

Lar du kundene blogge?



Av
førsteamanuensis
Morten Stene,
øk/adm-student
Reidar Hegle,
øk/adm-student
Nils Rusten

Ikke før har vi lært oss å bruke Internett, så introduseres det en ny generasjon internettløsninger: web 2.0. Andre generasjons nettjenester er sosiale nettverk som er deltagerdrevne og åpner for toveis kommunikasjon. Mange virksomheter strever med å se nytten av nyvinningen og hvordan de skal forholde seg til at kundene snakker i lag på nettet.

Mange nettsteder har diskusjonsforum, gjestebøker, blogger og eksponeringsplass for sine besøkende. Fotoklubber diskuterer produkter (for eksempel foto.no), hestemiljøet deler erfaringer (for eksempel hest.no), på YouTube skjer det meste og i mange idrettsmiljø deles det ut ris og ros til utstysrleverandører. Det snakkes om produkter og produsenter. Det skjer vareprat. De fleste nettbutikker tilbyr kundene å ytre sine brukserfaringer, og deler disse med offentligheten, for å vise sin seriøsitet. Hvordan kan vanlige virksomheter gjøre deltagerdrevne nettatferd til en forretningsmessig mulighet? I en studie ved Høgskolen i Nord-Trøndelag har vi sett på hva nytten kan være, hva er risikoen og hva må til for å realisere potensialet med web 2.0.

Nettdiskusjoner er en mulighet for å få tilbakemelding fra kunder, brukere og besøkende. Åpne ytringer gir en skryteeffekt når de er positiv, og en tilsvarende negativ effekt når de er kritisk. Det er også en fare for at usaklig og uriktig informasjon blir formidlet. Tør vi, og tåler vi, belastningen med eventuell offentlig negativ omtale? Firmaet Dell Computers åpent sine nettsider for kundeforhold for et par år siden. Det kommer mye forskjellig tilbakemeldinger, men Dell hevder bestemt at nytten de har av frimodige kundeutsagn er større enn de negative sidene, til tross for at hver fjerde ytring er kritisk. Dessuten gir det troverdighet å slippe til usensurerte kundemeninger.

Nettdialog gir også mulighet for å delta i diskusjonene fra bedriftens side. Her bør bedrifter ha en holdning til hvordan det skal gjøres. Det mest åpenbare deltakelsen er å korrigere feil og be om utfyllede informasjon (probe) på det som er ufullstendig. I hvilke grad man selv skal mene noe og argumentere for bestemte synspunkter er et policyspørsmål. Dette kan reise etiske problemer. Det er vanligvis fullt mulig å seile under anonymt og falsk flagg i slike sammenhenger også for

bedriftsrepresentantene. Her stilles krav til ryddighet og etikk.

Et dialogalternativ er også bedriftsblogger, som er ulike varianter av at ansatte eller andre ytrer seg på nettet. Enkelte høgskoler for eksempel åpner for at søkere får stille spørsmål som besvares av studenter. Her gir høgskolen slipp på noe av kontrollen over det som sies, og får forhåpentligvis belønning i form av ærlig og troverdige svar til søkerne. Alle slike nettdialoger må driftes. Det er et redaktøransvar å sikre at personvernet ivaretas og nettetiketten følges. Dessuten er det slik at inviterer man til dialog på nettet, forventes det umiddelbart svar.

Nettforumene har også en vareprateffekt – at kundene snakker seg i mellom om produktene. Dell Computers hevder at en av de viktigste effektene de har av åpne kundedialoger er at kundene hjelper hverandre. Forskning viser at kundene snakker mye om service, kvalitet og bruksmåter av produkter. Og ikke nok med det: Informasjon som deles mellom kunder på denne måte har stor tillit og bruksverdi. Det er mer troverdig at andre framhever produktet vårt, enn at vi selv skryter. Men nettsnakkisenes styrke kan også bli dens fiende. Et dårlig rykte spres også på tilsvarende måte – hurtig og ukontrollerbart. Dessuten er informasjonen også tilgjengelig for konkurrentene.

Mye er uprøvd når det gjelder deltagerdrevne nettdialoger. Potensialet for bedre relasjoner med kundene er stort. Men det krever mot og dyktighet. Deltagerdrevne nettdialoger er et skifte i makt. Web 2.0 gir økt kundemakt. Det fortelles skrekkhistorier om misfornøyde kunder som har publisert lydopptak av

utidige kundebehandlere med dramatiske følger for bedriften.

Suksessoppskriften for web 2.0 er åpenhet og fri utfoldelse. Dette gir ny kunnskap som er ærligere, spontan og direkte, og som tidligere var skjult for bedriften. Sosiale nettverk gir også ”gratis” omtale og vareprat. Risikoen er negativ omtale, usaklige innspill og at konkurrenter og resten av verden også kan se det som sies om oss. For å ta ut nytten må man gi slipp på litt kontroll. Nettet må røktes, og man må ha evne og vilje til å omsette markedskunnskapen til utvikling og handlinger.

Kronikken sto på trykk i Trønder-Avisa 23. juni 2008.
