



Information ifrån sociala medier inom Information Management

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, INFK01 i informatik

Framlagd: Juni, 2010

Författare: Per Molander
Andreas Psaros

Handledare: Markus Lahtinen

Examinator: Agneta Olerup
Paul Pierce

Abstrakt

Titel	Information ifrån sociala medier inom Information Management
Författare	Per Molander Andreas Psaros
Utgivare	Institutionen för informatik
Handledare	Markus Lahtinen
Examinator	Agneta Olerup Paul Pierce
Publiceringsår	2010
Uppsattstyp	Kandidatuppsats
Språk	Svenska
Nyckelord	Information Management, Social Media Analytics, Social CRM, Web Mining, informationskvalitet

Abstrakt

Sociala medier används idag av allt fler människor för att både konversera med vänner och bekanta, uttrycka åsikter samt recensera och rekommendera produkter. Den information som därmed genereras från sociala medier kan således ha ett värde för de företag som blir omnämnda. I denna uppsats vill undersöka om denna information är möjlig att integrera med information från befintliga informationssystem och kvalitetssäkrad data. Studien genomfördes genom fem intervjuer varav två hos en leverantör för ett system som samlar in information från olika sociala medier via nyckelord, samt tre på ett användarföretag av detta system. Slutsatsen var att informationen inte upplevdes hålla för de informationskvalitetsdimensioner som traditionellt brukar användas för att mäta informationskvalitet, men trots detta kunde ge ett värde inom sitt användningsområde.

Förord

Vi vill rikta vår tacksamhet till de företag och informanter som har deltagit i denna uppsats, inte bara för ert deltagande utan även för ert varma välkomnande. Vi vill även tacka vår handledare Markus Lahtinen som genom sitt ifrågasättande samt argumenterade fått oss att utveckla vårt tänkande och skrivande. Slutligen vill vi tacka nära och kära för ert stöd och er hjälp.

Tack!

Per Molander

Andreas Psaros

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	6
1.1	Problemdiskussion	7
1.2	Problem	8
1.3	Syfte.....	8
1.4	Avgränsningar.....	8
2	Litteraturgenomgång.....	9
2.1	Social CRM.....	9
2.2	Web Mining	10
2.3	Social Media Analytics.....	12
2.4	Medförd problematik inom Information Management	13
2.5	Tre problemfaktorer inom IM.....	14
2.5.1	Strategi.....	14
2.5.2	Integrering (information silo)	15
2.5.3	Informationskvalitet.....	16
2.6	Ramverk.....	18
2.6.1	Fyra tillstånd	19
2.6.2	Strategi.....	19
2.6.3	Integrering	19
2.6.4	Informationskvalitet.....	19
2.7	Sammanfattning av litteraturgenomgång.....	20
3	Metod.....	21
3.1	Intervju	21
3.1.1	Kvalitativa intervjuer	21
3.1.2	Intervjuguide.....	21
3.1.3	Urval och Informanter	22
3.1.4	Genomförande av intervju	23
3.1.5	Bearbetning och kodning av intervju.....	23
3.2	Kvalitet.....	24
3.2.1	Reliabilitet	24
3.2.2	Validitet	24
3.2.3	Etik.....	25
3.3	Analys.....	25
3.4	Kritik av metodval.....	26
4	Redovisning av empiri	27
4.1	Strategi.....	27
4.1.1	Syfte och förväntan.....	27
4.1.2	Realisering av syfte	29
4.2	Integrering	30
4.2.1	Kontextuell	30
4.3	Informationskvalitet	32
4.3.1	Precision	33
4.3.2	Datamängd.....	33
4.3.3	Användarrespons	34
4.3.4	Fullständighet	34
4.3.5	Objektivitet	35
4.3.6	Relevans.....	35
4.3.7	Reliabilitet	36

4.3.8	Rykte.....	36
4.3.9	Förståelse.....	37
4.3.10	Adderat värde.....	37
5	Analys.....	39
5.1	Strategi.....	39
5.2	Integrering.....	40
5.3	Informationskvalitet.....	41
5.4	Jämförelse mellan användar- och leverantörsföretag.....	42
6	Diskussion och slutsats.....	43
6.1	Avslutande diskussion.....	43
6.1.1	Användarföretagets vy.....	43
6.1.2	Leverantörsföretagets vy.....	44
6.1.3	Erhållen vy från analys.....	45
6.2	Slutsats.....	46
6.2.1	Vidareutveckling av slutsats.....	47
6.3	Begränsningar.....	48
Bilaga 1 - Förkortningar och systembeskrivning.....		49
Bilaga 2 - Intervjuguiden.....		50
6.4	Intervjuguide för användarföretag.....	50
6.5	Intervjuguide för leverantörsföretag.....	51
Bilaga 3 – Intervjuprotokoll.....		52
Litteraturförteckning.....		78

Tabellförteckning

Tabell 2.1 Karaktäriseringar av CRM (Wübben, 2009, s. 15).....	9
Tabell 2.2 Skillnader mellan CRM och sCRM (mod. efter Greenberg, 2010, s. 36 f.).....	10
Tabell 2.3 Content minings huvudgrupper (mod. efter Sonawane & Halkarnikar, 2010, s. 225).....	11
Tabell 2.4 Sammanställning av vanliga problem inom IM	13
Tabell 2.5 Aspekter av informationskvalitet (mod. efter English, 1999, s. 142).....	16
Tabell 2.6 Dimensioner inom informationskvalitet (mod. efter Chai et al., 2009, s. 793).....	17
Tabell 3.1 Deltagande företag och informanter	22
Tabell 3.2 Generell kodning för intervjuanalys	24
Tabell 3.3 Specifik kodning för intervjuanalys	24
Tabell 4.1 Informanternas ståndpunkt inom delområdet strategi	27
Tabell 4.2 Informanternas ståndpunkt inom delområdet integrering	30
Tabell 4.3 Informanternas ståndpunkt inom delområdet informationskvalitet.....	32
Tabell 5.1 Användarföretaget kontra leverantörsföretag	42

Figurförteckning

Figur 2.1 Ramverk för uppsatsens empiriska studie.....	18
Figur 6.1 Visualisering utifrån ramverket av användarföretagets vy (inget tillstånd uppnås)	44
Figur 6.2 Visualisering utifrån ramverket av leverantörsföretagets vy (tillstånd fyra uppnås).....	45
Figur 6.3 Visualisering utifrån ramverket av erhållen vy från analys (tillstånd ett uppnås)	46
Figur 6.4 Visualisering utifrån ramverket av traditionell CRM (tillstånd fyra) kontra sCRM (tillstånd två).....	47

1 Introduktion

Intresset och användningen av sociala medier ökar ständigt. Allt fler använder dessa fora för att uttrycka åsikter i alla dess former. Inte minst ger det användaren en chans att skapa sin egen recension av produkter, klaga på det senaste inköpet eller uttrycka sitt missnöje över väntetiden hos kundtjänsten.

Computer Sweden (2010) refererar i en artikel skriven den 11:e maj 2010 till Sysomos, ett analysföretag med inriktning på sociala medier, som rapporterar att det under februari månad 2009 skrevs femtio miljoner inlägg per dag på Twitter. Detta innebär en ökning med 400 miljoner inlägg på tre månader. Vidare uppger Universal McCann att över 30 procent av de 200 miljoner bloggare som finns världen runt skriver åsikter om produkter och varumärken, samtidigt som 71 procent av alla Internetanvändare dagligen läser bloggar (Lawrence et al., 2010).

Enligt NielsenWire (2010) har användandet av sociala medier såsom Twitter och Facebook ökat med 82 procent under 2009. Vid årsskiftet 2009 och 2010 utförde The Nielsen Company en mätning med resultatet att en person i genomsnitt spenderar över fem och en halv timme på dessa nätverk, tillskillnad från tre timmar under 2009.

Unika besökare¹ för Twitter ökade med 1382 procent till sju miljoner enbart i USA och Facebook ökade med 228 procent till hela 65,7 miljoner unika besök, vilket enligt Yarrow och Angelova (2010) uppmättes under februari 2009 jämfört med föregående år. DN Ekonomi (2010b) rapporterade den 29:e maj att Facebook nu är världens mest besökta webbsida med 540 miljoner unika besökare i april 2010, hela trettiofem procent av alla som använder Internet. Samtidigt uppmätte YouTube - det ledande sociala nätverket för videoklipp - sina sidvisningar till 12 miljarder under november 2009, vilket är en ökning med 137 procent jämfört med föregående år.

Den användargenererade informationen inom sociala medier uppmäts således i samma ofantliga siffror, på Wikipedia finns det nu över 15 miljoner artiklar och över 25 miljoner informationsenheter (exempelvis länkar, bloggposter, foton) delas varje månad på Facebook. DN Ekonomi (2010a) rapporterar vidare att mängden information på Internet generellt ökade med 62 procent till 800 miljarder gigabyte, och beräknas växa med fyrtiofyra gånger per år.

I takt med att de sociala nätverken växer i en nästan exponentiell takt har också företagen börjat få upp ögonen för detta fenomen och hur de eventuellt kan dra nytta av detta. Inte bara ur ett marknadsföringssyfte utan även från ett kundrelationsperspektiv. Detta uppmärksammas i den utveckling som diskuteras gällande traditionella kundrelationssystem, så kallat Customer Relationship Management (CRM) system, som syftar till inkorporera information ifrån sociala medier.

¹ Med unika besökare menas att besökaren enbart registreras en gång i besöksstatistiken inom ett visst tidsintervall

Idag finns det dock redan aktörer som levererar tjänster där informationen gällande en verksamhet och dess produkter inom sociala medier bevakas och analyseras. Dessa system kallas Social Media Monitoring eller Social Media Analytics (SMA). Denna typ av information kan på grund av dess ostrukturerade och massiva flöde bli problematisk att på ett fullgott sätt integrera i ett system som verkar inom en i övrigt verksamhetstäckande informationshantering, så kallad Information Management (IM).

1.1 Problemdiskussion

Den ofantliga mängd information som genereras från sociala medier har väckt uppmärksamheten hos företag då allt från bloggare till användare på sociala nätverk som Facebook helt plötsligt kan tycka till om både produkter, företag och bemötande i butiker. Hur man skall dra nytta av denna information är inte helt självklart. Paul Greenberg, författare och något av en auktoritet² inom CRM, för diskussioner där han förespråkar att sociala medier och informationen därifrån bör integreras till ett nytt koncept inom CRM kallat Social CRM (sCRM).

Mängden information som publiceras inom sociala medier är enorm och mer tillkommer för var dag som går, samtidigt som informationens typ och form skiljer sig mellan de olika medierna. Som resultat blir det svårare att utröna och precisera informationskvalitet. Ojala (2009) menar att den information som presenteras kanske inte är den som eftersöks. Vidare menar hon att mängden information snarare kan skapa förvillning än belysning och risken är att kvantitet börjar värderas högre än kvalitet. Detta menar Ojala (2009) är riskfyllt och att mängden information inte är det viktiga utan det är kvaliteten som är avgörande, vilket hon belyser på följande sätt:

"Still, quality should trump quantity; precision should take precedence over recall."

(Ojala, 2009, s. 5)

Vidare hävdar Ojala (2009) att informationskvaliteten beror på ryktet eller statusen hos den person som ligger bakom informationen och att det inte finns någon indexering eller sofistikerade strategier beträffande informationshanteringen av denna typ av information. Thomas (2009) menar att svårigheten ligger i att urskilja värdet och tolka informationen i fråga, oavsett vad leverantörer av systemen lovar. Risken är att verksamheter investerar i SMA-system utan något egentligt syfte och dränks därför med irrelevant information utan sammanhang.

² Paul Greenberg har bland annat blivit utnämnd som personen med störst inflytande inom CRM av InsideCRM 2007-2008 samt CRM Magazine 2008

1.2 Problem

Med tanke på den stora uppmärksamhet som sociala medier fått på senaste tid i både press- och affärssammanhang, samt den potentiellt väldigt stora nyttan som företag kan ha av informationen som genereras från sociala medier, ställer vi frågan:

Är information ifrån sociala medier tillämbart inom Information Management?

Denna fråga ämnar vi att besvara genom att studera ett användarföretag och ett leverantörsföretag av ett SMA-system, för att därigenom undersöka det upplevda informationsvärdet kontra det utlovade. Ett presenterat ramverk kommer ligga som grund för uppsatsens studie.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att belysa om information ifrån sociala medier är av tillräckligt god kvalitet för att användas inom Information Management.

1.4 Avgränsningar

Studien kommer inte behandla de etiska aspekter som rör bland annat integritetsfrågor till upphovsman av informationen samt de eventuella implikationer som uppstår då ett företag kan koppla kunder till information som aldrig var avsedd för företaget att få reda på. Inte heller kommer studien att behandla de fall då en i övrigt verksamhetstäckande systemlösning inte existerar.

2 Litteraturgenomgång

Detta kapitel består av en genomgående diskussion kring utvecklingen och problematiken gällande att inkludera information från sociala medier inom Information Management. Detta inkluderar beskrivningar av Social CRM, Web Mining och Social Media Analytics. Utifrån problemområden inom Information Management identifieras tre problemfaktorer. Därtill presenteras tio dimensioner inom informationskvalitet som är direkt relaterade till sociala medier. Dessa utgör grunden för det framlagda ramverket som tillämpas för uppsatsens empiriska studie.

2.1 Social CRM

För att definiera Social CRM bör det först klargöras vad som menas med Customer Relationship Management (CRM). Det råder dock delade meningar om hur CRM kan beskrivas, vilket nedanstående tabell påvisar.

Tabell 2.1 Karaktäriseringar av CRM (Wübben, 2009, s. 15)

Paravativar & Sheth, 2001	CRM is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining, and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer.
Khanna, 2001	CRM is an e-commerce application.
Peppers et al., 1999	CRM can be viewed as an application of one-to-one marketing and relationship marketing, responding to an individual customer on the basis of what the customer says and what else is known about that customer.
Swift, 2000	CRM is an enterprise approach to understanding and influencing customer behavior through meaningful communication to improve customer acquisition, customer retention, customer loyalty, and customer profitability.

Reinartz, Kraft och Hoyer (2004) menar att meningsskiljaktigheterna beror på att varje karaktärisering anpassas till vilken nivå inom en organisation CRM används eller vilken nivå en forskare anser är korrekt. Utifrån merparten av de olika karaktäriseringarna för CRM kan det påvisas att det handlar om hantering av kundrelationer med avseende på kommunikation och arbete mot kunden, samt att ett CRM-system verkar för att effektivisera denna hantering.

Med Internets utveckling till en högre interaktionsnivå, vanligtvis refererat till som Web 2.0, är resultatet att kunden agerar på ett betydligt mer aktivt sätt. Detta faktum kan exemplifieras genom att kunder tidigare läste produktrecensioner, medan de idag deltar i skapandet av dessa recensioner. Greenberg (2010) menar att denna kundtyp således nyttjar, både på gott och ont, en typ av förstärkt ”word of mouth”. Som ett led av detta förordar Greenberg (2010) en utveckling av CRM till att bland annat inkludera information från sociala medier. Denna nya form och detta synsätt på CRM benämner han som CRM 2.0 eller Social CRM (sCRM).

Greenberg (2010) menar att sCRM i grund och botten fortfarande skall ses som traditionell CRM. Skillnaden är att sCRM även innefattar en personligare interaktion mellan kund och verksamhet, samt möjligheten att med koppling till sociala medier skapa ett kollaborativt värde med kunden. Detta är något som Greenberg (2010) menar är en central aspekt i sCRM:

”the incorporation of the operational capabilities of ‘historic’ CRM with the new social capabilities of social media and social networks provides a set of powerful new approaches and tools to actually succeed more effectively than CRM traditionally ever did”
(Greenberg, 2010, s.17)

Trots den påvisat fluktuerande definitionen av CRM, presenterar Greenberg (2010) några direkta skillnader mellan CRM och sCRM. Nedan presenteras en jämförelsetabell med de mest relevanta skillnader i avseende till uppsatsen.

Tabell 2.2 Skillnader mellan CRM och sCRM (mod. efter Greenberg, 2010, s. 36 f.)

CRM	sCRM
Verktygen är associerade med automatiserade funktioner	Integrerar verktyg för sociala medier: bloggar, wikis, podcasts, user communities
Uppmanar till en vänskaplig och institutionell relation med kunder	Uppmanar till transparens inom kundinteraktion. Använder sammanhangskunskap för att skapa meningsfull konversation.
Verksamheten hanterar relationen med kunder	Kunder kollaborerar med verksamheten.
Relationen mellan verksamheten och kunder ses som att verksamheten hanterar kunder (parent to child)	Relationen mellan verksamheten och kunder ses som ”peer to peer” (C2P eller P2C), samtidigt som verksamheten fungerar som ett ”enterprise” i alla andra aspekter.

De väsentliga skillnaderna med sCRM är att man vill uppnå en kollaborerande relation med kunden, eller som Greenberg (2010) nämner det - en ”peer to peer” relation. Kunden har möjlighet att påverka informationen och relationen mellan denne och företag på ett sätt som tidigare inte har varit möjligt. Vidare har företag möjlighet att dra nytta av den nya informationskälla som sociala medier har tillfört, och med en integrering av denna information till sitt CRM-system skapa en bredare bild av kunden.

Precis som Greenberg (2010) belyser bygger sCRM fortfarande på det traditionella CRM-systemet, där man således försöker standardisera kundrelationen utefter de tidigare tillvägagångssätten som existerar inom CRM. Samtidigt strävar man efter att inkorporera information ifrån sociala medier. Denna insamling av information ifrån sociala medier är i grunden web mining.

2.2 Web Mining

Det vanliga tillvägagångssättet vid web mining är att presentera resultat i visuell form för att sedan oanalysera och omklassificera resultatet när användaren givit input som möjliggör vidare analys. Detta innebär i praktiken att web mining skiljer sig från standardiserade metoder såsom frågor och rapporter, genom att det inte har ett givet antagande att gå efter samt att det inte finns någon formell modell att utvärdera

resultatet ifrån. Därmed måste man alltså utvärdera det enligt sin egen modell, varav det förväntade resultatet följaktligen blir identiskt och därför korrekt enligt den egna definitionen. (Zhang et al, 2009).

Vidare innebär web mining hantering av stora mängder information. En statistisk analys genom den egna modellen blir då så pass krävande att det i praktiken blir för ineffektivt. Resultat är så beroende av den subjektiva bedömningen, det vill säga den input som ges av användaren, att resultatet från den statistiska analysen därmed varierar från person till person. Samtidigt kan man inte heller hävda att man inte kan utvärdera resultaten - det finns därmed en inneboende problematik. (Zhang et al, 2009)

Ramakrishna et al. (2010) definierar tre huvudkategorier inom web mining. Dessa är content mining, structure mining samt usage mining. Vi fokuserar här på content mining, då sociala medier till dess natur består av användargenererat innehåll. Vid content mining finns ett antal verktyg man kan använda, vilka kan delas upp i fyra huvudgrupper (baserat på insamlingsteknik). Samtliga av dessa tekniker har dock brister, vilket belyses i följande tabell:

Tabell 2.3 Content minings huvudgrupper (mod. efter Sonawane & Halkarnikar, 2010, s. 225)

Insamlingsteknik	Funktion	Fördel	Nackdel
Wrapper	En specifik klass tas fram för varje källa som har sina egna givna regler för hur information tolkas	Träffsäkra	Tidskrävande, svårigheter med att ta fram helt säkra klasser
Natural Language Processing-baserad (NLP)	Extraherar information baserad på ordens grundform (lexikala definition) samt talspråk	Bra för textbaserade dokument	Fungerar dåligt i sammanhang utan grammatisk kontext
Relations- och domänbaserad	Baserad på en relationsmodell i en given domän	Tydliga samband och relationer	Tidskrävande med skapande och underhåll av modeller
HTML-medvetna	Bygger på HTML-dokumentens struktur	Större automatisering än ex NLP-varianter	Kräver definitioner på strukturer eller exempelsidor

Vidare illustrerar Han och Kamber (2006) ett av de stora problemen med web mining genom följande notering:

”Although Web pages may appear fancy and informative to human readers, they can be highly unstructured and lack predefined schemas, type or pattern. Thus it is difficult for computers to understand the semantic meaning of diverse Web pages and structure them in an organized way for systematic information retrieval and data mining”
(Han & Kamber, 2006, s. 20)

Gällande web mining riktat mot sociala medier och informationskvalitet (av författarna till artikeln benämnt content quality, CQ) lägger Chai, Potdar och Dillon (2009) dessutom till följande:

”However, certain difficulties arise in defining CQ for social media because content that is perceived as excellent quality by one user might be considered as poor quality to another user”
(Chai, Potdar & Dillon 2009, s. 792)

Dessa två citat understryker de svårigheter som föreligger beträffande att uppnå en hög nivå av informationskvalitet vid web mining. Detta blir således ett av de väsentliga problemen vid användandet av web mining i en verksamhetsmiljö. Med hänsyn till dessa svårigheter och det faktum att informationen ifrån sociala medier generellt har en ostrukturerad form, kan det finnas svårigheter att göra kopplingar mellan kund och informationens avsändare inom ett sCRM-system. Ojala (2009) menar att då denna typ av informationen kan ifrågasättas gällande reliabilitet och kvalitet, vilket behandlas närmare bland annat i sektion 2.5.3, bör en skepsis tas gentemot användandet av denna typ av information inom ett normaliserat system såsom CRM.

Trots det råder onekligen ett intresse ifrån verksamheter att öka sin närvaro på webben och dra nytta av information från tjänster inom sociala medier. Detta intresse har lett till att ett antal system lanserats som, med hjälp av web mining-teknik, läser av informationen ifrån sociala medier och presenterar detta som ett analytiskt underlag. Dessa system betecknas som Social Media Monitoring eller Social Media Analytics.

2.3 Social Media Analytics

Till ett Social Media Analytics (SMA) system specificeras nyckelord som används för att ta fram relevant information ifrån sociala medier. Utifrån denna information, som enbart baseras på dessa nyckelord, möjliggörs en analytisk presentation. Analysen inkluderar vanligtvis frekvenstabeller, relevans och i vissa fall bedömning av information som positiv eller negativ. Som nyckelord används exempelvis namn på företaget, produkter eller konkurrenter. Ett SMA-system kan bland annat utvärdera strukturen och relationen mellan användare inom ett socialt nätverk samt identifiera nyckelaktörer som är mest aktiva (Lo, 2008).

Vad som avses med begreppet sociala medier i denna uppsats definieras med citatet: *”[social media] includes all types of online media which support or focus on user-generated content. In this regard, social media includes blogs, wikis, forums, and social networks.”* (Lo, 2008, s. 31). Denna definition är även i linje med vad Greenberg (2010) avser som sociala medier, vilket noteras i Tabell 2.2.

Den information som tas in kan användas som analysunderlag och därmed blir analysens kvalitet beroende av informationens kvalitet. Vid användning av SMA-system och dess genererade information, blir systemet en del av verksamhetens Information Management. Därmed kan SMA och dess problematik placeras inom de generella problemområdena för Information Management.

2.4 Medförd problematik inom Information Management

Utöver den tidigare belysta problematiken för SMA beträffande informationskvalitet, finns det andra problem inom Information Management (IM) som är relaterade till tillämpning av system såsom SMA. En sammanställning med ett antal generella problem med informationssystem inom IM presenteras i nedanstående tabell.

Tabell 2.4 Sammanställning av vanliga problem inom IM

Wainwright & Waring (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen koppling mellan IT-strategi och den organisatoriska strategin. • Dålig eller obefintlig integrering mellan implementerade informationssystem
Gottschalk (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Dålig informationsarkitektur • Ingen tydlig strategi för den genomgående systemtillämpningen inom hela verksamheten • IT-strategi är inte i linje med organisationsstrategi • Dålig användning av informationsresurser • Begränsade resurser för implementering och hantering av informationssystem • Dålig integration mellan informationssystem
Mcknight (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Dålig informationskvalitet, med hänsyn till bland annat duplicerad, icke integrerad och föråldrad information

Att informationen bör ha en verksamhetstäckande definition återspeglar även betydelsen av de organisatoriska faktorerna som bidrar till problemområden inom hantering av IM. Precis som Gottschalk (2000) poängterar är det viktigt att det finns en underliggande strategi vid implementering och användning av informationssystem. Därtill behöver det finnas tydliga planer på att allokera en tillräcklig mängd resurser för fullständig och korrekt användning av ett system inom IM.

Flertalet av de identifierade problemen behandlar dålig integrering mellan olika system inom verksamheten. Då systemen inte samverkar med varandra förloras ett informationsbyte, vilket i sin tur leder till att informationen i vissa fall kommer ur sin kontext. Det finns alltså ingen relation mellan informationen som exempelvis berör samma kunds interaktion med olika avdelningar eller områden inom verksamheten. Detta fenomen är den så kallade ”information silo” och påvisar problematiken kring användandet av separata enheter.

Andra faktorer som belyses i dessa problemområden berör informationsarkitektur eller informationskvalitet. Eftersom IM-system behandlar information, gäller det givetvis att den information som fungerar som input är relevant och har ett syfte. Vidare bör även denna information definieras utifrån hela verksamheten, och inte enbart vid ett visst givet tillfälle. Det gäller såväl informationstypen som innehåll.

Många av dessa problem har en koppling och relation sinsemellan. En del problem uppstår utifrån organisatoriska faktorer såsom att IT-strategin inte är i linje med den organisatoriska strategin eller att det finns problem gällande resurshantering. Andra tyder på att det saknas en integrering mellan de olika informationssystemen samtidigt som vissa problem berör informationsarkitektur eller direkt informationskvalitet. Därmed går det att kategorisera dessa problem till olika distinkta problemområden eller problemfaktorer.

2.5 Tre problemfaktorer inom IM

Mot bakgrunden till de identifierade problemen inom IM väljer vi att, med hänsyn till uppsatsens fokus och syfte, sammanfatta dessa till följande tre problemfaktorer:

1. Strategi
2. Integrering (information silo)
3. Informationskvalitet

Dessa faktorer har vi som utgångspunkt för vår fortsatta diskussion och därmed för definition av det ramverk som ligger till grund för vår empiriska studie. Vidare avser vi med de tre problemfaktorerna att tydliggöra problemområdena inom ramen för uppsatsen.

2.5.1 Strategi

Enligt Glaser (2003) är det alltför vanligt att IT-investeringar enbart resulterar i utgifter, då det tänkta värdet antingen inte efterlevs eller helt glöms bort. Några av anledningarna till detta, menar Glaser (2003), är på grund av att investeringar oftast görs utan korrekt analys och eftertanke för att hitta rätt lösning, samt en avsaknad av koppling mellan IT-strategi och organisationsstrategi. Lord (2000) poängterar att många företag faller i en fälla där de på grund av en ”hype” kring vissa nya företeelser förhastar sina investeringsbeslut istället för att ta fram en verksamhetsanpassad analys. En parallell till detta kan dras till SMA som verkar för att hantera information ifrån sociala medier. Användandet av sociala medier har, som tidigare nämnts, rent ut sagt exploderat i popularitet och som en effekt av detta uppstår systemlösningar inom detta område såsom SMA. Därmed kan en investering i ett SMA-system ifrågasättas med grund i det Lord (2000) noterar som en förhastad investering i något som har blivit en hype.

Beynon-Davies (2004) betonar att en IT-strategi måste ha ett samband med den organisatoriska strategin och verksamheten som sådan. Dessutom betonar Beynon-Davies (2004) den tidigare nämnda problematiken gällande separata informationssystem samt redundant data och att dessa faktorer måste beaktas vid utformning av en IT-strategi. Betz (2007) påpekar att ett framgångsrikt IT-projekt utifrån ett implementeringsperspektiv, fortfarande kan vara ett misslyckande om dessa nya möjligheter inte adderar ett värde till verksamheten.

Vanligtvis budgeteras nya IT-initiativ fram till implementering, för att därefter inkluderas utan beräknad extra kostnad i budgeten för den generella systemunderhållningen inom organisationen. För det mesta existerar en kostnad för varje nytt IT-initiativ som inkluderas i verksamhetens nuvarande IT-miljö, där denna kostnad beror på storleken och komplexiteten av initiativet. Betz (2007) förstärker det som tidigare påpekats, att en oförmåga att skapa en IT-strategi med koppling till den organisatoriska strategin resulterar i en betydligt högre underhållningskostnad. Utifrån en otillräckligt tillämpad IT-strategi uppstår vanligen investeringar i flera olika och redundanta system. Dessa system kan vara svåra att bli av med då det inom IM skapas ett beroende till systemet, varpå det oftast anses enklare att investera i ytterligare nya system som ger tillfälliga lösningar. Detta resulterar i en dålig IT-arkitektur inom verksamheten som tillslut kan liknas vid ”spaghetti”-arkitektur, något Betz (2007) belyser med följande utläggning:

“Simplicity is more than a virtue; it is cheaper. A simpler infrastructure is a more agile infrastructure. Fewer vendors are easier to manage than more. Fewer applications, databases, and interfaces are easier to manage than more.”

(Betz, 2007, s. 9)

En bristfällig IT-strategi och IT-arkitektur, där en kortsiktig lösning dominerar över ett långsiktigt tänkande när det gäller investering samt användning av olika informationssystem inom verksamheten, kan delvis bygga på fenomenet av information silo.

2.5.2 Integrering (information silo)

En vanlig företeelse inom organisationer är att arbetet sker i separata enheter. Avdelningar arbetar åtskilda från varandra med föga kännedom om vad de övriga avdelningarna gör och hur dess arbete påverkar varandra. Termen siloeffekt pekar på likheten med hur dessa organisationer arbetar och de silos som används inom lantbruk. I detta avseende är silon placerade nära varandra, men de är ljuddämpade och därmed går det inte att inifrån en silo kommunicera till omgivningen utanför. (Coombs, 2008)

När det gäller arbetsflöden eller processer är många organisationer medvetna om att dessa bör flöda igenom alla avdelningar och aktiviteter, men trots det tillämpas detta arbetssätt väldigt sällan. Resultatet är att processerna blir disintegrerade och saknar sammanhang. Fischer (2005) menar att om ett problem i arbetsflödet uppstår frångår en sådan typ av organisation att se till vilken indirekt eller direkt påverkan andra avdelningar har. För att hitta en lösning är det vanligt att organisationen snabbt försöker isolera problemet. Även fast problemet kortsiktigt kan åtgärdas på detta sätt, bygger man enligt Fischer (2005) ytterligare på effekten av silofenomenet.

På samma sätt som silofenomenet kan uppenbara sig gällande avdelningar, existerar den även beträffande organisationers informationssystem. Då organisationer implementerar och investerar i olika informationssystem som inte interagerar med varandra, förloras ett informationsutbyte. Följden av en sådan IT-strategi blir att en effekt av information silo påbyggs. Resultatet av information silo är att informationen inom organisationen bland annat saknar sammanhang och kan lida av redundans.

Att låta ett system verka inom en silo kan dock vara ett medvetet val. Genom att inte låta systemets information integrera med övrig verksamhetsinformation minimeras risken att lågkvalitativ information, så kallad ”smutsig data”, släpps in i kärnkritiska system. Smutsig data kan vara ett resultat av till exempel redundant eller felaktig information. Denna problematik menar Lee och Hsu (2005) förvärras när olika informationskällor skall integreras. Informationskvalitet eller ”ren data” är en kritisk aspekt vid databasintegrering och data mining (Lee & Hsu, 2005).

2.5.3 Informationskvalitet

Beträffande informationskvalitet menar English (1999) att information inom en databas eller ett "data warehouse" inte har något egentligt värde, utan att den enbart har ett potentiellt värde. Först när informationen används i en verksamhetsaktivitet, eller exempelvis sätts i kontext, får den sitt faktiska värde. Detta är ett påstående som är i linje med det som behandlats i föregående sektion (sektion 2.5.2) beträffande informationsintegrering.

För att tydliggöra vad vi inom uppsatsen avser med informationskvalitet är det viktigt att notera relationen med uttrycket datakvalitet. I en del fall använder författare som refereras till i denna uppsats uttrycket datakvalitet snarare än informationskvalitet. I denna uppsats inkluderar begreppet informationskvalitet även datakvalitet, vilket är i linje med Wand och Wangs (1996) forskning kring informationskvalitet där en kombinerad vy tillämpas: "*Clearly, the notion of data or information quality depends on the actual use of data.*" (Wand & Wang, 1996, s. 87)

English (1999) betecknar några aspekter av informationskvalitet, varvid de mest aktuella för studien är följande:

Tabell 2.5 Aspekter av informationskvalitet (mod. efter English, 1999, s. 142)

Accuracy	Nivån av hur korrekt informationen reflekterar verkliga objekt eller händelser som den beskriver.
Equivalence of redundant and distributed information	Nivån av hur information i en informationssamling är semantiskt ekvivalent med information om samma objekt eller händelse i en annan informationssamling
Accuracy to surrogate source	Nivån av hur korrekt informationen återspeglar den originella informationskällan, såsom formulär, dokument eller icke-modifierad elektroniskdata mottagen från en extern och auktoritativ källa

Utifrån dessa definitioner bör således en hög nivå på informationskvalitet innefatta en korrekt återgiven information gällande objekt och händelse, samt att informationen för samma objekt eller händelse måste stämma överrens i samtliga system genom hela verksamheten.

Detta är även i linje med vad Wang et al. (2008) menar är informationskvalitet: "*the measure of the agreement between the data views presented by an information system and that same data in the real world*" (Wang et al., 2008, s. 439)

English (1999) noterar även att inom definitionen för informationskvalitet, vad beträffar redundant information, måste denna vara likartad genom hela verksamheten. Redundant information har en anknytning till fenomenet information silo, där sannolikheten att samma information lagras i flera system ökas. Detta medför en försämrad informationsarkitektur vilket leder till svårigheter att veta vilken information som gäller samt generell informationsunderhåll. Som tidigare nämnts förloras även den kontextuella nivån av informationen då det inom information silo finns svårigheter med informationsutbyte mellan system.

Effekterna av en låg nivå på informationskvalitet kan ha betydande konsekvenser. När informationen används för analytiska processer såsom beslutsunderlag, påverkar informationskvaliteten hela analysen. Loshin (2001) poängterar riskerna med beslut som fattas utifrån en analys som baseras på information med låg kvalitetsnivå. Med

grund till detta hävdar Loshin (2001) att verksamheter istället bör undvika att ta in information med dålig kvalitet, vilket även eliminerar behovet av att hitta och korrigera information med låg informationskvalitet. Som tidigare nämnt kan därmed fenomenet information silo vara ett aktivt och medvetet val som verksamheten gör för att inte ta in undermålig information i sina kärnkritiska system.

Chai et al. (2009) har i enlighet med Knight och Burn (2005) sammanställt en tabell över några vanligt förekommande dimensioner inom informationskvalitet. De dimensioner som är relevanta inom ramarna för uppsatsen följer i Tabell 2.6.

Tabell 2.6 Dimensioner inom informationskvalitet (mod. efter Chai et al., 2009, s. 793)

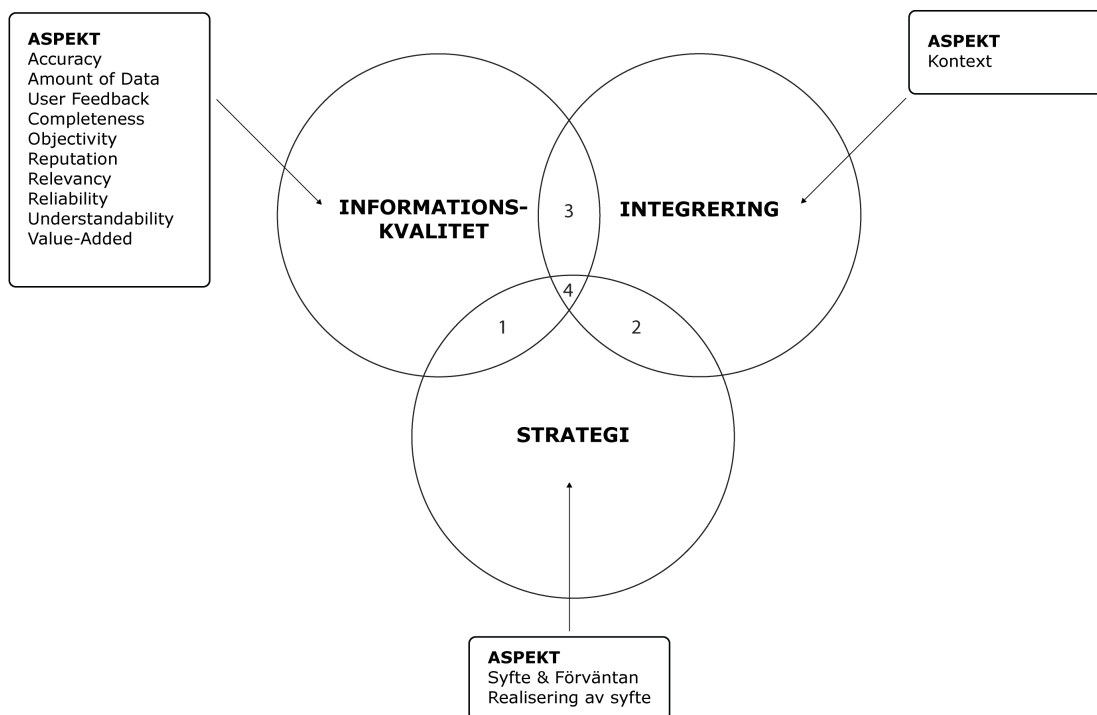
Dimension	Definition
Precision (Accuracy)	Grad av korrekthet, reliabilitet samt verifierad felfrihet
Datamängd (Amount of Data)	Grad av huruvida mängd eller volym av tillgänglig data är lämpat för ändamålet
Användarrespons (User Feedback)	Huruvida användaren ger ett explicit (hårt) eller implicit (mjukt) värde. Hårda värden kan vara graderingar och mjuka exempelvis åsikter i form av löpande text
Fullständighet (Completeness)	Grad av informationens ofullständighet (avsaknad av information) samt huruvida informationen har tillräckligt djup och bredd för uppgiften i fråga
Objektivitet (Objectivity)	Grad av informationens opartiskhet, objektivitet samt utan fördomsfullhet
Rykte (Reputation)	Grad av positivt rykte för informationens källa och innehåll
Relevans (Relevancy)	Grad av informationens tillämpbarhet och nytta för uppgiften i fråga
Reliabilitet (Reliability)	Grad av informationens korrekthet och tillförlitlighet
Förståelse (Understandability)	Grad av huruvida informationen är lättförståelig samt utan tvetydighet
Adderat värde (Value-Added)	Grad av informationens tillförda nytta samt vilka fördelar användningen av denna medför

Dimensionerna är i linje med de tidigare nämnda definitionerna som English (1999) framställer gällande informationskvalitet (Tabell 2.5). Vidare tillämpar Chai et al. (2009) dessa dimensioner som ett underlag för att utvärdera informationskvalitet. Dimensionerna är baserade på de vanligaste kriterierna utifrån välkända ramverk för informationskvalitet, vilka är sammanfattade av Chai et al. (2009) med hänsyn till sociala medier i synnerhet. Därmed anses dimensionerna vara tillämpbara för uppsatsen syfte.

2.6 Ramverk

Då vi inom ämnet inte funnit något tillämpligt ramverk som tydliggör kopplingen mellan kapitlets tidigare redovisade teorier gällande de tre identifierade problemfaktorerna, finns det ett behov att formulera ett sådant. Därmed presenteras följande ramverk (Figur 2.1), vilket ligger till grund för uppsatsens empiriska studie. Ramverket är tilltänkt att fungera som en evaluering av ett system, som verkar inom en i övrigt verksamhetstäckande systemlösning, och dess information. I denna studie används ramverket för att utvärdera ett SMA-system och dess genererade information ifrån sociala medier.

Varje delområde i ramverket representerar de tidigare identifierade problemfaktorerna. Inom varje enskilt delområde kan valfria aspekter behandlas, varvid de aspekter vi avser att utvärdera i uppsatsens fortsatta studie presenteras nedan. Då vi i uppsatsen fokuserar på värdet av informationen, läggs tyngdpunkten i ramverket på informationskvalitet.



Figur 2.1 Ramverk för uppsatsens empiriska studie

2.6.1 *Fyra tillstånd*

Som synes i ramverket (Figur 2.1) överlappar delområdena varandra. Dessa överlappande områden representerar fyra tillstånd, vilka kan beskrivas som följande:

1. Det existerar en väldefinierad strategi tillsammans med en hög nivå av informationskvalitet, men det saknas en medveten eller omedveten integrering. Därmed sätts aldrig informationen i kontext varvid informationskvaliteten aldrig når sin potentiella nivå.
2. Det finns en tydlig strategi och integrering mellan verksamhetens system, men informationen som avses att användas uppfyller inte uppställda kriterier för informationskvalitet.
3. Då systemen är integrerade med varandra når informationskvaliteten sin potentiella nivå, men det saknas en tydlig strategi vilket exempelvis kan ha att göra med saknade resurser eller ovetskap om hur informationen skall användas.
4. I det här tillståndet samspelar de tre faktorerna där informationskvaliteten har nått sin potentiella nivå i samband med att den verkar i kontext, då det existerar en integrering mellan system, samtidigt som det finns en tydlig strategi för användning och tillämpning av informationen.

2.6.2 *Strategi*

I studien granskar vi vilket syfte systemet och dess information är tilltänkt att ha samt vilken nytta informationen skall tillföra. Vidare studeras hur syfte och de förväntningar som finns vid investeringen realiserar. Därav inkluderas följande två aspekter till det strategiska delområdet:

- Syfte och förväntan
- Realisering av syfte

2.6.3 *Integrering*

Det relevanta för detta delområde är huruvida systemet på något sätt samverkar med övriga system inom verksamheten, det vill säga ifall informationen sätts i kontext med verksamhetens inestående information:

- Kontextuell

2.6.4 *Informationskvalitet*

Med hänsyn till att uppsatsen fokus ligger på sociala medier, utvärderar vi informationskvaliteten utifrån sammanställningen av Chai, Potdar och Dillons (2009) gällande dimensioner för informationskvalitet med avseende på sociala medier:

- Informationskvalitetsdimensioner (se Tabell 2.6)

2.7 Sammanfattning av litteraturgenomgång

Social CRM (sCRM) är ett fenomen eller vision vilket Greenberg (2010) ser som en utveckling av det traditionella CRM-systemet, där syftet bland annat är att inkorporera information ifrån sociala medier. För att samla in denna information används web mining som teknik vilket således, förutom det traditionella CRM-systemet, är den extra byggstenen i sCRM. Eftersom det onekligen finns ett intresse bland företag att försöka dra nytta av sociala medier och dess information, vilket bland annat visionen kring sCRM indikerar, har flertalet olika system inom Social Media Analytics (SMA) lanserats.

Liksom för sCRM så bygger SMA-system på web mining, vilket redan lider av existerande problematik gällande att uppnå en hög informationskvalitet. SMA-system samlar information ifrån sociala medier utifrån fördefinierade nyckelord som bestäms av det brukande företaget. Utifrån denna information som presenteras möjliggörs en analytisk presentation som exempelvis kan bestå av trendanalys, frekvenstabeller och bedömning av informationen som positiv eller negativ.

Då SMA-system placeras under paraplybegreppet för Information Management (IM) presenteras en rad generella problem inom detta område. Dessa identifierade problem går i viss mån in i varandra, vilket möjliggör en kategorisering till tre problemfaktorer: strategi, integrering (information silo) samt informationskvalitet.

Som påvisat existerar en koppling sinsemellan de tre problemfaktorerna. Avsaknad av eller liten koppling mellan IT-strategi och den organisatoriska strategin, skapar en undermålig IT-arkitektur där syftet med olika system inte realiserar. Detta resulterar ofta i ett virrvarr av IT-system som skapar information silos, där varje system fungerar avskilt från varandra och därmed saknar integrering. Då systemen är fragmenterade saknas ett informationsutbyte, vilket leder till att informationen aldrig når sin fulla potential och därmed försämras den möjliga informationskvaliteten.

Utifrån de tre problemfaktorerna och dess relation presenteras ett ramverk som används vid utvärdering av ett system och dess information. Inom ramverket representeras varje delområde av en identifierad problemfaktor: strategi, integrering och informationskvalitet. Överlappningen mellan dessa delområden indikerar ett tillstånd. Till varje delområde kan valfria aspekter eller kriterier tilldelas, där vi för den empiriska studien identifierar och tillämpar de mest relevanta.

3 Metod

I detta kapitel behandlas vilken typ av metod som valts för denna uppsats tillsammans med en motivering för valet. Vidare presenteras metoder för hur vi samlat in data både empiriskt samt teoretiskt. Detta syftar till att skapa en genomgående transparens och hög trovärdighet för uppsatsens resultat. Därtill redovisas deltagande företag och informanter samt hur de intervjuer som förts med dessa har gått till.

3.1 Intervju

Forskningsfrågan för denna uppsats behandlas ur ett teoretiskt perspektiv i litteraturgenomgången. Empirisk data har samlats in för att kunna jämföra den utlovade nyttan ifrån ett leverantörsföretag samt den nytta som upplevs av ett användarföretag beträffande ett SMA-system. Denna empiri analyseras och kategoriseras enligt de tre delområden som uppsatsens ramverk består av. Resultatet av analysen evalueras sedan med uppsatsens ramverk vilket mynnar ut i slutsats samt en vidareutveckling av slutsatsen. Frågorna som genereras från ramverket förväntas inte ge exakta och kvantifierbara svar utan mer tolkningsbenägna sådana. Den kvalitativa metoden har därför valts, vilket Oates (2006) menar passar bättre för ord snarare än siffror: alltså svar som kan kräva tolkningar.

3.1.1 Kvalitativa intervjuer

Vi har valt enskilda intervjuer eftersom vi vill att informanten skall kunna prata fritt och känna sig avslappnad. Den semistrukturerade formen av intervju har använts, då SMA och dess information i mångt och mycket handlar om tolkningar samt upplevda värden. Vidare är frågorna, som skapats utifrån ramverket i uppsatsen, inte förväntade att kunna ge exakta och kvantifierbara svar utan snarare mjuka och mer tolkningsbenägna sådana. Det innebär också att vi förväntar oss under- och följdfrågor, vilket stämmer väl överrens med den semistrukturerade formen.

3.1.2 Intervjuguide

Intervjufrågorna baseras på de tre delområden som finns i ramverket: strategi, integrering och informationskvalitet. Under- och följdfrågor möjliggör en djupare förståelse för företagets utvärdering av det SMA-system och dess information, samt de eventuella problem som föreligger med användandet av detta.

3.1.3 Urval och Informanter

Vi har valt de företag som medverkar i denna studie av flera skäl. Användarföretaget hade ett seminarium där vi kunde se en demonstration av det SMA-system företaget använder. I och med detta seminarium fick vi också reda på att det företaget har en i övrigt verksamhetstäckande systemlösning, vilket är en förutsättning för det teoretiska ramverket. Vidare fick vi genom seminariet reda på vilket leverantörsföretag som stod bakom SMA-systemet och att dessa har ett svenskt kontor. Således kontaktade vi båda dessa företag för att på så vis kunna erhålla en vy både från tillverkare och användare gällande SMA och dess information.

I nedanstående tabell följer en kort redogörelse av det som anses relevant gällande de olika deltagande företagen och dess informanter:

Tabell 3.1 Deltagande företag och informanter

Företag	Informant
<p>A - Användare av system Koncernen är det ledande detaljistföretaget inom sin bransch i Sverige och har runt 300 butiker och en omsätter över två miljarder kronor. Detta, i kombination med deras helautomatiserade lager, innebär att de har ett stort behov av effektiva IS- och marknadsföringssystem. Företaget var dessutom tidigt att anamma sociala medier och SMA-system, varför de ansågs vara högst relevant som deltagande företag.</p>	<p>A1 - IT-chef Intervju genomfördes med en IT-chef på en av de större aktörerna inom sin bransch. Motiveringen till valet av informanten är att denne, i sin roll som IT-chef, har full insikt i verksamhetens övriga system och därmed hur ett SMA-system förhåller sig till dessa.</p>
	<p>A2 - Marknadskordinator Intervjun genomfördes på samma dag som för IT-chefen, vid besök på företagets huvudkontor. Valet av informant motiveras genom dennes dagliga användning av SMA-systemet och som därav har en god insikt i hur företaget använder systemet på det operationella planet.</p>
	<p>A3 - Press/PR Intervjun genomfördes per telefon då informanten inte hade möjlighet vid besöket på huvudkontoret. Valet av informant motiveras av att denne dagligen tar del av informationen ifrån systemet.</p>
<p>B - Tillhandahållare av system Ett företag med hela världen som verksamhetsområde och över 500 anställda. Företaget agerar inom ett flertal områden där bland annat sökmotorsteknik, biometri och tjänster i molnet ingår.</p>	<p>B1 - Säljkonsult En av de säljare som har daglig kontakt med kunder och potentiella kunder. Informanten valdes för att denna kan ge information om produktens utlovade nytta mot kund, samt den kontakt som denne har med befintliga kunder och dess eventuella problem och erfarenheter.</p>
	<p>B2 - Säljchef (Managing Director) Avdelningschef och kontorsansvarig för den division som tillhandahåller SMA-systemet. Har staben av säljkonsulter under sig och är ansvarig för hur systemet kommuniceras ut till kund.</p>

De informanter som ansågs bäst lämpade hos det företag som tillhandahåller SMA-systemet var säljchef (Managing Director) samt en säljkonsult (Tabell 3.1). Säljkonsulten valdes ut för att få en bild av hur produkten säljs in till kunden och vilken nytta denna utlovar kund. Säljchefen valdes som representant för att på en högre nivå i organisationen definierar slutkundens nytta av produkten och kvaliteten på den information som SMA-systemet ger.

De informanter som ansågs bäst lämpade hos det företag som faktiskt nyttjar SMA-systemet var IT-chef, marknadskoordinator samt Press/PR (Tabell 3.1). Dessa valdes ut då IT-chefen har en djup kunskap om de system som finns i organisationen samt de strategiska mål som existerar. Marknadskoordinatören valdes ut då denne är en daglig användare av SMA-systemet och också den som gör flertalet tolkningar samt bedömningar utifrån den information som SMA-systemet ger. Press/PR valdes ut då denne även regelbundet tar del av den information som genereras från systemet.

Genom att intervjuer genomfördes med två parter på varsin sida om produkten, en i rollen som kund och en i rollen som tillhandahållare, erhöles två olika vinklar på systemets information och dess nytta. Detta ansågs utgöra en bra bas för en utvärdering gentemot det ramverk som tagits fram.

3.1.4 *Genomförande av intervju*

Då intervjuerna omfattade frågor och naturliga följdfrågor valde vi att spela in dessa på dator. Detta dels för att försäkra oss om att återge informanternas svar på ett korrekt sätt, men även för att underlätta för oss själva när vi sedan skulle omvandla intervjuerna till skriftlig form för analys. Vidare underlättade det för oss att genom att slippa anteckna, för att istället helt kunna fokusera på intervjufrågor och informanternas svar.

Intervjun med informant A1 och A2 utfördes i samband med en heldag hos företag A. Som ett led av detta spenderades cirka fyra timmar med informant A1 i rollen som IT-chef, varav cirka en timme av detta möte utgick ifrån intervjuguiden och används således som empiriskt material för studien. Under samma dag fick vi även möjlighet att genomföra intervju med informant A2, vilket varade i en halvtimme. Vidare hade inte informant A3 ifrån företag A möjlighet att medverka vid detta tillfälle på grund av tidsbrist, varför denna intervju skedde per telefon och varade även den i en halvtimme. Intervjuer med informant B1 och B2 ifrån företag B utfördes via telefon på grund av tidsbrist och avstånd, då företaget är verksamma i Stockholm. Dessa två intervjuer genomfördes vardera under en halvtimme.

3.1.5 *Bearbetning och kodning av intervju*

Efter transkribering och anonymisering av intervjuer skickas dessa till informanterna för godkänning. Efter godkännande kodas resultatet med koder där vi dels utgått ifrån en generell kodning (Tabell 3.2) och dels en kodning som representerar de olika delområdena i ramverket samt dess delkomponenter (Tabell 3.3).

Bryman (2008) påpekar att man helst bör utföra kodning under intervju, men vi ansåg det bättre för uppmärksamheten att koda efter transkribering då vi dels spelade in samtal och dels inte förde anteckningar, även det av uppmärksamhetsskäl.

Vidare menar också Bryman (2008) att man bör utföra kodning så snart som möjligt efter genomförd intervju, något vi sökte uppfylla genom att transkribera intervjuerna så snart det gick. I vissa fall drog kodning ut på tiden då transkribering är en tidskrävande process.

Tabell 3.2 Generell kodning för intervjuanalys

Beskrivande	BESKR
Irrelevant	IRREL

Tabell 3.3 Specifik kodning för intervjuanalys

Strategi	S	Informationskvalitet I	Integrering	IN	
Syfte & förväntan	SSF	Accuracy	IA	Kontextuell	INK
Realisering	SR	Amount of Data	IAD	Övrigt	INÖ
Övrigt	SÖ	User Feedback	IUF		
		Completeness	IC		
		Objectivity	IO		
		Relevancy	IRE		
		Reliability	IRA		
		Reputation	IRP		
		Understandability	IU		
		Value-Added	IVA		
		Övrigt	IÖ		

3.2 Kvalitet

Bryman (2008) definierar tre kriterier för utvärdering av forskning inom samhällsrelaterade ämnen. Dessa består av reliabilitet, replikerbarhet och validitet. Vi har valt att utesluta replikerbarhet då det är sällsynt inom samhällsvetenskapliga ämnen (Bryman, 2008). Etik har adderats som dimension där vi behandlar Brymans (2008) huvudsakliga områden rörande etiska frågor som vi anser det relevant att beakta i vår roll som forskare.

3.2.1 Reliabilitet

Bryman (2008) tar upp intern och extern reliabilitet, men menar här att reliabilitet inte är lika relevant för kvalitativa studier som för kvantitativa sådana. Bryman (2008) menar dock att intern reliabilitet kan uppnås då intervjun genomförts av mer än en forskare, och att dessa är eniga om vad som ses och hörs. Vi är eniga i de intervjuer som skett inom uppsatsen, varför vi anser att intern reliabilitet således har uppnåtts. Den externa reliabiliteten är svårare att uppnå i ett kvalitativt sammanhang, då den externa reliabiliteten syftar till möjligheten till replikering av undersökningen. Enligt Bryman (2008) är detta svårt att åstadkomma då man inte exakt kan återskapa en social kontext (social setting).

3.2.2 Validitet

Holme & Solvang (1997) menar att validiteten vid en kvalitativ ansats utgör ett mindre problem än en kvantitativ sådan eftersom man har en större närhet till informanten. Problemet som uppstår i och med närheten till informanten är dock att informanten kan agera som den tror att forskaren förväntar sig att göra (Holme & Solvang, 1997).

Vi har försökt eliminera den faktorn genom att inte uttala oss om vår hållningspunkt i de frågor som ställts. Svaren som erhållits har kritiskt granskats och de eventuella tolkningar som gjorts har granskats av oss båda för att undvika fel. Vidare har samtliga informanter godkänt de transkriberingar som gjorts från utförda intervjuer.

3.2.3 Etik

Bryman (2008) definierar en lista på etiska huvuddelar där några punkter, relevanta för denna uppsats, valts ut varvid vi presenterar motivering till hur dessa punkter har uppfyllts vid uppsatsskrivandet:

- *Brist på informerat medgivande*
Informanterna har alla blivit informerade om att vi behöver ett godkännande av transkribering från informanten själv, och att vi inte vill eller får använda materialet om sådant inte erhållits.
- *Integritetskränkning*
Alla informanter har anonymiserats, och i förhand blivit informerade om att så kommer att ske. De frågor som behandlats har inte heller varit av personlig karaktär. Vi har inte registrerat några personliga uppgifter förutom namn och kontaktuppgifter för att kunna skicka informanten transkriberingen för godkännande.
- *Villfarelse (deception)*
Bryman (2008) definierar villfarelse som att forskaren presenterar sitt arbete som något det inte är. Informanterna har informerats om vad uppsatsen behandlar, dess syfte och att all form av deltagande är frivilligt och utan krav. Vidare har även anonymisering poängterats.

3.3 Analys

Holme & Solvang (1997) och Bryman (2008) menar att inga eller få strikt definierade rutiner, procedurer eller tekniker finns för att analysera kvalitativ data, varför vi enades om det Bryman (2008) kallar kodning. Kodning innebär rent praktiskt att man märker relevanta passager enligt ett kodsysteem som definieras utifrån de ämnen som är intressanta för undersökningen (för specifik kodning, se sektion 3.1.5), detta var således en metod att strukturera och analysera empirisk data.

Holme & Solvang (1997) menar vidare att inga garantier finns för att de tolkningar som görs överrensstämmer med det som informanten avsåg att mena. Vi har sökt minska risken med att en dylik situation uppstår genom att separat tolka empirisk data för att sedan jämföra med sinsemellan och diskutera eventuella skillnader. Denna iterativa metod vidhåller också Bryman (2008) är en god teknik vid kodning och tolkning.

Då studien söker till att belysa utlovad nytta av informationen kontra erhållen sådan, utgår analysen för användarföretag samt leverantörsföretag ifrån samma ramverk.

3.4 Kritik av metodval

Den kvalitativa, semistrukturerade intervjuformen och analys genom kodning har brister, vilka kan sammanfattas i nedanstående punkter sammanställda från Bryman (2008), varvid vi presenterar en motivering med avseende på uppsatsen:

- *Kontext kan gå förlorad genom att man delar upp texten i bitar*
Vi menar att den risken minimerats då vi haft hela konversationen inspelad och dessutom jämfört resultat sinsemellan samt fått transkriberingar godkända.
- *Data kan bli fragmenterad, och det naturliga flödet i texten kan gå förlorat*
Detta är onekligen svårt att undvika vid kodning och vi har försökt se till helheten snarare än enstaka delar separat
- *Kvalitativ undersökning är för subjektiv*
Bryman (2008) menar att forskarens ofta osystematiska inställning till vad som är viktigt och relevant påverkar. Detta har vi sökt undvika genom det faktum att vi är två författare, men naturligtvis kan det ha en påverkan på studien i fråga.
- *Svårt att replikera*
Bryman (2008) menar att kvalitativa studier är svåra till sin natur att replikera även om det går. Vi har sökt undvika det genom att tydligt förklara vårt tillvägagångssätt. Trots det är den exakta sociala kontexten svår att återskapa, vilket alltså kan påverka undersökningens reliabilitet.
- *Generaliseringsproblem*
Avseendet med denna studie är inte att framlägga en allmängiltig teori utifrån den empiri och analys som gjorts, utan grundar sig enligt den deduktiva metoden i teorin. Således anser vi att den teoretiska utgångspunkten i den meningen är möjlig att generalisera på flera fall, emedan empirin inte nödvändigtvis är det.

Slutligen kan en viss reservation uttryckas över valet av telefonintervju för leverantörsföretaget samt informant A3 från användarföretaget, då man inte kan observera informantens kroppsspråk (Bryman, 2008). Att telefonintervju genomfördes var helt enkelt en fråga om tidsbrist från samtliga parter, då avsikten från början var att genomföra samtliga intervjuer på plats.

4 Redovisning av empiri

I detta kapitel redovisas det empiriskt insamlade materialet för studiens syfte. Dispositionen följer de tidigare berörda delområdena inom ramverket, tillsammans med de underliggande aspekterna. Från användarföretaget A används intervju A1 med IT-chef, A2 med Marknadskordinator samt A3 med Press/PR. Från leverantörsföretaget B används intervju B1 med Säljkonsult samt intervju B2 med Säljchef (Managing Director).

4.1 Strategi

I intervjuerna med såväl användarföretaget som leverantörsföretaget ställdes intervjufrågor för att ta reda på *syftet och förväntan* samt *realisering av syftet* gällande systemet och dess information. Dessa två aspekter återfinns i delområdet för strategi i det teoretiska ramverket som studien bygger på. De nyckelpunkter som återfanns i det empiriska materialet för respektive informant gällandes dessa två aspekter redovisas i följande tabell:

Tabell 4.1 Informanternas ståndpunkt inom delområdet strategi

	A1	A2	A3	B1	B2
Syfte och förväntan	Bevakning av intresseområden. Ses som ett komplement.	Underlätta bevakning av intresseområden	Bevakning av intresseområden	Bevakning av intresseområden Fungerar som ett komplement.	Överblick av intresseområde Beslutsunderlag
Realisering av syfte	Ersätter inte helt traditionella undersökningsmetoder. Är inte ett kärnkritiskt system, utan ett komplement.	Osäker på ifall informationen används fullt ut. Information uppfattas som en sammanfattning.	Informationen används inte fullt ut. Det handlar mest om att få reda på vad som skrivs.	Ej tillämpbar	Ej tillämpbar

4.1.1 Syfte och förväntan

För aspekten *syfte och förväntan* tycks bevakning av företagets intresseområden vara en samstämmig uppfattning gällande syftet för SMA-systemet och dess information. Med företagets intresseområden avses varumärke, produkter, kunder och konkurrenter. Denna uppfattning delas av informant A1 från användarföretaget, där denne i rollen som IT-chef poängterar att bakgrunden till investering i systemet inte var en del av IT-strategin. Istället framkommer det att beslutet fattades utifrån intresse ifrån marknadsavdelningen där det primära drivet kom ifrån marknadschefen.

Beslutet till investeringen, det vill säga motiveringen till vad systemet och dess information tillför företaget, är något som inte verkar ha kommunicerats inom användarföretaget. Detta tyder vi bland annat då informant A2 inte har någon uppfattning om bakgrunden till investeringen eller ifall det har gjorts någon utvärdering av systemet.

Informant A3 menar att det inte fanns något system eller tjänst som utförde det SMA-systemet gjorde, vilket informanten tyckte var konstigt när denne började på användarföretaget. Förväntningarna på systemet, från de direkta användarna informant A2 och A3, är att den bevakar bloggare, dagpress och liknande gällande företagets varumärken och vad som generellt sägs om företaget. Informanten menar att den tillför något som de inte kan göra själva, samt att denne inte ser informationen som någon konkurrensfördel. Just att systemet och informationen skulle vara någon form av konkurrensfördel är något som även informant A1 dementerar. Vidare menar informant A1 att syftet inte heller är att använda informationen som beslutsunderlag, utan informationen fungerar snarare som ett komplement. Något som vi upplever är en uppfattning av informationen som även delas av informant A2 och A3.

Att systemet och dess information fungerar som ett komplement, är något som framgår att även leverantörsföretaget anser vid intervjufrågor gällande syftet. Informant B1 menar att syftet med systemet inte är att ersätta något nuvarande system som kunden har, utan snarare ge ett komplement. Eftersom majoriteten av användarföretag inte har liknande system handlar det mer om att erhålla information som företaget inte har idag. Vidare är informant B1 och B2 i linje med vad informanterna ifrån användarföretaget menar att informationen tillför, nämligen en informationsbevakning av företagets intresseområden såsom produkter, kunder och konkurrenter. Dock poängterar informant B1 att syftet skiljer sig beroende på användarföretag, men den stora inriktningen är att komma i kontakt med kunder samt att göra marknadsundersökningar.

Informant B2 anser att systemet underlättar att få reda på vad den stora massan tycker och tänker, där informationen samlas på ett och samma ställe. Därefter är det upp till företaget att tolka den informationen. Informanten menar att informationen kan användas som trendundersökning inom aktuell marknad. Vidare anser informant B2 att informationen kan ligga som beslutsunderlag, vilket är något vi inte fann som användningsområde eller syfte hos användarföretaget. Då vi bad informant B2 att utveckla denna ståndpunkt, framgår det att denne syftar till att systemet och dess information sparar tid och underlättar för framtida marknadsstrategier, som exempelvis vart man bör synas inom sociala medier. Informant B2 menar vidare att systemet är ett analysverktyg tillämpat för mätning, för- och uppföljningsanalys samt ett verktyg för kundrelationer.

Vi upplever att informanterna ifrån leverantörsföretaget har samstämmiga ståndpunkter beträffande syftet med systemet och dess information. Detta kan givetvis ha att göra med att de säkerligen utgår ifrån samma informationsunderlag gällande systemets nytta, det vill säga den information som kommuniceras till potentiella kunder vid försäljning. Därtill anser vi även att det empiriska resultatet från de olika informanterna för användarföretaget är samstämmigt, gällande syfte och förväntan på systemet och dess information. Samtidigt som uppfattningen av denna aspekt är i liknelse med leverantörsföretaget.

4.1.2 Realisering av syfte

När det gäller den andra identifierade aspekten inom delområdet strategi, *realisering av syfte*, tycks uppfattningen vara gemensam mellan informanterna i användarföretaget. Inom denna aspekt är den generella uppfattningen att informationen anses fungera som ett komplement. Dock verkar de direkta användarna av systemet, informant A2 och A3, vara av uppfattningen att informationen inte används fullt ut.

Då de som arbetar med systemet och dess genererade information inte har någon som driver på, vilket var fallet vid investeringen, menar informant A1 att informationen enbart kommer att vara aktuell i vissa sammanhang. Informanten anser att marknadsfolket på företaget tänker att informationen borde användas mer än vad den gör. Vidare menar denne att mindre marknadsundersökningar utförs med hjälp av systemet och den information som genereras, men informanten anser inte att det ersätter traditionella metoder vid kundundersökningar. Detta kan i sin tur ställas i kontrast med vad informant B1 och B2 ifrån leverantörsföretaget menar gällande systemets syfte, då de menar att informationen är tillräckligt bra för att användas till beslutsunderlag och undersökningar.

Återigen poängterar informant A1 att det systemet och dess information är ett komplement, det vill säga att systemet inte är en del av deras kärnkritiska system. Vidare anser denne att man behöver göra en bedömning av den information som tas in, vilket inte går att göra per automatik. Informant A2 i sin tur är osäker på ifall det går att göra så mycket mer med informationen och att den mest ses som en sammanfattning. Vidare är denne tveksam till ifall de använder och nyttjar systemet samt informationen fullt ut. Detta är något som informant A3 även håller med om, då denne anser att det är några stycken på företaget som använder tjänsten och tar in informationen, men att de inte gör så mycket med den informationen.

Generellt verkar det som att systemet och informationen för användarföretaget i större utsträckning handlar om att få reda på vad som skrivs, utan att göra konsekventa uppföljningar eller vidare behandling av informationen. Utifrån informationen som presenteras menar informant A3 att det stundtals görs kundbemötanden. Således får systemet och dess informant, såsom informant A1 poängterar, ses som ett komplement. Detta är något som kan ställas parallellt med det leverantörsföretaget delvis menade var syftet med systemet: att användas till marknadsundersökning och som beslutsunderlag.

Då realisering av syfte, gällande ett system och dess information, är något som utförs av ett användarföretag, är således denna fråga inte tillämplig för leverantörsföretaget. Dock får det anses finnas en underförstådd förutsättning ifrån en leverantör att syftet realiserar vid en investering.

4.2 Integrering

Liksom för delområdet strategi följer nedan en tabell som presenterar informanternas ståndpunkt gällande aspekten *kontextuell* inom delområdet integrering. De berörda punkterna är integrering med övrig intern information och ifall den genererade informationen av SMA-systemet upplevs som motsägande till den övriga informationen.

Tabell 4.2 Informanternas ståndpunkt inom delområdet integrering

	A1	A2	A3	B1	B2
Kontextuell	Informationen kräver manuell tolkning. Förädlingsprocess av informationen har inte skett. Aktivt val att inte integrera informationen. Upplever att informationen i vissa fall motsäger annan information	Upplever inte att informationen motsäger övrig information	Ingen uppfattning om informationen kan integreras med övrig intern information, eller ifall informationen är motsägande	Tror att informationen kan integreras, med reservation för sin egen poängterade begränsade tekniska kunskap	Tror att informationen är av tillräckligt hög kvalitet för att integrera med annan intern information

4.2.1 Kontextuell

Som Tabell 4.2 påvisar finns det olika uppfattningar om huruvida informationen ifrån SMA-systemet kan integreras med övrig intern information. Informant A1 förklarar att det finns möjligheter att ta ut informationen i systemet för att göra koppling till interna system. Företaget har valt att inte koppla ihop informationen till det interna BI³ verktyget, vilket beror på olika faktorer. Informanten anser att informationen är en tolkningsfråga, samt att det är svårt att skapa ett statistiskt underlag utifrån enbart sökord och menar att informationen egentligen inte säger något. Samtidigt som informant A2 inte uppfattar några svårigheter med att informationen inte sätts i kontext. Vidare tycker informant A3 att det är värdefullt att informationen presenteras på företagets intranät, men har ingen uppfattning ifall informationen är tillräcklig för att direkt inkluderas i ett internt kärnsystem såsom CRM.

Informationen anses inte som affärskritiskt vilket även är en anledning till att inte ta in det till kärnsystemen. Informant A1 menar att det krävs en bedömning av informationen och att man måste ta informationen med en nypa salt då denna framställs i ”anarki” och frihet, jämfört mot redaktionellt material. Som IT-chef talar informant A1 om att en förädlingsprocess av den genererade informationen inte har skett. Om det hade skett, skulle det kanske varit intressant att ta in det till kärnsystem. Informanten är av uppfattningen att kontext är viktigt, men att det överhuvudtaget inte är möjligt med denna information utan att istället får värderingen göras på egen hand.

³ Business Intelligence (BI) syftar vanligtvis på en samling information vilket primärt används som beslutsunderlag

Just att informant A1 är IT-chef anser vi talar för att denne är betydligt mer insatt i verksamhetens övriga information i jämförelse med informant A2 och A3. På grund av den kunskap och kännedom informant A1 besitter, upplever vi denne som mer kapabel till att ge ett mer korrekt svar gällande en eventuell integrering av informationen.

Från leverantörsföretaget menar informant B1 att denne inte har den systemteknisk kunskapen att bedöma ifall det är möjligt att koppla systemet till andra. Dock tror informanten att systemet och informationen kan samverka med andra interna system. Vidare skulle informant B1 kunna tänka sig att systemet och informationen kan integreras till kärnsystem såsom CRM, men informanten poängterar att denne är för dåligt påläst för att definitivt kunna avgöra detta. Samtidigt är informant B2 av uppfattningen att informationen, då den går att filtrera med exempelvis kombinationssökningar för att få ut den information som är intressant, är av tillräckligt hög kvalitetsnivå för att inkorporeras i ett företags interna system.

Det empiriska resultatet gällande informant B1 och B2 uppfattningen om en integrering av informationen anser vi får tas med en nypa salt. Detta menar vi beror på att dessa informanter inte har en arbetsroll som kräver att systemteknisk kunskap ska finnas, varvid deras uppfattning troligen handlar mer om spekulering än bedömning.

Gällande ifall informationen motsäger annan övrig intern information visar Tabell 4.2 att det även här finns olika uppfattningar inom användarföretaget. Informant A1 upplever informationen som motsägande till andra källor och att man måste ta genererad statistik med en nypa salt. Samtidigt upplever inte informant A2 att informationen motsäger annan information, då denne menar att informationen som erhålls via SMA-systemet inte är så pass komplex utan mer rakt på. Slutligen har informant A3 ingen uppfattning ifall informationen motsäger annan, då denne inte känner till vilken liknande information de får in av andra källor.

Återigen tyder detta resultat på att informant A2 och A3 saknar kunskap och kännedom om liknande övrig intern information. Samtidigt som informant A1 som IT-chef aktivt arbetar med bland annat BI-verktyg samt har en arbetsroll som i kräver kännedom om stora mängder intern information. Därför anser vi ånyo att informant A1 får ses som den informant som är mest kapabel till att ha en mer korrekt uppfattning gällande ifall informationen motsäger övrig intern information.

4.3 Informationskvalitet

Nedan följer en översikt av hur informanterna upplever att informationen från SMA-systemet kan användas hos användareföretaget (informant A1-A3) samt den utlovade nyttan från leverantörsföretag (informant B1-B2), uppdelat på de informationskvalitetsdimensioner som utgör informationskvalitetsaspekten i ramverket.

Tabell 4.3 Informanternas ståndpunkt inom delområdet informationskvalitet

	A1	A2	A3	B1	B2
Precision	Ej statistiskt säkerställd, låg precision	Informationen mest finger-visning	Tillräcklig för att kunna bemöta kritik och underlag för beslut	Kan hålla för beslutsunderlag, men vissa felaktigheter förekommer	Håller för analyser och undersökningar, men det finns felmarginaler
Datamängd	Låg förädling	Får liten mängd data, upplever det som man missar mycket	Enkelt att ta till sig och läsa	Beror på kund och dess sökord	Informationen presenteras på ett översiktligt vis, finns sammanställd i frekvenstabeller
Användarrespons	Kräver manuell värdering	Primärt implicita värderingar, mycket ointressant som måste sällas bort	Primärt implicita värderingar	Primärt implicita värderingar, kan kopplas till frekvenstabeller	Kan använda explicita värden som exempelvis antal klick
Fullständighet	Tolkningar krävs, ej fullständig	För syftet tillräckligt	Informantens åsikt framgår ej	Tillräckligt komplett för beslutsunderlag men kan behöva en viss bearbetning	Ingen information kapas bort
Objektivitet	Bör tas med en nypa salt	Har inte sett upprepad icke-objektiv information	Informantens åsikt framgår ej	I huvudsak objektiv, men bör tas med en nypa salt	Ej vinklat av journalister, är ocensurerad
Relevans	Inte alltid relevant, förädling krävs	En manuell bortsällning behöver ske	Enkelt att manuellt avgöra relevans	Beroende av definierade nyckelord, tillför ny kunskap	Beroende av definierade nyckelord, relevant då informationen kommer direkt från kund
Reliabilitet	Bör tas med en nypa salt	Enkelt att avgöra vad som är tillförlitligt och inte	Tillräcklig för beslutsunderlag om den varit mer omfattande	Noga med att påpeka för kund att vissa värden inte alltid är korrekta	Tillräckligt pålitlig för kundundersökningar
Rykte	Avsändarens rykte påverkar relevansen	Avgörande för relevans	Avgörande för relevans	Ej avgörande, men en större spridning kan påverka relevans	Ej avgörande, men större spridning kan påverka relevans. Svårt att vikta rykte
Förståelse	Brister innebär tolkning, men generellt förståelig	Sällan svårigheter med att förstå	För syftet tillräckligt lättförståelig	Informationen presenteras på ett som gör att den är lättförståelig	Informationen presenteras på ett som gör att den är lättförståelig
Adderat värde	Ger en bra puls och information som inte kan erhållas via traditionell media såsom kundenkäter	Ett komplement, har liten tyngd men kan också vara information som är svår att få på annat vis	Värdefullt att ha informationen tillgänglig för att kunna bemöta eventuella klagomål	Tillför information som inte finns i företag idag, värdet beror på företag, kan användas för analyser	Tillför information som inte finns i företag idag och som är svår att hitta själv, underlag för analyser

4.3.1 Precision

Informant A1 anser att informationen inte håller för en statistisk analys utan kräver tolkning. Vidare menar denne att informationen om konkurrenters marknadsposition inte kan utläsas, då andra variabler än de som kan tolkas av informationen är viktigare än de som faktiskt erhålls. Informant A2 menar att informationen fungerar som en fingervisning snarare än ett precist instrument. Vidare anser informant A3 att de får information om var och vad som skrivs om företaget, och därefter kan bemöta detta. Informanterna i användarföretaget synes därför vara tämligen överrens om informationens precision: i det syfte den används, är den tillräcklig. Samtidigt uttrycker informant A1 en stark skepsis till en vidare användning där informationen inte utgör ett komplement utan är den enda data man använder. Detta dock inte enbart på grund av bristande precision utan andra informationskvalitetsdimensioner som informant A1 menar inte är uppfyllda.

Informant B1 ifrån leverantörsföretaget menar att SMA-systemet ger användarföretaget möjligheten till att plocka upp mjuka värden i form av tankar och åsikter. Informant B1 menar dock att leverantörsföretaget samtidigt är noga med att påpeka att informationen kan innehålla detaljer som inte alltid är korrekta. Vidare menar informant B2 att informationen är tillräckligt korrekt för att kunna användas som underlag i marknadsundersökningar och analyser. Dock poängterar informanten att dessa typer av system aldrig kommer bli hundra procentigt korrekta, då det är svårt att exempelvis avgöra ironi eller sarkasm.

Informanterna ifrån både användarföretag och leverantörsföretag har i stort en liknande syn på informationens precision. Informant B1 och B2 menar dock att en stor del av hur precis informationen är beror på de sökord som definierats, emedan informant A1 menar att informationen har ett alltför rått format som kräver tolkning. Informant B1 och B2 menar att informationen skulle hålla som underlag för analyser och undersökningar, vilket informant A1 inte håller med om då informanten menar att det inte går att göra en statistisk analys på ett sådant rått format. Informant A2 och A3 använder informationen i sitt dagliga arbete, men behöver sällan ta ställning till informationens precision förutom i få och enskilda fall. Informant A1 uttalar sig här mer i ett övergripande perspektiv, emedan informant A2 och A3 uttalar sig för sin specifika roll vilket skulle kunna förklara den något mer skeptiska synen hos informant A1 i jämförelse med informant A2 och A3. Informant B1 och B2 har inte heller samma tekniska kompetens som informant A1, men uttalar sig ur ett mer strategiskt perspektiv än informant A2 och A3. Det empiriska resultatet visar på en mer samstämmig syn på informationens precision vid jämförelse av informant A2 och A3 kontra B1 och B2. Informant A1 är som tidigare nämnt mer skeptisk, vilket eventuellt kan förklaras med dennes mer tekniska kompetens.

4.3.2 Datamängd

Informant A1 menar att informationen från SMA-system är ett bra komplement till befintliga system, men att informationen är för rå i sitt format för att kunna användas i deras kärnsystem. I rollen som användare anser informant A2 att antalet poster som fås in är relativt få till antalet och att man därmed får intrycket av att inte allt kommer med. Mängden information i sig är så pass liten att det inte blir svårbegripligt.

Informant A3 är av samma uppfattning som informant A2 och menar att det inte är några problem att läsa och ta till sig informationen.

Informant B1 menar att mängden information beror på kund och dess nyckelord. Vidare anser informant B2 att användaren får en översiktlig vy och även att informationen finns sammanställd i form av grafer, men påpekar också att användarföretaget får lyssna på allt och välja det som är relevant.

Den mängd information och ifall mängden passar uppgiften i fråga är något som informanterna verkar tämligen överrens om. Informant A2 och A3 ser i sina roller som användare inget problem med mängden, även om informant A2 upplever det som att inte all information kommer med. Informant B1 och B2 påpekar att mängden information beror på sökord och företag, vilket således kan tolkas som att användarföretaget antingen har definierat för smala sökord eller att det inte skrivs mycket om företaget i fråga. Den enda som i viss mån säger emot övriga informanter är informant A1, som då menar att formatet på informationen är för rå och informationen för omfattande. Informant A1 är inte på samma vis som informant A2 och A3 dagliga användare utan ser återigen till SMA-systemet som helhet, kanske mer än till den specifika mängd som faktiskt erhålls för varje användare, vilket återigen kan förklara informant A1 något mer skeptiska inställning.

4.3.3 Användarrespons

Informant A1 anser att informationen primärt består av implicita värderingar, som således måste tolkas manuellt. Informant A2 menar att informationen är lätt att förstå och tolka samt mest består av implicita värderingar, vilket stämmer överrens med den uppfattning informant A3 har.

Informant B1 från leverantörsföretaget är av uppfattningen att informationen består av implicita värden i form av tankar och åsikter inom en bred inriktning. Däremot menar informant B2 att systemet kan dra nytta av explicita värden som exempelvis antal klick på en video eller länknings till en blogg.

Informanterna är överrens om att det primärt är implicita värden som erhålls och att det har ett värde i sig, men att det också kräver tolkning på annat vis än explicita värden. Empirin visar inte på någon motsättning mellan företag eller informanter gällande denna informationskvalitetsdimension.

4.3.4 Fullständighet

Informant A1 menar att det är en tolkningsfråga hur man behandlar informationen och att det inte går att göra antaganden: att man måste göra antaganden innebär alltså att informationen inte är helt fullständig. Informant A2 menar att informationen, för det den används till, är tillräckligt komplett. Som representant för leverantörsföretaget anser informant B1 att det finns ett visst behov av bearbetning av resultatet, men att informationen ändå är tillräckligt fullständig, dock beroende på kund. I vissa fall kan informationen således användas för enkätunderlag, beslutsunderlag och statistik samt att eventuellt koppla till säljstatistik för analys. Informant B2 menar att ingen information kapas bort, utan informationen som presenteras finns tillgänglig i sitt fulla format.

Informant A1 och A2 använder systemet på olika vis och deras skilda syn kan därför bero på detta. Det kan också vara så att informant A1, i sin roll som IT-chef och därmed högre upp i organisationen, har ett mer strategiskt perspektiv än informant A2 som ser till att lösa en specifik uppgift för vilken informationen passar sig. Både informant A1 och A2 är dock överrens om att informationen generellt sett inte är helt komplett. Informant B1 och B2 skiljer sig lite åt i uppfattningen gällande denna dimension, där den senare är mer försiktig i sina antaganden och primärt uttalar sig om hur information presenteras snarare än informationens sammanhang. Båda informanter från leverantörsföretaget menar dock på att informationen som sådan är komplett sett till dess uppgift. Man kan här se en tydlig skillnad mellan leverantörsföretaget, som har en positiv syn, och användarföretaget, som har en mer negativ syn på hur fullständig informationen är.

4.3.5 Objektivitet

En av anledningarna till att informationen inte tas in användarföretagets kärnsystem, är enligt informant A1 att informationen måste tas med en nypa salt. Däremot har informant A2 inte märkt av några tendenser till uppenbart vinklad information. Som säljare på leverantörsföretaget tror informant B1 att informationen kan vara tillräckligt objektiv för att kunna användas som beslutsstöd, men påpekar samtidigt att de är noga med att upplysa kunden om att ta informationen med en nypa salt. Informant B2 anser att det som skrivs är av kunder till ett användarföretag och därmed inte vinklat av journalister som det kan vara i tidningar och media.

I stort är informanter och företag överrens om att informationen som erhålls från SMA-systemet skall tas med en nypa salt, och informationen därmed inte kan anses vara helt objektiv. Leverantörsföretaget har dock en större tilltro till informationen och menar att den håller som underlag till beslutsstöd. Samtidigt menar också informant B2 att det tvärtom blir mer objektivt - eller i alla fall mindre politiskt styrt - då informationen från SMA-systemet är baserad på användare och inte redaktionellt styrd media. Informant B2 särskiljer sig här från resterande informanter och talar då också emot informant B1 som ju jobbar på samma företag.

4.3.6 Relevans

Informant A1 menar att det inte alltid genereras relevant information, exempelvis information om konkurrenter, och att informationen behöver förädlas. Beträffande samma informationskvalitetsdimension instämmer informant A2 delvis, där denne menar att en del sällning får ske manuellt och att all information inte är relevant. Informant A3 anser att det är tämligen enkelt att avgöra vad som är relevant, men att en sådan bedömning måste göras manuellt.

Informant B1 anser att kombinationssökningar genererar relevant information. Denne information menar informanten är så pass relevant att den också går att använda för beslutsunderlag och statistik, samt att det är information som företag idag inte har tillgång till. Informant B2 är av samma uppfattning som informant B1 om informationens relevans, men poängterar att nivån av relevans beror på de nyckelord som definierats och dess kombination.

Informanterna i användarföretaget delar här inte samma syn på hur en relevant informationsbild uppnås: i användarföretagets fall menar man att det primärt handlar om en manuell bedömning emedan det hos leverantörsföretaget primärt sägs bero på det sökord som definierats av kunden. Användarföretagets uppfattning kan bero på otillräcklig kunskap om systemets funktioner och hur dessa används, eller att återförsäljarföretaget inte varit tillräckligt tydliga med hur pass stor vikt som läggs vid de faktiska sökorden. Användarföretaget menar, till skillnad mot leverantörsföretaget, att relevansen primärt avgörs genom en manuell bedömning.

4.3.7 *Reliabilitet*

Informant A1 anser att man bör ta informationen med en nypa salt och att den inte är tillräckligt pålitlig för att företaget skall stoppa in informationen i sina kärnsystem. Informant A2 har samtidigt inte upplevt några problem med att sälla bort det som inte är tillförlitligt. Samtidigt som informant A3 tror att om underlaget varit större hade informationen, beroende på vad som sägs i denna, varit tillförlitlig nog som en del av beslutsunderlag inom dennes område.

Informant B1 menar att kunderna är medvetna om att informationen är användargenererad och därmed öppen för vem som helst att skriva. Dock tror informanten att informationen är tillräckligt tillförlitlig för att användas för beslutsunderlag. Informant B2 menar att informationen är så pass tillförlitlig att den kan användas för marknadsundersökningar och analyser samt strategier för hur företaget skall använda sociala medier.

Det råder här inte några större meningsskiljaktigheter mellan användarföretag eller leverantörsföretag. Tvärtom håller de flesta med om att informationen bör tas med en nypa salt. Vad som däremot skiljer sig mellan användarföretagets informanter och leverantörsföretagets informanter är att de senare har en större tilltro till att informationen kan fungera som beslutsunderlag och därmed för syftet ha en tillräckligt hög reliabilitet. Denna åsikt delar informant B1 och B2 förvisso med informant A3.

4.3.8 *Rykte*

Alla informanter är överrens om att avsändarens rykte påverkar relevansen av informationen. Såväl informant A1, A2 och A3 från användarföretaget menar att avsändarens rykte helt klart påverkar relevansen och det är också något som informant B1 och B2 från leverantörsföretaget håller med om. Dock lägger informanterna B1 och B2 till att exempelvis antalet prenumeranter på Twitter kan innebära en högre spridning, vilket också kan påverka betydelsen av informationen. Därmed är det inte enbart vem eller varifrån informationen kommer som är avgörande för dess relevans. Informant B2 påpekar också svårigheten med att vikta kvaliteten från en specifik avsändare och menar då att man får ta in allt, för att sedan välja det som är relevant.

Det finns således inga motsättningar mellan användarföretag och leverantörsföretag i denna fråga. Användarföretaget gör denna bedömning manuellt, något som informant B2 påpekar finns svårigheter med att göra per automatik.

4.3.9 Förståelse

Informant A1 anser att det finns brister i informationen som därmed kräver tolkningar och värderingar, men att informationen överlag går att ta till sig och att förstå. Informant A2 är av samma uppfattning och menar att det sällan är svårigheter att förstå informationen. Vidare anser informant A3 att informationen är tillräckligt förståelig för att bedöma ett eventuellt gensvar eller bemötande.

Informant B1 påpekar att informationen presenteras som en sammanfattning, men innehåller även en länk till det specifika inlägget för att ge möjlighet till att få ett komplett informationsunderlag. Informant B2 menar att systemet presenterar sammanställning av informationen i grafer av olika slag för att underlätta förståelsen. Denne påpekar även att tack vare en ingress av blogginlägg, som visas utifrån definierat nyckelord, gör att man inte behöver gå in och läsa varenda blogg utan man förstår sammanhanget av informationen.

Även här kan man se liknande åsikter mellan informanterna generellt och mellan leverantörsföretaget och användarföretaget: informationen utlovas vara lätt att förstå och att tillgodogöra sig, vilket också är det som upplevs av användarna. Informant A1 däremot menar att ett problem utgörs av att man måste göra en manuell värdering och tolkning av informationen, men samtidigt är också informationen överlag ändå så pass enkel att det går att ta till sig och förstå den.

4.3.10 Adderat värde

Informant A1 anser att informationen ger ”en bra puls” på vad kunder tycker om företagets produkter och tror därmed att de kanske gör färre traditionella marknadsundersökningar än innan de började nyttja systemet. Detta menar informanten beror på att SMA-systemet är ett mer kostnadseffektivt sätt att få en uppfattning om kunder än traditionella marknadsundersökningar. Informant A1 menar vidare att det är information som företaget inte hade haft annars, då den typen av information inte går att få via en marknadsundersökning. Samtidigt menar informanten att det hade tillförts mer värde om informationen varit mer förädlad. Informant A2 är av samma uppfattning som informant A1: att det är information som är svår att få på andra vis och som kan vara värdefull. Informant A3 menar att det är värdefull information, då det exempelvis kan vara klagomål på bemötanden eller frågor om produkter som även butiker kan ta del av. Därefter kan man besvara kritik eller frågor om det anses nödvändigt. Informanten menar även att informationen till viss del kan ligga till grund för någon form av beslutsunderlag, om de exempelvis ser att väldigt mycket negativt skrivs.

Informant B1 anser att informationen kan tillföra värde som grund för marknadsundersökningar på kampanjer, produkter och varumärken. Vidare menar informant B1 att informationen från SMA-systemet fungerar som ett komplement till redaktionellt material vid mediabevakning och att informationen är något som företagen annars inte har idag. Informant B2 delar samma uppfattning som informant B1 vad gäller att det är ny information som är svår att erhålla på egen hand. Vidare menar även informant B2 att informationen kan användas som analysunderlag eller en typ av trendundersökning samt hur marknaden ser ut jämfört med konkurrenter. Informant B2 anser också att informationen visar hur mycket ett företag exponeras i

bloggar, mikroblogger, sociala nätverk med mera. Vidare menar informanten att det underlättar för framtida marknadsstrategier för var man vill synas, var målgruppen befinner sig och var folk diskuterar ens varumärken samt företagets nyckelfrågor. Dock menar informant B2 att det är upp till användarföretaget att göra tolkningar och analyser, samt att informationen bör tas för vad den är då den trots allt kommer från sociala medier.

Det som utlovas är bland annat information som inte kan erhållas via traditionella metoder och det upplever användarföretaget att de får. Samtidigt råder en viss meningsskiljaktighet mellan leverantörsföretag och användarföretag. De förstnämnda menar att informationen håller som beslutsunderlag, vilket är något användarföretaget inte håller med om, och då primärt informant A1 i sin roll som IT-chef och tillika den som får anses väga tyngst vad gäller sådana frågor. En av användarna till SMA-systemet är däremot försiktigt positiv till användandet av informationen som beslutsunderlag, om informationen hade varit mer omfattande.

5 Analys

I detta kapitel genomförs en analys av det empiriska materialet baserat på det tidigare presenterade ramverket. Resultat ifrån användarföretaget ställs i kontrast med leverantörsföretaget av SMA-systemet. Redovisningen följer det tidigare mönstret efter de olika delområdena i ramverket. Slutligen presenteras en jämförelse mellan företagen utifrån identifierade nyckelpunkter.

5.1 Strategi

I litteraturgenomgången belystes vikten av att en IT-investering är förankrad i en överliggande strategi för att erhålla ett högt värde av systemet. Utifrån den empiriska studien av användarföretaget (företag A) framgick det att beslutet för investeringen av SMA-systemet inte var en del av en IT-strategi eller som något annat högre strategiskt beslut. Mestadels var det påtryckningar ifrån marknadsavdelningen med en drivande marknadschef som ansåg att det fanns behov att ta del av denna typ av information.

Användarföretaget avsåg att med systemet bevaka information ifrån kunder och konsumenter gällande produkter, varumärken och konkurrenter. Detta är något som är i linje med vad leverantörsföretaget (företag B) anser att systemet generellt skall tillföra ett företag, det vill säga möjligheten att erhålla information som företaget annars inte kan ta del av på ett enkelt och effektivt sätt. Däremot menar informant B1 ifrån leverantörsföretaget att användningsområdet skiljer sig beroende på företag och att det finns en stor inriktning till kundkontakt samt marknadsundersökning. Båda företag var dock eniga om att systemet inte syftar till att ersätta något nuvarande system, utan är tilltänkt att fungera som ett komplement.

I litteraturgenomgången fann vi att Glaser (2003) menar att ogenomtänkta IT-investeringar kan resultera i att värdet helt glömts bort, då investeringen inte är helt förankrad i någon överliggande strategi. Detta påvisas i användarföretaget då samtliga informanter är av uppfattningen om att de skulle kunna använda systemet och information betydligt mer än vad de gör, men att det saknas tid och prioritering. Eftersom informant A1 i rollen som IT-chef menar att användarföretaget inte ser detta som ett av deras kärnkritiska system, kan detta ha en inverkan på att systemet prioriteras bort. Samtidigt påvisar informant A2 och informant A3, som direkta användare av systemet, att det utgör en väldigt liten del av det dagliga informationsintaget och arbetet. Detta kan ställas i kontrast med det som noterades i litteraturgenomgången av Lord (2000) att detta kan vara en investering som har skett utifrån en hype, i det här fallet företeelsen med att erhålla information ifrån sociala medier gällande företaget och dess intresseområden.

Användarföretaget har haft ett initialt syfte till investeringen i systemet. Däremot bekräftar, som tidigare nämnt, samtliga informanter ifrån användarföretaget att systemet inte används fullt ut. Därmed har det lett till att förmågan eller strävan att realisera syftet har minskat eller aldrig infunnits. Detta kan bero på att användarföretaget har sett en begränsning vid användning av systemet och dess information.

Leverantörsföretaget tillhandahåller systemet till användarföretaget utifrån det syftet att den skall tillföra information som denne på annat sätt inte kan ta del av. Därmed existerar en stark tro på att syftet är tydligt då de erbjuder något ett företag inte har. Vidare finns det givetvis en underförstådd förutsättning ifrån en leverantör att syftet realiserar vid en investering.

5.2 Integrering

En effekt av att inte integrera den erhållna informationen i organisationen övriga system är, som definierats i de tre problemfaktorerna, att det kan bildas en så kallad information silo. Detta kan i vissa fall vara ett medvetet val, vilket det visar sig vara i användarföretagets fall beträffande deras tillämpning av SMA-systemet. Ett icke-integrerat system kan innebära att informationen inte ges möjlighet att sättas i kontext med den existerande informationen inom företaget, vilket enligt English (1999) leder till att informationen inte når sitt potentiella värde. I rollen som IT-chef återkommer informant A1 till att informationen inte är förädlad utan menar att den är för ”rå”, vilket är en av anledningarna till att användarföretaget väljer att inte ta in informationen till sina kärnsystem. Detta bekräftas ytterligare av informant A1 vid frågan om hur företaget använder informationen:

”Hade vi gått ett steg vidare, så hade vi lagt in det i vårt BI för att koppla ihop det. Men det är svårt att skapa ett statistiskt underlag utifrån enbart sökord, det säger ju ingenting egentligen i sig. Det måste alltså vara en värdering på 'vad innebär det här att detta skrivs om oss där', det är ju väldigt olika. Det går inte att göra antaganden.”
(Informant A1, [A1:18])

Med hänsyn till användarföretagets medvetna val till att inte integrera informationen med verksamhetens övriga information finns, som vi såg i litteraturgenomgången, en större risk att redundant information förekommer och att dessa motsäger varandra. Detta upplevdes inte som något problem av informant A2 och informant A3 ifrån användarföretaget, då de i regel inte tittade på informationen på ett jämförande sätt. Däremot intygades förekomsten av motsägande uppgifter i informationsunderlaget av informant A1, med förbehållet att liknande statistiskinformation får tas med en nypa salt.

Informant B1 och informant B2 ifrån leverantörsföretaget tror å andra sidan att informationen kan hålla en kvalitet som är av tillräckligt hög nivå för integrering med en verksamhets interna system och information. Dock påpekar informant B1 att denne inte har den systemtekniska kunskapen att definitivt kunna avgöra frågan i sig.

5.3 Informationskvalitet

Användarföretaget menar att informationen i dagsläget inte håller för statistisk analys, då informationen är i ett alltför oförädlad format och därmed skulle behöva mer bearbetning för att tillföra mer nytta. Användare av SMA-systemet ser i dagsläget ingen problematik gällande för stor mängd extraherad information samt påpekar att informationen primärt består av mjuka, det vill säga implicita värden.

Användarföretaget anser att det för syftet är tillräckligt med information och har inte heller problem att ta till sig informationen. Vidare anser de att olika källor har olika trovärdighet, vilket de får göra en manuell värdering av och påpekar även att en manuell bortsällning av information sker för att avgöra relevans. I rollen som IT-chef menar dock Informant A1 att det förutom den bristfälliga informationskvaliteten inte finns en vilja att ta in informationen till sina interna system, exempelvis CRM-systemet, då organisationen ställer sig emot detta bland annat av integritetsskäl för sina kunder.

Vilken nivå på informationskvalitet som behövs uppnås är naturligtvis beroende på syfte med användningen av informationen. Användarföretaget använder inte SMA-systemet och dess genererade information för affärskritisk verksamhet, vilket poängteras i följande uttalande av informant A1:

”Vi har extremt mycket information inom vårt BI verktyg, men med just [SMA-systemet] så har vi insett att det inte går att göra något statistiskt underlag med nyckeltal, det är en bedömning och en tolkningsfråga.”

(Informant A1, [A1:36])

Istället ser användarföretaget systemet mer som ett komplement till den information som genereras via de interna systemen i form av nyckeltal, försäljningsstatistik och resultat av kundenkäter.

Leverantörsföretaget menar att det finns ett informationsvärde då ett företag erhåller information som den annars inte får via andra kanaler. Både informant B1 och informant B2 från leverantörsföretaget anser samstämmigt att informationen som erhålls är av tillräckligt hög kvalitet för att kunna ligga som någon form av beslutsunderlag eller kopplas samman till ett företags säljstatistik. Dock poängterar informant B1 att det finns felavvikelse i informationen och att det i viss mån måste tas med en nypa salt, vilket även är något som kommuniceras till användare av systemet.

Med hänsyn till det vi fann i litteraturgenomgången där Loshin (2001) poängterar riskerna med att basera beslutsunderlag på felaktig information, ifrågasätter vi leverantörsföretagets avseende med informationen i denna bemärkelse. Informationen kräver en tolkning, vilket både leverantörsföretaget och användarföretaget intygar, vilket därmed innebär en ytterligare risk med hänsyn till informationens tillämpbarhet som beslutsunderlag. Dock syftar informant B2 att det framförallt avses som beslutsunderlag inom marknadsstrategi, för att veta hur man som företag skall agera inom sociala medier. I ett sådant avseende vill även vi påstå att denna typ av information kan fungera som beslutsunderlag, då informationen som erhålls är direkt anpassat för ändamålet.

Trots att informant B1 och informant B2 poängterar att informationen måste tolkas samt kan innehålla en viss felmarginal, kommunicerar de fortfarande att den är av tillräckligt hög kvalitet för att integreras med annan intern verksamhetsinformation. Reservation får göras till denna ståndpunkt, då informant B1 anser sig ha begränsade tekniska kunskaper. Vi tolkar det dock som att leverantörsföretaget i viss mån är tvetydiga i sin uppfattning om den erhållna informationskvaliteten via SMA-systemet.

5.4 Jämförelse mellan användar- och leverantörsföretag

För att ytterligare belysa kontrasten mellan användarföretagets upplevda nytta av systemet och dess information i kontrast med den utlovade nyttan från leverantörsföretaget, sammanställer vi i Tabell 5.1 nyckelpunkterna utifrån varje företags ståndpunkt.

Tabell 5.1 Användarföretaget kontra leverantörsföretag

	Användarföretag	Leverantörsföretag
Användningsområde	Används för att bevaka information om företaget och dess konkurrenter	Systemet är till för informationsbevakning av varumärke, konkurrenter och kunder
Kundkontakt	Används inte för någon direkt kundkontakt	Tänkt att användas för kundkontakt
Marknadsundersökning	I viss mån används det för marknadsundersökning	Är anpassat för att fungera som marknadsundersökning
Integrering	Informationen är för rå för att integreras med övrig verksamhetsinformation	Informationen är av tillräckligt god kvalitet för att integreras med andra system
Beslutsunderlag	I viss mån kan det användas som beslutsunderlag inom marknadsstrategi	Informationen kan direkt fungera som beslutsunderlag
Information	Informationen måste tolkas, och tas därmed med en nypa salt. Informationen används därmed inte som något värderat informationsunderlag.	Då informationen är användargenererad och beroende på användningsområde, så behöver informationen tolkas.
Tillämpning	Systemet och informationen används som ett komplement	Systemet är inte tänkt att ersätta något annat system, utan fungerar som ett komplement

Utifrån empirin har vi alltså funnit att informationen, som hämtas ifrån sociala medier via ett SMA-system, måste tolkas för att den ska tillföra någon nytta. Vidare är systemet och informationen primärt avsett att fungera som en bevakning av företagets intresseområden. Det råder ingen koncensus rörande huruvida informationen kan användas som beslutsunderlag, eller tillägg till sådant, vare sig mellan informanter eller företag: vissa informanter anser att det är gångbart och vissa är mer skeptiska. I den mån informanterna anser att detta användningsområde är tillämbart, gäller detta framförallt inom företagets marknadsnärvaro på Internet och då primärt inom sociala medier. Slutligen fungerar systemet och informationen som ett komplement till företagets övriga informationskanaler, något båda parter är eniga om.

6 Diskussion och slutsats

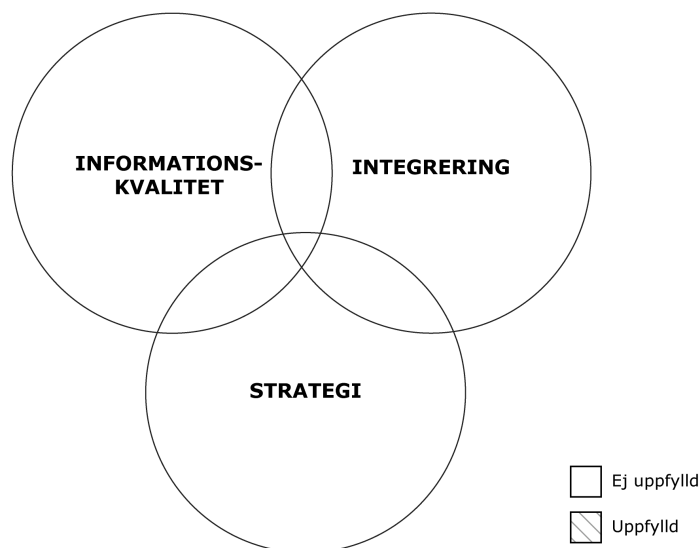
I detta avslutande kapitel för vi sammanfattningsvis en avslutande diskussion utifrån uppsatsens syfte och analysresultatet i förhållande till det framlagda ramverket. Med förankring till denna diskussion ges därefter möjlighet till att besvara uppsatsens forskningsfråga och därmed presentera vår slutsats. Slutligen förevisar vi begränsningar för att framhäva möjliga faktorer som har påverkat denna studies resultat, samt förslag till framtida forskning.

6.1 Avslutande diskussion

6.1.1 Användarföretagets vy

Studiens analys tyder på att användarföretaget (företag A) upplever att informationskvaliteten för sitt syfte uppfylls, men att den samtidigt har stora brister då den primärt består av mjuka värden som kräver tolkning samt att trovärdigheten alltid måste bedömas manuellt. I och med att dessa brister finns har användarföretaget fattat beslutet om att inte integrera denna till sina verksamhetskritiska system, utan använder istället systemet som ett komplement till övriga system. Stor vikt läggs inte heller vid den information som systemet ger. Det finns en indikation ifrån informanter som är direkta användare av systemet att företaget skulle kunna använda informationen i en större utsträckning, men att ingen prioritet och inga resurser läggs på detta. Som tidigare har nämnts i litteraturgenomgången kan detta bero på att IT-investeringen inte är helt förankrad i den övergripande strategin, vilket leder till att syftet med systemet inte blir helt tydlig varav realiseringen av syftet blir svåruppnådd.

Därmed är det svårt att identifiera i vilket av de fyra tillstånden inom ramverket användarföretaget befinner sig med hänsyn till SMA-systemet och dess information. I viss mån uppfylls det strategiska delområdet då företaget faktiskt ser en viss nytta med den information som erhålls. Då ingen tydlig strategi för systemet och informationen existerar finns svårigheter att realisera syftet med systemet och dess information, varvid delområdet för strategi inte kan anses som uppfyllt. Dessutom kan inte delområdet för informationskvaliteten, det vill säga det upplevda informationsvärdet, anses som uppfyllt och inte heller delområdet för integrering av informationen. Med detta som facit uppfyller inte SMA-systemet och dess information något av tillstånden i ramverket för användarföretaget, vilket visualiseras i Figur 6.1.

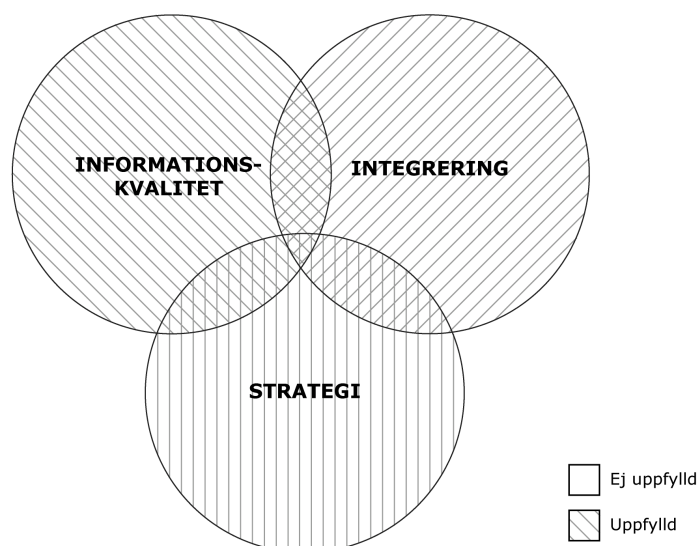


Figur 6.1 Visualisering utifrån ramverket av användarföretagets vy (inget tillstånd uppnås)

6.1.2 Leverantörsföretagets vy

Studiens analys visar att leverantörsföretaget (företag B) ser en tydlig nytta med systemet och den information som genereras. De menar att informationskvaliteten håller en tillräckligt hög kvalitet för att användas både som beslutsunderlag såväl som för statistik. Med en egen påpekad reservation för bristande kunskap inom det tekniska området, menar informant B1 och även informant B2 att informationen håller en så pass hög kvalitet att det är meningsfullt att integrera med ett företags interna system. Samtidigt poängteras att informationen i viss mån får tas för vad den är samt att det kan förekomma viss felavvikelse, då det trots allt baseras på en automatiserad insamlingsprocess.

Med leverantörsföretagets perspektiv på SMA-systemet och dess information, uppfylls delområdet för strategi i ramverket då det finns ett tydligt definierat grundsyfte med systemet och dess information. Vidare anses informationskvaliteten vara av tillräckligt hög kvalitet för sitt ändamål att informationen, med viss reservation, till och med kan integreras tillsammans med verksamhetens övriga information. Därmed kommunicerar leverantörsföretaget uppgifter som tyder på att utifrån deras perspektiv så uppfylls även delområdena för integrering och informationskvalitet i ramverket, vilket visualiseras i Figur 6.2.



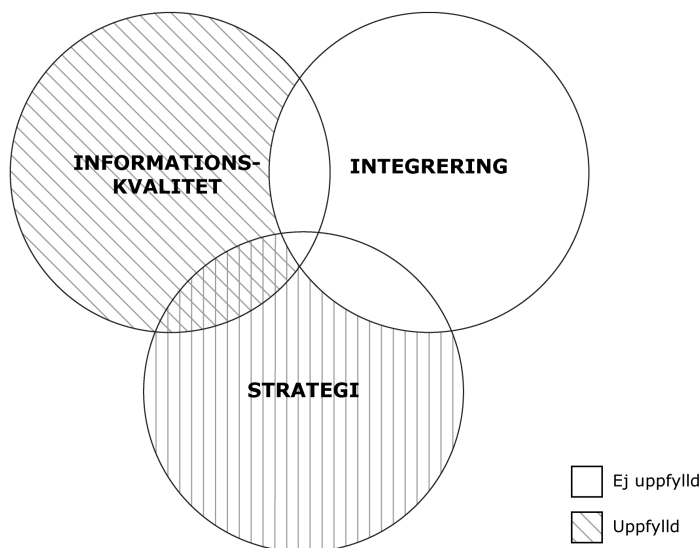
Figur 6.2 Visualisering utifrån ramverket av leverantörsföretagets vy (tillstånd fyra uppnås)

6.1.3 Erhållen vy från analys

Analysen visar en samstämmighet mellan användarföretag och leverantörsföretag om huruvida det finns en nytta med informationen som erhålls. Denna nytta består bland annat av att användarföretaget får en möjlighet att ta in åsikter från eventuella kunder utan att göra traditionella enkätundersökningar. Däremot ställer sig användarföretaget mer kritiskt till kvaliteten på informationen. Leverantören menar att informationen går att integrera i ett företags övriga interna system emedan användarföretaget starkt motsätter sig detta beroende på vad de anser vara bristande kvalitet.

De problem som tagits upp med web mining i litteraturgenomgången talar för att informationens kvalitet är tämligen låg. Detta bekräftas också av användarföretagets åsikter och faktiska bruk, samt leverantörsföretagets egna uttalanden kring att den användargenererade informationen ifrån sociala medier får tas för vad den är. Med avseende på integrering av informationen till verksamhetens interna system, finner vi en viss tvetydighet och en övermodig tro hos leverantörsföretag gällande den informationskvalitet som faktiskt erhålls.

Däremot gör vi bedömningen att informationen tjänar sitt syfte om det är avsett att fungera som en bevakning av sociala medier utifrån ett företags varumärke, produkter och konkurrenter. Med denna information kan således ett företag få reda på vad, vart och hur användare av sociala medier uttrycker sig om verksamhetens intresseområden. Utifrån detta informationsunderlag kan det underlätta för företaget att bättre positionera sin aktivitet inom sociala medier. Därmed får informationskvaliteten i detta syfte ses som tillräcklig och även det strategiska syftet med informationen. Vidare håller vi med användarföretaget och dess ståndpunkt att inte integrera denna information till interna system, då det i linje med Lee och Hsu (2005) innebär en risk att ta in ”smutsig data” till kärnkritiska system. Således befinner sig SMA-systemet och dess information, utifrån den erhållna vyn ifrån analysen, inom tillstånd ett i ramverket såsom visualiserat i Figur 6.3.



Figur 6.3 Visualisering utifrån ramverket av erhållen vy från analys (tillstånd ett uppnås)

6.2 Slutsats

Syftet med denna uppsats var att besvara forskningsfrågan: *är information ifrån sociala medier i dagsläget tillämpbart inom Information Management?*

Det uppställda ramverket behandlar de delområden, och relationerna mellan dem, som måste uppfyllas för att ett system och dess information skall kunna fungera framgångsrikt. Utifrån den analys vi utfört kan vi konstatera att ett SMA-system och dess information, med primärt avseende på informationskvaliteten, inte uppfyller samtliga delområden. Därmed är vår slutsats att information ifrån social media i dagsläget inte är lämplig inom Information Management. Först när samtliga delområden anses uppfyllda är denna typ av information tillämpbar inom Information Management.

Utifrån analysen, som syftade till att tydliggöra skillnaden mellan leverantör och användare gällande den erhållna nyttan av informationen, har vi funnit att det finns ett flertal skiljeaktigheter. Därutöver har vi även funnit att den utlovade och erhållna nyttan samt användningsområde i följande fall överrensstämmer:

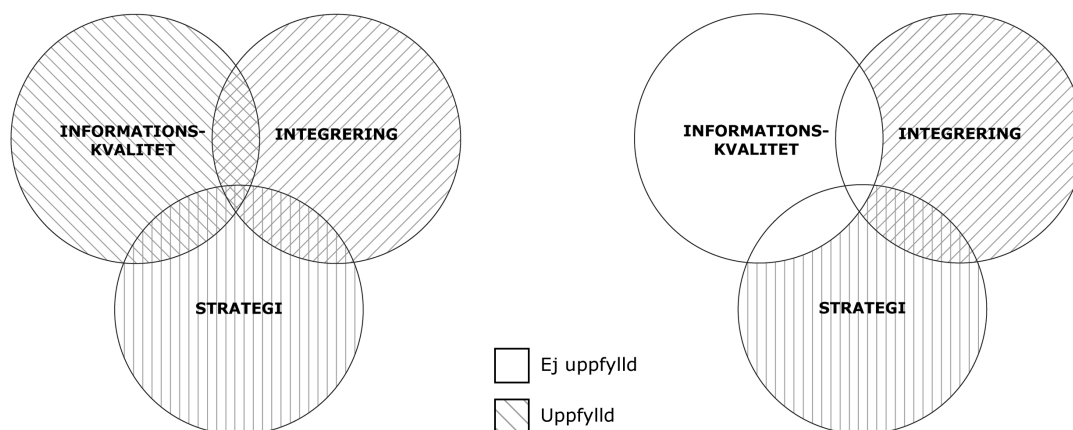
- Syftet är att bevaka ett företags varumärke, konkurrenter och kunder
- Informationen ger en överblick eller indikation på vad som skrivs gällande ett företags intresseområden
- Informationen måste tolkas
- Informationen används som ett komplement

Därmed kan vi konstatera att systemet och informationen bör ses som ett komplement till verksamhetens övriga information. Detta ger en indikation på att informationskvaliteten i dagsläget inte är tillräckligt hög för att integreras med verksamhetens kärnkritiska system. För att därmed skapa ett sammanhang till den tidigare förda diskussionen kring Social CRM, har vi valt att vidareutveckla slutsatsen.

6.2.1 Vidareutveckling av slutsats

Genom en tillämpning av resultatet på ett fall av information från sociala medier inom Information Management, granskar vi Social CRM (sCRM). Då ramverket är framlagt med förutsättning att den tillämpas inom en verksamhetstäckande systemlösning, får ett traditionellt CRM-system anses befinnas i tillstånd fyra: samtliga delområden verkar i harmoni med varandra så den högsta potentiella informationskvaliteten uppnås då informationen alltså används och sätts i kontext.

I analysen har det konstaterats att både användarföretaget (företag A) och leverantörsföretaget (företag B) är eniga om att samtliga av de informationskvalitetsdimensioner vi ställt upp inom ramverket inte uppfylls. Då SMA-systemet och sCRM tillämpar samma typ av metod för informationsinsamling kan antagandet göras att samma brister som vi funnit i SMA även existerar i sCRM. I fallet för sCRM får den erhållna informationen dessutom ett annat syfte än det tilltänkta för SMA. Givet i antagandet för ramverkets tillämpning verkar sCRM integrerat med en verksamhets övriga kärnkritiska system och information. Som tidigare nämnts anses informationen ha en alltför låg nivå på informationskvalitet för att tillämpas i ett integrerat tillstånd, varvid delområdet för informationskvalitet i ramverket inte kan anses som uppfyllt. Detta leder till att sCRM befinner sig i tillstånd två kontra det traditionella CRM vilket, som tidigare nämnt, befinner sig i tillstånd fyra (Figur 6.4).



Figur 6.4 Visualisering utifrån ramverket av traditionell CRM (tillstånd fyra) kontra sCRM (tillstånd två)

Detta illustrerar alltså en försämring av informationskvaliteten jämfört med tillståndet hos traditionell CRM, vilket i sig är indikator på att sCRM är ett fenomen som bör närmas med en viss försiktighet. Därmed bör de problem som existerar med dagens teknologi lösas innan man kan uppnå en lika hög nivå av informationskvalitet som det traditionella CRM-systemet kan erbjuda.

6.3 Begränsningar

En påverkande faktor till studiens resultat är det insamlade empiriska materialet som skulle kunna ha gjorts i en större utsträckning. Med det menar vi att forskningen hade kunnat genomföras utifrån ett större urval av både informanter men framförallt företag, då användningsområdet samt det upplevda värdet kan variera från företag till företag.

Utformningen av frågor och hur de faktiskt framställdes till informanterna lämnar också lite att önska i så måtto att de ibland tenderade att bli aningen stängda till sin natur samt att de stundtals kunde upplevas som otydliga. Med detta i åtanke utvecklades intervjuguiden till en mer strukturerad form inför intervjuer med leverantörsföretaget.

Bilaga 1 - Förkortningar och systembeskrivning

Förkortningar

BI	Business Intelligence
CQ	Content Quality, Chai, Podtar & Dillon (2009) benämning på informationskvalitet
CRM	Customer Relationship Management
IQ	Information Quality, informationskvalitet
IT	Informationsteknologi
SMA	Social Media Analytics

Systembeskrivning

Customer Relationship Management	Ett system för hantering av information gällande kunder
Data warehouse	Ett "lager" för information avsett för rapportering och analyser
Social CRM	En utveckling av CRM som förespråkas att bland annat ha en koppling till social media och dess information
Social Media Analytics	System som bevakar information ifrån social media utefter definierade nyckelord.
Social Media Monitoring	Ett annat namn för Social Media Analytics (se ovan)
Web Mining	Ett sätt att samla automatiskt samla in och strukturera information från Internet som underlag till statistik eller analys

Bilaga 2 - Intervjuguider

6.4 Intervjuguide för användarföretag

1. *Vad har ni för mål samt förväntningar med systemet, och hur arbetar ni för att realisera dessa?*
 - a. Vad var bakgrunden till investeringen? Hur fattades beslutet?
 - b. Hur passar investeringen in i er generella strategi?
 - c. Hur värdesätter ni investeringen, kontra alternativkostnad?
2. *Hur använder ni systemet och informationen?*
 - a. Hur samverkar detta system med övriga?
3. *Vad tillför informationen er organisation?*
 - a. Överrensstämmer information med övrig input?
4. *Vad får ni reda på som inte kan hittas i era övriga informationskällor?*
 - a. Hur fördelar ni den ”traditionella approachen” gentemot denna?
 - b. Går ni ifrån det traditionella?
5. *Hur hanterar ni konflikten om information från systemet motsäger övrig intern information?*
 - a. Vilken information väger tyngst? Varför?
6. *Hur förhåller ni er till informationen, med vetskap om att konkurrenter även har liknande informationsunderlag?*
 - a. Kan ni själva ha det som underlag för egen konkurrensfördel?
 - b. På vilket sätt arbetar ni för att nå en konkurrensfördel?
 - c. Har ni en strategi för att göra detta bättre än era konkurrenter, och hur ser den ut? (Ex. tolkning, resursfördelning osv.)
7. *Hur hanterar ni problematiken beträffande osäkerheten kring informationskällan, exempelvis gällande vem avsändare egentligen är och dennes syfte?*
 - a. Ifrågasätts trovärdigheten?
 - b. Använder ni riktlinjer vid värdering?
 - c. Hur är dessa riktlinjer i sådant fall utformade?

6.5 Intervjuguide för leverantörsföretag

Strategi

1. *Beskriv vilken nytta kunder har av ert system?*
 - a. Vad tillför systemet en organisation?
 - b. Hur motivering ni investeringen för kund?
 - c. Vad är era USP, Unique Selling Points?
2. *Vad får era kunder reda på som inte kan erhållas från andra kanaler?*
 - a. Ser ni systemet som ett substitut för traditionella kanaler?
 - b. Vilka och hur? Motivering
3. *Anser ni att informationen kan ligga som underlag till beslut, och i sådant hur motiverar ni det?*
4. *Vilka konkurrensfördelar finns om alla har tillgång till samma informationsunderlag?*
5. *Hur argumenterar ni kring problematiken beträffande osäkerheten gällande informationskällan, exempelvis gällande vem avsändare egentligen är och dennes syfte?*
 - a. Ex. konkurrenter som använder kommunikationskanalerna i negativt syfte

Integrering

6. *Hur avser ni att kunden skall använda systemet och informationen?*
 - a. Vad är det bäst lämpat för?
 - b. Avser ni att kunden skall använda systemet i samverkan med redan befintliga system?
 - c. Ersätter systemet andra tänkbara system som kunden nyttjar?

Informationskvalitet

7. *Hur korrekt är information, med hänsyn till eventuella felavvikelser? Görs någon kontroll?*
8. *Hur stor mängd information innehåller varje input? Bestämd mängd?*
9. *I vilken utsträckning är informationen implicit respektive explicit? (ex. betygs/graderingsinput respektive recension i fulltext)*
10. *Hur komplett är informationen med avseende på dess användningsområde? Procent av post?*
11. *I vilken utsträckning är informations innehållet opartisk och förutsättningslös? Görs en maskinell bedömning av detta?*
12. *Till vilken utsträckning värderas informationen högre om avsändaren är känd?*
13. *Hur hanterar ni relevansen med ett keyword? Dvs, finns något intelligens för att göra sökningen mer relevant, och hur ser den ut?*
14. *Hur tillförlitlig anses informationen vara? Beräknas ngn statistisk felmarginal?*
15. *Hur förståelig och lätthanterlig är informationen som presenteras?*
16. *Vilket värde tillför informationen?*

Bilaga 3 – Intervjuprotokoll

Intervju med informant A1 (IT-chef)

1.	P	Vad har ni för mål, samt förväntningar med systemet?	
2.	A1	Med just [SMA-systemet]?	
3.	P	Ja, särskilt just [SMA-systemet]	
4.	A1	Jag frågade henne som sitter på marknadsföringsavdelningen och är pressansvarig. Hon håller kontakt med.. hon abonnerar på alla modetidningar och så, för att hålla lite koll och kontakt. En sak hon saknar, den här [SMA-systemet] agenten vi har i dagsläget. Den kan ha agenter som arbetar, man kan abonnera på det, man kan ha statistik, man kan ha översättning för att förstå vad andra skriver. Det som den saknar, från liknande produkter dvs. liknande [SMA-systemet] produkter, om vi har en pressrelease och vill ut med någonting, så kan andra som abonnerar på samma sätt som vi, på t.ex. [produkter]. Om vi vill göra dem uppmärksamma på att vi har lanserat något nytt, som vi tycker ska hamna till dem som abonnerar på [SMA-systemet].	IRREL
5.	P	Menar du interna användare som abonnerar, eller exempelvis konkurrenter?	
6.	A1	Nej, konkurrentmässigt. Det kan vara olika skäl. Då vill vi kanske göra en pressrelease här, så det hamnar direkt hos andras agenter. Det kan konkurrenter till [SMA-systemet] göra, vilket de av säkerligen något skäl inte vill göra eller så har de inte haft förmåga att utveckla produkten. Så idag får vi kontakta var enstaka journalister och tidning, i princip, för att få ut en pressrelase och se till att de journalister som är ute på jobb får kanske nyhetsinformation som vi ser det. Istället för.. det blir brus i maskineriet, de får säkert hundratals pressmeddelande som är mer eller mindre intressant. Ibland gör dem artiklar av det, ibland inte. Och dem har ju också de här verktygen tillgängliga och abonnerar på vissa saker. Det kanske finns några inom modejournalistik som har sitt ansvar att hålla koll på vår bransch. Och de här personerna kanske också vill ha verktyg till att sälla bort skräpet, och få upp motsvarande.	IAD
7.	P	Då är det egentligen mer vad ni saknar med systemet, men om ni ser till bakgrunden till varför ni skaffade det här och vad var tanken?	
8.	A1	Att ha koll på varumärket, att se vad andra skriver om oss. Att ha koll på vad kunderna tycker om våra produkter och vad de skriver om.. alltså det är mycket bloggarna. Vad skriver dem om [produkter] just nu? Vad tycker dem? Vi vill ha valmöjligheten ifall vi känner att, nu har vi kanske lanserat en helt ny produkt. Vad tycker kunderna om detta? Vi kan ju skicka ut och försöka få tag i.. men det är ju rätt mycket jobb att få undersökningar och få upp ett statistiskt underlag för att säga någonting. Då är ju det här extremt snabbt. Vad som skrivs rent aktuellt, jag behöver inte ta kontakt med bloggarna och bloggarna kanske inte heller vill ha kontakten.	IVA SSF
9.	P	Så generellt använder ni systemet för en bevakning av konkurrenter, kunder och det som händer på dessa nyckelord?	
10.	A1	Ja precis, det är både och	
11.	P	Hur passar investeringen av det här systemet i er generella strategi? Är det här ett steg i er vanliga IT-strategi? Är det ett medvetet val?	
12.	A1	Nu är det inte IT strategi att bevaka det här, utan det ligger inom vår marknadsorganisation som ligger nära knutet. Oftast så tillhör reklam och marknadsavdelningen försäljningssidan av ett företag, och det är där det genuina intresset finns att hålla koll. Sen tillhandahåller vi det via IT tjänster, och ibland kopplar vi ihop det med vår BI. Det här är ett komplement till vad vi annars gör.	SSF INÖ
13.	M	Men initiativet togs det då av marknadsavdelningen?	
14.	A1	Ja	
15.	M	Så det var inte ledningen som var med och bestämde att "nu behöver vi utveckla vår sociala media"?	

16.	A1	Nja, nu kan jag inte hela historiken. Jag tror absolut det var marknadsavdelningen som förde igenom det här. De har säkert fått från ledningen en fråga om "Men hur håller vi koll på konkurrenterna?", och resultatet blir kanske detta. Men dem har nog säkert haft ett antal diskussioner om hur man kan göra detta. Nu står vi och överväger vad ska vi göra med det här med bättre pressreleaser, för att snabbare få ut information istället för att tjata på journalister, så kanske vi ska ha ett annat verktyg.	SSF
17.	P	Hur använder ni informationen? Vad gör ni med den informationen?	
18.	A1	Det är en tolkningsfråga. Hade vi gått ett steg vidare, så hade vi lagt in det i vårt BI för att koppla ihop det. Men det är svårt att skapa ett statistiskt underlag utifrån enbart sökord, det säger ju ingenting egentligen i sig. Det måste alltså vara en värdering på, vad innebär det här att detta skrivs om oss där, det är ju väldigt olika. Det går inte att göra antaganden. Om det är en journalist som skriver om exempelvis att de hittat kemiska produkter i vår slutprodukt och vi har en policy att det inte ska vara det, då är det en annan slag bevakning. Om det är enstaka bloggar som skriver om att de tycker illa om våra produkter, så blir det ett annat agerande. Då blir det en tolkningsfråga, och det är nog svårt att ersätta med något IT system.	INK IRE IC, IRA IU IRP
19.	M	Har ni fått information som talar emot den information som ni får från andra källor?	
20.	A1	Oja, det är motsägande uppgifter. Statistiker och allt måste man ta med en nypa salt också. Det här blir också en form av.. alltså hur många har skrivit om [varumärke] just nu. Om jag skriver upp att det var ett nyckeltal, och vi måste ha mycket omtalande om [varumärke]. Om man nu ska fasa det, det har de inte. Men om man nu ska fasa det, vi måste synas mer, ut i bloggar osv. Då har man kanske ett syfte med det. Men det säger inte så mycket.	INK IA
21.	P	Har ni det generellt som någon form av underlag till beslut? Har ni någon gång pekat på att det skrivs mycket om en viss modell, osv?	
22.	A1	Ja, det kan man göra. Det här med att ha underlag när vi gjorde.. [varumärke] hemsida	IVA
23.	P	Okej, hur jobbade ni då?	
24.	A1	Jag tror det var affärsområdet, en som var ansvarig för hela [varumärke] som upptäckte - "här befinner sig kunder ute på Facebook. De kan t.o.m. tänka sig att gå in och titta på Facebook modesidor eller om [produkter]. Varför befinner vi oss inte där?". Då fick vi på IT avdelningen en beställning på "se till att vi finns på Facebook"	SSF IVA
25.	P	Är det ett resultat av informationen ni har fått från [SMA-systemet]?	
26.	A1	Njae, det tror jag kan vara svårt att härleda. Men det kan absolut vara en viktig ingrediens i det. För det får vi ju löpande, det är ju ett sätt som vi vet att chefen för affärsområdet blir uppdaterade med. De vet vad bloggarna håller på med och skriver om just nu, och håller lite koll på detta. Vi har givetvis under lång tid sett att det finns väldigt många på Facebook som faktiskt skriver om [produkter]. För många av de länkar de fått dag ut och dag in från [SMA-systemet] är en länk till en Facebook sida. Om vi går tillbaks ett år, så var de som skrev om [produkter] inte på Facebook. De var kanske en journalist som skrev en sida eller så. Så det har ju förflyttat sig lite, och då rör vi ju oss med kunden. Det är absolut en intelligence i det, men det är ju inte hela beslutsunderlaget. Det är en del av det, det påverkar det.	IVA IRA
27.	P	Finns det någon samverkan mellan [SMA-systemet] och era existerande system? Ni har ju ett centraliserat datasystem, är det någon form av informationsutbyte mellan dessa system? Är [SMA-systemet] kopplat eller för ni över det manuellt?	
28.	A1	Ja, vi har lite kopplingar. Det är lite svårt att förklara för en extern. Men i vår BI såg ni vad vi kan ställa för typ av frågor. Om det kommer många till IT avdelningen som säger att vi måste kunna göra det i det här sammanhanget, så kan vi ladda upp informationen till vår datawarehouse och då blir det tillgängligt för analys och BI verktyg.	INK
29.	M	Så ni kan få rådata?	
30.	A1	Absolut, så det gör vi i vår kedja. I vår BI har vi försäljningssiffror, lagersiffror och lägger upp information	
31.	M	Jag tänkte från [SMA-systemet]?	
32.	A1	Ja, vi kan ta ut information om vill det, men än så länge vill vi inte det.	INK
33.	P	Vad beror det på?	

34.	A1	Det är en bedömning, det blir en del av beslutsunderlaget men du får lägga på en bedömning. Om en affärsmänniska här säger "vad betyder detta?". Det har ju bland annat lett till att när vissa affärsområden kom fram till att "vi vill ha Facebook", så säger andra affärsområden "vi vill inte ha Facebook". Vi indikera då på historik, det heter "gubbook" hos ungdomarna då mamma och pappa har Facebook. Då försvinner ungdomarna, precis som det gjorde för Lunarstorm.	IRA INK IRREL
35.	P	Då indikerar du på att informationen ifrån [SMA-systemet] motsäger annan intern information. Hur gör ni avvägandet? Vad är det som gör att ni går på det ena och inte det andra?	
36.	A1	Ja, vi har ju ett CRM-system där vi håller koll på ex. när vi skickar ut en kampanj. Från Google Analytics (GA) får vi en motsvarighet till [SMA-systemet] där GA också utgör en del som beslutsunderlag. Ex. "är det många som besöker hemsidan efter en kampanj", det är ju viktig information också. Då tar vi in urval från informationen av GA då de flesta saker där finns som en webservice som vi kan kalla på från vårt interna system. Då kallar vi på information gällande en viss kampanj, in i vårt verktyg för kundrelationer. För det är där den behövs. Så då bevakar vi att ta in information från något externt som GA och placerar det där det behövs. Vilken målgrupp osv. Då vill jag ha en sammanställning i samma system, hur jag skickat ut kampanjen exempelvis. Då kanske jag ser att jag missat en åldersgrupp. Men [SMA-systemet] har vi inte kopplat till det interna. Vi har extremt mycket information inom vårt BI verktyg, men med just [SMA-systemet] så har vi insett att det inte går att göra något statistiskt underlag med nyckeltal, det är en bedömning och en tolkningsfråga.	INK IA, IRA
37.	M	Det går inte att göra automatiskt menar du då?	
38.	A1	Nej. Om vi tittar på en konkurrent, så har vi dem som en bevakning med ett sökord. Men det säger ju inget om deras marknadsaktivitet eller hur väl de står på marknaden, om det skrivs mycket om dem. Det är viktigare att se hur många butiker de har öppnat, hur verkar försäljningen gå osv.	IA
39.	M	Väger då den traditionella information tyngre?	
40.	A1	I sådant läge är den betydligt tyngre.	IVA
41.	P	Utifrån den informationen ni får, agerar ni aktivt till en kundrelation?	
42.	A1	Ja både och. Det finns en gräns, rent etiskt. Bloggar kontaktar oss också och säger exempelvis "det företaget har gett mig presentkort, kan inte ni också göra det?". Då har vi fått säga nej. Däremot kan vi säga "det verkar som att du jättegärna skriver om våra produkter och det som är trendigt, jag ser att du råkar ha produkter från föregående år. Vill du inte ha information om vart du kan hitta det senaste modet hos oss?" Ungefär på det sättet kan vi påverka "här kan du hitta foton så att den som går in på din blogg kan se våra produkter på ett mer rättvist sätt". Så kan vi förhålla oss ibland, men vi har gått lite tillbaks där. Det var lite nyhetstänket i början, "if you're in retail, you're in detail". I början var det mer "Ojoj, det klart vi vill veta det". Men nu tänker vi mer "vad betyder det egentligen?". Du har som bloggare din frihet att skriva vad du vill. Tycker du att förra säsongens mode fortfarande är trendigt, så får du skriva om det.	BESKR IVA SSF
43.	P	Har ni fått någon feedback som gör att ni inte använder informationen på det sättet?	
44.	A1	Det finns flera skäl. Ett, så har vi som sagt en marknadschef innan som drev olika frågor upp till ledningen med "det är det här som gäller". De som jobbar med informationen har ingen som driver på, och då kommer det enbart vara aktuellt i andra sammanhang. T.ex. "oj, nu har konkurrenten öppnat väldigt många butiker" eller "oj, kan vi inte ha lite mer bevakning, vilken bevakning har vi idag, räcker det vi har?". Då blir det aktuellt. Om försäljningen sviker när de etablerat så kollar vi och jämför vi med vad konkurrenten befinner sig, hur skrivs det, hur verkar de gå in på marknaden, är de aktuella på Facebook eller Twitter?	SSF SR IVA
45.	P	Menar ni då att informationen används som ett komplement?	
46.	A1	Absolut, man får se det som ett komplement. Det är inte en del av våra kärnkritiska system, vi skulle klara oss utan [SMA-systemet].	
47.	P	Menar ni då att ni inte lägger någon speciell tyngd på systemet i sig?	

48.	A1	Jag tror gärna att marknadsfolk tänker att nu har vi all världens massa information, sållade på precis de sökord vi vill – varför använder vi inte det mer? Det kanske man kan tycka ibland. Om vi samlar ihop all information om försäljningen hur du köper produkterna och när du gör det, skulle du inte använda det någon gång? Jag kan ju ha synpunkter på att vi säljer mer under vissa tidpunkter, så kan jag som IT människa granska denna information och tycka att varför bemannar ni inte bättre under denna tid? Det är ju bara mitt enstaka synpunkt, då har ju butikschefen andra förutsättningar med upplevda svårigheter kring att samla personal osv.	SSF, SR IRREL
49.	P	Om vi tittar på fenomenet sCRM med att CRM ska inkludera information från social media, där kunden placerar sig mer centralt och råder över sin egen information. Med vetskap om [SMA-system] ni har och vad ni får ut för information, ser du det som ett alternativt för er att inkludera information från social media till ett CRM system.	
50.	A1	Nja.. jag tror att om tjänsten utvecklas litegrann, så kan man säkert tänka sig att ta in den till vår BI.	IRA, IA, INK
51.	P	Med utveckling, menar du att informationen ex. kopplas till rätt person?	
52.	A1	Genom [SMA-systemet] får vi en bra puls på vad kunden rör sig. Därmed kanske vi gör mindre marknadsundersökning, det är extremt mycket billig eller kostnadseffektivt sätt att få reda på vad kunden tycker. Sen ibland så gör vi kundundersökningar ändå, då vi kanske vill ha svar på en specifik fråga. I sådant fall kan inte det här systemet ersätta det. Det kan vara svårt att tänka sig att den skulle kunna göra det i framtiden, men det är inte omöjligt	IVA SR
53.	P	Med tanke på att ni i ett visst avseende använder systemet till marknadsundersökning, jämfört med traditionell undersökning som ex. kundenkäter eller liknande, hur fördelar ni den typen av undersökning jämfört med [SMA-systemet]?	
54.	A1	Jag tror inte att det riktigt går att dra en slutsats tillbaks, men om vi inte hade haft systemet hade vi varit tvungna att göra kundundersökningar efter.	IVA, IC
55.	M	Då har det ändå en viss påverkan, om jag tolkar det rätt?	
56.	A1	Det var en ledande fråga, haha.. ja, det har väl en nytta som någon form av beslutsunderlag eller marknadsundersökning, men vi skulle klara oss utan det.	BESKR IVA
57.	P	Vilken information får ni reda på via systemet, som ni i traditionella informationskällor inte får?	
58.	A1	Här är det ju fritt fram. I en traditionell marknadsundersökning så pinpointar du ju någon, och då blir det ju kritiska svarsprocenten. Du kan ju göra världens bästa marknadsundersökning, och sen är det få som svarar, ex. bara de som var förbannade de andra struntar i att svara. Då får du ju ta det med en nypa salt. Det här är ju helt fritt fram, det är ju det som är underbart. Det är konsumenten som är i fokus, det är konsumentens makt. Skrivs det väldigt mycket och kanske dålig om våra produkter eller våra varumärken, så är det helt upp till konsumenten. Vi kommer att vara informerade om det, och det skulle du aldrig kunna få från marknadsundersökning.	IUF IVA
59.	M	Samtidigt är det väldigt lätt att skriva något på internet utan att stå för det man skriver, och kanske utge sig för att vara någon man inte är.	
60.	A1	Nej, precis. Så man får ta det med en nypa salt. Och det är också en anledning till att vi inte tar in det i vårt kärnsystem eller vad vi uppfattar som affärsinformation eller affärskritiskinformation. Det blir det ju inte i det sambandet. Det är anarki, det är konsumenten och friheten att skriva som en egen webbredaktör. Skillnaden mot redaktionellt material är att det här blir en annan input.	IRA, IO INK IRP
61.	P	Känns det då som att informationen återspeglar verkligheten bättre än den här mer styrda redaktionella?	

			IRP IO IRA IO IVA, IRA BESKR IVA
62.	A1	<p>Nej, det tror jag att man ska akta sig för, det tror jag är för långt att dra. Men vi kanske har en bättre puls och känsla att gå på. De som bloggar t.ex. kan man inte säkert dra ett likhetstecken till att de som skriver är de som köper våra produkter. Dvs att dra parallellen om att det som det bloggas om, det är det som gäller för våra produkter. Så är det ju inte.</p> <p>De som bloggar har väl, utan att trampa på någon tå, ett visst exhibitionistiskt behov som de måste få tillfredställt. Så de vill ju uttrycka sig, och känna sig som en egen webbredaktör. Vi använder ju inte systemet för att bevara något varumärke, eller jagar de som skriver. Bloggare har inte tryckfrihetsordning, om de inte vara så smarta att de har sökt efter ett utgivningsbevis. Då kan de vara ansvarig utgivare och då har de ett redaktionellt ansvar, och då är de skyddade av ett motsvarande tryckfrihetsförordning. Det är en högre lagstiftning än PUL, och då kan man plötsligen, inte helt riskfritt skriva lite mer som man vill.</p> <p>Det bevakar vi inte, så juridiskt sätt använder vi inte det. Men det tror jag många andra av [SMA-systemet] kunder som egentligen bevakar, [företag 1] vet jag har ett antal jurister som enbart jobbar med att stänga ner någon som försöker göra plagiat. Då tror jag de använder såna här tjänster, skulle jag tippa, för att kontakta dem gällande varumärke intrång. Då har man ju verkligen ett affärskritiskt syfte av en sån här tjänst. Då tror jag det skulle vara betydligt mycket mer tyngd. Men vi använder det alltså inte så, vi har inte jurister som sitter här.</p>	
63.	P	Jag tänker också på.. vi nämnde det lite snabbt i förbifarten, hur hanterar ni problematiken kring informationskällan? Det vill säga avsändarproblemet, är det verkligen avsändaren som är den han utger sig för att vara och vad är dennes syfte? Har ni funderat kring det, ifall man kanske använder det i konkurrerande verksamhet?	
64.	A1	Njae, om vi undersöker om den som skriver informationen, vem är det och.. är det tillförlitlig källa, källkritisk, eller ... är det så du menar?	IO
65.	P	Jag tänker mer ifall trovärdigheten ifrågasätts? Ifall ni har någon form av riktlinjer som påvisar att det här kanske inte är en tillförlitlig källa, ifall den här informationen är korrupt?	
66.	A1	IT mässigt så spärrar vi olämpliga sajter, vi har en webcontentfilter..	
67.	M	Ehm.. det skulle till exempel vara [konkurrent 1] som skapar 50 000 bloggar på blogger i någon slags smutskastningskampanj mot er, skulle man kunna tänka sig.	
68.	A1	Ja, då kommer vi i sådant fall upptäcka dem. Tack vare detta. Så det är återigen en värdering.	IC
69.	M	Ja, precis man kommer tillbaka hela tiden till att man måste göra en bedömning.	
70.	A1	Ja, man kan inte göra det per automatik	SR
71.	P	Ni säger en värdering, det är ju en person eller personer som får göra en tolkning, det är ju en tolkningsfråga för varje informationsinput man får. Har ni några riktlinjer? Eller är det att man har personal som är utbildade med kompetens? Hur görs den här avvägningen?	
72.	A1	Vi ska se, vi har en internpolicy som säger en hel del... men den är ju mer riktad mot den informationen vi kommunicerar. Men om man hanterar den information man får in, det tror jag inte det står om.	
73.	P	Det är information som går från er?	
74.	A1	Ja det är det..	
75.	P	Ni har inga riktlinjer för den informationen som kommer in, med tanke på det systemet ni har?	
76.	A1	Njae, jag tror inte det. Inte så vad jag kan komma på.	SSF
77.	P	Så det är egentligen upp till den personen som använder systemet att bedöma att det här är något som är värt att följa upp, eller det här tror jag inte på eller liknande?	
78.	A1	Ja, det är något om omvärldskontakten. Men fortfarande lite mer åt det hållet med intern information.	

79.	A1	Om du nu tar något från [SMA-systemet] och tycker att det är sannerligen värt att.. så kan du krocka här, med vår internpolicy, kan man säga, om det svarar på din fråga. Om jag tror det är sanning jag läst på [SMA-systemet], "oj nu skrivs det väldigt mycket om kemikalier i [produkter] eller förbiser en kundgrupp, det kan t.o.m. vara diskriminerande, eller sprider information på det sättet". Då kommer du krocka här. Så lite så kan man säga.	
80.	M	Så innan några större beslut fattas, så passerar det förbi någon mer person?	
81.	A1	Ja, du ser här att "informationsansvarig har själva ansvar att söka och ta del av information". (uppläst ifrån policy)	
82.	P	Men okej, så det känns som att det finns riktlinjer kring information men att det är upp till den person som tolkar. Är det här värt att använda den här informationen?	
83.	A1	Ja..	IRA, SSF
84.	P	Om vi tittar på konkurrenter, den här informationen som vi prata om från social media, den är ju publik som vi var inne på. Hur förhåller ni er till den informationen med vetskapen att konkurrenter även har liknande informationsunderlag?	
85.	P	Det vill säga, att konkurrenter skulle i princip skulle sätta samman nyckelord precis som ni har, exempelvis butiksnamn och produktamn. Om man tittar på de som levererar systemen så rekommenderar de att man sätter just såna liknande nyckelord. Om man vet att de sitter på samma informationsunderlag, är man mer skeptisk till det?	
86.	A1	Ja.. jag tror vi är måttligt intresserade. Det ska de ha också och de får de lov att ha, vi behöver inte sitta och kika dem i..	IVA
87.	M	Era konkurrenter kan ju hålla koll på era produkter och dra samma slutsatser från den input ni får. T.ex. att en produkt kommer fungera väldigt bra.	
88.	A1	Det är marknadsvillkor, det har vi haft i övrigt också.	
89.	P	Ok, om man ställer till ert sätt att använda det, förutom det här sättet att sätta nyckelord på konkurrenters namn. Är det något som ni ser som konkurrensfördel?	
90.	A1	Att ha den här informationen.. om det kan vara en konkurrensfördel?	
91.	P	Ja	
92.	A1	Jag tror den är så känd idag, så idag är den inte det. När tjänsten lanserades, så kanske ja.. då hade du försprång. I och med att de har sålt in det till oss, så har de imorgon någonting bättre som kanske kan sälla bort mer eller har det här med pressrelease. Är den tillgänglig på marknaden är den tillgänglig för oss och alla andra på marknaden.	INÖ
93.	P	Ni verkar ha en rätt restriktiv approach till att denna information inte är direkt avgörande till beslut eller liknande, så det kanske inte sätts i den bemärkelsen som en viktig källa eller konkurrensfördel?	
94.	A1	Vi är aldrig så affärskritisk, det är marknadens villkor. Vi kan inte köpas oss till någon.. jo, om vi gör det själv, som gör det bättre. T.ex. så har vi gjort en lingvistisk sökmotor till vår hemsida. Det kan jag föreställa mig om nu [SMA-systemet] kommer på att.. och det är ju gamla kunskaper inom IT branschen, lingvistisk sökning. Tänk nu om [SMA-system] kom på det, ni ska inte ha sökord eller så.. vi ska räkna ut.. [konkurrent 1] har ett svårt namn och stavas på olika sätt på olika bloggar. Då får jag mer kvalitet i det jag tittar på. Eller här skrev en journalist om vår produkt, det här skrev en privatperson, det här skrev ett företag..	SSF IA
95.	M	Skulle det då bli mer intressant för er?	
96.	A1	Då blir det mer intressant, då närmar vi oss något mer.. kanske kritiskt i uppdaterade former. Men såsom det är idag, så är det liksom.. ja, ett gott komplement. Jag tror säkerligen om vi spinner vidare på det här med juristerna som sitter på det där, som inte är IT världsmästare skulle vara intresserade i att systemet kan ta fram de företag som håller på inom din marknad och enbart visa det, filtrerat. Eller nystartade företag som har registrerat, och koppla ihop det till bolagsverkets information om nystartade företag inom din bransch. Som också börjar plötsligen producera information. Det är dem du vill komma åt, som jurist, du vill komma åt dem som håller på att göra plagiat och plötsligt börjar marknadsföra det. Då börjar man helt plötsligen kedja ihop information, och då blir det intressant.	IA IVA BESKR INK
97.	P	Så i grund och botten handlar det om syftet av användningen av systemet. Om ett liknande system, hade ni haft ett annat syfte till det mer än att det hade varit bra att ha lite koll..	

98.	A1	Det är ett bra komplement. Men det är ju inte förädlad så mycket. Om man ska vara lite mer kritisk. Det kan vara så att det finns fler tjänster inom [SMA-systemet], att de har kommit på det. Men normalt sätt, det är väldigt klassiskt som ni lär er på universitetet. Om man tittar på en stor datamängd, så får man ju se Internet, som skrivs om någonting är en väldigt stor datamängd. Tills du förädlar det till information, "aha, ok nu skrivs det mycket om ..". Tills du har ett mervärde utav det. Det är en resa som är en förädling där man gör kvalitets checkar och kollar av innan det har ett mervärde. När du kommer upp i kedjan där du omvandlar data till information och sen till kunskap och mervärde, då kan det plötsligt vara intressant som tjänster som "early warnings" system. Och då hade vi kanske varit intresserade av att få in det i vårt core system bakom. Men i dagsläget uppfattar vi inte det som.. den förädlingsprocess har inte skett där. Det här är för rätt, det är ju liksom.. rakt på..	IVA IRE, IRA IAD IVA INK INK
99.	M	Menar du att informationen saknar kontext?	
100.	A1	Den har inte sett i kontext, nej. Som man gör på vår webcontent filtrering som vi pratade om, så finns det ju de här sökmotorerna som värderar. VeriSign gör ju exempelvis fältet grönt för en tillförlitlig sajt som de erkänt, där har man ju lagt till information, förädlingen. Och vår egen webcontent filterering ger att denna sajt är okej. Ja, men här är det verkligen .. det är nästan... så rå som en sökfunktionalitet kan vara, med lite filtrering. Det är inte förädling. Det är fortfarande.. det befinner sig i rådata skiktet. Och då kommer man aldrig upp till att man direkt, har en liksom en färsk.. dra en slutsats. Det kommer man aldrig upp till, då ska man vara väldigt riskbenägen. "ooh, nu får vi ta bort den produkten från marknaden, det skrivs väldigt mycket". Det gör vi inte.	INK BESKR IÖ INK IVA
101.	P	Tror du att man kommer att komma dit? Om man tittar på den informationen som ni får.. den här rådata som du pratar om. Känns den redan från början som undermålig, för att kunna bli en kvalitativ..?	
102.	A1	Vi har valt att ha den här på intranätet. Ja det är ju.. vi låter dem som skriver om oss göra det på sitt sätt, och även tillåter vi.. vi har inget filter här eller, "näe, om de råkar skriva dåligt så publicerar vi inte det på intranätet". Nej, vi publicerar det rent.. våra säljare ska veta vad som skrivs. Så det är ju rätt fritt, och det tycker vi ligger naturligt.	INK IRREL
103.	P	Då är det lite att ni behandlar det som den data det är? Den informationen, det är rå information – "här är den" liksom? Ni gör inte mer med den?	
104.	A1	Ja, precis. Om vi tittar på intranätet här, det här är ju internt publicerad information. Det är ju så nära sanning som det kan vara. (visar intern forum) Det är tyckena, och de här är ju så nära sanningen som det kan vara (visar siffror).	IRA
105.	P	Ni har ju en blandning av väldigt knivsskarp och exakta informationen, tillsammans med lite av det här tyckandet och tänkandet. Tror du att man missuppfattar bland medarbetare att "det här är precis" och "det här är inte det"?	
106.	A1	Ja, det är fritt fram, kan man säga. Vi har ju.. det här är en blandning av portaltänk och.. vad ska jag kalla det.. collaboration, samarbete. Jag kan publicera information, jag kan dela dokument med en speciell grupp och då är det ingen central roll. Då behöver jag inte ha någon koll på polycin, då kan jag göra det direkt, det är mycket enklare. Vi har inarbetat ord som heter "enkelt", ta den direkt den kontakten och inte kringgå..	IRREL
107.	P	Men ser ni någon problematik att blanda de här två olika nivåerna av information?	
108.	A1	Nej, hade vi haft en väldigt nitisk informationsavdelning och det kanske hade varit en informationsdirektör som hade bevakat väldigt skarpt hur man internt publicerar information, vård av varumärke, hur vi omtalas, hur medarbetare omtalar oss.. så hade man tagit bort det här. Men det skulle vara helt orimligt med vårt tänk.	SSF
109.	M	Apropå varumärkesvård, om ni ser någon som är väldigt missnöjd med någon produkt, har ni kontaktat dem?	
110.	A1	Slutkonsument? Nej	
111.	M	Så det är ingen form av kundvård..?	
112.	A1	Nej, vi har ju koll på reklamationen, och det gör man ju även ute i kassan. Så det är på skarpt, vi har väldigt frikostlig returregler, så här står det lite hur vi kontrollerar produkter och riktlinjer.	

113.	M	Men ni litar på att kunden kommer till butiken för att reklamera? Snarare..	
114.	A1	Ja det kommer ju via mail och alla möjliga sätt	
115.	P	Men som sagt, ni följer aldrig upp om någon säger att det här är dålig produkt. Försöker ni vända någon som bloggare?	
116.	A1	Nej, uttrycksfrihet, det ska man ha lov att uttrycka sig	
117.	P	Ni försöker inte närma er den här kunden och försöka ge en positiv feedback eller service?	
118.	A1	Nej ingen sådan strukturerad medhjälp det.. försöka vända och vrida, om man har någon som är duktig på retorik som försöker vända på det. Men den som väl känner sig missnöjd, är vi väldigt frikostiga. Är de riktigt riktigt missnöjd, så får de lite för besväret som exempelvis presentkort.	IRREL
119.	P	Har det hänt att ni har gjort den här approachen via det här systemet?	
120.	A1	Nej, det tror jag inte. Jag ska inte gå och säga det för allas räkning, det kan ju vara så att man har upptäckt.. och kommunicerar internt, "du har du sett den här, borde vi inte ta kontakt". Och kanske maila den som är ansvarig för reklamation och kvalitet.. "om det stämmer det här, så ta kontakt med den personen på bloggen med kontaktinformation". Och då har de säkert tagit kontakt, det skulle jag tippa. Men inte sån, vi sitter och systematiskt kränker uttrycksfriheten.	BESKR IVA
121.	P	Har ni sett någon gång vid användning av [SMA systemet], att ni sett en form av trend? Att man ser att det verkar gälla för många..	
122.	A1	Nja.. jag tror att dem observerar.. vad som direkt kan påpeka till någonting som vi måste göra något åt saken. Alltså en kund kan vara missnöjd, av olika anledningar till kan vara svårt.. men om någon som ogillar oss, om vi faktiskt inte har gjort vad vi borde göra som företag, vi tar ju ansvar för miljö, kvalitet och arbetsmiljö. T.ex. det är ju olika tyngd, du som kund tycker att en produkt är kass och att den är för dåligt gjord, det kan ju vara ett tycke. Men kommer du på att när du är ute på en resa i Kina och är så pass kunnig för att hitta tillverkare till vår kedja, och "där har de barnarbetare, jag såg en kille springa ut". Då tar vi ju det på djupaste allvar. Då är det ju lite mer allvarligt	IU IVA, IRA IVA
123.	P	Då är det ju också att man gör en värdering om vad informationen handlar om?	
124.	A1	Det är absolut en värdering	IUF, IU, IRA, IRE
125.	P	Och där går ni på magkänsla? Utan kriterier?	
126.	A1	Vi publicerar det så pass frikostigt, så alla kan .. det är en bra bevakning, det kan vara en inköpschef.. "du, ni verkar ha problem med den här leverantören om man ska tro vad våra kunder har skrivit".	IRA, IVA
127.	P	Det vi var lite ute efter.. har ni sett någon form av trend? Att det är helt plötsligt är det 50 st bloggar som skriver om att en produkt går sönder?	
128.	A1	Utan att veta exakt, så skulle jag tippa att det har man säkert upptäckt någon gång. Det skulle vara märkligt om man inte hade gjort det.	IRE, IVA, IUF
129.	M	Har ni någon gång anpassat produkt utefter den typen av input?	
130.	A1	Det här med miljö och kemikalier, är väldigt omtalande. Där kan vi ju.. nu hade tidningarna för ett tag sen en drive om kemikalier.. och det gällde ju alla i branschen. Då vet man ju om.. då kommer det lite.. då vet vi om det innan, då är [SMA-systemet] lite historik. Då vet vi ju om innan, eftersom de har frågat oss och kors o tvärs. Då har vi en liten förvarning om vad som kommer. Naturligt som företag kan vi förbereda oss, att "du som journalist kan få den uppfattningen, men så gör vi faktiskt inte". Då får vi gå ut aktivt och kanske göra ett pressmeddelande, eller att preparera vår informationsavdelning och förbereda på att journalister kommer ringa om detta. Och ha klart för oss vad vi ställer oss kring kvalitet, hur bra koll har vi, osv.	IVA, IRE, IUF, IA, IU
131.	M	Jag tänker mer.. ni har försäljningsprognos på en viss modell, och sedan ser ni på SMA att den blev mer populär än vad ni trodde. Har ni anpassat mängden produkter ni producerar utefter en trend?	
132.	A1	Nja.. nej, då är det kvaliteten på.. alltså det är försäljningssiffror som gäller.	IRA, IA
133.	P	Jag tänker lite, försäljningssiffror säger en sak, men den kanske inte säger feedbacken på ifall kunder blev så nöjda efter de hade köpt den? Har ni på något sätt länkat ihop den informationen från [SMA-systemet]?	

134.	A1	Det är ett komplement till ett beslutsunderlag, men det är oftast många andra saker som väger tyngre. Men det vi gör på informationsavdelningen, i och med att vi designar produkter en bra stund innan den kommer på marknaden. Hela den hösten är ju redan beställd, och håller på att produceras. Så då har vi ju redan peggat ut trenden. Och då har vi redan bilder på produkter, vi vet modeller, vilka färger, osv. Då har vi en pressportal för media, där de har en inloggning och då får de förhandstitta på en lista med nya modeller. Vi har haft diskussion fram och tillbaks, om.. ja.. Och då kan du ju ha det som ett komplement, återigen. Att en journalist väljer att publicera en artikel om en produkt, då kan vi i viss mån se via pressportalen om att de kanske tittar mer på en viss modell. Vi får alltså en varning innan [SMA-systemet] upptäcker det. Vi har redan den informationen inne.	IRA, IA, IVA IRE, IAD
135.	P	Ni verkar ha någon kedja eller pyramid på vilken information som ni går först utefter, och längre ner kanske då [SMA-systemet] kommer som ett komplement?	
136.	A1	Vi har inte.. vi kunde ju gå ut.. vi har haft diskussioner om det, att medlemmar har ett intresse för produkter. Skulle du vara intresserad av som kund veta vad som höstens trend? Innan det kommer till butik? Skulle du vara så intresserad att du via din mobil eller mail, där du får den först. "Jag ska ha försprång" Det hade ju varit en "nice to have feature". Men vi kommer inte att sälja det, visst kanske ett försprång. Men vi lever på volymer och försäljning.	IRREL
137.		Vi har ju precis gjort om en webbsida, där de har valt att inte ha Facebook	
138.	P	Beror det på att det är en annan kundgrupp?	
139.	A1	Ja, det är en annan kundgrupp, det är mer exklusivt. Men man kan ju dela med sig på det sättet. Det är en tjänst som heter AddThis	
140.	P	Men på den här webbsidan är det inte så att ni frontar med social media, då det inte är den kundgruppen?	
141.	A1	Nej, vi vet konkurrenter.. blondinbloggaren för att inte nämna någon speciell. Om vi låter nu henne designa nästa säsong's produkter, så kommer hon engagera sig extremt mycket. Det är ju väldigt smickrande förmodligen för bloggaren här. Men det gör vi inte, vi låter inte bloggare designa några produkter, och vi har inte tanke på det heller. Men konkurrenter har tagit till sig "Du skriver väldigt mycket om dessa produkter, du hamnar i något [SMA-systemet] väldigt ofta, har du inte lust att designa nästa säsong's produkt?" Men då vi har varit i den här branschen sen 58, så har vi kanske lite bättre koll	IRP
142.	P	Ni värderar inte informationen eller personerna bakom så högt?	
143.	A1	Nej, vi tar inte in det på det sättet.	IO, IVA, IRE, IRA, IRP
144.	P	Bör man ha en sund förväntning på vilken typ av information man får in?	
145.	A1	Ja, alltså slutsats ska ni helt klart säga.. [SMA-systemet] är ett komplement till beslutsunderlag, men det är ingen.. ja	IVA, IA, IRE, IRA
146.	P	Ni verkar ju även ha en strategi för social media, att det kanske passar in i det tänket och att ni får lite bättre översikt om vad som sägs?	
147.	A1	Ja precis, vi har så mycket annan information.	IAD
148.	P	Social media är lite det som gäller, så kör man efter det?	
149.	A1	Ja jo, lite så. Vi har ju viss mått.. ja okej, men till exempel så.. om jag hade fått en förädling av den information som kommer från [SMA-systemet]. Om vi t.ex. startar en YouTube eller Facebook sida, så är vi i konkurrens med alla andra som skriver om samma produkttyp. Hade vi fått någon form av mått, hur bra vi ligger till. Hur många tittar i förhållande till andra som skriver, osv. då har vi en förädling av informationen, men just nu är det väldigt mycket rådata egentligen. Skulle vi haft mer nytta av informationen, så hade det stått hur mycket den dyker upp eller hur går trenden, nu har de sett den här filmen, nu räcker det.. nu är den ointressant. Då har man ju förädlad informationen, någon form av färskt tänk.	IVA, IRA, IU IAD
150.	P	Till exempel lite som att man kan koppla informationen till en viss kund? Att det är samma avsändare, känns det som en form av förädling, att den sätts i kontext?	
151.	A1	Ja, men integritets tänket, att någon köper en produkt skulle vi aldrig koppla ihop på det sättet.	SSF, INK, INK, INÖ
152.	P	Men om den skulle sättas i kontext med övrig information ni har?	

153.	A1	<p>Kontexten är viktig ja.. Jag tycker ni har fångat det, kontext är viktigt. Det kan vara, om man har förmågan .. det här med lingvistik sökning, det är ju ett sätt att.. och kontext är viktigt, tycker jag också. Det är två saker som är viktiga när man söker information. Så, kontexten.. om nu.. vi kan ju själva, men då får vi själva göra bedömningen. Det här med kemikalier inom branschen, då dyker det upp efter ett tag hos någon som råkar blogga om det. Men återigen.. där kan vi själv sätta det i kontext, ja där har precis varit på Uppdrag Granskning eller någon tidning som skrivit om det.. "ja, då är det klart att det skrivs om detta". Men det hade ju inte varit så himla svårt i ett [SMA-system] att sätta saker i någon form av kontext.</p> <p>"Det här ska vara en riktigt stilig produkt." Då lägger vi in en ny lansering till den 1 september, och då kan vi se i ett [SMA-system] hur väl den slår igenom. Då sätter vi den i kontext, förädlar informationen, händer det någonting? Men det är ju inte överhuvudtaget möjligt, den värderingen får vi göra själv. Då blir det bara ett komplement.</p>	<p>INK</p> <p>IA, IC, IU IVA</p> <p>INK</p> <p>IRE, IRA, IC, IU, IVA, INK</p> <p>IVA, IA, IC</p>
154.	P	Bra det tycker jag var en bra slutknorr, då får vi tacka så mycket för din tid.	

Intervju med A2 (marknadskoordinator)

1.	A2	Det jag använder om man säger så är att vi får.. eh.. jag får en rapport varje morgon.. vad som har skrivits om oss och om konkurrenter och.. ja.. det är det egentligen. Så att jag får liksom.. själva.. ett slags nyhetsflöde kan man väl säga. Det är väl så som jag använder det.. så att jag får.. ja	IC, IR, BESKR
2.	P	Alltså du får ett utskick per mail.. och sen så	
3.	A2	Ja precis, ja exakt. Och så kan jag gå in liksom och se vilka bloggar som har skrivit om oss och eller vad dom har.. vad dom har nämnt om [produkter] och vad dom har nämnt.. jag tror jag söker både på allmänna [produkt] och [produkter].. alltså sånt också och konkurrenter och...	BESKR IR SSF
4.	P	Precis, så det är både information om er och även konkurrenter?	
5.	A2	Ja, precis	
6.	P	Frågan är då, den här informationen du får in, ligger den på något slags till grund för slags analysunderlag eller rapport..	
7.	A2	Nej, det kan jag inte säga. För mig är det mer ett sätt att hålla mig lite a jour, istället för att gå ut och söka på bloggar så får jag den till mig liksom..	IR
8.	P	Samlad på ett ställe... lite lättillgänglig liksom..?	IAD
9.	A2	Ja, ja	IAD
10.	P	Agerar ni på den informationen som ni får då, dvs, säg att det är en person som skriver om er eller ngt märke liksom, vad gör ni med den informationen?	
11.	A2	Alltså det kan ju hända.. alltså.. oftast kanske man inte agerar eh på det viset men det kan ju hända att vi ser effekter av vad som skrivs om man säger så.. om det är en produkt, tex, som omnämns väldigt mkt i bloggar så märker vi liksom att försäljningen sticker iväg liksom både i butiker och på e-handel och sådär.. och då kan man ju liksom.. om det är ngt som omnämns väldigt ofta så kan man ju försöka se till då liksom att den finns att, att man fyller på med den varan eller.. alltså.. om det är något extra.. sådär	IUA IA SSF, IVA
12.	P	En liten känsla av att ok.. en liten fingervisning på någon form av trend eller sådär..	
13.	A2	Ja precis, absolut. Vad som drar liksom.. vilka produkter som verkar populära och sådär.. och det har vi ju även fått till oss när vi har haft pressvisning tex.. så eh får vi ju mkt besök av tidningar och bloggare och sådär.. och då så.. eh.. lägger de ju upp efter.. press.. och då har vi ju gjort så att vi.. vi har en nu nästa vecka.. då har vi pressvisning då vi visar höstens sortiment.. och då får vi ju en liten fingervisning av det dom skriver där, ser man ju liksom lite av vad som dom tycker snyggt inför hösten tex.. så man kan få en liten sån här... oj, den här gillar alla liksom.. oj, då kanske vi borde köpa mer av den produkten t.ex... eller alltså..	IVA BESKR IVA IRA
14.	P	Att dom får tillgång till den här informationen, är det via ngt system.. eller.. är det ngn form..	
15.	A2	Pressvisningen? Nej, det är fysiskt på plats.. vi har ett eget kontor i sthlm och då är det modevecka i sthlm i nästa vecka för alla kedjor.. så det är inte för vissa av dom här mer designer.. dom här lite smalare designers.. utan det är för alla större kedjor som har samlad modevecka och då har vi öppet hus en dag när vi visar kollektionen då.. så då kommer det mkt journalister och stylist..	IRREL
16.	P	Har ni någon uppföljning på informationen om det är ngn kund som skriver ngt om era produkter, kontaktar ni dem på ngt sätt?	
17.	A2	Nej, det gör vi väl inte egentligen, nej	SSF
18.	P	Så ni agerar varken i positiv eller negativ bemärkelse	
19.	A2	Nej, det är väl.. Nej, det är rätt så sällan.. Vi har iofs en tjej som jobbar som presskontakt, det är möjligt att.. jag vet inte vilken utsträckning hon kanske går in och besvarar vissa grejer och sådär.. men jag gör det aldrig själv i alla fall. Om det inte kommer direkt en fråga till kundtjänst, men inte via att jag svarar i bloggen..	INÖ
20.	P	Är informationen ni får in helt komplett alltid? Känns den fragmenterad, alltså är det lösryckta kommentarer så man får själv fylla i tomrummet eller..?	

21.	A2	Eh.. nej, alltså man kan ju alltid gå in och se hela artikeln om man säger.. det som skrivs så att säga.. men.. däremot upplever jag kanske att det finns en lucka.. jag vet inte.. den ska väl söka av liksom allt egentligen.. men jag upplever att det har blivit lite sämre.. jag vet inte om det bara är en känsla eller att det faktiskt skrivs mindre..	IC IC
22.	P	Men om man säger så att ni har fått in någon information från någon blogg, du går in och kollar och fattar inte alls vad personen menar liksom.. är det så att man tolkar informationen på egen hand då eller.. bortser man man bara från det.. sållar ni på ngt sätt eller..	
23.	A2	Ofast är det inga större konstigheter.. oftast förstår man sammanhanget.. det är ju inte komplext, det känns ju som rätt enkelt, de skriver om en produkt..eller dom skriver om.. ja de kan ju agera iofs om vi har sänt ut ngn pressrelaease, vilket vi inte gör så speciellt ofta, men det kan ju hända.. alltså sådär.. men att de bara nämner om oss.. men det är ju liksom inga komplicerade sammanhang liksom, utan det är ju väldigt basic så	IU, IAD, IUF
24.	P	Ni har inga direkta riktlinjer för hur ni ska tolka information?	
25.	A2	Nej, det kan jag inte säga.. det är väl mer som en tjänst.. någon slags nyhetstjänst liksom.. att man lätt ska kunna få till sig vad som skrivs om oss liksom	SSF IC
26.	M	Informationen på bloggar kan ju variera i kvalitet och..	
27.	A2	Absolut, jaja, det är ju inte alltid.. alltså.. det är ju mkt man kan hoppa över också, om man säger så.. det är ju inte allt som är jätteintressant	IU,IC,IRE,IUF
28.	P	Hur tolkar ni vad som är intressant?	
29.	A2	Nä, det är ju mest.. Nej, men om jag ser att det är en fjortonårig tjej som har varit ute och köpt en produkt liksom.. så kanske inte det är jätteintressant, det är ju mer intressant om en mode.. en liksom.. en bloggare på en modetidning skriver någonting..	IRP,IUF
30.	P	Någon som har större trovärdighet och..	
31.	A2	Ja, som har större trovärdighet och inflytande..	IR,IRP
32.	M	Det är nästan mer som ett verktyg för att hålla koll på pressen då egentligen för din del?	
33.	A2	Ja, ja det är det ju.. helt klart	IÖ, SSF
34.	P	Har ni funderat.. eller hur hanterar ni problematiken om vem avsändaren är och vilket syfte den har?	
35.	A2	Alltså.. Det tycker jag är relativt enkelt alltså.. att sålla bort själv liksom.. det är inte så svårt att se, känner jag	IRA
36.	P	Har du märkt ngn tendens till att det är en bloggare eller liknande som är samma person som skriver jättenegativ hela tiden?	
37.	A2	Nej, det har jag inte upplevt faktiskt	IO
38.	P	Vi tänker att information som kommer in egentligen är konkurrenser som agerar för att svärta ned er..	
39.	A2	Nej, det har jag inte upplevt	IO,
40.	M	Om det är ngn som är sur på er så..	
41.	A2	Nej, om det inte är ngt.. alltså.. nej, som sagt, möjligtvis att [medarbetare] på press-sidan eventuellt kommenterar, sen om det har att göra med.. vi får ju ibland en del negativ publicitet eh gällande kemikalier i produkterna.. ibland har det varit sådana här. . ja, att naturvårdsverket kommer ut med nån rapport för.. jag vet inte hur länge sen det var, om det var ett år sen eller vad det var.. gällande såna här foppatofflor och.. allt vad det var och vad var för gifter som det kunde vara. Och då kan jag iofs tänka mig att vår inköpsutvecklingsavdelning möjligt gick in kanske och kommenterade eller ngt sånt här.. men jag tror inte att de gör det egentligen liksom på den.. nivån utan gör det på ngt mer övergripande sätt	IUF, IRREL
42.	P	Precis, man kanske känner av att många skriver om kemikalier.. vi kanske borde gå ut med ngn pressrelease.. man gör det inte direkt mot personen	
43.	A2	Nej jag tror inte det	IS
44.	P	Är det ngn policy ni har att man inte gör det, att man t.ex. går in för nära på personens gränser, eller hur.. Är det ngt som är uttalat att vi gör inte så	
45.	A2	Nej, det är inget som är uttalat att vi inte får göra det, det är det väl inte	IRREL
46.	P	Hur använder du.. Sitter du bara med det här systemet?	

47.	A2	Nej, det är en väldigt liten del.. alltså , det är ju bara liksom att jag kollar av vad skrevs det om oss dagen innan liksom, det tar några minuter på morgonen och sen hinner jag inte ngn mer tid..	SR, SSF IVA
48.	P	Vad för annan input får du liksom, från andra system eller andra källor?	
49.	A2	Just vad det gäller de sociala medierna..	IRREL
50.	P	Nej, jag tänker rent generellt.. alltså du har väl ngn roll som någon form av analytiker..	
51.	A2	Nej, alltså jag är marknadskoordinator, så jag jobbar ju mycket med marknadsföringen av [företaget].. ja... mm	BESKR
52.	P	Okej, men om man säger då att du ser en tendens på bloggar osv att det snackas om en viss sak och den informationen motsäger annan information du har, alltså intern information eller att du har sett precis motsägande information liksom.. hur agerar ni då eller..	
53.	A2	Jag vet inte om vi gör det, jag kan inte komma på ngt exempel.. ehm.. för ofta så är det inte så.. alltså, det är inte så komplex information. antingen är det en produkt som de gillar, eller så är det liksom eh..	IU, INK
54.	P	Okej, men ta det exemplet, det är en produkt som ni läser att många gillar, men försäljningssiffrorna pekar på ngt annat, eller tvärtom.. om det nu skulle hända, vilken källa väger tyngst?	
55.	A2	Ja, alltså det gör ju vår egen försäljningsstatistik	IRE,IRA,IVA, IAD
56.	P	Så det är bara ngn slags känsla, en fingervisning...	
57.	A2	Ja.. precis, det kan man säga	IA
58.	P	Det har inte någon direkt tyngd i beslutsunderlaget?	
59.	A2	Nej, det kan jag inte säga, för det är ju så pass liten del ändå.. alltså det är ju inte.. nej, man får ju inte sådana mängder	IRE,IRA,IVA
60.	M	Det är mer en form av komplement, tycker jag det låter som?	
61.	A2	Ja, precis, det kan man säga	IRE,IRA,IVA
62.	P	Upplever du någon svårighet med att informationen inte sätts i kontext?	
63.	A2	Nej, det kan jag väl inte säga.. Många kunder är väldigt på och kontaktar oss om de har något problem eller åsikter och kontaktar oss direkt i så fall om de har ngt problem med ngt eller har åsikter om någonting.. Det känns som att folk idag är väldigt snabba på att maila till kundtjänst och ta kontakt och undra varför det är så här eller vad det nu kan vara för någonting	INK INÖ
64.	M	Det är väl lite det social crm handlar om, att kunden ska kunna uttrycka åsikter i de sociala nätverken och så ska företaget kunna snappa upp dessa och behandla dem från sina crm-system.. men som du säger är de snabba att skicka ett vanligt mail, för det går ju lika lätt att skicka ett vanligt mail som..	INÖ
65.	A2	Ja, precis, ja jag tror nästan det.. om man inte har.. ja, nu har vi ju haft, vi har en facebookside som vi inte har haft igång så jättelänge, och det är också [medarbetare] som har.. som sköter den.. men jag upplever också.. det jag har sett iaf är att det inte kommer så mkt kommentarer, eller att att kunderna själva skapar dialogen liksom.. vi har väl inte kanske jobbat fullt ut med det heller och verkligen frågat kunden.. eller liksom, inte uppmuntrat dem att gå in och.. och inte ställt frågor som vi vill ha svar på liksom.. vi har mer bara informerat	SR IR
66.	M	Det är alltså envägskommunikation?	
67.	A2	Ja, vi har väl inte kanske utnyttjat det fullt ut, så att säga..	SR
68.	P	Om vi nu går tillbaka till det här SMA då, vad får ni reda på som ni inte kan hitta i övriga informationskällor?	

69.	A2	Ja, alltså våra övriga informationskällor är väl egentligen mer rena siffror, alltså statistik och försäljning och.. sånt, som vi får in och följer upp varje dag eller vecka eller sådär.. här får man ju mer liksom.. det kan ju vara personliga kommentarer.. och så. Som visst kan vara värdefulla, men det känns ju ändå som att.. det är ju ingen jätteskörd varje dag heller att ta sig igenom.. så att det är ju ändå rätt så begränsat.. så det är därför jag undrar om man verkligen ser allt som skrivs eller om.. det känns som borde vara fler.. som att det inte täcker in allt.. men jag är väldigt dåligt insatt i hur det här systemet.. jag får liksom den här lilla nyhetssammanfattningen på morgonen, och jag vet inte egentligen inte vad man mer kan använda det till.. det kanske finns mängder med saker att göra.. jag vet inte här vem som har upphandlat det hos oss eller.. jag är verkligen bara.. ja..	IVA,IA IAD IC SSF, SR, IS
70.	P	Hur mycket information får ni per dag ungefär från programmet?	
71.	A2	Det är väldigt olika.. Men det är väl.. ehm.. från ett par, tre artiklar upp till tjugotal kanske, men mer än så är det ju inte	IAD
72.	P	Går ni igenom all information, eller sållar man?	
73.	A2	Man ser ju liksom vad som är intressant och inte..	IRE
74.	P	Man får en liten sammanfattning alltså?	
75.	A2	Ja, man ser ju vem som är avsändaren och lite kort vad som skrivs..	IC, IAD, IUF
76.	P	Värdesätter ni just att hålla koll på konkurrenter?	
77.	A2	Ja, absolut.. Det gör man ju ..	IVA
78.	P	Vad värdesätts mest, kunder eller konkurrenter?	
79.	A2	Det kan vara både och, men det kan ju rätt intressant att se.. ja, den når en väl förr eller senare ändå.. Nä, men just konkurrenters kampanjer eller samarbetspartners eller vad det kan vara för någonting.. men det är väl ofta kanske i och för sig när de skickar ut pressreleaser och det blir någonting stort och det skrivs i dagens media eller vad det kan vara och att man får det till sig snabbt då	IVA, INÖ
80.	P	Vilken avsikt ni har med systemet?	
81.	A2	Nä, det vet jag inte.. Jag vet som sagt inte vem som upphandlat det heller eller om det är gjorts någon utvärdering..	SSF
82.	P	Då har vi nog inte så mycket mer.. Kanon, tack så jättemycket!	

Intervju med A3 (PR/Presskontakt)

1.	P	Vad har ni för mål och förväntningar med systemet och hur arbetar ni för att realisera dessa?	
2.	A3	Ehm... Alltså våra förväntningar på det är ju egentligen att dom bevakar våra varumärken och så kan vi se vad som sägs om oss.. ehm.. det är väl egentligen det vi ville med, om man säger så.. det är lite vad både bloggare och dagspress och andra liksom.. var vi syns liksom och vad dom säger	BESKR, OS IA IUF
3.	P	Är det var ni syns, produktmässigt osv.. alltså i..	
4.	A3	Ja, alltså.. absolut, var vi har med våra produkter, absolut.. men sen också hur det pratas om företaget om man säger så.. det finns ju rätt många siter som.. där folk kan ha klagomål på våra varumärken också.. de kanske haft dåligt bemötande i butik och sådana saker.. och det får vi reda på den vägen också, för det är inte alltid vi får reda på det på ett annat sätt..	BESKR IA IUF
5.	P	Vad var bakgrunden till investeringen och hur fattades det beslutet?	
6.	A3	Ja, jag vet faktiskt inte det.. När jag började där tyckte jag det var konstigt att det inte fanns något sånt.. vi inte hade något sådant system överhuvudtaget..	OR, OS
7.	P	Hur menar du när du började där?	
8.	A3	Ja alltså, tre år sen när jag började.. det fanns ingenting, och då.. då.. [tillverkare av SMA-systemet] var de som låg på och då blev det dem.. de hade en tjänst som funkade och var smidig liksom..	OR, OS
9.	P	Just inom PR, var det ett behov ni kände som ni liksom förespråkade för?	
10.	A3	Ja det var det ju. Vi hade ju ingenting inom..eh.. för att.. resten var liksom en.. de gör ju något som inte vi kan göra själva liksom.. så att.. det var en bra tjänst vi köpte.. det var faktiskt inte mer än så.. vi hade ingenting och vi behövde någonting och då blev det den.. Det var ingen jätteresearch liksom utan de ringde och vi testade och sen köpte vi avtalet liksom..	OS
11.	P	Hur värdesätter ni investeringen kontra alternativtkostnaden?	
12.	A3	Alltså det är jättevärdefullt för oss att ha. Plus att våra butiker kan.. det ligger ju på vårt intranät också liksom.. så det är ju mycket värt. Och det är ju ingen kostnad för oss.. det är ju verkligen inte det.. det kostar inte så mycket att ha det. Så att.. det är en bra investering liksom. Sen finns det andra företag som har kunnat göra det bättre	OR SI OR OR,IVA
13.	P	Hur använder ni systemet och informationen och vad tillför det er organisation?	
14.	A3	Vi använder det nog inte så mycket som vi borde göra, men vi har inte de resurserna att kunna.. alltså vi tar till oss informationen, vi läser den.. vi är några stycken som har den tjänsten, men vi gör inte så mycket med det idag faktiskt.. för att vi har inte.. alltså jag sitter själv på PR på hela [företag].. eh.. det finns liksom inte resurser att kunna analysera det vidare..	OR OR IVA OR
15.	P	Gör ni någon uppföljning på den informationen ni får in?	
16.	A3	Nej, det gör vi faktiskt inte. Det enda som vi kan göra är att vi kan gå in och bemöta det.. eh.. när det har skrivits saker om oss som bör egentligen ge ett svar.. på vissa sådana här sidor där det är.. kanske någon som har klagat på ett bemötande eller.. att.. folk kanske frågar om [produkter].. bloggar och såhär, så kan vi gå in och svara på det	IVA IA IVA, IUF
17.	P	Brukar ni göra det?	
18.	A3	Ja, alltså är det något som bör svaras på så gör vi det.. ska vi göra i alla fall.. sen ligger det på respektive avdelningen eller på mig.. men.. jo det gör vi ju	OR IVA
19.	P	Om man ser på den feedback och input ni får från alla de här bloggarna osv, känner ni att det stämmer överrens med övrig information ni har?	
20.	A3	Alltså, det vet inte jag riktigt.. men jag tror det, utifrån den bilden vi har, det tror jag faktiskt.. men vi har ju inte gjort någon större analys på det på något sätt	

			OR
21.	P	Vad får ni reda på som ni inte kan hittas via övriga informationskällor?	
22.	A3	Alltså det är väl egentligen vad.. vi kan ju inte se detta på något sätt utan att ha den här tjänsten.. det kan vi ju inte	OR
23.	M	Ni skulle ju kunna använda kundenkäter.. ehm	
24.	A3	Det tror jag att vi gör också.. jag är inte riktigt insatt i det, men jag vi har rätt mycket på webben och sådana saker.. vi har ju kundenkäter också..	OR, IUF
25.	M	Kundenkäterna, ni upplever att ni inte får samma typ av information från dessa om man jämför med det ni får från SMA-systemet, om jag förstår dig rätt?	
26.	A3	Jag vet faktiskt inte, för jag jobbar inte alls med kundenkäter.. eller jag jobbar inte mot kund överhuvudtaget egentligen.. så. Jag vet inte vad de får fram, eller jag läser inte.. jag vet faktiskt inte, det är nästan så att ni skall prata med [medarbetare], men jag vet faktiskt inte..	IS
27.	P	Mm, nej okej, det vi var lite inne på det där var hur ni i sådant fall hanterar konflikter om information från [SMA-systemet] motsäger annan intern information, men det kanske är svårt för dig att svara på då..	
28.	A3	Nej, jag vet ju inte alls vad vi får in för information av de andra..	IS
29.	P	Nej, men okej.. men hur förhåller ni er till att konkurrenter har liknande informationsunderlag? I princip skulle ju en konkurrent kunna sätta samma nyckelord som ni har, ser det ni det som en risk?	
30.	A3	Nej, vi har ju samma sak på dem.. så att.. hehe, lite så. Vi har ju sökord på dem också.. eh.. för att se lite vad som skrivs om dem liksom. Så att.. nej, det är ju så det funkar. Men det är ju inget problem egentligen.. eller jag tycker inte det är ett problem över huvudtaget.. vi har det och de har det	BESK, OS IA
31.	P	Du nämnde lite tidigare just det här med att du ansåg att ni kanske behövde lägga lite mer resurser på användning av systemet än vad ni kanske gör.. ser du det i så fall som ett sätt att få någon slags konkurrensfördel gentemot andra?	
32.	A3	Nej, alltså jag menar väl mer att det finns ju.. likväl som att vi kan se vad andra skriver om oss, så kan vi också putta ut information från oss genom ett sånt här system, och det har vi ju inte idag, vi har ju bara omvärldsbevakning liksom, men det finns ju andra företag som har att man kan skicka ut pressrealeaser och såna saker.. genom.. alltså.. nästan en tvåvägskommunikation på något sätt. Och det har vi inte idag, så det är nog mer så jag menar, att vi skulle kunna göra mycket mer än vi gör.. idag har vi egentligen bara ett system som talar om för oss vad som skrivs och sen gör vi inte så mycket med det.. vi skulle kunna göra mycket mer	IUF BESKR IA OR,IVA,
33.	P	Om man bara ser den informationen du upplever att ni får, tror du att om den skulle vara mer omfattande. skulle den informationen kunna ligga till beslut inom t.ex. PR?	
34.	A3	Mm.. Det skulle den nog kunna göra.. beroende på vad som sägs. Men det skulle den absolut kunna göra	IVA
35.	P	Vad är den avgörande faktorn för om den kan det eller inte?	
36.	A3	Det vet jag faktiskt inte, men jag tror ju att om vi skulle arbeta mer med såna här saker, och man ser.. alltså trender och annat så påverkar det ju oss om vilka beslut vi tar, det tror jag, men vad det skulle kunna vara det vet jag inte.. skulle vi uppfatta det som att folk skriver jättemycket negativt om oss så är det klart det hade påverkat hur vi.. hur vi skulle ställa oss till det liksom och vad vi skulle göra för att bättra liksom.. men.. vi gör ingenting sånt idag liksom	IVA, IRE IA OR
37.	P	Hur hanterar ni problematiken med vem avsändaren är? Upplever ni det som svårt eller just problematiskt?	
38.	A3	Ehm.. Nej, men det är väl egentligen samma svar där.. att vi inte har kommit så långt som många andra företag har gjort kring detta.. Nej, vi har inte riktigt märkt av.. jag vet inte riktigt hur jag skall svara.. vi är ett ganska stort företag, men vi har inte kommit jättelångt i sådana här frågor	OR OR
39.	P	Om ni skulle få in ett inlägg av en välkänd blogg inom modevärlden, blir det så att man värdesätter den mer högre än någon som kanske är	

		okänd?	
40.	A3	Ja, men självklart, absolut. I och med att en välkänd har x antal läsare..	IRE, IVA, IRP,IUF
41.	P	Det är alltså där man ser värdet då eller?	
42.	A3	Ja, absolut. Så självklart spelar sånt roll alltså	IRE, IVA, IRP
43.	P	Ja, jag vet inte, har du något att tillägga Per?	
44.	A3	Har ni pratat med [medarbetares namn] som är analytiker?	IRREL
45.	P	Ja, alltså.. Hon använder inte systemet	IRREL
46.	A3	Nej, men jag tänkte att det är hon som sysslar med enkäter och sådana saker.. Det är ju egentligen inte någon som använder systemet.. vi ser vad som skrivs och bemöter det när vi behöver göra det, men mer än så gör vi faktiskt inte	BESK, OR
47.	M	Primärt är det en resursfråga än en vilje fråga?	
48.	A3	Ja, men det är det, det är ganska många av oss som tycker att det är viktigt.. men vi har inte den organisationen idag som klarar av att utveckla det så mycket liksom	OS OR
49.	M	Men om ni hade resurserna så anser ni att kvaliteten på det ni får in är så pass hög att det är värt att arbeta med?	
50.	A3	Ja, men det tror jag.. men samtidigt är det ju lite högre upp i vår organisationen.. jag kan ju tycka det eftersom jag jobbar med PR och tycker det är viktigt,, men jag vet inte om det anses vara viktigt högre upp. Jag tror att det kommer att gå mer och mer mot det hållet, men jag vet inte om det är så idag..	IVA IRE
51.	P	Vad tror du om den informationen ni får in, tror du att det skulle vara tillräckligt för att inkludera det i era övriga information som ni har, som t.ex. kundrelationsystem och så vidare?	
52.	A3	Ingen aning.	SI

Intervju med B1 (säljkonsult)

1.	P	Vad tillför systemet en organisation?	
2.	B1	Det är väl ganska brett, det är information och kunskap om konsumenters tankar och åsikter inom en bred inriktning egentligen, det kan vara både varumärke, produkter och sen service och kundbemötande i ett.	IVA, IRE, IA, IC, IUF, SSF
3.	P	Hur motiverar ni investeringen för kunden? Vad är fördelen med att använda systemet?	
4.	B1	Olika saker beroende på vad det är för företag, men en stor.. en stor inriktning är just att dem får möjlighet att komma i kontakt med kunder, samtidigt som man kan använda det för att göra koll och marknadsundersökningar på sina egna... på sina egna kampanjer, och egna produkter och varumärken. Egna intresseområden.	SSF, SR IA, IVA, IRE, IU, IUF
5.	P	Okej, syftar ni då till att man följer upp och tar kontakt med någon som bloggar om produkter, eller hur menar du då?	
6.	B1	Det vi gör, systemmässigt är att vi hjälper till att.. att ge företagen möjligheten till systemet, i första hand det klart. Men också sen att hjälpa till med sökupsättningen.	IRREL
7.	P	Okej, och det är de här nyckelorden man definierar för att hitta träffar, så att säga?	
8.	B1	Javisst, för att hårdra det så blir det att vi då hjälper att konsultera med vad dem vill få ut av det. Och då kan de ju vara att.. nyckelord i en kampanj, men det kan också vara.... beroende på företag, men bara att kunna få kriterier på kundmöjligheter, kundbemötande och service och liknande.	IAD IVA, IUF, IC, IRE, IRA, IU, SSF
9.	P	Så mer eller mindre så är det upp till var och en.. det vill säga beroende på vilket företag, så finns det.. det är svårt att hårdra vilken den definitiva motiveringen skulle vara då?	
10.	B1	Ja, precis	
11.	P	Hur avser ni att kunden ska använda systemet och informationen? Det går kanske lite in i det du sa tidigare..	
12.	B1	Ja, när vi ändå snackade om USP (unique selling points) precis innan.. inte för att.. haha, sälja in oss, men.. det finns ju såklart saker som vi jobbar med, och då är det ju rena funktioner som vi gör med statistik insamling och dem grejerna som är.. som ligger på vårt system för er, så att säga.	IVA
13.	P	Det är att ni presenterar ett analysunderlag menar du, när du nämner statistik?	
14.	B1	Ja, precis	
15.	P	Vilka fördelar syftar ni, eller tror ni, att ett företag kan dra nytta av det analysunderlaget?	
16.	B1	Både, tror jag faktiskt att dem kan.. koppla till ren försäljningsstatistik som dem har sen tidigare. Men även också uppföljning av marknads kampanjer och såklart då aktiviteter som är mycket med marknads.. marknadstillhörande, så att säga	INK, SSF IVA, IA, IC, IO, IRE, IRA
17.	P	Okej, är det också.. det kanske går in i den andra frågan hur ni avser att kunder ska använda systemet.. det är i princip det, att man kan göra uppföljningar och så vidare?	
18.	B1	Ja.. ja precis.. det är en stor del av det, men det är ju också väldigt mycket beroende på kund, såklart	
19.	P	Mm, avser ni att kunden ska kunna använda systemet i samverkan med redan befintliga system? Ja, kanske samverka med befintlig information kanske man skulle kunna tolka det som?	
20.	B1	Ja, absolut	INK
21.	P	Finns det ett sätt att koppla ihop systemet med ett internt system, så att säga?	
22.	B1	Systemtekniskt, så vet jag inte ifall det finns någon koppling på det så nu.. dem personerna på företaget som vi pratar ofta med, jobbar oftast med kommunikation på marknadsavdelningar. Och där jobbar dem med.. där är liksom mediabevakning ett begrepp redan som de jobbar med. Då jobbar dem oftast med system som täcker upp redaktionell mediabevakning, alltså digitala artiklar och tidningar. Där då vårt system är ett kompletterande system.	INK IVA SSF, SR
23.	P	Kompletterar... menar du då, men tror du att det på något sätt kan ersätta ett system som kunden redan har?	
24.	B1	Om du skulle ersätta något de redan har, menar du..?	

25.	P	Ja, är syftet att ersätta något system eller fungerar det som ett komplement?	
26.	B1	Alla har ju olika intressen, infon kan ju komma.. kan ju vara samma.. om de ser att de har en konkurrerande produkt, är det så du tänker eller?	
27.	P	Jaa.. eller jag menar, förespråkar ni... ja, ta till exempel vad får era kunder reda på som inte kan erhållas från andra kanaler? Är det något det kan ersätta?	
28.	B1	Majoriteten har inte system för det idag, och då blir det inte liksom.. det här kan ni använda istället, utan då blir det att "den här informationen har ni inte idag"	SSF, SR IVA
29.	P	Ja, okej. Hur menar du då, att de inte har informationen eller att de inte kan samla in den informationen på annat sätt?	
30.	B1	Ja, precis. Om de jobbar med vanlig redaktionell mediabevakning så snappar de inte upp dem.. de får inte den insamlingen och bredden av den här.. den här typen av forum då, som då klassificeras som social media idag. Sen om man vill kalla det Web 2.0 eller.. vad det får kända namn.. haha.. imornn, så att säga. Men dem vi pratar med och för dialog med, saknar då den här typen av del i sin mediabevakning.	IVA, IRE IVA
31.	P	Tror du att det ersätter traditionella sätt att göra undersökningar på? Det vill säga enkätundersökningar eller sånt där som företag annars har sysslat med?	
32.	B1	Ehm.. ersätter på kort tid tror jag inte. Men däremot är det ju ett komplement redan idag. Med tanke på att konsumentbeteendet har ändrats nåt enormt för det. Att folk faktiskt rådfrågar sina kompisar eller sina nätverk på.. slänger ut en fråga på Facebook och undrar vad man ska ha för operatörer, eller vad det nu kan vara. I och med det beteendet så tror jag att det kan ändras, men jag tror inte att det ersätter något redaktionellt över en natt, det gör det inte.	SSF IVA, IUF, IC, IRE, IRA
33.	P	Anser ni på något sätt att informationen kan ligga som underlag till beslut?	
34.	B1	Eh... Ja, absolut, beroende på kund som jag sa förut, men jag tror faktiskt att företag kan se ett.. ett utslag på kampanjer och få information av.. av olika slag som de inte visste förut, det tror jag. Men det är såklart beroende på företag, beroende på hur dem värdesätter vad.. men samtidigt, det kan ju då vara.. beroende på hur.. företag kan ju få uppfattningen eller ha en uppfattning om en kampanjs genomförelsekraft. Och sen då ser resultatet med vår statistik och se om det var som de trodde eller inte i de här forumena.	IVA, IC, IU, IA IVA, IC, IU
35.	P	Okej, förutom just kampanjuppföljning.. tror du att det kan ligga också som underlag på annat sätt? Om man ser till att ta ett beslut, eller vad det nu kan vara mer än en utvärdering?	
36.	B1	Ja, generellt så är det ju marknadsför du dig åt marknadssidan oftast, absolut, men då kan det ju vara att det blir ju.. konsumentens tyckande blir ju varumärkespåverkande, så att säga. Och därav kan det ju vara till grund för beslut, det tror jag.	IVA, IUF, IRA, IO
37.	P	Så.. menar du.. jag kanske har lite svårt att tolka dig, men menar du att man kan se trender eller att man.. förstår vad marknaden är på väg nästans eller hur..?	
38.	B1	Ja, men precis.. nåt åt det hållet.. haha, får ni svårt att klippa ihop det här sen eller..?	
39.	P	Haha, nej nej, det är bara det att man vill få någon exemplifiering av vad du syftar på. Det är två andra frågor här.. jag vet inte riktigt hur bra eller väl du kan svara på dem, men vi kan köra dem ändå.	
40.	P	Den ena är ju då vilka konkurrensfördelar finns om alla har tillgång till samma informationsunderlag. Exemplet var då att om man som konkurrent skulle sätta exakt samma keyword.. som ett annat företag.. alltså de här nyckelorden som man gör sökningen på.. på det sättet kan de ju få samma informationsunderlag, i och med att det är en öppen information.	
41.	B1	Ja, det grundar sig till.. det blir ju.. samma... samma.. om alla läser samma bok, så har ju alla olika tolkningar ifrån det också, såklart. Det här är ju information som.. det är ju användar.. användarangiven information som vi har i det här läget. Och då blir det ju upp till.. upp till kund och aktuellt företag om alla har.. alla har ju olika intressen. Individerna på företagen som läser informationen tar ju till sig annan.. eller tolkar på olika sätt också. Så informationen må ju vara samma, men användningsområdet är ju enormt då.	IC, IRE INK IVA, IU

42.	P	Jag tänker att om man tar det i kontrasten till att om den här informationen skulle ligga till någon form av beslutsunderlag.. kontra det till att man gör en enkätundersökning och får en intern information, om man säger så. Som man kanske använder i form av vidare beslut längre fram, så kan ju det här bli att man kanske fattar ett beslut som konkurrenter vet om.	
43.	B1	Ehm.. tror inte det är en risk. Eftersom om vi då utgår ifrån att informationen skulle vara då.. samma, så att säga, så tror jag att... det är ingen risk för det.. beroende på det att tolkningarna och användningsområdena är så pass varierande ändå. Det tror jag. Sen händer det ju även idag att.. att reklambyråer till exempel gör ju samma typer utav inblickningar av kampanjer, och då styrs ju det av trender på ett annat sätt ändå. Jag menar, det här är ju.. i slutändan är det ju en sammanställning av konsumenters tyckande och påverkan av varandras... uttryck som ska tolkas. Så då tror jag att det blir oändliga variationer ändå.	IC SSF IAD, IUF
44.	P	Med vetskap om den informationen man får ut av systemet, tror du att den skulle kunna integreras direkt till en.. ja, en form av kundrelationssystem? Att man kopplar ihop saker som sägs av samma kund	
45.	B1	Jag har inte den systemtekniska kunskapen, men jag skulle kunna tänka mig det.	
46.	P	Jag tänker mer på nivån av kvaliteten av informationen, om man säger så. Fungerar den i det avseendet?	
47.	B1	Eh..	
48.	P	Kanske svårt att säga?	
49.	B1	Ja.. haha, jag vågar inte svara rakt på det, faktiskt.	
50.	P	Okej..	
51.	B1	Men jag skulle kunna tänka mig det, absolut. Jag är lite för dåligt påläst på systemet för att kunna säga.. för att kunna ge ett.. ett bra exempel på det, tyvärr. Det är nog bara jag som fegar, tror jag, haha	INK, INK
52.	P	Det var inte just specifikt till systemet och kopplingen, utan det var mer gällande informationen..	
53.	B1	Om den är så pass matnyttig?	
54.	P	Ja, i princip, ja..	
55.	B1	Eh.. ja, eller.. jo.. det skulle jag nog vilja säga, det tycker jag helt klart	IÖ
56.	P	Okej, så den är tillräckligt bra för att inkluderas i ett internt system i princip då?	
57.	B1	Ja, det tror jag... det var ett rakt och bra svar, eller hur? Haha	INK
58.	P	Haha, ja det var ett väldigt rakt och bra svar. Det här kanske också är svårt att svara på.. problematiken finns ju på Internet gällande att avsändaren kan utge sig för att vara någon annan och ha ett annat syfte, än egentligen informationen säger då. Är det något ni kan flagga eller har ni någon form av uppfattning om den problematiken?	
59.	B1	Vi har den dialogen med kund.. rätt ofta faktiskt. Men.. där är ju också väldigt.. folk ibland är ju väldigt medvetna om den typen av problematik också. Vi har ju en funktion i vårt verktyg, jag vet inte hur påläst du är om just [SMA-system] heller. Men vi har ju.. vi har ju till exempel.. demografistatistik till exempel. Och.. där måste man vara medveten som.. som intagare av informationen liksom och användaren utav det, att det är ett mörkertal.. i viss mån med tanke på att det grundar sig i vad folk anger. En bloggare som registrerar sig på en server anger ifall det är man eller kvinna och kanske ålder. Och där har vi upptäckt ett väldigt mörkertal i till exempel ålder. Det är ju också för att folk anger det.. anger det minst, helt enkelt	IO IRA, IC, IA, IO, IU
60.	P	Okej, och det här kommunicerar ni med kunder?	
61.	B1	Ja det är en dialog vi har. Ja, det måste vi kommunicera, jag har väl inte mött någon problematik i den frågan heller. Det är en öppen förståelse för folk som.. som läser av den här informationen	
62.	P	Vi ska se ifall Per har något att tillägga?	
63.	M	Nej, jag tror inte jag har något att tillägga faktiskt..	
64.	P	Då fick vi med allt, men då får vi tacka så jättemycket	

Kompletterande frågor med B1 (säljkonsult)

65.	MP	I vilken utsträckning är informationen implicit respektive explicit? (ex. betygs/graderingsinput respektive recension i fulltext)	
66.	B1	Beror mycket på användarens tanke gällande nyttan. [SMA system] möjliggör tillgängligheten till info sedan hur den ska användas är upp till respektive mottagare.	IUF
67.	MP	Hur komplett är informationen uppskattningsvis med avseende på dess användningsområde?	
68.	B1	Helt beroende på vilken inriktning och användning man som mottagare vill använda informationen. Med vetskapen om att det är t.ex. konsumentkommentarer i sociala medier så kan det behövas viss bearbetning av resultaten eftersom uttrycken ofta inte kan klassas som direkt vetenskapliga. Däremot kan förekomsten av konkurrenters namn eller produkter kan användas för att jämföra med sina egna kampanjer.	IC
69.	MP	Till vilken utsträckning värderas informationen högre om avsändaren är känd?	
70.	B1	Absolut kan det vara avgörande eftersom "kända" avsändare oftast har en större läskrets eller fler följare vilket gör att det blir lättare blir en större spridning.	IRP
71.	MP	Hur hanterar ni relevansen med ett keyword? Dvs, finns något intelligens för att göra sökningen mer relevant, och hur ser den ut?	
72.	B1	Sökuppsättningar görs med kombinationer av företagsnamn och oftast intresseområden som kunden föreslår. Det kan också vara nyckelord i kampanjer och/eller produktnamn. Detta görs tillsammans med kunden	IRE
73.	MP	Hur tillförlitlig anses informationen vara med tanke på dess källa?	
74.	B1	Den info som anges i sociala medier anses vara användargenererat vilket är grunden till dessa forum. Vetskapen om att "vem som helst" kan skriva inlägg är kunderna medvetna om. Vill man komma i kontakt med t.ex en bloggare för att utreda detaljer så finns möjligheten till det.	IRA
75.	MP	Hur förståelig och lätthanterlig är informationen som presenteras?	
76.	B1	Informationen presenteras i vår tjänst med länk till specifika inlägget och med en sammanfattning av innehållet. Detta med grunden till vad sökuppsättningen innehåller. Sen har vi försökt göra verktyget i sig så användarvänligt i övrigt som möjligt.	IU

Intervju med B2 (säljchef/Managing Director)

1.	M	Hur skulle du beskriva nyttan som era kunder har av ert system och den information som ges?	
2.	B2	Nyttan blir ju framförallt att ha allt samlat på ett ställe, skulle jag säga. Och kunna plocka ut den informationen.. om man tittar på sociala medier så är det enormt mycket information, och det kan är ganska svårt att hitta den information som är relevant, på egen hand, och sen informationen man vill åt. Det hjälper ju vårt system.. att nåstans se en.. en slags helikoptervy över läget med sociala medier. Så man kan säga att, istället för att man går ut och letar själv och kanske hittar.. ja, en bråkdel eller femtio procent av det man är ute efter. Så får man ett system som direkt levererar den informationen som man behöver. Plus att man får det sammanställt i.. i grafer och kanske mer utzoomat perspektiv än bara själva inläggen.	SSF IAD IVA SSF SSF, IAD
3.	P	Om man bara skulle se till just nytta av informationen.. det är ju en förklaring av systemet och att den genererar information och statistik. Om man bara ser till själva informationen, vad tror du... vilken nytta får man utav att veta den informationen?	
4.	B2	Nyttan blir ju.. det är ju precis som alla typer av marknadsundersökningar om man gör kvalitativa djupanalyser med målgrupper eller specifika grupper, så är det här ett annat sätt att få reda på vad den stora massan tycker. Så man kan ju använda sociala medier som en typ av trendundersökning eller hur marknaden ser ut eller vilka tendenser man ser på ett visst område. Jämföra mot konkurrenter och nåstans återstår fortfarande konstanten av funktionen. Så nyttan blir ju att man får direkt feedback från kunden, snarare än att få det kanske via tidningar och via media som nåstans är... en journalist som ändå går in och vinklar budskapet. Sen är det ju såklart, gentemot företag så sparar det otroligt mycket tid och det underlättar ju för framtida strategier av marknadsstrategier, vart vill man synas. Att synas i digitalt.. blir ju alltmer viktigare. Och då kan man ju tydligt se, vart vill man synas, vart finns våran målgrupp, vart diskuterar folk våra varumärken och nyckelfrågor.	SSF IVA IA IVA, IRE IO SSF
5.	M	Blir det någon slags beslutsunderlag då, om jag förstår dig rätt?	
6.	B2	Mm, det blir ett beslutsunderlag för dem strategier som många lägger nu i hur dem ska jobba i sociala medier. Så dels är det ju ett analysverktyg i en föranalys, men sen är det ju även ett.. inför uppföljning av.. om man genomfört en kampanj till exempel, så vill man ju kunna mäta hur effektiv den här satsningen var.	SSF IVA, IA, IRA
7.	M	Det är så ni avser att kunden ska använda systemet då, antar jag?	
8.	B2	Ja. Föranalys, mätning, uppföljning och sen även kundrelationer då självklart. Många använder det som en kundtjänst ute på Twitter eller är ute och besvarar inlägg. Så det är ju också ett stort användningsområde.	SSF IA
9.	M	Så vad är det era kunder egentligen får reda på som inte kan erhållas ifrån andra kanaler? Som kundtjänst kan ju då folk till exempel ringa in eller maila in, eller så	
10.	B2	Egentligen är det ju inte så att dem.. allting ligger ju öppet, så informationen finns ju där. Så de kan ju hitta den på egen hand också. Vi hjälper ju egentligen bara att samla in den på ett smidigare sätt. Och det är ju.. direkt.. ofta när man ska.. om man som kund ska gå in och köpa en produkt idag, så går man ju ofta och tittar på "vad säger folk om den här produkten?" Och då är det ju oftast forum och.. andra typer av jämförelsesajter som man hamnar. Och vad.. säger då folk negativa saker om en produkt, om man tänker ur ett företagsperspektiv, så är det ju väldigt intressant att hålla koll på. Dels om det är många som säger samma sak, så vill man ju ta den feedbacken till kanske produktutveckling. Eller så kan det ju vara felaktig information som man vill kunna gå in och besvara. Så det är ju.. det är ju dels som att ta det som en stor feedback, men också att kunna kanske släcka.. ah, vad ska man säga.. släcka bränder i tid, innan det kanske blir en stor debatt om någonting som.. som kan.. ja, förhindras ganska enkelt egentligen.	SSF IVA, IRE

11.	P	Jag hoppar in lite här.. du nämnde tidigare gällande just någon form av kundrelation. Jag vet inte hur inläst du är på något som kallas Customer Relationship Management.. det är ett system kan man säga då som hanterar ett företags kunder. Det som förespråkas nu då Social CRM, att man ska inkludera information ifrån social media. Det är lite utav det fenomenet vi granskar i den här uppsatsen. Som sagt, jag vet inte hur insatt du är i just CRM, men tror du att informationen är av tillräckligt hög kvalitet för att kunna inkluderas i ett sånt internt system.	
12.	B2	Absolut, det är ju många företag som har en informationskanal och har en kundtjänst på till exempel Twitter är ganska vanligt idag. Och det är ju där informationen.. det är där man kan nå ut till.. med information väldigt snabbt. Speciellt som det är.. jag har ett exempel själv när vi skulle flyga, just när det var askmolnet där, så skulle vi flyga på kick-off allihopa. Och då använde jag Twitter kanalen, Arlandas Twitter kanal, just för att få information kring flighterna och vilka flighter som var stängda, när eventuellt saker och ting skulle öppnas upp. I och med att det gick mycket snabbare än att ringa till kundtjänsten.	IRREL BESKR
13.	P	Okej, men det är snarare i bemärkelsen då att.. man ser att du har en blogg då, till exempel, och jag som företag kan koppla det du skriver gällande oss på den bloggen till vårt interna system. Att vi tar in den informationen och kopplar den till dig specifikt som kund.	
14.	B2	Okej, så du tänker någon form av att.. om jag jobbar med en specifik kund, så kan jag få då.. direkt in på kundkortet på den kunden..	
15.	P	Ja det är lite så liksom, att man.. det är ju väldigt mycket problematik kring det i regel, att veta vem som är vem så att säga. Men av bara av.. en liten tumvisning, tror du generellt att den informationen är av tillräckligt hög kvalitet för att kunna inkorporeras i ett internt system. Som man själv hanterar kvalitetsnivån på då egentligen.	
16.	B2	Det tror jag för det finns ju sätt att filtrera den här informationen. Om man väl vet vilken typ av information som är intressant så kan man ju göra olika kombinationssökningar så att det är den typen av information som hämtas in. Så jobbar vi ju med kunderna idag. Det är ju inte alla som vill söka på precis allt om deras varumärke, då kanske det skrivs alldeles för mycket. Utan det är vissa saker som är intressanta, för olika typer av personer. Och då sätter man ju upp såna sökningar.	INK IRE
17.	M	Det leder ju litegrann in på frågan, just med tanke på avsändare. Har ni något sätt att hantera, eller filtrera bort, såna icke-önskvärda element? Jag tänker på.. det kan ju vara så att ett företag vill smutska ett annat och då postar massa nya blogginlägg om en viss produkt i ett negativt syfte så att säga, så att de har en agenda. Har ni något sätt att hantera det på?	
18.	B2	Du tänker att ett företag postar negativt om ett annat företag?	
19.	M	Ja, eller användare som kan vara sura..	
20.	P	Egentligen syftar man ju då till det här användarproblemet. Vet man.. den personen man får in information om, vet man verkligen vem avsändaren är och dennes syfte?	
21.	B2	Ja alltså.. avsändaren.. bland.. det mesta är ju relativt öppet på nätet, eller på en blogg. Det finns ju ganska enkelt.. enkla medel att veta vem den här personen är och ta kontakt med bloggare. Men sen är det ju svårt att vikta.. jag tror att det är det man kanske inte kan göra på sociala medier.. att vikta personer.. att kvaliteten på personer. Man får ta sociala medier för vad det är, och lyssna på allt, och sen så får man välja vad som.. vad man vill fokusera på snarare. Så det kommer alltid vara folk som kanske är extremt negativa, och jag tror sociala medier som ett medium skapar nog... ehm.. om man tänker tidigare så skickade folk in kanske insändare och var missnöjda. Och nu går dem ut och bloggar. Så det är ju ett väldigt enkelt medium att få ut negativa saker.	IRP, IVA IÖ IO
22.	M	Jag tror att du sammanfattade lite vad jag menade där, faktiskt. Men den statistik som ni har, är den så att säga.. är den statistisk säkerställd? Är det så du tänker, om jag tolkar dig rätt	
23.	B2	Jag förstår inte.. jag tror inte jag förstår vad du menar nu.. med..	
24.	M	I och med att det finns en felmarginal i alltså.. det finns alltid en viss typ av brus, så att säga. Och sociala medier kanske ökar en sån frekvens på negativa inlägg, alltså.. den statistiken ni gör, är det räkning av ord eller är det en analys? Det är kanske så jag menar..	

25.	B2	Ja alltså vi.. om jag skriver på min blogg.. eh.. nånting som jag då.. om jag jobbar på Coca-Cola och skriver att jag gick och köpte Coca-Cola. Har vi då bevakning på sökordet "Coca-Cola" så fångar vi ju upp det. Så den baseras ju på sökord, eller på kombinationer. Så om jag skriver.. ehm.. om jag är ute efter.. om jag på Coca-Cola är ute efter vad som skrivs om aspartam och jag på min blogg har skrivit någonting om Coca-Cola och aspartam, då kan jag ju fånga upp den kombinationen. Och det är ju lite så man jobbar med att få bort det här bruset då, som jag gissar att du menar är irrelevanta inlägg.	IA IRE
26.	M	Ja just det. Men det blir någon slags.. de här graferna som presenteras i systemet, det är egentligen alltså räkning.. eller frekvenstabeller egentligen snarare?	
27.	B2	Ja, det är totalt antal "mentions" eller inlägg	
28.	M	Ja, det var egentligen dem lite mer omfattande frågorna. Så nu är det lite mer kortare.. som kanske inte är helt enkla att svara på, vet du inte så är det bara att säga det. Det här med träffsäkerhet, eller accuracy som man säger inom informationskvalitet. Har du någon uppfattning om hur korrekt informationen är? Har ni någon slags felavvikelseprocent, eller något liknande?	
29.	B2	Vad menar du när du säger träffsäkerhet? Menar du då att om jag söker på Coca-Cola och så fångar den upp Coca-Cola.	
30.	M	Ehm.. ja.. jag tänker mer på såhär.. åsikts, eller "opinion minding" eller vad jag ska säga.. ifall ni har någon slags mall för hur mycket salt man bör ta informationen med, om man säger så	
31.	B2	Mhm.. nej, vi jobbar ju med att.. liksom.. hantera informationen och samla in den. Sen lämnar vi ju åt företagen att faktiskt analysera. För det är ju så olika från olika varumärken. Vissa branscher kanske är mer negativa, eller folk klagar mer. Medan andra typer av varumärken är.. kanske ett negativt inlägg väldigt, väldigt viktigt. Så det är.. jag tror inte det går att dra något generellt där.. att man ska säga.. eller ge någon slags procent.	SSF IVA, IC
32.	P	Är det då någon form av tolkningsfråga för det företag som använder informationen och systemet, att man själv avgör vad som är.. hur korrekt informationen är?	
33.	B2	Ja, jag tror det är viktigt att göra någon slags.. nollmätning.. eller någon slags mätning av nuläget, "så här ser det ut idag".. om man ska börja jobba med sociala medier.. "så här ser det ut idag" och baserat på dem mätningarna så kan man ju också.. mål och uppfattning som man sätter ut.. kan man ju då mäta på ett annat sätt och jämföra med ett läge som.. någon slags normalläge.	IA SSF
34.	M	Okej..	
35.	B2	Ja, för jag tror att det är svårt.. vissa branscher, om man tittar på telekombranschen, dem har otroligt mycket klagomål i och med att det är så pass.. det är en sån typ av bransch, det är en sån typ av produkt. Och då får man kanske snarare mäta sig mot konkurrenter och se hur vi ligger till.. alltså göra någon slags.. att jämföra hur vi ligger till, kontra ett liknande företag eller kontra branschen i sig. Då.. då tror jag att man kan få något slags svar, men annars.. jag tror det är svårt att ge något svar generellt där.	SSF, IVA
36.	M	Okej, sen är det.. appropå datamängd som vi nämnde tidigare.. att man kan få för mycket data. Har ni någon slags mall när ni tar ut information och presenterar det för användaren, finns det någon slags maxmängd?	
37.	B2	Det finns.. tänker du någon slags rapporteringssystem, eller..?	
38.	M	Ja precis, om man går in och tittar och ser vad som har sagt kring ett sökord eller vad man ska säga. Så blir det kanske... eh.. asså	
39.	P	Jag tänker mer att informationen som man.. man söker ju informationen utefter nyckelord då.. utefter det nyckelordet så får man ju någon form av presentation där man får ett litet stycke, där det har nämnts då.. eller hur presenteras den informationen?	

40.	B2	Ja, dels så är det ju i graf form.. så till exempel kan du ju få volymgraf, så att du ser över de senaste två veckorna så har volymen, antalet inlägg per dag, sett ut enligt följande. Sen kan du ju få grafer uppdelade så att man kan se per typ av media. Man kan se hur mycket har vi exponerats i bloggar, kontra mikroblogger, kontra sociala nätverk och så vidare. Så att man får förståelse för vart pratar folk om oss. Men sen kan man även titta direkt på resultaten. Om man väljer att titta på resultatlistan då får man varje inlägg... som en liten.. ingress med träffsättning samt länk till själva bloggen då till exempel. Så det får man som en liten.. ja, en resultatlista. Då får man väldigt snabbt överskådligt då att se.. se snabbt i vilket samband ett varumärke är med. Det gör ju att man inte behöver gå in och läsa varenda blogg, utan man kan ju på ett ganska enkelt sätt se i vilket sammanhang man är med.	IRA, IU IVA IAD, IU, IC IU
41.	M	Vet du i vilken.. om man tänker bloggar och den typen av media är ju mer mjukaåsikter, man får väl mer göra en tolkning där, men tar ni även in graderingar? Alltså rena betyg, ett till fem till exempel?	
42.	B2	Nej, men däremot har vi som ett eget räkningsystem i verktyget. Där varje inlägg rankas beroende på hur stor impakt eller spridning.. eller räckvidd, kan man säga, som den har. Så att.. till exempel om man är en.. en person på Twitter som skriver ett inlägg, och den här personen har många "followers". Då får den också högre rankning, för att den potentiella spridningen av det här budskapet den skriver är större. Samma sak om det är många som har sett.. klickat på en video eller om det är många som länkar in till en blogg. Så att det är en massa olika parameter som väger in i vilken rankning den här får. Och det är ju.. det ger ju en indikation för företagen att.. veta hur pass.. om man tänker.. skrivs det väldigt mycket negativt, så kan man ju fokusera på dem negativa som också får störst spridning. Det är väl vårt sätt att mäta det, eller vikta inläggen.	IA, IVA, IRP, IRE IUF SSF
43.	M	Just det ja.. men det görs ingen bedömning, där är ju spridning.. om man tänker betyg.. jag vet att ni har "bra" eller "dåligt"..	
44.	B2	Jo alltså, om det är positivt eller negativt.. vi har en.. dels kan man ranka manuellt.. men sen har vi även ett system som automatiskt känner av om det är.. huruvida det är positivt eller negativt, bara på engelska i dagsläget då men.. Jag skulle säga att såna typer av teknik är det ju fortfarande.. de kommer ju aldrig bli hundra procentiga, speciellt inte för sociala medier där folk använder ganska mycket.. ironi, sarkasm och slang.. det blir ganska svårt att få det klockrent eller få ett system som känner huruvida det är positivt eller negativt. Vi gör ingen direkt betygssättning så, men däremot så.. vi kan ju ställa upp dem i positivt och negativt, men det blir ju inte hundra procentigt.	IU IA
45.	M	Det är lite som jag var inne på.. eller försökte poängtera innan.. med objektivitet.. man ska ta det med en nypa salt. Men ni har inget sätt att värdera hur pass objektiv någon är, får jag anta nästan?	
46.	B2	Att vi värderar hur pass objektiv personen som sprider är...?	
47.	M	Ja, precis..	
48.	B2	Nej, alltså vi har ju ett automatiskt verktyg.. eller det är ju ett system.. så att allting baseras ju på en teknik, och där .. tror jag att ska man gå så djupt så tror jag att det här är handpåläggning. Och det överlåter vi hellre åt företagen som har kunskande om branschen och som kan värdera det lättare.	
49.	P	Återigen så kommer man till det blir någon form av.. ni presenterar informationen, här är den, det som är relevant utifrån nyckelorden. Och sedan är det upp till företagen att välja vad man vill göra med den informationen samt hur man tolkar den då, i princip?	
50.	B2	Ja, vi levererar ju.. man kan ju säga att vi samlar in ifrån verkligheten och förenklar för dem att se den verkligheten då. Men sen.. hur de vill agera på det, det låter vi dem göra själva.	IVA, IU SSF
51.	M	Yes, det var en fråga kvar bara. Och vi går efter såna här.. dimensioner då i IQ, så det är därför frågorna kanske känns lite konstiga ibland..	
52.	P	Informationskvalitet kan jag ju tillägga, att det inte är IQ i andra bemärkelser	
53.	B2	Jaha, haha	

54.	M	Haha, ja man blir hemmablind.. Och den här sista informationskvalitetstermen är "completeness", alltså.. hur komplett är informationen med avseende på användningsområde? Det är kanske en klurig fråga att svara på.	
55.	P	Ja, egentligen då.. tas informationen ur sin kontext egentligen, eller får man en bra bild att den är komplett, på något sätt? Ja.. det kanske är svårt att säga, som sagt	
56.	B2	Alltså tänker du komplett i.. som att dem skulle sakna vissa parametrar, eller komplett i att vi samlar in.. all data?	
57.	M	Njae, snarare så att om man tar en bloggpost så kanske man tar ett stycke. Och det stycke.. om det tas ur sin kontext, så kanske det inte framgår att hela stycket var ironisk eller att det var...någonting.	
58.	B2	Jaha, nej vi samlar ju in så att vi ger access till hela inlägget. Så att där är det ju återigen upp till företaget att läsa hela inlägget då såklart. Sen fångar vi ju upp det.. om stycket i sig är ironisk, så kan man ju vid första anblicken se träffsättningen då att man kan tycka att det är ironiskt, men då får man ju såklart läsa hela inlägget. Men.. nej, det är inte så att vi kapar informationen i systemet på något sätt. Däremot finns det ju säkert saker som vi kan bygga vidare på, och saker som marknaden kommer efterfråga allt mer och mer i användningsområden för att just underlätta kanske.. hur man nu ska analysera eller hur man ska se tendenser.	IC SSF IC SÖ
59.	P	Kanon, då tror jag att vi är klara med intervjun! Tack så jättemycket	

Litteraturförteckning

- Betz, T. C. (2007). *Architecture and Patterns for IT Service Management, Resource Planning, and Governance*. Elsevier.
- Beynon-Davies, P. (2004). *E-business*. Hockley: Palgrave Macmillan
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press
- Chai, K., Potdar, V. & Dillon, T. (2009). *Content Quality Assessment Related Frameworks for Social Media*. Berlin: Springer.
- Computer Sweden (2010). *Ta reda på vad folk tycker*. [Internet] [Uppdaterad 2010-05-11] Tillgänglig på: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.318028/ta-reda-pa-vad-folk-tycker> [Åtkommen 2010-05-15]
- Coombs, W. T. (2008). *PSI handbook of business security, volym 1*. Westport: Greenwood.
- DN Ekonomi (2010a). *Digital information växer så det knakar* [Internet] [Uppdaterad 2010-05-04] Tillgänglig på: <http://www.dn.se/ekonomi/digital-information-vaxer-sa-det-knakar-1.1087950> [Åtkommen 2010-05-06]
- DN Ekonomi (2010b). *Facebook har flest besök i världen* [Internet] [Uppdaterad 2010-05-29] Tillgänglig på: <http://www.dn.se/ekonomi/facebook-har-flest-besok-i-varlden-1.1113751> [Åtkommen 2010-05-30]
- English, P. L. (1999). *Improving Data Warehouse and Business Information Quality – Methods for Reducing Costs and Increasing Profits*. New York: Wiley.
- Facebook (2010). *Pressrum* [Internet] Tillgänglig på: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [Åtkommen 2010-05-05]
- Fischer, L. (2005). *Workflow Handbook*. Florida: Future Strategies Inc.
- Glaser, J. (2003). Why does IT investment fail to deliver returns?, *Healthcare Financial Management Association*, vol. 57:4, ss. 114-119
- Gottschalk, P. (2000). Studies of key issues in IS management around the world, *International Journal of Information Management*, vol. 20: 3, s. 169-180
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. 4. uppl.* New York: McGraw-Hill.
- Han, J. & Kamber, M. (2006). *Data Mining: Concepts and Techniques*, San Francisco: Elseiver.
- Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik: om kvantitativa och kvalitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur

- Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur
- Knight, S. & Burn, J. (2005). Developing a Framework for Assessing Information Quality on the World Wide Web, *Informing Science Journal*, vol. 8 s. 159-173
- Lawrence, R., Melville, P., Perlich, C., Sindhvani, V., Meliksetian, S., Hsueh, P. & Liu, Y. (2010). Social Media Analytics. *OR/MS Today*, vol. 37:1 s. 26-30
- Lee, M. L. & Hsu, W. (2005): Improving data quality: eliminating dupes & I-D-ing those spurious links, *IEEE Potentials*, vol 25:2 s. 35-38
- Lo, B. (2008). *Social Media Analytics in Business Intelligence Applications*. Master Thesis. Department of Electrical Engineering and Computer Science. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology
- Lord, C. (2000). The practicalities of developing a successful e-business strategy. Emerald Group Publishing Limited, *Journal of Business Strategy*, vol. 21:2, s. 40-44
- Loshin, D. (2001). *Enterprise Knowledge Management: The Data Quality Approach*, San Diego: Academic Press
- Mcknight, W. (2009). Seven Sources of Poor Data Quality, *Information Management*, vol 19:3, s. 32-34
- NielsenWire. (2010). *Led by Facebook, Twitter, Global Time Spent on Social Media Sites up 82% Year over Year* [Internet] [Uppdaterad 2010-01-22] Tillgänglig på: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/> [Åtkommen 2010-05-04]
- Oates, J.B., (2006). *Researching Information Systems and Computing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ojala, M. (2009). Transforming Information Quality. *Online*, vol. 33:4, s. 5
- Ramakrishna, M. Thylore, Gowdar, L. Kolal, Havanur, M. Somashekar & Swamy, B. P. Mallikarjuna (2010). Web Mining: Key Accomplishments, Applications and Future Directions, *IEEE: 2010 International Conference on Data Storage and Data Engineering*, s. 187-191
- Reinartz, W., Kraft, M., Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 41: 3, s. 293-306
- Sonawane, V. R. & Halkarnikar, P. P. (2010). Web Site Mining Using Entropy Estimation, *2010 International Conference on Data Storage and Data Engineering, IEEE*, s. 225-229
- Thomas, T. (2009). Social Media metrics not set and forget, *B&T Magazine*, vol. 59: 2686, s. 16-16

Wainwright, D. & Waring, T. (2004): Three domains for implementing integrated information systems: redressing the balance between technology, strategic and organisational analysis, *International Journal of Information Management*, vol. 24: 4, s. 329-346

Wand, Y. & Wang, R.Y. (1996). Anchoring data quality dimensions in ontological foundations, Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, vol. 39: 11, s. 86-95

Wang, K.Q., Tong, S.R., Roucoules, L. & Eynard, B. (2008). Analysis of data quality and information quality problems in digital manufacturing. *2008 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, s. 439-443

Wikipedia (2010). *Wikipedia:About*. [Internet] [Uppdaterad 2010-05-23] Tillgänglig på: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> [Åtkommen 2010-05-23]

Wübben, M. (2009). *Analytical CRM: Developing and Maintaining Profitable Customer Relationships in Non-Contractual Settings*. Wiesbaden: Gabler.

Yarrow, J. & Angelova, K., (2010). *Chart of the Day: YouTube's Staggering Growth Continues* [Internet] [Uppdaterad 2010-01-07] Tillgänglig på: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-youtube-vs-its-competitors-2010-1> [Åtkommen 2010-05-05]

Zhang, L., Wang, Q., Wei, J., Wang, X. & Shi, Y. (2009). *The Measurement of Distinguishing Ability of Classification in Data Mining Model and Its Statistical Significance*, Berlin / Heidelberg: Springer