



Forfattere: Tonje Elvevold
Snorre Danielsen
Hans Comtet

Dato: 20. mai 2010

Sammendrag

Tittel:	Sosiale medier i bankbransjen
Dato:	20. mai 2010
Forfattere:	Tonje Elvevold Hans Comtet Snorre Danielsen
Veileder:	Leif E. Nordahl
Oppdragsgiver:	Vizeum
Kontaktperson:	Stian Giskeødegård
Nøkkelord:	Sosiale medier, Bankbransjen, kundetilfredshet
Antall sider:	76 + 20
Antall vedlegg:	3
Tilgjengelighet:	Åpen

Abstrakt: Denne bacheloroppgaven er gitt av Vizeum, et mediebyrå i Oslo. Vizeum har flere kunder fra bankbransjen, og hadde et ønske om å undersøke hvordan de sosiale mediene kunne brukes i denne bransjen.

Vi startet med å gjøre en analyse av hvordan de sosiale mediene fungerer generelt, og deretter gjøre en analyse av de relevante forholdene i bankbransjen. Basert på disse to analysene kunne vi drøfte hvordan banker best kan benytte sosiale medier i sin markedskommunikasjon.

Rapporten presenterer en veiledning for hvordan banker kan ta i bruk sosiale medier.

Summary

Title: Social Media in the bank industry

Date: 20th of May 2010

Authors: Tonje Elvevold
Snorre Danielsen
Hans Comtet

Supervisor: Leif E. Nordahl

Employer: Vizeum

Contact person: Stian Giskeødegård

Key words: Social media, The bank industry, Customer Satisfaction

Pages: 76 + 20

Attachments: 3

Availability: Open

Abstract: This bachelor project has been assigned by Vizeum, a media office in Oslo. Vizeum has many customers from the banking industry, and wanted to see how they could use social media in their work.

We started by making an analysis on the functions of social media in general, before we analyzed the relevant conditions in the banking industry. Based on these analyses, we could discuss how banks can benefit the most from the use of social media in their market communication.

The report presents a guide on how a bank can start using social media.

Forord

Dette er en bacheloroppgave i Medie management for tre studenter ved Høgskolen i Gjøvik. Bacheloroppgaven utgjør 20 studiepoeng, og det skal i oppgaven trekkes inn lærdom fra emner gjennom hele studieløpet. Mediebyrået Vizeum er oppdragsgiver for oppgaven.

Da gruppen var på besøk hos Vizeum presenterte Stian Giskeødegård, som er strategisk marketingrådgiver hos Vizeum, temaet sosiale medier for oss og hvilken enorm påvirkning dette fenomenet har på dagens medie bilde. Vi kom gjennom noen diskusjoner og innspill fra Vizeum frem til at det kunne være spennende å se på hvordan sosiale medier kan brukes som en del av bedrifters markeds kommunikasjon. Videre kom vi frem til at det ville være lettest å konsentrere oss om en bestemt bransje som Vizeum hadde mange kunder innenfor. Bransjen som ble valgt var bankbransjen.

De første delene av oppgaven tar utgangspunkt i teori gjort av andre omkring temaene sosiale medier, markeds kommunikasjon, tilfredshet og bankbransjen. De resterende delene av oppgaven inneholder våre egne drøftelser av teori, og munner ut i en anbefalt oppskrift av fremgangsmåte for en banks bruk av sosiale medier.

Vi ønsker å takke vår veileder Leif E. Nordahl for fine innspill, og vår kontaktperson i Vizeum Stian Giskeødegård for hjelp omkring tema og problemstilling.

Oslo, 19/05-2010

Torje Eiveland Snorre Danielson 

Innholdsfortegnelse

Innledning	9
1. Innledning.....	10
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	10
1.2 Tema og problemstilling.....	10
1.3 Oppgavens disposisjon.....	12
1.4 Mål.....	13
1.5 Metode.....	14
1.6 Rolledeling.....	14
1.7 Møtevirksomhet.....	14
Teoridel	15
2. Teoridel - sosiale medier.....	16
2.1 Introduksjon.....	16
2.1.1 Hva er sosiale medier?.....	16
2.1.2 Historie.....	17
2.1.3 Dagens viktigste sosiale medier.....	17
2.1.4 Terminologi.....	18
2.2 Sosiale medier i en bedrift.....	18
2.2.1 Hva kan sosiale medier brukes til?.....	18
2.2.2 Hvordan fungerer sosiale medier i markedsføringssammenheng?.....	19
2.2.3 Hvilke påvirkningsm. har bedrifter på samtale i sosiale medier?.....	20
2.2.4 Hvordan tenke i innholdsutvelgelsen?.....	21
3. Teoridel - Markedskommunikasjon.....	28
3.1 Hensikten med markeds kommunikasjon.....	28
3.2 Markedskommunikasjon og markedsføring.....	28
3.3 Kommunikasjonsmål.....	29
3.3.1 Den kognitive fase.....	29
3.3.2 Den affektive fase.....	29
3.3.3 Den atferdsmessige fase.....	29
4. Teoridel - Tilfredshet.....	30
4.1 Hvorfor tilfredshet?.....	30
4.2 Kvalitet, tilfredshet og lojalitet.....	30
4.2.1 Kvalitet.....	31
4.2.2 Tilfredshet.....	31
4.2.3 Lojalitet.....	31
4.2.4 Sammenhengen mellom kvalitet, tilfredshet og lojalitet.....	31
5. Teoridel - Tilfredshet i bankbransjen.....	32
5.1 Generelle egenskaper ved tjenester.....	33
5.2 Servicekvalitet av tjenester.....	33

5.2.1 SERVQUAL- modellen.....	33
5.2.2 Technical/Functional Quality- modellen.....	34
5.2.3 BSQ- modellen (Bank Service Quality)	35
5.2.4 Funn fra Martinsens undersøkelse om bytte av bank	36
5.2.5 Funn fra undersøkelsen i K-bank	37
5.2.6 Funn fra Forrester research	38
5.3 Bankbransjens tilpassning til tilfredshet	38
5.3.1 Bankbransjens historie	38
5.3.2 Internettets påvirkning.....	39
5.3.3 Bankbransjen i dag	39
5.4 Oppsumm. av bankbransjens viktigste trekk for tilpassning av tilfredshet	40
Drøftingsdel.....	41
6. Drøfting - Sosiale medier som kommunikasjonsstrategi.....	42
6.1 Innledning.....	42
6.2 Å vurdere sin bedrift i forkant.....	42
6.3 Å ha et klart mål	43
6.4 Emne.....	44
6.4.1 Gillins emneteori vs. å tenke som en publiserer	44
6.4.2 Gillins emneteori vs. Safko og Brakes tilnærmingsteori.....	44
6.4.3 Konklusjon.....	47
6.5 Stemme	47
6.6 Tilnærming	48
6.7 Medium	48
6.8 Måling.....	49
6.9 Oppsummering og konklusjon	49
7. Drøfting - Viktigste elementene for tilfredse kunder i banksammenheng.....	51
7.1 Innledning.....	51
7.2 Hvorfor og hvordan oppnå tilfredse kunder i bank?.....	51
7.3 Drøftelse av elementer	52
7.3.1 Pålitelighet	52
7.3.2 Håndgripelighet og fysiske omgivelser	52
7.3.3 Reaksjonskvalitet.....	53
7.3.4 Sikkerhet	53
7.3.5 Relasjon	54
7.3.6 Pris	54
7.3.7 Serviceportefølje	54
7.4 Drøftelse av de viktigste elementene.....	54
7.5 Konklusjon om de viktigste elementene	56
7.6 Tilfredshet som verdi.....	56
8. Drøfting - Hvordan kan banker best ta i bruk sosiale medier for å øke tilfredsheten blant eksisterende kunder?	57
8.1 Innledning.....	57

8.2 Vurdering av bankbransjen i forkant.....	57
8.3 Mål	57
8.4 Emne	58
8.4.1 Emner vs. egenskapene ved bankbransjen.....	58
8.5 Stemme	60
8.6 Tilnærming	61
8.7 Medium og oppsummering	62
8.8 Måling.....	62
8.9 Konklusjon.....	62
Evaluering.....	65
9. Evaluering.....	66
9.1 Prosesskritikk.....	66
9.1.1 Arbeidsprosess	66
9.1.2 Hva kunne vært gjort annerledes?	66
9.2 Samarbeid.....	66
9.2.1 Gruppearbeidet	66
9.2.2 Egenevaluering.....	67
9.3 Måloppnåelse.....	68
9.4 Kritikk av metode.....	70
9.5 Kildekritikk.....	70
9.6 Resultater.....	71
9.6.1 Hva kan de faglige resultatene brukes til?.....	71
9.6.2 Forslag til videre forskning	72
Litteraturliste.....	73
Vedlegg	77
Forprosjektrapport.....	78-90
Prosjektavtale	91-92
Ukelogg.....	93-95
Figurliste	
Figur A: Sosiale mediers påvirkning.....	20
Figur B: Egne, kjøpte og fortjente medier (Vizeum 2010)	24
Figur C: Gillins fem-steg	25
Figur D: Kvalitet, tilredshet og lojalitet.....	30
Figur E: Sammenheng tilfredshet.....	31
Figur F: Sammenhengen emner	47
Figur G: Fremgangsmåte bruken sosiale medier.....	50
Figur H: Modell av oppgaven	63

Innledning



1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Sosiale medier er et spennende tema som er på full fremmarsj. I følge Aftenposten bruker i dag 41 % av Norges befolkning Facebook hver eneste dag (Henriksen, 2010). Nye medier tvinger dagens bedrifter til å i større grad jobbe på tvers av flater og kanaler, og i denne sammenheng har sosiale medier vokst fram som et viktig markedsføringsverktøy. Hvordan bedrifter kan ta det i bruk vil selvfølgelig avhenge fra både type bransje og bedrift, men det er et faktum at det i dag ikke er en eneste bransje som slipper unna effekten av sosiale medier (Berg, 2009).

Bankbransjen er en bransje som har vist seg å preges av få bytter. Dette kan støttes gjennom Cocheos teori om at bankkunder tradisjonelt regnes for å være lojale kunder. Cocheo sier videre at tilfredse kunder er de mest lojale kundene. Tilfredse kunder forblir eksisterende kunder og sprer gode ord gjennom word of mouth, noe som er med på bl.a. å sikre mersalg og øke andelen nye kunder. Å fokusere på å tilfredsstille eksisterende kunders behov blir derfor svært viktig for en banks fremtid (Cocheo, 1997).

Mange bankkunder oppgir i følge undersøkelser likevel at de ikke er tilfredse med banken sin, men ikke bytter rett og slett pga. latskap (Askjem H.C m. fl., 2000). Når det nå stadig blir lettere å foreta bankbytte ser vi viktigheten av at utilfredshet bør unngås. Vi vil av denne grunn i denne oppgaven finne ut hvordan en bank kan øke tilfredsheten blant sine eksisterende kunder gjennom dagens desidert mest voksende medium, sosiale medier.

1.2 Tema og problemstilling

Opprinnelig hadde vi satt oss følgende problemstilling:

”Hva kan sosiale medier tilføre markedskommunikasjonen til norske bedrifter innen bank og finans, og hvordan måles disse effektene best?”

Tanken bak denne problemstillingen var at vi skulle se på effekter sosiale medier kunne tilføre bankers markedskommunikasjon, og at dette i hovedsak skulle fungere som en slags innledning til del 2 av problemstillingen som omhandlet målingen av disse effektene.

Etter hvert som vi begynte å arbeide med problemstillingen så vi at del 1 egentlig var den mest interessante delen, og derfor burde bli vektlagt langt mer enn det vi opprinnelig hadde tenkt. Sammen med vår kontantperson i Vizeum fant vi dessuten ut at det ville være vanskelig på et slikt nivå som vår oppgave er å utarbeide en egen målemetode, og at målingsdelen heller burde besvares på et mer generelt plan. Vi bestemte oss derfor for å konsentrere oss om del en av problemstillingen, og kun nevne helt kort dette med måling.

Vi valgte nå å vektlegge første delen av problemstillingen, men fant fort ut at det allerede var en del forsket omkring og derfor skrevet mye om hva sosiale medier kan tilføre en bedrifts markedskommunikasjon. Vi så det derfor som lite utfordrende å nærmest bare gjengi svar som andre allerede hadde funnet, og ønsket heller å besvare noe som ikke var forsket like mye omkring.

Mange hadde presisert det faktum at banker ofte har kundeforhold som strekker seg over et mye lengre tidsrom enn i andre bedrifter, kundetilfredshet blir av den grunn avgjørende for suksess. Enda mer interessant var det at undersøkelser viste at store deler av dagens bankkunder viste seg å ikke være tilfredse med banken deres. Vi mente dette både var interessant og spennende å utforske videre. I stedet for å finne ut effekter av sosiale medier, som allerede var besvart av mange, gikk vi derfor nå over til å se på hvordan sosiale medier kan brukes av en bank for å øke tilfredsheten blant sine kunder.

“Hva kan sosiale medier tilføre markedskommunikasjonen til norske bedrifter innen bank og finans” ble dermed byttet ut med “Hvordan kan banker best ta i bruk sosiale medier for å øke tilfredsheten blant eksisterende kunder?”. Dette innebar endringer som:

1. Flytte fokuset fra hva sosiale medier kan gi (effekter av sosiale medier), til hvordan man best tar i bruk sosiale medier for å øke kundetilfredshet.
2. Se på kundetilfredshet fremfor markedskommunikasjon.
3. Kun se på norske banker, og ikke finansselskaper.

Temaet for oppgaven er fortsatt sosiale medier i bank, men gikk videre mer ut til å handle om hvordan man kan bruke de sosiale mediene for å øke bankkunders tilfredshet. Ny, og gjeldene problemstilling for denne bacheloroppgaven er dermed følgende:

“Hvordan kan banker best ta i bruk sosiale medier for å øke tilfredsheten blant eksisterende kunder?”

De temaene som vil gjennomgå i oppgaven er sosiale medier, markedskommunikasjon, tilfredshet sett generelt og sett i sammenheng med bankbransjen. Disse temaene vil først presenteres gjennom teori, og deretter ses i sammenheng med hverandre for senere å kunne drøfte hvordan sosiale medier kan brukes for å skape tilfredshet i bankbransjen.

Som vi vil se er sosiale medier en kommunikasjonskanal, og dermed et middel som kan brukes som en del av en bedrifts markedskommunikasjon. De sosiale mediene skiller seg fra andre kommunikasjonskanaler på et vesentlig punkt. Dette er at brukerne av de sosiale mediene bestemmer selv hvilket innhold de vil se. Dette gjør at for at en bedrift skal nå ut med sitt innhold må den skape innhold som dekker behov hos kundene, med andre som øker tilfredsheten hos kundene. I sosiale medie- sammenheng kaller man dette gjerne for å tenke som en publisierer.

Vi ønsker at resultatene i oppgaven skal være med på å øke kunnskapen omkring kvalitet på banktjenester og si noe om hvordan sosiale medier kan være med på å gjøre bankkunder tilfredse. Resultatene skal kunne være til hjelp i videre utvikling av banktjenester, samt skape ideer til videre forskning på temaet.

1.3 Oppgavens disposisjon

Først del av oppgaven skal være en teoridel. Denne delen vil inneholde teori omkring sosiale medier, markedskommunikasjon, tilfredshet og bankbransjen som vil være relevant for å kunne besvare problemstillingen. Etter teoridelen vil vi utarbeide en drøftingsdel. Denne skal først diskutere hvordan man kan bruke sosiale medier til å skape tilfredshet i en bedrift. Deretter skal det være en del hvor vi skal si noe om hva som gjør at bankkunder blir tilfredse. Og til slutt skal vi se de to delene i sammenheng for å til slutt komme frem til mer konkrete forslag til tiltak for hvordan bankbransjen best kan benytte de sosiale mediene for å øke tilfredsheten blant sine kunder. Siste del er på mange måter konklusjonen, og det direkte svaret på problemstillingen.

Oppgaven vil i hovedsak deles inn i to faser: teori og drøfting, men vil under hver av de to hovedfasene inneholde noen underfaser. Inndelingen vil dermed se ut som følgende:

Teoridel

2. Sosiale medier
3. Markedskommunikasjon
4. Tilfredshet
5. Tilfredshet i bankbransjen

Drøftingsdel

6. Sosiale medier som kommunikasjonsstrategi
7. Viktigste elementer for tilfredse kunder i banksammenheng
8. Hvordan kan banker best ta i bruk sosiale medier for å øke tilfredsheten blant eksisterende kunder?

1.4 Mål

Målene skal fungere som retningslinjer for prosjektutførelse og prosjektresultater.

Hovedmål

Øke verdiskapningen fra sosiale medier for Vizeums kunder innen bank med 10%.

Resultatmål

En konklusjon på vår problemstilling i form av en skriftlig prosjektrapport. Denne skal gi Vizeum kunnskap om sosiale mediers effekt på markedskommunikasjonen til bedrifter i bank, og kan tas i bruk som en veiledning i arbeidet med å evaluere effekten av markedskommunikasjon i sosiale medier i denne bransjen.

Læringsmål

- Tilegne oss generell praktisk og teoretisk kunnskap om sosiale medier og andre fagfelt tilknyttet prosjektet.
- Dyp forståelse av sosiale mediers verdi for en bedrifts markedskommunikasjon.
- Få et innblikk i hvordan et mediebyrå arbeider.
- Øke forståelsen for vitenskapelig arbeid i prosjektsammenheng.
- Bedre kunne kombinere kjent og ny teori fra ulike fagfelt i praktiske oppgaver tilknyttet prosjektet.

1.5 Metode

Da det allerede var gjort en del undersøkelser på temaene oppgaven vår omhandler var det ikke nødvendig for oss å foreta egne undersøkelser. Vi har derfor kun tatt i bruk forskning og undersøkelser som er gjort av andre, og som er relevant i vår sammenheng. Disse er både av kvalitativ og kvantitativ metode. Det vi gjør er å ta utgangspunkt i de ulike resultatene og teoriene, og drøfter mer inngående hva som skjuler seg bak dem for å finne ut hvordan noe burde være. Oppgaven vår er dermed normativ. Dette gjelder forøvrig drøftingsdelen av oppgaven, deler av teorien vi presenterer er deskriptiv arbeid fordi den gjengir fastlagt teori.

1.6 Rollefordeling

For å sikre at aktiviteter blir gjennomført har vi valgt å sette opp en prosjektleder, og en logg- og webansvarlig for hver fase. Den som er prosjektleder for hver fase har ansvaret for at aktiviteten blir gjennomført til riktig tid. Dette vil si planlegging, fordeling av arbeidsoppgaver, oppfølging og eventuelt tilpassing av aktiviteten. Den logg- og webansvarlige har ansvaret for at logg føres på slutten av hver dag og for at websiden til en hver tid er oppdatert. Vi vil under prosjektgangen jobbe mye sammen, og derfor vil mye av ansvaret automatisk falle like mye på alle. Vi mener dette på mange måter er positivt fordi alle da vil få gjort alt, og ikke bli "låst fast" til en oppgave store deler av prosjekttiden.

1.7 Møtevirksomhet

- Med mindre gruppen blir enig om annet skal vi ha faste arbeidsdager man-fre kl. 8-15.30 ved biblioteket på Universitetet i Oslo. Mengde arbeidsdager vi likevel tilpasses slik at den gjennomsnittlig blir på 3-4 arbeidsdager i uken.
- Veiledninger vil skje på Gjøvik tirsdager kl. 12.30 på veileders kontor ved behov.
- Møter med oppdragsgiver vil skje i Vizeums lokaler i Oslo, og avtales ytterligere når disse blir nødvendige
- Siste arbeidsdag hver uke skal det være statusmøte som skal sikre at vi ligger riktig i forhold til fremdriftsplan. Ligger vi bak planen og merker at dette ikke raskt vil jobbes inn skal det jobbes inn i helgen. Dette arbeidet kan både skje i gruppen eller individuelt.

Teoridel



2 Teoridel - sosiale medier

2.1 Introduksjon til sosiale medier

2.1.1 Hva er sosiale medier?

Over alt snakkes det om sosiale medier, og når du gjør et google søk på fenomenet får du pr. dags dato opp over 1 million treff. Men hva er egentlig sosiale medier? Nettaviser påstår at de tar skrittet over i de sosiale mediene når de åpner opp for debatt under artiklene deres, mens andre hevder at det holder å ha en blogg hvor de selv deltar. I realiteten er sosiale medier en samlebetegnelse for en rekke tjenester og aktiviteter på nett som har til felles at de legger til rette for interaksjon mellom brukere. For at det skal fungere som et sosialt medium kreves det i tillegg at tjenestene tas i bruk aktivt gjennom deltakelse (TNS Gallup 2010, under overskriften “Når gikk du sist med en reklameplakat under armen?”).

Fenomenet sosiale medier er forsøkt definert av svært mange, og det er derfor umulig å gjengi alle definisjonene. En definisjon som brukes mye er Kaplan og Haenleins (2010) definisjon: “Sosiale medier er en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til Web 2.0, og som tillater skapelse og utveksling av brukergenerert innhold.” Siden denne definisjonen kan være noe tung å forstå velger vi heller å ta utgangspunktet i en annen og lettere definisjon av sosiale medier utviklet av Christian Brosstad (2009): “Sosiale medier er samtaler og deling online.”

Ut fra Brosstad sin definisjon av begrepet ser vi at sosiale medier i hovedsak kan benyttes på to ulike måter. For det første gjennom samtaler og for det andre gjennom deling online. Den første måten refererer til deltakelse mellom flere personer og deres samtaler omkring ulike meninger. Deltakelse vil derfor si å bidra med informasjonsdeling gjennom å kommunisere med andre. Den andre måten er gjennom deling, og kan ses i sammenheng av begrepet informasjonsinnhentning. Dette betyr at man bruker de sosiale mediene for å skaffe seg informasjon eller underholdning, uten og nødvendigvis kommunisere direkte med dem som har lagt ut innholdet (TNS Gallup 2010, under overskriften “Når gikk du sist med en reklameplakat under armen?”). Det er ingen tvil om at disse to formålene fort flyter sammen og kan være vanskelig å skille fra hverandre. En grunn til dette er at deling ofte innebærer samtaler. Det er likevel ingen selvfølge at det foregår en samtale når ting deles online, og det er derfor hensiktsmessig å dele bruken av sosiale medier i to.

Sosiale medier er altså en form for medium som er karakterisert gjennom brukergenerert innhold. Dette betyr bl.a. at hvem som helst kan bidra med likeverdig innhold (Brosstad, 2009), og gjennom webpubliseringsverktøy kan også hvem som helst dele innhold, kunnskap, informasjon, meninger og erfaringer på ulike måter. Dette gjør kundene til produsenter fordi verktøyene ikke eies av bedriftene, men er tilgjengelig for alle (Husa og Kvale 2009, s.2).

2.1.2 Historie

I følge Paul Gillin (2009, s.XIX) var bloggen det første sosiale mediet som dukket opp på weben. Nesten samtidig dukket også de første sosiale nettverkene opp med sidene classmates.com i 1995 og six-degrees.com i 1997. Slike sosiale nettverk ga muligheten til å opprette egne profiler, noe som ga personlighet på nettet i og med at aktivitetene som ble utført kunne lenkes opp mot denne profilen. Videre innførte sosiale nettverk konseptet med “venner” på nett, og ga dermed muligheten for organisering av hvem som skulle være “venner” med din profil. Bruken vokste videre sakte men sikkert, og tok for fullt av i 2004. Nå kunne for første gang store grupper mennesker verden over publiserte online, og finne publikum gjennom linker og søkemotorer.

I Norge ble sosiale medier først ansett å ha kommet rundt 2002. Mange bedrifter var skeptiske i startfasen og de færreste valgte å ta de i bruk. Det viste seg imidlertid at sosiale medier skulle få sterkt fotfeste også i Norge. Bruken av sosiale nettverk har de tre siste årene økt voldsomt (Berg, 2009). Flere og flere bedrifter har innsett fordelene av å være tilgjengelige på de sosiale nettverkene, og ha systemer for å fange opp hva som spørres om eller hvilke tema det snakkes om i markedet. Der bedriftene har kompetanse prøver de ofte som best de kan å gå inn i dialogene og bidra med innhold.

2.1.3 Dagens viktigste sosiale medier

Sosiale nettverk (venner): *Facebook, Hi5, Orkut, FriendFeed*

Sosiale nettverk (jobb): *LinkedIn, Xing*

Blogging: *Wordpress, Blogger, Google Sites*

Mikroblogging: *Twitter, Yammer, Jaiku, Utterli*

Film-sharing: *YouTube, Vimeo, LiveVideo, DailyMotion, Revver, Blip, Stickam*

Photo-sharing: *Flickr, Snapfish, Shutterfly, Photobucket, Kodak Gallery, Smugmug*

Podcast: *Podnova, Podcast Alley*

Music-sharing: *iTunes, Spotify, Lala, Pandora*

Social bookmarking: *StumbleUpon, Del.icio.us, Ma.gnolia, Backflip, Chipmark, Linkroll, Clipclip, Furl, Diigo, Digg, Shoutwire, Mixx*

2.1.4 Terminologi

Web 2.0

Web 2.0 kan forklares som en samling av webbaserte applikasjoner. Alle disse applikasjonene har et enkelt brukergrensesnitt som tilrettelegger for at hver og en av oss skal kunne kommunisere via internett ved å publisere det man selv måtte ønske (Riegner 2007).

Word of mouth

Den norske betegnelsen på “word of mouth” er vareprat. Uttrykket referer til at mennesker kommuniserer seg imellom omkring verdier eller erfaringer om kjøp eller bruk av produkter eller tjenester (Kotler og Keller 2008). Det er et viktig uttrykk innenfor markedsføring siden kunder ofte stoler mer på det som sies av kjente, altså “word of mouth”, enn på det bedriftene selv sier.

Viral markedsføring

Viral markedsføring er når bedrifter bevisst prøver å spre informasjon gjennom “word of mouth” i sin markedsføring ved å få privatpersoner til å spre den til andre personer, som igjen forteller det videre. Kort sagt ønsker bedriften at deres kunder skal spre et budskap til sine venner ved hjelp av de sosiale mediene, og at vennene som mottar budskapet igjen sprer det videre til sine venner i flere ledd. Det oppstår da det man kan kalle en viral prosess (Kotler 2008).

2.2 Sosiale medier i en bedrift

2.2.1 Hva kan sosiale medier brukes til?

Først og fremst er det viktig å konstatere at sosiale medier ofte ikke alene utgjør en bedrifts løsning for markedsføringstiltak, men kun er en del av en større prosess. Sosiale medier kan likevel brukes for å oppnå gode resultater. Mange har i denne sammenheng prøvd å beskrive mer nøyaktig hva en bedrift kan bruke sosiale medier til. Vi ønsker ikke å drøfte konkret hvilke av disse elementer som har mer eller mindre for seg. Vi vil istedenfor kort oppsummere de elementer som går igjen, og som dermed kan ses som noen av de viktigste konkrete bruksområdene for sosiale medier.

Den første gjengivelsen vi ønsker å ta utgangspunkt i er utarbeidet av direktør for strategisk planlegging i organisasjonen Bridge Worldwide, Jonathan Richman (2010), og har fått navnet “De syv C-ene”: Communicating, Cause Support/Spon-

sorship, Contests, Consumer Research, Connecting Others, Customer Service og Community Building.

Som den første C-en trekker han fram *kommunikasjon*. Det snakkes her ikke om en toveis dialog, men om en overlevering av informasjon i en retning for å få ut nyheter om et selskap, altså mer en monolog. Andre C er på norsk oversatt som å *støtte/sponse*. Tanken er at de sosiale mediene brukes for å vise sin støtte til verdsette formål for å øke merkeverdien. C nummer tre er *konkurranser*, som f. eks kan utføres ved å spørre etter bestemte bidrag knyttet til et tema og så belønne det beste bidraget. Den fjerde C-en er på norsk det vi kan kalle *forbrukerforskning*. Sosiale medier er ofte en god kilde til kunnskap om markedet. Neste C handler om å *koble sammen mennesker* gjennom de sosiale nettverkene. Ved å legge opp til en felles samtalearena hvor meninger kan flyte fritt kan kundekunnskap og merkeverdi økes. Videre står den sjettede C-en for *kundeservice*. Som bedrift kan man overvåke det som sies å aktivt gå inn med service og delta i problemløsning gjennom deltakelse i de sosiale mediene. Syvende og siste C står for *samfunnsbygging*. Det handler om å kunne bygge et sosialt nettverk rundt bedriften fra grunnen av, og å få andre til å delta i det.

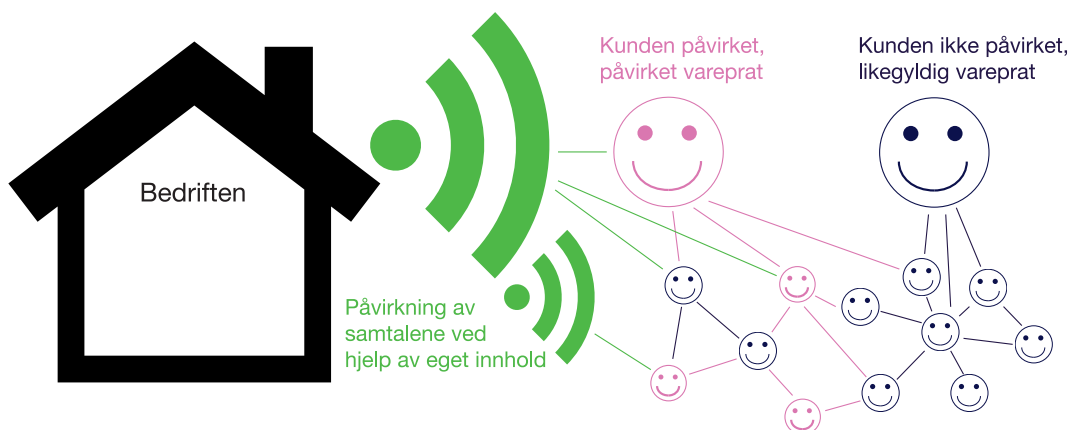
Disse syv områdene er selvsagt ikke alt en bedrift kan bruke sosiale medier til. De dekker likevel mange av sosiale mediers viktigste bruksområder. Christian Brosstad (2009b) har også i sin presentasjon om sosiale medier i næringslivet fremstilt fem områder næringslivet kan anvende sosiale medier til. Områdene er ikke identiske med Richmans syv C-er, men vi ser likevel klare likhetstrekk. Det første området Brosstad trekker frem er å bygge grupper rundt varer og tjenester. Det neste er å øke innovasjon med kundene sine, det tredje å vise transparens og åpenhet, det fjerde er å bedre sin markedsføring og PR, og det femte og siste er kundeservice.

2.2.2 Hvordan fungerer sosiale medier i markedsføringssammenheng?

Sosiale medier er ikke en kanal som fungerer som tradisjonelle markedsføringskanaler. Grunnen til dette er at de fleste tradisjonelle markedsføringskanalene selv kontrollerer budskapet. Dette er ikke tilfellet med sosiale medier fordi de er det vi kan kalle en multilog. Det betegner samtaler mellom mange forskjellige mennesker som ikke kan kontrolleres. Som markedsfører kan du likevel ved å legge ut eget innhold forsøke å påvirke disse samtalene slik at ditt budskap når fram. De sosiale medier blir i denne sammenheng kanalen markedsføreren kan ta i bruk (Safko og Brake 2009, s.681).

Man kan kanskje spørre seg hvorfor sosiale medier skal velges å ta i bruk som markedsføringskanal når det finnes andre kanaler som lar seg kontrollere langt bedre. Hovedgrunnen til å bruke sosiale medier er kanskje det at hvis man lykkes viser det seg å være meget effektivt. Men en annen viktig grunn er at deltakerne på de sosiale mediene ikke bryr seg om du som bedrift er tilstede i de sosiale mediene eller ikke. De vil diskutere bedriften gjennom de sosiale mediekanalene uansett. Dermed er sosiale medier en kanal for informasjonsstrømning hvor bedrifter diskuteres enten de ønsker det eller ikke. Fordelen for bedriftene med å bruke de sosiale mediene aktivt er derfor at de nå selv er tilstede og dermed har muligheten til å gå inn i samtaler og prøve å påvirke det som sies om dem.

Modellen under illustrerer hvordan en bedrift kan ta i bruk de sosiale mediene gjennom å påvirke samtaler. Ut fra modellen ser vi at en kunde som er påvirket av bedriften (lilla fjes) skaper påvirket vareprat, imens en kunde som ikke er påvirket av bedriften skaper likegyldig vareprat (blått fjes). Det neste spørsmålet blir på hvilke måter bedrifter kan påvirke samtaler i de sosiale mediene.



Figur A: Sosiale mediers påvirkning

2.2.3 Hvilke påvirkningsmuligheter har bedrifter på samtaler i sosiale medier?

Som vi har sett er sosiale medier samtaler, og en bedrift prøver gjennom de sosiale mediene å påvirke disse samtaler. Dette gjør man ved å bidra til innholdet av samtaler. Vi skal her oppsummere to teorier om hvilket innhold en bedrift kan velge blant, begge av Safko og Brake (2009).

Den første teorien tar for seg en liste av fire ting som skal beskrive hva innholdet på de sosiale mediene helt konkret kan bestå av. Disse fire tingene er:

- Produkter og tjenester som du promoterer/står bak på internett
- Ekspertise du utgir, ofte for å komplimentere dine produkter eller tjenester
- Ting du tillater eller oppfordrer ditt publikum til å bidra til
- Samtaler rundt ditt innhold som du gjør mulig, påvirker og arkiverer

Den andre teorien inneholder en firedeling av det konkrete innholdet en bedrift kan bidra med på internett, inndelt etter hvilken tilnæringsstrategi bedriften har. De fire tilnæringsstrategiene er kommunikasjon, samarbeid, undervisning og underholdning. Mer spesifikt betyr disse:

- **Kommunikasjon:** Handler om budskapet som kommuniseres ut gjennom e-post, mikroblogger etc., og tilsvarer selve informasjonen som sendes ut. Det fine med kommunikasjon gjennom de sosiale mediene er at resultatene av antallet som har sett informasjonen din kan måles.
- **Samarbeid:** Kan både brukes internt i en bedrift ved at ansatte bruker de sosiale mediene for å hjelpe hverandre, eller eksternt ved å prøve å få kunder til å delta og snakke om bedriften og dele sine erfaringer.
- **Undervisning:** Når ekspertise deles mellom bedrift og kunder.
- **Underholdning:** Går ut på å vektlegge de egenskapene ved produktet eller bedriften som andre kan finne underholdende.

Inndelingen er ment å hjelpe en bedrift med å velge den typen innhold som er mest relevant for dem å bidra med. For en bilmekanikerbedrift kan det f.eks. være fordelaktig å undervise kundene sine om hvordan de kan få flere mil ut av en bil og hvordan de kan unngå kostbare reparasjoner (Safko og Brake 2009, s. 675-680).

2.2.4 Hvordan tenke i innholdsutvelgelsen?

Vi har i avsnittet over gjort rede for hvordan sosiale medier kan tas i bruk av en bedrift, og vist at det kan brukes i markedsføringssammenheng ved å legge ut eget innhold som påvirker. Videre presenterer vi ulike teorier som sier noe om hvordan en bedrift kan tenke når den skal velge ut innhold.

Å vurdere sin bedrift

I et prosjekt vil det være flere interessenter, og det dukker ofte opp situasjoner som ikke lar seg forutsi. For å holde styr på prosjektet er det derfor viktig å ha en strategi og et overordnet mål å fokusere mot. Før man begynner må bedriften vur-

dere seg og sine kunder for å forberede seg best mulig. På samme måte er det med sosiale medier.

I følge Eric Qualmann (2009, s.175) bør en bedrift starte med å svare på følgende grunnleggende spørsmål om hvordan bedriften ser for seg deres væremåte i de sosiale mediene: Hva gjør du? Hvor gjør du det? Hvorfor gjør du det? Hvordan ser suksess ut? Hvilke potensielle hindringer ser du?

Safko og Brake (2009, s.13) foreslår noe tilsvarende, og mener det bør foretas en selvvurdering hvor man stiller seg følgende spørsmål:

- Har du en sterk relasjon til kundene dine?
- Kjenner du deres navn, deres preferanser, og deres behov for din bedrifts produkter og tjenester?
- Kjenner du deres oppfatning om dine produkter og tjenester?
- Har du noen ganger spurt kundene dine om hjelp ved å lage eller forbedre dine produkter eller tjenester?
- Hadde kundene dine satt pris på å få denne muligheten?
- Kan dine produkter eller tjenester være underholdende?
- Gjør du noe for å utdanne kundene dine i forhold til verdiene av dine produkter eller tjenester?
- Hadde de reagert positivt, hvis du hadde gjort det?
- Når kundene dine blir spurt, hadde de anbefalt produktet ditt til en venn?
- Er det allerede mange som anbefaler produktet ditt i dag?

Vurderingen av alle disse spørsmålene kan gi en pekepinn om hvor bedriften og dens kunder befinner seg i dag, og hvor den gjerne vil være. Begge forfattere foreslår at bedriften er aktiv i forkant og vurderer interne og eksterne forhold i første rekke. Noen bedrifter gjør dette også i andre sammenhenger, men burde altså i følge teorien også gjøre det ved en satsing i de sosiale mediene. Kanskje er det nettopp spesielt viktig i de sosiale mediene fordi de er kontinuerlig i endring. Ingen vet om Facebook er like populært om 6 måneder, eller om det da har kommet noe nytt. For å følge med, treffe gode valg og for å lykkes i de sosiale medier er det derfor spesielt viktig å følge med utviklingen kontinuerlig.

Tenke som en publiserer

I følge Gillin må man for å ha suksess i de sosiale mediene tenke på seg selv som en publiserer. Safko og Brake mener tilsvarende at en måte å tenke når man skal velge ut innhold er å tenke som om man driver vanlig business. Suksess i praktisk talt all business er avhengig av å møte kundebehov og løse problemer med et velposisjon-

ert produkt eller tjeneste. Det samme kan hevdes å gjelde innhold i sosiale medier (Safko og Brake 2009, s. 76). Å tenke som en publiserer og drive vanlig business er derfor kanskje helt eller delvis sammenfallende. Spørsmålet som kan stilles er dermed: “Hvorfor tenke som en publiserer?”. Vi har funnet to grunner til dette.

Den første årsaken er at det i dag allerede finnes flere hundre millioner blogger og sosiale nettverk med alt mulig slags innhold. Av denne grunn blir det ekstra viktig at innholdet man legger ut har særtrekk. Finnes det fra før vil ingen ha interesse av det.

Den andre grunnen bygger på at innholdet i de sosiale mediene skiller seg fra innholdet i tradisjonell markedsføring i forhold til hvordan det oppsøkes. I tradisjonell markedsføring handler det ofte om å bringe et budskap til en potensiell kunde når han egentlig gjør eller har lyst til å gjøre noe helt annet. For eksempel en TV-reklame som egentlig bare ses fordi man venter på at et TV-program skal begynne. I de sosiale mediene er det derimot mye vanskeligere å påvirke noen som ikke ønsker det. Innholdet må derfor tilrettelegges slik at kundene selv ønsker å oppsøke og se det. For å finne innhold av slik karakter må det dekke visse behov hos kundene.

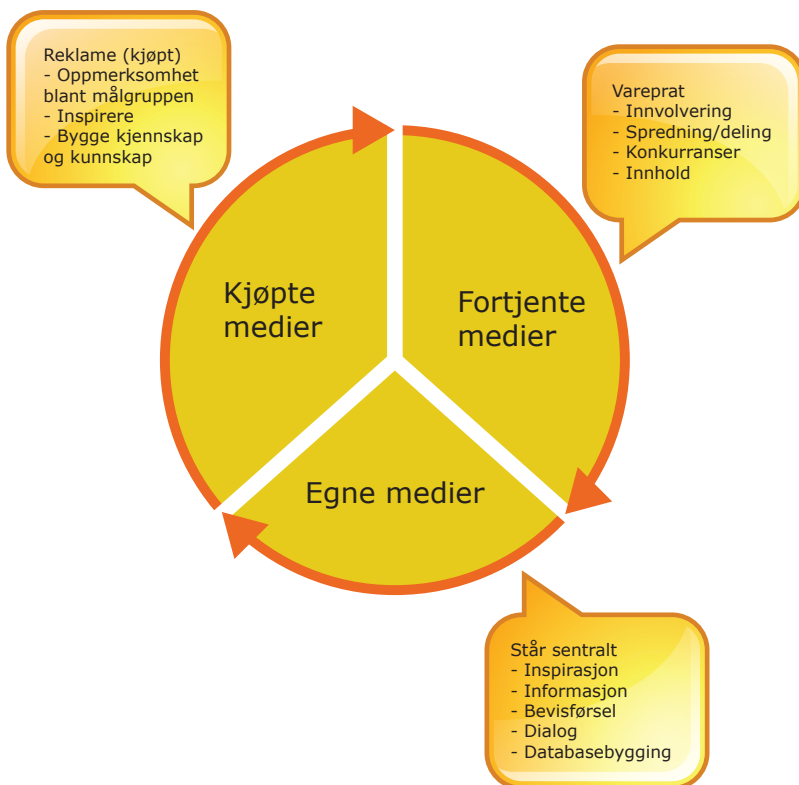
Det neste spørsmålet blir da hvordan man kan tenke som publiserer. I følge Gillin er det ikke vanskeligere enn at man når man tenker som en publiserer også må gjøre som en publiserer. Han lister i denne sammenheng opp følgende punkter som skal forklare hvordan man kan gjøre dette:

- Identifiser et publikum som har et ønske om informasjon og har penger å bruke.
- Utvikle en særegen stemme og autoritet om en eller flere emner som er meget interessante for denne gruppen.
- Hold deg konstant fokusert på behovene til dette publikumet og kjemp for dette publikumets interesser. Hold markedsbeskjeder separat og særegne.
- Søk kontinuerlig for tilbakemeldinger for hvor bra du dekker publikumets behov.
- Kontinuerlig tilpass innhold for å møte endrende behov.
- Vær konsistent og gjenta ofte. Autoritet tar tid å utvikle.

(Gillin 2009, s.180-185)

Kjøpte, egne og fortjente medier satt i system

En annen faktor som kan være med å påvirke hvordan utvelgelsen av innhold er konseptet kjøpte, egne og fortjente medier som Stian Giskeødegård presenterte for oss i et møte med Vizeum (Foredrag 15.01.10). Dette er et konsept som har vist seg effektivt, og som tar i bruk de tradisjonelle kommunikasjonskanalene i kombinasjon med de nye kanalene, og da særlig sosiale medier. Hele konseptet kan ses som en dynamisk prosess hvor målet ønskes oppnådd gjennom forskjellige påvirkningstilltak.



Figur B: Egne, kjøpte og fortjente medier

Forklaring av modellen

Egne medier: Egne medier står i sentrum, og bedriften har her full kontroll over hva som publiseres. Et eksempel på et slikt eget medium er en hjemmeside opprettet av bedriften selv. Med egne medier forsøker bedriften å snakke med målgruppen sin ut fra forskjellige formål, som f. eks inspirasjon og informasjon.

Kjøpte medier: Gjennom kjøpte medier kan en bedrift introdusere, forsterke og opprettholde budskapet sitt. Et kjøpt medium er noe bedriften betaler for, som f. eks ulike former for reklame. Budskapet fra egne medier forsterkes og spres gjennom kjøpte medier med formål om å vekke interesse for bedriftens egne medier. Med andre ord kommuniserer bedriften til kunden.

Fortjente medier: Når transaksjonen mellom bedriften og kunden starter, og bedriftens egne medier sendes videre mellom venner og venners venner, samt at forskjellige kilder linker og henviser til bedriftens medier har man oppnådd fortjente medier. Fortjente medier bygger på vareprat, som har fått et mye større perspektiv i de sosiale medier. Med andre ord kommuniseres det om bedriften.

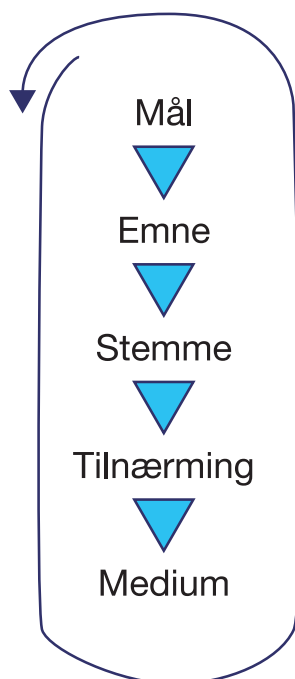
Vi ser tydelig at innhold av egne medier står sentralt og får en avgjørende rolle for hvor vellykket fortjente medier blir. Innholdet må kunne engasjere og motivere kundene til deling. Egne og kjøpte medier kjennes fra tradisjonell markedsføring. Fortjente medier er derimot et kjennetegn av de sosiale mediene.

Gillins fem-steg

I følge Gillin (2009, s.197) er det fem ting å tenke på når man skal utarbeide særegent innhold. Det er mål, emne, stemme, tilnærming og medium.

Mål handler om å vite målet sitt før man begynner å jobbe mot det. Gjør man ikke det vil man nesten garantert mislykkes. Det neste som må gjøres er å velge et emne. Dette går ut på å finne et emne man har stor kunnskap omkring og som ikke er brukt opp på nettet. I stemme ligger det hvordan ting sies og hvordan budskap frembringes. Tilnærming handler om hvordan innholdet pakkes inn. Medium er hva man velger å bruke av tekst, lyd, bilde eller video, og hvilket kontainermedium man ønsker å sende gjennom.

De fem stegene som er beskrevet over har en hierarkisk rekkefølge som vist i modellen under. I de kommende avsnittene vil enda nærmere beskrive hva som ligger i hvert enkelt steg.



Figur C. Gillins 5-steg

Om mål

Paul Gillin skriver i sin bok "Secrets of social media marketing" at målet må være klart før man utvikler innhold. Han har videre flere eksempler på hvor bruken av sosiale medier har vært en suksess når man har hatt et klart mål, og en fiasko når målet ikke har vært klart (Gillin 2009, s. 197-198). Det finnes uendelig mange mål en bedrift kan sette seg. Mål tar utgangspunkt i bedriftens situasjonsanalyse og verdier, og det å sette mål viser til en strategisk tankegang. En komplett liste over alle mål vil vanskelig la seg lage, men under lister vi opp noen eksempler på mål Gillin (2009, s.24) mener en bedrift kan ha. Disse er:

- Bygge kundesamfunn
- Krisemanagement
- Kundesamtaler
- Avdekke ansattes talent
- Skape websidetrafikk
- Folkeligjøre selskapet
- Markedsforskning/fokus gruppe testing
- Mediarelasjoner
- Skape nye produktidéer
- Produktpromoteringer
- Produktsupport/kundeservice
- Produkt/tjenestetilbakemelding
- Rekruttere merkeadvokater

Om emne

Fokus er nøkkelen til suksess i alle innholdsinitiativer, og kampanjen vil mislykkes dersom fokuset på dette mistes. Å velge emne handler om å balansere mellom mål, publikums ønsker og tilgjengelig informasjon. At det allerede finnes mye informasjon på nettet omkring ulike emner betyr ikke at det ikke er muligheter for å skape noe nytt. Det finnes ennå mange emner som internett fortsatt så vidt har berørt, og med det rette emnet kan du derfor bli stor på ditt område veldig raskt.

Om stemme

Stemme er en miks av stil, variasjoner, media og attitude, og fungerer best når den reflekterer organisasjonens verdier. Stemme kan likevel også være en gylden mulighet til å bryte med bedriftens formelle stil, noe som viser seg å være effektivt i noen situasjoner. Det lønner seg uansett å bestemme seg for en stemme, og så være konsistent mot denne stemmen.

Om tilnærming

Tilnærming handler om hvordan innholdet pakkes inn. Vinklingen tas når innhold skapes, og kan gjøre en stor forskjell i hvor interessant det er for leseren. Hemmeligheten er å tilpasse meldingen til det publikumet man ønsker seg, for så å levere dette.

Om medium

Det er mange medier å ta i bruk, men ikke alt innhold gjør seg like godt for alle typer. Inndelingen av medier kan gjøres gjennom tekst, lyd, bilder og video, i tillegg til ulike kontainermedier. Eksempler på slike kontainermedium vil være blogger, facebook, podcasts osv.

(For fem-steg se Gillin 2009, s. 199-205).

Måling

Gillin hevder at selskaper som gjør det bra ofte også har gode rutiner for å måle kundeoppførsel gjennom de sosiale mediene. Teknologier som mikroblogging i form av Twitter gjør det f. eks lett for en bedrift å søke etter deres merkenavn og finne ut hva kunder sier om dem. Å lære fra samtaler er også en viktig del av innhold på de sosiale mediene fordi man gjennom samtaler kan se hvilket innhold det er interesse for og hvilke det ikke er det.

I følge Gillin er måling av kundeoppførsel gjennom de sosiale mediene lite tidkrevende, gir rask tilbakemelding og foregår fortløpende (Gillin 2009, s. 154-155). Det å lære av samtaler er altså en integrert del av prosessen med å ta i bruk de sosiale mediene. Det kan begrunnes med at mens hovedmålet kun er å ta i bruk de sosiale mediene, vil likevel behovet for å lære av samtaler være aktuelt for å kunne forbedre innholdet man publiserer.

3 Teoridel - Markedskommunikasjon

3.1 Hensikten med markedskommunikasjon

Hensikten med markedskommunikasjon er å opprettholde eller øke bedrifters lønnsomhet gjennom økt salg av varer og tjenester. Videre er all markedskommunikasjon målrettet, og uansett typen av tiltak prøver bedriften å få til en form for informasjonsoverføring og en tilhørende påvirkning av mottakeren.

Ved all kommunikasjon vil det skje en form for informasjonsoverføring. Når det overføres informasjon mellom avsender og mottaker oppstår det gjerne et fellesskap, eller i høyere grad en relasjon. Fellesskap kan bygge på felles kunnskaper, felles holdninger og/eller felles verdier. "Å gjøre noe felles" er kjernen i kommunikasjon, som er den latinske oversettelsen av "communicare". Markedskommunikasjon foregår på bedriftens premisser, noe som betyr at det som regel er den som tar initiativet til å etablere fellesskap.

3.2 Markedskommunikasjon og markedsføring

I følge Kotler er markedsføringsmiksen "det utvalget av markedsføringsverktøy som bedriften bruker for å forfølge sine markedsføringsmål blant målgruppene." McCarthy lanserte i sin tid en klassifisering som ble kalt for de fire P-ene. Disse var produkt, plass, pris og påvirkning, og representerer selgernes syn på de markedsføringsverktøyene som er tilgjengelige for å påvirke kjøperne (Kotler 2008, s.16). Påvirkning har altså sammenheng med markedskommunikasjon.

Ut fra de fire P-ene følger viktigheten av å tenke helhetlig og i en samlet totalitet av alt bedriften står for og foretar seg på godt og vondt. Markedsføringsperspektivet er overordnet kommunikasjonsperspektivet. I et markedsføringsperspektiv tas det utgangspunkt i salgseffekter og markedsposisjon., og et markeds mål kan for eksempel dreie seg om en nylansering med et spesielt introduksjonstilbud. I et kommunikasjonsperspektiv prøver bedriften videre å finne de beste formene for informasjonsoverføring tilpasset målgruppen sin. Kommunikasjonsmål kan f. eks være å informere om nylansering gjennom en introduksjonskampanje på de sosiale mediene

Markedskommunikasjon vil omfatte flere typer virkemidler, men vi begrenser oss i oppgaven til kommunikasjon gjennom de sosiale mediene. Uansett valgte virkemidler bør bedriften ha en konkret målsetting bak tiltakene.

(For punkt 3.1 og 3.2, se Helgesen 2000, s. 21-25).

3.3 Kommunikasjonsmål

Mål kan vanskelig formuleres hvis man ikke vet hvor bedriften befinner seg. Utgangspunktet for enhver målformulering er derfor å kjenne sin nåværende markedsposisjon. En slik innsikt er nødvendig for å kunne vurdere kommunikasjonstiltakenes plass i en samlet markedsføringsplan (Helgesen 2000, s. 133).

I følge Kotler kan markedsføreren ha som mål å søke kognitiv, affektiv eller atferdsmessig respons fra kundene. Han søker dermed å overføre kunnskap, påvirke holdninger eller å få kundene til å handle (Kotler 2008, s.500-502).

3.3.1 Kognitiv respons

I den kognitive fasen gjennomgår kunden trinnene problemerkjenning og informasjonssøking. Et kjennetegn for kundene i denne fasen er at tidligere erfaring så vel som forventninger vil være med å påvirke responsen. For å møte kunden i den kognitive fasen kan en bedrift overføre kunnskap og oppmerksomhet rundt dens tjenester, og dermed stimulere et behov.

3.3.2 Affektiv respons

I den affektive fasen vurderer kunden alternativer ut fra en kjennsgruppering og overveielsergruppering. Fasen gir mulighet for å påvirke holdninger og skape interesse. I denne fasen er det viktig at bedriften er med i kundens overveielsergruppe. På denne måten kan bedriften være med å overvinne motstridende holdninger, overvinne apati, tenne nysgjerrighet og gjøre kundene oppmerksomme på dem som bedrift.

3.3.3 Atferdsmessig respons

I den atferdsmessige fasen gjennomgår kunden trinnene kjøpsbeslutning, tjenestekonsummering, nye erfaringer og atferd etter kjøp. Det er i dette stadiet bedriften ønsker at forbrukeren skal handle. Handlingen kan innebære et kjøp eller bruk av en tjeneste.

4 Teoridel - Tilfredshet

4.1 Hvorfor tilfredshet?

Kundetilfredshet er i dagens samfunn mer og mer i fokus. Kunder i dag er mer bevisste på hva de forventer av bedrifter, og for utilfredse kunder er det lettere å finne likesinnede personer å organisere seg med, eller rett og slett bytte til en annen leverandør.

Kotler (2008, s.35-36) definerer tilfredshet som “en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene”. Stor tilfredshet eller glede skaper et følelsesmessig bånd til merket eller bedriften, og ikke bare en fornuftspreget preferanse. Tilfredshet kan dermed ses som en indikator for omdømme og lojalitet. Norsk kundebarometer, som utføres hvert år av Handelshøyskolen BI, bygger på akkurat denne teorien (Norsk kundebarometer 2007) og mener at resultatene av tilfredse kunder kan være av økonomisk betydning for bedrifter. Å ha tilfredse kunder kan også være viktig i forhold til en økende konkurranse, for å øke mer salg til bedriftens eksisterende kunder og for å verve nye potensielle kunder.

4.2 Kvalitet, tilfredshet og lojalitet

På tidlig 1990-tall utviklet Roland T. Rust og hans kollegaer en måleteknikk som gjorde det mulig å identifisere hvilke elementer ved tjenesten som hadde størst innvirkning på kundenes tilfredshet og dermed deres fremtidige atferd. Dette skapte grunnlaget for videre forskning omkring sammenhengen mellom kvalitet via tilfredshet og lojalitet. Poenget var at kvalitet og tilfredshet viste seg å ha eksterne økonomiske effekter for en bedrift (Andreassen, 2008), fordi opplevd kvalitet påvirket tilfredshet, som i sin tur var avgjørende for kjøpsvillighet og fremtidig lojalitet hos kundene. Sammenhengen belyses gjennom følgende figur (Selnes, 1999):



Figur D: Kvalitet, tilfredshet og lojalitet

4.2.1 Kvalitet

Kvalitet kan defineres som “helheten av trekk og egenskaper hos en vare eller tjeneste som har betydning for dens evne til å tilfredsstille uttalte eller underfor-

ståtte behov” (Kotler 2008, s.57). Kvaliteten på en tjeneste vil vurderes løpende av kundene, og man ser derfor viktigheten av å sette i gang tiltak for å øke kundenes kvalitetsopplevelse. Hvordan en bank kan forbedre kvalitet og hvordan kundene vil evaluere kvaliteten drøftes senere i oppgaven.

4.2.2 Tilfredshet

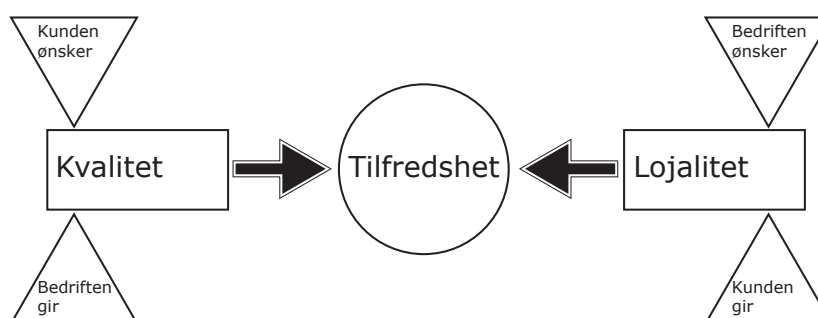
Med utgangspunkt i figur D ser vi at kvalitet fører til tilfredshet. De avgjørende kvalitetskriteriene er altså de som vil være med å danne grunnlaget for hvorvidt en kunde er tilfreds eller ikke. Tilfredshet bygges på en evaluering av flere faktorer i interaksjon med hverandre, og total kundetilfredshet avhenger hvordan kunden i etterkant mener tjenesten fungerte i forhold til forventningene (Kotler 2008, s.35-37).

4.2.3 Lojalitet

I lys av figur D ser vi igjen at lojalitet er en konsekvens av tilfredshet. I tjenestesaammenheng blir lojalitet ofte definert ut fra observert atferd (Bloemer, Ruyter og Peeters 1998). Lojalitet betyr derfor at kunden uttrykker en høy sannsynlighet for å fortsette å kjøpe, og eventuelt utvide sine kjøp. Det innebærer altså at en kunde vil fortsette sitt kundeforhold. En videre konsekvens av lojalitet er også at det gjennom vareprat spres et positivt bilde av bedriften videre til andre (“word of mouth”) slik at nye kunder kan vinnes (Selnes 1999, s. 170).

4.2.4 Sammenhengen mellom kvalitet, tilfredshet og lojalitet

I figur D så vi forholdet mellom kvalitet, tilfredshet og lojalitet som faktorer i et avhengighetsforhold. Høy kvalitet levert av bedriften gjør en kunde tilfreds, og en tilfreds kunde opptrer lojalt. Vi ser derfor at tilfredshet ligger i midten, og er det begge parter ønsker å oppnå fordi en kunde ønsker kvalitet fra bedriften, mens en bedrift ønsker å bli vist lojalitet fra kunden. Vi ser derfor at det eksisterer et gi-og ta forhold mellom kunde og bedrift. Hvis tilfredshet ses som det ønskede blir da lojalitet og kvalitet funksjoner av tilfredshet og kan fremstilles følgende: $X = A+B$, hvor X = gitt tilfredshet, A = kvalitet levert av bedriften og B = lojalitet gitt av kunden. Funksjonen kan oppsummeres i følgende figur:



Figur E: Sammenheng tilfredshet

5 Teoridel - Tilfredshet i bankbransjen

5.1 Generelle egenskaper ved tjenester

I del 4 konstaterte vi sammenhengen mellom kvalitet og tilfredshet. I bankbransjen er kvaliteten på tilleggstjenestene det viktigste. Dette fordi dagens teknologi gjør at bankproduktene er lette å kopiere, og en bank vil derfor ikke lenger være alene som tilbyder av et spesielt produkt (Fismenn og Strand 1987, s.82-84). Man kan dermed spørre hvordan banker skal oppfylle kravet om tjenestetillegg og økt kvalitet for å sikre seg tilfredse kunder?

En tjeneste er som regel kompleks og kan ha forskjellige funksjoner. Både teknisk og funksjonell kvalitet er del av total kvaliteten av en tjeneste, som riktignok bygger på en subjektiv oppfatning. Hvilke kriterier som inngår i kvalitetsvurderingen av en tjeneste, og hvordan de vektlegges, vil naturlig nok variere blant kundene.

Siden tjenestetillegget viser seg å være det som i hovedsak hever kvaliteten og øker tilfredsheten i bank velger vi videre i oppgaven å fokusere på dette. En tjeneste kan defineres som “enhver handling eller ytelse som en part kan tilby en annen part” (Kotler 2008, s.382), og er beskrevet ut fra følgende egenskaper (Fismenn og Strand 1987, s.26-30):

Tjenester er immaterielle

Et annet ord for immateriell er abstrakt. Dette betyr at kunden verken kan se tjenesten, ta eller føle på tjenesten. Det er vanskelig å konkretisere en tjeneste, og det er derfor vanskelig for kunden å foreta en vurdering før han bestemmer seg for å kjøpe.

Tjenester kan ikke lagres

Tjenester produseres og forbrukes samtidig. Kunden og den ansatte møtes, og det oppstår en kjøper/selger-interaksjon. I en bank kommer f. eks kunden i kontakt med tekniske hjelpemidler og forskjellige blanketter. I disse kjøper/selger-interaksjonene forventes det at kunden utfører en del aktiviteter som er nødvendig for at tjenesten skal bli til. Kunden deltar i produksjonen, f. eks når han går inn i nettbanken og betaler en regning.

Tjenester kan ikke transporteres

Når en tjeneste ikke kan transporteres betyr det at markedsføringen må foregå der kunden er. Kunden må derfor bringes i kontakt med bedriften eller dens tekniske utstyr.

Tjenester er personavhengige

Et vesentlig skille mellom varer og tjenester er at tjenester som regel er samhandlinger eller såkalte interaksjoner. Det som er typisk for slike interaksjoner er at de er sosiale begivenheter. Tjenester betraktes som personavhengige nettopp fordi kundene vil oppfatte tjenesten forskjellig alt etter hvordan interaksjonen forløper.

5.2 Servicekvalitet av tjenester

I avsnittet over kom vi fram til at tilfredshet i første rekke evalueres ut fra en banks tilleggstjenester. Vi snakker i denne forbindelse om primær- og sekundærtjenester, hvor det for banker blir viktigst å utnytte sekundærtjenestene.

Leverer banker god kvalitet på tilleggstenene vil de øke muligheten for langvarige kundeforhold. Dette er i tillegg til tilfredse kunder med på å redusere markedsføringskostnader, øke kryssalg, redusere leveranseknstnader, minske priselastisiteten og øke positiv vareprat (Selnes 1999, s.16-19). Å kunne måle kvaliteten av dette tjenestetillegget, også kalt servicekvaliteten, kan derfor være til stor nytte for en bank.

Hovedbidraget av forskning omkring servicekvalitet er blitt gjort av Parasuraman, Berry og Zeithaml (1985), som har kommet opp med en multiple-element modell som skal kunne måle servicekvalitet. Vi vil i de kommende avsnittene forklare denne modellen, og også se på andre modeller som har til formål å måle servicekvalitet.

5.2.1 SERVQUAL- modellen

Den mest populære målemetoden av servicekvalitet er som nevnt over utviklet av Parasurman, Berry og Zeithaml (1985; 1988), og har fått navnet SERVQUAL. Modellen ble først utviklet i 1985, og hadde da som formål å fange opp forskjellen mellom forventet og opplevd kvalitet ut fra ti elementer. I 1988 videreutviklet Parasurman, Berry og Zeithaml modellen til den SERVQUAL- modellen vi kjenner i dag for å påvise en bedrifts servicekvalitet. De tre første elementene reliability, tangibles og responsiveness er som de opprinnelig var i modellen fra 1985, mens de syv resterende elementene er i dagens modell forkortet ned til de to elementer assurance og empathy. Dagens SERVQUAL-modell inneholder dermed følgende

fem elementer, som oversatt til norsk er:

1. Pålitelighet: Dette er evnen til å levere den tjenesten som loves på en nøkaktig måte, og innebærer konsistens i en bedrifts ytelse. Det handler om en banks prestasjon over tid, og innebærer å gjøre ting riktig første gang, og å leve opp til sine lovnader.
2. Fysiske omgivelser: Innebærer fysiske fasiliteter, verktøy eller utstyr som brukes til å levere tjenesten. Det omhandler også ansattes framturen, kommunikasjonsmateriell, fysisk presentasjon av tjenesten som f. eks plastkort eller en kontoutskrift, og opplevelsen av andre kunder. Fysiske omgivelser omtales av mange som håndgripelighet.
3. Reaksjonskvalitet: Viljen og villigheten til å tilby rask hjelp til kundene. Det involverer også aktualitet og hurtighet av tjenester.
4. Sikkerhet: Inneholder dimensjonene kommunikasjon, troverdighet, sikkerhet, kompetanse og høflighet fra 1985, og handler om å benytte et språk kunden forstår, samt å ta utgangspunkt i kundens interesser. Gjennom de ansattes kunnskap og høflighet skapes en troverdig og tillitsfull atmosfære hvor kunden føler seg trygg.
5. Relasjon: Baserer seg på dimensjonene fra 1985 som omhandlet tilgang og graden av hvorvidt bedriften forstår og kjenner kunden. En relasjon innebærer å være lett tilgjengelig, og samtidig ha evnen til å lytte, gi omsorg, ha forståelse og gi individuell oppmerksomhet til kunden. Sterke relasjoner fører til god kommunikasjon, økt tilfredshet, gjenkjøp og tillit.

De fem elementene viser hvordan en kunde kan oppfatte servicekvalitet. Noen ganger vil han vurdere kvaliteten ut fra alle fem dimensjonene, mens andre ganger vil kun noen av elementene vektlegges. Modellen kan med bakgrunn av forskning brukes blant annet i banksammenheng (Zeithaml og Bitner 1996, s. 119).

5.2.2 Technical/Functional Quality- modellen

En annen modell som er utviklet for å måle servicekvalitet er Technical/Functional Quality- modellen utviklet av svensken Christian Grønroos i 1983. Denne modellen tar for seg forholdet mellom teknisk kvalitet (hva er tilført), f. eks renter, betingelser og gebyrer, og funksjonell kvalitet (hvordan er det tilført), f. eks kundebehandling og brukervennlighet. I modellen inngår også bankens profil som et filter som siler opplevelse av de to kvalitetsdimensjonene (Fisken og Strand 1987, s. 83-84).

Modellen er ikke på langt nær tatt i bruk like mye som SERVQUAL, som er en langt mer anvendt modell for måling av servicekvalitet (Lassar, Manolis og Windsor 2000). En forklaring på dette kan være at det i hovedsak kun vil være den delen

av modellen som tar for seg funksjonell kvalitet som er avgjørende i en banks konkurransesituasjon. Årsaken til dette vil være slik vi tidligere har sett, nemlig at teknisk kvalitet lett kan kopieres av andre (Fismen og Strand 1987, s. 84).

5.2.3 BSQ- modellen (Bank Service Quality)

SERVQUAL og Technical/Functional Quality- modellen var hovedbidragene til måling av servicekvalitet på midten av 1980-tallet. I etterkant har det dukket opp mange forsøk på videreutvikling av disse modellene som er mer bransjetilpasset.

Bankbransjen har stått ovenfor store endringer de siste tiårene i form av dereguleringer, dannelse av mer omfattende produkt/service porteføljer og endring i eierskap og teknologi. Kundetilfredshet og servicekvalitet har ut fra dette vokst fram som mer sentralt enn noen gang før for bankbransjen. I denne sammenheng utviklet Bahia og Nantel i 2000, som en forlengelse av SERVQUAL, BSQ- modellen som er en modell som skal konkludere og rangere servicekvalitetsfaktorene i bankbransjen. Modellen er utviklet gjennom studier gjort i Canada, med formål om å utvikle en pålitelig skala av forventet servicekvalitet i bankbransjen. Vet man noe om servicekvaliteten vil man bedre kunne se det i sammenheng med tilfredsheten hos kundene, og da igjen hvordan man kan bygge kunderelasjoner (Zopounidis 2002, s.3-6).

Modellen tar utgangspunktet i SERVQUALs ti opprinnelige dimensjoner. Ut fra disse og ytterlige dimensjoner plukker de ut en foreslått skala av seks dimensjoner som er viktig for bankbransjen. Disse dimensjonene er, oversatt på norsk, følgende: effektivitet og overbevisning, tilgang, pris, håndgripelighet, serviceportefølje og pålitelighet. Vi ser tydelige sammenhenger med SERVQUAL, og flere av dimensjonene er identiske. Ved en sammenligning argumenterer Bahia og Nantel likevel med at fordelene med BSQ er at modellen er utviklet spesifikt i forhold til banker (Zopounidis 2002, s.3-6). SERVQUALs fem elementer er behandlet i 5.2.1, og vil derfor ikke forklare ytterligere her. BSQ har likevel noen egne dimensjoner som er interessante å ta for seg:

1. Pris: I følge Bahia og Nantels funn viser pris seg å være blant de tre viktigste elementene for bankbransjen (Zopounidis 2002, s.13). Fra en kundes perspektiv er pris det som må ofres for å få et produkt eller tjeneste. Prisen er altså en indikator på hvor mye noe har av verdi i markedssammenheng (Kotler 2008, s.409).
2. Serviceportefølje: Serviceporteføljen gir en oversikt over alle serviceaktiviteter i en bedrift og er svært nyttig for å analysere investeringer, prioriteringer og ressursallokering (Petridou mfl., 2007).

5.2.4 Funn fra Martinsens undersøkelse om bytte av bank

Videre nevner vi noen funn fra en masteroppgave skrevet av Ida Martinsen (2009, kap. 4 og 5) som omhandlet bytte av bank. Hun har foretatt en spørreundersøkelse blant bankkunder, og vi vil bruke de delene av funnene hennes vi mener er relevante for vår oppgave. Dette er særlig de svarene som er med på å forklare hva som gjør bankkunder tilfredse. Funnene presenteres ut fra SERVQUALs fem elementer, samt et sjettede element hun har valgt å legge til, og som vi også presenterte ut fra BSQ-modellen, nemlig pris.

Pålitelighet

I Martinsens undersøkelse var mange av informantene opptatte av å få det de ble lovet, f. eks rentenedsettelse. De mente at dersom de ble lovet en gitt rente, måtte også lovnaden følges opp av banken. Samtlige svarte også at pålitelighet var så viktig at grove svikt var en årsak alene til intensjon om bytte av bank.

Håndgripelighet og fysiske omgivelser

Et element som ble trukket frem av nesten samtlige informanter var nettbank. Hvor fornøyde de var med nettbanken ble av de fleste nevnt som en viktig årsak til valg av bank og tilfredshet til banken. Flertallet var opptatte av at nettbanken skulle være lettvinnet og brukervennlig, og at man skulle kunne utføre det meste av banktjenester via internett. Informantene ønsket ikke å gå fysisk i banken med mindre det var helt nødvendig.

Reaksjonskvalitet

I Martinsens undersøkelse var informantene veldig opptatte av god kundeservice. Dette innebar spesielt de ansattes innstilling, hvor behjelpelig de er og hvor raskt de fikk hjelp. Selv om flesteparten av informantene ikke benyttet seg av bankens filialer, og heller ikke i stor grad ønsket kontakt med banken var likevel møte med bankens ansatte og deres grad av serviceinnstilling viktig. Banken må derfor kunne yte service også gjennom kanaler som ikke gir direkte kundekontakt, f. eks elektronisk. Her ønsket informantene raske svar på sine henvendelser, og lang ventetid ble sett på som dårlig service.

Sikkerhet

Ingen av informantene var tilbøyelige til og ikke benytte seg av selvbetjente tjenester på grunn av sikkerhetsaspektet. Alle svarte at de følte seg trygge på bruken, og en del av informantene tok det som en selvfølge at sikkerheten ble ivaretatt på en tilstrekkelig måte. Dette gjaldt også sikkerhet i form av ansattes kunnskap.

Relasjon

Flere av informantene opplevde det som viktig at banken var i stand til å identifisere og tilpasse individuelle behov og imøtekomme ønsker. Bankens fleksibilitet viste seg å belønnes med tilfredse kunder. Lokal tilhørighet, gode og personlige rådgivere og langvarige relasjoner ble av flere informanter trukket frem som årsaker til valget av bank. Dette er med å støtte antagelsen om at varige relasjoner virker positivt inn på kundens tilfredshet.

Pris

Martinsens undersøkelse tyder på at pris er en svært sentral del av vurderingen om hvilken bank man skal velge, og nesten alle informantene mente at pris alene var avgjørende for deres valg av bank. Noen av informantene valgte bank utelukkende på grunnlag av prisnivået, mens andre svarte at pris var et viktig kriterium i vurderinger av bankene og eventuelt for beslutningen om bytte av bank. Det er derfor ingen tvil om at bankene med det mest prisgunstige tilbudet er de som scorer høyest på kundetilfredshet.

5.2.5 Funn fra undersøkelse i K-bank

I en oppgave skrevet i tilknytning til en analyse av kunde/bank-relasjonen i K-bank gjennom et humanistisk prosjektsemester ved Universitetet i Oslo, ble det gjort en spørreundersøkelse. Denne undersøkelsen hadde som viktigste hensikt å undersøke relasjonsforholdet mellom K-bank og dens kunder. Funnene fra denne undersøkelsen kan i høy grad benyttes også for banker generelt, og vi presenterer her de viktigste funnene:

- Store deler av kundene mener at å møte opp fysisk i banken både er tungvint, tidkrevende og dyrt sammenlignet med alternativ bank på nettet. De fleste foretrakk derfor nettbank.
- Nettbanken skulle helst være kjapp og enkel å bruke.
- For mange var faste kontaktpersoner viktig fordi de har kunnskap om deg som kunde. På denne måten slipper kundene å motta urelevant informasjon, som var noe som skapte misnøye.
- Flere kunder ønsket å føle at de hadde det beste tilbudet som er i markedet. For å sikre seg dette sammenlignet derfor kundene tilbudene i ulike banker.
- Kundene kunne være utilfredse, men byttet likevel ikke bank rett og slett pga. latskap.

(Askjem H.C mfl. 2000)

5.2.6 Funn fra Forrester research

Forrester Research spurte i 2008 mer enn 5000 online-kunder om hvilket innhold og funksjoner de ønsket på bransjers hjemmesider, bl.a. bankbransjen. Undersøkelsen ble gjennomført i Nord-Amerika i aldersgruppen 18-63+ år.

Hvor klare tendenser funnene viser varierer i de ulike aldersgruppene, men generelt viser undersøkelsen fem ønsker. Øverst med 37 % finner vi ønsket om brukerrangeringer og vurderinger om bankens produkter og service. Deretter, med 25 %, kommer ønsket om kundeberetninger. På tredje plass, med 21 %, ønsket om muligheten for produkt- eller prissammenligningsverktøy. Og til slutt, begge med 20 % og mest av aldersgruppen 18-41 år, ønsket om spesielle tilbud og kuponger, samt en mulighet for å personalisere sin bankside.

Bankkunder har høye forventninger til sin banks nettsider, og vil høre hva andre kunder mener. Undersøkelsen konkluderer i den sammenheng med at webmanager bør lage funksjoner som kan tas i bruk av kunder for å dele sine meninger om banken. Videre anbefaler undersøkelsen å tilgjengeliggjøre funksjoner for å sammenligne produkter og priser. Innhold, som film og underholdende spill, spørreundersøkelser og RSS-feeds anbefales videre ikke av Forrester (Bodine 2008).

5.3 Bankbransjens tilpasning til tilfredshet

I tidligere avsnitt har vi sett på hvordan en bank kan oppnå tilfredse kunder gjennom å se på kravene disse stiller. Trinnet videre blir å se på bankbransjens generelle kjennetegn, og hvordan disse er tilpasset kravene som kundene vil ha oppfylt.

5.3.1 Bankbransjens historie

Bankbransjen har de siste tiårene stått ovenfor store endringer. På tidlig 1980-tall ønsket regjeringen en deregulering av bankbransjen, noe som innebar mer åpenhet, mindre statlige dirigeringer og en markedsøkonomi som åpnet opp for konkurranse mellom tilbydere av finansielle tjenester. På samme tid utviklet også teknologien seg, hvor den viktigste konsekvensen var at mye av en banks tjenester gikk over til å bli elektroniske og automatiserte. Norske banker var tidlig ute med å tilby disse elektroniske og automatiserte løsningene. Motivasjonen for dette var lønnsomheten dette ga, siden kunden nå selv kunne utføre mye av arbeidet.

Telefonbank, PC bank, minibank og brevgiro var noen av de mest kjente kanalene som ble opprettet for automatisering, men p.g.a. manglende teknologisk innsikt

og PC-kunnskaper på 1980-tallet slo ingen av kanalene spesielt til før rundt ti år senere når bruken av PC ble mer allmenn. I 1994 gjorde også internett sitt inntog i Norge, og dette åpnet muligheten for transaksjonsbaserte nettbanker (Bergh og Hanisch 1984, s.145-215).

5.3.2 Internettets påvirkning

Siden internettets inntog i 1994, og frem til i dag har internett vokst enormt. Sett fra bankbransjens side har nettbankløsninger vært det mest sentrale ved denne internettutviklingen, og i dag tilbyr så og si alle Norges banker en form for nettbankløsning. Under SERVQUAL så vi at fysiske omgivelser i form av nettbank var en viktig tilfredshetsfaktor for bankkunder. Antall nettbankavtaler passerte i følge tall fra EDB i fjor 4,7 millioner, noe som tilsier at så godt som hele den norske befolkning i dag benytter seg av nettbank (Nodeland 2010). Dette er et tydelig signal på at bankene her har møtt kundenes ønske om enkle og raske banktjenester som gjøres over nett. I 2000 ble også Norges første rene nettbank, Skandiabanken, opprettet og banken har i dag ca. 330.000 aktive kunder (Skandiabanken 2010).

Internettutviklingen har i tillegg tilrettelagt bankkunders ønske om lettvinhet ved å gjøre det mulig å samle og presentere informasjon på en lett og brukervennlig måte. Regjeringen åpnet i samarbeid med forbrukerrådet i 2008 nettstedet finansportalen.no. På nettsiden kan bankkunder lett sammenligne banktjenester i forhold til pris og rente, og i tillegg finne informasjon om hvordan kunden kan bytte bank (Kvamme 2008).

5.3.3 Bankbransjen i dag

En bank leverer i dag flere typer tjenester og noen er mer komplekse enn andre. Dette medfører at kundens kjøps- og informasjonsprosess kan variere. Gode kunderelasjoner var et kjennetegn for tilfredse bankkunder. Tenker vi på vår egen relasjon til vår bank, er det noen ganger nok med hjelp og råd fra venner og bekjente. Andre ganger trenger vi hjelp og råd fra banken selv. I slike situasjoner har banken gode muligheter for å oppnå tilfredse kunder. Det er derfor utrolig viktig at banken her opptrer riktig for å nå dette målet.

Dagens bankprodukter kjennetegnes ofte av usikkerhet og risiko fordi økonomiske produkter inneholder en viss sensitivitet når det gjelder personlig økonomi. Det er derfor viktig at banken til en hver tid har et navn og rykte som har troverdighet i samfunnet, dette spesielt etter at bransjen ble rystet av finanskrisen. Bak kjøp av bankprodukter ligger ofte en godt gjennomtenkt beslutning, og bankkunder går da aktivt til verks for å søke informasjon omkring renter, priser o.s.v. (Fismen og Strand 1987, s.10-22).

5.4 Oppsummering av bankbransjens viktigste trekk for tilpasning av tilfredshet

Tabellen under oppsummerer hvordan banken kan imøtekomme behovene kundene anser som viktigst:

Hva ønsker dagens bankkunder	Hvordan svarer banken
Lettvindt og brukervennlig nettbankløsning	Utnytte seg av teknologiske utviklinger og tilby gode nettbankløsninger
Ha alle sine banktjenester samlet på et sted	
Få tilpasset sine individuelle behov	Ha kompetent personale som er flinke å kommunisere og skape kunderelasjoner
Kvalitet på kundeservice	
Få det de blir lovet	Fremtre troverdig
Føle at de er fornøyde med priser	

Drøfting



Vi har fram til nå sett på all teori vi mener er relevant for å besvare problemstillingen vår, og videre drøfter vi hvordan denne kan anvendes. I del 6 starter vi med å drøfte hvordan sosiale medier generelt kan tas i bruk av en bedrift. Videre i del 7 drøfter vi hvilke elementer som gjør bankkunder tilfredse. Til slutt i del 8 drøfter vi elementene fra del 6 og 7 sett opp mot hverandre for å finne ut hvordan sosiale medier kan tas i bruk av en bank for å øke tilfredsheten blant kundene sine.

6. Drøfting - Sosiale medier som kommunikasjonsstrategi

6.1 Innledning

Som vi har sett i teoridelen kan bedrifter ta i bruk sosiale medier for å påvirke samtaler ved hjelp av å bidra til innholdet. Å kunne skape og velge ut innhold som bedriften fremstiller på de sosiale mediene er sentralt. Prosessene tar utgangspunkt i den enkelte bedrift. Vår problemstilling ser det litt annerledes siden utgangspunkt for oss er å finne hvilket innhold bankbransjen som helhet kan utvikle. Vi må derfor tenke forskjellig fra det som ville blitt gjort for en enkelt bedrift i innholdsutvelgelsen. I og med at alle banker er forskjellige, og derfor vil ha ulike strategier må vi heller forsøke å finne en mer generell oppskrift på hvordan en bedrift bør tenke og gå fram når den skal ta i bruk de sosiale mediene. For å gjøre dette tar vi i hovedsak utgangspunkt i Gillins fem-steps-modell fordi den etter vår mening er mest dekkende i forhold til problemstillingen om sosiale medier i bank. Gillins inndeling i steg er slik vi ser det best egnet til å lage en slik generell oppskrift som vi tar sikte på, selv om de andre teoriene i alle fall et stykke på vei også kunne gitt lignende resultater. Derfor kommer noen tanker fra de andre teoriene inn i anvendelsen av de enkelte steg i Gillins teori.

6.2 Å vurdere sin bedrift i forkant

Teorien omkring forkantsvurderingen er tidligere presentert, og det konkluderes i den med at en bedrift bør foreta en selv vurdering før den går inn på de sosiale mediene. Hensikten er å finne ut om bedriften er egnet for å bruke sosiale medier i det hele tatt, og for å finne ut hvor bedriften har forbedringspotensiale som de sosiale mediene kan bidra til å utnytte. Om bedriften starter med å gjøre en grundig jobb på dette punktet vil den i etterkant ha lettere for å velge ut det innholdet den vil bidra med.

Det er to ganske like teorier som begge sier noe om hvordan en bedrift kan vurdere seg selv i forkant. Begge handler om at bedriften må stille seg en rekke spørsmål om hvordan den er, det er likevel en grunnleggende forskjell på disse spørsmålene. Qualmanns teori stiller seg spørsmål om hvordan bedriften er, mens Safko og Brakes stiller spørsmål rundt hvordan bedriftens kunder er. Dette gjør at de to forskjellige metodene vil gi ulike svar, og det vil derfor være hensiktsmessig for en bedrift å vurdere seg opp mot begge settene med spørsmål. Derfor kommer vi i del 8 tilbake til begge teoriene.

6.3 Å ha et klart mål

I teoridelen ble Gillins fem-steps liste for fremgangsmåten ved utvelgelsen av innhold illustrert. Teorien har som formål å vise den helhetlige tankeprosessen som en bedrift må gjennom for å velge ut det innholdet den vil bidra med. Vi har valgt å se første skritt, altså mål, som noe som fungerer uavhengig av de fire andre punktene. Når målet er kjent kan det så undersøkes hvordan sosiale medier best kan tas i bruk for å oppfylle det.

Vi har sett at kommunikasjonsmål er underordnet markedsmål. Markedsmålene bygger på en bedrifts situasjonsanalyse og de grunnleggende verdiene bedriften anser som viktige. En bedrift kan ta i bruk de fire P-ene som markedsføringsmikros for å oppnå markedsmålet og påvirke kunden gjennom ulike kanaler.

For en effektiv påvirkning av kundene kan en bedrift ta i bruk flere kommunikasjonskanaler. Kommunikasjonsstrategien kan tilspisses digitale medier eller et mer variert bruk av offline- og onlinemedier. Modellen kjøpte, egne og fortjente medier er et eksempel på et system som tar i bruk flere kommunikasjonskanaler. Andre kommunikasjonskanaler kan f. eks være sponing eller personlig salg. Som vi ser kan en bedrift kommunisere til kundene sine på mange ulike måter. I utgangspunktet bruker bedriften medier som benyttes og registreres av målgruppen.

I vår oppgave velger vi å kun benytte oss av én kommunikasjonskanal for påvirkning; sosiale medier. Et eksempel på et mål i tilknytning til dette kunne f. eks. ha vært “å skape kjennskap rundt et nytt produkt”. Dette er et markedsmål som kan ha et underordnet kommunikasjonsmål som er å “oppnå X prosent fortjente medier gjennom variert bruk av sosiale medier”. Et annet eksempel på et mål kunne være å “øke websidetraffikk”, med et kommunikasjonsmål om å “engasjere X antall kunder til å bruke din webside”.

Eksemplene på mål er hentet fra Gillins liste over mulige mål fra teoridelen. Disse målene representerer imidlertid bare deler av kommunikasjonsprosessen. Målene må ses i et større perspektiv, der flere tiltak er mulig og nødvendig for å påvirke kunden. De er derfor ikke fullgode eksempler fordi målet med bruken av de sosiale mediene er å kunne se kommunikasjonsprosessen som helhet. Derfor bruker vi ikke disse målene som utgangspunkt videre i oppgaven, men tar i stedet utgangspunkt i de tre overordnede kommunikasjonsmålene vi så i del 3. Disse var å overføre kunnskap, å påvirke holdninger og å få forbrukeren til å handle.

6.4 Emne

Vi har tidligere sett at Gillin mener at det er viktig å finne det rette emnet om du skal bli stor på ditt område, og at å velge emne handler om å balansere mellom publikums ønsker, tilgjengelig informasjon og det bedriften er komfortabel med. Det viktigste spørsmålet blir da å finne denne balansen. Vi har funnet to forskjellige teorier som sier noe om denne.

6.4.1 Gillins emneteori vs. å tenke som en publiserer

Det er blitt sagt at det er lurt å tenke som en publiserer når man skal velge ut innhold. Dette betyr at man må finne et tema som dekker et behov når man publiserer innhold. Vi har også sett at kategorien emne handler om å finne et tema på internett som det ikke finnes mye om i dag. Grunnen til at man vil gjøre dette er nettopp fordi at om man finner et tema som ingen andre har snakket om så kan man dekke et nytt behov. Altså ser vi at det å finne et emne vil være det samme som å tenke som en publiserer. Gillin presenterer også en liste på seks punkter for hvordan man kan tenke som en publiserer. Ved å følge denne listen vil man altså kunne oppnå målet sitt om å finne et emne.

6.4.2 Gillins emneteori vs. Safko og Brakes tilnærmingsteori

Gillins teori om emne har tidligere blitt presentert. Denne teorien kaller Safko og Brake for tilnæringsstrategier, som indikerer at det er strategier ment som en tankemodell gjennom hele utvelgelsen av innhold, og ikke bare emnet. De mener at samtlige strategier gjerne kan brukes sammen for å få sosiale medier til å fungere. Det vil likevel være fire klart adskilte strategier, og derfor hensiktsmessig å dele inn emnene i forhold til tilnæringsstrategi. Derfor lager vi nå definisjoner av de fire kategoriene i emnesammenheng slik at de kan ses som fire klart adskilte kategorier. På denne måten er de lettere å skille i den videre utvelgelsen av emner. Å tenke som en publiserer er en del av å velge emne og dekke kundebehov. Derfor fokuserer vi på behovene de ulike kategoriene dekker når vi nå skal skille dem fra hverandre.

Definisjon av de fire tilnæringskategoriene

Hovedproblemet med å definere de fire adskilte er at underholdning, undervisning og samarbeid alle innebærer en form for kommunikasjon, så hvordan skille kommunikasjonen?

Undervisning

Vi har sett at undervisning er å dele ekspertisen bedriften har med kundene. Det handler altså ikke om å undervise om bedriften eller produktet. Som oftest blir undervisningen knyttet til bransjen bedriften befinner seg i.

Ser vi undervisning i forhold til å tenke som en publiserer gir det absolutt mening. Dette fordi det å tenke som en publiserer handler om å dekke behov, noe man gjør når man dekker behovet for undervisning. Ønsket videre er at kundene skal sette pris på undervisningen bedriften gir, og dermed forbinde bedriftens navn med den.

Underholdning

Underholdning vil si å finne egenskaper tilknyttet produktet som andre kan finne underholdende. I likhet med undervisning er ikke dette noe som sier noe om bedriften eller produktet, men om underholdningen knyttet til det. Igjen vil målet bak dette først og fremst være økt merkekjennskap.

Kommunikasjon (Bedriftsinformasjon)

Den neste er kommunikasjon, som i utgangspunktet omfatter all kommunikasjon mellom bedrift og kunde. Da vi så at undervisning og underholdning handler om å dekke kundens behov gjennom kunnskap som ikke omhandler bedriften eller produktet, så ser vi at kommunikasjon gjør det motsatte. Den har som hensikt å fortelle noe om din bedrift eller produkt. Begrepet kommunikasjon blir av den grunn litt misvisende, og vi velger å heller kalle denne kategorien for "bedriftsinformasjon".

Samarbeid:

Vi har sett at samarbeid uttrykker det at bedriften får kunder til å delta og snakke om og med den. Det kan dekke behovet for mangel på informasjon sett fra kundens side. Kunden kommuniserer her med bedriften slik at bedriften får kunnskap om hvilken informasjon den gir for lite av. Bedriften har altså ikke bestemt seg for om den skal dekke kundens behov for underholdning, undervisning eller bedriftsinformasjon på forhånd, men finner gjennom å samarbeide med kunden ut dette ut fra kundens behov.

Vi kan oppsummere det hele i et eksempel med to stolprodusenter. Den ene lager fancy 70-talls stoler, mens den andre lager ordinære kantinstoler. 70-talls stolprodusenten har så fancy stoler at den kan legge ut et bilde av en av stolene sine på de sosiale mediene, og andre vil synes det er spennende å spre bildet videre til andre. 70-talls produsenten bruker da emnekategorien bedriftsinformasjon, fordi den gir informasjon om stolen som er et av bedriftens produkter.

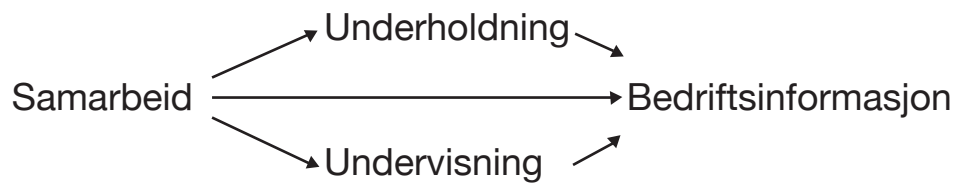
Hvis vi ser på kantinstolprodusenten, ser vi at dersom de forsøker å dele et bilde av en av sine stoler via de sosiale mediene får de ingen respons. Kantinstolprodusenten må derfor tenke alternativt, og finner da ut at den sitter på mye ekspertise rundt det å bygge stoler. Å lage en instruksjonsvideo til hvordan man bygger sin egen stol dekker derfor et behov mange kunder har. Kantinstolprodusenten tar da i bruk undervisning. Alternativt kan en underholdningsvideo med utgangspunkt i bedriften lages, og behovet for underholdning dekkes.

Elementet samarbeid dekkes ikke av eksemplet, men dette vil typisk være viktig når det er komplisert å forstå hva en bedrift gjør, eller hvordan produktene deres fungerer. Bedriften må da tillate brukerne å kontakte bedriften, og gjennom samarbeid gi den informasjonen kunden trenger.

Mål emnene kan oppnå

Vi ser ut fra drøftelsen av elementene at det kun er kategorien bedriftsinformasjon som faktisk sier kundene noe konkret om bedriften, og som dermed kan oppfylle kommunikasjonsmålene. Underholdning og undervisning kan i seg selv kun føre til merkekjennskap og antagelser om hva bedriften gjør, mens samarbeid som element alene vanskelig vil oppfylle noe som helst. Alle tre emnene kan likevel brukes i kombinasjon for å oppfylle alle bedriftens kommunikasjonsmål.

Samarbeid innebærer kontakt mellom bedrift og kunde, slik at bedriften øker sin kunnskap om kundens behov. Bedriften kan da i neste ledd gå inn og dekke kundens behov. Undervisning kan kombineres med bedriftsinformasjon ved at man underviser om et emne tilknyttet et behov, og tilføyer bedriftsinformasjon. Underholdning kan brukes for å skape oppmerksomhet, og bedriften har også her mulighet til å tilføye bedriftsinformasjon. Dette gjøres ofte i TV-reklamer hvor man lager en underholdende reklame som dekker behovet for underholdning, og legger til noe bedriftsinformasjon på slutten. Det hele kan illustreres av modellen under.



Figur F: Sammenhengen emner

Som vi ser i modellen kan alle emnene i kombinasjon bidra til å oppnå alle mål knyttet til bedriftsinformasjon.

6.4.3 Konklusjon

Vi ser altså at for å oppfylle de to første kravene til Gillin om å finne et emne bør man ta utgangspunkt i hva publikum ønsker og hvilken informasjon som er tilgjengelig. Først etter dette kan man bruke teorien om hvordan man tenker som en publiserer og de fire tilnæringsstrategiene til Safko og Brake. Gillin stilte også spørsmål om hvordan bedriften går frem for å finne et emne den er komfortabel med. Dette vil reflekteres av målene. I tillegg til å finne et emne som dekker et behov må man derfor også forsøke å finne et emne som oppfyller målene. Se del 6.2. om hvordan mål finnes.

6.5 Stemme

Uttrykket stemme betegner som nevnt hvordan bedriften sier ting og hvordan den får fram budskapene sine. Spørsmålet blir hvilke fordeler et fokus på stemme kan ha i forhold til sosiale medier. Stemmen sier noe om hvordan bedriften er og hvilken personlighet og verdier den har.

Ved å fokusere på stemme kan bedriften derfor få større innflytelse på hvordan den fremstår utad. Et problem med dette kan være at et overfokus på stemme kan føre til en neglisjering av andre faktorer som påvirker hvordan bedriften oppfattes. Etter vår mening er det å tenke over stemmebruk uansett viktig for en bedrift som ønsker å påvirke sin identitet i markedet.

I følge Gillin bør en bedrifts stemme være konsistent over tid. Det kan gjøre det lettere for mennesker å utvikle tillit til avsenderen. Det er ikke vanskelig å se dette poenget, men i noen situasjoner kan det likevel være hensiktsmessig å tenke litt annerledes om stemmen, ved at man bruker den til å bryte med bedriftens formelle stil. Kanskje kan det motvirke at bedriften fremstår som for lite nyskapende eller for tradisjonell i et marked i stadig endring.

6.6 Tilnærming

Tilnærming handler om hvordan innholdet pakkes inn, og hvilken vinkling som brukes. Vinklingen kan ha stor betydning for mottakeren. At ulike personer påvirkes på forskjellige måter er opplagt, det samme gjelder at tilnærmingen derfor må tilpasses den enkelte mottaker. En ulempe med for mye tilpasning til den enkelte mottaker kan være stor arbeidsmengde og kompliserte prosesser for en bedrift, kanskje særlig bedrifter uten større ressurser. Dette må likevel avveies mot den fordelen som kan vinnes ved å treffe den enkelte mottaker med individuell tilnærming. Bruk av sosiale medier kan også forenkle dette ved at å treffe en eller flere personer gjennom dem ofte kan være både enklere og raskere enn gjennom de tradisjonelle mediene.

Vi ser at både stemme og tilnærming handler om hvordan budskapet kodes. Stemme er den delen av kodingen som bør være lik for alt innhold en bedrift legger ut gjennom sosiale medier. Tilnærming derimot er den delen av kodingen som bør endres for hver gang, og basere seg på hvilket publikum innholdet skal nå. Denne tolkningen blir litt feil i forhold til “Figur C: Gillin fem-steg” fra teoridelen hvor stemme er et ledd etter tilnærming. Slik vi tolker det ligger stemme og tilnærming på likt nivå, som to sider av koding, over medium.

6.7 Medium

Av medium kan man i følge Gillin velge blant de fire typene tekst, lyd, bilder og video sammen med forskjellige kontainermedium. Innenfor medium er det enormt med valgmuligheter og kombinasjoner, og derfor vanskelig å gi noe eksakt forslag til beste løsning. Noen momenter kan likevel nevnes. Alle typene er i utgangspunktet anvendelige gjennom sosiale medier. Hva som er målgruppen i det enkelte tilfelle er naturligvis en viktig faktor. Å anvende typene i kombinasjon kan tenkes i ulike tilfeller. Et noe komplisert budskap, eller et budskap man ønsker å få tydelig frem treffer nok ofte flere målgrupper ved en kombinasjon. Et problem kan likevel være at ikke alle budskap er egnet til å formidle gjennom alle typene medium, dette fremkommer bl.a. nedenfor i avsnitt 8.4.1 om bankers bruk av underholdning som virkemiddel. Det leder oss tilbake til utgangspunktet om den konkrete vurderingen av hvert enkelte budskap og målgruppe.

6.8 Måling

Måling av kommunikasjonsprosessen er en viktig del av det å følge med på utviklingen og lære om kundene. Vi har tidligere sett at måling er ekstra viktig i forhold til sosiale medier, og dessuten lett lar seg gjøre. Det kan for det første forklares med den tilhørigheten til den digitale verden som bl.a. kjennetegnes som lett sporbar, og for det andre med at man i dag kan velge mellom mange programmer og tjenester som har spesialisert seg på målinger.

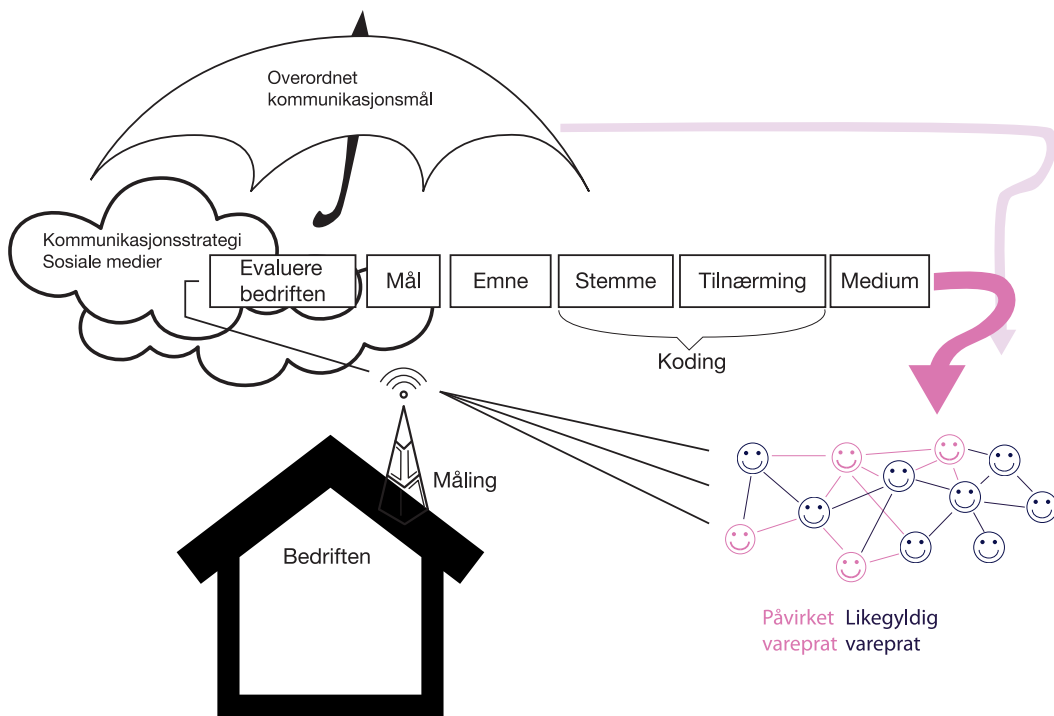
Måling er viktig i alle fasene, dvs. både ved vurdering, mål, emne, stemme, tilnærming og medium. Resultatet av målingene vil være avgjørende for en banks kommunikasjonsstrategi i de sosiale mediene. Måling, evaluering og læring av kundens reaksjoner om innholdet er viktig for det videre kretsløpet fordi kundene da bestemmer om de vil engasjere seg i innholdet. De sosiale mediene er i konstant endring, og måling hjelper derfor en bedrift med å evaluere effekten av dem.

6.9 Oppsummering og konklusjon

På bakgrunn av avsnittene over ser vi at det er mulig å følge Gillins 5-steps modell for å se hvordan en bedrift kan bruke de sosiale mediene. Dette kan gjøres ved å:

1. Gjøre en selvverurdering av bedriften i den grad det er mulig.
2. Bedriften må finne hvilket kommunikasjonsmål som er mest hensiktsmessig for dem. Disse målene kan ta utgangspunkt i de tre overordnede kommunikasjonsmålene: å overføre kunnskap, å påvirke holdninger og å få kunden til å handle.
3. Finne emne ved å drøfte om det finnes behov blant kundene som bedriften kan dekke, og som i tillegg kan være med på å oppfylle noen av bedriftens mål.
4. Kode budskapet ved å finne en stemme som passer bedriften, og en tilnærming tilpasset det spesifikke innholdet.
5. Velge medium basert på de fire tidligere stegene.
6. Måle kontinuerlig og tilpasse innholdet etter dette.

Modellen under oppsummerer hvordan sosiale medier kan brukes i markedsføringsammenheng.



Figur G: Fremgangsmåte bruken sosiale medier

7. Drøfting - De viktigste elementene for tilfredse kunder i banksammenheng

7.1 Innledning

Denne delen tar utgangspunkt i teoridelen 4 og 5, som omhandler tilfredshet generelt og tilfredshet i bankbransjen. På bakgrunn av teoriene som er nevnt hit-til skal vi drøfte og finne ut hvilke elementer som er med på å gjøre bankkunder tilfredse.

7.2 Hvorfor og hvordan oppnå tilfredse kunder i bank?

I figur E så vi at tilfredshet var det som måtte være i fokus, og at det eksisterte et avhengighetsforhold mellom kunde og bedrift som lå til grunn for målet om tilfredshet. Hvis vi ser dette i forhold til bank vil kunden være avhengig av at banken forvalter penger og utfører tjenester, mens banken på sin side igjen er avhengig av kundens behov for å kunne gjøre seg tjent på disse tjenestene. Bankrelasjonen vil likevel preges av asymmetri fordi banken er fullstendig avhengig av kunden, mens kunden ikke absolutt er avhengig av banken fordi den kan velge blant flere andre banker (Askjem H.C m. fl., 2000). For at kunden fortsetter sitt kundeforhold i banken blir det interessant for en bank å vite hva som kan gjøre kundene tilfredse.

Hva som er de viktigste elementene for tilfredse bankkunder er det mange ulike meninger om. Vi tar utgangspunktet i elementene i SERVQUAL, BSQ, de viktigste funnene fra Ida Martinsens masteroppgave om bytte av bank, funnene fra undersøkelsen i K-bank og ønskene Forresterundersøkelsen viste. Ut fra disse drøfter vi hvilke elementer vi mener er de mest avgjørende for tilfredsheten hos bankkunder. Ut fra teoriene og funnene i de tre undersøkelsene vil vi gjøre en vurdering om hva vi mener er SERVQUAL og BSQs viktigste elementene for tilfredse kunder i banksammenheng.

7.3 Drøftelse av elementer

Vi har tidligere i oppgaven sett at SERVQUAL, modellen for måling av servicekvalitet, inneholdt fem ulike elementer. Disse var pålitelighet, fysiske omgivelser, reaksjonskvalitet, sikkerhet og relasjon. Sammen med de to elementene fra BSQ-modellen vi tidligere har valgt å ta med vil de fem SERVQUAL- elementene være utgangspunktet for drøftelsen.

7.3.1 Pålitelighet

At dette elementet er viktig kommer tydelig fram gjennom Martinsens undersøkelse hvor flere av informantene var opptatte av å få det de ble lovet, f. eks rentenedsettelse. Det ble imidlertid gjort funn i undersøkelsen fra K-bank som tilsa at det ofte må oppstå flere tilfeller av svik før kunden faktisk bytter sammenlignet med andre industrier. Dette blir dels forklart med at det eksisterer et svært komplekst forhold mellom bank og kunde fordi kunden ofte benytter seg av flere av bankens tilbud gjennom flere år. Det er derfor ofte en prosess mange ikke orker å gå gjennom før de er virkelig sviktet av banken sin. På grunn av dette må pålitelighet ses som en mindre utslagsgivende faktor for kundepåvirkning i bank.

7.3.2 Håndgripelighet og fysiske omgivelser

Banktjenester er i dag gjerne vanskelig å komme utenom siden de ofte er en nødvendighet for folk flest, men i følge alle tre undersøkelsene er de ikke noe kundene ønsker å bruke mye tid og energi på. Når kundene tar i bruk banktjenester, ønsker de vanligvis et tilstrekkelig tilbud som er enkelt å bruke og ikke tar opp unødvendig tid.

Vi så innledningsvis at det i dag er få som benytter seg av bankens fysiske lokaler, og at det aller meste av kommunikasjon foregår elektronisk og over internett. Vi velger derfor i denne sammenheng å ikke ta hensyn til fysiske lokaler når vi drøfter håndgripelighet og fysiske omgivelser, men kun nettbank.

Vi har tidligere påpekt en sterk vekst i bruken av nettbank, og at antall nettbankavtaler passerte 4,7 millioner i 2009. At nettbank er viktig var det stor enighet om blant informantene i Martinsens undersøkelse, og nettbank ble av så og si samtlige trukket frem som en viktig årsak til valg av bank og tilfredshet med banken. Flertallet var opptatt av at nettbanken skulle være lettvinnt og brukervennlig, og vi mener at slike ønsker kan ses i sammenheng med håndgripelighet og fysiske omgivelser. De er derfor viktige kvalitetselementer som er med på å påvirke kunders tilfredshet.

Tesen om at kundene ønsker en lettvin og brukervennlig nettbankløsning bekrefte også gjennom både K-bank undersøkelsen og undersøkelsen fra Forrester. I følge undersøkelsene ønsker ikke bankkundene underholdning og enveis kommunikasjon fra banken, og vil egentlig ha minst mulig kontakt med banken. En kontaktmulighet må likevel være til stede når kunden ønsker det, og da gjerne elektronisk.

Undersøkelsene viser videre at bankkunder ønsker funksjoner der de kan dele sine meninger om bankens produkter og service, som igjen kan spres videre til andre. Muligheten for produkt- eller prissammenligningsverktøy oppfylles i Norge av hjemmesiden finansportalen.no, og vil derfor kanskje ikke være fullt så viktig for banken selv å opprette.

7.3.3 Reaksjonskvalitet

Kundene etterspør enkle og effektive omgivelser. Men for at også hele serviceopplevelsen skal kunne oppfattes slik spiller de ansattes innsats en stor rolle. I K-bank undersøkelsen viste en fast kontaktperson seg å være viktig og fungere som et bindeledd mellom banken og kunden. Denne kontaktpersonen viste seg faktisk å være så viktig for noen at de nesten så det som en selvstendig grunn til å bytte bank dersom kontaktpersonen sluttet.

Martinsens undersøkelse bekrefter også at service er et viktig aspekt. Ved en tendens til mer internettbaserte tjenester mente informantene at banken måtte kunne yte service på en ny måte gjennom andre kanaler. Informantene oppga at raske svar og kort ventetid på disse kanalene økte opplevelsen av god service. Vi ser da at de gangene kundene er i kontakt med banken sin er det svært viktig at serviceopplevelsen er positiv.

7.3.4 Sikkerhet

Sikkerhet er helt klart en viktig faktor siden dagens banker i stor grad benytter seg av moderne teknologi ved selvbetjente tjenester, noe som fører til økt risiko ved tjenestene. Sikkerhet kan også sikte til at banken har kontroll på pengene de har ansvaret for og at de ikke går konkurs slik at du mister alle pengene dine. I følge Martinsens undersøkelse og vår oppfattelse generelt stoler bankkunder både på banken og bankens selvbetjente og elektroniske tjenester, og tar det derfor mer eller mindre som en selvfølge at sikkerheten ivaretas. Sikkerhet blir derfor ikke et av de viktigste elementene fordi kundene forventer at sikkerhet eksisterer, de blir riktignok misfornøyde om den ikke er tilstede, men vil likevel ikke bli mer tilfreds om den eksisterer. Dette kan ses i sammenheng med skillet mellom hygiene- og motivasjonsfaktorer i organisasjonsteorien.

7.3.5 Relasjon

Kundens kontakt med de ansatte i banken viste seg å påvirke oppfatninger om kvaliteten i høy grad, og derfor også kundetilfredsheten. I følge Martinsens undersøkelse oppga flere av informantene at varige relasjoner virket positivt inn på tilfredsheten deres, og i K-bank undersøkelsen oppga flere at det vakte misnøye hvis banken ikke kjente de godt nok som kunder. Kundene ønsket at banken skulle ha kunnskap om dem, og at forholdet mellom dem og banken skulle være positivt.

Videre kan fokus på individuelle behov og personalisering ses som en trend i dagens samfunn. I Forrester undersøkelsen ønsket særlig den yngre generasjonen mulighet for personalisering. Funn i Martinsens undersøkelse og K-bank undersøkelsen viser også viktigheten av at banken tilfredsstillende individuelle behov og imøtekommer den enkeltes ønsker. En bank som er interessert i relasjonsbygging må derfor kjenne og forstå kundene sine for å kunne kartlegge deres individuelle behov.

7.3.6 Pris

Privatøkonomi er ofte et sensitivt område for kunder, og pris blir derfor et spesielt viktig element. Dette bekrefter alle tre undersøkelsene. Forresteres undersøkelse viste ønske om tilbud og kuponger. Martinsens undersøkelse viste at nesten alle informantene mente at prisen alene var avgjørende for deres valg av bank. K-bank undersøkelsen viste at kundene ønsket seg et tilbud som var tilfredsstillende, og at verdien de fikk stemte overens med det de betalte. Opplevde ikke kundene dette økte villigheten til å undersøke tilbud hos andre banker.

7.3.7 Serviceportefølje

Dette er mer et hjelpemiddel internt i bedriften, og vil derfor i sin tur også påvirke kundetilfredsheten. Vi mener likevel at den i vår sammenheng ikke er like relevant å se på fordi den konsentrerer seg om interne forhold, og ikke eksterne i form av kundetilfredshet som er hovedtema for oppgaven vår.

7.4 Drøftelse av de viktigste elementene

På bakgrunn av drøftelsene av de ulike elementene i de to modellene og funnene fra de tre undersøkelsene skal vi nå se på hvilke av de som er viktigst for å oppnå tilfredse bankkunder.

Gjennom drøftelsene av de syv elementene kom vi frem til at de tre elementene pålitelighet, sikkerhet og serviceportefølje var viktige, men likevel ikke spesielt

avgjørende for bankkundernes tilfredshet. De resterende fire elementene står dermed igjen av større betydning for å få tilfredse bankkunder. Disse drøfter vi nå ytterligere.

Fysiske omgivelser er det første av elementene som fremtrer som særlig viktig i forhold til kundens tilfredshet. Banktjenester er en nødvendighet for så og si hele Norges befolkning. Det er likevel påvist at det er noe folk flest ikke ønsker skal oppta særlig mye tid i en travel hverdag, og et fåtall av en banks kunder møter faktisk fysisk opp i banken. Banktjenesters fysiske omgivelser er av den grunn ikke blitt mindre viktig; behovet for bank er i aller høyeste grad til stede fremdeles. Men som vi har sett etterspør i dag bankkunder enkle og raske elektroniske bankløsninger, hvor nettbank utpeker seg som særlig populært. Oppfylles kravene om en rask og enkel bank øker kundetilfredsheten, mens oppfylles de ikke er det en faktor som er med på å gjøre kundene svært misfornøyde.

Neste viktige element er relasjoner. Grunnen til at relasjoner mellom bank og kunde er et så viktig aspekt for en bank er fordi banken "lever" av at kunden har tillit til den. Kunder søker et tillitsforhold som baserer seg på at deres ønsker og behov tilfredsstilles. Dette må banken kunne tilby. Føler kunden at de får det de ønsker fra banken, og at banken kjenner dem som person vil det oppstå et gjensidig tillitsforhold, som kalles relasjon. Vi har tidligere konstatert at varige relasjoner som kjennetegnes av tillit er med på å skape tilfredshet hos kundene. Det er derfor innlysende at å skape disse relasjonsforholdene med kundene blir svært viktig for en bank for å gjøre de tilfredse.

Et annet viktig element som dukker opp er reaksjonskvalitet, som i stor grad handler om kundenes serviceopplevelse. Service ytes i første rekke av bankens ansatte, og oppleves denne som positiv blir kundene tilfredse. Det er derfor ingen tvil om at dette er et viktig element. Ser vi det i lys av drøftelsene over om fysiske omgivelser og relasjoner ser vi likevel at det i grove trekk handler om mye av det samme. Under fysiske omgivelser var enkle og brukervennlige elektroniske bankløsninger ønsket, i forhold til reaksjonskvalitet ønsker kundene raske svar gjennom disse elektroniske løsningene. De to elementene blir derfor nokså sammenfallende, og i en avveining vil nettbankløsningen alene være det viktige, mens reaksjonskvaliteten er en del av denne løsningen. Ser vi dette i sammenheng med relasjoner kommer det frem at hvordan kundeforholdet er blir avgjørende for om kravene som utledes av begge disse elementene kan oppfylles.

Til slutt fremtrer BSQ-elementet pris som veldig sentralt når det gjelder tilfredshet. Martinsens undersøkelse om bytte av bank argumenterer særlig for viktigheten av pris, og sier at dette elementet kanskje er det som har aller størst innflytelse på kundetilfredsheten fordi penger ofte er et særlig følsomt element for mange privatpersoner. Kundene ønsker å vite at de er kunde i en bank som har gunstige priser, og de ønsker at det de betaler samsvarer med det de får tilbake. Vi mener derfor at pris helt klart er en viktig faktor ved måling av kundetilfredshet i banksammenheng.

7.5 Konklusjon om de viktigste elementene

På bakgrunn av drøftelsen over kommer vi frem til at alle fire elementene er viktig for bankkunders tilfredshet, men at reaksjonskvalitet er nokså sammenfallende med fysiske omgivelser og relasjoner. Sett opp mot hverandre anser vi fysiske omgivelser og relasjoner som aller viktigst, og derfor velger vi å utelukke reaksjonskvalitet i denne sammenheng fordi vi mener dette dekkes av de to andre. Pris fremtrer som et eget og viktig element.

De tre viktigste elementene for tilfredse bankkunder mener vi etter dette er fysiske omgivelser, relasjoner og pris. Derfor tar vi utgangspunkt i disse når vi i del 8 drøfter hvordan banker kan bruke sosiale medier for å skape tilfredshet.

7.6 Tilfredshet som verdi

De viktigste elementene for tilfredse bankkunder vi kom fram til i avsnittet over kan ses i lys av underordnede verdier av tilfredshet som vil være hovedverdien. Grunnen til dette er at en verdi sier noe om hva som er ønskelig og godt, og som derfor verdsettes, ønskes, fremmes og ivaretas av bedriften (Jacobsen og Thorsvik 2008, s.125). Vi kan se de underordnede verdiene i sammenheng i oppsummeringstabellen av bankdelen fra 5.4.

Hva ønsker dagens bankkunder	Hvordan svarer banken	Viktigste elementer for tilfredse bankkunder
Lettvindt og brukervennlig nettbankløsning	Utnytte seg av teknologiske utviklinger og tilby gode nettbankløsninger	Fysiske omgivelser
Ha alle sine banktjenester samlet på et sted		
Få tilpasset sine individuelle behov	Ha kompetent personale som er flinke å kommunisere og skape kunderelasjoner	Relasjoner
Kvalitet på kundeservice		
Få det de blir lovet	Fremtre troverdig	Pris
Føle at de er fornøyde med priser		

8. Drøfting - Hvordan kan banker best ta i bruk sosiale medier for å øke tilfredsheten blant eksisterende kunder?

8.1 Innledning

I del 6 drøftet vi hvordan bedrifter på et generelt plan må tenke når de skal ta i bruk de sosiale mediene i markedsføringssammenheng, mens i del 7 drøftet vi hvordan bankkunder blir tilfredse. Vi vil nå se disse to delene i sammenheng. Fremgangsmåten for dette vil være som oppskriften gitt i del 6, og vi tar utgangspunkt i de tre tilfredshetselementene fra del 7.

8.2 Vurdering av bankbransjen i forkant

Vi fant i 6.2 ut at man i forkant av å ta i bruk de sosiale mediene i en bedrift kan stille seg en rekke spørsmål både om hvordan bedriften er og om hvordan bedriftens kunder er. I og med at vi ser på en bransje som helhet og ikke på en enkelt bedrift er det vanskelig å følge alle disse spørsmålene i og med at de er såpass spesifikke. Vi klarer likevel å besvare noen av spørsmålene generelt for en bransje basert på oppsummeringen i 5.4. Vi så der at bankkundene ønsket en lettvin og brukervennlig nettbankløsning, samt å samle alle sine tjenester på ett sted. Banken svarer på dette gjennom teknologisk utvikling og gode nettbankløsninger. Videre ønsket bankkundene å få tilpasset sine individuelle behov og oppleve god kundeservice. Dette svarte banken på gjennom å tilby et kompetent personale som er flink å skape relasjoner med sine kunder. Til slutt ønsker bankkundene å få det de ble lovet og føle seg fornøyde med priser ol. For å møte dette er det viktig at banken fremtrer troverdig.

8.3 Mål

Vi har sett at målene i de sosiale medier må ta utgangspunkt i de overordnede kommunikasjonsmålene for all markedsføring. Disse var som nevnt: overføring av kunnskap, påvirkning av holdninger og få forbrukeren til å handle. I del 7 så vi

gjennom drøftelsen av tilfredshet blant bankkunder hva som gjorde bankkundene tilfredse. Disse elementene kan igjen ses på som mål for tilfredshet. Siden vi her skal se tilfredshet og sosiale medier i sammenheng må vi ta utgangspunkt i målene for hver av de to, og se de opp mot hverandre. Målene for sosiale medier og tilfredshet må derfor slås sammen, og kan uttrykkes slik:

- Overføring av kunnskap om pris
- Påvirkning av holdninger omkring pris
- Få forbrukeren til å handle basert på pris

- Overføring av kunnskap om fysiske omgivelser
- Påvirkning av holdninger omkring fysiske omgivelser
- Få forbrukeren til å handle basert på fysiske omgivelser

- Overføring av kunnskap om relasjoner
- Påvirkning av holdninger i forhold til relasjoner
- Få forbrukeren til å handle basert på relasjoner

8.4 Emne

Emne handler om to ting. Det ene er å finne et emne som oppfyller behovet for innhold som engasjerer kundene, og det andre er å finne et emne som oppfyller bedriftens mål. Vi kom i avsnittet over frem til mål for sosiale medier som dekker tilfredshet, men mener at disse målene er for overordnede og lite spesifikke til at man kan ta utgangspunkt i dem når det gjelder emne. En bank må derfor bryte ned målene før de kan se de i sammenheng med emnene. Mål kan derfor i vår sammenheng vanskelig ses i forhold til emne. Det må heller tas utgangspunkt i behov som engasjerer kundene. Derfor drøfter vi videre emnene i forhold til egenskapene ved bankbransjen og kundenes behov. De fire tilnæringskategoriene brukes derfor som utgangspunkt for drøftelsen.

8.4.1 Emner vs. egenskapene ved bankbransjen

Bedriftsinformasjon

Et eksempel på at en bank gir informasjon kan være at banken bruker de sosiale mediene til å opplyse om renten. Vi så i del 5 at for mange bankkunder var faste kontaktpersoner viktig fordi de hadde kunnskap om deg som kunde. På denne måten slapp kundene å motta irrelevant informasjon som kunne skape misnøye. Om en bank velger å legge ut informasjon vil dette mest sannsynlig ha relevans for noen, men ikke for alle.

Videre så vi at bankkunder så fremt det ikke er absolutt nødvendig ikke ønsker å gå fysisk i banken. Dette kan også være med å støtte antakelsen om at kunden ikke ønsker informasjon om banken så fremt den ikke dekker et presist kundebehov. På bakgrunn av disse to teoriene er kanskje bedriftsinformasjon et dårlig emnevalg for en bank som vil skape engasjerte kunder.

Undervisning

I forhold til undervisning er spørsmålet om det finnes temaer som bankbransjen har kunnskap om, og som kan brukes som innhold til undervisning av kundene. Et eksempel på et slikt tema kan være personlig finans. Gillin (2009, s.181) hevder at personlig finans er et tema som allerede diskuteres mye på internett, og at internett dermed er en viktig kilde for informasjon om dette markedet. Man kan da anta at undervisning om personlig finans er av interesse og noe det eksisterer et ønske om å lære om. Dette støttes av at for eksempel TV-sendinger, avisartikler og rådgivningstjenester omkring personlig finans er populære. Undervisning er derfor et bra emne å engasjere bankkunder med.

Underholdning

Underholdningsemnet brukes som vi tidligere har sett ofte i kombinasjon med bedriftsinformasjon. Når kundene ikke er interessert i selve informasjonen kan man bruke underholdning for å skape oppmerksomhet, og legge inn bedriftsinformasjon i kombinasjon med underholdningen. Derfor kan underholdning være svært aktuelt i en bank. Vi har imidlertid sett at kundene ønsker at banken skal være pålitelig. Det kan derfor virke useriøst og upålitelig med underholdende påvirkning fra en bank. Vi så også ut fra Forrester undersøkelse at underholdende spill var lite verdsatt som innhold på en banks nettsider. Underholdning er derfor neppe noe bra emne for en bank.

Samarbeid

Egenskapen samarbeid dekker ikke et behov i seg selv, men hjelper bedriften å finne ut hvilket behov kunden ønsker å få dekket. Samarbeid blir derfor særlig viktig når det er vanskelig å finne ut hvilke behov kundene har. Vi har sett at kundene ønsket at banken var i stand til å identifisere og tilpasse individuelle behov og imøtekomme ønsker. Funksjonen samarbeid blir da viktig.

I del 5 kom det frem at bankprodukter var komplekse. Det gjør at samarbeid er viktig for en bank. Mange ønsket å se kundeberetninger om bankens produkter og tjenester, og det kan tenkes at interessante samtaler om samarbeid er viktige å offentliggjøre på bankens hjemmeside fordi det skaper muligheter for videre eller nye samarbeid fra andre kunder.

At samarbeid er viktig støttes videre av antakelsen om at kunden ønsker faste kontaktpersoner som kjenner deg som kunde. På denne måten vil banken gjennom samarbeidet lære kunden å kjenne, og får vite noe om hvilket behov kunden ønsker å få dekket. At samarbeid er et relevant emne er dermed innlysende.

Konklusjon

Basert på drøftelsen ser vi at de emnestrategiene som er mest hensiktsmessige å velge for en bank er emner i kategoriene undervisning og samarbeid.

8.5 Stemme

Etter at et bestemt budskap er valgt kan man utforme og tilpasse budskapet. Stemme sier noe om måten budskapet sies på, og denne stemmen bør formes etter verdiene i bedriften. I del 7.5 og 7.6 kom vi frem til noen underordnede verdier og det som lå bak disse verdiene. Bakgrunnen ble forkortet ned til mer konkrete ord som skal svare på hva som skaper tilfredshet for bankkunder. Disse var:

Pris

- Tilfredsstillende priser
- Overensstemmelse

Fysiske omgivelser

- Lettvint og brukervennlig
- Samlede tjenester

Relasjoner

- Tilpasningsdyktighet
- Gode kundeforhold

I følge Gillin burde en bedrifts stemme som nevnt være konsistent over tid. Over kom vi frem til hvilke underordnede verdier som ligger bak tilfredshet og hva som igjen kan beskrive disse verdiene. Videre drøfter vi hvilke av disse som kan reflekteres av en stemme og hvilke av de som er viktigst.

Fra verdiene kan vi utlede at det er viktig for en bank å ha en stemme som er tillitsfull og presis, og som kundene derfor kan stole på. Grunnen til at banken bør være tillitsfull er bl.a. fordi det er viktig at kundene skal kunne stole på at prisene de betaler er i samsvar med prisnivået i samfunnet generelt. I tillegg er tillit en viktig

faktor i relasjoner, fordi en relasjon kjennetegnes av et gjensidig tillitsforhold mellom kunde og bank. Grunnen til at banken bør være presis kan uttrykkes gjennom verdiene lettvin og brukervennlig. Er en bank presis vil informasjonsdeling og andre ting spres raskt mellom bank og kunde, og kundene vil dermed få positive opplevelser.

En bank som uttrykker sine verdier gjennom en konsistent stemme vil lykkes bedre i utvikling av et tillitsforhold til kundene. Tillit er å kunne stole på handlinger til en person eller gruppe personer uten å være i stand til å påvirke eller kontrollere forløpet. Tillit utvikles når man har troen på at den andre part handler etter de verdier og normer som man selv anser som viktige. Når en bedrift uttrykker disse med en konsistent stemme er det mer forutsigbart for kunden hvordan banken vil reagere, og tillit kan utvikles. Gode kundeforhold med fornøyde kunder gjør at kundene stoler på både det banken sier og gjør, samt deres tjenester.

8.6 Tilnærming

Har en bransje forskjellige segmenter har den også forskjellig publikum med ulike karakteristika. Det blir da vanskelig å si noe generelt om tilnærmingen til hele bransjen. I bransjer hvor det ikke eksisterer mange små segmenter er det lettere å si noe mer generelt om kjennetegnene for bransjen som helhet. Som vi så i del 5 var bankbransjen en slik type bransje fordi dagens banker ikke i like stor grad som en del andre bransjer driver med posisjonering og differensiering av sine produkter. En av årsakene til dette kan være, som vi så ut av K-bank undersøkelsen, at dagens bankkunder ofte foretrekker å ha det meste av banktjenester i en og samme bank. Det blir derfor viktig at alle store banker har like tilbud, hvor de tilbyr alle de vanligste banktjenestene kundene etterspør. En annen årsak som er pekt på er at bankprodukter er nokså standardiserte, og at det derfor er vanskelig å ha særegne bankprodukter.

Fordi det er krevende for en bank å differensiere og posisjonere sine produkter kan vi anta at det også er vanskelig for banken som bedrift å drive posisjonering og differensiering. På den ene siden vil det da være nokså like målgrupper for de fleste bankene, og vi mener at det derfor kan være lite hensiktsmessig å sette opp en mer spesifikk tilnærming fordi de fleste banker ønsker å nå et bredt publikum. På en annen side innebærer tilnærmingen å utnytte muligheten til å likevel forsøke og differensiere budskapet sitt etter ønsket posisjon hos målgruppen, og kan dermed ses som en viktig faktor. Vårt utgangspunkt, med bankbransjen sett under ett, er derimot ikke tilstrekkelig til å kunne gå nærmere inn i en slik tilnærming.

8.7 Medium og oppsummering

I del 6.6 så vi at det er vanskelig å si noe konkret om medium fordi det finnes så mange valgmuligheter. Vi vil derfor ikke klare si noe eksakt om det, men kan likevel forsøke å si noe om hvordan det bør velges ut i en bank i forhold til det vi har kommet frem til i avsnittene over. Vi kommer da fram til:

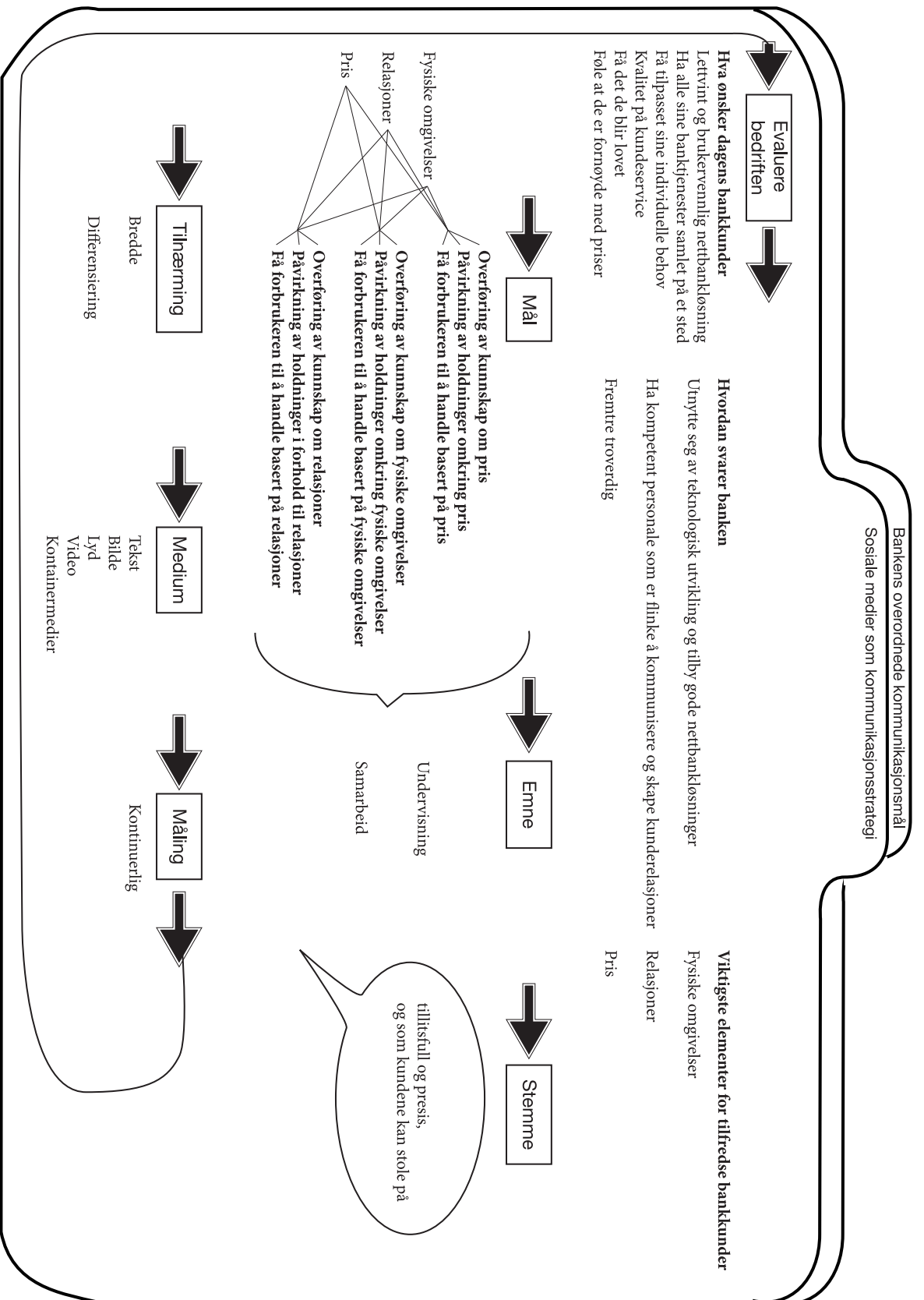
- Målene som medium skal oppnå er overføring av kunnskap, påvirkning av holdninger og å få forbrukeren til å handle basert på pris, fysiske omgivelser og relasjoner. Disse målene er overordnet, og hver enkelt bank må bryte de ned i mer spesifikke og tilpassede mål.
- Emnene som medium skal fortelle om vil være emner som ligger under kategoriene undervisning og samarbeid.
- Stemmen som medium bør bruke er en stemme som er tillitsfull og presis.
- Tilnærmingen som medium bør ha vil variere basert på hvilken målgruppe det forskjellige innholdet har.

8.8 Måling

Som vi så i del 6.7 er måling en svært viktig del av sosiale medier. Å forstå kundene sine, hvilken innhold som engasjerer dem og hvordan man kan påvirke dem best, må hele tiden evalueres og vurderes. En bank har det dermed lettere å følge med utviklingen av de sosiale medier og i tillegg lære om kundene sine.

8.9 Konklusjon

Problemstillingen vår er “Hvordan kan banker best ta i bruk sosiale medier for å øke tilfredsheten blant eksisterende kunder?”. I løpet av del 8 har vi gått gjennom alle stegene i oppskriften på hvordan en bank kan ta i bruk de sosiale mediene for å skape tilfredshet blant eksisterende kunder. Mesteparten av dette oppsummeres i 8.7. Dette er ingen absolutt fremgangsmåte fordi det er lite hensiktsmessig ved å ta utgangspunkt i en hel bransje. Vi har likevel presentert en mer generell liste som skal fungere som en fremgangsmåte/oppskrift på hvordan en bank kan gå frem. Denne fremgangsmåten er laget slik at hver enkelt bank med utgangspunkt i egne strategier og mål kan foreta en mer spesifikk tilpasning i de ulike stegene.



Figur H: Modell av oppgaven

Evaluering



9. Evaluering

9.1 Prosesskritikk

9.1.1 Arbeidsprosess

Vi har slitt litt med å følge planene vi hadde laget før prosjektet startet. Grunnen til dette mener vi er at vi i starten bommet på utformingen og fremgangen av den problemstillingen vi opprinnelig hadde satt oss. Vi brukte derfor mye unødvendig tid i starten på å forstå problemstillingen og hvordan vi egentlig skulle gå frem for å løse den. Det endte opp i at vi måtte endre problemstillingen. Dette mener vi egentlig ikke er så veldig stort nederlag, rett og slett fordi vi merket at det krevdes å være satt mer ordentlig inn i temaet før vi utformet problemstilling. Når dette var gjort, og ny problemstilling var utformet følte vi at den nye fremgangen vi satte oss fungerte vesentlig bedre.

9.1.2 Hva kunne vært gjort annerledes?

Det vil alltid ha vært ting man ville gjort litt om på når man i etterkant ser tilbake på en oppgaveprosess. Men dette er ting det er umulig å forutse før man er så godt som ferdig, og derfor vil vi ikke ta hensyn til slike faktorer. Men hvis man ser på litt mer overordnede ting så ser vi at det kunne gitt mer presise svar om vi hadde tatt utgangspunkt i en spesifikk bank, og ikke bankbransjen generelt. Vi kunne også gjort motsatt, nemlig å ikke ta utgangspunkt i en bedrift eller bransje, men kun se på en fremgangsmåte for sosiale medier som kan brukes for alle bransjer. Slik vi valgte å vinkle problemstillingen var den måten som passet best for vår oppdragsgiver, men de to andre metodene hadde kanskje vært lettere å besvare. Vi mener likevel at problemstillingen vår i aller høyeste grad har relevans, og er derfor fornøyd med tingene slik vi gjorde dem. Det vi eventuelt også kunne ha gjort er å teste konklusjonene våre. På denne måten kunne vi fått bekreftet resultatene, og dermed hatt en oppgave av enda større gyldighet.

9.2 Samarbeid

9.2.1 Gruppearbeidet

Vi har jobbet mye sammen gjennom hele studiet, og har derfor fra før sett hverandres sterke og svake sider. Dette mener vi er positivt når vi nå skulle utføre en såpass stor og krevende oppgave sammen. Gruppearbeidet har derfor ikke bydd på

veldig store utfordringer, og vi har av den grunn jobbet sammen nesten hver dag gjennom prosjektperioden. Diskusjoner har selvfølgelig ikke vært til å unngå, men der føler vi at gruppereglen om demokrati har vært til hjelp. Vi føler likevel at alle har fått lagt frem sine synspunkter og meninger, og at vi har prøvd å bli enige så godt det går. Vi har alle ulike egenskaper når det gjelder arbeidsteknikk, og selv om disse har vært årsak til en del av diskusjonene mener vi at våre ulikheter har vært både sunne og ikke minst viktige for de resultatene vi til slutt har oppnådd.

9.2.2 Egevaluering

Tonje:

I løpet av denne bacheloroppgaven har jeg lært utrolig mye, både på bakgrunn av oppgavens temaer og om det å utføre en større oppgave i en prosjektgruppe. Det har til tider vært litt krevende og bydd på mye diskusjoner, men mest av alt har det vært morsomt og ikke minst spennende. Oppgavens tema synes jeg har vært utrolig interessant, noe som har gjort meg motivert. Det har vært mye ny teori å tilegne seg, men jeg mener at dette har ført til at jeg har fått enda større utbytte av oppgavejobbingen. Temaet er dagsaktuelt, og jeg føler virkelig jeg har lært noe jeg kan dra nytte av i fremtidig jobbsammenheng. Jeg mener jeg har gjort en god innsats gjennom prosjektperioden, og er fornøyd med det jeg har gjort. Samarbeidet med de andre gruppe medlemmene mener jeg har gått så bra som det kan, diskusjoner er ikke til å unngå, men jeg føler det har vært viktig at vi har diskutert litt fordi det har styrket oppgaven med flere synspunkter.

Snorre:

Jeg synes vi har jobbet mye og hardt med oppgaven vår dette halvåret. Mer enn hva som egentlig er forventet av faget om jeg skal tippe. Grunnen til at vi har sett oss nødt til å jobbe så mye tror jeg er fordi vi valgte et komplisert tema som vi ikke har hatt spesifikk kunnskap om fra studiene våre ved Høgskolen i Gjøvik. Sosiale medier er selvfølgelig en medieform og nært beslektet med all medielæren vi har hatt, men vi har aldri lært noe spesifikt om sosiale medier.

Jeg synes så absolutt temaet er svært relevant for vår utdanning likevel. Dette fordi sosiale medier er en plattform som tar i bruk de forskjellige undermediene vi har lært om på studiet vårt, og setter dem i sammenheng med strategisk markeds kommunikasjon. Dette anser jeg som svært relevant for en mediemanager. Dette har ført til at jeg føler jeg har lært vanvittig mye nytt og nyttig. Jeg angrer på ingen måte på valget av tema og arbeidsmengden da utbyttet fra arbeidet i form av læring har vært svært godt.

Under det meste av arbeidet har vi sittet sammen og jobbet, noe som fungerer veldig bra da vi tre har svært forskjellige egenskaper som utfyller hverandre godt. Vi har alle jobbet sammen om alt, men i begynnelsen av arbeidet spesialiserte vi oss til en vis grad mot de forskjellige delene av oppgaven. Min spesialisering har vært imot sosiale medier generelt, noe som gjør at jeg har hatt en liten overvekt av arbeidet mitt i del 3 og 6, og litt mindre i del 5 og 7.

Hans:

Gjennom studietiden har jeg ofte fundert på hvordan det ville bli å skrive bacheloroppgaven. Senest i fjor når jeg hørte på fjorårets avgangsstudenter, følte jeg både glede og respekt for min egen kommende oppgaveskriving. Forventningene var dermed høye da vi begynte å skrive i januar.

Nå, når det bare er noen få dager igjen før innlevering, er jeg stolt over all jobben vi har lagt ned og at vi har kommet i mål. Jeg har måttet sette meg inn i mange nye temaer og lært mye både faglig og om mine egne styrker og svakheter. Til tider har jeg følt meg som en skikkelig forsker, som graver i nye områder og forsøker å sette grep på ting. Gjennom videre diskusjoner i gruppen ble så tankene finpolert og skrevet ned.

Gjennom oppgaveperioden var mange dager preget av lange diskusjoner, som var krevende og interessante. Jeg synes at gruppeorganisasjonen fungerte veldig bra. Vi utfylte hverandre godt, hadde det morsomt og lærte ikke minst mye av hverandre.

Jeg tilegner oppgaven min far som alltid har vært en stor støtte for meg og dessverre forlot denne verden nå i våres.

9.3 Måloppnåelse

Hovedmål

Hovedmålet vårt var å "Øke verdiskapningen fra sosiale medier for Vizeums kunder innen bank med 10 %." Om økningen blir på nøyaktig 10 % vil være vanskelig å presisere. Spesielt fordi en slik effekt ikke vil kunne påvises i løpet av et så kort tidsrom. Vi mener likevel at hovedmålet på sikt vil kunne oppnås, fordi vi har påvist at en bank kan tar i bruk sosiale medier for å øke verdiskapningen.

Resultatmål

Resultatmålet vårt var "En konklusjon på vår problemstilling i form av en skrift-

lig prosjektrapport. Denne skal gi Vizeum kunnskap om sosiale mediers effekt på markedskommunikasjonen til bedrifter i bankbransjen, og kan tas i bruk som en veiledning i arbeidet med å evaluere effekten av markedskommunikasjon i sosiale medier i denne bransjen.” Vi mener at Vizeum kan ta i bruk rapporten vi har utarbeidet til sitt samarbeid med sine kunder i bankbransjen. Resultatmålet må dermed kunne ses nådd.

Læringsmål

Det første læringsmålet vårt gikk ut på å tilegne oss generell praktisk og teoretisk kunnskap om sosiale medier og andre aktuelle fagfelt. Teoretisk kunnskap mener vi i aller høyeste grad at vi har opparbeidet oss i løpet av dette prosjektet. Før prosjektoppstart hadde vi mye kunnskap om medier generelt, men liten teoretisk bakgrunn omkring hva egentlig sosiale medier er. Det var av denne grunn mye teori å sette seg inn i ved prosjektoppstart fordi sosiale medier er et vanskelig og komplisert tema. Temaet har likevel vært veldig spennende å sette seg inn i, særlig pga at det er aktuelt og mye omtalt i dagens mediebransje. Vi har nå ved prosjektinnlevering et helt annet utgangspunkt, som innebærer en langt dypere forståelse om hva som egentlig ligger i temaet, og ser derfor læringsmålet som oppnådd.

Når det gjelder teoretisk kunnskap omkring andre fagfelt har vi i løpet av prosjektet også tilegnet oss mye kunnskap om markedskommunikasjon og bankbransjen. Markedskommunikasjon har vi i hovedsak berørt mer overfladisk. Denne prosessen har derfor ikke vært like krevende, også fordi vi i løpet av studiet vårt har hatt generell markedsføringsteori. Vi har også opparbeidet oss kunnskap om hva som kjennetegner bankbransjen og deres kunder som er relevant sett i sammenheng med markedskommunikasjon. Alt i alt ser vi det første delmålet som nådd.

Det andre læringsmålet var å få en dyp forståelse av sosiale mediers verdi for en bedrifts markedskommunikasjon. Dette målet har vi i aller høyeste grad oppnådd. En stor del av oppgaven har gått ut på å tilegne oss teori omkring dette. Ut fra all teori har vi i drøftingsdelen dermed kunne argumentere for en egen fremgangsmåte for hvordan sosiale medier skaper verdi for en bedrifts markedskommunikasjon.

Det tredje læringsmålet gikk ut på å få en forståelse for hvordan et mediebyrå arbeider. Dette har vi fått et lite innblikk i ved besøkene vi har hatt med vår oppdrags giver.

Læringsmål nummer fire gikk ut på forståelsen for vitenskapelig arbeid i pros-

jektsammenheng. Vi har på forhånd jobbet mye i prosjektgrupper i løpet av studiet. Disse prosjektarbeidene har derimot ikke hatt like høye krav til vitenskapelig metode som denne bacheloroppgaven har hatt. Det har derfor vært nytt og utfordrende å jobbe med et slikt type prosjekt, som har også strekt seg over en såpass lang tidsperiode. Vi har i løpet av prosjektperioden fått en økt forståelse for hvordan et slikt type arbeid arter seg, og ser derfor læringsmålet som nådd.

Det siste læringsmålet gikk ut på å bedre kunne kombinere kjent og ny teori fra ulike fagfelt i praktiske oppgaver tilknyttet prosjektet. Av kjent teori har oppgaven vår for det meste innebært markedsførings- og medieteorier, mens av ny teori har den inneholdt teori om bankbransjen og sosiale medier. Vi mener selv at vi har klart å kombinere disse teoriene, og derfor har kunne bruke den teorien vi har lært i løpet av studiet vårt sammen med ny teori vi har lært. Læringsmålet må derfor ses som oppfylt.

9.4 Kritikk av metode

Vi ser at kombinasjon av normativ og deskriptiv metode har vært optimalt i en slik sammenheng som vi har skrevet, og derfor den beste måten å besvare problemstillingen på. Dette er fordi en forklarende liste for beste fremgangsmåte (altså normativ) vil være den beste måten å besvare et såpass nytt fenomen som fremdeles er under utvikling. Her vil det ikke foreligge like mange hypoteser som det ville ha gjort dersom fenomenet var mer fastlagt.

Det er ikke gjort egne kvantitative eller kvalitative undersøkelser i forbindelse med oppgaven. Grunnen til at vi ikke valgte å gjøre det var fordi det allerede forelå en del tallmateriale som var relevant i vår sammenheng å ta utgangspunkt i. Vi mener derfor at å ta utgangspunkt i dette har gjort at kvaliteten av oppgaven holder mål. Vi har benyttet oss av et bredt spekter av teori, både kvalitativ og kvantitativ, og ut fra denne teorien kommet frem til egne konklusjoner.

Optimalt ville vi ha brukt kvantitativ eller kvalitativ metode for å teste våre konklusjoner. Arbeidsmengden for et slikt arbeid strekker seg over det som er krav i denne oppgaven, og er derfor et forslag til videre forskning.

9.5 Kildekritikk

Av kilder har vi i hovedsak benyttet oss av bøker, både nye bøker som vi har kjøpt selv og bøker vi har hatt i tidligere emner ved studiet vårt på høgsolen.

Siden sosiale medier er et nok så nytt tema er det enda ikke skrevet så veldig mye bøker om temaet, spesielt ikke på norsk. Googler du sosiale medier får du derimot opp over 1 million treff. Det er derfor ikke noen tvil om at det de siste årene er publisert mange artikler om temaet på internett. Vi har unngått å bruke upålitelige internettkilder, men likevel brukt internett for å raskere lete opp databaser for å lete opp pålitelige kilder.

Etter en del leting fant vi bl.a. en del god amerikansk litteratur om sosiale medier som vi fikk bestilt. Disse bøkene har ikke vært mer enn ett år gamle, og burde av den grunn ikke ha vært utdaterte. Men siden sosiale medier er et tema som er i stadig utvikling har vi måttet være litt kritiske til relevansen også i disse bøkene. Det har også delvis vært en utfordring når vi har kommet over noe motsigende teori å avgjøre hva som stemmer og ikke stemmer.

Fagstoff om bankbransjen har vi hatt litt vanskeligheter med å finne ordentlig gode bøker på. Her fant vi en bok som var ganske bra, denne var dessverre skrevet i 1985, og av den grunn måtte vi ta hensyn til en del endringer siden den tid. Store deler av bankdelen og tilfredshet i bank har vi derfor skrevet med bakgrunn i vitenskaplige artikler fra internett, artikler fra aviser og magasiner, samt noen masteroppgaver om emnet. Det meste av dette er publisert på internett. Det er likevel på langt nær tilfeldige blogginnlegg, og vi mener derfor at kildene er troverdige. For å øke troverdigheten har vi vært flinke til å finne flere kilder som bekrefter samme poenger.

Alt i alt har vi brukt mye tid på både å lete opp kilder, og undersøke og bekrefte kildematerialet vårt. Vi mener derfor at alt vi presenterer ut fra kilder i oppgaven både er oppdatert og troverdig.

9.6 Resultater

9.6.1 Hva kan de faglige resultatene brukes til?

Vi mener at resultatene av oppgaven kan brukes til to ulike formål. Hovedformålet er at resultatene skal kunne tas i bruk av en bank og vise hvordan den kan bruke sosiale medier for å bl.a. tilfredsstillere og beholde sine kunder. Men resultatene kan

også brukes av en hvilken som helst annen bedrift for å forklare hvordan sosiale medier fungerer. F. eks som en inspirasjon til å ta i bruk sosiale medier eller en fremgangsmåte for hvordan de kan tas i bruk.

9.6.2 Forslag til videre forskning

Med å endre vinkling på problemstillingen vil mye annen forskning omkring oppgaven kunne være interessant. F. eks ville det ha vært spennende å tatt utgangspunkt i en spesiell type bank som lokalbank, stor bankkjede, bedriftsbank osv, og sett hvordan den kan legge opp en sosial mediestrategi. Det kunne også vært interessant å gått mer i dybden på deler vi har berørt mer overfladisk ved å ta utgangspunkt i alle delene, bl.a. gått i dybden på kun ett eller to steg i Gillins 5-steg modell. Optimalt ville vi ha brukt kvantitativ eller kvalitativ metode for å teste våre konklusjoner. Arbeidsmengden for et slikt arbeid strekker seg over det som er krav i denne oppgaven, og er derfor et forslag til videre forskning.

Litteraturliste

Andreassen, T.W. (2008). *Fra produkter til tjenester – historien om en revolusjon*. I: Magma [online], Årg.11, nr. 2. URL: <http://www.sivil.no/magma.asp?FILE=/2008/02/0106.html>

Askjem H.C m. fl. (2000). *K-relasjonen: Et forhold med forbehold - En historisk-filosofisk analyse av kunde/bank-relasjonen*. Humanistisk prosjektsemester, Univesitetet i Oslo

Asubonteng, P, McCleary, K.J og Swan, J.E (1996). *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*. Journal of Services Marketing Vol.10-1996

Berg, K. (2009). *Sosiale medier tar tid*. I: Kreativt Forum #7-2009, s.24-25

Bergh, T. og Hanisch, T. J. (1984). *Vitenskap og politikk. Linjer i norsk sosialøkonomi gjennom 150 år*. Oslo: Aschehoug forlag

Bloemer, J., Ruyter, K. og Peeters, P. (1998). *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. International Journal of Bank Marketing Vol.16-1998

Bodine, K. (2008). *What consumers want on bank web sites*. Forrester Research

Brosstad, C. (2009). *Social media and business* [online]. URL: <http://www.slideshare.net/Christian.Brosstad/presentasjon-intelecta-corporate-i-stockholm-christian-brosstad-sparebank-1-gruppen> (09.02.10)

Brosstad, C. (2009b). *Bruken av sosiale medier i næringslivet*. [online] URL: <http://www.slideshare.net/Christian.Brosstad/sosiale-medier-og-nringslivet-foredrag-for-tine-steria-og-webforum-2009-christian-brosstad> (12.02.10)

Cocheo, S. (1997). *Community banks face their future*. ABA Banking Journal, Vol.89 -1997

Fismen, Å.B og Strand, D. (1987). *Markedsføring i bank*. Oslo: TANO

Gillin, P. (2009). *Secrets of Social Media Marketing*. California: Quill Driver Books

Helgesen, T. (2000). *Markedskommunikasjon*. 3. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

- Henriksen, A. (2010). *Facebook-bruken til værds. I: Aftenposten, kulturdel 14.april 2010, s.8*
- Husa, A. og Kvale, M. (2009): *The TRAM Framework in a Social Media Context- Measuring Attitudes Towards Consumer-Company Interaction*. Masteroppgave, Handelshøyskolen BI
- Jacobsen, D.I og Thorsvik, J. (2008). *Hvordan organisasjoner fungerer*. 3.utgave. Bergen: Fagbokforlaget
- Kaplan, A.M og Haenlein, M. (2010). *Definition and classification of social media*. [online] URL: <http://www.slideshare.net/guestef2b2f/social-media-definition-and-classification> (09.02.10)
- Keaveney, S. M. (1995). *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. The Journal of Marketing, Vol. 59-1995
- Kotler, P. (2008). *Markedsføringsledelse* (3.utgave, 4. opplag). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Kotler, P. og Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kvamme, S. (2008). *Finansportalen.no har åpnet*. [online]. Nettavisen. URL: <http://www.nettavisen.no/okonomi/privat/article1536352.ece> (08.04.10)
- Lassar, W.M, Manolis, C. og Winsor, R.D. (2000). *Service quality perspectives and satisfaction in private banking*. Journal of Services Marketing Vol.14-2000
- Martinsen, I. (2009). *Kvalitet på banktjenester: Årsaker til kundens vurderinger og valg av bank*. Masteroppgave, Universitetet i Tromsø
- Nodeland, R. (2010). *Kvinner tar over nettbanken og vi bruker nettbanken i arbeidstiden*. [online] URL: <http://www.vg.no/dinepenger/artikkel.php?artid=583963> (12.02.10)
- Norsk kundebarometer (2007). *Modell*. [online]. Oslo: Handelshøyskolen BI. URL: <http://www.kundebarometer.com/index.php?content=nkbhome> (03.03.10)
- Petridou, E. m.fl (2007). *Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers*. International Journal of Quality & Reliability Management Vol.24-2007

- Richman, J. (2010). *The Seven Uses of Social Media in Business - The 7 "C"s*. [online] URL: <http://www.doseofdigital.com/2010/02/the-seven-uses-social-media-business/> (12.03.10)
- Riegner, C. (2007). *Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase*. Journal of Advertising Research Vol.47-2007
- Safko, L. og Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Selnes, F. (1999). *Relasjonsmarkedsføring* (4.utgave). Oslo: Cappelen Akademisk
- Skandiabanken (2010). *Om oss*. [online]. URL: <http://www.skandiabanken.no/SKBWEB/Oss/Default.aspx> (10.03.10)
- TNS Gallup (2010). *Når gikk du sist på besøk med en reklameplakat under armen?*. [online] TNS Gallup URL: <http://www.tns-gallup.no/?did=9082265> (12.03.10)
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Zeithaml, V.A og Bitner M.J. (1996). *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Zopounidis, C. (2002). *New Trends in banking management*. Physica-Verlag GmbH & Co

