

## Sosiale medier og bank

Hvilke forventninger har kundene til SNNs tilstedeværelse i sosiale medier?

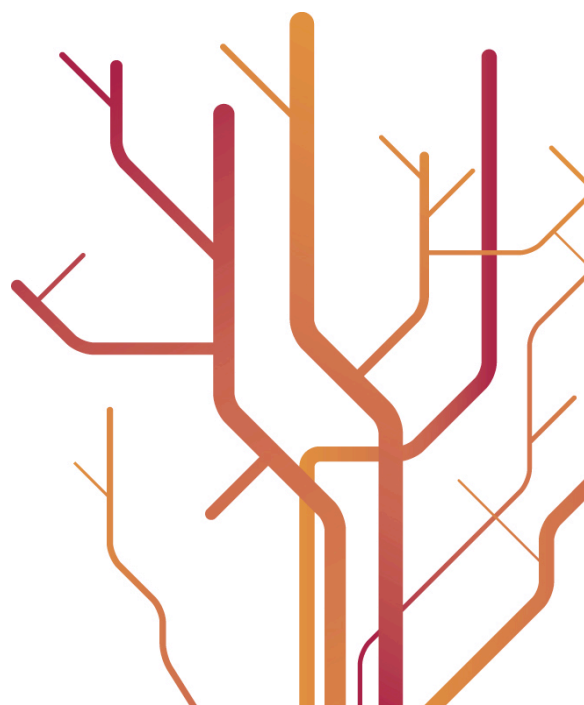


### Liv-Inger Resvoll

Masteroppgave i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi

- Master of Business Administration

November 2011



## **Førord**

Det har vært intenst, men også svært givende å jobbe med denne oppgaven. Jeg har lært enormt mye underveis, både om temaet sosiale medier og om det å strukturere en akademisk oppgave i denne størrelsesorden. Mange har bidratt positivt til at jeg kom i mål til slutt, ikke minst min dyktige veileder Nils Magne Larsen. Mine gode kollegaer i SpareBank 1 Nord-Norge og i SpareBank 1-alliansen for øvrig fortjener en stor takk. Ingen nevnt, ingen glemt. Dere vet hvem dere er. Jeg har også fått mange gode innspill fra fine folk i sosiale medier, særlig via Twitter og LinkedIn. Tusen, tusen takk! Jeg blir rent rørt av rausheten i sosiale medier. Og til slutt, takk til mannen og til snuppene hjemme, som har hatt med ei til tider litt asosial kjerring og mamma å gjøre. Superglad i dere!

Tromsø, november 2011

Liv-Inger Resvoll

## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INNLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1	Oppgavens relevans	1
1.2	Tema og formål	1
1.3	Problemstilling og undersøkelsesspørsmål	2
1.4	Oppgavens oppbygning	2
<b>2</b>	<b>TEORETISK RAMMEVERK</b>	<b>3</b>
2.1	Hva er sosiale medier?	3
2.2	Fokus på Facebook	7
<b>3</b>	<b>METODE</b>	<b>12</b>
3.1	Innholdet i problemstillingen	12
3.1.1	Beskrivende versus forklarende problemstilling	13
3.1.2	Klar versus uklar problemstilling	14
3.1.3	Generaliserbar versus ikke-generaliserbar problemstilling	14
3.2	Valg av forskningsdesign	14
3.3	Kvalitativ versus kvantitativ metode	15
3.4	Valg av metode	16
3.5	Datainnsamling	16
3.5.1	Utforming av spørreundersøkelse	16
3.5.2	Tilgjengeliggjøring av spørreundersøkelse	16
3.5.3	Resultater fra datainnsamlingen	18
<b>4</b>	<b>ANALYSE</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>KONKLUSJON</b>	<b>39</b>
5.1	Oppgavens formål	39
5.2	Hovedfunn	39
5.3	Øvrige innspill til kommunikasjonsstrategien	41
5.4	Forslag til videre forskning	41
<b>6</b>	<b>LITTERATURLISTE</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>VEDLEGG</b>	<b>44</b>
7.1	Spørreundersøkelsen	44
7.2	En gjennomgang av spørsmålene	54
7.3	Innledende tekst ved distribusjon av spørreundersøkelsen	59
7.4	Demografiske data	60

# **1 INNLEDNING**

## **1.1 Oppgavens relevans**

Sosiale medier har spredt seg som ild i tørt gress de siste årene. Facebook alene nærmer seg 700 millioner brukere verden over (Business Insider, 31.5.2011). Her hjemme er over 2,4 millioner nordmenn registrert på nettsamfunnet (Halogen, 31.5.2011). Vi er dermed helt i verdenstoppen i antall medlemmer i forhold til innbyggere, bare slått av Island (Baugerød Stokke, 5.5.2010). I tillegg er nærmere 450 000 nordmenn registrert på Biip, mens et like stort antall har opprettet profil på det profesjonelle nettverket LinkedIn. Origo og Twitter har begge rundet 200 000 norske brukere.

Norske bedrifter var lenge avventende til sosiale medier. I fenomenets spede begynnelse forbød mange bedrifter sine ansatte å bruke tid på for eksempel Facebook i arbeidstiden. Denne trenden er nå i ferd med å snu. I en fersk undersøkelse (Den Norske Dataforening, 2011) svarer 49 % at ledelsen oppmuntrer ansatte til bruk av sosiale medier. Tilsvarende tall for 2010 og 2009 var på henholdsvis 45 % og 41 %. Andelen som sier deres virksomhet har som mål å være ledende i bruk av sosiale medier er på 44 %, mot 39 % og 29 % i henholdsvis 2010 og 2009.

Sosiale medier egner seg godt til kommuniserende funksjoner i bedrifter (Arena, 2010). Mange profesjonelle aktører bruker sosiale medier i sitt PR-arbeid, til markedsføring, salg og kundedialog. Men potensialet er mye større. Sosiale medier kan påvirke hele verdikjeden i en bedrift. Blant annet kan det være nyttig å bruke sosiale medier i innovasjonsprosessen, til produktutvikling, rekruttering og kompetanseheving, for å nevne noe.

## **1.2 Tema og formål**

Tema for denne oppgaven er sosiale medier og bank. Jeg jobber selv i kommunikasjonsavdelingen i SpareBank 1 Nord-Norge (heretter omtalt som SNN), hvor jeg blant annet har ansvar for bankens satsing i sosiale medier. Høsten 2009 opprettet vi profil for banken på både Facebook og Twitter. Hele det første året opererte vi på prøve og feile-stadiet, uten å ha noe klart definert mål med vår tilstedeværelse i sosiale medier. Vinteren 2011 lanserte vi så både strategi og retningslinjer. Her gjør vi rede for hva vi ønsker å oppnå i

sosiale medier. Vi sier også noe om bedriftens forventninger til ansattes opptreden i de nye kanalene.

Med denne oppgaven ønsker jeg å revidere den vedtatte strategien for sosiale medier. Sosiale medier er fortsatt i sterk vekst. De eksisterende kanalene gjennomgår stadige endringer, samtidig som nye kanaler kommer til. Med bakgrunn i de funn denne oppgaven genererer ønsker jeg å se sosiale medier i sammenheng med bankens øvrige kommunikasjonsstrategi, som for øvrig også skal revideres den nærmeste tiden. Målet er å legge til rette for at SNN skal treffe enda bedre med sin kommunikasjon i sosiale medier.

### **1.3 Problemstilling og undersøkelsesspørsmål**

Problemstillingen jeg ønsker å belyse i min oppgave er følgende:

*Hvilke forventninger har kundene til bankens tilstedeværelse i sosiale medier?*

Jeg vil at kundene selv skal si noe om hvilken nytteverdi de mener sosiale medier kan gi i relasjonen mellom bank og kunde. Ønsker de å finne informasjon om våre produkter og tjenester på Facebook for eksempel? Eller er de først og fremst opptatt av spill og moro, gratisbilletter og lignende? Er det interessant å oppdatere seg på forbrukerrelatert stoff på bankens Facebook-profil? Ønsker kundene at vi skal yte kundeservice i sosiale medier, eller er lokalbank og kundesenter fortsatt foretrukne kanaler for brukerstøtte? Hvis kundeservice er interessant, hvor raskt forventer de å få svar når de spør oss om noe i sosiale medier? Og bryr de seg om å vite hvem i banken som svarer? Har det verdi for våre kunder å lese om bankens samfunnsengasjement i sosiale medier? Og har det å like/følge oss på Facebook hatt positiv effekt på dem som har valgt å gjøre det eller ikke? Dette er noen av de mange spørsmålene jeg ønsker å belyse i denne oppgaven.

### **1.4 Oppgavens oppbygning**

I dette kapittelet presenteres oppgavens relevans, tema og problemstilling, og ikke minst oppgavens formål. Videre skal jeg gjennomgå relevant teori i kapittel 2. Jeg skal kort gjøre rede for sosiale mediers historiske utvikling, før jeg trekker frem eksisterende forskning knyttet til forbrukeres holdning til interaksjon med bedrifter i sosiale medier i dag. Jeg støtter

meg også til bankrelaterte undersøkelser utført av TNS Gallup, ikke minst i utarbeidelsen av den konkrete undersøkelsen. I kapittel 3 gjør jeg rede for det metodiske opplegget. Med utgangspunkt i oppgavens problemstilling velger jeg å benytte meg av kvantitativ metode. Forskningsdesignet er ekstensivt. Jeg går med andre ord bredt ut for å tilgjengeliggjøre en forhåndsstrukturert spørreundersøkelse til så mange undersøkelsesenheter som mulig. I kapittel 4 gjennomfører jeg så en deskriptiv analyse av dataene jeg har samlet inn, før jeg oppsummerer funnene i kapittel 5.

## **2 TEORETISK RAMMEVERK**

### **2.1 Hva er sosiale medier?**

Det teoretiske rammeverket skal bidra til en ytterligere presisering av problemstillingen i en oppgave (Everett & Furseth, 2004). Dersom problemstillingen inneholder begreper som krever nærmere definisjon, må denne hentes i teorien. For bedre å forstå innholdet i min problemstilling, er det viktig å avklare hva som menes med sosiale medier og hvilke sosiale medier jeg ønsker å fokusere på.

Forskere har vært opptatt av den sosiale bruken av Internett helt siden det ble allment tilgjengelig på begynnelsen av 90-tallet. Forskningen kan deles inn i tre faser (Wellman, 2004). Den tidlige forskningen var preget av frykt for at folk skulle bli mer asosiale og kun forholde seg til datamaskinen. Fokus var på mediet i seg selv og historiske og filosofiske diskusjoner rundt nettets utvikling. Perioden 1995 til 2000 hadde økt fokus på folks bruk av Internett og hvilken effekt det hadde. Det negative fokuset fra den første fasen var et tilbakelagt stadium. Etter hvert som Internett ble stadig mer utbredt, ble det klart at de teoretiske modellene for massekommunikasjon var begrensende for forskningen. Det ble gjort forsøk på å kategorisere de ulike nettjenestene, uten at man lyktes med å finne en kategori som passet for et nettsted som for eksempel Friendster. Boyd og Ellison (2007) mente utviklingen krevde et nytt rammeverk for forskning på sosial bruk av nettet. Deres artikkel, som ble publisert i en spesialutgave av *Journal of Computer-Mediated Communication*, har hatt stor betydning for feltet de senere år (Aalen, 2011). I artikkelen definerer sosiale medier som

[...] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system (boyd & Ellison, 2007).

Ifølge Henry (2011) har sosiale medier blitt en viktig arena for mennesker verden over, uavhengig av alder, bakgrunn og yrkesstatus.

In the last two years, due to the growth of social media channels, Internet usage has evolved from simply an e-commerce and publishing mechanism to one that is causing a shift in how people communicate, form connections, and influence one another. Although they started out primarily as an entertainment activity largely used by young people, social media and social networking are becoming a force of all age groups, backgrounds, and professional statuses. Now these tools also are directing and driving business (Henry, 2011).

Gitt den rivende utviklingen, har bedrifter egentlig noe valg? Kan man velge bort sosiale medier? Og dersom man velger en tilstedeværelse i sosiale medier, i hvor stor grad legger man selv premissene for bedriftens omdømme i den sosiale sfære? Hva ønsker man å oppnå? Ifølge Universal McCann (2010) ligger nøkkelen til kommersielle aktørers suksess i sosiale medier i å forstå det sosiale behovet hos den enkelt forbruker. Hvorfor og hvor velger forbrukerne å engasjere seg på vegne av merkevaren? Hva motiverer dem? Som regel er det ikke bedriften selv som driver dialogen i sosiale medier. Makten ligger hos brukerne (Henry, 2011). Dermed fører sosiale medier også til et maktskifte innad i ulike organisasjoner.

Because people on social networks want to be conversing with other people – not companies or brands – organizations wanting a strong social media presence will need strong social media spokespeople (Henry, 2011).

For å lykkes med satsingen i sosiale medier er bedrifter med andre ord avhengig av merkevareambassadører blant egne ansatte (Helland, 8.9.2011). Med merkevareambassadører menes i denne sammenheng ansatte som uavhengig av formell posisjon bruker sin tilstedeværelse i og kunnskap om sosiale medier til positiv omdømmebygging på vegne av arbeidsgiver. Et stort flertall av dem som nå snakker varmt om sosiale mediers betydning for

profesjonelle aktører ble opprinnelig tiltrukket av de nye kommunikasjonsflatene av personlige grunner. Først senere så de potensialet for bedriften de representerer (Thomas & Barlow, 2011).

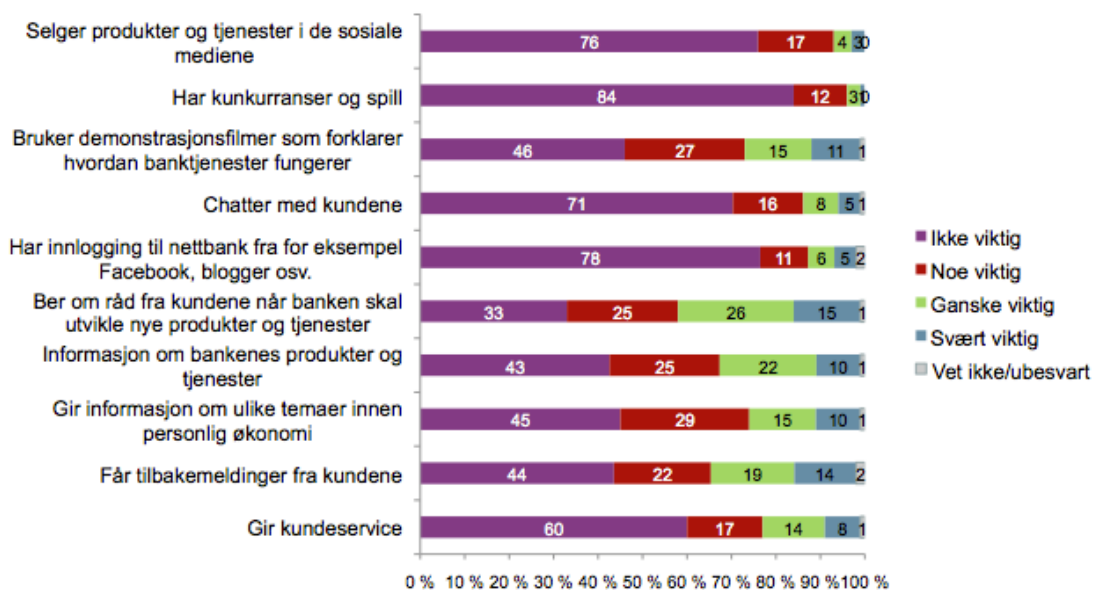
Med utgangspunkt i teorien om at sosiale medier er en arena for kommunikasjon mellom enkeltpersoner ønsker jeg å undersøke om det er viktig for dem som følger SNN på Facebook å vite hvem som svarer dersom de spør om noe på bankens Facebook-vegg. Av argumentasjonen ovenfor virker det innlysende at et stort flertall skal gi uttrykk for at de ønsker å vite navnet på personen som svarer. Men holder det med navnet, eller vil de vite mer, eksempelvis personens tittel og arbeidssted? I våre retningslinjer for sosiale medier har vi påpekt at vi som en hovedregel ikke skal signere Facebook-meldinger fra banken. Denne beslutningen bør muligens revurderes. Videre ønsker jeg å undersøke om Henrys (2011) påstand om at sosiale medier engasjerer nettbrukere i alle aldersgrupper og med ulik bakgrunn stemmer også for SNNs kunder. Syns de unge kundene det er viktig at banken bruker sosiale medier, mens de litt eldre foretrekker å møte oss i andre kanaler? Eller har alder ingen innvirkning på resultatene?

Jeg har nå sett nærmere på definisjonen av sosiale medier. Men hvilke kanaler er det egentlig vi snakker om? Arena (2010) bruker sosiale medier som en fellesbetegnelse på nettjenester som legger til rette for interaksjon mellom brukere som selv produserer innhold. Tidligere inneholdt nettet først og fremst monolog, med kringkasting fra få til mange. Nå er det derimot fokus på konversasjon og dialog mellom mange. Ifølge Sterne (2010) opererer vi grovt sett med seks kategorier av sosiale medier. Arena (2010) definerer åtte kategorier, men understreker at det finnes enda flere. Blant de mest typiske kategoriene finner vi diskusjonsforum (for eksempel VG Debatt), nettsamfunn (Facebook og Nettby), blogger (både private blogger og bedriftsblogger), mikroblogger (Twitter) og wikier (for eksempel Wikipedia).

Med utgangspunkt i problemstillingen for denne oppgaven er det interessant å se nærmere på SNN-kundenes bruk av sosiale medier. Samsvarer denne med bruken blant befolkningen for øvrig? Eller er det grunn til å ta spesielle hensyn overfor bankens kunder? Kunnskap om hvilke kanaler kundene faktisk bruker legger også føringer for hvilke kanaler SNN bør ta grep om fremover. I tillegg til å kartlegge hvilke kanaler våre kunder faktisk bruker, blir det viktig å se nærmere på hvilken aktivitet de ønsker seg fra SNNs side i sosiale medier. Figuren



nedenfor viser hva norske bankkunder som bruker ett eller flere sosiale nettsteder forventer av sin bank i sosiale medier (TNS Gallup, 2011c).



**Figur 2.1:** Illustrasjon som viser svar på følgende spørsmål: *Banken kan være tilstede i sosiale medier på ulike måter. Hvor viktig synes du det er at din bank er tilstede eller gjør følgende i sosiale medier?* Fra TNS Gallup Dagligbankundersøkelsen 2011

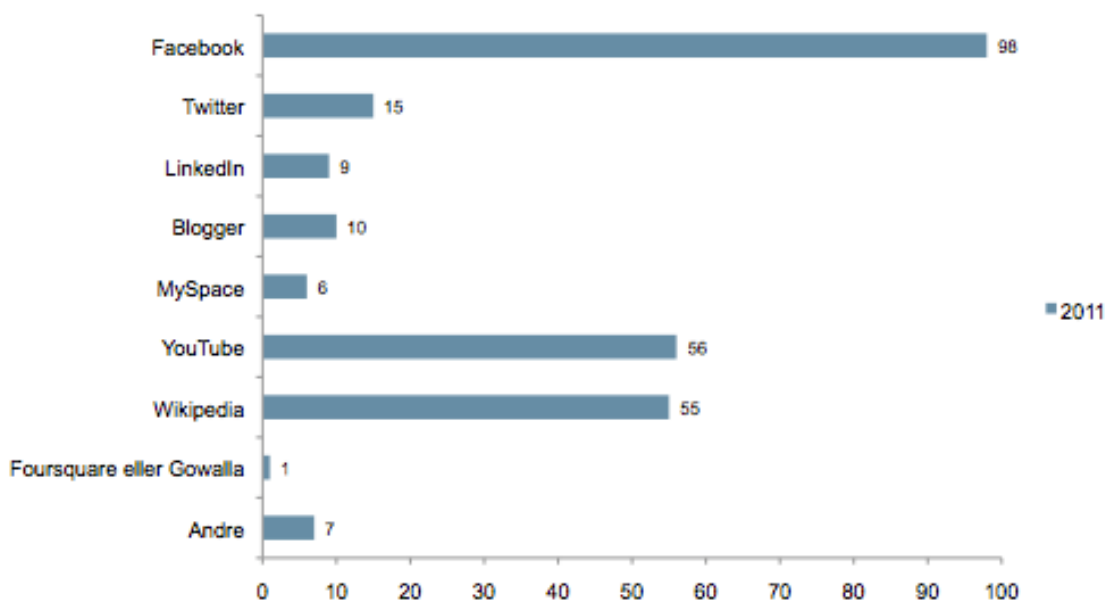
Mens aktivitet knyttet til dialog scorer høyt, scorer eksempelvis konkurranser og spill lavt. Å be om råd fra kundene når banken skal utvikle nye produkter og tjenester er aller viktigst. Å gi informasjon om bankens produkter og tjenester scorer også høyt. Likevel scorer salg av produkter og tjenester lavt. For SNN er det foreløpig uaktuelt å fokusere på salg i sosiale medier. Det blir likevel nyttig å kartlegge interessen for flere av de øvrige aktivitetene. Særlig interesse har jeg for å dette med konkurranser og spill. Av erfaring ser vi at konkurransene våre har stor oppslutning. Men hvor viktig er konkurranser sammenlignet med annen og ikke minst mer bankrelatert aktivitet? Utover usikkerheten knyttet til konkurranser og spill forventer jeg at SNNs kunder i all hovedsak vil svare på linje med øvrige bankkunder.

Norske forbrukere er åpen for dialog med bedrifter, så lenge bedriften følger kjørereglene og bruker de kanalene kundene er i (Husa & Kvale, 2009). Potensialet er stort for norske bedrifter som ønsker å bruke sosiale medier i sin kommunikasjon. 7 av 10 mener sosiale medier er en god kanal for å lære mer om produkter de er interessert i. 8 av 10 mener sosiale medier er en god kanal for å ytre tilfredshet eller misnøye med produkter eller bedrifter. Og 7 av 10 er positiv til kommunikasjon med bedrifter i sosiale medier. Husa & Kvale (2009) tar for seg norske forbrukere i stort. Jeg ønsker å undersøke om de samme trendene er gjeldende

for bankens kunder. Av erfaring ser vi at det gjerne sitter langt inne for de ca. 3800 som har klikket *Liker* på vår side (heretter omtalt som våre følgere) å faktisk engasjere seg på bankens Facebook-side. Relevansen skal være høy for at en følger går inn og svarer på det vi spør om, klikker *Liker* på en sak, deler en sak eller lignende. Har bank høyere terskel for å skape engasjement enn andre bedrifter? Dette er interessant av flere grunner. Engasjerte kunder er mer positive og mer tilbøyelig til å agere på merkevarens vegne i egne nettverk (James & Asplund, 2011). Potensielle kunder har også mye større sannsynlighet for å bli kunder eller å agere på merkevarens vegne hvis de hører positive ting fra en engasjert kunde enn fra merkevaren selv. Bedrifter tiltrekker seg med andre ord ikke nye kunder direkte gjennom sosiale medier. Det er gjennom engasjerte kunder at man tiltrekker seg nye.

## 2.2 Fokus på Facebook

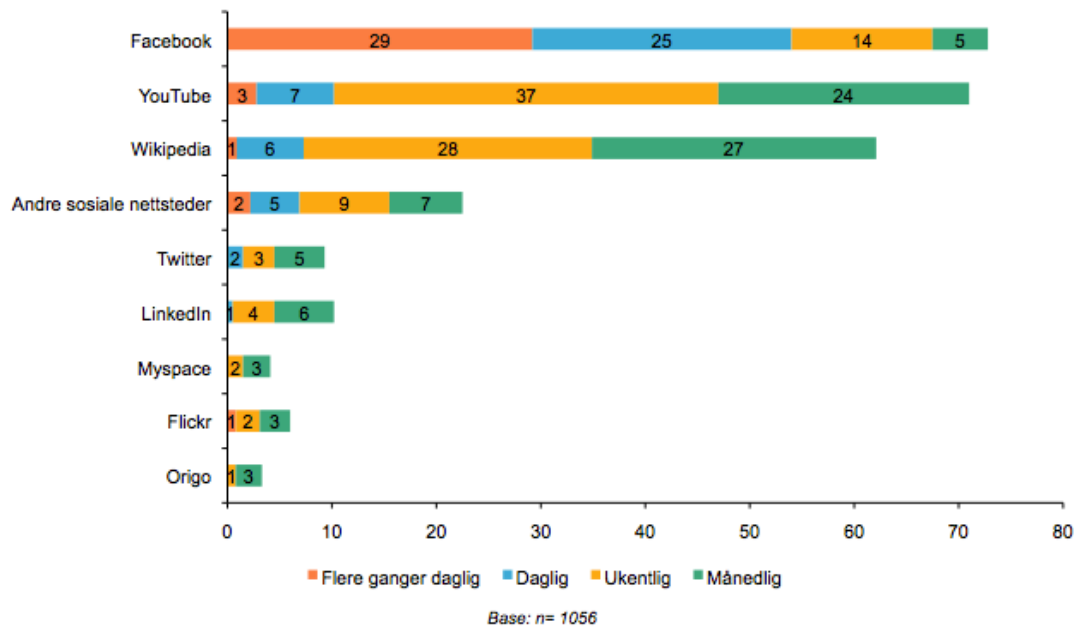
Av hensyn til tid og ikke minst oppgavens omfang velger jeg å avgrense rammen for denne studien. Jeg skal bare i svært begrenset grad ta for meg sosiale medier generelt. I stedet kommer mitt fokus til å være på Facebook spesielt. Facebook er som nevnt i kapittel 1.1 det sosiale mediet som har flest norske brukere. Av dem som bruker ett eller flere sosiale nettsteder bruker hele 98 % Facebook (TNS Gallup, 2011c).



**Figur 2.2:** Illustrasjon som viser hvilke sosiale nettsteder nordmenn som bruker minst ett slikt nettsted bruker. Fra TNS Gallup Dagligbankundersøkelsen 2011

Facebook er ikke bare brukt av mange. Vi nordmenn bruker det også hyppig.

Spørsmål: Hvor ofte besøker du følgende nettsteder?



**Figur 2.3:** Illustrasjon som viser hvor ofte nordmenn besøker ulike sosiale medier. Fra TNS Gallup Interbus Q2 2011

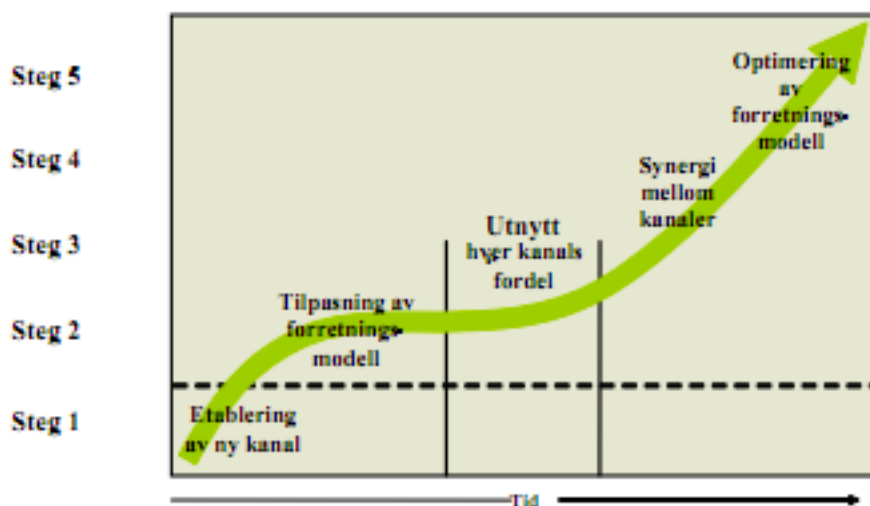
Figuren ovenfor viser at 54 % av oss er på Facebook hver dag (TNS Gallup, 2011a). For aldersgruppen 15 til 29 år er tallet på hele 83 %. Facebook er for tiden Norges tredje største medium, bare slått av NRK og TV2 (Fossbakken, 18.2.2011). På Facebook møter jeg med andre ord både de ivrigste nettbrukerne og de som akkurat har dristet seg til å opprette en profil for å treffe gamle venner og kjente.

Ifølge Gambit Hill & Knowlton (2010) velger et stort flertall av oss, nærmere bestemt 64 %, å følge en bedrift på Facebook for å vise andre at vi liker eller støtter bedriften. Men gjelder dette også for banker? Av erfaring vet vi at bank er lavinteresse. Min hypotese er at de færreste følger SNN i sosiale medier for å vise andre at de støtter banken. 47 % av forbrukerne følger en bedrift på Facebook for å motta spesielle tilbud eller nyttig informasjon (Gambit Hill & Knowlton, 2010). Gjennom våre samarbeidspartnere har vi tilgang til billetter til ulike kultur- og idrettsarrangementer i landsdelen. Disse deler vi ofte ut på vår Facebook-side, gjennom ulike konkurranser. Da vi høsten 2011 arrangerte en stor jubileumskonert, med jevnlig Facebook-konkurranser for å få tilgang til billetter, så vi en enorm økning i antall følgere. Dette forteller oss at våre følgere er opptatt av å få fordeler utover det som handler om tradisjonelle banktjenester. Men er dette den viktigste årsaken til at de følger oss på Facebook?

I dag har nordmenn flest gjerne flere bankforbindelser. Ifølge årets Finansbarometer bruker vi i gjennomsnitt 1,8 banker (TNS Gallup, 2011d). Andelen bankkunder som bruker bare én bank er på 49 %. Vi er med andre ord mindre lojale enn før. 5 % av oss har byttet hovedbank det siste året. På spørsmål om sannsynligheten for at man vil fortsette å være kunde hos sin hovedbank svarer 35 % *Helt sikkert*, mens 49 % svarer *Ganske sikkert*. *Kanskje*-andelen er på 12 %, mens henholdsvis 2 % og 1 % svarer *Ganske sikkert ikke* og *Helt sikkert ikke*. SNN har en hovedbankandel på 33 %, mens DNB (inkludert Postbanken og Nordlandsbanken) som den andre hovedaktøren i markedet i nord har 35 %. SNN har derimot en attraksjonskraft som ligger klart under hovedbankandelen med et forholdstall på 79 % mot DNBs 98 %. Jeg forventer dermed at lojaliteten blant våre kunder, også i min undersøkelse, vil være noe lavere enn tallene som fremkommer i årets Finansbarometer. Stene et al. (2011) hevder at sosiale medier kan være et effektivt verktøy for å skape relasjoner mellom flyselskapet SAS og deres kunder, og ikke minst for å skape lojale kunder. Hvordan sosiale medier bidrar til å skape høyre grad av lojalitet må utforskes nærmere. Men at sosiale medier har en positiv effekt på kundelojalitet mener de å kunne bevise gjennom sin forskning. Min antagelse er at det samme gjelder for bankkunder. De som følger oss på Facebook antas å ha en sterkere relasjon til banken og å være mer tilbøyelig til å velge oss dersom de skulle ta stilling til valg av bankforbindelse i dag.

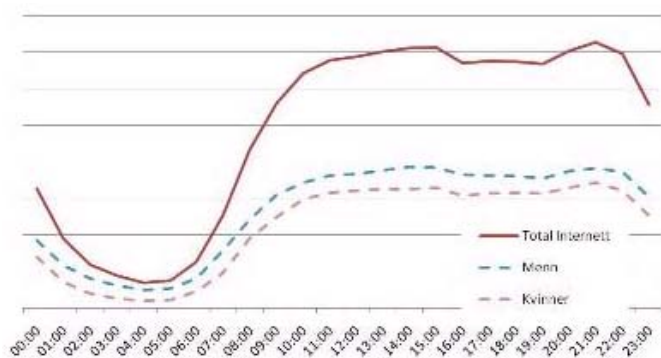
Som et ledd i ny strategiprosess jobbet SNN med å analysere kanalsamspillet i banken. Hypotesen er at tydelig rolledeling mellom rådgivernet, selvbetjente løsninger og kundesenteret gir økte inntekter og kostnadseffektiv drift. Målet er å skape samhandling i en helhetlig kanalstrategi. Sosiale medier er bare i svært begrenset grad hensyntatt i dette strategiarbeidet. Gitt det enorme potensialet de nye kanalene gir, er tiden nå inne for å definere og ikke minst å profesjonalisere sosiale mediers plass i kanalstrategien.

Fremveksten av en bedrifts multikanalstrategi er en dynamisk prosess som går over fem trinn (Furseth, 2006). En ny kanal kan ha tre formål; formidle informasjon, bygge relasjoner med kundene, eller gjennomføre transaksjoner med kundene. I dagens strategi for sosiale medier defineres kanalen som et verktøy for å ivareta de to førstnevnte formål, altså informasjonsformidling og relasjonsbygging. Jeg skal imidlertid undersøke om det også kan være interessant for SNN-kundene å utføre banktjenester på Facebook.

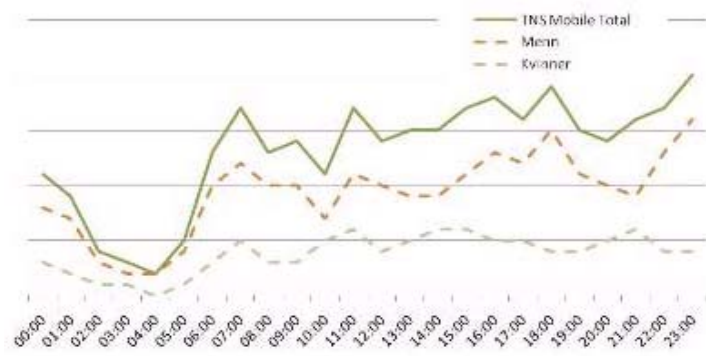


**Figur 2.4:** Illustrasjon som viser de ulike fasene i fremveksten av en bedrifts multikanalstrategi. Fra artikkelen *Internett som innovativ salgskanal* (Furseth, 2006)

Etableringen av en ny kanal innebærer ikke bare spørsmål om formål. Bedriften må også diskutere organisatorisk ansvar, både på strategisk og operasjonelt nivå. I strategi og retningslinjer for sosiale medier i SNN defineres sosiale medier som kommunikasjonsavdelingens ansvar, også på operasjonelt nivå. Vi ser at andre, også i SpareBank 1-alliansen, har overført mye av det operasjonelle ansvaret til kundesenteret. Vi vurderer nå å gjøre det samme. Rådgiverne på kundesenteret kjenner bankens produkter og løsninger bedre enn medarbeiderne på kommunikasjonsavdelingen, og kan dermed enklere svare på konkrete spørsmål knyttet til produkt og brukerstøtte. Videre er kundesenteret åpent utover ordinær arbeidstid. En viktig del av denne oppgaven blir derfor å dokumentere når kundene først og fremst bruker Facebook. Figurene nedenfor viser når på døgnet bruken av Internett er størst, både via nettleser og via smarttelefoner. Bruken av Facebook ventes å samsvare med disse tallene.



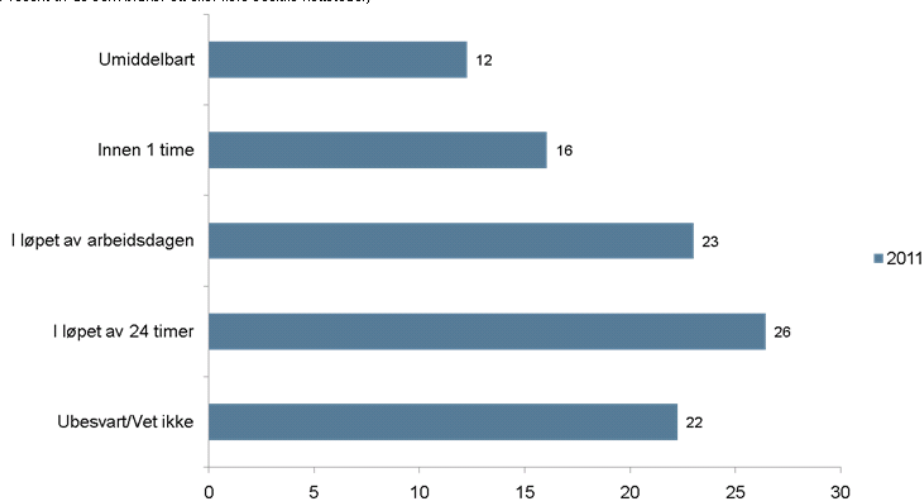
**Figur 2.5:** Illustrasjon som viser nordmenns bruk av Internett via nettleseren gjennom døgnet. Fra Norsk InternettPanel (TNS Gallup, 2011e)










**Figur 2.6:** Illustrasjon som viser nordmenns bruk av Internett via mobilportaler gjennom døgnet. Fra Norsk InternettPanel (TNS Gallup, 2011e)

Også kunnskap om hvor raskt brukerne forventer svar blir viktig i den organisatoriske diskusjonen rundt sosiale medier. Her er det gjort flere undersøkelser allerede. Nedenfor presenteres resultatet fra to av dem. Førstnevnte omhandler sosiale medier generelt, mens den andre forholder seg til Facebook spesielt.

(Prosent av de som bruker ett eller flere sosiale nettsteder)



**Figur 2.7:** Illustrasjon som viser hvor raskt kundene forventer svar fra banken sin når de spør om noe i sosiale medier. Fra TNS Gallup Dagligbankundersøkelsen 2011

I løpet av et kvarter	12	6.98%	
I løpet av en time	24	13.95%	
I løpet av et par timer	23	13.37%	
I løpet av dagen	65	37.79%	
I løpet av et par dager	20	11.63%	
Forventer ikke å få svar	7	4.07%	
Vet ikke	21	12.21%	

**Figur 2.8:** Illustrasjon som viser hvor raskt brukerne forventer svar når de spør en bedrift om noe i sosiale medier. Fra Webgruppens undersøkelse om Facebook (Furu, 2011)

Svaralternativene varierer noe i de to undersøkelsene. Grovt sett gir de likevel et godt inntrykk av hvilken responstid norske forbrukere forventer av bedrifter på Facebook. Jeg antar at SNN-kundenes forventninger i all hovedsak vil samsvarer med disse.

Jeg har nå kort gjort rede for sosiale mediers historiske utvikling. Jeg har også vist til relevant forskningslitteratur for å illustrere det enorme potensialet som ligger i disse kanalene i dag. Med utgangspunkt i tilgjengelig teori og empiri, deriblant bankrelaterte undersøkelser utført av TNS Gallup, har jeg trukket frem ulike hypoteser og ikke minst hentet nyttige innspill til utarbeidelsen av selve spørreundersøkelsen. I neste kapittel skal jeg gjøre rede for valg av forskningsdesign og metode.

### 3 METODE

#### 3.1 Innholdet i problemstillingen

Ifølge Jacobsen (2005) kan de sentrale komponentene i en problemstilling brytes ned i undersøkelsesenheter, variabler, verdier og kontekst. Undersøkelsesenheterne er de vi ønsker å studere, variablene er det vi mer konkret ønsker å studere. Verdiene er ulike trekk enhetene kan ha på variablene, og konteksten er de rammer studien foregår innenfor. Ikke alle problemstillinger har klart definerte variabler med tilhørende verdier. Et minimum for enhver problemstilling er likevel at man avklarer hvem man vil undersøke, og hvilken kontekst man vil fokusere på.

Jacobsen (2005) understreker videre at det er viktig å velge undersøkelsesopplegg på bakgrunn av den aktuelle problemstillingen. Ulike design passer til ulike problemstillinger. For å velge undersøkelsesopplegg må jeg derfor analysere problemstillingen nærmere. I kapittel 2 definerte jeg det mest sentrale begrepet i min egen problemstilling, nemlig sosiale medier. Jeg valgte også å avgrense problemstillingen til først og fremst å handle om Facebook. Videre inneholder problemstillingen begrepet *kundene*, som innebærer at jeg holder ikke-kunder utenfor utvalget. Dette gjør jeg blant annet for å unngå at utvalget skal bli for stort og uoversiktlig. Jeg kommer tilbake til en nærmere diskusjon om utvalget i kapittel 3.1.3.

Undersøkelsesenheter og kontekst er nå definert. Jeg ønsker å studere de av bankens kunder som er tilstede på Facebook. I det følgende skal jeg diskutere problemstillingen i forhold til tre sentrale dimensjoner. Er det en beskrivende eller forklarende problemstilling? Er den klar eller uklar? Og til slutt, ønsker jeg å generalisere, eller er det mindre viktig?

### **3.1.1 Beskrivende versus forklarende problemstilling**

Jacobsen (2005) skiller mellom beskrivende (deskriptive) og forklarende (kausale) problemstillinger. En beskrivende problemstilling er ofte avgrenset i tid, det vil si at den sier noe om en tilstand på et gitt tidspunkt. En forklarende problemstilling derimot, er opptatt av årsaken til at noe skjer.

Min problemstilling tar for seg de forventninger kundene har til bankens tilstedeværelse i sosiale medier. Hensikten er i all hovedsak å beskrive et fenomen (kunde-forventning), ikke å lete etter årsakssammenhenger. I det digitale medielandskapet er både vaner og teknologi i rask endring. Undersøkelsen er derfor i høyeste grad tidsavgrenset. Men selv om dette først og fremst er en beskrivende problemstilling, er jeg åpen for at jeg underveis i oppgaven kan komme over typiske årsakssammenhenger som nevnt i kapittel 2.2, for eksempel at det å følge banken på Facebook kan ha betydning for lojalitet. Kausalitet er likevel ikke fokus for min undersøkelse.



### **3.1.2 Klar versus uklar problemstilling**

Videre trekker Jacobsen (2005) frem skillet mellom en klar og en uklar problemstilling. Jeg har allerede en viss kunnskap om hvordan bankkunder forholder seg til sosiale medier. Med denne undersøkelsen ønsker jeg å se nærmere på SNN-kundenes forventning til banken i sosiale medier. Graden av klarhet er å anse som en glidende skala mer enn som en diktomi. I mange tilfeller vil jeg kunne presentere kvalifiserte hypoteser til de ulike undersøkelsesspørsmålene, mens jeg i andre tilfeller vil innhente helt ny kunnskap.

### **3.1.3 Generaliserbar versus ikke-generaliserbar problemstilling**

Til slutt understreker Jacobsen (2005) at vi må bestemme oss for om vi ønsker å generalisere eller ikke. Populasjonen i min undersøkelse er de av SNNs kunder som er på Facebook. Dersom jeg skal generalisere må jeg enten undersøke hele populasjonen eller foreta et representativt utvalg av enheter fra populasjonen. Et representativt utvalg vil si at den definerte gruppen ligner populasjonen på alle relevante kjennetegn.

I mitt tilfelle er det umulig å undersøke hele populasjonen. Per november 2011 har banken i overkant av 3800 følgere på Facebook. Hvorvidt alle disse er kunder hos oss vet vi ikke. Vi har også en uant mengde kunder som er på Facebook, uten at de følger SNN. Populasjonen er med andre ord vanskelig å definere, noe som gjør generalisering vanskelig. For å styrke undersøkelsens validitet skal jeg derfor sammenligne utvalget mitt mot kjennetegn og forventninger i andre undersøkelser det er relevant å sammenligne med.

## **3.2 Valg av forskningsdesign**

Skillet mellom problemstillingens ulike dimensjoner er ikke alltid like klar. Likevel er det viktig å analysere sin egen problemstilling, da det har betydning for valg av forskningsdesign. Formålet med min oppgave er å beskrive kundenes forventning til SNN i sosiale medier. Med utgangspunkt i diskusjonen i kapittel 3.1 virker det derfor formålstjenelig å velge et deskriptivt forskningsdesign. Med et deskriptivt design har analytikeren en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet er å beskrive nåsituasjonen (Gripsrud et al., 2010). Dette er tilfellet for min studie. Jeg skal i all hovedsak undersøke nivået på enkeltvariabler. I noen tilfeller er det likevel aktuelt å se på sammenhengen mellom ulike variabler. Med et

deskriptivt design har jeg imidlertid ikke grunnlag for å si at det foreligger kausale sammenhenger, bare at det foreligger samvariasjon.

Videre er det relevant å vurdere hvorvidt studien går i bredden eller i dybden, da det er avgjørende for om jeg bør velge et ekstensivt eller et intensivt design. Bredde sier noe om hvor mange undersøkelsesenheter man ønsker å si noe om, mens dybde handler om hvordan man ønsker å nærme seg variabelen som skal undersøkes (Jacobsen, 2005). I min studie ønsker jeg å nå så mange av bankens Facebook-brukere som mulig. Jeg skal ikke gå i dybden på noen få enheter, men gå bredt ut for å skaffe meg så mange innspill som mulig.

### **3.3 Kvalitativ versus kvantitativ metode**

Med utgangspunkt i diskusjonen ovenfor konkluderer jeg med at det for min studie er relevant å velge et beskrivende forskningsdesign hvor jeg går bredt ut i datainnsamlingen. I det følgende skal jeg gjøre rede for valg av metode.

I samfunnsvitenskapen skiller man mellom to hovedformer for metodisk tilnærming; kvalitativ og kvantitativ (Holme & Solvang, 1996). Hvilken metode man velger bør ta utgangspunkt i den aktuelle problemstillingen. Kvalitativ metode har en åpen tilnærming (Jacobsen, 2005). Først etter at informasjonen er hentet inn, blir den strukturert og kategorisert. Metoden sikrer god relevans og høy begrepsgyldighet, siden det er den som undersøkes, ikke forskeren, som definerer forståelsen av et fenomen. Den kvalitative tilnærmingen er også svært fleksibel. Etter hvert som studien går fremover får forskeren ny kunnskap. Dermed kan problemstillingen nyanseres underveis. Det samme gjelder analysen, som gjerne gjøres fortløpende i stedet for helt til slutt, slik tilfellet er for kvantitativ analyse.

Kvantitativ metode har en mer lukket tilnærming (Jacobsen, 2005). Forskeren er den som i stor grad definerer hva det er interessant å få vite noe om (variabler), og hvilke svaralternativer som er relevante (verdier). Den åpenbare fordelene med denne tilnærmingen er at den er mer effektiv enn den åpne, kvalitative metoden. Med kvantitativ metode jobber forskeren med standardisert informasjon, noe som gjør den lett å behandle etter at den er samlet inn.

### **3.4 Valg av metode**

Jeg velger å benytte meg av kvantitativ metode i min studie. Jeg ønsker å få tilbakemelding fra mange respondenter, noe som gjør kvalitativ metode svært krevende. Videre ønsker jeg å få frem hovedtrekkene i min undersøkelse, for å skaffe meg et godt beslutningsgrunnlag når SNN nå skal revidere strategi og retningslinjer for sosiale medier. Jacobsen (2005) hevder at kvantitative metoder egner seg godt når man vil avdekke det typiske, det vanlige og avvikene fra disse normaltilfellene, slik tilfellet er for min studie.

Ulempen med denne metoden er først og fremst forhåndsstruktureringen. Jeg tror likevel relevansen blir høy. Jeg og mine kollegaer kjenner dynamikken i sosiale medier, og har gode forutsetninger for å formulere gode og ikke minst relevante spørsmål. I datainnsamlingen velger jeg å bruke et spørreskjema som tilgjengeliggjøres for så mange av undersøkelsesenheter som mulig. Spørreskjemaet er utarbeidet i samarbeid med kollegaer både i SNN og i SpareBank 1-alliansen for øvrig.

### **3.5 Datainnsamling**

Siden jeg er ute etter informasjon om forventninger til SNNs tilstedeværelse i en digital kanal, mener jeg det er relevant å bruke et digitalt verktøy også i datainnsamlingen. Jeg velger derfor å bruke Questback til både datainnsamling og analyse. I det følgende skal jeg gjøre rede for utformingen av selve spørreundersøkelsen. Analysen kommer jeg tilbake til i kapittel 4.

#### **3.5.1 Utforming av spørreundersøkelse**

Spørreundersøkelsen er utformet med utgangspunkt i den aktuelle problemstillingen og tilhørende undersøkelsesspørsmål. Undersøkelsen i sin helhet er å finne i vedlegg 7.1. Jeg har også gjort rede for hvert enkelt spørsmål i undersøkelsen, med det formål å vurdere spørsmålet relevans for problemstillingen og å presentere eventuelle hypoteser. Gjennomgangen er å finne i vedlegg 7.2.

#### **3.5.2 Tilgjengeliggjøring av spørreundersøkelse**

For å nå så mange som mulig av SNN-kundene på Facebook, er det naturlig å publisere spørreskjemaet nettopp på bankens Facebook-side. Da når vi de som aktivt har valgt å følge

oss, og kan stille konkrete spørsmål knyttet til deres opplevelse av akkurat det. Disse respondentene er også de som har best forutsetninger for å svare på spørsmål knyttet til bankens tilstedeværelse på Facebook.

Siden banken har en mengde kunder som er til stede på Facebook uten at de følger vår profil, er jeg nødt til å distribuere spørreskjemaet også via andre kanaler. Jeg ønsker ikke å forholde meg til de av våre kunder som ikke er aktive i digitale kanaler, og ser derfor bort fra papirutsendte skjemaer. Er man ikke aktiv på nett, har man neppe konkrete forventninger til bankens tilstedeværelse i sosiale medier. Jeg velger derfor å distribuere spørreskjemaet via bankens nettside (snn.no) og nyhetsbrev. På bankens nettside har vi ca. 20 000 unike besøkende hver dag, mens nyhetsbrevet som fortrinnsvis sendes ut annenhver måned har i overkant av 40 000 mottakere. I tillegg publiseres undersøkelsen på bankens Twitter-profil. Selv om banken bare har i underkant av 400 følgere på Twitter, er spredningspotensialet på Twitter stort.

Jeg ønsker som nevnt i all hovedsak å nå de av våre kunder som er på Facebook. Dette velger jeg imidlertid ikke å si noe om i oversendelsesbrevet, hvis hovedfunksjon ifølge Jacobsen (2005) er å informere og berolige respondentene. Jeg er redd begrensninger kan virke negativt på potensielle respondenter. Som vist i vedlegg 7.2 sikrer jeg utvalget med å plukke ut de som svarer *Nei* på spørsmål om de er kunde i banken. Jeg tar også med et spørsmål *Har du egen Facebook-profil?*, med svaralternativene *Ja* og *Nei*.

Som nevnt i kapittel 3.1.3 er det i mitt tilfelle ikke snakk om å undersøke et representativt utvalg. Mitt utvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Undersøkelsesenheterne bestemmer selv om de vil være med eller ikke, noe Jacobsen (2005) definerer som selvutvelgelse. Faren med denne metoden er at jeg kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg. Bare de som fanger opp undersøkelsen kan bli med i utvalget. Videre får man ved selvutvelgelse gjerne innspill først og fremst fra de som har de sterkeste meningene om det undersøkte fenomenet. For min studie er ikke dette et stort problem, da resultatet av kartleggingsarbeidet i all hovedsak vil ha betydning for de som har klart definerte meninger om vår tilstedeværelse i sosiale medier og som bruker disse kanalene aktivt.

### 3.5.3 Resultater fra datainnsamlingen

Spørreundersøkelsen ble tilgjengeliggjort i de tidligere nevnte kanaler 12. oktober 2011. For å stimulere til deltakelse annonserte jeg med tilfeldig trekning av en iPad blant alle som svarte. De innledende formuleringene fra nyhetsbrev, Facebook og Twitter er å finne i vedlegg 7.3.



**Figur 3.1:** Oversendelsesbrevet besto av en sak på snn.no, som igjen ble lenket opp i bankens nyhetsbrev for oktober 2011, på Facebook og på Twitter.

Responsen var enorm, ikke minst de to første dagene etter at nyhetsbrevet ble sendt ut. Da svarfristen var passert, satt jeg igjen med hele 3304 respondenter. Etter å ha tatt ut respondentene som ikke er kunde i banken og som ikke har egen Facebook-profil satt jeg igjen med i underkant av 2700 respondenter.

## 4 ANALYSE

I kapittel 3 konkluderte jeg med at jeg skal benytte meg av kvantitativ metode i min studie. Jeg skal nå gjennomføre en deskriptiv analyse av dataene jeg har samlet inn. Jeg tar for meg spørsmål for spørsmål.

Spørsmål 1: *Er du kunde i SpareBank 1 Nord-Norge?*

Som nevnt er spørsmålet tatt med for å sikre undersøkelsens utvalg. Jeg ønsker utelukkende å fokusere på egne kunder. Av undersøkelsens totalt 3304 respondenter svarte bare 1,9 % eller 64 personer at de ikke er kunde i banken. Disse ble tatt ut av utvalget.

**Tabell 4.1:** Svarfordeling på spørsmålet *Er du kunde i SpareBank 1 Nord-Norge?*

Navn	Prosent
Ja	98,1 %
Nei	1,9 %
N	3304

#### Spørsmål 9: *Har du egen Facebook-profil?*

Også spørsmål 9 er tatt med for å sikre utvalget. Som vist i tabellen nedenfor bekrefter 83,8 % av respondentene at de har egen Facebook-profil. De resterende 16,2 % er ikke på Facebook, og tas følgelig ut av utvalget.

**Tabell 4.2:** Svarfordeling på spørsmålet *Har du egen Facebook-profil?*

Navn	Prosent
Ja	83,8 %
Nei	16,2 %
N	3295

Jeg sitter nå igjen med i underkant av 2700 respondenter. Spørsmålene i undersøkelsen var ikke obligatoriske. Dette gir en viss feilkilde, da antall respondenter per spørsmål varierer noe. Antall respondenter varierer også fordi jeg valgte å legge routing på noen av spørsmålene, det vil si at enkelte spørsmål fordret at man ga et visst svar på et forutgående spørsmål for å bli presentert for respondenten. Dette kommer jeg tilbake til der det er relevant. Variasjonen i antall respondenter anses som irrelevant for analysen, da den gjennomgående viser seg å være svært lav.

#### Spørsmål 2: *Betrakter du SpareBank 1 Nord-Norge som din hovedbankforbindelse?*

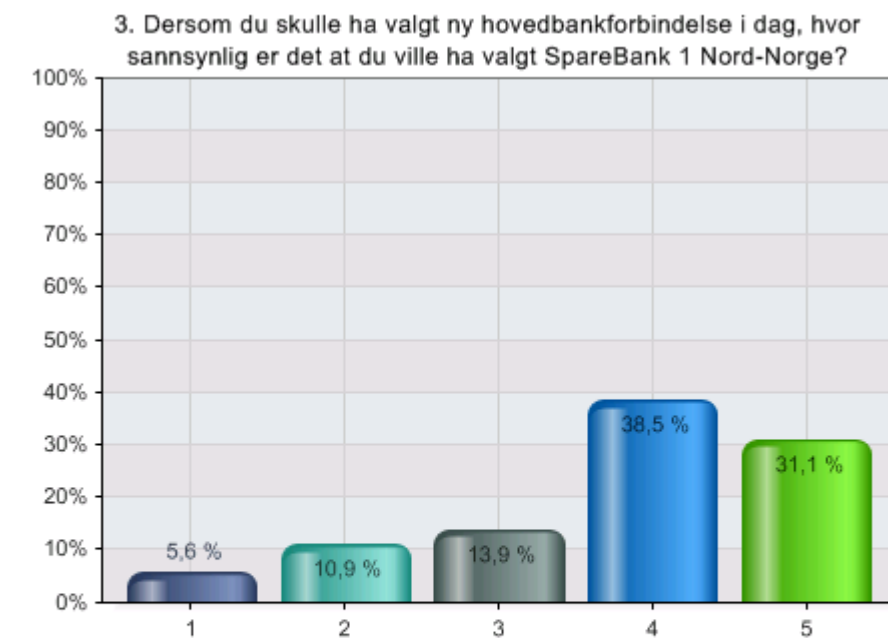
Nordmenn flest har mer enn én bankforbindelse, jfr. kapittel 2.2. I min undersøkelse svarer 92,2 % at de betrakter SNN som sin hovedbank. Tallet ligger skyhøyt over bankens hovedbankandel på 33 % (TNS Gallup, 2011b). Dette er ikke overraskende, da utvalget utelukkende består av bankkunder som har svart at de har et kundeforhold til oss.

**Tabell 4.3:** Svarfordeling på spørsmålet *Betrakter du SpareBank 1 Nord-Norge som din hovedbankforbindelse?*

Navn	Prosent
Ja	92,2 %
Nei	6,8 %
Vet ikke/vil ikke svare	1,0 %
N	2690

Spørsmål 3: *Dersom du skulle ha valgt ny hovedbankforbindelse i dag, hvor sannsynlig er det at du hadde valgt SpareBank 1 Nord-Norge?*

Lojaliteten blant respondentene viser seg å være høy. 32 % svarer at det er *Svært sannsynlig* at de hadde valgt SNN dersom de skulle ha valgt ny hovedbankforbindelse i dag, mens 37,8 % sier det er *Ganske sannsynlig*. Tallene er likevel lavere enn tilsvarende tall i Norsk Finansbarometer (TNS Gallup, 2011d). Tallene for dem som gir uttrykk for at de ikke ville ha valgt oss som hovedbank er også høyere enn tilsvarende tall fra Finansbarometeret, i henhold til hypotesen jeg fremsatte etter å ha gjort rede for preferansetallene fra siste Posisjonsundersøkelse (TNS Gallup, 2011b). Spørsmålet om lojalitet knyttet til dimensjonen følger/følger ikke på Facebook kommer jeg tilbake til senere.



N 3294

- 1 Ikke sannsynlig
- 2 Noe sannsynlig
- 3 Verken sannsynlig eller usannsynlig
- 4 Ganske sannsynlig
- 5 Svært sannsynlig

**Figur 4.1:** Svarfordeling på spørsmålet *Dersom du skulle ha valgt ny hovedbankforbindelse i dag, hvor sannsynlig er det at du hadde valgt SpareBank 1 Nord-Norge?*

#### Spørsmål 4: *Hvor fanget du opp denne spørreundersøkelsen?*

Selv om spørsmålet ikke er veldig relevant med tanke på problemstillingen, sier resultatet noe om rekkevidden av de ulike kanalene som ble brukt for å tilgjengeliggjøre undersøkelsen.

**Tabell 4.4:** Svarfordeling på spørsmålet *Hvor fanget du opp denne spørreundersøkelsen?*

Navn	Prosent
Nettsidene (snn.no)	7,7 %
Facebook	7,0 %
Twitter	0,2 %
Bankens nyhetsbrev	77,8 %
Tips fra en venn	0,5 %
Annet	6,8 %
N	2695

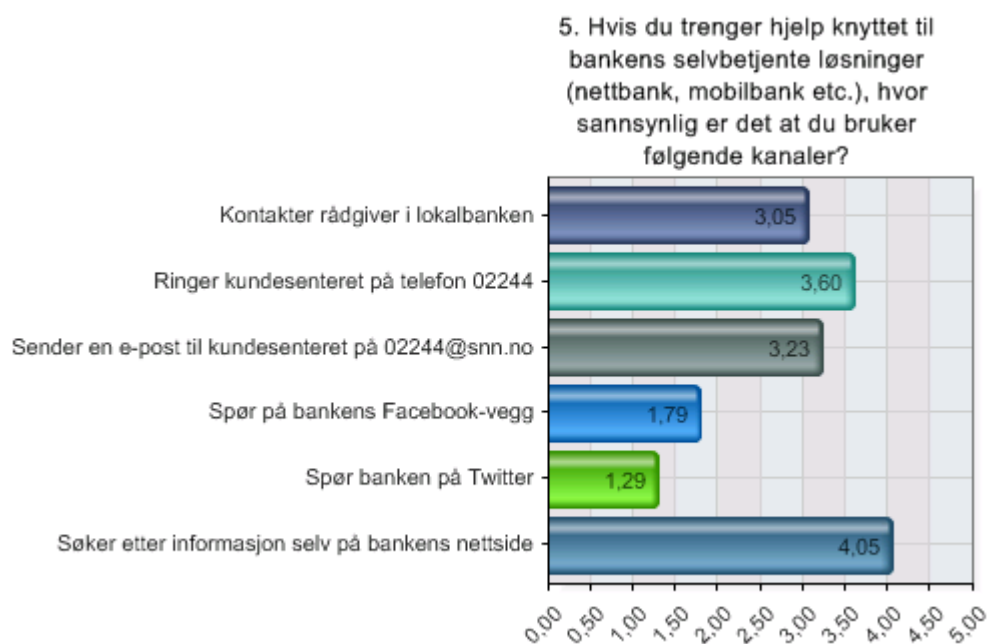
Tabellen over viser at nyhetsbrevet som gikk ut onsdag 12. oktober har hatt enormt god effekt. 77,8 % av respondentene fanget opp undersøkelsen i nyhetsbrevet. Dette sier noe om nyhetsbrevets gjennomslagskraft. Tallet for Facebook synes lavt. Årsaken til det lave tallet ligger trolig i Facebooks natur. Facebook er et komplekst verktøy basert på algoritmer. Disse bestemmer hva hver enkelt bruker får opp i sin nyhetsfeed (Furu, 2011a). Bare et begrenset antall av de tusenvis av potensielle respondentene fikk artikkelen om spørreundersøkelsen opp i sin nyhetsfeed. Jeg valgte å ikke kjøre påminnelser. Vi har ikke tradisjon for å publisere saker flere ganger på bankens Facebook-side, av frykt for å spamme våre følgere. I ettertid ser jeg at det kunne ha vært smart å legge ut en påminnelse noen dager før svarfristen gikk ut. Det ville trolig ha løftet antall respondenter som fanget opp undersøkelsen på Facebook. Samtidig skal det nevnes at jeg lyktes med å nå nærmere 20 % av dem som faktisk følger SNN på Facebook. Dette kommer jeg tilbake til senere. At de fanget opp undersøkelsen via nyhetsbrevet er irrelevant.

#### Spørsmål 5: *Hvis du trenger hjelp knyttet til bankens selvbetjente løsninger (nettbank, mobilbank, etc.), hvor sannsynlig er det at du bruker følgende kanaler?*

Høyest på ovennevnte spørsmål scorer bankens nettside. 79,2 % sier det er *Ganske sannsynlig* eller *Svært sannsynlig* at de vil søke etter informasjon selv på snn.no dersom de trenger hjelp knyttet til selvbetjente løsninger. Også kundesenteret scorer høyt, både per telefon og e-post. Kundesenteret ligger likevel betydelig lavere enn nettsidene. Noe overraskende er det at til sammen 43,6 % sier det er *Ganske sannsynlig* eller *Svært sannsynlig* at de vil kontakte rådgiver i lokalbank når de trenger hjelp med selvbetjente løsninger. Dette er ikke i samsvar med bankens strategi, som sier at rådgiver i lokalbank først og fremst skal fokusere på



rådgivning. Facebook og Twitter scorer begge lavt på spørsmålet om hjelp til selvbetjening. At tallet for Facebook er såpass lavt er overraskende, men kan ha sammenheng med at flertallet i utvalget faktisk ikke følger SNN på Facebook. Undersøkelsen viser også at svært få av respondentene har erfaring med å gå i dialog med SNN på Facebook. Dette kommer jeg tilbake til senere.



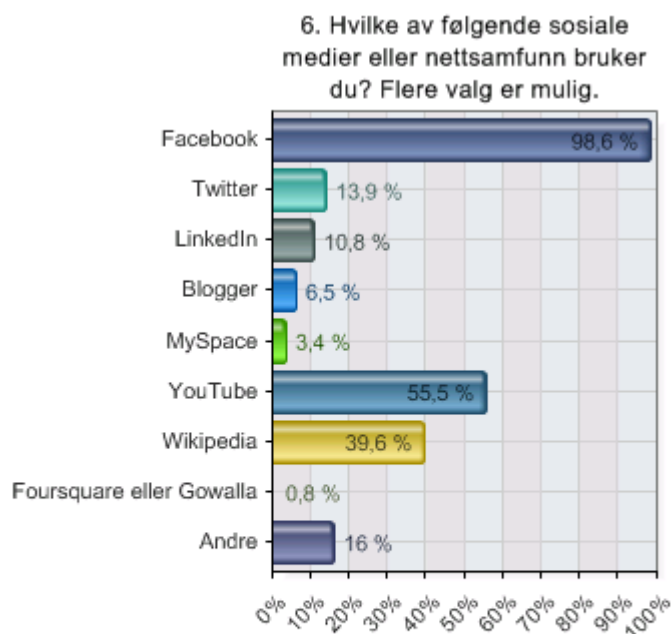
**Figur 4.2:** Snittfordeling på spørsmålet *Hvis du trenger hjelp knyttet til bankens selvbetjente løsninger (nettbank, mobilbank, etc.), hvor sannsynlig er det at du bruker følgende kanaler?*

**Tabell 4.5:** Prosentvis svarfordeling på spørsmålet *Hvis du trenger hjelp knyttet til bankens selvbetjente løsninger (nettbank, mobilbank, etc.), hvor sannsynlig er det at du bruker følgende kanaler?*

	<b>Ikke sannsynlig</b>	<b>Lite sannsynlig</b>	<b>Verken sannsynlig eller usannsynlig</b>	<b>Ganske sannsynlig</b>	<b>Svært sannsynlig</b>	<b>N</b>
<b>Navn</b>	%	%	%	%	%	
Kontakter rådgiver i lokalbanken	19,3 %	23,4 %	13,7 %	24,3 %	19,3 %	2603
Ringer kundesenteret på telefon 02244	7,3 %	14,4 %	14,8 %	35,9 %	27,6 %	2579
Sender en e-post til kundesenteret på 02244@snn.no	12,2 %	20,2 %	16,8 %	32,4 %	18,3 %	2535
Spør på bankens Facebook-vegg	45,8 %	30,9 %	13,8 %	7,5 %	2,0 %	2506
Spør banken på Twitter	77,7 %	15,7 %	4,6 %	1,4 %	0,6 %	2483
Søker etter informasjon selv på bankens nettside	3,6 %	4,1 %	13,1 %	40,4 %	38,8 %	2577

#### Spørsmål 6: *Hvilke av følgende sosiale medier eller nettsamfunn bruker du?*

Som nevnt er Facebook valgt som fokus for oppgaven. Dette spørsmålet tegner likevel et godt bilde av respondentene. Ikke minst viser det seg at resultatet samsvarer godt med resultatet fra tilsvarende spørsmål i Dagligbankundersøkelsen (TNS Gallup 2011c), jfr. figur 2.2. Dette er positivt for validiteten i undersøkelsen, da det illustrerer at respondentene på dette punktet ikke skiller seg vesentlig fra øvrige forbrukere. Resultatet sier også noe om hvilke kanaler SNN bør ta grep om fremover.



N*	2678
----	------

\*N = antall respondenter som har besvart spørsmålet

**Figur 4.3:** Svarfordeling på spørsmålet *Hvilke av følgende sosiale medier eller nettsamfunn bruker du?*

Facebook ligger som ventet skyhøyt over de andre kanalene. Nærmere 100 % sier de bruker Facebook, noe som er forenelig med utvalget som tross alt krever at man har egen Facebook-profil. YouTube og Wikipedia er godt representert med henholdsvis 55,5 % og 39,6 %, mens for eksempel Twitter og LinkedIn ligger på henholdsvis 13,9 % og 10,8 %.

#### Spørsmål 7: *Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?*

Resultatet her er noe overraskende, jfr. min hypotese i vedlegg 7.2. Mens hele 77 % av respondentene i årets Dagligbankundersøkelse (TNS Gallup, 2011c) svarte *Nei* på spørsmål om det er viktig at banken bruker sosiale medier, sier henholdsvis 15 % og 32,9 % (til sammen 47,9 %) at det er *Svært viktig* eller *Ganske viktig*. Bare 13,4 % sier det er *Ikke viktig*, mens 16,6 % sier *Litt viktig*. Andelen som anser tilstedeværelsen i sosiale medier som *Verken viktig eller uviktig* er på 22,1 %. Noe av forskjellen mellom min studie og resultatene fra Dagligbankundersøkelsen kan forklares med ulike måleparametre, altså ulike verdier. Videre er den ene en undersøkelse om dagligbanktjenester generelt, mens min undersøkelse fokuserer på sosiale medier spesielt. Min undersøkelse krever også at man er på Facebook for å bli med i utvalget.

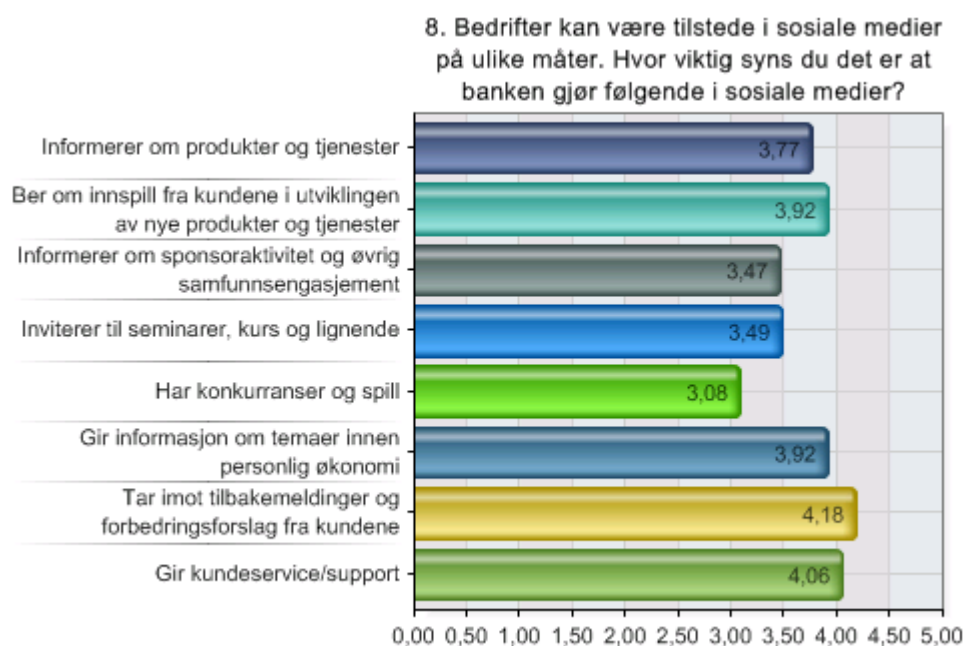


N	2692
---	------

**Figur 4.4:** Svarfordeling på spørsmålet *Hvor viktig syns du det er at banken bruker sosiale medier?*

Spørsmål 8: *Bedrifter kan være til stede i sosiale medier på ulike måter? Hvor viktig syns du det er at banken gjør følgende i sosiale medier?*

Nedenfor presenteres svarene både snittfordelt og ikke minst prosentvis. Til tross for endringene gjort i min undersøkelse sammenlignet med spørsmålsformuleringen og svaralternativene i Dagligbankundersøkelsen (TNS Gallup, 2011c), gir dette resultatet grunnlag for å konkludere med at SNNs kunder i all hovedsak forventer den samme type aktivitet fra banken i sosiale medier som bankkunder generelt.



**Figur 4.5:** Snittfordeling på spørsmålet *Bedrifter kan være til stede i sosiale medier på ulike måter? Hvor viktig synes du det er at banken gjør følgende i sosiale medier?*

**Tabell 4.6:** Prosentvis svarfordeling på spørsmålet *Bedrifter kan være til stede i sosiale medier på ulike måter? Hvor viktig synes du det er at banken gjør følgende i sosiale medier?*

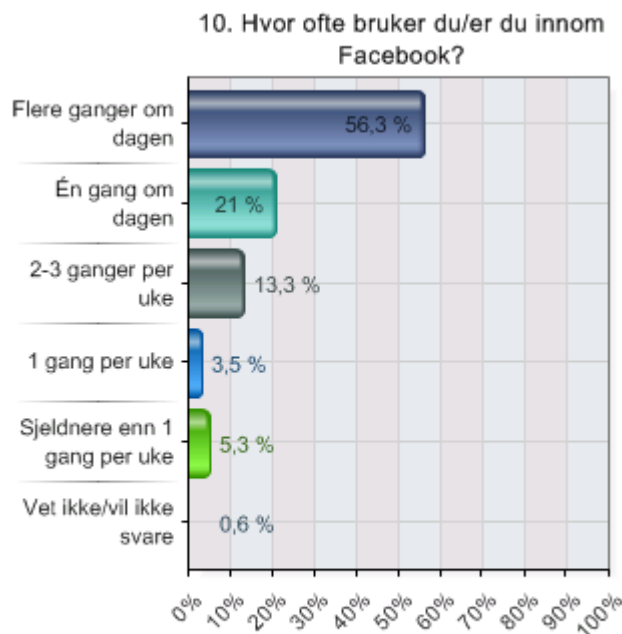
	Ikke viktig	Lite viktig	Verken viktig eller uviktig	Ganske viktig	Svært viktig	N
<b>Navn</b>	%	%	%	%	%	
Informerer om produkter og tjenester	5,6 %	6,9 %	18,1 %	44,0 %	25,4 %	2682
Ber om innspill fra kundene i utviklingen av nye produkter og tjenester	4,0 %	4,4 %	16,3 %	46,1 %	29,3 %	2669
Informerer om sponsoraktivitet og øvrig samfunnsengasjement	6,0 %	10,8 %	29,4 %	37,9 %	15,9 %	2659
Inviterer til seminarer, kurs og lignende	5,7 %	9,8 %	30,3 %	38,5 %	15,8 %	2655
Har konkurranser og spill	13,2 %	15,8 %	32,0 %	27,7 %	11,3 %	2661
Gir informasjon om temaer innen personlig økonomi	3,9 %	4,4 %	15,6 %	48,1 %	28,0 %	2664
Tar imot tilbakemeldinger og forbedringsforslag fra kundene	3,1 %	3,0 %	10,3 %	39,7 %	43,9 %	2662
Gir kundeservice/support	5,2 %	6,0 %	13,9 %	27,6 %	47,3 %	2658

Aktivitet knyttet til dialog og brukerpåvirkning scorer høyt også i min undersøkelse. Å be om tilbakemelding og forbedringsforslag, gi kundeservice/support, og det å be om innspill fra kundene når banken skal utvikle nye produkter og tjenester scorer aller høyest. Videre er

kundene interessert i informasjon om temaer innen personlig økonomi. Sistnevnte er et godt argument for å lansere egen blogg, hvor bankens fagressurser kan fortelle om relevante temaer innenfor eget fagfelt. Vi bør også fortsette å videreformidle aktuelle artikler fra eksterne kilder, blant annet Dine Penger og Dagens Næringsliv. Kundene stiller seg også positive til informasjon om produkter og tjenester. Selv om vi bevisst har valgt å holde direkte salg utenfor sosiale medier, blir det viktig å formidle relevant og nyttig informasjon om våre produkter og tjenester. Vi spurte også kundene om de synes det er viktig å bli invitert til seminarer, kurs og lignende i bankens regi. 30,3 % sier at dette verken er viktig eller uviktig. Likevel merker jeg meg at hele 54,3 % mener det er *Ganske viktig* eller *Svært viktig*. Fokus på relevante kundearrangementer bør derfor opprettholdes og muligens også forsterkes. Vi bør også bli flinkere til å informere om og å invitere til denne typen arrangementer via sosiale medier. Samfunnsengasjement er viktig for SNN. Selv om 29,4 % sier at det er verken viktig eller uviktig at vi informerer om sponsoraktivitet og øvrig samfunnsengasjement i sosiale medier, mener 37,9 % at det er *Ganske viktig* og 15,9 % at det er *Svært viktig*. Vi vet at samfunnsengasjement og nærhet til lokalmiljøene er et viktig konkurransefortrinn for SNN. Dette engasjementet bør derfor synliggjøres også i sosiale medier. Som nevnt i kapittel 2.1 var jeg spent på SNN-kundenes forhold til konkurranser og spill i sosiale medier. Det viser seg at også på dette punktet samsvarer SNN-kundene med respondentene i Dagligbankundersøkelsen (TNS Gallup, 2011c). Bare 11,3 % mener konkurranser og spill er *Svært viktig*, mens 27,7 % mener det er *Ganske viktig*. 32 % sier det verken er viktig eller uviktig. Dette tyder på at vi fint kan fortsette å tilby konkurranser med jevne mellomrom, uten at vi trenger å overfokusere for å tiltrekke oss nye følgere. Antall følgere har uansett liten verdi. Det er måten man forvalter kontakten med sine følgere på som skaper verdi for en bedrift (Jerijervi, 2011).

#### Spørsmål 10: *Hvor ofte bruker du/er du innom Facebook?*

Av grafen nedenfor er det opplagt at respondentene er ivrige Facebook-brukere. 77,3 % er innom Facebook én eller flere ganger om dagen. Ytterligere 13,3 % er innom Facebook 2-3 ganger per uke eller mer. Det er med andre ord vante Facebook-brukere som uttaler seg om forventningene til vår tilstedeværelse i sosiale medier. 54 % av befolkningen i stort er innom Facebook daglig (TNS Gallup, 2011a). At tallet ligger høyere i min undersøkelse skyldes at utvalget allerede er predefinert til utelukkende å inkludere respondenter som faktisk er på Facebook.



N	2693
---	------

**Figur 4.6:** Svarfordeling på spørsmålet *Hvor ofte bruker du/er du innom Facebook?*

**Spørsmål 11: Når på døgnet er du først og fremst innom Facebook?**

Resultatet på ovennevnte spørsmål gir som ventet grunn til å vurdere den organisatoriske inndelingen som gir kommunikasjonsavdelingen alene både strategisk og operasjonelt ansvar for dialogen på Facebook. Svarene samsvarer svært godt med data knyttet til bruk av Internett i Norsk InternettPanel (TNS Gallup, 2011e).

**Tabell 4.7:** Svarfordeling på spørsmålet *Når på døgnet er du først og fremst innom Facebook?*

Navn	Prosent
Innenfor ordinær arbeidstid (8-16)	7,1 %
Ettermiddagstid (16-20)	31,5 %
Kveldstid (20-24)	55,5 %
Senkveld/natt (24-8)	1,3 %
Vet ikke/vil ikke svare	4,6 %
N	2692

Et stort flertall, hele 55,5 % sier de først og fremst bruker Facebook på kveldstid, det vil si mellom kl. 20-24. Vårt kundesenter stenger kl. 20 om hverdagens, med andre ord samtidig som bruken av Internett generelt og Facebook spesielt tar seg opp. Vi har medarbeidere som ivaretar SNNs Facebook-side mer eller mindre hele døgnet. Resultatet fra ovennevnte spørsmål synliggjør likevel behovet for å profesjonalisere overvåkingen og ikke minst for å

overføre det operasjonelle ansvaret for supporthenvelser til kundesenteret, som sitter på produktkunnskapen. Selv om kveldstid topper sier hele 31,5 % at de primært bruker Facebook om ettermiddagen, mellom kl. 16-20. Kundesenteret er faktisk åpent i dette tidsintervallet. Bare 7,1 % bruker Facebook i all hovedsak innenfor ordinær arbeidstid, kl. 8-16. Den største Facebook-trafikken har vi med andre ord når kommunikasjonsavdelingen per definisjon avslutter arbeidsdagen.

**Spørsmål 12: Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?**

Tabellen under viser at 27 % av respondentene følger SNN på Facebook. Prosentandelen virker ved første øyekast lav. 728 er imidlertid nesten 20 % av det totale antall følgere, som er på litt over 3800. Dette styrker validiteten ved analyse av spørsmålene som følger.

**Tabell 4.8:** Svarfordeling på spørsmålet *Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?*

Navn	Prosent
Ja	27,0 %
Nei	62,7 %
Vet ikke/vil ikke svare	10,3 %
N	2696

Spørsmålet ovenfor har jeg krysstabulert med spørsmål 7 om hvor viktig man synes det er at banken bruker sosiale medier. Det å følge påvirker resultatet i stor grad. Av de som følger SNN på Facebook sier 30,8 % at de synes det er *Svært viktig* at banken bruker sosiale medier. Tilsvarende tall for de som ikke følger er 8,9 %. Videre sier henholdsvis 45 % og 27,8 % av de som følger og ikke følger at det er *Ganske viktig*. De som ikke følger SNN på Facebook stiller seg i større grad likegyldig til hvorvidt banken bruker sosiale medier eller ikke.

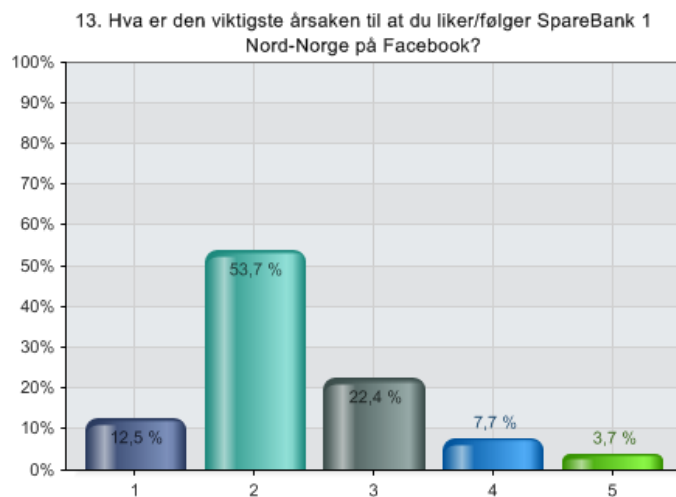


**Tabell 4.9:** Krysstabulering av spørsmålet *Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?* og *Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?*

7. Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?	Total	12. Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?		
		Ja	Nei	Vet ikke/vil ikke svare
	%	%	%	%
<b>Ikke viktig</b>	13,4	2,6	18,5	11,2
<b>Litt viktig</b>	16,5	8,8	19,5	18,4
<b>Verken viktig eller uviktig</b>	22,1	12,7	25,2	27,4
<b>Ganske viktig</b>	32,8	45,0	27,8	31,8
<b>Svært viktig</b>	15,0	30,8	8,9	11,2
N	2692	724	1688	277

Spørsmål 13: *Hva er den viktigste årsaken til at du liker/følger SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?*

I kapittel 2.2 viste jeg til en undersøkelse som sier at flertallet (64 %) som følger en bedrift på Facebook gjør det for å vise andre at de liker eller støtter bedriften (Gambit Hill & Knowlton, 2010). Grafen nedenfor viser at de som følger SNN har en litt annen motivasjon.



N 711

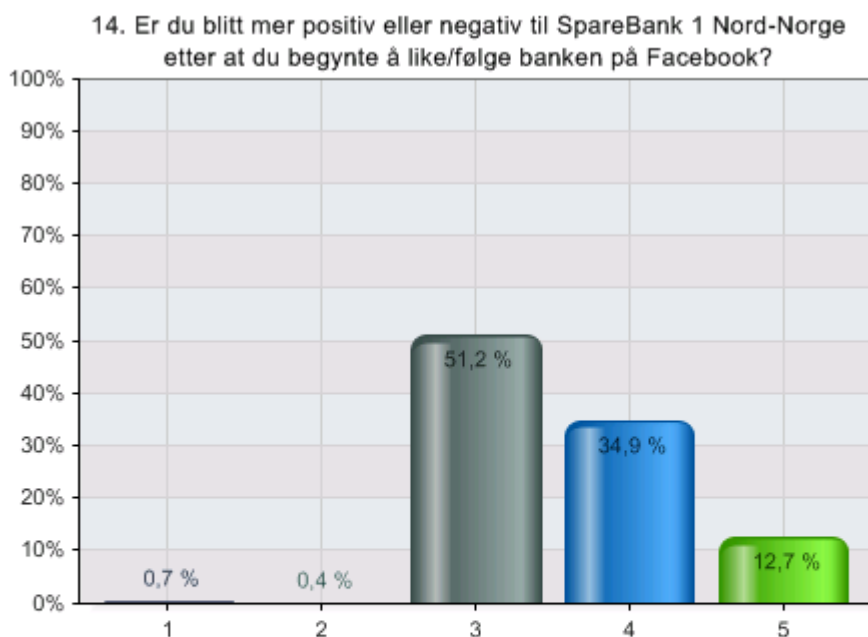
- 1 For å vise andre at jeg liker banken
- 2 For å få de siste nyhetene fra banken først
- 3 For å motta spesielle tilbud, delta i konkurranser og lignende
- 4 For å dele meninger eller stille spørsmål til banken
- 5 Annet, spesifiser her

**Figur 4.7:** Svarfordeling på spørsmålet *Hva er den viktigste årsaken til at du liker/følger SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?*

Bare 12,4 % sier at de følger SNN for å vise andre at de liker banken. Bank er lavinteresse, og det å uttrykke støtte til sin bankforbindelse sitter opplagt langt inne hos kundene. Med en svarandel på 53,7 % er det å få de siste nyhetene fra banken først den største motivasjonsfaktoren for å følge. På spørsmål 8 scoret aktivitet knyttet til dialog og brukerpåvirkning høyest blant de ulike aktivitetene SNN kan legge opp til i sosiale medier. Dette er likevel ikke den viktigste årsaken til at kundene velger å følge oss på Facebook. Bare 7,7 % mener det å dele meninger og å stille spørsmål til banken er viktigst. Punktene som omhandler informasjon om produkter og tjenester og informasjon om temaer innenfor personlig økonomi i spørsmål 8 viser seg å være viktig for dem som følger oss på Facebook. Tidsaspektet er opplagt også interessant for kundene. Som Facebook-følgere forventer de å få informasjonen først. Jeg konkluderer derfor med at vi bør ha flere premierer og nylanseringer på Facebook, før vi går ut med tilsvarende informasjon i øvrige kanaler. Konkurranser scoret relativt lavt på spørsmål 8. Her svarer 22,4 % at å motta spesielle tilbud, delta i konkurranser og lignende er den viktigste årsaken til at de følger oss på Facebook. Dette forsterker konklusjonen fra spørsmål 8, om at vi bør fortsette å tilby konkurranser med jevne mellomrom.

*Spørsmål 14: Er du blitt mer positiv eller negativ til SpareBank 1 Nord-Norge etter at du begynte å følge banken på Facebook?*

Det store flertall (51,2 %) sier at det å følge SNN på Facebook ikke har gjort dem verken mer positiv eller negativ til banken. Det er likevel gledelig å registrere at 34,9 % sier de har blitt litt mer positiv, mens 12,7 % sier de har blitt langt mer positiv. Bare 1 % sier de har blitt mer negativ. I den grad Facebook har noen innvirkning på kundenes syn på banken er det i positiv forstand.



N	724	Snitt	3,59	Standardavvik	0,74	Median	3
---	-----	-------	------	---------------	------	--------	---

- 1 Langt mer negativ
- 2 Litt mer negativ
- 3 Verken mer negativ eller positiv
- 4 Litt mer positiv
- 5 Langt mer positiv

**Figur 4.8:** Svarfordeling på spørsmålet *Er du blitt mer positiv eller negativ til SpareBank 1 Nord-Norge etter at du begynte å like/følge banken på Facebook?*

Som en forlengelse av dette spørsmålet ønsker jeg å undersøke om det å følge SNN på Facebook påvirker prereranseandelen. Min hypotese er at de som følger oss på Facebook har en sterkere relasjon til banken og derfor har større sannsynlighet for å velge oss dersom de skulle ta stilling til valg av hovedbankforbindelse i dag. 45 % av de som følger oss på Facebook svarer at det er *Svært sannsynlig* at de ville velge oss, mens tilsvarende tall for de som ikke følger oss er 27,4 %. Tallene for *Ganske sannsynlig* er relativt like for de to gruppene. 35,8 % for følgere, og 37,9 % for ikke-følgere. Med bakgrunn i disse tallene synes det riktig å si at fokus på sosiale medier generelt og Facebook spesielt kan være et viktig bidrag med tanke på å begrense kundeavgang.

**Tabell 4.10:** Krysstabulering av spørsmålet *Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?* og *Dersom du skulle ha valgt ny hovedbankforbindelse i dag, hvor sannsynlig er det at du ville ha valgt SpareBank 1 Nord-Norge?*

	Total	12. Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?		
		Ja	Nei	Vet ikke/vil ikke svare
<b>3. Dersom du skulle ha valgt ny hovedbankforbindelse i dag, hvor sannsynlig er det at du ville ha valgt SpareBank 1 Nord-Norge?</b>	%	%	%	%
<b>Ikke sannsynlig</b>	5,5	2,5	6,9	5,4
<b>Noe sannsynlig</b>	11,1	7,0	12,8	11,2
<b>Verken sannsynlig eller usannsynlig</b>	13,6	9,7	14,9	15,9
<b>Ganske sannsynlig</b>	37,8	35,8	37,9	42,6
<b>Svært sannsynlig</b>	31,9	45,0	27,4	24,9
<b>N</b>	2691	724	1687	277

Spørsmål 15: *Har du vært i kontakt med SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?*

Antall følgere som aktivt har vært i kontakt med oss på Facebook er relativt lavt. Bare 9,8 % har kommentert saker vi har lagt ut, mens 5,1 % selv har stilt spørsmål på veggen. 32,1 % har klikket ”Liker” på saker vi har lagt ut. Terskelen for å klikke ”Liker” er betydelig lavere enn for selv å skrive en kommentar eller stille spørsmål.

**Tabell 4.11:** Svarfordeling på spørsmålet *Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?*

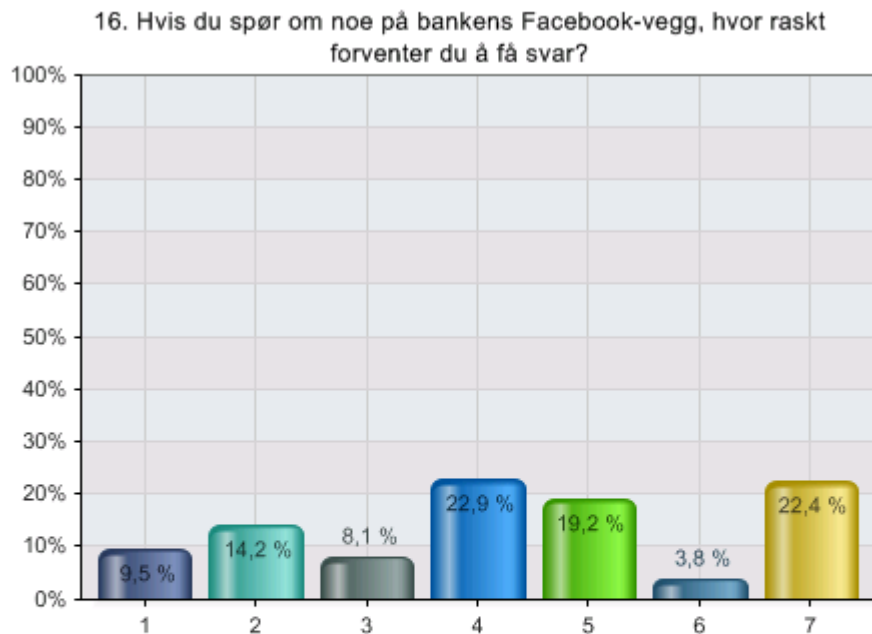
Navn	Prosent
Nei	63,9 %
Ja, jeg har klikket "Liker" på saker dere har lagt ut	32,1 %
Ja, jeg har kommentert saker dere har lagt ut	9,8 %
Ja, jeg har selv stilt spørsmål på deres Facebook-vegg	5,1 %
N*	723

\*N = antall respondenter som har besvart spørsmålet

Spørsmål 16: *Hvis du spør om noe på bankens Facebook-vegg, hvor raskt forventer du å få svar?*

Som ventet skiller ikke resultatet seg nevneverdig fra andre undersøkelser, jfr. kapittel 2.2. Til sammen 23,7 % forventer å få svar i løpet av den første timen. Ytterligere 8,1 % strekker seg til tre timer. Flertallet (22,9 %) forventer å få svar innenfor kundesenterets åpningstid, mens 19,2 % forholder seg til en grense på 24 timer. Spredningen er stor på dette spørsmålet. Det samme er antallet som velger å ikke svare (22,4 %). Noen klar konklusjon er det derfor

vanskelig å trekke. Det synes fornuftig å fortsatt ha en ambisjon om å svare så raskt som mulig, og senest innen tre timer. Men skulle det drøye er det mye som tyder på at det ikke er noen krise. Brukerne har en viss tålmodighet, også i sosiale medier. Erfaringsmessig vet vi imidlertid at tilfredsheten øker jo kjappere vi svarer.



N	2678	Snitt	4,29	Standardavvik	1,94	Median	4
---	------	-------	------	---------------	------	--------	---

- 1 I løpet av et kvarter
- 2 I løpet av en time
- 3 I løpet av tre timer
- 4 Innenfor kundesenterets åpningstid
- 5 I løpet av 24 timer
- 6 Forventer ikke å få svar
- 7 Vet ikke/vil ikke svare

Figur 4.9: Svarfordeling på spørsmålet Hvis du spør om noe på bankens Facebook-vegg, hvor raskt forventer du å få svar?

Spørsmål 17: Er det viktig for deg å vite hvem som svarer hvis du spør om noe på Facebook? Resultatet gir ikke noe entydig svar. 38 % mener det ikke er viktig å vite hvem som svarer. Personen trenger ikke signere overhodet. De ulike alternativene for Ja har imidlertid større oppslutning. Til sammen svarer 52,4 % at de vil vite hvem som svarer. 13,5 % mener det holder med fornavn, mens 10,1 % foretrekker for- og etternavn. 16,7 % mener personen burde signere med fornavn og tittel/avdeling. Dette er den høyeste scoren blant Ja-alternativene, noe som er interessant da dette er en praksis vi i mange tilfeller har lagt oss på den senere tid. I strategien står det at vi som en hovedregel ikke signerer på Facebook. Vi har imidlertid erfart at det i mange tilfeller er naturlig å signere, da dialogen fremstår som en dialog mellom to

enkeltpersoner; kunden på den ene siden og vår medarbeider på den andre. Observasjonen er helt i tråd med teorien om at mennesker foretrekker konversere med personer, ikke merkevarer (Henry, 2011).

Grunnen til at vi har valgt en kombinasjon av navn og tittel/avdeling er en hypotese om at navn alene er relativt intetsigende. Vi er et stort konsern med mange medarbeidere. Navn alene sier lite eller ingenting om hvem personen er. I enkelte tilfeller er det også høyst relevant for kunden å få informasjon om bankmedarbeiderens ansvars-/kompetanseområde. For eksempel signerer jeg som regel med ”webredaktør” når jeg på kveldstid sier at vi tar kontakt angående en produktforespørsel eller en suppothenvendelse neste dag. Min tittel forklarer da hvorfor jeg ikke kan hjelpe vedkommende selv, men er avhengig av hjelp fra en rådgiver på kundesenteret eller andre ressurspersoner.

Til sammen svarer 23,6 % at det holder med navn (enten fornavn alene eller både for- og etternavn), mens 28,8 % mener også tittel/avdeling er interessant. Det synes derfor fornuftig å opprettholde den praksis vi har lagt oss på med å ikke signere veggposter som initieres fra vår side, men å signere med fornavn og tittel/avdeling når vi går i dialog med følgerne våre.

**Tabell 4.12:** Svarfordeling på spørsmålet *Er det viktig for deg å vite hvem som svarer hvis du spør om noe på Facebook?*

Navn	Prosent
Nei, ikke viktig	38,0 %
Ja, personen burde signere med fornavn	13,5 %
Ja, personen burde signere med for- og etternavn	10,1 %
Ja, personen burde signere med fornavn og tittel/avdeling	16,7 %
Ja, personen burde signere med for- og etternavn + tittel/avdeling	12,1 %
Vet ikke/vil ikke svare	9,6 %
N	2690

**Spørsmål 18:** *Kunne du tenke deg å utføre banktjenester på Facebook, f.eks. sjekke saldo, overføre penger til Facebook-venner eller lignende?*

Kundene gir klar tilbakemelding. De ønsker ikke å bruke Facebook som arena for å utføre banktjenester. Hele 86,8 % av respondentene svarer *Nei* på ovennevnte spørsmål. Dette tyder på at valget om å fokusere på informasjonsformidling og relasjonsbygging i vår strategi har vært riktig. Ifølge Furseth (2006) kan en ny kanal ha et tredje formål; å gjennomføre transaksjoner med kundene. Transaksjoner innebærer mer tradisjonelle banktjenester, eksempelvis betaling, overføring av penger, sald sjekk og lignende. Dette er på det nåværende tidspunkt ikke noe kundene ønsker å utføre på Facebook.

**Tabell 4.13:** Svarfordeling på spørsmålet *Kunne du tenke deg å utføre banktjenester på Facebook, f.eks.sjekke saldo, overføre penger til Facebook-venner eller lignende ?*

Navn	Prosent
Ja	13,2 %
Nei	86,8 %
N	2690

#### Spørsmål 19-25: Demografiske data

Avslutningsvis ble respondentene bedt om å oppgi demografiske data av typen kjønn, alder, sivilstand og så videre. Flere av variablene har ingen relevans for problemstillingen, annet enn at de bidrar til å tegne et bilde av respondentene. Andre variabler er imidlertid interessante med tanke på spørsmål jeg stilte i kapittel 2.

Henry (2011) hevder at sosiale medier engasjerer nettbrukere i alle aldersgrupper og med ulik bakgrunn. For å teste om dette er tilfelle også for SNNs kunder har jeg valgt å krysstabulere spørsmål 7 om hvor viktig man synes det er at banken bruker sosiale medier med de demografiske dataene kjønn, alder og bosted nedenfor. En total oversikt over demografiske data er å finne i vedlegg 7.4.

#### Kjønn

**Tabell 4.14:** Krysstabulering av spørsmålet *Kjønn* og *Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?*

	Total		19. Kjønn	
			Mann	Kvinne
		%	%	%
<b>7. Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?</b>	<b>Ikke viktig</b>	13,1	15,7	10,5
	<b>Litt viktig</b>	16,3	16,5	17,0
	<b>Verken viktig eller uviktig</b>	21,5	23,5	20,2
	<b>Ganske viktig</b>	32,2	31,9	34,3
	<b>Svært viktig</b>	14,5	12,4	17,9
	<b>N</b>	2692	1451	1176

Dataene gir ikke grunnlag for å si at kjønn er en uavhengig variabel når det kommer til viktigheten av at banken bruker sosiale medier. Kjønn ser ikke ut til å påvirke resultatet i særlig grad. Den eneste tendensen man kanskje kan se er at noen flere kvinner (17,9 %) mener det er *Svært viktig* at banken bruker sosiale medier, mens tilsvarende tall for menn er på 12,4 %.

## Alder

Tabell 4.14: Krysstabulering av spørsmålet *Alder* og *Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?*

		Total	20. Alder								
			17 år eller yngre	18-24 år	25-29 år	30-34 år	35-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70 år eller eldre
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
7. Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?	Ikke viktig	13,2	6,7	7,6	10,0	15,2	14,7	14,8	16,6	14,0	5,7
	Litt viktig	16,3	13,3	14,2	18,8	16,0	18,8	17,9	15,0	11,8	17,1
	Verken viktig eller uviktig	21,6	6,7	21,5	24,7	25,8	18,8	22,4	19,9	22,5	17,1
	Ganske viktig	32,3	40,0	35,1	32,2	26,4	36,1	30,6	35,2	36,5	45,7
	Svært viktig	14,7	33,3	21,5	14,4	16,6	11,5	14,2	13,2	15,2	14,3
	N	2692	15	302	320	356	382	669	386	178	35

Alder er i større grad en uavhengig variabel. De under 25 år mener i større grad det er *Ganske viktig* og *Svært viktig* at banken bruker sosiale medier. Legg imidlertid merke til at antall respondenter i aldersgruppen 17 år eller yngre er svært lav (15), noe som svekker validiteten i konklusjonen knyttet til denne gruppen. Det synes likevel fornuftig å si at de aller yngste i sterkere grad har forventning om at banken skal bruke sosiale medier, i tråd med Henrys (2011) påstand om at sosiale medier i utgangspunktet ble assosiert med underholdningskanaler først adoptert av yngre. De unge er da også best kjent med kanalene i dag, og oppfatter dem som en naturlig kommunikasjonsarena ikke bare i dialog med sine venner/sosiale medier-kontakter, men også når de skal kommunisere med bedrifter.

Forskjellen mellom aldersgruppene er likevel mindre enn man kanskje skulle ha trodd. Tallene varierer i relativt liten grad. I aldersgruppen 60-69 år svarer 36,5 % at det er *Ganske viktig* at banken bruker sosiale medier, mens 15,2 % mener det er *Svært viktig*. Disse tallene ligger høyere enn for alle øvrige aldersintervaller fra 18 til 59 år. Antall respondenter i alderen 60+ er færre enn for øvrige aldersgrupper. 178 er imidlertid ikke så lavt at det skaper store validitetsutfordringer. De eldre som har valgt en tilstedeværelse på Facebook mener det er viktig at SNN bruker sosiale medier. Henrys (2011) påstand om at sosiale medier nå er adoptert i alle aldersgrupper synes å stemme for SNNs kunder.



## Bosted

**Tabell 4.14:** Krysstabulering av spørsmålet *Bosted* og *Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?*

7. Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?		Total	25. Hvilke av beskrivelsene nedenfor passer best for ditt nåværende bosted?			
			By	Tettsted	Bygd	Annet
		%	%	%	%	%
	<b>Ikke viktig</b>	13,4	13,9	12,7	13,0	20,0
	<b>Litt viktig</b>	16,5	16,0	18,2	16,5	20,0
	<b>Verken viktig eller uviktig</b>	22,0	21,8	18,6	26,4	30,0
	<b>Ganske viktig</b>	32,7	32,7	34,9	31,4	30,0
	<b>Svært viktig</b>	14,9	15,6	15,5	12,8	0,0
	<b>N</b>	2692	1634	521	516	10

Bosted synes ikke å påvirke resultatet. Svarene fra respondenter i by, tettsted og bygd varierer i svært liten grad.

## Alder og transaksjonsformål

**Tabell 4.15:** Krysstabulering av spørsmålet *Alder* og *Kunne du tenke deg å utføre banktjenester på Facebook, f.eks. sjekke saldo, overføre penger til Facebook-venner eller lignende?*

18. Kunne du tenke deg å utføre banktjenester på Facebook, f.eks. sjekke saldo, overføre penger til Facebook-venner eller lignende?		Total	20. Alder								
			17 år eller yngre	18-24 år	25-29 år	30-34 år	35-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70 år eller eldre
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	<b>Ja</b>	12,8	40,0	13,8	10,9	12,6	10,0	13,6	13,2	18,2	8,3
	<b>Nei</b>	85,4	60,0	86,2	89,1	87,4	90,0	86,4	86,8	81,8	91,7
	<b>N</b>	2690	15	304	320	356	381	667	386	176	36

På spørsmål 18 konkluderte jeg med at kundene i all hovedsak ikke ønsker å utføre banktjenester på Facebook. Avslutningsvis valgte jeg å krysstabulere dette spørsmålet på alder, for å se om de yngre, som ofte er såkalte early adopters, kanskje svarer annerledes. Alle over 18 år svarer mer eller mindre likt på dette spørsmålet. Mellom 80 og 90 % er ikke interessert i å utføre banktjenester på Facebook. Igjen er det verdt å merke seg at antall respondenter i denne aldersgruppen er lavt. Det kunne likevel være interessant å teste for det samme et år frem i tid, for å se om signalet om at unge i større grad er åpne for mer tradisjonelle banktjenester på Facebook stemmer.

## **5 KONKLUSJON**

### **5.1 Oppgavens formål**

Formålet med oppgaven var å revidere SNNs vedtatte strategi for sosiale medier, og samtidig å se sosiale medier i sammenheng med bankens øvrige kommunikasjonsstrategi. Med å kartlegge kundenes forventning til bankens tilstedeværelse i sosiale medier, ønsker jeg å legge til rette for at SNN skal treffe enda bedre med sin kommunikasjon i de nye kanalene. Jeg valgte å benytte meg av kvantitativ metode og et ekstensivt forskningsdesign. Jeg innhentet svar fra nærmere 2700 undersøkelsesenheter. Disse er kunde i SNN og har profil på Facebook. At antall respondenter er såpass høyt styrker validiteten i undersøkelsen.

### **5.2 Hovedfunn**

Aktivitet knyttet til dialog og brukerpåvirkning scorer høyest på spørsmål om hvilken aktivitet man ønsker seg fra banken i sosiale medier. Dernext følger informasjon om temaer innen personlig økonomi. SNN bør derfor snarest lansere egen blogg, for selv å kunne by på forbrukerstoff i et enkelt og dynamisk grensesnitt. Selv om vi har valgt å holde direkte salg utenfor sosiale medier, ønsker kundene å finne relevant og nyttig informasjon om våre produkter og tjenester også på disse flatene. Ovennevnte viser at det er de bankrelaterte sakene som er av størst interesse. I utgangspunktet var jeg spent på om konkurranser med tilgang til gratisbilletter og lignende kanskje var primærårsak til at mange følger oss på Facebook. Det viste seg ikke å stemme. Faktisk er det å få de siste nyhetene fra banken først den største motivasjonen for å følge SNN på Facebook.

Oppgaven gir som ventet grunn til å vurdere den organisatoriske inndelingen som gir kommunikasjonsavdelingen alene både strategisk og operasjonelt ansvar for dialogen på Facebook. Et stort flertall (55,5 %) sier de først og fremst bruker Facebook mellom kl. 20 og 24. Bare 7,1 % bruker Facebook i all hovedsak innenfor ordinær arbeidstid, kl. 8-16. Operasjonelt ansvar for Facebook bør derfor i større grad overføres til kundesenteret, som sitter med produktkunnskapen og som også er tilgjengelig utover ordinær åpningstid.

Når det gjelder forventning til svartid på Facebook er det vanskelig å trekke noen klar konklusjon, da spredningen er stor på nevnte spørsmål. Det synes imidlertid fornuftig å fortsatt ha en ambisjon om å svare så raskt som mulig, og senest innen tre timer. Også på

spørsmål om signering av Facebook-meldinger er det vanskelig å få noe entydig svar. Flertallet ønsker imidlertid å vite hvem som svarer på vegne av banken. Nyansene i tilbakemeldingene tyder på at det kan være fornuftig å opprettholde den praksis vi har lagt oss på den senere tid med ikke å signere veggposter som initieres fra vår side, men å signere med fornavn og tittel/avdeling når vi går i dialog med følgerne våre.

Selv om det store flertall mener det å følge SNN på Facebook ikke har gjort dem verken mer positiv eller negativ til banken, er det gledelig å registrere at 34,9 % sier de har blitt litt mer positiv, mens 12,7 % sier de har blitt langt mer positiv. Videre svarer 45 % av de som følger oss på Facebook at det er *Svært sannsynlig* at de ville velge oss dersom de skulle velge ny hovedbankforbindelse i dag, mens tilsvarende tall for de som ikke følger oss er 27,4 %. Preferanseandelen er med andre ord høyere for dem som følger oss på Facebook. Fokus på sosiale medier generelt og Facebook spesielt kan derfor være et viktig bidrag med tanke på å begrense kundeavgang.

På ett punkt gir kundene veldig tydelig tilbakemelding. De ønsker ikke å bruke Facebook som arena for å utføre banktjenester. Hele 86,8 % av respondentene svarer *Nei* på ovennevnte spørsmål. Dette tyder på at valget om å fokusere på informasjonsformidling og relasjonsbygging i vår strategi har vært riktig. De aller yngste synes imidlertid å være mer positivt innstilt til transaksjonsbasert aktivitet også på Facebook. Datagrunnlaget for denne gruppen er imidlertid tynt. Likevel er dette et punkt det hadde vært spennende å forske videre på senere.

Når det gjelder de demografiske data har verken kjønn eller bosted noen innvirkning på kundenes forventning til banken i sosiale medier. Bare alder påvirker svarene. De under 25 år mener i større grad det er viktig at banken bruker sosiale medier. Forskjellen mellom aldersgruppene er likevel mindre enn man kanskje skulle ha trodd. Tallene varierer i relativt liten grad. I aldersgruppen 60-69 år svarer 36,5 % at det er *Ganske viktig* at banken bruker sosiale medier, mens 15,2 % mener det er *Svært viktig*. Disse tallene ligger høyere enn for alle øvrige aldersintervaller fra 18 til 59 år. De eldre som har valgt en tilstedeværelse på Facebook mener med andre ord det er viktig at SNN bruker sosiale medier. Henrys (2011) påstand om at sosiale medier nå er tatt i bruk av mennesker i alle aldersgrupper og med ulik bakgrunn synes derfor å stemme.

### 5.3 Øvrige innspill til kommunikasjonsstrategien

I 5.2 har jeg gjort rede for hovedfunnene knyttet til oppgavens problemstilling og tilhørende undersøkelsesspørsmål. Denne kunnskapen blir svært verdifull når SNN skal revidere vedtatte strategi og retningslinjer for sosiale medier. I løpet av arbeidet med oppgaven har jeg også innhentet kunnskap som blir nyttig når den overordnede kommunikasjonsstrategien skal under lupen. Eksempelvis viser tilgjengeliggjøringen av spørreundersøkelsen i de ulike kanaler hvor enormt god effekt nyhetsbrevet har. Nyhetsbrevet er uten tvil SNNs beste spredningskanal. Selv om undersøkelsen ble spredt mer eller mindre samtidig i nyhetsbrevet, på [snn.no](http://snn.no), på Facebook og på Twitter, fanget hele 77,8 % av respondentene den opp via nyhetsbrevet. Dette sier noe om nyhetsbrevets gjennomslagskraft. Nyhetsbrevet bør med andre ord få en sentral posisjon i SNNs kommunikasjonsstrategi. Vi bør også i langt større grad enn i dag satse på skreddersydde nyhetsbrev.

Videre viser oppgaven nettsidenes betydning når det kommer til selvbetjening. 79,2 % av respondentene sier det er *Ganske sannsynlig* eller *Svært sannsynlig* at de vil søke etter informasjon selv på [snn.no](http://snn.no) dersom de trenger hjelp knyttet til selvbetjente løsninger. Kommunikasjonsstrategien bør derfor være tydelig på hvilken funksjon [snn.no](http://snn.no) skal ha. I utarbeidelsen av en digital kommunikasjonsstrategi er det ofte nyttig å skille mellom sprednings- og landingskanaler (Furu, 2011a). Nettsiden er definitivt en landingskanal. Men skal det primært være en informasjonskanal eller en salgskanal? Og hvor passer en eventuell blogg inn i dette scenarioet?

### 5.4 Forslag til videre forskning

Som diskusjonen ovenfor viser har denne oppgaven gitt meg gode innspill både til strategi og retningslinjer for sosiale medier og til den overordnede kommunikasjonsstrategien. På grunn av oppgavens noe begrensede omfang har jeg bare innhentet kvantitative data i denne undersøkelsen. Ved en eventuell senere studie kunne det ha vært spennende å hente inn kvalitative data, som et supplement til de innspill jeg har fått så langt. Blant annet kunne jeg da ha gått i dybden og spurt hvorfor kundene er skeptisk til å utføre banktjenester på Facebook. Handler det om tillit til Facebooks håndtering av personvern, eller ønsker man bare å holde transaksjonsbaserte aktiviteter adskilt fra sin sosiale nettsfære? Videre hadde det vært interessant å få ytterligere kunnskap om hva som skal til for at en følger aktivt skal kommentere eller dele en sak SNN legger ut på Facebook.

## 6 LITTERATURLISTE

Arena (2010): *Hva er sosiale medier?* Tilgjengelig fra:

[http://www.kbnn.no/arena\\_vaar\\_2010/2010/mai/hva\\_er\\_sosiale\\_medier\\_/120](http://www.kbnn.no/arena_vaar_2010/2010/mai/hva_er_sosiale_medier_/120)

Barlow, M. & Thomas, D.B. (2011): *The Executives Guide to Enterprise Social Media Strategy. How Social Networks Are Radically Transforming Your Business.* John Wiley & Sons, New Jersey

Baugerød Stokke, O.P. (5.5.2010): *Nordmenn på Facebook-toppen.* Tilgjengelig fra:

<http://www.idg.no/computerworld/article165797.ece>

boyd, d.m., & Ellison, N.B. (2007): *Social network sites: Definition, history, and scholarship* i Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 3 Issue 1 Tilgjengelig fra:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Business Insider (31.5.2011): *Facebook 700,000,000.* Tilgjengelig fra:

[http://articles.businessinsider.com/2011-05-31/tech/29983665\\_1\\_facebook-social-networks-jaw](http://articles.businessinsider.com/2011-05-31/tech/29983665_1_facebook-social-networks-jaw)

Den Norske Dataforening (2011): *Norske virksomheters bruk av sosiale medier Q3 2011.* Oslo

Everett, E. & Furseth, I. (2004): *Masteroppgaven. Hvordan begynne – og fullføre.*

Universitetsforlaget, Oslo

Facebook (2011): *Statistikk.* Tilgjengelig fra:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Fossbakken, E. (18.2.2011): *Facebook er Norges tredje største medium.* Tilgjengelig fra:

<http://www.kampanje.com/medier/article5496290.ece>

Furseth, P.I. (2006): *Internett som innovativ salgskanal. Utfordringer og løsninger belyst av ledere i Oslo, London og San Francisco.* Forskningsrapport fra Handelshøyskolen BI, Institutt for innovasjon og økonomisk organisering. Tilgjengelig fra:

[http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/8e4e37b9179cb20bc1257275004923a8/\\$FILE/2006-03-furseth.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/8e4e37b9179cb20bc1257275004923a8/$FILE/2006-03-furseth.pdf)

Furu, Nina (2011a): *Fra triggerord til hashtag. Kommunikasjon i digitale og sosiale medier.* Høyskoleforlaget, Kristiansand

Furu, Nina (2011b): *Hvor raskt forventer brukerne svar på Facebook?*, Oslo. Hentet fra:

<http://www.ninafuru.no/2011/08/14/hvor-raskt-forventer-brukerne-svar-pa-facebook/>

Gripsrud, G., Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2010): *Metode og dataanalyse. Belutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP.* Høyskoleforlaget, Kristiansand

Halogen (31.5.2011): *Norske brukere i sosiale medier.* Tilgjengelig fra:

<http://www.halogen.no/om-halogen/publikasjoner/undersokelser/bruk-av-sosiale-medier/>

Helland, J. (8.9.2011): *Engasjerte merkevareambassadører i sosiale medier*. Tilgjengelig fra: <http://www.kjokkenfesten.no/2011/09/08/engasjerte-merkevareambassad%C3%B8rer-i-sosiale-medier/> Dato: 11.10.2011

Henry, S.E. (2011): Social Networking for the Equipment Finance Industry i *Journal of Equipment Lease Financing* Vol 29/No. 1

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1996): *Metodevalg og metodebruk*. Tano Aschehoug, Otta

Husa, A. & Kvale, M. (2009): Norske brukeres holdninger til interaksjon med bedrifter i sosiale medier. Masteroppgave i Strategic Marketing Management ved BI, Oslo. Hentet fra <http://andershusa.files.wordpress.com/2010/03/master-thesis-final.pdf>

Jacobsen, D.I. (2005): *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Høyskoleforlaget, Kristiansand

James, B. & Asplund, J. (2010): *Social Media: The Three Big Myths*. Tilgjengelig fra: <http://gmj.gallup.com/content/148694/social-media-three-big-myths.aspx>

Jerijervi, D.R. (7.11.2011): – *En Facebook-følger er verdt veldig lite*. Hentet fra: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5798371.ece>

Stene, E.F, Isolan, S. & de Besche, R. (2011): *SÅS, Airline Loyalty and social media*. Bacheloroppgave i Business, Language and Culture ved Copenhagen Business School

Sterne, J. (2010): *Social Media Metrics*. John Wiley & Sons, New Jersey

TNS Gallup (2011a): Interbuss Q2 2011, Oslo

TNS Gallup (2011b): Posisjonsundersøkelsen 2011, Oslo

TNS Gallup (2011c): Dagligbankundersøkelsen 2011, Oslo

TNS Gallup (2011d): Norsk Finansbarometer 2011, Oslo

TNS Gallup (2011e): Norsk InternettPanel 2011, Oslo

Universal McCann (2010): *Wave 5: The Socialisation of Brands*. Tilgjengelig fra: <http://www.umww.com/global/knowledge/view?id=128>

Wellman, B. (2004): *The three ages of Internet studies: ten, five and zero years ago* i *New Media & Society* Vol 6.

Aalen, I. (2011): *Fra Poke til Like: Facebook-forskningen fra 2007 til 2011*. Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU, Trondheim. Tilgjengelig fra: <http://dl.dropbox.com/u/113040/Masteroppgave/Facebook-IdaAalen.pdf>

## 7 VEDLEGG

### 7.1 Spørreundersøkelsen

#### Hjelp oss å bli enda bedre i sosiale medier

1) Er du kunde i SpareBank 1 Nord-Norge?

- Ja
- Nei



### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Er du kunde i SpareBank 1 Nord-Norge? er lik Ja
- )

2) Betrakter du SpareBank 1 Nord-Norge som din hovedbankforbindelse?

- Ja
- Nei
- Vet ikke/vil ikke svare

3) Dersom du skulle ha valgt ny hovedbankforbindelse i dag, hvor sannsynlig er det at du ville ha valgt SpareBank 1 Nord-Norge?

- Ikke sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Verken sannsynlig eller usannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Svært sannsynlig

#### 4) Hvor fanget du opp denne spørreundersøkelsen?

- Nettsidene (snn.no)
  - Facebook
  - Twitter
  - Bankens nyhetsbrev
  - Tips fra en venn
  - Annet
- 

#### 5) Hvis du trenger hjelp knyttet til bankens selvbetjente løsninger (nettbank, mobilbank etc.), hvor sannsynlig er det at du bruker følgende kanaler?

	Ikke sannsynlig	Lite sannsynlig	Verken sannsynlig eller usannsynlig	Ganske sannsynlig	Svært sannsynlig
Kontakter rådgiver i lokalbanken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ringer kundesenteret på telefon 02244	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sender en e-post til kundesenteret på 02244@snn.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spør på bankens Facebook-vegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spør banken på Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Søker etter informasjon selv på bankens nettside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---



**6) Hvilke av følgende sosiale medier eller nettsamfunn bruker du?  
Flere valg er mulig.**

- Facebook
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Blogger
  - MySpace
  - YouTube
  - Wikipedia
  - Foursquare eller Gowalla
  - Andre
- 

**7) Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?**

- Ikke viktig
  - Litt viktig
  - Verken viktig eller uviktig
  - Ganske viktig
  - Svært viktig
- 

**8) Bedrifter kan være tilstede i sosiale medier på ulike måter. Hvor viktig synes du det er at banken gjør følgende i sosiale medier?**

	Ikke viktig	Lite viktig	Verken viktig eller uviktig	Ganske viktig	Svært viktig
Informerer om produkter og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ber om innspill fra kundene i utviklingen av nye produkter og tjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informerer om sponsoraktivitet og øvrig samfunnsengasjement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inviterer til seminarer, kurs og lignende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har konkurranser og spill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gir informasjon om temaer innen personlig økonomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tar imot tilbakemeldinger og forbedringsforslag fra kundene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gir kundeservice/support	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9) Har du egen Facebook-profil?

- Ja
- Nei



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Har du egen Facebook-profil? er lik Ja
- )

10) Hvor ofte bruker du/er du innom Facebook?

- Flere ganger om dagen
- Én gang om dagen
- 2-3 ganger per uke
- 1 gang per uke
- Sjeldnere enn 1 gang per uke
- Vet ikke/vil ikke svare

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Har du egen Facebook-profil? er lik Ja
- )

**11) Når på døgnet bruker du først og fremst Facebook?**

- Innenfor ordinær arbeidstid (8-16)
- Ettermiddagstid (16-20)
- Kveldstid (20-24)
- Senkveld/natt (24-8)
- Vet ikke/vil ikke svare

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Har du egen Facebook-profil? er lik Ja
- )

**12) Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?**

- Ja
- Nei
- Vet ikke/vil ikke svare



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook? er lik Ja
- )

**13) Hva er den viktigste årsaken til at du liker/følger SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?**

- For å vise andre at jeg liker banken
- For å få de siste nyhetene fra banken først
- For å motta spesielle tilbud, delta i konkurranser og lignende
- For å dele meninger eller stille spørsmål til banken
- Annet, spesifiser her

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook? er lik Ja
- )

**14) Er du blitt mer positiv eller negativ til SpareBank 1 Nord-Norge etter at du begynte å like/følge banken på Facebook?**

- Langt mer negativ
- Litt mer negativ
- Verken mer negativ eller positiv
- Litt mer positiv
- Langt mer positiv

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook? er lik Ja
- )

**15) Har du vært i kontakt med SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?  
Flere valg er mulig.**

- Nei
- Ja, jeg har klikket "Liker" på saker dere har lagt ut
- Ja, jeg har kommentert saker dere har lagt ut
- Ja, jeg har selv stilt spørsmål på deres Facebook-vegg

## Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Har du egen Facebook-profil? er lik Ja
- )

**16) Hvis du spør om noe på bankens Facebook-vegg, hvor raskt forventer du å få svar?**

- I løpet av et kvarter
- I løpet av en time
- I løpet av tre timer
- Innenfor kundesenterets åpningstid
- I løpet av 24 timer
- Forventer ikke å få svar
- Vet ikke/vil ikke svare

## Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Har du egen Facebook-profil? er lik Ja
- )

**17) Er det viktig for deg å vite hvem i banken som svarer hvis du spør om noe på Facebook?**

- Nei, ikke viktig
- Ja, personen burde signere med fornavn
- Ja, personen burde signere med for- og etternavn
- Ja, personen burde signere med fornavn og tittel/avdeling
- Ja, personen burde signere med for- og etternavn + tittel/avdeling
- Vet ikke/vil ikke svare

---

## Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (  Hvis Har du egen Facebook-profil? er lik Ja
- )

**18) Kunne du tenke deg å utføre banktjenester på Facebook, f.eks. sjekke saldo, overføre penger til Facebook-venner eller lignende?**

- Ja
- Nei

---

**19) Kjønn**

- Mann
  - Kvinne
-

**20) Alder**

- 17 år eller yngre
  - 18-24 år
  - 25-29 år
  - 30-34 år
  - 35-39 år
  - 40-49 år
  - 50-59 år
  - 60-69 år
  - 70 år eller eldre
- 

**21) Din høyest fullførte utdanning**

- Grunnskole
  - Videregående skole
  - Høyere utdanning, lavere grad
  - Høyere utdanning, mastergrad eller hovedfag
  - Doktorgrad
- 

**22) Sivilstand**

- Singel
  - Samboer
  - Gift/registrert partner
  - Separert
  - Skilt
  - Enke
- 

**23) Antall barn i din husstand**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 eller flere

**24) Din husstands årlige bruttoinntekt**

- Under 150 000 kroner
  - 150 000 til 239 999 kroner
  - 240 000 til 399 999 kroner
  - 400 000 til 599 999 kroner
  - 600 000 til 799 999 kroner
  - 800 000 til 999 999 kroner
  - 1 million til 1,1 million kroner
  - Over 1,2 millioner kroner
- 

**25) Hvilke av beskrivelsene nedenfor passer best for ditt nåværende bosted?**

- By
  - Tettsted
  - Bygd
  - Annet
- 

For å være med i trekningen av en iPad 2 ber vi om at du oppgir ditt telefonnummer. Nummeret vil ikke kobles mot svarene i undersøkelsen. Det brukes kun for å kontakte vinneren.

**26) Ditt telefonnr.**



## 7.2 En gjennomgang av spørsmålene

Spørsmål 1: *Er du kunde i SpareBank 1 Nord-Norge?*

Som nevnt ovenfor ønsker jeg utelukkende å fokusere på bankens egne kunder i min undersøkelse. Spørsmål 1 er tatt med for å sikre et korrekt utvalg.

Spørsmål 9: *Har du egen Facebook-profil?*

Også spørsmål 9 er tatt med for å sikre et korrekt utvalg. Jeg ønsker utelukkende å behandle data fra respondenter som selv har profil på Facebook. Øvrige tas ut av utvalget.

Spørsmål 2: *Betrakter du SpareBank 1 Nord-Norge som din hovedbankforbindelse?*

I dag har nordmenn flest gjerne flere bankforbindelser, jfr. kapittel 2.2. Med dette spørsmålet ønsker jeg å kartlegge hvor stor andel av respondentene som betrakter SNN som hovedbankforbindelse. Gitt at alle i utvalget har et kundeforhold til oss, antar jeg at prosentandelen blir høy.

Spørsmål 3: *Dersom du skulle ha valgt ny hovedbankforbindelse i dag, hvor sannsynlig er det at du hadde valgt SpareBank 1 Nord-Norge?*

Selv om jeg forventer en høy andel som betrakter SNN som hovedbankforbindelse, antar jeg at lojaliteten ikke er like høy. Med utgangspunkt i SNNs lave preferanseandelen (Gallup, 2011b) antar jeg at lojaliteten blant våre kunder, også i min undersøkelse, vil være noe lavere enn tallene som fremkommer i årets Finansbarometer. (TNS Gallup, 2011d).

Spørsmålsformuleringen min skiller seg til en viss grad fra spørsmålet i Norsk Finansbarometer, som spør om sannsynligheten for at man vil fortsette å være kunde hos sin hovedbank. Siden jeg er ute etter preferanseandelen til SNN spør jeg om sannsynligheten for at de ville ha valgt oss dersom de skulle ha valgt ny hovedbankforbindelse i dag. Svar avgis på likt grunnlag av de som per i dag oppfatter oss som hovedbankforbindelse og de som oppfatter oss som en nr. 2-bank.

Spørsmål 2 og 3 gir verdifull informasjon om respondentene. Videre er spørsmålene relevante med tanke på sosiale mediers betydning for kundetilfredshet og lojalitet. I kapittel 2.2 spurte jeg om det kan tenkes at de som følger SNN på Facebook er mer lojale enn de som ikke gjør det. Har bankens Facebook-følgere større sannsynlighet for å velge oss som hovedbank

dersom de skulle velge bankforbindelse på nytt i dag? For å svare på dette må jeg krysstabulere spørsmål 3 mot spørsmålet om hvorvidt man følger banken på Facebook eller ikke.

*Spørsmål 4: Hvor fanget du opp denne spørreundersøkelsen?*

Dette spørsmålet er mindre relevant med tanke på problemstillingen. Jeg velger likevel å inkludere det, da det gir oss verdifull informasjon om rekkevidden av de ulike kanalene som tas i bruk for å tilgjengeliggjøre undersøkelsen.

*Spørsmål 5: Hvis du trenger hjelp knyttet til bankens selvbetjente løsninger (nettbank, mobilbank, etc.), hvor sannsynlig er det at du bruker følgende kanaler?*

Ovennevnte spørsmål gir verdifull kunnskap om kundenes kanalpreferanse når det gjelder support på selvbetjening. Siden spørsmålet sier noe om forventningen til support i de ulike kanaler, inkludert Facebook, er det direkte relatert til oppgavens problemstilling. Som alternative kanaler velger jeg å liste opp følgende: (1) rådgiver i lokalbank, (2) kundesenteret per telefon, (3) kundesenteret per e-post, (4) Facebook, (5) Twitter og (6) bankens nettside.

*Spørsmål 6: Hvilke av følgende sosiale medier eller nettsamfunn bruker du?*

Facebook er valgt som fokus for oppgaven. Målet med å kartlegge hvilke andre sosiale medier eller nettsamfunn respondentene bruker er først og fremst å tegne et bilde av dem. Hvor aktive brukere av sosiale medier er de egentlig? Og ikke minst, samsvarer deres bruk av sosiale medier med bruken blant befolkningen for øvrig? Videre gir dette spørsmålet føringer for hvilke kanaler SNN bør ta grep om fremover. Google+ er ikke med som svaralternativ.

Årsaken er at jeg har utformet alternativene basert på tilsvarende spørsmål i

Dagligbankundersøkelsen (TNS Gallup, 2011c), uten å ta hensyn til at Google+ nå har inntatt markedet. Dette er en metodisk svakhet gitt at Google+ er en reell konkurrent til både Facebook og Twitter. Bruken er likevel fortsatt relativt lav på det nye nettsamfunnet. Mangelen ventes derfor ikke å påvirke analysen.

*Spørsmål 7: Hvor viktig synes du det er at banken bruker sosiale medier?*

Er det viktig for kundene våre at vi bruker sosiale medier? I årets utgave av

Dagligbankundersøkelsen (TNS Gallup, 2011c) svarer 77 % av norske bankkunder at det ikke er viktig at banken bruker sosiale medier. Bare 23 % svarer *Ja*. I nevnte undersøkelse stiller man altså et *Ja/Nei*-spørsmål. Undersøkelsen retter seg mot bankkunder i stort, mens min

undersøkelse retter seg bare mot SNNs kunder. Jeg har også valgt å gradere spørsmålet, da *Ja/Nei* gjerne er litt lite nyansert. Jeg forventer likevel å få et resultat på spørsmålet som ligger relativt nærme resultatet fra Dagligbankundersøkelsen. Jeg tror flertallet av respondentene vil være lite opptatt av om SNN er på Facebook eller ikke. Siden utvalget utelukkende består av kunder som har egen Facebook-profil, kan det likevel tenkes at viktigheten anses noe høyere.

*Spørsmål 8: Bedrifter kan være til stede i sosiale medier på ulike måter? Hvor viktig syns du det er at banken gjør følgende i sosiale medier?*

Spørsmålsstillingen er hentet fra Dagligbankundersøkelsen (TNS Gallup, 2011c). Et par av svaralternativene er imidlertid skrevet om eller utelatt, for å samsvare med de tjenester SNN tilbyr. Videre har jeg utelatt formuleringen [...] *at din bank er til stede* [...]. Jeg fokuserer utelukkende på de ulike tjenestene/løsningene banken kan tilby i sosiale medier p.t.

(eksempelvis er chat utelatt, da SNN foreløpig ikke tilbyr det). Viktigheten av å være til stede er allerede kartlagt i spørsmål 7. Jeg tror det gir mer presise tilbakemeldinger å skille de to aspektene, i stedet for å inkludere et *eller* i spørsmål 8.

Spørsmålet er utformet som en matrise. Relevansen knyttet til problemstillingen og tilhørende undersøkelsesspørsmål er svært høy. Her er vi ved selve kjernen når det gjelder forventning til bankens tilstedeværelse på Facebook.

*Spørsmål 10: Hvor ofte bruker du/er du innom Facebook?*

Med dette spørsmålet ønsker jeg å si noe om respondentene i undersøkelsen. Hvor vante Facebook-brukere er de? Samsvarer deres Facebook-bruk med befolkningen for øvrig? Spørsmålet sier mye om hvor viktig Facebook er for SNN-kundene.

*Spørsmål 11: Når på døgnet er du først og fremst innom Facebook?*

I SNN har kommunikasjonsavdelingen både strategisk og operasjonelt ansvar for all dialog på Facebook. Som nevnt i kapittel 2.2 vurderer vi nå å overføre mye av det operasjonelle ansvaret til kundesenteret. Med dette spørsmålet ønsker jeg å dokumentere når trafikken på Facebook er størst, da det vil ha betydning i den videre diskusjon om organisatorisk ansvar for de ulike kanaler.

Spørsmål 12: *Liker/følger du SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?*

Som nevnt har jeg lagt routing på enkelte av spørsmålene i undersøkelsen. Spørsmål 1 og 9, som sikrer utvalget, har routing. Det samme har dette spørsmålet. Noen av spørsmålene som følger krever nemlig at man liker/følger SNN for å kunne svare.

Spørsmål 13: *Hva er den viktigste årsaken til at du liker/følger SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?*

I spørsmål 8 ber jeg respondentene om å gradere viktigheten av at SNN gjør ulike aktiviteter i sosiale medier. Dette spørsmålet følger på sett og vis opp spørsmål 8. Fokus her er imidlertid på Facebook alene. Svarene kommer utelukkende fra dem som faktisk følger banken. De blir bedt om å peke på den viktigste årsaken til at de følger oss.

Spørsmål 14: *Er du blitt mer positiv eller negativ til SpareBank 1 Nord-Norge etter at du begynte å følge banken på Facebook?*

Ifølge Stene et al. (2011) kan sosiale medier være et effektivt verktøy for skape lojale kunder, jfr. kapittel 2.2. Hensikten med dette spørsmålet er å avdekke om det å følge SNN på Facebook har hatt en positiv eller negativ innvirkning på kundens syn på banken. Lojalitet uttrykkes også gjennom preferanseandel. Som en oppfølger til dette spørsmålet skal jeg derfor krysstabulere spørsmål 3 og 12, for å se om de som følger SNN på Facebook har større sannsynlighet for å velge oss dersom de skulle ta stilling til valg av bankforbindelse i dag.

Spørsmål 15: *Har du vært i kontakt med SpareBank 1 Nord-Norge på Facebook?*

Med dette spørsmålet ønsker jeg å få en oversikt hvor mange av våre følgere som har klikket "Liker" på vår side, kommentert på en sak vi har lagt ut, og selv stilt spørsmål på bankens Facebook-vegg. Jeg antar at terskelen for å klikke "Liker" er betydelig lavere enn for selv å skrive en kommentar eller stille spørsmål.

Spørsmål 16: *Hvis du spør om noe på bankens Facebook-vegg, hvor raskt forventer du å få svar?*

Jeg har tatt utgangspunkt i tidligere undersøkelser i utformingen av dette spørsmålet, jfr. kapittel 2.2. Jeg har imidlertid omarbeidet svarealternativene for å stemme overens med relevante tidsintervaller for SNN. Et kvarter og en time er relevant, fordi det sier noe om grad av kjapphet. Tre timer er det vi har sagt i dagens strategi, som også tar utgangspunkt i den

tidsfristen kundesenteret har for øvrige skriftlige henvendelser til banken. Kundesenterets åpningstid er et nyttig parameter, da det sier noe om når vi faktisk har ressurser på jobb.

Spørsmål 17: *Er det viktig for deg å vite hvem som svarer hvis du spør om noe på Facebook?*

Ifølge Henry (2011) er sosiale medier en arena for kommunikasjon mellom enkeltpersoner. Med dette spørsmålet ønsker jeg å undersøke om det er viktig å vite hvem som svarer på vegne av SNN på bankens Facebook-vegg. I stedet for å lage et *Ja/Nei*-spørsmål har jeg inkludert ulike alternativer for dem som mener *Ja*. Jeg er nemlig nysgjerrig på om det holder med navnet, eller vil de vite mer, eksempelvis personens tittel og arbeidssted.

Spørsmål 18: *Kunne du tenke deg å utføre banktjenester på Facebook, f.eks. sjekke saldo, overføre penger til Facebook-venner eller lignende?*

Som nevnt i kapittel 2.2 kan en ny kanal ha tre formål; informasjonsformidling, relasjonsbygging, eller gjennomføring av transaksjoner. Per i dag omfatter SNNs strategi de to førstnevnte formål. Med dette spørsmålet ønsker jeg undersøke om kundene også er interessert i sistnevnte, konkretisert med det å utføre banktjenester på Facebook.

Spørsmål 19-25: *Demografiske data*

Avslutningsvis ber jeg respondentene om å oppgi demografiske data. Jeg spør etter følgende:

- kjønn
- alder
- høyest fullførte utdannelse
- sivilstand
- antall barn i respondentens husstand
- husstandens årlige bruttoinntekt

Flere av variablene har ingen relevans for problemstillingen, annet enn at de bidrar til å tegne et bilde av respondentene. Andre variabler er imidlertid interessante med tanke på spørsmål jeg stilte i kapittel 2. Blant annet hevder Henry (2011) at sosiale medier engasjerer nettbrukere i alle aldersgrupper og med ulik bakgrunn. For å teste om dette er tilfelle også for SNNs kunder velger jeg å krysstabulere spørsmål 7 om hvor viktig man synes det er at banken bruker sosiale medier med de demografiske dataene kjønn, alder og bosted.

### 7.3 Innledende tekst ved distribusjon av spørreundersøkelsen

Nyhetsbrev:

## Svar på undersøkelse - vinn iPad!

Vi vil gjerne ha din hjelp til å bli enda bedre i sosiale medier. Svar på en enkel undersøkelse om banken på Facebook. Alle som deltar i undersøkelsen er med i trekningen av en iPad.

[Klikk her for å delta i undersøkelsen](#)



Facebook:



### SpareBank 1 Nord-Norge

Har du noen små minutter å avse? Vi vil gjerne ha tilbakemelding på vår satsing i sosiale medier. :-)



### Svar på undersøkelse - vinn iPad!

[www2.sparebank1.no](http://www2.sparebank1.no)

Vi vil gjerne ha din hjelp til å bli enda bedre i sosiale medier. Svar på en enkel undersøkelse om banken på Facebook. Alle som deltar i undersøkelsen er med i trekningen av en iPad.

Twitter:



**SNN\_** SB1 Nord-Norge

Hjelp oss å bli enda bedre i #SoMe. Svar på en enkel undersøkelse, bli med i trekningen av iPad. [bit.ly/pzDG4H](http://bit.ly/pzDG4H)

12 Oct ☆ Favorite ↩ Reply 🗑 Delete

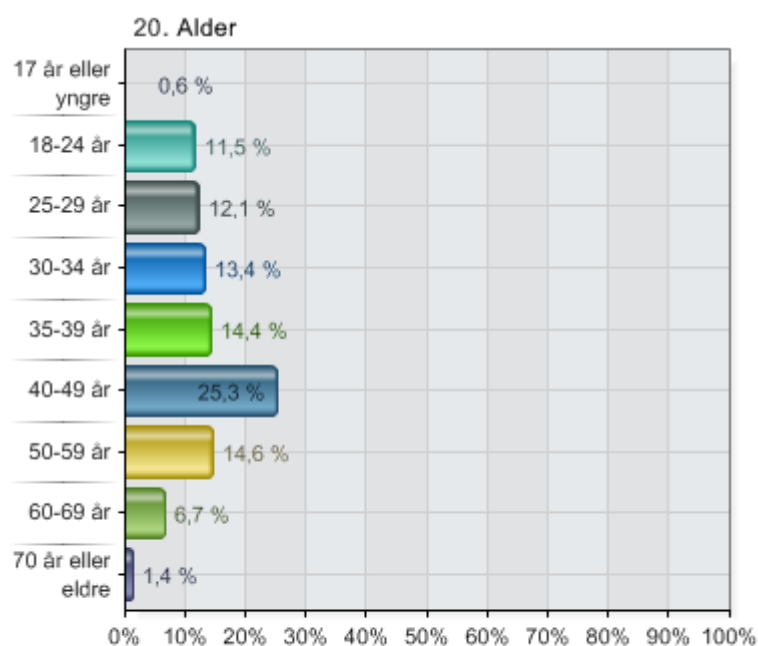
## 7.4 Demografiske data

### Spørsmål 19: *Kjønn*

**Tabell 7.1:** Oversikt over respondentenes kjønn

Navn	Prosent
Mann	55,2 %
Kvinne	44,8 %
N	2634

### Spørsmål 20: *Alder*



N	2650
---	------

**Figur 7.1:** Oversikt over respondentenes alder

### Spørsmål 21: *Din høyest fullførte utdannelse*

**Tabell 7.2:** Oversikt over respondentenes høyest fullførte utdannelse

Navn	Prosent
Grunnskole	5,4 %
Videregående skole	34,9 %
Høyere utdanning, lavere grad	42,1 %
Høyere utdanning, mastergrad eller hovedfag	17,2 %
Doktorgrad	0,4 %
N	2667

### Spørsmål 22: *Sivilstand*

**Tabell 7.3:** Oversikt over respondentenes sivilstand

Navn	Prosent
Singel	24,1 %
Samboer	33,6 %
Gift/registrert partner	35,8 %
Separert	1,2 %
Skilt	4,3 %
Enke	0,9 %
N	2668

*Spørsmål 23: Antall barn i din husstand*

**Tabell 7.4** Oversikt over antall barn i respondentenes husstand

Navn	Prosent
0	44,8 %
1	19,6 %
2	23,4 %
3	9,0 %
4	2,5 %
5	0,6 %
6 eller flere	0,0 %
N	2664

*Spørsmål 24: Din husstands årlige bruttoinntekt*

**Tabell 7.5:** Oversikt over årlig bruttoinntekt i respondentenes husstand

Navn	Prosent
Under 150 000 kroner	5,9 %
150 000 til 239 999 kroner	5,7 %
240 000 til 399 999 kroner	15,7 %
400 000 til 599 999 kroner	21,7 %
600 000 til 799 999 kroner	21,1 %
800 000 til 999 999 kroner	19,3 %
1 million til 1,1 million kroner	6,3 %
Over 1,2 millioner kroner	4,3 %
N	2678

*Spørsmål 25: Hvilken beskrivelse passer best for ditt nåværende bosted?*

**Tabell 7.6:** Oversikt over respondentenes bosted

Navn	Prosent
By	61,0 %
Tettsted	19,4 %
Bygd	19,2 %
Annet	0,4 %
N	2688