

TRANSPARENS

Likt våra vardagliga relationer handlar företags konsumentkontakt om tre punkter, enligt Solis:

- I'm listening to you.
- I hear you.
- I understand.

Ärlig kommunikation och likadels framställning ur företagsperspektiv, grundar sig i transparens: möjligheten för kunden att kunna "se" genom ett företag och få en idé om hur företaget "fungerar".

Solis lägger till en fjärde punkt på sin lista, nämligen: action! Att ge skenet av



transparens som inte efterföljs av åtgärd ger inget bra intryck och kommer slutligen innebära att konsumentens åsikter eller synpunkter upplevs som oväsentliga eller ointressanta.¹

Greenpeace² förde en kampanj riktad mot, bland annat, Cloetta under 2014, där Greenpeace ifrågasatte varför Cloetta valt att använda sig av smutsig palmolja i produktionen av sina godisprodukter. Greenpeace valde att göra konsumenterna medvetna om detta, och uppmanade dem att ifrågasätta Cloettas policy.

Efter många kommentarer, frågor och kritik började

Cloetta ett aktivt samarbete med Greenpeace, för att utveckla en hållbar miljöpolicy. Konsumenterna meddelades också om hur arbetet fortgick, vilka förändringar som var aktuella och hur företaget resonerade kring hållbarhet.

I april 2014 meddelade Greenpeace att Cloetta siktade mot att inte längre använda sig av leverantörer som orsakade skövling av regnskog. Under 2017 ska ingen av Cloettas produkter innehålla smutsig palmolja.

Cloetta visade här att de lyssnade, förstod, och inte minst - handlade.

¹ Solis B, (2011) *Engage*. New Jersey: John Wiley & Sons, s.160

² <http://www.greenpeace.org/sweden/se/press/pressmeddelanden/Gor-det-ratta-gor-slut-med-Cloetta/> (2015-05-03)

CROWDSOURCING

Solis definierar crowdsourcing på följande sätt:

"Participatory sites that benefit from the crowdsourcing of content and intellect and in turn offer an aggregated, community-edited, and systematic index of relevant content".³

Crowdsourcing grundar sig i konsumenterna själva, och deras engagemang i projektet. Varje person som är villig att delta i ett projekt bidrar med sitt eget unika kunnande och vetande, och får på så sätt vara en del av projektet redan från start.

Filmen Iron sky fick liv genom crowdsourcing. Ett konkret exempel på detta är den nationalsång som används i filmen, som är skriven på tyska. Regissören kunde inte tala tyska själv, men fick hjälp att skriva en passande nationalsång av ett fan. Men också transporter, scenbyggen och scenkläder kan bidra till filmer som Iron sky, genom personligt engagemang.⁴

Tanken bakom modellen är att utnyttja de kompetenser som finns tillgängliga inom olika områden, såsom inom vilket företag som helst som är uppbyggt av olika människors styrkor och kunskap.

CROWDFUNDING

Detta är ett fenomen som vunnit stor popularitet på senare tid, bland annat inom filmindustrin och spelindustrin, men också inom prototyputveckling av produkter. Det finns många möjligheter för den som vill starta upp ett projekt, men saknar den ekonomiska möjligheten till detta. På, bland annat, kickstarter.com kan man lägga upp sitt projekt, dela det vidare och få det finansiella stöd som krävs för att projektet ska kunna fortsätta att utvecklas.

I gengäld kan de som väljer att stödja projektet få en liten present. För 15 dollar kan man exempelvis få en digital kopia av filmen Iron sky - the coming race⁵ och samtidigt hjälpa till att finansiera den.

³ Solis B, (2011) *Engage*. New Jersey: John Wiley & Sons, s.162

⁴ <http://www.theguardian.com/film/filmblog/2012/may/22/iron-sky-crowd-sourcing-funding> (2015-05-03)

⁵ <https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race--2> (2015-05-03)



Genom crowdfunding får konsumenterna chansen att diktera vad de vill se, nyttja och stödja genom att själva vara med och se till att produkten når slutstadiet. Crowdfunding är öppet för alla, både privatpersoner och små företag, som har en idé de vill se bli verklighet.

DIALOG

Det krävs, av ett företag, mer än att endast skapa kanaler och möjligheten till kommunikation, exempelvis genom facebooksidor eller twitter, när konsumenten sällan får en respons som är tillfredsställande. Genom att kommunicera och lyssna ökar också möjligheten att påverka dem och ge dem möjligheten att

påverka företaget. Hörsammars kunders synpunkter kan sortiment eller tjänster anpassas, för att nå ut till fler eller göra osäkra kunder till säkra sådana.

Ett exempel på god kommunikation, där kunderna blir hörsammade och en dialog upprättas, är Starbucks facebookside. Med 32 miljoner likes har de också gjort kommunikationen mellan företaget och kunder till något av en konstform, där varje inlägg riktat till företaget efterföljs av ett svar från administratörerna.

De svarar också på kunders frågor, exempelvis gällande en återkommande fråga om varför Starbucks inte stödjer de amerikanska trupperna. De försäkrar att detta inte stämmer och hänvisar vidare till ett blogginlägg⁶ som förklarar att det visar sig vara ett rykte som började florerat under 2004.

Enligt samma blogginlägg har Starbucks ett utvecklat samarbete med, bland annat, Röda Korset, som ger sitt stöd till krisdrabbade.

⁶ <https://news.starbucks.com/views/myths-facts-military-donations> (2015-05-01)

ATT SKAPA RELATIONER

Har man som mål i livet att starta ett företag, en organisation, driva en särskild fråga, skaffa vänner eller en kärlekspartner måste man hänge sig åt att skapa relationer. Med nätets hjälp finns det oändligt många olika forum, som alla inriktar sig till olika saker och som ger sina användare olika former av sociala relationer. Familjeliv.se inriktar sig till främst föräldrar där man kan diskutera familjelivets alla svårigheter och fantastiska ögonblick. Helgon.se är communityt för den med alternativ klädstil och musiksmak, där man kan diskutera allt mellan himmel och jord med de som har liknande intressen.

Men, ingen presentation över relationsskapande över nätet är komplett utan Facebook - som i skrivande stund har över en *miljard* användare i hela världen. Facebook kan användas, inte bara av privatpersoner, men också av företag, organisationer, konstnärer, musiker, lokala föreningar eller för att sprida videos på söta katter.

Facebook får därmed fungera representant för hela internets funktion, för ingen annan stans finns riktigt samma möjlighet att skapa relationer och tala med människor, både som företag och som kattälskare.