

# Case study: Nulägesanalys av "Telekombolag A" baserat på två veckors analys.

## Bakgrund

Telekombolag A önskade få en nulägesanalys av hur de omnämns i sociala medier samt var, när, hur och vilka som talar om dem. I samband med denna analys önskade Telekombolag A även en genomgång av i vilka kanaler det förekommer konversation om deras varumärke, tjänster och de produkter de säljer.

## Metod

Kingmaker har manuellt bedömt 379 postningar i samtliga öppna sociala mediekanaler. Dessa har graderats i engagemangsgrad, köns- och åldersfördelning, om de är positiva, negativa eller neutrala samt delats in i fyra huvudaktiviteter.

## Resultat och analys

**Sökord:** "Telekombolag A" och "nidord för Telekombolag A" typ Telia, Felia, Telenor, Telesnor eller liknande.

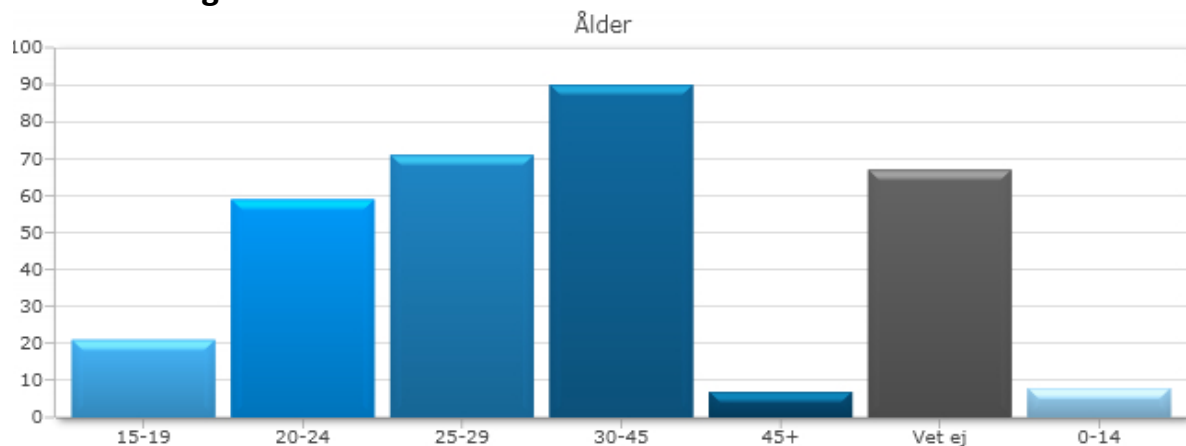
**Mätperiod:** 31 mars – 13 april

**Förekomst:** Totalt 1.253 mentions i sociala mediekanaler under månadsmätningen 13 mars-13 april.

**Analyserad data:** Vi har analyserat 379 mentions (dvs. cirka 30 % av månadens totala mentions). Dessa är skapade mellan 31 mars – 13 april (dvs. 14 dagars urval).

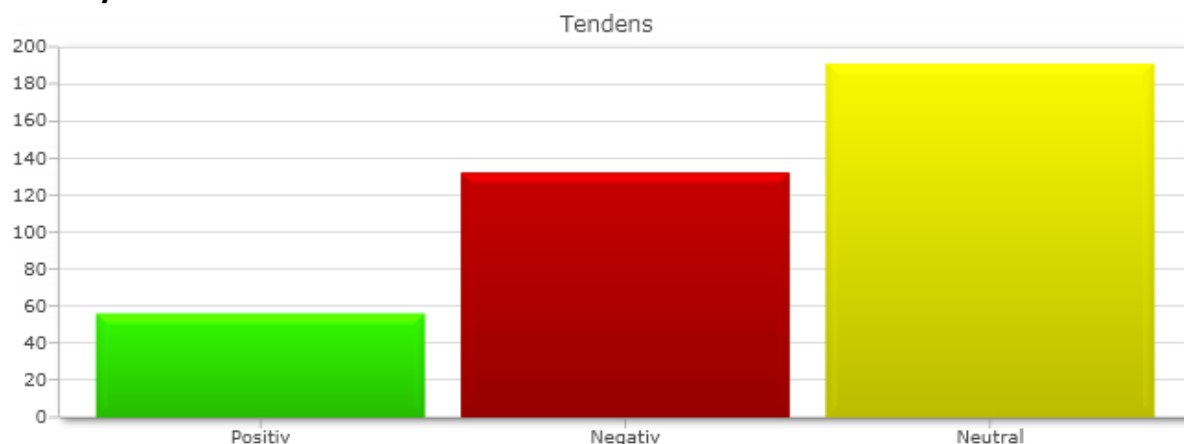
**Reservation:** Vi reserverar angående att den sökning vi gjort på facebook endast gjorts på "öppna" statusuppdateringar. Uppskattningsvis 10 % av alla facebookanvändare har en öppen status idag. Detta innebär att "telekombolag A" förmodligen förekommer i betydligt fler statusuppdateringar än de som redovisas i denna undersökning och att man bör räkna upp antalet mentions på facebook gånger tio. Detta är en avvikelse eller siffra som vi inte kan styrka idag. Detta innebär även att facebook sannolikt är den största kanalen där "Telekombolag A" omnämns utan att kunna bevaka vad som sägs.

## Åldersdemografi

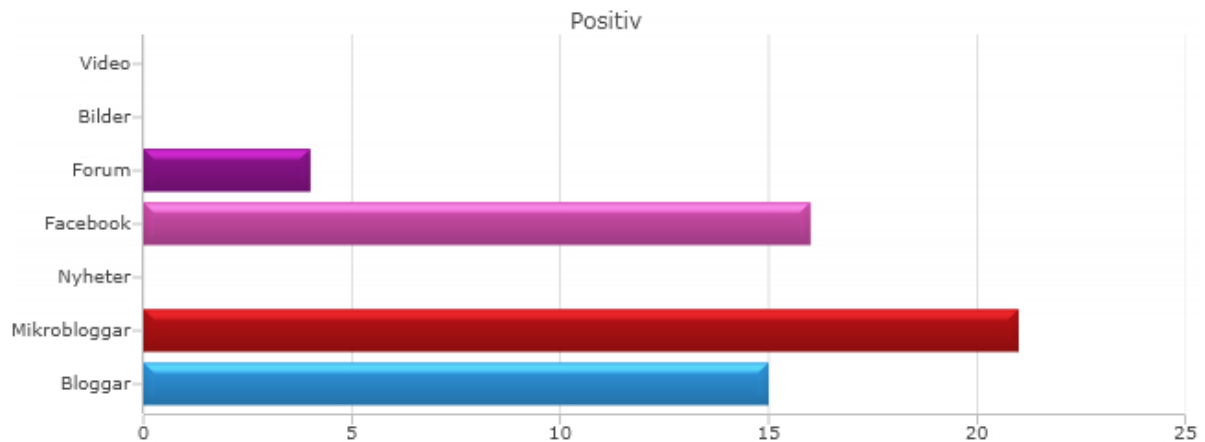


Merparten av de som omnämner "Telekombolag A" i det analyserade materialet ligger inom åldersspannet 20-45 år. Merparten av dessa är kunder hos företaget idag (hela 70 % av alla poster skrivs av dessa).

## Trend/tendens

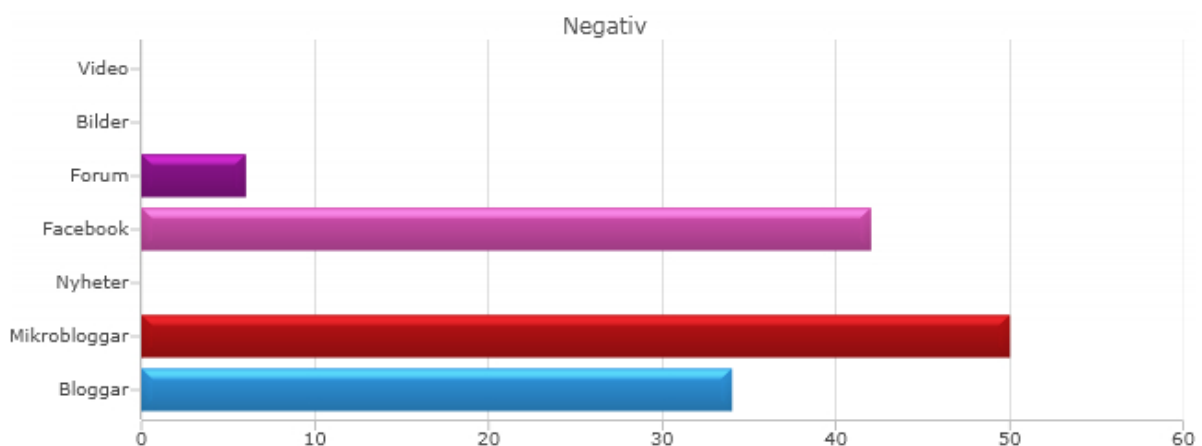


Merparten av de postade inläggen är av neutral karaktär. Tendensen är att man talar om "Telekombolag A" i neutrala (45 %) eller negativa (39 %) ordalag. Endast 16 % av alla mentions/omnämningen är av positiv karaktär. De negativa omnämningarna utgörs nästan uteslutande av kundkommentarer. Noterbart är att hela 40 % av de neutrala omnämningarna består av leads där förfrågaren ännu inte bestämt sig vad han/hon ska välja för operatör.



Man är mest positiv till "Telekombolag A" i mikroblogger och på facebook. Oftast rör det sig om att kundtjänst eller butikspersonal löst ett omedelbart problem för kunden eller när kunden tecknat ett nytt abonnemang och fått en ny "häftig" telefon och det rör sig då uteslutande om prestigeuppdateringar som fokuserar på produkten snarare än abonnemanget. Inga av de omnämmanden som vi plockat upp innehåller en länk till "Telekombolag A". Detta är en omedelbar spegling av att "Telekombolag A" inte gjort några insatser i att aktivera sina kunder genom att engagera dem i att dela innehåll i sina tillgängliga kanaler.

Det förekommer väldigt sällan rekommendationer av "Telekombolag A" när en potentiell kund ställer frågor om företaget. Om man jämför med "Telekombolag B" som väldigt ofta har positiva kundrekommendationer i kommentarsfält, twitterflöden och på bloggar. Detta kan eventuellt härledas till en större kundnöjdhet, men det är inget vi kan bekräfta i denna analys.



Även de negativa postningarna sker i samma kanaler som de positiva. Dock ska det påpekas att vi inte kan se den totala konversationen på facebook. Facebook är egentligen är den i särklass största



kanalen. Vissa av de negativa mikrobloggerinläggen innehåller länkar till bloggar, och det är i huvudsak tjejer/kvinnor som länkar till en längre text där de kritiserar "Telekombolag A".

De negativa omnämningarna är nästan helt uteslutande från användare och ofta reaktioner på att "Telekombolag A":s tjänster inte fungerar av någon anledning. Det förekommer en utbredd frustration bland användarna där de öppet skriver att de kommer byta operatör när deras bindningstider är över. Man uttrycker sig ofta med ord som "hatar, jävlar, skit" i kombination med företagsnamnet. Mest kritisk är man på mikroblogger som Twitter och man skriver ofta "av sig" när man upplever att man inte har någon täckning, moped eller telefoner krånglar eller när ens bredbandsuppkoppling inte fungerar på grund av tekniska problem.

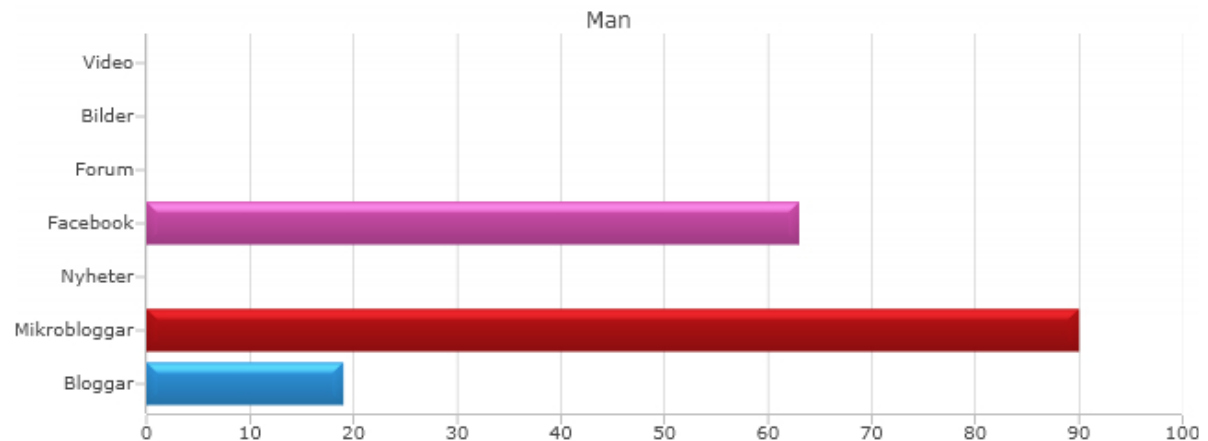
### **Varumärkesfokus**

Diskussionen är mycket fokuserad och "Telekombolag A" förekommer med namn och i fullt fokus i ungefär 45 % av de totala postningarna, eller delvis i fokus i 26 % (de kan jämföras med en annan operatör eller nämnas tillsammans med en mobiltelefonmodell). Noterbart är att de som skriver negativt om "Telekombolag A" i sociala medier fokuserar helt på att kritisera bolaget. Ju högre engagemang, desto större fokus. Det är inte allmän kritik mot telekombranschen utan riktad kritik mot "Telekombolag A" där huvudkritiken är mot säljmetoder, brutna löften om priser, brist på täckning osv.

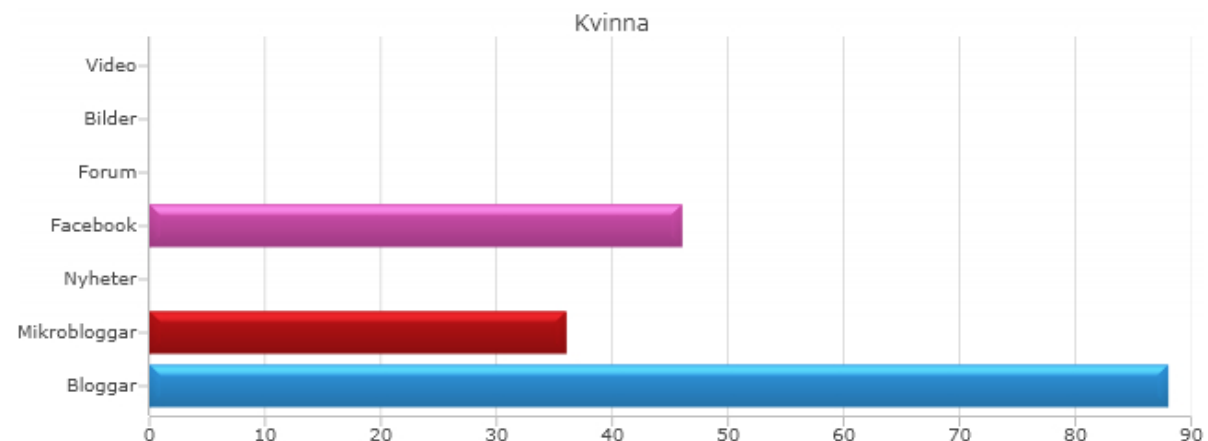
Ungefär 65 % visar ett stort engagemang, och deras kritik bekräftas och förstärks ofta av andra twittrare, eller facebookvänner. Det är en försvinnande liten del av de statusuppdateringar, tweets eller blogginlägg som skrivs som inte kommenteras av någon av kritikerns vänner. I dessa kommentarer bekräftar oftast vännerna att "Telekombolag A" är dåliga, och av de 379 postningar vi bedömt finns det bara en användare som öppet försvarar "Telekombolag A". Det visar sig även att denna person förmodligen även är anställd av bolaget.

## Kanalval baserat på kön

Könsfördelningen hos de som talar om "Telekombolag A" är i princip 50-50 i vårt urval. Däremot finns det stora skillnader i vilka kanaler de talar om bolaget.



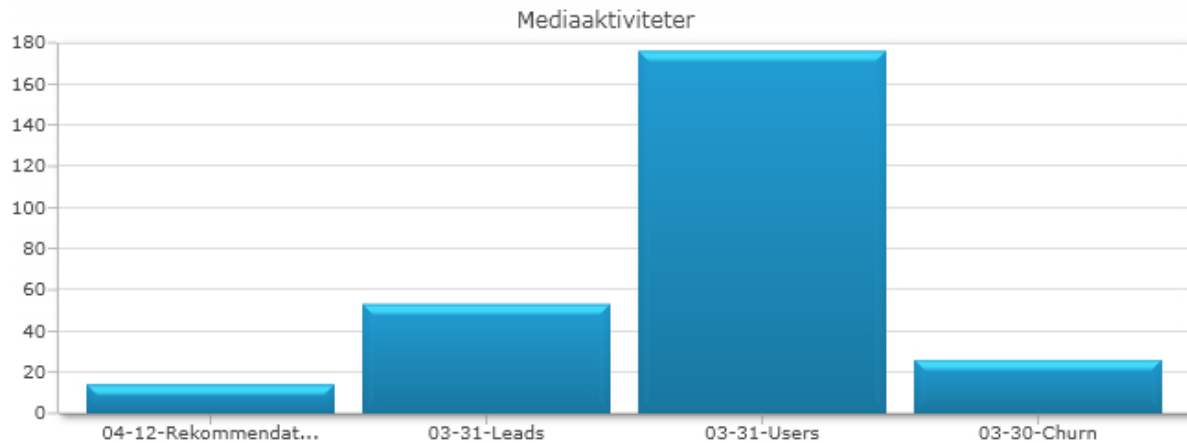
Männen uttrycker sig oftast kort på facebook eller i mikroblogger och relativt sällan i bloggar.



Det finns alltså en tydlig avvikelse i kanalval baserat på målgrupp och kön. Merparten av kvinnorna nämner "Telekombolag A" på bloggar och på Facebook, medan männen omnämner bolaget på mikroblogger och på Facebook.

## Urval/segmentering av intressegrupper

Vi har fördelat de inlägg vi analyserat under en vecka i fyra grupper. Leads, users, confirmers och churn. Av de 379 kunde 296 delas in i någon av de fyra kategorierna.



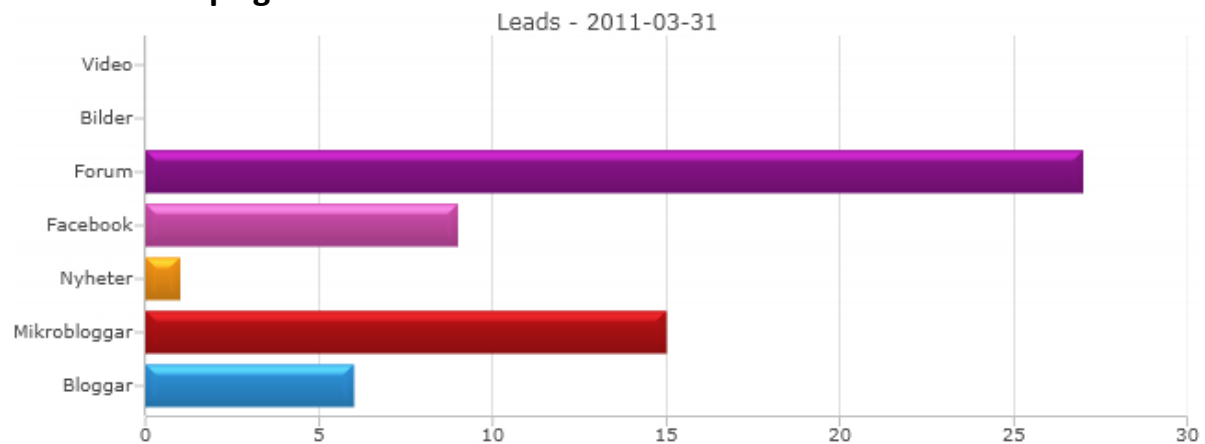
**Leads** = Identifiering av en person som har nämnt, och/eller kontaktat företaget för att få mer information om en produkt eller tjänst och som har intresse eller auktoritet att genomföra ett köp.

**Users** = Personer som är kunder hos "Telekomoperatör A".

**Confirmers** = Personer som rekommenderar (endorsers) eller avråder (dissuaders) kunder att anlita företaget.

**Churn** = Personer som sagt upp sitt abonnemang hos "Telekomoperatör A", dvs. en förlorad kund.

## Leads och köpsignaler



**Antal:** 58/296 = ca 20 % av alla mentions under mätperioden kan härledas till en köpsignal.

**Engagemang:** Engagemanget är stort i gruppen. 50 % visar stort engagemang och det framgår även i postningarna som består av långa kommentartrådar i såväl forum som i kommentarsfältet i framförallt mikroblogger och facebookstatusar. När man ställer en fråga så reagerar ens vänner, andra forummedlemmar och twitterföljare i nästan samtliga fall. Det pågår en ganska omfattande konversation i samtliga kanaler.

**Tendens:** Bland leadsen vi bevakat är merparten (80 %) av postningarna neutrala, bara 5 % omnämner "telekombolag A" i negativa ordalag och resten (13 %) är positiva. De potentiella kunderna intar en relativt obestämd ståndpunkt och ställer istället frågor som de vill ha besvarade med fakta.

**Analys:** Vi har valt att bara kategorisera uppenbara leads som nämner "Telekombolag A" i kombination med kraftiga köpsignaler som kan utrönas genom att orden "köpa" eller "teckna" förekommer. Vi har endast sökt på postningar där "Telekomoperatör A" nämns vid namn. Vi har alltså inte kategoriserat allmänt ställda frågor där kunderna funderar på att skaffa sig ett abonnemang utan att nämna "Telekombolag A" ensamt eller tillsammans med en produkt eller en konkurrent.



### Exempel på ett "lead"/köpsignal på facebook:

#### [Helena Holgerson Fd Beyerl](#)

Ska skaffa ny mobil och funderar på vilken operatör man ska välja. Är det nån Uppegårdare som har koll på hur Telenor, 3, Tele2 mfl har det med täckningen här i skogen?

den 29 mars kl. 22:13

#### **Kommentarer:**

[Liselotte Lindgren](#) Jag kan varmt rekommendera HTC telefonen med Telia abonnemang :)

den 30 mars kl. 07:31

[Cecilia Thoms Ivarsson](#) Inte Telenor, det hade jag innan o det funkade inte alls. Telia funkar!

den 30 mars kl. 07:35

[Helena Holgerson Fd Beyerl](#) Jag som faktiskt funderade på just Telenor, får nog stryka det från listan då.

den 30 mars kl. 22:16

[Ellen Samuelsson](#) Vad blev det? Är som sagt ute på span jag med...

den 9 april kl. 18:28

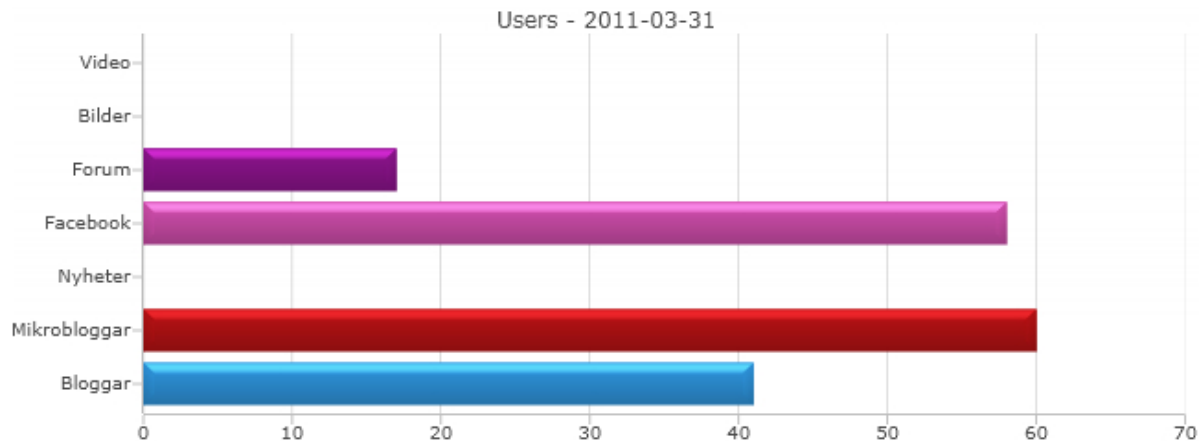
[Helena Holgerson Fd Beyerl](#) En iphone med Telia, är jättenöjd!

den 9 april kl. 19:30

Flest leads (ca hälften) genereras i forum. Här skulle "Telekomoperatör A" utan vidare kunna vara aktiva i konversationen och presentera sitt erbjudande. Den andra hälften av leads och köpsignaler kommer från mikrobloggar och facebook. Det rör sig då i huvudsak kundfrågor om "Telekomoperatör A" där bolaget ställs mot en direkt konkurrent. Kunderna ber om tips på abonnemang eller vilken av leverantörerna som är bäst. Frågor om pris, abonnemangsfrågor och om ett telefonerbjudande är bra dominerar. I mer än hälften av fallen rapporterar även kunden vilken operatör valet föll på, och "Telekomoperatör A" förlorade affären i alla fall utom ett.

**Analys:** Då "Telekombolag A" inte tar aktiv del i konversationen så vet vi inte hur det skulle mottas av målgruppen. Den största aktiviteten sker på forum som Flashback och Familjeliv. Därför borde "Telekombolag A" formulera en strategi hur de skulle kunna närma sig kunderna i dessa digitala kanaler och genomföra ett pilotprojekt för att testa effekten av att ta del av konversationen i forum och presentera företagets erbjudanden där.

## Users- och kundkommentarer



**Antal:** 176/296 = ca 60 % av alla postningar kommer från befintliga kunder.

**Engagemang:** Nästan 50 % visar stort engagemang i kategorin vi kallar för "users". De visar ett tydligt fokus på "Telekombolag A". Engagemanget är stort i gruppen, hela 45 % är mycket engagerade i sina postningar. En väldigt stor andel av postningarna innehåller hot om uppsägning, men då har kunden ännu inte lämnat bolaget. Många påhejas även att avsluta sitt abonnemang från sina vänner vilka man kommunicerar med i de sociala nätverken. I många fall föreslår dessa även en konkurrent och abonnemangstyper som skulle passa kundens behov bättre än nuvarande. I ett par fall kan vi följa kunden genom hela processen från att de beslutat sig för att ge "telekombolag A" en sista chans, till att de säger upp avtalet, för att sedan skriva ett blogginlägg om att de sagt upp detta. I flera fall twittrar de även om händelsen med länk till blogginlägget eller skriver om det på facebook med länkar till bloggposter, betygssättning på rekommendationssajter etc.



### Exempel på flöde från indikation om uppsägning till faktiskt avslut av tjänst:

#### **Blogginlägg: Stora mobildagen**

*Skrivet: fredag, 1 april 11:30*

*Idag är det en stor dag. Jag ska för sista gången försöka gå till "Telekombolag A" och fixa mitt abonnemang. Jag har försökt förut men inte lyckats men idag känner jag att det kommer gå bra. Jag behöver verkligen en ny telefon! Så jag Elias och Angelica ska gå tillsammans, jag och Angelica får inte prata med säljare själva. Vi kommer alltid ut med väldigt dåliga dealar. Så idag ska Elias hjälpa oss. Det känns tryggt!*



## **Blogginlägg 2: Fri från "Telekombolag A"**

*Skrivet: fredag, 1 april 18:22*

*Idag har det varit en helt underbar dag på många sätt! Jag vill bara säga att jag har avslutat mitt telefonabonnemang hos "Telekombolag A". För ett och ett halvt år sedan så blev jag grundlurad och har sen dess fått betala väldigt mycket pengar för en väldigt dålig telefon. Jag har väntat på den här dagen så länge och det finns inga ord som kan beskriva hur dålig jag tycker "Telekombolag A" är. Det finns ingen tackning, jag har fått betala extra avgifter och när man bett om hjälp så har jag fått ett väldigt dåligt bemötande. Det gör att jag vill varna er som får för er att binda upp er där. Jag är bara besviken och kommer **aldrig** mer bli kund hos dom. Otrevliga säljare är inte det roligaste. Men som sagt nu är jag fri och det känns så skönt!*

*Det finns en positiv sak med "Telekombolag A" och idag för första gången så fick jag ett trevligt bemötande. Tjejen heter **Sara Persson** och jobbar på Telekombolag A på Hamngatan. Hon var så snäll och trevlig och ville verkligen hjälpa mig. Extremt bra kundbemötande och hon är precis så som man tycker alla på "Telekombolag A" skulle vara. Hon ska ha lite extra beröm tycker jag! Ni andra som jobbar där borde ta efter henne.*

*Men nu har jag iallafall köpt mig en Iphone, bytt till "Telekombolag C" och hoppas på en bättre tid där. Så nu ska jag sitta och leka med min nya älskling hela kvällen!*

### **Twitterinlägg:**

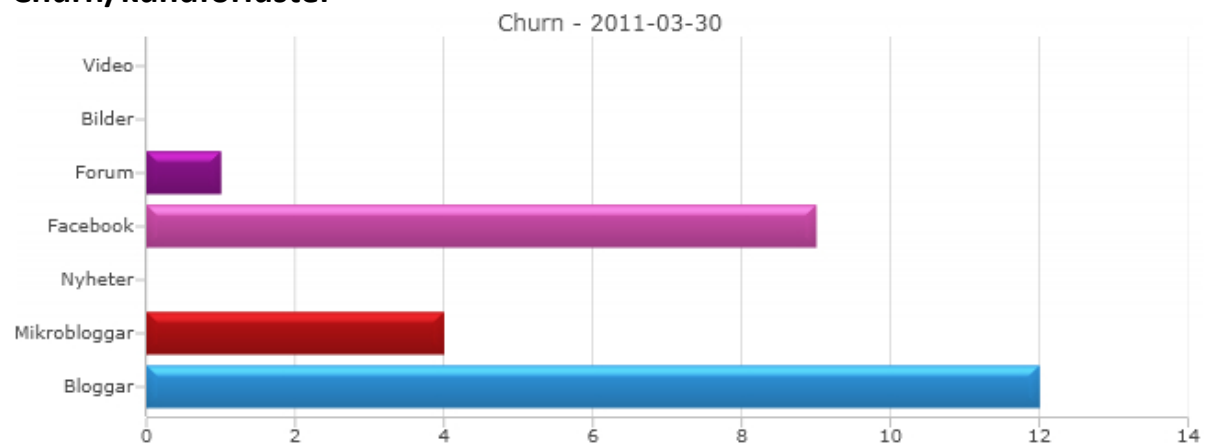
Jag skrev precis ett nytt blogginlägg, Fri från "Telekombolag A" - <http://emmaskogmyr.se/?p=XXXX>  
1 Apr via WordTwit Plugin"

**Kommentar:** Dessa tre inlägg är ganska typiska för hur en potentiell affär/köpsignal kan gå från lead till churn på bara ett par timmar. Dock går det inte alltid så här snabbt. Oftast brukar missnöjet ventileras flera gånger i olika kanaler innan uppsägningen/avslutet av abonnemang är ett faktum. Bakom varje klagomål verkar det dölja sig ett önskemål. Man får nästan uppfattningen att kunderna VILL ge operatörerna ytterligare en chans att lösa problemet innan kunden säger upp avtalet. De hoppas helt enkelt (eller förutsätter) att operatörerna ser vad de skriver.

**Tendens:** Nästan hälften (45 %) av alla omnämningen som berör "Telekombolag A" i sociala medier är negativa. En väldigt stor andel av de negativa kundkommentarerna fokuserar på "Telekombolag A":s kundtjänst och att kunderna känner sig lurade av säljare som lovat något annat än vad kunden uppfattar att de fått. De positiva kommentarerna (15 %) består uteslutande om att man löst ett problem för kunden och att man "räddat" kund som beslutat sig för att avsluta sitt abonnemang. Vad gäller tjänsteutbudet verkar kunderna gilla också den obegränsade mobila surfkvoten och möjligheten att skaffa SIM-tvillingkort.

**Analys:** "Telekombolag A" bör försöka öka sin kundnöjdhet via uppsökande kundtjänst i sociala medier. Om man väljer att bevaka några kanaler i sociala medier bör man börja med bloggar, mikroblogger och facebook. Kontakt kan tas via alla dessa kanaler men man bör utarbeta en strategi för hur man ska närma sig missnöjda kunder på facebook som - för de flesta användare - anses vara privatare än andra sociala mediekkanaler.

## Churn/kundförluster



**Antal:** 26/ 296 = ca 10 % av alla postningar handlar om att kunden har valt att säga upp sitt abonnemang.

**Engagemang:** Engagemanget är inte lika stort som när man står inför valet att säga upp till avtal. Kunderna är mer benägna att ventilerat sitt missnöje innan de är på väg att lämna bolaget än att de delar med sig efter abonnemangsavslut.

**Tendens:** Nästan alla, faktiskt hela 85 % av alla omnämmanden efter kunden lämnat bolaget är negativa. 15 % är neutrala och i dessa meddelar de flesta kunder i korta ordalag att de sagt upp sitt abonnemang. I vår undersökning förekommer det ingen positiv postning efter man sagt upp sitt abonnemang.

**Avvikelse:** Kvinnor delar med sig mer än män när de säger upp sitt abonnemang, och de gör det i flera kanaler. De bloggar, mikroblogger och skriver om detta i sina facebookstatusar. Dessutom är deras postningar betydligt längre än männens. Man skriver långa texter om hur illa man tycker om "Telekombolag A" på sina bloggar och det är i samband med avslut största delen av skrivierna sker. Man delar även ofta med sig av informationen via facebook och länkar kors och tvärs mellan blogg, facebook och twitter.

En intressant insikt är att om man jämför inläggen inför en uppsägning så kan man utläsa in att kunden adresserar "Telekombolag A" och hoppas på att någon företrädare från "Telekombolag A" ska kontakta dem för att lösa deras problem. Ofta förekommer det ett flertal postningar innan kunden till slut säger upp sitt avtal. När de sagt upp abonnemanget så talar kunden högljutt om detta under en kort, begränsad tid.

**Analys:** Om "Telekombolag A" skulle skapa ett bevakningssystem där de fångar upp kritik i olika sociala kanaler och utarbeta ett rapid respons-system och en strategi för att initiera en direkt kontakt med kunderna då de visar sitt missnöje. En konversation med kunderna kommer troligtvis minska kundförlusterna märkbart.

## Närvaro

"Telekombolag A" har ingen sanktionerad närvaro i någon social mediekanal idag. Den enda dialog de har med sina kunder i forum och rekommendationssiter är att de svarar på kritik på Fairshopping.se. Där får Telekombolag A genomgående positiv respons på sina svar och erhåller bra betyg från användarna. "Telekombolag A" har ingen officiell facebookside, eller något twitterkonto för övergripande kommunikation.

## Facebook

"Telekomoperatör A" har idag ingen sanktionerad närvaro på facebook. Man har en kampanj där man uppmanar kunderna att testa sitt mobila beteende. Det uppenbara problem som uppstår är att samma kunder börjat ställa frågor på företagets wall gällande varför tjänsteutbudet fungerar dåligt, påståenden om dålig täckning etc. Lågvattenmärket är den facebookmedlem som öppet i flödet uppmanar alla som besöker sidan att gå med i en grupp MOT "Telekombolag A". Merparten av alla inlägg är rent hatiska eller negativt inställda mot "Telekomoperatör A". 962 personer gillar denna facebook-side. De utgående länkar som ligger på facebooksidan är trasiga och det finns ingen moderator eller communitymanager på facebooksidan.

Det finns även en sida för "Telekombolag A":s moderbolag. Denna har 40.500 gillningar. Aktiviteten är hög och "Telekombolag A" presenterar bra erbjudanden samt kommunicerar med kunderna i sin logg.

Det finns en Pakistansk facebookside som innehåller företagsnamnet. Denna har nästan 16000 gillningar och aktiviteten är relativt stor på denna sida.

Det finns ett antal grupper som heter saker i stil med "hata Telekombolag A".



### **LinkedIn**

"Telekombolag A" har ingen närvaro på LinkedIn idag utom då de uppges som arbetsgivare av medlemmar på tjänsten.

### **Youtube**

Söker man på "Telekombolag A" på Youtube får man 5720 träffar. De videoklipp med mest visningar är reklamfilmer. Det finns även en hel del videoklipp skapade av kunder (mestadels filmade med dold kamera) när de besöker någon av "Telekombolag A":s butiker.

### **Twitter**

Man har ett twitterkonto som ska fungera som outlet-lösning med kraftigt rabatterade erbjudanden. Man har twittrat 121 gånger och har 546 följare. Senaste tweeten gjordes 13 april. Aktiviteten är väldigt låg och man har gjort 4 tweets de senaste 8 månaderna. Inte heller verkar man bevaka det som skrivs om företaget eller den kritik som ibland riktas mot det. Man svarar inte heller på köpsignaler där "Telekombolag A" omnämns, vare sig det är i öppna forum eller lite mer privata sammanhang som på Facebook. Den massiva kritik som företaget får mottaga på olika rekommendations- och recensionsajter står oemotsagd och "Telekombolag A" kommenterar i dagsläget inget alls på dessa hemsidor.

### **Fairshopping**

"Telekombolag A" förekommer ofta på Fairshopping. Man har en dedikerad person som jobbar med att svara på kritiken där. Överlag får man positiv respons på sin närvaro och svaren man ger på siten.

### **Övriga rekommendationssajter**

"Telekombolag A" har ingen närvaro på andra rekommendationssajter än Fairshopping idag. De besvarar ingen kritik i andra kanaler än på Fairshopping.

### **Forum**

"Telekombolag A" har ingen närvaro i forum alls idag.

### **Räckvidd**

Räckvidden är idag omöjlig att räkna ut. Om man ponerar att 42 av de negativa statusuppdateringarna på Facebook kan ses av i genomsnitt 140 vänner så innebär det i princip att runt 6.000 personer kan ha nåtts av ett negativt budskap på Facebook. När vi gjorde en tidigare nulägesanalys av "Telekombolag A" och där gjorde ett urval på endast Facebook så visade det sig att man fick över 50 mentions/omnämningen på 2 dygn på Facebook. Vi har då endast bevakat de som har öppna profilställningar, vilket är en försvinnande liten del av alla Facebookanvändare. Av

dessa var mer än hälften (54%) negativa och detta budskap skulle potentiellt kunnat läsas av 9.106 personer på en totalreach om 12.636 personer.

I målgruppen hade de som nämnde "Telekombolag A" ett genomsnittsnätverk på 274 vänner. Det innebär att 76% av publiken exponerades för ett negativt budskap och att detta antagligen bara är en bråkdel av det som skrivs på facebook då vi bara kan läsa av statusrader där användarna har helt öppna profilställningar.

## Insikter

Telekombolag A bör göra en ordentlig kartläggning av de största kritikerna samt de mest positiva ambassadörerna i sociala medier. "Telekombolag A" omnämns i mer kritiska ordalag av kunder än av ickekunder. När kunderna står inför att säga upp sitt abonnemang så skriver de om detta i diverse sociala medier och förväntar sig mer eller mindre en reaktion från "Telekombolag A". När de inte får den efterfrågade reaktionen så säger de upp abonnemanget och ofta då i vredesmod. När kunderna avslutat abonnemangen så skriver de översvallande negativt om "Telekombolag A". De som talar mest om "Telekombolag A" i sociala medier är i åldern 20-45 år.

## Rekommendationer

- Telekombolag A bör anskaffa ett bevakningsverktyg för att övervaka hur dom omnämns i sociala medier idag.
- Telekombolag A bör göra en utvärdering av den totala konversationen i sociala medier över två månader för att säkerställa underlaget statistiskt.
- Telekombolag A bör göra en inventering av interna resurser för att kunna driva ett förändringsarbete.
- Telekombolag A bör skapa en strategi för vilka digitala kanaler man ska lägga resurser på.
- Telekombolag A bör rekrytera en community manager.
- Telekombolag A bör utarbeta en strategi för att "plocka hem" konversationen där det förekommer klagomål för att kunna agera på dessa i en kontrollerad miljö.
- Telekombolag A bör utarbeta ett system för att identifiera köpsignaler i sociala medier och skapa en strategi för hur de kan agera på dessa. Detta bör göras under en begränsad tid och i ett pilotprojekt.
- Telekombolag A bör utarbeta ett social media outreach-program mot såväl kritiker som endorsers.
- Telekombolag A bör utarbeta content graveyarding-strategi för den facebookside som finns idag och som innehåller gammalt material och kritik mot företaget.