

Studentnr: 982496

984096

983694

# BCR3100 Bacheloroppgave

## Hvordan kan bruken av sosiale medier bidra til å pleie og forsterke kunderelasjoner?



Markedshøyskolen

Våren 2015

Oppgaven er utført ved markedshøyskolen.

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## Innholdsfortegnelse

<b>Abstract</b>	<b>1</b>
<b>Funn</b>	<b>1</b>
<b>1.0 Innledning</b>	<b>1</b>
1.1 <i>Problemstilling</i>	1
1.2 <i>Forskningsspørsmål</i>	2
1.3 <i>Kundeinvolvering</i>	3
1.4 <i>Kunderelasjoner over sosiale medier</i>	3
1.5 <i>konkurransefortrinn</i>	3
1.6 <i>Figur</i>	4
1.7 <i>Bedriften</i>	4
1.8 <i>IKEA Family</i>	5
<b>2.0 Hva er kundeinvolvering?</b>	<b>6</b>
2.1 <i>Fordelen med involvering over sosiale medier</i>	6
2.2 <i>De tre CRM fasene</i>	7
2.2.2 <i>Øke verdien av kunder</i>	8
2.2.3 <i>Beholde kunder</i>	8
2.3 <i>Sosial CRM</i>	8
2.4 <i>Relasjonsmarkedsføring</i>	9
2.5 <i>Sosiale medier</i>	10
2.6 <i>Sosiale medier som markedskanal for bedrifter</i>	11
2.7 <i>Sosial nettverk</i>	11
2.7.1 <i>Personlig nettverk.</i>	12
2.7.2 <i>Profesjonelle nettverk</i>	12
2.7.3 <i>Nettverk organisert av enkeltpersoner</i>	12
2.7.4 <i>Nettverk utviklet av organisasjoner</i>	12
2.8 <i>Faktorer som har en innvirkning på kundeinvolvering</i>	13
2.8.1 <i>Kundetilfredshet</i>	13
2.8.2 <i>Kundelojalitet</i>	14
2.8.3 <i>Merkeverdi</i>	14
<b>3.0 Hvordan utvikle langsiktige og lønnsomme kunderelasjoner over sosiale medier</b>	<b>15</b>
3.1 <i>Kunderelasjoner</i>	16
3.2 <i>Håndtering av kunderelasjoner</i>	18
3.2.1 <i>Overvåking</i>	20
3.2.2 <i>Kartlegging</i>	20
3.2.3 <i>Mellomvare</i>	20
3.2.4 <i>Managment</i>	20
3.2.5 <i>Måling</i>	21
3.3 <i>skape sammen med kunden</i>	21
3.4 <i>Tillitt</i>	22
<b>4.0 Hvordan kan bruken av sosiale medier gi IKEA et konkurransefortrinn i form av å bedre kunderelasjoner</b>	<b>22</b>
4.1 <i>Konkurransefortrinn</i>	23

4.2 Segmentering	24
4.3 Sosiale medier	24
4.4 Jungeltelegraf	25
4.5 Sosiale medier, konkurransefortrinn og IKEA	26
<b>5.0 Valg av Metode</b>	<b>28</b>
5.1 Dybdeintervjuer	28
5.2 Design	29
5.3 Analyse	29
<b>6.0 Kunnskap om organisasjonen</b>	<b>30</b>
6.2 Bruk av sosiale medier	32
6.3 Kundeinvolvering over sosiale medier	34
6.4 Lønnsomme kunderelasjoner	37
6.5 konkurransefortrinn over sosiale medier	39
<b>7.0 Avslutning</b>	<b>42</b>
7.1 forskningsspørsmål I	42
7.2 forskningsspørsmål II	43
7.3 forskningsspørsmål III	43
7.4 Hvordan kan bruken av sosiale medier bidra til å pleie og forsterke kunderelasjoner?	44
7.5 Utfordringer	45
7.6 Anbefaling	45
<b>8.0 Litteraturliste</b>	<b>46</b>
<b>8.0 Vedlegg</b>	<b>48</b>
8.1 Vedlegg 1	48
8.2 Vedlegg 2	51

## **Abstract**

Oppgaven har en hovedproblemstilling og tre forskningsspørsmål. De tre forskjellige forskningsspørsmålene, kan anses som tre ulike aspekter av en helhetlig problemstilling. Forskningsspørsmålene vil hjelpe oss å finne ut hvordan virksomheten håndterer de utfordringene de står ovenfor når det gjelder kunderelasjoner over sosiale medier. Litteraturgjennomgangen bygges på bakgrunn av en hovedproblemstillingen og forskningsspørsmålene.

For å besvare oppgaven benyttes kvalitativ metode, i form av dybdeintervju. Det er intervjuet to ansatte hos IKEA, hvor arbeidsoppgavene deres omhandler IKEA Family og aktiviteter over sosiale medier, men også to kunder som er medlemmer av IKEA Family og som har en relasjon med bedriften. Etter intervjuene vil dataen bli analysert i forhold til litteraturgjennomgangen.

## **Funn**

Problemstillingen ”kan bruken av sosiale medier bidra til å pleie og forsterke kunderelasjoner over sosiale medier?” gjennom litteraturgjennomgang, intervjuer og analyse kan man konkludere med at IKEA Family evner å pleie og forsterke kunderelasjoner over de sosiale plattformene.

## 1.0 Innledning

I denne oppgaven har man valgt å følge hvordan IKEA opererer med kunderelasjoner over sosiale medier samt hvordan pleie og forsterke de relasjonene man bygger med deres forbrukere. Mange bedrifter i dag jobber aktivt med å rekruttere og holde på kunder over sosiale medier og vi valgte å forske på hvordan IKEA med sin fordelsklubb Family skaper relasjoner, pleie eksisterende kunder og samarbeider med kunder over de sosiale plattformene. Med tanke på at vi har fått lov til å følge hvordan hovedkontoret jobber til daglig med IKEA Family har de gitt oss et innblikk i hvordan de genererer og hvordan nye kunder til daglig besøker deres nettsider som Instagram, Facebook og Twitter.

Utfordringene i dag med å pleie og forsterke kunderelasjoner over sosiale media er mange. Først og fremst er det tidskrevende å vedlikeholde et operativt CRM- system som skal kartlegge de forskjellige variablene som vekker interessen til kunden. Grunnen til dette er at forskjellige kunder har forskjellige behov og interesser. IKEA Family har en visjon om å skreddersy tilbud for hver enkelt kunde som er medlem av fordelsklubben, for at det skal være realistisk å oppnå kan det oppfattes som en tidskrevende prosess. Å kartlegge forbrukers aktiviteter over sosiale medier kan være med på å skape utfordringer når det gjelder å forsterke kunderelasjoner og selve utviklingen av relasjoner. Med utgangspunkt i fenomenet som sosiale medier har blitt de siste årene er det forståelig at de fleste virksomheter slenger seg på trenden ved å bruke ulike sosiale plattformer for å markedsføre deres produkter og tjenester, men arenaer som sosiale medier der forbrukere benytter mye tid i hverdagen er formålet for flest mulig bedrifter å skape konkurransefortrinn ovenfor sine konkurrenter.

### 1.1 Problemstilling

Vi skal gjennom oppgaven utforske hvordan IKEA Norges lojalitetsklubb IKEA Family pleier og forsterker kunderelasjoner over sosiale medier. IKEA Family vært etablert i mange år, men gjennom sosiale medier som et verktøy har dette vært svært fordelsaktivt for IKEA klubben som kan bruke de sosiale kanalene til å ekspandere deres merkevare og deres klubb gjennom å skaffe nye kunder, beholde eksisterende kunder og drive effektivt markedsføring på en lønnsom og trygg framgangsmåte. Videre kan man se på hvilken effekt sosiale medier har for IKEA Family og for de ansatte når man benytter sosiale medier som

kommunikasjonskanal, enten kan det være lønnsomt for bedriften eller om det gir bedriften noe form for lønnsomhet gjennom konkurransefortrinn.

Ettersom IKEA Family bruker sosiale medier til å rekruttere nye kunder og kommunisere med eksisterende kunder er det viktig at bedriften har en klar strategi eller eventuelt et klart formål på hvordan de ønsker å bruke sosiale medier. Enten gjennom at sosiale medier blir brukt som en del av virksomhetens CRM -system eller at sosiale medier blir brukt som et verktøy for å forsterke relasjoner på ulike kanaler.

Problemstillingen er basert på det faktumet at IKEA Family benytter seg av sosiale medier til å komme i kontakt med eksisterende samt nye kunder, og med det så lyder problemstillingen som følger:

### **Hvordan Kan bruken av sosiale medier bidra til å pleie og forsterke kunderelasjoner?**

Man ønsker å finne mer ut av hvordan man pleier eksisterende kunder og får disse til å komme tilbake til varehuset. Videre ønsker man å se på hvilken grad IKEA Family evner å forsterke kunderelasjoner de har med eksisterende kunder samt hvordan de forsterker deres lojalitetsklubb ved å hente nye kunder. I forhold til å hente nye kunder og pleie nye kunder er fokuset rettet mot sosiale medier og hvordan et CRM system kan implementeres på de ulike kanalene. I denne oppgaven har vi valgt å konkretisere problemstillingen ved å fokusere på IKEA Family som er IKEA konsernets medlemsklubb. Gjennom regelmessig kontakt og samarbeid med hovedkontoret til IKEA Slepden som har IKEA Family og sosiale medier som sitt ansvarsområde, har vi fått muligheten til å forske på om IKEA Family er i stand til å pleie og forsterke kunderelasjoner over sosiale medier.

### **1.2 Forskningsspørsmål**

For å få svar på problemstillingen er det laget tre forskningsspørsmål som setter en grense på hovedproblemstillingen. Disse forskningsspørsmålene er til for å gi oss svar på de ulike faktorer som påvirker kunderelasjoner over sosiale medier for IKEA Family. Videre gjennom forskningsspørsmålet skal det kartlegges tre temaer som bygger opp og påvirker hovedproblemstillingen. Temaene er konkurransefortrinn, kunderelasjoner over sosiale medier og kundeinvolvering over sosiale medier.

### 1.3 Kundeinvolvering

Kundeinvolvering er en viktig faktor innenfor den nødvendige relasjonsbyggingen. Skal den nødvendige kunden huske eller bli glad i bedriften er det vesentlig viktig å engasjere kunden dersom vedkommende ser nytten av det og har anledning til det. Formålet med kundeinvolvering over sosiale medier er å bidra til å skape toveiskommunikasjon mellom kunde og bedrift så forskningsspørsmålet er som følgende:

**Vill økt grad av involvering av kunder over sosiale medier forbedre kunderelasjoner**

### 1.4 Kunderelasjoner over sosiale medier

Gjennom dette forskningsspørsmålet skal det undersøkes hva som bidrar til å utvikle langsiktige og lønnsomme kunderelasjoner over sosiale medier. Formålet med dette forskningsspørsmålet er å gjøre rede for de faktorene som bidrar til å gjøre kunderelasjonene langsiktige og lønnsomme siden de fleste kanalene over sosiale medier er gratis kommunikasjonskanaler for bedrifter. Første forskningsspørsmål er som følgende:

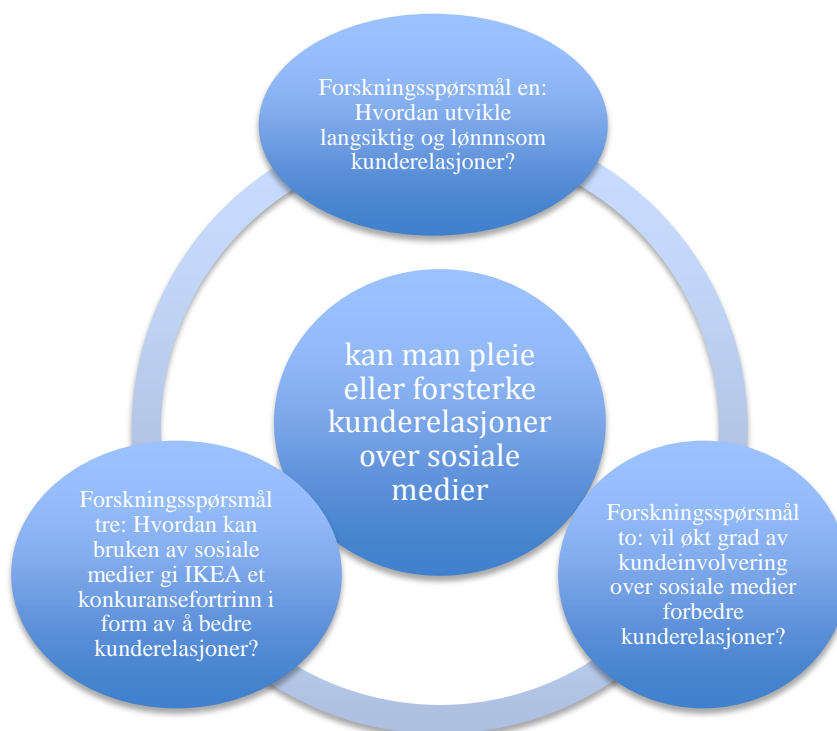
**Hvordan utvikle langsiktig og lønnsomt kunderelasjoner for IKEA Family**

### 1.5 konkurransefortrinn

Bedrifter jobber aktivt med å skaffe seg et konkurransefortrinn på alle mulige måter. Sosiale medier åpner veier for at bedrifter kan tilnærme seg mer hvor kunder er og segmentere til ønsket målgruppe i en mye større grad enn før. At virksomheter jobber aktivt med å skaffe seg et konkurransefortrinn og å holde seg konkurrentorientert kan dette bidra med å pleie eksisterende kunder gjennom å tilpasse eventuelle behov de eksisterende medlemmene har. Konkurransefortrinn kan også forsterke kunderelasjoner gjennom å aktivere kunder over sosiale medier, forskningsspørsmålet lyder som følger:

**Hvordan kan bruken av sosiale medier gi IKEA et konkurransefortrinn i form av å bedre kunderelasjoner.**

## 1.6 Figur



Oppgaven er bygd på de tre faktorene som skal beskrive hvordan man pleier og forsterker lojalitetsklubben IKEA Family sine kunderelasjoner. I midterste sirkel er hovedproblemstillingen, forskningsspørsmålene er plassert i sirklene rundt. Forskningsspørsmålene brukes for å snevre inn hovedproblemet og vise hvilke temaer som man fordyper seg i og gjør rede for.

## 1.7 Bedriften

Gruppen har valgt møbelgiganten IKEA som bedrift. IKEA er et multinasjonalt møbelvarehuskjede som har åpnet 338 butikker i over 40 land rundt om i verden. IKEA sin forretningsmodell består av å tilby kunder privat hjeminnredning, møbler, kjøkken, kjøkkenutstyr samt markedsfører bedriften gardiner, sengetøy, stueplanter og belysning med IKEAs særegne IKEA-dimensjoner. I oppgaven har gruppen bestemt seg for primært sett fokusere på IKEA Slepden som holder til i Asker kommune. Videre har gruppen valgt å konkretisere og avgrense oppgaven til IKEA Family som er IKEAs egen lojalitetsklubb for deres kunder.



## 1.8 IKEA Family

IKEA Family er lojalitetsklubben til IKEA. I 2009 ble et helt nytt lojalitetsprogram utviklet av organisasjonen der målet var å treffe IKEAs kunder ikke bare på varehuset men også digitale plattformer. IKEA beskriver Family slikt:

*”IKEA FAMILY er mer enn bare et oransje kort. Det er en klubb for mennesker som deler IKEAs mål om å gjøre dagliglivet bedre for mange mennesker, det er en klubb for hjemmekjære. Det er en fanklubb for IKEA. Det er penger i lommeboken din. Det er et inngangsbevis til spesialarrangementer. Men først og fremst er det vår måte å si <<takk>> på”.*

Visjonen for IKEA Family er å samle så mange medlemmer som mulig. Å registrere seg som Medlem til klubben er helt gratis og fordelene en kunde får av å være medlem er mange. Alt fra rabatt på produkter, tips og ideer om hjemmeinnredning, invitasjon på ulike arrangementer i regi av IKEA. Lojalitetsklubben Family er IKEAs måte å holde oversikt over deres kunder samt utvikle og pleie kunderelasjoner på, Family gir organisasjonen muligheten til å tilpasse og kartlegge forbrukerens behov og sende ut nyheter til de kundene basert på opplysningene de delte ved registreringen for IKEA Family.

## 2.0 Hva er kundeinvolvering?

Det er mange forskjellige definisjoner på hva kundeinvolvering omhandler og hvordan virksomheter primært jobber mot å involvere kunder i deres produkter og tjenester.

(Chan.2014) påstår at kundeinvolvering handler om å oppmuntre bedriftens kunder til å samhandle og dele deres behov som en bedrift eller en merkevare. Fordeler bedriften sitter igjen med ved utvikle interaksjon med deres kunder er flere, (Chan.2014) beskriver to vesentlige faktorer som er kundetilfredshet, kundelojalitet og verdiskapning.

Ifølge (Greenberg.2014) omhandler kundeinvolvering pågående interaksjon mellom kunden og bedriften. Videre forklarer Greenberg kundeinvolvering som en tjeneste bedriften tilbyr og mange bedrifter implementerer kundetilfreds strategier de finner effektiv er det vesentlige bedrifter burde fokusere på er at valget ligger hos kunden i form om at de velger å utvikle en relasjon med bedriften. Fokuset bedrifter skal ha skal handle nettopp om å forbedre produkter, tjenester og verktøy for en tilfreds kunde strategi som skal pleie og forsterke kundens involvering i bedriften (Greenberg.2014).

I sosiale medier er kundeinvolvering en viktig del av nødvendig relasjonsbygging. Skal kunden, eller den potensielle kunden huske oss og bli glad i oss er det faktumet å engasjere kunden i bedriftens verdiskapning en effektiv markedsstrategi for økt kundetilført verdier (Andreassen. 2011). Andreassen trekker fram evnen sosiale medier har hos forbrukere når den lar dem engasjere seg og involvere seg dersom kunden ser nytten av det og har anledning til det. Omfanget av sosiale medier og de unges bruk av dette er et godt eksempel på kunde involvering, for bedriften er det en effektiv metode som skaper interaksjon med kunden som danner kunde verdi i form av en lønnsom relasjon mellom partene ( Andreassen.2011)

### 2.1 Fordelen med involvering over sosiale medier

(Chadwick.Chaffey. 2012.319) beskriver fordelene virksomheter danner ved bruke ulike sosiale plattformer til å involvere kunden. Det er flere positive faktorer som er med på å påvirke involvering mellom virksomheten og kunden, et av de mest vesentlige årsakene er i den grad bedriften evne til å målrettet markedsføring på en mer kostnadsvennlig metode. Tidligere opererte bedrifter med å sende ut brev eller mail til de kundene i deres målgruppe,

men nå som bedriften har benyttet seg av sosiale medier har man utviklet flere kommunikasjonskanaler samt muligheten teknologien har gitt bedrifter til å bygge relasjoner med de forbrukerne som har vært aktiv over internett (Chadwick.Chaffey.2012.319).

Tidligere var det viktig for virksomheter og organisasjoner med mange kunder å ha systemer som kunne håndtere store mengder telefoner og eposter. I dag forventes det at kundeservice – systemene håndterer volumet av henvendelser over ulike sosiale medier. Et eksempel på hvordan kunden kommer i kontakt med tjenestebedriften i dag er at de melder inn spørsmål eller problemer på Twitter og Facebook til bedriften og får besvarelse og hjelp derifra på en mye raskere måte (Chadwick ,Chaffey.2012. 326). Det faktumet at tjenestebedriften er lett tilgjengelig øker ikke bare kundens tilfredshet, men som nevnt tidligere er en relasjonsbyggende faktor som utvikles på en fort og kostnadsfritt måte (Chadwick.Chaffey.2012.327)

## 2.2 De tre CRM fasene

Ifølge (Heggernes.2013.58) kan vi dele en CRM-syklus i tre hovedfaser.

- Skaffe kunder
- Øke verdien på kunder
- Beholde kunder

### 2.2.1 Skaffe kunder

bedriften skaffer kunder gjennom aktiv analyse av potensielle kunder eller aktive selgere. Etter at de potensielle kundene er registrert i virksomhetens database, blir de gjerne merket som prospekt, og en relasjon starter. Jo bedre en kjenner den potensielle kunden, desto større mulighetene for å gjøre denne til en kjøpende kunde. Den digitale informasjonen vil bli brukt sammen med selgeren egenskaper for å kunne kapre kunder. Man tar gjerne også utgangspunkt i eksterne kundedatabase, deretter kan man søke eksternt på nye kunder (Heggernes.2013.59).

### 2.2.2 Øke verdien av kunder

Gjennom å vurdere den eksisterende kunderelasjonen kan man se om det er potensial for å dekke flere av behovene til kunden, for eksempel enten gjennom salg av et større volum av eksisterende produkter, eller å selge andre av bedriftens produkter (Heggernes.2013.59).

### 2.2.3 Beholde kunder

Gammel markedsføringsvisdom sier at det koster mellom 6 og 20 ganger mer å skaffe en ny kunde enn å beholde en eksisterende kunde. Ved å ha kontroll på relasjonen med eksisterende kunder kan man eventuelt gi den ekstra oppfølgingen de måtte trenge, gi rabatter og ekstratilbud for å sørge for at kundeforholdet videreføres i fremtiden ( Heggernes.2013.59).

## 2.3 Sosial CRM

Sosial CRM står for Social Consumer Relationship Management og er en strategi for hvordan man bruker sosiale medier til å nå eventuell suksess med alt fra å ivareta kunder, opprette kontakt med nye kunder og bygge relasjon over internett. Det som karakteriserer er den muligheten bedrifter har for å danne toveis kommunikasjon med deres kunder i et ”online” arena. Det store spørsmålet er hvordan bedrifter med sosiale medier kan skape sterke relasjoner med sine kunder basert på å skape relasjonsmarkedsføring, lojalitet, merkeverdi og kundetilfredshet (Oxwall, Zander. 2012). den nye måten å danne relasjoner på over nettet med sosiale medier som kommunikasjonsverktøy gjør det mulig for bedriften og være til stede der kundene som regel er, de fleste forbrukere bruker mye tid på sosiale medier. Å skape en dialog med hvor kunden er, og la kunden delta i markeds kampanjer og aktiviteter kan det gi økt kundetilfredshet. Det å skape kunderelasjoner med kunder over sosiale medier uten å ha direkte fysisk kontakt har som nevnt tidligere åpnet nye muligheter for mange bedrifter ifølge (Oxwall, Zander. 2012). Det å bruke for eksempel Facebook, Twitter og Instagram som en markeds kanal er en enkel og kostnadsfritt metode for å dele informasjon og aktiviteter til kunder samt er med på å skape langsiktig kundeinvolvering og relasjon (Oxwall, Zander.2012).

Ifølge (Heggernes.2013.65) har et kundeforhold tradisjonelt sett vært mer eller mindre lukket affære mellom en virksomhet og en kunde. I sosial CRM vil noen av kommunikasjonen foregå på sosiale plattformer der det også er synlig for andre kunder og potensielle kunder. Problemet som blir løst på en bra måte, vil få en forsterket positiv ringvirkning, og motsatt, dersom virksomheten også publiserer innhold som engasjerer kundene kan den få til interaksjon utenom rene forespørsler om salg og levering av eventuelle tjenester. Da vil kunder kunne like, kommentere og dele dette innholdt, noe som både styrker kunderelasjonen og representerer Word –of- mouth markedsføring. (Heggernes.2013.66) ramser opp flere sentrale elementer når det kommer til grunner til at de involvere seg med bedriften. Rabatter, kjøp, anmeldelser og rangering av produkter, generell informasjon, eksklusivt informasjon, si sin mening om eksisterende produkter og kundeservice er noen av de mest sentrale elementene når en kunde involvere seg med bedriften over sosiale medier ifølge (Heggernes.2013.66).

## 2.4 Relasjonsmarkedsføring

For å bygge kunderelasjoner er det viktig at virksomheter evner å ha en viss forståelse for hvordan man opererer med relasjonsmarkedsføring. Relasjonsmarkedsføring blir definert som alle markedsføring aktivitetene som har som mål å opprette, ivareta og utvikle positiv relasjon mellom kunde og bedrift ifølge(Gummesson.2003.15). Konseptet relasjonsmarkedsføring har som mål å bygge langsiktig relasjon med kunden på en lønnsom måte, virksomhetens fokus burde da være på å ha en kontinuerlig interaksjon og et stort nettverk for å oppnå kundelojalitet (Gummesson.2003.16). Per dags dato har bedrifter muligheten til å danne relasjoner uten å være i fysisk kontakt med kunden som nevnt tidligere, men (Oxwall, Zander.2012) poengterer at det faktumet at kunder har fått muligheten til å komme med tanker og meninger av bedrifter over sosiale kanaler er av stor verdi for bedriften.

(Gummesson.2003) definerer på sin side relasjonsmarkedsføring som den markedsføringen som setter relasjoner, nettverk og interaksjon i sentrum. (Gummesson.2003) trekker fram det viktigste bidraget Relasjonsmarkedsføring har fått er samarbeid mellom to parter og som oftest er det mellom tilbyder og kunde. Alle i et nettverk av relasjoner forventetes å ha et konstruktiv innstillig og alle skal finne relasjonene som skal skapes meningsfylte. Dersom disse betingelsene blir oppfylt kan en relasjon bli langsiktig og varig, tidligere la man alt for stor vekt på å skaffe nye kunder gjennom den tradisjonelle markedsføringen og alt for lite for å beholde eksisterende kunder. I relasjonsmarkedsføring stimulerer man til å holde på

kundene og jobber aktivt med å minimalisere mest mulig det faktumet at kunder hopper av i form av at de ikke ønsker noe form for relasjon med bedriften. Et praktisk eksempel for IKEA Family er at kunder i det lange løp melder seg ut av Family klubben og avbryter medlemskapet ( Gummesson.2003. 25)

## 2.5 Sosiale medier

de siste 10-15 årene har internett skapt en effektiv måte å dele informasjon på tvers gjennom verden og det har åpnet muligheter for kunnskap, utdanning, kommunikasjon og informasjon (Oxwall.Zander.2012). Sosiale medier er en del av flere variabler som er med på å forme en bedrifts CRM, men sosiale medier representerer en ny måte å drive relasjonsmarkedsføring gjennom at det forsterker muligheten til å skape relasjoner over internett (Oxwall. Zander. 2012). Markedsføring kampanjer over sosiale medier er for det meste brukt til å bygge og ivareta kunderelasjoner, og bruken av sosiale medier i et markedsføring perspektiv gir bedriften muligheten til å kommunisere med lave kostnader og en hurtig måte. Moderne markedsføring over netter er mer fleksibelt enn tradisjonell markedsføring. Sosiale medier gjør at bedrifter kan være der kunden er, men det er da avhengig av at bedrifter evner å jobbe aktivt med det. Sosiale medier har endret kunderelasjoner siden evnen kunder har til å dele informasjon av et produkt eller service har økt ved bruken av sosiale medier (Oxwall.Zander.2012).

I artikkelen ”10 råd for å lykkes i sosiale medier” (Staude. 2011) ble det publiserte 10 tips som vill hjelpe bedrifter lykkes på sosiale medier og at effektiv bruk vil gi bedrifter konkurransefordel. Staude poengterer at det dreier seg om få størst mulig verdi ut av sin deltagelse i sosiale nettverk og dra fordel av hverandre. For bedriften blir retten til ”medlemskap” mer eksklusiv via informasjonsfiltrering som et viktig verktøy. De kundene som involverer seg med bedrifter og blir medlemmer vil ha skreddersydd informasjon ved hjelp av minst mulig tid og anstrengelse. Målet er at innholdet og tjenester skal være et resultat av kollektive samhandlingsprosesser (Staude.2011). et praktisk eksempel for en bedrift er jo de kundene som melder seg inn i IKEA Family som mottar relevante tilbud som er tilrettelagt for dem og fordelen de kundene har av det medlemskapet de får muligheten til å benytte seg av et tilbud eller en tjeneste andre ikke får.

## 2.6 Sosiale medier som markedskanal for bedrifter

Nytten av å bruke ulike sosiale plattformer som en bedrifts markedskanal er mange. (Oxwall.Zander.2012) i stedet for å bruke Word-of-mouth (WOM), som kan være en treig måte å spre informasjon på, siden det sprer seg fra bekjente til bekjente. De sosiale plattformene representerer en "online" Word-of mouth og det betyr da at Facebook, Twitter, instagram osv, kan brukes til å spre informasjon raskt til virksomhetens sosiale nettverk på en effektiv måte ( Oxwall, Zander.2012). To viktige årsaker til å operere med sosiale medier er at det er billig, og en enkel måte å reklamere for bedriftens produkt og tjeneste. Et annet positivt aspekt er at virksomheter kan prøve ut forskjellige markeds kampanjer og få respons av kunder over internett før de eventuelt implementerer til resten av markedet. Basert på responsen en bedrift kan få av sine kunder over sosiale medier kan være hjelpsom verktøy som kan utvikle og ivareta relasjoner mellom kunder og bedrift (Oxwall, Zander.2012). (Gummesson.2003.222) definerer world-of-mouth (WOM) som resultatet av vellykkede relasjoner som skaper en hel hær av markedsførere på deltid for din virksomhet, WOM forsterker markedsfunksjonen uten å være en kostnad for bedrifter.

## 2.7 Sosial nettverk

Kanter og Fine forklarer sosiale nettverk som bedriftens evne til å styrke og utvide relasjoner med kunden via å involvere og aktivere dem for virksomhetens fordel (Kanter. Fine 2014, 25). Videre presiseres det at bedrifter ikke har behov for å være de som oppretter nettverk der de kan kommunisere med kunden, men at det allerede eksisterer gjennom de sosiale plattformene som Facebook, Twitter, Instagram, osv (Kanter. Fine.2014.26). Det bedrifter må vite av å skape et nettverk som en digital markedsføringskanal er først og fremst hvordan de skal evne å identifisere, nå ut til kunden og påvirke kunden. Det er nemlig nøkkelen til å skape et sosialt nettverk som gjør at kundebasen vokser raskt og effektivt (Kanter. Fine. 2014. 26).

Ifølge Kanter og Fine kan man kategorisere et sosialt nettverk i fire forskjellige måter der en forbruker er(Kanter. Fine.2014.26).

### **2.7.1 Personlig nettverk.**

Personlig nettverk omhandler en personlige nettverk og inkluderer venner, familie og naboer. (Kanter. Fine. 2014. 26) beskriver denne type forbrukere som de mest vanskelige å infiltrere når man er på utkikk etter nye potensielle kunder, men samtidig ved å klare å vekke deres oppmerksomhet er det mye enklere å påvirke.

### **2.7.2 Profesjonelle nettverk**

Denne type forbrukere i det profesjonelle nettverk er det de som bruker ulike mediekanalene for å kommunisere med kollegaer innad i organisasjonen eller bruker nettverket til å kommunisere med resten av organisasjonen. De kundene som bygger opp et nettverk basert på jobbsammenheng beskriver (Kanter. Fine. 2014. 27) som profesjonell miljø der fokuset ligger på B2B ( Business to Business) gjennom deres nettverk.

### **2.7.3 Nettverk organisert av enkeltpersoner**

I denne kategorien er det enkeltpersonen som står ansvarlig og bygger opp nettverk basert på deres kjennskaper til andre og interesser. Et eksempel på denne type nettverk er de enkeltpersonene som frivillig oppretter assosiasjoner og nettverk med andre ved å akseptere forespørsel på for eksempel Facebook. Kanter og Fine beskriver at bedrifter har evnen til å påvirke disse nettverkene på grunnlag av at det er enkeltpersoner som tar beslutninger basert på deres behov og interesser(Kanter.Fine.2014.26).

### **2.7.4 Nettverk utviklet av organisasjoner.**

Beskrivelsen av et slikt nettverk er basert på å tiltrekke seg medlemmer fra deres databaser og koble dem inn organisasjonens nettverk (Kanter. Fine. 2014.27). Et praktisk eksempel kan være hvordan kunder blir medlemmer av IKEA Family sin side på Facebook, her kobles de til bedriftens nettverk og gjør det enklere å involvere kunden og kommunisere med dem.

For å mest mulig effekt vill en kombinasjon av de fire nevnte kategoriene være det som gjør at organisasjoner får mest mulig utbytte når det kommer til å involvere kunder og skape



relasjoner med de. Ved å involvere kunden vil bedriften også forstå det fundamentale av sosial nettverk (Kanter. Fine. 2014.28).

## 2.8 Faktorer som har en innvirkning på kundeinvolvering

Som nevnt tidligere beskriver Chan i ”Customer engagement strategies that marketers can’t ignore” tre vesentlige faktorer som er med å involver kunden(Chan.2014). Kundetilfredshet, kundelojalitet og verdiskapning er noe av flere faktorer som er med å på utvikle og opprettholde kundeinvolvering.

### 2.8.1 Kundetilfredshet

Om kunden er fornøyd etter kjøpet, avhenger av hvordan behovet til kunden oppfylles i forhold til forventingene man eventuelt har. Kundetilfredshet kan defineres som en person følelse av glede eller skuffelse over hvordan kunden synes firmaet produkt eller tjeneste fungerer i forhold til forventingene (Kotler.2011.35). Tilfredshet henger sammen med kundeforventing og en kunde bygger opp sine forventinger basert på tidligere kjøpserfaring, råd fra venner og kollegaer og informasjon. Selv om den kundeorienterte bedriften forsøker å ha mest mulig fornøyde kunder, ligger hovedmålet for mange bedrifter å senke priser eller bedre servicen i forhold til konkurrentene som kan føre til økt grad av tilfredshet (Kotler.2011.35).



Figur: (Johanson, Robert, Graham Clark og Michael Shulver,103)

I ”Service operations management” blir det beskrevet at det å måle faktorene må stemme overens med hverandre for at kunden skal føle seg tilfreds eller utilfreds med kjøpet (Johnson,

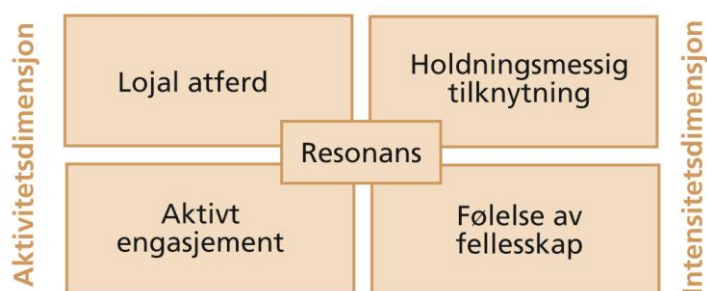
Robert, Graham Clark og Michael Shulver,108). Figuren viser til at en kunde vil være utilfreds med tjenesten dersom persepsjonen av tjenesten ikke samsvarer med forventningene til kunden. Når kundens persepsjon av tjenesten samsvarer med deres forventinger vil kunden være tilfreds.

### 2.8.2 Kundelojalitet

Ifølge Kotler har forbrukere varierende grad av trofasthet til bestemte merker, butikker eller firmaer (Kotler. 2011, 238). Man kan beskrive lojaliteten forbrukere har en dyptfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres. For virksomheter som ønsker å oppnå høy kundelojalitet er det å levere høy kunde verdi at en bedrift må utforme et konkurransedyktig overlegent verditilbud som er siktet inn mot et spesifikt markedssegment, men som er igjen underbygd av et overlegent verdileveringssystem. De virksomhetene som har hatt som mål å utforme høy kunde verdi har utviklet et lojalitetsbonus der forbrukerens lojalitet blir målt gjennom hvor lenge de har vært medlem og dermed får diverse nyttige annerkjennelse av bedriften.

### 2.8.3 Merkeverdi

Ifølge boka Merkevarerledelse blir merkeverdi målt som den finansielle verdien av å investere i merkevarer- som konsekvens av flere verdisteg(Samuelsen.Perez.Olsen.2010.194). Mange vill si at den viktigste grunnen til å drive merkevarebygging er å skape lojale kunder. Det er skrevet flere studier og bøker om sammenhengen med kundetilfredshet, kundelojalitet og CRM, men utviklingen av merkeverdi og det å skape relasjon mellom kunde og merket ligger øverst i pyramiden(Samuelsen. Perez. Olsen.2010.194).



Figur: (Samuelsen.Perez.Olsen2010.202).

Kellers merkeresonans omhandler det faktumet at kunden kan oppleve varierende grader av å være samstemt med et merke (Samuelson.Perez.Olsen2010.202). Hvordan denne samstemtheten arter seg vil gjenspeiles i fire dimensjoner som egentlig baseres på to forhold: intensitet og styrken i de psykologiske båndene til merket, aktivitetsnivået og typen i merkerelasjon. I Merkevareledelse (Samuel.Perez.Olsen.2010.203) er de 4 dimensjonene:

1. Lojal atferd. Forbrukeren er lojal til et bestemt produkt eller tjeneste og kan beskrives gjennom kjøpsfrekvens, kjøpsmengde og vareprat.
2. Aktivt engasjement. Dette beskriver hvorvidt kunden har en aktivt atferd ovenfor merket. Forbrukeren som har en aktivt engasjement er som regel villig til å investere ressurser som tid, penger og energi i merket gjennom for eksempel å engasjere seg i merkefelleskap og kundeklubber. Engasjerer de seg som ambassadører for merket i ulike sosiale plattformer, gjennom Facebook, Twitter etc.
3. Holdningsmessig tilknytning. I prinsippet handler dette om hvorvidt forbrukeren har en sterkt holdningsmessig tilknytning til virksomhetens merket gjennom følelser. Disse forbrukerne har en så sterk positiv assosiasjon med virksomhetens merket at de føler en type form av å eie og bruke merket.
4. Følelse av felleskap: Her føler forbrukeren en type følelse av felleskap og det å være en del av noe.

Av de 4 dimensjonene er aktivt engasjement der kunden benytter store ressurser for å engasjere seg i et merke og i en lojalitetsklubb det som kan knyttes tilbake mot det å forsterke kunderelasjoner. For IKEA Family er det å kartlegge potensielle kunder som har en tilnærming slik som aktivt engasjement å øke graden av involvering på disse være en strategi som kan forsterke relasjonen i en større grad mellom forbruker og virksomhet.

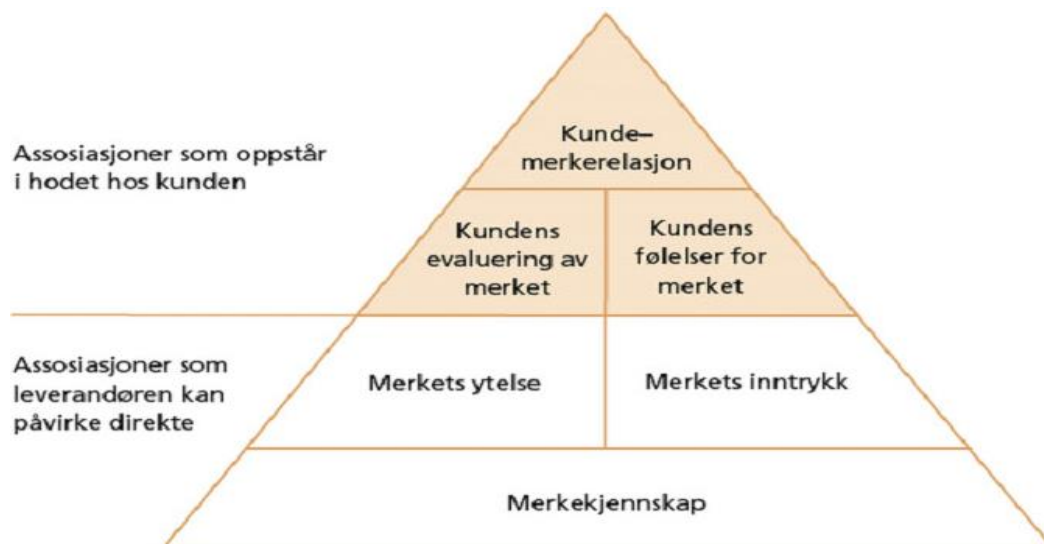
### **3.0 Hvordan utvikle langsiktige og lønnsomme kunderelasjoner over sosiale medier**

Ved dette forskningsspørsmålet skal det gjøres rede for faktorene som bidrar til å utvikle langsiktige lønnsomme kunderelasjoner samt en definisjon av det en kunderelasjon kan være. Det kan argumenteres for at det er flere faktorer som spiller inn når man utvikler langsiktige

kunderelasjoner. Videre skal det redegjøres for de faktorene gruppen fant mest hensiktsmessige for å utvikle langsiktige og lønnsomme kunderelasjoner over sosiale medier

### 3.1 Kunderelasjoner

For å forstå seg bedre på hvordan man utvikler langsiktige og lønnsomme kunderelasjoner er det viktig å ha klart for seg hva en relasjon faktisk er. Selv om vi vet at det kan argumenteres for flere definisjoner av hva man anser som en relasjon har gruppen valgt å forholde seg til definisjonen som står i boken "Managing Customer Relationships On The Internet" skrevet av Sharma med fler. Kunderelasjoner blir sett på som et kundeforhold. Et kundeforhold er en kommersielt basert samhandling mellom en kjøper og en selger med løpende utveksling av ressurser og/eller kryss- enhet aktivitet prosesser(Sharma m flere 2006, 163). Hensikten med å ha lange kunderelasjoner og det som gjør dem lønnsomme er at man får lojale kunder. Det man vil oppnå med en slik form for kundelojalitet er en lojalitet så sterk at kunden identifiserer seg med merket. For å opparbeide seg slike kunder vil det være en lang prosess. Samuelsen, Peretz og Olsen har i sin bok illustrert en merkevarepyramide. Pyramiden skal trinnvis vise hvordan man bygger en sterkmerkevare. Å ha en sterk merkevare vil bidra til at kunden ikke bare veit hva merket er, men føler at det her en relasjon til merket. Figuren 3.1 merkevarepyramiden er hentet fra boken Merkevareledelse og illustrerer trinnvis stegene man tar for å bygge en merkevare. Før man kan oppnå en lojalitet så sterk hos kunden at de identifiserer seg med merke må man starte med det førstesteget i pyramiden en som ser merkekjennskap. Som figuren viser er pyramiden delt i to. De tre første stegene i pyramiden tar for seg assosiasjoner som leverandøren kan påvirke, mens de tre øverste tar for seg assosiasjoner som oppstår i hodet hos kunden



Kilde <http://kunnskapssenteret.com/merkepyramiden/>

Merkekjenning er en helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap for hvis kundene ikke kjenner til at merket eksisterer, vil de ikke kunne velge det (Samuelsen, Peretz, Olsen. 2010, 97). Kunder glemmer raskt et merke de ikke har noe kunnskap om. Har kunden derimot en viss kjennskap til merke vil det være lettere for leverandøren å vite hvilke strenger hos kunden man skal spille på for å vekke oppmerksomheten til kunden i form av reklame og annonser. Kunnskapen om kjennskapet til merket vil også hjelpe til med å avdekke hvem som er konkurrentene til merket. Ved å se på hvilke behovssituasjoner merket brukes i.

Videre for å skape en sterkmerkevare tar pyramiden for seg merkeassosiasjoner. Med merkeassosiasjoner i denne omgang er vi ute etter merkets ytelse og merkets inntrykk. Lettere forklart dreier denne delen seg om de ulike kunnskapene kundene har om merket.

Kunnskapen kundene har om merket kan læres enten ved lavinvolveringslæring eller ved høyinvolveringslæring. Lavinvolvering er en passiv form for læring. Dette kan være en nesten ubevisst og automatisk prosess som krever lite involvering hos mottaker (Samuelsen, Peretz, Olsen. 2010, 127). Høyinvolveringslæring er motsatt. Altså at læring som foregår er mye mer aktiv. Dette er en aktiv prosess som krever energi og dermed forutsetter en viss involvering (Merkevareledelse Samuelsen, Peretz, Olsen. 2010,127). Eksempel på høyinvolveringslæring kan være når man har læret gjennom erfaring.

De tre øverste stegene i pyramiden blir dannet av kunden. Etter at virksomheten har klart å etablere den posisjonen den ønsker å være hos kunden kommer det til de forskjellige inntrykk

og følelser kunden danner seg av virksomheten eller merket. Selv om stegene som er kundens evaluering av merket og kundens følelser til merket er viktige steg for å skape en sterk merkevare velges det å heller fokusere på kunde merkerelasjon. Ved dette steget i pyramiden har man oppnådd en kjennskap så dyp at det er det første merket som forbruker kommer på. Dette kan for eksempel være om en kunde kommer på at den trenger møbler vil IKEA være det eneste og første den tenker på. Dette kalles for Top-of-mind. Dette fenomenet er kort og godt det første merket som nevnes ved uhjulpet fremkalling en spesiell posisjon. Merket har sterkere posisjon enn alle andre merker i kundens hukommelse (Merkevareledelse Samuelsen, Peretz, Olsen. 2010,104).

### 3.2 Håndtering av kunderelasjoner

For at IKEA Family skal kunne oppnå best mulig merkekjennskap er det vesentlig å ha rett fokus på kunderelasjoner. Det vil derfor være avgjørende å ha et fungerende CRM system. CRM er som kjent en forkortelse for customer relationship management eller Kunderelasjonshåndtering.

*CRM handler om å maksimere kundens livstidsverdi, skape gode relasjoner til bedriftens lønnsomme kunder, automatisere og effektivisere kundeprosessene og utnytte de maksimalt.(Bakken Alfred Og Steira.K. Eva. 23, 2001).*

En definisjon av CRM er at CRM er en filosofi og en business strategi støttet av et system og en teknologi som er designet til å forbedre menneskelig samhandling i et forretningsmiljø. (Greenberg CRM Magazine, Oktober 2003). Denne definisjonen gjør rede for at tradisjonell CRM ikke kun er en filosofi eller en business strategy, men at det er en kombinasjon av begge som er støttet opp av system for å forbedre relasjoner mellom tilbyder og forbruker. En langsiktig å lønnsom kunderelasjon handler ikke om å få mest mulig ut av kunden over en transaksjon. Med en slik kunderelasjon er man ut etter at kunden kommer tilbake med jevne mellomrom. En faktor man vil oppnå ved en slik relasjon er at kundene bidrar til å skaffe flere kunder gjennom positivt vareprat. Noe som vil si at kunden ikke bare gjør regelmessige kjøp, men at den prater og anbefaler bedriften eller produktet til andre.

Flere og flere bedrifter har sett at det ligger muligheter i å behandle kunderelasjonene sine over sosiale medier og ikke bare som en kommunikasjonskanal for klagende kunder. Ved å bruke CRM over sosiale medier er det mulig å få en helt annen innsikt i et kundeforhold enn

tidligere. I boken *The Social Customer* skrevet av Metz, sies det blant annet at man kan bruke CRM over sosiale medier til å få sosial kundeinnsikt. Gjennom kundeinnsikt man kan oppnå over sosiale medier kan være med på å bidra til gjøre at kunderelasjonene blir lange og sterke. Videre forteller Metz om de 5ms som han mener er selve kjernen i Social CRM.

Figur 3.2 Social customer insight the 5Ms



Kilde (Metz, Adam, 55 2012 *The Social Customer*)

Figuren viser det Metz ser på som kjernen benytte seg av Social CRM. Sosial kundeinnsikt er som man ser i figuren ovenfor delt inn i 5 under kategorier. Overvåking, kartlegging, mellomvare, forvaltning og måling. Figuren viser også 22 andre fokusområder som Social CRM tar for seg. Selv om de 22 andre segmentene også er viktige faktorer for å lykkes med Social CRM velges det å fokusere på segment 1 de 5ms som tar for seg Social Customer Insight.

### **3.2.1 Overvåking**

Det å overvåke kundene sine har alltid vært et fokus med tanke på å kunne skreddersy det beste tilbudet til sine kunder internt. Flytter man fokuset eksternt kan overvåking benyttes til å se på hva konkurrentene driver med. Det at man nå kan overvåke kundeaktivitet gjennom sosiale medier bidrar til at dette nå blir lettere. Metz 2012 påpeker at hovedutfordringene ved dette CRM verktøyet er at søkeordene må være meget godt testet for at dette skal kunne virke optimalt. Videre forklarer Metz at dette er et tidskrevende prosess som må overvåkes tjuefire timer i døgnet.

### **3.2.2 Kartlegging**

Kartlegging blir brukt som et verktøy i Social CRM for å oppnå den nødvendige kundeinnsikten om hvem kunden faktisk er. Gjennom å kartlegge hvem kundene faktisk er gjennom sosiale plattformer som Facebook, Instagram og LinkedIn. Ved å benytte seg av informasjonen som kunder etterlater seg over sosiale medier kan man ved hjelp av den riktige overvåkingen, kartlegge et best mulig tilbud til kunden.

### **3.2.3 Mellomvare**

Mellomvaren blir av (Metz 2012, 56) betegnet som en programvare som eksisterer mellom to programvarer som bidrar til at det er mulig å kommunisere mellom to eller flere systemer i bedriften.

### **3.2.4 Managment**

Uten riktig forvaltning vil det være nesten umulig å få noe ut av å samle inn kunde info via sosiale medier. Metz viser til disse utfordringene ved å ikke ha den riktige



forvaltningssystemer vet ikke bedrifter hvilken internettkunde de skal hjelpe, hvilket makro løsning som best hjelper flest mulig og vurdere hvilke makro løsninger som skal benyttes når og hvem som foretar dem (The Social Customer Metz. Adam 2012,56).

### 3.2.5 Måling

Vil alltid være hensiktsmessig å kunne måle effekten av et arbeid for å se om det faktisk fungerer. Metz sier at måling er vesentlig for all sosialkunde samhandling for å kunne se hvor bedriften forbedrer seg og hvor det forverres.

Ved å måle effekter av arbeid vil man også være ute etter å måle det man faktisk får igjen for arbeidet sitt. Avkasting på investering blir ofte referert til som ROI som er en forkortelse for Return Of Investment. Det debatteres ofte hvorvidt man kan måle ROI over sosiale medier. Ofte i den forbindelse av at antall likes og retweets ikke nødvendigvis betyr god avkasting på investeringen. Hans Petter Hansen skriver i sin blogg at man kan måle ROI over sosiale medier både langsiktig og kortsiktig.

*Noen sosiale mediekampanjer er for eksempel laget for å generere et umiddelbart salg, mens andre er for å generere fremtidige.. kortsiktig vs langsiktig ROMI. Uansett kan dette måles i forhold det å skape mer business fra eksisterende kunder, samt ny business fra nye kunder. Mystarbuksidea.com er et særdeles godt eksempel på en kampanje som gur på å skape fremtidig suksess fra både nye og eksisterende kunder, mens for eksempel ATEA sitt Community-prosjekt er et godt norsk eksempel på hvordan en virksomhet bruker nettet til å skape nærhet og engasjement mellom bedrift og kunde (hanspetterinfo).*

### 3.3 skape sammen med kunden

Det at man lar kunder være med på innovere og utvikle sammen med bedriften er noe man også bør ha fokus på for å skape langsiktige og lønnsomme relasjoner med kunden. I artikkelen "Co-Creation Experience The Next Practice In Value Creation" sies det blant annet at ved å fokusere på å samhandle med kunden kan man oppnå høy kvalitets interaksjon som aktiverer kunden til å samhandle unike opplevelser med selskapet er nøkkelen til å skape kilder som gir konkurransefortrinn(Prahalad, og Ramsawamy, 2004). Med å skape sammen med kundene vil man også kunne oppnå at kunder som føler de er en del av utviklingen av

produktet eller bedriften som igjen kan føre til at kunden føler seg mer knyttet til bedriften eller merket siden de føler en viss samhörighet til det..

### 3.4 Tillitt

Andre faktorer som det er viktig bedrifter å fokusere på om man ønsker langsiktige og lønnsomme relasjoner er tillit. Dette er en faktor som er spesielt viktig når det gjelder å bevare og pleie kunderelasjoner over sosiale medier. Det drøftes over flere definisjoner av begrepet tillit i artikkelen *The Commitments-Trust Theory og Relationship Marketing* som ble publisert i *journal of marketing (Morgan og Hunt. 1994)*, velges det å ta utgangspunkt i Julian Rotters sin definisjon av tillit. Denne definisjonen blir sett på som det klassiske synet på tillit. ” En generalisert forventning hos et individ, basert på at et annet individs ord er til å stole på”. For at dette skal inntreffe er det viktig at partene har en gjensidig respekt for hverandre. Ærlighet og rettferdighet er også kvaliteter som her vil være viktig. Det vil alltid være gunstig for bedrifter å opparbeide seg tillitten til kundene sine. I boken *Relasjonskompetanse* skrevet av Jan Spurkeland blir tillit blir omtalt som selve bærebjelken når det gjelder å bygge relasjoner.

*”Tillit er bærebjelken i alle relasjoner. Den er en følelse som utvikles gjennom interpersonlige erfaringer og bygges ved repeterte tillitvekkende handlinger. Den er av emosjonell art og kan ikke gis eksakte beskrivelser og mål. Det er en av de mange begrepene vi kjenner verdien av, men ikke helt kan forklare med vårt språk. (Spurkeland, Jan,35 2012)”*.

Viktig å fremme at selv om det er viktig at kundene har tillitt til bedriften er det også avgjørende at medarbeiderne har tillitt til lederne. En svensk undersøkelse viser at medarbeidernes motivasjon synker fra 76% til 24 % og produktiviteten fra 71% til 19% når lederen mister tillit(Norges juristforbund 2011).

## 4.0 Hvordan kan bruken av sosiale medier gi IKEA et konkurransefortrinn i form av å bedre kunderelasjoner

Bruken av sosiale medier hjelper og gir Ikea et konkurransefortrinn. Det fine med sosiale medier er at det er gratis. Og det gjør at det ikke er noe å tape på å ta i bruk sosiale medier. I dagens verden så er det veldig mange forbrukere som bruker sosiale medier. Dette tallet øker for hvert eneste år. Så hvorfor ikke utnytte dette og danne kunderelasjon der hvor forbrukerne

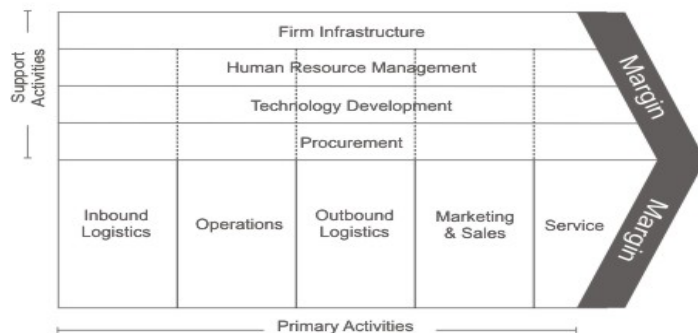
er slik at det skaffer IKEA et konkurransefortrinn. Et eksempel er her at det er lite vits å ha annonser og tilbud på radio hvis kundene dine ikke benytter radio i noe grad. IKEA er aktiv både på Facebook, Instagram og i ulike blogger, de har også konkurranser der hvor de prøver å aktivere kundene og leserne sine slik at kommunikasjonen ikke dør ut. Fordi det er ofte sånn at etter et viss antall kundeavis og nyhetsbrev så vil ikke kunden være like aktiv etter en viss tid. Det som også er verdt å merke seg er at IKEA bruker også egne ansatte i kommunikasjonsavdelingen til å drive Facebook blant annet. Dette gjør at man har en ansatt som vet hva IKEA står for, og hva de strever etter.

#### 4.1 Konkurransfortrinn

Konkurransfortrinn er et fenomen som er overalt i samfunnet. Konkurransfortrinn er nærmere definert som ”I økonomien er konkurransefortrinn effekten av å besitte og utnytte ressurser eller kompetanse som gir fordeler i konkurranse med andre ”(Rosland, Kjell). Med andre ord så skal bedriften/virksomheten ha en viss fordel for å ha konkurransefortrinn. Enten det er å ha bedre utstyr, bedre kompetanse, ressurser osv.

Vi kan også ta en kikk på Porters verdikjede:

Figure 1: Porter's Generic Value Chain



Kilde:([www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_66.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_66.htm) )

Her får man en slags oversikt over bedriftens aktivitet . Vi har fem primæraktiviteter og fire sekundæraktiviteter. Samt tre underordnede aktiviteter. Her ser man verdiskapningen til bedriften og de ulike stegene. Med verdikjeden så har man muligheten til å vurdere kostnadsbruken samt definere bedriftens grense. En verdiaktivitet er enhver aktivitet i verdikjeden som skaper en verdi for kunden, eierne, organisasjonen, samfunnet og/eller en prosess (Sander, Kjetil). Spørsmålet er *hvordan* gir sosiale medier bedriften en fordel altså konkurransefortrinn?

## 4.2 Segmentering

Det er ikke kun reklame, tilbud og rabatter som står i sentrum når det gjelder å markedsføre seg via sosiale medier. Ved hjelp av sosiale medier så kan man også segmentere kunder. Grunnen til at man segmenterer er å finne ut av hvor kundene er slik at det er mulighet for å markedsføre seg direkte mot de. Dette gir da bedriften mulighet for å spare tid, slik at de kan bruke krefter og tid på andre ting. Sosiale medier gir oss en mulighet til å se hvor våre kunder befinner seg. Et eksempel her er at hvis kundene til for eksempel Apple har mer aktivitet på Facebook enn Instagram. Dette gir da et klarsignal på at Apple burde kanskje øke aktiviteten deres på Facebook i større grad enn det de har gjort tidligere slik at de når ut til flest mulig kunder. Samme gjelder for IKEA. Siden sosiale medier er kostnadsfritt så vil det ikke bare spare tid, men også naturligvis også penger.

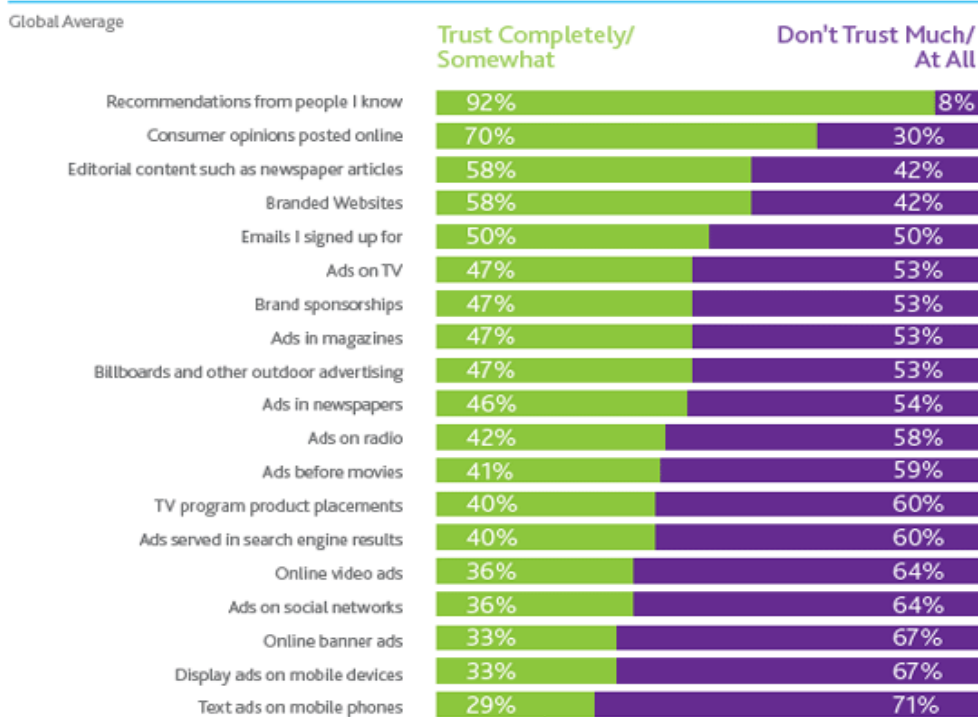
## 4.3 Sosiale medier

I dag så er det ingen hemmelighet at sosiale medier er på fremmarsj. Vi ser mange unge i dagens ungdom og unge voksen som benytter seg av dette i en mer useriøs og uformell måte. Ved hjelp av en enkel tastetrykk så kan man dele videoer, tekst og bilder med tusenvis av andre på få sekunder. Hvorfor kan ikke bedrifter bruke dette til sin fordel? Hvorfor ikke bruke dette på en måte som gjør at man kan tjene penger og forsterke bedriftens ansikt slik at man stiller sterkere hos "Facebook-generasjonen"? Vi ser mange store bedrifter som har kommet sent i gang med dette fenomenet. Store bedrifter har penger, og når man har penger så tyr man ofte til markedsføring som koster penger (tv, radio, annonser på nett osv). Man glemmer ofte den delen av markedsføring som er gratis og dette er dumt for bedrifter. En bedrift skal primært prøve å holde kostnadene sine så lavt slik at inntekten skal være størst mulig. Enten er ikke bedriften klar over mulighetene som finnes med sosiale medier, eller så bryr man seg rett og slett ikke siden man har økonomi til å bruke på markedsføring. I dag så har vi Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat som er de "fire store" I følge en undersøkelse med 900 ledere i USA, gjort av Jive Social Business index study<sup>5</sup> kom de frem til at 53% fryktet å falle tilbake hvis de ikke brukte sosiale medier. 83% bruker hvert fall en sosial nettverk og 62% hadde trua på at en bedre kunderelasjon og kundelojalitet ved å ha en strategi for bruken av sosiale medier (Singla, M.L & Durga Apoorv 2015).

## 4.4 Jungeltelegraf

Sosiale medier hjelper også bedriften med å nå andre kunder. Jungeltelegraf er noe av det viktigste innenfor markedsføring. Å få positiv omtale fra kunder viktig ikke bare for tiltrekke seg nye kunder, men også beholde tidligere kunder. ”According to Nielsen’s latest Global Trust in Advertising report, which surveyed more than 28,000 Internet respondents in 56 countries, 92 percent of consumers around the world say they trust earned media, such as recommendations from friends and family, above all other forms of advertising—an increase of 18 percent since 2007”([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)). Vi kan også se på denne figuren for å danne oss et bilde av hvor viktig fenomenet ”jungeltelegraf” er.

### To what extent do you trust the following forms of advertising?



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

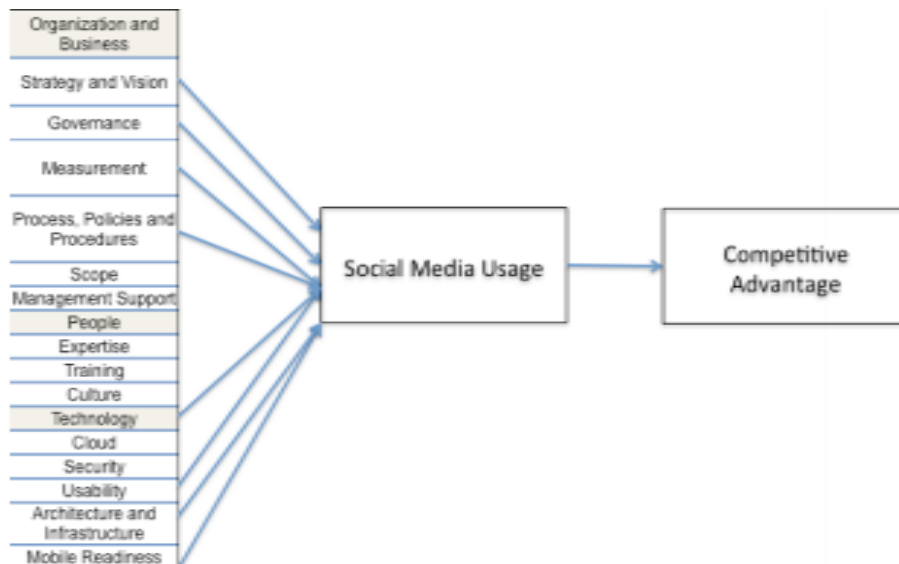
Kilde: (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> )

Twitter har en ”favoritt” og ”Retweet” knapp. Kort forklart så vil de knappene bety at hvis IKEA tvitrer om et tilbud og en kunde da liker dette tilbudet så vil han/hun kunne velge å ”retweete” eller ”favorisere” dette, og dette betyr at de andre som følger vedkommende også ville kunne så tweeten til IKEA uten å måtte følge de på Twitter. Samme gjelder også på Facebook, der kan man se hva andre har likt og det kommer opp på ”newsfeed´n”. Dette skaper da en slags word-of-mouth innenfor sosiale medier.

Personligpåvirkning er sentral når det gjelder to ting ”..Når produktet er kostbart, risikofylt, kjøpes sjelden, eller når det sier noe om brukerens status og smak”(Kotler, Philip 2011, 507). Det mange grunner til at det er sånn, et av de er at vi som mennesker er veldig opptatt av å få gode råd når noe er dyrt. Når vi skal bruke mye penger så vil vi gjerne investere i noe som skal funke, se bra ut, være fornøyd med osv. Og da er det viktig med å komme i kontakt med kunder som har det samme produktet. Mer troverdig å høre på hva en kunde sier enn en som kun tenker på bedriftens beste og skal selge produktet.

#### **4.5 Sosiale medier, konkurransefortrinn og IKEA**

I dagens samfunn så handler det om å gjøre alt enklere slik at det ikke krever så mye tid. Før i tiden så dro man fysisk til butikken for å se på ulike tilbud, nye produkter eller bare kikke. I dag så handler alt om å forenkle dette. Ved å undersøke kundene sine og se hvor de er på sosiale medier gir IKEA et viss konkurransefortrinn. Hvorfor? Fordi når man har funnet ut av hvor de er, så kan man søke, informere og håndtere kundene sine på en slik måte som de fleste ikke kan. Ved å ha i baktanken at sosiale medier er gratis så er ”kostnad” ingen hindring. IKEA sender diverse nyhetsbrev til sine kunder regelmessig. På sosiale medier derimot så er de flinke på å oppdatere, legge ut bilder, og annonsere tilbud på sine sider. De er flittige til å bruke Facebook og legger ut bilder og status nesten hver dag. Dette gjelder Instagram også. På Twitter derimot så ser det veldig stille ut. Sist gang de kom med en oppdatering var i fjor. Man ser klart og tydelig at de reklamerer en del for både nye og gamle produkter. Man får også en mulighet til å ivareta kundene over sosiale medier ved å se hva kundene har ”likt” på for eksempel Instagram. Det kan gi en indikasjon på hva kundene vil ha mer av og er fornøyd med. Ved å fortsette på dette så vil kundene selv ta initiativet til å gjøre den jobben IKEA egentlig burde gjort, altså dele videoer og annonser. Som skrevet tidligere så er det enda mer troverdig hvis en familiemedlem eller en venn uttaler seg om et produkt enn at kun IKEA gjør det.



Kilde: ( [www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/60363/47240](http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/60363/47240) )

Ovenfor ser vi alle faktorene som bedriften trenger for at man skal ha en konkurransefortrinn i forhold til sosiale medier. Vi har fordelt dette i 3 deler, 1. Organisasjon og forretning. 2. Mennesker. Og 3. Teknologi. Grunnen til at vi gjør dette er at vi må knytte bedriften opp mot flere variabler enn kun å innføre et verktøy slik at vi får flere aspekter. Vi ser at sosiale medier kan bli brukt i nesten alle aktiviteter i verdikjeden. Og dette er en av grunnene til at denne figuren er viktig.

Gruppen fant tidlig ut at vi ønsket å undersøke virkningen av noe over sosiale medier, og etter utallige timer med søking, diskusjoner og vurdering kom gruppen frem til at vi ønsket å undersøke om bruken av sosiale medier til sluttkunden kan bidra til å pleie og forsterke kunderelasjoner og bidra til å gjøre dem langsiktige og lønnsomme. Gruppen fant ut av det var mest hensiktsmessig å benytte oss av de relasjonene vi alt hadde. Noe som resulterte i at gruppen gjennom en jobbrelasjon endte opp hos IKEA Slepden. Med problemstillingen gruppen allerede hadde fant vi det hensiktsmessige å gjøre kvalitative studier. Siden vi var ute etter større virkningen av noe og ikke å tallfeste. Kvalitative studier er hensiktsmessig når man ikke er ute etter tallfestet forskning, eller å måle noe, men heller undersøke en problemstilling for å forstå (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2011). Ved å benytte oss av kvalitativ metode er vi ute etter å finne ut hva våre informanter faktisk mener om vår problemstillingen om hvordan bruk av sosiale medier kan pleie og forsterke kunderelasjoner. Grunnen til at det endte opp med kvalitativ forskning var for å finne ut av årsakene som eventuelt ville påvirke og forsterke kunde relasjonene og hvordan de eventuelt ville gjøre det.

## 5.0 Valg av Metode

Kvalitativ metode gjør oss i stand til å vite mye om få. Det er små utvalg som gir oss muligheten for å gå under dybden, dette brukes når man har lite kunnskap om fenomenet. Målet med kvalitativ er å finne svar samt utvikle teori og hypoteser. Vi velger kvalitativ når vi vet lite om fenomenet, har mål å få mye informasjon om få enheter og å finne ut av hva som inneholder fenomenet vi skal ta for oss. Man har ulike datainnsamlingsmetoder som skjer over tid. Vi har fokusgrupper som er på 6-10 personer og ledet av en moderator som i mange tilfeller er forskeren selv. Hvor mange enheter som skal være med i en fokusgruppe avhenger av diskusjonstema. ” En av hovedårsakene til at man velger fokusgrupper fremfor andre kvalitative metoder, er for å utnytte det vi ofte kaller gruppedynamikk” (Askheim & Grennes 2014, 93). Gruppedynamikken er en faktor som gjør emne lettere å snakke om blant enhetene slik at det føles naturlig. Utsagnene til enhetene vekker assosiasjoner til seg selv, dette er nærmest umulig i f.eks. dybdeintervju. Problemet med fokusgrupper er at det ikke er generaliserbar informasjon og tar ofte tid til å samle så mange enheter under et tak. Vi har også dybdeintervjuer der er intervjueren også moderator og skal styre samtalen. Dette skjer da med en enhet om gangen. Fordelen her er at det ikke finnes gruppepress, og at man klarer å presse ut tilstrekkelig informasjon fra hver enhet. Men dette er også kostbar og tidskrevende. Man mister også gruppedynamikken som er i fokusgruppe. Tilslutt har vi etnografisk innsamlingsmetode. Dette er en metode som gjør at vi observerer informant(e) i deres vanlige arenaer. ”Forskeren konsentrerer seg ofte om ritualer og rutiner, hvordan man samhandler med andre, hvordan man bruker bestemte produkter...”(Askheim & Grennes 2014, 105). Ulempen med denne metoden er at man registrerer kun adferd og at det tar tid. Fordelene er at funnene er naturlige altså at det ikke er noen form for ”skuespill”. Dette er de viktigste datainnsamlingsmetodene innenfor kvalitativ metode.

### 5.1 Dybdeintervjuer

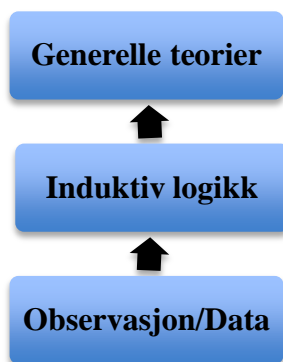
Vi har da valgt dybdeintervju. Dette gjorde vi for å få en dyp og helhetlig forståelse av våre informanter. Målet med dette var å få så mye informasjon som mulig av de enhetene vi valgte å intervjuer. Dette gjorde vi ved hjelp av et intervjuguide som vi hadde lagd. Intervjuguiden bestemmer spørsmålene som blir stilt til enhetene samt virker som en huskeliste for moderator. ”*Hensikten med dybdeintervjuet vil normalt være å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold på en arbeidsplass, til kjøp og bruk av ulike varer og*



tjenester, samt å gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført”(Askheim & Grennes 2014, 88).

## 5.2 Design

Å velge design er ingen lett oppgave det er ofte problemstillingen som er den store faktoren for hvilke design vi velger, andre faktorer er formålet med undersøkelsen, tid og ressurser og kompetanse. Vi har også valgt en intensiv undersøkelsesdesign, dette gjorde vi fordi vi hadde få enheter og mange variabler. Vi ville også prøve å gå i dybden, slik at vi kan få mange nyanser av fenomenet samt få en helhetlig forståelse av enhetene. Intensiv velger vi når vi er interessert i å forstå eller forklare hva som skjer i en spesiell situasjon, eller spesifikk hendelse. Vi har valgt å benytte oss av induktiv teori. Der går man fra empiri til teori, altså å utvikle teori basert på funnene våre. Vi kan se på denne figuren



Vi ser her at vi starter med å observere og samle inn data altså en grunnleggende start, deretter går vi til induktive logikken altså se på årsaksforklaringer. Så tilslutt prøver vi å utvikle teorier og finne ut av funn. Målet er å lage sin egen teori basert på data man har samlet inn selv(Grounden Theory).

## 5.3 Analyse

”Dataanalyse kan defineres som <<systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem>>”(Askheim & Grennes 2014, 142). Målet med analyse er å se hvordan fenomener har en sammenheng, hvordan de endres, eller hvilke svar de gir oss. Brorparten av analysen baserer seg på intervjuguiden, det er her vi sammenligner svarene til de ulike intervjuobjektene vår samt se på forskjeller og ulikheter, vi prøver også å skape oversikt og orden. Her skal man kunne trekke paralleller til litteraturgjennomgangen. ”Når det gjelder analyse av kvalitative intervjudata, starter

dette vanligvis idet vi skriver ut intervjuene vi har gjennomført”(Askheim & Grennes 2014, 144). Dette gjøres fordi moderator/forsker kan utsette ting og glemme slik at det ikke blir nøyaktig og det fører igjen til at analysen er svekket og lite troverdig. I kvalitative metoder så koder man etter datainnsamling, i motsetning til kvantitativ der hvor man koder før. Den tilnærmingen vi har bruket er fortolkende, altså man behandler menneskehandling som tekst og transkriberer intervju og data for analyse. Det er dette gruppa også har lagt vekt på, nemlig transkribering av intervjudata.

Kodingsalternativet vi har valgt er da selektiv koding, her er vi på utkikk etter å trekke en helhetlig konklusjon. ”Selektiv koding skal hjelpe oss til å forklare sentrale fenomener som studien har avdekket”(Askheim & Grennes 2014, 152). Grunnen til intervju av to ansatte og to medlemmer er for å se om det er noe avvik, vi prøver å få frem persepsjonen til disse intervjuenhetene.

## 6.0 Kunnskap om organisasjonen

Innledningsvis ville vi avdekke hva respondentene som var ansatt hadde av antagelser rundt det å skape og bevare kundeforhold og hvilke forhold de hadde til sosiale medier. Spørsmålet er hvordan man skal behandle kunder med tanke på å forsterke eller skape et kundeforhold?

Kandidat 1:

- ” Å forsterke et kundeforhold kan være vrient siden vi ikke jakter medlemmer som ikke allerede er kunde på varehuset. For å skape kundeforhold er fokuset tatt vekk fra sosiale medier og man benytter andre metoder til å trekke nye kunder som medlem, men først når de er kunde er det da de er interessant ikke for å ha tre millioner kunder bare for å ha det er ikke et poeng siden det skal være lojalitet og informasjon først fra kunden ”

På spørsmål om kundens forhold til IKEA Family svarer kandidat 4 følgende:

Her ser vi sammenheng mellom teori og hvordan IKEA Family mener de opererer i forhold til CRM-syklusenes tre hovedfaser. Som nevnt tidligere (Heggernes.2013.59) bedriften skaffer kunder gjennom aktiv analyse av potensielle kunder eller aktive selgere. Etter at de potensielle kundene er registrert i virksomhetens database, blir de gjerne merket som prospekt, og en relasjon starter. Kandidat 1 gjorde det klart at gjennom IKEA Family jakter

ikke på kunder før de er medlem av IKEA Family, det har noe med at de opplysningene som blir brukt for å kartlegge og skape en relasjon med kunden må være oppgitt av kunden fra før. IKEA Family kan sende ut relevante nyheter og informasjon til forbrukeren. Det skapes ikke kundeforhold før de har noe form for informasjon å gå etter når de utvikler en relasjon.

Kandidat 3:

- *“Jeg er en ”sucker” for sånne tilbud da. Høres kanskje litt dumt ut å si det, men hvis de hadde vært litt mer sånn aggressive på markedsføring sånn eposter og sånn. Så leser jo alltid de. Det er det som får meg til å liksom hvis jeg får en epost fra det blir jo et annet selskap da. Men får jeg en epost fra Gymgrosisten. Det er det som får meg til å kjøpe ting der hver gang.”*

Ut fra svarene til kandidat 4 når det gjelder dens forhold til IKEA kan det indikere at kandidaten er ute etter at IKEA er mer aggressive i sin tilnærming kan tyde på at han ser etter dette. Videre forteller kandidat 4 at han har andre kundeforhold som er enda mer aggressive i sin tilnærming og derfor velger respondenten å handle oftere hos dem. Her ser man to forskjellige oppfatninger gjennom at det er avvik mellom kundes persepsjon på å skape og forsterke et kundeforhold og IKEA sin oppfatning av det kunden ser etter i et kundeforhold.

Hensikten med neste spørsmål var for se om de ansatte var bevisste på hva som skal til for å skape kunderelasjoner og i hvilken grad det jobbes med å utføre dette. Og derfor stilte vi respondentene spørsmålet hva er det du som ansatt føler du kan gjøre for at kunden kommer tilbake og handler igjen?

Kandidat 1:

- *“Det vi ansatte kan gjøre gjennom lojalitetsprogrammet er å tilpasse oss brevene etter hvem kunden er, hva de har kjøpt og hvilke interesser de har. Vi kommuniserer da gjennom å tilpasse budskapet til kunden og det er selvfølgelig ikke bestandig det treffer, men når vi sender ut mail sender vi ikke ut en mail, men vi sender ingen like mail så sender vi ut 600 tusen mail så er det 600 tusen forskjellige mail. Målet er at ingen skal få samme mail som naboen i teorien og det har noe med det du har gjort som medlem av IKEA Family og den interaksjonen du har gjort til IKEA, så når vi sender ut en mail og sier kanskje du er interessert så er det ikke noe tilfelle fordi da har vi vært inne og sett på kjøpshistorikken og matchen den med andre som bor på samme postnummer for eksempel”.*

da kandidatene ble spurt om hvor ofte de handler var vi ute etter å finne ut mer om kundens forhold til IKEA. Vi ville også undersøke om det var slik at de som handlet der oftere hadde et bedre forhold til IKEA enn det de som handlet der sjeldnere gjør. kandidatene hadde følgende å fortelle om hvor ofte de handler på IKEA

Kandidat 3:

- *"Hver gang jeg trenger noe til huset er jeg innom nettsidene å sjekker hvilke tilbud som kan være relevant, men dette varierer veldig fra år til år. Om jeg skulle sagt et antall er jeg vell innom en 2 til 3 ganger i løpet av det siste året."*

Kandidat 4:

- *"Nei hmm. En gang hver tredje måned kanskje. En gang i kvartalet kanskje noe sånt"*.

Her kan vi se likhetstrekk med det teorien sier (Heggernes.2013.65) angående det å levere et personlig budskap til kunden er med på å skape et bedre relasjon mellom bedrift og kunde. Det at kandidat 1 beskriver at IKEA Family medlemmer skal få personlige budskap fra virksomheten samt om det er mail, brev eller fysiske interaksjoner skal det i teorien være den måten medlemmene skal motta nyheter og tilbud på. Kandidat 3 responderer til virksomhetens oppfatning angående det å komme tilbake og handler igjen. dette viser at det samsvarer mellom lojalitetsklubbens og deres medlemmer.

## **6.2 Bruk av sosiale medier**

Innledende valgte vi å stille de utvalgte respondentene om hva de bruker sosiale medier til. dette var for å finne ut om hva de bruker det til og hvor ofte de benytter seg av det og for å finne ut av hvordan de samhandler med andre samt hvilke behov de deler. her ser at de to forskjellige kandidatene bruker sosiale medier forskjellig. kandidat 3 er en hyppig bruker av sosiale medier, mens kandidat 4 bruker det kun for å holde kontakt med venner. nedenfor kan man se hva respondentene valgte å svare da spørsmålene ble stilt.

Kandidat 3:

- *”Det bruker jeg til alt. sjekke trender. se hva venner og familie gjør og å dele bilder med familien egentlig.”*

Kandidat 4:

- *”Sosiale medier? Bruker det vel egentlig ikke til, bruker det mest til holde kontakt med ehh venner tror jeg. Sånn facebook messenger typ”.*

For å kartlegge bruk av sosiale medier stilte gruppen respondentene som var ansatte av hva de bruker IKEA Family sosiale medier til og hva bruker du sosiale medier til. De utvalgte sa blant annet.

Kandidat 1:

- *bruker det i all hovedsak til å følge med på de feltene som interesserer som for eksempel nyheter. Med tanke på at det er flere kanaler vi er på (IKEA) og da er det en bevist strategi bak de som å segmentere på målgruppen. Sosiale medier er en lett måte å segmentere på og du treffer de du vill treffe. Det er også en toveis kommunikasjonskanal som blir viktigere og viktigere både for IKEA, men også for forbrukerens ståsted. Forbrukerens kraft ligger jo i mye i sosiale medier og en liten sak kan fort bli stor, så i dag sitter det team og svarer på de kanalene som er til overvåkning av IKEA. Så er jo utviklingen slik at det er mange kanaler som for eksempel Snapchat og Youtube der IKEA ikke er tilstede på, men som fort kan bli en sånn ting som berører IKEA på en eller annet måte fordi virksomheten ikke har en tilstedeværelse på de kanalene. Så det er dilemmaene med kanalvalgene og velge riktig kanaler og andre kanaler for bedriften, men de kanalen man bruker aktivt svarer vi kunden eller hvilke kommentarer som helst som blir lagt ut.*

Formålet med sosiale medier for kandidat 1 viser at vedkommende bruker sosiale medier i en like stor grad som det som beskrives i litteraturgjennomgangen. En vanlig forbruker benytter sosiale medier til å holde seg oppdatert på emner og nyheter som interesserer. For IKEA Family er det som nevnt tidligere med forskjellige bedrifter at bruken av sosiale medier har et strategisk formål når de bruker de ulike kommunikasjonskanalene til å møte kunden. Et av de målene er som nevnt i blant annet forskningsspørsmål to. Det at sosiale medier gjør det mulig for bedrifter å segmentere til den målgruppen IKEA Family ønsker å nå fram til. Som kandidat 1 nevner.

For å skaffe informasjon henger det sammen med det som er angående overvåkning av kunder, IKEA Family får muligheten til å utvikle og overvåke deres kjøpshistorikk og aktiviteter på de diverse kanalene.

### 6.3 Kundeinvolvering over sosiale medier

I tidligere kapittel blir det sagt at hensikten med å involvere kunden er å oppmuntre bedriftens kunder til å samhandle og dele deres behov. Fordelene med kundeinvolvering er blant annet til at det vil hjelpe til som en relasjonsbygger i den forstand at man byr opp til en kontinuerlig interaksjon mellom kunde og virksomhet.

For å sjekke hvor bevisste de respondentene som er ansatte hos IKEA er på å involvere kunder spurte vi dem følgende :Er det lettere å involvere kunder fysisk eller er det lettere å involvere dem over sosiale medier?

Kandidat 1:

*- Det er ikke noe forskjell på om det er fysisk eller over sosiale medier først og fremst når vi skal involvere kunden. Det må være noe som treffer oss og engasjerer oss som interesserer kunden, og det er gjennom lojalitet og det at kunden er på varehuset fysisk. Et eksempel er en kampanje vi startet der vi skulle på hjembesøk til kunder og planen var å ha annonsen oppe i en uke samt trekke ut 10 kunder vi skulle besøke. Men etter 22 timer måtte vi legge ned annonsen grunnet der var over 4 tusen tilbakemeldinger vi hadde fått fra kunden, dette viser at det er et enormt engasjement hos kunden. så jeg tror ikke det er ikke noe annerledes fysisk enn på sosiale medier, tror bare det er viktig å vite hvilke teknikker som fungerer best i de ulike situasjonene. Sosiale medier for lojalitetsklubber som IKEA Family gjør det mer enklere å treffe målgruppen fordi du kan bestemme hvem som akkurat skal få budskapet og se budskapet så du møter de du vet har en interesse for det du snakker om. Og da kommer selvfølgelig det med hvor flink bedrifter er til å segmentere og treffe riktige kunder jo høyere svar prosent får man.*

For å bedre forstå oss på hvorvidt IKEA har klart å involvere medlemmer av IKEA Family over sosiale medier stilte vi respondentene spørsmålet om de noen gang har valgt å gjøre et kjøp ut i fra en kampanje eller annen aktivitet over sosiale medier. Våre utvalgte respondenter svarte som følgende

Kandidat 3:

*- Mange ganger, men det er fordi jeg sjekker med nettet om de har det trenger og hva det koster. Eventuelt om jeg får nedsattpris ved å dra IKEA kortet. Personlig liker jeg bedre å gjøre det på den måten fordi jeg sparer masse tid på å gjøre det på den måten.*

Kandidat 4:

*- Ikke utfra tilbud over internett eller jo, eller er det ikke spesifikk IKEA? Nei ikke over internett.*

Fordelene med kundeinvolvering over sosiale medier for bedrifter at de kan jobbe kontinuerlig og effektivt med markedsføring til virksomhetens målgruppe. Som K1 nevner er sosiale medier egnet som et verktøy for lojalitetsklubber for å få svar på de segmenterte målgruppene til IKEA Family samt det at kunder som viser interesse får muligheten til å delta. Et viktig element som K1 påpeker er nemlig det at det ikke er noe form for differanse mellom det å involvere kunden fysisk på et varehus eller over sosiale medier, det brukes kun forskjellige teknikker til å fremme engasjement hos kunden. Som man ser viser svarene til k1 kan det virke som de ansatte i stor grad er bevisste på viktigheten ved å involvere kunden.

Kandidat 4 svarte tidligere i sitt intervju at respondenten var ute etter en mer aggressiv tilnærming fra IKEA sin side. At en mer aggressiv markedsføring over sosiale medier rettet mot vedkommende ville forsterke kundeforholdet til IKEA Family. Dette kan være et tegn på at økt grad av involvering vil i denne omgang forsterke relasjoner mellom lojalitetsklubb og kunder. Det kan også være et tegn på ikke alle medlemmer av lojalitetsklubben oppfatter at IKEA Family er så frempå som kandidat 1 mener eller har lyst til at IKEA skal være for sine Family medlemmer. Dette kan tolkes som et avvik mellom servicen som tilbys og servicen som mottas.

Videre når det gjaldt å involvere kunder over nett var på jakt etter å faktisk se hvordan IKEA mente de var med på involvere kundene sine. Derfor stilte gruppen de ansatte følgende spørsmål. Teorien på kundeinvolvering tar for seg faktorer som kundelojalitet, merkevare og kundetilfredshet. Kan du fortelle litt om hvordan dere opererer med tanke på disse?

Kandidat 1:

*- Når det gjelder lojalitet når man jobber med sosiale medier vet man som sagt hvem man prater til og man bygger relasjoner over tid vis man er relevant, viktig at man ikke må snakke med dem om ting de ikke vill vite noe om. Vi treffer de kundene som er IKEA Family medlem, det gjør det mulig for oss å kommunisere med dem og fortelle dem hva vi gjør samt at de har en høyere Awareness på å lese om oss. Tilfredsheten er også større selv om de fleste kundene kanskje fokuserer mer på om varen er på lager enn hvilke ulike prosjekter vi holder på med. For at IKEA Family skal vise at vi setter pris på kundens engasjement viser man fram til kunden gjennom kjøpshistorikken og takker for at de har kjøpt det. Merkevarerbyggingen er et resultat av det over tid også er det stort sett basert på at vi vill ha kunden først inn som medlemmer av IKEA Family. De som melder seg inn vet vi har som regel positivt persepsjon til merkevaren, men de som ikke er medlem er som nevnt tidligere er det en annen type markedsføring som skal til for å snu eventuelt disse kl ”.*

Kandidat 2:

*- På sosiale medier sender vi ut over mailadressen gjennom de person opplysninger de har sendt oss. Når det gjelder merkevarebygging så er det jo selvfølgelig det at vi vet at kunden som er medlem av IKEA family har som regel en positiv oppfatning om merket IKEA og lojalitetsklubben family og de som ikke er medlem er jo da andre måter å prøve å snu disse på gjennom da ehm nyheter, brev og andre måter.*

Årsaken til påfølgende spørsmål var at vi ønsket å finne hva respondentene ønsket av involvering fra IKEA sin side. og om tilbud om engasjement er med på å øke tilfredshet og lojalitet i en større grad.

Kandidat 3:

*- Tror ikke det er så mye de kan gjøre egentlig. De kan sørge for at jeg fortsatt er fornøyd når jeg drar derifra. Har vært medlem i noen år nå hadde vært greit med en form for lojalitetsbonus kanskje. Om jeg skulle si noe så kan det for eksempel være at de ikke bare kommer med nye tilbud som kommer fra tidligere kjøp, men at de er litt mer kreative, savner kreativitet.*

Teorien om kundelojalitet sier blant annet at virksomheter som ønsker å oppnå høy kundelojalitet er å levere høy kunde verdi, at en bedrift må utforme et konkurransedyktig



overlegent verditilbud siktet inn mot et spesifikt markedssegment. Videre sier teorien at utviklingen av et lojalitetsbonus der man belønner kunder som har vært enten lojale over tid eller som har handlet for en vis sum. Kandidat 3 presiserer at han mangler et slikt tilbud med tanke på at vedkommende har vært medlem i mer enn fem år. Kandidatens svar indikerer at deres fokus er mer på å forsterke kunderelasjoner enn å pleie eksisterende kunder. Ved å implementere et eventuelt lojalitetsprogram kunne det ha vært årsaken til at kandidat 3 hadde involvert seg mer i tilbudene og tjeneste IKEA Family tilbyr kundene.

#### 6.4 Lønnsomme kunderelasjoner

Med utgangspunkt i forskningsspørsmålet “Hvordan utvikle langsiktig og lønnsomme kunderelasjoner for IKEA Family” ønsket vi å undersøke hvilke kunnskaper de ansatte i IKEA satt på om de forskjellige faktorene som bidrar til å bevare og forsterke kunderelasjonene. Dermed stilte vi spørsmålet: Har dere noe form for plan eller strategi for å skape og bevare lønnsomme kundeforhold?

*Kandidat 1:* viser tydelig hvilke strategi lojalitetsklubben jobber etter.

- ” *Lønnsomhet parametere i kunderelasjon finnes ikke. “Vi har strategier og planlegger i den forstand hvordan vi skal oppnå kunderelasjoner på en lønnsom måte, men for å gjøre det klart og tydelig så måler vi ikke hvor lønnsom kunden er”.*

Kandidat 2:

- ” *Vi måler da etter hvordan vi på en måte bruker kanalen, hvor mye krefter og tid vi putter inn i diverse kanalene. Når det gjelder sosiale medier så er jo det en gratis kanal som er ganske effektiv for oss, men Facebook har jo gjort det også mer lønnsomt for dem for organisasjoner for å nå ut til flest mulig, og da følger de med på det. det koster jo å ha de kanalene at kanalene skal nå ut til alle sammen. Så om det er lønnsomt selve relasjonen måler vi ikke.”*

For medlemmene var vi ute etter å se om de følte fordelene de mottok gjennom å være med i lojalitetsklubben var lønnsomme. Ved dette spørsmålet var vi ute etter å studere det respondentene mener de drar nytte av fordelene til klubben. i beskrivelsen av Family spiller de på at det er penger spart for kunden av å være medlem i Family. Men det spørres om medlemmene sitter med samme oppfatning og utgjør dermed bakgrunnen for dette spørsmålet.

Kandidat 3:

- *“Er egentlig ikke noe jeg har tenkt over Som sagt er det jo den lojalitetsbonus bonusen jeg ikke veit om de har. Det er det eneste jeg umiddelbart kommer på som kunne gjort bedre. at man føler man drar mer nytte av å være medlem når man er i butikken som en egen kjøp for eksempel.”*

Svarene som en av de ansatte ga oss, kan tyde på at IKEA Family måler return of investment (ROI) når det kommer til å skape gode kunderelasjoner over sosiale medier. Altså at det måles hva de får igjen for den innsatsen de legger i arbeidet over sosiale medier. Roi er viktig for å kunne måle og ha kontroll på aktiviteter spesielt når det gjelder sosiale medier.

Respondentene som er medlem av IKEA Family får frem det de er ute etter av IKEA family for at de skal ha et best mulig kundeforhold. Det at kandidat 3 sier at det hadde vært mer attraktivt med en lojalitetsbonus med tanke på at respondentene har vært kunde i mer enn fem år som et eksempel, kan være et tegn på at han føler at IKEA generaliserer tilbud til medlemmene og at de ikke har noe form for lojalitetsbonus som nevnt tidligere til hver enkelt medlem. Som nevnt tidligere er lojalitetsbonus med på å trigge kunden til å få en positiv persepsjon samt være med på å pleie kunderelasjoner mellom kunde og bedrift.

Tillit er en viktig faktor når det gjelder å bevare og skape lønnsomme kunderelasjoner spesielt over sosiale medier. Jan Spurkeland nevnte i sin bok relasjonskompetansen at “tillit er bærebjelken i alle relasjoner.” Det viktig er at medlemmene føler at de kan stole på bedriften de handler når de gjør en interaksjon med virksomheten, hvorvidt eventuelle problemer blir løst når de oppstår og tiden det tar kan være med på å øke eventuelt senke tilliten til medlemmene. Ved spørsmålene vi stilte de ansatte var vi på jakt etter å se hvor langt de ville strekke seg for å rette opp en feil og hjelpe kunden. Hensikten med spørsmålet var for å se hvor langt ansatte ville strekke seg for opparbeide seg tillit. Ved å se på svarene som vi mottok la gruppen blant annet merke til respondentene ga uttrykk for at de ville strekke seg langt for å gjøre opp en eventuell feil så langt det lar seg gjøre.

Kandidat 1:

- *“Kunder som bruker sosiale medier til å beskrive deres problemer blir satt over til kundesenteret for videre behandling av saken. Vi begynner ikke å håndtere saken over sosiale*

*medier men heller fanger opp kunden og sender de over til kundesenteret og det er da begge veier enten at kundesenteret tar kontakt med kunden eller at kunden selv ringer inn til kundesenteret. . Den dataen kunden oppgir til oss er den dataen vi bruker sånn at vi har fokus på tillitt angående de opplysningene de gir. Vi overvåker kjøpshistorikken til kunden også der vi bruker den til å generere mail, vi lærer jo et mønster når vi titter på kundens kjøpshistorikk og hvordan folk operer som gruppe.*

For medlemmene ønsket vi å se om det var en korrelasjon mellom det de ansatte sa og hvordan de faktisk opplevde det. Det inntrykket man fikk utfra svarene de som var medlem ga. Var at dette stemte overens med hvordan IKEA ønsker å fremstå. Den ene respondenten ville likevel utpeke at prosessen tok lang tid.

Kandidat 3:

*- "Var lett å få bytte opplevde egentlig ingen hindringer med det var bare det at det tok veldig lang tid."*

## **6.5 konkurransefortrinn over sosiale medier**

For å undersøke nærmere på hvordan ansatte og medlemmer oppfatter konkurransefortrinn stilte vi respondentene to ulike spørsmål innenfor tema konkurransefortrinn. Formålet er da hovedsakelig å kartlegge de ansattes kunnskap om deres konkurrenter og hvordan de opererer samt grunnen til at Family medlemmene velger IKEA fremfor andre leverandører. Spørsmålet respondentene som var ansatt på IKEA var som følge: med tanke på å ivareta kunder. Hvordan har bruken av sosiale medier bidratt til dette?

Kandidat 2:

*- For å ivareta kunder så har sosiale medier bidratt til mye. Det er jo selvfølgelig en raskere kommunikasjonskanal mellom bedriften og kundene som er medlem av IKEA family, så de kundene får en raskere respons enn tidligere da."*

Kandidat 1:

*- Gjennom lojalitetsklubben Family har vi kontaktpunktene til den kunden så uansett om den kunden skifter media kanaler har vi informasjonen til kunden som vi kan ivareta. Kunder som vi kan kommunisere direkte til og oftere liker deg bedre, kommer mer og kjøper oftere*

For medlemmene av IKEA Family vinklet vi spørsmålet annerledes slik at vi fikk en uttalelse om forholdet de har til IKEA i forhold til deres konkurrenter. Derfor spurte vi medlemmene om det skulle mye til for at de skulle velge å handle for eksempel møbler et annet sted enn IKEA. svaret det ene respondenten ga, bar tydelig preg av at IKEA har etablert seg sterk referanseramme hos kandidaten som kunde. kandidat 4 svarte *“Ja! Det skal en del til faktisk, er liksom IKEA som er ”go to” stedet.* kan tolkes som at det er det første kandidaten tenker på når det kommer til møbler. altså at det er top-of-mind hos kandidaten.

I og med at det ikke var noen direkte måte vi kunne spørre respondentene som var medlem av IKEA Family konkurransefortrinn. Valgte vi å heller spørre dem om det skulle mye for at de skulle velge å handle et annet sted enn IKEA.

Kandidat 4

- *“Ja! Det skal en del til faktisk, er liksom IKEA som er ”go to” stedet. Billig og greit. Sjeldent jeg handler ting andre steder egentlig og sånn når det kommer til møbler”*

Kandidat 3:

- *“Kommer veldig an på hva jeg skal kjøpe og pris selvfølgelig, men ville sjekket med IKEA. Er jo veldig lett og oversiktlig, og jeg er godt kjent med hva de kan tilby av garantier og service.”*

Vi var ute etter å se hvor sterk posisjon IKEA som merkevare hadde i forhold til sine konkurrenter. Svaret vi fikk kan tolkes som at kandidat 4” uhjulpet” hadde kommet på å dra til IKEA dersom behovet skulle melde seg (top-of-mind). svarene til medlemmene viser at kandidat 4 hadde en sterkere merkeholdning enn kandidat 3 som ville testet ulike leverandører avhengig av kjøpet og pris

For å bedre forstå oss på om hva IKEA gjør for å skaffe seg et konkurransefortrinn var vi ute etter å se om de ansatte hadde noen form for strategi eller plan med et utgangspunkt i nettkundene. For å kartlegge dette emne var det utelukkende å spørre medlemmene av lojalitetsklubben, noe som gjorde bakgrunn for å undersøke evnen IKEA Family har til å skaffe seg konkurransefortrinn over de sosiale plattformene. Spørsmålet respondentene skulle svare på var, hvem ser dere på som konkurranse og hvordan overvåker dere dem?

Kandidat 1:

- ”ja vi har konkurrerende bedrifter på sosiale medier, hver tredje måneden gjør vi en status på hvor de ligger an i forhold til vår lojalitetsklubb. Så om de konkurrerende virksomhetene har gjort noe annerledes på sosiale medier så fanger vi opp det som regel og vurderer det, det gjelder da både utvikling og konsept.”

Kandidat 2:

- ”Det er jo de som har samme, som selger samme produkt som oss som er konkurrentene først og fremst. Over sosiale medier så overvåker vi ikke dem, men vi prøver å kjøre vårt eget løp så ser vi da om et har gått ned i salg for eksempel på grunn av en annen bedrift har åpnet eller selger de samme varene puttet en lavere pris, vi følger med på selve markedet og etterspørselen og tilbydere av de samme produktene.”

Basert på svarene vi fikk fra de ansatte ser vi et klart avvik på hva respondentene svarte. Her ser vi at det er to ansatte som har to ulike svar. Som nevnt tidligere i forhold til Propose Research Framework så må det være en klar visjon og strategi slik at det blir noe konkurransefortrinn med tanke på sosiale medier. Her kommer det frem at det kan ligge mangler i at respondentene som er de ansatte ikke har samme oppfatning, kandidat 1 beskriver en tydelig strategi mens kandidat 2 beskriver en visjon om at de hele tiden prøver å kjøre sitt eget løp.

Det de kan gjøre videre derimot er å overvåke kundene i større grad på sosiale medier slik at det blir enda lettere å nå ut til kundene i fremtiden. Teorien nevner blant annet det å overvåke kunder over sosiale plattformer fremmer bedre kunderelasjon og ikke minst gir IKEA sine kunder muligheten til å skape konkurransefortrinn for bedriften.

## 7.0 Avslutning

Gruppen har sett på hvordan bedrifter gjennom bruken av sosiale medier hjelpe til med å pleie å forsterke kunderelasjoner.

For å komme fram til en konklusjon på problemstillingen vår som lyder som følger: Hvordan kan man pleie og forsterke kunderelasjoner over sosiale medier? Må man svare på de tre forskningsspørsmålene vi har lagt frem først. Vi har gjennom hele oppgaven tatt utgangspunkt i et og et forskningsspørsmål og skrevet hva vi da har kommet fram til gjennom litteraturgjennomgang, intervjuer og analyse. Vi har også gjennom oppgaven gjort en vurdering på diverse utfordringer vi har støtt på gjennom denne forskningen samt gjøre rede for hovedproblemstillingen og videre anbefaling for IKEA Family.

### 7.1 forskningsspørsmål I

Forskningsspørsmålet var ” Vil økt grad av involvering av kunder over sosiale medier forbedre kunderelasjoner?”. I tidligere kapittel blir det sagt at hensikten med å involvere kunden er å oppmuntre bedriftens kunder til å samhandle og dele deres behov. Fordelene med kundeinvolvering er blant annet til at det vil hjelpe til som en relasjonsbygger i den forstand at man byr opp til en kontinuerlig interaksjon mellom kunde og virksomhet. Gjennom sosial CRM kan det å involvere kundene føre til en større engasjement hos de eksisterende kundene og forsterke relasjonene mellom virksomhet og kunde ytterligere. Videre sier teorien også nemlig det at kundene som har en positiv oppfatning til IKEA Family som merkevare kan være mer villig til å engasjere seg gjennom diverse fordels klubber og i vårt tilfelle IKEA Family, dette er da grunnet at disse kundene har en mye større interesse for Family samt villig til å investere tid, penger og krefter i eventuelt produkter og tjenester som de blir tilbudt.

Funnene som ble avdekket i analysen baserer seg på hvilke bakgrunn de ansatte og medlemmene av lojalitetsklubben svarte. Kandidat 1 nevnte det at det ikke er noe differanse mellom å involvere kunden over sosiale medier eller å involvere kunden fysisk på varehuset. Kandidat 4 som er medlem på IKEA beskriver at vedkommende ønsker en mer aggressive tilnærming samt er grunnlaget for om kandidat 4 er villig til å involvere seg mer. Når det gjelder kundeinvolvering over sosiale medier ser man en tydelig avvik mellom servicen Family gir og servicen kunden mottar. I form av at kandidat 1 (ansatt) og kandidat 4 (kunde) ikke har samme tangeang om samme sak.

Som nevnt tidligere sier teorien om kundelojalitet blant annet at virksomheter som ønsker å oppnå høy kundelojalitet er å levere høy kunde verdi. Kandidat 3 fremmer ønsket av å et lojalitetsprogram der kunden kan oppnå bonuser etter hvor lenge vedkommende har vært medlem. kandidatene som er ansatte svar indikerer at deres fokus er mer på å forsterke kunderelasjoner enn å pleie eksisterende kunder. Ved å implementere et eventuelt lojalitetsprogram kunne det ha vært årsaken til at kandidat 3 hadde involvert seg mer i tilbudene og tjeneste IKEA Family tilbyr kundene.

## 7.2 forskningsspørsmål II

Bakgrunnen for dette forskningsspørsmålet var at gruppen ville finne ut hvilke iboende kunnskaper de ansatte hadde på å skape langvarige og lønnsomme kunderelasjoner. Vi var også på jakt etter å se på det som kundene som er medlem av IKEA Family så etter fra virksomhetens side.

De funnene som ble avdekket ut ifra det vi så etter var blant annet at IKEA måler Return of Investment med kunder over sosiale medier. Dette funnet var viktig med tanke på kompleksiteten rundt det og måle hva man får igjen ved å engasjere kunder over sosiale medier. Som teorien sier i forhold til CRM over sosiale medier vil det alltid være hensiktsmessig å kunne måle arbeidet sitt. Dette for å vite hvor man gjør det bra og hvor det er rom for forbedring.

Det vi avdekket av funn på medlemmene av IKEA Family skulle under dette forskningsspørsmålet var at de savnet en form for lojalitetsbonus. Medlemmene pekte frem dette som en faktor de savnet for at kundeforholdet de hadde til IKEA skulle bli enda bedre enn det det allerede var. Dette funnet kan bidra til å pleie et kundeforhold med tanke på at det viser at man tar hensyn til det kunden sier

## 7.3 forskningsspørsmål III

Forskningsspørsmålet lyder som følger ”Hvordan kan bruken av sosiale medier gi IKEA et konkurransefortrinn i form av å bedre kunderelasjoner?” Her fant vi at sosiale medier kan gi en del fordeler og konkurransefortrinn. Vi tok en kikk på Porters verdikjede som beskrev konkurransefortrinn og hvordan dette oppstår. I litteraturgjennomgangen gikk vi innom

noen typer konkurransefortrinn altså segmentering, jungeltelegraf. Vi fant ut her at sosiale medier hjelper IKEA med å segmentere sine kunder. Ved å for eksempel like på Facebook har IKEA muligheten til å se hvor disse befinner seg altså de som tar like. Et av de funnene vi fant med tanke på forskningsspørsmålet var da “top-of-mind” fenomenet. At IKEA har egenskap som ikke mange andre konkurrenter har er positivt for IKEA. Når mennesker tenker at de må kjøpe skap, sofa, seng så er det faktisk ofte at det er IKEA som kommer først frem i tankene. Et annen funn vi fant er det med at IKEA bevisst/ubevisst lar kundene stå for noe av konkurransefortrinn. Nemlig jungeltelegraf, dette fenomenet er veldig viktig i hvordan ulike bedrifter inkludert IKEA gjør det på den fronten. Her har IKEA latt kundene ta litt av ansvaret ved å bruke sosiale medier som et verktøy. Vi fant ut i litteraturgjennomgangen at 92% stoler mest på venner og familie fremfor reklame på tv, radio osv. Dette gjør at IKEA ikke trenger å fokusere så mye på å kontakte kunder om ulike salg, og heller la kundene følge de på Facebook og Instagram og legge ut ulike tilbud og nyheter der. Og siden respondentene hadde svart at de følger venner og familie på sosiale medier så er det mulighet for å se hva andre gjør der. Dette kan igjen skape interesse for deg som enkelt person uten at IKEA er direkte med i markedsføringen.

#### **7.4 Hvordan kan bruken av sosiale medier bidra til å pleie og forsterke kunderelasjoner?**

Gruppen kan konkludere med at det er diverse faktorer som er med på å pleie og forsterke kunderelasjoner over sosiale medier, blant annet at de funnene viser at IKEA har fokuset på når det gjelder Return of investment for å få den fulle effekten av å måle sosial CRM. IKEA Family har også opparbeidet seg top-of-mind for lojalitetsklubben som er med på å styrke deres merkeverdi.

Gruppen fant også områder IKEA Family har forbedringspotensialet på. Funnene viser at de ansatte og medlemmene har to forskjellige virkelighetsoppfatninger når det gjelder hva som forsterker et kundeforhold mellom virksomhet og ansatt. Medlemmene ønsker en litt mer aggressiv tilnærming med tanke på at de opplevde dette tidligere gjennom andre virksomheter, mens de ansatte oppfatning stemmer overens med hva teorien forteller oss om å forsterke kunderelasjoner. Det å levere et personlig budskap til kunden er med på å skape et bedre relasjon mellom bedrift og kunde. Gjennom analysen av svarene til respondentene ble gruppen oppmerksom på ønsket medlemmene av Family hadde til et lojalitetsbonus noe som



viser gjennom teorien er med på å pleie eksisterende kunder i eventuelle diverse lojalitetsklubber.

## 7.5 utfordringer

utfordringene til IKEA er først og fremst en viss samkjøringen til de ansatte slik at man kommer til en strategi og visjon. En annen utfordring er hvordan de skal kontrollere og overvåke kundene sine slik at de kan gjennomføre de ulike stegene i blant annet Porters verdikjede. Det IKEA burde fokusere på videre er å fortsette med oppdatering av de ulike sosiale plattformene sine. En annen ting å ha i tankene for IKEA er det med måle engasjement over sosiale medier og hva dette gir bedriften IKEA. Som sagt så det er det verdifullt med å måle arbeidet slik at man forholde seg til dette som bedrift. Siste utfordringen er å opprettholde involvering av kundene fordi involvering betyr gjerne engasjement.

## 7.6 anbefaling

Dette er helt klart et felt det kan forskes mer på. Videre anbefaling på dette området vil da blant annet være et tydeligere måleinstrument, strategi eller et program over hvordan man kan måle hensiktsmessigheten over å behandle kunderelasjoner over sosiale medier. En annen anbefaling kan være som enkelte medlemmer etterlyste at IKEA Family implementerer en lojalitetsordning. Dette kan være alt fra premie gavekort eller bare en liten oppmerksomhet for at man har hatt et kundeforhold til IKEA. Det konkluderes med at IKEA Family evner å pleie og forsterke kunderelasjoner over sosiale medier, de nevnte faktorene er med på å effektivisere virksomhetens sosiale CRM i en større grad.

## 8.0 Litteraturliste

Andreassen,Tor.2011. "Innovasjon: kunden som medprodusent". Lesedato: 22 februar:  
<http://twa-marketing.blogspot.no/2011/02/innovasjon-kunden-som-medprodusent.html>

Beth,Kanter., Allison, Fine.2010."The Networked non profit: Connecting with social media to drive change". 1 utgave. A willey imprint.

Fiona-Ellis, Chadwick., Dave, Chaffey.2012. "Digital Marketing". 5 utgave. Pearson Edukasjon.

Cecilie, Staude., Svein Tore, Marthinsen.2013. " Sosial Kommunikasjon". Kommuneforlaget.

Chan.natalie.2014. "3 customer engagement strategies that marketers can't ignore". Lesedato: 20 februar 2015: [www.outbrain.com/blog/2014/06/3-golden-customer-engagement-strategies-that-marketers-cant-ignore.html](http://www.outbrain.com/blog/2014/06/3-golden-customer-engagement-strategies-that-marketers-cant-ignore.html)

Durga Apoorv, Singla, M.L. 2015. "How Social Media Gives You Competitive Advantage". Lesedato 20. April 2015. [www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/60363/47240](http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/60363/47240)

Evert, Gummesson.2003."Fra 4P til 30 R". Kolle fori.

Fiona-Ellis, Chadwick., Dave, Chaffey.2012. "Digital Marketing". 5 utgave. Pearson Edukasjon.

Greenberg. Coustomer Relationship Management At The Speed Of 2008 Light Fourth Edition

Greenberg,Paul.2014. "Customer engagement". Lesedato: 22 februar:  
<http://blog.hubspot.com/sales/paul-greenberg-defines-customer-engagement>

Hanspetter.info Lesedato 18.mai 2015 <http://hanspetter.info/2011/02/roi-sosiale-medier/>

Hunt. D. Shelby Robert. M Hunt The Commitments-Trust Theory og Relationship Marketing 23(4) 1994 "Journal of marketing" Business Source Complete (9408160246)

Johnson, Robert, Graham Clark og Michael Shulver.2012. Service operasjons Management. 4.utg. Pearson

Kotler, Philip. 2005. Markedsføringsledelse. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Metz, Adam 2012 The Social Customer

Nielsen info – Advertising report. Lesedato 27. April 2015  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

Ramswamy Vankat, C.K. Prahalad Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation.3(7) "Journal of Interactive Marketing" Business Source Complete (14420354)

Rosland, Kjell. "Hva menes med konkurransefortrinn?" Lesedato 27 Mars 2015.  
<http://ndla.no/nb/node/123103>

Samuelsen, Bendik Meling. Peretz, Adrian og Lars Erling Olsen. 2010. Merkevareledelse på norsk 2.0. 2 utg. Cappelen Damm.

Sander, Kjetil. 09 November 2014. "Verdikjede og Verdikjedeanalyse" Lesedato 24 Mars 2015 <http://kunnskapssenteret.com/verdikjede-analyse/>

Sharma. Dharma Deo, Johanson, Jan, Lindstrand, Angellika Managing Customer Relationships On The Internet 2006

Smith, Patten. 2011. "Lessons from Academica." International Journal of Market Research, 53(4):451-453. Business Source Complete (63168932)

Spurkland, Jan 2012 Relasjonskompetansen 4utg Oslo universitetsforlaget

Tarjei Alvær, Heggernes.2013." Digital forretningsforståelse". Fagbokforlaget.

Tove, Zander., Amanda, Oxwall.2012. "In Facebook we trust". Kristiansand university college.

## 8.0 Vedlegg

Vedleggene består av to intervju guider. Den ene intervju guiden er for de ansatte på IKEA mens den andre intervju guiden er laget for medlemmene av IKEA Family.

### 8.1 Vedlegg 1

	<b>Spørsmål</b>	<b>Tema</b>	<b>Teoretisk grunnlag</b>
<b>1</b>	<p>-Hva er din alder ?</p> <p>-Hvor lenge har du vært medlem av IKEA Family?</p> <p>-Hva bruker du sosiale medier til?</p> <p>-Hva bruker IKEA sosiale medier til?</p>	<p>Innledning kunnskap om organisasjonen</p> <p>starten på intervjuet</p>	<p>Innledning om IKEA Family og sosiale medier</p>
<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• -Hva bruker IKEA sosiale medier til?</li></ul>		
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Har dere som ansette noen tradisjoner for hvordan dere skal behandle kunder med tanke på å forsterke eller skap et kundeforhold?</li><li>• Hva er det du som ansatt føler du kan gjøre for at kunden kommer tilbake og handler igjen?</li></ul>	<p>Problemstillingen</p>	<p>Kunnskap om problemstillingen skaper eller forsterke kunderelasjoner</p>
<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Er lettere å involvere kunder fysisk eller er det lettere å involvere dem over sosiale medier? ( med involvering mener vi det IKEA gjør for å oppmuntre kunder til å samhandle dele behov)</li><li>• Teorien på kundeinvolvering tar for seg faktorer som kundelojalitet, merkevare og kundetilfredshet. Kan du fortelle litt om hvordan dere</li></ul>	<p>Involvering av kunder</p>	<p>Interaksjons mellom kunde og bedrift</p> <p>Kundelojalitet, merkevare og kundetilfredshet</p>

	opererer med tanke på disse?		
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har dere noen form for plan eller strategi for å skape og bevare lønnsomme kunderelasjoner?</li> <li>• Kan du fortelle litt om den?</li> <li>• Har dere noen mulighet til å overvåke kunder over sosiale medier?</li> </ul>	<p>Kunderelasjoner</p> <p>Overvåking</p>	<p>Lønnsomme kunderelasjoner</p> <p>Overvåking</p>
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Om en kunde har fått feil vare eller tjeneste fra dere. Hvor langt er dere villig til gå for å rette opp feilen?</li> <li>• Har dere oversikt over IKEA's konkurrenter over sosiale medier, i så fall hva da?</li> <li>• Er dere raske med å endre vis dere ser en trend endring over sosiale medier: for eksempel hashtag</li> </ul>	Kunderelasjoner	<p>Tillitt</p> <p>..</p> <p>overvåking</p> <p>bevare relasjoner</p>
<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Med tanke på å ivareta kunder . Hvordan har bruken av sosiale medier bidratt til dette?</li> <li>•</li> </ul>	Konkurransefortrinn	Sosial CRM
<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Med tanke på nye kunder som handler over nett. Er det noe spesielt dere gjør for at de skal handle mer eller komme tilbake og handle på nytt?</li> <li>• Hvem er det dere ser på som konkurranse og hvordan overvåker dere dem?</li> </ul>	Konkurransefortrinn	<p>Kunnskap om konkurrenter</p> <p>overvåking</p>
	Er det noe du vil si som vi ikke	Avslutning	

<b>9</b>	har spurt om når det gjelder hvordan dere tilnærmer dere kunder?		
----------	--	--	--

## 8.2 Vedlegg 2

### *Intervjuguide – medlemmer av Ikea Family*

	<i>Spørsmål</i>	<i>Tema</i>	<i>Teoretisk grunnlag</i>
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hva er din alder ?</li><li>• Hvor lenge har du vært medlem av IKEA Family?</li><li>• Hva bruker du sosiale medier til?</li><li>• Med tanke på IKEA hvilke sosiale plattformer bruker du for å skaffe deg informasjon?</li><li>• Sist gang du besøkte IKEA var det gjennom internett eller var det et fysisk oppmøte?</li></ul>	kunnskap om kultur starten på intervjuet	Innledning om IKEA Family og sosiale medier
<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hva var det siste du kjøpte hos IKEA? Var dette kjøpet over nettet eller møtte du fysisk opp i butikken?</li><li>• Hvor fornøyd var du med oppfølging du mottok enten over nett eller av de ansette?</li></ul>	Kundens forhold til organisasjonen tilfredshet	Følelser til organisasjonen
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hvor ofte handler du hos IKEA?</li><li>• Hva tenker du IKEA Family aktivt kan gjøre for at du skal handle hos dem oftere enn du gjør nå ?</li><li>• Som IKEA Family medlem hvilke fordeler er det du har benyttet deg mest av?</li></ul>	Kundens forhold til organisasjonen	Forventing og Kjennskap
<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Som kunde av IKEA Family hvordan føler du at IKEA Family er med på å forsterke ditt</li></ul>	Involvering	kundetilfredshet

	kundeforhold?		
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har du valgt og kjøpt et produkt ut ifra tilbud på sosiale medier? Hva var det som fikk deg til å handle dette produktet over nettet?</li> </ul>	Involvering	Inkludering
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Føler du fordelene du mottar som medlem er lønnsomme?</li> </ul>	Kunderelasjoner	Kjennskap til fordelene
<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvordan føler du informasjonen og kontakten du får gjennom å være kunde og medlem av IKEA Family har hjulpet ditt kundeforhold til IKEA?</li> <li>• Har du opplevd at du har fått feil vare? Hvor lett eventuelt vanskelig var det å bytte til riktig vare?</li> </ul>	Kunderelasjoner	Relasjoner  Tillit
<b>8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skal det mye til for at du velger å handle et annet sted enn IKEA når du skal handle møbler?</li> <li>• I så fall hvorfor?</li> </ul>	konkurransefortrinn	Top of mind
<b>9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva er det som gjør at du velger IKEA fremfor andre</li> </ul>	Konkurransefortrinn	
<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avsluttende av de sosiale medier du benytter deg av. Er det noen av dem du mener IKEA bør forbedre for at du skal ville kommunisere bedre med dem?</li> <li>• Er det noe mer du har lyst til å si?</li> </ul>	Avslutning	