

Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande
Kandidatuppsats 15 hp | Svenska | Höstterminen 2012

Facebook – en plats för en ilsken mobb med ett meddelande att sprida

– en textanalytisk undersökning av hur ett
företag bemöter negativ kritik på Facebook

Av: Victoria Ringius
Handledare: Stina Hållsten

Sammanfattning

Sociala medier innebär både stora hot och möjligheter för de företag som väljer att använda detta som en kommunikationskanal. Sociala medier skapar en plats och ett tillfälle för företag att komma närmare kunderna och genom att göra detta kan företagets intäkter ökas, kostnaderna kan minska och kundkontakten kan bli mer effektiv. Idag blir företags snedsteg, dåliga service och fadäser offentliga på några minuter i de sociala medierna. I form av arga inlägg på företagets vägg på Facebook ackompanjerade av kommentarer från andra som håller med trådskaparen kan en lynchning av företaget som gjort något fel eller retat upp kunder startas. Mot bakgrund av det här resonemanget är syftet med denna uppsats att undersöka hur 3, en av Nordens största mobiloperatörer, bemöter kritik samt hur de väljer att skapa sin identitet på sin Facebook-sida.

Den teoretiska referensramen i denna uppsats behandlar systemisk funktionell textanalys, identitetsskapande på internet, intimisering, word-of-mouth samt word-of-mouse och service recovery-teorier.

Analysen bygger på en ideationell samt en interpersonell textanalys av fem svar på fem negativa inlägg skrivna av upprörda kunder på 3:s Facebook-sida. Svaren är skrivna från augusti 2012 till december 2012 av anställda på 3. Genom ett antal analyskategorier ur den interpersonella och ideationella strukturen har jag i denna uppsats tittat på hur 3 använder sig av språket för att bemöta kritik från missnöjda kunder på sin Facebook-sida. Jag har även undersökt hur 3 skapar sin företagsidentitet genom bemötandet av de negativa kommentarerna samt hur 3 tilltalar sina missnöjda kunder.

Resultatet visar att 3 bemöter kritik på Facebook genom att informera sina kunder om vad det är som har hänt, vem det är som utför lösningen på kundens problem samt att 3 erbjuder sig att lösa kundernas problem. 3 väljer att skapa sin företagsidentitet som informerande och problemlösande. Hjälpsamma, på kundens sida och tillmötesgående framställer de sig i dem delar i svaren där skribenten själv träder fram och skriver ”jag”.

Nyckelord: Facebook, systemisk-funktionell grammatik, identitetsskapande, klagomålshantering, word-of-mouse.

Abstract

Social media presents both great challenges and opportunities for companies that choose to use this as a communication channel. Social media creates a place and an opportunity for companies to get closer to the customers and by doing this, companies' income increase, costs can be reduced and the customer contact can be more effective. Today the companies mistakes and bad service become public in minutes in social media. In the form of angry posts on the companies walls on Facebook accompanied by comments from others who agree with the topic creator, a lynching of the company who has done something wrong or angered customers started. In light of this reasoning, the aim of this paper is to examine how 3, one of the largest mobile operators in Scandinavia, responding to criticism, and how they choose to create their identity on their Facebook page.

The theoretical framework of this paper consists of systemic functional text analysis, identity on the internet, intimacy, word-of-mouth, word-of-mouse and service recovery theories.

The analysis is based on an ideational and an interpersonal textual analysis of five answers to five negative posts by angry customers on 3's Facebook page. The answers are written from August 2012 until December 2012 by staff of 3. Through a number of analytical categories from the interpersonal and the ideational function, I have in this paper examined how 3 uses language to respond to criticism from disgruntled customers on its Facebook page. I have also examined how 3 creates its corporate identity by the response to the negative comments and how 3 appeals to their unhappy customers.

The results show that 3 responds to criticism on Facebook by informing their customers about what has happened and who will help the customer to solve their problem. 3 choose to create their corporate identity as informative and problemsolving. Helpful, on the customer side and accommodating presents themselves in those parts of the answers which the writer himself comes forward and writes "I".

Keywords: Facebook, systemic-functional grammar, identity formation, complaints, word-of-mouse.

English title: Facebook - a place for an angry mob with a message to spread
- a text analytical study of how a company responds to negative criticism on Facebook

Innehållsförteckning

1. BAKGRUND	6
1.1 SYFTE	7
1.1.1 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	7
1.2 SOCIALA MEDIER	7
1.2.1 VARFÖR FACEBOOK?	9
1.3 KONSUMENTMAKT	9
1.4 OM 3	10
2. TEORI	11
2.1 SFL UTIFRÅN HALLIDAY OCH SFG	11
2.1.1 IDEATIONELL TEXTANALYS	12
2.1.2 INTERPERSONELL TEXTANALYS.....	14
2.2 IDENTITETSSKAPANDE PÅ INTERNET	16
2.3 INTIMISERING	17
2.4 WORD-OF-MOUTH	18
2.5 WORD-OF-MOUSE	18
2.6 SERVICE RECOVERY	18
2.7 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	19
2.8 KRISKOMMUNIKATION I SOCIALA MEDIER	19
3. TIDIGARE FORSKNING	20
3.1 BLOGGANDE: OM ROLLER OCH RELATIONER I UNGA TJEJERS BLOGGAR	20
3.2 INFORMATIONSDESIGN I SOCIALA MEDIER	20
3.3 KLAGOMÅLSHANTERING I SOCIALA MEDIER	20
3.4 HUR FÖRETAG ARBETAR MED FRÅGOR, KRITIK OCH FEEDBACK GENOM DIALOG I SOCIALA MEDIER	21
3.5 MARKNADSFÖRING I SOCIALA MEDIER	22
4. MATERIAL OCH METOD	22
4.1 METOD FÖR INSAMLING AV MATERIAL	22
4.2 MATERIAL	23
4.2.1 AUGUSTI.....	23
4.2.2 SEPTEMBER.....	24
4.2.3 OKTOBER.....	24

4.2.4 NOVEMBER.....	25
4.2.5 DECEMBER.....	25
4.3 METOD FÖR BEARBETNING AV MATERIAL	26
4.4 ETISKA ÖVERVÄGANDEN	26
<u>5. RESULTAT</u>	<u>27</u>
5.1 RESULTAT TRANSITIVITETSANALYS.....	27
5.1.1 PROCESSRESULTAT	28
<i>TABELL 1. ANTAL OCH TYP AV PROCESSER.</i>	<i>28</i>
5.1.2 FÖRSTADELTAGARE.....	28
<i>TABELL 2. ANTAL OCH TYP AV FÖRSTADELTAGARE.</i>	<i>29</i>
5.2 RESULTAT INTERPERSONELL TEXTANALYS.....	30
<i>TABELL 3. ANTAL OCH TYP AV SPRÅKHANDLINGAR.</i>	<i>30</i>
5.3 RESULTAT TILLTAL	31
<i>TABELL 4. ANTAL OCH TYP AV TILLTAL.</i>	<i>32</i>
5.4 RESULTAT SKRIBENTROLL.....	32
<i>TABELL 5. ANTAL OCH TYP AV TEXTJAG.....</i>	<i>33</i>
<u>6. DISKUSSION.....</u>	<u>34</u>
6.1 SAMMANFATTANDE SLUTSATS	34
6.2 HUR BEMÖTER 3 KRITIK PÅ FACEBOOK?.....	35
6.3 VILKEN IDENTITET SKAPAR 3 PÅ SIN FACEBOOK-SIDA?.....	36
6.4 HUR SKAPAR 3 NÄRHET MED SINA KUNDER?	37
6.5 3:S ARBETE MED SOCIALA MEDIER	37
6.7 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	39
<u>7. KÄLLFÖRTECKNING.....</u>	<u>40</u>
7.1 LITTERATUR	40
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	43
7.3 MUNTliga KÄLLOR	44
<u>BILAGA 1</u>	<u>45</u>

1. Bakgrund

Sociala medier har blivit en stor del av många människors liv. Facebook har närmare en miljard användare (Facebook.com, 2012-11-22). För många företag och organisationer är sociala medier en viktig kommunikationskanal för marknadsföring och PR (Utz, Schultz & Glocka, 2012). Facebook är platsen där kunderna är samlade och där företagen vill vara. Sociala medier skapar en plats och ett tillfälle för företag att komma närmare kunderna och genom att göra detta kan företagets intäkter ökas, kostnaderna kan minska och kundkontakten kan bli mer effektiv (Heller Baird & Parasnis, 2011).

Detta nya forum kan gynna företagen genom att ge respons, skapa nödvändiga förändringar och hålla företag ansvariga för sina handlingar. Det finns dock en baksida med de sociala medierna. Idag blir företags snedsteg, dåliga service och fadäser offentliga på några minuter i de sociala medierna. I form av arga inlägg på företagets vägg på Facebook ackompanjerade av kommentarer från andra som håller med trådskaparen kan en lynchning av företaget som gjort något fel eller retat upp kunder startas. Facebook, den mest besökta webbplatsen på Internet, har blivit målet för ett företag som vill modernisera sin kommunikationsstrategi, men ett ställe för en ilsken mobb med ett meddelande att sprida (Champoux, Durgee, McGlynn, 2012).

Att Facebook-attacker är ett problem för företag kan ses ganska tydligt genom en enkel googling på hur företag ska hantera negativa kommentarer på Facebook. Man får i dagsläget upp 473 000 träffar (2012-11-29). Många av träffarna är tips och råd från bloggare och konsulter som hjälper företag med hur de ska bete sig på Facebook och i andra sociala medier. Marknadskompetens är ett konsultföretag som hjälper företag och organisationer med utbildningar och rådgivning i marknadsföring och sociala medier (marknadskompetens.se 2012-11-29). På deras webbsida har de skrivit en lista över sju viktiga saker att tänka på när ens företag blir attackerat på Facebook. De anser att man inte ska svara i affekt, det är bättre att vänta och formulera ett ordentligt svar. Man ska respektera allas rätt till en åsikt, att radera negativa inlägg är ingen bra idé och kan i värsta fall ge ännu fler ilska kunder. Det är viktigt att skilja på sak och person, bemöt kritiken och respektera personen. Fokusera inte på detaljer när du bemöter kritik. Man ska inte heller använda ett standardsvar. Man ska försöka sätta sig in i just det här problemet och visa engagemang. Var inte rädd för att ställa frågor om kritiken

är oklar och försök inte sälja samtidigt som du bemöter kritik (marknadskompetens.se 2012-11-29).

Att undersöka hur ett företag bemöter kritik på Facebook för att minimera en eventuell lynchning känns som ett aktuellt ämne då Facebook ökar sitt medlemsantal och fler och fler företag skapar Facebook-sidor. Som Facebook-användare ser jag dagligen inlägg i min news feed¹ från olika människor som är upprörda över något ett företag har gjort och utifrån att titta på min egna news feed anser jag att detta är något som ökat det senaste året. Då ett flertal studier och många handböcker redan gjorts kring hur företag kan minimera skadan vid negativa kommentarer i sociala medier har jag en språklig utgångspunkt för denna C-uppsats. Detta för att försöka ta reda på hur ett företag som utsätts för detta språkligt bygger upp sina svar. Detta kommer jag att undersöka med hjälp av textanalys utifrån SFG samt försöka koppla till andra teoretiska utgångspunkter så som identitetsskapande på internet samt intimisering.

1.1 Syfte

Mitt syfte med denna C-uppsats är att undersöka hur 3, en av Nordens största mobiloperatörer, bemöter kritik samt hur de väljer att skapa sin identitet på sin Facebook-sida.

1.1.1 Frågeställningar

För att kunna svara på ovannämnda syfte har jag formulerat några frågeställningar:

- Hur ser 3:s svar ut språkligt när de svarar på negativa inlägg från kunder på sin Facebook-sida?
- Skapar 3 närhet till kunderna? Hur i så fall?
- Vilken identitet vill 3 tillskriva sig?
- Vilken identitet skapar 3 genom sina svar på de negativa kommentarerna?

1.2 Sociala medier

Jag kommer att utgå från Nationalencyklopedins definition av sociala medier, de beskriver sociala medier såhär: ”samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att

¹ News feed är förstasidan man möts av när man loggar in på sin Facebook. Där ser man vad ens vänner lägger upp, kommenterar eller gillar.

kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier i den bemärkelsen att de senare i traditionell mening utgörs av envägskommunikation: en sändare förmedlar ett budskap till många mottagare, vilka inte kan svara genom samma kanal. Detta gäller exempelvis TV och radio. Genom sociala medier kommunicerar i stället många till många. Varje enskild mottagare av ett meddelande kan också sända på samma villkor och genom samma kanaler.” (ne.se/socialamedier, 2012-11-07).

Lena Carlsson, kommunikationsstrateg, har skrivit en handbok för hur företag kan marknadsföra sig och kommunicera via sociala medier. Carlsson anser att sociala medier inte ska ersätta företags traditionella kommunikationsmetoder och kanaler, men det kan vara ett värdefullt komplement. Hon tycker även att sociala medier kan göra stor nytta för långsiktigt relationsskapande och varumärkesbyggande (Carlsson, 2010). Carlsson tar även upp problematiken kring hur företag ska agera när någon kommenterar företaget negativt i sociala medier. Hon menar att företag har flera möjligheter att bemöta kritiken. Antingen kan man radera kommentaren och låtsas som att problemet inte finns, eller så kan man svara på kommentaren, be om ursäkt och eventuellt ersätta kunden eller så gör man inte något alls (Carlsson, 2010).

Det forskas även kring hur kriskommunikationen samt Customer Relationship Managements förutsättningar har förändrats på grund av de sociala mediernas framväxt. Detta skulle kunna ha relevans för min undersökning men det är inte något jag har valt att belysa med hjälp av mina frågeställningar.

Kriskommunikationsforskaren Coombs anser att internets framväxt har ändrat förutsättningarna för kriskommunikation. Missnöjda kunder kan orsaka kriser för företag genom att de kan göra sina röster hörda i sociala medier (Coombs & Holladay, 2010).

Coombs anser dock att internet och sociala medier inte bara ska ses som ett hot som kan skapa kriser för företag. Internet är en tillgång för företag både före och under en kris. Internet är en källa till information, som organisationer kan använda för att förhindra kriser och internet har även gett möjligheter att snabbare kunna sprida information (Coombs & Holladay, 2010). Kriskommunikation på internet presenteras närmare i teori-avsnittet.

Användandet av sociala medier som en kanal för att skapa kundengagemang framkallar utmaningar för den traditionella kundvården (Customer Relationship Management). CRM är en filosofi och en företagsstrategi som bygger på att företagen vill skapa goda relationer med sina kunder. CRM grundas i en teknologisk plattform, företagsregler, arbetsflöde, processer och sociala egenskaper designade för att engagera kunden i en konversation och för att ge ömsesidigt värde i ett pålitligt och öppet företagsklimat (Greenberg, 2010). Med sociala medier har företagen inte längre kontroll över relationen, istället är det kunderna och deras inflytelserika virtuella nätverk som leder samtalet. Detta kan övertrumfa ett företags marknadsföring, försäljning och service med sin omedelbarhet och räckvidd (Heller Baird & Parasnis, 2011). CRM presenteras närmare i teori-avsnittet.

1.2.1 Varför Facebook?

Att allt fler företag väljer att finnas på Facebook är ingen slump. Enligt Carlsson har det många fördelar att ha en egen publiceringskanal där man inte är begränsad till traditionella medier. Att ha en egen publiceringskanal som till exempel Facebook gör att man får möjlighet att skapa direktkontakt med kunder och allmänheten, man har kontroll över vad som publiceras och när. Företagen kan dessutom snabbt nå ut med egen oförvanskad information utan att filtreras genom journalister (Carlsson, 2010).

1.3 Konsumentmakt

Mycket av vår informationshämtning sker idag via digitala medier. Det är en stor möjlighet men det har också gjort företag mer sårbara. Ett företags rykte är värdefullt och konsumenter vet att det är värt mycket för företagen att undvika negativ publicitet. En negativ historia som sprids på nätet kan göra avsevärd skada på varumärket och företagets anseende.

Konsumenterna har idag en mängd verktyg för att ställa företag till svars för sina handlingar. Kommentarer på företagens Facebook-sidor är ett av dessa verktyg. När kunden inte lyckats ta sitt ärende genom kundservice är det enkelt att ta till det mer kraftfulla vapnet – sociala medier. Detta ger mer makt åt individen men är konsumenterna mogna för att få all denna makt? Är det legitimt att en säljares misslyckade säljsamtal hamnar på Facebook och får tusentals likes och kommentarer från Facebook-användare som håller med om att företaget eller en anställd har gjort bort sig? (Socialamedier.com, 2012-11-30).

1.4 Om 3

3 är en mobiloperatör som specialiserat sig på 3G². De erbjuder både företag och privatpersoner mobil telefoni, mobilt bredband samt andra mobila tjänster. I Skandinavien lanserades 3 år 2003 och företaget ägs till 60 % av Hutchison Whampoa och till 40 % av Investor. 3-gruppen hade närmare 30 miljoner kunder i nio länder våren 2011 (Om 3, tre.se, 2011-11-19). I september 2012 rankades 3 som det företag som har svarat på flest inlägg på sin Facebook-sida. 3 hade 838 inlägg på sin Facebook-sida och hade svarat på 95 % av dessa (Socialbakers, 2012-11-19).

3 har funnits på Facebook i drygt fyra år, idag (2012-11-29) har de 23 223 följare. Enligt Erik Hörnfeldt, PR- och informationsansvarig på 3 skapades 3:s Facebook-sida från första början för att skapa en klubb för de mest mobilintresserade och ge dem förhandsinformation om kommande mobiltelefoner. Ganska snabbt visade det sig att det var kundservice och klagomålshantering kunderna ville ha så det tog över, enligt Erik Hörnfeldt. Det är många som är inblandade i 3:s Facebook-sida. Först och främst är det ett team från kundservice-avdelningen som svarar på rena kundserviceärenden. PR-avdelningen, marknadsavdelningen och online-avdelningen är även de involverade i Facebook-sidan. Dessa avdelningar svarar på frågor och kritik när det är frågor som normalt ligger inom deras ansvar och inte inom kundservices ansvar. Sådana frågor kan till exempel röra ”kommande mobiltelefoner, hur de ser på kritiken mot Apple för arbetsförhållandena i deras kinesiska fabriker, vad de tycker om regeringens förslag om bredbandsutbyggnad samt varför de annonserar på Aftonbladet som är en så gräslig tidning?” (Intervju Erik Hörnfeldt, 2012-11-29).

Erik Hörnfeldt berättar också att när 3 får kritik på sin egen Facebook-sida försöker de ta dialogen med kunden så snabbt som möjligt. De har märkt att även om kunden inte har rätt i sak är det viktigt att de ger kunderna kvitto på deras upprördhet och ber om ursäkt, även om ursäkten kommer med ett "tyvärr är det dock så att du verkar ha missuppfattat villkoren". De försöker även se till att det inte blir någon tillväxt i hata3-grupperna som regelbundet uppstår

² 3G är en förkortning av den 3:e generationens mobiltelefonisystem. Om man har en 3G-telefon får man tillgång till 3G-nätet med snabb dataöverföring samt videosamtal. Med en 3G-telefon blir täckningen totalt sett bättre eftersom du får tillgång till både 2G- och 3G-nätet (comviq.se/3g, 2013-01-07).

på Facebook. De deltar inte i diskussioner där men när det dyker upp nya medlemmar brukar de kontakta dem direkt och lösa deras problem eftersom det oftast är det enda de vill.

3 finns även på Twitter. Dessutom har de bilder på Flickr, pressinfo på Newsdesk och så finns de på LinkedIn och Wikipedia (Intervju Erik Hörnfeldt, 2012-11-29).

Anledningen till varför jag har valt att analysera kritik på 3:s Facebook-sida och inte till exempel Flickr eller LinkedIn är för att enligt Carlsson är Facebook det sociala mediet där man som företag får möjlighet att skapa direktkontakt med kunder och allmänheten, man har kontroll över vad som publiceras och när det publiceras (Carlsson, 2010). Utifrån detta kan man tänka sig att företag som finns på Facebook även försöker konstruera sin företagsidentitet genom vad de skriver på Facebook. Av den anledningen tycker jag det är intressant att undersöka på vilket sätt 3 bemöter kritik på Facebook.

2. Teori

I detta avsnitt presenteras de teoretiska utgångspunkter som är relevanta för denna studie. Jag inleder detta kapitel med att presentera den systemiskt-funktionella grammatiken (SFG) som utgår från Hallidays systemiskt funktionella lingvistik som även den kommer att presenteras kortfattat. Därefter presenterar jag filosofen Taylors teorier kring hur man skapar identitet i en kombination med bland annat Zhaos studie kring hur man skapar identitet på internet. Intimisering samt samtalsstilar presenteras utifrån Josephson och Norrby, professorer i nordiska språk. Word-of-mouth samt word-of-mouse är relevanta teorier för denna studie och de presenteras bland annat utifrån Bone, Brown och Hennig-Thurau och Walsh. En annan teoretisk aspekt är service recovery som presenteras utifrån bland annat Grönroos och Zeithaml.

2.1 SFL utifrån Halliday och SFG

Min analys kommer att bestå av en systemisk-funktionell textanalys och således är SFG och dess teoretiska begrepp viktiga för denna studie. Den funktionella grammatiken (SFG) har sitt ursprung i den systemisk funktionella lingvistik (SFL). SFL är en språkmodell som Halliday (1978) ligger bakom. Halliday menar att människor skapar innebörder och kommunikation i en social kontext. Han ser på en text som en helhet och i ett sammanhang.

Halliday beskriver utvecklingen av språk i ett socialt och kulturellt perspektiv. I utvecklingen mot att bli en social varelse i ett samhälle har språket en central roll. Det är genom språket en individ lär sig hur hen ska leva. Genom de förebilder individen möter lär hen sig att agera som en medlem i samhället. Normer, värderingar och kunskap om den kultur man är född i överförs genom daglig kommunikation i olika situationer. Halliday menar att hur vi växer upp i en kultur lär oss *att* använda språket på olika sätt beroende på den sociala kontexten samt *hur* vi använder språket i olika situationer och vetskapen om detta stödjer läraren i det språkutvecklande arbetet (Halliday & Matthiessen, 2004).

SFL är en bredare beteckning för forskningsinriktningar som bygger på den systemiska funktionella grammatikmodellen. SFG är en idé som bygger på att språket inte bara är funktionellt utan även systemiskt-funktionellt. Det betyder att SFG beskriver språket systematiskt organiserat efter de övergripande funktioner det har att följa (Holmberg, Karlsson & Nord, 2011). Holmberg, Karlsson och Nord har skrivit en introduktion till SFG utifrån Hallidays modell (se Halliday & Matthiessen, 2004) som fokuserar på funktionell grammatik. Holmberg och Karlsson beskriver hur de grammatiska delarna i SFG samspelar i praktiken. Modellen förklarar språk som ”betydelseskapande handlingar” (s. 17). I funktionell grammatik används begreppen *interpersonell*, *ideationell* samt *textuell* metafunktion. Kortfattat innebär de tre betydelsedimensionerna: språkhandlingar som handlar om att skapa relationer mellan talare, meningens beskrivande innehåll och meningen i sitt sammanhang (Holmberg, Karlsson & Nord, 2011). I denna studie kommer den interpersonella och den ideationella textanalysen att användas.

2.1.1 Ideationell textanalys

Ideation har med skapandet av idéer att göra. En idé är i detta fall en föreställning om världen som både bygger på och formar våra erfarenheter (Halliday, 1999; Holmberg, Karlsson & Nord, 2011). Vid en interpersonell analys tittar man på de olika processtyperna i en text. Man skiljer på materiella, mentala, verbala och relationella processer. Materiella processer är handlingar och händelser, mentala processer är förmimmelser, verbala processer är kommunikation och relationella processer är tillstånd. Till processen tillhör en förstadedeltagare och andradeltagare, som inom den traditionella grammatiken motsvarar subjekt och objekt i en sats. De olika deltagarna är de som deltar i eller berörs av processerna (Holmberg, Karlsson & Nord, 2011). De olika processerna kan grupperas som inre eller yttre

förändringar. En yttre process involverar aktörer och mål medan inre processer konstrueras tillsammans med upplevare och fenomen. I de materiella processerna kallas förstadedeltagaren för aktör. I de mentala kallas förstadedeltagarna för upplevare, i de verbala talare och i de relationella processerna för bärare, utpekad eller den existerande (Holmberg, Karlsson & Nord, 2011).

		Förstadedeltagare	Process	Andradeltagare
Materiell process		Vi <i>aktör</i>	har uppmärksammat	att problemet kvarstår
Mental process		Jag <i>upplevare</i>	hoppas att	det löser sig för dig
Relationell process	attributiv	Du <i>bärare</i>	har varit	i kontakt med vår abonnemangsavdelning
	identifierande	Kampen för nöjdare kunder <i>utpekad</i>	är	inget skämt
	existentiell	Hotet <i>det existerande</i>	finns	
Verbal process		Hon <i>talare</i>	säger	tack till mig

Figur 1. Översikt över processtyper och deltagare med fokus på förstadedeltagaren och processen. Exemplet är hämtade från mitt material, förutom den verbala processen samt den existentiella relationella processen.

Tabellen visar en översikt över de fyra processerna och exempel på hur en förstadedeltagare, andradeltagare samt process kan se ut.

En transitivitet analys undersöker hur vår erfarenhet av världen realiserar och organiseras i satser samt undersöker processtyper och relationer mellan deltagarna i processen. Transitivitet har med överföring att göra, hur något överförs från en deltagare till en annan (Holmberg, Karlsson & Nord, 2011). Analysen utgår från huvud verbet i en sats.

2.1.2 Interpersonell textanalys

Den interpersonella analysen undersöker hur språket möjliggör interaktion mellan människor i text. Den interpersonella analysen jämfört mot den ideationella analysen skiljer sig åt genom att i den interpersonella tittar man på texten med dubbel analys. Man besvarar frågan vilken språkhandling som realiseras men även hur detta sker. Inom SFG skiljer man på fyra grundläggande språkhandlingar: *påstående*, *fråga*, *erbjudande* och *uppmaning*. De första två språkhandlingarna, påstående och fråga, representerar ett utbyte av information. De två senare språkhandlingarna, erbjudande och uppmaning, ett utbyte av varor och tjänster (Wojahn, 2011, s.172). Till varje språkhandling kopplas möjliga responser, ett påstående följs av ett bekräftande eller ett ifrågasättande av informationen som ges. En uppmaning följs av ett åtagande eller en vägran att utföra handlingen som uppmanas. En fråga följs av ett svar eller en vägran att svara på frågan. Ett erbjudande accepteras eller inte (Yassin, 2011). Dessa språkhandlingar presenteras närmare i 2.1.2.1 till 2.1.2.5.

UTBYTE varor & tjänster (v & t)
information (i)

SPRÅKHANDLING

TALARROLL givande (g)
krävande (k)

$i + g = \text{påstående}$	$i + k = \text{fråga}$
$v\&t + g = \text{erbjudande}$	$v\&t + k = \text{uppmaning}$

Figur 2. Språkhandlingssystemet hämtat från Holmberg, Karlsson & Nord (2011).

2.1.2.1 Språkhandling påstående

Påståendesatser syftar till att informera. Dessa finns för att textens avsändare vill informera mottagaren samt att mottagaren antingen ska bekräfta eller ifrågasätta den information som ges (Yassin, 2011). Ett exempel på en påståendesats är *3 har en Facebook-sida*.

2.1.2.2 Språkhandling fråga

Frågesatser är satser där en fråga ställs, vilket innebär att man kräver information. En fråga kan antingen få ett svar eller en vägran att svara som respons (Wojahn, 2011, s.172). Ett exempel på en frågesats är *Varför har 3 en Facebook-sida?*

2.1.2.3 Språkhandling uppmaning

En uppmaningssats har till skillnad från påståendesatser och frågesatser ett syfte att ändra på något genom att få någon att handla. Responsen på en uppmaningssats blir således antingen en handling eller en vägran att utföra den handling som uppmaningen realiseras (Yassin, 2011). Ett exempel på en uppmaningssats är *Skaffa en Facebook-sida!*

2.1.2.4 Språkhandling erbjudande

En erbjudandesats har ingen egen kongruent grammatik, erbjudanden realiseras med hjälp av de andra språkhandlingarnas grammatik. Ett erbjudande blir endast ett erbjudande om mottagaren tolkar satsen så. Responsen kan således vara acceptans eller avvisande av erbjudandet (Wojahn, 2011, s.173). Ett exempel på en erbjudandesats är *Ni får gå in på 3:s Facebook-sida om ni vill.*

2.1.2.5 Språkhandling modusmetaforer

Erbjudanden och uppmaningar kan bakas in i en texts påståenden. Dessa kan vara mer eller mindre tydliga beroende på mottagarens roll. I de fall då påståendena blir modusmetaforer för erbjudanden handlar responsen om ett utbyte av varor eller tjänster (Holmberg, Karlsson & Nord, 2011, s.103). Ett exempel på en modusmetafor där en påståendesats blir en erbjudandesats är *3 har en ny Facebook-sida för alla som är intresserade.* En eventuell respons på denna metafor skulle kunna vara att personen som läser det går in på 3:s Facebook-sida för att få information. Då är modusmetaforen ett erbjudande eftersom att personen som läst det tolkat satsen som just ett erbjudande.

2.1.2.6 Skribentroll och läsarroll

Halliday anser att en text är en dialogisk aktivitet som realiseras av en jag-du-relation. Ett jag och ett du skapas i texten med hjälp av grammatiken som skiljer på talarroller (du och jag) å ena sidan och på alla andra så som han, hon, den och det (Halliday, 2002). Holmberg, Karlsson och Nord menar att en skribent-i-texten framträder genom de olika drag som finns i en text och en läsare-i-texten av textens interaktionella krav, alltså genom acceptans av information eller krav på handling. Att undersöka vilken skribentroll som framträder i en text

kan svara på om skribenten är distanserad eller involverad i det utbyte som sker genom språkhandlingarna som presenteras i 2.1.2.1 till 2.1.2.5. Att undersöka vilken läsarroll som framträder i en text visar om läsaren förutsätts bli passivt informerad eller kritiskt värdera informationen eller aktivt engagera sig i den aktivitet som framställs i texten (Holmberg, Karlsson & Nord, 2011).

2.2 Identitetsskapande på internet

För att kunna beskriva hur identiteter skapas på internet och i sociala medier utgår jag från filosofen Charles Taylors teori kring identitet. Människan är enligt Taylor ett självtolkande djur (Taylor, 1989). Han säger ”Min identitet definieras av de åtaganden och identifikationer som ger ramen eller horisonten där jag kan försöka avgöra från fall till fall vad som är bra eller värdefullt, eller vad som borde göras, eller vad jag stödjer eller motsätter mig. Med andra ord är det ramen eller horisonten där jag kan ta ställning” (Taylor, 1989)

Taylor definierar identitet som jagets självförståelse. Identitet skapas i språket och bygger på att vi betraktar oss själva mot en bakgrund av starka värderingar (Taylor, 1995). Han menar även att språkliga kategorier är identitetsskapande och att definiera sin identitet som person eller grupp sker på ett dialogiskt sätt. Identitet som språklig aspekt är skapad i sociala sammanhang (Taylor, 1995). Taylor anser att det vi vill veta när vi frågar någon "Vem är du?", är vad personen tycker är viktigt (Taylor, 1989), alltså ett moraliskt värde utöver det personen kan tycka här och nu. Taylor beskriver identitet som "definieras av åtaganden och identifiering som ger mig en ram eller horisont inom vilken jag kan avgöra från fall till fall, det som är bra" (Taylor, 1989).

Utifrån olika teorier om identitet har forskning kring identitetsskapande på internet gjorts och olika sorters sociala forum har studerats. Dessa studier visar att man kan dela in sociala forum på internet i tre kategorier; anonyma, halvanonyma och icke-anonyma. De första studierna kring de sociala forumen gjordes på chattrum. Där kunde man se en sorts identitetskonstruktion då användarna ofta hittade på identiteter. Chattrum är miljöer där det går att dölja vem man egentligen är (Wood & Smith, 2005). Därför hävdades det under en längre period att identitetskonstruktion på internet var annorlunda jämfört med identitetskonstruktion som sker i det verkliga livet (Zhao et al., 2008).

Därefter blev de halvanonyma forumen, såsom dejtingsajter, studerade och visade på en identitetskonstruktion som liknade identitetskonstruktionen i verkligheten (Zhao et al., 2008).

På de halvonyma forumen presenterade användarna sina riktiga identiteter med bilder och texter där de beskrev sig själva. Dock kunde användarna välja ut det mest fördelaktiga sättet att presentera sig själva och det var inget någon kunde kontrollera förrän de träffades i verkliga livet (Ellison, Heino & Gibbs, 2006). Icke-anonyma sociala forum blir allt vanligare, Facebook är ett av dem. Dessa forum bygger på så kallade ”förankrade relationer”, vilket innebär att användaren i forumet interagerar med människor som hon eller han har någon slags relation till i det verkliga livet (Zhao et al., 2008). På dessa forum har identitetsforskningen visat att deltagarna presenterar sig och konstruerar sin identitet på forumet på ungefär samma sätt som de gör i det verkliga livet (Zhao et al., 2008).

2.3 Intimisering

Olle Josephson, professor i nordiska språk, menar att man inte kan prata med en person mer än en minut utan att inställningen till samtalspartnern visar sig. Intimisering bygger på vilken relation man har till sin samtalspartner. Man väljer samtalsstil och det är genom samtalsstilen som man bekräftar och skapar förhållandet till de man talar med eller skriver till (Josephson, 2004).

Catrin Norrby (2004), professor i nordiska språk, beskriver två samtalsstilar som kan visa på vilken relation deltagarna i samtalet har. Dessa två samtalsstilar är närhets- och engagemangsstilen samt respekt- och hänsynsstilen. Förr i tiden visade man sin samtalspartner uppskattning genom att vara hänsynsfull och distanserad i sitt tal, idag menar Josephson (2004) att det är tvärtom. Nu visar man sin uppskattning genom att demonstrera närhet och engagemang till den man talar med.

I närhets- och engagemangsstilen vill man skapa en vi-känsla. De drag som är typiska för denna stil är att man talar om personliga ämnen, det finns ett stort inslag av personliga berättelser och ämnesbyten sker snabbt. Ett samtal med deltagare som har närhets- och engagemangsstil ger många uppbackningar, täta talarbyten, inga pauser och strategiska pauser för att betona vissa saker. Talhastigheten är snabb, ord och uttryck kan framhävas med extra kraft och det kan vara stora variationer i röststyrka.

Respekt- och hänsynsstilen är vanligast i formella sammanhang och är motsatsen till närhets- och engagemangsstilen. Talarna använder sig av artighetsmarkörer, garderingar och indirekta uttryckssätt för att hålla distans. Man låter de andra samtalsdeltagarna tala till punkt, pauserna

blir längre och samtalstempot blir lägre (Norrby, 2004, s.124).

2.4 Word-of-mouth

Word-of-mouth är en marknadsföringsstrategi som bygger på att nöjda kunder delar med sig av sina upplevelser av företaget eller företagets varor till vänner och bekanta. På så sätt bildas ett så kallat buzz kring varan eller företaget. Det som kan göra word-of-mouth till en framgångsrik marknadsföringsstrategi är att den uppfattas som ärlig och frivillig från mottagarens sida. Anledningen till varför word-of-mouth uppfattas som mer trovärdig än annan marknadsföring där företaget är avsändaren, grundar sig i att word-of-mouth bygger på en närmare relation mellan mottagare och avsändare. (Bone, 1995, Brown, 2007).

2.5 Word-of-mouse

Tack vare internets framväxt och ökade inflytande i människors liv har en ny typ av word-of-mouth vuxit fram (Breazeale, 2009; Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Det är en elektronisk form av word-of-mouth som kallas word-of-mouse (Breazeale, 2009, s.297). Till skillnad från traditionell word-of-mouth kräver inte word-of-mouse personlig kontakt mellan avsändare och mottagare. Budskapet kan istället spridas genom sociala medier. Word-of-mouse har därför gått från att vara rekommendationer mellan vänner till att okända personer delar med sig av erfarenheter och åsikter (Brown, 2007). En skillnad mellan word-of-mouth och word-of-mouse är att trovärdigheten i word-of-mouse kan vara lägre på grund av att avsändaren är okänd (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). En annan skillnad är att word-of-mouse innebär att rekommendationerna blir nedskrivna i sociala medier och finns således kvar (Breazeale, 2009).

2.6 Service recovery

När en kund är missnöjd med en produkt, tjänst eller bemötande och företaget åtgärdar det kallas det för service recovery (Grönroos 2008, Zeithaml et al. 2009). Att fånga upp de missnöjda kunderna kan leda till kundlojalitet och bättre lönsamhet. Grönroos (2008) menar att när ett problem uppstår för kunden finns det en möjlighet för företaget att fixa till problemet och visa engagemang för bättre kvalitet på sin produkt, tjänst eller sin service, oavsett om det är företaget eller kunden som orsakat felet.

Det finns företag som har ineffektiv eller ingen strategi alls för hantering av klagomål och många kunder får dessutom inte något gensvar på sitt klagomål (Zeithaml et al. 2009).

Oavsett hur klagomålet är utformat är det viktigt att företaget svarar snabbt och uppriktigt och försöker sätta sig in i kundens situation för att kunna svara på ett sådant sätt som kunden förväntar sig att bli bemött. Homburg och Fürst (2007) menar att företaget även ska försäkra kunden om att man tar deras klagomål på allvar och visar intresse för kundens problem. Klagomålet den missnöjda kunden framfört ska vidare leda till utveckling och förbättringar för företaget och kunden vill se att företaget inte kommer att göra om samma misstag i framtiden. Ju fortare en kunds klagomål besvaras och löses desto nöjdare blir kunden (Zeithaml et al. 2009).

Dessa teorier har jag valt att utgå ifrån men jag hade även kunnat utgå från andra marknadsföringsteorier och begrepp. CRM och kriskommunikation i sociala medier är även dessa relevanta teorier som jag valt att presentera kortfattat nedan, men som inte kommer att användas i min analys.

2.7 CRM – Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) är en process för att skapa och behålla lönsamma kundrelationer genom att göra kunden nöjd. Begreppet CRM bygger på relationsmarknadsföringens värderingar och strategier. Målet med CRM är att det aktuella företaget skall förstå kundernas värde för företaget och försöka förstå kundens behov (Mossberg & Sundström, 2011). För att lyckas med ett bra CRM krävs det att människor, affärsprocesser och teknologi integreras för att skapa värde för kunden (Motiwalla & Thompson, 2009).

2.8 Kriskommunikation i sociala medier

För att förstå hur företag kan reparera skador på sitt varumärke är kriskommunikation ett relevant begrepp för denna studie. Tiden före internet var företagen och allmänheten tvungna att gå via massmedierna för att kommunicera med varandra. Så är det inte idag. Tack vare sociala forum på internet så som Facebook kan företagen kommunicera med sina kunder direkt och vice versa (Karlsson, 2008). När företag gör bort sig idag och det skapas negativ publicitet kring företaget är det en kris. För att reparera skadan måste företaget be om ursäkt, det menar Michael Hearit (2005). Företaget måste hantera den offentliga påföljden, oavsett hur stor skuld de egentligen har. Genom att erbjuda en ursäkt, visar företaget sin ånger och tillsammans med korrigerande åtgärder, kan företaget rädda sin image (Hearit, 2005, s.124).

3. Tidigare forskning

Många studier och undersökningar har gjorts kring Facebook med olika utgångspunkter. Hur företag använder sig av Facebook för att knyta an till sina kunder är undersökt i ett flertal examensarbeten med marknadsföring som utgångspunkt. Några studier är även gjorda kring hur företag kan bemöta negativa kommentarer i sociala medier. Nedan presenteras ett par studier som gränsar till mitt ämne.

3.1 Bloggande: om roller och relationer i unga tjejers bloggar

Aslaug Veum, en norsk forskare, har i sin artikel *Blogging på rosa skjerm* (u.u), som kommer att ges ut 2013, undersökt hur tre norska tjejbloggare skapar relationer och roller genom språk, bilder och färger. Veum undersöker bloggarna utifrån tre analyskategorier; kontakt, socialdistans och engagemang/evaluering. Veum använder sig av systemisk-funktionell grammatik och analyserar bloggarnas interpersonella funktion samt genre och diskurs.

3.2 Informationsdesign i sociala medier

Christine Gylfe (2010) har i sin avhandling inom informationsdesign undersökt hur museer kan använda sociala medier. Genom sitt resultat har hon utarbetat råd och riktlinjer om hur museer kan använda och verka i sociala medier. Gylfe undersökte två internationella museer som har använt sig av sociala medier under ett par år och lyckats med det. Gylfes ämnesområde är informationsdesign och har således avgränsat undersökningen till aspekter som är typiska att studera inom ämnet: kontexters påverkan på mottagarens uppfattning av ett budskap, tillgänglighetsaspekter som informationens läslighet, läsbarhet och läsvärde samt andra retoriska och semiotiska aspekter. Hon kom fram till att relationen till användarna spelar en central roll för museets framgång i sociala medier. Med en aktiv närvaro, en vänlig och uppmuntrande framtoning samt aktiviteter som intresserar och involverar användarna kan museet skapa nya och uppehålla gamla relationer (Gylfe, 2010).

3.3 Klagomålshantering i sociala medier

Två studenter på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet har i sin kandidatuppsats i marknadsföring gjort en studie kring klagomålshantering i sociala medier. Persson och McDonald har gjort en enkätstudie för att kartlägga och beskriva konsumenters uppfattning av klagomål i sociala medier. De vill även kunna ge rekommendationer om företags möjligheter att på ett konstruktivt sätt bemöta missnöjda kunder via sociala medier och på så sätt

minimera negativ påverkan på konsumenter. Persson och McDonald menar att ett klagomål som förr delades med den närmsta omgivningen genom word-of-mouth nu kan spridas till tusentals internetanvändare världen över. Det här fenomenet kallas electronic word of mouth, eller word-of-mouse. Persson och McDonald kommer fram till att företag bör bemöta de klagomål som publicerats på internet. Bemöts klagomålet tillmötesgående är chansen stor att man kan påverka konsumenters köpbeslut positivt till skillnad mot om man bemöter ett klagomål defensivt eller inte alls. En del av de konsumenter som inte anser att ett defensivt svar skulle påverka deras köp kan tolka ett defensivt svar som om företaget förklarar sig men inte anser att det är fel att göra det. När ett företag inte bemöter ett klagomål alls påverkar detta i nästan lika stor grad konsumentens köpbeslut negativt som "inte alls". Det framstår då som ett bättre alternativ att i stället svara tillmötesgående där 73 % menar att detta påverkar köpbeslutet positivt och 26 % inte påverkas alls (Persson & McDonald, 2011).

3.4 Hur företag arbetar med frågor, kritik och feedback genom dialog i sociala medier

En annan studie är gjord av två studenter vid Mittuniversitet. Gradin och Joos har i sin kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap undersökt hur utvalda svenska företag arbetar med frågor, kritik och feedback genom dialog i sociala medier för att stärka sina kundrelationer. De genomförde kvalitativa samtalsintervjuer med representanter för de utvalda svenska företagen ComHem, TeliaSonera, Trygg-Hansa och Ving. Respondenterna beskrev sitt företags arbete med kritik och feedback i sociala medier. Därefter gjordes kvalitativa innehållsanalyser i Twitter, Facebook och bloggssfären för att studera innehållet i företagets kommunikation i sociala medier. Gradin och Joos kom fram till att sociala medier har blivit en etablerad kanal för företagets arbete med frågor, kritik och feedback. Företagen besvarar detta, vilket ligger i linje med hur konflikter och osäkerhet hos intressenter bör hanteras. Genomgående är arbetet med sociala medier inte ett uttryck av spontana infall utan grundar sig i en utarbetad strategi. Företagen anpassar sig till omständigheterna i sociala medier och använder sig av personliga budskap. Överlag visar företagen på en förståelse för sociala mediernas förutsättningar och utnyttjar möjligheterna till dialog (Gradin & Joos, 2011).

3.5 Marknadsföring i sociala medier

En annan studie är gjord av företagsekonomerna Ek och Åhsgren (2009). De undersöker hur marknadsföring i sociala medier skiljer sig från traditionell marknadsföring. Studiens syfte är att undersöka och förklara hur marknadsföring i sociala medier skiljer sig från traditionell marknadsföring samt hur de olika delarna av sociala medier kan användas i marknadsföringsprocessen. De bygger sin studie på tre intervjuer de gjort med tre personer som arbetar med marknadsföring inom sociala medier.

Utifrån sin studie kunde Ek och Åhsgren konstatera att det finns stora skillnader mellan traditionell marknadsföring och marknadsföring i sociala medier. Den viktigaste skillnaden är att marknadsföringen numera sker i dialog mellan företag och konsumenter och inte genom envägskommunikation. Sociala medier kan även användas av företag för att få information om produktutveckling, konsumentnöjdhet och segmentering på ett smidigare och billigare sätt än med traditionella medier.

4. Material och metod

Under detta avsnitt kommer materialet för denna C-uppsats presenteras, samt metoden för insamlingen av materialet och för bearbetning av materialet.

4.1 Metod för insamling av material

Jag har valt företaget 3 för att det är rankat som etta på topplistan över de företag i Sverige som svarat på störst andel av sina kunders inlägg på deras Facebook-sida. I september 2012 hade 3 95 % i svarsfrekvens (Socialbakers, 2012-11-19).

Jag har valt ut fem svar som anställda på 3 har skrivit som svar på fem negativa³ kommentarer på företagets Facebook-sida. Svaren är skrivna av tre olika personer som är anställda på 3, men två av de tre personerna har skrivit två svar vardera. Det framgår inte vilken avdelning de jobbar på. Jag har valt att titta på vem som står som avsändare på svaret vid urvalet för att säkerställa att det inte är en och samma person som har skrivit alla svar. Tanken var från

³ Med negativa kommentarer menar jag en kommentar skriven av en kund som av kommentaren att döma är upprörd/irriterad över att kundens produkt eller tjänst hen har köpt av 3 inte fungerar som den ska eller en kund som är upprörd över något annat som rör företaget 3.

början att försöka hitta fem svar där fem olika personer på 3 svarat på inläggen för att få en bredd och för att det förmodligen är personligheten på skribenten som avgör hur svaret ser ut. Detta var då inte möjligt då jag under materialinsamlingens gång insåg att det verkade vara tre personer som hade som arbetsuppgift att svara på inlägg på 3:s Facebook-sida.

Svaren är skrivna de fem senaste månaderna; augusti, september, oktober, november och december 2012. De respektive svaren kommer i fortsättningen kallas för den månaden som de skrevs i. Svaren kan ses i sin helhet i bilaga 1 tillsammans med den negativa kommentaren från kunden.

En fokusintervju med 3:s PR-och informationsansvariga Erik Hörnfeldt är gjord för att få bakgrundsinformation till företaget samt hur de arbetar med sociala medier. Fokusintervjun hade 3:s arbete med sociala medier som huvudsakligt ämne och Facebook i synnerhet. Intervjun är gjord via mejl vilket gör att den eventuellt inte kommit åt de underliggande dimensioner som man annars ska försöka att nå när man intervjuar en person ansikte mot ansikte (Larsson, 2010). Min intervju kommer dock enbart att användas som bakgrundsinformation och därför har jag ansett att det är okej att den inte är metodriktig.

4.2 Material

Materialet som ligger till grund för denna C-uppsats är fem stycken svar på negativa inlägg på mobiloperatörsföretaget 3:s Facebook-sida. Svaren är skrivna av 3:s anställda på deras kundserviceavdelning eller eventuellt deras PR-avdelning, marknadsavdelning eller online-avdelning. De fem svaren presenteras kortfattat nedan men finns att se i sin helhet i bilaga 1.

4.2.1 Augusti

Svaret från augusti är ett svar på en kommentar där kunden är upprörd över att hen har fått en faktura på 1674 kronor på grund av att hens 3-svar inte var avstängt under hens utlandsvistelse. Kunden skriver att hen ringde till 3:s kundservice innan hen åkte utomlands för att stänga av sitt 3-svar för att slippa få en dyr räkning. Kunden vill inte betala sin räkning när det är någon på 3 som inte kan sköta sitt jobb. Svaret är skrivet av en person som heter Johnny. Han tycker att det är tråkigt att kunden är missnöjd och att om det har skett ett misstag så ska det givetvis rättas till. Johnny skriver att han ser att kunden varit i kontakt med 3:s abonnemangsavdelningen som ska utreda händelsen och se om de hittar samtalet där

kunden ringde och bad 3 stänga av hens 3-svar. Johnny avslutar med ”jag hoppas det löser sig för dig!” och *Mvh Johnny*.

4.2.2 September

Svaret från september är ett svar på en kommentar från en kund som har haft sin mobiltelefon inlämnad på service genom sin försäkring hen tecknat genom 3. Under fyra veckor har telefonen varit iväg på service. När kunden kom till 3:s butik hade man enbart bytt ut högtalaren och trots att den varit borta i fyra veckor sprakar fortfarande högtalaren. Detta får kunden betala 500 kronor i självrisk för. Kunden avslutar med att ”kommer om detta inte löses på bättre sätt än innan göra det till min livsuppgift att se till att man ej väljer er som mobiloperatör.” Detta inlägg har en person som heter Nina svarat på. Nina inleder svaret med att tilltala kunden med namn genom att skriva *Hej NN*. Hon förklarar att reparationen gick på garantin men då en del i mobiltelefonen saknades var han tvungen att betala en självrisk då garantin inte täcker när delar saknas. Hon förklarar vad som gjorts mer förutom att byta ut högtalaren och hon beklagar att leveranstiden på delen som saknades var borta vilket gjorde att kunden varit utan sin telefon i fyra veckor. Nina skriver att hon gett kunden en månadsrabatt på hens abonnemang och att det kommer ge ett avdrag på 399 kronor. Hon avslutar med att be kunden lämna in telefonen på nytt om hen fortfarande upplever problem med brus i telefonen samt *Mvh Nina*.

4.2.3 Oktober

Svaret från oktober är ett svar på en kommentar från en kund som är upprörd för att man enligt kunden måste kontakta 3:s kundservice tre gånger innan man får hjälp med det man behöver ha hjälp med. Kunden skriver ”efter flera år som kund hos er har jag fått reda varför ni heter Tre. Man måste kontakta er kundservice minst tre gånger vid problem.” Hen har beställt ett nytt SIM-kort men fått fel information angående leveranstiden vid de två första samtalen med 3:s kundservice. Vid det tredje försöket fick kunden hjälp med sitt problem. Svaret är skrivet av Nina. Hon beklagar att kunden fått fel information om leveranstiden på SIM-kort och ger kunden rätt information angående SIM-kortens leveranstid. Hon erbjuder även kunden att ordna så att kunden kan hämta ut ett nytt SIM-kort i en 3-butik om kunden vill ha SIM-kortet direkt. Nina avslutar svaret med *Mvh Nina*.

4.2.4 November

I svaret som är skriven i november är det en kund som ifrågasätter om 3:s kamp för nöjdare kunder⁴ är ett skämt. Hen påstår att 3 har ständiga avbrott och att man inte kan använda sin telefon på 1-3 dagar. Hen anser också att 3:s kundservice är värdelös och som att ”prata med en robot”. Kunden avslutar med att skriva att när kundens bindningstid är slut kommer hen aldrig någonsin ha med 3 att göra igen ”era jävla bedragare”. Svaret på kommentaren är skriven av Johnny och är uppdelat i två inlägg. Jag kommer att räkna det som ett helt svar då det är skrivet av samma person med några minuters mellanrum. Johnny inleder med att berätta att problemet med täckningen kvarstår i kundens område och att tekniker är på väg. Johnny ber även om ursäkt över det inträffade och hoppas på att det löser sig så snart som möjligt. Därefter skriver Johnny att kampen om nöjdare kunder inte är ett skämt utan något 3 jobbar med varje dag. Han skriver även att kundens täckningsproblem beror på det dåliga vädret och ingenting 3 själva orsakat. Johnny skriver att det är tråkigt att kunden upplever att hen inte fått den service som hen förväntat sig. Han beskriver även 3:s arbete med att bygga ut sitt telenät för att möta kundernas förväntningar. Han avslutar med att skriva att han önskar kunden lycka till med sin framtida mobiloperatör och *Mvh Johnny*.

4.2.5 December

Inlägget som 3 svarat på i december är ett inlägg från en upprörd förälder. Hen förstår inte hur man kan låta nyblivna 18-åringar som inte har någon inkomst teckna abonnemang hos 3. Kunden anser att det är svårt att hålla koll på sitt barn när det är myndigt. Hen anser att risken att unga hamnar hos Kronofogden är stor när 3 låter 18-åringar teckna abonnemang. Kunden ifrågasätter varför inte 3 kollar upp betalningsförmågan likväl som de kollar upp betalningsanmärkningar. Kunden ”tycker att det är lika viktigt om man nu inte vill sätta unga ’barn’ i skiten.” Svaret är skrivet av en Johan. Han inleder med att skriva *Hej NN* och berättar därefter att 3 alltid genomför kreditupplysningar för att säkerställa att kunden kan betala för sitt abonnemang. Han skriver även att 3 aktivt arbetar förebyggande för att undvika att framför allt unga kunder skuldsätts. Johan skriver att resultatet av 3:s arbete med detta har medfört att antalet betalningsföreläggande hos 3:s unga kundgrupp hos Kronofogdemyndigheten har minskat. Han avslutar sitt svar med *Mvh Johan*.

⁴ 3:s nuvarande reklam och marknadsföring bygger på sloganen ”vår kamp för nöjdare kunder”.

4.3 Metod för bearbetning av material

Genom ett antal analyskategorier ur den interpersonella och ideationella strukturen kommer jag i denna uppsats att titta på hur 3 använder sig av språket för att bemöta kritik från missnöjda kunder på sin Facebook-sida. Jag kommer även undersöka hur 3 skapar sin företagsidentitet genom bemötandet av de negativa kommentarerna samt hur 3 tilltalar sina missnöjda kunder. Genom en textanalys med en ideationell och interpersonell utgångspunkt ges möjligheten att analysera textens grammatik och knyta detta till språkets funktion.

Ur varje svar har jag mening för mening fastställt meningens process, förstadedeltagare och språkhandling. Jag har även undersökt varje svar var för sig för att hitta tilltal och skribentroller som framträder. I min analys kommer jag även att undersöka förekomsten av de pronomenen som används i texterna. Detta för att jag vill undersöka på vilket sätt 3 tilltalar sina kunder för att kunna dra slutsatser kring hur 3 skapar kontakt med upprörda kunder.

Processerna har analyserats och kategoriserats utifrån Holmberg, Karlsson och Nords fyra processtyper; materiella, relationella, verbala och mentala processer (Holmberg, Karlsson & Nord 2011). Materialets språkhandlingar har analyserats och kategoriserats med hjälp av Holmberg, Karlsson och Nords beskrivningar av språkhandlingar; påstående, erbjudande, uppmaning och fråga (Holmberg, Karlsson & Nord 2011). För att fastställa svarens processer och språkhandlingar har jag fastställt huvud verbet i varje mening och sedan analyserat meningen och placerat in huvudsatsen under rätt process och språkhandling.

4.4 Etiska överväganden

Jag har valt att censurera namnen på de missnöjda kunderna i denna undersökning. De har skrivit på 3:s Facebook-sida i syfte att kritisera och gör det som privatpersoner. Jag har dock valt att använda de anställda på 3:s namn de skriver under sina svar med för att de skriver sina svar i tjänsten men även för att det inte är helt säkert att de skriver under med sina riktiga namn. Det är i vilket fall inget jag har valt att kontrollera.

Det finns fyra etiska principer för humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet). Ett problem med min studie är att de anställda på 3 inte vet om att svaren de skrivit ska komma att analyseras textanalytiskt vilket skulle kunna ses som att jag bryter

mot informationskravet. Jag anser dock att jag inte använder deras identitet i min studie, det är svar som de har skrivit på Facebook som är det intressanta, deras namn finns bara med för tydlighetens skull. Jag kan över huvud taget inte ens vara säker på att de har skrivit under svaren med sina riktiga namn. Att svaren finns publicerade på Facebook där alla som vill kan se dem gör att jag har valt att inte informera de om min studie.

Samtyckeskravet handlar om att deltagaren bestämmer själv över sin medverkan. Forskaren måste få ett godkännande av deltagarna. Samtyckeskravet är olika starkt beroende på vilken typ av deltagarnivå det är i undersökningen. Om information till undersökningen tas från ett myndighetsregister behöver inte forskaren ha ett samtycke från deltagaren. I mitt fall anser jag att jag kan räkna den här studien som något som liknar ett utdrag ur ett register då jag inte har intervjuat skribenterna eller tagit del av deras identitet, jag har som sagt även tagit min information från Facebook som alla kan komma åt. Jag anser även att de har skrivit svaren i tjänsten och då ser jag det inte som ett moraliskt problem.

5. Resultat

Resultatet av den ideationella och den interpersonella textanalysen av de fem svaren (se bilaga 1) presenteras nedan. Textanalysen av svaren kommer i kapitlet att presenteras med hjälp av tabeller samt genom utdrag ur materialet för att konkretisera.

5.1 Resultat transitivetsanalys

Jag har i min analys utgått från Holmberg, Karlsson och Nords (2011) modell med fyra processtyper som utgörs av materiella, mentala, relationella och verbala processer. De relationella processerna är i sin tur indelade i tre typer: attributiva, identifierande och existentiella. Syftet med att analysera vilka processtyper som används är att ta reda på hur de som svarar på kritiken på 3:s Facebook-sida uttrycker sig. Förstadedeltagarna hör ihop med processerna. Att studera förstadedeltagare är ett sätt att studera vilka deltagare en text huvudsakligen handlar om (Karlsson, Holmberg & Nord, 2011).

Tabell 1 visar resultaten för antal och sort av processer, tabell 2 visar antal och typ av förstadedeltagare de olika processerna har. Tabell 3 visar antal och sort av språkhandlingar. Tabell 4 och tabell 5 presenterar antal och typ av tilltal samt skribentroll.

5.1.1 Processresultat

Tabell 1 visar att i de fem svaren finns det i princip bara materiella processer och relationella processer, det finns endast en mental process. De materiella processerna är överlägset flest med 20 stycken (71,4 %) förekommer i de fem svaren. De relationella processerna förekommer sju gånger (25 %). Ett exempel på en materiell process i svaret från september är ”SIM-luckan på din mobilmodell fungerar även som antenn och därför rekommenderades det att denna skulle bli utbytt”. De andra materiella processerna består bland annat av verben: *orsakats*, *lämna*, *skicka*, *uppmärksammat* och *minskat*. Dessa verb är verb som beskriver vad som har hänt eller händer. Ett exempel på en relationell process i svaret från november är ”Idag har vi Sveriges bästa och modernaste mobila datanät”. Den enda mentala processen ser ut såhär: ”Jag hoppas att det löser sig för dig”.

Svar från 3:	Materiell	Mental	Verbal	Relationell	Totalt
Augusti	1	1	0	1	3
September	5	0	0	1	6
Oktober	5	0	0	0	5
November	6	0	0	5	11
December	3	0	0	0	3
Totalt	20 (71,4 %)	1 (3,6 %)	0 (0 %)	7 (25 %)	28 (100 %)

Tabell 1. Antal och typ av processer.

5.1.2 Förstadeltagare

Förstadeltagarna följer processtyperna vilka gått igenom i Tabell 1. Jag kommer i detta stycke att undersöka andelen personliga och opersonliga förstadeltagare, eftersom det påverkar hur abstrakt en text upplevs. Många opersonliga och abstrakta förstadeltagare gör texten abstrakt och allmän. Det skapas även en distans till det som sägs (Halleson, 2011, s. 47).

Strax över hälften av förstadeltagarna är personliga, det är 16 stycken (57 %) personliga och tolv stycken (43 %) opersonliga förstadeltagare i de fem svaren. Antalet personliga och

opersonliga förstadeltagare är relativt jämnt fördelade mellan de olika processtyperna. De materiella processerna har elva stycken personliga förstadeltagare och nio stycken opersonliga förstadeltagare. De relationella processerna har fyra personliga förstadeltagare och tre stycken opersonliga förstadeltagare. Den enda mentala processen som finns har en personlig förstadeltagare. Vissa av svaren kan ses som mer abstrakta och allmänna än andra av dem. Svaret från augusti har tre personliga förstadeltagare och en opersonlig medan svaret från september har två personliga förstadeltagare och fyra opersonliga. Detta kan ha att göra med vem det är som har skrivit svaren.

<i>Processer:</i>	<i>Personlig förstadeltagare</i>	<i>Opersonlig förstadeltagare</i>	<i>Totalt</i>
<i>Materiell</i>	11	9	20
<i>Mental</i>	1	0	1
<i>Verbal</i>	0	0	0
<i>Relationell</i>	4	3	7
<i>Totalt</i>	16 (57 %)	12 (43 %)	28 (100 %)

Tabell 2. Antal och typ av förstadeltagare.

De personliga förstadeltagare i de fem svaren är oftast i form av ett personligt pronomen så som *jag*, *dig* eller *du*. Följande satser är exempel på det: **Jag** hoppas att det löser sig för dig (augusti), **Jag** kan se att själva reparationen gick på garantin (september), *Det är tråkigt att du upplever att du inte fått den service du förväntat dig* (november). I dessa exempel gör de personliga förstadeltagarna, som är fetade i satserna, att det är tydligt vem det är som hoppas, vem som kan se att reparationen gick på garantin och vem det är som upplever att hen inte fått den förväntade servicen.

Den vanligaste opersonliga förstadeltagaren som finns i svaren är *det* men det finns även icke-mänskliga förstadeltagare som *SIM-kortet* eller *SIM-luckan*. Följande satser är exempel på det: **Det** var tråkigt att läsa att du är missnöjd (augusti), **Det** är ingenting vi medvetet orsakat (november), **SIM-luckan** på din mobilmodell fungerar även som antenn (september). Tillsammans med de relationella processerna och en otydlig förstadeltagare kan texten

upplevas som abstrakt då man inte vet vad som var tråkigt att läsa eller vad som medvetet orsakats. I exemplet med en materiell process och en icke-mänsklig förstadedeltagare är det dock inte otydligt vem som fungerar som antenn då det är SIM-luckan som gör det.

5.2 Resultat interpersonell textanalys

Genom att studera en texts interpersonella struktur undersöker man den dimension i en text där relationen mellan sändare och mottagare uttrycks, det är interaktionen mellan människor i text och samtal som är intressant. Den interpersonella textanalysen gör att man kan se sociala band och hur makt samt motstånd demonstreras i en text. Genom att analysera den interpersonella strukturen kan man närma sig textens interagerande aspekt (Holmberg, Karlsson & Nord, 2011).

De fem svaren består till största del av språkhandlingarna påstående och erbjudande men det finns även en uppmaning. Över två tredjedelar av svarens språkhandlingar består av påståenden. 25 % av språkhandlingarna är erbjudanden.

<i>Svar från 3:</i>	<i>Påstående</i>	<i>Erbjudande</i>	<i>Uppmaning</i>	<i>Totalt</i>
Augusti	3	0	0	3
September	3	2	1	6
Oktober	4	1	0	5
November	9	2	0	11
December	1	2	0	3
<i>Totalt</i>	<i>20 (71,4 %)</i>	<i>7 (25 %)</i>	<i>1 (3,6 %)</i>	<i>28 (100 %)</i>

Tabell 3. Antal och typ av språkhandlingar.

Ett exempel på en påståendesats i svaret från september är ”*Jag kan se att själva reparationen gick på garantin*”.

En del satser har varit problematiska för mig att kategorisera. Jag har valt att inte ha med språkhandlingen modusmetafor i min tabell då jag har analyserat varje sats utifrån rimlig respons. I flera av satserna som jag klassat som erbjudanden eller uppmaning är inte satsen kongruent utan snarare metaforisk och skulle således kunna klassas som en modusmetafor, jag har dock valt att direkt kategorisera dessa fall som erbjudanden alternativt uppmaning. En erbjudandesats i svaret från oktober är ”*Om du har en 3butik i närheten så kan jag ordna så att du kan hämta upp ett SIM-kort i butiken kostnadsfritt och du får det då direkt i handen*”. Den enda uppmaningssatsen som finns ser ut såhär: ”*Om ni fortfarande upplever brus i telefonen efter det att SIM-luckan och högtalaren är utbytt så ber jag dig att lämna in telefonen på nytt så att vi får lösa detta*”. Dock är dessa två exempel på erbjudande och uppmaning inte en kongruent erbjudandesats respektive uppmaningssats då satserna inte har erbjudande/uppmaningssatsens form. Påståendeformen har lånats och bakat in ett erbjudande eller en uppmaning i påståendet. Den skulle kunna tolkas som en grammatisk metafor beroende på hur den tas emot och tolkas.

De flesta av de sammanlagt åtta erbjudandesatserna och uppmaningssatserna jag identifierat i mitt material är metaforiska i sin utformning. I kommunikationssituationer där parterna är obekanta med varandra och där avsändaren inte vill verka för påträngande är det vanligt att uppmaningar realiserar metaforiskt, då kan satsen uppfattas som mindre uppmanande och mer som ett lösningsförslag. Doktoranden Yassin menar att när man ger råd, vilket 3 i flera fall gör, innebär det ett krävande av varor och tjänster, då det för rådgivarens del handlar om att få mottagaren att följa rådet genom att handla på ett visst sätt. Råd fungerar således som en slags uppmaning. (Yassin, 2011).

5.3 Resultat tilltal

I de fem svaren är *Du* det överlägset vanligaste tilltalspronomenet med 13 förekomster, näst vanligast är *Dig* med fem förekomster och *Ditt*, *Din* och *Ni* förekommer en gång vardera. Det finns 21 förekomster av direkt tilltal i fyra av svaren. Svaret från december innehåller inte ett enda tilltal. Tre av de andra fyra svaren innehåller sex tilltal vardera och augusti innehåller tre tilltal. Det innebär att 3,98 % av löporden i svaren är ett pronomen i andra person. I tre av svaren tilltalar 3 kunden genom att skriva dennes namn som inledning: *Hej NN*. Detta skiljer sig åt beroende på vem som skrivit svaret, Nina och Johan tilltalar kunden vid namn, det gör inte Johnny.

<i>Svar från 3:</i>	<i>Du</i>	<i>Dig</i>	<i>Ditt</i>	<i>Din</i>	<i>Ni</i>	<i>Totalt</i>
Augusti	2	1	0	0	0	3
September	2	2	0	1	1	6
Oktober	5	0	1	0	0	6
November	4	2	0	0	0	6
December	0	0	0	0	0	0
<i>Totalt</i>	<i>13 (61,9 %)</i>	<i>5 (23,8 %)</i>	<i>1 (4,8 %)</i>	<i>1 (4,8 %)</i>	<i>1 (4,8 %)</i>	<i>21 (≈100 %)</i>

Tabell 4. Antal och typ av tilltal.

Utöver de personliga pronomen som finns i svaren kan man även analysera hur läsaren konstrueras av skribenten, helt enkelt hur svaret beskriver du, dig eller ni. För att belysa detta har jag valt ut några exempel: "**Du** är missnöjd", "**du** har varit i kontakt med vår abonnemangsavdelning", "därför fick **du** betala 500 kr i självrisk", "beställningstiden på denna lucka gjorde att **du** fick vara utan din telefon en längre tid", "denna rabatt kommer att ge **dig** ett avdrag på 399 kr totalt", "om **ni** fortfarande upplever problem med brus i telefonen...", "**du** kan hämta upp ett SIM-kort i butiken kostnadsfritt", "återkom om **du** vill att jag ska ordna detta" och "det är tråkigt att höra att **du** planerar att lämna oss efter bindningstidens slut".

5.4 Resultat skribentroll

I de fem svaren är *Vi* det överlägset vanligaste pronomenet med 15 förekomster, näst vanligast är *Jag* med 10 förekomster och *Oss* samt *Vår(a)* som förekommer tre samt fyra gånger vardera. *Vårt* förekommer en gång. 33 gånger förekommer ett personligt pronomen i de fem svaren. Svaret från augusti har minst antal textjag med sina tre gånger. I svaret från september, oktober och svaret från december förekommer ett personligt pronomen fem gånger

vardera. I svaret från november förkommer ett personligt pronomen 15 gånger. Sammanlagt använder 3 ett personligt pronomen 33 gånger i sina svar. Det innebär att 6,2 procent av löporden i svaren är ett personligt pronomen. Alla fem svaren avslutas med *mvh* och 3-medarbetarens namn.

<i>Svar från 3:</i>	<i>Jag</i>	<i>Vi</i>	<i>Oss</i>	<i>Vårt</i>	<i>Vår(a)</i>	<i>Totalt</i>
Augusti	2	0	0	0	1	3
September	4	1	0	0	0	5
Oktober	3	1	1	0	0	5
November	1	10	2	1	1	15
December	0	3	0	0	2	5
<i>Totalt</i>	<i>10 (30,3 %)</i>	<i>15 (45,4 %)</i>	<i>3 (9 %)</i>	<i>1 (3,3 %)</i>	<i>4 (12 %)</i>	<i>33 (100 %)</i>

Tabell 5. Antal och typ av textjag.

Utöver de personliga pronomen som finns i svaren kan man även analysera hur 3 konstruerar sig själva, eller hur skribenten konstruerar sig själv. I de flesta fallen när skribenten ber om ursäkt eller ber kunden lämna in telefonen så är det skribenten själv som säger detta, genom att skriva "*jag ber om ursäkt*". När skribenten berättar om hur de har lyckats med sitt datanätverk eller minskat antalet betalningsförelägganden är det 3 som har gjort det, och det skrivs ut genom att skribenten skriver "*vi har...*".

Några exempel på det är: "**Jag** ser att du har varit i kontakt med vår abonnemangsavdelning", "**jag** hoppas att det löser sig", "**jag** vill verkligen be om ursäkt", "**jag** ber dig lämna in telefonen" samt "**jag** ber om ursäkt".

Några exempel på hur skribenten konstruerar hela företaget 3: "*Idag har vi Sveriges bästa modernaste mobila datanät*", "*vi ber självfallet så mycket om ursäkt*", "*vi genomför kreditupplysningar*" och "*vi har minskat antalet betalningsförelägganden*".

Utifrån processanalysen kan man se att "jag" i de flesta fallen i svaren är någon som känner och tycker något medan "vi" är någon som handlar och löser problem.

6. Diskussion

I följande kapitel kommer jag att föra en diskussion kring resultatet och koppla resultatet till de teorier och den tidigare forskning som presenterats tidigare i denna studie. Jag kommer även i detta kapitel försöka svara på mitt syfte samt frågeställningar. Kapitlet inleds med en sammanfattande slutsats av resultatet och avslutas med en del där jag ger förslag på framtida forskning.

6.1 Sammanfattande slutsats

Vad kan man då dra för slutsatser om analyserna av processtyperna, förstadedeltagarna, språkhandlingar samt tilltal och skribentroll i de fem svaren? Hur bemöter 3 kritik på sin Facebook-sida? Skapar 3 närhet med sina kunder? Hur väljer de att skapa sin företagsidentitet på Facebook? Jag kan inte säga något om hur 3 bemöter all negativ kritik de får i sociala medier då jag endast har undersökt en liten del av det. Det allmänna intrycket av svaren på Facebook är dock att det är många materiella processer och i strax över hälften av processerna är det en personlig förstadedeltagare som är kopplad till processen vilket gör att man vet vem det är som processen berör. Att svaren innehåller så pass många materiella processer visar på att svaren ger uttryck för aktivitet, rörelse och dynamik, det sker något i svaren och det finns en part som *gör* något (Sellgren, 2011). Hur allmän och abstrakt svaret är har att göra med vem som har skrivit texten. Nina har oftare opersonliga förstadedeltagare i sina två svar än vad de andra två har. Detta kan göra att hennes svar upplevs som abstrakta.

Svaren består till största del av påståenden vilket betyder att svaren bygger på information som någon på 3 ger till en kund. 25 % av språkhandlingarna är erbjudanden vilket i de flesta fallen syns i svaren då 3 erbjuder kunden att lösa kundens problem. Yassin menar att när man ger råd innebär det ett krävande av varor och tjänster, då det för rådgivarens del handlar om att få mottagaren att följa rådet genom att handla på ett visst sätt. Råd fungerar således som en slags uppmaning (Yassin, 2011, s.116).

Utifrån detta resultat kan man säga att 3 bemöter kritik på Facebook genom att informera sina kunder om vad det är som har hänt, vem det är som utför lösningen på kundens problem samt att 3 erbjuder sig att lösa kundernas problem.

Kunderna tilltalas vid namn i tre av fem svar och detta skiljer sig åt beroende på vem det är som har skrivit svaret. Kunden tilltalas även genom ett pronomen i andra person, vanligast är *du, dig, ditt* och *din*. Genom att tilltala kunderna med namn, och använda en del pronomen så som *du* och *dig* i svaren skapar 3 närhet.

Alla svaren har en tydlig avsändare, dels så är det 3 Sverige som har skrivit svaret, men även en person som jobbar på 3 skriver under med sitt namn. Utöver det är *vi, jag* och *oss* vanliga personliga pronomen för att visa vem det är som förekommer i svaren.

6.2 Hur bemöter 3 kritik på Facebook?

3 är det svenska företaget som svarar på flest av sina inlägg från kunder på sin Facebook-sida. Enligt teorin *service recovery*, som finns presenterat i teoriavsnittet, är det viktigt att oavsett hur klagomålet är utformat att företaget svarar snabbt och uppriktigt och försöker sätta sig in i kundens situation för att kunna svara på ett sådant sätt som kunden förväntar sig att bli bemött. Homburg och Furst (2007) menar att företaget även ska försäkra kunden om att man tar deras klagomål på allvar och visa intresse för kundens problem.

Jag har genom min undersökning kommit fram till att information och förståelse genomsyrar de svar jag har analyserat. Således bemöter 3 de negativa kommentarerna på sin Facebook-sida genom att informera och vara förstående. I flera fall där kunden är mycket upprörd över något och visar sin upprördhet tydligt i sitt inlägg svarar 3 neutralt och informativt, men ändå beklagande. Ett exempel på det är inlägget från november: *"när min bindningstid går ut kommer jag ALDRIG NÅGONSIN att ha med er att göra igen era jävla bedragare"*. 3 svarar då: *"det är tråkigt att höra att du planerar att lämna oss efter bindningstidens slut men jag önskar dig lycka till med din framtida mobiloperatör"*. Det kan dock diskuteras om svaret försäkrar kunden om att 3 tar klagomålet på allvar, att önska lycka till med den framtida mobiloperatören skulle eventuellt kunna tolkas som lite nonchalant och som att 3 bara skjuter undan problemet.

3 verkar vara medvetna om vad teorierna kring viral marknadsföring säger. *Word-of-mouse*

har gått från att vara rekommendationer mellan vänner till att okända personer delar med sig av erfarenheter och åsikter på internet vilket kan ha en negativ påverkan på ett företag (Brown, 2007). Word-of-mouth är högst aktuellt när 3 försöker göra missnöjda kunder nöjda för att minska risken att negativa åsikter om 3 sprids på internet. 3 verkar även arbeta med CRM för att skapa och behålla lönsamma kundrelationer genom att göra kunden nöjd.

En annan aspekt av service recovery är att klagomålet från den missnöjda kunden ska leda vidare till utveckling och förbättringar för företaget. Kunden vill se att företaget inte kommer att göra om samma misstag i framtiden. Ett exempel på det är i inlägget från december:

”förstår mig verkligen inte på er, att man kan ge ut abonnemang som kostar 549:-/mån till nyblivna 18-åringar som ej har någon inkomst”. 3 svarar då: ”vi genomför kreditupplysningar för att säkerställa att kunden förebyggande för att undvika, framför allt, våra unga kunder skuldsätts. Vi har även fokuserat på att arbeta förebyggande för att undvika att, framför allt, våra unga kunder skuldsätts.”. 3 visar här genom sitt svar att de är tillmötesgående och beklagande, men ändå informerande och beskriver sitt arbete med kreditupplysningar.

6.3 Vilken identitet skapar 3 på sin Facebook-sida?

Icke-anonyma sociala forum som Facebook bygger på så kallade ”förankrade relationer”. Det innebär att användaren i forumet interagerar med människor som hon eller han har någon slags relation till i det verkliga livet (Zhao et al., 2008). På dessa forum har identitetsforskningen visat att deltagarna presenterar sig och konstruerar sin identitet på forumet på ungefär samma sätt som de gör i det verkliga livet (Zhao et al., 2008).

När 3 ber om ursäkt i svaren så är det skribenten själv som säger detta, genom att skriva *”jag ber om ursäkt”*. När skribenten berättar om hur de har lyckats med sitt datanätverk eller minskat antalet betalningsförelägganden är det 3 som har gjort det, och det skrivs ut genom att skribenten skriver *”vi har...”*. Utifrån processanalysen kan man se att *”jag”* i de flesta fallen i svaren är någon som känner och tycker något medan *”vi”* är någon som handlar och löser problem. Utifrån detta kan man säga att 3 väljer att skapa sin företagsidentitet som informerande och problemlösande samt som hjälpsamma, på kundens sida och tillmötesgående i de delar där skribenten själv träder fram och skriver *”jag”*.

6.4 Hur skapar 3 närhet med sina kunder?

I svaren tilltalar 3 kunderna med deras förnamn i fyra av fem svar. De skriver även under med sitt eget namn vilket gör det hela lite mer personligt då kunden vet vem hen har kontakt med.

Respekt- och hänsynsstilen kännetecknas av artighet. Talarna vill inte verka påflugna utan håller ett lågt samtalstempo och låter alla tala till punkt och med långa pauser för att invänta sin samtalspartner. I text kan man se detta genom användandet av artighetsmarkörer, garderingar och indirekta uttryckssätt för att hålla distans. Denna samtalsstil används i formella sammanhang där talarna inte känner varandra. Eftersom att det är skrift och inte samtal som analyserats kan man inte analysera pauser och samtalstempo och i de fem svaren finns det inga garderingar eller artighetsmarkörer. Dock består svaren av flera indirekta uttryckssätt så som opersonliga förstadedeltagare. Utifrån denna studie som är relativt liten med ett litet material är det svårt att avgöra om 3 använder sig av respekt-och hänsynsstilen eller närhet- och engagemangsstilen när de tilltalar sina kunder via Facebook. Facebook kan ses som ett relativt informellt sammanhang och det kan vara det som gör att 3:s svar inte passar in i någon av de två samtalsstilarna.

Generellt för de fem svaren kan man se att det är olika hur närhet skapas beroende på vem det är som har skrivit svaret. Vissa svar kan eventuellt upplevas som stela och abstrakta då de består av få eller inga tilltal, flera opersonliga förstadedeltagare samt enbart materiella processer och enbart påståenden. Andra svar som består av en blandning av materiella, relationella och mentala processer, med fler personliga förstadedeltagare än opersonliga samt ett flertal tilltal kan upplevas som att de skapar mer närhet och intimitet.

6.5 3:s arbete med sociala medier

Gradin och Joos kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap visar att sociala medier har blivit en etablerad kanal för företags arbete med frågor, kritik och feedback. Företagen besvarar frågor, kritik och feedback, vilket ligger i linje med hur konflikter och osäkerhet hos intressenter bör hanteras. Genomgående är arbetet med sociala medier inte ett uttryck av spontana infall utan grundar sig i en utarbetad strategi. Företagen anpassar sig till omständigheterna i sociala medier och använder sig av personliga budskap. Överlag visar företagen på en förståelse för sociala mediers förutsättningar och utnyttjar möjligheterna till dialog (Gradin & Joos, 2011).

Företagsekonomerna Ek och Åhsgren konstaterar i sin kandidatuppsats att det finns stora skillnader mellan traditionell marknadsföring och marknadsföring i sociala medier. Den viktigaste skillnaden är att marknadsföringen numera sker i dialog mellan företag och konsumenter och inte genom envägskommunikation. Sociala medier kan även användas av företag för att få information om produktutveckling, konsumentnöjdhet och segmentering på ett smidigare och billigare sätt än med traditionella medier.

Persson och McDonalds kandidatuppsats i marknadsföring visar på att företag bör bemöta de klagomål som publicerats på internet. Bemöts klagomålet tillmötesgående är chansen stor att man kan påverka konsumenters köpbeslut positivt till skillnad mot om man bemöter ett klagomål defensivt eller inte alls (Persson & McDonald, 2011).

3:s arbete med sociala medier stämmer överens med vad tidigare forskning säger. 3 har förståelse för sociala medier förutsättningar och utnyttjar Facebook till dialog. Jag kan utifrån min undersökning inte säga något om hur konsumenternas köpbeslut påverkas av 3:s svar, men eventuellt påverkar 3 konsumenternas köpbeslut då 3 först och främst svarar på nästan alla inlägg på sin Facebook-sida samt är tillmötesgående.

6.6 Metoddiskussion

Denna undersöknings resultat är inte på något vis representativt för hur företag svarar på negativa kommentarer i sociala medier, inte heller hur 3 gör det. Mitt material är relativt litet, hade jag haft ett större material med fler svar att analysera hade jag eventuellt fått ett annat resultat och jag kan således inte säga något om hur 3 generellt svarar på negativa kommentarer på Facebook.

Hade jag valt att gjort en annan slags textanalys och inte enbart undersökt de ideationella och interpersonella funktionerna hade jag eventuellt kunnat få ett annat resultat. Jag hade även kunnat komplettera den ideationella och interpersonella textanalysen med en genre- och registeranalys för att få en mer komplex bild av hur 3 bemöter kritik.

6.7 Förslag på vidare forskning

Det vore intressant att i framtiden göra en större textanalys av kundernas negativa inlägg samt svaren, och även svaren på svaren. Detta för att tydligare kunna se hur de olika språkhandlingarna tas emot och vilken respons de får.

En annan aspekt som vore intressant att undersöka är att jämföra hur 3 konstruerar identitet i svaren på de negativa inläggen med hur de konstruerar identitet i sin externa marknadsföring. Detta för att kunna se om teorierna kring identitetskapande på internet i icke-anonyma sociala forum ser annorlunda ut i den planerade marknadsföringen.

Ytterligare ett förslag är att jämföra resultatet jag fått i min studie med en liknande analys av andra företags bemötande av kritik i sociala medier, kanske inom olika branscher, detta för att se om det skiljer sig åt mellan företagen eller om man kan se ett mönster. Om en sådan undersökning skulle bli tillräckligt stor skulle man eventuellt kunna säga något generellt om hur företag bemöter kritik i sociala medier.

7. Källförteckning

7.1 Litteratur

Breazeale, M. (2009) ”Word of Mouse: An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research”, *International Journal of Market Research*, Vol. 51, Nr. 3, s. 297-318.

Bone, P.F. (1995) ”Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments”, *Journal of Business Research*, Vol. 32, s. 213-223.

Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007) ”Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Nr. 3, s. 2-20.

Carlsson, Lena (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor AB.

Champoux Valerie, Durgee Julia, McGlynn Lauren, (2012), "Corporate Facebook pages: when "fans" attack", *Journal of Business Strategy*, Vol. 33 Iss: 2 pp. 22 – 30.

Coombs, W. Timothy & Sherry J. Holladay (2010). *The handbook of crisis communication*. Oxford : Wiley-Blackwell.

Ek, O, Åhsgren, E. (2009). *Marknadsföring i sociala medier – en kvalitativ studie av marknadsföring i sociala mediernas särdrag och skillnader emot traditionell marknadsföring*. Uppsala universitet: C-uppsats.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), artikel 2.

Gradin, Johanna & Joos, Anja. (2011). *Tiga är silver – tala är guld*. Mittuniversitetet: kandidatuppsats.

Greenberg, Paul. (2010) "*The impact of CRM 2.0 on customer insight*", Emerald 25.

Gylfe, Christine. (2010). *Informationsdesign i sociala medier - råd och riktlinjer om hur museer kan använda sociala webbtjänster*. Mälardalens högskola: D-uppsats.

Hallesson, Yvonne. (2011) Abstraktion i en DN-ledare, i: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.

Grönroos, Christian. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Halliday, M. A. K. (2002). "So you say 'pass'... thank you three muchly" I: *Linguistic studies of text and discourse*, red. Jonathan Webster. London: Continuum.

Halliday, M. A. K. & Matthiessen, Christian M. I. M. (2004). *An Introduction To Functional Grammar*. London: Hodder Arnold.

Hearit, K. Michael. (2005). *Crisis Management By Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.

Heller Baird Carolyn & Parasnis Gautam, (2011), "*From social media to social customer relationship management*", *Strategy & Leadership*, Vol. 39 Iss: 5 pp. 30 – 37

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003) "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, Nr. 2, s. 51–74.

Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas. (2011). *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.

Homburg, Christian och Fürst, Andreas. (2007). *See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 Issue 4.

Josephson, Olle. (2004). *"Ju" – ifrågasatta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk*. Stockholm: Norstedts.

Karlsson, Michael. 2008. *Kriskommunikation i förändring*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Larsson, Larsåke. (2010). Intervjuer, i: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.

Motiwalla. L. F. & Thompson. J. (2009). *Enterprise systems for management*. New Jersey: Pearson Education, Inc

Norrby, Catrin. (2004). *Samtalsanalys. Så gör vi när vi pratar med varandra*. Lund: Studentlitteratur.

Persson Lindö, Martina & McDonald Simonsson, Hannah. 2011. *Klagomålshantering i sociala medier. Hur kan företag minimera negativ påverkan på konsumenter?*
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet: kandidatuppsats.

Sellgren, Mariana. (2011). Vem hotar haven och regnskogen?, i: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.

Taylor, Charles. (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge: Harvard University Press.

Taylor, Charles. (1995). *Identitet, firhet och gemenskap*. Göteborg: Daidalos.

Utz Sonja, Scultz Friederike & Glocka Sandra. 2012. *Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster*. VU University Amsterdam. The Netherlands.

Vetenskapsrådet. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Vetenskapsrådet.

Veum, Aslaug. (u.u) *Blogging på rosa skärm*.

Wojahn, Daniel. (2011). ”Jag förklarar er nu för äkta makar”, i: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.

Wood, Andrew & Smith, Matthew. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, NJ.

Yassin, Daroon. (2011). Elever i år 3 tycker till, i: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 5. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin

Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri & Martin, Jason. (2008). *Identity construction on Facebook digital empowerment in anchored relationships*. Computers in human behavior vol. 24.

7.2 Elektroniska källor

3. *Vilka är 3*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.tre.se/Privat/Om-3/Snabbfakta/Vilka-ar-3/> [2012-11-19]

Comviq. *Vad är 3G?* [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.comviq.se/kundservice/artikel?section=Kom%20igång%20med%20Comviq&category=Täckning&article=224> [2013-01-07]

Facebook Inc. (2012). *Facebook Reports Third Quarter 2012 Results*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=715607> [2012-11-22]

Marknadskompetens. *7 tips om negativa kommentarer*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.marknadskompetens.net/2011/03/27/7-tips-om-negativa-kommentarer/> [2012-11-29]

Nationalencyklopedin. *Sociala medier*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/sociala-medier> [2012-11-07]

Sociala medier: en blogg om sociala medier och digital PR. (2012). *Facebook och Twitter har blivit konsumentmakt på steroider*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.socialamedier.com/2012/09/26/facebook-twitter-konsumentmakt/> [2012-11-30]

Socialbakers. (2012). *September 2012 Social Media Report: Facebook Pages in Sweden*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.socialbakers.com/blog/904-september-2012-social-media-report-facebook-pages-in-sweden> [2012-11-19]

7.3 Muntliga källor

Intervju via mejl med Erik Hörnfeldt, PR- och informationsansvarig på 3 Sverige. 2012-11-29.

Bilaga 1

Augusti

Upprörd Kund 1

Jag fick en faktura på 1674:- för att någon hos er inte stängde av 3 svar när vi åkte till utlandet trots att jag ringde in veckan innan och sa till att vi ska åka ! Jag ringde in till er och han sa att han inte kan se att det har noterats att 3Svar ska stängas av ! Ska jag då behöva stå för den kostnaden att någon på 3 inte kan sköta sitt jobb !? De senaste året har jag haft så jävla mycket strul med fakturorna så det är sjukt ! Jag ska ringa tillbaka men denna gång för att avsluta abonnemanget efter 7-8 års tid !

Gilla · · den 31 augusti kl. 12:52

3 Sverige

Det var tråkigt att läsa att du är missnöjd och har det skett ett misstag så ska detta givetvis rättas till. Jag ser att du har varit i kontakt med vår abonnemangsavdelning som ska utreda och se om de hittar detta samtal.

Jag hoppas att det löser sig för dig!

Mvh Johnny

den 31 augusti kl. 13:58 · Gilla

September

Upprörd Kund 2

Blir så jävla förbannad, jag och min fru är sedan länge mycket trogna kunder till er, betalar långt över 1000:- per månad för våra båda abonnemang utan att klaga. Vill även tillägga att jag tecknat er speciellt förmånliga försäkring på 89:- per månad ifall något oförutsett händer.. Vilket jävla skämt ni är alltså, idag fick jag äntligen ett sms om att min telefon var färdig för att hämta då jag haft den hos er på "service" sedan hela 4 arbetsveckor, i dagsdatum 23 arbetsdagar. När jag väl kommer till 3 butiken istan så frågar jag mycket vänligt vad som gjorts, hon läser från lappen från verkstaden där det står att de bla. bytt ut högtalaren vilken sedan en lång tid låtit som den var "sprängd" när man talat med folk i den. Gissa vad?? Efter över 4 arbetsveckor och att de står att de bytt den låter den precis likadant som tidigare. Inte

fan är den bytt och tillråga av allt fick jag betala 500:- i självrisk. Att ni har mage att utgöra er för det ni gör är fanimej höjden bedrägeri, och kom nu inte och säg att er "verkstad" ej är 3, dem har ni valt inte jag. Kommer om detta inte löses på bättre sätt än innan göra det till min livsuppgift att se till att man ej väljer er som mobiloperatör.

Gilla · · den 26 september kl. 20:42

3 Sverige

Hej Fredrik, jag kan se att själva reparationen gick på garantin. Däremot så saknades SIM-luckan, saknade delar ingår tyvärr inte i garantin och därför fick du betala 500 kr i självrisk.

SIM-luckan på din mobilmodell fungerar även som antenn och därför rekommenderades det att denna skulle bli utbytt. Jag vill verkligen be om ursäkt att beställningstiden på denna lucka gjorde att du fick vara utan din telefon en längre tid och jag har därför lagt på en månadsrabatt på detta abonnemang med start idag.

Denna rabatt kommer att ge dig ett avdrag på 399 kr totalt.

Om ni fortfarande upplever problem med brus i telefonen efter det att SIM-luckan och högtalaren är utbytt så ber jag dig att lämna in telefonen på nytt så att vi får lösa detta.

Mvh Nina

den 27 september kl. 11:23 · Gilla

Oktober

Upprörd Kund 3

Efter flera år som kund hos er har jag fått reda varför ni heter Tre. Man måste kontakta er kundservice minst tre gånger vid problem. Min första kontakt var i måndags, jag spärrade min stulna mobil och beställde ett nytt simkort. Mitt tålamod räckte till onsdagen då jag ringde er igen. Er kundservice skyllde på att posten slarvat bort simkortet och lovade att ett nytt skulle anlända följande dag. Idag gick jag med raska steg mot brevlådan, men något simkort hade inte kommit. Resultatet av det blev samtal nummer tre. Er kundservice gav mig då informationen att något simkort ej beställts i måndags, och ett simkort har två dagars leveranstid. Denna informationen borde jag fått redan under samtal två. Men er kundservice ersatte den med en lögn och ett försök att skylla på posten. Det är detta beteende som irriterar mig och summerar i ett tråkigt klagobrev till er. Med tre enkla tips till er kundservice avslutar jag och hoppas på att mitt simkort an...

Gilla · · den 25 oktober kl. 13:26

3 Sverige

Hej NN, jag ber om ursäkt om ditt SIM-kort inte beställts samt om du fått fel uppgifter om leveranstiden.

När vi beställer ett SIM-kort så skickas det nästkommande vardag och skickas då som A-post ifrån oss. Det brukar ta ca 2 dagar efter en beställning innan man finner SIM-kortet i sin brevlåda.

Om du har en 3butik i närheten så kan jag ordna så att du kan hämta upp ett SIM-kort i butiken kostnadsfritt och du får det då direkt i handen. Återkom om du vill att jag skall ordna detta. Mvh Nina
den 25 oktober kl. 13:34 · Gilla

November

Upprörd Kund 4

Är er "kamp för nöjdare kunder" ett skämt eller? Ni har ju ständiga avbrott så man inte kan ringa på 1-3 dagar, och när tackningen kommer tillbaks så kan ni inte ens be kunderna om ursäkt trots att avbrotten är helt medvetna från er sida?! Er kundtjänst är också helt värdelös, och är som att prata med en robot. Hur kan ni påstå att ni har Sveriges bästa tackning?! När min bindningstid går ut så kommer jag ALDRIG NÅGONSIN att ha med er att göra igen era jävla bedragare!

Gilla · · den 27 november kl. 14:22

3 Sverige

Vi har uppmärksammat att problemet i området kvarstår. Tekniker är på väg ut för att lösa detta snarast möjligt. Vi ber självfallet så hemskt mycket om ursäkt över det inträffade och hoppas på att detta löser sig så snart som möjligt. Mvh Johnny

den 27 november kl. 14:35 · Gilla

3 Sverige

Kampen för nöjdare kunder är inget skämt utan är någonting som vi jobbar för varje dag. De avbrott som varit i området har orsakats av dels ett fiberavbrott samt dåligt väder. Det är ingenting som vi medvetet orsakat.

Det är tråkigt att du upplever att du inte fått den service som du förväntat dig från oss. Idag har vi Sveriges bästa och modernaste mobila datanät. Vi vill fortsätta att vara bäst och därför investerar vi miljontals kronor varje år på att förbättra och bygga ut vårt nät. Detta innebär inte att vi säger att vi har

Sverige bästa tackning då vi vet att tackningen är någonting som är relativt och baseras på en mängd yttre faktorer och påverkas av i vilka miljöer och områden som våra kunder befinner sig i.

Det är tråkigt att höra att du planerar att lämna oss efter bindningstidens slut men jag önskar dig lycka till med din framtida mobiloperatör. Mvh Johnny

den 27 november kl. 15:17 · Gilla

December

Upprörd Kund 5

Förstår mig verkligen inte på er, att man kan ge ut abonnemang som kostar 549:/mån till nyblivna 18-åringa som ej har någon inkomst. Hur ska dom kunna betala detta el e de givet att föräldrarna ska gå in och betala? Visst man har ett visst ansvar som förälder men tyvärr är de svårt att stoppa någon som är myndig och enligt lag ska kunna ta ansvar för allt. Vilket ofta inte är fallet tyvärr. Risken e ju väldigt stor att dom hamnar hos kronfogden. Borde ni inte kolla upp betalningsförmågan likaväl som ni kollar upp betalningsanmärkningar?? Tycker att det är lika viktigt om man nu inte vill sätta unga "barn" i skiten. =(. Bara en undran. =S

Gilla · · för 23 timmar sedan (2 december 2012)

3 Sverige

Hej NN, vi genomför kreditupplysningar för att säkerställa att kunden har möjlighet att betala för sitt abonnemang. Vi har även fokuserat på att arbeta förebyggande för att undvika att, framför allt, våra unga kunder skuldsätts. Detta arbete har bland annat medfört att vi minskat antalet betalningsföreläggande hos vår unga kundgrupp hos Kronofogdemyndigheten. Mvh Johan

för 16 timmar sedan · Gilla