



Linnéuniversitetet

Marknadsföring III

Följ oss och vi är för evigt din

En kvalitativ studie om hur paketreseföretag kan använda sociala medier i skapandet av kundrelationer



Författare:

Pernilla Bengtsson

Terese Karlsson

Handledare:

Kaisa Lund

Termin:

HT15

Kurs kod:

2FE77E

Förord

Vi vill först och främst tacka Kaisa Lund som väglett oss under studiens gång i rätt riktning med goda råd och inspirerande samtal. Ett stort tack riktas även till Leif Rytting som med sitt stora engagemang och tankeväckande rådgivning både inledande i kunskapsprocessen men tacksamt även under studiens gång. Vi vill givetvis även skänka ett tack till alla våra respondenter som givit oss värdefull information, utan er hade studien aldrig varit möjlig. Till sist vill vi tacka varandra för gott samarbete, engagemang och en lärorik termin med många skratt.

Stort tack!

Pernilla & Terese

Kalmar, januari 2016

Pernilla Bengtsson

Terese Karlsson



Sammanfattning

Följ oss och vi är för evigt din – *En kvalitativ studie om hur paketreseföretag kan använda sociala medier i skapandet av kundrelationer*

Författare: Pernilla Bengtsson & Terese Karlsson

Handledare: Kaisa Lund

Examinator: Leif Rytting

Kurs: Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp. Marknadsföring, Linnéuniversitetet, HT 2015.

Syfte & forskningsfråga:

Syftet med denna uppsats är att skapa en djupare förståelse för sociala mediers betydelse för tjänsteföretag, hur tjänsteföretag kan arbeta för att skapa och stärka deras kundrelationer genom sociala medier samt hur företag inom paketresesektorn kan använda sociala medier för att interagera med sina kunder. Dessa tre delsyften ämnar tillsammans kunna besvara uppsatsens forskningsfråga som varit:

Hur kan företag inom paketresesektorn skapa kundrelationer via sociala medier?

Metod

Denna uppsats har utgått från en kvalitativ forskningsmetod med ett växelspel mellan en induktiv och en deduktiv ansats. Åtta stycken kvalitativa semistrukturerade intervjuer har används i insamlingen av empiriskt material. Urvalet av dessa respondenter grundas i deras erfarenhet och kunskap inom forskningsområdet vilket hjälper besvarandet av uppsatsens syfte.

Slutsatser

Under uppsatsens gång har vi kunnat utläsa att paketreseföretag med fördel bör använda sig av sociala medier för att skapa kundrelationer. Detta kan göras på olika sätt och det är viktigt för företagen att framförallt ha tillgänglighet, kommunikation, inspiration, information, interaktion och värdeskapande i åtanke i deras skapande av kundrelationer.

Nyckelord:

Sociala medier, Relationer, Kommunikation, Paketresesektorn, Tjänstesektorn



Abstract

Follow us and we'll forever be yours – *A qualitative research about how companies working with package tours can use social media in creating customer relationships*

Authors: Pernilla Bengtsson & Terese Karlsson

Advisor: Kaisa Lund

Examiner: Leif Rytting

Course: Bachelor Thesis, Business Administration, 15 hp. Marketing, Linnaeus University of Kalmar, Autumn 2015.

Purpose & Research Question:

The purpose of this study is to create a deeper understanding about the significant of social media in the service sector, how service companies should create and strengthening their customer relationships through social media and how companies working with package tours can use social media in interacting with their customers. Answering these three purposes enable to trouble the research question, which has been:

How can companies within the package tour sector create beneficial customer relationships through social media?

Method

This study is based on a qualitative method with a both inductive and deductive approach. Eight qualitative semi structured interviews have laid the foundation for the empirical data. The selection of the respondents is based on their experience and knowledge about the research subjects, which enable to answering the purpose of the study.

Conclusions:

During this research we found that companies working with package tours can use social media to create beneficial customer relationships. This by having availability, communication, inspiration, information, interaction and value creation in mind while building customer relationships.

Keywords:

Social media, Customer Relationship, Communication, Package tour sector, Service sector

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.3 PROBLEMFÖRMULERING OCH FORSKNINGSFRÅGA.....	5
1.4 SYFTE.....	5
1.5 FÖRKLARINGAR OCH AVGRÄNSNINGAR.....	6
2. METOD	7
2.1 KVALITATIV FORSKNINGSMETOD.....	7
2.2 FORSKNINGSAKSATS	8
2.3 INFORMATIONSSAMLING.....	9
2.3.1 Primärdata	9
2.3.2 Sekundärdata.....	12
2.4 RELIABILITET & VALIDITET.....	12
2.5 KUNSKAPSPROCESSEN.....	14
2.6 ETIK	16
3. TEORETISK REFERENSRAM	18
3.1 VIKTEN AV SOCIALA MEDIER FÖR RELATIONSSKAPANDE INOM TJÄNSTESEKTORN	18
3.2 SOCIALA MEDIER.....	19
3.2.1 Definition av sociala medier.....	19
3.2.2 Sociala medier inom turismsektorn	22
3.2.3 Olika typer av användare	24
3.3 RELATIONER	25
3.3.1 CRM genom sociala medier.....	25
3.3.2 Att kommunicera på sociala medier	27
3.3.3 Att lyssna och agera på sociala medier.....	28
3.4 TEORINS ROLL OCH TILLÄMPNING.....	30
4. TEORETISK OCH EMPIRISK ANALYS	31
4.1 SOCIALA MEDIER.....	32
4.1.1 Definition av sociala medier.....	32
4.1.2 Att använda sociala medier på rätt sätt.....	33
4.1.3 Risker i användningen av sociala medier	34
4.1.4 Försäljning inom sociala medier.....	36
4.1.5 Sociala medier inom turism.....	37
4.1.6 Olika typer av användare	40
4.2 RELATIONER	43
4.2.1 Customer Relationship Management genom sociala medier.....	43
4.2.2 Relationsskapande.....	44
4.2.3 Sociala nätverk på sociala medier.....	46
4.2.4 Att kommunicera på sociala medier	47
4.2.5 Att övervaka kommentarer.....	48
4.2.6 Kontroll över informationsflödet	49
5. SLUTDISKUSSION	51
5.1 BESVARANDET AV UPPSATSENS SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGA	51
5.1.1 Tendenser från den teoretiska och empiriska analysen.....	52
5.1.2 Delsyfte 1. Klargöra sociala mediers betydelse för ett tjänsteföretag.....	53
5.1.3 Delsyfte 2. Analysera hur tjänsteföretag kan arbeta för att stärka kundrelationer genom sociala medier.....	55
5.1.4 Delsyfte 3. Skapa en djupare förståelse för hur företag inom paketresesektorn kan interagera med sina kunder via sociala medier.....	57
5.1.5 Besvarande av forskningsfråga	59
5.2 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING.....	60
REFERENSER	61
BILAGOR	68
INTERVJUGUIDE	68

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras en bakgrund kring det valda forskningsområdet och även en problemdiskussion om ämnet. Detta mynnar i sin tur ut i en problemformulering, forskningsfråga samt tre delsyften och avslutas med förklaringar och studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle har varje individ möjlighet att i en helt ny utsträckning, göra sin röst hörd och finna kunskap om olika företag genom ett otroligt slagkraftigt teknologiskt verktyg, sociala medier. Möjligheten för kunder att känna tillhörighet och interagera med såväl andra kunder som företag, varumärken och organisationer har gjort att en väldigt stor del människor använder sig av någon typ av social media idag. Enligt Åblad (2011) var det under 2000-talets början som begreppet sociala medier introducerades genom bloggar och Facebook. Frågan om vad sociala medier skulle innebära för framtiden var då svårt att besvara (Åblad 2011). Det har blivit ett av de mäktigaste webbaserade marknadsföringsverktygen i dagens samhälle och dess tillväxt har varit exceptionell de senaste åren där Facebook räknas som den största (Zeng & Gerritsen 2014). Att definiera vad sociala medier är som att försöka teckna av ett objekt som ständigt rör sig (Holmström & Wikberg 2010). I samma linje menar Zeng och Gerritsen (2014) att det är svårt att definiera sociala medier då det ständigt är ett fenomen som utvecklas och förändras.

Holmström och Wikberg (2010) belyser att sociala medier påverkar förutsättningarna i marknadsföringen av ett företag. De menar att marknadsföringen handlar om att möta kunderna där de befinner sig och när kunden rör sig måste företagen röra sig efter kunden. Wilson et al. (2012) beskriver att marknadsföra tjänster skiljer sig mycket från marknadsföringen av produkter. Holmström och Wikberg (2010) förklarar vidare att en fördel med att använda sociala medier som verktyg inom marknadsföring är att det är enkelt att mäta resultat. Exempel på detta menar författarna är antalet personer som följer ett företag, hur många personer som tittat på en specifik bild eller hur många gånger ett videoklipp har visats. Siffrorna bygger inte på gissningar och antaganden om hur många som passerat en fysisk reklamskylt på en offentlig plats, utan blir istället absolut fakta (Holmström & Wikberg 2010).

Inom resebranschen har sociala medier gjort det möjligt för resenärer att dela sina reseupplevelser på nätet. Vidare menar författarna att delad information på sociala medier anses vara en viktig informationskälla för resenärer när de planerar resor och kan till och med hjälpa till i beslutsfattandet i valet av resa. De menar att sociala medier har förändrat sättet som resenärer planerar och konsumerar resor (Gretzel & Yoo 2008). Resenärer kan förlita sig på andra resenärers upplevelser i deras egna val av resor (Litvin et al. 2008). På senare år har sociala medier använts för att informera resenärerna för att berika turismupplevelsen, marknadsföra destinationer och tjänster, men även för att skapa en relation till kunden (Zeng & Gerritsen 2014). Turister som använder sociala medier för att samla information ökar (Litvin et al. 2008) vilket gör att företag måste fokusera marknadsföringen från traditionell marknadsföring till sociala medier (Palacios- Marqués et al. 2015).

Drivkraften bakom sociala medier är möjligheten till att kunna skapa och bibehålla relationer med varandra (Åblad 2011). För att skapa en relation med kunden är det viktigt för företag att lyssna eftersom alla människor uppskattar att känna att deras röst är hörd. Detta gäller självklart även i relationsskapandet via sociala medier mellan företaget och deras kunder (Kerpen 2011). Sociala medier skapades som en konsekvens av att mänskliga relationer är lika viktiga i det digitala som i det verkliga livet (Åblad 2011). Kerpen (2011) beskriver att kommunikation består av hälften till att lyssna och hälften till att prata. I många år har företag, både stora och små, haft dålig balans mellan just lyssna och prata vilket skapar missnöje och dålig tillförlit till företagen. Författaren menar att sociala medier har öppnat dörrarna till ett nytt sätt att kommunicera där företaget får större möjlighet att lyssna på konversationer som sker om dem och deras konkurrenter (Kerpen 2011). Åblad (2011) är inne på samma spår och anser att möjligheterna till att kommunicera med varandra är numera oändlig. Vidare menar Kerpen (2011) att i samma stund som kunden uppfattar att du lyssnar, exempelvis genom att svara på kommentarer, stärks relationen mellan företag och kund vilket förklarar vikten av respons. Han menar också att genom att inte lyssna eller visa kunden att du lyssnar, riskerar företaget att inte utvecklas, tappa kontroll och i värsta fall förlora kunden till en konkurrent.

1.2 Problemdiskussion

Många forskare har tidigare intresserat sig för att studera sociala medier för att kartlägga en definition och hur det kan användas som ett marknadsföringsverktyg. En tidigare studie har visat på att sociala medier har blivit det nya sättet för människor att skapa social kontakt

genom att interagera information och kommunikationsteknologi, social interaktion och uppbyggnaden av ord, bilder, videos och ljud. Det är alltså mer än ett nytt sätt att kommunicera, det är ett helt servicelandskap som har skapats på Internet och har baseras på deltagarnas bidrag och interaktioner (Zeng & Gerritsen 2014). Även Peters et al. (2013) anser att sociala medier är ett kommunikationsverktyg där sociala aktörer kan skapa och bibehålla kontakten med varandra. Enligt Evans (2012) har människor tröttnat på traditionell marknadsföring och att bli störd av reklam som ständigt finns i deras närvaro genom TV, radio, tidningar och liknande. Detta medför att människor väljer att stöta ifrån sig traditionell reklam och istället söka information via Internet och sociala medier, vilket i sin tur har lett till en markant ökning av sociala medier.

Vidare påtalar Kilgour et al. (2015) att sociala medier för företag innebär möjligheten att skapa kontakt och engagera sig direkt med kunder långt bortom vad traditionell marknadsföring kan åstadkomma. Enligt Peters et al. (2013) används även sociala medier som ett sätt att marknadsföra vanliga annonser på sociala medier kanaler. Men detta sätt fungerar sällan då dessa annonser oftast blir tvingande i sättet de marknadsförs och stör kommunikationen mellan användarna och deras individuella relationer. En studie har gjorts av Zeithaml et al. (2013) som visar att sociala medier kan ses som ett företags största verktyg inom tjänstesektorn för att få reda på vad kunderna faktiskt tycker om och har för förväntningar av företaget. Enligt Kilgour et al. (2015) berör sociala medier i stort sätt alla delar av en människas liv, både personligt och affärsmässigt.

Att använda sociala medier som ett verktyg i dess utveckling har även Kerpen (2011) studerat och han beskriver att sociala medier ofta tas för att vara en väldigt billig marknadsföringsstrategi. Carlsson (2010) anser att sociala medier i sig är gratis så som att öppna en Facebook sida och att det generellt sätt inte behövs en stor ekonomisk investering för att arbeta med sociala medier. Vidare menar hon att det handlar om engagemang, kunskap, hårt arbete, kontinuitet och tid. Den största fördelen med denna typ av marknadsföringen är värdet för kunden som skapas tack vare smidigheten och tillgängligheten av tjänsten (Carlsson 2010). Själva tjänsten har länge argumenterats för att vara immateriell och kan med fördel marknadsföras via just sociala medier för att skapa en större förståelse av produkten som helhet (Dann & Dann 2011). Sociala medier levererar chansen att interagera med användare som är involverade i skapandet av sociala medier (Kaplan & Haenlein 2010), samtidigt som

de skapar relationer mellan varandra (Kilgour et al. 2015). När kunder väljer att interagera med varandra via exempelvis sociala medier, benämns fenomenet som Internetbaserad "word-of-mouth" vilket ofta förklaras som en positiv eller negativ ryktesspridning om en specifik upplevelse. Vidare beskriver Hanna et al. (2011) att sociala medier medför att kunden inte längre agerar som en passiv mottagare vilket var fallet vid traditionell marknadsföring. Nu kan kunden ta rollen som aktiv medskapare av information som kan påverka företaget. Lovelock och Wirtz (2011) menar att denna typ av information ofta klassas som mer trovärdig än den som publiceras från företaget eftersom den sist nämnda kan anses användas i marknadsföringssyfte. Ju större risk det finns associerat till köpet av en tjänst desto mer aktivt kommer kunden söka efter och förlita sig på just "word-of-mouth" i beslutsfattandet (Lovelock & Wirtz 2011).

Enligt Zeithaml et al. (2013) förlitar sig 61 procent av konsumenterna på online betyg och omdömen i deras köpbeslut av en tjänst. Författarna redogör även för en studie som visar att 90 procent av konsumenterna litar på rekommendationer från andra kunder medan 56 procent litar på varumärkets reklam som marknadsföring. Ett exempel på denna typ av tjänster är inom turismsektorn där paketresor utgör en väldigt stor del. Paketresor förklaras av Konsumentverket.se (2015) som en resa som består av transport och boende i kombination med en turisttjänst, denna tjänst måste utgöra en stor del av arrangemanget och inte vara direkt knuten till transport eller boende. Vidare menar Middleton (2009) att de speciella karaktäristiska särdragen för en paketresa är att den produceras och konsumeras på samma gång. Författarna nämner även att kunden och producenten måste båda aktivt delta i skapandet av tjänsten och det endast finns ett tillfälle där tjänsten kan förmedlas. Vidare påtalar de att turisttjänsten varken kan provas eller återlämnas vid missnöje och kunden väljer därför att delge sin kritik på Internet för att på så vis göra sin röst hörd (Middleton 2009). Sociala medier hjälper idag företag att rädda en situation med en missnöjd kund tack vare att företaget kan lyssna, förstå problemet och svara genom en skriftlig kommentar till exempel på Facebook. Om företaget istället väljer att inte lyssna på negativ respons kan det leda till att kunden söker sig till andra företag och det beskrivs därför att företag inte har råd att ignorera responsen (Kerpen 2011).

Denna diskussion visar på att tidigare forskare har studerat sociala mediers revolution i förhållande till traditionell marknadsföring (Zeng & Gerritsen 2014, Evans 2012, Peters et al. 2013, Kilgour et al. 2015)). Inte bara vad det gäller i försäljnings och reklamsyfte utan även

som ett sätt att övervaka och ta del av vad kunder har för åsikter om ett företag och dessutom väljer att sprida vidare (Lovelock & Wirtz 2011, Evans 2012, Hanna et al. 2011, Kaplan & Heanlein 2010, Kilgour et al. 2015). En tidigare forskning har även påvisat att sociala medier kan ses som ett företags största verktyg för att skapa en övergripande helhetsbild av kunders förväntningar och ett sätt att möta dessa (Zeithaml et al. 2013). Andra studier har studerat sociala medier som en ingrediens till lönsamhet rent ekonomiskt och även hur fördelaktigt medierna kan användas i marknadsföringen av en tjänst (Kerpen 2011, Carlsson 2010). Forskare har även intresserat sig för hur sociala medier skapar, engagera och stärker relationer mellan kund till kund (Zeithaml et al. 2013, Kerpen 2011). Författarna av denna uppsats anser däremot att forskning saknas kring hur sociala medier bör användas av ett företag i skapandet av kundrelationer inom paketresesektorn vilket blir uppsatsens kunskapsbidrag. Som framgår i diskussionen har vi specifikt valt att orientera oss mot paketreseföretag som är en stor del av turismsektorn och är därför av personligt intresse att studera.

1.3 Problemformulering och forskningsfråga

För företag idag är det viktigt att på ett personligt plan kommunicera med sina kunder där de finns tillgängliga. Sociala medier möjliggör detta och kan därmed hjälpa företag att skapa och bibehålla relationer till sina kunder. Inom turistbranschen där en ständig leverans av tjänster uppstår med kunden som en aktiv medaktör värderas relationen mellan kund och företag högt. Med utgångspunkt i vårt inledande kapitel kan vi se *att* sociala medier används som ett verktyg för att interagera, kommunicera, skapa och bibehålla relationer med sina kunder. Utifrån tidigare resonemang undrar vi *hur* paketreseföretag bör agera på sociala medier för att skapa värdefulla kundrelationer vilket leder oss fram till forskningsfrågan;

Hur kan företag inom paketresesektorn skapa kundrelationer via sociala medier?

1.4 Syfte

För att besvara studiens forskningsfråga kommer uppsatsen utgå från tre delsyften som tillsammans ämnar lägga grunden till en möjlig slutdiskussion. Dessa är;

Delsyfte 1: Klargöra sociala mediers betydelse för tjänsteföretag

Delsyfte 2: Analysera hur tjänsteföretag kan arbeta för att skapa och stärka kundrelationer genom sociala medier

Delsyfte 3: Skapa en djupare förståelse för hur företag inom paketresesektorn kan interagera med sina kunder via sociala medier.

1.5 Förklaringar och avgränsningar

Ett centralt begrepp i denna studie är *sociala medier* som ofta anser vara ett väldigt svårdefinierat begrepp. I den här uppsatsen kommer vi att utgå från två olika definitioner som vi anser bäst stämmer överens med verkligheten. Den första utgår från ne.se (2015) som definierar sociala medier som ett samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Nästa definition som denna studie kommer att ha utgångspunkt i är att sociala medier inkluderar flera olika webbplatser och tjänster på Internet och beskrivs som mötesplatser där användarna kan bygga upp sitt eget innehåll, skapa kontakter och bilda nätverk med andra (skolverket.se). Ett annat begrepp som måste klargöras inför din läsning är *paketresor*. I denna uppsats kommer vi att utgå från konsumentverket.se (2015) definition där en paketresa är en resa som inkluderar transport och boende i kombination med en turisttjänst som inte är direkt kopplat till boendet eller transporten.

För att avgränsa studien i avseendet *relationer* har vi valt att lägga fokus på ett företagsperspektiv där relationen till kunden står i centrum. I vissa avsnitt kan även en kund till kund relation diskuteras men då i samband med kommunikation som påverkar företagets kundrelationer vilket påvisar studiens B2C (Business to Customer) perspektiv ytterligare.

2. Metod

Detta kapitel kommer att behandla uppsatsens metodologiska val, ansats, informationsinsamling och en diskussion om validitet och reliabilitet. Därefter följer en redogörelse för hur studiens kunskapsprocess sett ut och avslutningsvis ett avsnitt med etiska aspekter.

2.1 Kvalitativ forskningsmetod

Denna studie har utgått från en kvalitativ forskningsmetod där människors berättelser och erfarenheter varit av intresse att undersöka och på så vis samla den data som hjälper att besvara uppsatsens syften. Enligt Bryman och Bell (2011) är det ett fördelaktigt sätt då materialet som en forskare får ut från en kvalitativ forskning fokuserar mer på ord snarare än siffror som istället en kvantitativ forskningsmetod leder till. Till skillnad från en kvantitativ forskningsmetod rekommenderar författarna en kvalitativ metod i de fall där en forskare vill nå djupare förståelse för individers beteenden och är därför högst relevant i denna studie. Detta är något som Patton (2002) understryker när han framhäver att kvalitativ data leder forskaren mot personers upplevelser, åsikter, känslor, erfarenheter och kunskap. Av intresse i en kvalitativ studie ska människors konstruktioner av händelser i deras liv finnas i samband med en vilja att skapa förståelse för hur dessa människors handlingsprocesser fungerar i en social kontext (Sirakaya-Turk m.fl., 2011, Phillimore & Goodson 2004). Det är något som stämmer överens i denna uppsats där de personer som intervjuats valts ut för att genom deras erfarenheter kunna påvisa hur deras handlingar ser ut i olika sociala processer.

I samma riktning förklarar Bryman och Bell (2011) att kvalitativa forskare har en vilja att uppfatta den sociala verkligheten och det som händer i den på det sätt som de som lever i denna verklighet och som föremål för undersökningen upplever den. Författarna benämner det som ”att se världen med undersökningspersonernas ögon” vilket denna studie ämnar göra för att på så vis få en klarare bild av hur yrkesverksamma inom sociala medier och paketresesektorn idag ser på olika handlingsalternativ och dess konsekvenser. För att samla kvalitativ data är ofta intervjuer det mest fördelaktiga och vanligaste sättet (Bryman & Bell 2011, Patton 2002) och har av den anledningen valts ut till denna uppsats insamlingsmetod. Så länge personerna som undersöks kan utge material av kvalité som genom analysering skapar värde till forskaren så kan hela världen ses som en källa till information (Corbin & Strauss 2008). I informationssökningen som hjälpte denna uppsats att besvara sitt syfte deltog

personer med erfarenheter från ett företagsperspektiv vilket skapade kvalité på det data som författarna av denna studie kunde analysera och skapa värde ifrån. Informationen som samlats in har alltså subjektivt tolkats för att på så vis skapa ett värdefullt material där båda författarna av denna uppsats tillsammans kunnat komma fram till en gemensam tolkning. Detta menar Bryman och Bell (2011) belyser forskarnas centrala roll i en kvalitativ studie vilket skiljer sig från en kvantitativ studie där forskaren utifrån statistiska medel kan vara objektiv.

2.2 Forskningsansats

I en kvalitativ forskningsmetod menar Bryman och Bell (2011) att forskarens har en induktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik i motsats till en kvantitativ studie som enligt författarna istället associeras med deduktion. Andersen (2012) väljer att skilja på dessa begrepp genom att benämna induktion som *upptäckstens väg* och deduktion som *bevisföringens eller tänkandets väg* men att dess gemensamma egenskap är att de båda är tillvägagångssätt för att dra vetenskapliga slutsatser. Utifrån vad en forskare redan vet inom ett område i kombination med vissa teoretiska överväganden kan olika hypoteser härledas och därefter studeras på ett empiriskt fält, vilket Bryman och Bell (2011) skulle benämna som en helt deduktiv ansats. I motsatt riktning menar författarna att en studies datainsamlingsprocess kan styras genom en induktiv ansats där teorin snarare är resultatet utifrån en empirisk observation. Enligt Patel och Davidsson (2011) studeras då forskningsområdet utan att forskaren förser sig med tidigare teorier om ämnet och skapar istället egna teorier utifrån empirisk data. Även de slutsatser som en forskare vill nå menar Andersen (2012) skiljer sig mellan de två olika ansatserna där deduktion utifrån generella principer drar slutsatser om enskilda händelser. De induktiva slutsatserna kan och andra sidan utifrån en enskild händelse leda forskaren mot en generell lagbundenhet.

I denna uppsats har en kombination av dessa ansatser legat till grund både vad det gäller själva insamlingsprocessen och även i de slutsatser som gjorts. Ett försök till att enbart använda en induktiv ansats har funnits i och med vår kvalitativa forskningsmetod men inte varit helt genomförbar. Detta i och med vår förkunskap kring området som på ett sätt styrt vårt tillvägagångssätt i betydligt större utsträckning än vad en enbart induktiv studie skulle innebära. I uppsatsens teoretiska kapitel har en allt mer deduktiv ansats används då dessa teorier framställts innan vårt empiriska material samlats in. Vad som däremot skapat en induktiv ansats i vissa avseenden är att teorin har både redigerats och kompletterats utefter

resultatet från vårt empiriska material. När det kommer till vilka slutsatser som forskarna av denna uppsats kunnat utläsa genom intervjumaterialet har även där en induktiv ansats genomsyrats eftersom de enskilda berättelser som delgetts har skapat en generell lagbundenhet som sedan format om den teoretiska referensramen i vissa avseenden. Ett linjärt arbetsförlopp är sällsynt då forskare vanligtvis arbetar parallellt med flera saker samtidigt (Andersen 2012) vilket leder till en problematik i att besluta om en studie haft enbart en induktiv eller deduktiv ansats. Därav vill författarna av denna uppsats istället understryka att denna studie med fördel vidtagit både induktiva och deduktiva åtgärder för att på bästa sätt besvara uppsatsens syfte.

2.3 Informationsinsamling

Vikten av att förstå egenskaperna hos den forskaren studerar är utgångspunkten i de flesta vetenskapliga undersökningarna och det börjar med insamling av data (Denscombe 2004). Repstad (2007) påtalar att data innebär information som forskaren griper tag i och lyfter fram. Vidare menar Andersen (2012) och Patel och Davidson (2003) att det är fördelaktigt att använda sig av olika sätt för att samla in data. Han förklarar att datainsamling delas upp i två indelningar, primär- och sekundärdata. Vidare menar de att primärdata innebär den data som forskaren själv har samlat in och sekundärdata är den data som andra personer har samlat in. Denna studie bygger på både primär- och sekundärdata vilka kommer beskrivas vidare i kommande avsnitt.

2.3.1 Primärdata

Kvalitativ forskning strävar efter att nå insikt om fenomenen som rör människor och situationer i dessa personers sociala verklighet. Vidare menar Bryman & Bell (2005) att intervjuer är en vanlig väg att gå för att samla in kvalitativ data, så kallad primärdata. Enligt Dalen (2007) och Patel och Davidson (2003) är kvalitativa intervjuer ett bra sätt för att nå djupare insikter om ett fenomen då en sådan intervju fokuserar på vad den enskilda människan tycker, tänker och agerar i situationer kopplade till fenomenet, vilket eftersträvas i denna uppsats. Bryman och Bell (2005) framhäver att kvalitativa intervjuer förmodligen är den mest använda metoden för datainsamling. Vidare menar författarna att detta är på grund av att intervjuer är ett flexibelt sätt att samla in data. De förklarar också att kvalitativa intervjuer har en lägre grad av strukturering och det innebär att intervjun kan röra sig i olika riktningar beroende på vad informanten anser vara viktigt och relevant att diskutera. Enligt

Patel och Davidson (2003) är det av betydelse för en forskare att ha en förståelse för i vilken utsträckning frågorna är tillräckligt fria för informanten att tolka fritt beroende på sin egen inställning och tidigare erfarenheter. Kvalitativa intervjuer har enligt Repstad (2007) fått kritik på grund av att de anses vara allt för idealistisk och individualiserad, alltså att det fokuseras för mycket på en persons personliga åsikter. Författaren menar att detta är något forskaren måste ha i åtanke när man analyserar och tolkar sitt material. Ytterligare problem framhäver Dalen (2007) kan uppkomma vid personliga intervjuer som innebär svårigheten att hitta den rätta balansen mellan närhet och distans till informanten. Vidare menar hon att forskaren vill knyta kontakt med informanten för att denne ska känna sig trygg i situationen och kontakten med forskaren. I denna uppsats valdes intervjuer för att samla in primärdata från enskilda personer som har kunskap om det fenomen som studerades. Kvalitativa intervjuer ger respondenten en chans att svara öppet och på ett fritt sätt som gör att svaret ger en djupare insikt i vårt valda ämne, vilket eftersträvades.

Andersen (2012) och Bryman och Bell (2005) förklarar att det finns två olika former av den kvalitativa intervjun. Den första är ostrukturerad och innebär att det inte finns mer än en teknisk ram att hålla sig till. Denna form skapar en dialog och diskussion mellan respondenten och intervjuaren som sker under öppna former. Denna typ av intervju kräver att intervjuaren är skicklig i och med att den data som samlas in måste fortfarande passa studiens syfte. Enligt Bryman och Bell (2005) är den andra formen en semi-strukturerad intervju som innebär att intervjuaren har en större kunskap om området redan innan intervjun sker men är öppen för nya synvinklar och information. Både Bryman och Bell (2005), Alvesson (2011) och Patel och Davidson (2003) menar att en semi-strukturerad intervju innehåller oftast en utarbetad intervjuguide som innehåller de ämnen som ska belysas. Repstad (2007) menar att intervjuguiden kan innehålla huvudsakliga frågeställningar men att det inte finns något detaljerat schema att följa. Vidare menar han att informanten uppmanas att fördjupa sina svar och också förklara varför den svarar som den gör. I denna uppsats har semistrukturerade intervjuer använts med en utformad intervjuguide. Detta på grund av att det ansågs fördelaktigt inför och under intervjutillfället att vara förberedd inom området och att ha en tänkt struktur på områden som skulle belysas. Som Patel och Davidson (2003) framhäver är en respondent en medskapare i dialogen, vilket författarna av denna uppsats har eftersträvat vid intervju tillfällena. Författarna av denna uppsats har funnits där för respondenten under intervju tillfället och väglett dem framåt samtidigt som det har funnits möjlighet för intervjupersonen att komma med egna tankar och åsikter.

Repstad (2007) framhäver att huvudkriterierna för att komma med i urvalet alltid är beroende på vad forskaren anser att personerna har för kunskap om det fenomen som ska studeras. Bryman och Bell (2005) anser att det är av betydelse att forskarna är tydliga med vilket urval som har gjorts. Andersen (2012) framhäver att vilket urval som väljs ska baseras på de praktiska möjligheterna, undersöknings syfte och de resurser forskaren förfogar över. Vidare menar han att om syftet är att vara förklarande, alltså att forskaren vill se närmre på ett samband mellan vissa egenskaper ska ett urval baseras på detta. Repstad (2007) förklarar att det är syftet och frågeställningen som avgör vem som ska bli aktuell att intervjua. Urvalet i denna uppsats har valts genom att söka tre personer som har hög kunskap inom sociala medier inom tjänsteföretag samt fem personer som besitter kunskap om sociala medier inom paketresesektorn. Urvalet för denna studie har även grundats i vad Andersen (2012) beskriver som de praktiska möjligheterna som i denna uppsats begränsats geografiskt. Det har medvetet valts ut företag som är lokaliserade i Kalmar eller i närheten för att förenkla insamlingen. Då författarna av denna studie var ute efter ett så rikt empiriskt material som möjligt valdes även företag med längre distanser från Kalmar vilket resulterade i telefonintervjuer. Som Repstad (2007) förklarar är det fördelaktigt att välja ett urval som är olika från varandra. Författarna av denna uppsats har noga valt företag som alla arbetar med sociala medier och som ansågs kunna ge tillräckligt med information för att svara på forskningsfrågan och syftena. Respondenterna representerar alla en variation av företag vad det gäller storlek och det av anledningen att det skulle skapa en bredare förståelse för hur olika stora företag arbetar med sociala medier. Intervjupersonerna i sig är alla rekommenderade till vår studie, antingen via växeln eller vad som går att direkt utläsa från kontaktuppgifter via webbsidan, för att de ska besitta det högsta ansvaret för sociala medier vilket var villkoret för deltagande.

Uppsatsens valda informanter som står i centrum för empirin är:

Lina Areblad. Marknadsansvarig på Uber Sverige. Telefonintervju, 2015-11-30.

Johanna Asp. Turistinformatör med sociala medier ansvar på Attraktiva Oskarshamn AB. Personlig intervju, 2015-11-25.

Tinna Berg. Resebyråchef på BigTravel i Kalmar. Personlig intervju, 2015-11-25.

Christina Hagerth Von Wendel. Resebyråchef på Resia i Kalmar. Personlig intervju, 2015-12-02.

David Karlsson. Marknadschef och delägare på Jambotours. Telefonintervju, 2015-12-02.

Marika Karlstad. Turistinformator med sociala medier ansvar på Attraktiva Oskarshamn AB. Personlig intervju, 2015-11-25.

Joachim Nyberg. Delägare på JoRobuss. Telefonintervju, 2015-12-01

Maryam Melissa Shirforoushan. Projektledare. Ving Sverige. Telefonintervju, 2015-12-10.

2.3.2 Sekundärdata

Andersen (2012) hävdar att det är betydelsefullt för en uppsats att använda redan befintligt datamaterial för att belysa uppsatsen problemställning, så kallad sekundärdata. Olsson och Sörensen (2011) förklarar att sekundärdata är information som någon annan redan har samlat in. Patel och Davidson (2003) och Andersen (2012) förklarar att sekundärdata kan innebära texter och rapporter samt olika dokument. Bryman och Bell (2005) menar att sekundärdata har många fördelar då forskaren sparar tid och pengar, data av god kvalitet och mer tid till analys av data. Vidare menar författarna att det som kan vara negativt med sekundärdata är att forskaren inte är insatt i området och att forskaren inte har kontroll över den insamlade datan. Patel och Davidson (2003) påpekar vikten av att det tydligt ska framgå vem data kommer ifrån och att det inte enbart ska väljas ut data som är i linje med forskarens idéer, detta kan innebära att en felaktig bild kan skapas av fakta som framställs i uppsatsen. I denna uppsats har sekundärdata samlats in från vetenskapliga artiklar, böcker och hemsidor. De böcker som har använts har funnits tillgängliga på Linnéuniversitetets bibliotek samt Nybro bibliotek. De artiklar som har använts har hämtats från Onesearch men även utvalda tidskrifter med inriktning på marknadsföring. Under arbetets gång har författarna av denna uppsats förhållit sig källkritiska och försökt i största mån att använda sig av böcker och artiklar som producerats de senaste åren för att få uppdaterad data kring det valda området för studien. De har också använt sig av flera sekundärkällor som pekar mot samma sak för att skapa ett höggradigt djup till vår teoretiska referensram.

2.4 Reliabilitet & validitet

Andersen (2012) framhäver att det finns två begrepp som är av betydelse inom forskning. När forskaren undersöker ett område är denne intresserad av att uppnå en så stor överensstämmelse som möjligt mellan de teoretiska begreppen och det insamlade empiriska materialet, detta kallas validitet. Intresset för att data som samlas in ska vara pålitlig är också hög, detta är reliabilitet. Olsson och Sörensen (2011) menar att reliabilitet innebär att vid en insamling av material ska resultatet alltid bli den samma om insamlingen skulle ske igen. Det

som forskaren söker efter är att ha en hög reliabilitet. Vidare menar författarna att det är lika viktigt att ha hög validitet och validitet innebär förmågan av att mäta det som ska mätas. Andersen (2012) förklarar att begreppen kan delas in i två mindre begrepp, giltighet och relevans. Han fortsätter med att förklara att giltighet talar om för oss om det finns någon koppling mellan den teoretiska ramen och den empiriska insamlingen. Relevans däremot talar om hur relevant den valda teoretiska ramen och empiriska materialet är i förhållande till problemformuleringen. Denscombe (2002) menar att reliabilitet kan kallas för tillförlitlighet och om någonting är tillförlitligt och äger validitet har undersökningen kommit en bra bit på väg. Han förklarar validitet:

“ validitet gäller precisionen i de frågor som ställs , de data som samlas in och de förklaringar som presenteras. Vanligtvis har det att göra med de data och den analys som använts i forskningen.”

Denscombe 2002, S.124.

Vidare förklarar han tillförlitlighet som:

“tillförlitlighet har att göra med metoderna för datainsamling och intresset av att de ska vara stabila och inte förvränga forsknings fynden. Vanligtvis är detta förenat med en utvärdering av de metoder och tekniker som har använts för att samla in data.”

Denscombe 2002, S.125.

Patel och Davidson (2003) menar att forskaren måste veta att vi undersöker det vi avser att undersöka, alltså att vi har god validitet. Samtidigt måste vi veta att vi gör det på ett tillförlitligt sätt, alltså att vi har god reliabilitet.

Under studiens gång har författarna av denna uppsats försökt att skapa reliabilitet och validitet genom valda metodval och beskrivningar. En intervjuguide har skapats som har använts vid de personliga intervjuerna. Detta menar författarna av denna studie ökar trovärdigheten då alla respondenter har fått samma frågor men haft möjlighet att utveckla svaren. Tillförlitligheten är även hög då respondenter har informerats om studiens syfte och har fått chansen att läsa igenom och godkänna att de står för det de säger i uppsatsen innan den lämnas in. Uppsatsens pålitlighet är hög då en beskrivning av studiens process har förklarats grundligt och att författarna av denna studie även har haft handledartillfällen och seminarietillfällen där opponenter, handledare och examinator har granskat uppsatsens trovärdighet. Författarna av

denna uppsats har även försökt att använda sig av författare som har liknande åsikter för att stärka uppsatsen och som visar på att det teoretiska urvalet kan stödja varandra som i sin tur ökar trovärdigheten i denna studie. Under uppsatsens gång har författarna av denna uppsats försökt att vara objektiva i hur materialet framställs.

2.5 Kunskapsprocessen

Sociala medier som fenomen har sedan en tid tillbaka varit av intresse att studera då författarna av denna studie kunnat skåda och varit en stor del av mediernas radikala utveckling. Även en förståelse för vikten av långvariga relationer mellan företag och kunden skapade riktlinjer till det valda området. Då ett stort intresse funnits för den växande turistbranschen föll sig en kombination av dessa tre områden sig naturligt i val av uppsatsämne.

I tidigt skede söktes material inom de tre områdena genom vetenskapliga artiklar och litteratur på universitetsbiblioteket för att på så sätt skapa oss en förståelse av tidigare forskning och möjlighet att utforma ett inledningskapitel. Ganska tidigt i denna process kunde vi utläsa att använda sociala medier i företags skapande och bevarande av kundrelationer hade tidigare forskning intresserat sig för, men att det inte skrivits lika mycket om detta i relation till paketresesektorn eller med fokus på *hur* turismföretag bör gå tillväga rent praktiskt. Efter att ha skrivit en övergripande bakgrund och en mer specificerad problemdiskussion fick författarna en allt mer klar bild av vad som skulle undersökas. Många diskussioner senare kunde delsyften och forskningsfråga utarbetas vilka kom att förändras ett flertal gånger under studiens gång. Trots det lades en bra grund för både teoretisk och empirisk bearbetning tidigt i processen med hjälp av tidig utformning av syften.

Efter utarbetat inledningskapitel och förförståelse i ämnet skapades en teoretisk referensram med rubriker som författarna av denna studie ansåg var av relevans i det valda området. Den teori som i detta skede var nedskrivet lade grunden till en intervjuguide som sedan togs med ut på fältet i varje enskild intervju. Teorierna kom att förändras, utvecklas och kompletteras allt eftersom empiriska materialet samlades in men huvudrubrikerna i referensramen kvarstod. Studiens empiriska material samlades som tidigare nämnts in genom åtta intervjuer var av fyra i personliga möten och fyra via telefon. Nämnvärt är även att vid en av de intervjuerna som skedde i fysisk miljö deltog två respondenter samtidigt som i uppsatsen framöver

benämns som två olika röster och därmed refereras på samma sätt som övriga respondenter från de individuella mötena. Intervjuerna som genomfördes i personliga möten argumenteras ofta för att ge en högre kvalitet på materialet (Bryman och Bell 2011) men kompletterades till fördel med telefonintervjuer som på ett mer ekonomiskt och tidsbesparande sätt (Denscombe 2002) gav värdefull information. Enligt författarna av denna studie anses den data vara av likvärdig kvalitet som data från de personliga intervjuerna. Dessutom gav både de personliga intervjuerna och intervjuerna via telefon ungefär lika långa intervjutillfällen, ungefär 30 minuter, vilket författarna av denna studie menar även det tyder på ett liknande informationsutbyte oavsett intervjumetod. I båda fallen användes samma intervjuguide som enbart redigeras i vissa ordval (exempelvis företag/paketreseföretag) utefter vad för typ av företag som respondenten hade erfarenhet av. Denna intervjuguide gav oss möjlighet att till varje intervjutillfälle ha förberedda frågor som inte nödvändigtvis ställdes i ordningsföljd utan vid lämpligt tillfälle och gav plats till följdfrågor. Aspekter som även Bryman och Bell (2011) och Merriam (2009) anser vara fördelarna i användandet av en intervjuguide. Intervjuguiden byggde på studiens teoretiska rubriker av anledningen att inga viktiga områden skulle missas under intervjutillfället. Studiens primärdata skiljer sig mellan de olika respondenterna tack vara ett urval med stor variation av företags storlek, karaktär och befattningar.

Den data som samlas in kräver tolkning för att på så vis kunna skapa värde för studien (Bryman & Bell 2011, Repstad 2007) vilket stämmer i denna uppsats där den insamlade datan inte kan stå för sig själv utan tolkning. Materialet från samtliga intervjutillfällen spelades in, skrevs i punktform ned, printades ut och delades genom tolkning upp i olika teman. Både teman som de tidigare teoretiska grunden i intervjuguiden resulterade i, men även ytterligare teman framkom som gav kompletterande rubriker i analyskapitlet. Repstad (2007) framhåller att tolkning av ett empiriskt material ofta sker genom att ställa det i relation till teori vilket i denna studie redovisas i kapitel 4.

Slutligen utformades ett slutdiskussionskapitel där ett antal tendenser från analysen presenteras och avslutas med besvarandet av tre delsyften och forskningsfrågan. För att detta skulle vara möjligt krävdes en tolkning av vad den empiriska och teoretiska analysen faktiskt framhållit. Ett hermeneutiskt synsätt hjälpte författarna av denna studie att skapa en förståelse för olika individers uppfattningar av verkligheten (Bjerke 2005), ställa det i förhållande till den teoretiska referensramen och på så vis besvara uppsatsens syfte.

2.6 Etik

I en studie krävs det att forskarna är medvetna om vad för inflytande arbetet sannolikt har på de som är involverade (Denscombe 2002). Vidare menar författaren att möjligheten för att deltagandet i studien på något sätt påverkar respondenterna finns och viktigt blir då för forskarna att minimera risken för en ogynnsam effekt på de som är involverade. Detta kan göras genom att forskaren informerar de som är berörda i forskningen om den aktuella studiens syfte (Andersen 2012). I denna uppsats valdes respondenter ut som sedan genom ett första samtal via telefon fick information om forskarna, syftet med studien och framförallt syftet i deras eventuella deltagande. Det första samtalet gick ut på att boka in ett ytterligare telefontillfälle och avslutades därför med att personen fick välja att delta eller inte. Forskningen måste även ta hänsyn till det moraliska och rättsliga klimat som råder vid den aktuella tidpunkten och även de gränser som anses acceptabla för undersökningsämnet (Denscombe 2002). I detta avseende var forskarna väldigt noga med att delge all information om vad deras medverkan skulle kräva av dem. Framförallt framhövdes att den data som forskarna ville få fram enbart fokuserades på varje respondents kunskap och erfarenheter av ämnet sociala medier och relationsskapande snarare än fokus på de företag som de arbetade för.

Denscombe (2002) argumenterar även för att den data som forskaren samlar in under exempelvis en intervju ska hanteras på ett konfidentiellt sätt där den inte får avslöjas till andra personer som respondenten inte givit sitt godkännande åt. Det ska med andra ord inte gå att spåra informationen till uppgiftslämnaren om det inte är godkänt. I samma linje menar Patel och Davidsson (2011) att den insamlade data måste förvaras på ett sätt som gör att obehöriga inte kan nå den. För att på ett enkelt och smidigt sätt kunna spara den data som respondenten delgett sig ville forskarna gärna spela in intervjun som en ljudfil på en mobiltelefon vilket varje respondent gav sitt godkännande åt. Varje respondent fick i valet veta att informationen som spelades in enbart skulle hanteras av forskarna och att det efter att ha blivit behandlat skulle komma att raderas. Forskarna måste kunna påvisa att materialet de samlar in enbart skall användas till det specifika forskningsändamålet (Patel och Davidsson 2011). Vilket i denna studie säkerhetsställdes genom att klargöra att varje respondent fick ta del av uppsatsen när den var färdigställd för att på så sätt ges möjlighet till att acceptera eller neka en publikation. I och med denna observation kunde respondenterna se hur data behandlats och på så vis om det överensstämde med vad de uppfattat som forskningsändamålet.

3. Teoretisk referensram

Nedan presenteras uppsatsens valda teorier utifrån tre avsnitt. Teorierna anses vara relevanta i besvarandet av studiens tre delsyften och därmed problemformuleringen. Den teoretiska referensramen har legat till grund för insamlad empiri och kommer att presenteras i relation till denna under nästkommande analyskapitel.

3.1 Vikten av sociala medier för relationsskapande inom tjänstesektorn

Det har sedan länge varit av intresse för företag att skapa kundrelationer där lojalitet är av störst vikt (Luo et al. 2015). Relationer som kunder har till ett specifikt varumärke kräver stora ansträngningar från företag som har förenklats med den snabbt växande populariteten för sociala medier (Keitzmann et al. 2011). Dessa medier har möjliggjort för företag att bibehålla befintliga kunder och attrahera nya genom att de är icke-geografiskt bundna med en hög informations transparens som blivit en plattform för värdeskapande (Kietzmann et al. 2011 & Muniz & Schau 2005). Inom tjänstesektorn är enligt Grönroos (2008) kundmedverkan ett väldigt centralt begrepp där kunden själv är med och påverkar sin upplevelse av tjänsten genom att bli en medskapare av värdet. Författaren menar att även interaktion med andra kunder bidrar till ett värdeskapande hos kunden. Rytting (2006) och Lovelock (1984) belyser olika typer av medverkan där kunden kan interagera med både servicepersonal och något form av utrustning. Vidare diskuterar Normann (2000) om självbetjäning i termer av möjliggörande och avlastning. Som både Rytting (2006), Normann (2000) och Grönroos (2008) är inne på kan kundens interaktion med någon typ av utrustning, exempelvis i form av självbetjäningssystem göra kunden till en aktiv medskapare av värdet. Detta går att likna vid företags användande av sociala medier där exempelvis en företagssida kan ses som den utrustning som kunden interagerar med (Åblad 2011). Väl på sidan skapas värde där kunden avlastas från en fysisk förflyttning och får möjlighet att ta del av information från företaget och andra kunder (Carlsson 2010).

På sociala medier blir kunderna aktiva medskapare (Nam och Kannan 2014, Hanna et al. 2011) och kan därmed ses som medproducent av tjänsten (Grönroos 2008) som företagen erbjuder genom sitt deltagande. Detta går i linje med vad Lovelock (2001) benämner som en form av inblandning som innebär att kunden kan betjäna sig själv. Författaren menar vidare att kunden även kan inta en passiv roll och vänta för att få tillgång till en viss service, vilket ofta är fallet på sociala medier där kunder indirekt väntar på att delges erbjudanden och

information då de själva valt att följa en företagssida (Walker Naylor et al. 2012). Allt tidigare nämnt värdeskapande för kunden på sociala medier sker i det virtuella servicelanskapet som Parasuraman et al. (2005) beskriver som en plats där företag kan stå till tjänst med en plattform där kunder på ett tidseffektivt sätt kan interagera med företaget. Företag idag måste aktivt använda internetbaserade kanaler för att vara konkurrenskraftiga, utveckla långsiktiga kundrelationer och säkerhetsställa att bevara lojaliteten (Papadopoulou et al. 2001). Av den anledningen kommer därför sociala medier och relationer vidare att presenteras i två separata huvudavsnitt.

3.2 Sociala medier

3.2.1 Definition av sociala medier

Nya möjligheter har skapats världen över för människor att kommunicera med varandra genom sociala medier och ny teknologi. (Carlsson 2010, Peters et al. 2013, Kilgour et al. 2015).

“Förenklat skulle man kunna beskriva sociala medier som plattformar för användargenererat innehåll, tillgängligt i ett öppet nätverk av människor [...] Det handlar först och främst om kommunikation, konversation och relationsskapande människor emellan”

(Carlsson 2010, s. 10)

Det är dock tekniken bakom sociala medier som har gjort det möjligt för människor att samla deras kontakter digitalt och gränserna mellan den verkliga världen och den digitala är idag obefintlig, då vi kan bära med oss våra nätverk i datorer och mobiltelefoner (Åblad 2011). Twitter, Facebook, Instagram och bloggar är några av de största sociala medierna idag och redan 2013 var 66 procent av de svenska internetanvändarna Facebookanvändare. Totalt är 1 miljard människor världen över användare på Facebook (Nyberg & Wiberg 2014). Sociala medier har blivit en del av en västerländsk vardag och utgör platser där gamla gränser suddas ut. För företag innebär sociala medier möjligheter, utmaningar och risker (Carlsson 2010). Dagens sociala medier omdefinierar våra sociala strukturer och sociala landskap. Via sociala medier möts arbetskollaboratorer, vänner, familjemedlemmar och företag, vi rör oss mellan det publika och privata. Sociala medier ändrar sättet som vi relaterar till varandra på ett socialt plan och istället definieras det genom våra relationer, kommunikationsmönster, språkliga koder och intressen (Nyberg & Wiberg 2014). Vidare beskriver Peters et al. (2013) att sociala

medier påverkar sättet som människor kommunicerar med varandra. Det är användarna som är hjärtat av sociala medier då det är de som kommunicerar med varandra och skapar information. Användarna skapar inte enbart information de ändrar och konsumerar information.

Den nya tidens sätt att kommunicera ställer krav på företagets agerande, marknadsföring och kommunikation. Sociala medier ersätter oftast inte traditionella metoder och kanaler men kan vara ett värdefullt komplement. Att kombinera beprövade metoder så som traditionell kommunikation med nya begrepp som innefattar ny kommunikation kan både vara klokt och effektivt (Carlsson 2010). Enligt Kilgour et al. (2015) och Hanna et al. (2011) berör sociala medier nästan alla delar av en människas liv vilket gör det väldigt viktigt för företag att använda sig av sociala medier. Däremot måste sociala medier hanteras av företag på rätt sätt, om inte kommer sociala medier påverka företaget på ett negativt sätt (Thevenot 2007). Även Dwivedi et al. (2007) anser att företagen tappar kontroll över det som sker på sociala medier om det inte finns strategier för hur det ska hanteras. Företagen måste komma ihåg att de agerar i en gemenskap på Internet där kunden inte välkomnar marknadsförare, det är upp till marknadsföraren att på ett kreativt sätt engagera deltagarna (Lovelock & Wirtz 2011). Enligt Kerpen (2011) måste detta engagerande göras på rätt sätt då en negativ upplevelse av företaget eller dess produkter kan få förödande effekter eftersom det sprids i en hög hastighet och når ut till många människor. För företag handlar det om att förstå vad de personer som väljer att interagera på din sociala media tycker och se det som ett hjälpmedel för att utveckla företaget (Evans 2012).

I och med att sociala medier har gjort det möjligt att på ett enklare och effektivare sätt kommunicera med varandra, har det också blivit enklare att dela sina åsikter om företag (Grégoire et al. 2010, Zheng et al. 2009). Att förstå vad som motiverar kunder att skriva negativa kommentarer efter att en tjänst har levererats är av angelägenhet för företag, detta för att få en chans att förutse och förhindra att en kris uppstår (Presi et al. 2014, Grégoire et al. 2009). Vidare menar Presi et al. (2014) att det finns olika anledningar till varför en användare vill dela med sig av sina tankar på sociala medier. Det kan vara att användaren har tidigare kunnat ta del av information online som har varit till nytta och vill återgälda det genom att hjälpa andra. Det kan också vara så att användaren vill skada företaget genom att skapa negativ information efter att den har varit med om en väldigt dålig upplevelse. Vidare menar Presi et al. (2014) att ett företag måste vara beredda på att möta kritik på sociala medier och

kan absolut inte ignorera eventuell negativ respons genom att ta bort dessa kommentarer. De menar även att företag som skapar exempelvis en Facebooksida måste kunna möta både bra och dåliga kommentarer, annars är inte sociala medier rätt plats för ett företag. Att inte svara på en kommentar är en typ av respons som sprider ett budskap av att företag inte bryr sig om deras kunder (Kerpen 2011). Det är av stor betydelse att företag vet hur de ska hantera kriser och att det finns en utarbetad strategi för hur ett krisarbete ska gå till. Om krisen hanteras på rätt sätt finns det goda möjligheter att vända en missnöjd kund och skapa en högre kundnöjdhet än innan krisen uppstod. Om företaget istället inte lyckas att lösa krisen kan det leda till att negativa kommentarer produceras på sociala medier (Presi et al. 2014)

Sociala medier har förändrat sättet som företag annonserar via sociala medier, detta är till stor del på grund av att sociala medier möjliggör en tvåvägs kommunikation där användaren kommunicerar på online plattformar som associeras med användarfrihet, kontroll och dialog. Detta innebär en ny sorts interaktivitet och kund involvering inom reklamapplikationer (Boateng & Okoe 2015). Zeng et al. (2009) beskriver att när en annons på sociala medier upplevs av intresse för användaren kommer han eller hon att skapa en positiv attityd till den annonsen. Vidare beskriver Boateng och Okoe (2015) att användarens beteende till annonsen till exempel att ignorera en annons beror på dennes negativa attityd till annonser. Det är denna negativa attityd som gör att annonser på sociala medier kan anses vara påträngande och störande. Enligt Carlsson (2010) ska inte sociala medier betraktas som ett kampanjverktyg i första hand utan mer som en chans att skapa relationer och varumärkes byggande.

Sociala medier har medfört att kunder blir aktiva medskapare (Nam & Kannan 2014, Hanna et al. 2011) genom att skapa och dela deras åsikter, tankar och deras syn på varumärken, produkter och företag genom sociala media kanaler (Nam & Kannan 2014). Presi et al. (2014) menar att den information som producerats av kunden anses vara av vikt för ett tjänsteföretag och den information som skapas ses som autentisk. För ett företag krävs det att denna information övervakas. Walker Naylor et al. (2012) påtalar att fler och fler konsumenter söker information om företag via sociala medier. Vidare diskuterar Evans (2012) att det är svårt för ett företag att kontrollera vad kunder pratar om, producerar på sociala medier och vad en kund diskuterar om ett företag eller tjänst med andra kunder. Det är kunden själv som väljer om företaget ska få vara delaktig i konversationen eller inte. Holmström och Wikberg (2010) argumenterar för att sociala medier involverar kunden på ett mer aktivt sätt än andra marknadsförings kanaler. Evans (2012) beskriver att inte vara aktivt deltagande i sociala

medier förmedlar budskapet av att acceptera vad som sker och att ignorera den respons som kunden ger. Vidare anser han att som företag är det viktigt att lära sig att influera kunderna på ett effektivt sätt för att skapa en marknadsföringsposition som är socialt accepterad. Enligt Zeithaml et al. (2013) erbjuder ett nätbaserat servicelandskap företag möjligheten att ta del av klagomål, möta dessa snabbt, justera sig utefter efterfrågan och få veta vilka deras återkommande kunder är. Tidigare forskning visar alltså att det krävs att företag är aktiva på sociala medier för att ta del av den informationen som verkligen kan vara avgörande för ett företags framtid. Aktiviteten på sociala medier samlar insikter från kunden på ett helt annat sätt än traditionell marknadsföring och det krävs att företag följer med och aktivt tar del av responsen som finns där (Zeithaml et al. 2013).

Carlsson (2010) beskriver att sociala medier anses vara ett billigt sätt att marknadsföra sitt företag i jämförelse med traditionella marknadsföringsverktyg. Trots att sociala medier anses vara ett billigt alternativ måste företag se det som att en investering av resurser i användandet. Även om det krävs investeringar för att använda sociala medier i ett företag kommer kostnaderna för att traditionellt marknadsföra sig via annonser alltid vara större än kostnaderna för att använda sociala medier (Kerpen 2011). Enligt Carlsson (2010) kan lönsamheten från sociala medier mätas i en mängd olika aspekter utöver försäljning så som unika besökare, antal kommentarer och antal nya beställningar och kundförfrågan. Enligt Dasgupta (2013) har till exempel Facebook år 2013 över 500 miljoner aktiva användare och 50 procent av dessa loggar in varje dag och i genomsnitt har varje användare 130 vänner. En annan aspekt som Kerpen (2011) lyfter fram är att sociala medier inte kan kompensera en dålig produkt, företag eller organisation utan snarare göra skada i situationen. Anledningen till det är att ett rykte kan spridas i väldigt snabb takt på Internet vilket också kan ses som en fördel då företag snabbt får reda på om det finns missnöje hos kunderna.

3.2.2 Sociala medier inom turismsektorn

Teknologi och globalisering är enligt Wilson et al. (2012) vad som påverkar tjänstemarknadsföring mest i dagens samhälle. Möjligheten att lära sig och hitta information om olika tjänster har aldrig varit enklare än idag. Forskning visar på att marknadsföring via Internet fokuserar på kommunikation och leverans av immateriella fördelar som inte kan upplevas genom något fysiskt sinne (Kerpen 2011). Inom turismsektorn kan det vara svårt att nå ut till kunden och veta vad den tycker om tjänsten som reseföretaget erbjuder. Internet och

sociala medier har gjort det möjligt att enklare nå ut till konsumenterna (Middleton et al. 2009).

Ett turistföretags sociala medier strategier måste stämma överens med de mål som företaget vill uppnå med sin sociala media. Det är viktigt att företagets närvaro och det som produceras speglar företagets varumärke (Kotler et al. 2014). Enligt Kozak och Baloglu (2011) skapar sociala medier och Internet ett effektivt sätt att leverera meddelanden mellan företag och kund, oftast innefattar forumet möjlighet till interaktivitet. Författarna anser att turismdestinationer kommer att behöva utveckla och expandera sin sociala media. Sociala medier skapar en ny värld av berättande och idé spridande och med hjälp av sociala medier kan destinationer och turismtjänster visas i en digitalvärld. Enligt Sigala et al. (2012) förändrar sociala medier sättet som turister söker, hittar och litar på information som rör turistföretag. På samma linje förklarar Zeng och Geritsen (2014) att sociala medier speglar en stor roll i många aspekter av turism. Speciellt inom informationssökning, beslutstagande, turism reklam men även att kommunicera med kunderna.

Turismresenärer använder oftast sociala medier för att samla inspiration och som ett verktyg i valet av resa eller destination. Kunder litar på varandra i valet av resor då de liter mer på en privatperson än ett företag som kan kommunicera i ett marknadsföringssyfte (Middleton et al. 2009). Palacios-Marqués et al. (2015) förklarar att det är så viktigt för kunderna då de oftast är långt borta från turismtjänsten och kan därmed inte få den objektiva förklaringen om tjänstens kvalitet. Inom turismindustrin vill kunderna få tillgång av tidigare resenärers åsikter som kan hjälpa dem i köpbeslutet. Den mest populära sociala medier plattformen inom turismsektorn är Facebook (Chan & Guillet, 2011) som enligt Hsu (2012) har två huvud innebörder för ett företag. Den första är vikten av en samlingsplats för en stor del kunder där dessa kan utbyta information och den andra belyser spridningen av informationen för att skapa en närvaro på marknaden. Författaren menar att Facebook kan bidra till en högre marknadsandel och ökade intäkter för ett företag.

Idag används sociala medier för att minska osäkerheten hos kunderna och öka utbytet mellan individer. Det skapar även en känsla av tillhörighet inom virtuella rese communities (Gretzel et al. 2006). Sociala medier kan användas för att förstärka destinationers varumärke. När individen väljer att delta på en online community får det positiva effekter på deras avsikter att använda företagets tjänster och även att rekommendera företaget till familj och vänner.

Resenärernas sociala media användning påverkar också deras intentioner att återvända till samma sida i framtiden (Zeng & Gerritsen 2014). Som tidigare nämnt av Litvin et al. (2008) ökar användningen av sociala medier inom turismen. Företag kan inte ignorera detta om de fortsatt vill ha en effektiv marknadsföring. Författarna menar att det i framtiden kommer att vara en självklarhet för marknadsförare att inneha förståelsen för hur sociala medier ska användas för att förstärka kund lojalitet och produkt köp inom turism (Palacios-Marqués et al. 2015). Det finns dock ingen försäkran om att sociala medier funkar för alla företag (Carlsson 2010). Palacios- Marqués (2015) Förklarar att det beror på hur företagen använder sociala medier. Den information som produceras av kunderna ska företagen omvandla och använda för att nå framgång med sociala medier. Det kan till exempel innehålla sponsrade online forum som bjuder in kunden till att dela sina erfarenheter med andra kunder. Virtuella communities används för reklam men även för att skapa kund lojalitet som är huvudmålet för marknadsförare inom turism.

3.2.3 Olika typer av användare

Det finns olika typer av användare på sociala medier och den största av dem är åskådarna. Dessa använder sociala medier men är inte speciellt deltagande och dialoginriktade. Kreatörer är sådana användare som väljer att skapa eget innehåll på sociala medier och kritiker är användare som genom kommentarer kan sprida negativa och positiva tankar. Enligt Campisi et al. (2015) skiljer det sig mellan användarna på vilket sätt de använder sig av sociala medier och deras motiv till att använda dessa. Beroende på ålder, bakgrund och förutsättningar använder vi ny teknik på olika sätt (Carlsson 2010). De som använder sociala medier sträcker sig över alla åldrar mellan 12 och 76 år, att det har spridit sig bland åldrarna är främst på grund av att Facebook. De som använder sociala medier i störst utsträckning är personer mellan 16 och 25 år (Findahl & Davidsson 2015). Användningen av sociala medier ökar i Sverige och det är inte längre bara de ungas territorium (Carlsson 2010). Bland de som är äldre än 55 år är det Facebook som är dominerande och som är en grupp som fortfarande ökar bland Sociala medier (Findahl & Davidsson 2015). Mellan könen är det en jämn användning av sociala medier men kvinnor använder sociala medier i lite större utsträckning (Popesco 2013).

Sociala medier kan uppfylla olika funktioner för olika personer, för privatpersoner kan det handla om att hålla kontakt med vänner och familj, sprida information men även få svar på

frågor och få inspiration och kunskap. I arbetslivet handlar det istället om att bli medveten om kundens köpbeteende, rekrytering, få en förståelse för vad kunden tycker om tjänsten. Idag har en stor del av det sociala livet förflyttats till datorn och till exempel används chattfunktioner istället för att ringa samtal. I arbetslivet vardag ersätts eller kompletteras aktiviteter med digitala forum (Carlsson 2010).

3.3 Relationer

3.3.1 CRM genom sociala medier

Idag utgår företag i allmänhet efter en strävan om att i så stor utsträckning som möjligt ta hänsyn till kunders behov och tillfredsställa dessa (Storbacka & Lehtinen 2000). Customer Relationship Management (CRM) har därför vuxit fram och blivit huvudsakligen viktigt inom marknadsföring (Payne 2008). Ett centralt begrepp inom CRM är skapandet av kundvärde vilket gör det viktigt för företag att förstå den process vilket kunden skapar värde åt sig själv. CRM har därför inte som avsikt att maximera avkastningen av varje enskild transaktion utan att skapa långvariga relationer med kunden i sig. Detta medför också att företag idag måste se produkten som en process och en enhet som är direkt kopplad till utbytet av processer mellan kund och företag. Viktigt att understryka är att det inte enbart är en första relationen och kundvärde som står i centrum, det är därefter företagets ansvar att upprätthålla och utveckla starkare relationer genom att erbjuda nya möjligheter för kunder att skapa värde (Storbacka & Lehtinen 2000).

Utvecklingen av informationsteknologin har som tidigare nämnts möjliggjort för företag att interagera med sina kunder på ett helt nytt sätt. Dessa teknologier har sedan länge varit ett huvudverktyg inom CRM genom två olika processer. Det första är genom att kommunikationen mellan företag och kund förenklas och det andra att teknologin kan lagra information och data om kunder. De två processerna har förändrat sättet att marknadsföra sig radikalt och ökad marknadsmedvetenhet, minskade marknadsföringskostnader, förhöjd lojalitet och konkurrensfördelar har blivit ett resultat av detta (Harrigan et al. 2014). Inte bara kunder som upplevt ett högt värde av ett företag bör beaktas när vi talar om relationsskapande. Beroende på hur effektivt företag kan lösa en kunds problem så kan en missnöjd kund bli företagets största supporter. Ett snabbt svar till kunden via sociala medier är grundläggande, men företag måste tänka på att denna kund snabbt kan offentliggöra mer

kritik och bör fokusera på att försöka kompensera kunden med något den inte förväntar sig, exempelvis genom rabatt eller bonus (Kerpen 2011).

I samma linje menar Dyché (2012) att Internets framväxt har skapat nya möjligheter i företag för att bygga fortsatta och långvariga kundrelationer. Bland annat har olika sökmotorer gjort det enklare för kunder att hitta nätbaserade grossister och interagera med dessa. Men det har även möjliggjort för kunder att beställa och köpa varor och tjänster i nätbaserade miljöer. I huvudsak har Internet skapat en tvåvägskommunikation vilket skapar ett bättre sätt för kunder att kunna förlita sig på information från grossisten. Åblad (2011) beskriver uppkomsten av så kallade digitala sociala nätverk på dessa sajter där kunder inte enbart kommunicerar med företaget i sig utan även med andra kunder utefter upplevt värdeskapande. Dessa digitala sociala nätverk kännetecknas av nätverkets struktur, hur mycket information som medlemmar och ickemedlemmar har tillgång till och möjligheterna för den enskilda medlemmen att själv bestämma hur mycket information som den vill ha tillgänglig för andra (Åblad 2011).

Det krävs därför att sociala nätverk måste betraktas tillsammans med sociala medier. Medan sociala medier betraktas som ett verktyg eller kommunikationsmedel, som tillåter användaren att sprida, nå och influera människor världen över. Sociala nätverk anses istället vara hur personen använder sociala medier som verktyg för att interagera och kommunicera direkt med människor som du redan har kontakt med eller vill skapa kontakt med i framtiden (Zeng & Gerritsen 2014). I dessa digitala sociala nätverk är oftast strukturen så att individer skapar en egen profil där denne kan lägga ut bilder, länka till externa sajter samt kommunicera via både öppna och dolda meddelanden. På Facebook som en form av social media skapas ett socialt digitalt nätverk där användare ges möjligheten att skapa en gemenskap och interagera med såväl företag som andra personer (Åblad 2011).

Sociala medier skiljer sig från tidigare CRM teknologier. Sociala medier kan ses som en grupp av internetbaserade applikationer som bygger en ideologiskt och teknisk grund till Web 2.0 och tillåter skapandet och utbytet av user-generated content (Kaplan & Hanlein 2010). Om ett företag vill förstärka och förbättra sina kundrelationer är sociala medier ett bra hjälpmedel bland annat för att hålla en löpande kundkontakt, skapa förtroende, ge en inblick i företaget och på så vis komma närmare kunderna (Carlsson 2010). Åblad (2011) belyser att drivkraften bakom sociala medier är viljan och möjligheten att kunna skapa och bibehålla relationerna oberoende av tid och rum. Författaren menar att mänskliga relationer i det

verkliga livet är lika viktiga och verkliga som i de digitala relationerna. Även Evans (2012) understryker fördelen med sociala medier i relationsskapande med kunder genom en jämförelse mot traditionell marknadsföring. Han förklarar att traditionellt sätt har företag använt sig av en tredje part i form av olika program online där specifika annonser gör reklam för en kampanj under en begränsad tid och sedan får ett abrupt avslut. Trots att företag idag också använder sig av en tredje part för att marknadsföra sig, social web, så är det viktigt att fortsätta vara involverad och bygga relationer till kunder långt efter att en kampanj är avslutad.

3.3.2 Att kommunicera på sociala medier

Grundläggande inom kommunikation är att den förutsätter ett ömsesidigt utbyte av information. Det ställer krav på företag att veta hur de personer man vill kommunicera med tänker och vad som är viktigt för dem (Mårtensson 2009). Ny teknik har förändrat sättet som människor kommunicerar på vilket i sin tur påverkar förutsättningarna för företag som vill nå ut till sina kunder oavsett om det handlar om att sälja en produkt eller att informera om en tjänst (Carlsson 2010). Som nämnts tidigare har vi gått från den traditionella marknadsföringen allt mer då vi är trötta på att ständigt ingå i ett konstant mediebrus så som reklam via TV och radio. Detta har gjort att människor har sökt sig till sociala medier för att kunna söka sig till information om företag där valmöjligheten blivit betydligt högre (Kerpen 2011). Att använda sig av sociala medier innebär att företaget måste vara deltagande på sociala medier men även att producera material. Att vara deltagande involverar en användare till användare interaktion men även en användare till publicerad information interaktion, till exempel om en person svarar på en kommentar. Att vara producerande innebär istället att användaren publicerar eget innehåll (Presi et al. 2014).

Inom sociala medier sker det en flervägskommunikation vilket är den största skillnaden från traditionell marknadsföring där det enbart varit fokus på avsändarens röst. I det nya sättet att kommunicera och marknadsföra handlar det om att informationen ska finnas tillgänglig om, när och på det sätt som mottagaren vill ha den. Till exempel ett företag som har en egen Facebooksida som kunderna kan välja att besöka vid just det tillfälle som de vill ha informationen (Carlsson 2011). På dessa sidor kommunicerar kunder med varandra om företag vilket bör ses som värdefull information till företaget, snarare än något dåligt. Det är svårt att kontrollera konversationerna, men om det finns välfungerade sociala medier

strategier kan det användas till företagets fördel. Detta innebär att företag får ett betydande inflytande hos sina kunder som är grunden för att skapa framgångsrika relationer till kunderna (Safko & Brake 2009). Tidigare har företag alltid haft möjligheten att sätta sig själva i centrum men nu är det konsumenten som styr och företagen måste anpassa sig. Det handlar om att kommunicera på ett individanpassat sätt istället för masskommunikation (Carlsson 2011).

Kerpen (2011) beskriver även att sociala medier som världens största cocktail-party där vem som helst kan prata med varandra, delta i andras konversationer utifrån vart den finns ett intresse att delta. Författaren beskriver att det finns en huvudskillnad mellan det fysiska cocktail-partyt och det virtuella via sociala medier, och det är antalet konversationer och personer du kan prata med vid ett specifikt tillfälle. I verkliga livet utanför Internets gränser kan människor ingå i ett fåtal konversationer under en kväll, medan på sociala medier kan en person ingå i flera konversationer med potentiellt flera tusen eller miljontals människor vid samma tillfälle.

Att använda sig av sociala medier i sin marknadsföring för företag, även inom turismsektorn, leder till att de når ut till sina kunder, engagerar nya kunder och ökar kundnärvaron på ett helt nytt sätt (Leung, Law, et al. 2013). Att använda sociala medier kan leda till en positiv effekt för ett företags CRM genom att företaget blir mer lyhörda för sina kunders önskemål och farhågor (Rodriguez et al. 2012). Sociala medier kan ses som ett sätt att skapa möjligheter för personer att skapa band och kopplingar till varandra. Det skapas positiva fördelar genom nätverkande, skapandet av kontakter, och ökat socialt kapital (Wattanacharoensil & Markus Schuckert 2015). Baserat på socialt kapital teorin kan socialt nätverkande skapa fördelar eftersom det underlättar informationsdelning, ömsesidig tillit, problemlösningar och förhöjd effektivitet av transaktioner (Rodriguez et al. 2012).

3.3.3 Att lyssna och agera på sociala medier

För företag har det aldrig funnits så stora möjligheter att kunna lyssna till kunder och omvärld. Det är viktigt för företag att ta del av vad kunderna tycker och tänker men samtidigt berätta att företaget finns och vad företaget kan hjälpa till med. Det får dock inte bli för mycket fokus på att sälja. Inom sociala medier är man inte en typisk traditionell marknadsförare, man är en del i en social konversation (Carlsson 2010). Enligt Safko och Brake (2009) kommunicerar kunder med varandra om företag på sociala medier i en väldigt

stor utsträckning och det går inte att stoppa dessa konversationer. Det är upp till dig som företag att lyssna och ta del av det som kommuniceras om företaget. Som nämnts tidigare vill alla människor känna att deras röst är hörd och det är upp till företag att uppfylla denna önskan genom att lyssna på vad kunderna säger (Kerpen 2011).

Företaget måste göra det möjligt för kunderna att engagera sig och skapa en informativ, rolig och kommunikativ gemenskap (Safko & Brake 2009). Det är när kunderna uppfattar att företaget lyssnar som relationen stärks mellan kunden och företaget. Som nämnts tidigare kan företag som inte väljer att lyssna försvåra företagets tillväxt, till och med till den grad att konsumenter väljer att söka sig till andra konkurrenter. Det är även viktigt att förstå att en kommunikation mellan kunden och företaget måste fortgå för alltid, det går inte att endast göra det en period. Att lyssna är alltid 50 procent av kommunikationen med potentiella kunder och lojala kunder (Kerpen 2011).

För de företag som enbart kan kommunicera genom att lyssna kan företaget använda det till sin fördel genom att studera och övervaka det som skrivs om företaget på sociala medier (Kerpen 2011). Tidigare krävdes en fysisk avsökning för att ta del av information om ett företags konkurrenter, kunder eller med partners för att på så vis få någon form av kontroll på omvärlden. Genom Sociala medier har företag idag ett guldgruva för att övervaka vad som skrivs om dem, dess konkurrenter och deras bransch. Detta skapar en löpande kontroll på marknaden vilket genererar högre kunskap om vad ens kunder efterfrågar. Det är även viktigt för att kunna se styrkor och svagheter i sitt företag och hos konkurrenterna för att på så vis få hjälp i produktutveckling och service leverans (Carlsson 2011). Att förstå vad som är viktigt för sina kunder kan hjälpa företag att förbättra de tjänster som erbjuds och även utveckla och testa nya idéer (Kerpen 2011). Safko och Brake (2009) understryker att sociala medier möjliggör konversationerna som det sedan är upp till varje företag att övervaka och därmed influera istället för det omöjliga, kontrollera.

3.4 Teorins roll och tillämpning

De valda teorierna som vi har funnit relevanta för vårt ämne har nu behandlats under tre rubriker. Den första rubriken ämnade att ge dig som läsare ett sammanhang för studiens teoretiska relevans och samtidigt skapa en förståelse till uppsatsens två kommande rubriker, Sociala medier och Relationer. Dessa två rubriker har baserats på vad vi utifrån vår förförståelse har ansett varit av betydelse i besvarandet av forskningsfråga och syften.

Det inledande avsnittet i den teoretiska referensramen började med att förklara vikten av sociala medier i skapandet av långvariga kundrelationer. Vidare förklarades på vilket sätt som kunden blir en aktiv medaktör i värdeskapandet som uppstår på sociala medier och avslutas med att understryka betydelsen av att använda sociala medier för företag idag.

Nästkommande avsnitt inleddes med att ge dig som läsare en förklaring av fenomenet sociala medier genom en definition som ämnade skapa en tydligare bild om studiens huvudområde. Därefter föll det sig naturligt att introducera fenomenet i relation till turismsektorn för att än en gång skapa en större förståelse till forskningsområdet. Utifrån detta kunde vi utläsa att sociala medier används av många människor vilket skapade ett intresse att teoretiskt studera vilka olika användare som finns.

Vidare presenterades nästa avsnitt om relationer där vi inledningsvis beskrev hur ett företag kan använda CRM genom sociala medier. Kommunikation blev ett centralt begrepp som var av så stor vikt att det behandlades under eget avsnitt. Under det avsnittet framgick att företag kan övervaka kommunikationen som sker som ett värdefullt material i företagets utveckling vilket ledde fram till kapitlets sista rubrik, Att lyssna och agera på sociala medier.

Vi anser att det var enkelt att finna data kring sociala medier och relationer som separata teoretiska områden både genom böcker och vetenskapliga artiklar. Något som var svårare att finna teoretiskt datamaterial om var sociala medier i kombination med paketresesektorn då det snarare behandlar sociala medier i relation till hela turismbranschen. Därför presenteras teori enskilt om sociala medier och relationer för att till sist med det empiriska insamlade materialet kunna besvara studiens syften och forskningsfråga gällande paketresesektorn.

4. Teoretisk och empirisk analys

Detta kapitel ämnar analysera tidigare presenterade teorier tillsammans med studiens insamlade empiriska material. Denna sammankoppling ska bidra till en djupare förståelse om fenomenen sociala medier och relationer och dess koppling till paketresesektorn. Nedan presenteras de centrala intervjupersonerna för vår undersökning:

***Lina Areblad**, Marknadsansvarig, Uber Sverige. Telefonintervju 2015-11-30*

***Johanna Asp**, Turistinformatör med sociala medier ansvar, Attraktiva Oskarshamn AB. Personlig intervju 2015-11-25*

***Tinna Berg**, Resebyråchef, BigTravel. Personlig intervju. 2015-11-25*

***Christina Hagerth Von Wendel**, Resebyråchef, Resia. Personlig intervju 2015-12-02*

***David Karlsson**, Marknadschef och delägare, Jambotours. Telefonintervju 2015-12-02*

***Marika Karlstad**, Turistinformatör med sociala medier ansvar, Attraktiva Oskarshamn AB. Personlig intervju 2015-11-25*

***Joachim Nyberg**, delägare, JoRobuss. Telefonintervju 2015-12-01*

***Maryam Melissa Shirforoushan**, Projektledare, Ving Sverige. Telefonintervju 2015-12-10*

Studiens teoretiska referensram har lagt grunden till rubrikerna i detta kapitel. Ut över dessa har även fler rubriker skapats då nya empiriska kategorier har konstaterats under insamlingen. Nedan presenteras de valda rubrikerna samt en beskrivning om vad de olika delarna innehåller.

4.1 Sociala medier ämnar skapa en gemensam definition av begreppet och huruvida ett företag ska använda sociala medier på ett korrekt sätt. Vidare diskuteras de riskerna som medföljer vid användning av sociala medier och hur företag ska ställa sig till försäljning på dessa. Slutligen behandlas även huruvida sociala medier används inom turism och olika användare.

4.2 Relationer behandlar hur företag kan tillämpa CRM (Customer Relationship Management) genom sociala medier och relationsskapande. Vidare analyseras hur företag ställer sig till sociala nätverk på sociala medier och på vilket sätt kommunikation

förekommer. Till sist utreds vikten kring övervakning av kommentarer och hur informationsflödet kan kontrolleras.

4.1 Sociala medier

4.1.1 Definition av sociala medier

För människor idag utgör sociala medier en stor del i deras vardag och möjligheten till att kommunicera med omvärlden förenklas betydligt genom den utvecklade teknologin (Carlsson 2010, Peters et al. 2013, Kilgour et al. 2015). Åblad (2011) framhäver att det är teknologin bakom sociala medier som har gjort det möjligt att samla kontakter digitalt. Enligt Nyberg och Wiberg (2014) omdefinierar sociala medier våra sociala strukturer och sociala landskap. Enligt Parasuraman et al. (2005) skapas virtuella servicelandskap på Internet där företag kan stå till tjänst med plattformar, sociala medier, som underlättar kommunikation mellan företag och kunder. Enligt Lina Areblad (telefonintervju 2015-11-30) är sociala medier en kanal där företag i första hand vill skapa en dialog som i sin tur leder till en interaktion människor emellan. Hon förklarar det som;

“När man går ut i sociala medier och etablerar en närvaro där, då är det samma sak som att säga “här kan man prata med oss, vi är tillgängliga här”, precis som när man har en telefonnummer till en kundtjänst eller mail. Och om man då inte svarar där, eller och om man inte håller koll vad som skrivs så kan det få allvarliga följder”

Lina Areblad, telefonintervju (2015-11-30)

Detta går i linje med Evans (2012) teori som beskriver att utebliven respons innebär att företaget förmedlar budskapet av att de ignorerar kunden och accepterar vad som skrivs. Den sociala kontakten genom sociala medier menar Joachim Nyberg (telefonintervju 2015-12-01) är av stor betydelse för både företag till sina kunder men även i privat bruk. Detta stämmer överens med Nyberg och Wiberg (2014) som anser att sättet vi skapar samband med varandra på ett socialt plan har förändrats genom sociala medier. Enligt Marika Karlstad (personlig intervju 2015-11-25) förklaras sociala medier som en social delningsplattform som möjliggör för kunder att på eget initiativ välja vilka företag och personer som de aktivt vill följa. Vilket även Kietzman et al. (2011) och Muniz och Schau (2005) framhäver genom att beskriva sociala medier som en plattform för värdeskapande. Tinna Berg (personlig intervju 2015-11-25) beskriver att sociala medier har blivit det moderna nyhetsflödet och menar att många

väljer att sluta annonsera i de traditionella marknadsföringskanalerna så som tidningar. Johanna Asp (personlig intervju 2015-11-25) menar att det genom sociala medier är enklare att upprätthålla en kontaktprocess där mail, samtal och sms inte längre är den enda möjliga vägen kommunicera via. Maryam Melissa Shirforoushan (2015-12-10) beskriver sociala medier som ett sätt att kommunicera över tid och rum genom att koppla samman kommunikation i en mycket bredare form.

4.1.2 Att använda sociala medier på rätt sätt

Det är viktigt för företag att veta hur de ska hantera sociala medier för att det ska få positiva följder då kontrollen har förflyttats till kunden i användandet (Thevenot 2007, Dwivedi et al. 2007). Hur ett företag bör använda sig av sociala medier anser Lina Areblad beror på vad det är för produkt som företaget ska sälja och vad för typ av företag det handlar om. Vidare menar hon att sociala medier anses vara lättillgängliga, kostnadseffektiva och även snabba att implementera. Marika Karlstad anser att sociala medier inom tjänsteföretag bör främst användas för att informera och inspirera som i sin tur kan leda till relationer och i vissa avseenden även till köp. Ett exempel på detta menar Johanna Asp kan vara chansen att kunna visa sina kunder hur företaget arbetar "bakom kulisserna" och skapa en förståelse för vilken företagskultur som finns.

Den nya tidens sätt att kommunicera via sociala medier ställer krav på företag i deras sätt att kommunicera och marknadsföra sig mot kunden och bör ses som ett komplement till de traditionella kanalerna (Carlsson 2012). Enligt Kilgour et al. (2015) och Hanna et al. (2011) berör sociala medier stora delar av våra liv vilket är en viktig orsak till varför företag ska använda sig av sociala medier. Marika Karlstad anser att alla företag bör använda sig av sociala medier idag för att nå framgång. Hon beskriver det som att det är på sociala medier som kunderna finns och för att nå sin kundgrupp eller målgrupp måste företaget finnas där. Även Tinna Berg förklarar det som att alla företag bör använda sociala medier för att synas och för att kunna förmedla information. Men i samma linje som Carlsson (2012) anser hon att företag inte enbart kan använda sociala medier utan att den fysiska och personliga kontakten och därmed fungerar som ett värdefullt komplement. Efter ett fysiskt möte kan en positiv upplevelse även dokumenteras av kunder och spridas via sociala medier vilket hon ser som en stor fördel för företaget. Aktiviteten på sociala medier samlar insikter från kunden och företag bör aktivt ta del av responsen som finns där (Zeithaml et al. 2013). I samma riktning menar

Lina Areblad att sociala medier inte är ett måste men en stark rekommendation till alla företag. Däremot beskriver hon det som ett måste för stora företag där sociala medier är som en hygienfaktor, ett sätt att visa upp att företaget hänger med i utvecklingen och har koll på läget. Att aktivt använda sociala medier visar att företaget är öppna för dialog, är intresserade av kunderna och att ingenting sker "bakom stängda dörrar". I kontrast till detta anser Joachim Nyberg att företag inte behöver använda sig av sociala medier, framförallt de företag som inte är i behov av att synas. Även David Karlsson (2015-12-02) menar att det inte är en nödvändighet för alla företag att använda sig av sociala medier. Han beskriver att riktigt stora och väletablerade varumärken inte är i lika stort behov av personliga kommunikationen som mindre företag.

4.1.3 Risker i användningen av sociala medier

Följderna från ett negativt uppträdande av företaget kan spridas i väldigt stor utsträckning på sociala medier som i sin tur kan få förödande effekter om företaget inte bemöter problemen på rätt sätt (Kerpen 2011). Vidare menar han att det för företag handlar om att förstå vad användarna som engagerar sig på företagets sociala media tycker och se det som ett hjälpmedel för att förändra och utveckla företaget. Enligt Evans (2012) är det svårt för företag att kontrollera vad som skrivs om dem kunder emellan. Christina Hagerth von Wendel (personlig intervju 2015-12-02) menar på att risker i användandet av sociala medier framförallt är risken av att bli missförstådd och även att information som sprids kan misstolkas. Detta för att informationen publiceras snabbt och inte har lika lång korrigeringsstid som exempelvis traditionella annonser. Kunderna kan även ta del av informationen väldigt snabbt vilket leder till att missförstånden kan spridas vidare till andra kunder och tolkas som den riktiga sanningen. Hon understryker däremot att riskerna ska inte ska slå ut användningen av medierna då fördelarna väger tyngre än nackdelarna. Lina Areblad förklarar en orsak till att företag inte alltid hinner med att svara på missförstånd kan vara att företaget har fel person på fel plats. Vidare menar hon att personen som ansvarar för övervakningen av en social mediekanal har som uppgift att svara på missförstånd när de dyker upp för att annars kan andra kunder eller företag hinna före.

Att kommunicera har blivit enklare och effektivare att göra via sociala medier än vad det har varit innan enligt Gregoire et al. (2010) och Zheng et al. (2009), vilket i sin tur har gjort det lättare för kunden att dela negativa upplevelser som är kopplade till företaget. Presi et al.

(2014) menar att det är av stor betydelse för företag att förstå vad som motiverar kunden till att dela med sig av sina åsikter och att skriva negativa kommentarer, detta för att företaget ska få en chans att förhindra att en kris uppstår. Författarna fortsätter genom att berätta att det finns olika anledningar till varför kunden vill dela med sig. Vidare menar Presi et al. (2014) att det kan vara att de har kunnat ta del av information som varit till nytta vid ett tidigare tillfälle och nu vill återgälda det genom att hjälpa andra. Det kan också vara att kunden har blivit så missnöjd att den vill skada företaget och gör det genom att skriva negativa kommentarer. Enligt Kerpen (2011) måste ett företag vara beredda på att möta kritik på sociala medier, att inte svara på kommentarer är ett sätt att sända ut budskapet om att företaget inte bryr sig om deras kunder. Presi et al. (2014) anser att det är av stor betydelse att företaget vet hur de ska hantera en kris som sker på sociala medier, det ska finnas en utarbetad strategi för krishantering. Vidare menar författarna att om en kris hanteras på rätt sätt kan det leda till lojala kunder och användare. Maryam Melissa Shirforoushan menar att det alltid finns risker med att använda sig av sociala medier i och med att allt sker snabbt där.

“Det måste finnas en strategi och ett syfte för då har man en krisplan om det händer någonting.

Maryam Melissa Shirforoushan, telefonintervju (2015-12-10)

Hon förklarar vidare att det måste finnas en krisplan för hur ett företag ska hantera problemet så som till exempel hur företaget ska besvara sina kommentarer. Om detta inte finns och så kan kundens kommentar få en otrolig genomspridning i betydligt högre hastighet än om kunden skulle ringt eller mailat sitt klagomål till en journalist (Maryam Melissa Shirforoushan). David Karlsson belyser att makten numera ligger hos kunden, och som företag måste det acceptera att det är på det sättet och vara medveten om maktförskjutningen och därmed håller han med Christina Hagerth von Wendel och Lina Areblad om den stora spridningsrisken. Att understryka menar David Karlsson är att all kommunikation som företaget kan läsa ut från sociala medier ska ses som positiv vilket väger upp alla risker som de medför. David Karlsson håller alltså med Nam och Kannan (2014), Hanna et al. (2011), Grönroos (2008) och Lovelock (2001) om att kunden på sociala medier blir en aktiv medskapare och därmed även en medproducent av tjänsten som företagen erbjuder.

Enligt Evans (2012) måste företag använda sig av den information som producerats av kunderna på sociala medier som ett hjälpmedel för att utveckla företaget. Zeithaml et al. (2013) förtydligar att sociala medier erbjuder en möjlighet för företag att ta del av klagomål,

möta dessa och justera företagets brister. Joachim Nyberg anser att negativ respons på sociala medier så som Facebook, bör analyseras som antingen befogade eller obefogade. Om kommentarerna är obefogade får företaget se till att möta kunden och därmed försöka vända den. Befogade kommentarer löses på samma sätt, men där är det viktigt för företaget att även ta till sig informationen som feedback och vara villig att förändra sig. På samma spår är Marika Karlstad som menar att negativa kommentarer ofta handlar om okunskap och att kunden inte vet bakgrunden till företagsåtgärderna. Därför tycker hon att det är viktigt för företag att vara öppna med anledningen till varför något avviker från kundens förväntningar. I samma linje anser Johanna Asp att kunderna relativt enkelt kan bli införstådda i brister när företag sprider kunskap om varför bristerna uppstår.

4.1.4 Försäljning inom sociala medier

Sociala medier har ändrat sättet som företag annonserar, detta för att sociala medier möjliggör en tvåvägs kommunikation där människor kommunicerar på digitala plattformar som förknippas med användarfrihet, kontroll och dialog. Vidare menar författarna att detta innebär en större kundinvolvering (Boateng & Okoe 2015). Zeng et al. (2009) menar att när en annons på sociala medier är av intresse för kunden kommer han eller hon att associera annonsen med en positiv attityd. Enligt Carlsson (2010) ska inte sociala medier i första hand användas som ett verktyg för att sälja en kampanj utan istället som en möjlighet att skapa relationer och bygga upp sitt varumärke. Johanna Asp anser att användandet av sociala medier är ett sätt att inspirera, informera och uppmana till köp men att försäljningen sker på en extern länk. Även Joachim Nyberg använder sig av sociala medier i form av Facebook för att marknadsföra ett specifikt erbjudande som han sedan länkar till företagets hemsida. Han tycker att sociala medier till fördel kan användas i marknadsföringen för att sälja in en annons samtidigt som det kan användas i relations och varumärkesskapande. Han förklarar det som att;

“Jag kör regelbundet på Facebook och som jag ser det så fort någon har gillat vår sida så är det egentligen gratis reklam för då går det ut till dennes vänner också”

Joachim Nyberg, telefonintervju 2015-12-01

Detta visar på att Joachim Nyberg använder sin Facebooksida som ett verktyg till att upprätthålla relationer, skapa nya och sprida sitt varumärke. Även Christina Hagerth von Wendel menar att sociala medier är ett bra sätt att få ut kampanjer och därmed öka försäljningen i företaget. Hon belyser vikten av att med hjälp av ett mer personligt språk och

friare text kan lägga fram annonsen så att kunden blir mer mottaglig. Detta håller Marika Karlstad med om då hon förespråkar ett personligt språk i annonsering där företag kan gå ifrån en byråkratisk ton och låta mer som en “god vän till en god vän”. Att kommunicera på det här sättet menar Johanna Asp gör att kunderna känner att företaget är på samma nivå och klyftan mellan kund och företag blir därmed mindre.

Sociala medier ses som ett billigt sätt att marknadsföra ett företag (Carlsson 2010), samtidigt som andra investeringar måste genomföras för att hålla aktiviteten vid liv (Kerpen 2011). Ett företag måste vara medvetna om att utfallet av användningen av sociala medier inte enbart mäts i ekonomiska termer utan kan också mätas i aspekter så som unika besökare, innehållsrika kommentarer och nya kunder (Carlsson 2010). I enlighet med Carlsson (2010) och Kerpen (2011) belyser Christina Hagerth von Wendel att sociala medier är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra ett företag samtidigt som att kräver ett stort engagemang. Även Joachim Nyberg instämmer och påtalar att sociala medier erbjuder en bra spridning till ett bra pris. Vidare menar han att sociala medier medför andra värden än de ekonomiska så som att kunden ser att företaget är engagerade, följer med i utvecklingen och aktivt arbetar för att upprätthålla en relation.

Att använda sociala medier anser Lina Areblad är ett effektivt marknadsförings sätt som inte kräver stora utgifter och utfallet av informationen som kunderna delar med sig av bör ses som det mest angelägna för företaget. Maryam Melissa Shirforoushan förklarar att ett försäljningsfokus alltid finns hos företag när de etablerar en företagssida på sociala medier, antingen erbjudanden via direktreklam eller att skapa värde och engagemang för kunden som in sin tur leder till ökad försäljning. Detta menar hon att ett tjänsteföretag kan göra på olika sätt genom att variera strategier för att nå det uppsatta målet.

4.1.5 Sociala medier inom turism

Sociala medier enligt Kozak och Baloglu (2011) skapar ett effektivt sätt att leverera meddelanden mellan kunder och företag. Vidare anser de att turismdestinationer och företag behöver bli bättre på att använda sig av sociala medier. Speciellt viktigt blir användandet då kunderna i tjänstesektorn själva är med och skapar upplevelsen av tjänsten (Grönroos 2008) och därmed vill åt värde i form av avlastning och information från företaget och andra kunder (Carlsson 2010) i deras beslutsprocess. Ett turistföretags sociala medier strategier måste

stämman överens med vad företaget vill uppnå med sociala medier (Kotler et al. 2014). Christina Hagerth von Wendel förklarar att det är svårt att veta hur sociala medier ska användas i ett paketreseföretag men att sociala medier kan ses som ett verktyg som hjälper till att marknadsföra varumärket mot kunderna. På så sätt visa att företaget finns och den återkommande repetitionen gör det enklare för företag att nå ut till fler kunder och bibehålla kontakten året om. Kunderna kan också få en känsla av att det är ett kompetent företag som är trovärdigt när företaget svarar på kommentarer och tar hand om problem som kan uppstå på sociala medier. När företaget svarar på kommentarer visas det utåt till andra kunder som ser att detta är ett företag som bryr sig om och tar hand om sina kunder. David Karlsson instämmer och förklarar att företag genom sociala medier kan påverka kundens kundlojalitet och köpbeslut. Sociala medier blir allt viktigare inom paketreseföretag och det är på sociala medier som kunderna finns. David anser att det i början sågs mer som en rolig sak men numera ses det som en seriös kanal och det är viktigt för företag att finnas på sociala medier för att nå kunderna. Maryam Melissa Shirforoushan belyser vikten av att i ett paketreseföretag använda sig av en väl utarbetad strategi. Många företag vill vara uppdaterade och hänga med i kommunikationen men har de ingen strategi eller syfte bakom hur de agerar så faller kommunikationen via sociala medier väldigt enkelt. Framförallt menar hon att sociala medier går ut på att skapa värde och engagemang hos de kunder som är villiga att ta emot information och är villiga att fortsättningsvis följa företaget samtidigt som att företaget får möjlighet att visa vad de står för.

Christina Hagerth von Wendel anser dock att det är skillnad för ett större paketreseföretag då det är uppdelat på ett huvudkontor och en lokal resebyrå. Centralt ska alla kunder nås och budskapet blir inte lika personligt som på det lokala kontoret. På de lokala kontoren ska det vara personlig ton mot kunderna och mer lokalförankrad information som marknadsförs. Tinna Berg anser att det kan bli problem för företag när huvudkontoret inte har kommit lika långt med sociala medier som en av de lokala resebyråerna. Detta kan skapa förvirring då den lokala resebyrån kan få axla en stor del av produktionen av sociala medier och stå för att marknadsföra hela paketreseföretaget istället för att enbart fokusera på den lokala delen.

Med hjälp av sociala medier kan destinationer och turismprodukter visas i en digital värld (Kozak & Baloglu 2011) vilket underlättar för konsumenten och företagen då tjänsten som säljs oftast är geografiskt långt bort från konsumenten och inte kan få en objektiv förklaring av tjänstens kvalitet (Palacios- Marqués et al. 2015). Vidare menar författarna att det inom

turismindustrin är viktigt för kunden att få ta del av tidigare resenärers åsikter som kan hjälpa dem i köpbeslutet. Enligt Tinna Berg är sociala medier ett bra sätt att få ut kampanjer på ett snabbt sätt och kunden är mer mottaglig av en reseannonser då en resa är en stor del av kundens liv. Christina Hagerth von Wendel instämmer och förklarar att en resa är en av de saker som ett hushåll lägger mest pengar på och därför är det viktigt för kunden att kunna ta del av erbjudandena. Hon anser att resor är vad personer söker mest information efter på Internet och därför är det högaktuellt som företag att finnas på sociala medier. Marika Karlstad och Johanna Asp framhäver vikten av bilder och att lyfta destinationen genom dessa bilder. Det är också ett sätt att involvera kunden genom att fråga om företaget kan använda sig av kundens bild, detta gör att kunden känner sig sedd och en interaktion mellan företag och kund skapas. Vidare menar Tinna Berg att turismprodukter oftast anses vara en rolig produkt som kunden vill ta del av i sitt flöde och hon anser att det är effektivt att använda sig av bilder som kan inspirera och visa vad företaget säljer. David Karlsson anser att det är viktigt att rapportera från nuet och att paketreseföretag arbetar med att uppfylla drömmar. Han anser att personalens resor är fördelaktigt att använda som marknadsföring på sociala medier och förklarar det som;

“ Vi har hela tiden personal, kollegor som är ute och reser i världen och vi har hela tiden kunder som är ute och reser i världen, Vi kan nära på få en direktrapport från Serengetti [...] Vi har fler guider som är grymt duktiga fotografer och vi märker att vi har fler och fler kunder som gärna ser att vi visar deras bilder”

David Karlsson, telefonintervju (2015-12-02)

Som David Karlsson belyser anses personalen och kunderna vara en viktig del i användningen av sociala medier för att nå ut till kunder och skapa en förståelse för vad paketreseföretaget säljer. Det är ett väldigt starkt och effektivt sätt som inte kostar företaget någonting, men når ut till alla som följer företaget.

Enligt Sigala et al. (2012) förändrar sociala medier sättet som turister söker, hittar och litar på information som rör turismföretag. Sociala medier kan enligt Gretzel et al. (2006) användas för att minska osäkerheten hos kunden och öka utbytet mellan individer som i sin tur skapar en känsla av tillhörighet i olika gemenskaper på sociala medier. Enligt Middleton et al. (2009) och Chan och Guillet (2011) litar kunder på varandra i valet av resor för att kunden litar mer på en privatperson än ett företag som kan kommunicera i marknadsföringssyfte. Zeng och

Gerritsen (2014) framhäver att sociala medier har en stor roll i många aspekter av turism, speciellt inom turistens informationssökande, beslutsfattande och hur de tolkar turismreklam. Vidare menar författarna att turismresenärer använder sociala medier för att samla inspiration och som ett verktyg i valet av företag, destination och resa. David Karlsson instämmer och beskriver att kundrecensionen är väldigt starkt på grund av att kunden litar på personer som är liknande kunden själv. Som företag kan man enligt Joachim Nyberg öka trovärdigheten genom att kommunicera med kunderna och informera om vad som är viktigt att tänka på inför resan. Han menar även att det också är viktigt att visa tacksamhet mot kunderna och detta kan företaget enkelt göra via sociala medier och nå ut till kunderna och tacka för att de var med på resan och välkomna dem tillbaka.

4.1.6 Olika typer av användare

Enligt Findahl och Davidsson (2015) är de personer som använder sig av sociala medier främst mellan åldrarna 12-76 år och de som använder sociala medier i störst utsträckning är personer mellan 16-25 år. Lina Areblad anser att i stort sätt alla målgrupper finns på sociala medier idag och hon tycker att Sociala medier generellt ska rikta sig mot alla. Christina Hagerth von Wendel instämmer och förklarar att man som företag gärna vill kunna nå alla och hon anser att de flesta målgrupper finns på sociala medier idag. Tinna Berg anser att när det gäller en paketresebyrå så måste företaget försöka vända sig till alla.

Beroende på ålder, förutsättningar och bakgrund använder vi sociala medier på olika sätt till exempel kan en person vara en kritiker som sprider positiva och negativa kommentarer (Carlsson 2010). Enligt Marika Karlstad är det viktigt att veta vilka sociala medier kanaler som ska användas för att nå alla målgrupper som företaget vill marknadsföra sig mot, till exempel finns det i stort sätt inga under 20 år på Facebook. Lina Areblad instämmer och förklarar att målgrupperna finns i olika kanaler och att företaget måste veta vilken kanal som ska användas till att nå vilken målgrupp. Joachim Nyberg poängterar att även då många äldre är aktiva inom sociala medier är det väldigt många som inte använder sig av det. Detta medför att sociala medier måste kombineras med andra marknadsföringsstrategier för att nå alla målgrupper. David Karlsson beskriver att en del paketreseföretag fortfarande är nya inom sociala medier och ännu inte har skapat sig en strategi och därför testat företag sig fram genom att använda sig av olika sociala medier. Christina Hagerth von Wendel anser att sociala medier ska anpassas efter vad det är för information som ska sändas ut. Till exempel

kan en kampanj regleras efter en åldersgrupp och kampanjerna ska vara relativt neutrala så att de kan användas till alla målgrupper.

Sociala medier uppfyller olika funktioner för olika människor och därmed användes olika sociala medier till olika ändamål (Carlsson 2010). Christina Hagerth von Wendel anser att en kombination av sociala medier är bra om företaget har tillräckligt med resurser att hantera flera kanaler samtidigt. Hon menar på att Facebook är en bra första kanal för att den kan användas till både information och bilder, medan Instagram är svårare att använda för att leverera information. Tinna Berg påpekar att inom ett stort paketreseföretag finns det oftast olika Facebooksidor för varje resebyrå och även en som representerar hela företaget, det är viktigt att alla dessa samarbetar och att det finns en tydlig indelning på vem som gör vad på sociala medier. David Karlsson hävdar att en kombination av sociala medier är fördelaktigt och att företag ska tänka på hur de marknadsför sig på olika kanaler. Till exempel ska inte ett företag visa en gruppbild med äldre på Instagram då den kanalen riktar sig till en yngre målgrupp. Även Lina Areblad instämmer om att en kombination är fördelaktig och påpekar att alla kanaler har olika funktioner, det går att koppla ihop många kanaler med varandra. Framförallt ska företag ha en kombination för att konsumenten finns på alla kanaler och rör sig mellan olika kanaler. Konsumenten är inte lika fokuserad på vilken kanal som används på samma sätt som ett företag vill veta vilken målgrupp som finns vart. Lina påtalar också att det främst handlar om att använda de rätta funktioner i varje kanal och för att få ut bäst effekt kan företag kombinera dessa på olika sätt. Detta går i linje med vad Maryam Melissa Shirforoushan lyfter fram att vilken kanal som ska användas beror på vad företaget vill sälja in och vart den starkaste köpgruppen finns.

“Man ska utgå från det man vill sälja och då kan man bena ut vilken kanal man ska använda. En kombination är fördelaktig”

Maryam Melissa Shirforoushan, telefonintervju (2015-12-10)

Marika Karlstad och Johanna Asp anser att det viktigaste är att företagen använder kanaler som de kan behärska annars kan det istället visa på okunskap hos företaget. Även Joachim Nyberg påtalar att det är viktigt att veta hur företaget använder sig av sociala medier och att tiden måste finnas där för att kanalen ska kunna fungera på rätt sätt.

Det har i detta kapitel visat sig att sociala medier kan ses som ett hjälpmedel för personer där varje individ får möjlighet att själv välja hur och med vilka en kommunikation kan uppstå med. Den ökade kontrollen hos kunderna ställer krav på företagen att aktivt delta på sociala medier. Det krävs en stor kunskap och förståelse hos företag för att användningen av sociala medier ska leda till positiva konsekvenser. Denna typ av medier har gjort det möjligt för företag på ett enkelt sätt, snabbt kunna nå ut till sina kunder.

Däremot betyder det även att missförstånd kan spridas i samma takt vilket kan vara negativt för företag om det inte upptäcks i tid. Fördelen med att missförstånden offentliggörs är att företag direkt får möjlighet att korrigera och svara kunden och därmed vända den. När företaget svarar på missförstånd eller frågor kan en stor del av företagets kunder ta del av samma information, vilket skapar effektivitet och gynnar företaget.

Annonser och erbjudanden kan fördelaktigt annonseras på sociala medier där dessa på ett mer personligt sätt minskar klyftan mellan kund och företag. Det visas även att det är ett kostnadsmässigt bra marknadsföringssätt som kräver engagemang av företagen som går ut skapa mervärde för kunderna. Både annonsering och publicering av erbjudandet på sociala medier och även en personlig kommunikation kan öka ett företags försäljning.

Vad det gäller paketresesektorn kan geografiska avstånd till en destination upplevas som mindre tack vare sociala medier genom att bilder och recensioner publiceras. Turister är mottagliga för information om resor som företag annonserar via sociala medier och det är därför till fördel för ett paketreseföretag att aktivt använda en sociala media sida för att inspirera till köp. Det har även visat sig att en kombination av olika kanaler är fördelaktigt för att som företag kunna nå ut till olika målgrupper.

4.2 Relationer

4.2.1 Customer Relationship Management genom sociala medier

Centralt inom CRM idag är skapandet av kundvärde vilket gör det viktigt för företag att förstå den process där kunden skapar värde åt sig själv (Storbacka & Lehtinen 2000). Rytting (2006), Normann (2000) och Grönroos (2008) beskriver det som att kunden genom interaktion med någon typ av utrustning gör den till en aktiv medskapare av värdet. Utrustning som i det här fallet går att likna vid en företagssida på sociala medier där kunden kan interagera med företaget (Åblad 2011). Värdeskapandet är inte av vikt enbart för att få en högre avkastning utan för att kunna skapa långvariga relationer genom att upprätthålla det första kundvärdet om och om igen (Storbacka & Lehtinen 2000). David Karlsson beskriver att kundvärdet som uppstår genom sociala medier är att de snabbt får bekräftat att företaget ser dem, ger respons som i sin tur leder till en dialog med tvåvägskommunikation. Han visar på enkelheten att nå företag och menar att det är ett kundvärde som aldrig varit möjligt för några decennier sedan och framförallt viktigt inom paketresesektorn där bilder enkelt kan publiceras och därmed inspirera. Detta i linje med vad Harrigan et al. (2014) beskriver som en interaktion som möjliggjorts av utvecklingen av informationsteknologin.

Lina Areblad belyser värdet i form av att företag tvingas vara mer transparenta och personliga vilket ökar kundernas trovärdighet till företaget. Vilket går i enlighet med Tinna Berg som framhäver värdet av trovärdighet och förtroendet. Lina Areblad förklarar vidare att det finns en enklare typ av värden så som exempelvis att kunden i sig gillar ett företags Facebook sida och får därmed ta del av information tidigt, att få ta del av nyheter, rabatter och erbjudanden. Framförallt understryker hon att många möjligheter skapas genom individbaserad kommunikation. Ett annat kundvärde beskriver Johanna Asp vara tillgängligheten till att nå företaget alla tider om dygnet när det passar dem. Hon menar att trots att företaget inte har öppet kan kunder fortfarande föra fram sin åsikt. Christin Hagerth von Wendel framhäver värdet för kunden som skapas genom att samma personliga interaktion som kunder kan få i butik möjliggörs via sociala medier. Interaktionen och även möjligheten att spara data om kunder har gjort att företag idag marknadsför sig på ett helt nytt sätt genom ökad marknadsmedvetenhet och minskade marknadsföringskostnader (Harrigan et al. 2014). Joachim Nyberg påtalar det största värdet genom att använda sociala medier är för företaget i sig och detta genom att företaget får nöjda kunder. Han menar att all information som kunderna kan ta del av via sociala medier skapar en medvetenhet och påminnelse om

företaget och att det i kombination med bra resor i så fall kan skapa ett kundvärde. Även Marika Karlstad menar att kundvärdet som uppstår går hand i hand med att företaget visar öppenhet genom att synas och därmed får mer publicitet.

4.2.2 Relationsskapande

Att använda sig av sociala medier kan medföra att företag till följd får lojala kunder genom en kontinuerlig kontakt som enkelt kan upprätthållas (Harrigan et al. 2014). Användandet av sociala medier leder till konkurrenskraftighet, långvariga kundrelationer och lojalitet (Papadopou et al. 2001). Enligt Kerpen (2011) är det inte enbart kunder som har fått uppleva positiva händelser kopplade till företaget som ska beaktas vid relationskapande. Vidare menar han att det är ännu viktigare att fokusera på att skapa relationer med dem som inte har haft en bra upplevelse. Tinna Berg håller med i detta och förklarar att relationer både kan inledas och även bevaras med hjälp av sociala medier. Hon förklarar att relationer skapas mellan kund och företag med även relationen till andra kunder när exempelvis en resa delas. Vidare belyser hon att en dialog som uppstått företag och kund emellan på en sociala media kan till fördel fortsätta i en fysisk miljö och att detta verkligen förstärker relationen. Maryam Melissa Shirforoushan påpekar att sociala medier är en form av relationsplattform och att huvudsyftet i användandet av medierna är att bygga relationer med sina kunder.

Dyché (2012) beskriver att olika sökmotorer har gjort det enklare för kunder att hitta företags sociala medier och interaktion kan enkelt uppstå. Vidare menar författaren att en fysisk kontakt med företaget kan fortsätta på sociala medier som stärker relationen. Lina Areblad berättar att relationer som uppstår i fysisk miljö förstärks genom sociala medier. Till exempel kan kunder aktivt välja att följa ett företag genom ett tidigare intresse för företaget och är därmed öppna att bli pratade med. I det fallet menar Lina att företag måste "belöna" kunderna med ett svar, vilket i sin tur stärker relationer. Många relationer inleds på sociala medier och detta är något som David Karlsson håller med om när han förklarar att den första dialogen i kombination med att kunderna intensivt kan följa företag är anledningen till att relationer i huvudsak uppstår. Vidare framhäver han att företag väldigt snabbt kan bekräfta kunden och de känner sig sedda på ett annat sätt än i den fysiska världen. Marika Karlstad belyser vikten av den mer personliga kommunikationen i relationsskapandet till ett företagskunder visa sociala medier.

“Det ska låta som en god vän till en god vän. Inte en byråkratisk ton eller som företag till kund ton.

Lite tjoho och så. Mer kärlek.”

Marika Karlstad, Personlig itnervju (2015-11-25)

Även Dyché (2012) beskriver att Internets framväxt har skapat nya möjligheter att bygga långvariga relationer med sina kunder. Enligt Harrigan et al. (2014) menar att kommunikationen mellan företag och kund förenklas med hjälp av sociala medier. Joachim Nyberg anser att sociala medier kan ses som ett verktyg till att bevara även de som redan är lojala kunder. Det som publiceras menar han bör rikta sig till de trogna och återkommande kunderna som är redo att boka sin nästa resa och att dessa i sin tur delar vidare till potentiella kunder.

Med hjälp av att ett företag snabbt får ta del av och därmed kan lösa en kunds problem kan en missnöjd kund vändas och bli ett företags största supporter (Kerpen 2011). Om brister i produktutbudet uppstår och kritiserar via sociala medier menar Tinna Berg att det svåraste är att besvara kunden på ett sätt som får dem att vändas tillbaka. Hon belyser vikten av att lyssna och på alla sätt som går kompensera kunden tills dess att denne blir nöjd. Viktigt är att företag snabbt reagerar på kritik så att relationen kan kvarstå och att eventuell negativ kritik inte sprids vidare för långt. Christina Hagerth von Wendel förklarar att användandet av sociala medier gör det enkelt för kunder att vara kritiska.

“Om det sker något negativt kan man inte mer än att göra det bästa av situationen och “facea” det.

Det går inte att ignorera det eller att ta bort det. Måste besvara allas. Det är bra med feedback, oavsett vart det kommer ifrån”.

Christina Hagerth von Wendel, personlig intervju (2015-12-02)

Hon förklarar vidare att ett företag bör svara på alla kommentarer på något sätt, antingen genom att “gilla” den eller besvara den i form av ord. I samma linje menar Lina Areblad att företag alltid måste besvara kommentarer på deras sociala medier för att upprätthålla en god relation. Om ett företag får negativ kritik på sin sociala medier så anser Johanna Asp ett företag måste sympatisera med kunden genom att visa en öppenhet och förståelse för problemet. Därefter kan argument lyftas fram som hon menar att kunden ofta förstår. David Karlsson förklarar sociala medier som ett “öppet fönster” där kritiska kommentarer och svar på dessa visas för alla andra användare som aktivt följer företagssidan. Han påvisar att andra

kunder kan se att en specifik situation löste sig snabbt vilket kan skapa positiva ringar på vattnet. I kontrast till ovanstående menar Joachim Nyberg att sociala medier inte bör användas i besvarandet av negativa kommentarer från kunderna. Han menar att en dialog via Facebook inte är att föredra utan att vid missnöje bör kunden kontaktas via telefon.

4.2.3 Sociala nätverk på sociala medier

På sociala medier skapas sociala nätverk som enligt (Åblad 2011) innebär att kunder kommunicerar med andra kunder utefter upplevt värdeskapande. Vidare menar Zeng & Gerritsen (2014) att sociala nätverk är en följd av att sociala medier möjliggör kontakt med redan befintliga och nya kontakter. Facebook som social media gör att privatpersoner kan skapa gemenskaper både med företag och sina nära och kära (Åblad 2011). Kunderna välkomnar inte marknadsförare i deras gemenskaper som de skapat på sociala medier vilket gör att företag måste hitta sätt att engagera deltagarna för att nå kunderna (Lovelock & Wirtz 2011). Zeng och Gerritsen (2014) menar att sociala nätverk måste betraktas tillsammans med sociala medier, sociala medier ses som ett verktyg som tillåter användaren att sprida, nå och influera människor. Vidare menar författarna att sociala nätverk ses som ett verktyg för att interagera och kommunicera direkt med människor som du redan är i kontakt med. Dessa sociala nätverk kan uppstå på olika inlägg som företagen själva har lagt ut och i det läget menar David Karlsson att företag kan gå in i konversationen för att kommentera dialogen. Om kunderna däremot diskuterar företaget under ett inlägg det lagts ut av en privat person behöver företaget vara mer försiktigt.

“Vi kan inte gå in i konversationen som sker i det privata kommentarsfältet för det blir lätt oproffsigt men man ska försöka gå in så mycket som möjligt så länge man inte trampar in i någons vardagsrum. Det kan många gånger vara ganska privat och att då komma in med en företagslogga och låtsas bry sig för att visa på att företaget är bra känns inte rätt”.

David Karlsson, telefonintervju (2015-12-02)

Även Marika Karlstad förklarar att företag måste skilja på om dessa sociala nätverk sker på en privat sida eller på en företagssida. Hon tycker att ett företag ska gå in och bemöta de kommentarer som inte är fördelaktigt för företaget för att på så vis rädda ett rykte om företaget. Däremot menar hon att ett företag inte bör gå in i allt för privata sociala nätverk och lägga sig i konversationer där de inte hör hemma. Detta får då motsatt effekt och anses inte skapa värde för kunderna. David Karlsson tycker att företag borde gå in i konversationer där

företaget märker att kunder inte har någon lösning till hand. Alltså där frågetecken uppstår som företaget kan besvara och på så vis underlätta för kunderna. Han framhäver också vikten av att andra kunder går in och försvarar företag och hur det är väldigt mycket starkare än om företaget själv gör det. Tinna Berg förklarar att hon skulle ha svårt att stå utanför dessa gemenskaper och inte försvara sitt företag om det skrivs obefogade kommentarer om dem. Maryam Melissa Shirforoushan anser att det är bra att bevaka olika sociala nätverk på sociala medier men många grupper är slutna vilket omöjliggör för företag att bevaka dem. Vidare menar hon att det är företagets uppgift att se till att slutna grupper som diskuterar negativt om tjänsteföretag inte skapas.

“Det är lite företagets uppgift att se till att det inte gör det genom att ha transparens och att kunderna kan diskutera på det öppna forumen”

Maryam Melissa Shirforoushan, telefonintervju (2015-12-10)

Hon förklarar även att om kunder för en diskussion om företaget i öppna forum är det fördelaktigt för tjänsteföretag att kunna ge gehör och möta kritik. Det handlar om att skapa relation med kunderna genom att ge respons och bemöta kunders tankar (Maryam Melissa Shirforoushan).

4.2.4 Att kommunicera på sociala medier

Krav ställs idag på företag att veta hur deras kunder tänker för att på så vis kommunicera ut ett budskap till dem (Mårtensson 2009). Sättet att kommunicera har förändrats och företag har gått från de traditionella marknadsföringsstrategierna allt mer och aktiviteten på sociala medier har därmed ökat radikalt (Kerpen 2011). Det är idag av stor vikt för företag att leverera information som finns tillgänglig om, när och på det sättet som mottagaren vill ha den (Carlsson 2011) Att använda sig av sociala medier innebär enligt Presi et al. (2014) för företag att de måste vara deltagande på sociala medier och producera material. Maryam Melissa Shirforoushan lyfter fram att sociala medier har blivit en naturlig del av människors liv och är därmed en konsekvens av vad som händer digitalt i samhället. Därför blir det en naturlig följd att företag måste agera på ett sätt som stämmer överens med framträdandet av sociala medier för att på så sätt möta kunderna.

Tinna Berg anser att anledningen till att företag gått allt mer från den traditionella marknadsföringen och använder sig allt mer av sociala medier grundar sig i snabbheten och

enkelheten att publicera. Lina Areblad menar att det har att göra med att kunder får gehör från deras handlingar på sociala medier och att effekterna efter exempelvis en kommentar attraherar kunder. Vidare påtalar hon att förut kunde kunder berätta om ett missnöje till sina vänner och så stannade informationen där, medan idag sprids det snabbt och betydligt fler kan ta del av missnöjet. I samma linje berättar David Karlsson att sociala medier används till fördel för att det är direkt kommunikation. Han lyfter fram en annan aspekt som genomsyras av transparens och nakenhet av företaget.

“Vi försöker hålla hög kvalité i våra bilder, men vi lägger ju rätt ofta ut bilder i låg kvalité också.

Bilder som aldrig skulle kunna gå ut i köpt reklam, banners på nätet eller i en print annons i ett magasin. [...] Ingen tycker att det är konstigt, det känns på riktigt snarare. Formuleringarna  r också mer avslappnade än vad de någonsin skulle vara i en annons. Blir mer på samma nivå som kunderna.

Det tror jag uppskattas, kunden känner sig mindre köpt.”

David Karlsson, telefonintervju (2015-12-02)

Christina Hagerth von Wendel belyser vikten av att inte gå ifrån de traditionella marknadsföringskanalerna helt, även om hon håller med Carlsson (2011) och Kerpen (2011) om att sociala medier allt mer ligger i framkant. Hon menar att för vissa företag kan sociala medier bli lite “flytigt” och erbjudanden kan snabbt kan försvinna i kundernas flöde vilket g r att kunder som inte är tillräckligt aktiva kan gå miste om dem.

“Vissa kampanjer som man måste svara på  r bättre via traditionell marknadsföring annars måste man ligga på via sociala medier hela tiden för att ingen kund ska missas. [...] Det är billigare men kräver mer engagemang”

Christina Hagerth von Wendel, personlig intervju (2015-12-02)

Utöver detta menar hon att sociala medier  r till fördel för att kunna få ut sitt budskap snabbare och företag behöver inte spendera lika stor korrigeringsid innan annonseringen kan äga rum (Christina Hagerth von Wendel).

4.2.5 Att övervaka kommentarer

Värdefull information till företag skapas via sociala medier där kommunikationen från kunder offentliggörs och företag f r större inflytande (Safko & Brake 2009). Användandet av sociala medier leder till en positiv effekt för företags kundrelationer då företaget kan ta del av vad

deras kunder kommunicerar och anpassa sig ut efter det (Rodriguez et al. 2012). Viktigt för företag är att inse vikten av informationen som publiceras genom att lyssna och ta till sig av den för att på så sätt stärka relationen mellan kund och företag (Kerpen 2011). Lina Areblad anser att nu när möjligheten finns för företag att ta del av värdefull information bör det finnas en ständig observation av vad som skrivs på exempelvis en Facebook sida. Hon menar att generellt sätt så är det företag som är lyhörda och snabba på förändring som når framgång vilket betyder att de måste finnas en vilja att anpassa sig till vad som skrivs om företaget. Johanna Asp lägger vikt vid bevakandet av kommentarsfält på en företagssida och menar att även om inte ett svar krävs på precis alla kommentarer så måste företag ha koll på allt som skrivs. I samma riktning anser Marika Karlstad att en övervakning måste ske hela tiden och ingen kommentar kan ignoreras. Christin Hagerth von Wendel instämmer och förklarar att informationen måste hanteras och föras vidare till den berörda avdelningen för att företaget därefter ska kunna anpassa sig till vad kunderna framfört.

Både David Karlsson och Tinna Berg förklarar att övervakning är viktigt men att system och strukturer för hur det skall göras ofta saknas. David Karlsson förklarar att någon systematik inte finns i företaget han arbetar, men att informationen som de läser är lika värdefull som den som kommer från ett mail, ett telefonsamtal eller från ett fysiskt möte med en kund. Han menar att företag måste ha ett intresse för vad som skrivs om dem och även kunna anpassa sig till det. Tinna Berg anser även hon att ett intresse måste finnas hos företaget och att det är viktigare snarare än att taktik eller struktur för hur övervakningen ska gå till.

4.2.6 Kontroll över informationsflödet

Sociala medier skapar guldläge för företag till att delges av information vilket resulterar i en löpande kontroll på marknaden som i sin tur leder till högre kunskap om vad kunderna efterfrågar (Carlsson 2011). Genom att övervaka kunders konversationer kan företag influera istället för att försöka kontrollera vad som skrivs som anses vara en omöjlighet (Safko & Brake 2009). Christina Hagerth von Wendel menar att det enda sättet som ett företag kan kontrollera vad som skrivs om dem är genom just övervakning. Detta genom att se vad som skrivs om företaget och därmed kunna anpassa sig så att kommande kommentarer blir på ett visst sätt och därmed kan ses som kontrollerade. Joachim Nyberg beskriver att ett företag kan kontrollera vad som skrivs om dem på sociala medier genom att driva sitt företag på ett sätt som gör att det publiceras positiva kommentarer istället för negativa. Däremot anser han att

ett företag aldrig kan leverera till hundra procent i allt och hävdar att då krävs det att företag agerar snabbt för att missnöjet inte ska spridas. I enlighet hävdar Tinna Berg att om ett företag är bra på att besvara vad som skrivs om dem så skapas en form av kontroll. Varje person som har en negativ uppfattning bör besvaras för att på så vis kunna kontrollera att ryktet inte sprids. Med detta instämmer Maryam Melissa Shirforoushan som menar att ett paketreseföretag kan få en viss grad av kontroll genom att ha en bra omvärldsbevakning och att veta vad kunderna säger om företaget i olika kanaler.

“Men om man jobbar bra och effektivt med transparens och är snabb med att svara och visar att man är ett lyhört företag som bryr sig om sina kunder kommer det bli mer positiva snackisar”

Maryam Melissa Shirforoushan, telefonintervju (2015-12-10)

Det har i detta kapitel visat sig att då företag eftersträvar långvariga relationer med sina kunder måste förutsättningar till kundvärdeskapande finnas och upprätthålls via sociala medier där det största kundvärdet anses vara den personliga, transparanta, snabba och trovärdiga kontakten till företaget. Vare sig det rör sig om nya eller befintliga kunder är möjligheten till dialog nyckeln till värdefulla relationer.

Problemlösning underlättas på sociala medier då företag kan snabbt kan visa förståelse och öppenhet som i sin tur leder till lojala kundrelationer. Sociala nätverk kan företag gå in i när situationer uppstår som kräver förklaring eller för att svara på felaktigheter. Däremot har det visat sig att företag inte bör gå in allt för privata konversationer där ett företags röst förstör mer än vad det gynnar. För företag går det snabbt att kommunicera ut till sina kunder genom en förkortad publicerings process där bilder och information kan visa på transparens och nakenhet av företaget vilket i sig skapar en närmare relation till kunden.

Företag kan inte enbart nå ut till kunderna i en snabb takt, lika fort som det publiceras riskeras informationen försvinna ur kundens flöde vilket kräver stort engagemang av företagen. Det som kommenteras måste registreras och övervakas genom utformade strategier för att visa på flexibilitet som kan leda till utveckling av företaget. I viss mån kan företag kontrollera vad som skrivs om dem på sociala medier genom att leverera en bra produkt, vara lyhörd och öppen för kritik samtidigt som kontroll kan uppstå utifrån besvarandet av kommentarer.

5. Slutdiskussion

I detta kapitel kommer studiens tre olika syften att besvaras och därmed skapa underlag för att kunna besvara den uppsatta forskningsfrågan. Avslutningsvis kommer författarna ta upp sina tankar om resultatet och förslag på framtida forskning.

5.1 Besvarandet av uppsatsens syfte och forskningsfråga

Idag krävs det för företag att kommunicera med sina kunder där de befinner sig vilket av en naturlig konsekvens blir på sociala medier. Där möjliggörs kundrelationsskapande som är av stor betydelse för de kunder som vill köpa tjänster i form av en resa. Frågan vi har ställt oss i denna studie har därför haft ett fokus på *hur* paketreseföretag bör göra detta och har varit;

Hur kan företag skapa kundrelationer via sociala medier inom paketresesektorn?

För att kunna besvara uppsatsens forskningsfråga har delsyften formulerats där frågan har funnits i åtanke vid utformningen och dessa blev följande;

Delsyfte 1: Klargöra sociala mediers betydelse för ett tjänsteföretag

Delsyfte 2: Analysera hur tjänsteföretag kan arbeta för att skapa och stärka kundrelationer genom sociala medier

Delsyfte 3: Skapa en djupare förståelse för hur företag inom paketresesektorn kan interagera med sina kunder via sociala medier.

Genom vår teoretiska och empiriska analys har uppsatsens syften kunnat besvaras och kommer var för sig att presenteras i slutet av detta kapitel för att avslutningsvis svara på uppsatsens forskningsfråga. Innan redogörelsen kommer vi att presentera några tendenser som framkommit från vårt analyskapitel.

5.1.1 Tendenser från den teoretiska och empiriska analysen

Efter att ha analyserat vårt teoretiska och empiriska material har vi funnit ett flertal tendenser. I vårt kvalitativa angreppssätt är inte tanken att dessa ska leda fram till några generella slutsatser utan snarare skapa en djupare förståelse av vårt forskningsområde i linje med uppsatsens syften. Tendenserna vi kunnat urskilja är;

Kunskap: I vår studie har det framkommit att kunskap har en stor betydelse i användandet av sociala medier för att användningen ska få positiva effekter. Våra respondenter har alla belyst vikten av att veta hur den mediekanal som företaget väljer att använda fungerar för att deltagandet inte ska få ge negativa konsekvenser.

Sociala media ansvarig: Genom respondenterna som deltagit i denna studie har vi kunnat utläsa att det sällan finns någon anställd ansvarig enbart för sociala medier utan att detta oftast sker i kombination med andra arbetsuppgifter. Det har däremot framkommit att det i alla företagen funnits en som har yttersta ansvaret för sociala medier.

Billigt marknadsföringsverktyg: Våra respondenter beskrev att sociala medier är ett billigt sätt att marknadsföra företaget. Detta på grund av att sociala medier är kostnadseffektiva och möjliggör betydligt lägre kostnader i annonsering än traditionella mediekanaler. Engagemang och tidsåtgång som tidigare teori beskrivit som kostnader för företagen är något ingen av respondenterna poängterat.

Facebook: I vår undersökning har det framkommit att Facebook som social media är den kanal som respondenterna i första hand associerar med sociala medier och väljer att använda. Det har visat sig att detta till stor del beror på att Facebook erbjuder en möjlighet för företag att producera en kombination av bilder och text i kommunikationen till kunden. Populariteten för företagen att använda just Facebook ser vi som en anledning till varför det har blivit den största och viktigaste kanalen på sociala medier idag.

5.1.2 Delsyfte 1. Klargöra sociala mediers betydelse för ett tjänsteföretag

Utifrån forskningsprocessen har vi sett att sociala medier har en stor betydelse för tjänsteföretag. De områden som vi har kunnat urskilja som framhäver denna betydelse är tillgänglighet, skapandet av kommunikationsplattformar, underlättandet av krishantering, försäljning och att nå olika användare.

Vi ha sett att tjänsteföretags tillgänglighet för kunderna är en viktig del då företags närvaro på sociala medier underlättar en kommunikation mellan kund och företag. Tack vare att människor idag använder sociala medier som kommunikationsmedel i stor utsträckning krävs det för tjänsteföretag att finnas tillgängliga där. Som Carlsson (2010), Peters et al. (2013) och Kilgour et al. (2015) förklarar möjliggör sociala medier en dialog både för företagen att nå sina kunder men även för kunderna att snabbt och enkelt kunna kontakta företagen. När ett företag etablerar en närvaro på sociala medier krävs det ett kontinuerligt engagemang för att leda till positiva effekter. Detta på grund av att utebliven respons förmedlar ett intryck av ignorans och syftet med deltagandet upphör. Tillgängligheten är även av stor betydelse för tjänsteföretag eftersom kunden aktivt söker efter företagssidor, vilket gör att om det inte finns någon sida eller om dialogen är bristfällig så leder det till att kunden istället väljer andra företag som finns tillgängliga. Som Kilgour et al. (2015) och Hanna et al. (2011) beskriver är det möjligheten för kunder att kunna nå företagen när som helst på dygnet i mediekanaler som de ständigt använder i vardagen som förhöjer upplevelsen av ett företag. Vi kan se att utebliven tillgänglighet skulle göra att tjänsteföretag förlorar en stor mängd kunder då dessa aktivt söker efter information om tjänsten i beslutsfattandet och därmed vill kunna nå företagen enkelt.

Skapandet av plattformar har vi sett är av stor betydelse för tjänsteföretag och som Thevenot (2007), Dwivedi et al. (2007) förtydligar är det är viktigt för företagen att veta hur dessa ska användas på rätt sätt. Beroende på vad företag vill förmedla, sälja eller kommunicera bör användandet av sociala medier anpassas till ändamålet. Tjänsteföretag kan till fördel använda dessa medier då de är lättillgängliga, kostnadseffektiva och snabba att implementera. På dessa plattformar kan företagen genom kommunikation inspirera och informera kunderna som i sin tur leder till relationer och i vissa fall köp. I och med att kunderna finns tillgängliga i dessa mediekanaler krävs det för företag att skapa plattformar där kunder kan interagera och kommunicera med varandra likväl som med företagen. Vi ser att plattformarna är av stor betydelse då det är ett sätt att visa på att företag är villiga att följa med i utvecklingen genom

anpassning och förändring. Genom sociala medier har vi sett att tjänsteföretag kan skapa transparens till kunderna vilket i sin tur kan leda till relationsfrämjande effekter.

Vi har kunnat utläsa att i krishantering i ett tjänsteföretag är sociala medier av stor betydelse och kan både underlätta och förvärra situationer om företagen inte hanterar kriserna på rätt sätt. Vad som skrivs om tjänsteföretagen kunder emellan är svårt att kontrollera men bör ses som värdefull information som engagerade kunder delger i hopp om förändring. Kommunikation om företag i form av kritik eller missnöje kommer alltid att uppstå och spridas. Som Kerpen (2011) och Evans (2012) förklarar blir då Sociala medier av stor betydelse för företagen då de snabbt kan ta del av dessa och bemöta kundernas åsikter. För att kunna bemöta responsen krävs det att företagen har en strategi för krishantering för att på så vis vända kunden och förhoppningsvis leda till lojalitet. Vi har genom denna studie sett att all information som kunden producerar på sociala medier bör ses som positiv vilket väger upp spridningsrisken.

Vad det gäller försäljning via sociala medier har vi kunnat utläsa att tvåvägskommunikationen som uppstår främjar kundinvolvering och får därmed positiva följder. Vidare menar Boateng och Okoe (2015) att sociala medier skapar möjlighet för kunden att välja vilka företag de vill bli aktivt uppdaterade om och annonseringen blir därmed mer uppskattad än påtvingad. I annonseringen kan företag använda en mer personlig kommunikation i form av bilder och text och på så vis attrahera kunden som kan leda till försäljning, en fortsatt relation och varumärkeskänedom. Sociala medier är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra kampanjer men kräver engagemang för att leda till lönsamhet.

Vi har genom denna studie kunnat tolka att sociala medier skapar möjligheten för ett tjänsteföretag att nå de olika målgrupper som företaget vill marknadsföra sig mot. Som Carlsson (2010) förtydligar används sociala medier på olika sätt av olika personer beroende på vilken ålder, förutsättning och bakgrund de har. Vidare menar hon att människor använder det på olika sätt beroende på vilket ändamål personen använder sociala medier. Genom olika kanaler kan företag rikta in sin marknadsföring mot de målgrupper som finns just där. Därför har vi kunnat utläsa att en kombination av olika sociala medier i ett och samma företag kan vara till fördel så länge företagen är medvetna om vart de olika målgrupperna finns. Även det faktum att kunder rör sig i flera olika sociala media kanaler gör att företag bör sträva efter att vara tillgängliga på flera ställen så länge kunskapen finns om hur dessa används.

5.1.3 Delsyfte 2. Analysera hur tjänsteföretag kan arbeta för att stärka kundrelationer genom sociala medier

Vi har genom denna studie kunnat finna olika sätt som företag kan arbeta för att stärka sina kundrelationer genom att använda sociala medier. De faktorerna som lyfts fram är kundvärden, lojalitet, nätverkande, kommunikation och möjlig kontroll.

När det kommer till att skapa relationer med hjälp av sociala medier har vi kunnat se att kundvärde blir ett centralt begrepp. Som Storbacka och Lehtinen (2000) beskriver att värdeskapande inte enbart är viktigt för att få en högre avkastning, istället ska man se det som en möjlighet att skapa och bevara långvariga relationer. Genom att använda sociala medier förmedlas ett kundvärde i form av tvåvägskommunikation, enkelhet till dialog, transparens, trovärdighet, förtroende och möjlighet för kunden att ta del av erbjudanden. Framförallt skapas individbaserad kommunikation och möjlighet för kunderna att framföra sina åsikter ökar. I interaktionen blir kunden en aktiv medskapare av värdet eftersom den själv ansvarar för att både följa företaget men även att interagera med företaget. Detta har vi kunnat utläsa leder till att kunden känner sig sedd och hörd av företaget som i sin tur stärker kundrelationen.

Vi har sett att genom sociala medier kan både befintliga och nya kundrelationer bli lojala tack vare en kontinuerlig kontakt som enkelt kan upprätthållas. För företag är huvudsyftet att skapa relationer med sina kunder och genom att göra detta via sociala medier skapas möjligheten att ha en fortsatt kontakt efter första interaktionen. Harrigan et al. (2014) och Papadopou et al. (2001) förklarar att sociala medier kan leda till långvariga konkurrenskraftiga kundrelationer som samtidigt kan skapa lojala kunder. Företag kan även skapa en första relation med sina kunder på sociala medier som i sin tur kan leda till fysiska möten och lojalitet. Möjligheten för företag att bekräfta kunderna snabbt på ett personligt sätt genom att möta kunders frågor eller åsikter stärker även det kundrelationen och lojaliteten. För att vidhålla kundlojaliteten krävs det för företagen att skapa en chans för kunderna att framföra sina åsikter samt att företagen svarar på det.

Något som framkommit i vår forskning är att det uppstår sociala nätverk på sociala medier och det är där en stor del i relationsskapandet sker. Utifrån dessa nätverk kan företagen utläsa information, anpassa sig och därmed kan relationer stärkas. Zeng och Gerritsen (2014) menar att sociala nätverk kommer av att sociala medier möjliggör en kontakt med redan befintliga kunder men även med nya kunder. Vidare menar de att det är nätverken som verktyg, som möjliggör en interaktion mellan människor och en kommunikation mellan dessa kan

ske. Företagen kan även gå in i dessa nätverk och klargöra eventuella missförstånd eller funderingar som kunder har. Som företag måste man kunna läsa av i vilka sammanhang som anses vara acceptabla att gå in i för att inte få negativa effekter. Vi har även kunnat utläsa att det är viktigt för företag att hela tiden sträva efter att skapa plattformar där kunder kan föra fram sina åsikter för att detta inte ska göras i slutna, privata nätverk.

Kommunikation har vi sett är en av huvudingredienserna i relationsskapandet via sociala medier. Enligt Mårtensson (2009) Kerpen (2011) krävs det idag för tjänsteföretag att det finns en medvetenhet om hur deras kunder tänker för att på så vis kunna kommunicera ut rätt budskap genom rätt kanaler. Som Carlsson (2010) förklarar är det av betydelse för företagen att leverera information på det sätt som kunden efterfrågar och Presi et al. (2014) menar att det är viktigt att de även själva är deltagande på sociala medier och producerar material. Företagen behöver leverera information till kunderna i samma stund som de vill ha den för att skapa en nöjdhetskund och därmed stärkt relation. Vad företagen kommunicerar ut kräver inte samma korrigeringsstid som traditionell media och personligare annonser och inlägg minskar klyftan mellan företag och kund. Kommunikationen sker även mellan kunderna och detta är något som företagen måste övervaka och använda i sin utveckling. All den kritik företag kan ta del av bör ses som värdefull information och det bör finnas en strategi för hur övervakandet av den ska gå till. Dessa strategier har vi kunnat utläsa saknas i en del företag idag vilket kan leda till att de missar värdefull information som kunderna producerat.

En annan faktor som studerats är huruvida företag kan kontrollera vad som skrivs om dem via sociala medier vilket teorin har beskrivit som en omöjlighet. Den information som skapas på sociala medier anser Safko och Brake (2009) vara värdefull för företaget och kan användas enligt Rodriguez et al. (2012) för att skapa kundrelationer då informationen innehåller uppgifter om vad kunden eftersöker hos företaget. Som Kerpen (2011) förklarar att det är viktigt att företaget tar till sig informationen och lyssnar på vad kunderna har att säga. Det har utifrån vårt empiriska material visats att det i viss mån går att kontrollera genom just övervakningen som leder till anpassning och på så vis kan kontrollera kommande kommentarer. Alltså kan det kontrolleras genom att företaget är lyhört, har en omvärldsbevakning och vet vad som skrivs om företaget för att på så vis möta kundens kritik. Det kan även kontrolleras genom att leverera en bra produkt vilket aldrig till hundra procent kan säkerhetsställas som i sin tur gör att en viss form av kontroll uppstår när företaget svarar på kundens åsikter.

5.1.4 Delsyfte 3. Skapa en djupare förståelse för hur företag inom paketresesektorn kan interagera med sina kunder via sociala medier

I denna studie har vi kunnat utläsa hur företag inom paketresesektorn kan interagera med sina kunder genom sociala medier. Vi har funnit olika aspekter som framgår när interaktion mellan företag och kund skapas via sociala medier vilka är, kunden som medskapare, kundens informationssökning, kommunikationen mellan kunder, kundens mottaglighet av reseannonser och möjligheten till återkoppling efter en resa.

Vi har sett att för ett paketreseföretag är det viktigt att använda sociala medier då kunderna själva är medskapare av upplevelsen och därmed vill finna information enkelt om resan. Både information från företag och andra kunder värdesätts för att underlätta beslutsprocessen. För företag krävs det därför att de marknadsför sig på sociala medier med rätt typ av resor mot rätt målgrupp. Det är även extra viktigt för paketreseföretag att använda sociala medier för att vid varje tillfälle om året som kunderna vill resa, påminna om att företaget finns tillgängligt och bli kundernas första alternativ.

En annan aspekt vi kunnat se är att sociala medier har möjliggjort för företag och turismprodukter att visas i en digital värld. Då tjänsten som säljs är geografiskt sätt oftast långt bort underlättar medierna för kunderna att få en objektiv förklaring av tjänstens kvalitet. Eftersom kunden inte kan testa eller se själva tjänsten eller paketresan i förväg kan sociala medier med fördel användas för att inspirera och informera kunden och hjälpa till i deras beslutsprocess. Detta på grund av att valet av resa blir viktigt då resan är högt prioriterad i kundens liv, då ofta en stor summa pengar ska spenderas på en resa som ska uppfylla alla semesterns krav och förväntningar. Det faktum att kunden vill nå så mycket information om resan ställer krav på paketreseföretaget att leverera tillräckligt med information och på så vis tillfredsställa behovet. Ett sätt för kunden att skapa sig en uppfattning om paketresan innan köp är genom andra kunders erfarenheter vilket den kan ta del av på medierna. Därför är det upp till varje paketreseföretag att främja kundernas interaktion med andra kunder som i slutändan gynnar företaget. Paketreseföretag måste vara medvetna om att kunder litar mycket om inte mer på andra kunders recensioner av resorna än på det som företagen skriver och bör därför lyfta fram befintliga kunders recensioner i sin marknadsföring på sociala medier.

Trots att kunder litar väldigt mycket på andra kunder inom turismsektorn har vi kunnat utläsa att kunder som intresserar sig för resor är mottagliga för annonsering på sociala medier. Detta på grund av att en resa oftast har en väldigt stor betydelse för kunden och längtan efter att resa

skapar ett intresse hos kunden att söka information och ta del av rese erbjudandet. Det gör det viktigt för paketreseföretagen att finnas på sociala medier och anstränga sig för att leverera den information som kunden söker. Bilder har visat sig vara av stor betydelse för att marknadsföra destinationer och kan på sociala medier enkelt läggas ut både från företaget och kunders resor. Andra kunders bilder blir ett väldigt starkt marknadsföringsverktyg som inte bara attraherar nya kunder utan även gör att ägaren till bilden känner sig sedd, uppskattad och involverad i företaget.

Genom denna studie har vi sett att paketreseföretag kan interagera med kunden på sociala medier, både innan, under och efter en resa. Innan paketresan äger rum får företaget möjlighet att delge viktig information om resmålet som kunderna bör veta om. Under resan kan sociala medier användas för att möjliggöra en lättillgänglig kommunikation med kunderna. Efter att resa har ägt rum kan sociala medier fördelaktigt användas för att utvärdera resan, tacka kunderna för deltagandet och främja en framtida relation. Återigen visar detta på att sociala medier bör användas som ett sätt att upprätthålla företagets interaktion med kunderna vilket i sin tur kan leda till lojala kunder.

5.1.5 Besvarande av forskningsfråga

Hur kan företag skapa kundrelationer via sociala medier inom paketresesektorn?

Under uppsatsens gång har det framkommit att det för paketreseföretag är av stor betydelse att använda sociala medier när det gäller att skapa kundrelationer. Detta grundar sig främst i att kunderna av paketresor aktivt använder sig av sociala medier för att finna information och inspiration i valet av resa och därmed finns tillgängliga på medierna. Relationsskapandet i sin tur möjliggörs när ett paketreseföretag väl har en etablerad företagssida och är tillgängliga för kunderna som gör att en interaktion mellan företag och kund kan uppstå. Det blir därmed företagets ansvar att skapa förutsättningar för kunden att välja att få uppdaterad information från en specifik företagssida på sociala medier genom att aktivt arbeta för att attrahera följare.

När kunderna väl valt att följa ett paketreseföretags sociala medier måste de uppmana kunderna till att dela med sig av åsikter, erfarenheter och allmänna kommentarer om resorna för att på så vis göra kunden till medskapare av kundvärdet. För att göra detta och för att få ut bästa resultat av användandet krävs det en utarbetad strategi för varje enskilt företag som beskriver tillvägagångssätt för olika situationer. För att paketreseföretagen ska kunna skapa kundrelationer via sociala medier krävs kunskap om hur medierna kan användas. Olika sociala medier kräver olika kunskap och riktar sig till olika målgrupper vilket paketreseföretagen måste vara medvetna om.

Det har genom denna studie visat sig att en kombination är fördelaktig när det kommer till användandet av olika kanaler vilket gör det viktigt för företagen att veta vilka målgrupper de vill nå och i vilka kanaler de kan nå dem. När företaget väl funnit en väg att nå sina kunder framträder en 58 intensiv kommunikation som måste ske på rätt sätt. För att relationer skall skapas och upprätthållas krävs det av paketreseföretaget att kontinuerligt kommunicera ut information och annonser som bör vara anpassad efter den valda målgruppen. Även kommunikation som sker mellan kunderna på sociala medierna bör ses som värdefull information som kan leda företaget i rätt riktning mot nöjdare kunder och därmed stärkta relationer. Den information som skapas av kunder på sociala medier bör även användas i marknadsföringen av paketreseföretagen då just resesökande kunder söker andra kunders erfarenheter i deras beslutsprocess. Detta genom att framhäva positiva kommentarer och även bemöta negativ respons på ett professionellt sätt som kan leda till nya relationer, stärka befintliga och skapa kundlojalitet.

Eftersom kunderna till paketreseföretagen har spenderat mycket tid på informationssökning, vill uppnå bästa möjliga upplevelse under sin semester och spenderar mycket pengar på resorna har det ofta väldigt höga förväntningar på produkten. Ett sätt för paketreseföretagen att komma närmare kunderna och stå till tjänst med detta är genom att använda sociala medierna där kunderna enkelt kan kontakta och söka information om produkten. Det möjliggör även för kunderna att på ett smidigt sätt kunna dela med sig av sina åsikter av tjänsten vilket på grund av de höga förväntningarna kan vara negativa. För att detta inte ska förstöra eller försämra kundrelationen bör paketreseföretag se sociala medier som ett hjälpsamt verktyg i deras krishantering. Den kritik de får ta del av finns nedskrivna och publicerad ofta direkt till företagen och måste vara av intresse av att uppmärksamma.

Ett annat sätt för paketreseföretagen i att skapa kundrelationer är att annonsera erbjudanden till sin väl mottagliga publik. Kunderna till dessa företag har visat sig ofta uppskatta annonseringen när det kommer till resor vilket gör att företagen måste arbeta med att regelbundet publicera erbjudanden. Detta bör göras främst genom bilder och en personlig text för att på så vis locka kunden och skapa en närmare relation till kunderna. En strävan efter personlig kommunikation i annonseringen ska finnas för att klyftan mellan företaget och kunden ska uppfattas som mindre. Vi kan utifrån vår studie se att paketreseföretag genom sociala medier kan skapa kundrelationer på de olika sätt som redovisat i detta avsnitt.

5.2 Förslag på framtida forskning

Utifrån vår studie har vi kunnat utläsa hur företag inom paketresesektorn kan använda sociala medier i skapandet av kundrelationer. Vi anser därmed att framtida studier skulle kunna ämna studera huruvida detta går att applicera på andra branscher eller sektorer. Intressant skulle även vara att se vilka skillnader som finns i användandet av sociala medier i relationskapandet mellan varu- och tjänstesektorn. Denna uppsats har behandlat användningen av sociala medier och skapandet av relationer utifrån företagets perspektiv vilket i en framtida studie istället skulle kunna studera ur ett konsumentperspektiv, antingen fortsättningsvis i paketresesektorn eller i någon annan sektor.

Referenser

Alvesson, M. (2011). *Intervjuer- genomförande, tolkning och reflexivitet*. Författaren och Liber AB. Malmö. Upplaga 1:1.

Andersen, I. (2012). *Den uppenbara verkligheten, om kunskapsproduktion i samhällsvetenskaparna*. Författaren och studentlitteratur. Lund. Upplaga 2:1.

Boateng, H., Okoe, F.A. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response, The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9:4. S. 299-312.

Bryman, A., Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Författarna och Liber AB. Malmö. Upplaga 1:2.

Bryman, A., Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Författarna och Liber AB. Malmö. Upplaga 2.

Carlsson, L (2010) *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Kreaton AB. Upplaga 1.

Chan, N. L., Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28:4. S. 345–368.

Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research*. United States of America. Sage Publications, Inc.

Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Gleerups utbildning AB. Malmö. Upplaga 1:4.

Dann, S., Dann, S. (2011). *E-marketing Theoru and application*. Palgrave Macmillan.

Dasgupta, P. (2013). Evaluation of Revenue Model for Social Networking Sites and Implications. *Journal of marketing and communication*. 9:2.

Denscombe, M. (2002). *Forskningens grundregler, samhällsforskarens handbok i tio punkter*. Studentlitteratur. Lund.

Dwividi, M., Shibu, T.P., Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the Internet: Implications for the hotel industry. *International Journal of contemporary hospitality management*. 19:5. S. 415-426.

Dyché, J. (2002). *The CRM Handbook. A business Guide to Customer Relationship Management*. Addison- Wesley

Evans, D. (2012). *Social media marketing, An hour a day*. John Wiley & Sons, Inc. Upplaga 2.

Findahl, O., Davidsson, P. (2015), *Svenskarna och Internet 2015*. Hämtad: 2015-11-19

Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical introduction*. Sage. London.

Grégoire, Y., Tripp, M.T., Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of marketing*. 73. S. 18-32.

Gretzel, U., Fesenmaier, O'leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. S.9-18.

Gretzel, U., Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews *Information and communication technologies in tourism*. S. 35-46.

Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizon*. 54:3. S. 265-273.

Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31:3. S. 972-980.

Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*. 53:1. S. 61.

Kerpen, D (2011). *likeable social media*. McGraw-Hill. USA

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre. B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54:3. S. 241–251.

Kilgour, M., Sasser, L.S., Larke,R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *An international Journal*. 20:3. S. 326-343.

Konsumentverket. (2015-02-27). Tillgängligt:

<http://www.konsumentverket.se/Vart-arbete/Lagar-och-regler/Konsumentlagar/Paketreselagen/> (Hämtad 2015-11-10).

Kozak. M, Seyhmus. B. (2012). *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*. Routledge. New York.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. S. 1–20.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*. 29:3. S. 458-468.

Lovelock, C.H. (1984). Distinctive Aspects of Service Marketing; i Lovelock, C.H. (ed., 1984 a): *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall

Lovelock, C.H. (2001). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Lovelock, C.H., Wirtz, J. (2011). *Services Marketing, People, technology, strategy*. Pearson Education Inc. Upplaga 7.

Luo, N., Zhang, M., Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in. *Computers in Human Behavior*. 48. S. 492–499.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. Ranchhod, A. (2009) *Marketing in Travel and Tourism*. Elsevier Ltd. Oxford UK. Upplaga 4.

Muniz A.M., Schau, H.J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*. 31:4 S.737–747.

Mårtensson, R. (2009). *Marknadskommunikation, kunden, varumärket, lönsamheten*. Studentlitteratur AB. Upplaga 3:1.Lund

Nam, H., Kannan, P:K. (2014). The Informational Value of Social Tagging Networks. *Journal of marketing*. 78. S. 21-40.

Nationalencyklopedin, sociala medier. Weibull,L., Eriksson, M. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> (hämtad 2015-12-17)

Normann, R. (2000): *Service Management*. Malmö: Liber

Nyberg, A., Wiberg, M. (2014). *Sociala medier och härskartekniker*. Studentlitteratur AB, Lund. Upplaga 1:1.

Olsson, H., Sörensen, S. (2011). *kvalitativa och kvantitativa perspektiv, Forskningsprocessen*. Författarna och Liber AB. Stockholm. Upplaga 3.

Palacios-Marqués, D., Merigó, J., Soto-Acosta. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*. 53:9.

Papadopoulou, P., Kanellis, P. and Martakos, D. (2001). *Trust and relationship building in electronic commerce* Internet Research; Electronic Networking Applications and Policy. 11:4.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (2005). E-S-QUAL- A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service Research*.

Patel, R., Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur. Lund. Upplaga 3.

Patel, R., & Davidson, B (2011) *Forskningsmetodikens Grunder: Att Planera, Genomföra Och Rapportera En Undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Patton. Q, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications. United States of America. Upplaga 3.

Payne, A. (2008). *Handbook of CRM, Achieving excellence in customer management*. Elsevier Ltd. Oxford.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of interactive marketing*. 27:4. S. 281-289.

Phillimore, J., Goodson, L. (2004). *Qualitative Research in Tourism - Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. Routledge.

Popesco, A. (2013). *Just who uses Social media*. Hämtad: 2015-11-20
<http://mashable.com/2013/04/12/social-media-demographic-breakdown/#HLYItPeCVPqY>

Presi, C., Saridakis, C., Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of marketing*. 48:9/10. S. 1600-1625.

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Studentlitteratur. Malmö. Upplaga 4:6.

Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32:3. S. 365–378.

Safko, L., Brake, K. D. (2009). *The Social Media Bible, tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Sigala, M., Evangelos, C., Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality. Theory, Practice and Cases*. Ashgate publishing limited, England.

Skolverket. (2015-11-30). Johansson, H. Hämtad: 2015-12-17

<http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta>

Sirakaya-Turk, E., Uysal, M., Hammit, W. & Vaske, J. (2011). *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism*. CAB International.

Storbacka. K., Lehtinen. R. J. (2000). *CRM. Customer Relationship Management*. Liber AB.

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism & hospitality research*. 7: ¾. S. 287-289.

Wattanacharoensil, W., Schuckert, M. (2015). How Global Airports Engage Social Media Users: A Study of Facebook use and its Role in Stakeholder Communication, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 32:6. S. 656-676.

Walker Naylor, R., Poyner Lamberton, C., West, M.P. (2012). Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*. 76. S. 105-120.

Wilson, A., Zeithaml V. A., Bitner, J. M., Gremler D. D (2012). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

Zeithaml, A, V, Bitnet, J, M, Gremler D, D. (2013). *Service Marketing Intergrated Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill. Upplaga 6.

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*. 10. S. 27-36.

Zeng, F., Huang, L., Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*.10:1. S. 1-13.

Zheng, T., Young, H., Kincaid, C.S. (2009) An analysis of customer' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of hospitality marketing and management*.18:7. S. 718-729.

Åblad, Lovisa (2011). *Sociala? Medier?.* Manifesto. Malmö. (Taget från bok av Michela Nilsson)

Bilagor

Intervjuguide

Sociala medier

- Vad innebär sociala medier för dig?
- Hur anser du att sociala medier ska användas inom tjänsteföretag?
- Finns det några risker med att använda sociala medier och hur kan företag i så fall arbeta för att minska dessa risker?
- Anser du att sociala medier ska användas vid försäljning och i så fall på vilket sätt?
- Måste alla företag använda sociala medier för att nå framgång och i så fall varför?

Sociala medier inom turism

- Vilken vikt anser du att sociala medier har i marknadsföringen av turismtjänster?
- Hur ska sociala medier användas inom ett turistföretag?
- Turister i dag väljer att söka information för att ta beslut om exempelvis en resa på sociala medier. Hur anser du att företaget kan arbeta för att påverka kundens köpbeslut och kundlojalitet?

Olika typ av användare

- Vilka målgrupper anser du att marknadsföring inom sociala medier ska rikta sig mot?
- Hur tänker du när du riktar din marknadsföring via sociala medier mot en speciell målgrupp?
- Anser du att en kombination av olika sociala medier är fördelaktigt? Varför, varför inte?

Relationer

Customer relationship management genom Sociala medier

- Vad anser du att sociala medier kan skapa för kundvärde?
- Anser du att sociala medier ska användas för att bygga relationer med kunden och i så fall på vilket sätt?
- Om det uppstår brister (Tex missnöje av en tjänst) i ett företag anser du då att sociala medier kan hjälpa till att lösa problemen och på vilket sätt?
- Det skapas sociala nätverk på sociala medier, vilket leder till integration och kommunikation kunder emellan. Hur anser du att ett företag ska ställa sig till dessa sociala nätverk? Bör företaget sträva efter att bli en del av nätverket eller vara en åskådare?

Att kommunicera på sociala medier

- Varför tror du att människor har gått från den traditionella marknadsföringen till att kommunicera och interagera via sociala medier?
- Hur kan företag använda sig av informationen (från kommunikation mellan kunder) som de kan övervaka på sociala medier?
- I vilken grad anser du att företag kan kontrollera vad som skrivs om dem?
- Hur skulle du säga att ett företag kan arbeta för att ”lyssna” på sina kunder och även ”Prata” tillbaka till dem?