

JMG

Examensarbete i medie-
och kommunikationsvetenskap
2012-05-28

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

Like B2B!

- En studie om hur sociala medier används i
kommunikationen mellan B2B-företag

Författare: Emelie Klasson
Handledare: Patrik Wikström
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Like B2B! - En studie om hur sociala medier används i kommunikationen mellan B2B-företag

Författare: Emelie Klasson

Uppdragsgivare: Invision Media Group AB

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Termin: Vårterminen 2012

Handledare: Patrik Wikström

Sidantal: 36 inklusive bilaga

Antal ord: 13900

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag, som är kunder till leverantörer av reklamtjänster, använder sociala medier och vad de har för inställning till det.

Metod: Uppsatsen är en kvalitativ studie vars material utgörs av samtalsintervjuer.

Material: Intervjuer med fem företag.

Huvudresultat: Mitt resultat visar på att företagen som ingick i studien inte i någon större utsträckning har kontakt med leverantörer av reklamtjänster via sociala medier. Majoriteten av de undersökta företagen har dock en närvaro i sociala medier, och de som inte har detta har som avsikt att börja använda sig av sociala medier. Resultatet visar även att de företag i studien som har en närvaro i sociala medier upplever en kontakt med leverantörer av reklamtjänster som mycket positiv. Det är tydligt att Facebook är den kanal som är mest populär bland de undersökta företagen. Vidare visar resultatet på att sociala medier i allmänhet, och Facebook i synnerhet, är en framkomlig väg för att bibehålla och stärka en existerande kundrelation.

Executive summary

Denna studie är gjord på uppdrag av Invision Media Group AB. Invision Media Group är ett svenskt företag vars primära produkt är varuavskiljare (så kallade ”kundpinnar”) för detaljvaruhandeln. Företaget tillhandahåller reklamtytor på dessa varuavskiljare för företag med lokal förankring. Invision Media Group har en närvaro på sociala medier men de upplever att deras kunskap om hur de ska använda sociala medier i sin kontakt med kunder är bristfällig och önskar därför rekommendationer för detta.

Syftet för studien är att undersöka hur företag, som är kunder till leverantörer av reklamtjänster, använder sociala medier och vad de har för inställning till det. Att undersöka företag som köper in reklamtjänster av leverantörer gör att jag kan se tendenser till hur Invision Media Groups kunder använder sociala medier. Denna information kan i slutändan ge Invision Media Group rekommendationer för hur de bör kommunicera med sina kunder på de sociala medierna samt på vilka kanaler.

Allt fler människor och företag använder sig av sociala medier, varför det blir allt viktigare för företag som Invision Media Group att skaffa sig kunskap om hur man bäst ska använda sig av dessa kanaler. Studier med fokus på kommunikation mellan företag (B2B – business to business) på de sociala medierna är begränsad, de studier som finns är dessutom kartläggningar av existerande beteende och syftar inte till att ta fram rekommendationer. På grund av att den vetenskapliga forskningen inom kommunikation mellan företag på de sociala medierna är begränsad anser jag att den behöver fyllas ut.

Då studien berör kommunikation mellan B2B-företag har jag hämtat teorier om relationer mellan företag och kunder samt marknadsföring inom B2B. Tillsammans beskriver dessa teorier hur ett B2B-företag upprätthåller relationen till en existerande kund samt vilka kanaler och hur de på bästa sätt använder sig av dessa för att marknadsföra sig mot sina kunder.

Vid insamlingen av det empiriska materialet använde jag mig av kvalitativa samtalsintervjuer. Intervjuerna skedde med företag som är kunder till Invision Media Group. Företagen har en stor geografisk spridning och totalt intervjuade jag fem företag via telefon.

Resultatet visar att majoriteten av de undersökta företagen använder sig av sociala medier och de företag som inte använder sig av sociala medier i nuläget har som avsikt att börja använda sig av sociala medier. Den sociala mediekanal som används av företagen i fråga är Facebook, men även bloggar nämns av ett par företag.

Vidare visar resultaten att majoriteten av företagen i studien inte i någon större utsträckning har kontakt med leverantörer av reklamtjänster via sociala medier. De som har en närvaro i sociala medier upplever dock en kontakt med leverantörer av reklamtjänster som mycket positiv. Företagen som undersöktes och som har en närvaro på de sociala medierna anser att användningen fyller sin funktion som kommunikation- och/eller marknadsföringsmedel och de sätter ett högt värde på sociala medier.

Den slutsats man kan dra av resultatet är att sociala medier i allmänhet, och Facebook i synnerhet, är en framkomlig väg för att bibehålla och stärka en existerande kundrelation inom B2B. På grund av detta bör Invision Media Group visa sitt engagemang för deras kunder via de sociala medierna. Detta kan de göra genom att "gilla" sina kunders företagssidor på Facebook och i viss utsträckning även deras inlägg. Invision Media Group bör inte förvänta sig att kunderna är villiga att bidra till en aktiv dialog med dem via Facebook, men kunderna tycker emellertid att det är positivt när Invision Media Group visar sitt intresse och stöd för dem. Något företagen i studien efterfrågade av Invision Media Group är att de bör dela med sig av sin kunskap inom sitt expertisområde (reklam och marknadsföring) genom att till exempel länka till intressanta artiklar via Facebook.

Innehållsförteckning

INLEDNING	6
BAKGRUND	7
VIKTIGA BEGREPP FÖR DENNA STUDIE	8
SOCIALA MEDIER	8
DE VANLIGASTE SOCIALA MEDIERNA	9
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	12
TEORETISK REFERENSRAM	13
RELATIONER	13
RELATIONER ONLINE	14
MARKNADSFÖRING INOM B2B	15
B2B OCH SOCIALA MEDIER	16
TIDIGARE FORSKNING	17
ATT BYGGA RELATIONER KRÄVER FLERA TUMMAR I LUFTEN	17
SOCIALA NÄTVERK I FÖRSTA HAND	18
TYDLIGA SKILLNADER OCH LIKHETER	19
HUR SKA ETT FÖRETAG ANVÄNDA SIG AV SOCIALA MEDIER?	19
FACEBOOK	19
TWITTER	20
LINKEDIN	21
METOD	22
TILLVÄGAGÅNGSSÄTTET	22
URVAL	23
STUDIENS GENERALISERBARHET OCH KVALITET	25
RESULTAT	26
HUR ANVÄNDER FÖRETAGEN SOCIALA MEDIER?	26
HUR UPPFATTAR FÖRETAGEN VÄRDET AV SOCIALA MEDIER?	27
VARFÖR INTE SOCIALA MEDIER?	28
HUR UPPFATTAR FÖRETAGEN ATT ANVÄNDNINGEN AV SOCIALA MEDIER PÅVERKAR DERAS RELATION MED LEVERANTÖREN I FRÅGA?	29
ANALYS	31
FACEBOOK – EN SJÄLVKLAR PLATTFORM	31
EN LYCKAD SATSNING	32
RELATIONER ONLINE – OCH OFFLINE	33
SLUTSATS	36
REKOMMENDATION TILL IMG	37
VISA ENGAGEMANG	37
BIDRA MED KUNSKAP	37
FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	38
KÄLLFÖRTECKNING	39
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE	42

Inledning

När en omstörtande innovation (engelska ”disruptive innovation”¹) dyker upp på marknaden, märker samtiden oftast ingenting – det är innovationens påverkan under lång tid som gör att den i efterhand går att identifiera som omstörtande. Det är tydligt att sociala medier i allmänhet, och Facebook i synnerhet, är innovationer som medfört ett paradigmskifte i media- och marknadsföringslandskapet. För tio år sedan hade nog ingen kunnat tro att en internetsajt, skapad av en student för andra studenter, skulle vara en av de viktigaste kommunikations- och marknadsföringskanalerna för företag, men nu är detta ett så gott som allmänt erkänt faktum.

Frågan är dock: kan företag som har andra företag som kunder (så kallade business-to-business, eller B2B-företag) använda sig av dessa relativt nya kanaler? Och hur gör ett företag, vars kärnverksamhet är att hjälpa andra företag att marknadsföra sig utanför sociala medier, för att marknadsföra sig själva på sociala medier? Dessa frågor försöker jag ge svar på i den här undersökningen.

¹ http://www.claytonchristensen.com/disruptive_innovation.html (2012-05-15)

Bakgrund

Invision Media Group (IMG) grundades 1998 och är ett svenskt företag, vars primära produkt är varuavskiljare (så kallade ”kundpinningar”) för detaljvaruhandeln. De har profilerat sig på marknaden genom att tillhandahålla reklamytor på dessa varuavskiljare för företag med lokal förankring som vill exponera sitt budskap till privatpersoner. Företaget samarbetar med flera av de större detaljvarukedjorna och omkring 600 butiker i Sverige använder deras varuavskiljare.² Detta innebär en stor möjlighet till exponering för företagets kunder (annonsörerna).³

I sitt arbete med att nå nya kunder samt bevara existerande kundrelationer är IMG intresserade av hur de kan använda sociala medier. Företaget har redan en närvaro i sociala medier, men de upplever själva att deras kunskap om hur de ska använda sociala medier i sin kontakt med kunder är bristfällig. Den här studien syftar till att undersöka om och hur deras sociala medieanvändning med kunderna kan förbättras.

De senaste åren har sociala medier växt sig allt större. Under ett halvår år 2011 tillkom det cirka 300 000 svenskar till den sociala nätverkstjänsten Facebook. Idag är det ungefär 53 procent av de som har tillgång till internet i Sverige som finns på Facebook.⁴ Det är inte bara privatpersoner som får ett ökat intresse för sociala medier. I undersökningen Smarta Företag Index 2012 uppger 28 procent av de tillfrågade organisationerna att de använder sociala medier i dialog med kunder och partners. Detta är en uppgång från 17 procent förra året.⁵ Dessutom är det 37 procent av personalen på dessa organisationer som har hög tilltro till sociala medier som ett sätt att skapa nöjdare kunder, vilket är en ökning med 9 procent sedan förra året.⁶

När allt fler privatpersoner och företag använder sig av sociala medier blir det viktigare för företag som IMG att skaffa sig kunskap om hur man bäst ska använda sig av dessa kanaler. Studier visar att ledare för företag som har en strategisk plan för användningen av sociala medier anser att de sociala medierna blir ett hjälpande verktyg i deras dagliga arbete.⁷ Andra studier belyser också vikten av att ha riktlinjer för hur företaget ska använda sociala medier, vilka budskap man ska föra ut samt vilken tonalitet de har.⁸

Enligt sökningar på Google Scholar (2012-03-24) finns otaliga uppsatser där fokus ligger på företags beteende på sociala medier – i första hand i kontakt med privatpersoner (B2C – business to customer). Motsvarande studier med fokus på kommunikation mellan

² <http://www.invision.nu/gedigen-erfarenhet-av-profilering> (2012-04-02)

³ <http://www.invision.nu/varuavskiljare-fungerar> (2012-04-02)

⁴ <http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=4-5-miljoner-svenskarpa-facebook> (2012-04-02)

⁵ <http://www.cisionwire.se/telia/r/smarta-foretag-index-2012--anstallda-smartare-an-foretagen,c9216648> (2012-04-02)

⁶ <http://www.cisionwire.se/telia/r/smarta-foretag-index-2012--anstallda-smartare-an-foretagen,c9216648> (2012-04-02)

⁷ Alvén et al (2011:7)

⁸ Lundin et al (2010:29)

företag (B2B – business to business) är betydligt färre. Dessa studier är dessutom kartläggningar av existerande beteende och syftar inte till att ta fram rekommendationer. Det finns däremot flera handböcker i hur företag ska kommunicera via sociala medier^{9,10}, dessa tillhör dock inte den akademiska sfären. På grund av att ämnet är försummat inom forskningen anser jag att frågeställningen är relevant att undersöka.

Viktiga begrepp för denna studie

Nedan följer en beskrivning samt definition av sociala medier, vilket är huvudområdet för denna studie. Jag har även med en beskrivning av de vanligaste sociala medierna för att läsaren ska få en bakgrundsförståelse för ämnet i fråga.

Sociala medier

Sociala medier är *”digitala kommunikationsformer där vi delar upplevelser, åsikter och innehåll”*.¹¹ En annan, men liknande, definition som Scott gör är att sociala medier är ett samlingsbegrepp för den teknik som gör det möjligt för människor att kunna uttrycka sina tankar och åsikter samt skapa relationer online.¹² Genom att tolka dessa två definitioner kan man säga att sociala medier är ett begrepp som beskriver medier som bygger på samtal och interaktioner mellan människor på internet. Scott menar även att man kan förklara begreppet sociala medier genom att likna det vid ett cocktailparty där man som deltagare själv väljer vilken roll man tar, aktivt deltagande eller passivt lyssnande.¹³ Sociala medier kan ta formen av både text, ljud, video och communities.¹⁴

Sociala medier är ett begrepp som ständigt byter skepnad. Detta gör att begreppsdefinitionen kan se olika ut över tid och även att olika människor har olika definitioner på begreppet. Dock är en generell definition att sociala medier är ett medium där användaren är med och skapar innehållet, till exempel genom att kommentera och förmedla sina åsikter.^{15,16} Till skillnad från traditionella massmedier, där det är en sändare som förmedlar ett budskap till en grupp människor, vilka ej har möjlighet att kommunicera tillbaka via samma kanal (envägskommunikation), kan det ske en tvåvägskommunikation via de sociala medierna.¹⁷ Evans menar dock att detta inte betyder att man ska använda sig av sociala medier istället för traditionella massmedier, utan se sociala medier som ett komplement.¹⁸ Stakston är inne på samma sak: *”Det är alltså inte antingen eller utan både och...”*.¹⁹

⁹ Stakston (2011)

¹⁰ Smith et al (2011)

¹¹ <http://www.slideshare.net/BritStakston/101123-sociala-medier-i-skolan> (2012-05-05)

¹² Scott (2010:38)

¹³ Scott (2010)

¹⁴ Scott (2010:38)

¹⁵ Holmström et al (2010)

¹⁶ <http://www.ne.se/sociala-medier> (2012-04-11)

¹⁷ <http://www.ne.se/sociala-medier> (2012-04-11)

¹⁸ Evans (2012:33)

¹⁹ Stakston (2011:14)

Holmström och Wikberg sätter upp fem karaktärsdrag för vad sociala medier är. Det första är dess *räckvidd*. Genom att använda sociala medier kan man nå så många, eller få, som man önskar för det specifika syftets skull. Det andra är dess *tillgänglighet*, då i princip alla kan ha tillgång till mediet utan någon större kostnad. Det tredje är *användarvänligheten*. Med detta menar Holmström och Wikberg att det är betydligt enklare att exempelvis starta upp en blogg än att starta en tv-kanal eller en tidning. Detta gör att mediet kan användas av vem som helst. Det fjärde är dess *färskhet*. Ett blogginlägg publiceras fortare än en tidningsartikel, vilket gör att nyheter via de sociala medierna kommer ut snabbare och därmed är färskare än i exempelvis en tidning. Det femte och sista karaktärsdraget för sociala medier enligt Holmström och Wikberg är dess *fortlevnad*. Blogginlägg kan snabbt uppdateras och revideras, till skillnad från ett inslag i ett tv-program.²⁰

Genom att använda sig av sociala medier kan företag få ytterligare kunskap om sin produkt eller tjänst då de kan avläsa kundernas synpunkter genom deras kommentarer och konversationer.²¹ Evans menar att företag inte kan välja om de vill finnas på de sociala medierna eller inte. Kunderna kommer alltid att fatta detta beslut åt företagen, eftersom de kommer att skriva om företagen på de sociala medierna. Evans menar vidare att företag bara kan välja om de vill ansluta sig till kunderna på de sociala medierna.²² På grund av detta har företag som strävar efter en långsiktig framgång inget val, utan måste finnas på de sociala medierna. Däremot kan de själva välja sitt deltagandes villkor.²³

De vanligaste sociala medierna

Blogg

Ordet blogg kommer från engelskans *weblog*, eller *webblogg* på svenska, alltså en loggbok på webben som är öppen och personlig. Den vanligaste typen av blogg består av regelbundna inlägg, som både kan bestå av skriftliga texter, bilder samt videofilmer.²⁴ En blogg behöver dock inte endast fungera som en loggbok (eller dagbok) på webben, det kan även fungera som en typ av hemsida för ett företag, journalistisk publikation, ett debattinstrument, eller något helt annat.²⁵ Gemensamt för alla bloggar är dock att inläggen publiceras i ett top-down format. Med detta menas att de nya inläggen hamnar högst upp på sidan. Något annat som är gemensamt för alla bloggar är att det finns en möjlighet för läsarna att kommentera inläggen.²⁶ Bloggaren (skribenten på en blogg) har dock möjlighet att ta bort denna funktion och många förbehåller sig även rätten att ta bort enskilda kommentarer som läsarna publicerar.²⁷

²⁰ Holmström et al (2010)

²¹ Evans (2012)

²² Evans (2012:35)

²³ Evans (2012:35)

²⁴ <http://www.ne.se/blogg> (2012-04-11)

²⁵ <http://borjablogga.se/vad-ar-en-blogg/> (2012-04-11)

²⁶ Scott (2010)

²⁷ Scott (2010)

Wiki

Ordet wiki kommer från det hawaiianska ordet wikiwiki som betyder snabb. Wiki är en sökbar webbplats där användarna snabbt och enkelt kan redigera sidorna.²⁸ Till exempel är Wikipedia en typ av wiki. Skillnaden mellan en blogg och en wiki är att alla kan vara med och skriva och ändra innehållet på en wiki, medan det bara finns en (eller ett par) författare till bloggens innehåll. En kritik mot wikis är att innehållet skulle vara opålitligt eftersom vem som helst kan bidra med innehållet till sidan. Tredinnick menar dock att innehållet på exempelvis Wikipedia är tillförlitligt.²⁹

Facebook

Facebook är en community, eller nätgemenskap, för till exempel vänner och bekanta samt företag.³⁰ Förutom att använda Facebook för att hålla kontakt med vänner och företag kan användarna även lägga upp bilder, videofilmer, starta intressegrupper samt lägga ut så kallade statusuppdateringar. En statusuppdatering är en typ av mikroblogg, en kort text man skriver som andra användare av Facebook kan läsa samt kommentera.

I slutet av år 2011 fanns det cirka 4,5 miljoner svenskar på Facebook vilket gör Facebook till det största sociala nätverket i Sverige³¹ Stakston menar att på grund av detta är Facebook en självklar plattform att använda för att distribuera sin närvaro. En organisation bör snarast se över sin närvaro på Facebook samt använda närvaron strategiskt, enligt Stakston. Hon liknar ett företag som inte finns på Facebook idag med ett företag som inte fanns med i telefonkatalogen på 1970-talet, eller ett företag som inte hade en hemsida i början av 2000-talet.³² Att det är viktigt för ett företag att finnas på Facebook gäller inte bara B2C-företag, utan även B2B-företag. Detta visar en undersökning som gjordes 2011. Enligt denna undersökning är Facebook den näst mest populära sociala mediekanalen bland B2B-företag, näst efter LinkedIn.³³

Twitter

Twitter är den ledande mikrobloggen i världen. En mikroblogg betyder att de inlägg man gör inte får vara mer än 140 tecken långa. Inläggen kommer sedan upp hos de "följare" man har, alltså de som har valt att följa det man skriver. Twitters styrka för en organisation är att den ger möjlighet till opinionsbildning och god koll på omvärlden. Det är även ett bra lyssningsverktyg, man kan enkelt följa konversationer eller söka på de ämnen som kan vara av intresse för organisationen.³⁴

LinkedIn

LinkedIn är ett community (nätgemenskap) som är inriktad på affärsrelaterad nätverksbyggande. Man kan till exempel använda det för rekrytering och/eller

²⁸ <http://www.xlntcommunication.se/ordlista-social-media#f> (2012-04-11)

²⁹ Tredinnick (2006)

³⁰ <http://www.xlntcommunication.se/ordlista-social-media#f> (2012-04-11)

³¹ <http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=4-5-miljoner-svenskar-pa-facebook> (2012-04-11)

³² Stakston (2011:82)

³³ http://www.sagefrog.com/pdf/2011_B2B_Marketing_Mix_Survey_Results.pdf (2012-04-27)

³⁴ Stakston (2011:73)

affärsmöjligheter.³⁵ Ett annat användningsområde är att behålla tidigare affärskontakter och arbetskamrater i sitt nätverk genom LinkedIn.³⁶ Stakston menar att LinkedIn är det sociala nätverk, förutom Facebook, som är relevant för organisationer.³⁷ LinkedIn är den mest populära sociala mediekkanalen bland B2B-företag.³⁸

YouTube

YouTube är en hemsida där man kan ladda upp, titta på och dela videoklipp.³⁹ Man kan ladda upp hur många filmer som helst i vilken takt som helst. Uppladdningen av filmer, samt kommentering av andras filmer, sker inom ramen för den *kanal* man först registrerar, alltså ett användarnamn.⁴⁰ Ström menar att det kan vara lättare att nå en människa via känslor än via sakliga argument. Eftersom videor är bra på att väcka känslor, påverkar YouTube människor på ett annat sätt än text- och bildmedier.⁴¹

Stakston menar att interaktionen runt ett upplagt videoklipp är viktigt. Hur många som har sett, kommenterat och gillat klippet ska ses som en validering av det man har gjort. Dock ska man inte hoppas på att det man lägger upp på YouTube ska bli viralt, det största fokus ska ligga på relevant innehåll.⁴²

³⁵ <http://www.xlntcommunication.se/ordlista-social-media#1> (2012-04-20)

³⁶ Stakston (2011:91)

³⁷ Stakston (2011:82)

³⁸ http://www.sagefrog.com/pdf/2011_B2B_Marketing_Mix_Survey_Results.pdf (2012-04-27)

³⁹ Stakston (2011:98)

⁴⁰ Ström (2010:92)

⁴¹ Ström (2010:92)

⁴² Stakston (2011:98)

Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag, som är kunder till leverantörer av reklamtjänster, använder sociala medier och vad de har för inställning till det.

Frågeställningar:

- *Hur använder företagen sociala medier?*
Med denna frågeställning ämnar jag undersöka dels vilka sociala medier som konsumeras av företagen, dels hur aktiva de är i respektive medium. Jag ämnar även undersöka vilken typ av information de sprider och tar emot genom de sociala medierna.
- *Hur uppfattar företagen värdet av sociala medier?*
Denna frågeställning syftar till att undersöka om företagen anser att sociala medier fyller sin funktion som kommunikations – och/eller marknadsföringsmedel.
- *Hur uppfattar företagen att användningen av sociala medier påverkar deras relation med leverantören i fråga?*
Upplever företagen att sociala medier bidrar till en förbättrad relation med leverantören? Om inte, anser företagen att det är möjligt att få en bättre relation till leverantören med hjälp av sociala medier, och i så fall på vilket sätt?

Genom att undersöka företag som köper in reklamtjänster av leverantörer kan jag se tendenser till hur Invision Media Groups kunder använder sociala medier. Denna information kan i slutändan ge IMG rekommendationer för hur de bör kommunicera med sina kunder på de sociala medierna samt på vilka kanaler.

Teoretisk referensram

Syftet med denna studie är att undersöka hur företag, som är kunder till leverantörer av reklamtjänster, använder sociala medier och vad de har för inställning till det. Då leverantörer av reklamtjänster arbetar inom B2B har jag valt att undersöka relationer mellan företag och kunder samt marknadsföring inom B2B som teoretisk referensram.

Relationer

Relationer som koncept har varit ett viktigt ämne inom både marknadsföring och PR de senaste två decennierna.⁴³ Grundtanken med relationer är att upprätthålla och stärka förhållandet mellan ett företag och befintliga samt framtida kunder.⁴⁴ I boken "Managing Customer Relationship", skriver Peppers och Rogers: "*Inget företag kan lyckas utan kunder. Om du inte har kunder har du inget företag. Du har en hobby.*"⁴⁵ Att bygga en god relation till kunder är på grund av detta a och o för ett företag. Något annat som talar för vikten av en god relation till sin kund är att det är billigare för ett företag att behålla en kund än att rekrytera en ny.⁴⁶ Det finns ännu fler fördelar för ett företag att bygga relationer med lojala kunder. Bland annat menar Reichheld och Sasser att vinsten kan öka med 100 procent genom att endast behålla 5 procent av de kunder som annars hade bytt leverantör.⁴⁷ Dessutom är det väsentligt att bygga långvariga relationer med lojala kunder när kunden har flera alternativ att välja mellan⁴⁸, som det finns i reklamtjänstebranschen.

Evans och Laskin beskriver relationer som en process för att bygga upp ett långsiktigt förbund mellan företag och kunder. Detta för att uppnå gemensamma mål.⁴⁹ För att nå dessa mål bör företag dels förstå kundernas förändrade behov och önskemål, dels se kunderna som jämlika partners. Företagen bör även förse kunderna med nya eller ökade värden.⁵⁰

Peppers och Rogers sätter upp punkter som karakteriserar en relation mellan företag och kunder. En av dessa punkter är *ömsesidighet*. För att något ska kunna ses som en relation måste båda parter vara medvetna om och delta i relationen. Ett företag har inte en relation med kunden bara för att den gillar företaget och köper dess produkter/tjänster. Företaget måste dessutom känna till den enskilda kundens existens.⁵¹

En annan punkt som karaktäriserar en relation mellan företag och kunder är *interaktion*. När två parter integrerar med varandra utbyter de information med varandra. Detta utbytande av information är en central del för uppbyggandet av en relation, enligt Peppers

⁴³ Yoon et al (2002)

⁴⁴ Yoon et al (2002)

⁴⁵ Peppers et al (2011:3)

⁴⁶ Phillips et al (2004)

⁴⁷ Phillips et al (2004)

⁴⁸ Phillips et al (2004)

⁴⁹ Evans et al (1994)

⁵⁰ Yoon et al (2002)

⁵¹ Peppers et al (2011)

och Rogers. Interaktionen mellan parterna behöver nödvändigtvis inte ske via telefon, webben eller ansikte mot ansikte. Interaktionen sker även när kunden köper företagets vara eller tjänst. Varje gång företaget och kunden har någon form av interaktion ökar relationens möjlighet att innehålla något av värde.⁵²

Relationen mellan kund och företag är även en *upprepande process*. Det räcker alltså inte med ett enstaka kommunikationstillfälle, eller ett fåtal, för att en relation ska uppstå. Eftersom båda parter interagerar på ett ömsesidigt plan, bygger interaktionen upp en historia, eller ett sammanhang. Detta sammanhang gör framtidens interaktioner mer effektiva. Ju mer man kommunicerar med någon, desto mindre behöver man säga innan man har gjort sig själv förstådd. Detta leder till att kunden av bekvämlighet vill fortsätta vara kund hos företaget i fråga. Som exempel på detta ger Peppers och Rogers Amazon.com som kommer ihåg dina tidigare köpta böcker, ditt namn samt ditt kreditkortsnummer. Nästa gång du köper något från företaget behöver du bara hitta boken du vill ha och klicka på den. Om du har handlat böcker tillräckligt ofta hos Amazon.com hittar sidan till och med de böcker du kan vara intresserad av åt dig. En rik relation mellan företag och kund binder kunden hårdare till företaget, eftersom det blir svårare att bygga upp samma relation med konkurrerande företag. Detta leder troligtvis också till att kunden blir mer lojal.⁵³

Peppers och Rogers menar att det ultimata kravet för en framgångsrik fortsatt relation företag och kund emellan är *förtroende*. Om kunden utvecklar en relation med företaget börjar de allt mer att lita på att företaget agerar i deras eget intresse. De känslor som en kund har till de företag han/hon har en relation med är förtroende, tillgivenhet och tillfredsställelse.⁵⁴

Relationer online

Ett företags marknadsföring måste flytta till ett digitalt fokus för att kunna interagera med kunden.⁵⁵ En studie visar dock att närvaro på internet både kan ha negativa och positiva följder på relationen med kunden. Att kunden får hög tillgänglighet till företaget visade sig vara positivt för det förtroende kunden har i en affärsrelation. Den effektiva överföringen av information, som en närvaro på internet bidrar med, ökar kundernas engagemang för företaget. Något annat som i första hand ökar engagemanget för ett företag är kundens möjlighet att samverka med företaget. Möjligheten för en kund att kunna göra köp via internet bidrar också till en bättre relation då kunden får ett ökat förtroende för företaget. Dock visade studien på att detta även gör kunderna mindre tillfredsställda. Författarna till studien gör tolkningen att detta kan bero på att kunderna känner någon typ av tvång till handling.⁵⁶

⁵² Peppers et al (2011)

⁵³ Peppers et al (2011)

⁵⁴ Peppers et al (2011)

⁵⁵ http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/5243 (2012-04-20)

⁵⁶ Antioco et al (2002)

Rayport och Jaworski menar att det inte bara är positivt att bygga relationer online. Det operonliga förhållandet man har till varandra via internet, som kallas face-to-screen, eller ansikte-till-skärm, kan ses som ett hinder för vidare utveckling. En viktig faktor för att behålla kunden och bygga lojalitet blir i själva verket gränssnittet.⁵⁷ Den öppenhet som bringas till relationen mellan företag och kund på grund av närvaron på internet kan vara ett problem för företag som baserar sin affärsmodell på höga priser genom att positionera sina produkter som exklusiva. Det är troligt att den ökade öppenheten gör kunderna medvetna om detta grepp. Dessutom kan öppenheten vara problematisk i den meningen att den möjliggör för alla parter att hitta värdefull information om och från varandra. Slutligen kan B2B innebära mycket komplexa IT-lösningar.⁵⁸

En studie visar på internets betydelse för utvecklingen av relationer kund och företag emellan, men säger samtidigt att det är omöjligt att skapa en relation byggd på trovärdighet, förtroende och engagemang utan att en del av företaget finns utanför internet.⁵⁹

Marknadsföring inom B2B

En vanlig uppfattning är att det inte är lika viktigt för ett B2B-företag att profilera sitt varumärke då dessa företag ofta är specialister inom ett visst område och därför redan är välkända. Denna uppfattning är felaktig, profilering av sitt varumärke fyller samma funktion för B2B-företag som för B2C-företag.⁶⁰ Däremot är de flesta överens om att det finns stora skillnader mellan marknadsföring inom B2B och marknadsföring inom B2C. Den största skillnaden är typen av kunder de har. B2C-företag har privatpersoner som kunder, medan B2B-företag har andra företag som kunder. Varför detta har så stor betydelse i skillnaden mellan de båda olika typerna av företagen beror, enligt Wright, på att B2C-kunderna köper varor av personliga skäl och symboliska värden, snarare än dess funktionalitet. Wright menar vidare att välkända varumärken har en större betydelse vid B2C-affärer än vid B2B-affärer. Detta eftersom företag gör inköp för användning i en organisation och tar då mer hänsyn till logistik och funktion istället för att företaget de köper av är välkända.⁶¹ Kotler et al menar dock att den största skillnaden mellan B2B och B2C är att B2B präglas till större del av färre kunder, större säljvolym per kund och det viktigaste av allt: närmare och mer långvarig relation kund och företag emellan.⁶²

Den vanligaste formen av marknadsföring inom B2B är nätverk- och relationsbaserad.⁶³ Enligt Wright är det viktigaste inom relationsmarknadsföring att den sker via tvåvägskommunikation. One-to-one-marknadsföring är en av de vanligaste relationsmarknadsföringstyperna inom B2B. Med detta menas att man ska särskilja sina

⁵⁷ Rayport et al(2001)

⁵⁸ Antioco et al (2002)

⁵⁹ Antioco et al (2002)

⁶⁰ Kotler et al (2006)

⁶¹ Wright (2004)

⁶² Kotler et al (2006)

⁶³ Antioco et al (2002)

kunder och använda olika typer av tillvägagångssätt beroende på vilken typ av relation man har med kunden i fråga.⁶⁴

B2B och sociala medier

Enligt Bodnar och Cohen är sociala medier bättre lämpat för B2B-företag än för B2C-företag. Detta ger de fem anledningar till. För det första har B2B-företag en *klar förståelse för sina kunder*, de känner till beteenden, vanor och önskemål hos potentiella och nuvarande kunder. För det andra har B2B-företag en *djup ämneskunskap*. B2B-företag utvecklar nya industrier eller förnyar redan existerande industrier, vilket gör dem till föregångare. På grund av detta är B2B-företags anställda ofta ledande experter inom företagets ämne. Eftersom sociala medier ofta används för att utbilda potentiella kunder genom innehåll och relationer, är djup ämneskunskap en stor fördel vid social mediemarknadsföring. För det tredje är B2B-företag i behov av att *generera högre inkomster med lägre marknadsföringsbudgetar*. Användning av sociala medier kostar lite per utspel och tillåter företagen att göra mycket för en liten summa. För det fjärde baseras B2B-företags försäljning av *relationer*. Då priserna är höga och säljcyklerna är långa inom B2B är det extra viktigt att bygga starka relationer med kunderna. Sociala medier möjliggör relationsskapande genom hela marknadsförings- och säljcykeln. För det femte *kan B2B-företag redan det*. Långt innan de sociala medierna kom publicerade B2B-företag nyhetsbrev, tidningar och andra marknadsföringstekniker som liknar många viktiga metoder inom social mediemarknadsföring.⁶⁵

Davis är av samma åsikt, det vill säga att sociala medier ofta kan lämpa sig bättre för B2B-företag än för B2C-företag, om man använder dem på rätt sätt. Verktyg som möjliggör snabbare och mer personlig interaktion mellan kund och leverantör kan förbättra företagets trovärdighet och fördjupa relationer. Dessa är avgörande faktorer i säljbeslut inom B2B-affärer, vilka tenderar att ha mer långtgående påverkan och vara av större ekonomiskt värde än inom B2C. Sociala medier gör att man som företag kan lägga upp ett blogginlägg eller delta på ett forum med information som kan hjälpa kunden med ett problem, vilket är mer effektivt än avbrottsbaserad marknadsföring.⁶⁶

Något som är viktigt att komma ihåg är att kundforum och bloggkommentarer i B2B miljö noggrant bör kontrolleras för att säkerställa att olämpliga diskussioner tas offline. Negativa kommentarer till exempelvis blogginlägg och statusuppdateringar ska behandlas snabbt. De ska inte tas bort eller ignoreras, utan företaget ska besvara dessa kommentarer. På så vis kan företaget bygga en dialog med kunden⁶⁷, vilket är en av de viktiga faktorerna för att bygga en långvarig relation med kunden.⁶⁸

⁶⁴ Wright (2004)

⁶⁵ Bodnar et al (2012)

⁶⁶ Davis (2008)

⁶⁷ Davis (2008)

⁶⁸ Peppers et al (2011)

Tidigare forskning

Här följer en redogörelse för tidigare forskning inom ämnet sociala medier och B2B samt en rekommendation för hur företag ska använda sig av sociala medier. Forskning inom sociala medier är i nuläget inte ett väl utforskat område och intresset ligger främst på B2C.⁶⁹ Följande två studier har dock belyst ämnen som kan vara relevanta för denna uppsats.

Att bygga relationer kräver flera tummar i luften

Michaelidou et al undersökte i sin studie ”Usage, barriers and measurement of social media marketing” bland annat hur små och medelstora B2B-företag använder sociala medier samt hur mycket och varför de använder sociala medier.⁷⁰ Det faktum att de fokuserade på små och medelstora företag gör studien väsentlig för denna uppsats då även IMG:s kunder är av denna typ. Studien gjordes ur ett marknadsföringsperspektiv och data samlades in genom att skicka ut postenkäter till 1000 små och medelstora företag i Storbritannien. 102 stycken postenkäter returnerades med fullständigt ifyllda svar.⁷¹

Resultaten visade att över en fjärdedel av de tillfrågade företagen använder sociala medier för att uppnå sina marknadsföringsmål. Av studien framgick det även att den främsta orsaken till företagens motvilja att använda sig av sociala medier beror på den typ av bransch företagen är verksamma i, och den upplevda irrelevansen av sociala medier i det sammanhanget. Ett annat hinder företagen upplevde med att använda sig av sociala medier var interna svårigheter såsom brist på kunnig personal och tekniska färdigheter. Även kostnadsfrågan (i form av tid) var ett upplevt hinder för de undersökta företagen. Däremot är de mer innovativa företagen mer benägna att använda sig av sociala medier, enligt studien.⁷²

Sättet företag mäter sin framgång på de sociala medierna är genom antal fans på de grupper företaget sätter upp samt hur mycket kommentarer och feedback de får genom de sociala medierna. Enligt studien har inte storlek på ett företag något med huruvida de använder sociala medier att göra. Även små och medelstora företag använder sig av sociala medier. Detta tror författarna kan bero på att sociala medier har en relativt låg användningskostnad.⁷³ Resultatet skulle måhända ha sett annorlunda ut om författarna även hade studerat större företag och jämfört dessa med de små och medelstora företagen, vilket de även själva nämner.⁷⁴ Slutligen kom författarna fram till att B2B-företag kan använda sociala medier för att skapa kundvärde i form av att interagera med kunder, samt att bygga och främja kundrelationer.⁷⁵

⁶⁹ Michaelidou et al (2011)

⁷⁰ Michaelidou et al (2011)

⁷¹ Michaelidou et al (2011)

⁷² Michaelidou et al (2011)

⁷³ Michaelidou et al (2011)

⁷⁴ Michaelidou et al (2011)

⁷⁵ Michaelidou et al (2011)

Sociala nätverk i första hand

”Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools & New Trends” är en studie som är gjord av Ganim Barnes och Mattson. Studien undersökte användningen av sociala medier bland de snabbast växande privata företagen i USA.⁷⁶ Det framgår inte om dessa företag var B2C eller B2B, eller både och, men som nämnts tidigare är studier som behandlar sociala medier och B2B-företag ett relativt outforskat ämne. På grund av detta anser jag att denna studie kan hjälpa mig att dra slutsatser om min egen studie i vilket fall, då den har som syfte att undersöka frågor närliggande denna studies frågeställningar.

Undersökningen gjordes genom telefonintervjuer med 148 företag, vilka var av olika storlekar, verksamma inom olika branscher och var belägna på olika ställen. Studien undersökte bland annat vilka typer av sociala medier som var mest kända bland företagen. Exempel på dessa typer av sociala medier är sociala nätverkstjänster, bloggar, online videos och wikis. Den undersökte även vilka sociala medier de använde vid intervjutillfället, vilka sociala medier de skulle kunna tänka sig att börja använda, samt deras upplevda framgång med deras sociala medieanvändning. Dessutom undersökte studien användningen av sociala medieverktyg för att rekrytera och utvärdera anställda samt för att kommunicera med andra aktörer än kunder.⁷⁷

Den sociala medietypen som var mest bekant bland företagen var sociala nätverkstjänster. 75 procent av företagen svarade att de var ”mycket bekanta” med denna sociala medietyp. Dock framgick det av studien att företagen har stor kännedom om samtliga sociala medietyper som ingick i studien.⁷⁸ Det fanns ingen större skillnad mellan podcasting, wikis och diskussionsforum som var de sociala medietyperna som var minst kända bland företagen. Slutsatsen författarna drar av detta är att företagen som undersöktes har stor kunnsighet om sociala medier.⁷⁹

Företagen använde sig främst av sociala nätverkstjänster, bloggar samt Twitter och hela 91 procent av de tillfrågade företagen använde sig av någon av de sociala medietyperna. Den typ av sociala medier som företagen kan tänka sig att börja använda är bloggar och online videos. De tillfrågade företagen ansåg att deras användning av sociala medier har varit lyckad. Användningen av wikis ansågs ha varit mest lyckad (92 procent), medan Twitter kom sist med en svarsfrekvens på 82 procent.⁸⁰

43 procent av företagen tyckte att användningen av någon social medietyp var mycket viktig för företaget och endast fyra procent tyckte det var mycket oviktigt. På frågan om företaget använde sociala medier för att kommunicera med andra företag (som till

⁷⁶ Ganim Barnes et al (2009)

⁷⁷ Ganim Barnes et al (2009)

⁷⁸ Ganim Barnes et al (2009)

⁷⁹ Ganim Barnes et al (2009)

⁸⁰ Ganim Barnes et al (2009)

exempel leverantörer) svarade 34 procent att de använde sociala nätverk till detta ändamål. Twitter kom därefter med en svarsfrekvens på 26 procent.⁸¹

Tydliga skillnader och likheter

När det gäller kommunikation mellan företag, kan vi se på de två studierna som beskrivs ovan att sociala medier fortfarande har ganska låg användningsgrad. En fjärdedel av brittiska småföretag inom B2B (2011)⁸² och en tredjedel av amerikanska växande företag (2009) använder sociala medier för marknadsföring eller kommunikation med andra företag.⁸³ Båda studierna menar däremot att sociala medier i högsta grad är relevant som framgångsfaktor.^{84 85}

Det framträder dessutom en tydlig kompetensmässig skillnad mellan de företag som använder sig av sociala medier och de som inte gör det. De mer innovativa eller tekniskt kompetenta företagen har lättare att ta till sig de nya medierna och når också större framgångar, medan de företag som upplever sig sakna kompetens inte heller riktigt ser nyttan med att ge sig in på den sociala mediearenan.⁸⁶

De stora skillnaderna mellan dessa två undersökningar ligger i första hand i de olika målgrupperna. Det är stor skillnad på små och medelstora företag och de snabbast växande företagen – och detta avspeglas också i deras användning av sociala medier. 91 procent av de framgångsrika företagen i allmänhet använder sig av sociala medier⁸⁷, medan ”endast” drygt en fjärdedel av B2B-företagen (cirka 25 procent) använder sociala medier.⁸⁸

Hur ska ett företag använda sig av sociala medier?

Här nedan presenteras rekommendationer om hur man som företag ska använda sig av sociala medier. Eftersom det finns otroligt många olika sociala mediekanaler har jag här valt att endast redogöra för de kanaler som är vanligast bland företag. Enligt Stakston och Bodnar et al är Facebook, Twitter och LinkedIn några av de sociala medier som är mest väsentliga för företag att använda sig av^{89 90}, varför jag har valt att fokusera på dessa.

Facebook

Något av de viktigaste när man som företag använder sig av Facebook är att *lyssna och prata*. Man måste vara aktiv i kommentarsfältet, visa att man är närvarande och våga

⁸¹ Ganim Barnes et al (2009)

⁸² Michaelidoua et al (2011)

⁸³ Ganim Barnes et al (2009)

⁸⁴ Michaelidoua et al (2011)

⁸⁵ Ganim Barnes et al (2009)

⁸⁶ Michaelidoua et al (2011)

⁸⁷ Ganim Barnes et al (2009)

⁸⁸ Michaelidoua et al (2011)

⁸⁹ Bodnar et al (2012)

⁹⁰ Stakston (2011)

lyssna och svara sina fans (kunderna).⁹¹ Företag ska även *involvera* sina fans, detta genom att be om feedback, innehållsförslag med mera. Tyvärr används Facebook ofta som ännu en kanal för att pumpa ut budskap, när det viktigaste som företag är att inleda dialoger med kunderna och svara på deras frågor samt kommentarer (både positiva och negativa sådana).⁹² Det är inte bara fansen företag ska kommunicera med, utan även liknande organisationer. Då representanter för ett företag kan skriva på andras sidor i företagets namn, och inte behöver använda sitt eget personliga konto på Facebook, är det väsentligt att stötta organisationer med liknande inriktningar och deras kommunikation.⁹³ Bodnar et al menar att något av de viktigaste för ett B2B-företag är att ha intressant innehåll på Facebooksidan. Innehållet behöver inte vara direkt kopplat till ens produkter eller tjänster, det essentiella är att det intresserar många. De ger som exempel att man kan intervjua någon från personalavdelningen om nyheter inom rekryteringsmetoder och skriva om detta på Facebook.⁹⁴ Man bör publicera innehåll på Facebook åtminstone en gång per dag.⁹⁵ Innehållet behöver dock inte endast bestå av text, man kan med fördel även publicera bilder och videoklipp⁹⁶, till exempel videos om sitt företag.⁹⁷

Twitter

Twitter är bra bland annat för att förstå målgrupper, nå nya målgrupper, odla relationer med nyckelpersoner och andra organisationer samt bli synlig bland journalister.⁹⁸ Stakston menar att företag kan använda Twitter för att bjuda på vardagen i verksamheten och för att marknadsföra eget material⁹⁹, detta kan man göra genom att länka till andra sidor.¹⁰⁰ Liksom på Facebook, är ett vanligt misstag företag gör på Twitter att de bara sänder ut information och budskap, utan att lyssna på andra. Att lyssna är något av de viktigaste på Twitter, detta då företag kan få veta mycket om sin omvärld.¹⁰¹ Några olika sätt som kan användas på Twitter är att göra reklam för Facebooksidan på Twitter, och även tvärtom. På så sätt kan företag både få fler Twitterföljare samt fler Facebookfans.¹⁰² De som följer en på Twitter ska man gärna följa tillbaka, på så sätt kan man skapa en ömsesidig dialog.¹⁰³ Det är även viktigt, speciellt för ett B2B-företag, att lägga upp tredjepartsartiklar på Twitter. Detta för att skapa intresse hos kunderna.¹⁰⁴ Bodnar et al skriver om en regel som företag kan följa för att veta hur mycket de ska skriva om olika typer av information, denna regel kallar de för 10-4-1-regeln. Med denna menas att för varje tionde inlägg på

⁹¹ Stakston (2011:87)

⁹² Stakston (2011:90)

⁹³ Stakston (2011:86-87)

⁹⁴ Bodnar et al (2012)

⁹⁵ Bodnar et al (2012)

⁹⁶ Bodnar et al (2012)

⁹⁷ Stakston (2011:88)

⁹⁸ Stakston (2011:72)

⁹⁹ Stakston (2011:72)

¹⁰⁰ Bodnar et al (2012)

¹⁰¹ Stakston (2011)

¹⁰² Bodnar et al (2012)

¹⁰³ Stakston (2011:79)

¹⁰⁴ Bodnar et al (2012)

Twitter med innehåll från en tredjepartsartikel, ska man skriva fyra inlägg om företaget och en gång lägga upp en länk till ett företags landningssida.¹⁰⁵

LinkedIn

LinkedIn är inte till för att knyta kontakter med helt okända människor, vilket många idag gör. Detta leder oftast inte till någonting, utan det är bättre att skicka en förfrågan på LinkedIn till en person man exempelvis redan har haft ett möte med.¹⁰⁶ Det är även lämpligt att höra av sig till personen ifråga man vill skicka en förfrågan till, för att tala om att man tänker skicka en förfrågan. Man behöver inte ha haft ett möte med personen i fråga, även personer man ofta har givande samtal med genom exempelvis Twitter kan man skicka en förfrågan till.¹⁰⁷ Andra sätt att hitta människor att få kontakt med på LinkedIn är genom att lägga till e-postkontakter. På så sätt får man med både personliga- samt affärskontakter till sin LinkedIn.¹⁰⁸ Stakston menar att man ska se på LinkedIn som ett digitalt CV som gynnar både ens personliga sökresultat men även företagens. På grund av detta är det viktigt att fylla i nuvarande och tidigare arbetsgivare, men även utbildning, ideella uppdrag och så vidare.¹⁰⁹ Det är inte bara personer som kan vara aktiva på LinkedIn, även företag och organisationer kan starta en grupp¹¹⁰ där man kan ha en beskrivning av företaget.¹¹¹ Företag kan dela information även på LinkedIn, men till skillnad mot Facebook och Twitter där innehållet inte måste vara fokuserat på affärsverksamheten, bör innehållet man delar på LinkedIn endast ha kopplingar till företaget och affärsvärlden.¹¹²

¹⁰⁵ Bodnar et al (2012)

¹⁰⁶ Bodnar et al (2012)

¹⁰⁷ Bodnar et al (2012)

¹⁰⁸ Bodnar et al (2012)

¹⁰⁹ Stakston (2011:92)

¹¹⁰ Stakston (2011:93)

¹¹¹ Bodnar et al (2012)

¹¹² Bodnar et al (2012)

Metod

För att kunna besvara syftet, att undersöka hur företag, som är kunder till leverantörer av reklamtjänster, använder sociala medier och vad de har för inställning till det, har jag valt att utföra en kvalitativ studie genom intervjuer. Fördelen med att använda sig av en kvalitativ studie är att man lättare kan fördjupa svaren genom att ställa följdfrågor.¹¹³

Detta kan man inte göra vid en kvantitativ undersökning. Nackdelen med en kvalitativ undersökning är att resultatet man får inte går att generalisera. Dock är en kvantitativ undersökning inte möjlig i detta fall då det inte går att få fram djupgående svar på de frågeställningar jag har. Detta då frågeställningarna är komplexa och inte går att mäta statistiskt. Genom en kvantitativ undersökning kan man få svar på hur frekvent olika kategorier förekommer i olika innehåll¹¹⁴, men man får inte fram exempelvis vad som är mest lämpligt att skriva i olika situationer. Dessutom är det mest lämpligt, enligt Esaiasson et al, att använda sig av samtalsintervjuer när det på förhand inte går att veta vilka de relativa kategorierna är.¹¹⁵

Tillvägagångssättet

Samtalsintervjuerna skedde med IMG:s kunder, då dessa är företag som anlitar leverantörer av reklamtjänster. Totalt intervjuade jag fem företag via telefon. Jag hade önskat att få träffa alla respondenter personligen då risken med telefonintervjuer är att samtalet blir stelt, samt att personliga intervjuer är att föredra vid en mindre undersökning.¹¹⁶ Dock var inte detta möjligt. Dels på grund av den stora geografiska spridningen på de företag jag intervjuade, dels på grund av att det var det enda möjliga alternativ jag hade då respondenterna själva inte hade möjlighet eller tid att träffa mig personligen. Det som däremot är positivt med en telefonintervju är att jag som intervjuare inte kan påverka respondenten särskilt mycket med exempelvis omedveten mimik, kroppsspråk eller dylikt.¹¹⁷

IMG tog den första kontakten med sina kunder och gav mig sedan kontaktuppgifter till dem som ville ställa upp på en intervju. Detta gjordes för att IMG ville försäkra kunderna om att uppdraget verkligen var på initiativ av dem. Innan intervjun kontaktade jag respektive respondent och presenterade ämnet samt bestämde en lämplig tid för intervjun. Detta för att jag inte skulle riskera att ringa vid en olämplig tidpunkt när respondenten kände sig stressad eller dylikt. De flesta intervjuer gjordes medan respondenten var på sin arbetsplats, förutom en som gjordes på kvällstid när respondenten hade kommit hem från jobbet. Eftersom ämnet som behandlades under intervjun rörde frågor relaterade till företaget respondenterna jobbar på tror jag att det var mest lämpligt att de befann sig på jobbet under intervjun. Detta eftersom de svarade utifrån sin yrkesroll. I vissa fall kan det vara riskabelt att göra intervjun då respondenten är på sin arbetsplats, eftersom personen i

¹¹³ Esaiasson et al (2004:279)

¹¹⁴ Esaiasson et al (2004:219)

¹¹⁵ Esaiasson et al (2004:281)

¹¹⁶ Esaiasson et al (2004:260)

¹¹⁷ Esaiasson et al (2004:262)

fråga inte vågar svara sanningsenligt med risk för att en arbetskamrat ska höra. Men då inga av frågorna var känsliga i det avseende att de berörde vad respondenten tyckte och tänkte om sin egen arbetsplats, tror jag inte detta var ett problem i det här fallet. Dessutom var tre av fem av respondenterna egna företagare och behövde därför inte vara oroliga för vad de sa.

I det fall när respondenten var i sitt eget hem under intervjun kan detta ha påverkat intervjun negativt eftersom respondentens barn krävde mycket uppmärksamhet. Även när respondenten gick in till ett annat rum kan det ha varit ett stressmoment att veta att barnen var i rummet intill. Mitt intryck under intervjun var dock att respondenten mer än gärna svarade på mina frågor och hade inga problem med att svara utförligt. Dessutom hade respondenten själv valt att göra intervjun på kvällstid.

Jag har använt mig av en semistrukturerad intervjuguide (se bilaga 1, sidan 42) under intervjuerna. Detta innebär att jag har satt upp frågor utifrån olika teman. Dessa teman har utgått från mina frågeställningar, det vill säga: *Hur använder företagen sociala medier? Hur uppfattar företagen värdet av sociala medier? Hur uppfattar företagen att användningen av sociala medier påverkar deras relation med leverantören i fråga?*

En semistrukturerad intervjuguide är mycket flexibel på det vis att man lätt kan ställa oförberedda följdfrågor samt ställa frågorna i en annan ordning, utefter vad respondenten svarar¹¹⁸, varför jag valde denna metod. Jag gjorde två testintervjuer för att veta att frågorna faktiskt skulle ge svar på det jag undersöker och för att veta att de var lättförståeliga. När jag hade försäkrat mig om att intervjuguiden fungerade bra, utförde jag intervjuerna. Jag använde mig inte av testintervjuerna i resultatet, detta då de jag intervjuade inte köpte in reklamtjänster av leverantörer och ingick därför inte i min målgrupp för studien.

Jag spelade in samtliga intervjuer för att bättre kunna fokusera på samtalet. Detta berättade jag för respondenterna innan intervjun för att ingen skulle känna sig kränkt på något sätt i efterhand. Efter intervjun transkriberade jag materialet. Att spela in och transkribera intervjuerna kan stärka studiens giltighet då man kan vara säker på att allt som sades under intervjun kommer med.¹¹⁹ En del ord kan dock falla bort under en inspelning på grund av störande ljud i bakgrunden etcetera. Däremot händer det troligtvis inte i lika stor grad som om man antecknar ner svaren under intervjuns gång. Citaten har i detta arbete omskrivits från talspråk till skriftspråk, för att underlätta läsningen.

Urval

Urvalet av respondenterna till mina intervjuer gjordes genom ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval kännetecknas av att man använder de analysenheter som är lättast att få tag i.¹²⁰ Företagens ovilja att vara med i undersökningen gjorde mig tvungen att

¹¹⁸ Östbye et al (2004:103)

¹¹⁹ Östbye et al (2004:121)

¹²⁰ Esaiasson et al (2004:210)

använda ett bekvämlighetsurval. Det finns två typer av bekvämlighetsurval, svagt och starkt bekvämlighetsurval. Ett svagt bekvämlighetsurval är inte eftersträvansvärt och uppstår när forskaren väljer undersökningssubjekt endast på grund av att de finns nära till hands. Ett starkt bekvämlighetsurval uppstår när forskaren undersöker de grupper som har en koppling till undersökningssyftet.¹²¹ Då de företag jag intervjuade köpte in reklamtjänster av leverantörer, och dessutom av IMG, har dessa en stark koppling till undersökningssyftet, vilket gör mitt urval till den bästa typen av bekvämlighetsurval.

Mina intervjupersoner beskrivs enligt följande:

- *Ägare, Mammafint*
Mammafint är ett relativt nystartat företag. Idén till företaget startades i november 2011 och är ett enmansföretag. Företaget har en webbutik för mammakläder och satsar på låga priser.¹²²
- *Ägare, Hälsa och Viktforum*
Hälsa och Viktforum är ett företag som bland annat säljer viktminskningsprodukter. Företaget har sin verksamhet i butiker i Kungsbacka och Onsala, samt säljer sina produkter via en webbutik. Man kan även få rådgivning om sin viktminskning.¹²³ Företaget drivs av en person.
- *Verksamhetsansvarig, Örebro Korpen*
Örebro Korpen är en medelstor idrottsförening och arrangerar främst lagidrottsserier. Föreningen driver bland annat en motionsanläggning och två caféer.¹²⁴
- *Ägare, Tessans skönhet och detalj*
Tessans skönhet och detalj säljer produkter inom skönhet och kosmetik samt egentillverkade textilier, såsom tygväskor, dukar, kuddar med mera. Produkterna finns att köpa i butiken i Svedala eller via webbutiken.¹²⁵ Tessans skönhet och detalj är ett enmansföretag.
- *Försäljnings- och marknadschef, Grönklittsgruppen AB*
Grönklittsgruppen AB äger och driver åtta olika anläggningar inom bland annat camping och temaparker. Företaget är beläget i Grönklitt, Orsa.¹²⁶

¹²¹ Deacon et al (1999:54)

¹²² <http://mammafint.se/info/mammafint/> (2012-04-24)

¹²³ <http://halsaovikt.se/om-lena/> (2012-04-24)

¹²⁴ Nilsson (2012-04-18)

¹²⁵ <http://tessans.gynnstam.se/> (2012-04-24)

¹²⁶ http://www.gronklittsgruppen.se/om-gronklittsgruppen__2 (2012-04-24)

Studiens generaliserbarhet och kvalitet

Jag skulle inte påstå att min studie är generaliserbar, alltså att resultaten för denna studie kan generaliseras till populationsgrupper jag inte har studerat.¹²⁷ Bara IMG:s kunder är cirka 600 företag som anlitar leverantörer av reklamtjänster, utöver dessa finns det säkerligen många, många fler företag som köper in reklamtjänster. Då jag endast har intervjuat fem av dessa företag kan jag omöjligen säga mig veta hur samtliga företag som köper in reklamtjänster använder sociala medier i sin kommunikation med leverantörer av reklamtjänster. Det jag kan göra med hjälp av studiens resultat är att se tendenser och mönster kring hur företag förhåller sig till min frågeställning. Även om jag inte kan generalisera utifrån mitt resultat gör det relativt låga antal intervjupersoner att jag i efterbearbetningen har haft möjlighet att genomföra djupanalys. Detta hade jag inte haft möjlighet till i samma grad om jag valt att ta med fler företag i min undersökning.

Reliabilitet innebär frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel.¹²⁸ Om reliabiliteten är låg beror det oftast på slump- och slarvfel under datainsamlingen samt den efterföljande databearbetningen. Detta kan exempelvis vara oläsliga anteckningar, tillfälliga hörfel eller missförstånd i samband med en intervju.¹²⁹ Genom att spela in intervjuerna, som jag gjorde, undgår man risken med att få låg reliabilitet på grund av oläsliga anteckningar. Jag var även mycket noggrann när jag transkriberade materialet. Jag lyssnade om inspelningen flera gånger för att vara säker på att jag inte gått miste om något. Ett fåtal ord försvann till följd av dålig telefonlinje eller oljud i bakgrunden, vilket kan ha påverkat reliabilitet av studien negativt. Dock berörde respondenten ämnen som inte är väsentliga för studien i de fall när ord försvann, varför jag inte tror att detta har påverkat studiens reliabilitet.

¹²⁷ Esaiasson et al (2004:62)

¹²⁸ Esaiasson et al (2004:67)

¹²⁹ Esaiasson et al (2004:67)

Resultat

Studiens syfte är att undersöka hur företag, som är kunder till leverantörer av reklamtjänster, använder sociala medier och vad de har för inställning till det. I detta avsnitt presenteras resultatet av undersökningen utefter frågeställningarna, för att i nästa avsnitt behandla analysen.

Hur använder företagen sociala medier?

Med denna frågeställning ämnade jag undersöka dels vilka sociala medier som konsumeras av företagen, dels hur aktiva de är i respektive medium. Jag undersökte även vilken typ av information de sprider och tar emot genom de sociala medierna. Det man tydligt kan se utifrån intervjuerna är att sociala medier används av majoriteten av de undersökta företagen, nämligen tre av fem företag. De resterande två säger sig vara på gång med att starta upp användningen av sociala medier.

”Vi är i utkanten men vi står inför det...”

- Örebro Korpen

Vilka sociala medier används då mest av företagen? Främst är det Facebook som används, vilket nämns av samtliga av de undersökta företagen. Det är också detta medium som de som funderar på att börja använda sig av sociala medier främst begrundar att använda sig av. Även bloggar används till en viss del. Två av företagen nämner detta medium under intervjun. Ett av företagen funderar på att börja använda sig av en blogg på sin hemsida och det andra företaget har redan bloggar.

”Eventuellt har jag en kontakt med en tjej i Göteborg som bloggar en del så hon kanske ska skriva på min hemsida och blogga där då.”

- Hälsa och Viktforum

”Det är väl framförallt inom Facebook vi jobbar idag, delvis bloggar. Vi har externa partners som bloggar åt våra anläggningar”

- Grönklittsgruppen AB

Då det i princip endast är Facebook som används som socialt media av företagen är det detta jag hädanefter skriver om, istället för sociala medier i allmänhet. De som använder sig av Facebook tycks vara mycket aktiva på sajten. Alla tre företag som i dagsläget finns på Facebook säger sig använda det varje dag eller flera gånger per dag. En av de intervjuade nämner att det är på grund av mängden hon når ut till som hon använder Facebook så ofta samt att det är där företaget först började synas ordentligt. På frågan ungefär hur ofta företaget använde sig av Facebook svarade respondenten såhär:

*”Varje dag. Det är ofta. Facebook är ju ganska stort, man når ut till många...
Man märker att det första drevet går på Facebook...”*

- Mammafint

Så vad använder företagen Facebook till? Vilken typ av information sänder de ut? I första hand verkar det vara nyheter om företaget som publiceras på Facebook. Till exempel information som har med deras bransch att göra, nya produkter och information om öppettider med mera.

”Facebook har jag som reklam att jag finns, jag skriver om mina öppettider... och så skriver jag om veckans erbjudande.”
- Tessans skönhet och detalj

”Det är nyhetsuppdateringar, i stort sett enbart, alltså saker som händer på våra anläggningar... det kan vara allt ifrån väderrapporter till förhållanden, till nyheter, till evenemang, aktiviteter och så vidare.”
- Grönklittsgruppen AB

Företagen använder dock inte Facebook enbart för att sända ut information, de tar även del av sådant som skrivs av andra på sajten. Detta nämner samtliga tre företag som idag finns på Facebook. Ett av företagen nämner att de kan se vad andra företag de har gillat på Facebook skriver och då också kommentera det som skrivs. Ett annat företag lyfter fram fördelen med att gilla andra företag på Facebook på grund av reklamen man får.

”Ja, jag har några företag som jag gillar, så då ser jag vad de gör också. Det blir ju reklam. Att de har mig som vän blir ju reklam för mig och att jag har dem blir ju reklam för dem.”
- Tessans skönhet och detalj

Det tredje av företagen lyfter fram att de också använder Facebook för att ta till sig av det som kunderna skriver på deras sida. Företaget tar till sig det som skrivs och besvarar det även, de har en dialog med kunderna.

”Ja vi får ju en massa svar på våra inlägg och på det vi lägger upp. Det läser vi förstås och tar till oss och svarar...”
- Grönklittsgruppen AB

Hur uppfattar företagen värdet av sociala medier?

Denna frågeställning syftade till att undersöka om företagen anser att sociala medier fyller sin funktion som kommunikations – och/eller marknadsföringsmedel. Anledningen till att företagen började med Facebook var framförallt på grund av mängden människor som idag finns på sajten. Ett av företagen såg det lite som ett tvång att finnas på Facebook, för att kunna nå yngre människor, men lyfte ändå fram det positiva med att kunna nå ut till människor utanför den primära målgruppen. Att kunna nå ut till en bredare grupp människor var något som även ett annat företag lyfte fram.

Andra orsaker till varför företagen hade börjat använda sig av just Facebook var att det är ett gratis verktyg samt att det ger möjlighet till att kommunicera med kunder på ett mer avslappnat sätt. Ett av företagen lyfte fram fördelarna med sociala medier framför traditionella marknadsföringsmetoder på grund av dess snabbhet.

”Primärt för att det är en bra marknadsföringskanal för oss. Det är ett sätt att kommunicera med våra kunder på ett mer avslappnat sätt än via traditionell marknadsföring. Det går snabbare att nå in med olika typer av budskap och nyheter.”

- Grönklittsgruppen AB

Samtliga företag som använder sig av Facebook tyckte att användningen har fyllt den funktion de hoppades på från början. Ett företag menar att målet med användningen var att nå ut till fler människor. Då det är många som har gillat företagets Facebooksida tycker hon sig ha uppnått sitt mål. Företaget har även nått ut till fler människor genom att människor kan kommentera varor och dela på sin Facebook, något som respondenten ser som mycket positivt.

Även ett annat företag har lyckats nå sitt mål med att nå fler människor genom att använda sig av Facebook. Respondenten nämner att företaget har fått kunder i andra delar av landet på grund av närvaron på sajten, något som hon inte tror de hade lyckats med på samma sätt annars. En av respondenterna lyfter fram att den största funktion Facebook har haft för hans företag har varit dialogen som har uppstått med kunderna. Respondenten säger vidare att detta var en av anledningarna till att börja med Facebook, vilket gör att han tycker att närvaron på Facebook har fyllt sitt syfte.

”Vi får bra respons på de inlägg och statusuppdateringar vi gör... Vi har en dialog med en stor del av våra kunder och det var ju syftet med det [användningen av Facebook], så jag tycker absolut att användningen har fyllt den funktion vi önskade.”

- Grönklittsgruppen AB

Varför inte sociala medier?

Då inte alla de intervjuade företagen använde sig av sociala medier vill jag här belysa varför de inte har börjat använda sig av sociala medier ännu samt varför det just är Facebook dessa företag funderar på.

Den främsta anledningen till att dessa två företag inte hade sociala medier ännu verkade främst vara på grund av respondenternas okunskap gällande detta, särskilt för ett av företagen. Denna respondent hade ingen riktig vetskap kring vad sociala medier är för något, främst på grund av att respondenten inte använder sociala medier i privat bruk. Den andra respondenten hade ingen orsak till varför företaget inte använder sig av sociala medier, utan nämnde bara att ämnet just nu diskuteras inom företaget.

Företagens anledningar till varför de funderar på att starta en Facebooksida var mycket lika de övriga företagens anledningar till en närvaro på sajten. Ett av företagen menar att anledningen till att man borde ha Facebook är för att man måste ha det i dagens läge, på grund av den stora mängd medlemmar på sajten. Detta leder till att man som företag syns bättre av människor utanför den primära målgruppen, menar respondenten. Respondenten liknar en närvaro på Facebook med reklam och annonser.

”...i dagens läge är det många som använder Facebook så det skadar väl inte... Det är ju det här med att annonsera och ha reklam och som sagt visa att man syns.”

- Hälsa och Viktforum

Hur uppfattar företagen att användningen av sociala medier påverkar deras relation med leverantören i fråga?

Med denna frågeställning ville jag undersöka om företagen upplever att sociala medier bidrar till en förbättrad relation med leverantören. Om företagen inte upplevde det ville jag även undersöka om företagen anser att det är möjligt att få en bättre relation till leverantören med hjälp av sociala medier, och i så fall på vilket sätt.

De flesta företag som jag intervjuade hade ingen kontakt med IMG på Facebook. Det var endast ett av de fem frågade företagen som hade en kontakt med IMG på Facebook. Kontakten i detta sammanhang rör sig om att IMG har kommenterat bland annat företagets bilder. Detta företag ansåg att den här kontakten har lett till en förbättrad relation med leverantören i fråga. De tyckte att relationen mellan dem och IMG blir mer personlig när de kan kommunicera via Facebook och de såg kontakten dem emellan som något positivt. Företaget ansåg även att sättet IMG använder sig av Facebook är bra, informationen de lägger upp är intressant, menar respondenten. Det som respondenten tycker är mest intressant att läsa om är vilka städer IMG levererar nya varuavskiljare till. Detta på grund av att respondenten då kan se att det finns fler företag som använder sig av varuavskiljare och att IMG är ett stort företag. Enligt detta företag behöver inte IMG ändra sin kommunikation på Facebook på något sätt och det är extra positivt när IMG kommenterar företagets statusuppdateringar eller bilder. Företaget i fråga tyckte också att om man har en relation med en leverantör på Facebook eller inte beror på hur bra relation man har till dem utanför sajten.

”Det är [företagsnamn] och Invision som jag har på min sida. Men jag har flera som jag har samarbete med, men dem har jag inte gillat på Facebook, där har vi inte kommit så långt.”

- Mammafint

Även om de inte hade kontakt med IMG i nuläget på Facebook, var det ett företag som skulle kunna tänka sig att ha det. De tyckte det skulle vara positivt att ha en relation med IMG på Facebook, detta på grund av att de har positiva erfarenheter av IMG.

”...Det skulle jag se som positivt ja. Jag har bara positiva erfarenheter av dem jag har pratat med där.”

- Tessans skönhet och detalj

Övriga företag önskar inte ha en kontakt med IMG på Facebook (även om de skulle starta en Facebooksida). Den främsta anledningen till detta tycks vara tidsaspekten. En av respondenterna nämner att tiden man kan lägga på att kommunicera med människor och företag på Facebook, läggs hellre på att hjälpa kunder. Ett annat företag menar att om de

skulle starta upp en kontakt med IMG via Facebook, skulle de behöva mer människor som kan underhålla denna kontakt.

Att inte vilja ha en kontakt med IMG på Facebook är inget specifikt för just IMG som leverantör, inget av företagen har en kontakt med någon leverantör av reklamtjänster på sajten. Detta med undantag från det företag som i nuläget har en kontakt med IMG, som nämnde ett annat företag de har en relation med på det sociala mediet.

Ett av företagen beskrev vilken typ av information hon skulle vara intresserad av att få från IMG via Facebook, om hon hade haft tid att ha en relation med dem på sajten. Det som respondenten i fråga ansåg skulle vara intressant att veta var mer information om vad IMG gör samt tips och råd på hur man kan synas.

”Jag vet att de håller på med reklam och annonser men jag vet kanske inte till fullo riktigt vad de gör. Men det är väl som sagt lite vad de har för olika möjligheter att hjälpa en att synas, kanske på sociala medier...”

- Hälsa och Viktforum

Analys

I detta avsnitt presenteras de resultat som redogjordes i föregående kapitel i en analys. Analysen kommer att återknytas till den teoretiska ramen jag satt upp för studien, samt den tidigare forskningen som gjorts på området.

Facebook – en självklar plattform

En tolkning man kan göra av den gjorda undersökningen är att de flesta av de undersökta företagen använder sig av sociala medier, nämligen tre av fem företag. Detta resultat kan förklaras av Ganim Barnes och Matssons studie som visade att hela 91 procent av företagen använder sociala medier. Resultatet visar att det tycks vara främst Facebook som företag använder sig av. Detta då det är tre av fem företag i min studie som använder denna sociala mediekanal och två stycken som funderar på att börja med det. Detta stämmer även väl överens med Ganim Barnes och Mattson studie, vilken visade att företag i första fall använder sig av sociala nätverk (vilket Facebook är).¹³⁰ Facebook är även den sociala mediekanal som Stakston menar är en självklar plattform för företag.¹³¹ Däremot menade Ganim Barnes och Mattson också att företag använder sig mycket av Twitter och bloggar¹³², något som inte kom fram ur min studie. Bloggar användes till en viss del, ett företag använde det och ett företag skulle kanske börja med det, men inget företag uppgav Twitter som något som ingår i deras kommunikationsmix.

Enligt Bodnar et al bör företag publicera på sin Facebooksida åtminstone en gång per dag för att hålla intresset vid liv hos sina fans (eller kunder).¹³³ Ur intervjuerna framgick det att samtliga företag som använder Facebook uppdaterar sin sida en gång per dag, eller till och med flera gånger per dag. Den främsta anledningen tycktes dock inte vara för att hålla intresset vid liv hos kunderna, utan på grund av mängden de når ut till.

Det som företag främst använder Facebook till, enligt resultatet från intervjuerna, är att lägga upp diverse information om företaget. Till exempel använder man Facebook för att skriva om produktinformation, erbjudanden, öppettider samt nyheter inom branschen i fråga. Det var endast ett av företagen som uppgav att de använder Facebook för att kommunicera med kunder. Att ha en dialog med kunder anses vara något av de viktigaste enligt både experter på sociala medier och forskare inom relationer.^{134 135} Utan en dialog med kunden är det omöjligt att bygga långvariga relationer, vilket är mycket viktigt om den bransch företaget är verksamt i har många konkurrenter.¹³⁶ En anledning till att så få av företagen kommunicerar med sina kunder kan bero på att kunskapen om hur man som företag ska använda sig av sociala medier är låg. Det framkom ur en av intervjuerna den

¹³⁰ Ganim Barnes et al (2009)

¹³¹ Stakston (2011:82)

¹³² Ganim Barnes et al (2009)

¹³³ Bodnar et al (2012)

¹³⁴ Peppers et al (2011)

¹³⁵ Stakston (2011)

¹³⁶ Peppers et al (2011)

upplevda känslan av att ett företag ”måste” ha Facebook idag, något som stöds av Stakston.¹³⁷ Detta behöver dock inte betyda att företag har intresse eller kunskap om hur man ska använda Facebook, eller sociala medier överhuvudtaget, utan öppnar ett konto bara för att de känner sig tvingade. Stakston menar även att det inte bara är viktigt att kommunicera med kunderna, man ska även som företag stödja liknande företag och deras kommunikation.¹³⁸ Ett av de intervjuade företagen menar att de både läser och kommenterar sådant som andra företag har skrivit, medan övriga företag endast läser det som skrivs. Ett annat företag lyfte dock fram det som Stakston skriver, att man ska stödja varandra som företag, då respondenten nämnde att om man gillar ett företag på Facebook gör man automatiskt reklam för varandra.

En lyckad satsning

Samtliga företag som idag använder sig av Facebook, enligt studien, tycker att användningen av sajten har varit lyckad, de anser att de har nått de mål de från början hade när de satte upp ett konto. Det mål företagen uppgav som viktigast med användningen av Facebook var framförallt att kunna bygga nya kundrelationer, samt att kunna kommunicera med sina kunder. Detta anser respondenterna ha lyckats med då de bland annat har fått kunder i nya delar av landet samt får mycket respons från sina kunder. Även de företag som deltog i Ganim Barnes och Matssons studie ansåg att deras användning av sociala medier har varit lyckad. Detta tyckte mellan 82-92 procent av företagen, beroende på vilken social medietyp man tittar på.¹³⁹ Detta kan man tolka som att företag faktiskt har nytta av sociala medier. Likaså blev slutsatsen av en annan studie att företag kan använda sociala medier för att skapa kundvärde i form av att interagera med kunder, samt att bygga och främja kundrelationer.¹⁴⁰

I samma studie framgick det även att den främsta orsaken till motviljan en del företag har med att använda sociala medier beror på den typ av bransch företagen är verksamma i, och den upplevda irrelevansen av sociala medier i det sammanhanget.¹⁴¹ Något annat som företagen i Michaelidoua et al studie upplevde som ett hinder för att använda sociala medier var interna svårigheter, till exempel brist på kunnig personal och tekniska fördelar.

Kostnadsfrågan (i form av tid) var också ett upplevt hinder för de undersökta företagen.¹⁴² Samma resultat kom i princip fram ur min studie. Orsaken ett av företagen som inte använde sociala medier hade för detta var främst okunskapen kring sociala medier. Brist på kunnig personal var ett tydligt problem, detta då respondenten i fråga är egenföretagare och inte använder sociala medier i privat bruk. Däremot framkom det inte ur min undersökning att företagen i fråga tyckte sociala medier är opassande för deras bransch eller att det tog upp för mycket tid. Även om dessa två företag inte har sociala medier idag

¹³⁷ Stakston (2011:82)

¹³⁸ Stakston (2011:86-87)

¹³⁹ Ganim Barnes et al (2009)

¹⁴⁰ Michaelidoua et al (2010)

¹⁴¹ Michaelidoua et al (2010)

¹⁴² Michaelidoua et al (2010)

funderar de på att skaffa det. Evans menar att företag inte kan välja om de vill finnas på de sociala medierna eller inte. Detta beror på att kunderna kommer att skriva om företagen på de sociala medierna och fattar därför beslutet åt dem. Företag som strävar efter en långsiktig framgång har därför inget val, utan måste börja använda sig av sociala medier. Evans menar vidare att företagen däremot kan välja sitt deltagandes villkor.¹⁴³

Relationer online – och offline

De flesta av de företag som undersöktes hade ingen kontakt med leverantörer av reklamtjänster på de sociala medierna. Detta trots att sociala medier lämpar sig bäst för B2B-företag^{144 145}, bland annat då säljcyklerna är långa och priserna är höga inom B2B. På grund av detta är det extra viktigt för B2B-företag att bygga starka relationer med kunderna.¹⁴⁶ Kotler et al skriver dessutom i sin bok ”B2B Brand Management” att den största skillnaden mellan B2B och B2C är att B2B präglas av närmare och mer långvarig relation med kunden.¹⁴⁷ Det viktigaste inom relationsmarknadsföring är att den sker via tvåvägskommunikation¹⁴⁸, något som sociala medier visat sig lämpa sig bra för.¹⁴⁹ Endast ett av fem företag hade en relation med sina leverantörer på Facebook, bland annat IMG. Dock var det ett annat företag som skulle kunna tänka sig att ha en relation med IMG på Facebook. Då IMG har en närvaro på flera sociala mediekkanaler kan man därför tolka detta som att IMG är medvetna om vikten att som B2B-företag använda sig av sociala medier, men inte är medvetna om hur viktigt det är att ha en tvåvägskommunikation med sina kunder, för att kunna skapa bra och långvariga relationer. Det är två av mina fem respondenter, eller 40 procent, som har eller kan tänka sig att ha en relation med IMG via sociala medier. Det stämmer bra överens med Ganim Barnes och Mattsons studie, där 34 procent av de tillfrågade företagen hade kontakt med exempelvis leverantörer på detta sätt.¹⁵⁰

Dock uppgav respondenterna själva att de inte har något intresse i att ha en relation med IMG på Facebook, förutom en respondent. Detta kan man dock välja att se på två olika sätt. Av de företag i min studie som redan hade Facebook var det majoriteten (två av tre företag) som redan hade, eller skulle vilja ha, en relation med IMG på sajten. Av samtliga företag som intervjuades ville majoriteten (tre av fem) inte ha en relation med IMG på Facebook, även om de skulle börja använda sig av sociala medier. Orsaken till att företagen inte var intresserade av att bygga en relation med IMG via nätet var framförallt tidsbrist. Respondenterna såg det som att de skulle få en extra arbetsuppgift och menade att de i så fall skulle behöva anställa fler människor eller ta av den tid de hellre lägger på

¹⁴³ Evans (2012:35)

¹⁴⁴ Bodnar et al (2012)

¹⁴⁵ Davis (2008)

¹⁴⁶ Bodnar et al (2012)

¹⁴⁷ Kotler et al (2006)

¹⁴⁸ Wright (2004)

¹⁴⁹ Michaelidou et al (2010)

¹⁵⁰ Ganim Barnes et al (2009)

kunderna. Detta är något som gör relationsskapandet via de sociala medierna mycket svårt för IMG.

Intervjuerna med respondenterna gav indikationen om att det som tycks få företag att vilja ha en relation med sin leverantör på de sociala medierna är huruvida de har en bra relation till leverantören i fråga utanför nätet. Det företag som i nuläget har en relation med IMG på Facebook sa att de endast hade en relation med dem samt en annan leverantör då de inte har kommit så långt i relationen med övriga leverantörer. Det företag som skulle vilja ha en relation med IMG på Facebook menade att det berodde på att de redan nu har positiva erfarenheter av IMG och att de tycker att IMG:s personal är trevlig. Att man behöver ha en god relation utanför nätet för att kunna ha en god relation på de sociala medierna kan bero på att relationen via nätet lätt blir opersonlig. Detta på grund av det så kallade face-to-screen-förhållandet, eller ansikte-till-skärm-förhållandet man har till varandra på internet, vilket kan ses som ett hinder för vidare utveckling.¹⁵¹ Studier har även visat på att företaget måste finnas utanför nätet då det är omöjligt att skapa en relation byggd på trovärdighet, förtroende och engagemang via internet.¹⁵² Då jag inte frågade respondenterna om de ansåg sig ha en bra relation med IMG utanför nätet, kan jag inte med säkerhet veta om det är detta som krävs för att kunden ska vilja ha en relation med sin leverantör via de sociala medierna.

Bodnar et al menar att sociala medier möjliggör relationsskapande genom hela marknadsförings- och säljcykeln.¹⁵³ Enligt min studie tycks detta stämma då det företag som i nuläget har en relation med IMG på Facebook tyckte att deras relation till IMG blir mer personlig när de kan kommunicera via Facebook. Respondenten ansåg att det var extra positivt när IMG kommenterar företagets bilder eller statusuppdateringar. Även detta stämmer väl överens med teorierna då det viktigaste inom relationsmarknadsföring är att den sker via tvåvägskommunikation.¹⁵⁴ Det mest betydande för ett företag är att lyssna och prata med sina kunder, och inte bara sända ut information till dem.¹⁵⁵ Detta är extra viktigt att tänka på för ett B2B-företag då sociala mediers snabbare och mer personliga interaktion mellan kund och leverantör kan förbättra företagets trovärdighet och fördjupa relationer. Dessa är avgörande faktorer i säljbeslut inom B2B-affärer.¹⁵⁶

Det var inte bara IMG:s kommentarer som företaget i fråga tyckte var positivt, de ansåg även att informationen IMG publicerar är intressant. Respondenten lyfte fram informationen IMG publicerar om vilka städer och butiker de levererar varuavskiljare till. Bodnar et al menar att det är mycket viktigt för ett B2B-företag att ha intressant innehåll på Facebooksidan. Innehållet behöver inte vara direkt kopplat till ens produkter eller

¹⁵¹ Rayport et al (2001)

¹⁵² Antioco et al (2002)

¹⁵³ Bodnar et al (2012)

¹⁵⁴ Wright (2004)

¹⁵⁵ Stakston (2011:87)

¹⁵⁶ Davis (2008)

tjänster, det essentiella är att det intresserar många.¹⁵⁷ I detta fall är det faktiskt det som direkt handlar om IMG:s tjänster som tycks intressera kunderna.

En respondent gav under intervjun förslag på vad hon skulle vara intresserad av att läsa på IMG:s Facebooksida. Det respondenten nämnde är information om det som är IMG:s expertisområde, nämligen reklam. Till exempel skulle hon vara intresserad av att få veta på vilka andra sätt ett företag kan göra sig synliga, exempelvis genom sociala medier. En anledning till varför B2B-företag är extra väl lämpade för sociala medier är på grund av att dessa företag utvecklar nya industrier eller förnyar redan existerande industrier, vilket gör dem till föregångare. De anställda är därför ofta ledande experter inom företagets ämne. Då sociala medier ofta används för att utbilda kunder är djup kunskap en stor fördel.¹⁵⁸ Detta gör att förslaget från respondenten är något IMG bör betänka.

¹⁵⁷ Bodnar et al (2012)

¹⁵⁸ Bodnar et al (2012)

Slutsats

Den slutsats man kan dra av resultatet är att företagen som ingick i studien inte i någon större utsträckning har kontakt med leverantörer av reklamtjänster via sociala medier. Man kan dock se att de allra flesta av de undersökta företagen har en närvaro i sociala medier, och att de som inte har detta ändå är på väg att börja använda sig av sociala medier. Det är tydligt att Facebook är den kanal som är mest populär bland de undersökta företagen.

Jag menar att sociala medier i allmänhet, och Facebook i synnerhet, är en framkomlig väg för att bibehålla och stärka en existerande kundrelation inom B2B. De undersökta företagen som har en närvaro på de sociala medierna anser att användningen fyller sin funktion som kommunikation- och/eller marknadsföringsmedel och de sätter ett högt värde på sociala medier. Även de företag som ännu inte har sociala medier ser nytta med en närvaro, dock ser de ett visst tvång att finnas exempelvis på Facebook. De undersökta kunderna är småföretagare och upplever sig inte ha möjlighet att ägna tid åt att använda sociala medier som en kommunikationskanal gentemot leverantörer i någon större utsträckning, varför det vid en första anblick kan verka som om sociala medier inte är en nödvändighet för Invision Media Group. Det är ändå tydligt att de kunder som har en närvaro i social medier upplever en sådan kontakt som mycket positiv.

Resultatet kan man även tolka som att företag som har kontakt med IMG på Facebook uppskattar deras kommunikation och information via denna kanal. Det som tycks saknas är dock mer information om IMG:s expertområde, nämligen reklam. Detta är något som framkommer av såväl mitt resultat som av etablerade teorier.

Rekommendation till IMG

Utefter resultatet samt analysen har jag kunnat se tendenser på hur Invision Media Group bör använda sociala medier gentemot sina kunder. Här nedan presenteras dessa rekommendationer.

Visa engagemang

Genom att ”gilla” sina kunders företagssidor på Facebook och i viss utsträckning även deras inlägg, såsom statusuppdateringar, bilder och videoklipp, förstärker IMG sina kundrelationer. Att visa sitt engagemang för kunderna via de sociala medierna förlänger relationen mellan säljcykeln och gör den mer kontinuerlig. IMG ska däremot inte ta upp tid från sina kunder. Med detta menas att de inte ska lägga energi på att exempelvis ställa frågor till dem via Facebook då kunderna upplever att de inte har tid att föra en faktisk dialog med sina leverantörer via de sociala medierna. Kunderna tycker emellertid att det är positivt när IMG visar sitt intresse och stöd för dem.

Bidra med kunskap

Att som B2B-företag visa sig engagerad för sitt eget expertisområde, genom att till exempel länka till intressanta artiklar, upplevs som positivt av kunderna. IMG sitter på stor kunskap inom reklam och marknadsföringsområdet, och bör därför ge mervärde till sina kunder genom att dela med sig av exempelvis händelser, tips och råd inom området.

Förslag till vidare forskning

Denna studie genomfördes med en kvalitativ metod genom intervjuer. Detta gjorde att jag fick reda på mönster och tendenser till hur företag tänker angående deras relation med leverantörer på de sociala medierna. Det vore däremot intressant att också undersöka frågan ur ett kvantitativt perspektiv, detta för att få reda på hur många företag som har kontakt med sina leverantörer i sociala medier. I min studie intervjuade jag endast fem företag, för IMG:s skull vore det intressant att veta hur flertalet av kunderna ställer sig till frågeställningen.

Resultaten visar på att det är viktigt för ett B2B-företag att visa sitt engagemang för sina kunder på de sociala medierna. Däremot verkar det saknas forskning som visar på sambandet mellan relationer på de sociala medierna och ekonomiska värden i kund-leverantör-förhållandet. Även om det är tydligt att kontakt på sociala medier bidrar till att förstärka relationen, vore det intressant att veta ifall kontakten även bidrar till ökade ordergångar och därmed högre ekonomiskt värde i relationen, jämfört med relationer där kontakt via sociala medier saknas.

Källförteckning

- Alvén, C. & Pettersson, J. (2011) Sociala medier – Ett strategiskt val? Magisteruppsats, Göteborgs universitet
https://gupea.ub.gu.se/dspace/bitstream/2077/26546/1/gupea_2077_26546_1.pdf
- Antioco, M. & Lindgreen, A. (2002). *Relationship Marketing in the Internet Age*. Department of Marketing, Catholic University of Louvain
- Bodnar, K. & Cohen, J. L. (2012) *The B2B social media book: Becoming a marketing superstar*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Börja blogga. *Vad är en blogg?* Hämtad 2012-04-11 från <http://borjablogga.se/vad-ar-en-blogg/>
- Christensen, C. (2012) *Key Concepts - Disruptive Innovation*. Hämtad 2012-05-15 från http://www.claytonchristensen.com/disruptive_innovation.html
- Cision Wire (2012) *Smarta företag Index 2012: Anställda smartare än företagen*. Hämtad 2012-04-02 från <http://www.cisionwire.se/telia/r/smarta-foretag-index-2012--anstallda-smartare-an-foretagen,c9216648>
- Davis Kho, N. (2008). B2B gets social media, *EContent* 31(3): 26-30
- Deacon, D., Golding, P., Murdock, G. & Pickering, M. (1999) *Researching communications*. London: Arnold
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2004) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB
- Evans, D. (2012) *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Hoboken: John Wiley & Sons
- Evans, J. R. & Richard L. L. (1994), The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*, 23(5): 439-452
- Facebookskolan (2012) *4, 5 miljoner svenskar på Facebook*. Hämtad 2012-04-02 från <http://www.facebookskolan.se/blogg/index.php?blogg=4-5-miljoner-svenskar-pa-facebook>
- Ganim Barnes, N. & Mattson, E. (2009) *Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools & New Trends*. University of MA Dartmouth, Center for Marketing Research
- Grönklittsgruppen, *Om Grönklittsgruppen*. Hämtad 2012-04-24 från http://www.gronklittsgruppen.se/om-gronklittsgruppen__2
- Henriksson, J. *Om Mammafint*. Hämtad 2012-04-24 från <http://mammafint.se/info/mammafint/>

Holmström, E. & Wikberg, E. (2010) *Sociala medier – En marknadsföringshandbok*. Stockholm: Bomasttryck

IAB (2007) *Cross Industry Study Demands That Marketing Move to a Digitally Focused Business System to Optimize and Integrate Client/Agency/Media/Consumer Connections*. Hämtad 2012-04-30 från http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/5243

Invision Media Group (2008) *Gedigen erfarenhet av profilering*. Hämtad 2012-04-02 från <http://www.invision.nu/gedigen-erfarenhet-av-profilering>

Invision Media Group (2008) *Referenser*. Hämtad 2012-04-02 från <http://www.invision.nu/referenser>

Invision Media Group (2008) *Varuavskiljare fungerar*. Hämtad 2012-04-02 från <http://www.invision.nu/varuavskiljare-fungerar>

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*, Berlin: Springer

Lundin, J., & Lundqvist F. (2010) *Sociala medier som marknadsföring – från ett organisationsperspektiv*. Kandidatuppsats, Göteborgs universitet https://gupea.ub.gu.se/dspace/bitstream/2077/23461/1/gupea_2077_23461_1.pdf

Michaelidou, Nina, Siamagkab Theofania, N., & Christodoulides, G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1153–1159

Nationalencyklopedin (2012) *Blogg*. Hämtad 2012-04-11 från <http://www.ne.se/blogg>

Nationalencyklopedin (2012) *Sociala medier*. Hämtad 2012-04-11 från <http://www.ne.se/sociala-medier>

Nilsson, S. Verksamhetsansvarig Örebro Korpen (2012-04-18) Intervju

Peppers, D. & Rogers, M. (2011) *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken: John Wiley & Sons

Phillips, J., Tandoh, M., Noble, S. & Bush, V. (2004) The Value of Relationship Strength in Segmenting Casino Patrons: An Exploratory Investigation, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1)

Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2001) *e-Commerce*, Singapore: McGraw-Hill/Irwin

Sand, L. (2011) *Om Lena*. Hämtad 2012-04-24 från <http://halsaovikt.se/om-lena/>

Schmukler, M. (2011) *2011 B2B Marketing Mix Survey Results*. Hämtad 2012-04-27 från http://www.sagefrog.com/pdf/2011_B2B_Marketing_Mix_Survey_Results.pdf

Scott Meerman, D. (2010) *The New Rules of Marketing & PR*, 2nd Edt. New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Smith, N., Wollan, R. & Zhou, C. (2011) *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business* Hoboken New Jersey: John Wiley and sons Inc

Stakston, B. (2011) *Gilla!* Idealistas Förlag

Stakston, B. (2010) *Sociala medier i skolan*. Hämtad 2012-04-05 från <http://www.slideshare.net/BritStakston/101123-sociala-medier-i-skolan>

Ström, P. (2010) *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning* Malmö: Liber AB

Tessans skönhet och detaljer. *Inredningsdetaljer och skönhet!* Hämtad 2012-04-24 från <http://tessans.gynnstam.se/>

Tredinnick, L. (2006) Web 2.0 and Business – A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review, SAGE Publications. London, Thousand Oaks and New Delhi* 23(4): 228–234

Wright, R. (2004) *Business-To-Business Marketing: A Step-By-Step Guide*, Pearson Education

XLNT Communication (2012) *Ordlista - social media och digital marknadsföring*. Hämtad 2012-04-11 från <http://www.xlntcommunication.se/ordlista-social-media#f>

Yoon, D., Cropp, F. & Cameron, G. (2002) Building Relationships with Portal Users: The Interplay of Motivation and Relational Factors. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1)

Östbye, H., Knapskog K., Helland, K. & Larsen, L. O. (2004) *Metodbok för medievvetenskap*, Malmö: Liber

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Berätta kortfattat om ditt företag.
2. Använder ditt företag sociala medier? Vilka? På vilket sätt?
3. Använder ni sociala medier mest för att sända ut information eller använder ni det även för att kommunicera och ta del av andras information?
4. I hur stor omfattning använder ni respektive medium? Finns det något medium som används mer? Varför just detta medium?
5. Varför började ni använda er av sociala medier?
6. Anser du att användningen av sociala medier har fyllt den funktion ni önskade? Varför/varför inte?
7. Har ni någon typ av kontakt med IMG på något av de sociala medierna? På vilken kanal och på vilket sätt?
8. Om ja, upplever du att relationen till IMG har förbättrats på grund av de sociala medierna? Varför/varför inte?
9. Om nej, önskar du att ni skulle ha en relation på de sociala medierna?
10. Hur skulle er relation via de sociala medierna kunna förbättras? Vad skulle kunna göras (bättre) från IMG:s sida?
11. Hur skulle du önska att relationen till IMG via de sociala medierna skulle se ut?
12. Hur ser er relation till andra leverantörer av reklamtjänster ut på de sociala medierna? Skiljer den sig mot er relation med IMG?