

Integritets- medveten personalisering

Utmaningar, perspektiv och arbetsätt

Digitaliseringen har gjort datainsamling och personalisering centrala för detaljhandels kundvärde och konkurrenskraft. Samtidigt begränsas användningen av kunddata av regleringar som GDPR och ökande integritetsoro.



Projektet *How privacy shapes retailers and the retail market* har undersökt hur svenska detaljhandelsföretag hanterar spänningen mellan personalisering och integritet. Studien bygger på workshops och 21 intervjuer med representanter från tolv detaljhandelsföretag i olika branscher.

Centrala utmaningar

Arbetet med personalisering och integritet kännetecknas av fem övergripande utmaningar:

- **Komplexitet:** frågorna berör många delar, som juridik, marknadsföring, it och kundrelationer.
- **Mångfald:** regler och förutsättningar varierar mellan branscher, produktkategorier och typer av kunder.
- **Kontinuitet:** arbetet kan inte lösas en gång för alla utan kräver löpande processer och rutiner.
- **Relevans:** personaliseringens värde är beroende av att erbjudanden upplevs som relevanta, annars riskerar de att skada kundrelationen.
- **Hastighet:** lagstiftning och teknologisk utveckling, inte minst kring AI, förändras i snabb takt och kräver ständig omvärldsbevakning.

Parallella spänningsförhållanden

Den övergripande spänningen består av tre separata men sammankopplade spänningar:

- **Spänningar kring personalisering:** exempelvis avvägningar mellan nya och befintliga kunder, och mellan kortsiktig försäljning och långsiktig kunddata.
- **Spänningar kring integritet:** konsumenter uttrycker sällan aktivt motstånd mot datainsamling, och "cookietrötthet" riskerar att undergräva meningsfullheten i samtycket.
- **Spänningar mellan personalisering och integritet:** den grundläggande konflikten, där kommersiellt attraktivt och integritetsrättsligt korrekt inte alltid sammanfaller.

Perspektiv på personalisering och integritet

Studien identifierar fyra förhållningssätt, formade av synen på kunddata som möjlighet eller risk samt fokus på nutid eller framtid:

- **Maximering av värdeutbytet:** personalisering ses som ett ömsesidigt utbyte där kunden ger data och får relevans tillbaka. ▶

- *Riskminimering med fokus på regelefterlevnad:* kunddata betraktas primärt som en juridisk och ekonomisk risk som måste hanteras systematiskt.
- *Integritet som konkurrensfördel:* proaktivt synsätt där transparent och etisk datahantering bygger förtroende och stärker konkurrenskraften.
- *Pragmatisk marknadsrealism:* frustration över att seriösa aktörer följer regler medan andra agerar på egna villkor utan konsekvenser.

Dimensioner av hantering

Studien visar att hanteringen av spänningsförhållandet sker längs tre dimensioner:

- *Organisationen:* interna strukturer som GDPR-råd, tvärfunktionella arbetsgrupper, policyer och rutiner för datarensning och incidenthantering.
- *Konsumenten:* att låta konsumenten styra graden av personalisering och vilka data som delas, en trend som förväntas förstärkas med agentbaserad AI.
- *Infrastrukturen:* det regulatoriska ramverket och den teknologiska infrastrukturen (plattformsföretag som Google, Meta och Apple) som sätter villkoren för vad som är möjligt.

Praktiska rekommendationer

Utifrån studiens resultat formuleras praktiska rekommendationer inom tre områden:

- *Medvetna strategiska val och en integritetsmedveten övergripande riktning:* formulera en tydlig strategi där integritet ses som en strategisk möjlighet snarare än ett hinder, vägledande för hela organisationen.
- *Ledarskap, riktlinjer och kontinuerlig uppföljning:* aktivt ledarskap och tydlig intern struktur, inklusive policyer för datahantering, GDPR-råd, tvärfunktionella arbetsgrupper och utbildningsinsatser, är avgörande för ett integritetsmedvetet förhållningssätt i organisationen.
- *Samverkan och omvärldsbevakning:* regelbunden kontakt med juridiska rådgivare, GDPR-expert och branschorganisationer är nödvändig för att hålla sig uppdaterad och navigera gråzoner.

Avslutande reflektion

Spänningsförhållandet mellan personalisering och integritet kräver kontinuerlig hantering och förstärks sannolikt av AI-utvecklingen. Företag som arbetar proaktivt med integritet och förtroende står starkare inför framtida krav från konsument, lagstiftare och marknaden. ■

Projektnamn: Integritetsmedveten personalisering – Utmaningar, perspektiv och arbetssätt

Projektledare: Johan Hagberg

Övriga projektdeltagare: Kristina Bäckström, Alexander Flaig, Christian Fuentes, Patrik Stoopendahl

Beviljat anslag: 1 999 310 kronor

Projekttid: januari 2024–januari 2026



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se