



**Glädja kunden! – en digital  
marknadsföringsplan för att glädja Suomen  
Tilaajavastuu Oy:s kunder**

Ella Koljonen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6091
Författare:	Ella Koljonen
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Suomen Tilaajavastuu Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>En bra kundupplevelse kan konvertera en kund till en ambassadör för ett företag. Kundupplevelsen byggs upp i varje kontaktpunkt som en konsument har med ett företag. För att skapa en bra kundupplevelse bör företag utgå från kundernas behov. Företag idag satsar inte på betjäningen av sina nuvarande kunder. En kund med en bra kundupplevelse är mer benägen att rekommendera företaget till andra. Word-Of-Mouth är ett av de effektivaste marknadsföringsverktygen som företag kan använda sig av. Kunder som är nöjda med ett företag, hämtar in nya kunder. Enligt inbound marknadsföringsmetoden kan kunder konverteras till ambassadörer, genom att glädja dem. Denna studie utforskade hurdan innehåll Suomen Tilaajavastuu Oy (STV) skall skapa för att glädja sina nuvarande kunder i Pålitlig Partner tjänsten och konvertera dem till ambassadörer för företaget. Syftet var att göra en plan för hur STV kan glädja kunderna och skapa dem mervärde med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden. Sociala medier och analytik lämnades utanför studien för att den inte skulle bli för omfattande. Studien utfördes som aktionsforskning. Som datainsamlingsmetoder användes semi-strukturerade intervjuer och deltagande observation, för att få en djup inblick i STV:s verksamhet samt dess betjäning av sina nuvarande kunder. Resultatet var en plan som STV kan genomföra för att glädja sina nuvarande kunder i Pålitlig Partner tjänsten. Planen består av 6 delar som bildar en helhet för bättre betjäning av kunderna. Planen utgår från kundernas behov och strävar till att förbättra kundupplevelsen.</p>	
Nyckelord:	Suomen Tilaajavastuu Oy, Inbound marknadsföring, Kundupplevelse, Innehållsmarknadsföring, Kundglädje
Sidantal:	58
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	15.11.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	
Identification number:	6091
Author:	
Title:	
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Suomen Tilaajavastuu Oy
<p>Abstract:</p> <p>A positive customer experience may convert a customer to an ambassador for a company. The customer experience is built with every interaction between a customer and a company. A positive customer experience is created when a company's activities are based on the needs of the customers. Companies today do not invest in serving existing customers. A customer with a positive customer experience is more likely to recommend the company to others. Word-Of-Mouth is one of the most effective marketing tools, that a company has available. Customers who are satisfied with a company, brings in new customers. According to the inbound marketing method, customers can be converted to ambassadors by delighting them. This thesis researched in what content Suomen Tilaajavastuu Oy (STV) should provide its Reliable Partner customers, to delight them and convert them to ambassadors for the company. The purpose of the study was to create a plan for delighting and creating more value for STV's customers using the inbound marketing method. Social media and analytics were left out of this study, for it not to get too extensive. The study was carried out as action research. Semi-structured interviews and participatory observation were used as data collection methods, to create a rich understanding of STV's operations and the service provided to its existing customers. The result of the study was a plan for delighting STV's existing Reliable Partner customers. The plan consists of 6 parts, that improves the service provided for customers as a whole. The plan is made based on the customers' needs and it aims to improve the customer experience.</p>	
Keywords:	Suomen Tilaajavastuu Oy, Inbound marketing, Customer experience, Content marketing, Customer delight
Number of pages:	58
Language:	Swedish
Date of acceptance:	15.11.2017

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	Suomen Tilajavastuu Oy	8
1.2	Problemformulering	9
1.3	Syfte och frågeställningar	10
1.4	Avgränsningar	10
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>11</b>
2.1	Aktionsforskning	11
2.2	Datainsamlingsmetoder	14
2.2.1	<i>Semi-strukturerad intervju</i>	14
2.2.2	<i>Deltagande observation</i>	15
2.3	Tillvägagångssätt	15
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>16</b>
3.1	Kundorienterad marknadsföring	16
3.2	Inbound marknadsföring	18
3.2.1	<i>Attrahera, Konvertera, Slutför och Glädja</i>	19
3.2.2	<i>Buyer personas</i>	23
3.3	Kommunikationskanaler	23
3.3.1	<i>E-post</i>	24
3.3.2	<i>Bloggar</i>	24
3.3.3	<i>Landningssidor</i>	25
3.3.4	<i>Kunskapsbas</i>	25
3.3.5	<i>Laddbara guider och e-böcker</i>	26
<b>4</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>26</b>
4.1	Nuläget	27
4.1.1	<i>Vägen från främling till kund</i>	28
4.1.2	<i>Hur STV följer de sju riktlinjerna för att glädja kunder</i>	30
4.2	Uppbyggandet av ett förslag	33
4.2.1	<i>Kunskapsbas</i>	34
4.2.2	<i>Nyhetsbrev</i>	36
4.2.3	<i>Innehåll på basen av feedback och analytik</i>	38
4.2.4	<i>Kampanjsida för Pålitliga Partners</i>	40
4.2.5	<i>Kundservice sidan</i>	41
<b>5</b>	<b>ANALYS</b>	<b>44</b>
5.1	Planen	45

<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b> .....	<b>47</b>
6.1	Plan på hur STV kan glädja sina Pålitlig Partner kunder .....	48
6.2	Diskussion .....	52
	<b>Källor / References</b> .....	<b>54</b>
	<b>Bilagor / Appendices</b> .....	<b>59</b>
	<b>BILAGA 1</b> .....	<b>59</b>
	<b>BILAGA 2</b> .....	<b>60</b>

## Figurer

Figur 1 Aktionsforskningsprocessen (Heikkinen et al. 2007; Carson et al. 2001; Kananen 2014) Illustration: skribenten.....	13
Figur 2 Nivåer på kundorientering (Löytänä & Korkiakoski 2014) Illustration: skribenten .....	17
Figur 3 Inbound marknadsföringsmetoden (HubSpot). Illustration: skribenten .....	19
Figur 4 Nuläget på STV enligt de sju riktlinjerna för att glädja kunden. Illustration: skribenten .....	30
Figur 5 Kunskapsbas: steg för genomförandet.....	36
Figur 6 Nyhetsbrev: steg för genomförandet.....	38
Figur 7 Innehåll och arbetsflöden: steg för genomförandet .....	39
Figur 8 Kundenservice sidan på Suomen Tilaajavastuu Oy:s nätsidor .....	42
Figur 9 Förslag på förbättrad kundservice sida .....	43
Figur 10 Förbättrad kundservice sida .....	51

# 1 INLEDNING

Marknadsföringslandskapet har förändrats i och med digitaliseringen. Den digitala miljön möjliggör en bättre förståelse av kunder än tidigare. Företagen kan erbjuda rätt innehåll åt rätt kund vid rätt tidpunkt. Det gör också att förväntningarna gentemot företagen är större. (Halligan & Shah 2014) Det räcker inte längre att företagets nätsidor är statiska sidor med reklam för företaget, utan sidorna skall erbjuda intressant innehåll som ger konsumenten mervärde (Scott 2015). Företagen skall inte marknadsföra sig direkt till konsumenten, utan de skall koncentrera sig på att få konsumenten att hitta dem (Halligan & Shah 2014). Den beskrivna skiftningen inom marknadsföringen har varit grunden till den s.k. inbound marknadsföringsmetoden. Inbound marknadsföring är en kundorienterad marknadsföringsstrategi, som går ut på att fånga konsumenters intresse och locka dem till företagets nätsidor, genom att använda bland annat sökmotors optimering och sociala medier. (Halligan & Shah 2014; Holliman & Rowley 2014) Grundarna av marknadsföringsplattformen HubSpot, Brian Halligan och Darmesh Shah, har gett upphov till begreppets etablering och användning på branschen.

Inbound marknadsföringsmetoden fungerar som teoretisk referensram i detta examensarbete. Syftet för examensarbetet är att göra en plan för hur Suomen Tilajavastuu Oy kan glädja sina nuvarande kunder och på så sätt skapa dem mervärde med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden. Fokus ligger på den sista delen i metoden, ”Glädja” (eng. delight). Det första kapitlet börjar med att presentera uppdragsgivaren Suomen Tilajavastuu Oy (hädanefter STV). Kapitlet går sedan in på studiens problemformulering och syfte.

I denna studie används aktionsforskning som forskningsmetod och en kombination av datainsamlingsmetoder. I kapitel två redogörs för metoderna och motiven till användningen av dem. I teoridelen diskuteras först kundorienterad marknadsföring för att sedan övergå till att diskutera inbound marknadsföringsmetoden samt kommunikationskanaler som kan utnyttjas för att betjäna kunder. I arbetets empiriska del framförs den färdiga planen, som sammanförts på basis av teorin och insamlat data.

## 1.1 Suomen Tilaaajavastuu Oy

STV är ett ICT företag i B2B branschen vars mission är att bekämpa den grå ekonomin och förbättra rapporteringen angående lagen om beställarens ansvar (Suomen Tilaaajavastuu Oy 2017a). Med grå ekonomi avses försummelse av lagstadgade skyldigheter eller avgifter, i företagsverksamhet eller annan jämförbar verksamhet (Skatteförvaltningen 2011). Bolaget grundades år 2008 och är idag helägt av arbetsgivarorganisationer inom fastighets- och byggbranschen. STV strävar efter att skapa mervärde för kunderna genom att minska byråkratin och kostnaderna relaterade till att uppfylla företagets lagstadgade förpliktelser. (Suomen Tilaaajavastuu Oy 2017a)

STV upprätthåller bl.a. Pålitlig Partner tjänsten, som är skapad för att förminska byråkratin ansluten till lagen om beställarens utredningsskyldighet och ansvar vid anlitan av utomstående arbetskraft (hädanefter lagen om beställarens ansvar). Denna studie fokuserar på kunderna som är med i Pålitlig Partner tjänsten. Tjänsten har över 52 000 medlemmar idag (Suomen Tilaaajavastuu Oy 2017c). I Pålitlig Partner tjänsten kan man se uppgifter om huruvida ett företag har uppfyllt sina skyldigheter som lagen om beställarens ansvar kräver att beställaren utreder. Pålitlig Partner tjänsten hämtar uppgifter om leverantörer från olika register, sammanställer dem på en rapport och håller uppgifterna uppdaterade. (Suomen Tilaaajavastuu Oy 2017b) Enligt lagen måste beställaren se till att företaget, som de ingår avtal med, följer de lagstadgade förpliktelserna som det har som avtalspart och arbetsgivare (22.12.2006/1233). På rapporten kan man närmare sagt se om ett företag har skött sina skyldigheter angående skatter, arbetspensioner, olycksfallsförsäkringar och företagshälsovård, samt vilket kollektivavtal som följs. Företagets handelsregistersutdrag är också synligt på rapporten. (Suomen Tilaaajavastuu 2017b) Som frivilliga uppgifter kan även ett företags ansvarsförsäkring, patientförsäkring, RALA-kompetensutdrag, Bisnode-rating logo och trafikillstånd läggas till på rapporten (Havukainen 2017). Då ett företag blir medlem i Pålitlig Partner tjänsten blir uppgifterna tillgängliga för alla registrerade användare (Suomen Tilaaajavastuu Oy 2017b).



## 1.2 Problemformulering

En bra kundupplevelse kan konvertera en kund till en förespråkare, eller en ambassadör, för ett företag. Kundupplevelsen byggs upp i varje kontaktpunkt som en konsument har med ett företag. Många företag glömmer att uppmärksamma existerande kunder och fokuserar endast på att generera nya kunder. Eftersom alla interaktioner, som en kund har med ett företag, påverkar kundupplevelsen är det viktigt att företag satsar på betjäningen av de nuvarande kunderna. (Löytänä & Kortesuo 2011; Stratten & Kramer 2014) Exceptionellt bra eller exceptionellt dåliga upplevelser är de som sprids mest (Stratten & Kramer 2014). En kund vars upplevelse är bra är mera benägen till att rekommendera företaget till andra. Word-of-mouth (WOM) är ett av de effektivaste marknadsföringsverktygen som ett företag har (Jaffe 2010; Nielsen 2015). Därför är det viktigt att företag strävar till att betjäna sina kunder på bästa möjliga sätt.

Människor har nu för tiden en plattform för att få sin röst hörd, t.ex. på sociala medier, och därför har förespråkarnas betydelse för företag blivit allt större (Cundari 2015 s. 36). 90 % av konsumenterna hävdar att positiva recensioner på internet påverkar deras köpbeslut och 86 % har uppgett att negativa recensioner påverkar deras köpbeslut (Stratten & Kramer 2014 s. 10). Företags förespråkare, eller ambassadörer, har stor inverkan på andra människor och de kan övertala andra att tro på ett varumärke (Cundari 2015 s. 36–37). Enligt uppdragsgivaren har STV inte fokuserat tillräckligt på sina nuvarande kunder. Enligt Cundari (2015 s. 36–38) kan ett företags ambassadörer ha inflytande på upp till 84% av resten av kundbasen. På grund av detta bör STV utveckla betjäningen av de nuvarande kunderna. STV använder inbound marknadsföringsmetoden, men en enhetlig plan för betjäningen av de nuvarande kunderna har inte skapats. STV använder sig av marknadsföringsplattformen HubSpot, som möjliggör marknadsförings automation (eng. marketing automation). Med marknadsförings automation avses användningen av en gemensam plattform för att följa leads, automatisera personliga marknadsföringsaktiviteter och att kunna analysera effektiviteten av marknadsföringsaktiviteter (Swezey 2014 s. 8). STV vill utnyttja marknadsförings automationer i betjäningen av sina kunder, och detta skall beaktas i skapandet av planen för att glädja STV:s kunder.

Denna studie kommer att forska i hur STV skall betjäna sina nuvarande kunder. Resultaten kan inte anses kunna generaliseras, eftersom de är anpassade för STV. Denna studie kan dock ge insikt i vad inbound marknadsföringsmetoden innebär och hur den kan implementeras då man betjänar ett företags existerande kunder och strävar till att glädja dem.

### **1.3 Syfte och frågeställningar**

Syftet med examensarbetet är att göra en plan på hur STV kan glädja sina nuvarande kunder, som är med i Pålitlig Partner tjänsten, och genom det skapa dem mervärde. Mera preciserat, hur företaget med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden kan glädja kunderna och konvertera dem till ambassadörer för företaget. Uppdragsgivaren har uttryckt att alla andra delar av den nuvarande marknadsföringen fungerar, men betjäningen av de existerande Pålitlig Partner kunderna är näst intill obefintlig. Endast den obligatoriska kommunikationen utförs. Målsättningen är att förbättra kommunikationen till de nuvarande kunderna och förbättra kundupplevelsen. Från företagets synvinkel är ett mål att förminska kundservicens kontaktmängder, genom att erbjuda kunderna den information de behöver. All information skall finnas tillgänglig på nätsidorna. Planen ger konkreta förslag på hur STV kan skapa mervärde åt sina kunder och glädja dem.

Frågeställningarna som examensarbetet ämnar svara på, för att nå syftet, är följande:

1. Hur kan Suomen Tilajavastuu Oy glädja sina nuvarande kunder i Pålitlig Partner tjänsten med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden?
2. Hurdant innehåll skall de nuvarande kunderna erbjudas för att skapa dem mervärde och genom det glädja dem?

### **1.4 Avgränsningar**

Eftersom STV använder sig av inbound marknadsföringsmetoden, fokuserar denna studie på inbound marknadsföring. Företaget använder inbound marknadsföringsmetoden och planen som byggs upp skall vara baserad på den. Enligt Viinamäki (2015) är medlen i inbound marknadsföring till stort sett digitala, och planen skall vara genomförbar digitalt.

Sociala medier utelämnas från forskningen och ingen noggrannare analytik presenteras för att forskningen inte skall bli för omfattande.

## **2 METOD**

Det finns två huvudsakliga forskningsstrategier som man kan använda, kvantitativ och kvalitativ. I kvantitativa forskningar forskar man siffror och i kvalitativa forskningar forskar man i ord. (Bryman & Bell 2011 s. 26–28; Kananen 2014 s. 21) I kvantitativ forskning betonas testning av hypoteser, medan kvalitativa studier poängterar betydelse och förståelse av teorier. Kvantitativa studiers resultat fås i siffror och de antas kunna generaliseras. (Bryman & Bell 2011 s. 26–28; Carson et al. 2001 s. 62) Mätningarna i kvantitativ forskning skall vara exakta (Carson et al. 2001 s. 61–64). I kvalitativa studier strävar man däremot till en djupare förståelse av ett fenomen men resultaten kan inte antas gälla hela populationen (Bryman & Bell 2011 s. 386–389; Kananen 2014 s. 21). Enligt Jorma Kananen (2014 s. 21–24) skall kvalitativa forskningsmetoder användas då man vill ha en djup och rik beskrivning på ett fenomen. Andra situationer där kvalitativa metoder passar för användning är då tidigare kunskap, teori eller forskning om ämnet fattas eller om syftet med forskningen är att skapa nya teorier eller hypoteser. En kvalitativ forskningsstrategi passar också in i forskningar där man använder metodtriangulering, alltså en kombination av metoder. (Kananen 2014 s. 23–24)

### **2.1 Aktionsforskning**

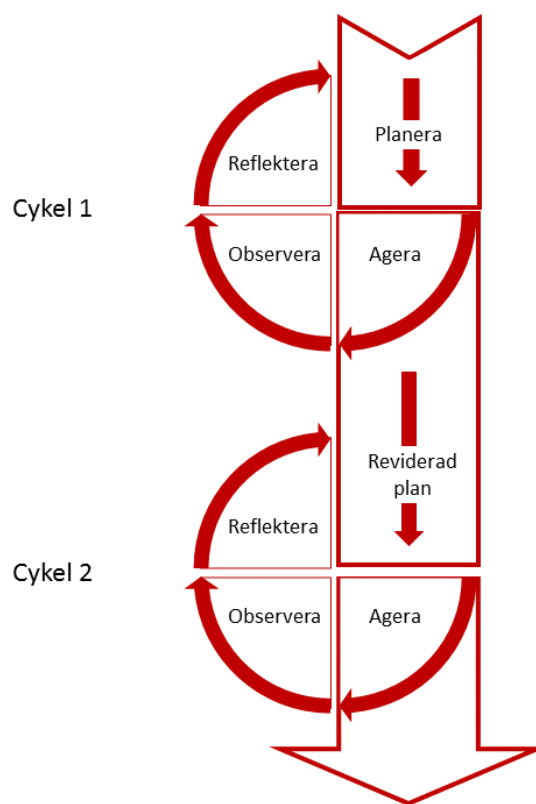
I denna studie används aktionsforskning som forskningsmetod. Kurt Lewin har introducerat termen på 1940-talet (Carson et al. 2001; Heikkinen et al. 2007; Perry 2004). I aktionsforskning är forskarens avsikt att förändra och utveckla det fenomen som forskas (Rönnerman 2004 s.13–14; Kananen 2014 s. 11). Aktionsforskaren är en aktiv deltagare i det forskade fenomenet och strävar till att skapa användbar information med praktisk nytta (Heikkinen et al. 2007 s. 19). Detta är också den största skillnaden till utvecklingsforskning, som aktionsforskning ofta assimileras med. I utvecklingsforskning är forskaren inte en del av det forskade fenomenet (Kananen 2014 s. 20). På grund av forskarens medverkan i verksamheten har hen möjligheter att påverka och förändra den (Heikkinen

et al. 2007 s. 20). För att åstadkomma en förändring, krävs kunskap om det forskade fenomenet. Samarbete är en viktig del av aktionsforskning men man kan också utföra aktionsforskning utan samarbete med andra, för att utveckla sitt eget arbete. (Kananen 2014 s. 11–12) Enligt Kananen (2014 s. 13) kan aktionsforskning kallas en forskningsstrategi eftersom det är en blandning av olika metoder. Aktionsforskning ses ofta som en kvalitativ forskning, men det är dock möjligt att använda sig av både kvalitativa och kvantitativa datainsamlingsmetoder (Kananen 2009 s. 9–11). Speciellt då man vill försäkra sig om förändringens påverkan, kan man göra det med hjälp av en kvantitativ metod, i form av t.ex. en enkät (Kananen 2014 s. 27).

Aktionsforskningen har kritiserats på många håll (Carson et al. 2001 s. 158, 138–143). Enligt Kananen (2014 s. 138) vilseleder forskaren sig själv lätt med metoden eftersom det kan vara svårt att ta tillräckligt med avstånd från det forskade fenomenet och då kan forskaren ha svårt att se fenomenet i dess bredare kontext. Kunskapen om det egna arbetet och kännedomen av arbetsmiljön kan också vara ett hinder för att se fenomenet från en ny synvinkel. Forskarens delaktighet i arbetsamfundet kan även minska på forskarens trovärdighet på arbetsplatsen. (Kananen 2014 s. 138) Forskningsmetoden definieras ofta vagt, vilket har lett till en diskussion om aktionsforskning är en vetenskaplig forskningsmetod i akademiska kretsar (Carson et al. 2001 s. 158; Kananen 2014 s. 141). En vetenskaplig forskningsmetod definierar Kananen (2014 s. 141) som att samla in data och analysera data, vilket han betonar att forskaren gör i aktionsforskning.

Aktionsforskning har valts som metod för denna studie, för fördelarna som den har. Aktionsforskaren känner det forskade fenomenet och sin arbetsmiljö bättre än en utomstående forskare. Eftersom fenomenet som forskas anknyts till det praktiska i arbetslivet är det möjligt att forska i och dessutom lösa problem och konflikter som uppstår. Med traditionella forskningsmetoder (kvalitativa och kvantitativa metoder) kan man nödvändigtvis inte åstadkomma en förändring, för att det inte är syftet med traditionell forskning. (Kananen 2014 s. 139–140) Ett exempel är fallstudier, som har många likheter med aktionsforskning, men skiljer sig i att forskaren är utomstående och inte strävar till att skapa en förändring (Kananen 2014 s. 27–28).

Etnografisk forskning är en form av kvalitativ forskning där forskaren är deltagande i det forskade fenomenet. I etnografisk forskning är det möjligt att använda metodtriangelning och en medlem i ett arbetssamfund kan utföra forskningen. För denna studie är en ren etnografisk forskning utesluten, eftersom etnografisk forskning endast strävar till att skapa en djup förståelse för det forskade fenomenet men inte skapa en förändring. (Kananen 2014 s. 24; Heikkinen et al. 2007 s. 106) En fördel, som både etnografisk forskning och aktionsforskning har gemensam, är närheten till verkligheten av det fenomen som forskas (Carson et al. 2001 s. 149).



Figur 1 Aktionsforskningsprocessen (Heikkinen et al. 2007; Carson et al. 2001; Kananen 2014) Illustration: skribenten

Aktionsforskningen kan ses som en självreflekterande spiral där forskarens förståelse för fenomenet ökar gradvis under processen. Det är en cyklisk process där följande steg upprepas: Planera – Agera – Observera – Reflektera. (se fig. 1) (Heikkinen et al. 2007 s. 80–82; Carson et al. 2001 s. 161; Kananen 2014 s. 12) I aktionsforskning definieras frågeställningarna ofta närmare under processen då nya problem och nya frågor uppkommer

(Heikkinen et al. 2007 s. 85–87). Kananen (2014 s. 26) hävdar att aktionsforskning är en fortsättning på en traditionell kvalitativ studie.

## **2.2 Datainsamlingsmetoder**

I detta arbete används en kombination av kvalitativa datainsamlingsmetoder. Kvalitativ forskning ger djupa och rika beskrivningar på fenomen (Bryman & Bell 2011 s. 387). Det har inte utvecklats några egna datainsamlings- eller analysmetoder för aktionsforskning. Som datainsamlingsmetoder för denna studie används kvalitativ intervju och forskarens egna erfarenheter och observationer. I tillägg till föregående, har forskaren och företaget en ständigt öppen dialog. Kommunikationen mellan företaget och forskaren sker i form av e-post korrespondens, diskussioner på arbetsplatsen och möten. På mötena behandlas problem som uppstått under processen, planens utveckling och nya idéer. På mötena görs också en del av det praktiska arbetet, då olika delar av planen provas, genomförs och utvecklas.

### **2.2.1 Semi-strukturerad intervju**

I kvalitativa intervjuer kan respondenterna svara fritt och samma respondent kan intervjuas flera gånger. Intervjuaren kan ändra på frågor och deras ordning under intervjun och ställa uppföljningsfrågor till respondenternas svar. (Bryman & Bell 2011 s. 467) Intervjun är en flexibel metod som inte är bunden till tid eller plats (Krishnaswami & Satyaprasad 2010). Eftersom denna forskning har ett specifikt fokus, används en semi-strukturerad intervju. I en semi-strukturerad intervju diskuteras det kring teman, som forskaren har specificerat före intervjun. Forskaren kan också ha en uppsättning av mer specifika frågor. (Bryman & Bell 2011 s. 475–482) I aktionsforskning kan problemen och frågorna som uppkommer riktas till specifika personer som har speciellt mycket kunskap om de ämnena. Då kan forskaren välja att intervju dessa personer som besitter den kunskap som forskaren är intresserad av. (Heikkinen et al. 2007 s. 109–111)

### **2.2.2 Deltagande observation**

Observationer hör till aktionsforskningens datainsamlingsmetoder. Observationer hör till kvalitativa datainsamlingsmetoder och deltagande observationer är närmast aktionsforskningens observationer. Forskaren är den del av det observerade fenomenet och det är orsaken till att det används som en del av denna forskning. Deltagande observation är en naturlig del av aktionsforskning, men eftersom metoden används för att förstå den nuvarande situationen, men inte förändra den, kräver aktionsforskning att också andra metoder används. (Kananen 2014 s. 29) Forskaren skall skriva ner observationer under hela studien, i form av en forskningsdagbok. Stommen av forskningsdagboken utgörs av forskningsplanens tidtabell och i tillägg till den skriver forskaren ner tankar om hur forskningen utvecklats, frågor, feedback och dagliga händelser. (Kananen 2014 s. 80–84; Heikkinen et al. 2007 s. 106–108) Detta blir en form av dokumentation, som gör forskningen mera pålitlig och förstärker forskarens påståenden. Det räcker dock inte med att forskaren gör egna slutsatser på basen av sina egna observationer, utan det förstärks ofta med hjälp av intervjuer. (Kananen 2014 s. 80–84)

## **2.3 Tillvägagångssätt**

Forskningens datainsamling pågår kontinuerligt, då studien utförs som aktionsforskning och idéer provas och utvecklas under processen. Planen utvecklas för att förbättra företagets betjäning av sina nuvarande kunder. Planen kommer att genomföras i olika skeden. Processen har satts igång genom att bygga upp en kampanjsida för Pålitlig Partner tjänstens kunder. Sidan finns till för att ge nuvarande Pålitlig Partner kunder all den information som de behöver. Efter utvecklingen av kampanjsidan planeras andra delar av planen. Genom att genomföra delar av planen och evaluera dem, utvecklas förslagen vidare så att en slutlig plan för kundernas glädjande kan sammanställas. Till en början skapas ett förslag på en plan, som sedan diskuteras under två intervjuer med STV:s inbound marknadsföringsspecialist samt personen som är ansvarig för kundupplevelsen. Målet med intervjuerna är att diskutera förslaget på en plan för att kunna förbättra och utveckla den vidare. Under hela processen skrivs en forskningsdagbok, som hjälper forskaren att reflektera över tankar och idéer som uppkommer under processen.

### 3 TEORI

För att kunna göra upp en plan för hur de nuvarande kunderna kan betjänas med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden, bör man ha en förståelse för inbound marknadsföring. Teoridelen är uppbyggd så att man först får en inblick i kundorienterad marknadsföring, för att ge en inblick i varför inbound marknadsföring är så effektivt. Sedan diskuteras inbound marknadsföringsmetoden och kommunikationskanaler som kan utnyttjas i metoden.

#### 3.1 Kundorienterad marknadsföring

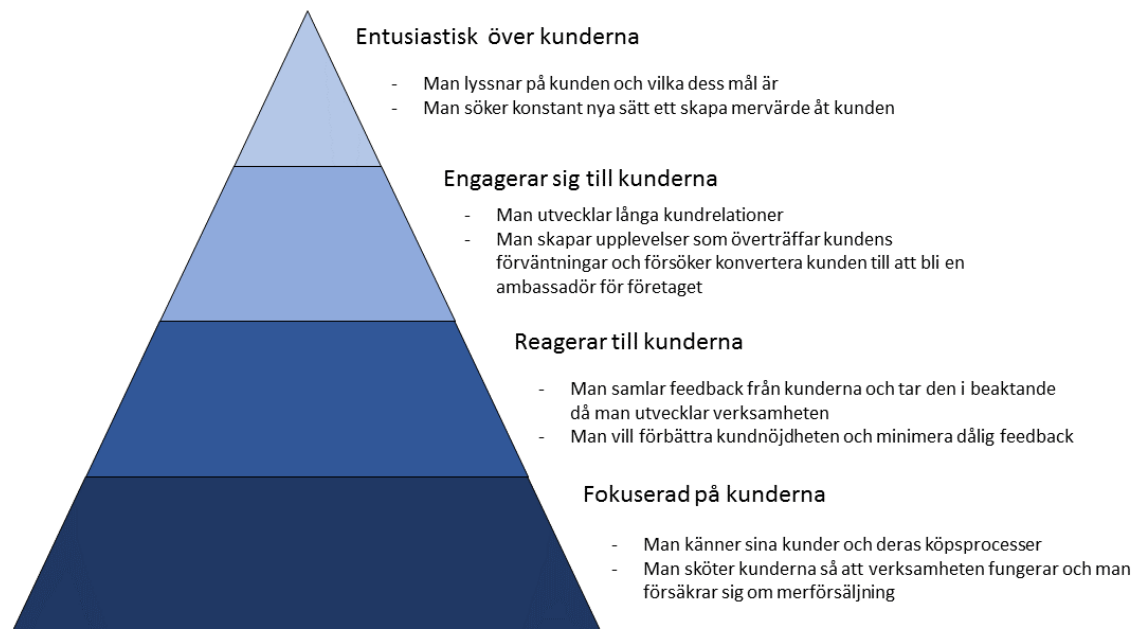
Förut var kunderna passiva mottagare av produkter eller tjänster som såldes åt dem. Marknadsförare och försäljare hade den ledande rollen i förhållandet till kunden. På dagens marknad är rollerna ombytta, kunderna har en ledande roll i relationen och de beslutar om nivån på engagemang. (Cundari 2015; Blasingame 2015) På marknaden idag gör konsumenten grundliga sökningar på internet. De jämför olika varumärken, produkter och tjänster, och grundar sina inköpsbeslut på kunskap. Utmaningen för marknadsförare är att erbjuda kunderna den information de behöver och söker. (Cundari 2015; Halligan & Shah 2014; Scott 2015) Enligt Aldo Cundari (2015) började "kundens tidsålder" (eng. The age of the customer), då den stora allmänheten började använda sociala medier.

Under kundens tidsålder finns det inte många plan som företag kan vara konkurrenskraftiga på. Det som företag förr kunde tävla med, till exempel logistik, är idag styrt av de stora logistikbolagen. Det som gör ett företag konkurrenskraftigt under kundens tidsålder, är förmågan att skapa kundupplevelser. (Löytänä & Korteso 2011 s. 11) Löytänä & Korteso (2011 s. 11) definierar kundupplevelse som kombinationen av alla möten, föreställningar och känslor som en kund har om ett företag. För att skapa kundupplevelser som överträffar kundens förväntningar, krävs satsningar på strategin, ledarskapet, interaktioner, mätningar och företagskulturen (Löytänä & Korhikoski 2014). Darmesh Shah (2013) beskriver kundorienterad i kundens tidsålder på följande sätt:

"Humans care about the entire experience, not just marketing or sales or service. To really win in the modern age, you must solve for humans. Every process should be optimized for what is best for the customer - not your organization."



För att utveckla enastående kundupplevelser bör företag utgå från kunden och kundens behov i all sin verksamhet. Företag skall satsa på att betjäna sina nuvarande kunder, i motsats till att konstant fokusera på att få nya kunder (Korkiakoski & Ylikoski 2013; Jaffe 2010). En kund som inte är nöjd med ett företag är mera benägen att flytta över till en konkurrent. En kund som känner att förväntningarna inte bara mötts utan överträffats, hålls sannolikt lojal och påverkas inte av erbjudanden från en konkurrent. En bra kundupplevelse ökar också sannolikheten att en kund rekommenderar företaget åt andra. Då existerande kunder sprider positiv WOM om ett företag, hämtar det också in nya kunder. (Jaffe 2010) Enligt en undersökning gjord av Nielsen (2015) är WOM är ett av de mest värdefulla marknadsföringssätten och 83% av konsumenterna litar på rekommendationer från familj och vänner mer än på någon annan sorts marknadsföring.



Figur 2 Nivåer på kundorientering (Löytänä & Korkiakoski 2014) Illustration: skribenten

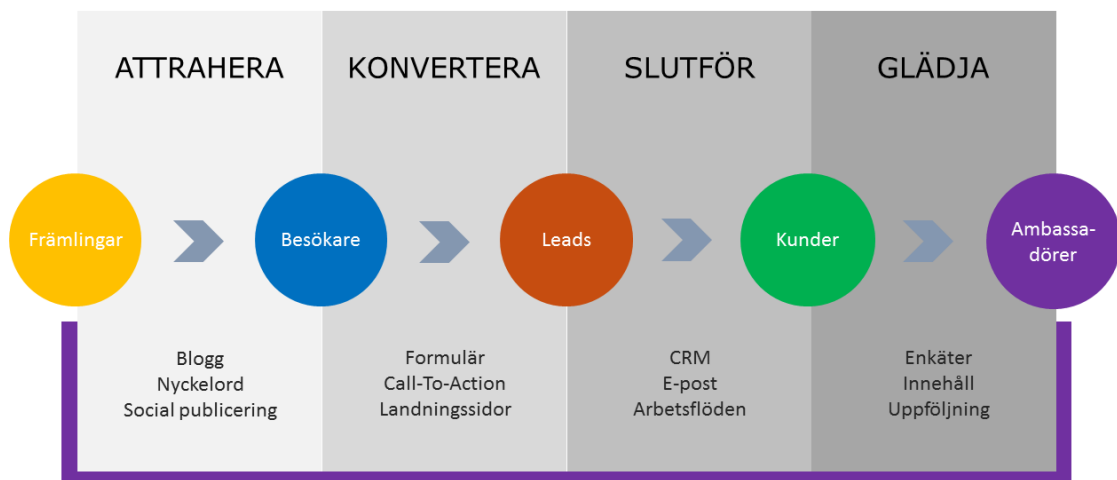
Kundupplevelsen byggs inte bara upp då kunden är i kontakt med företagets kundservice, utan den skall ses som ett kontinuum där alla händelser före, under och efter interaktionen påverkar. Före en interaktion kan man tänka sig att lättillgänglig information ger upphov till en bra upplevelse. (Shaw 2007 s. 38) Löytänä och Korkiakoski (2014, s. 26–27) uppger att finska företag placeras lågt då man ser på nivån av kundorientering. Enligt dem finns det fyra nivåer, som kan illustreras i en pyramid (se fig. 2). På de två lägsta nivåerna

fokuserar företaget på merförsäljning och på att öka kundnöjdheten. På de två övre nivåerna satsar man inte på enskilda interaktioner med kunden utan på hela kundupplevelsen. Man söker också ständigt nya sätt att skapa mervärde åt kunderna, före de själv ber om det.

### **3.2 Inbound marknadsföring**

Användningen av inbound marknadsföringsmetoden kräver att företag skapar förståelse för deras kunders informationsbehov och inköpscykel, för att kunna erbjuda dem relevant innehåll. Innehåll är en betydande del av ett företags inbound marknadsföring. För att kunna producera rätt innehåll måste företagen ändra sitt tankesätt från ”att sälja” till ”att hjälpa”. Företag som erbjuder en stor mängd utbildande innehåll, värdesätts av kunder på B2B marknaden. (Holliman & Rowley 2014) Att erbjuda rätt innehåll, i rätt sammanhang åt rätt kund är kärnan till en fungerande inbound marknadsföringsstrategi. (HubSpot Academy 2017) Innehållet kan till exempel vara i form av blogginlägg, laddbar guide eller e-post (Odden 2012). De olika kommunikationskanalerna diskuteras i kapitel 3.3. Innehållet skall inte enbart berätta om företagets produkter eller vara direkt reklam. Det är också viktigt att företaget ändrar stilen på innehållet beroende på kanalen. (Holliman & Rowley 2014) Innehållet skall vara relevant, engagerande och utbildande eller underhållande och det skall alltid anpassas enligt en specifik målgrupp (Odden 2012). En del av inbound marknadsföringsmetoden är att utveckla företagets ”Buyer Personas”. Buyer Personas är fiktiva och generaliserade framställningar av företagets ideala kunder. (Vaughan 2015) Då ett företag skapar innehåll skall det vara riktat till en specifik Buyer Persona, som då är målgruppen för innehållet. Buyer Personas redogörs för närmare i kapitel 3.2.2.

Inbound marknadsföringsmetoden har fyra faser: Attrahera (eng. Attract) - Konvertera (eng. Convert) - Slutför (eng. Close) - Glädja (eng. Delight) (se fig. 3). I modellen finns inte en skild analyseringsfas på grund av att man i inbound marknadsföring skall följa analytiken konstant. Alla marknadsföringsåtgärder, från ett blogginlägg till en kampanj, skall analyseras och evalueras för att kunna utvecklas. (HubSpot Academy 2017) I följande stycke redogörs de fyra faserna och vad inbound marknadsföringsmodellen går ut på.



Figur 3 Inbound marknadsföringsmetoden (HubSpot). Illustration: skribenten

### 3.2.1 Attrahera, Konvertera, Slutför och Glädja

I den första fasen är företaget okänt för konsumenten. Företaget vill attrahera kunden genom att erbjuda innehåll som väcker kundens intresse. Innehållet kan vara i form av till exempel blogginlägg eller innehåll på sociala medier. (Odden 2012 s. 101; HubSpot Academy 2017) Målet med fasen ”attrahera” är att få konsumenten att besöka företagets hemsida. Sidan skall inte vara direkt reklam för företagets produkter utan den skall erbjuda kunskap om ett fenomen, som konsumenten vill veta mera om. Det räcker dock inte med att få trafik till hemsidan, utan företag skall med hjälp av rätt innehåll driva rätt trafik till sina nätsidor. För att veta vad som är den rätta trafiken, skall företag använda sina Buyer Personas. (HubSpot Academy 2017; HubSpot) Enligt Holliman & Rowley (2014) är inköpsbeslutet 60% bestämt innan en kund kontaktar ett företag i B2B sammanhang. Dessa kunder använder ofta internet som initial källa då de söker information (Holliman & Rowley 2014). Att erbjuda relevant, utbildande och användbart innehåll har alltså stor betydelse.

Nästa steg är att konvertera besökaren till en ”lead”. Kolowich (2017) definierar en lead som en person som visat intresse för ett företags tjänst eller produkt alltså en potentiell kund. En besökare blir en lead då de överger sina kontaktuppgifter, minimum kravet är

att få besökarens e-postadress (HubSpot). I konverteringsskedet uppmanas besökaren till handlingar med hjälp av Call-To-Actions (CTA). CTA:na kan styra besökaren till landingssidor med laddbart material. Det är ofta här som kontaktuppgifterna tas upp, genom att fordra att besökaren fyller i ett formulär för att få ladda ner materialet. De som har fyllt i formuläret är sannolikt intresserade av företaget. (Halligan & Shah 2014) Människor har dock blivit försiktiga med att ge ut sina kontaktuppgifter och det krävs intressant innehåll för att de skall uppge dem. En bra CTA erbjuder värdefull information åt besökaren och är lättanvänd. (Halligan & Shah 2014) Halligan och Shah (2014) beskriver en lättanvänd CTA som enkel och att den består av bara några ord som klart berättar vart besökaren förs vidare. Enligt dem skall bra CTA även stå ut och den skall uppmana till en handling.

Då en besökare konverterats till en lead, är företagets nästa steg att slutföra affären (eng. close the deal), alltså att få den potentiella kunden att göra ett köp och konverteras till en kund (HubSpot Academy 2017). Alla leads är dock inte likvärdiga. Därför måste företaget mäta kvaliteten på leaden genom att poängsätta dem. Kvaliteten kan mätas med automatiserade program eller manuellt. För att beräkna vitsordet, poängsätts olika faktorer. Faktorerna kan bland annat vara vilken källa leaden ursprungligen kom från, hur många besök som gjorts på nätsidan och vilka CTA:n som använts. Baserat på det uträknade vitsordet, är en del av leaden kvalificerade till att vara färdiga för köp och en del är det inte ännu. De leads som inte är färdiga för att flyttas över till försäljningsavdelningen, skall vårdas (eng. nurture) för att försäkra att kunden inte glömmer bort företaget. (Halligan & Shah 2014 s. 149–153) Genom att poängsätta de potentiella kunderna, kan företag koncentrera sig på att sälja till dem som är färdiga att köpa. (HubSpot Academy 2017)

Det sista skedet i inbound marknadsföringsmodellen, att glädja, går ut på att inte bara möta kundens förväntningar utan att överträffa dem (HubSpot Marketing Team 2015). Målet är att konvertera kunderna till att bli ambassadörer för företaget (HubSpot). Kunder som är nöjda med ett företag kan i sin tur attrahera främlingar (HubSpot) (se fig. 3). Målet med att glädja kunden är att skapa förtroende och förbättra kundupplevelsen (White 2016). Företag skall utgå från kundens perspektiv och lösa deras problem (Goodman Moore 2014).

Enligt HubSpot Academy (2017) finns det tre pelare som kundglädje byggs upp på. Den första pelaren är innovation; företag skall sträva till att betjäna sina kunder och lösa deras problem genom att konstant utveckla sin verksamhet. Målet är att hjälpa kunden att nå sina mål. Innovation kan användas på alla plan i ett företags verksamhet, från produkterna och tjänsterna till kundupplevelserna. Innovationerna behöver inte vara stora, men företaget skall hela tiden arbeta för att förbättra alla delar i verksamheten som påverkar kundupplevelsen. Kommunikationen, den andra pelaren, bör alltid vara personlig. Förtroendet för ett företag byggs upp bl.a. genom kommunikation mellan företaget och kunden. (White 2016) Den sista pelaren, undervisning, går ut på att stärka kunden (eng. empower). Man skall utbilda sina kunder och erbjuda dem material som hjälper dem att lösa sina problem och utnyttja företagets produkter. Om företaget erbjuder lättillgänglig och behövlig information åt kunden, behöver kunden inte ta kontakt till kundservice. Det minskar på kostnaderna för företaget och höjer på kundnöjdheten. (Odden 2012 s. 102) 67% av konsumenterna föredrar självbetjäningsskanaler över att kontakta kundservice enligt White (2016). Enligt en undersökning av Forrester ökade användningen av självbetjäningssidor från 67% till 76% mellan åren 2012 till 2014 (Legget 2015). Att utbilda handlar också om att erbjuda utbildning åt de anställda på företaget. Om de anställda inte har tillräcklig kunskap kan de inte heller förväntas kunna dela med sig kunskap till kunderna. (HubSpot Academy 2017)

### *3.2.1.1. Sju riktlinjer för att glädja kunden*

Det finns sju riktlinjer för att glädja kunder. En bra inbound marknadsföringsstrategi börjar redan i företagskulturen. Företagets mission och värden skall vara synliga i all verksamhet och alla inom företaget skall vara medvetna om dem. (HubSpot Academy 2017) Arbetstagarna skall också bli ambassadörer för företaget, och därför skall även de glädjas och stärkas (White 2016). Tre av riktlinjerna har att göra med arbetstagarna, varav den första är att redan i anställningssituationen tänka på att de människor man anställer skall passa in i företagskulturen. Det är fråga om att hitta rätt människor. (Halligan & Shah 2014) Enligt HubSpot Academy (2017) är karaktären det viktigaste. Halligan & Shah (2014) skriver att man skall söka efter människor med de rätta färdigheterna, som förstärker organisationens verksamhet.

Den andra riktlinjen är att utbilda arbetstagarna, det har också att göra med en av grundpelarna i fasen ”Glädja”. Alla interaktioner mellan företaget och kunden har en påverkan på hur stort förtroende kunden har för företaget, därför är det viktigt att alla inom företaget har fått tillräcklig utbildning. Målet med utbildningen är att arbetstagarna skall kunna ha autonomi i sitt arbete och kunna göra självständiga beslut i enlighet med företagets riktlinjer. (White 2016; HubSpot Academy 2017) Den tredje riktlinjen har att göra med att stärka arbetstagarna. Att utveckla principer som möjliggör självständigt arbete och eget beslutsfattande stärker arbetstagarna. Företagets principer skall alltid utgå från att hitta lösningar för kunden och man skall tänka ur kundens perspektiv. (HubSpot Academy 2017)

Den fjärde riktlinjen är att lyssna. För att kunna öka kundens förtroende för företaget måste man lyssna på kunden (White 2016; Ehrlichman 2014). Genom att lyssna på kunden får man veta vilka sätt som fungerar för att skapa den bästa, personliga upplevelsen. Förutom att man skall lyssna på kunden då man är i direkt kontakt, kan man använda sig av t.ex. övervakning av sociala medier (eng. social media monitoring). Man kan bland annat följa vissa termer eller ord som nämns i olika kanaler som antingen knyter sig direkt till företaget eller andra aktuella ämnen på branschen. Företag skall försöka följa och mäta så många interaktioner på de sociala medierna som möjligt. Det är viktigt att samla in både kvantitativa och kvalitativa data. Datat skall sedan användas till att utveckla de tre pelarna; innovation, kommunikation och utbildning. Datat kan samlas in manuellt eller automatiskt. (HubSpot Academy 2017)

Den femte riktlinjen är att fråga. Man lär sig mera om kundernas problem och mål genom att ställa frågor till dem. Ett företag kan också lära sig mycket om sina Buyer Personas och fördjupa sin förståelse för dem. (White 2016) Desto mera kunskap ett företag har om sina Buyer Personas desto lättare är det att glädja dem. Den sjätte riktlinjen är att tjäna människor, alla från besökare på nätsidorna till arbetstagarna på företaget. Återigen skall det göras för att hjälpa dem lösa sina problem och nå sina mål. Rätt innehåll är nyckeln till att tjäna människor och det är viktigt att sträva till att tjäna människor i alla faser, från främling till ambassadör. De företag som är bäst på att utbilda, är framgångsrikast. (HubSpot Academy 2017) Den sjunde riktlinjen är uppföljning. Företag kan t.ex. skapa ett automatiserat e-postflöde där det alltid skickas ut ett personifierat e-postmeddelande åt

kunden efter ett köp (HubSpot Marketing Team 2015). Kunder ger feedback via många kanaler, företagen skall ta vara på feedbacken och följa med den. För att engagera kunderna till att ge feedback kan man skicka ut en enkät efter ett köp eller en interaktion. (White 2016) Via enkätens resultat är det lätt för företaget att analysera data (HubSpot Academy 2017).

### **3.2.2 Buyer personas**

Eftersom inbound marknadsföring är en kundorienterad marknadsföringsmetod, kräver det att företag känner och förstår sina kunder. Buyer Personas är ett verktyg för att profilera kunder och fördjupa företags förståelse för sina nuvarande och potentiella kunder (Revella 2015). För att kunna göra relevant innehåll måste företag få en djupare förståelse för sina kunders behov, vanor och preferenser (Odden 2012 s. 65–66). Som tidigare nämnts är en Buyer Persona en fiktiv framställning av ett företags ideala kund (Vaughan 2015). Revella (2015) definierar en Buyer Persona som en sammansatt beskrivning av verkliga människor som köper eller möjligen köper produkter som företaget säljer. Beskrivningen skall inte vara uppbyggd på företagets antaganden av kunderna. Det skall vara mer än en endimensionell profil med kundernas geografi och demografi. (Buyer Persona Institute 2017) En väl gjord Buyer Persona beskriver kundens förväntningar och farhågor, och ger insikt i vad kunderna tänker då de beslutar att göra affärer med företaget, konkurrenten eller inte göra någon affär alls (Revella 2015). I Buyer Persona profilen skall det dessutom finnas citat från verkliga kunder, som fördjupar förståelsen för varför de väljer företag X över konkurrenten (Buyer Persona Institute 2017). Genom att använda Buyer Personas får företag också bättre insikt i hur kunderna söker och använder innehåll i olika online kanaler (Odden 2012 s. 67).

### **3.3 Kommunikationskanaler**

Som tidigare fastslagits, räcker det inte med en statisk hemsida för att vara framgångsrik på internet. Företagets nätsida bör vara företagets kontor på internet, eftersom internet är en interaktiv omgivning. Nätsidan skall finnas för att tjäna kunderna. I grunden är nätsidan ett verktyg som hjälper att förverkliga affärsidén och marknadsföringsstrategin som

är härledd från den. (Juslén 2009 s. 103–159) Nätsidan skall vara uppbyggd enligt kundens behov. Kunden har ett större förtroende för ett företag som erbjuder värdefull information och ser det företaget som expert inom området. Företag skall erbjuda många olika sorters innehåll åt kunderna, för att möta alla krav och behov. (Jefferson & Tanton 2013 s. 107–118) I detta stycke diskuteras kommunikationskanaler som ett företag kan utnyttja på sina nätsidor för att skapa en affärsplats på internet.

### **3.3.1 E-post**

E-post är en av de populäraste kommunikationskanalerna som företag använder. Utsändningen av massmeddelanden som kan anses vara skräppost har dock försvagat e-postmarknadsföringens status. E-post möjliggör dock en aktiv och personlig kommunikation mellan ett företag och en kund. E-postmarknadsföring kan användas som ett medel för att stärka kunderna genom att göra kunden till en aktiv del i kommunikationen och genom att skicka ut e-postmeddelanden med relevant innehåll. Alla kommunikationskanaler som möjliggör ömsesidig interaktion anses fungera väl i kundens tidsålder. Att be om tillstånd att skicka e-post är en annan del som stärker kunden. Konsumenter som ger tillstånd till det, anser ofta också att innehållet är relevant och uppskattar det. (Hartemo 2016) E-post är även en kanal som är relativt billig att använda och det är möjligt att automatisera processen. Ett företag kan använda e-post på många olika sätt, ett exempel är då en kund gjort ett uppköp och får ett automatiskt e-postmeddelande med köpbekräftelsen. Ett effektivt sätt att hålla kontakt till kunden är genom e-postnyhetsbrev. Nyhetsbrev skall dock inte vara direkt reklam, utan lika som allt annat innehåll som ett företag producerar, skall nyhetsbrevet erbjuda kunden något av värde. Innehållet i nyhetsbrev skall ge råd åt kunden och fokusera på kundens behov och inte på hur företaget kan gynnas. (Jefferson & Tanton 2013 s. 89–97)

### **3.3.2 Bloggar**

Företagsbloggar förstärker företagets position som tankeledare på sin bransch. Att ha en blogg på nätsidan förändrar nätsidan från att vara statisk till att vara en interaktiv sida som kunden kan kommunicera med. En välskriven blogg förstärker kundens förtroende till företaget. En stor fördel med att driva en företagsblogg är att det förbättrar positionen



på sökmotorernas resultat sidor. Det beror på att nätsidan då blir synlig i resultaten för många olika nyckelord. Välskrivna blogginlägg blir också sannolikare länkade av andra sidor, vilket i sin tur förbättrar positionen på sökmotorernas resultatsidor. På en företagsblogg lönar det sig att skriva om ämnen som är kopplade till industrin. Man kan skriva inlägg om t.ex. utmaningar på branschen, trender eller uppkommande evenemang. (Halligan & Shah 2014 s. 53–56) En blogg för företaget närmare kunderna. Det är en bra plattform för att visa den mänskliga sidan av företaget och förstärker företagets position som en expert inom ett visst område. Det är viktigt att en företagsblogg håller fokus på ett visst område eftersom det är meningen att locka de rätta besökarna till bloggen. (Jefferson & Tanton 2013 s. 53–67)

### **3.3.3 Landningssidor**

Ett företag konverterar sina besökare till kunder med bl.a. landningssidor. I den enklaste bemärkelsen, är varje nätsida som en besökare kan ”landa på” en landningssida. Inom marknadsföring är det dock vanligare att definiera en landningssida som en fristående nätsida som har skapats för ett visst syfte. (Unbounce 2017) Landningssidor saknar ofta huvudmenyerna och navigeringsmenyerna, eftersom det primära målet med en landningssida är att styra dem till en viss handling eller konvertering (Suojanen 2017; Unbounce 2017). Det finns i huvudsak två olika typer landningssidor, så kallade ”Click-through” sidor och ”lead generation” sidor. En click-through sidas mening är att ge kunden information för att sedan styra kunden till en ”lead generation” sida. En click-through-page skiljer de kunderna som verkligen är intresserade av företagets erbjudande från dem som inte är det. En lead generation sidas mål är att konvertera kunden till en lead. (Unbounce 2017)

### **3.3.4 Kunskapsbas**

En kunskapsbas kan beskrivas som ett självbetjäningbibliotek. En kunskapsbas innehåller information om en produkt eller tjänst. Informationen i en kunskapsbas är vanligtvis uppbyggd av flera bidragsgivare som känner till ämnet väl. Det finns oftast information om hur en produkt, tjänst eller programvara fungerar. Kunskapsbasen kan innehålla van-

liga frågor, felsökningsguider och andra anvisningar och instruktioner som kunden möjligen vill veta eller behöver veta om. (Atlassian 2017) Kunskapsbasen kan även användas som ett internt hjälpmedel, där arbetstagarna hittar nödvändig information snabbt. Arbetstagaren kan då betjäna kunden bättre och snabbare, för att hen hittar svar på sin fråga direkt jämfört med att måsta konsultera en kollega personligen för att kunna lösa kundens problem. (Zendesk 2017) I dagens samhälle förväntar sig konsumenten att ett företag erbjuder lättillgänglig information. En kunskapsbas är ett enkelt sätt att hantera höga volymer inom kundservice, eftersom kunderna hittar svar på sina frågor där. En kunskapsbas är även ett billigare verktyg, än t.ex. telefonkundservice. I tillägg till detta, är kunskapsbasen tillgänglig dygnet runt, som personlig kundservice sällan är. (Atlassian 2017)

### **3.3.5 Laddbara guider och e-böcker**

Ett företag som vill tjäna sina kunder, skall sträva till att erbjuda dem djupt innehåll. Inlägg på sociala medier kan ses som ytligt innehåll, blogginlägg ger däremot en lite djupare insikt. Kort och lätt konsumerat innehåll är det som publiceras dagligen men för att verkligen fastställa företagets position som en tankeledare inom ett område, behövs djupare innehåll. Innehåll med djup och rik kunskap kan skapas i form av till exempel e-böcker eller laddbara guider. Att producera en e-bok eller en laddbar guide kräver mera tid och resurser än ett vanligt blogginlägg men har många fördelar. Det påvisar ett företags auktoritet, engagerar flera besökare, är en värdefull försäljningshjälp och demonstrerar företagets expertis. I tillägg till föregående, kan innehållet återanvändas i kortare format, till exempel i form av inlägg på bloggen eller sociala medier. (Jefferson & Tanton 2013 s. 128–135)

## **4 EMPIRI**

Syftet med denna studie är att skapa en plan för hur STV kan glädja sina kunder som är med i Pålitlig Partner tjänsten. För att skapa planen användes deltagande observation, som bokfördes i en forskningsdagbok samt semistrukturerade intervjuer. Forskningsdagboken skrevs under hela processen. Anteckningar gjordes både i elektroniska dokument och i en anteckningsbok. Tankar, observationer och idéer antecknades. Enligt Heikkinen et al.

(2007 s. 109-111) kan forskaren välja att intervjua de personer som besitter speciellt mycket kunskap om de forskade fenomenet. För denna studie valdes respondenterna på basen av deras expertområden och kunskap. Den ena respondenten, Laura Solarmo, är ansvarig för kundupplevelsen samt kundservicens kvalitetskontroll och andra respondenten, Yvonne Edfelt, är STV:s inbound marknadsföringsspecialist. Intervjuerna hölls skiljt under två tillfällen, i mötesrum på STV, som är tysta och lugna.

Intervjuerna genomfördes med liknande mönster. Båda respondenterna skickades en inbjudan per e-post, där syftet för intervjun beskrevs och det klargjordes att intervjun kommer att bandas in. Då intervjuerna började fick deltagaren bekanta sig med intervjun och dess syfte. Det betonades att respondenterna har rätt att avsluta intervjun när de vill och att respondenternas namn kommer att användas i studien och studiens resultatredovisning (se bilaga 1). Intervjun utfördes som en semistrukturerad intervju, dvs. teman som diskuterades var uppställda i en frågeguide (se bilaga 2). I frågeguiden var förslaget för en plan uppställt. Den första intervjun, med Solarmo, började med att diskutera målet med planen och nuläget på STV, för att sedan gå över till att diskutera förslagen för planen. Den andra intervjun inleddes med att kort gå igenom målen för planen för att sedan direkt gå till förslagen, eftersom nuläget på STV samt syftet för studien redan diskuterats vid många tillfällen med Edfelt. På intervjuerna diskuterades alla teman inte i samma ordning som de var uppställda i frågeguiden. Längden på intervjuerna varierade från 35 minuter till 1 timme och 15 minuter. Eftersom vi samarbetat med Edfelt under studiens gång, och diskuterat planen vid många tillfällen, blev intervjutillfället kortare.

I empirin beskrivs först hur vägen från främling till kund ser ut för ett företag som går med i Pålitlig Partner tjänsten i linje med inbound marknadsföringsmetoden. Sedan diskuteras förslag och idéer för en plan på basen av de två expertintervjuerna. De olika förslagen granskas kritiskt och utsätts för test.

## **4.1 Nuläget**

I det här avsnittet diskuteras nuläget på företaget baserat på kunskap om företaget som har inlärts under arbetet på företaget, intervjuerna, och forskningsdagboken. I kapitlet beskrivs först hur vägen från främling till kund ser ut för ett företag som går med i Pålitlig

Partner tjänsten. Efter det, övergår det till att beskriva hur nuläget på STV ser ut i enlighet med de sju riktlinjerna, som HubSpot Academy (2017) har beskrivit att ett företag bör följa för att glädja sina kunder.

#### **4.1.1 Vägen från främling till kund**

STV producerar innehåll i olika kanaler, för att väcka medvetenhet och attrahera besökare till sina nätsidor. Hur processen kan se ut för ett företag som går med i Pålitlig Partner tjänsten är baserat på kunskap som samlats i det dagliga arbetet på STV, analytik från nätsidorna samt diskussioner om hur nuläget på STV ser ut för ett företag som är med i Pålitlig Partner tjänsten. Ett modellscenario: en leverantör på byggbranschen är tvungen att tillföra sina beställare med dokumenten, som lagen om beställarens ansvar kräver, flera gånger om året. En annan utgångspunkt är då en beställare ber en leverantör att gå med i Pålitlig Partner tjänsten, för att det underlättar uppföljningen av att leverantören uppfyller sina lagstadgade skyldigheter. I bägge fallen vill leverantören veta mera om vilka dokument som måste skickas åt beställaren och varför detta måste göras. Hen vill veta mera om lagen om beställarens ansvar och gör en sökning på internet, som enligt Halligan & Shah (2014) de flesta konsumenter i dagens läge gör då de vill hitta information. STV har mycket innehåll som berättar om lagen om beställarens ansvar och leverantören hittar förmodligen ett intressant blogginlägg bland sökresultaten. Blogginläggen berättar om vad lagen innebär från leverantörens synvinkel. Dessa inlägg har skrivits för en av STV:s Buyer Personas, en leverantör som vill spara tid och undgå byråkrati. Detta är alltså ett blogginlägg som är skrivet för ”attraheringsskede”. Innehåll i detta skede skall vara undervisande men det skall inte göra reklam för ett företags tjänster eller produkter (HubSpot Academy 2017; HubSpot). STV:s tjänster nämns alltså inte i texten utan texten finns för att lära konsumenten om vad lagen innebär. Målet med innehåll i denna fas är inte heller att få så mycket trafik som möjligt till företagets nätsidor, utan få den rätta trafiken (HubSpot Academy 2017; HubSpot). Detta inlägg har skrivits för att väcka intresset hos leverantörer som av en eller annan orsak vill bekanta sig med lagen om beställarens ansvar och vilka skyldigheter det för medför leverantören. Vid besöket på nätsidan har främlingen konverterats till en besökare.

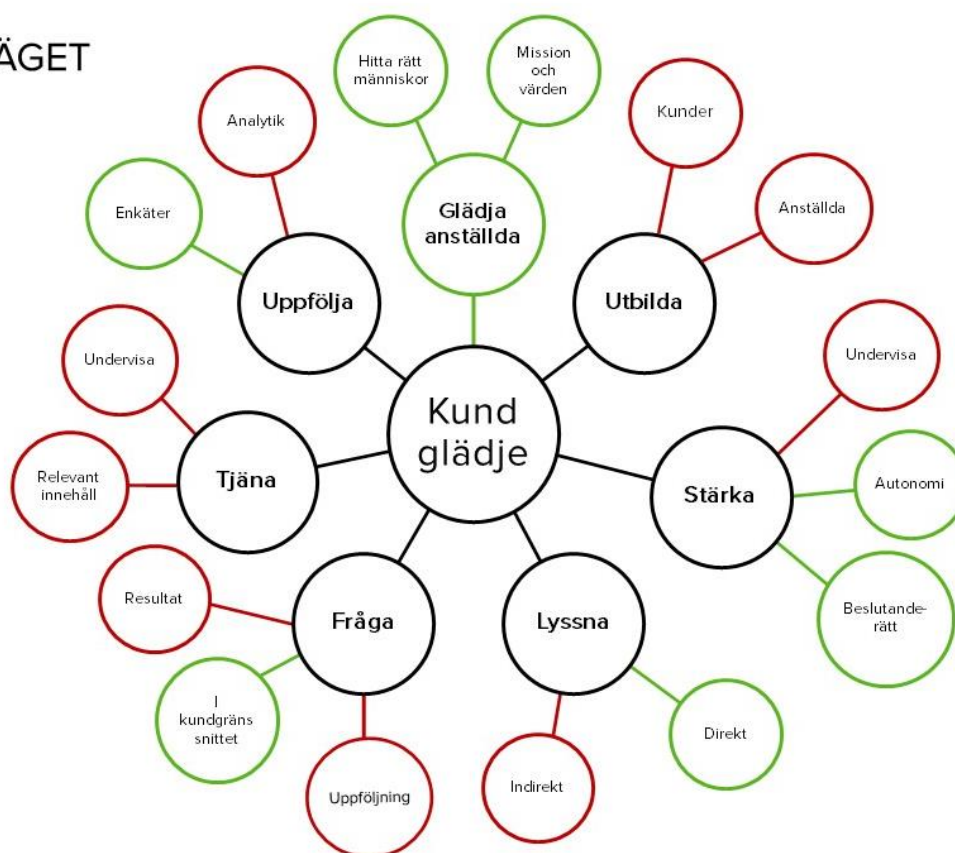
Då leverantörens företag skriver under ett nytt kontrakt och återigen måste leverera alla enskilda dokument till beställaren, kommer hen ihåg blogginlägget och vill veta mera om lagen. Det finns blogginlägg som berättar om Pålitlig Partner tjänsten, och hur den fungerar. I slutet av blogginlägget finns en CTA, som för besökaren vidare till en landnings-sida, där besökaren kan ladda ner en guide om lagen om beställarens ansvar. Både inlägget och guiden har specifikt skapas för att konvertera besökaren till ett lead. Besökaren, leverantören i detta exempel, fyller i sina kontaktuppgifter (förnamn, efternamn, e-post och möjligtvis företagets namn) och laddar ner guiden. Endast e-posten är obligatorisk att fyll i för att tröskeln för att ladda materialet ska vara så låg som möjligt. Vid nerladdningen, konverteras besökaren till ett lead och blir en kontakt i HubSpot.

Varje gång leadet, leverantören, besöker nätsidorna, blir kontaktens poäng högre i HubSpot. Kontakten förs in i en automation. I automationen är det bestämt att leadet får ett e-postmeddelande, då kontakten har samlat på sig ett visst antal poäng. I e-postmeddelandet finns en länk direkt till registreringssidan, där hen kan fylla i en fullmakt för att gå med i Pålitlig Partner tjänsten. Leverantören bestämmer sig för att gå med i tjänsten och fyller i och skickar fullmakten åt STV. Med fullmakten ger företaget rättigheter åt STV att hämta uppgifter om företaget från olika källor (bl.a. Skatteverket) och sammanställa dem på en rapport (Suomen Tilaaavastuu 2017).

Då STV har behandlat fullmakten och sammanställt en rapport, har affären slutförts och företaget har blivit en kund. Om alla nödvändiga uppgifter var ifyllda på fullmakten, får företaget ett välkomst-e-postmeddelande med information om hur Pålitlig Partner tjänsten kan utnyttjas. Om det fattas några uppgifter, skickar kundservicen ut e-post där de ber företaget att skicka de uppgifter som fattas. Andra e-postmeddelanden som skickas ut till kunderna är information om prisförändringar och ändringar i servicevillkoren. Det förväntar sig leverantören, hen får däremot inte något extra eller oförväntat som kunde göra kundupplevelsen bättre.

#### 4.1.2 Hur STV följer de sju riktlinjerna för att glädja kunder

##### NULÄGET



Figur 4 Nuläget på STV enligt de sju riktlinjerna för att glädja kunden. Illustration: skribenten

Av de sju riktlinjerna för att glädja kunden skapades en figur för att kunna visualisera vilka delar av verksamheten på STV fungerar i enlighet med riktlinjerna för att glädja (se fig. 4). I figuren finns de sju huvudkategorierna: glädja anställda, utbilda, stärka, lyssna, fråga, tjäna och uppfölja. I figuren har även lagts till de underkategorier som HubSpot Academy (2017) klart beskriver som delar av riktlinjerna. De cirklarna, som i figur 4 är färgade med grönt, är de områden som STV sköter i enlighet med riktlinjen som helhet. De röda cirklarna i figuren betyder att det finns brister inom verksamheten inom den ifrågavarande kategorin. Kategorierna med brister kan samlas ihop och då bildar de två klara kluster. Den ena helheten gäller analytik och uppföljning och den andra helheten gäller undervisning och innehåll. STV samlar in mycket feedback, men feedbacken utnyttjas inte till fullo, liksom Edfelt (2017) höll med om. Det finns inte en klar process för hur

feedback och analytik skall användas för att skapa kunderna mervärde. (Edfelt 2017; Solarmo 2017) Detta bör även satsas på i en fungerande inbound marknadsföringsstrategi eftersom att följa med analytiken och förbättra sina processer på basen av den, hör till alla faser av inbound marknadsföring enligt HubSpot Academy (2017).

Då man ser på riktlinjerna var för sig, med att börja med från att granska den första riktlinjen, att anställa rätt personer. Detta sköts väl på STV och det satsas hårt på att hitta de rätta arbetstagarna. Som Halligan & Shah (2014) har skrivit är det fråga om att hitta rätt människor, som passar in i företagskulturen. För en öppen arbetsplats på STV, ordnas det oftast först en intern sökning, och om ingen är intresserad går det vidare till en extern sökning. Till anställningsprocessen hör minst två intervjuer och det är viktigt att teammedlemmarna deltar i intervjun. Genom att teammedlemmarna deltar i intervjuerna, försäkrar man sig om att nya anställda innehar de rätta färdigheterna och att personen passar in i företagskulturen. STV satsar också på sin företagskultur och den utvecklas konstant. STV har definierat både värden, en filosofi och riktlinjer som hela företaget skall arbeta enligt. Även den stora visionen samt missionen diskuteras ofta, under tillfällen som hela företaget deltar i. Enligt Halligan & Shah (2014) är det viktigt att alla på företaget är medvetna om ovanstående ämnen på ett företag och detta är ett område som STV sköter väl.

Utbildning av arbetstagare är en del av att glädja kunderna och det påverkar förtroendet mellan kunden och företaget (White 2016). Enligt HubSpot Academy (2017) stärker det arbetstagarna att ha beslutanderätt samt självständighet. Dessa cirklar är gröna i figur 4, eftersom STV har en självstyrd företagskultur. Det betyder att det inte finns en traditionell hierarki, och inga förmän eller underordnade. Företagskulturen möjliggör självständigt arbete och det ger arbetstagarna beslutanderätt. (Martela & Jarenko 2017 s. 12-16; Ojanen 2017) För att arbetstagarna skall kunna göra lämpliga beslut, som utgår från kundens behov, måste de få den utbildning som de behöver. Utbildningen av de egna arbetstagarna kunde förbättras på STV, för att kunna betjäna kunderna bättre. Alla instruktioner, anvisningar och meddelanden borde samlas på ett ställe. Under intervjun med Solarmo (2017) utropade hon att det är obegripligt att STV har anvisningar på tre olika ställen, eftersom att det även kräver att vi upprätthåller dem skilt på alla dessa tre ställen.

”Se on kyllä uskomatonta, että meillä on kolmessa paikassa ohjeita, olisi hyvä, jos ne kaikki olisivat siellä Knowledge basessa.” (Solarmo 2017)

STV:s kundservice arbetar enligt principen ”allt i skick med en gång” (eng. one-touch-resolution), vilket betyder att alla kundens problem ska skötas på en gång. För att understöda denna princip borde även all information vara samlad på ett ställe.

I enlighet med den fjärde riktlinjen för att glädja kunder lyssnar STV direkt på kunden. Företaget skickar ut kundnöjdhets enkäter åt alla kunder efter ett ärende per e-post och Net Promoter Score (hädanefter NPS) enkäter med ca två månaders mellanrum, åt ett slumpmässigt valt sampel. Feedbacken genomgås dagligen och svaras på vid behov. Om det behövs förs feedbacken även vidare åt ett utvecklingsteam eller åt den person som kan påverka ärendet. I tillägg till detta följer STV med sociala medier, hur vissa nyckelord används på nätet samt analytik från nätsidan, bl.a. vilka blogginlägg som öppnas, vilka e-postmeddelanden som läses och vilka landningssidor som genererar konverteringar. Det samlas in mycket data, vilket enligt HubSpot Academy (2017) är en del av att lyssna på kunden. Som tidigare nämnts är luckan i STV:s verksamhet är hur det insamlade data används. Datat kunde utnyttjas för att glädja kunder, som tidigare nämnts så fokuserar STV för tillfället mest på nya kunder och leads. Att lyssna bättre på kunderna genom att utnyttja den analytik som finns, ökar förtroendet mellan kunden och företaget (White 2016; Ehrlichman 2014).

Att fråga går hand i hand med riktlinjen ”lyssna”. I Kundnöjdhetsenkäten frågas det om kunden är nöjd med betjäningen och i NPS enkäten frågas det om kunden skulle rekommendera STV. Även i den vanliga verksamheten i kundgränssnittet frågas det t.ex. om mera information om kundens problem genom att ställa specificerande frågor. Om det behövs tar kundservicen även vidare kontakt per telefon för att få klarhet i situationen, så att kundens problem säkert löses. Specificerande frågor kan även ställas då en kund ger ett utvecklingsförslag eller vid andra situationer där något orsakat problem och en kund gett dålig feedback. På STV frågas det om kundens enstaka problem men svaren eller situationerna används sällan för att fördjupa förståelsen av STV:s Buyer Personas, som White (2016) har skrivit är en av de viktigaste sakerna som man får ut av att fråga. Då företaget ökar sin förståelse om sin målgrupp blir det lättare att glädja dem.



Den sjätte riktlinjen, att tjäna människor, både kunder och arbetstagare, binder ihop många av riktlinjerna. STV:s tjänster har skapats för att tjäna människor och för att hjälpa dem lösa sina problem. Det som skall satsas på för att tjäna människor är innehåll (Hub-Spot Academy 2017). I nuläget, med innehåll i åtanke, driver STV en blogg, skapar laddbara guider, skickar ut nyhetsbrev åt små målgrupper, är med på sociala medier och genomför kampanjer, men största delen av innehållet skapas för att få in nya kunder och få flera leads. Till Pålitlig Partner kunderna skickas det inte ut något nyhetsbrev och de får e-post endast då någon uppgift på deras rapport inte är i skick. Det produceras redan mycket innehåll på STV men det borde skapas mera specifikt innehåll för de nuvarande kunderna, för att kunna överträffa deras förväntningar, som är grunden till att glädja kunder (HubSpot Marketing Team 2015).

White (2016) skriver att företag skall skicka ut en enkät för att få så mycket feedback som möjligt, och uppföljning är en viktig del av att kunna glädja kunder. STV skickar redan ut en enkät efter ett utträttat ärende, där kundnöjdhet mäts samt en NPS enkät åt ett slumpmässigt valt sampel varannan månad. Som tidigare sades läses all feedback igenom och besvaras då det behövs. Genom att använda enkäter får man mätbara resultat (HubSpot Academy 2017). Problemet STV har i detta, är att resultaten kunde utnyttjas bättre för att glädja kunderna. Eftersom det aldrig har gjorts en plan för att glädja kunderna blir en stor del av det insamlade data inte utnyttjat.

## **4.2 Uppbyggandet av ett förslag**

På basen av nuläget samt teorin föreslås en preliminär plan samt en vägkarta för dess genomförande. Förslaget och vägkartan diskuteras under de två intervjuerna. Då man bygger upp en plan för marknadsföringsaktiviteter bör man definiera målet för aktiviteterna, målgruppen och Buyer Personas, vilket budskap som vill framföras, processen för genomförandet samt hur resultaten kan mätas (Linn 2014). I detta stycke presenteras ett förslag för en plan. Under loppet av denna studie har blogginlägg riktat till Pålitlig Partner kunderna publicerats, en guide om EU:s nya dataskyddsförordning skapats, en kampanjsida på fyra språk för Pålitliga Partners skapats, en så kallad bruksanvisning för tjänsten har skrivits, sidan med vanliga frågor har förbättrats och ett nyhetsbrev har skickats ut åt

kunderna som test. På basen av resultaten av dessa genomförda aktiviteter har förslaget för planen förbättrats.

Målet med planen är att glädja de nuvarande Pålitlig Partner kunderna skapa dem mer värde. Genom att erbjuda kunderna all den information de behöver, minskar det även på kontaktningarna av kundservicen och på det sättet minskar även kostnaderna för STV. I tjänsten finns med både små- och medelstora företag (SMF) samt stora koncerner. Största delen av kundbasen består dock av SMF. En stor del av kundbasen är egenföretagare som vill att det skall vara så enkelt som möjligt att sköta sina ärenden. Detta uppges bl.a. i STV:s Buyer Persona för Pålitlig Partner tjänsten. Detta måste tas i beaktande i planen för att glädja kunderna. I enlighet med inbound marknadsföringsmetoden byggs planen upp för de Buyer Personas, som STV har skapat.

STV strävar till att internationalisera sin verksamhet och vara en tankeledare på branschen. STV är en stark aktör speciellt på byggbranschen och innehållet som skapas för planen skall förstärka STV:s brand. Förutom att skapa innehåll kring aktuella händelser på branschen vill STV föra fram den självstyrda företagskulturen, som är en stor del av STV:s brand och arbetet som görs för att förstärka det (Edfelt 2017). För att planen skall vara genomförbar bör en process för genomförandet skapas och stegen för genomförandet planeras. Resultaten av den genomförda planen mäts genom att samla in analytik från alla aktiviteter.

Under intervjuerna var det ett förslag som slopades helt och hållet, och inte presenteras nedan men finns med i frågeguiden (se bilaga 2). Det var att kunderna skulle ha möjlighet att prenumerera på blogginlägg inom en viss kategori, men detta togs bort, eftersom att STV har bestämt att lyfta hela sin blogg, inte kategorierna i nuläget (Edfelt 2017).

#### **4.2.1 Kunskapsbas**

För att fastställa en position som tankeledare, professionell och sakkunnig måste alla på företaget ha kunskap om företagets tjänster och företagets verksamhet samt en del kunskap om branschen i sin helhet. För att undervisa både kunder och arbetstagare, är ett

förslag att STV utvecklar en kunskapsbas. I kunskapsbasen skulle alla anvisningar, vanliga frågor och svar samlas, samt instruktioner för användningen av STV:s tjänster. Där kan även arbetstagarna lätt söka information om STV:s tjänster och på så sätt betjäna kunderna bättre och snabbare. Då de har ett lättanvänt verktyg för att hitta information kan de fokusera på att erbjuda kunderna bättre betjäning och på så vis glädja kunden. Enligt en undersökning gjord av Coleman Parks skulle 91 % av konsumenterna använda en webbaserad kunskapsbas om den var tillgänglig och mötte deras behov (Beard 2014; Zendesk).

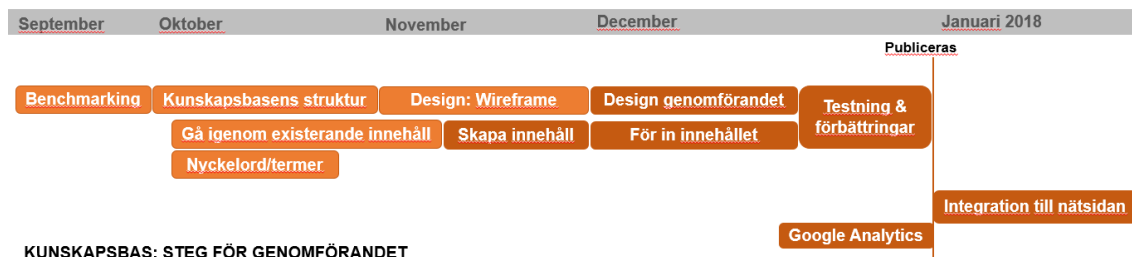
Odden (2012 s. 102) har skrivit att kundnöjdheten ökar och kostnaderna för ett företag minskar om företaget erbjuder lättillgänglig information, som hjälper kunden att lösa sina problem på egen hand. En kunskapsbas är ett sätt att erbjuda kunderna lättillgänglig information. En kunskapsbas är möjlig att utveckla med kundservice plattformen Zendesk, som STV använder. I nuläget finns vanliga frågor och svar om STV:s tjänster samt anvisningar för användning av tjänsterna på STV:s nätsidor, men de finns på olika ställen och det är inte lätt att navigera på sidorna. Anvisningar för kundservicen uppehålls både på intranät och en del i Zendesk. Under ett möte om utvecklingen av kunskapsbasen bestämdes det att STV ännu skall behålla en sida med vanliga frågor, vid sidan om kunskapsbasen. Det diskuterades även kort om det lönar sig att behålla sidan med vanliga frågor på intervjun med Solarmo och hon sade följande:

”Pitäisiköhän ne FAQ:t kuitenkin olla jossain muualla? Koska, kun se Knowledge base toimii hakusanoilla, niin sinä todennäköisesti kuitenkin löydät sen tiedon sieltä, hakusanalla tai haun avulla.” (Solarmo 2017)

All information som finns i vanliga frågorna skulle ändå föras över till kunskapsbasen, men de tilläggs i längre anvisningar, eftersom kunskapsbasen fungerar med sökord och kunden då antagligen hittar svaret med hjälp av det.

För utvecklingen av kunskapsbasen krävs att en struktur för kunskapsbasen byggs upp och att man kontrollerar att alla anvisningar använder ett enhetligt språk. I en kunskapsbas är sökfunktionen det viktigaste och sökfunktionen i Zendesks kunskapsbas använder nyckelord. För att den skall fungera ordentligt bör alltså nyckelorden för varje tjänst och varje anvisning definieras. I det första steget skapas kunskapsbasen endast på finska men den skall senare översättas till svenska och engelska. I ett senare skede även till estniska

och möjligen andra språk, då STV etablerar verksamhet även i andra länder. Eftersom ett mål med att genomföra denna studie, är att minska på kontaktandet av kundservice, ger det ännu större vikt åt utvecklingen av en kunskapsbas.



Figur 5 Kunskapsbas: steg för genomförandet.

Stegen som krävs för skapandet av kunskapsbasen har definierats och det gjordes en vägkarta för genomförandet (se fig. 5). Processen påbörjades i slutet av augusti då det fastslogs att kunskapsbasen skall utvecklas under slutet av året. Målet är att den skall vara färdig för att publiceras i slutet av december. I september ordnades ett möte där det diskuterades vad var och en i kundservice teamet önskar av kunskapsbasen och vad som skall finnas med. Före mötet hade alla fått bekanta sig med fem olika kunskapsbaser, och på basen av dem fundera på vilka funktioner som är nödvändiga för STV:s kunskapsbas. På basen av diskussionen under mötet byggdes vägkartan upp och tidtabellen för utvecklingen av kunskapsbasen.

I samband med utvecklandet av kunskapsbasen kom det fram önskemål från andra på företaget att sidan med vanliga frågor skall förkortas. Då är idén att det i kunskapsbasen finns längre, mer detaljerade anvisningar och på STV:s nätsida finns en sida med vanliga frågor, som är skrivna kort och koncist. Kunden styrs sedan vidare till kunskapsbasen från sidan med vanliga frågor, om kunden behöver mera ingående information.

#### 4.2.2 Nyhetsbrev

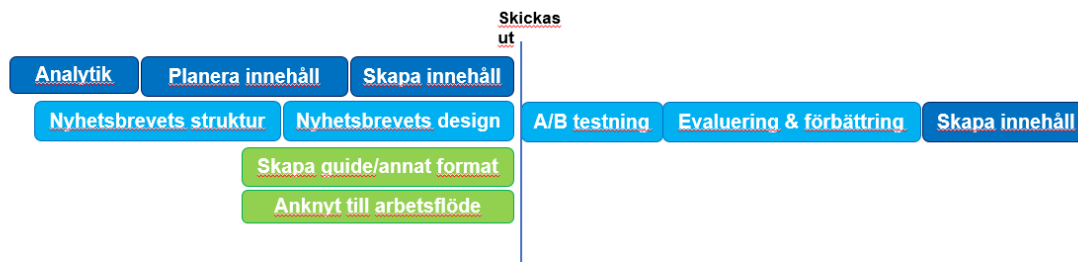
Ett förslag är att STV skall skapa en strategi för ett nyhetsbrev åt Pålitliga Partner kunderna. För tillfället skickas det inte ut något nyhetsbrev som är riktat till Pålitlig Partner tjänstens kunder. Nyhetsbrevet som skickades ut som ett test, var indelat i tre stycken:

aktuella nyheter, nytt i Pålitliga Partner tjänsten och ett stycke om företagskulturen. Nyhetsbrevet hade en öppningsprocent på 44, vilket enligt en benchmark undersökning av Mailchimp (2017) är rejält över industrins genomsnittliga öppningsprocent. Den genomsnittliga öppningsprocenten ligger mellan 20 % och 25 %. Att nyhetsbrevet hade en så hög öppningsprocent tyder på att kunderna har glädje av ett nyhetsbrev som är riktat åt dem. I nyhetsbrevet berättade det första stycket om EU:s nya dataskyddsförordning, det andra stycket berättade om nya uppgifter som kan läggas till på Pålitlig Partner rapporten och den sista delen presenterade STV:s företagskultur kort. Från nyhetsbrevet länkades det till relevanta artiklar om ämnet samt till STV:s eget innehåll, bl.a. blogginlägg. Länkarna i stycket om dataskyddsförordningen hade flest klickar i nyhetsbrevet, och därför skapades en guide om hur företagare skall förbereda sig inför den nya förordningen.

För att nyhetsbrevet skall skapa mervärde åt kunderna, bör det skapas en strategi för fortsättningen. Det är bestämt att det både skall A/B testas vilket klockslag nyhetsbrevet skickas ut samt vilka länkar som fungerar bäst samt nyhetsbrevets rubrik. Nyhetsbrevet skall vara enhetligt med resten av STV:s innehåll och en uppbyggnad samt design bör fastslås som en del av strategin. Som ett mål för nyhetsbrevet i framtiden är erbjuda kunden möjlighet att prenumerera på ett nyhetsbrev inom ett visst ämne. Det är dock resursvis inte möjligt ännu, liksom Edfelt kommenterade på intervjun:

”Hos oss är ju vår utmaning alltid att vi ska skapa det här innehållet, tekniskt sätt skulle det vara hur lätt som helst att göra ett Pålitlig Partner nyhetsbrev, ett Valvoja nyhetsbrev, ett Byggplatsregister nyhetsbrev, men problemet är att vi inte får innehållet till stånd. Men det kan vara ett jättefint mål för oss.”

Solarmo (2017) sade att man till en början kunde skicka nyhetsbrevet åt alla som är med i tjänsten och att de som inte är intresserade säkert med tiden skulle av prenumerera nyhetsbrevet. Edfelt (2017) var delvis av samma åsikt, hon föreslog att nyhetsbrevet först skulle skickas åt alla Pålitliga Partners, men att det i det första nyhetsbrevet skulle berättas att STV kommer att börja skicka ut ett nyhetsbrev 3 gånger per år och be kunderna ändra sina prenumerationsinställningar och specificera vilka nyheter de vill ha eller välja att inte motta nyhetsbrevet i fortsättningen. Detta görs för att stärka kunderna, eftersom de som ger tillstånd till att motta nyhetsbrevet ofta också anser att innehållet är relevant (Hartemo 2016).



Figur 6 Nyhetsbrev: steg för genomförandet

För att skapa ett nyhetsbrev måste man börja med att se på tidigare analytik från tidigare nyhetsbrev, blogginlägg och annat innehåll som har publicerats. Enligt Hartemo (2016) kan e-postmarknadsföring stärka kunderna då man skickar ut relevant innehåll. Genom att använda sig av analytiken vet man vad som intresserar kunderna och kan skapa sådant innehåll som skapar dem mervärde. Innan det första nyhetsbrevet skickas ut, skall både nyhetsbrevets struktur och design planeras (se fig. 6). Dessa steg behöver man inte göra innan utskicket av varje nyhetsbrev, eftersom att man kan använda sig av samma botten. Man skall dock förbättra på designen och strukturen vid behov. I tidtabellen i figur 6 finns de steg som bör göras innan det första utskicket av Pålitlig Partner nyhetsbrevet.

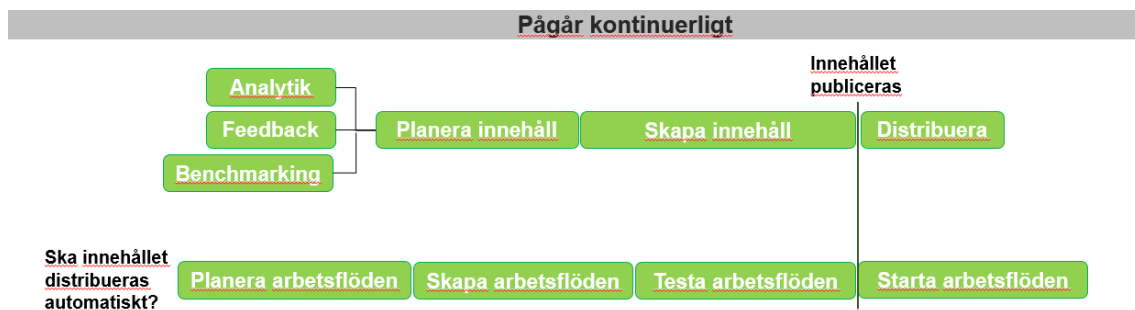
#### 4.2.3 Innehåll på basen av feedback och analytik

Inbound marknadsföring innebär att erbjuda rätt innehåll, i rätt sammanhang, i rätt tid (HubSpot Academy 2017). För att verkställa detta måste automationer och arbetsflöden skapas i HubSpot. Målet med arbetsflödena är att erbjuda exklusivt innehåll åt aktiva kunder, få flera bloggprenumeranter och förbättra kundupplevelsen. Ett arbetsflöde knyts ihop med nyhetsbrevet. Om kunden öppnar flera länkar i nyhetsbrevet får kunden automatiskt mera innehåll om ämnet. Detta kan vara i form av t.ex. en guide. Grunden ligger i att erbjuda kunderna exklusivt innehåll och utgå från kundens intressen och målsättningar, liksom ett kundcentriskt företag skall göra enligt Löytänä och Korhikoski (2014) (se fig. 2). Innehåll som är baserat på analytik och feedback är det som kunderna är intresserade av:

”Vi behöver innehåll som får läsarna intresserade, liksom varför skall jag läsa det här? Varför är det intressant från min synvinkel?” (Edfelt 2017)

Innehållet skulle publiceras också i andra kanaler, bl.a. på STV:s nätsidor, men för att skapa kunderna mervärde och överträffa deras förväntningar, skulle det skickas per e-post

till de kunder som visat intresse. För att kunna erbjuda kunderna mera innehåll om vissa ämnen, måste nytt innehåll kunna skapas och publiceras inom en kort tidsram. Det betyder att analytiken som fås av nyhetsbrevet måste följas noga och reageras på. Då man ser ett behov eller en möjlighet till att skapa innehåll, skall det genast göras. I figur 7 har processen för att skapa innehåll och arbetsflöden visualiserats. Samtidigt som man skapar innehållet, måste man fundera på hur innehållet skall distribueras. Skall det göra automatiskt genom att använda automationer eller arbetsflöden, eller skall det läggas ut på nätsidorna? Om önskan är att distribuera innehållet automatiskt skall arbetsflödena planeras och skapas i samband med att innehållet skapas, så att det kan distribueras direkt då det är färdigt.



Figur 7 Innehåll och arbetsflöden: steg för genomförandet

För att skapa rätt sorts innehåll bör resultaten av NPS och kundnöjdhetsfrågningarna följas systematiskt. Innehåll som både hjälper kunder lösa deras problem borde skapas, även i andra format än artiklar i kunskapsbasen. Nedan ett citat av Edfelt (2017) om förslag på blogginlägg som kunde skrivas:

”Hittills har vi haft en blogg post, så du har helt rätt, det borde göras mer blogg posts om vad får vi för feedback. [...] vi vet att vi får jättemycket frågor om vissa saker, så då skulle man kunna göra en blogg post som handlar om vad det är för frågor som våra kunder ställer oss angående skatteskulder, då kan man lägga in dit några frågor som kunderna har ställt, och hur vi har löst det.”

Detta togs upp under intervjun då vi diskuterade om hur STV kan utnyttja feedback och insamlad data. Då feedbacken läses igenom, borde liknande frågor och kommentarer samlas ihop, och på basen av de olika helheterna kan olika former av innehåll skapas, t.ex. blogginläggen som Edfelt föreslog ovan.

Ett annat arbetsflöde som föreslås, är att erbjuda mera innehåll åt aktiva kunder. Personer som ofta besöker STV:s nätsidor, läser blogginlägg och öppnar e-postmeddelanden erbjuds innehåll som direkt är riktat till dem enligt deras intressen. För att få flera kunder att prenumerera på blogginlägg, borde det även skickas ut ett e-postmeddelande, där bloggprenumeration föreslås, åt de kunder som besökt bloggen flera gånger. Enligt Edfelt (2017) har STV redan en lista på de personer som läst fler än 4 blogginlägg, och arbetsflödet är lätt att sätta igång.

För att utnyttja resultaten av NPS enkäten, är ett förslag att kunderna blir erbjudna innehåll, baserat på de poäng de har gett. En kund som gett höga poäng får ett visst innehåll och en kund med låga poäng ett annat. Med detta arbetsflöde är det viktigt att göra innehållet så skräddarsytt som möjligt, så att en kund inte blir mera missnöjd på grund av innehållet som skickas ut. Speciellt fokus skulle läggas på innehållet som skickas åt de kunderna som gett 7-8 poäng. Med Solarmo (2017) diskuterades möjligheten att låta kunderna beställa Pålitlig Partner klistermärken för bilar, eller erbjuda dem digitalt innehåll som de kan utnyttja i sin marknadsföring. Hon påpekade även att man på basen av kundnöjdhetens resultat kunde skapa ett arbetsflöde. Detta diskuterades vidare och slutsatsen var att det kunde skickas ut ett e-postmeddelande där man tackar för feedbacken, ber om utvecklingsförslag (om kunden inte skrivit in en kommentar) och dessutom erbjuder något extra. Extra kunde t.ex. vara att kunden kan ta del av ett lotteri som STV ordnar. Detta skulle göras för att utgå från kundens behov, som enligt Korhonen & Ylikoski (2013) är grunden till att skapa en bra kundupplevelse. Detta stöds även av Goodman Moore (2014) som har skrivit att företag alltid skall utgå från kundens perspektiv. White (2016) som har skrivit att målet med att glädja kunderna är att förbättra kundupplevelsen och skapa förtroende, så att bättre utnyttja feedback bidrar till att glädja kunderna och en förbättrad kundupplevelse.

#### **4.2.4 Kampanjsida för Pålitliga Partners**

En kampanjsida utvecklades och genomfördes i mars i samband med en förnyelse av STV:s tjänster. Ett företagskonto skapades, där besökaren efter inloggning kan navigera mellan alla STV:s tjänster. Eftersom ingen separat webbtjänst finns för Pålitliga Partners där de kan få den information de behöver, skapades en kampanjsida för ändamålet. På



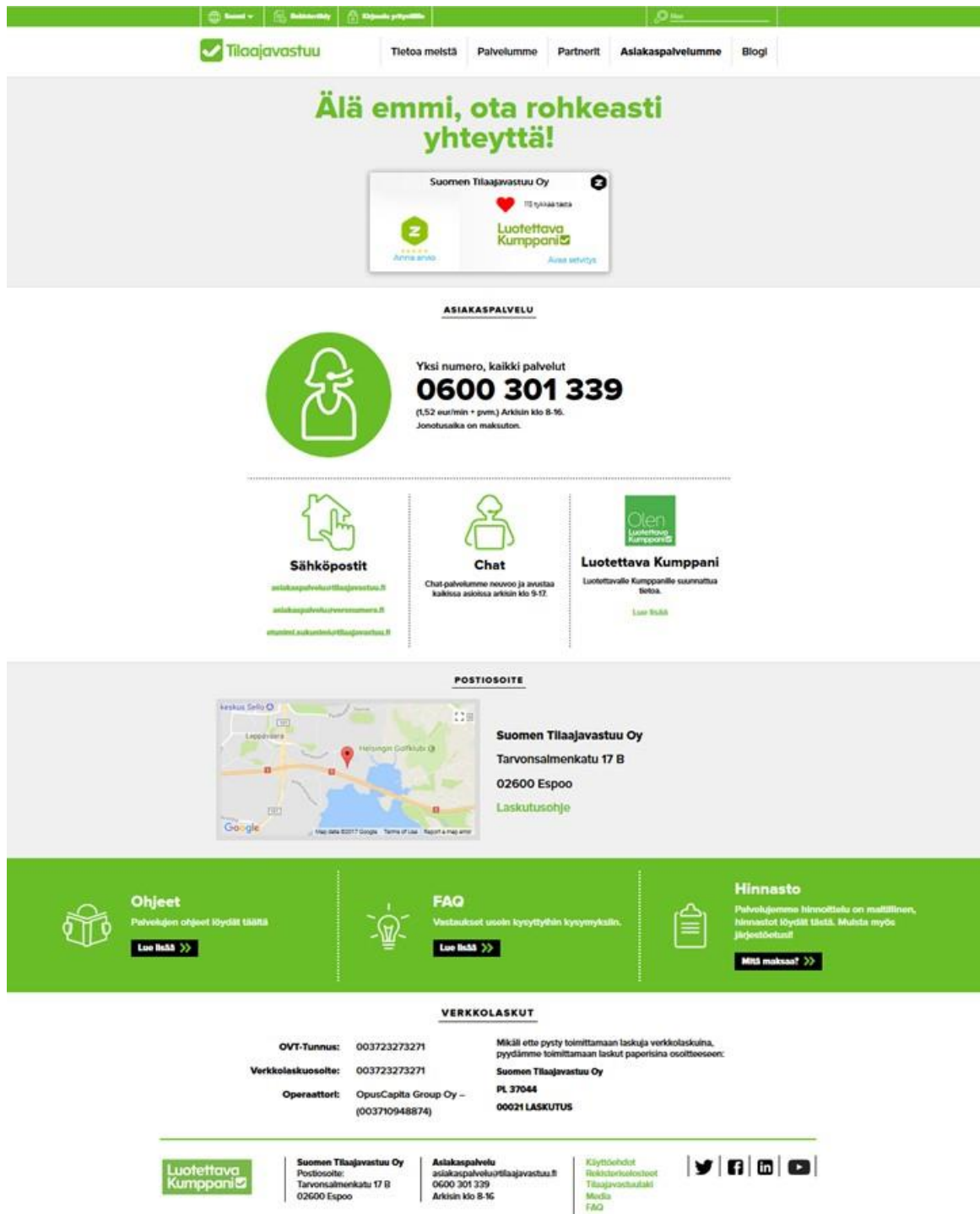
kampanjsidan finns information riktad till Pålitliga Partner kunder. Det är meningen att erbjuda kunderna den information som de vill ha och behöver. På sidan finns nu både information om hur ett företag kan gå med i tjänsten samt information som är riktad till de nuvarande kunderna. Detta beror på att det i STV:s tjänst inte ännu är möjligt att skilja på vem som redan är Pålitlig Partner och vem som inte ännu är det. I framtiden skall det ändras och då skapas två skilda sidor. Förslaget för kampanjsidans förbättringar är gjorda för det skedet, då det går att skilja på nuvarande Pålitliga Partners och de som inte ännu är det. En del av förändringarna görs dock redan innan förändringen sker.

Förslaget är att sidan skall vara uppbyggd så att kunderna först kan hämta sin rapport, eftersom de flesta använder denna länk på den nuvarande sidan. Sedan skall de hitta hjälp till att lösa sina problem, självbetjäningskanalerna skall således lyftas fram. Liksom tidigare nämnts föredrar majoriteten av konsumenterna självbetjäningskanaler, som White (2016) har skrivit och enligt Odden (2012) förminskar självbetjäningskanaler kontaktmängder och kostnader för företag. Därför är det viktigt att lyfta fram kunskapsbasen på alla sidor där Pålitliga Partners söker hjälp. Bloggen är ett annat element som skall lyftas högre upp på kampanjsidan, så att kunderna hittar till bloggen. STV har bestämt att föra fram bloggen och vill föra in trafik till den. Innehåll som hjälper kunderna att utnyttja tjänsten på bästa möjliga sätt och som lär kunden något nytt, skall även hållas kvar på sidan. För tillfället är det en marknadsföringsguide samt Pålitlig Partner logon, som kunderna får använda sig av. För att bestämma i vilken ordning innehållet sätts ut på sidan, A/B testas den nuvarande sidan, genom att börja med att lyfta upp bloggen högre upp på sidan. Det testas om det för in mera trafik till bloggen. På basen av resultaten ändras den nuvarande sidan och resultaten används i utvecklingen av sidan.

#### **4.2.5 Kundservice sidan**

På basen av diskussioner på företaget önskas det att kundservice sidan skulle göras klarare och att självbetjäningskanalerna skulle lyftas högre upp. För tillfället är kontaktuppgifterna placerade ovanför länkarna till vanliga frågor och tjänstanvisningar, se figur 8. En version på hur sidan kunde se ut presenterades för Solarmo och Edfelt, se figur 9. Med Solarmo diskuterades vilka element som vill lyftas upp på sidan och på basen av den diskussionen förbättrades förslaget före intervjuerna. Edfelt kommenterade att Zeckit-

widgeten och Pålitlig Partner logon fattas på sidan. De skall läggas till i skissen, för att sedan kunna skicka förslaget vidare och genomföra de önskade förändringarna.




Figur 8 Kundenservice sidan på Suomen Tilajavastuu Oy:s nätsidor



## Palveluohjeet

Palvelujen ohjeet löydät täältä


Yritystilii	Luotettava Kumppani	Työmaarekisteri
Valvojn	Taitorekisteri	Ilmoita, Valtti & ePerehdytys



### FAQ

Vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin.

[Lue lisää >>](#)



### Hinnasto

Palvelujemme hinnoittelu on mallittainen, hinnastot löydät tästä. Muista myös järjestöetusi!

[Mitä maksaa? >>](#)

### ASIAKASPALVELU



#### Chat

Chat-palvelumme neuvoo ja avustaa kaikissa asioissa arkisin klo 9-17.



#### Sähköposti

[asiakaspalvelu@tilajavastuu.fi](mailto:asiakaspalvelu@tilajavastuu.fi)  
[asiakaspalvelu@veronumero.fi](mailto:asiakaspalvelu@veronumero.fi)  
[etunimi.sukunimi@tilajavastuu.fi](mailto:etunimi.sukunimi@tilajavastuu.fi)



#### Puhelin

Yksi numero, kaikki palvelut  
**0600 301 339**  
(1,52 euri/min + pvm.) Arkisin klo 8-16. Jonotusalka on maksuton.

#### POSTIOSOITE



**Suomen Tilajavastuu Oy**  
 Tarvonsalmenkatu 17 B  
 02600 Espoo  
[Laskutusohje](#)

#### VERKKOLASKUT

OVT-Tunnus: 003723273271	Mikäli ette pysty toimittamaan laskuja verkkolaskuna, pyydämme toimittamaan laskut paperisina osoitteesee:
Verkkolaskuosoite: 003723273271	Suomen Tilajavastuu Oy
Operaattori: OpusCapita Group Oy - (003710948874)	PL 37044
	00021 LASKUTUS



**Suomen Tilajavastuu Oy**  
 Postiosoite:  
 Tarvonsalmenkatu 17 B  
 02600 Espoo

**Asiakaspalvelu**  
 asiakaspalvelu@tilajavastuu.fi  
 0600 301 339  
 Arkisin klo 8-16

[Käyttöehdot](#)  
[Rekisteriselosteet](#)  
[Tilajavastuulaki](#)  
[Media](#)  
[FAQ](#)



Figur 9 Förslag på förbättrad kundservice sida

## 5 ANALYS

I detta stycke analyseras förslaget på en plan utgående från den teoretiska referensramen, intervjuerna, nuläget på STV samt forskningsdagboken. I stora drag är planen, som presenterades i empirin, fungerande och på basen av intervjuerna görs inga stora förändringar. Eftersom studien görs som aktionsforskning har planen utvecklats i samarbete med personer från STV och de olika förslagen har diskuterats och förbättrats under processens gång. Aktionsforskning kräver att verksamheten förändras, att forskaren har varit delaktig i förändringen, att en forskning har gjorts och att det har gjorts i samarbete med andra (Kananen 2014 s. 119). Enligt Heikkinen et al. (2007 s. 19) är avsikten med aktionsforskning att skapa användbar information med praktisk nytta, vilket den slutliga planen som skapas i denna studie är. Som Kananen (2014) har skrivit, består aktionsforskning av självreflekterande cykler. För denna studie har en plan planerats, delar genomförts, observerats och reflekterats över, för att sedan förbättras och finslipas. Detta kan ses som den första cykeln i aktionsforskningen. Även om denna studie slutar vid skapandet av en slutlig plan, som genomförs i sin helhet, skall planen konstant förbättras och det skall strävas till att glädja kunderna i Pålitlig Partner tjänsten allt mer.

Kritik som aktionsforskning har fått, är att forskaren kan ha svårt att ta tillräckligt med avstånd från det forskade fenomenet (Kananen 2014 s. 138). Att forskaren är delaktig i företagets dagliga verksamhet är dock en stor fördel för denna studie. Syftet med studien är att genomföra en förändring i hur STV betjänar sina nuvarande kunder. Om forskaren var en utomstående person, skulle hen inte besitta all kunskap om företagets verksamhet och en plan, skräddarsydd för STV, skulle ha varit svår att skapa. Det negativa i metoden är att kännedomen om företagets verksamhet gör att alla möjligheter nödvändigtvis inte utforskats, eftersom utgångspunkten ligger i företagets nuvarande verksamhet. Eftersom den slutliga planen bör vara realistiskt genomförbar, kan en del idéer ha upphävts redan under processens gång på grund av vetskap om t.ex. resursbrist på företaget. Enligt Kananen (2014 s. 138) kan forskarens trovärdighet minska på grund av delaktigheten i arbetet, men detta har inte varit ett problem i genomförandet av denna studie.

## 5.1 Planen

Den slutliga planen bör vara realistiskt genomförbar både resursvis och tidtabellvis, för att kunna verkställa en förändring i företagets verksamhet. Under intervjun med Edfelt kommenterade hon att den största svårigheten kommer att vara skapandet av innehåll. Eftersom det behövs innehåll av de personer som har mest kunskap om ett visst ämne, kräver det att innehållet skapas i samarbete med den personen. För att alla aktiviteter, som har beskrivits i empirin, skall kunna genomföras bör det klargöras för de inblandade parterna, vilken deadlinen är och hurdant innehåll som behövs. Genom att ge klara instruktioner på vad som skall göras och varför, görs samarbetet smidigare och det kan anses vara en del av att undervisa de egna arbetstagarna. Att utbilda de egna arbetstagarna ger dem i sin tur färdigheter att skapa innehåll som utbildar kunderna, vilket skapar dem glädje (HubSpot Academy 2017).

För att kunskapsbasen skall kunna genomföras i enlighet med den tidtabell som planerats (se fig. 5), bör alla delar vara välplanerade. I kunskapsbasen skall det finnas anvisningar och information för alla STV:s kunder, inte bara för dem som är med i Pålitlig Partner tjänsten. Det har dock funnits för lite information tillgänglig för Pålitlig Partner kunderna, så kunskapsbasen gläder särskilt dem. Under studiens lopp har mera innehåll för Pålitlig Partner kunderna skapats, så man kan se att en förändring i kundernas betjäning har börjat ske. Enligt Rönnerman (2004 s.13–14) och Kananen (2014 s. 11) strävar forskaren just till att förändra och utveckla det forskade fenomenet. För att utveckla kunskapsbasen är det viktigt att informera alla delaktiga, som har en roll i att skapa innehåll för den. Alla tjänstexperter måste delta i projektet och det är viktigt att uppehålla kommunikation under hela processen. Det finns redan en stor mängd innehåll, som kan föras in i kunskapsbasen efter små redigeringar och genomgång av terminologin. Målet är inte att skapa en perfekt kunskapsbas till slutet av året, utan en fungerande version, som man fortsätter att förbättra på basen av den feedback som fås av kunderna och den analytik som samlas. Alla de anvisningar som redan finns, skall genomgå, modifieras till den grad som det behövs för att sedan flyttas över till kunskapsbasen. Då detta är gjort är det lättare att få en överblick av vad som fattas och måste skapas. Då kunskapsbasen integreras till STV:s nätsidor kopplas även Google Analytics till den. STV använder sig av Google Analytics sedan tidigare och därför har det valts att koppla programmet också till kunskapsbasen. På basen

av analytiken är det sedan lättare att följa med vilken information kunderna söker och vilka anvisningar som anses vara nyttiga och fungerande.

För tillfället finns det inte resurser att skapa många olika nyhetsbrev som behandlar olika ämnen, det har blivit klart under arbetet på STV samt under intervjun med Edfelt (2017). Till en början skapas ett nyhetsbrev för Pålitlig Partner kunderna, som är uppbyggt av de tre delarna som beskrevs i empirin. Innehållet skapas då genom att följa med innehållet som STV publicerar under perioden på tre månader och genom att följa med vad som allmänt diskuteras på branschen. Vad som är aktuellt på branschen följs med genom att följa olika aktörers sociala medier, prenumerera på nyhetsbrev och följa med nyheter. Som fastslagits i empirin bör STV göra mera A/B test på sin marknadsförings e-post som skickas ut. I nyhetsbrevets fall innebär det att testa t.ex. på två olika rubriker eller prova två olika CTA:n, och se vilket alternativ som fungerar bättre. Ett mål som satts för nyhetsbrevet i framtiden är att skapa nyhetsbrev inom olika ämnen och erbjuda kunderna möjlighet att prenumerera på de nyhetsbrev inom de ämnen som intresserar dem. Under bägge intervjuerna tycktes det att det är ett bra mål för framtiden, och detta togs med i planen. Enligt HubSpot Academy (2017) är kärnan i en fungerande inbound marknadsföringsstrategi att erbjuda rätt innehåll, i rätt sammanhang åt rätt kund. Genom att låta kunderna välja vilket innehåll de vill motta, och berätta för dem när och i vilket format de kommer att motta innehållet, gör nyhetsbrevet till en del av en fungerande inbound marknadsföringsstrategi.

Kampanjsidan som har skapats för Pålitliga Partners förbättras på basen av analytiken som fått av den. Efter att ha följt med vilka länkar kunderna klickar på och vad de använder sig av på sidan, görs den lättare att använda och självbetjäningskanalerna lyfts högre upp. I nuläget finns en länk till att bli medlem i Pålitlig Partner tjänsten relativt högt upp på sidan, men det är inte många som klickat på den. Man kan dra den slutsatsen att de som vill gå med i tjänsten, gör det på andra ställen på nätsidan. Denna CTA skall alltså flyttas lägre ned på kampanjsidan. I empirin diskuterades det om att sidan skall A/B testas. Då det görs förändringar på sidan i framtiden skall det alltid göras A/B test på vad som fungerar bäst. Det första som provas är att lyfta bloggen högre upp på sidan.

Som nämnts i empirin diskuterades förslaget på en ny kundservice sida under intervjun med Edfelt (2017) och under tidigare möten med Solarmo. Den första versionen (se figur 9) skapades på basen av en diskussion med Solarmo. Edfelt kommenterade under intervjun att Zeckit -widgeten borde läggas till på sidan och en skild del för Pålitliga Partners. Enligt Edfelt (2017) kom det förut många förfrågningar om Pålitlig Partner logon, men efter att länken till information om den, har dessa ärenden minskat. En ny version på kundservice sidan planerades på basen av denna feedback, se figur 10. Denna version skickas vidare till webbutvecklarna, som kan genomföra förändringarna. Enligt Korkiakoski & Ylikoski (2013) samt Jaffe (2010) skall företag satsa på att betjäna de nuvarande kunderna, vilket är meningen med att förbättra kanalerna som kunderna kan använda för att få den information de behöver.

Shaw (2007 s. 38) har uppgett att kundupplevelsen, uppbyggs av alla interaktioner, som en kund har med ett företag och att lättillgänglig information innan en direkt interaktion bidrar till en bra upplevelse. Genom att STV förbättrar de sidor som finns för att tjäna sina kunder och skapar en kunskapsbas, förbättras hela kundupplevelsen. Genom att alltid utgå från kundens behov, kan STV förflytta sig till en högre nivå av kundorientering. Planen som utvecklas i denna studie kan anses vara en del av att konstant söka nya sätt att skapa mervärde åt kunden, vilket är ett av kriterierna på den högsta nivån av kundorientering.

## **6 SLUTSATSER**

Slutsatserna i denna studie är den färdiga planen på hur Suomen Tilaajavastuu Oy kan glädja sina nuvarande kunder i Pålitlig Partner tjänsten med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden. Planen som STV skall genomföra för att glädja sina Pålitliga Partners innehåller sex olika innehållsformat, som kunderna skall erbjudas för att skapa dem mervärde och på så sätt glädja dem. En tillbakablick på studien samt förslag på fortsatt forskning diskuteras i kapitel 6.2.

## **6.1 Plan på hur STV kan glädja sina Pålitlig Partner kunder**

### **Kunskapsbas**

Enligt studien kan man dra den slutsatsen att kunder värdesätter självbetjäningskanaler. Därför skall STV skapa en kunskapsbas, som erbjuder kunderna lättillgänglig information och svar på sina frågor. Kunskapsbasen är en sida där alla anvisningar både för kunder och för anställda skall uppehållas. Den fungerar med ett sökfält, där slutanvändaren skriver in vad hen söker efter och hittar en artikel som löser problemet eller svarar på frågan. Kunskapsbasen utvecklas i Zendesks Guide-funktion. I Guiden kan det skapas tre olika nivåer i kunskapsbasen: kategori, sektion och artikel. Kategorierna skall bestå av STV:s olika tjänster, sektionerna av olika delområden som kunden kan ha frågor om och artiklarna är själva anvisningarna. Först skall strukturen för kunskapsbasen planeras, sedan skall innehåll gås igenom samt skapas. Designen för kunskapsbasen skall utvecklas i enlighet med utseendet på nätsidorna och företagskontot. Kunskapsbasen skall göras möjligast lättanvänd för slutanvändaren, för detta skall analytiken konstant uppföljas och nyckelorden i artiklarna skall ändras så att de motsvarar sökorden.

### **Nyhetsbrev**

Nyhetsbrevet skall skickas ut tre gånger per år. Det första nyhetsbrevet som skickas ut, skickas ut åt alla; i detta nyhetsbrev bes kunderna att uppdatera sina prenumerationsinställningar om de inte vill motta nyhetsbrevet i fortsättningen. Nyhetsbrevet delas in i tre delar: aktuellt, helst något aktuellt för företagare, aktuellt i Pålitlig Partner tjänsten, vilka förnyelser har skett och vad planeras, den sista delen är något extra, som till en början används för att lyfta företagskulturen. Nyhetsbrevet som skickas ut skall A/B testas och förbättras på basen av testen. I studien har det kommit fram att kunderna glädjas då företag erbjuder dem något som de inte förväntar sig, som överträffar deras förväntningar. Pålitlig Partner kunderna är vana med att endast motta e-post som direkt har att göra med tjänsten och nyhetsbrevet skapar dem mervärde då STV erbjuder dem något extra.

### **Innehåll på basen av feedback och analytik**

Feedbacken och analytiken skall följas med noggrannare i fortsättningen för att skapa relevant innehåll åt kunderna på basen av dem. Från studien kan man dra den slutsatsen att det är en central del av inbound marknadsföring och av att glädja kunderna. Genom



att följa med vad som läses på bloggen och i nyhetsbrevet samt vilka e-postmeddelanden som öppnas, uppfattar man vad som intresserar kunderna. På basen av analytiken skall innehåll i olika format skapas; t.ex. blogginlägg, laddbara guider, e-postmeddelanden, innehåll till kunskapsbasen och videor. Sådant innehåll som klart kan distribueras direkt till intresserade kunder skall skickas direkt åt dem, i tillägg till att publicera det på nätsidan. Feedbacken skall även utnyttjas för att skapa innehåll. På basen av feedbacken kan det hittas klara brister i t.ex. anvisningar som då bör förbättras. Från feedbacken kan det även extraheras färdiga ämnen för blogginlägg. För ett konkret exempel för innehåll åt Pålitliga Partners på basen av feedback, skall det skapas blogginlägg som behandlar vanliga frågor. Då presenteras frågor om ett visst ämne samt hur kundens problem har lösts.

### **Arbetsflöden**

För att distribuera innehållet åt rätt kunder i rätt sammanhang, skall det skapas arbetsflöden. Arbetsflöden skapas i samband med kundnöjdhetssenkäterna och NPS enkäterna som skickas ut. E-postmeddelandenas mening är att förbättra kundernas upplevelse och visa åt kunderna att de får sin röst hörd, vilket i studien har visat sig vara en viktig del av att glädja kunder. I arbetsflödena skall det skiljas på de kunder som har lämnat en kommentar i enkätens kommentarsfält och de som inte har gjort det. De som har lämnat en kommentar skall även i fortsättningen besvaras personligt och detta ändras inte på. De som inte har lämnat en kommentar skall i fortsättningen få ett meddelande där det tackas för feedbacken och beroende på om den givna feedbacken är bra eller dålig, skall det bes om utvecklingsförslag och kunden skall också bli erbjuden något extra, som direkt kan medföra glädje.

### **Kampanjsidan**

En kampanjsida för Pålitliga Partners har redan skapats under denna studie. Sidan skall A/B testas för att optimera den till kundernas behov. Då STV:s tjänst, alltså företagskontot, förändras så att det kan skiljas på vem som är med i Pålitlig Partner tjänsten och vem som inte är det, skall sidan göras om. Överst på sidan skall möjligheten att hämta ett företags rapport behållas. Sedan skall självbetjäningsskanalerna, alltså kunskapsbasen och vanliga frågor, lyftas upp och under det bloggen. Dessa element antas vara de viktigaste för kunden då hen besöker denna sida. För att ytterligare erbjuda mervärde är kunden skall även en marknadsföringsguide, Zeckit widgeten, som kunderna kan använda för att

marknadsföra sina företag, finnas med på sidan och nederst på sidan skall finnas kontaktuppgifterna till kundservice.

### **Förbättring av kundservice sidan**

Kundservice sidan skall göras mer lättanvänd och den skall vara planerad så att den betjänar kunden. Självbetjäningsskanalerna lyfts högst upp på sidan. Sidan skall vara uppbyggd så att den motsvarar designen på resten av STV:s nätsidor. Figur 10 visar den nya kundservice sidan, som STV skall genomföra.



## Palveluohjeet

Palvelujen ohjeet löydät täältä

Yritystä	Luotettava Kumppani	Työmaarekisteri
Vakuu	Talvirekisteri	Imota, Valmi & ePerchäytys

## FAQ



Vastaukset usein kysytyihin kysymyksiin.

[Lue lisää >>](#)

## Hinnasto



Palvelujemme hinnastelu on mallilinen. Hinnat löydät täältä. Muista myös järkeistyä!

[Miksi maksaa? >>](#)



## Luotettava Kumppani



Luotettaville Kumppaneille suunnattua tietoa.

[Lue lisää >>](#)

## ASIAKASPALVELU



### Chat

Chat-palvelumme neuvoa ja avustaa kaikissa asioidsa arkisin klo 9-17.



### Sähköposti

[asiakaspalvelu@tilaajavastuu.fi](mailto:asiakaspalvelu@tilaajavastuu.fi)  
[asiakaspalvelu@veronumero.fi](mailto:asiakaspalvelu@veronumero.fi)  
[stammi.sukuntie@tilaajavastuu.fi](mailto:stammi.sukuntie@tilaajavastuu.fi)



### Puhelin

Yksi numero, kaikki palvelut

**0600 301 339**

(102 vuorok. + 24h) arkisin klo 8-18. Järjestelmä on maksuton.



## VEROKLASKUT

OVI-Tunnus: 002023270271  
 Verkkolaskuskoite: 002023270271  
 Operattori: OpenCash Group Oy -  
 (002760948074)

Mikäli olet joutunut kättämään lauluja verkkokassasta, pyydämme kättämään lauluja paperisena osittamaan.  
 Suomen Tilaajavastuu Oy  
 PL 37044  
 00021 LAKKITUS



Suomen Tilaajavastuu Oy  
 Postiosoite:  
 Tervosalmenkatu 17 B  
 02600 Espoo

Asiakaspalvelu  
 asiakaspalvelu@tilaajavastuu.fi  
 0600 301 339  
 Arkisin klo 8-18

Käyttöohjeet  
 Rekisteröityminen  
 Tilauksen peruutus  
 Muut  
 FAQ



Figur 10 Förbättrad kundservice sida

## 6.2 Diskussion

Studiens syfte var att göra en plan för hur STV kan glädja sina kunder som är med i Pålitlig Partner tjänsten med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden. Eftersom resultatet är en färdig plan som STV kan genomföra, anser jag att studien lyckades. Aktionsforskning stävar till att förändra ett forskat fenomen. Enligt empirin har en förändring, i hur Pålitlig Partner kunderna betjänas, skett, så studien har även lyckats i denna mån. Studiens frågeställningar förändrades en del under studiens belopp, vilket förvånade mig, fast jag var medveten om att frågeställningarna ofta definieras närmare under processen i aktionsforskning. I början av studien var studien mer avgränsad, men då jag insåg att nyttan av studien inte kommer att vara så stor för STV, valde jag att studien skall omfatta en större helhet. Om STV redan hade haft en strategi för att glädja sina kunder, skulle en mer specifikt inriktad studie ha fungerat, men i detta fall måste en plan för att glädja kunderna byggas upp från början. Att använda aktionsforskning som metod visade sig att vara ett fungerande val, eftersom det gav mig möjlighet att använda den kunskap som jag fått inom arbetet, samarbeta med andra personer och prova olika delar av planen för att kunna förbättra den. Användningen av många olika datainsamlingsmetoder var effektivt. Genom deltagande observation, som bokfördes i en forskningsdagbok, fick jag material om hur nuläget på STV ser ut och jag kunde gå tillbaka till forskningsdagboken och reflektera över tankarna jag haft under processen. På basen av alla diskussioner, anteckningar och test av olika aktiviteter kunde jag bygga upp ett förslag på en plan. Intervjuerna gav bra insikter och idéer på förbättringar på dessa förslag. Planen var dock så långt utvecklad i detta skede, att inga nya idéer kom upp på intervjuerna utan vi gick mera in på detaljerna i förslagen under intervjuerna. Det var positivt, men det motsvarade inte mina förväntningar.

Denna forskning kan inte generaliseras, eftersom planen är skraddarsydd för STV. Andra företag kan dock använda forskningen som en grund för att planera hur de skall glädja sina kunder. Delarna i planen är genomförbara på andra företag också, men då måste man komma ihåg att denna plan utgår från STV:s verksamhet och om en del av planen används i ett annat företag, bör det anpassas för företagets målgrupp och verksamhet. Företag som

inte är bekanta med inbound marknadsföringsmetoden kan även använda sig av teorin för att bekanta sig med hur metoden fungerar och hur ett kundcentriskt företag agerar.

Planen som skapades i denna studie ger en holistisk bild på hur STV kan glädja sina kunder med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden. Forskningen var omfattande, för att STV skall få möjligast stor nytta av att implementera den i sin verksamhet. För att förbättra studien kunde en före och efter mätning av planens inverkan ha gjorts med hjälp av NPS. I denna studie valdes det att närmare analytik inte presenteras, men STV använder sig av NPS mätningar och det skulle ha gett en klar bild på hurdan inverkan planen ha haft på kundbasen. Denna studie ger en grund för vad som skall tas i beaktande då man gör upp en plan för att glädja kunderna. En stor helhet, sociala medier, lämnades också utanför studien för att den inte skulle bli för omfattande. Forskningen kunde fortsättas genom att forska i hur sociala medier kan användas för att glädja kunder. Förutom det kunde forskningen fördjupas och göras mera detaljerad genom att forska i följande frågor: Hurdan är en fungerande kunskapsbas? Hur kan en blogg användas för att glädja kunder? På vilka sätt kan e-postmarknadsföring utnyttjas för att glädja ett företags kunder? Varje helhet kunde i princip forskas vidare i, för att få en djupare insikt i hur dessa påverkar kundglädje. Planen som skapats som ett resultat av denna studie skall förbättras i fortsättningen, även då denna studie tagit slut, för att glädja kunderna allt mer.

## KÄLLOR / REFERENCES

- Atlassian. 2017, What's a knowledge base and why you need it. Tillgänglig: <https://www.atlassian.com/it-unplugged/knowledge-management/what-is-a-knowledge-base>. Hämtad: 26.10.2017
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011, *Business research methods*. 3 uppl., New York: Oxford University Press Inc. 765 s.
- Buyer Persona Institute. 2017, What is a Buyer Persona? Tillgänglig: <http://www.buyer-persona.com/what-is-a-buyer-persona>. Hämtad: 26.3.2017
- Carson, David; Gilmore, Audrey; Perry, Chad & Gronhaug, Kjell. 2001, *Qualitative Marketing Research*. London: SAGE Publication Ltd. 239 s.
- Cundari, Aldo. 2015, *Customer-centric marketing: building relationships and creating advocates in the age of the consumer*. New York: Wiley. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 23.2.2017
- Edfelt, Yvonne. 2017, Intervju om planen för att glädja Suomen Tilaajavastuu Oy:s kunder. [muntl.]. 5.10.2017.
- Ehrlichman, Matt. 2014, The 8 principles of customer delight. *Inc.* Tillgänglig: <http://www.inc.com/matt-ehrllichman/the-8-principles-of-customer-delight.html>. Hämtad: 26.3.2017
- Goodman Moore, Rachel. 2014, Go Beyond Good Enough: How to Delight Your Customers. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/delight-customers-inbound-methodology-questions#sm.000002r5z1hx7qe7zuwfhi99nmkg2> Hämtad: 24.2.2017
- Halligan, Brian & Shah Darmesh. 2014, *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Hoboken, New Jersey: Wiley. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 22.2.2017
- Hartemo, Mari. 2016, Email marketing in the era of the empowered consumer, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10 nr 3, s. 212–230. Tillgänglig: Emerald. Hämtad 17.2.2017.
- Havukainen, Laura. 2017, Liikenneluvat <3 Luotettava Kumppani. Tillgänglig: <http://blogi.tilaajavastuu.fi/liikenneluvat-luotettava-kumppani>. Hämtad: 25.10.2017
- Heikkinen, Hannu; Rovio, Esa & Syrjälä, Leena. 2007, *Toiminnasta Tietoon*. 2uppl., Helsingfors: Kansanvalistusseura. 218 s.

- Holliman, Geraint & Rowley, Jennifer. 2014, Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8 nr 4, s. 269 – 293, Tillgänglig: Emerald. Hämtad: 17.2.2017
- HubSpot Academy. 2017, *Inbound marketing certificate*. Nätkurs avklarad 8.2.2017
- HubSpot. The inbound marketing methodology. Tillgänglig: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Hämtad: 23.2.2017
- HubSpot Marketing Team. 2015, Client Delight: How to boost loyalty & happiness, HubSpot. Tillgänglig: HubSpot resources library Hämtad: 24.2.2017
- Jaffe, Joseph. 2010, *Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons, 286 s.
- Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon. 2013, *Valuable content marketing*. Storbritannien, London; Kogan page, 234 s.
- Kananen, Jorma. 2014, *Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona*, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, 179 s.
- Kananen, Jorma. 2009, *Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, 144 s.
- Kolowich, Lindsay. 2017, Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht#sm.0001dnicwz4ricnbvxs2lvv007wla>. Hämtad: 21.3.2017
- Korkiakoski, Kari & Ylikoski, Teemu. 2013, *Suosittelun Johtamisen Pikaopas*, Futurelab.
- Krishnaswami, O.R. & Satyaprasad, B.G.. 2010. *Business Research Methods*. Mumbai: Himalaya Publishing House. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 25.2.2017.
- Legget, Kate. 2015, Customer Service Channel Usage Highlights The Importance Of Good Self-Service. Tillgänglig: <https://go.forrester.com/blogs/15-01-22-customer-service-channel-usage-highlights-the-importance-of-good-self-service/>. Hämtad 27.10.2017
- Linn, Michele. 2014, Developing Your Content Marketing Strategy: What You Need to Know. Tillgänglig: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/developing-content-marketing-strategy-need-to-know/>. Hämtad: 26.10.2017
- Löytänä, Janne & Korkiakoski, Kari. 2014, *Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha*. Helsinki: Talentum. Tillgänglig: ellibs. Hämtad: 25.3.2017

- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena. 2011. *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum, 232 s.
- Mailchimp. 2017, Email Marketing Benchmarks. Tillgänglig: <https://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>. Hämtad: 29.10.2017
- Martela, Frank & Jarenko, Karoliina. 2017, *Itseohjautuvuus*. Helsinki: Alma Talent, 366s.
- Nielsen. 2015, Global trust in advertising report. Tillgänglig: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>. Hämtad: 24.3.2017
- Ojanen, Amanda. 2017, Itseohjautuvuus – mitä se on? Tillgänglig: <http://blogi.tilaa-javastuu.fi/itseohjautuvuus-mit%C3%A4-se-on>. Hämtad: 20.10.2017
- Perry, Chad. 2004, *Action Research in Marketing*. Bradford, England: Emerald Group Pub. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 25.2.2017
- Reichheld, Fred & Markey Rob. 2001, Introducing: The Net Promoter System®. Tillgänglig: <http://www.bain.com/publications/articles/introducing-the-net-promoter-system-loyalty-insights.aspx>. Hämtad: 24.3.2017
- Revella, Adele. 2015, *Buyer Personas*. Somerset: Wiley. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 28.3.2017
- Rowe, Jennifer. 2017, Analyzing your Net Promoter Score<sup>SM</sup> survey results. Tillgänglig: [https://support.zendesk.com/hc/en-us/articles/203981113#topic\\_ybt\\_bpc\\_nn](https://support.zendesk.com/hc/en-us/articles/203981113#topic_ybt_bpc_nn). Hämtad: 24.3.2017
- Rönnerman, Karin. 2004. Aktionsforskning i praktiken - erfarenheter och reflektioner, Lund: Studentlitteratur, 225 s.
- Scott, David Meerman. 2015, *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, New Jersey: Wiley. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 22.3.2017
- Shah, Darmesh. 2013, REPEAT AFTER ME: THE CUSTOMER IS ALWAYS HUMAN, *Inc*, vol. 35 nr 9, s. 22, Tillgänglig: Ebsco Academic Search Elite. Hämtad 17.2.2017
- Shaw, Colin. 2007. *The DNA of Customer Experience – How Emotions Drive Value*. Great Britain: Palgrave Macmillan, 186 s.
- Skatteförvaltningen. 2011, Harmaan talouden määritelmä. Tillgänglig: [https://www.vero.fi/fi/FI/Tietoa\\_Verohallinnosta/Harmaan\\_talouden\\_torjunta/Harmaan\\_talouden\\_maaritelma\(14464\)](https://www.vero.fi/fi/FI/Tietoa_Verohallinnosta/Harmaan_talouden_torjunta/Harmaan_talouden_maaritelma(14464)) Hämtad: 16.3.2017



- Stratten, Scott & Kramer, Alison. 2014, *Unselling*. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad; 11.4.2017
- Solarmo, Laura. 2017, Intervju om planen för att glädja Suomen Tilaajavastuu Oy:s kunder. [muntl.]. 4.10.2017.
- Suojanen, Jaakko. 2017, Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. Tillgänglig: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun>. Hämtad: 26.10.2017
- Suomen Tilaajavastuu Oy. 2017a, Presentation av företaget. Tillgänglig: <https://www.tilaajavastuu.fi/fi/tietoa-meista/yrityksesta/>. Hämtad: 2.3.2017
- Suomen Tilaajavastuu Oy. 2017b, Liity Luotettavaksi Kumppaniksi. Tillgänglig: <http://kampanja.tilaajavastuu.fi/liity-luotettavaksi-kumppaniksi>. Hämtad: 25.10.2017
- Suomen Tilaajavastuu Oy. 2017c, Suomen Tilaajavastuu Oy. Tillgänglig: <https://www.tilaajavastuu.fi/fi/>. Hämtad: 25.10.2017
- SurveyMonkey. Net Promoter® Score (NPS) -kyselytutkimus. Tillgänglig: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>. Hämtad: 24.3.2017
- Sweezey, Mathew. 2014, *Marketing Automation For Dummies*. Somerset: Wiley. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 7.4.2017
- Odden, Lee. 2012, *Optimize*, Somerset: John Wiley & Sons. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad 21.3.2017
- Unbounce. 2017, What is a landing page? Tillgänglig: <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>. Hämtad: 26.3.2017
- Vaughan, Pamela. 2015, How to create detailed buyer personas for your business. Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33491/everything-marketers-need-to-research-create-detailed-buyer-personas-template.aspx#sm.000002r5z1hx7qe7zuwfhi99nmkg2> Hämtad: 25.3.2017
- Viinamäki Pia. 2015, Inbound-markkinoinnin keinot. AdvanceB2B. Tillgänglig: <https://blog.advanceb2b.com/fi/inbound-markkinoinnin-keinot>. Hämtad: 14.9.2017
- White, Christine. 2016, *How to keep your customers coming back*. HubSpot. Tillgänglig: HubSpot marketing resources library. Hämtad: 26.3.2017
- Zendesk. 2017, Internal knowledge base. Tillgänglig: <https://www.zendesk.com/guide/features/knowledge-base-software/internal-knowledge-base/>. Hämtad: 26.10.2017

22.12.2006/1233. Lag om beställarens utredningsskyldighet och ansvar vid anlitande av utomstående arbetskraft, Finlands författningssamling. Tillgänglig: Finlex <http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2006/20061233> Hämtad: 24.2.2017

## BILAGOR / APPENDICES

### BILAGA 1

#### Samtycke till undersökningen

Härmed deltar jag i Ella Koljonens undersökning om Hur Suomen Tilaajavastuu Oy kan glädja sina Pålitlig Partner kunder med hjälp av inbound marknadsföringsmetoden.

Genom att underteckna mitt samtycke för den frivilliga intervjun, godkänner jag att intervjun bandas in och mina svar får användas till undersökningen. Svaren kommer att behållas tills undersökningen är slutförd och sedan förstörs materialet. Intervjun är frivillig och har jag rätt att avbryta intervjun när som helst. Jag är medveten om att mitt namn kommer att användas i undersökningen och i undersökningens resultatredovisning.

- Jag deltar i undersökningen
- Jag deltar inte i undersökningen

---

Underskrift

---

Datum och Plats

## **BILAGA 2**

### Frågeguide

#### **Kunskapsbas**

- För kunder & anställda
- Anvisningar & FAQ
- Ungefär samma kategori indelning som på företagskontot
- Aktuellt
- Kan kontakta kundservice via ett formulär

#### **Nyhetsbrev**

- Skickas ut 3 ggr om året. Åt alla eller endast åt prenumeranter?
- Tre delar: aktuellt på branschen, aktuellt för Pålitliga Partners, extra (ex. företagskultur)
- Senare möjlighet att prenumerera på nyhetsbrev specifikt om ett visst ämne

#### **Innehåll på basen av analytik & feedback**

- Läs igenom feedback och skapa innehåll på basen av det
- Gå igenom analytik – vad läses, vad laddas ner
- Kan vi lösa kundens problem?

#### **Arbetsflöden**

- Exklusivt innehåll åt aktiva kunder
- Få flera att beställa blogginlägg
- Erbjuder något extra
- Tacka för feedback
- Förbättra NPS/CSAT

#### **Bloggen**

- Möjlighet att prenumerera på inlägg inom en viss kategori

#### **Kampanjsidan för LK**

- Kundmeddelanden/Aktuellt
- Hämta rapport
- Kunskapsbas
- Blogg
- Prenumerera nyhetsbrev
- Logo & marknadsföringsguide
- Zeckit

- Guide: hur utnyttjar jag medlemskapet? / GDPR
- Kundservice e-post & telefonnummer

### **Kundservice sidan**

- Först svar på frågor
- Kontaktuppgifter
- Karta & faktureringsadress