



# Dataskyddsförordningens påverkan på direktmarknadsföring

## The effect of GDPR on direct marketing

Therese Christensson  
Hanne Nord

Huvudområde: Informatik  
Nivå: Kandidatnivå  
Omfattning: 13 högskolepoäng  
Termin: Vårtermin 2018  
Handledare: Helgi-Valur Fridriksson

# FÖRORD

Först och främst skulle vi vilja tacka vår handledare Helgi-Valur Fridriksson som hjälpt och stötta oss under studiens gång. Vi vill även rikta ett stort tack till alla respondenter som tagit sig tid att ställa upp på intervju och gjort vår undersökning möjlig att genomföra.

Malmö 2018-07-04

Therese Christensson  
Författare

Hanne Nord  
Författare

# ABSTRAKT

Nivå:	Kandidatuppsats, 13hp
Titel:	Dataskyddsförordningens påverkan på direktmarknadsföring
Författare:	Therese Christensson och Hanne Nord
Handledare:	Helgi-Valur Fridriksson
Datum:	2018-07-06
Abstrakt:	<p>Dataskyddsförordningen lagförs i alla EUs medlemsländer den 25 maj 2018 och kommer att ställa krav på organisationers arbete och hantering av personuppgifter. Förordningens syfte är att skydda enskildas rättigheter och friheter, särskilt deras rätt till skydd av personuppgifter. Direktmarknadsföring är en metod som bygger på insikter utifrån data om kunder för att kunna individanpassa erbjudande och reklam som matchar kundernas preferenser. Syftet med studien är att undersöka hur dataskyddsförordningen påverkar organisationers arbete med direktmarknadsföring. För att undersöka detta intervjuades sju svenska företag. Där frågor ställdes rörande insamling, hantering och lagring av personuppgifter för direktmarknadsföringssyfte, hur den nya lagen tolkas och vilka eventuella förändringar som gjorts i organisationen för att arbeta i enlighet med lagen. Resultatet visar att dataskyddsförordningen påverkar organisationer sett till att de behöver göra Anpassningar i sitt arbete med hantering av personuppgifter men inte kopplat till möjligheten att bedriva direktmarknadsföring. Dataskyddsförordningen ger kunden större makt och kontroll över sina personuppgifter, vilket stärker det sociala kontraktet och sociala utbytet.</p>
<i>Nyckelord:</i>	Direktmarknadsföring, dataskyddsförordningen, data, sociala kontrakt och sociala utbyten

# ABSTRACT

Level: Bachelor thesis, 13 credits

Title: The effect of GDPR on direct marketing

Authors: Therese Christensson and Hanne Nord

Advisor: Helgi-Valur Fridriksson

Date: 2018-07-06

Abstract: The General Data Protection Regulation (GDPR) will be enacted in all of the EU member states May 25, 2018 and will connote increased demands on how organizations handle personal data. The purpose of the regulation is to protect individual rights and freedom, in particular their right to protection of personal data. Direct marketing is a method based on insights from customer data in order to be able to customize offers and advertisements that match customer preferences. The purpose of the study is to examine how the GDPR affects organizations work with direct marketing. To examine this, seven Swedish companies were interviewed, where questions were raised regarding the collection, handling and storage of personal data for direct marketing purposes, how the new regulation is interpreted and if any changes were made in the organization to work in accordance with the law. The results show that GDPR affects organizations with regards to having to make adjustments in their internal personal data management, but not linked to the possibility of rendering direct marketing. GDPR gives the customer greater authority and control over their personal data, which strengthens the social contract and social exchange between the customer and organization.

*Key words:* Direct marketing, GDPR, data, social contract and social exchange

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDANDE KAPITEL</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	3
1.4 Syfte	3
1.5 Disposition	4
Figur 1. Disposition	4
<b>2. TEORETISK REFERENS RAM</b>	<b>5</b>
2.1 Definition av direktmarknadsföring	5
2.2 Vikten av data i arbete med direktmarknadsföring	6
2.3 Direktmarknadsföring och data ur ett etiskt perspektiv	6
2.3.1 <i>Social contract theory och social exchange theory</i>	7
2.4 Dataskyddsförordningen	7
2.5 Sammanfattande modell av den teoretiska referensramen	9
Figur 2. Sammanfattande modell av den teoretiska referensramen	11
<b>3. METOD</b>	<b>12</b>
3.1 Fallstudie med inslag av komparativ design	12
3.2 Kvalitativt angreppssätt	12
3.3 Datainsamling	13
3.3.1 <i>Semi-strukturerade intervjuer med sju olika företag</i>	13
3.3.2 <i>Telefonintervjuer</i>	14
3.3.3 <i>Anonymitet</i>	15
3.3.4 <i>Urval av respondenter</i>	15
Figur 3. Urval av respondenter	16
3.4 Avkodning och dataanalys	16
3.5 Studiens trovärdighet	17
<b>4. EMPIRI</b>	<b>19</b>
4.1 Direktmarknadsföring	19
4.1.1 <i>Insamling och lagring av data i direktmarknadsföringssyfte</i>	19
4.1.2 <i>Big data i direktmarknadsföring</i>	20
4.2 Dataskyddsförordningen	21
4.2.1 <i>Företagens tolkningar av dataskyddsförordningen</i>	21
4.2.2 <i>Förberedelser och anpassningar inför dataskyddsförordningen</i>	22
4.2.3 <i>Företagens tankar kring dataskyddsförordningens påverkan på arbetet med direktmarknadsföring</i>	23
4.3 Sammanfattning av det empiriska materialet	24
Figur 4. Sammanfattning av det empiriska materialet	25
<b>5. ANALYS</b>	<b>26</b>
5.1 Direktmarknadsföring	26
5.1.1 <i>Insamling och lagring av data i direktmarknadsföringssyfte</i>	27
5.2 Dataskyddsförordningen	28
5.2.1 <i>Företagens tolkning av dataskyddsförordningen</i>	28
5.2.2 <i>Förberedelser och anpassningar inför dataskyddsförordningen</i>	29
<b>6. DISKUSSION</b>	<b>34</b>
<b>7. SLUTSATS</b>	<b>35</b>
7.1 Teoretiska implikationer	35
7.2 Praktiska implikationer	35
7.3 Förslag till vidare forskning	35



# 1. INLEDANDE KAPITEL

*I detta inledande kapitel kommer bakgrunden för studien att presenteras. Vidare kommer en problemdiskussion tas upp och som ligger till grund för den senare problemformuleringen. Syftet med arbetet kommer också att presenteras samt en disposition där det kommer att framgå vad resterande kapitel i uppsatsen kommer att utgöras av.*

## 1.1 Bakgrund

Den 25 maj år 2018 lagförs den nya dataskyddsförordningen och har som syfte att reglera behandlingen av personuppgifter samt innebära stärkta rättigheter för den enskilde individen med en fokusering på personlig integritet. Lagen kommer att gälla för alla medlemsländer inom EU och kommer att ersätta nationella regler, såsom personuppgiftslagen i Sverige. (Datainspektionen, 2017) Personuppgiftslagen (SFS 1998:204) reglerar hur juridiska och fysiska personer får hantera personuppgifter och tar främst sikte på databehandling och syftar till att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom felbehandling av personuppgifter. En personuppgift utgör all information som direkt eller indirekt kan kopplas till en fysisk person som är i livet. En direkt personuppgift är till exempel namn, personnummer, telefonnummer och e-post medan en personuppgift som klassas som indirekt är sådant som ålder, yrke, ögonfärg, köpvanor och intressen.

Tankard (2016) anger att majoriteten av den data som idag produceras och konsumeras om individer sker elektroniskt och grundar sig i den ökade tekniska utvecklingen. Dataskyddsförordningen expanderar därav omfattningen av dataskydd så att alla organisationer som samlar och behandlar data relaterat till en EU-medborgare, och som kan utgöra personuppgifter, måste rätta sig efter lagen och detta oavsett vart informationen är lagrad. De som bryter mot lagens bestämmelser kan få betala upp till 20 miljoner euro eller fyra procent av ens globala intäkter, beroende på vad som är högst, i så kallad sanktionsavgift.

Många företag, i arbetet med att marknadsföra sig, använder en metod som benämns direktmarknadsföring och som är högst baserad på data om konsumenter för att direkt kommunicera erbjudanden och reklam som är av relevans utifrån personliga preferenser. (Scovotti & Spiller, 2006) Den data som används utgörs av insikter om kunder och består vanligen av personuppgifter (Kotler, Armstrong & Parment, 2017).

Enligt Datainspektionen (2017) har omfattningen av insamling och delning av personuppgifter ökat avsevärt och tekniken gör det möjligt för privata företag och offentliga myndigheter att använda sig utav personuppgifter i en ny utsträckning. Allt fler personer gör sina personuppgifter tillgängliga världen över och har således skapat nya utmaningar när det gäller skyddet av personuppgifter. Ett exempel på detta är incidenten med Facebook och analysbolaget Cambridge Analytica där det senare företaget samlat in personlig information om miljoner användare av Facebook, i många fall utan deras vetskap, och där företaget anklagas av en före detta anställd för ha använt informationen för att hjälpa den amerikanska presidenten Donald Trump i valet år 2016 (SVT, 2018).

## 1.2 Problemdiskussion

Martin och Murphy (2017) beskriver att organisationer i arbetet direktmarknadsföring baserar den på data om konsumenter som till stor del omfattas av personuppgifter som de lämnar ut om sig själva. Vidare menar Subramanian och Chennai (2017) att data har i direktmarknadsföring blivit allt mer viktig för att kunna individanpassa information och erbjudande baserat på kunders referenser. Den data som företag utnyttjar i direktmarknadsföring beskrivs av Mitik, Korkmaz, Karagoz, Toroslu och Yucel (2017) vara av strukturerad och ostrukturerad karaktär. Strukturerade data utgörs av data som genereras internt i företaget och kan bestå i uppgifter som lämnas när medlemskap upprättas, köp genomförs och reaktioner på utförda reklamkampanjer. Ostrukturerade data utgörs av data som genereras om människor utifrån aktiviteter som utförs digitalt, till exempel genom användandet av internet. Ducange, Pecori och Mezzina (2017) beskriver likt Mitik m.fl (2017) att ostrukturerade data ofta utgör massiva mängder bestående av så kallade digitala spår om oss människor och data av denna typ har kommit att benämnas big data.

Mai (2016) förklarar hur människor avslöjar allt mer information medvetet och omedvetet då de utövar allt fler vardagliga aktiviteter på internet. Då dagens data konsumeras och produceras elektroniskt i allt större omfattning så medför det att data om människor görs allt mer tillgänglig och är även svårare att skydda (Tankard, 2016). Med lagförändret av dataskyddsförordningen beskriver Datainspektionen (2017) att enskilda individers rättigheter gällande hanteringen av deras personuppgifter av såväl myndigheter som företag kommer att stärkas. Data om konsumenter är idag lättillgängligt vilket i stor mån beror på det digitala samhälle vi lever i idag (Martin & Murphy, 2017). Den tekniska utvecklingen har möjliggjort för att på ett enkelt och effektivt sätt kommunicera sin direktmarknadsföring. (Subramanian & Chennai, 2017).

Associerat till direktmarknadsföring och annonsering online genomförde Goldfarb och Tucker (2011) en studie som undersöker hur direktivet 2002/58/EG (förordningen av integritet och elektronisk kommunikation) påverkar denna form av marknadsföring. Resultatet visar begränsningar för annonsering online sett till hur företag får använda tekniker såsom web bugs, cookies och insamling av clickstream data om användare för att samla in insikter om användare på webben för att individanpassa reklamkampanjer. Med dataskyddsförordningen presenterar Datainspektionen (2017) att det kommer ställas strängare krav på företag och myndigheter när det kommer till att informera om hur de hanterar enskilda individers personuppgifter. Företag och myndigheter som samlar in och lagrar data som omfattas av personuppgifter måste kunna ange skäl till varför denna data samlas in och lagras samt i vilket syfte denna data kommer att användas. Den nya lagen kommer att ge enskilda individer större kontroll över hur deras personuppgifter hanteras och behandlas. Enskilda personer ska även ha möjligheten att neka att ens personuppgifter används vilket är möjligt i dagsläget i Sverige men med den nya dataskyddsförordningen, så utökas denna rätt. Goldfarb och Tucker (2011) studie visar att sedan direktivet 2002/58/EG lagfördes, så har annonsering online minskat sett till effektiviteten med 65% inom EU och effektivitetsförlusten beskrivs särskilt stor på webbplatser med mer generell innehåll där ingen stark koppling till en viss produkt eller tjänst existerar.



### **1.3 Problemformulering**

Utifrån det som tas upp i problemdiskussionen så utgörs en stor del av den data som företag samlar in och hanterar i syfte att kunna bedriva direktmarknadsföring av personuppgifter och som har gjorts allt mer tillgängliga sett till det högst digitala samhälle som vi människor lever i idag. Den nya dataskyddsförordningen har för avsikt att reglera detta så att vi människor får större kontroll på hur våra personuppgifter behandlas. I problemdiskussionen framgår det att direktivet 2002/58/EG med benämning förordningen av integritet och elektronisk kommunikation, inrättats för att begränsa annonsering online och hur företag får använda sig av tekniker för att kunna individanpassa annonser baserat på insikter om oss människor. Det resulterade i en effektivitetsförlust med 65 % inom EU för annonsering online främst på webbplatser som inte hade någon stark koppling till annonsernas innehåll. Här visar således på hur en annan lag påverkat organisationers arbete med att marknadsföra sig och med den nya dataskyddsförordningen, så är det intressant att undersöka hur den nya dataskyddsförordningen påverka organisationers arbete med direktmarknadsföring.

### **1.4 Syfte**

Syftet är att undersöka och beskriva hur den nya dataskyddsförordningen påverkar organisationers arbete med direktmarknadsföring.

## 1.5 Disposition



Figur 1. Disposition

## 2. TEORETISK REFERENSRAM

*Iföljande kapitel kommer teori att presenteras och som sedan kommer att användas för att analysera studiens empiriavsnitt. Teorin kommer att beröra direktmarknadsföring, vad data har för roll i arbetet med direktmarknadsföring samt att etiska teorier kommer presenteras kopplat till användningen av data. Slutligen kommer dataskyddsförordningen att presenteras för att skapa förståelse för lagen och dess delar som berör direktmarknadsföring och insamling av data.*

### 2.1 Definition av direktmarknadsföring

För att definiera vad direktmarknadsföring är, så kommer en definition angiven av Scovotti och Spiller (2006) att användas i detta arbetet och anges nedan.

*“Direct marketing is a datadriven interactive process of directly communicating with targeted customers or prospects using any medium to obtain a measurable response or transaction via one or multiple channels” (Scovotti & Spiller, 2006)*

I definitionen identifieras data, direkt kommunikation, kunder, mätbarhet samt flertalet kommunikationskanaler och anges att utgöra nyckelfaktorer för de aktiviteter som omfattar direktmarknadsföring. Definitionen har valts att användas då den anger att det är en datadriven metod. Subramanian och Chennai (2017) beskriver att direktmarknadsföring är en metod som av organisationer länge ansetts kostnadseffektiv sett till att tjäna kunder och skapa långsiktiga kundrelationer. Metoden möjliggör för att direkt kunna nå ut och kommunicera med kunderna istället för att använda sig av en mellanhand som förmedlar det som organisationen vill kommunicera. Den direkta kommunikationen med kunderna kan bidra till långsiktiga kundrelationer genom att de får ett personligt bemötande samt att företagen genom respons från kunder får indikationer om huruvida de lyckats med sin direktmarknadsföring.

Subramanian och Chennai (2017) anger att det kostnadseffektiva med metoden består i att organisationer på ett effektivt sätt kan kommunicera erbjudanden och reklam, mycket tack vare att den tekniska utvecklingen möjliggjort nya effektivare och utvecklande sätt att nå kunderna på. Organisationer kan genom den tekniska utvecklingen idag direkt komma i kontakt med kunder genom olika kanaler såsom e-post, telefon, sociala medier och andra webbsidor etc. och är effektivt då vi människor i allt större grad är närvarande och aktivt använder dessa kanaler.

Direktmarknadsföring bygger till stor del, utöver den direkta kommunikationen, på data och betonas i Scovotti och Spiller (2006) definition av direktmarknadsföring där det beskrivs som en datadriven metod. Likt Scovotti och Spiller (2006) har Mitik m.fl. (2017) beskrivit direktmarknadsföring som en datadriven metod. Data om kunder anges vara centralt och företag använder sig av data innehållandes olika typer av insikter relaterad till kunder och som kan kopplas till trender, marknader etc. Denna data kan företag dra nytta av sett till att information kan utvinnas som omsätts till kunskap och som således kan användas för att nå utvalda kunder med erbjudanden och reklam som är av värde för dem.

Subramanian och Chennai (2017) beskriver att data är en viktig del i företags arbete med direktmarknadsföring och data som erhålls om ens kunder är nödvändig för att kunna individanpassa erbjudanden och reklam så att det matchar kundernas preferenser. Vikten av data är starkt kopplat till den direkta kommunikationen med

kunderna då värdet av den direkta kommunikationen sägs bygga på att det som kommuniceras anses relevant för kunderna relaterat till deras preferenser. Den viktiga roll som data förklarar ha i arbetet med direktmarknadsföring kommer vidare och mer utförligt diskuteras i avsnitt 2.2.

## **2.2 Vikten av data i arbete med direktmarknadsföring**

Data kan enligt Mitik m.fl. (2017) vara av strukturerad och ostrukturerad karaktär. I deras mening utgörs strukturerade data av data som genereras internt i företaget och kan bestå i uppgifter som lämnas när medlemskap upprättas, köp genomförs och reaktioner på utförda reklamkampanjer. Ostrukturerade data utgörs av data som genereras om oss människor utifrån aktiviteter som utförs digitalt, till exempel genom användandet av internet. Ducange m.fl. (2017) beskriver ostrukturerade data i likhet med Mitik m.fl. (2017) samt att användandet av internet stadigt ökar och möjliggör vilket gör att allt mer data om oss människor genereras. Genom användandet av internet har digitala spår skapats och som utgörs av individens aktiviteter på internet, till exempel genom sökningar efter produkter, mejl, reaktioner på plattformar för sociala medier, köp som gjorts på nätet etc.

De digitala spår som skapas medför en generering av massiva mängder ostrukturerade data. Denna data av massiv och ostrukturerad karaktär är något som har kommit att kallas för big data (Ducange m.fl., 2017). Erevelles, Fukawa och Swayne (2015) beskriver hur big data i arbetet med direktmarknadsföring kan möjliggöra för organisationer att kartlägga konsumentbeteenden och utnyttja denna kunskap för att skraddarsy sin marknadsföring och erbjudanden. Allt fler företag satsar på big data i form av teknologi och människor för att kunna analysera den data som genereras och för att således kunna hitta mönster i den massiva och ostrukturerade data som genereras om oss människor. Enligt Glass och Callahan (2015) så är den arena som big data har haft störst inverkan, och där företag satsat på big data i den mån som Erevelles m.fl. (2015) beskriver, just marknadsföringsavdelningen.

Enligt Schamazo (2013) kan företag till exempel följa vilka som besöker deras webbplats samt vad de väl gör inne på webbplatsen med hjälp av olika tekniker. Företag kan då få reda på en besökares kön, ålder, geografiska plats, etnicitet, livsstil, värderingar och konsumtionsbeteende samt vilka produkter eller tjänster som intresserar och övriga intressen.

## **2.3 Direktmarknadsföring och data ur ett etiskt perspektiv**

Martin och Murphy (2017) beskriver att effekterna av att data om konsumenter idag är så lättillgängligt och i så stor omfattning sett till det digitala samhälle vi lever idag, är både negativa och positiva. Deras forskning utgår från perspektivet organisationer och hur de bedriver marknadsföring baserat på data om konsumenter och som oftast baseras på personuppgifter som de lämnar ut om sig själva. Negativa effekter kan bestå i att konsumenter upplever att data som lämnas ut används på ett sätt som inte gynnar dem eller direkt kränker dem. Exempel ges på hur konsumenter kan uppleva att de blir utsatta för marknadsföring som de inte är intresserade av, att marknadsföringen som de utsätts för är allt för påflugen och/eller upplevs störande etc.

De positiva effekter som kommer av utnyttjandet av data om konsumenter i marknadsföringen, innebär dock oftast fördelar enligt Martin och Murphy (2017) och upplevs således positiva. Genom att företag på ett sofistikerat sätt använder data om konsumenter, så möjliggör det för att kunna ta fram personliga erbjudanden och rekommendationer, rabatter, service samt att kommunikation i marknadsföringssyfte kan föras med kunder och som upplevs relevant. Baserat på hur mycket data som genereras om oss människor i dagens samhälle, och som kan kopplas till den tekniska utvecklingen samt hur lättillgänglig denna data är för organisationer, så är det av relevans att se till etiska aspekter gällande konsumenters reaktioner på hur data om dem används. Enligt Martin och Murphy (2017) så ingår en organisation och en konsument ett slags socialt kontrakt i samband med att konsumenten lämnar uppgifter om sig. Ur ett etiskt perspektiv kan detta anknytas till en teori som benämns *social contract theory*. Det sociala kontraktet anges bygga på att ett socialt utbyte sker och beskrivs utifrån en teori som benämns *social exchange theory*.

### 2.3.1 *Social contract theory och social exchange theory*

Enligt Dunfee, Smith och Ross (1999) innebär *social contract theory* att ett slags moraliskt och socialt kontrakt existerar mellan ett samhälle och en individ. Martin och Murphy (2017) tar upp *social contract theory* utifrån ett affärsperspektiv där ett kontrakt upprättas mellan ett företag och en individ i samband med att individen blir kund hos företaget. Affärsperspektivet med fokus på marknadsföring beskriver samtidigt hur marknadsföringsaktiviteter är kopplade till en kund och baseras på att företaget söker ett långsiktigt förhållande med kunden. Det sociala kontraktet bygger på ett ömsesidigt utbyte mellan företaget och kunden och handlar då om att kunden till exempel lämnar ut sina personuppgifter i utbyte mot att företaget belönar kunden. Belöningen kan till exempel vara i form av exklusiva erbjudanden, prissänkningar, personliga utskick som är relevanta sett till kundens preferenser och tidigare köp etc. Belöningar i samband med att kunden lämnar uppgifter om sig kan diskuteras utifrån en annan teori från det etiska perspektivet och som benämns *social exchange theory* (Emerson, 1976). Denna teori bygger på att ett kontrakt upprättas mellan två parter utifrån en ömsesidig förståelse om att ett utbyte kommer ske. Teorin bygger på att kunden kommer lämna ut personuppgifter eller annan värdefull information i de fall kunden ser större fördelar än nackdelar med det. Här är det således viktigt för företag att se till att kunden faktiskt belönas samt att belöningarna som erbjuds mot att de lämnar sina uppgifter, är relevanta och tillräckligt fördelaktiga. Martin och Murphy (2017) menar att det kan finnas en risk att företaget missköter detta sociala kontrakt ur en etisk synpunkt om de till exempel skulle använda de uppgifter som kunden lämnar på ett sätt som verkar negativt för kunden och/eller på ett kränkande sätt. Det är således viktigt att se till att lagar och regler följs i hanteringen av uppgifter som kunden lämnat samt att se till att de belöningar som erbjuds kunden innebär övervägande fördelar för att kunden inte ska lämna företaget.

## 2.4 **Dataskyddsförordningen**

Datainspektionen (2017) presenterar Europeiska Unionens (EU) nya lag General Data Protection Regulation (GDPR) och i Sverige kallat dataskyddsförordningen som från den 25 maj 2018 gäller i EUs alla medlemsländer. Förordningen är direkt tillämplig i medlemsstaterna vilket innebär att samma regler gäller för alla inom unionen. Europeiska kommissionen (2018) beskriver att lika villkor gäller för alla företag som är verksamma på EU:s marknad. Förordningen innehåller krav på att

företag som är baserade utanför EU ska följa samma regler som företag som är baserade i EU. Förordningen innehåller en gemensam uppsättning av regler för medborgare och företag för att komma till rätt med dagens läge där medlemsstaterna har förhållit sig till direktivets regler på olika sätt. Reglerna i dataskyddsförordningen tydliggörs och moderniseras genom att bygga vidare på den 20 åriga EU-lagstiftningen om dataskydd och rättspraxis. Datainspektionen (2017) beskriver att syftet med dataskyddsförordningen är också att modernisera dataskyddsdirektivet från 1995 och anpassa det efter dagens ytterst digitala samhälle.

Enligt Datainspektionen (2017) har den snabba tekniska utvecklingen och globaliseringen skapat nya utmaningar när det gäller skyddet av personuppgifter. Omfattningen av insamlingen och delningen av personuppgifter har ökat avsevärt. Tekniken gör det möjligt för privata företag och offentliga myndigheter att använda sig utav personuppgifter i en ny utsträckning sett till att allt fler personer gör sina personuppgifter tillgängliga världen över.

Datainspektionen (2017) presenterar ytterligare ett syfte med förordningen, som är att skydda enskildas grundläggande rättigheter och friheter, särskilt deras rätt till skydd av personuppgifter. Vid behandling av personuppgifter ska uppgifterna behandlas på ett lagligt, korrekt och öppet sätt i förhållande till den registrerade. För att personuppgifter ska få samlas in, ska det vara för särskilda, uttryckligt angivna och berättigade ändamål och får inte senare behandlas på ett sätt som skiljer sig för dessa ändamål. Personuppgifterna ska vara adekvata, relevanta och inte för omfattande i förhållande till dess ändamål. Uppgifterna ska vara korrekta och nödvändigt uppdaterade, alla rimliga åtgärder ska användas för att säkerställa att felaktiga personuppgifter till ändamålen raderas eller rättas. Personuppgifterna får inte förvaras i en form som möjliggör identifiering av den registrerade under en längre tid än vad som är nödvändigt för det ändamål som personuppgifterna behandlas. Behandlingen av personuppgifter är endast laglig om den registrerade har lämnat samtycke till att dennes personuppgifter behandlas för specifika ändamål.

Europeiska kommissionen (2018) beskriver att baserat på samtycke har medborgare rätten att be ett företag eller en organisation att få tillbaka personuppgifter som denne gett till företaget eller organisationen, detta görs möjligt genom förordningens rätt till dataportabilitet. Om det är tekniskt möjligt så får sådana personuppgifter också överföras direkt till en annan organisation eller företag. Genom att direkt överföra personuppgifter mellan organisationer och företag innebär denna rätt att man stödjer det fria flödet av personuppgifter i EU.

Enligt dataskyddsförordningen (EU 2016:679) har den registrerade rätt till rättelse av felaktiga personuppgifter som rör honom eller henne och till att få sina personuppgifter raderade. Den personuppgiftsansvarige ska vara skyldig att utföra radering om personuppgifterna inte längre är nödvändiga för det ändamål de samlats in för, den registrerade återkallar samtycke eller om personuppgifterna har behandlats på ett olagligt sätt. Behandling av personuppgifter på ett lagligt sätt innebär bland annat att den personuppgiftsansvarige ska ta till lämpliga åtgärder för att den registrerade tillhandahåller all information som avser dess personuppgifter i en klar, begriplig och lättillgänglig form med användningen av ett tydligt språk.

Principerna om rättvis och öppen behandling kräver att den registrerade informeras om att behandlingen sker och syftet med den.

Enligt dataskyddsförordningen (EU 2016:679) ska personuppgiftsansvariga lämna all ytterligare information som krävs för att säkerhetsställa en rättvis och öppen behandling till den registrerade. Om profilering förekommer behöver den registrerade informeras om detta och konsekvenserna av sådan profilering. Profilering innebär varje form av automatisk behandling av personuppgifter som används för att bedöma personliga egenskaper hos en fysisk person för att analysera eller förutsäga denna fysiska personens arbetsprestationer, ekonomiska situation, hälsa, personliga preferenser, intressen, beteende, vistelseort och förflyttningar.

Om personuppgifter behandlas för direktmarknadsföring ska den registrerade enligt dataskyddsförordningen (EU 2016:679) ha rätt till att när som helst kostnadsfritt invända mot sådan behandling, inkluderat profilering, i den mån som det är kopplat till direktmarknadsföring. Denna rättighet bör uttryckligen meddelas den registrerade och redovisas tydligt, klart och åtskilt från annan information.

Behandlingen av personuppgifter för direktmarknadsföring kan enligt Datainspektionen (2017) betraktas som ett berättigat intresse. Swedma (2018) beskriver berättigat intresse som innebär att ändamålet för bearbetning av personuppgifter ska ha betydelse för organisationens affär. Datainspektionen (2017) skriver att en personuppgiftsansvariges berättigade intressen kan göra en rättslig grund för behandling av personuppgifter, på villkor att de registrerades intressen eller grundläggande rättigheter och friheter inte väger tyngre med beaktande av de registrerades rimliga förväntningar till följd av förhållandet till den personuppgiftsansvarige. Ett sådant intresse kan finnas när det existerar en relevant relation mellan den registrerade och den personuppgiftsansvarige i situationer som att den registrerade är kund hos den personuppgiftsansvarige. Ett berättigat intresse kräver en noggrann bedömning, som inbegriper huruvida den registrerade vid tidpunkten av inhämtandet av personuppgifter och i samband med detta rimligen kan förvänta sig att en uppgiftsbehandling för detta ändamål kan komma att ske.

## **2.5 Sammanfattande modell av den teoretiska referensramen**

Utifrån den teori som presenterats om direktmarknadsföring, data och etiska teorier samt att den nya lagen, dataskyddsförordningen, beskrivits, så har nedanstående modell utformats som en slags summering.

Modellen består av fyra olika beståndsdelar där en av dem är direktmarknadsföring som innebär direkt kommunikation med kunderna genom olika kanaler. Direktmarknadsföring är enligt den definition som använts i studien och som författats av Scovotti och Spiller (2006), en datadriven metod och den direkta kommunikationen som förs med kunder bygger på insikter som fås genom data om dem.

Sett till den roll som data spelar i direktmarknadsföringsarbetet, så har data fått utgöra en ytterligare beståndsdel. Data i direktmarknadsföring bygger på insikter om kunder och består till stor del av personuppgifter vilket förklaras av Martin och Murphy (2017).

I direktmarknadsföringsarbetet samlas, lagras och används data som är av vikt för att kunna rikta erbjudanden och reklam så att det matchar kundernas preferenser.

Direktmarknadsföring och data hör således ihop och illustreras i modellen genom att de båda beståndsdelarna fått utgöra två cirklar som går in i varandra.

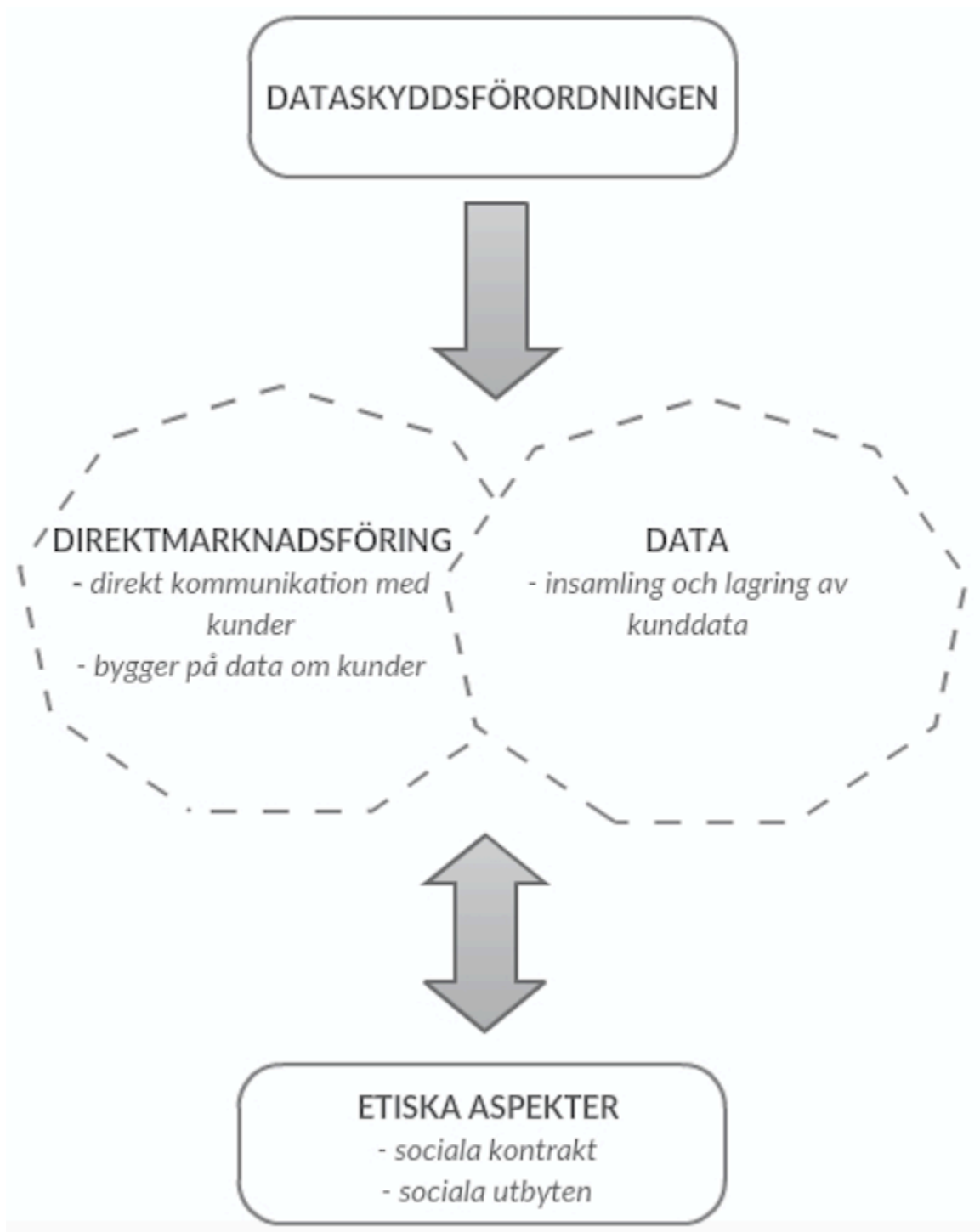
Studiens syfte är att undersöka och beskriva hur dataskyddsförordningen påverkar arbetet med direktmarknadsföring och för att i modellen illustrera detta, så visas dataskyddsförordningen som en tredje beståndsdel och där en pil låtit dras och som pekar ned på direktmarknadsföring och data.

Den fjärde beståndsdel i modellen utgörs av etiska aspekter vilka innefattar sociala kontrakt och sociala utbyten. Ett socialt kontrakt uppstår ur ett affärsperspektiv då en individ blir kund hos ett företag och med koppling till marknadsföringsaktiviteter, så bygger det sociala kontraktet på ett socialt utbyte då kunden lämnar information om sig själv i utbyte mot att företaget belönar kunden med förmånliga och relevanta erbjudanden och reklam. (Martin & Murphy, 2017) Dessa etiska aspekter påverkar både data och direktmarknadsföring eftersom när en individ blir kund hos företaget, så upprättas ett socialt kontrakt och ett socialt utbyte sker genom att kunden lämnar uppgifter om sig själv mot att företaget belönar kunden. Detta främjar genererandet av data och som i sin tur möjliggör för företag att bedriva direktmarknadsföring som är av värde för kunden. De etiska aspekternas påverkan på direktmarknadsföring och data illustreras genom en pil.

Martin och Murphy (2017) menar att negativa effekter vid användande av data i direktmarknadsföring, kan bestå i att konsumenter upplever att data som lämnas ut används på ett sätt som inte gynnar dem eller direkt kränker dem. Det kan exempelvis röra sig om att konsumenter upplever att de blir utsatta för marknadsföring som de inte är intresserad av, att den är allt för påflugen och/eller upplevs störande.

Utifrån Martin och Murphy (2017), har de valts att göras en pil som pekar både på etiska aspekter och direktmarknadsföring och data. Om en kund upplever att den data som denne lämnar om sig själv till en organisation används på ett icke korrekt sätt, eventuellt för ett direktmarknadsföringssyfte, kan det bidra till att en kund väljer att inte längre dela med sig av sina personuppgifter. Det påverkar det sociala utbytet, i negativ utsträckning, som bygger upp det sociala kontraktet. Hur organisationerna sköter behandlingen av personuppgifter för direktmarknadsföring är det som senare blir konsekvenserna för det sociala kontraktet och utbytet.





Figur 2. Sammanfattande modell av den teoretiska referensramen

### 3. METOD

*Följande kapitel syftar till att skapa förståelse för de tillvägagångssätt som valts för att besvara studiens problemformulering och syfte. Inledningsvis beskrivs arbetets forskningsdesign följt av hur intervjuer har utförts och hur respondenter valts ut. Avslutningsvis förklaras hur insamlingen av empiriskt material gått till och sedan diskuteras studiens trovärdighet och äkthet.*

#### 3.1 Fallstudie med inslag av komparativ design

Enligt Bryman och Bell (2013) utgör forskningsdesignen av ett arbete den struktur som styr och vägleder dels valet av metod för vilken data samlas in samt även hur data sedan ska analyseras. Den forskningsdesign som detta arbete följer kan liknas vid en fallstudie samt en komparativ design. En fallstudie innebär att ett fall studeras i syfte att skapa sig en djupgående förståelse om fallet samt dess kontext. Studiens syfte är att undersöka hur den nya dataskyddsförordningen påverkar organisationers arbete med direktmarknadsföring. Fallet för studien blir således hur lagen påverkar organisationers arbete med direktmarknadsföring. Studien har inslag av en komparativ design som enligt Bryman och Bell (2013) bygger på en jämförelselogik som förutsätter att bättre förståelse kan erhållas av en viss social företeelsevid jämförelse. Studien har inslag av komparativ design då sju olika företag studerats och jämförts för att på så vis få en djupare förståelse för hur lagen påverkar organisationers arbete med direktmarknadsföring och som utgör studiens fall.

#### 3.2 Kvalitativt angreppssätt

Enligt Bryman och Bell (2013) är en fallstudie ofta förenlig med ett kvalitativt angreppssätt. Ett kvalitativt angreppssätt utgår från ord istället för siffror, vilket förknippas med ett kvantitativt tillvägagångssätt. För att undersöka fallet, hur dataskyddsförordningen påverkar organisationers arbete med direktmarknadsföring utifrån de sju organisationer som studerats, så har ett kvalitativt angreppssätt vid insamling och analys av data ansetts mest lämpligt att ta sig an. Detta då studien har för avsikt att gå på djupet och undersöka syftet, hur dataskyddsförordningen påverkar organisationers arbete med direktmarknadsföring.

Bryman och Bell (2013) menar att viss kritik har uttalats gentemot kvalitativa undersökningar. Kritiken baseras bland annat på att kvalitativa undersökningar tenderar att vara alltför subjektiva. Det innebär hur forskarna uppfattar det som studeras och vad de anser vara av betydelse och viktigt baserat på att deras egna jag präglar undersökningens resultat. Författarna till denna studie har arbetat för att motverka att studien ska bli allt för subjektiv genom att vid intervjuer försökt förhålla sig så neutrala som möjligt i förhållande till svaren som företagen gett.

Bryman och Bell (2013) beskriver att fallstudier och kvalitativa undersökningar har fått kritik mot att resultatet som fås är svårt att generalisera för att enbart ett fall studeras vilket kritiker menar gör det omöjligt att generalisera det resultat som fås så att det gäller för till exempel, som i denna studie, andra organisationer. Det kan dock hävdas att det vid fallstudier och vid ett kvalitativt angreppssätt går att generalisera till viss grad teoretiskt. Yin (2014) menar att teori spelar en viktig roll för att hjälpa till att generalisera de lärdomar som genererats från fallstudien. Teorin i den ursprungliga utformningen av fallstudien har blivit empirisk förbättrad av fallstudiefynd, vilket skapar en grund för generalisering. Generaliseringen kan baseras på att bekräfta teoretiska begrepp som tagits upp i studiens teoretiska

referensram. I denna studie sker generaliseringen utifrån att det empiriska materialet bekräftar de teoretiska begrepp som fanns vid utformningen av fallstudien.

Vid en kvalitativ undersökning menar Bryman och Bell (2013) att det är vanligast med ett induktivt tillvägagångssätt där teoretiska slutsatser dras utifrån givna empiriska erfarenheter. Motsatsen till ett induktivt tillvägagångssätt är en deduktiv ansats vid vilken studiens frågeställningar och hypoteser bygger på existerande teori inom det området som studien omfattar. Bryman och Bell (2013) anger dock att det ofta är svårt att hålla sig till endast en induktiv eller deduktiv ansats. Därför används istället en blandning av dessa ansatser, vilket kallas för en iterativ strategi.

Denna strategi innebär således att en induktiv ansats kan ha inslag av en deduktiv ansats och vice versa. Denna studie kom i slutändan att följa en iterativ strategi, eftersom att studien utgick från teorier för att få en förståelse för de område som skulle studeras, vilket senare användes för att utforma en intervjuguide. Efter att intervjuerna genomförts gjordes vissa upptäckter som bidrog till att använda teorier justerades. Till exempel valdes det att lägga till etiska teorier.

### **3.3 Datainsamling**

Studiens datainsamling är grundad på sju stycken primärkällor som alla består av svenska företag inom olika branscher och där intervjuer genomförts med representanter från dessa företag.

#### ***3.3.1 Semi-strukturerade intervjuer med sju olika företag***

Kvalitativa intervjuer beskrivs enligt Bryman och Bell (2013) kunna vara av ostrukturerad och semi-strukturerad karaktär. En ostrukturerad intervju innebär att intervjun är utformad på ett öppet vis där ett eller flera teman diskuteras och respondenten äger friheten att diskutera och svara utifrån respondentens eget tycke. Specifika frågor ställs nödvändigtvis inte då syftet är att respondenten ska få svara och resonera fritt kring de teman eller huvudområden som intervjun baseras på. En semi-strukturerad intervju skiljer sig från en ostrukturerad då en intervjuguide tas fram med huvudområden och relativt specificerade frågor som ska behandlas i intervjun men respondenten har friheten att utforma svaren på sitt eget sätt och intervjun behöver inte strikt följa den ordning som intervjuguiden är utformad efter. Intervjuaren kan ställa frågor som inte inkluderas i guiden baserat på respondentens svar.

Inför denna studie har sju stycken semi-strukturerade intervjuer genomförts med sju stycken olika företag inom olika branscher i syfte att få fram kvalitativa data. Intervjuerna utgick från en intervjuguide som innefattade tre olika huvudområden, direktmarknadsföring, data och den nya dataskyddsförordningen, samt ett antal frågor kopplat till varje tema. Samma intervjuguide användes vid alla intervjutillfällen. Alla sju intervjuer gjordes via telefon då detta underlättade det geografiska avståndet samt att intervjuerna således kunde genomföras på ett mer flexibelt sätt. Inför intervjutillfällena tillfrågades alla respondenter om de ville få en övergripande intervjuguide skickad till dem. Respondenterna från fem av de sju organisationerna sa ja till detta. En övergripande intervjuguide innehållandes de huvudfrågor som skulle ställas utifrån de tre huvudområdena skickades då ut till dem och respondenterna gavs med detta möjligheten att förbereda sig inför intervjuerna. Detta ansågs kunna utgöra en fördel sett till att få så bra svarsunderlag

som möjligt. Sett till kritik mot det, så kan det också utgjort en nackdel att respondenterna haft möjligheten att förbereda sig och då fokuserat på att ge det "rätta" svaret istället för det sanna svaret. Vidare kan även spontana svar gått miste om.

Vid intervjutillfällena informerades respondenterna om intervjuens syfte och vad informationen kommer att användas till i uppsatsen. Innan frågorna ställdes tillfrågades respondenterna om godkännande för inspelning av intervjun vilket alla respondenter gav samtycke till. Detta förenklade efterarbetet med intervjuerna då inspelningarna sedan kunde gås igenom i lugn och ro samt att allt som sades under intervjun fick med. Det underlättade även då båda intervjuerna kunde vara delaktiga i samtalen utan att behöva oro sig för att något som sades missades. Under intervjun var de en intervjuare som ledde intervjun medan den andra gjorde eventuella anteckningar och ställde eventuella följdfrågor.

Varje intervju inleddes sedan med att respondenterna fick berätta lite om sig själva och om sin roll i organisationen. Detta gjordes i syfte att inleda intervjun på ett lättsamt sätt istället för att börja diskutera intervjuens huvudområden direkt. Det gjordes också för att få en tydligare bild av respondenterna. Intervjun övergick sedan till att diskutera det första huvudområdet som var direktmarknadsföring och respondenterna fick berätta hur de arbetar med direktmarknadsföring i deras organisation. Detta gjordes för att hålla intervjun så öppen som möjligt och utifrån respondentens svar kunde sedan följdfrågor ställas antingen utifrån intervjuguiden eller utifrån spontana följdfrågor. Nästa huvudområde var data och där ombads respondenterna berätta hur de samlar in och lagrar data i direktmarknadsföringssyfte. Efter det tillfrågades respondenterna vad big data kan definieras som i deras mening. Därefter fick respondenterna frågan om de kunde berätta om och hur big data används i deras organisation i ett direktmarknadsföringssyfte.

Det tredje och sista temat berörde den nya dataskyddsförordningen där respondenterna ombads berätta hur de tolkar den nya lagen. Därefter ställdes frågor gällande lagens påverkan på arbetet med direktmarknadsföring och där data även vävdades in beroende på vad som sades om data när detta tidigare diskuterats. De mer specifika frågor som fanns i intervjuguiden under varje huvudområde ställdes beroende på respondenternas svar. I många fall uteslöts vissa frågor samt att fler frågor ställdes utöver de som tagits fram i intervjuguiden.

### *3.3.2 Telefonintervjuer*

På grund av geografiska begränsningar genomfördes alla sju intervjuer via telefon. Enligt Bryman och Bell (2013) är telefonintervjuer relativt ovanligt att använda sig av vid kvalitativa intervjuer. Vanligen brukar intervjuer av kvalitativ karaktär genomföras personligen, ansikte mot ansikte. Dock kan det geografiska avståndet i en del fall göra att det blir allt för kostsamt och/eller tidskrävande med en personlig intervju, till exempel gäller det för denna studie, och en telefonintervju kan således vara en bra lösning.

Bryman och Bell (2013) beskriver att även om telefonintervjuer inte är det vanligaste tillvägagångssättet att utföra intervjuer på vid ett kvalitativt angreppssätt, så finns det en del fördelar med det. En fördel kan till exempel vara, och som nämnts, kostnadsbesparing, då det i regel är billigare att göra en kvalitativ intervju

över telefon. Det kan också vara tidsbesparande då ett personligt möte kan innebära att tid måste avsättas för att resa dit intervjun ska hållas etc. En annan fördel med telefonintervjuer är att det kan upplevas lättare att ställa och svara på personliga eller känsliga frågor över telefon. En nackdel med telefonintervjuer är att det inte går att se intervjupersonens kroppsspråk eller minspel över telefon, vilka kan avslöja viktig information i form av exempelvis obehag, förvirring och glädje för intervjuaren. Det finns även risk för tekniska störningar vid telefonintervjuer då det kan förekomma störningar på linjen och vidare finns risk för att samtalet plötsligt bryts. För att göra telefonintervjuerna så bra som möjligt genomfördes dem i tysta miljöer och det säkerställdes innan intervjuerna att all utrustning fungerade som det skulle.










### *3.3.3 Anonymitet*

Inför intervjuerna valdes det att ge respondenterna samt de företag som varje respondent tillhörde full anonymitet. Detta gjordes huvudsakligen för att respondenterna skulle känna sig trygga i att prata fritt kring de områden som diskuterades samt i att besvara de frågor som ställdes. Enligt Bryman och Bell (2013) är det viktigt att som intervjuare inneha ett etiskt medvetande och syftar då på att intervjuaren måste förhålla sig till etiska aspekter inför en intervju. Att förhålla sig till etiska aspekter kan till exempel handla om att vara tydlig med vad undersökningen som intervjun är till för handlar om samt att säkerställa att det som kommer fram i intervjun behandlas med konfidentialitet. Således togs beslutet att intervjuerna skulle utföras med full anonymitet. En ytterligare anledning till varför detta beslut togs var för att det ansågs kunna motverka att respondenterna förhöll sig restriktiva i deras svar och berättelser.

### *3.3.4 Urval av respondenter*

Saunders, Lewis och Thornhill (2009) beskriver bekvämlighetsurval som innebär att forskaren slumpmässigt väljer de respondenterna som ska ingå i studiens undersökning. Denna urvalsprocess fortsätter sedan till den önskade mängden respondenter är uppnådd. Bryman och Bell (2013) förklarar att bekvämlighetsurval kan baseras på en följd av restriktioner som satts upp, exempelvis att organisationerna själva får välja ut intervjupersonerna. Saunders m.fl. (2009) presenterar också självselektion som urvalsmetod som innebär att forskaren låter varje enskilt fall identifiera deras vilja att delta i studien. På så sätt måste forskaren publicera sitt fall genom att be dem att delta exempelvis genom en inbjudan via e-post.

Urvalet för denna kvalitativa studie gjordes genom att ett standardiserat mejl skickades ut till företag som kändes relevanta och intressanta för studien och som i någon form bedriver direktmarknadsföring. Efter det standardiserade mejlet skickats ut kom antingen ett mejl tillbaka från en person som ville delta i intervjun eller så uppgavs en annan mejladress till lämplig person. Det förekom även att inget svar gavs eller att personen som mejlats till tackade nej till intervju. På så vis har självselektion och bekvämlighetsurval använts i enlighet med Saunders m.fl. (2009) och Bryman och Bell (2013) genom att respondenternas som ville delta i studien, också var de som blev intervjuade samt att organisationerna valde ut de respondenterna som de ansåg mest lämpade för studien. I figur 3 som visas nedan presenteras de respondenter som intervjuats.

FÖRETAG	BRANSCH	RESPONDENTENS ROLL	TID	DATUM	PLATS
A	LIVSSTIL	 MARKNADS- OCH GDPRANSVARIG	15 MIN	2018-04-16	VIA TELEFON
B	VÅRD	 SÄKERHETSCHEF	20 MIN	2018-04-16	VIA TELEFON
C	MODE	 CRM-CHEF  GDPR-ANSVARIG	17 MIN	2018-04-18	VIA TELEFON
D	SPORT	 TEAMLEADER KUNDTJÄNST	20 MIN	2018-04-18	VIA TELEFON
E	HEMINREDNING	 KLUBBCHEF CRM-ANSVARIG	30 MIN	2018-04-19	VIA TELEFON
F	DETALJHANDEL	 CRM-MANAGER	25 MIN	2018-04-27	VIA TELEFON
G	LIVSMEDEL	 KUNDPROGRAMS- ANSVARIG  ANSVARIG FÖR KONCERNENS DATASKYDD	20 MIN	2018-05-03	VIA TELEFON

Figur 3. Urval av respondenter

### 3.4 Avkodning och dataanalys

Avkodning av intervjuerna skedde genom avlyssning av det inspelade materialet och när transkriberingen gjordes valdes det att inte ta med de vanliga ledorden *eh*, *mm* och *ah* för att få en så kvalitativ karaktär på dokumentet som möjligt. Utifrån de olika dokumenten med det transkriberade intervjuerna hittades sedan teman och mönster utifrån teorierna, de teman som hittades kommer senare att presenteras i empirin och vara grund för analysen (Bryman, 2008). De teman som hittades var direktmarknadsföring, data, tolkningar och förberedelser inför dataskyddsförordningen samt respondenternas egna tankar kring dataskyddsförordningens påverkan på direktmarknadsföring. Efter att ha hittat teman och mönster behövdes den teoretiska referensramen justeras och fyllas på efter att upptäckter gjordes, vilket tidigare presenterats som iterativ strategi (Bryman & Bell, 2013). Då lades teorier till om sociala utbyten och social kontrakt vilka utgör etiska teorier. Genom de utförda intervjuerna genererades relevant material om organisationers arbete med direktmarknadsföring, hur de samlar in och hanterar data, vad som gjorts i förberedelserna inför dataskyddsförordningen och respondenternas tankar kring dataskyddsförordningens påverkan. Analysen är uppbyggd av detta material tillsammans med de tidigare presenterade teorierna för att analysera det empiriska materialet.

### 3.5 Studiens trovärdighet

Bryman och Bell (2013) anger att vid kvalitativa undersökningar, så har det av forskare föreslagits att dess kvalitet ska bedömas utifrån kriterier såsom trovärdighet och äkthet. Trovärdighet består av fyra delkriterier som benämns som tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och bekräfta.

Att skapa *tillförlitlighet* innebär enligt Bryman och Bell (2013) att säkerställa att forskningen utförts i enlighet med de regler som finns samt att resultaten av den sociala verklighet som studerats rapporteras till de som deltagit. I den föreliggande studien har respondenterna utlovats anonymitet vilket kan ses som en regel, detta har följts under hela uppsatsarbetet. Resultaten av studien kommer sedan att skickas ut till samtliga respondenter och de får således ta del av den sociala verklighet som studerats.

Kriteriet *överförbarhet* beskrivs av Bryman och Bell (2013) handla om hur fyllig och djup beskrivningen av den sociala verklighet som studerats är för att på så vis kunna bedöma hur överförbart det är till en annan miljö. Vid en kvalitativ undersökning eftersträvas djup i det resultat som fås istället för bredd. Det kvalitativa resultatet har ofta ett fokus på det kontextuellt unika och på meningen eller betydelsen av den sociala verkligheten som har studerats. I denna studien har det handlat om att få ett djup snarare än bredd sett till att förstå den sociala verkligheten som utgörs av hur dataskyddsförordningen påverkar organisationers arbete med direktmarknadsföring. För att få ett djup har sju olika organisationer från olika branscher intervjuats. Syftet med att intervjua flera företag har varit för att få olika företags perspektiv på lagens påverkan på arbetet med direktmarknadsföring och således få ett djup i det resultat som erhålls genom att jämföra de olika perspektiven. Utifrån det som kommit fram i intervjuerna har teorier valts ut och som sedan legat till grund för studiens teoretiska referensram. Överförbarhet ligger således i att det teoretiska referensramen skulle kunna användas och appliceras på andra organisationer.

*Pålitlighet* enligt Bryman och Bell (2013) innebär att bedömningen av studien ska anta ett granskande synsätt vilket innebär att säkerhetsställa att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen som bland annat problemformulering och val av intervjupersoner. Exempelvis kan kollegor fungera som granskare under forskningens gång och bedöma kvaliteten på olika delar av studien. I studien har kontinuerlig handledning haft med en handledare och under några av dessa tillfällen har även andra grupper varit delaktiga och vilket har inneburit att representanter från de olika grupperna har granskat varandras uppsatser och lämnat feedback. Studien har på det sättet granskats under hela arbetsprocessen.

Kriteriet för *möjlighet att styrka och konfirmera* (Bryman & Bell, 2013) innebär att det inte ska vara uppenbart att forskarna medvetet låtit personliga värderingar eller sin teoretiska inriktning påverka utförandet av undersökningarna.

För denna studien ställdes öppna frågor till respondenterna under intervjun för att inte låta personliga värderingar påverka svaren och en så neutral inställning som möjligt har försökt att hållas dels inför de svar som givits samt för att inte låta teoretisk inriktning påverka. Sett till att det tidigare i kapitlet beskrivits att en iterativ strategi i slutändan antagits då den teoretiska referensramen som upprättats har baserats på det empiriska materialet och teori som hämtats utifrån detta, så är

det snarare så att författarna till denna studie hållit sig öppna inför de upptäckter som gjorts och inte låtit personliga åsikter, värderingar och den teoretiska inriktning som innehas påverka.

Bryman och Bell (2013) har utöver kriteriet tillförlitlighet och dess delkriterier, formulerat kriteriet äkthet vid bedömningen av kvalitativa undersökningar och har utifrån detta kriterium även formulerat delkriterier såsom rättvis bild, ontologisk autencitet, pedagogisk autencitet, katalytisk autencitet samt taktisk autencitet.

Rättvis bild innebär enligt Bryman och Bell (2013) huruvida den undersökning som gjorts ger en rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns i den sociala verklighet som studerats. Detta kan till exempel handla om de personer som studerats genom intervjuer, observationer etc. och att deras uppfattning och åsikter kan skilja sig gentemot om någon annan person intervjuats, observerats etc. tillhörandes samma sociala verklighet. I denna studie har olika åsikter och uppfattningar fåtts då sju olika företag intervjuats och där varje intervjuperson från de olika företaget innehåft relativt olika yrkesroller. På så vis har en rättvis bild eftersträvat av den sociala verklighet som studerats med studien.

Nästkommande delkriterier kommer presenteras tillsammans då hur denna studie möter dessa delkriterier är likartat för varje delkriterier. Ontologisk autencitet handlar om huruvida undersökningen som gjorts hjälpt de personer som ingår i den sociala verklighet som studerats, att bättre förstå den sociala situation och miljö som de befinner sig i (Bryman & Bell, 2013). Pedagogisk autencitet beskrivs enligt Bryman och Bell (2013) handla om huruvida undersökningen har bidragit till att intervjupersonerna fått en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever det som studeras. Katalytisk autencitet beskrivs handla om huruvida undersökningen gjort att de personer som medverkat i den kan förändra sin situation. Taktisk autencitet beskrivs sist handla om huruvida undersökningen som gjorts har gjort att personerna som medverkat fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs. Eftersom att studien när den är färdig kommer att skickas ut till alla intervjupersoner som ingått i studien, så får de tillgång till undersökningen och kan på så vis hjälpa dem att se vad som kommit fram till samt att de därigenom får ta del av andra organisationers perspektiv. Det sistnämnda ger svar på nästa tre delkriterier, pedagogisk autencitet, katalytisk autencitet och taktisk autencitet.



## 4. EMPIRI

*I detta kapitel kommer insamlad data presenteras och som utgörs av resultat från intervjuer som har genomförts med sju stycken olika företag. Intervjuerna har varit anonyma och varken respondenternas namn eller företaget de arbetar på nämns, istället har fiktiva namn använts för vardera företag.*

### 4.1 Direktmarknadsföring

Alla de sju företag som intervjuats har angett att de bedriver direktmarknadsföring och för att kommunicera sin direktmarknadsföring, så används olika kommunikationskanaler. Samtliga företag har uppgett att de arbetar med direktmarknadsföring genom att kommunicera med kunder via mejlutskick. 5 av 7 företag anger också att de använder telefon som kommunikationskanal då smsutskick görs till kunderna. Beroende på målgrupp kommunicerar företag A, E, F och G direktmarknadsföring genom post och företag C och E använder sociala medier där Facebook och Instagram är de mest använda plattformarna.

Genom de kommunikationskanaler som respektive företag beskrivit att de använder, så anger till exempel företag B, D och E att de skickar ut nyhetsbrev till alla de kunder som inte tackat nej till denna typ av kommunikation. Företag B, D och F arbetar utifrån kundsegmentering i deras direktmarknadsföring, där exempelvis företag D segmenterar utifrån kön. Företag B riktar vissa utskick efter ålder och F väljer att segmentera deras kampanjer utifrån specifika målgrupper. Företag D, E och G skickar ut individanpassade mejl- och smsutskick som bygger på kundens tidigare köphistorik. Företag F arbetar på ett liknande sätt men anpassar istället deras hemsidor beroende på vad kundens tidigare köp. Företag A, B och G utgår från uppgifter som finns lagrat i deras kunddatabas i arbetet med utskick.

*“ I arbetet med direktmarknadsföring utgår vi från kundregistret, vilket vi sätter ett stort värde på. Tidigare var många kunder i sin kunddatabas nästan ett likhetstecken med framgång. Utifrån kundregistret skickas det ut reklam som tidigare var i form av pappersaktiviteter men som senare mynnade ut i mejl och sms, nu finns det massa digitala sätt att kontakta kunden på”. (Företag A, Marknads- och GDPR-ansvarig, personlig kommunikation, 16 april 2018)*

#### 4.1.1 Insamling och lagring av data i direktmarknadsföringssyfte

I arbetet med direktmarknadsföring anger samtliga företag att de samlar in data om kunderna via registrering antingen genom medlemskap i deras kundklubb som företag C och E eller som resterande företag, som erhåller data om kunderna som de lämnar ifrån sig själva när de genomför ett köp. Företag A beskriver hur de indirekt får tillgång till data om kunderna utifrån vad de gör på deras hemsida samt utifrån köp på hemsidan. Till exempel använder företaget cookies efter kundens godkännande för att följa vad kunderna gör på hemsidan. För företag F är deras E-handelsplattform ett viktigt system där innehåll, köpbeteende och vad kunderna gör på hemsidan sparas och lagras.

*“ Marknadsföringen kan också baseras på vart man bor någonstans, nu i veckan skickades kampanjer om vår nya utomhusshop och förändringar för altan och veranda. De skickades ut till alla utom dem i norrland för att dit har inte våren kommit än” (Företag E, CRM-manager, personlig kommunikation, 19 april 2018)*

Alla företag lagrar data om kunderna i egna system. Dessa system innehåller data om kundernas köpbeteende, transaktioner samt hantering och analyser av kampanjer och försäljning. Företag B använder en tredjepartsleverantör som sköter mejlutskick och kampanjer, i systemet utformas listor med information utifrån data som behövs för att kunna genomföra dessa utskick. Företag B och C använder sig också av tredjepartsleverantörer för att lagra data. Företag C har ett externt CRM-system som lagrar uppgifterna om kunderna och en egen databas som hanterar kvitton och som sedan skickas till det externa system.

*“ Lagrad data används för att förstå kundbeteende på ett generellt plan, för att anpassa produkter och marknadsföra på ett bättre sätt. “ (Företag C, CRM-chef, personlig kommunikation, 18 april 2018)*

Företag F beskriver att utifrån lagrade data, så försöks det hitta mönster för att marknadsföringen ska vara så relevanta som möjligt. Om kunden köpt en viss produkt, så kommer relaterad reklam senare att skickas ut till kunden. Företag B utför utskick precis som företag F, som kopplas till en kunds tidigare order. Om en kund köpt en viss produkt kommer erbjudanden relaterat till produkten senare att skickas ut. Företag F använder lagrade data för att utforma kampanjer baserat på ett visst köp samt hur ofta köpet genomförs. Ett segment som de använder sig av kallas kvartalskunder, om dessa kunder inte köpt enligt det mönster som de brukar utifrån lagrad data, kan kunderna uppmanas att lägga in ett köp hos dem igen. På ett liknande sätt arbetar företag E, exempelvis om de har kunder som inte handlat på ett tag så skickas ett automatiskt mejl ut. Likt företag E och F förklarar företag G hur de använder lagrad data för att rikta sina erbjudanden, de menar att det handlar om att premiera de kunder som handlar mycket och ofta. Företaget utgår alltid från kundens köp.

#### **4.1.2 Big data i direktmarknadsföring**

När det kommer till insamling av data i direktmarknadsföringssyfte använder företag A big data. Företaget beskriver sin uppfattning av big data och att de handlar om att samla på sig så mycket data som möjligt och hitta något bra sätt att strukturera den för att sedan kunna använda den. Genom att samla in kunders aktiviteter, sökhistorik etc. så genererar företaget data i stora volymer som de senare försöker koka ner och systematisera och därefter utforma någon form av relevansskapande kontakt med kunden. Företag C arbetar med big data men på ett annorlunda sätt. Big data används av företag C på en mer aggregerad nivå genom att kolla på sociala medier, exempelvis vad som gillas på Instagram och varför till exempel en bild eller ett inlägg får mer uppmärksamhet än ett annat. De använder även en extern leverantör som tittar på information om kunderna, inte på individnivå, utan på en generell nivå, exempelvis tjejer 15-29, vad gillar dem? Sedan anpassas direktmarknadsföring utefter detta på sociala medier. Företag F arbetar också med big data via sociala medier. Om de vet att en viss existerande kundgrupp gillar en specifik produkt eller ett varumärke kan de använda Facebook för att hitta liknande personer för att sedan rikta erbjudanden och reklam till dem på den sociala kanalen.

Företag F förklarar begreppet big data som att samla på sig allt som en kund gör även utanför deras hemsidor, till exempel vad kunden gör på Facebook, gillar på Instagram och vad den tittar på via Youtube och sedan använda den informationen

för att på ett bra sätt kunna kommunicera och rikta erbjudande samt anpassa innehåll till målgruppen. Företag E uttalar sig om ett koncept kallat smart data;

*“Smart data innebär att man omvandlar de man redan har. Man tar vara på det man har och gör något utav det. Att göra utskicken och kommunikationen så relevant som möjligt. Det är information som redan finns om kunderna. Jag är inte så för att man ska samla in så mycket information som möjligt utan ser hellre att den information som samlas in är relevant för kunderna. Så man inte har som syfte att ha mycket information utan mer ha relevant information om sina kunder. Så att man kan göra en så personlig kommunikation som möjligt utan att bli creepy. Det finns en balansgång däremellan.“*

*(Företag E, CRM-ansvarig, personlig kommunikation, 19 april 2018)*

Företag B använder inte big data för marknadsföring och företag D använder big data för att se försäljningsmönster, vilka produkter som säljer vid olika tidsperioder. Arbetet med big data är därav mer kopplat till varor än kunder.

## **4.2 Dataskyddsförordningen**

### **4.2.1 Företagens tolkningar av dataskyddsförordningen**

Samtliga företag är överens om att det är en bra lag som kommer rätt i tiden. Företagen är eniga om att det är svårtolkad lag och att det finns en massa olika sätt att tolka den på, vissa menar att det är svårt utan praxis. Andra menar att det saknas mycket officiella tolkningar, vilket hade önskats.

Företag F menar att det handlar om ökade rättigheter för den enskilda individen att styra över sina personuppgifter med rätten att specifikt kunna säga till ett företag vad dem får och inte får göra med deras personuppgifter. Liknande uttrycker sig företag D, att det handlar om att företagen ska vara transparenta gentemot kunderna om vad man gör med och vilka man delar med sig personuppgifterna till. Företag E förklarar att den nya lagen handlar om kundernas rättigheter och kundskydd. Skyddet har funnits innan via personuppgiftslagen men är enligt dem en lag som få har följt. Företag D uttrycker att personuppgiftslagen inte är anpassad efter dagens digitala samhälle. En del av företagen tycker att lagen är luddig, innehåller ett flertal gråzoner och det finns förändringar som inte känns optimala.

*“ De finns många olika tolkningar, det finns ett speciellt område som de kallar profilering. Vad innebär de konkret? De är väldigt svårt att få ner de, att koka ner de till något ytterst konkret, att det betyder det här. De är många formuleringar som luddiga, vad betyder det konkret för oss som företag? Exempel: kunden motsätter sig profilering, vad innebär det konkret? “*  
*(Företag F, CRM-manager, personlig kommunikation, 27 april 2018)*

*“ Det har varit ganska lite i den nya förordningen som säger vad man får och inte får göra online. Det har inte kommit med klara riktlinjerna, får jag till exempel ta en e-postadress för att göra det här och det här, vad får jag göra och inte göra när de gäller sökord, displayannonsering, ”remarketing”, då tänker jag på allt sånt som är baserat på kundernas sökbeteende online.“*  
*(Företag E, CRM-ansvarig, personlig kommunikation, 19 april 2018)*

*“ Om en kund vill bli borttagen kan man enkelt lösa genom att anonymisera och ta bort alla uppgifter man har om kunden. Men enligt den nya förordningen så ska man kunna bevisa att man plockat bort en kund och där är det lite svårt att visa att man tagit bort en kund när den är borttagen. När den är borttagen så är de borttaget. Man kan visa en tom sida. Eller en sida med massa siffror där man kan visa att här har kundens personuppgifter stått. Det är väl det som är det svåra, att kunna visa något som är borttaget.” (Företag D, teamleader kundtjänst, personlig kommunikation, 18 april 2018)*

#### **4.2.2 Förberedelser och anpassningar inför dataskyddsförordningen**

Gemensam nämndare i förberedelsearbetet har varit att samtliga företag genomfört en kartläggning av organisationen, vart data är lagrat och hur den samlas in. De har undersökt hur arbetet med att samla in och lagra data ser ut idag och vad den nya lagen kräver för att fylla eventuella gap

Företag C har undersökt vilka enligt dataskyddsförordningen de får kontakta, vad krävs för att få kontakta kunder, hur ofta behövs samtycke samlas in och om det är okej att göra utskick till en kund som inte har handlat på x antal månader. Vidare har företag B formaliserat processer genom att dokumentera vad de gör samt hur de hanterar existerande kunder för att se över om de kan fortsätta att göra utskick till dem. Efter utredning så kom de fram till att de får fortsätta göra utskick eftersom att de har en existerande kundrelation.

Företag D och E kommer att informera kunderna om vad den nya lagen innebär samt hur de arbetar och behandlar personuppgifter. Detta genom att skicka ut informationsmejl till kunderna. Företag D kommer även i sina informationsmejl att samla in samtycke av de som inte lämnat det aktivt i samband med utskick av nyhetsbrev. Även företag B kommer att skicka ut mejl till sina kunder med liknande information.

Företag B, D, E, F och G har alla tittat på hur rutiner för hur borttagning av personuppgifter ska göras vid en begäran om detta av kunder. Företag D menar att de tidigare tagit bort kunden i det yttersta skalet men att kunden funnits kvar i säkerhetskopior, nu måste kunden även tas bort därifrån. Företag E anger att de har varit duktiga på att följa rutiner för att ta bort kunder som inte handlat på ett tag eller som tackat nej till direktmarknadsföring i det yttersta skalet. Trots detta, har viss historik funnits kvar vilket nu, likt företag D, ska åtgärdas så att personuppgifter raderas överallt. Företag B beskriver hur de arbetat för att säkerhetsställa att all data om kunder även raderas ordentligt hos alla underleverantörer. Företag G har försökt automatisera processerna för rensning och radering av kunduppgifter i så stor mån som möjligt. Företag G anger även att de tittat på möjligheten till anonymiserat medlemskap hos dem.

Företag E menar att det inte sker så stor förändring för kunderna utan det mesta sker internt. Det handlar om att se till att det finns bra rutiner, bra flöden och fungerar systemmässigt. Företag F anger att de kommer att förbereda deras kundtjänst så att de kan kommunicera och ge relevanta svar till kunderna som kontaktar dem. Ett krav i den nya dataskyddsförordningen är att på kundens begäran kunna bevisa alla uppgifter som finns lagrade om denne person. Därför har företag E lagt till rutiner för detta och byggt upp flöden så att vid en sådan begäran, ska detta kunna göras automatiskt genom en knapptryckning.

Företag A har varit noggranna med att efterleva personuppgiftslagen vilket enligt dem lett till att företaget varit väl förberedda inför den nya lagen. Likaså företag E som till exempel inte har något behov av att samla in samtycke eftersom de redan har ett samtycke från kund som går hand i hand med dataskyddsförordningen.

#### 4.2.3 Företagens tankar kring dataskyddsförordningens påverkan på arbetet med direktmarknadsföring

Företag A kommer tänka efter och kommunicera mer med kunderna. Genom upparbetade relationer, kommer lagen inte utgöra någon konkret påverkan på affären. Likt företag A uttrycker företag D att de kommer vara mer försiktiga och se över en extra gång i utskick av e-postlistor till tredjepartsleverantörer så att inte kunder som tackat nej till utskick får dessa ändå. Företag C förklarar att de kommer krävas en bättre tydlighet och ansvarstagande från företagen. Att kunden informeras vad den faktiskt tackar ja till.

Företag F menar att dataskyddsförordningen kommer påverka genom att företagen måste att ha bättre koll. Redan tidigare har kunden kunnat välja bort att inte få någon marknadsföring, då selekterade de bort dem i sitt kundregister för marknadsföring men nu ska de se till att anonymisera bort de som inte vill och ta bort de som inte vill bli profilerade. Hur de riktar sin framtida kommunikation kommer att vara mer styrt av vad kunden sagt att de får och inte får göra. Företag E beskriver hur företagen fortfarande får rikta sin kommunikation genom segmentering av mejl:

*“Att segmentera kundinformation som baseras på kundens köphistorik är fortfarande tillåtet, exempelvis att basera ett mejl på att kunden köpt en produkt x antal gånger tidigare och sedan skicka ut ett mejl på denna produkt igen, däremot ska man vara försiktig med prediktiv analys, att förutsätta framtida köp. Där blir det svårare för företag som apotek eller försäkringsbolag. Det är till exempel väldigt lätt att hitta produkter till någon som precis köpt ett graviditetstest. “ (Företag E, CRM-ansvarig, personlig kommunikation, 19 april 2018)*

Företag A förklarar att dataskyddsförordningen kommer i någon mån att påverka men enligt dem i ganska positiv utsträckning:

*“ Totalt tror jag att de kommer att vara positiva förändringar. Stora delar av marknaden kommer att hitta andra sätt att göra det på, det har kommit tidigare lagstiftningar som på förhand verkar göra det snårigt men sen så finner de nya vägar på något sätt men man har gjort en anpassning som gör att företag kan kommunicera med sina kunder. “ (Företag A, marknads- och GDPR-ansvarig, personlig kommunikation 16 april 2018)*

I enlighet med företag A tror företag B att arbetet med direktmarknadsföring kommer att påverkas positivt, de menar att det är viktigt att kunden känner sig informerad och har gått med på direktmarknadsföring. På så vis kan de bygga upp en trovärdighet och kunden kommer känna sig trygg med deras agerande. Lagen är ett bra sätt att öka det och transparensen ger kunden kontroll över den data som finns lagrat om dem. Så länge företagen sköter de snyggt kommer det nog bara leda till konkurrensfördelar genom att kunden känner sig trygg. Företag G menar likt A och B att dataskyddsförordningen kommer påverka direktmarknadsföring positivt

eftersom att kunden får mer makt och är mer benägen att dela med sig eftersom att den nya lagen kommer bidra med en ökad trygghet hos kunden.

Personligen tror inte företag C att direktmarknadsföring kommer att påverkas negativt av dataskyddsförordningen, det kanske egentligen inte handlar så mycket om lagen om en kund vill vara med i en kundklubb eller inte, det är ett aktivt val som redan finns idag. Kundklubben kommer troligtvis att påverkas positivt genom mer tydlighet. Negativ påverkan på arbetet med direktmarknadsföring skulle i så fall enligt företag C kunna bestå i hur till exempel incidenter som gjorts publika där uppgifter om individer använts på ett inte helt så korrekt sätt.

*“ Det finns vissa exempel, de är väl inte strikt kopplat till GDPR men exempel hur man har använt personuppgifter från Facebook för att kunna styra en marknadsföringskampanj på ett kanske inte så politiskt korrekt sätt och den diskussionen.”*

*(Företag C, CRM-chef, personlig kommunikation, 18 april 2018)*

Företag F uttalar sig även om en eventuell negativ påverkan på arbetet med direktmarknadsföring:

*“ Det beror på hur marknaden och framförallt konsumenterna tar emot de har med GDPR och hela de här resonemanget med facebook, hur dem har hanterat personuppgifter som inte man är medveten om. Och så tror hon då att de kommer vara mer de som styr om kunderna blir mer eller mindre benägna med sina personuppgifter för att de vet att marknaden och organisationer vet alldeles för mycket om mig och då kommer för nära ens privatliv. Då kan det bli stora förändringar. Om man känner att företag vet för mycket om mig som konsument, snart kommer de erbjuda saker som jag bara tänker att jag skulle vilja handla. Det blir ett skrämmande framtidsscenario. Det skulle innebära negativa effekter för organisationen eftersom att kunderna och kunddata är viktiga i företaget.”*

*(Företag F, CRM-manager, personlig kommunikation, 27 april 2018)*

### **4.3 Sammanfattning av det empiriska materialet**

Tabellen nedan presenterar kortfattat det som respondenterna har uttryckt sig om i de utförda intervjuerna.

FÖRETAG	A	B	C	D	E	F	G
Direktmarknadsföring - via post - via mejl - via sms - via sociala kanaler	x x x	x x	x x x	x x	x x x	x x x	x x x
Insamling av data - kundens registrering - via cookies - via företagets egna hemsida	x x x	x	x	x x	x	x x x	x
Lagring av data - interna system - externa system	x	x x	x x	x	x	x	x
Lagrade data används till - rikta erbjudande - hitta mönster - förstå kundbeteende - marknadsföring			x	x	x	x	x x
Big data används för direktmarknadsföring	x		x		x	x	
Förberedelser inför dataskyddsförordningen - kartläggning - anpassa rutiner - systemutveckling - stämma av med tredjepartsleverantörer - informerat kunder - anonymiserat medlemskap	x x	x x x	x x	x	x x x	x x x	x x x x x
Lagens påverkan på direktmarknadsföring - positivt - negativt	x	x	x x	x	x	x x	x

Figur 4. Sammanfattning av det empiriska materialet

## 5. ANALYS

*I detta kapitel kommer det empiriska materialet att analyseras utifrån det teoretiska referensramen som presenterats i studiens andra kapitel, och som utgör en slags sammanfattning av de teorier som lyfts fram i den teoretiska referensramen.*

I studiens andra kapitel angavs en definition av direktmarknadsföring som författats av Scovotti och Spiller (2006). I definitionen beskriver forskarna direktmarknadsföring som en metod inom marknadsföring som är datadriven och där direkt kommunikation förs med kunder genom en eller flera kanaler. Kanaler för kommunikation kan vara e-post, post-utskick, telefon, sociala medier etc. (Subramanian & Chennai, 2017) I definitionen av direktmarknadsföring av Scovotti och Spiller (2006) betonas data. Enligt Subramanian och Chennai (2017) är data en viktig del i företags arbete med direktmarknadsföring och data som erhålls om ens kunder är nödvändig för att kunna individanpassa erbjudanden och reklam så att det matchar kundernas preferenser. Vikten av data är starkt kopplad till den direkta kommunikationen med kunderna då värdet av den direkta kommunikationen sägs bygga på att det som kommuniceras anses relevant för kunderna utifrån deras preferenser. Enligt Martin och Murphy (2017) baseras den direktmarknadsföring som organisationer bedriver till stor del på personuppgifter som konsumenter lämnat ut om sig själva vilket således utgör data som möjliggör för företag att ta fram personliga erbjudanden, rabatter etc. som är relevanta för kunderna och som sedan kan kommuniceras direkt till dem. I samband med att den nya dataskyddsförordningen lagförs den 25 maj i år, så kommer konsumenter ges större rättigheter avseende behandlingen av deras personuppgifter (Datainspektionen, 2017) och berör således arbetet med direktmarknadsföring och hur data innehållandes personuppgifter behandlas i detta syfte.

### 5.1 Direktmarknadsföring

Utifrån empirin framgår det att samtliga företag bedriver direktmarknadsföring genom flera av de beskrivna kanaler som Subramanian och Chennai (2017) tar upp. Alla företag har till exempel angett att de kommunicerar direktmarknadsföring till kunder genom e-postutskick. Här anger företag D, E och G att de utför individanpassade mejl som bygger på kundens tidigare köphistorik. Företagen använder sig även av telefon som kommunikationskanal då de gör smsutskick till kunder som även de är baserade på köphistorik. Företagen A, E, F och G har även angett att de gör postutskick till kunder med relevant information och företag C och E använder sig av sociala medier, där Instagram och Facebook är populärast för att förmedla sin direktmarknadsföring.

Det som kommuniceras är sådant som erbjudanden, nyheter och information som kan anses relevant för kunden baserat på insikter, till exempel köphistorik enligt vad företag D, E och G beskriver. Vidare anger företag B, D och F att de gör utskick baserade på relevanta segment såsom kön. Ett specifikt utskick kan således riktas till antingen tjejer eller killar beroende på innehållet. Företag B riktar vissa utskick efter ålder och företag F anger att de segmenterar deras kampanjer baserat på olika målgrupper. Målgrupper skulle kunna antas vara likt företag B, D och F inriktat på ålder, kön, etc.

Utifrån vad företagen anger att de kommunicerar genom de olika kommunikationskanalerna samt vad kommunikationen bygger på, så baseras det på



data om sina kunder. Till exempel data om tidigare köp samt att kommunikationen riktas till olika segment där data kan antas används för att ta fram dessa segment.

### *5.1.1 Insamling och lagring av data i direktmarknadsföringssyfte*

I definitionen av direktmarknadsföring som använts i studien och som författats av Scovotti och Spiller (2006) betonas det att det är en datadriven metod. Enligt Subramanian och Chennai (2017) är data en viktig del i företags arbete med direktmarknadsföring och data som erhålls om ens kunder är nödvändig för att kunna individanpassa erbjudanden och reklam så att det matchar kundernas preferenser. Vikten av data är starkt kopplad till den direkta kommunikationen med kunderna då värdet av den direkta kommunikationen sägs bygga på att det som kommuniceras anses relevant för kunderna utifrån deras preferenser.

Efter att ha ställt frågan till samtliga företag om hur de använder den data som samlats in om kunder i arbetet med direktmarknadsföring, så beskriver företag F hur de försöker att hitta mönster för att marknadsföringen ska vara så relevanta som möjligt. Detta görs genom att utgå från kunders köphistorik för sedan skicka ut relaterad reklam till kunden. Utöver detta så utgår företag F från kunders personliga preferenser gällande produkter och varumärken för att sedan via sociala medier kommunicera till exempel erbjudanden på detta till personer som antas ha liknande preferenser. Företag B gör utskick precis som företag F kopplat till kundens tidigare order. Företag G använder data om kunder för att rikta erbjudanden och utgår då alltid från kundens tidigare köp, de anger att de genom att göra detta belönar de kunder som handlar mycket och ofta.

Data kan enligt Mitik m.fl. (2017) vara av strukturerad och ostrukturerad karaktär. I deras mening utgörs strukturerade data av data som genereras internt i företaget och kan bestå av uppgifter som lämnas när medlemskap upprättas, köp genomförs och reaktioner på utförda reklamkampanjer. Ostrukturerade data utgörs av data som genereras om människor utifrån aktiviteter som utförs digitalt.

I arbetet med direktmarknadsföring anger samtliga företag som intervjuats att de samlar in data om kunder i samband med att de registrerar sig som kund. För företag C och E sker detta till exempel när kunderna blir medlem i deras kundklubb och för resterande företag erhålls data om kunderna i samband med att de genomför ett köp och då lämnar uppgifter om sig.

Företag A beskriver hur de indirekt får tillgång till data om kunderna utifrån vad de gör och vad de köper på deras hemsida. Till exempel använder företaget cookies efter kundens godkännande för att följa vad kunderna gör på hemsidan. För företag F är deras E-handelsplattform ett viktigt system där innehåll, köpbeteende och vad kunderna gör på hemsidan sparas och lagras. Den data som samlas in enligt vad ovanstående företag angivit, kan sägas vara strukturerad till sin karaktär då det är data som genereras i samband med att kunder handlar med företaget och registrerar sig som kund hos dem (Mitik m.fl. 2017).

Utöver att använda sig av strukturerade data, så har det framgått att även ostrukturerade data i arbetet med direktmarknadsföring samlas in och används. Ostrukturerade data är ofta av massiv karaktär och är sådan data som genereras om oss människor utifrån aktiviteter som utförs digitalt (Ducange m.fl., 2017). Ostrukturerade data av denna massiva karaktär är något som kommit att kallas för

big data (Ducange m.fl., 2017). Företag A anger att de använder big data då de samlar in stora volymer data innehållandes vad användare på deras hemsida gör som sedan kokas ned och systematiseras för att på så vis få insikt om deras personliga preferenser. Erevelles m.fl. (2015) menar att big data möjliggör för organisationer att kartlägga konsumentbeteende och som i sin tur gör det möjligt att skraddarsy marknadsföring och erbjudanden vilket i stort sätt är det som företag A kan antas göra.

Företag C arbetar med big data för att försöka hitta mönster och utgår från sociala medier där de till exempel följer vad folk gillar för bilder och inlägg för att förstå deras beteende på ett generellt plan i syfte att anpassa produkter och marknadsföring. Exempelvis används en extern leverantör för att på en generell nivå titta på vad tjejer i åldrarna 15–29 gillar för att sedan anpassa erbjudanden och reklam på sociala medier utefter detta. Företag F använder sig likt företag C av sociala medier i arbetet med big data men på ett annorlunda sätt. De anger att de använder sociala medier för att rikta erbjudanden till personer som de finner har liknande preferenser likt en viss existerande kundgrupp. Det kan till exempel handla om en specifik produkt eller varumärke och erbjudanden och reklam kan sedan via den sociala medieplattformen erbjudas dessa personer.

Alla företag lagrar data om kunderna i egna system. Dessa system innehåller data om kundernas köpbeteende, transaktioner samt hantering och analyser av kampanjer och försäljning. Företag B använder en tredjepartsleverantör som sköter mejlutskick och kampanjer, i systemet utformas listor med information utifrån data som behövs för att kunna genomföra dessa utskick. Företag B och C använder sig också av tredjepartsleverantörer för att lagra data. Företag C har ett externt CRM-system som lagrar uppgifterna om kunderna och en egen databas som hanterar kvitton och som sedan skickas till ett externt system.

## **5.2 Dataskyddsförordningen**

### *5.2.1 Företagens tolkning av dataskyddsförordningen*

Enligt Datainspektionen (2017) har den nya dataskyddsförordningen som syfte att reglera behandlingen av personuppgifter samt att lagen kommer innebära stärkta rättigheter för den enskilde individen med en fokusering på personlig integritet. Den snabba tekniska utvecklingen och globaliseringen har skapat nya utmaningar när det gäller skyddet av personuppgifter. Omfattningen av insamlingen och delningen av personuppgifter har ökat avsevärt och den ökade tekniska utvecklingen gör det möjligt för privata företag och offentliga myndigheter att använda sig utav personuppgifter i en ny omfattning sett till att allt fler personer gör sina personuppgifter tillgängliga världen över. Datainspektionen (2017) presenterar ytterligare ett syfte med förordningen, som är att skydda enskildas grundläggande rättigheter och friheter, särskilt deras rätt till skydd av personuppgifter.

Företag F menar att den nya dataskyddsförordningen handlar om ökade rättigheter för den enskilda individen att styra över sina personuppgifter med rätten att specifikt kunna säga till ett företag vad dem får och inte får göra med deras personuppgifter. Företag D anger att det handlar om att företagen ska vara transparenta mot kunder vad man gör med och vilka man delar med sig personuppgifterna till. Företag E förklarar att den nya lagen handlar om kundernas rättigheter och kundskydd. Företag F, D och E beskriver det i enlighet med

dataskyddsförordningens syfte som Datainspektionen (2017) presenterar, att skydda enskildas grundläggande rättigheter och friheter, särskilt deras rätt till skydd av personuppgifter. Företag D uttrycker att lagen behövs då personuppgiftslagen som följts tidigare, inte är anpassad efter dagens digitala samhälle, vilket är ett ytterligare syfte som Datainspektionen (2017) presenterar med dataskyddsförordningen, att modernisera dataskyddsdirektivet från 1995 och anpassa det till dagens digitala samhälle.

Utifrån företagens beskrivna tolkningar av dataskyddsförordningen så ges uppfattningen av att de förstår vad den nya lagen innebär och vad syftet är med den. De anger att det handlar om att konsumenterna ska få mer makt över deras personuppgifter vilket de uttalar är bra. Att lagen upplevs vara behövlig enligt företagen skulle kunna handla om, ur perspektivet att bedriva direktmarknadsföring, att det är av intresse för företagen att kunderna känner sig trygga med hur deras personuppgifter behandlas i direktmarknadsföringssyfte sett till det digitala samhälle vi lever idag, där personuppgifter görs allt mer lättillgängliga världen över.

### *5.2.2 Förberedelser och anpassningar inför dataskyddsförordningen*

Datainspektionen (2017) anger att insamlandet av personuppgifter enbart får göras för särskilda, uttryckligt angivna och berättigade ändamål och får inte senare behandlas på ett sätt som skiljer sig från dessa. Swedma (2018) beskriver berättigat intresse som innebär att ändamålet för bearbetning av personuppgifter ska ha betydelse för organisationens affär. Datainspektionen (2017) menar vidare att ett berättigat intresse kan vara behandlingen av personuppgifter för direktmarknadsföring.

Ett antagande kan göras om att alla företag som intervjuats har ett berättigat intresse att samla in och behandla personuppgifter tillhörandes kunder sett till att det görs för att kunna utforma erbjudanden och reklam som är relevant för kunderna. Företag G har till exempel angett att de i sin direktmarknadsföring riktar erbjudanden som ett sätt att premiera kunder för att de handlar och är kunder hos dem. Företag F uttalar sig om att deras direktmarknadsföring riktas så att den ska vara så relevant för deras kunder som möjligt. Detta består i att hitta mönster i till exempel data som består av tidigare köp för att på så sätt kunna nå ut till kunderna med erbjudanden som är värdefulla för dem. Företagen menar således att ett berättigat intresse finns i att samla in data om kunder bestående av deras personuppgifter eftersom att kunder har betydelse för deras affärer då de handlar av dem.

Företag F har beskrivit hur de utgår från existerande kundgrupper och deras personliga preferenser för att sedan genom sociala medier hitta personer med till synes liknande preferenser och rikta erbjudanden och reklam som de tror kan vara av intresse för dem. Det kan här tolkas som att de på så sätt försöker värva nya kunder och en intressant fråga är huruvida detta kan ses som ett berättigat intresse? Kan det bestå i att dessa potentiella kunder kan, om de blir kunder hos företaget, få betydelse för företagets affär?

Det berättigade intresset kan utöver betydelsen för ens affär, bestå i att det finns en existerande kundrelation. Datainspektionen (2017) beskriver att ett berättigat intresse kan finnas när det existerar en relevant relation mellan den registrerade och

den personuppgiftsansvarige i situationer som att den registrerade är kund hos den personuppgiftsansvarige. Företag B uttalar sig om att de har undersökt och tittat på hanterandet av existerande kunder i syfte att se över om de kan fortsätta att göra utskick till dem så som det har gjort tidigare. De kom fram till att de kan fortsätta att göra utskick i direktmarknadsföringssyfte eftersom att det finns en existerande och relevant relation mellan företaget och de som direktmarknadsföringen riktas till.

Om personuppgifter behandlas för direktmarknadsföringssyfte ska den registrerade ha rätt till att invända mot sådan behandling, inkluderat profilering. Denna rättighet ska uttryckligen meddelas till den registrerade. (Dataskyddsförordningen, 2016:679) Företag F menar att deras kunder redan tidigare kunnat välja bort att inte få någon direktmarknadsföring genom att inte ge något samtycke och de har då selekterats bort i företagets kundregister för marknadsföring. För att återknyta till företag F och hur de kan uppfattas värva nya kunder genom sociala media, så kan en ytterligare intressant fråga vara hur detta förhåller sig till vad lagen säger om samtycke och även profilering?

Personuppgifter får användas för profilering, dock säger dataskyddsförordningen (2016:679) att om profilering förekommer behöver den registrerade informeras om detta och konsekvenserna av sådan profilering för att säkerställa rättvis och öppen behandling.

Profilering innebär varje form av automatisk behandling av personuppgifter som används för att bedöma personliga egenskaper hos en fysisk person för att analysera eller förutsäga denna fysiska personens arbetsprestationer, ekonomiska situation, hälsa, personliga preferenser, intressen, beteende, vistelseort och förflyttningar.

Utifrån profilering beskriver företag C att de använder information som utvunnits ur data om kunderna för att förstå deras beteende på ett generellt plan i syfte att anpassa produkter och marknadsföring. Exempelvis används en extern leverantör för att på en generell nivå titta på vad tjejer i åldrarna 15–29 gillar för att sedan anpassa erbjudanden och reklam på sociala medier utefter detta. Här genomförs profilering utifrån personliga preferenser, dock inte på en individnivå, eftersom att den externa leverantören analyserar fysiska personers preferenser och sedan anpassas erbjudanden och reklam på sociala medier baserat på dessa. Företag F anger att de använder sociala medier för att rikta erbjudanden till personer som de finner har liknande preferenser likt en viss existerande kundgrupp. Det kan till exempel handla om en specifik produkt eller varumärke. Således förekommer profilering av existerande kunder samt att de förutsätter att personer utanför denna kundgrupp med liknande preferenser är intresserade av de erbjudanden som de kommunicerar. En fråga här kan vara huruvida detta går hand i hand med vad lagen säger gällande under vilka former profilering får göras? Till exempel hur detta meddelas och om det måste meddelas? Företag A anger att de samlar data som består i sökhistorik och historik på aktiviteter som kokas ned och systematiseras i syfte att på ett relevant sätt kunna kommunicera med kunder i direktmarknadsföringssyfte. Så länge dessa företag kommunicerar hur de använder sig utav kundernas personuppgifter, till exempel i detta syfte, samt ger kunderna möjligheten att neka denna behandling, så är det rimligt att anta att det är i enlighet med lagen och är således inget som företagen inte längre får göra.

Behandlingen av personuppgifter är endast laglig om den registrerade, enligt Datainspektionen (2017), lämnat samtycke till att dennes personuppgifter behandlas för specifika ändamål där ett sådant kan vara för direktmarknadsföring. Företag F menar att den nya lagen kommer att påverka sett till att det kommer att krävas bättre koll på om samtycke finns, kunderna har dock redan idag har kunnat välja om de vill ha direktmarknadsföring eller inte. Företag D kommer genom informationsmejl att samla in samtycke av de kunder som inte aktivt lämnat det vid registrering av köp för att möjliggöra för fortsatt behandling av deras personuppgifter i direktmarknadsföringssyfte. Företag E har redan ett aktivt samtycke från kunderna som idag går hand i hand med dataskyddsförordningen, vilket innebär att de inte behöver be om nytt så länge de fortsätter att arbeta på liknande sätt. Företag C anger att lagen kommer att påverka då det kommer att krävas en bättre tydlighet och ett större ansvarstagande från företagets sida, det handlar om att se till att informera kunden om vad den faktiskt tackar ja till när det kommer till behandlingen av personuppgifter. Företag B menar att dataskyddsförordningen ger möjlighet till en ökad trygghet och transparens som i sin tur ger kunden ökad kontroll över den data som finns lagrad om dem. Företag G uttrycker att kunden kommer genom dataskyddsförordningen att få mer makt och kan då bli mer benägen att dela med sig av sina personuppgifter. Om kunden blir mer benägen att dela med sig av sina personuppgifter så kan detta främja att ett socialt utbyte (Emerson, 1976) sker och det i större utsträckning.

Ett socialt utbyte bygger på ett socialt kontrakt (Dunfee et al., 1999), ett kontrakt som upprättas mellan ett företag och en individ i samband med att individen blir kund hos företaget. Utifrån ett affärsperspektiv med marknadsföringsaktiviteter kopplade till en kund, så söker företaget ett långsiktigt förhållande med kunden. Det sociala utbytet (Emerson, 1976) innebär ett utbyte mellan företaget och kunden, där kunden till exempel lämnar ut sina personuppgifter i utbyte mot att företaget belönar kunden. Belöningen kan vara i form av exklusiva erbjudande, prissänkningar, personliga utskick som är relevanta sett till kundens preferenser baserade på exempelvis tidigare köp etc. (Martin & Murphy, 2016)

När kunden lämnar samtycke för att ens personuppgifterna ska få användas av organisationen, till exempel för direktmarknadsföring, så kan det sägas finnas en underliggande förväntning på att denne senare kommer bli belönad genom exempelvis erbjudande och annan unik information, såsom när en viss kampanj kommer lanseras och ett socialt utbyte främjas således.

När kunden lämnar samtycke för att dennes personuppgifter ska få behandlas så menar Datainspektionen (2017) att behandlingen måste göras på ett lagligt, korrekt och öppet sätt i förhållande till den registrerade. Företag B, D och E beskriver att i samband med lagförändringen kommer kunderna att informeras om hur de arbetar med deras personuppgifter. Företag D menar att de handlar om att vara transparenta gentemot kunderna om vad man gör med deras personuppgifter. Här uttalar sig företag B om att det är viktigt att kunderna känner sig informerade så att de vet vad det är de har gått med på när de samtycker till att företagen får använda deras personuppgifter. Detta kan således ses som ett sätt att vårda det sociala kontraktet.

Att vårda det sociala kontraktet (Dunfee et al., 1999) kan även gå i enlighet med vad Datainspektionen (2017) anger om att personuppgifter inte får förvaras i en form som möjliggör för identifiering av den registrerade under en längre tid än vad som är nödvändigt för ändamålet med behandlingen. Enligt

dataskyddsförordningen (2016:679) har den registrerade rätt till att få sina personuppgifter raderade, den personuppgiftsansvarige har då skyldigheten att utföra radering om personuppgifterna inte är nödvändiga för det ändamål de samlats in för eller att den registrerade återkallar samtycke. För att inte förvara personuppgifter under en längre tid än nödvändigt eller i de fall kunden begär en radering av personuppgifterna, har företag B, D, E, F och G tittat på rutiner för borttagning av personuppgifter. Företag D beskriver hur de tidigare tagit bort kundens uppgifter från det yttersta skalet men att kundens uppgifter då fortfarande funnits kvar i utförda säkerhetskopior. En skillnad nu är att kundens uppgifter måste tas bort överallt, även i existerande säkerhetskopior. Företag E har gjort på ett liknande sätt som företag D, där de också tagit bort uppgifter från det yttersta skalet men då har exempelvis viss historik om kunden funnits kvar. De ska precis som företag D gå ett steg längre och se till att personuppgifterna överallt raderas och neutraliseras i systemet. Företag B har tittat på möjligheten till att ta bort personuppgifter från tredjepartsleverantörer som används för direktmarknadsföring. Företag G har försökt att automatisera processerna för rensning och radering av kunduppgifter. På så vis har alla dessa företag sett över rutinerna för att inte förvara personuppgifter längre tid än nödvändigt samt att på kundernas begäran radera personuppgifterna från systemet. Utöver att följa lagen, så är det viktigt, för att vårda det sociala kontraktet (Dunfee et al., 1999), att företagen genomför en fullständig raderingen av uppgifterna på kundernas begäran eller om de förvarade personuppgifter inte längre behandlas för de ändamål som de samlats in för. Genom att göra detta stärks de långsiktiga kundrelationerna genom att utföra det som kunderna ber om vare sig de gäller radering av uppgifter, ett nej tack till direktmarknadsföring eller om de ber att få ett utdrag av de personuppgifter som finns lagrade om kunden.

Genom att kunder ges mer kontroll över vad företag får göra med deras personuppgifter så kan det anses skapa ett större förtroende och en ökad trygghet eftersom kunderna kan välja att inte ge sina personuppgifter eller begära att de raderas. Den ökade tryggheten och förtroendet anges också bestå i att genom att företag tvingas bli mer transparenta i hur personuppgifter lagras och används, så får kunderna vetskap om att det görs på ett korrekt och värdigt sätt. Denna till synes positiva bild gällande vad lagen kommer att innebära för såväl konsumenter som företag, är intressant att analysera utifrån motsatt faktum. Vad skulle en negativ påverkan på arbetet med direktmarknadsföring kunna bestå i? Företag C och F har uttalat sig om detta och citeringar återges angående nedan.

*“ Det finns vissa exempel, de är väl inte strikt kopplat till GDPR men till exempel hur man har använt personuppgifter från Facebook för att kunna styra en marknadsföringskampanj på ett kanske inte så politiskt korrekt sätt. “(Företag C, CRM-chef, personlig kommunikation, 18 april 2018)*

*“ Det beror på hur marknaden och framförallt konsumenterna tar emot det här med GDPR och hela resonemanget med facebook, hur dem har hanterat personuppgifter som inte man varit medveten om. Jag tror att det kommer mer vara det som styr om kunderna blir mer eller mindre benägna att lämna ut sina personuppgifter sett till att marknaden och organisationer vet alldeles för mycket om en och då kommer för nära ens privatliv. Då kan det bli stora förändringar. Om man känner att företag vet för mycket om mig som konsument, snart kommer de erbjuda saker som jag bara tänker att jag skulle vilja handla. Det blir ett*

*skrämmande framtidsscenario.“ (Företag F, CRM-manager, personlig kommunikation, 27 april 2018)*

Företagen menar att det inte är dataskyddsförordningen i sig som kommer påverka negativt utan hur den nya lagen tas emot av konsumenter samt i de fall då personuppgifter utnyttjats på ett felaktigt och kränkande sätt. Incidenter av detta slag skulle kunna få negativa effekter på hur villiga människor är att lämna ut sina personuppgifter vilket i sig kan påverka arbetet med direktmarknadsföring negativt. Företag F beskriver detta som ett skrämmande framtidsscenario, att kunder känner att företagen vet för mycket om dem som konsumenter. Konsekvenserna av detta skulle kunna bli att kunderna inte vill ge ut sina personuppgifter eller information om sig och på så vis förhålla sig anonyma gentemot företag som de handlar med och ingått i medlemskap med. Detta skulle kunna resultera i svårigheter för företag att bedriva direktmarknadsföring sett till att det bygger på data om kunder för att kunna kommunicera relevanta erbjudande och information till dem.

## 6. DISKUSSION

*I detta kapitel kommer en diskussion att föras baserat på vad som framkommit i studiens analys samt utifrån egna spekulationer.*

Vid påbörjandet av studien hade författarna en föreställning om att den nya lagen skulle innebära större påföljder i form av förändringar och eventuellt även svårigheter gällande arbetet med direktmarknadsföring. Efter att ha intervjuat de sju organisationer som ingår i studien, så har det dock framkommit att alla företag gemensamt ansett att lagen troligtvis kommer påverka arbetet med direktmarknadsföring positivt och således inte innebära problem eller svårigheter. Vissa anpassningar har fått göras men företagen har inte gett intrycket av att detta inneburit några problem för dem. Intervjuerna genomfördes i mitten på april fram till början av maj månad vilket är relativt tätt inpå dagen då lagen trädde i kraft. Utifrån detta är det rimligt att anta att företagen hunnit förbereda sig i så stor mån, att problem och svårigheter som kanske upplevts tidigare, nu har lösts. Ett annat rimligt antagande kan vara att då intervjuerna faktiskt genomförts innan lagen trätt i kraft, så kan företagets uppfattning om lagens påverkan på arbetet med direktmarknadsföring även förändras efter det att dataskyddsförordningen lagförts.

Det kan vara svårt att förutspå innan lagen trätt i kraft hur den kommer att påverka direktmarknadsföringsarbetet och även huruvida relationerna mellan företag och kund kommer att stärkas genom ökat förtroende.

Företagen som intervjuades tror att lagen kommer få en positiv påverkan genom den större kontroll och makt som kunden ges och att relationen mellan kund och företag då kommer att stärkas. En fråga är ifall kunder och konsumenter ser på detta på samma sätt som företagen? Känner kunderna att de har samma makt och kontroll över sina personuppgifter som företagen påstår? Får kunderna samma känsla att de sociala kontraktet stärks genom att företagen nu tvingas vara transparenta mot kunderna om hur och vad de gör med deras personuppgifter? I analysen så har det belysts hur incidenter som på senare tid framkommit, och där personuppgifter har använts och utnyttjas på ett felaktigt sätt i förhållande till individen. Om fler incidenter av detta slag framkommer och får ett stort utrymme i media så kan det få en negativ påverkan eftersom att människor blir mer medvetna om att deras personuppgifter utnyttjas på fel sätt och på så vis bli mer restriktiva med att ge ut uppgifter om sig.



## 7. SLUTSATS

*I studiens sista kapitel kommer en slutsats att presenteras som återkopplar till de tidigare nämnda syftet. Kapitlet innehåller även teoretiska samt praktiska implikationer och en avslutande del med förslag till vidare forskning.*

Syftet med arbetet har varit att undersöka och beskriva hur den nya dataskyddsförordningen påverkar företags arbete med direktmarknadsföring. Det har framkommit att samtliga företag har fått göra interna anpassningar i form av att se över rutiner och att alla arbetsprocesser är i enlighet med lagen. Företagen har gjort en kartläggning av vart personuppgifterna är lagrade, hur de samlas in och används och de har informerat kunderna vad lagen innebär och hur de arbetar med deras personuppgifter samt samlat in samtycke för att få fortsätta att behandla kundernas uppgifter. Det har utvecklats rutiner och arbetsprocesser för att ta bort personuppgifter på kundens begäran samt när kunden önskar få ett utdrag på alla de uppgifter som finns lagrade om denne.

Således går det att säga att lagen påverkar företagen sett till att de behövt göra anpassningar i sitt arbete med hantering av personuppgifter och inte kopplat till möjligheten att bedriva direktmarknadsföring. Kunden har idag redan möjligheten att tacka nej till direktmarknadsföring genom att neka samtycke.

Vidare har det framgått att företagen är av uppfattningen att lagen kan verka positivt på arbetet med direktmarknadsföring. Företagen har uttryckt att med den nya lagen så tvingas företag att bli mer tydliga i hur de samlar in och behandlar personuppgifter och på så vis tvingas de även bli mer transparenta. Detta i sig kan bidra till att större förtroende skapas och även en ökad trygghet med hur ens personuppgifter behandlas.

### 7.1 Teoretiska implikationer

Utifrån vad som framkommit i intervjuerna med de sju olika företagen, så har de teorier som använts i arbetet gällande direktmarknadsföring samt hur data används i direktmarknadsföringsarbetet visat sig stämma överens. Även de etiska teorier som använts har visat sig vara förenliga med hur företagen uppgett att lagen i deras mening kan påverka arbetet med direktmarknadsföring positivt. Detta baserat på relationen mellan företag och kund som enligt de etiska teorierna kan sägas bygga på socialt kontrakt och i sin tur socialt utbyte. Utifrån detta har studien kunnat bidra med viss generalisering teoretiskt.

### 7.2 Praktiska implikationer

Studien visar att dataskyddsförordningen inte påverkar företags möjlighet att bedriva direktmarknadsföring men att det påverkar organisationer internt eftersom att de har behövts göras anpassningar för att vara i enlighet med lagen. Konsekvenser av att inte göra anpassningar i organisationerna kan bidra till att personuppgifter behandlas på ett icke korrekt sätt enligt lagen och på så vis förlora kundernas tillit och riskerar att få betala sanktionsavgift.

### 7.3 Förslag till vidare forskning

Eftersom att den nya dataskyddsförordningen träder i kraft i år den 25 maj, så skulle vidare forskning kunna bestå i att undersöka studiens syfte en tid efter att lagen varit verksam. Detta skulle kunna bidra till mer utvecklade och eventuellt nya insikter

kring hur dataskyddsförordningen påverkar arbetet med direktmarknadsföring då det i dagsläget till viss del enbart går att spekulera kring.

I studien valdes det att inte fokusera på en specifik bransch för att på så sätt kunna få en övergripande bild av hur arbetet med direktmarknadsföring påverkas av dataskyddsförordningen. För framtida forskningen kan det vara intressant att se hur arbetet med direktmarknadsföring skiljer sig åt inom en viss bransch, om företagen har olika uppfattningar eller har förberett sig på olika sätt.

I arbetet har fokus varit på svenska företag. För vidare forskning kan även företag i andra länder studeras där det till exempel kan undersökas om det finns skillnader och/eller likheter i hur arbetet med direktmarknadsföring påverkas av den nya lagen. Studien utgick ifrån ett företagsperspektiv och konsumenter blandades således inte in för att undersöka studiens syfte. Vidare forskning skulle således också kunna bestå i att istället utgå från ett konsumentperspektiv och skulle antingen kunna göras enskilt eller tillsammans med företagsperspektivet.

## REFERENSER

- Bryman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö, Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö, Liber.
- Datainspektionen. (2017) *Svensk version - Dataskyddsförordningen, General Data Protection Regulation (GDPR) 2016/679*. ><https://www.datainspektionen.se><PDF (2018-03-12)
- Ducange, P., Pecori, R. & Mezzina, P. (2017) A glimpse on big data analytics in the framework of marketing. *Soft Comput.* 22. 325–342
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., & Ross, W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, 3. 14–32.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*. 2. 335–362.
- Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L. (2015) Big data consumer analytics and transformation of marketing. *Journal of business research*. 69. 897-904.
- EU, 2016:679. *Dataskyddsförordning*.
- Europeiska kommissionen. (2018) *Starkare skydd, nya möjligheter - riktlinjer från kommissionen om den direkta tillämpningen av den allmänna dataskyddsförordningen från och med den 25 maj 2018*. ><http://eur-lex.europa.eu><HTML (2018-04-10)
- Glass, R. & Callahan, S. (2015) *The Big Data-driven business. How to use Big Data to win customers, beat competitors and boost profits*. Wiley.
- Goldfarb, A. & Tucker, C.E. (2011) Privacy regulation and online advertising. *Management Science*. 57. 55-71.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2017) *Marknadsföring – teori, strategi och praktik*. 2. uppl. Pearson.
- Mai, J-E. (2016) Big data privacy: The datafication of personal information. *The information Society*. 32:3. 192-199.
- Martin, K.D. & Murphy, P.E (2017) The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*. 45. 135-155.
- Mitik, M., Korkmaz, O., Karagoz, P., Toroslu, I. & Yucel, F. (2017). Data mining approach for direct marketing of banking products with profit/cost analysis. *The review of Socionetwork Strategies*. 11. 17-31.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. 5. uppl. Edinburgh, Pearson.

Schmazo, B. (2013) *Big Data - Understand How Big Data Powers Big Business*. Wiley.

Scovotti, C. & Spiller, L.D. (2006) Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars. *Marketing Management Journal*. 16. 188-202.

SFS, 1998:204. *Personuppgiftslag*.

Subramanian, K.R. & Chennai, T.N. (2017) Building customer relations through direct marketing. *IJRCD*. 6. 799-810.

SVT (2018) *Detta har hänt: Facebook och Cambridge Analytica*. ><http://svt.se><HTML (2018-05-15)

Swedma (2018) *FAQ om GDPR*. ><http://www.swedma.se><HTML (2018-04-24)

Tankard, C. (2016) What the GDPR means for businesses. *Network Security*. 2016. 5-8.

Yin, R.K. (2014) *Case study research. Design and methods*. 5. uppl. Thousand Oaks, CA: Sage.

## BILAGA

*Bilagan som presenteras är den intervjuguide som använts i studien.*

### **Berätta om dig själv och din roll i företaget.**

1. Hur länge har du arbetat på företaget?
2. Vad är din jobbtitel?
3. Har du blivit intervjuad gällande detta tidigare?

### **Berätta hur ni arbetar med direktmarknadsföring.**

5. Hur arbetar ni med insamlande av data för att rikta er marknadsföring?
6. Hur samlar ni in information om era kunder?
7. Hur lagrar ni information om era kunder?
8. Vad använder ni er lagrade information till?

### **Vad betyder begreppet Big data i din mening?**

### **Berätta hur ni arbetar ni med Big data i er organisation**

9. Är Big data något som behandlas inom organisationen du arbetar i, till exempel i ett marknadsföringssyfte, och i så fall hur?

### **Hur tolkar ni den nya lagen, GDPR?**

### **Berätta hur ni har eller hur ni kommer att förändra ert arbetssätt i och med GDPR**

10. Har ni gjort något speciellt i förberedelserna inför att dataskyddsförordningen lagförs?
11. Har ni gjort något speciellt i förberedelserna vad gäller arbetet med direktmarknadsföring?

### **Skillnader i direktmarknadsföring**

12. Hur tror ni att ert arbete med direktmarknadsföring kommer att förändras när GDPR går igenom?

### **Rätten att bli raderad**

13. Hur kommer rätten att bli bortglömd påverka din organisation?
14. Tror du att det kommer påverka marknadsföringen negativt?

### **Kundklubb**

Om de nämner något om kundklubb, fråga  
Hur kommer kundklubben att påverkas av GDPR?

### **Hur kommer ni att informera kunderna om den information som lagras?**

### **Hur kommer ni att samla in samtycke från kunderna?**