



# LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

*Institutionen för informatik*

---

## CRM-system i en era av GDPR

Förändringar och utmaningar GDPR kan medföra för företag och dess CRM-system

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informationssystem

Författare: Moa Nissar  
Fanny Nyberg

Handledare: Benjamin Weaver

Examinatorer: Björn Svensson  
Umberto Fiaccadori

# CRM-system i en era av GDPR: Förändringar och utmaningar GDPR kan medföra för företag och dess CRM-system

Författare: Moa Nissar och Fanny Nyberg

Utgivare: Inst. för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

Framlagd: Vårterminen 2018

Dokumenttyp: Kandidatuppsats

Antal sidor: 77

Nyckelord: CRM, CRM-system, GDPR, Privacy by Design, PbD, datautvinning, personuppgifter, samtycke, dataportabilitet, rätten att bli bortglömd, radering

## Sammanfattning:

I denna kandidatuppsats presenteras, genom en kvalitativ intervjustudie, de förändringar och utmaningar som företag och dess CRM-system står inför i och med den nya EU-regleringen GDPR, som träder i kraft 25 maj 2018. I studien utförs intervjuer med fem företag som är uppdelade i två urvalsgrupper; (1) leverantörer av CRM-system och (2) användare av CRM-system. I litteraturgenomgången presenteras CRM, GDPR och teorin Privacy by Design, för att sedan ställas mot intervjuerna i en analys. Resultatet visar att de förändringar företagen står inför är att i sina CRM-system utöka funktionalitet för massradering, dataportabilitet, anonymisering, opt-in, opt-out och rätten att bli bortglömd. Studiens visar trots detta att alla medverkande företag anser sig kunna använda sitt CRM-system i samma syfte efter att GDPR trätt i kraft, som de kunde innan. De utmaningar företagen står inför i och med GDPR är att säkerhetsställa att laglig grund finns för att lagra personuppgifter, främst genom samtycke och på data i ostrukturerat material, samt att veta hur lagen ska tolkas. Angående hur lagen ska tolkas visar studien att det finns utmaningar i att tolka vad som är ett samtycke samt vem som bär ansvaret vid en personuppgiftsincident.

## Innehåll

1	Introduktion .....	5
1.1	Bakgrund.....	5
1.2	Problemområde .....	6
1.3	Forskningsfråga.....	6
1.4	Syfte .....	7
1.5	Avgränsningar.....	7
2	Litteraturgenomgång .....	8
2.1	Vad är CRM? .....	8
2.2	CRM-system .....	9
2.2.1	CRM-systemets komponenter.....	10
2.2.2	Datautvinning.....	10
2.3	GDPR ersätter PUL.....	11
2.3.1	Strukturerat och ostrukturerat material .....	11
2.3.2	Särskilt samtycke .....	12
2.3.3	Dataportabilitet .....	12
2.4	Privacy by Design.....	13
2.4.1	I en tid av teknisk utveckling.....	13
2.4.2	De sju grundliga principerna.....	14
2.1	Undersökningsmodell .....	16
3	Metod.....	17
3.1	Litteratursökning.....	17
3.2	Insamling av empirisk data.....	18
3.2.1	Metodval .....	18
3.2.2	Urval .....	19
3.2.3	Företagen.....	19
3.2.4	Intervjuguide.....	21
3.2.5	Intervjustruktur .....	23
3.3	Transkribering och analys av intervjusvar .....	23
3.4	Undersökningskvalitet .....	24
3.4.1	Validitet och reliabilitet .....	24
3.4.2	Etik.....	25
3.5	Reflektion.....	25
4	Empiri .....	26
4.1	CRM-system .....	26

---

4.2	GDPR.....	27
4.2.1	Generella förändringar och åtgärder .....	27
4.2.2	Samtycke.....	28
4.2.3	Dataportabilitet .....	29
4.2.4	Radering.....	29
4.2.5	Fördelar med CRM-system.....	30
4.2.6	Risker med CRM-system.....	31
4.2.7	Biträdesavtal .....	31
4.3	Funktioner i CRM-system efter GDPR.....	32
4.3.1	CRM-systemets funktionalitet .....	32
4.3.2	Lagring av personuppgifter.....	33
4.3.3	Datautvinning.....	34
4.4	Syftet med CRM-system efter GDPR.....	34
5	Analys.....	35
5.1	Begreppet CRM .....	35
5.1.1	Detaljerad information om kunderna .....	35
5.1.2	Relationen till existerande kunder .....	36
5.1.3	Kommunikation och informationsdelning .....	37
5.2	CRM-system .....	37
5.2.1	Automatisering av säljstyrkan.....	37
5.2.2	Automatisering av fältarbetet.....	38
5.2.3	Automatisering av marknadsföring.....	38
5.2.4	Data i ostrukturerat material .....	39
5.2.5	Marknadsföringsverktyg och datautvinning .....	39
5.3	GDPR ersätter PUL.....	40
5.3.1	Samtycke.....	40
5.3.2	Data i ostrukturerat material .....	42
5.3.3	Dataportabilitet .....	42
5.3.4	Rätten att bli bortglömd .....	43
5.3.5	Radering.....	44
5.3.6	Hur lagen ska tolkas.....	45
5.4	Utvecklingsfasen i PbD.....	45
5.4.1	Radering av gammal data.....	45
5.4.2	Ny funktionalitet .....	46
5.5	Användningsfasen i PbD.....	46
5.5.1	Skydd för personuppgifter .....	46

---

5.5.2	Informera användarna .....	47
5.5.3	Användarvänliga funktioner .....	47
6	Slutsatser.....	49
6.1	Slutsatser i punktform.....	50
6.1.1	Förändringar.....	50
6.1.2	Utmaningar .....	50
6.2	Reflektion och kommande studier .....	50
7	Appendix .....	51
7.1	EG .....	51
7.2	Lime Technologies.....	56
7.2	J.Lindeberg.....	61
7.3	Företag 4 .....	65
7.4	Företag 5 .....	70
	Referenser .....	75

# 1 Introduktion

## 1.1 Bakgrund

För några år sedan klev en argstint pappa in i en av butikerna till den amerikanska detaljhandelsjiganten Target. Han var upprörd över att företaget börjat skicka ut reklam på bebisprodukter till hans dotter, som enligt honom var alldeles för ung för att skaffa egna barn. Det han inte då visste, var att hans dotter faktiskt var gravid och att Target hade listat ut detta före honom tack vare att studera vilka produkter hon köpt (Duhigg, 2012). Genom att studera en kunds köpvanor kan företag alltså identifiera behov och skicka hem individanpassad marknadsföring, vilket dessutom går på automatik med dagens välutvecklade Customer Relationship Management (CRM)-system (Xu et al., 2002).

CRM-system är en typ av system som lagrar, inte bara köphistorik, utan all typ av kundinformation och personuppgifter, med syftet att bygga och vårda kundrelationer (Xu et al., 2002). I och med den tekniska utvecklingen av datorer, internet, mobiltelefoni med mera, har möjligheterna att bedriva och utveckla kundrelationer med större kundgrupper ökat (Choudhury & Harrigan, 2014).

Tekniska hjälpmedel och detaljerad information om kunderna hjälper företag att behålla sina kunder vilket således visar varför det är fördelaktigt att använda sig av CRM-system. Vidare anser Choudhury och Harrigan (2014) att CRM leder till lojalare kunder, varumärkeskännedom, lägre kostnader, effektivare marknadsföring och ökad lönsamhet (Choudhury & Harrigan, 2014). Men att lagra uppgifter medför alltid en risk att uppgifterna kan läcka ut till obehöriga. År 2013 hade Target, samma företag som analyserat och identifierat gravida kvinnor, ett uppmärksammat fall av dataintrång (A Bullseye View, 2013), som berörde 70 miljoner människors bankomat kort. Denna attack var, förutom ett brott mot företagets sekretess, en attack mot kundernas personliga integritet då de som låg bakom intrånget fick tillgång till kundernas namn, adresser, telefonnummer, e-postadresser och bankomat kortsuppgifter (McGrath, 2014).

I Sverige är vi, via en av våra fyra grundlagar, regeringsformen (SFS 1974:152), skyddade mot intrång i vår personliga integritet. I enighet med detta trädde år 1998 Sveriges personuppgiftslag (PUL) i kraft. Syftet var att skydda människor från integritetskränkning genom behandling av personuppgifter (SFS 1998:204). Sedan lagen skrevs har det skett stor digital utveckling vilket påverkat vårt sätt att leva, bete oss och arbeta. Utvecklingen av tekniska möjligheter att lagra data har ökat vår förmåga att konsumera och behandla fler personuppgifter än tidigare. PUL-lagstiftarna kunde år 1998 inte förutse den snabba teknikutvecklingen och att uppgifter om oss och våra intressen idag skulle användas som en handelsvara.

Redan år 1999 debatterades det om internets tillväxt i samhället och hur vår integritet och personuppgifter i allt större utsträckning blev exponerade och utsatta för risker. Enligt Cavoukian och Challis (2000) kan lokala och marknadsanpassade regleringar inte garantera att online-sekretess ger fullständigt skydd. De menar att det istället behövs ett globalt organ som har dessa typer av frågor i centrum för att uppnå bästa möjliga integritetsskydd och styra hur regelverket ska se ut (Cavoukian & Challis, 2000).

I april 2016 antogs för första gången ett gemensamt, enhetligt och likvärdigt skydd för alla medlemsländer inom EU/EES. Det är den nya dataskyddsförordningen (GDPR) som träder i kraft 25 maj 2018 och ersätter då det tidigare EU-dataskyddsdirektivet 95/46/EG (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679), vilket i Sverige har genomförts med hjälp av PUL (Datainspektionen 2017a). GDPR syftar till att skydda personuppgifter kopplade till EU/EES-medborgare och är anpassad för dagens digitala samhälle med ett större regelverk än PUL (Datainspektionen 2017a).

GDPR ställer högre krav än tidigare att särskilt samtycket måste finnas från den som uppgifterna avser för att den registrerade ska vara medveten om vad uppgifterna används till (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679). Den nya lagen hindrar företag från att bland annat samla in personuppgifter av en anledning för att sedan använda dem av en annan, likt det inledande exemplet med Target, samt att den registrerade har större rättighet att få sina uppgifter raderade (Datainspektionen, 2017e).

Den nya, striktare regleringen gör att verksamheter får ökade krav på proaktiva åtgärder. Oavsett vilken bransch ett företag befinner sig i är sannolikheten stor att GDPR på något sätt kommer påverka arbetet, så länge ett företaget behandlar personuppgifter (Datainspektionen, 2017f). Företag kommer inte bara behöva se över sina system utan även sätta upp rutiner för att upptäcka eventuella incidenter där personuppgifter kommer i orätta händer, blivit förstörda eller på annat sätt gått förlorade (Datainspektionen, 2018a).

## 1.2 Problemområde

I en era av individanpassad relationsmarknadsföring kan införandet av GDPR medföra förändringar och utmaningar för företag. Kraven för hantering av personuppgifter blir hårdare och regleringen kring vilket sätt CRM-system kan spara information på kan komma att förändras. Information som företagen tidigare kunde ha som grund för att bygga en relation med kunderna, kan nu komma att bli otillgänglig när GDPR ska följas, vilket vidare kan bidra till stora vinsttapp (Xu et al., 2002). Om lagen inte följs kan dessutom Datainspektionen besluta om en sanktionsavgift på upp till 20 miljoner euro eller fyra procent av företagets globala årsomsättning, beroende på vilket av beloppen som är högst (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679), vilket är ett betydligt hårdare straff än vad PUL haft.

På andra sidan myntet finns de positiva effekterna CRM-system kan bidra med i denna era. I och med att företag får högre krav på hur personuppgifter ska hanteras, kan CRM-system vara ett effektivt hjälpmedel för att samla, strukturera och presentera kundinformation (Xu et al., 2002). Detta kan bidra till en ökad medvetenhet kring vilka personuppgifter som finns sparade och hjälpa företag att följa de krav som GDPR ställer.

## 1.3 Forskningsfråga

Vilka förändringar och utmaningar kan GDPR medföra för företag och dess CRM-system hos leverantörer eller användare av CRM-system i Sverige?

## 1.4 Syfte

Uppsatsen ämnar att genom en kvalitativ intervjustudie kartlägga om användandet och betydelsen av CRM-system förändras när GDPR träder i kraft. Studien syftar till att se över vilka utmaningar företag står inför i arbetet av deras CRM-system, vilka (eventuella) förändringar som behöver göras i systemen samt om CRM fortfarande innehar samma syfte efter införandet av GDPR.

Med anledning av att GDPR är en ny lag, som ännu inte trätt i kraft, finns en avsaknad av information på undersökningsområdet. Vi hoppas därför att med denna studie bidra med ny kunskap och, om möjligt, fylla ett tomrum inom området informationssystem.

## 1.5 Avgränsningar

Studien undersöker endast CRM-system hos företag i Sverige. Studien undersöker inte vilka åtgärder företag kommer vidta om de skulle överträda GDPR.



## 2 Litteraturgenomgång

I detta kapitel presenteras CRM som begrepp och system, GDPR och relevanta delar av lagen som skiljer den från PUL samt teorin Privacy by Design. Syftet med litteraturgenomgången är att komma fram till en undersökningsmodell (se tabell 1) som kommer ligga till grund för frågorna i undersökningens intervjuguide (se tabell 3).

### 2.1 Vad är CRM?

Under denna rubrik presenteras begreppet CRM och hur det gynnar företag och relationen till deras kunder. Syftet är att få en grundläggande förståelse för varför begreppet är relevant för företag.

CRM står för Customer Relationship Management, vilket på svenska motsvarar relationsmarknadsföring. Genom åren har det gjorts många försök till att definiera CRM, men än finns ingen tydlig definition. Olika organisationer har olika uppfattningar om vad termen står för och arbetar därför med strategin på olika sätt. För vissa handlar det om insamling, analys och användande av kundrelaterad data, medan andra associerar CRM med IT-applikationer som automatiserar kundrelaterade processer eller ett organisatoriskt begär att bli mer kundfokuserade (Iriana & Buttle, 2007). Mer konkret kan CRM för vissa företag innebära att skicka ut personliga meddelanden eller ha medlemskort med personliga förmåner medan det för andra företag innebär att hålla hög kvalitet i sin service och kundtjänst (Payne & Frow, 2005).

I grund och botten är CRM ett begrepp som innefattar allt det arbete ett företag utför för att behålla sina kunder (Choudhury & Harrigan, 2014). Man skulle kunna säga att det är en 360-graders, kundcentrerad vy som täcker hela affärscykeln och syftar till att förbättra de grundliga funktionella områdena; försäljning, kundservice och marknadsföring (Xu et al., 2002). Detta möjliggörs tack vare tekniska hjälpmedel och detaljerad information om kunderna (Choudhury & Harrigan, 2014) och gemensamt är att de företag som lyckas bäst har tydlig insyn i sina kunders behov och använder vetskapen för att leverera mervärde (Payne & Frow, 2005).

CRM involverar förbättrad och ökad kommunikation både mellan ett företag och dess kunder, samt inom företaget. Avdelningar blir inte bara bättre på att dela information och kommunicera mer effektivt, utan varje enskild kontakt med kunden blir också bättre. Detta gör att informationsflödet inom företaget behöver vara kvalitativt snarare än kvantitativt, vilket kräver att strategi, process, teknologi och människor integreras (Xu et al., 2002). Studier har visat att förvärv av nya kunder är mycket kostsamt och att det är först efter några år som kundrelationer genererar stora vinster (Reichheld et al., 2002). Studier visar också att 75% av ett företags vinst kommer från 20% av dess kunder (Dakhare et al., 2018). Det anses därför mer gynnsamt för företag att försöka behålla sina existerande kunder och stärka relationen till dem snarare än att lägga resurser på att värva nya kunder (Reichheld et al., 2002).

## 2.2 CRM-system

Under denna rubrik presenteras varför CRM-system används av företag och vilka fördelar och funktioner det medför. Syftet är att skapa en förståelse av varför CRM ur ett mer tekniskt perspektiv är relevant för företag. För att djupare förklara CRM-systemets funktionalitet kommer en närmare inblick ges i ett av dess viktiga marknadsföringsverktyg, datautvinning.

För att underlätta CRM och samla all kunddata på en gemensam plats används ofta ett CRM-system. Det ger medarbetare överblick över all kundinformation och ökar på så sätt kunskapen om kundernas individuella behov och beteenden. CRM-systemen automatiserar företagets funktionella områden och reducerar dubbelarbete i datainmatning och underhåll genom att tillhandahålla en centraliserad databas för hela företaget. Databasen ersätter system som underhålls av enskilda säljare, institutionaliserar kundrelationer och förhindrar bortfall av kunddata när en säljare lämnar företaget. Centraliserad kunddata är också värdefull för företag som har flera produktlinjer. I många fall är kunderna samma i flera olika produktlinjer, vilket öppnar möjligheten för ökade intäkter genom cross-selling<sup>1</sup> (Hendricks & Singhal, 2002).

Enligt Xu et al. (2002) har CRM-system fyra egenskaper som handlar om att automatisera företagets funktionella områden; försäljning, kundservice och marknadsföring. Nedan följer en beskrivning av dem:

**1. Automatisering av säljstyrkan:** Genom att information om kunder, erbjudanden, produkter och konkurrenter lagras i CRM-systemet tillgängliggörs denna information för säljstyrkan. Säljprocessen är integrerad i applikationen, vilket gör att varje kunds säljcykel kan övervakas och uppföljas. Detta gör att alla som har tillgång till systemet kan få en överblick över varje kunds kontaktuppgifter och köphistorik, men CRM-systemet kan även innehålla information som religion, etnicitet och intressen. Denna information kan användas för att nå en specifik målgrupp vid marknadsföringskampanjer (Xu et al., 2002).

**2. Automatisering av kundservice:** Tack vare CRM-systemets funktioner att spåra, övervaka och mäta kvaliteten på service möjliggörs en automatisering av säljstyrkan. Systemet kan hjälpa till att styra ett samtal till rätt anställd när en kund ringer in med problem, så fort systemet fått veta vad problemet handlar om. Detta gör att problem kan lösas mer effektivt (Xu et al., 2002).

**3. Automatisering av fältarbetet:** När ett uppdrag inkommer kan CRM-systemet omedelbart tilldela en kvalificerad ingenjör där kunskap, tillgänglighet, arbetsbörda, geografisk position samt utrustning beaktas. Kundens önskemål loggas, tilldelas, övervakas och spåras för att säkerställa kvaliteten på fältservice och CRM-systemet kan på ett snabbt och enkelt sätt förmedla hur personalen kan möta en specifik kunds förväntningar. CRM-system hjälper även företaget att reducera inventeringskostnaden genom att automatisera påfyllning av inventarier (Xu et al., 2002).

**4. Automatisering av marknadsföring:** CRM-systemet tillhandahåller den mest uppdaterade informationen om kunders köpvanor så att den mest effektiva marknadsföringen, att använda cross-selling till befintliga kunder och samtidigt attrahera nya kunder, kan uppnås.

---

<sup>1</sup> En strategi för att sälja fler produkter eller tjänster till en redan existerande kund.

Genom att använda CRM kan marknadsföringsintelligens, kunddatabas och interaktiva kommunikationsteknologier kombineras så att företag bättre kan tillgodose kunders individuella behov. På så vis kan företag fånga marknaden innan dess konkurrenter (Xu et al., 2002).

Vidare beskriver Xu et al. (2002) att CRM-system är inte bara en teknologi, utan förändrar hela informationsflödet i ett företag. CRM bör därför bli sett som en företagsstrategi som behöver omsorgsfull design och stöd från alla nivåer i företaget (Xu et al., 2002).

### *2.2.1 CRM-systemets komponenter*

Ett CRM-system innehåller många olika komponenter, inklusive applikationer, infrastruktur och tjänster. Det kan dels vara komponenter för strategi- och förändringsrådgivning, systemintegration, implementering av företagsapplikationer eller omdesign av företaget och dess processer (Bordoloi et al., 2008) men även multimedialkanaler så som ljud genom ACD<sup>2</sup> eller IVR<sup>3</sup>, e-post, webbmeddelanden, bild etc. De olika kanalerna skickar en förfrågan till CRM-systemet som i sin tur identifierar kunden och behovet. Olika attribut startar sedan arbetsflödesprocessen (Xu et al., 2002).

Om man kollar på CRM i ett större perspektiv, kan man som tidigare nämnt säga att de grundliga funktionella områdena är försäljning, kundservice och marknadsföring. Inom försäljning och kundservice spelar interaktion stor roll, där en viktig del är möjligheten att få tillgång till kundinformation från en kunddatabas (Xu et al., 2002).

Men interaktion är bara en av CRM:s teknologiska aspekter. Det finns två andra viktiga komponenter; (1) att ha ett arbetsflöde som tillåter uppföljning av kundproblem på servicesidan och (2) marknadsföringsverktyg så som datautvinning, datalagring, marknadsanalys samt segmentering. Marknadsföringsverktygen ska möjliggöra byggandet av individanpassade kampanjer som kan utnyttjas av säljare. Alla dessa verktyg ska vara tätt integrerade, med tillgänglighet till en stor kunddatabas (Xu et al., 2002).

### *2.2.2 Datautvinning*

Datautvinning, på engelska data minimization, är en stödprocess för beslutsfattande. Dess övergripande princip är att hitta värdefull information från en stor mängd rådata i databasen för att hjälpa beslutsfattare att förstå möjliga kopplingar mellan data, upptäcka användbara element för att hitta mönster och prognostisera trender (Dakhare et al., 2018). Exempelvis kan man särskilja personuppgifter från innehållet i själva systemen, anonymisera personuppgifter eller bestämma att personuppgifter ska anonymiseras eller raderas så tidigt som möjligt. Anonymisering innebär att identifikation sker med hjälp av ett ID som inte är direkt identifierbart med en individ (Schaar, 2010).

Datautvinningsteknik kan appliceras när som helst i den kundcentrerade beslutsprocessen och används för att exempelvis klassificera kunder, cross-selling eller kundförvar - allt i ett enda

---

<sup>2</sup> Automatic Call Distribution, ett system som automatiskt tar emot samtal och sätter dem i kö i en telefonväxel.

<sup>3</sup> Interactive Voice Response, en teknologi som låter en dator interagera med människor.

CRM-system. Genom att integrera kundinformation och annan relevant information, tillsammans med expertsystem, neuronät och generisk algoritmteknik kan datautvinning hjälpa företag att snabbt få fram högkvalitativa lösningar på affärsproblem och nå business intelligence. Det kommer i sin tur ständigt förbättra den ekonomiska effektiviteten hos företag (Dakhare et al., 2018).

Systemarkitekturen för CRM-system visar en stark sammankoppling mellan de olika systemkomponenterna. Ett enda system kan ta hand om alla förpliktelser, så som redovisning och fakturagenerering. Användaren arbetar i ett gränssnitt med många funktioner som hanteras enkelt och uppdaterar databasen automatiskt (Dakhare et al., 2018).

Ett möjligt scenario hos en återförsäljare som använder datautvinning är när en produkt säljs i butik. Den specifika produkten dras då automatiskt från lagersaldot i databasen och hamnar samtidigt i fakturasystemet som används vid betalning till leverantören. En algoritm tar in data från försäljningen, bearbetar den och genererar ett resultat som kan förutse kundens intresse för en produkt. Vidare kan marknadsföringsavdelningen närma sig kunden med detta i sin vetskap och ge individanpassade erbjudanden. CRM-systemet utför även ekonomisk redovisning genom att automatiskt generera en rapport, vilket ger försäljningsinformation i form av tabeller och grafer (Dakhare et al., 2018).

## 2.3 GDPR ersätter PUL

Under den här rubriken presenteras skillnader mellan GDPR och PUL som kan komma att påverka CRM-system. Syftet är att skapa en förståelse för vilka förändringar GDPR kräver av företag och deras hantering av personuppgifter.

### 2.3.1 *Strukturerat och ostrukturerat material*

Enligt Datainspektionen (u.åb) är personuppgifter all information som kan knytas till en fysisk person och kan identifieras i två olika kategorier, personuppgifter i strukturerat eller personuppgifter i ostrukturerat material. Det som finns lagrat i databaser, dataregister och ärende- och dokumenthanteringssystem faller inom ramen för behandling av personuppgifter i strukturerat material (Datainspektionen, u.åa). Personuppgifter i ostrukturerat material syftar till uppgifter som kan identifieras i löpande text, ljud, bild, e-post (Datainspektionen, u.åa), teckningar eller filmer (Datainspektionen, u.åb). En skillnad mellan strukturerat och ostrukturerat material ligger i att sökning är enklare i strukturerat material och således kan specifika personuppgifter hittas lättare där än i ostrukturerat material (Datainspektionen, u.åa).

Missbruksregeln är en princip inom PUL som säger att personuppgifter i ostrukturerat material har enklare regler än personuppgifter i strukturerat material (Datainspektionen, 2017b). Efter den 25 maj 2018 kommer missbruksregeln försvinna, vilket leder till att personuppgifter i både strukturerat och ostrukturerat material kommer beröras av samma regler. Företag behöver då se över fler personuppgifter och för att över huvud taget få samla in personuppgifter måste särskilda, berättigade ändamål finnas. Personuppgifterna får endast användas för dessa ändamål och om nya syften att använda dem uppstår måste den

registrerade informeras om detta (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679). Känsliga personuppgifter så som till exempel etniskt ursprung, politiska åsikter, religiös övertygelse eller uppgifter om sexualliv har ett starkare skydd i GDPR än i PUL. Utgångspunkten för dessa typer av personuppgifter är att de är förbjudna att behandla (Datainspektionen, 2017k).

### 2.3.2 Särskilt samtycke

Till skillnad från PUL, måste det via GDPR finnas ett så kallat särskilt samtycke från den som uppgifterna avser att behandla. Samtycket ska ges frivilligt, genom en aktiv handling och efter att den registrerade har fått information om att personuppgifterna behandlas (Datainspektionen, 2017i). Ett exempel på att ge ett särskilt samtycke genom aktiv handling är att en person väljer att inkluderas i ett mailutskick från ett företag, vilket kallas opt-in. En person kan även välja att bli struken från en sändlista och således avsäga sig sitt samtycke, vilket kallas opt-out (Datainspektionen, u.åc). I många fall kan en så kallad intresseavvägning avgöra om personuppgifter får behandlas och således behövs inte särskilt samtycke från den registrerade. Intresseavvägning innebär att företag bör se över om det är ett större intresse för dem att behandla datan än intresset individen har för skydd av sina personuppgifter (Datainspektionen, 2017j).

### 2.3.3 Dataportabilitet

I och med GDPR kommer den registrerade när som helst kunna begära att få ta del av information hur dennes personuppgifter har hanterats (Datainspektionen, 2017d). En persons rätt att bli bortglömd kommer även förstärkas i och med GDPR, vilket innebär att företag bland annat kommer behöva tekniska åtgärder för att radera en persons uppgifter (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679). Insamlade uppgifter får endast arkiveras och sparas under en längre tid utan att det strider mot det ursprungliga insamlingssyftet, i historiska, vetenskapliga eller allmänna intressen (Datainspektionen, 2017d).

Företag som tagit emot personuppgifter har skyldighet att lämna ut dem till en person så att denna kan använda uppgifterna på en annan plattform. Detta begrepp kallas dataportabilitet och gäller endast för personuppgifter som har lämnats av den registrerade och har stöd av samtycke (Datainspektionen, 2017h). För att säkerhetsställa att personuppgifter inte lagras längre än nödvändigt bör tidsgränser införas för radering eller regelbunden kontroll. För ytterligare säkerhet bör personuppgifter behandlas på ett sätt som garanterar konfidentialitet samt att inga obehöriga får tillgång till uppgifterna (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679).

En nyhet är att den som behandlar personuppgifter har ansvarsskyldighet. Det innebär att man ska kunna påvisa att man följer bestämmelserna inom regelverket och Datainspektionen (2017g) rekommenderar att företag utser ett dataskyddsombud för att uppfylla kravet på detta. Denna skyldighet finns inte i PUL idag, vilket kommer kräva nya agerande av företag från och med 25 maj.

Personuppgiftsbiträde är en roll som behandlar personuppgifter åt någon annans räkning. Det kan exempelvis vara en leverantör av ett CRM-system som behandlar sin kunds

personuppgifter och kunden i detta fall kallas för personuppgiftsansvarig. I och med GDPR måste ett biträdesavtal skrivas mellan personuppgiftsansvarige och personuppgiftsbiträdet. Till skillnad från PUL kommer några skyldigheter som tidigare bara fanns för personuppgiftsansvarige även börja gälla för personuppgiftsbiträdet (Datainspektionen, 2017c).

När GDPR träder i kraft kommer företag fortfarande vara tvungna att betala en administrativ sanktionsavgift vid överträdelser av regelverket men avgiften kan bli mycket högre än vad förutsättningarna för skadeståndet i PUL är. De nya avgifterna kan som mest vara 20 miljoner euro eller fyra procent av företagets globala årsomsättning, beroende på vilket av dessa som blir högsta belopp. Vid mindre allvarliga brott blir maxbeloppet 10 miljoner eller två procent av globala årsomsättningen. Enligt Datainspektionen (2018b) kommer de högre sanktionsavgifterna mest troligt inte dömas ut (Datainspektionen, 2018b).

## 2.4 Privacy by Design

Under den här rubriken introduceras teorin Privacy by Design (PbD) som används i denna studie eftersom teorin både strävar mot ett högt skydd av vår personliga integritet och fokuserar på hur IT-system ska utvecklas för att nå detta (Cavoukian, 2011). Kombinationen av detta anser vi är mycket användbar att applicera på undersökningen om hur CRM-system kan komma att påverkas av en skärpt lagstiftning kring personlig integritet. Grundaren av teorin, Ann Cavoukian, har titeln Information & Privacy Commissioner i Ontario, Kanada (Cavoukian, 2011), vilket indikerar att hon är väl insatt i information och integritet. Hon är även en ofta omnämnd författare och integritetsexpert som har dykt upp på stora tidskrifter inom Informationssystem (IS)-ämnet, så som Information Systems Journal och Journal of the Associations for Information Systems (AIS).

Teorin PbD har blivit refererad till av flera andra författare, bland annat Schaar (2010) och Spiekermann (2012) vilket är anledningen till varför även dessa är refererade till under denna rubrik. Således anser vi att teori kring PbD är väl underbyggd och relevant för vårt arbete.

---

PbD är en teori som syftar till att skydda vår personliga integritet genom att främst IT-system ska utvecklas och designas så att de minimaliserar eller undviker integration med personuppgifter. Teorin syftar även till ett strategiskt integritetstänk som kan appliceras på operativa verksamhetsprocesser, design och infrastruktur inom företag för att maximera skyddet av våra personuppgifter (Cavoukian, 2011).

### 2.4.1 I en tid av teknisk utveckling

I en tid där teknisk utveckling gör innovationer möjliga är det lätt att utnyttja alla fördelar som det medför. Dock är det viktigt att bevara våra rättigheter och kontroll över vårt dataflöde och vilka uppgifter som nyttjas. Lika mycket som tekniska innovationslösningar ska inkluderas i designarbetet av IT-system bör även design av integritetsskydd inkluderas (Cavoukian, 2011). Det är endast människan själva som står skyldig för att utveckla ett samhälle där ansvar och trygghet skapas för vår personliga integritet och personuppgifter. PbD kan appliceras i olika



sammanhang varpå det är vår fantasi och vilja som skapar ramarna för hur vår integritet ska se ut (Cavoukian et al., 2010).

Forskning har visat att användare gör irrationella manövrar i system trots att de blir tillsagda hur de ska agera för sin integritets bästa. Många användare har begränsad kunskap kring IT-säkerhet och underestimerar vilka integritetsrisker som finns. Därför behöver system ha inbyggda funktioner som sköter säkerhet, så som lösenordsskydd, olika access beroende på användarkonto eller anonym användning för att skydda personuppgifter (Spiekermann, 2012).

Ett IT-system ska utvecklas så att den registrerade har kontroll över de uppgifter som är registrerade, det vill säga möjligheten att ge samtycke eller invändningar om personuppgifterna som lagras. Både företaget som använder systemet och utvecklaren av det måste informera den registrerade om hur systemet fungerar och varför dennes personuppgifter sparas (Schaar, 2010; Cavoukian, 2011). För att förmedla detta och således uppnå en stor del av PbD refererar Siljee (2015) till att arbeta mot speciella privacy-mönster som säkerhetsställer ett högt integritetsskydd redan i utvecklingsfasen (Siljee, 2015).

Användare ska alltid känna sig säkra och att det finns ett skydd mot deras integritet, oavsett vilka ageranden de gör i systemen och det ska även finnas en gräns för hur många personuppgifter som får sparas (Cavoukian, 2011). Det ska vara rättvist mot den registrerade vilket Cavoukian (2011) menar är att endast personuppgifter med syfte att användas är de som sparas. IT-system som används i flera olika syften samtidigt eller är integrerade med andra system måste säkerhetsställa att data som används för olika ändamål kan segregeras från varandra på ett säkert sätt (Schaar, 2010).

PbD bidrar med ett skydd för personuppgifter under ett IT-systems hela livslängd. Det ökar sannolikheten att man i efterhand slipper bygga om systemet eller installera nya funktioner (Cavoukian, 2011). Med tekniska utvecklingen i åtanke, är risken ändå stor att företag, trots att de försöker förutse brister, över tid upplever luckor i systemens säkerhet. IT-system behöver därför vara designade för möjligheten att förändra befintliga och lägga till ytterligare säkerhetsfunktioner (Schaar, 2010).

#### *2.4.2 De sju grundliga principerna*

Cavoukian (2011) har utvecklat sju grundläggande principer som företag ska arbeta mot för att applicera PbD. Eftersom begreppet inte bara är applicerbart på tekniska system utan även operativt inom företaget bör PbD därför bli sett som en strategi som ska prägla hela verksamheten (Cavoukian, 2011). Nedan följer en beskrivning av dem:

**1. Proaktiv och förebyggande:** Denna princip syftar till att motverka dataintrång snarare än att ha åtgärder för om de väl skulle inträffa. System ska designas och byggas enligt principen att de ska ha starkt skydd mot att problem kan uppstå och inte fokusera på funktioner som kan vara fördelaktiga när problemen väl har inträffat. Inkluderat i denna princip är att arbeta fram metoder som gör det möjligt att upptäcka bristfällig design av integritetsskydd för så fort som möjligt kunna åtgärda eventuella svaga länkar i system (Cavoukian, 2011).

**2. Integritet som standard:** För att integritetssäkra ett system är det av stor vikt att bygga ett arbetsflöde som automatiskt styr användaren mot ett integritetssäkrat arbetssätt.

Standardinställningarna för ett system ska vara så integritetsskyddande som möjligt. Personuppgifter ska även ha tydligt uttalade syften för varför de sparas, om inte lagen säger något annat, samt får endast lagras så länge de används. När de inte längre uppfyller något syfte ska de raderas (Cavoukian, 2011).

**3. Inbäddat skydd:** När system utvecklas ska integritet vara inkluderat i designen redan från början och inte vara något som supportas av funktioner som adderas senare under systemets livslängd. Vidare ska integritetsskydd vävas in i IT-arkitekturen och således förebygger man att ett system genomsyrar ett integritetsskydd genom hela dess livslängd. När det är möjligt ska konsekvens- och riskbedömning publiceras där riskerna tydligt dokumenteras (Cavoukian, 2011).

**4. Full funktionalitet:** När system utvecklas för att främja den personliga integriteten innebär denna princip att det inte ska påverka funktionaliteten till att bli mer begränsad. Integritetsskydd ska inte utvecklas samtidigt som någon annan funktionalitet bortprioriteras eller får sämre användarvänlighet. Således ska både funktionalitet och integritet kunna stå i fokus samtidigt utan att något vägs till att vara mer fördelaktigt än det andra. PbD förbinder sig till att tillfredsställa alla delar inom ett företag (Cavoukian, 2011).

**5. Skydd från början till slut:** Den femte principen syftar till att skydda personuppgifter under hela dess tid de finns i systemen, det vill säga till dess att de inte kommer behöva användas något mer. Efter detta ska det även säkerställas att personuppgifterna förstörs och inte finns tillgängliga för framtida bruk. Om inte något säkert skydd för personuppgifterna finns, uteblir vår integritet. Under tiden personuppgifter lagras ska skydd finnas mot vilka som får tillgång till dem, konfidentialitet ska säkras, säker loggning samt metoder för säker förstörelse av data (Cavoukian, 2011).

**6. Öppenhet och transparens:** Ägaren av ett system ska arbeta enligt principen öppenhet och transparens för att visa sig förtroendeingivande och visa att de tar ansvar över systemet och dess innehåll. Detta kan genomföras med hjälp av att publicera dokument som beskriver integritetsrelaterad policy och processer för att kommunicera ut hur arbetet går till. System måste följa vissa regler kring hur personuppgifter ska hanteras samtidigt som det finns möjlighet för utomstående att granska hur detta arbete sker. Med andra ord ska alltså företag vara transparenta i sitt arbete med integritetsskydd. Vidare ska den registrerade känna sig säker var dennes personuppgifter finns registrerade och på så sätt känna sig trygg i att ingen obehörig tredjehandspart får tillgång till uppgifterna. Känner användare missnöje med hur personuppgifterna har hanterats ska det finnas möjlighet att framföra sådana åsikter (Cavoukian, 2011).

**7. Respektera användarna:** Den sjunde principen syftar till att i bästa möjliga mån främja användarna av systemet, vilket är en av de viktigaste aspekterna inom PbD. Funktioner ska vara designade på ett så användarvänligt sätt som möjligt och hålla hög standard på integritetsskydd. Bland annat ska samtycke finnas för att spara dennes personuppgifter. Man ska även ha tillgång till vilka uppgifter som finns sparade och vilka dess syften är. Den data som sparas ska vara korrekt, fullständig och uppdaterad. Den registrerade ska få tillgång till den information som finns sparad om denne för att själv få överblick över informationen samt kunna ifrågasätta om det finns oklarheter (Cavoukian, 2011).



## 2.5 Undersökningsmodell

Här presenteras studiens undersökningsmodell, som baseras på litteraturgenomgången, där tre perspektiv har framförts; CRM, GDPR och PbD. Varje perspektiv tar upp ett antal dimensioner och faktorer som kommer ligga till grund för frågorna i intervjuguiden som presenteras i uppsatsens metodkapitel (se tabell 3). Dimensionerna för de tre perspektiven har skapats utifrån egna tolkningar. CRM-perspektivet är uppdelat i en dimension om CRM som begrepp och en om CRM-system. I PbD-perspektivet syftar dimensionen utvecklingsfasen till tiden innan CRM-systemet kommer i användning och dimensionen användningsfasen är tiden då systemet används. För att tydliggöra vilka dimensioner som legat till grund för vilka frågor används samma referensnummer (ref.) för dimensionerna i undersökningsmodellen som till dess relaterade frågor i intervjuguiden.

Perspektiv	Dimensioner	Faktorer	Ref.
CRM	Begreppet CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Försäljning (Xu et al., 2002)</li> <li>• Kundservice (Hendricks &amp; Singhal, 2002; Xu et al., 2002)</li> <li>• Marknadsföring (Payne &amp; Frow, 2005; Xu et al., 2002)</li> </ul>	1
	CRM-system	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centraliserad kunddata (Hendricks &amp; Singhal, 2002)</li> <li>• Automatisering (Xu et al., 2002)</li> <li>• Interaktion (Xu et al., 2002)</li> <li>• Uppföljning (Xu et al., 2002)</li> <li>• Marknadsföringsverktyg (Xu et al., 2002)</li> <li>• Datautvinning (Xu et al., 2002)</li> </ul>	2
GDPR	GDPR ersätter PUL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Missbruksregeln försvinner (Datainspektionen, 2017b)</li> <li>• Berättigade ändamål (Datainspektionen, 2017d)</li> <li>• Särskilt samtycke (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679)</li> <li>• Rätten att bli bortglömd (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679)</li> <li>• Dataportabilitet (Datainspektionen, 2017h)</li> <li>• Intresseavvägning (Datainspektionen, u.åb)</li> </ul>	3
PbD	Utvecklingsfasen i PbD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proaktiv och förebyggande (Cavoukian, 2011)</li> <li>• Integritetsskydd som standard (Cavoukian, 2011)</li> <li>• Inbäddat skydd (Cavoukian, 2011)</li> <li>• Full funktionalitet (Cavoukian, 2011)</li> </ul>	4
	Användningsfasen i PbD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skydd från början till slut (Cavoukian, 2011)</li> <li>• Öppenhet och transparens (Cavoukian, 2011)</li> <li>• Respektera användarna (Cavoukian, 2011)</li> </ul>	5

Tabell 1: Undersökningsmodell

## 3 Metod

### 3.1 Litteratursökning

Denna studie började inledningsvis med att söka efter tidigare uppsatser på LUP Student Papers med sökorden "GDPR" samt "GDPR CRM". LUP Student Papers är ett webb-bibliotek som innehåller publikationer av över 56 000 master- och studentuppsatser från Lunds universitet. Sökningarna gav en inblick i att inte mycket arbete inom GDPR och CRM gjorts tidigare, vilket gav motivation till att undersöka ämnet närmare. Vidare användes samma sökord på LUBsearch, en sökmotor för biblioteken på Lunds universitet, för att vidga vyer kring vilka publikationer som finns om ämnet.

I inledningen av denna uppsats presenteras två omtalade personuppgiftsskandaler som skett hos företaget Target. För att informationen ska vara så korrekt som möjligt skedde informationssökandet via Forbes hemsida, vilket är en välkänd amerikansk affärstidning. Genom att söka på "Forbes Target pregnancy" fick vi kännedom att förstahandskällan av denna skandal finnes i New York Times. Skandalen gällande kreditkortsuppgifterna hittades via sökordet "target payment card breach" på Google-sökmotorn vilket ledde oss till Targets egna nyhetssida vilket vi anser vara en pålitlig förstahandskälla.

För att åstadkomma en pålitlig litteraturgenomgång av CRM, som ligger inom marknadsföringsområdet, söktes det i tidskrifter inom marknadsföring såsom "Journal of Marketing", "Journal of Relationship Marketing", "Journal of Operations Management" och "Journal of Strategic Management", men även i mer tekniska och IS-inriktade källor så som "Industrial Management & Data Systems" och "International Journal of Engineering Science". Här användes sökord så som "CRM", "Customer Relationship Management", "CRM software", "CRM systems", "CRM components" och "data minimization", både i tidskrifterna samt i sökmotorerna Google Scholar och LUBsearch.

För att presentera en korrekt bild av GDPR användes Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 som förstahandskälla. Datainspektionens hemsida presenterar en mer förklarande och lättläst version av regelverket och därför har även denna används. För att nå deras hemsida användes sökordet "GDPR Datainspektionen" i Google-sökmotorn.

Teorin om PbD hittades i tidigare kandidatuppsatser från Lunds universitet och blev således inspirerade att ha med den. Genom att söka på Google Scholar med sökordet "Privacy by Design" fanns grundaren av begreppet och författaren Ann Cavoukian. Vidare sökte vi efter begreppet "Privacy by Design" i "Journal of the AIS" där det fanns pålitlig källa. För att tillgå andra källor så som "ACM", "Communications of ACM", "Identify in the Information Society" och "The John Marshall Journal of Computer & Information Law" fann vi artiklar på Google Scholar med sökorden "Privacy by Design", "Ann Cavoukian".

## 3.2 Insamling av empirisk data

### 3.2.1 Metodval

Då syftet med den här uppsatsen är att skapa mer klarhet i någonting, GDPR, och för att få fram hur användare tolkar och förstår hur de behöver förändra en del i sin verksamhet, sina CRM-system, är enligt Jacobsen (2002) den kvalitativa ansatsen är att föredra (Jacobsen, 2002). Vad som ytterligare stärker detta är att en kvalitativ metod är lämplig när man inte vet så mycket om det som ska undersökas, vilket i högsta grad var fallet i detta sammanhang då lagen som ska undersökas inte ännu trätt i kraft och utfallet är därmed oklart. Undersökningen har följt en explorativ struktur där ett problemområde introduceras och sedan följt upp respondenternas svar för att söka ny information med nya infallsvinklar (Kvale, 1997). Då vi inte visste exakt vad vi behövde fråga krävdes en flexibel uppläggning som skulle kunna ändras under undersökningens gång (Jacobsen, 2002).

Flexibilitet är även viktigt för att få in ett djup, nyanser samt förhållande mellan individ och kontext, vilket vi är intresserade av i denna uppsats. Även om frågorna i grund och botten är samma, anpassas frågeställningarna utefter intervjupersonens förhållande till CRM och GDPR, vilket kräver en kvalitativ metod (Jacobsen, 2002).

Insamlingen av den kvalitativ datan har skett med den öppna individuella intervjun, det vill säga att undersökare och intervjuperson samtalar som i en vanlig dialog (Jacobsen, 2002). Intervjuerna skedde ansikte-mot-ansikte eller via telefonsamtal och spelades in med en mobiltelefon. Inspelningarna har sedan transkriberats och presenteras i appendix och analyseras i analyskapitlet.

### 3.2.2 Urval

Då kvalitativa intervjuer är mycket tidskrävande (Jacobsen, 2002), har vi varit selektiva i processen att välja ut intervjuperson. I urvalsprocessen valde vi att dela in respondenter i två olika urvalsgrupper; (1) leverantörer av CRM-system och (2) användare av CRM-system. Vi såg sedan till att få minst en intervju från varje grupp, i enighet med Jacobsens (2002) kriterium "bredd och variation" för urval av respondenter. Metodens styrka är att varje grupp blir hörd och tillgodosedd (Jacobsen, 2002). Urvalsgrupp 1 innehåller två intervjupersoner (IP) och urvalsgrupp 2 innehåller tre.

IP	Företag	Datum	Urvalsgrupp	Yrkesroll	Intervjutyp	Längd	Appendix
IP1	EG	17 april 2018	1	CRM-konsult detaljhandel	Pilotintervju, personligt möte	38 min	7.1
IP2	Lime Technologies	8 maj 2018	1	Produktspecialist	Personligt möte	30 min	7.2
IP3	J.Lindeberg	7 maj 2018	2	Digital Business Developer	Telefonmöte	27 min	7.3
IP4	Företag 4	8 maj 2018	2	IT-chef	Telefonmöte	27 min	7.4
IP5	Företag 5	9 maj 2018	2	Produktchef på IT-avdelningen	Telefonmöte	26 min	7.5

Tabell 2: Intervjupersoner

### 3.2.3 Företagen

I den första urvalsgruppen intervjuades personer från två företag som är leverantörer av CRM-system; EG och Lime Technologies. I den andra urvalsgruppen intervjuades personer från tre företag som är användare av CRM-system; J.Lindeberg, Företag 4 och Företag 5. Nedan följer en redovisning av varje företag samt motivering till varför de ingår i denna studie:

**1. EG** grundades år 1977, har kontor i fyra länder och 2000 anställda. De arbetar med att digitalisera alla led i företags administrativa och operativa processer samt är verksamma inom branscherna produktion, detaljhandel och energi (EG, u.å). I denna studie undersöker vi endast deras CRM-system för detaljhandelsföretag då vår intervjuperson arbetar som konsult på den avdelningen och har gjort det i snart två år. Vi kom i kontakt med intervjupersonen genom att aktivt söka oss till företaget under arbetsmarknadsdagarna på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet i februari 2018, där vi bad om kontaktuppgifter till någon i företaget som arbetar med CRM-system och GDPR. Vi valde EG eftersom vi kände till deras CRM-

system samt att de har kontor i Malmö, vilket skulle göra det möjligt för oss att ta oss till deras kontor för ett personligt möte i intervjupersonens naturliga miljö.

Vi använde denna intervjuperson till en pilotintervju. Anledningen till att vi valde just denna intervjuperson för ändamålet var att en leverantör av CRM-system skulle ge oss en generell inblick i ämnet samt att vi kom i kontakt relativt tidigt i skrivandeprocessen. Intervjun ägde rum i ett konferensrum med två intervjuare och en respondent. Vi var två intervjuare som tog lika stor del i samtalet och frågeställandet. Frågorna besvarades med utförliga svar av respondenten.

**2. Lime Technologies** är ett CRM-företag som grundades år 1990, har kontor i tre länder, 200 anställda och har som ambition att bli den ledande leverantören av CRM-system i Norden (Lime Technologies, u.å). Vi kom i kontakt med intervjupersonen genom att aktivt söka oss till företaget under arbetsmarknadsdagarna på Ekonomihögskolan vid Lunds universitets i februari 2018, där vi bad om kontaktuppgifter till någon i företaget som arbetar med CRM-system och GDPR.

Lime utvecklar tre olika CRM-system som alla berörs i denna studie men intervjuens fokus ligger på det CRM-system vår intervjuperson jobbar med. Det är deras enklaste CRM-system, som hjälper företag att hitta nya kunder och hålla koll på sina kundrelationer, genom att enkelt söka i företagsregister, utforska och upptäcka affärsmöjligheter. Intervjupersonen har arbetat med flera olika system under sin tid på företaget, vilket vi anser ger svaren hög kvalitet och trovärdighet.

Då företaget har kontor i Lund såg vi det som en bra möjlighet till personligt möte i intervjupersonens naturliga miljö. Intervjun ägde rum i en soffgrupp i företagets allrum vilket präglade intervjun på ett avslappnat och naturligt vis och vi, de två intervjuarna, turades om att ställa frågor till respondenten.

**3. J.Lindeberg** är ett svenskt klädmärkesföretag som grundades i Stockholm 1996, har butiker i 35 olika länder (J.Lindeberg, u.å) och har runt 200 anställda (personlig kommunikation via e-post, 9 maj 2018). Vi kom i kontakt med företaget genom en bekant som jobbar där. Intervjupersonen arbetar sedan två och ett halvt år tillbaka som digital affärsutvecklare på kontoret i Stockholm och ansvarar för att digitalisera företagets säljkanaler och implementera nya system. J.Lindeberg har nyligen köpt in ett nytt CRM-system som ersätter det gamla e-postutskicksprogramet (appendix 7.3).

Intervjun utfördes som telefonintervju där vi var två intervjuare som satt i samma rum med högtalartelefon och turades om att ställa frågor till respondenten som satt på annan ort.

**4. Företag 4** erbjuder finansiella och juridiska tjänster, har totalt runt 50 anställda (personlig kommunikation via e-post, 8 maj 2018) och grundades 1983 i Sverige. En bekant som jobbar för företaget sammanförde oss med deras IT-chef, som ansvarar för att IT-systemen fungerar och var med vid valet av CRM-systemet. Större delen av Företag 4:s verksamhet är IT-relaterad vilket leder till att arbetsuppgifterna involverar många olika områden inom företaget (appendix 7.4).

Intervjun utfördes som telefonintervju där vi var två intervjuare som satt i samma rum med högtalartelefon och turades om att ställa frågor till respondenten som satt på annan ort.

**5. Företag 5** är ett rekryteringsföretag som fokuserar på studenter och unga i arbetslivet. Vi kom i kontakt med intervjupersonen genom att en bekant som jobbar för företaget sammanförde oss. På företaget arbetar ungefär 1400 anställda (appendix 7.5). Intervjupersonens roll är produktchef på IT-avdelningen och i ansvarsområdet ingår att ansvara för de anställdas digitala upplevelse på arbetet. Deras CRM-system är egenutvecklat och webbaserat.

Intervjun utfördes som telefonintervju där vi var två intervjuare som satt i samma rum med högtalartelefon och turades om att ställa frågor till respondenten som satt på annan ort.

### 3.2.4 Intervjuguide

Inför intervjustudien har en intervjuguide tagits fram med hjälp av undersökningsmodellen (se tabell 1) och Kvales (1997) ram för hur en intervju bör gå till. Till att börja med ska intervjupersonen få en bakgrund till intervjun där intervjuaren berättar om syftet och rätar ut eventuella frågetecken för att dessa inte ska störa intervjun. Kvale (1997) menar att de första minuterna av en intervju är avgörande för hur öppen respondenten kommer vara. Det är därför viktigt att vi som intervjuare skapar god kontakt genom att visa intresse, förståelse och respekt men samtidigt har en klar bild över vad vi vill få reda på (Kvale, 1997). Intervjuguiden inleds därför med en beskrivning av intervjuens syfte, som vi haft till hjälp när vi under intervjuerna beskrivit syftet för intervjupersonen.

Då vi utförde halvstrukturerade intervjuer var syftet med guiden att i stort belysa vilka områden intervjun skulle beröra och förslag till frågor, snarare än exakta frågeställningar (Kvale, 1997). Frågorna som anges i guiden är därmed endast riktlinjer och har således inte nödvändigtvis formulerats exakt som i guiden.

Intervjuns avslutning bör det enligt Kvale (1997) innehålla en uppföljning på intervjun som knyter an till inledningen och lättar på eventuell oro hos respondenten. Detta sker efter att inspelningen avslutats, för att eventuella funderingar som inte vågat sägas på band ska få utrymme (Kvale, 1997).

Syfte med intervjun	<p>Få inblick i:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hur företagets CRM-system används idag och hur detta kommer/har förändrats i och med GDPR</li> <li>• Vilka utmaningar företag står inför i arbetet av deras CRM-system</li> <li>• Vilka (eventuella) funktionella förändringar som behöver göras i CRM-systemen</li> <li>• Om CRM fortfarande innehar samma syfte efter införandet av GDPR</li> </ul>
Inledning (innan påbörjad inspelning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bakgrund till intervjun</li> <li>• Syfte med intervjun</li> <li>• Får vi spela in intervjun?</li> <li>• Får vi ange namn på dig och företaget?</li> <li>• Har du tid om det skulle dra över?</li> <li>• Har du några frågor innan vi börjar med intervjun?</li> </ul>

Tabell 3: Intervjuguide (OBS! Tabellen fortsätter på nästa sida)

Frågor	<b>(1.) Om intervjupersonen/företaget</b>	
	a) Vad är din roll på företaget?	
	b) Vad är dina ansvarsområden?	
	<b>2. CRM-system</b>	<b>Ref.</b>
	a) Vad för typ av CRM-lösning använder ni?	2, 4
	b) Vad används det till?	2,1
	c) Vilka uppgifter sparas?	3, 5
	<b>3. GDPR</b>	
	a) Har ni redan gjort några åtgärder i ert CRM-system inför GDPR? Vad? Hur såg det ut innan?	4, 5
	b) Hur kommer ni jobba för att försäkra er om att ni skyddar personuppgifter?	4, 5
	c) Tror ni att CRM-system kan hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla? Hur?	3, 4, 5
	d) Tror ni att CRM-system kan vara en risk för företag att överträda GDPR?	3, 5
	e) Är det leverantörerna eller användarna av CRM-system som är skyldiga vid en överträdelse av GDPR?	4, 5
	<b>4. Funktioner i CRM-system efter GDPR</b>	
	a) Kommer ni behöva omdesigna funktioner i era CRM-system i och med GDPR?	4, 5
b) Kommer färre personuppgifter kunna sparas? Kommer personuppgifter behöva tas bort?	3, 4, 5	
<b>5. Syftet med CRM-system efter GDPR</b>		
a) Anser ni att syftet med CRM-system kommer förändras i och med GDPR?	2, 3	
<b>(6.) Har du någonting du vill tillägga eller ta upp innan vi avslutar intervjun?</b>		
Avslutning (efter avslutad inspelning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Har du någonting du vill fråga oss?</li> <li>• Sammanfattning av intervjuvaren</li> <li>• Kan vi maila dig eller boka in nytt möte om vi har ytterligare frågor?</li> </ul>	

Tabell 3: Intervjuguide



### 3.2.5 Intervjustruktur

Intervjuerna har varit halvstrukturerade, det vill säga att de varit strukturerade till viss grad. Som underlag till intervjuerna användes intervjuguiden med förbestämda element, för att säkerställa att vi kom in på de viktiga ämnen som vi ville belysa (Jacobsen, 2002). Vi har under intervjuerna ställt följdfrågor och i vissa fall anpassat frågor beroende på vad de svarat på tidigare frågor.

I intervjun användes en tratteknik, det vill säga att börja med relativt generella och öppna frågor för att sedan ställa mer specifika (Jacobsen, 2002). Vi började med att ställa frågor allmänt om deras CRM-system för att sedan blanda in GDPR och avsluta med frågor om enskilda funktioner och syfte. Genom att inleda med öppna frågor försökte vi styra samtalet så lite som möjligt, vilket enligt Jacobsen (2002) är bra för att få ut så mycket som möjligt av intervjupersonen.

Den första intervjun genomfördes som en pilotintervju, som enligt Kvale (1997) ökar intervjuarens förmåga att skapa ett tryggt och stimulerande samspel. Syftet var att se om vi var på rätt spår med syfte och metodval samt att testa om intervjuguiden vi tagit fram var lämplig, hade bra struktur och svarade mot frågeställningen. Pilotintervjun gav svar på många relevanta frågor och kommer därför användas i denna rapport.

Efter att samtliga intervjuer slutförts, transkriberats och börjat sammanställas, insåg vi att vi behövde få svar på några kompletterande frågor. Dessa skickades via e-post och presenteras i slutet av varje appendix.

## 3.3 Transkribering och analys av intervjusvar

För att få en helhet av de bandade intervjusamtalen och slippa det mycket tidskrävande arbetet att spola fram och tillbaka i inspelningen vid analyseringen, utfördes transkribering. Att skriva ner samtalen förenklar även analysen genom att det blir möjligt att göra markeringar, skriva kommentarer och hitta olika infallsvinklar på samma ämne (Jacobsen, 2002).

I appendix till denna uppsats återfinns transkribering på samtliga intervjuer. Under pilotintervjun var undersökningsmodellen och intervjuguiden inte färdigställda. Därför skiljer sig frågeställningarna på den intervjun från resterande. Intervjun var dessutom mer ostrukturerad än resterande intervjuer, med mycket följdfrågor och spontana frågor, vilket gjort att vi i efterhand strukturerat upp datan och skrivit ner endast de svar som gav relevant information. Transkriberingen av resterande intervjuer gick betydligt enklare då vi hade en tydligare bild av vilken information vi ville få ut och vilka frågeställningar som skulle ge oss de svar vi behövde. Därför är de transkriberingarna mer ordagranna. Vi har dock valt att i stor mån utesluta utfyllnadsord och andra meningslösa uttryck.

Analysens fokus ligger på ett ämnescentrerat perspektiv, det vill säga en sammansättning av flera intervjuer kategoriserat efter enskilda ämnen. Vi kartlade hur olika enheter såg på samma fråga, vilket ger en stor helhet i förståelsen av materialet (Jacobsen, 2002). Ämnena för analysen grundar sig i undersökningsmodellens dimensioner (se tabell 1).



I analys-kapitlet använder vi många direkta citat från intervjuerna, då detta är en central del för den kvalitativa metoden. Citat används för att underbygga de rön vi skriver (Jacobsen, 2002). Vi anser att citat förstärker vår analys då läsaren tydligt kan se hur intervjupersonen uttrycker sig och således förstå vårt resonemang. Anledningen varför inga citat skrivs i empirin är att vårt syfte med den är att ge en generell överblick över vad som sades under intervjuerna.

## 3.4 Undersökningskvalitet

### 3.4.1 Validitet och reliabilitet

Enligt Jacobsen (2002) finns tre betydande faktorer som avgör hur god en undersökning är; intern validitet, extern validitet samt reliabilitet. Dessa faktorer kollar gemensamt på om vi försöker förhålla oss kritiskt till kvaliteten på den data vi samlat in (Jacobsen, 2002).

Den interna validiteten fokuserar på om resultatet är riktigt. För att pröva den interna validiteten genomfördes två åtgärder; (1) att kontrollera vår undersökning mot andra och (2) att själva kritiskt granska resultaten (Jacobsen, 2002). Den första åtgärden har tillämpats genom uppgiftslämnarvalidering. Efter att varje intervju transkriberats har resultatet skickats till respondenten för att säkerställa att de känner igen sig i den beskrivning vi presenterar. Det har gett utrymme för rättelser av eventuella feltolkningar samt andra revideringar. Den andra åtgärden har tillämpats genom att kritiskt gå igenom våra källor samt informationen de uppgivit. Detta har gjorts genom att jämföra resultaten från de olika intervjuerna där vi identifierat mönster i liknande svar, vilket vi anser visar på hög trovärdighet. Dessutom besitter flera av våra intervjupersoner höga roller på sina respektive företag, med stor kunskap inom ämnet.

Den externa validiteten fokuserar på om resultatet kan generaliseras. Vårt resultat måste kunna generaliseras från data insamlat från ett mindre urval av källor till en mer teoretisk nivå (Jacobsen, 2002). Detta har gjorts genom att välja intervjuperson från företag av varierad storlek och bransch.

Reliabiliteten fokuserar på hur tillförlitlig den insamlade datan är. För att få så hög reliabilitet som möjligt har vi vidtagit åtgärder både innan, under och efter intervjuerna. I förberedande syfte har vi försökt minska kontexteffekten (Jacobsen, 2002). Detta har gjorts genom att planlägga mötet i god tid och även skickat en beskrivning på vad vi vill ta upp under intervjun för att inget ska vara överraskande för intervjupersonen.

Vi har säkerställt att mötet hållits i, för intervjupersonen, en naturlig miljö. Detta genom att låta intervjupersonen själv välja om vi ska komma in på dennes kontor, eller, om det inte varit geografiskt möjligt, välja mellan video- eller telefonsamtal. Under själva intervjuerna har vi jobbat för att minska intervjuareffekten (Jacobsen, 2002) genom att vara neutrala i både klädsel, tal, kroppsspråk etc. Vi har även använt oss av inspelningsutrustning vilket enligt Jacobsen (2002) ger ett mer flytande samtal än om vi antecknat. Slutligen har vi säkerställt att eventuellt slarv vid nedteckning och analys av data omhändertas genom att, som tidigare nämnt, skicka vårt resultat till intervjupersonen för godkännande.

### 3.4.2 Etik

I denna studien har syftet med intervjuerna tydligt klargjorts för intervjupersonen innan intervjun påbörjats. Detta minskar enligt Jacobsen (2002) risken för etiska dilemman, till priset av att studiens tillförlitlighet kan hotas. Vi värderade i denna studies fall de vinster vi kunnat uppnå av att dölja uppsatsens avsikt som låga jämfört med de etiska problem uppgiftslämnarna kunnat uppleva om de inte vetat dess avsikt. Enligt Jacobsen (2002) finns tre etiska grundkrav som en undersökning bör försöka uppfylla; informerat samtycke, krav på privatliv och krav på att bli korrekt återgiven (Jacobsen, 2002).

Informerat samtycke innebär att intervjupersonen ska ställa upp frivilligt, vilket samtliga intervjupersoner i denna studie gjort då vi anser att de lever upp till samtliga av Jacobsens (2002) faktorer för detta grundkrav; kompetens, frivillighet, full information och förståelse (Jacobsen, 2002). Vi har även tillgodosett deras rätt till privatliv då vi i början av varje intervju frågat om vi får uppge namn och företagsnamn. Två av företagen ville inte att vi uppger deras företagsnamn, vilket vi accepterat. I slutändan valde vi att inte uppge något av intervjupersonernas namn för att skydda deras identitet då detta inte kändes relevant för studiens resultat. För att nå upp till det sista grundkravet, krav på att bli korrekt återgiven, har vi skickat den slutgiltiga annoteringen till respektive respondent för att denne ska kunna ändra, lägga till eller ta bort uppgifter som feltolkats eller missats.

## 3.5 Reflektion av metod

I retrospektiv kan vi se vissa förbättringsområden för denna studies metod. Intervjuerna utfördes i ett relativt sent skede av studien vilket gav oss begränsad tid att sammanställa och analysera empirin för att säkerhetsställa validiteten. Vi skickade kompletterande frågor samt godkännande av transkriberingar så snart allt var sammanställt. IP5 svarade aldrig på de kompletterande frågorna vilket gav en avsaknad i empirins område datautvinning. Det skulle med andra ord underlättats med en mer generös tidsplan, för att exempelvis undvika problem som detta.

Hade vi haft en mer generös tidsplan hade vi dessutom kunnat skicka fler kompletterande frågor om specifika detaljer till samtliga företag. Det var inte förrän i slutet av analyskedet som vi insåg att studien eventuellt kunnat gynnats av svar på några ytterligare frågor, men då var det för sent. Ett exempel är att vi inte hade någon direkt fråga om dataportabilitet, men ändå nämnde alla intervjupersoner detta förutom IP4. Där hade vi kunnat komplettera med en fråga om hur Företag 4 ställer sig till dataportabilitet.

Att vi valde att genomföra en pilotintervju är vi mycket glada för i efterhand. Tack vare detta lärde vi oss låta intervjupersonen prata till punkt, att inte fylla i dennes eller varandras meningar samt andra faktorer som vi upptäckte när vi transkriberade intervjun. Vi upptäckte även att vi skulle gynnas av att ändra vissa frågeställningar, vilket vi tror ledde till högre kvalitet på resterande intervjuer.

För att få en djupare och mer nyanserad analys med fler perspektiv tror vi att vi hade kunnat komplettera vår ämnesorienterade analys med en individfokuserad. Detta för att på ett djupare plan förstå en specifik intervjuperson och dess företag (Jacobsen, 2002).

## 4 Empiri

Empirikapitlet presenteras med ämnesorienterat fokus kategoriserad efter intervjuguidens ämnen; CRM-systemet, GDPR, funktioner i CRM-system efter GDPR och syftet med CRM-system efter GDPR (se tabell 3). Dessa ämnen presenteras därefter med en kombination av ett individfokus och en ännu mer avgränsad ämnesorientering. Intervjupersonerna har presenterats i metodkapitlet (se tabell 2).

### 4.1 CRM-system

#### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** EG är en leverantör av CRM-system och IP1 jobbar med ett av deras CRM-system som heter Fackta CRM. CRM-systemet är en webblösning som EG:s kunder använder för att lagra exempelvis kundklubsmedlemmar eller försäkringsmedlemmar. Där kan man göra allt kundrelaterat, som att hantera köphistorik och bonusinformation eller redigera uppgifter.

CRM-systemet används även för att göra urval för kampanjutskick. Det fångar då upp kunder med specifika kriterier och skapar en kampanjfil anpassad för just dem. I CRM-systemet sparas kunders köpmönster, kvitton, vad de handlat, belopp, bonus samt kundändringar. Vissa av EG:s kunder har en app kopplad till CRM-systemet och då kan de se information som exempelvis om kunden varit aktiv, vad den gjort på appen och lägga in bonuskuponger.

**Lime Technologies:** Lime Technologies är leverantör av tre olika CRM-system. IP2 ansvarar för Lime Go som är deras enklaste CRM-lösning och den lösning som intervjun fokuserar på. Lime Go tillhandahåller enkel hantering av relationer där man kan hålla koll på sina kunder och affärsmöjligheter. Det som är unikt med systemet är att det säljs ihop med Bisnodes databas, det vill säga en databas med information om Sveriges alla bolag, vilket enligt IP2 gör att GDPR till stor del kommer in i bilden. Systemet kan spara i princip vilka uppgifter som helst men det handlar framförallt om företagsinformation, kontakter kopplade till företagen så som telefonnummer, e-postadresser och befattningar samt anteckningar och dokumentation. Dokumentation innefattar allt man vill ha på kunden direkt utan att lagra det på sin server, så som e-postkorrespondens, offerter, avtal och bekräftelser.

#### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** J.Lindeberg har precis börjat använda CRM-systemet Voyado. De har inte tidigare haft ett riktigt CRM-system men kände att det var dags att börja om från noll och få mer kontroll i och med GDPR. I dagsläget används CRM-systemet bara för kommunikation till deras medlemmar, med väldigt lite segmentering och automation. De sparar i stort sett bara personuppgifter så som namn, e-postadress, telefonnummer och fysisk adress. Adress sparas endast för de kunder som handlat via deras webbshop, för att underlätta vid framtida beställningar. De har inget poängsystem eller liknande.

**Företag 4:** Företag 4 använder Qubis CRM för prospekt- och kundregister. Genom att lägga in prospektregister med exempelvis information om företag som figurerar inne hos

Kronofogden kan de marknadsföra inkassotjänster mot dessa företag. Kundregister använder de för kundvård, genom att skicka ut nyhetsbrev och besöka kunderna då och då. Vid besök och möten för de anteckningar i CRM-systemet, som exempelvis kan vara noteringar på hur mötet upplevdes och vad de kom fram till. IP4 berättar att det är viktigt att ha någon form av historik ifall en säljare skulle sluta och en annan måste ta över. De försöker dock vara väldigt sparsamma på vilken information de sparar när det gäller privatpersoner. För prospekts sparar de framförallt namn på den som är ekonomichef eller ekonomiansvarig. Adress och liknande är företagets, inte privatpersonens.

**Företag 5:** Företag 5 har ett egenbyggt, webbaserat CRM-system som sköts av Azure Cloud. Det handlar primärt om att lägga in företagsuppgifter så som kontaktuppgifter till kontaktpersoner, potentiella kunder och registrera ordrar som de får in. De sparar metadata kring sina kunder inklusive bolagets adress samt information om kontaktpersonerna så som titel, för- och efternamn, telefonnummer och e-postadress. Bolagets adress måste de spara då det även är adressen till potentiella arbetsplatser för deras konsulter. Den transaktionsdata som finns består av uppgifter om telefonkontakt för att säkerställa att man inte ringer flera gånger under kort tid. Även kalenderinbjudningar för möten med kunden finns i systemet.

## 4.2 GDPR

### 4.2.1 Generella förändringar och åtgärder

#### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** EG har för sitt CRM-system sett över tre stora punkter inom GDPR; samtycke, dataportabilitet och radering. Det uppfyller kraven för att en användare ska kunna bli borttagen, få information om vilka uppgifter som systemet sparar om användaren, dataportabilitet, ändra befintliga uppgifter samt kunna begränsa hur personuppgifterna används eller motsätta sig att de används helt. I systemet finns ingen data sparad i ostrukturerat material.

**Lime Technologies:** Lime Technologies har förberett alla sina CRM-system mot att vara kompatibla med GDPR. De har utvecklat en funktion i CRM-systemet som stöttar processerna för att kunna följa GDPR, genom att skapa en tillfällig portal till kunden.

#### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** J.Lindeberg har informerat sina medlemmar om vilka nya villkor som börjar gälla. En åtgärd som de har gjort för att skydda personuppgifterna är att begränsa vilka som har tillgång till det nya CRM-systemet.

**Företag 4:** Eftersom Företag 4 köper in sitt CRM-system av en leverantör har de haft möte med leverantören angående GDPR. IP4 uttryckte sig inte vara nöjd med resultatet av detta och tyckte inte att leverantören hade gjort tillräckliga insatser samt att de inte tagit tillräckligt med ansvar för att Företag 4 ska vara GDPR-kompatibla. IP4 tycker att syftet med GDPR är väldigt konkret men det är mindre konkret hur man i praktiken ska jobba för att följa lagen. För att inte överträda GDPR har de nu som huvudfokus att inte spara någon onödig

information och hålla nere antal personer som registreras i CRM-systemet samt att ta fram ett arbetssätt med instruktioner till alla anställda hur man jobbar i systemet. IP4 berättar att de kommer behöva informera de personer som personuppgifterna berör, när Företag 4 gör utskick hur de arbetar med personuppgifter.

**Företag 5:** Företag 5, som själva utvecklar sitt CRM-system, har sedan våren 2017 identifierat vilka förändringar GDPR medför och sedan dess har IT-avdelningen arbetat med utveckling av systemet för att möta de förändringar som kommer börja gälla den 25 maj 2018.

#### 4.2.2 Samtycke

##### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** IP1 berättar att EG har gjort sitt CRM-system mer anpassningsbart för att lämna samtycke. De har skapat nya fält där "ja", "nej" eller "temporärt" kan anges samt att de kan se hur kunden gav samtycke; i butik, via sms eller e-post. IP1 belyser att det är viktigt att samtycket är separat och skilt från övriga villkor. EG kommer även se över vilken information som deras användare samlar in i CRM-systemen och att dessa har ett tydligt syfte till varför de sparas. Vissa användare av EG:s CRM-system har fått sina nuvarande samtycken godkända av jurister vilket betyder att de inte behöver skicka ut nya samtycken till sina nuvarande kunder. IP1 menar dock att de flesta av deras användare kommer behöva skicka ut nya förfrågningar om nya samtycken.

**Lime Technologies:** IP2 berättar att eftersom Lime Technologies är personuppgiftsbiträde åt användarna av deras CRM-system, ansvarar Lime Technologies endast för att CRM-systemet stödjer rättigheterna och det är användarna som ansvarar för skyldigheterna, vilket i detta fall är att spara personuppgifter med samtycke eller annan laglig grund. Det finns fält i systemet för samtycke men det är helt och hållet användarens ansvar att ha tillåtelse att spara personuppgifter. IP2 uttrycker att man som användare av systemet ibland kan ha svårt att komma ihåg att fråga om medgivande och att det finns en problematik i att veta vad som är ett medgivande.

##### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** J.Lindeberg har sett över processen för samtycke, med hjälp av dubbelt opt-in där medlemmarna också måste bekräfta e-postadressen. För vissa av medlemmarna i J.Lindebergs kundklubb finns inget samtycke att bevisa.

**Företag 4:** IP4 anser att Företag 4 definitivt inte behöva inhämta tillstånd från personerna de marknadsför sig mot eftersom de räknar med berättigat intresse genom intresseavvägning. Detta berättar IP4 att de läst sig till från juristhåll.

**Företag 5:** Företag 5 har arbetat fram bättre opt-out-funktioner.

### 4.2.3 Dataportabilitet

#### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** I samband med GDPR har EG lagt till kundexport, vilket innebär att kunden har möjlighet att begära att få ut sina uppgifter från Fackta CRM. Det är hög säkerhet för detta och personen måste identifiera sig för att få ta del av informationen.

**Lime Technologies:** I den tillfälliga portalen som Lime Technologies skapat för sitt CRM-system, möjliggör de för att man ska kunna få informationen skickad till sig i ett format för att kunna lämna vidare. I portalen ska det även gå att redigera informationen om den registrerade önskar det.

#### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** IP3 berättar att de jobbar med en funktion för att ta ut data som de sparar om en kund.

**Företag 4:** Företag 4 nämner inget om portabilitet.

**Företag 5:** Företag 5 har byggt processer och funktionalitet för att kunna göra utdrag till en person som vill skicka sina uppgifter till ett annat företag.

### 4.2.4 Radering

#### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** IP1 berättar att de har säkerhetsställt att när en privatperson vill bli raderad från deras CRM-system inte kommer att kunna identifieras i gamla loggar. En utmaning några av användarna av EG:s CRM-system haft är att de använt personnummer eller telefonnummer som kundklubbsnummer. IP1 menar att det leder till en krock mellan GDPR:s rätt att bli bortglömd och bokföringslagen, som säger att man måste spara transaktioner och köphistorik i ett antal år. Om kontot representeras av telefonnummer eller personnummer så sparas även detta och transaktionen kan därmed kopplas till kunden, vilket inte tillåts av GDPR.

**Lime Technologies:** Om en privatperson ringer in och begär att bli borttagen från Lime Technologies CRM-system kan denna inte automatiskt radera sig själv utan det är användaren av CRM-systemet som utför borttagningen. Användaren ser över om laglig grund finns för att behålla personen eller inte. Finns inte laglig grund och personen vill bli borttagen har Limes CRM-system möjlighet att anonymisera personen. Personuppgifterna i sig kommer aldrig att tas bort utan anonymiseras överallt så att de inte går att koppla till personen.

#### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** IP3 berättar att de jobbar med att få in nya samtycken och de medlemmar som J.Lindeberg inte har fullt samtycke ifrån kommer tas bort från systemet.

**Företag 4:** IP4 har märkt av förändringar då leverantören av deras CRM-system har börjat underlätta för radering av gammal data, vilket IP4 ser som det största området för Företag 4



att arbeta med, det vill säga radera gammal data som de inte längre behöver. IP4 säger att all information som inte längre kommer användas har tagits eller kommer tas bort, till exempel om en kontaktperson på ett visst företag slutar, raderas dennes personuppgifter. Det som IP4 ser som riskabelt med CRM-systemet är att det finns många fritextfält där personuppgifter utan laglig grund kan skrivas in. Lösningen på detta ser IP4 kan komma att bli massradering av datan när den blivit tillräckligt gammal.

**Företag 5:** Företag 5 har lagt till en funktion för att massradera uppgifter i systemet och de har börjat titta på att de inte behöver behålla data från ett kundmöte där kunden inte vill prata med dem igen. IP5 berättar att de kommer identifiera vilken data som är relevant att spara och som de har legalt stöd för.

#### 4.2.5 *Fördelar med CRM-system*

##### **Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system**

**EG:** IP1 berättar att EG inte fått några nya kunder tack vare GDPR men anser att CRM-system kan hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla. IP1 berättar också att eftersom deras CRM-system kommer bli GDPR-kompatibelt kommer det kunna försäkra att många blir kompatibla mot lagen tack vare att använda EG:s CRM-system.

**Lime Technologies:** IP2 tror att Lime Technologies CRM-system kommer hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla med anledning av att företag får bättre ordning på sin data samt möjliggör att rensa data som inte längre används. IP2 anser att man med CRM-system kan veta var sin information finns sparad och således även göra snabba åtgärder som GDPR kan kräva.

##### **Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system**

**J.Lindeberg:** IP3 tror definitivt att CRM-system kan hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla med anledningen att det blir lättare för dem att ha kontroll på sina medlemmar och framför allt att redigera och ta bort data i systemet. IP3 menar att det inte är säkert att man helt får bort användardata om det exempelvis ligger i en Excel-lista då den lätt kan hamna på flera kopior på flera datorer samt att gamla listor kan användas.

**Företag 4:** IP4 tycker det är fördelaktigt att använda ett CRM-system för att hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla då det går att lägga till exempelvis automatiska gallringsfunktioner samt att datan är samlad. IP4 menar att det inte går att göra automatiska gallringsfunktioner om datan är utspridd i exempelvis Excel- eller Word-dokument.

**Företag 5:** IP5 tror att CRM-system kan hjälpa företag med GDPR och att det är mycket svårare att arbeta i utspridda dokument då man själv ansvarar för att inte överträda lagstiftningen.

#### 4.2.6 Risker med CRM-system

##### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** IP5 menar att det är en risk att ha kundklubb eftersom det består av personuppgifter, men att ett GDPR-kompatibelt CRM-system försäkrar att man följer lagen. Eftersom GDPR inte har trätt i kraft än menar dock IP1 att det är oklart vad som kommer ske vid en överträdelse av lagen och det är därför fortfarande riskabelt att lagra personuppgifter.

**Lime Technologies:** IP1 tror att det inte finns någon risk att överträda GDPR med CRM-system. IP2 menar att tack vare att CRM-system skapar en öppenhet och kunden alltid kan få tillgång till sin data, medför det bara fördelar.

##### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** IP3 anser att det kan finnas en risk att överträda GDPR om man inte har kontroll över vad för användargodkännande man har. IP3 säger att det med CRM-system finns möjlighet att göra saker som inte är etiskt rätt vilket kan vara en nackdel.

**Företag 4:** Enligt IP4 medför alla system där personuppgifter sparas en risk att överträda GDPR. Men tack vare intresseavvägning känner de att de inte behöver ta bort mycket data, därav inte en alltför stor risk. I denna fråga säger IP4 att dialogen med deras leverantör inte är i mål.

**Företag 5:** IP5 tror inte att det finns några risker för användningen av ett CRM-system att överträda GDPR.

#### 4.2.7 Biträdesavtal

##### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** IP1 anser att det är ett gemensamt ansvar att tillsammans med användarna av deras CRM-system att inte överträda GDPR. EG skriver ett personuppgiftsbiträdesavtal där de och deras användare kommer överens om att inte strida mot GDPR.

**Lime Technologies:** Lime Technologies kommer skriva biträdesavtal med alla användare av sina CRM-system. I avtalet framgår det att Lime Technologies försäkrar alla sina användare att de inte sparar känslig information, till exempel sexuell läggning. Vidare står det i avtalet att användarna måste meddela ett eventuellt dataintrång inom 72 timmar samt att Lime Technologies ansvarar för att inget läckage sker i databaserna. IP2 anser att den enda gången de skulle kunna göra en överträdelse, skulle vara om de inte informerar angående intrång i en databas.

Lime Technologies tar inte ansvar om användare av deras CRM-system gör en överträdelse, till exempel om användaren inte tar bort en person som egentligen skulle blivit borttagen. Det anser IP2 inte är ett agerande de kan rå för. Lime Technologies har fått väldigt många frågor om GDPR från användarna av sina CRM-system vilket är svårt att hantera då IP2 menar att de inte får lov att tolka lagen eftersom de inte är jurister. Den juridiska kontakten är något som



IP2 tycker många av användare av deras CRM-system saknar. IP2 anser att det finns många frågetecken i lagen och att den inte riktigt är genomtänkt.

## Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** J.Lindeberg har satt DPA<sup>4</sup>, med sin CRM-leverantör där det deklarerats vad leverantören respektive J.Lindeberg får göra och vem som tar ansvar för vad.

**Företag 4:** Företag 4 kommer ha ett biträdesavtal med sin CRM-leverantör för att underlätta vid eventuella överträdelse av lagen, där det ska framgå vem som är ansvarig för vad.

**Företag 5:** Företag 5 står helt och hållet själva för ansvaret vid en eventuell överträdelse.

## 4.3 Funktioner i CRM-system efter GDPR

Under den här rubriken presenteras funktioner som tillkommit eller kommer tillkomma i företagens CRM-system i och med GDPR. Många av dessa funktioner har redan framkommit under empirins GDPR-rubrik, men vi har valt att presentera dem igen för att ge en tydlig och samlad överblick över samtliga funktioner.

### 4.3.1 CRM-systemets funktionalitet

#### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** EG har sett till att en person som vill bli borttagen från CRM-systemet, inte heller kommer kunna identifieras i gamla loggar. Tidigare har borttagna kunder sparats i en tabell i databasen som en säkerhet ifall något skulle råka tas bort av misstag, men nu ska det inte finnas någonting som kan identifiera en borttagen kund. De har även gjort sitt CRM-system anpassat för samtycke med nya fält för “ja”, “nej” eller “temporärt” samtycke.

**Lime Technologies:** Med deras nya tillfälliga portal kommer Lime Technologies möjliggöra anonymisering av personuppgifter. De har även lagt in i CRM-systemet att deras användare ska kunna, genom sina arbetsprocesser, bygga laglig grund för att få spara personuppgifter. Detta ska användarna även kunna visa för de registrerade om de ber om sin information.

IP2 säger att det är viktigt för personer att förstå att det inte bara handlar om medgivande för den lagliga grunden utan att det även finns intresseavvägning som laglig grund. IP2 säger att även om intresseavvägning inte är lika tydlig som samtycke så kommer det vara intresseavvägning som används mest som laglig grund. Därför är det extremt viktigt att företagen har den här informationen nedskrivet för att kunna uppvisa för kunden som frågar efter sina uppgifter och bevisa att de har laglig grund för att lagra datan. Utöver den funktionen har de också byggt in opt-in för e-postutskick.

---

<sup>4</sup> Data Process Agreement, engelska för personuppgiftsbiträdesavtal.

## Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** För J.Lindeberg har en del funktioner förändrats, men IP3 tror att det kommer hända ännu mer framöver då de kommer jobba för att kunden ska få full transparens. Det innefattar även att datan ska vara lättillgänglig utan någon avancerad process för att ta ut data som de sparar om en kund. De har dock en bra bit dit. De jobbar även för att skapa en funktion där kunden ska kunna välja vilka delar av sortimentet de är intresserade av.

**Företag 4:** Företag 4:s leverantör har ännu inte gjort många förändringar i funktionaliteten. IP4 berättar att de inte själva kan programmera i systemet för att förändra funktioner, men däremot komma med förslag på vilka funktioner de vill ha. De har pratat om att lägga till en funktion för massradering av gammal historik som inte längre används. IP4 anser att det viktigaste för dem kommer bli att själva vara noggrannare med vad de tar in för data och att de inte sparar onödiga personuppgifter.

**Företag 5:** Företag 5 kommer skapa en funktion för massradering av data, det vill säga att uppgifter automatiskt raderas enligt de villkor som definierats. De har också byggt in funktionalitet för att göra utdrag ur databasen för personer som begär detta. IP5 berättar att det har även varit viktigt att ha dataportabilitet. Företag 5 har kollat mycket på flödet av kundresan med hjälp av olika statusar för att identifiera vilken data som är relevant att spara och var det finns legalt stöd. IP5 förklarar att om de exempelvis har möte med en kund som inte vill prata med dem igen så finns det ingen anledning att behålla data trots att den uppfyller villkoren.

### 4.3.2 Lagring av personuppgifter

#### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** IP1 berättar att personuppgifter så som namn kommer vara kvar men att det är upp till användarna av CRM-systemet att bestämma vilka uppgifter som sparas. IP1 förklarar också att vissa av deras användares kundklubsmedlemmar själva kan fylla i uppgifter om exempelvis sina intressen och därmed ger de samtycke till att spara de uppgifterna. Det är däremot inte okej för företaget att själva lagra en kunds intressen beroende på deras köpvanor.

**Lime Technologies:** IP2 svarar att samma uppgifter kommer sparas.

#### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** IP3 berättar att J.Lindeberg inte kommer ta in färre uppgifter, i och med att de redan sparar lite information om personer. De jobbar med att få in samtycken och de som inte gett fullt samtycke kommer tas bort.

**Företag 4:** Företag 4 kommer löpande ta bort personuppgifter. IP4 tror att man kommer spara betydligt mindre data än tidigare, i form av färre personuppgifter och mindre fritextfält.

**Företag 5:** Företag 5 kommer fortsätta samla in samma kunduppgifter som de gör idag, då det är ganska enkla personuppgifter så som förnamn, efternamn, jobbtelefon och jobbmail. Däremot kommer de radera mer generell data som en följd av GDPR.

### 4.3.3 Datautvinning

#### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** EG har använt datautvinning i sina CRM-system för att skapa rapporter baserat på försäljning, statistik och så vidare. Enligt IP1 kommer det inte förändras eftersom rapporterna inte är baserade på personlig data och görs helt utan personlig koppling. En funktion för datautvinning som de lagt till i Fackta CRM i samband med GDPR är kundexport.

**Lime Technologies:** Lime Technologies använder datautvinning endast för att ge användare av deras CRM-system rekommendationer kring vilka företag de kan kontakta. När en användare gör en affär med ett företag och byter status till kund så ger CRM-systemet rekommendationer på liknande företag att kontakta. IP2 menar att eftersom det är på företagsnivå kommer det inte påverkas av GDPR.

#### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** IP3 uppger att deras företag inte använder datautvinning.

**Företag 4:** IP4 uppger att deras företag inte använder datautvinning. Det viktigaste för Företag 4 är att få in rätt typ av prospekts och det arbetet sker utanför CRM-systemet.

**Företag 5:** Ingen information kring datautvinning framkom från IP5.

## 4.4 Syftet med CRM-system efter GDPR

Samtliga intervjupersoner svarade att de tror att syftet med CRM-system kommer förbli detsamma efter GDPR.

#### Urvalsgrupp 1: Leverantör av CRM-system

**EG:** IP1 tror att användarna av EG:s CRM-system kommer fortfarande vilja samla in personuppgifter om sina kunder och göra utskick med mera.

**Lime Technologies:** IP2 anser att CRM för B2B, som Lime Go främst riktar sig till, i grund och botten handlar mycket om relationen till ett företag, inte till den privatperson de har kontakt med. Alltså berörs det inte av GDPR.

#### Urvalsgrupp 2: Användare av CRM-system

**J.Lindeberg:** IP3 tror att J.Lindeberg fortfarande kommer använda CRM i samma syfte de gjort tidigare.

**Företag 4:** IP4 tror att syftet med CRM-system fortsatt kommer vara att ha en bra kundvård och kunna jaga nya kunder.

**Företag 5:** IP5 tror att CRM fortfarande kommer kunna erbjuda upplevelser till sina kunder och hålla koll på vad för order de vill ha den och när.

## 5 Analys

I detta kapitel ställs empirin mot litteraturgenomgången, kategoriserat efter undersökningsmodellens dimensioner; begreppet CRM, CRM-system, GDPR ersätter PUL, utvecklingsfasen i PbD och användningsfasen i PbD (se tabell 1).

### 5.1 Begreppet CRM

#### 5.1.1 Detaljerad information om kunderna

I litteraturgenomgången framgår det att CRM syftar till att förbättra de grundliga funktionella områdena; försäljning, kundservice och marknadsföring (Xu et al., 2002). Detta görs med hjälp av bland annat detaljerad information om kunderna (Choudhury & Harrigan, 2014). I och med GDPR berörs fler personuppgifter av lagen (Datainspektionen, u.åb) och därför kan det bli svårare att lagra personuppgifter. Detta innebär att detaljerad information om kunderna kan gå till spillo.

Båda representanterna från urvalsgrupp 1 anser att samma uppgifter som tidigare tekniskt sett kommer kunna sparas i deras CRM-system. IP1 berättar dock att det är upp till användarna av deras CRM-system att bestämma vilka uppgifter de ska spara:

*“Det är upp till våra kunder att bestämma. Vi är personuppgiftsbiträde till kunderna, vi hanterar deras uppgifter men det är egentligen inte vi som säger vilka uppgifter de får spara och inte. Men sedan hjälper vi till beroende på vad våra kunder vill.”* (appendix 7.1).

I urvalsgrupp 2 berättar IP3 och IP5 att de inte kommer spara färre uppgifter i och med att de redan håller sig till att spara det nödvändigaste:

*IP3: “Nja, alltså vi kommer inte spara färre i och med att vi redan sparar så lite om personer.”* (appendix 7.3).

*IP5: “[...] de kunduppgifter vi samlar in idag det är ungefär de vi kommer fortsätta med, för det är ganska basic grejer. Vi har ju liksom ingen superkänslig data så som begåvningsstester liksom, utan det handlar om förnamn, efternamn, jobbtelefon, jobbmail. Så att den kommer nog vara densamma.”* (appendix 7.5).

Samtidigt tror IP4 att Företag 4 kommer spara betydligt mindre data:

*“Jag tror att man kommer, i nästan alla system, spara betydligt mindre data än tidigare. [...] Men jag säger färre personuppgifter, lagra betydligt mindre i fritextfält och sådant, det hör inte hemma där liksom.”* (appendix 7.4).

Vår studie visar att majoriteten av företagen fortsatt kommer spara samma personuppgifter efter att GDPR träder i kraft och således hindrar inte lagstiftningen företagen att använda

CRM på det sätt de tidigare gjort. För Företag 4 som kommer spara mindre data kan det bli en utmaning för deras CRM eftersom lagring av detaljerad information om kunderna är en viktig del för att uppfylla CRM:s syfte (Choudhury och Harrigan, 2014).

### 5.1.2 Relationen till existerande kunder

En utmaning företag står inför är att de innan GDPR kan ha sparat uppgifter utan tydligt samtycke. IP1 berättar att vissa redan har tillräckliga samtycken men att de flesta måste få in nya samtycken:

*“Vissa av våra kunder har fått sina nuvarande samtycken godkända av jurister, vilken innebär att de inte behöver skicka ut ett nytt samtycke till deras nuvarande kunder. Men de flesta av våra kunder kommer skicka ut att deras medlemmar måste ge nya samtycken [...]”* (appendix 7.1).

Detta visar också på varför man som företag bör ha en juridisk kontakt. IP2 förklarar problematiken i att många företag saknar en juridisk kontakt för dem som leverantörer av CRM-system:

*“Vi får ju som sagt väldigt, väldigt mycket frågor från dem också så såklart, många har steppat upp det, men många har inte den juridiska kontakten att ta med någon så de ställer ofta frågorna till oss och tänker att vi ska svara på det. Och vi försöker ju svara på det men vi är inte heller några jurister så vi får ju inte lov att tolka lagen heller, vilket blir lite svårt ibland för de vill ju ofta veta så mycket som möjligt.”* (appendix 7.2).

Att inte ha en juridisk kontakt kan leda till att företag raderar antingen för lite eller för mycket uppgifter. Innehav av för mycket uppgifter kan leda till ett lagbrott och att radera för mycket uppgifter kan leda till att man förlorar kunder man egentligen inte hade behövt förlora.

IP3 berättar att J.Lindeberg jobbar med att få in samtycken från de kunder som de inte tidigare haft samtycke på eller om de inte bevisligen kan säga att det är de som signat upp sig. De kunder som inte gett fullt samtycke kommer raderas i och med att GDPR träder i kraft.

Att förlora detaljerad information om kunder som inte ger samtycke kan vara resurskrävande då det enligt Reichheld et al. (2002) anses mer gynnsamt för företag att försöka behålla och stärka relationen till existerande kunder än att lägga resurser på att värva nya kunder. Å andra sidan tror vi det kan det vara positivt med en gallring i den mån att de mest trogna kunderna förmodligen säkerställer att de ger sitt samtycke. Företaget kan således fokusera extra mycket på dem. IP1 förklarar att många kunder kan vara skeptiska till att godkänna nya samtycken, men att många företag även ser fördelar med att se över sina processer:

*“[...] jag kan tänka mig att många blir skeptiska när de får mail om att de ska godkänna någonting. [...] Många av våra kunder säger också att det är bra att man får tillfälle att se över sina processer. Det har varit väldigt mycket jobb med detta sedan i höstas men det blir att man får saker gjort och verkligen kollar över det.”* (appendix 7.1).

### 5.1.3 Kommunikation och informationsdelning

CRM involverar effektiv kommunikation och informationsdelning, både mellan företag och kund samt internt inom ett företag (Xu et al., 2002). Men i och med GDPR kommer en del utmaningar med detta, då data inte får kunna kopplas till en person hur som helst.

IP3 berättar att J.Lindeberg exempelvis använder sitt nya CRM-system till i princip bara kommunikation med sina medlemmar och IP4 berättar att deras CRM-system hjälper till att ta fram vilka de ska skicka nyhetsbrev till. IP1 förklarar att även deras CRM-system kan hjälpa sina användare med detta:

*“Sedan använder de även CRM-systemet för att göra utskick, dvs kampanjdelen av utskick. Så i och med att vi har hela databasen med kunder så skapas urvalet i vårt CRM-system. Vårt system fångar upp de kunder med speciella kriterier och skapar kampanjfilen.”* (appendix 7.1).

För att få fram information om vilka kunder som ska få ett nyhetsbrev krävs tillgång till detaljerad information. IP4 belyser att det är viktigt att ha någon form av historik, som exempelvis mötesanteckningar, sparade ifall en säljare skulle sluta och en annan måste ta över:

*“Det är också viktigt att om säljare har varit ute på något intressant möte att det finns någon form av notering vad och hur de upplevde mötet och vad kom de fram till. Så att skulle till exempel säljaren sluta och någon tar över det här prospektet så ska de ha någon form av historik så att man vet lite grann om vad som är hänt.”* (appendix 7.4).

I detta fall handlar det om intern kommunikation som kan begränsas på grund av att det involverar kundens personuppgifter. Samtidigt förklarar IP5, med ett exempel, att det inte alltid är nödvändigt att spara mötesanteckningar:

*“[...] det var ett möte men kunden vill liksom inte prata med oss igen så det finns ingen anledning för oss att behålla den här datan och då att den i så fall ska försvinna trots att den kanske uppfyller villkoren.”* (appendix 7.5).

## 5.2 CRM-system

### 5.2.1 Automatisering av säljstyrkan

CRM-systemets fyra egenskaper kan i viss mån komma att påverkas av GDPR. Automatisering av säljstyrkan kan göras genom att lagra information om kunder, inklusive känsliga personuppgifter, för att nå en specifik målgrupp vid marknadsföringskampanjer (Xu et al., 2002). All information som sparas om kunden behöver ha antingen samtycke (Datainspektionen, 2017i) eller intresseavvägning som laglig grund (Datainspektionen, 2017j). Men för känsliga personuppgifter är det svårare att motivera intresse än exempelvis kontaktuppgifter och det bör därför finnas samtycke som laglig grund (Datainspektionen,

2017j). Ett sätt att skaffa samtycke är enligt IP1 att man låter kunderna själva fylla i den typ av uppgifter:

*“Vissa av våra kunder har så att kunderna själv kan klicka i om de exempelvis har barn, vad de gillar etc. Då har kunderna själva angett det och därmed gett samtycke till det.”* (appendix 7.1).

IP2 berättar att de på Lime Technologies, genom biträdesavtal, försäkrar sina kunder att de inte sparar känslig information. IP5 påstår att Företag 5 inte lagrar någon känslig information och inte heller IP3 eller IP4 nämner något om detta.

Utgångspunkten är att känsliga personuppgifter är förbjudna att behandla (Datainspektionen, 2017k) vilket vi ser stämma överens med hur företagen ser på denna typ av personuppgifter. Inget företag nämner att de behandlar känsliga uppgifter och detta anser vi bekräftas ännu tydligare när flera företag dessutom berättar att de endast samlar så grundläggande och få uppgifter som möjligt.

Utan att spara känsliga uppgifter minskar man risken att överträda GDPR, men även funktionaliteten för automatisering av säljstyrkan. Man kan fortfarande nå specifika målgrupper, men inte med känsliga personuppgifter som grund för en målgrupp.

### 5.2.2 Automatisering av fältarbetet

Automatisering av fältarbetet kräver att kundens önskemål loggas, tilldelas, övervakas och sparas (Xu et al., 2002). Här har vi återigen dilemmat om vad som är ett samtycke. För att dra en parallell till IP2:s oro om att det ibland kan vara svårt att komma ihåg att fråga om samtycke och fundering på om man får spara telefonnumret till en person som ber en ringa upp, kan vi tänka oss att en kund ringer in med ett önskemål att få någonting reparerat och företaget inte rakt ut frågar om samtycke att spara uppgifterna. Har de då laglig grund att spara kundens kontaktuppgifter, adress och önskemål, som är väsentliga för att utföra reparationen? Om vi antar att de har laglig grund för att lagra dessa uppgifter tack vare intresseavvägning, kan det ändå vara svårt att veta var gränsen går för hur mycket man får spara. Är det exempelvis nödvändigt att spara kundens hemadress när kunden själv kommer hämta ut den reparerade varan? IP2 instämmer i att intresseavvägning är luddigare än samtycke.

### 5.2.3 Automatisering av marknadsföring

Automatisering av marknadsföring görs genom att använda information om kunders köpvanor för att kunna tillgodose deras individuella behov (Xu et al., 2002). IP1 berättar att EG:s CRM-system loggar kunders “[...] köpmönster, kundens kvitton, vad den har handlat, belopp, bonus, kundändringar om den har uppdaterat någonting [...]” (appendix 7.1). I deras fall handlar det dock om klubbkunder, som i klubbkundsavtalet ger samtycke till att exempelvis spara deras kvitton. På så sätt kan EG göra individanpassad marknadsföring som användarna av deras CRM-system också gör genom individanpassade e-postutskick. IP1 belyser samtidigt att det förvisso inte är okej att spara köpvanor för individanpassad marknadsföring bara genom iakttagelser.



Tack vare att medlemmarna ger samtycke för att spara sin köphistorik kommer EG:s CRM-system fortfarande, efter att GDPR trätt i kraft, kunna automatisera marknadsföring. Vi upplever inte att IP1 anser att denna funktionalitet kommer minska eller begränsas av GDPR.

#### 5.2.4 Data i ostrukturerat material

Enligt Xu et al. (2002) kan CRM-system bestå av multimedialkanaler, så som ljud, e-post, webbmeddelanden och bild. Detta räknas som ostrukturerad data, vilket kommer inkluderas i GDPR till skillnad från tidigare lagstiftning (Datainspektionen, u.åa). IP1 påpekar att deras CRM-system inte innehåller någon typ av data i ostrukturerat material, medan IP2 berättar att deras system kan innehålla anteckningar och dokumentation. På frågan om vad för typ av dokumentation som kan sparas, berättar IP2: *“Det kan vara mailkorrespondens, det kan vara offerter, avtal, bekräftelser, egentligen allt som du inte vill lagra på din server utan du vill ha på kunden direkt.”* (appendix 7.2).

IP3 uppger inte att någon data i ostrukturerat material sparas i deras CRM-system, medan IP4 och IP5 uppger att de för anteckningar efter kundmöten. IP4 uttrycker en problematik i att det finns många fritextfält i deras CRM-system, där personuppgifter enkelt kan skrivas in av misstag, och att varje säljare själv ansvarar för att notera i systemet efter ett möte. Det kan därmed vara många användare av ett CRM-system och många som kan göra misstag.

Intervjupersonerna som berättade att de sparar anteckningar i CRM-systemen uppgav inga tecken på att de planerar sluta spara ostrukturerad data. Således visar vår studie att företagens CRM-system fortsatt kommer innehålla anteckningar. Därmed kvarstår utmaningen i att hindra personuppgifter från att hamna i CRM-systemet utan laglig grund.

#### 5.2.5 Marknadsföringsverktyg och datautvinning

För det tredje grundliga funktionella området, marknadsföring, kan man i CRM-systemet ha inbyggda marknadsföringsverktyg, som exempelvis datautvinning (Xu et al., 2002). EG använder datautvinning för att skapa rapporter baserat på försäljning, statistik och liknande. Lime Technologies använder datautvinning för att ge användare av deras CRM-system rekommendationer kring vilka företag de kan kontakta, när de gjort affärer med liknande företag. Ingen av dessa datautvinningstyper kommer i dessa fall påverkas av GDPR eftersom de inte berör personuppgifter.

Trots att IP4 uppger att Företag 4 inte använder datautvinning, uppfattar vi att de, likt Lime Technologies, jobbar med datautvinningsteknik för att veta vilka de ska skicka exempelvis nyhetsbrev till. Detta genom att ta in prospektdata. Skillnaden är att det i Lime Technologies fall handlar om företagsuppgifter, medan det i Företag 4:s fall handlar om personuppgifter, vilket gör att Företag 4 kommer påverkas av GDPR.

Både EG, Lime Technologies och Företag 5 använder annan typ av datautvinning som berör personuppgifter. De har i samband med den nya lagstiftningen, lagt till funktioner för kundexport och portabilitet. IP1 nämner även att flera av deras kunder jobbar med datautvinning i form av anonymisering genom att tillsätta slumpade kundklubbsnummer istället för att använda individens personnummer eller telefonnummer. Detta för att säkerställa att ingen data kan kopplas till en person.



Marknadsföringsverktygen ska vara tätt integrerade, med tillgänglighet till en stor kunddatabas (Xu et al., 2002). IP4 berättar att Företag 4 har möjlighet att köpa prospektregister i marknadsföringssyfte, vilket är vad de, utöver kundregister, främst använder sitt CRM-system för. IP4 förklarar med ett exempel:

*“Om vi vill sälja inkassotjänster då kan man få tag på information, till exempel de här företagen, de har fodringar som har gått för långt så att de figurerar inne hos Kronofogden. Det är ett sådant register man kan få ut via sådana här kreditupplysningsföretag. Och då försöker man lägga in de här och sen försöker vi marknadsföra oss gentemot de företagen.”* (appendix 7.4).

Vidare berättar IP2 att de också använder en färdig databas:

*“Lime Go är fyllt med Bisnodes data, alltså Sveriges alla bolag finns redan i databasen. Så det är ett ganska unikt koncept att vi säljer inte bara ett system utan vi säljer även data med systemet. Och då kommer ju GDPR frågorna in i bilden ganska mycket.”* (appendix 7.2).

IP2 nämner aldrig mer djupgående hur GDPR påverkar Bisnode-databasen men vi antar att IP2 syftar på att personuppgifter till kontaktpersoner från respektive företag finns lagrade i databasen.

I andra register och databaser kan ännu fler personuppgifter finnas lagrade och vi ser således en utmaning för företag att arbeta med stora databaser när GDPR träder i kraft. Om det leder till att dessa databaser inte kan användas eller behöver minskas, kan det ge negativ effekt för marknadsföringsverktygen. Den negativa effekten är givetvis mest påtaglig för företag med databaser innehållandes privatpersoner, jämfört med företag vars databaser innehåller mestadels företagsuppgifter.

## 5.3 GDPR ersätter PUL

### 5.3.1 Samtycke

Att GDPR kräver särskilt samtycke är en stor skillnad från PUL (Datainspektionen, 2017i). I urvalsgrupp 1 upplever vi att EG tar ett större ansvar åt sina kunder för att samla in samtycke gentemot Lime Technologies. IP1 nämner ett flertal gånger under intervjun att de arbetar med samtycke:

*”Så dels är det att se över vilken information som våra kunder samlar in och sedan är det väldigt noga att det ska finnas i samtycket. Så dels har vi gjort vårt system anpassat för samtyckesbiten.”* (appendix 7.1).

*“[...] de flesta av våra kunder kommer skicka ut att deras medlemmar måste ge nya samtycken. Vi måste anpassa CRM-systemen efter det och det handlar dels om att hitta smidiga processer som funkar [...]”* (appendix 7.1).

*“Det är också väldigt viktigt att samtycket är skiljt från övriga villkor.”* (appendix 7.1).

IP2 menar att ansvaret för att samla in samtycken helt och hållet ligger på användarna av Lime Technologies CRM-system, men att det finns fält för samtycke i deras system som underlättar för användarna:

*“Då vi är personuppgiftsbiträde åt våra kunder ansvarar vi endast för att se till att våra system stödjer rättigheterna. Det är våra kunder som måste se till att leva efter skyldigheterna, dvs att se till att endast spara information hos personer de fått samtycke ifrån alt att de uppfyller någon av de andra lagliga grunderna. Det finns fält att fylla i våra system att man fått samtycke, men det är inte vår uppgift att kontrollera detta. Detta är helt och hållet våra kunders ansvar.”* (appendix 7.4).

Under intervjun berättar IP2 mer om dessa samtyckes-fält:

*“Och sen också e-post-utskick, det finns också inbyggt att det är ju opt-in som gäller nu för tiden, så det finns också möjligheten att lägga in en liten kryssruta för det. Och då handlar det om att de kommer inte komma med för ett urval för utskick om de inte har den rutan ikryssad.”* (appendix 7.4).

I urvalsgrupp 2 har J.Lindeberg utvecklat opt-in-funktionalitet för att säkerhetsställa godtyckligt samtycke och Företag 5 har utvecklat opt-out-funktionalitet för att kunna möjliggöra för kunder att av avsäga intresse. Detta ligger i enlighet med lagen som säger att samtycke ska lämnas med en aktiv handling (Datainspektionen, 2017i). IP4 var den enda i studien som uttryckligen anser att de inte behöver inhämta samtycken då de anser att berättigat intresse finns för att få marknadsföra sig, vilket är ett av Företag 4:s syften med CRM-systemet.

Enligt Datainspektionen (2017j) kommer personuppgifter i många fall sparas utan samtycke genom intresseavvägning. Vi anser att det är en utmaning för företag att veta när intresset att behandla uppgifter väger större än intresset individen har att skydda sina personuppgifter. IP2 uttrycker att lagen inte är tydlig kring detta men även att intresseavvägning troligen kommer användas mer än samtycke.

Vissa av EG och J.Lindebergs medlemmar har redan gett godkända samtycken. Däremot har de kunder som inte gett tillräckligt samtycke och därför skickas nya samtycken ut till dessa. Det gäller därför för företag att tydligt kunna identifiera ett samtycke i linje med GDPR och sålla ut vilka som behöver förnyas. IP1 berättar att EG:s kunder har använt sig av jurister för att säkerhetsställa detta. En utmaning är att försäkra sig om att kunna identifiera vilket

intresse som väger tyngst. Detta anser vi bör göras med juridisk hjälp för att bland annat få en objektiv bild av situationen.

### 5.3.2 Data i ostrukturerat material

I och med att GDPR träder i kraft försvinner missbruksregeln och samtycken måste samlas in för även data i ostrukturerat material (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679). Detta leder till att företag får skarpare riktlinjer att förhålla sig till när de samlar på sig data. Näst intill alla intervjupersoner har vidtagit åtgärder för att försäkra sig om att ett samtycke ska finnas från den registrerade.

Lime Technologies och Företag 4 är de företag i studien som inte aktivt jobbat med samtycke. Eftersom EG inte sparar någon data i ostrukturerat material i sitt CRM-system påverkas de inte av denna aspekt. Liknande situation blir det även för J.Lindeberg, anser vi, eftersom deras CRM-system också används inom detaljhandel och inte lagrar mötesanteckningar. IP3 förklarar vad deras CRM-system används till:

*“I dagsläget är det egentligen bara kommunikation till våra medlemmar. Det är väldigt lite segmentering och automation och sådant i dagsläget i och med att det är ett nytt system.” (appendix 7.3).*

Vi ser en skillnad mellan J.Lindebergs CRM-system och CRM-systemen från Lime Technologies, Företag 4 och Företag 5 där intervjupersonerna nämner att anteckningar från kundmöten eller telefonkontakt sparas i sina respektive CRM-system. Att personuppgifter skrivs in i anteckningarna kommer således utgöra en risk för att överträda GDPR. Företag 4 och Företag 5 har påpekat att de kommer se över anteckningarna i sina CRM-system och i framtiden vara mer noggranna med vad som sparas där.

### 5.3.3 Dataportabilitet

Den registrerade ska kunna utnyttja dataportabilitet vilket gör att företag måste kunna göra utdrag åt en registrerad där all data om personen presenteras (Datainspektionen, 2017h). I vår studie uttrycker båda intervjupersoner i urvalsgrupp 1 att de utvecklat funktioner för dataportabilitet:

IP1: *“Samtycke, kundexport och ta bort är tre stora GDPR-punkter som vi sett över i CRM-systemet [...]” (appendix 7.1).*

IP2: *“Ja, vi har förberett i princip alla våra system för att vara kompatibelt med GDPR så att våra kunder ska kunna möta sina kunders rättigheter; right of access, right to restrict or object to processing, right to be forgotten, right to have information corrected, right of data portability” (appendix 7.2).*

I urvalsgrupp 2 är det endast Företag 5 som har funktionalitet som stödjer detta:

*“[...] om folk begär utdrag ur databasen, då har vi byggt processer och funktionalitet för att kunna göra ett sådant utdrag till den personen som gör att de kan läsa det här på ett rimligt sätt och kanske till och med, ja men portabilitet är en viktig sak där.”* (appendix 7.5).

IP4 nämner ingenting om dataportabilitet medan IP3 berättar att J.Lindeberg fortfarande jobbar på en funktion även om de har en bra bit kvar:

*“Jag tror delvis att vi ändrat lite funktioner nu men vi kommer också se att det kommer hända ännu mer framöver då vi kommer jobba ännu mer för att kunden liksom ska få full transparens om vad vi gör [...] det ska inte vara att du behöver göra någon krånglig process för att få ut din data och vad vi har sparat om dig och hur vi har använt den utan det ska vara väldigt transparent. Men det är såklart att det är en bra bit dit, så vi jobbar på så fort vi kan.”* (appendix 7.3).

Här ser vi ett samband att de företag som själva utvecklar CRM-system är de enda som uppfyller kravet med dataportabilitet. Dock visar J.Lindeberg på en hög medvetenhet eftersom de uttrycker att de har detta i åtanke. Eftersom vi inte ställde en direkt fråga om dataportabilitet under intervjuerna finns det ändå en möjlighet för Företag 4 att deras CRM-system innehar denna funktion. Fallet skulle kunna vara att leverantören inte har informerat om detta eller att IP4 inte nämner detta under intervjun då det inte är en väsentlig funktion för dem.

#### 5.3.4 Rätten att bli bortglömd

Båda företag i urvalsgrupp 1 har utvecklat funktioner för att rätten att bli bortglömd ska uppfyllas. Tidigare har borttagna kunder i EG:s CRM-system sparats som backup i gamla loggar. Detta har ändrats i och med GDPR så att kunden tas bort helt till skillnad från Lime Technologies som anonymiserar personuppgifter och således fortfarande behåller dem i databasen.

Personuppgifter får inte sparas längre än nödvändigt för bruk (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679) och de enda godkända skälen till att spara den under en längre tid är för historiska, vetenskapliga eller allmänna intressen (Datainspektionen, 2017d). IP1 nämner att det är upp till användaren av EG:s CRM-system vilka personuppgifter de sparar: *“[...] vi hanterar deras uppgifter men det är egentligen inte vi som säger vilka uppgifter de får spara och inte.”* (appendix 7.1). Hos de övriga intervjupersonerna har en medvetenhet i att inte spara onödig data har visat sig:

IP2: “[...] möjligheten att faktiskt rensa i datan eftersom gränsen där på 1-2 år, man ska inte spara onödig information.” (appendix 7.2).

IP3: “Så jag skulle säga att vi sparar inte mer än nödvändigt.” (appendix 7.3)

IP4: “Men huvudfokus för oss just nu är att se till att vi framöver jobbar på mer strikt sätt och inte sparar någon onödig information [...]” (appendix 7.4).

IP5: “Men alltså att vi sparar, inte den bara för att, utan med hjälp av statusar och nya statusar och fält och flöden, identifiera vilken data som är relevant för oss att spara, som vi har legalt stöd för att spara.” (appendix 7.5).

Det här anser vi visar på att företagen är medvetna om GDPR:s omfattande regelverk, framför allt att det är stramare och att personuppgifter kräver ett mer särskilt samtycke än vad PUL tidigare har krävt. Tack vare att företagen strategiskt rensar sin data kommer det leda till färre fall där gammal data finns kvar. Företagen underlättar för sig själva genom att de slipper lägga tid och resurser på att radera gamla personuppgifter allt eftersom privatpersoner ber om det, då massradering förhoppningsvis redan tagit bort data som inte har laglig grund.

### 5.3.5 Radering

IP4 ser det mycket troligt att massradering kommer ske i deras databas för att ta bort personuppgifter som de inte har tillåtelse att spara, främst för att komma åt personuppgifter som hamnat i anteckningar:

“Problemet med CRM är som många andra att det finns så många fritextfält där det kan skrivas in personnamn och sådana saker. Jag antar att vi till slut kommer få göra någon sådan här kanske massradering av gammal data rakt av när det har blivit lite äldre.” (appendix 7.4).

Företag 5 har redan utvecklat en funktion för massradering och de kommer se över hur data från kundmöten ska hanteras för att lagligt kunna spara. IP5 berättar hur de tänker kring att spara information från kundmöten:

“Men alltså att vi sparar, inte den bara för att, utan med hjälp av statusar och nya statusar och fält och flöden, identifiera vilken data som är relevant för oss att spara, som vi har legalt stöd för att spara.” (appendix 7.5).

Dessa två citat visar att Företag 4 och Företag 5 är medvetna om att personuppgifter inte får sparas utan samtycke. Att regelbundet radera personuppgifter ligger i linje med hur lagstiftarna rekommenderar företag att göra (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679) vilket tyder på att dels Företag 4 men garanterat Företag 5 kommer försäkra sig att kunna utföra det. Att detta kommer ske regelbundet är dock inget som med säkerhet framgår från intervjun. IP2 anser att Lime Technologies CRM-system till och med kommer hjälpa deras kunder att radera onödig data vilket således betyder att CRM-system kan hjälpa företag att följa GDPR. Just funktionen att radera och rensa data i CRM-system är något som Lime Technologies, IP3 och IP4 tror kommer hjälper företag i arbetet mot att bli GDPR-kompatibla.

### 5.3.6 Hur lagen ska tolkas

Flera av företagen har uttryckt en oro kring hur lagen ska tolkas. Vi upplever att Lime Technologies har bra koll på lagen, men IP2 berättar i intervjun att de har fått många frågor från deras kunder om hur GDPR ska tolkas. IP2 säger att de inte är jurister och således inte får rätt att tolka lagen. IP4 uttrycker missnöje över att lagen är svårtolkad och att det inte är tydligt hur den ska följas i praktiken:

*“Syftet med lagen är väldigt konkret men hur man praktiskt ska jobba med den är inte särskilt konkret och man känner inte heller att man får någon superhjälp från exempelvis Datainspektionen och sådana där som vi har som tillståndsmyndigheter.”* (appendix 7.4).

Här ser vi en konflikt kring hur mycket användare respektive utvecklare av CRM-system uppfattas vara ansvariga för GDPR-frågor. Både Företag 4 och Lime Technologies kunder anser vi är otillräckligt informerade kring lagen och att de förväntar sig att andra parter ska vara till hjälp. Lime Technologies kunder förväntar sig få svar av sin leverantör samtidigt som Företag 4 upplever att Datainspektionen inte har informerat i den mån som Företag 4 har önskat. Lime Technologies påstår att de inte får tolka lagen, eftersom de inte är jurister, och således inte ge allt för mycket rådgivning åt sina kunder. Därför anser vi att det är mycket viktigt att det tydligt framgår vem som bär vilket ansvar vid eventuella överträdelser med personuppgifter.

I urvalsgrupp 1 har båda företagen skrivit biträdesavtal med sina kunder och i urvalsgrupp 2 har J.Lindeberg skrivit personuppgiftsbiträdesavtal och Företag 4 kommer ingå biträdesavtal med sin leverantör, vilket är helt enligt Datainspektionens (2017c) riktlinjer kring hur företag ska förhålla sig till personuppgiftsansvarig och personuppgiftsbiträde. Företag 4 har även tagit fram instruktioner för hur anställda ska jobba i deras CRM-system. Detta anser vi kan komma att hjälpa dem att visa sin ansvarsskyldighet, vilket företag bör göra när de lagrar personuppgifter (Datainspektionen, 2017g). Eftersom Företag 5 själva utvecklar sitt CRM-system kommer således inget personuppgiftsbiträdesavtal skrivas.

## 5.4 Utvecklingsfasen i PbD

### 5.4.1 Radering av gammal data

Flera av intervjupersonerna har nämnt massradering som åtgärd för att förebygga att man inte sparar onödig information, vilket ligger i linje med PbD:s två första principer “proaktiv och förebyggande” och “integritet som standard”. IP3 berättar att J.Lindeberg har begränsat vilka som har tillgång till deras CRM-system för att inte obehöriga ska ta del av personuppgifterna. Detta ligger i linje med rekommendationen som står skrivet i lagstiftningen (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679).

Enligt PbD ska ett system designas så att arbetsflödet styr användaren mot ett integritetssäkrat arbetssätt (Cavoukian, 2011). Uttryckligen säger inte våra intervjupersoner att systemens funktionalitet kring mötesanteckningar kommer omdesignas utan detta är något de kommer tänka på under användandets gång. Så här säger följande intervjupersoner:

IP4: *“Problemet med CRM är som många andra att det finns så många fritextfält där det kan skrivas in personnamn och sådana saker. Jag antar att vi till slut kommer få göra någon sådan här kanske massradering av gammal data rakt av när det har blivit lite äldre.”* (appendix 7.4).

#### 5.4.2 Ny funktionalitet

Den tredje principen i PbD, “inbäddat skydd”, har inte kunnat uppfyllas av något av de undersökta CRM-systemen. Enligt PbD ska funktioner som skyddar integriteten bara adderas innan systemet börjar användas. I vår studie uppger alla intervjupersoner att nya funktioner kommer eller har adderats för att kunna säkerhetsställa att GDPR följs. IP4 är den enda som inte nämner någon ny funktion. Att lägga till nya funktioner efter att ett system har börjat användas motsäger den tredje principen. Vår studies visar därför att denna princip svår att hålla sig till. Våra intervjupersoner uppger inte att användarvänligheten har begränsats vilket stämmer med den fjärde principen “full funktionalitet”.

## 5.5 Användningsfasen i PbD

### 5.5.1 Skydd för personuppgifter

Den femte principen “skydd från början till slut” innebär att ett skydd för personuppgifter ska finnas under hela tiden de lagras i systemen. När personuppgifterna inte längre används ska de förstöras och inte finnas tillgängliga för framtida bruk (Cavoukian, 2011). Alla intervjupersoner nämner att data kommer behöva raderas och att funktionalitet för detta redan har, eller kommer utvecklas. Någon närmare metod som säkerhetsställer att datan förstörs uppgavs däremot inte i någon av intervjuerna.

Lime Technologies är det enda företag i studien som anonymiserar personuppgifter efter att en användare vill bli raderad vilket går emot den femte principen. Efter att en användare blivit bortglömd kan CRM-systemet fortfarande behålla och analysera personuppgifter utan att överträda GDPR. IP2 berättar att Lime Technologies följer GDPR och rätten att bli bortglömd:

*“Och om de då säger att de vill bli borttagna och laglig grund finns för det, har vi också möjlighet att anonymisera personen, så vi kommer aldrig ta bort informationen för personen finns ju med som i en anteckning och så vidare, att de har uppgett någonting. Men vi anonymiserar personens namn överallt så att man inte kan spåra att det har varit just denna personen vi har pratat med.”* (appendix 7.2).

Det finns inget i GDPR som säger att de fysiska uppgifterna måste raderas från databasen så länge de inte kan kopplas till en person och därför förhåller sig anonymisering till rätten att bli bortglömd.



Slutligen säger den femte principen att när personuppgifter lagras ska skydd finnas mot vilka som får tillgång till dem. Denna typ av skydd uppges IP3 är en åtgärd J.Lindeberg infört i och med GDPR: *“Det vi gör är att vi dels har begränsade tillgångar. I och med det nya systemet så har vi sett till att det bara är de som behöver som kommer åt personuppgifterna.”* (appendix 7.3).

### 5.5.2 Informera användarna

Enligt PbD bör man ta ansvar genom att vara öppna mot användarna i den sjätte principen “öppenhet och transparens” (Cavoukian, 2011). IP3 var de enda i studien som uttryckte att de har informerat sina medlemmar om vilka nya villkor som träder i kraft i samband med GDPR. IP4 nämner att de är medvetna om att de kommer behöva informera personerna som personuppgifterna mer än vad de tidigare har gjort kring deras rättigheter. Således kan vi visa att J.Lindeberg och Företag 4, enligt denna princip, tar ansvar för att vara öppna mot de registrerade i företagets CRM-system.

I principen ingår det även att den registrerade ska känna sig säker var dennes uppgifter finns registrerade samt ha möjlighet att framföra åsikter om denne känner sig missnöjd hur uppgifterna hanteras. Vi anser att två delar inom GDPR följer detta; rätten att den registrerade när som helst ska kunna ta del av information om hur personuppgifterna har hanterats (Datainspektionen, 2017d) samt rätten att bli bortglömd (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679).

Genom den utvecklade funktionen för dataportabilitet som nämns av IP1, IP2 och IP5 uppfyller de således att den registrerade kan ta del av information om hur personuppgifterna hanterats. J.Lindeberg har inte denna funktionalitet färdig men uttrycker trots allt att de kommer jobba mot full transparens mot kunden:

*“[...] då vi kommer jobba ännu mer för att kunden liksom ska få full transparens om vad vi gör och också lättillgänglig med den här transparensen då, det ska inte vara att du behöver göra någon krånglig process för att få ut din data och vad vi har sparat om dig och hur vi har använt den utan det ska vara väldigt transparent.”* (appendix 7.3).

Som nämnt tidigare har alla företag i och med GDPR utvecklat eller kommer utveckla funktionalitet för radering av personuppgifter i sina CRM-system. Företag 5 har genom sin opt-out-funktion underlättat för användare att vid senare tillfälle visa sitt missnöje om hur deras personuppgifter används och således avsäga sig att bli inkluderade. Allt detta följer den sjätte principen.

### 5.5.3 Användarvänliga funktioner

Den sjunde principen “respektera användarna” innebär att funktioner ska designas så användarvänligt som möjligt. Detta innefattar samtycke som exempelvis att respektera användarna (Cavoukian, 2011). Det överensstämmer med GDPR (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679). Som nämnt tidigare har EG utvecklat nya fält i CRM-systemet för att säkerhetsställa att godkänt samtycke kan lämnas medan Lime Technologies inte lagt lika mycket fokus på denna bit.

I urvalsgrupp 2 har funktionalitet lagts till för samtycke i CRM-systemen hos J.Lindeberg och Företag 5. Företag 4 anser att samtycke inte är nödvändigt utan att berättigat intresse finns för att få använda personuppgifter i syfte att marknadsföra sig. Återigen ser vi en utmaning för hur företag ska mäta intresseavvägning mot att respektera användarens integritet.

Precis som i den sjätte principen ska användare även i den sjunde principen ha möjlighet att ifrågasätta om det finns oklarheter med dennes personuppgifter. Det stämmer överens med GDPR och rätten att den registrerade när som helst ska kunna ta del av information om hur personuppgifter hanterats.

## 6 Slutsatser

Denna studie har ämnat att kartlägga om användandet och betydelsen av CRM-system förändras när GDPR träder i kraft. Detta för att se över vilka utmaningar företag står inför i arbetet av deras CRM-system, vilka (eventuella) förändringar som behöver göras i systemen samt om CRM fortfarande innehar samma syfte efter införandet av GDPR. Studiens frågeställning var: "Vilka förändringar och utmaningar kan GDPR medföra för företag och dess CRM-system hos leverantörer eller användare av CRM-system i Sverige?".

Vår undersökning visar på att syftet med CRM-system kommer kvarstå när GDPR träder i kraft, men att både förändringar och utmaningar kommer ske hos företagen. Förändringarna som framkommit är att systemen kräver utökad funktionalitet i form av massradering, dataportabilitet, anonymisering, opt-in/opt-out och att kunna säkerställa en rutin för rätten att bli bortglömd.

Undersökningen har bland annat visat att ha detaljerad information om sina kunder är viktigt för CRM. En betydande utmaning är således att få in samtycken från de personer man har uppgifter lagrade om i sitt CRM-system, för att man fortsatt ska få spara samma uppgifter som tidigare. En ytterligare utmaning är att ha laglig grund även för data i ostrukturerat material, så som mötesanteckningar eller annan information i fritextfält. Utmaningen ligger i att få in samtycke för dessa uppgifter eller att de får sparas tack vare intresseavvägning. Det kan även vara en intern utmaning att se till att inga personuppgifter hamnar i fritextfält till att börja med, vilket framförallt kan vara en svårighet om många personer använder CRM-systemet. Även den interna kommunikationen kan komma att påverkas negativt när företag måste vara försiktiga med vilka mötesanteckningar de sparar.

För att ett CRM-systems marknadsföringsverktyg ska fungera optimalt, behöver de arbeta med stora databaser, vilket GDPR kan försvåra. Det utgör således en utmaning att hitta andra vägar eller lyckas göra de stora, och möjligtvis inköpta, databaserna GDPR-kompatibla.

Slutligen finns det en hel del utmaningar i hur lagen ska tolkas, framförallt för de företag som inte har en juridisk kontakt. Det kan bland annat vara svårt att veta vad ett samtycke eller en intresseavvägning verkligen innebär, eller vem som bär ansvaret vid en lagöverträdelse. Det sistnämnda löser många med ett personuppgiftsbiträdesavtal.

## 6.1 Slutsatser i punktform

### 6.1.1 Förändringar

- Massradering
- Dataportabilitet
- Anonymisering
- Opt-in och opt-out
- Rätten att bli bortglömd

### 6.1.2 Utmaningar

- Få in samtycken
- Få in samtycken även på data i strukturerat material
- Vidhålla sin interna kommunikation
- Säkerställa att inga personuppgifter hamnar i fritextfält utan samtycke
- Arbeta med stora databaser
- Veta hur man ska tolka lagen
  - Vad är en intresseavvägning?
  - Vad är ett samtycke?
  - Vem bär ansvar vid en personuppgiftsöverträdelse?

## 6.2 Reflektion och kommande studier

Denna studie baseras på varierande företag inom flera olika branscher, vilket antagligen gett ett mer generellt resultat än om den hade fokuserat på ett mer avgränsat undersökningsområde. Således föreslår vi att framtida studier har fokus på ett mer avgränsat område, så som en specifik bransch eller en specifik användargrupp, för att få ett mer konkret resultat.

Vidare tycker vi det skulle vara intressant med en liknande studie efter att GDPR trätt i kraft och de första domarna fallit. Man kommer i det sammanhanget ha större klarhet i hur lagen ska tolkas och företag kan med säkerhet säga vilka åtgärder som vidtagits och vad konsekvenserna av dessa blivit.

## 7 Appendix

Samtliga appendix innehåller transkriberingar av intervjuer. Den fetstilta texten är frågor ställda av intervjuaren och övrig text är respondentens svar. En överblick av intervjuer och intervjupersoner återfinns i tabell 2.

### 7.1 EG

Denna intervju utfördes som en pilotintervju. Därför är frågeställningarna formulerade annorlunda än i resterande intervjuer.

<p><b>Kan du berätta lite om era CRM-system?</b></p> <p>Jag jobbar på retailavdelningen och hela den avdelningen jobbar med en produkt som heter Fackta, där vi har en POS-lösning, som är ett kassa-system. Och sedan jobbar jag med det som heter Fackta CRM, som många av våra kunder har tillsammans med POS-lösningen. POS står för Point of Sales, som är den kassasystemet, dvs hela mjukvaran som de har i butik för att göra försäljning osv. Det jag jobbar med är CRM-systemet, som många kunder har till POS-lösningen. Själva CRM-systemet, i och med att det är retail jag jobbar med, så är det kundklubb. Våra kunder använder det för att hantera alla deras kundklubsmedlemmar. I vissa fall är det kunder som har försäkringsmedlemmar, så i de fallen är det även den typen av medlemmar. I systemet är det allt från att hantera kundklubsmedlemmar - köphistorik, bonusinformation, redigera kunders uppgifter, egentligen allt kundrelaterat. Men det är inget system som kunden själv går in i, utan det är för kundserviceuppgifter. Sedan använder de även CRM-systemet för att göra utskick, dvs kampanjdelen av utskick. Så i och med att vi har hela databasen med kunder så skapas urvalet i vårt CRM-system. Vårt system fångar upp de kunder med speciella kriterier och skapar kampanjfilen, men det är inte vi som designar utskicket, utan det har vi integrationer till andra parter som gör. Men hela biten till att kampanjfilen är klar gör vi i vårt CRM-system.</p>
<p><b>Men det är inte så att kunden själv har hand om det CRM-system som ni säljer till dem?</b></p> <p>Vi säljer det till kunden men sedan är det vi som supportar det. Kunden sitter och använder det i en webblösning. Tidigare hade vi det som en windowsklient, inte lika användarvänlig. För 2 år sedan gjorde vi om det till en webblösning och där loggar kunden in på sina koncept. Det är vi som gör all utveckling för systemet här i Malmö, men sedan har kunderna systemen hos sig. Vi sitter inte och gör utskicken eller hanterar deras kunder, det gör de själva. Det kan vara så att vi hjälper till ibland om de behöver hjälp med något.</p>
<p><b>Har ni bara retail-kunder?</b></p> <p>Ja, det är retailkunder/butikskunder vi jobbar med.</p>

**Vilka uppgifter är det CRM-systemen håller?**

Deras köpmönster, kundens kvitton, vad den har handlat, belopp, bonus, kundändringar om den har uppdaterat någonting. Vissa av våra kunder har en app kopplad och då kan de se info om appen - har kunden varit aktiv på appen och vad har den gjort på appen, uppdatera och ta bort det som behövs, lägga till en bonuskupong för kunden.

**Har ni olika typer av CRM-system?**

Det är det systemet som min avdelning jobbar med. Sedan har vi en avdelning som jobbar mer kund-till-kund, det är inte privatpersoner så de kommer inte påverkas lika mycket av GDPR som vi gör i och med att vi hanterar personuppgifter.

**Kommer GDPR påverka er?**

Ja, man måste se över: vilka uppgifter sparar vi, varför sparar vi dem - så man kan inte fortsätta spara bara för att det är kul att ha utan det måste finnas ett tydligt syfte för alla uppgifter du sparar. Så dels är det att se över vilken information som våra kunder samlar in och sedan är det väldigt noga att det ska finnas i samtycket. Så dels har vi gjort vårt system anpassat för samtyckesbiten. Vissa av våra kunder har fått sina nuvarande samtycken godkända av jurister, vilken innebär att de inte behöver skicka ut ett nytt samtycke till deras nuvarande kunder. Men de flesta av våra kunder kommer skicka ut att deras medlemmar måste ge nya samtycken. Vi måste anpassa CRM-systemen efter det och det handlar dels om att hitta smidiga processer som funkar, både nu innan 25 maj som gör att privatpersoner ger samtycke. När en ny kund blir medlem sedan så kallas det för temporär kund innan den ger samtycke, vilket den kan få vara under en kort period, ca 1 vecka. Men annars måste alla ha gett samtycke innan 25 maj, med undantag för de som fått sina befintliga samtycken godkända. Men de flesta har inte haft tillräckligt bra samtycke sedan tidigare, i tex. medlemsvillkor. Om de inte får samtycke innan 25 maj kommer de behöva plocka bort kunder. Det vi gjort i vårt CRM-system för att stödja det är att dels skapa nya fält för samtycke, där man kan fylla i ja, nej eller temporär. Man ska kunna se när kunden gav samtycke och hur - var det i butik, via sms, eller via mail.

**Kommer ni justera vilka uppgifter ni sparar?**

Namn och så kommer vara kvar men vi har sett över alla processer, speciellt det här med borttagning av uppgifter. Det är upp till våra kunder att bestämma. Vi är personuppgiftsbiträde till kunderna, vi hanterar deras uppgifter men det är egentligen inte vi som säger vilka uppgifter de får spara och inte. Men sedan hjälper vi till beroende på vad våra kunder vill.

**Så om de överträder GDPR med era CRM-system så är det de som är skyldiga?**

Man skriver personuppgiftsbiträdesavtal med alla kunder och de kommer även vilja ha avtal med oss. Jag skulle vilja säga att det är ett gemensamt ansvar för i avtalet står det att vi inte ska strida mot GDPR på samma sätt som att de inte ska strida mot GDPR så det tror jag vi lika gärna hade kunnat åka dit för, om det är vi som har gjort felet. Så det är väldigt viktigt att man skriver de avtalen. Om vi fortsätter med samtycke - Om en kund kommer in till kassan och vill bli medlem och du väljer att ange din mailadress så ska allt det här fungera med att du får ett mail och sedan när du ger samtycke ska det skickas till oss och vi ska kunna se att just du med ditt kund-ID har gett samtycke och sätta det i CRM-systemet. Så alla de här integrationerna måste fungera och vissa av våra kunder väljer att göra det via SMS, vissa via e-mail, vissa har en äldre målgrupp vilket är en utmaning. Vissa väljer att göra det i butik, vilket blir väldigt svårt för vi måste kunna påvisa att kunden har gett samtycke och i dessa undantag väljer de att kunna få skriva på ett papper i butik, vilket inte heller funkar i mängdavtal, man kan inte lagra en massa papper. Men i vissa fall kommer våra kunder göra så då de har kunder som varken använder sig av mail eller SMS. Många har haft att man ska skriva på medlemsavtal innan men det som är nytt med GDPR är att det måste vara mycket mer detaljerat, vilka uppgifter ska man ta in, varför använder man dem. Det är också väldigt viktigt att samtycket är skilt från övriga villkor. Man kan inte smälta in det i övriga bitar utan GDPR och samtycke måste vara separerat.

**Stämmer det att GDPR är mer anpassat efter vårt digitala samhälle?**

Ja, GDPR ersätter PUL och i och med att samhället har utvecklats så mycket så måste lagarna hänga på, så det är därför de inför GDPR för att öka din säkerhet som privatperson. Så egentligen är det bara något som är fördelaktigt för oss privatpersoner, men jag kan tänka mig att många blir skeptiska när de får mail om att de ska godkänna någonting. Egentligen är det till ens fördel bara. Tidigare har man inte riktigt haft koll på sina personuppgifter när man bara blir medlem på sidor och inte har någon aning om vad uppgifterna används för. Många av våra kunder säger också att det är bra att man får tillfälle att se över sina processer. Det har varit väldigt mycket jobb med detta sedan i höstas men det blir att man får saker gjort och verkligen kollar över det.

**Kan CRM-system hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla?**

Det är inte riktigt på det sättet jag arbetar men det skulle nog man nog kunna säga. I vårt fall så har de våra CRM-system av en anledning, pga. sina kundklubbar och liknande. Vi har inte fått nya kunder pga. GDPR men i och med att vårt CRM-system snart är GDPR-kompatibelt så kan man försäkra kunden att om de köper vårt CRM-system så vet du att du klarar dig undan GDPR. Vi har jobbat tillsammans med kunden för att ta fram hur vårt CRM-system kan bli GDPR-kompatibelt och våra kunder har godkänt det, kommit med åsikter osv. Men jag tror absolut att det kan hjälpa många kunder att bli GDPR-kompatibla. Jag vet att mina kollegor som jobbar med Microsofts CRM-system har gjort en GDPR-version som man bara kan slå på. Så det säkrar upp väldigt mycket för dig som kund att köpa det.



**Kan CRM-system vara en risk för att överträda GDPR?**

Ja, alltså det är ju en risk att ha en kundklubb, det består ju bara av kunduppgifter. Men tack vare CRM-systemet så försäkras de sig om att det blir GDPR-kompatibelt. Men det är risky att lagra personuppgifter. Speciellt nu innan den trätt i kraft, det är många olika tolkningar, många av våra kunder har haft inne olika jurister som sagt olika saker så att mycket kommer nog falla på plats ett år in ungefär. Man vet inte riktigt var gränsen går, man får spara uppgifter "inom rimlig tid" - vad är rimlig tid? Sådant kommer nog lägga sig sedan.

**Personuppgifter i ostrukturerat material, är det någonting som CRM-system lagrar?**

Nej, ostrukturerad data är mer min mailkontakt med kunden, chatthistorik osv. Men i själva CRM-systemet finns det ingen ostrukturerad data alls.

**Kommer syftet med CRM-system förändras?**

CRM-systemen förändras mycket nu i och med GDPR men i mitt fall kommer syftet vara det samma för det är fortfarande att de kommer vilja samla in personuppgifter, de kommer vilja göra utskick osv. Och om man tänker CRM-system generellt så tänker jag att syftet kommer vara samma, men absolut att man ser över.

**Tror du att funktionaliteten kommer minska?**

Kanske till viss del. Man kan inte dra in massa uppgifter och göra rapporter på all information för man har inte all information längre, så på så sätt. Tidigare har man kunnat ta in hur mycket som helst. Syftet kommer vara samma men absolut kommer det vara förändringar.

**Kommer man kunna spara exempelvis en kunds intressen, uppgifter som egentligen är irrelevanta?**

Det är lite av en tolkningsfråga. Vissa av våra kunder har så att kunderna själv kan klicka i om de exempelvis har barn, vad de gillar etc. Då har kunderna själva angett det och därmed gett samtycke till det. Men att bara samla in det för att du ser att kunden köpte en fotboll tex kanske inte är okej. Det beror lite på det här med samtycke, men egentligen handlar det mer om uppgifter som handlar om dig som person - namn, personnummer - som är de mest kritiska sakerna. Men det är en sak om det är något som du bara handlat, eller om du drar in det från andra saker - det får du inte göra. I samtycket som företagen skickar ut till sina klubbkunder så ingår att de ger samtycke till att spara deras kvitton etc. och därför kan de skicka ut kustomiserade utskick. Däremot får inte ett företag dela med sig av kunduppgifter till ett annat företag. Du som privatperson får däremot ta ut uppgifterna från ett företag och dela med dig till ett annat företag. Kommer nog mer användas i exempelvis sjukvården med journaler etc. snarare än i retail. Samtycke, kundexport och ta bort är tre stora GDPR-punkter som vi sett över i CRM-systemet, och allmän datasäkerhet. Du som privatperson har rätt att få ut all data, och så ska du få ut all data som finns sparad om dig, allt du har gjort egentligen - kundändringar, vilken information som finns, vilka köp du har gjort, vilken bonusinformation. Du har i sin tur rätt att göra vad du vill med den informationen. Det är väldigt hög säkerhet när man ska få ut information, du som kund måste identifiera dig, att det verkligen är du och att det är dina uppgifter du vill få ut. I de flesta fallen skickas det till den mailen som du angett och lösenordskyddat med exempelvis kundens telefonnummer. Det finns en spärr för att kunden inte ska kunna missbruka detta, tex att man bara får ta ut sina uppgifter var 3e månad. Du som privatperson har rätt att när som helst bli borttagen och skillnaden där är att förut kunde kunden fortfarande sparas i databasen i gamla loggar, men nu om man blir borttagen så kan man vara säker på att allt tas bort. Det sparas inte i några gamla loggar, det finns ingenting som kan identifiera dig som kund längre. I vårt CRM-system har borttagna kunder tidigare sparats i en tabell i databasen ifall man skulle råka ta bort någonting av misstag. En utmaning vissa kunder har haft är att vissa av våra kunder har haft sina kunders personnummer eller telefonnummer som kundnummer, vilket vi nu behövt ändra om så att det istället är ett random kortnummer. Detta kan bli problem i och med bokföringslagen som säger att man måste spara transaktioner i ett antal år och om kontonumret är samma som telefonnummer/personnummer så sparas även detta. Det ska inte finnas kvar någonting som kan kopplas till den kunden. Köphistoriken måste finnas kvar, men det får inte gå att kopplas till privatpersonen. Men annars ser jag bara positivt på att allt måste tas bort om kunden vill bli borttagen.

Kompletterande frågor per e-post:

**Har ni använt datautvinning i era CRM-system? Till vad?**

Ja det har vi gjort, för att skapa rapporter baserat på försäljning, statistik osv.

**Kommer/har användandet av datautvinning i era CRM-system ändrats i och med GDPR? Hur?**

Rapporter kommer inte direkt förändras eftersom rapporterna inte är baserade på personlig data. Rapporter som görs är helt utan personuppgifter eller personlig koppling. En funktion vi lagt till i vårt CRM-system är "Kundexport", vilket innebär att kunden har möjlighet att begära att få ut sina uppgifter som sparas om den. Detta är en ny funktionalitet i FACKTA CRM som tillkommit i samband med GDPR.

## 7.2. Lime Technologies

<p><b>Vi börjar med dig och din roll på Lime. Kan du beskriva den?</b></p>
<p>Jag jobbar som produktspecialist. Det betyder egentligen att jag ansvarar för att en produkts budget och ska se till att vi då säljer för den budgeten. Se till att säljarna kan sälja och se till att rätt målgrupp, att vi marknadsför mot rätt målgrupp på rätt sätt, se till att kunderna inte lämnar. Se till helt enkelt att vi får in nya kunder och behåller befintliga.</p>
<p><b>Nästa fråga var dina ansvarsområden, men det har du svarat på...</b></p>
<p>Ja.</p>
<p><b>Då går vi in på CRM-systemen då. Vad för typ av CRM-lösningar har ni? Har ni flera olika eller hybridlösningar eller standardlösningar och så vidare?</b></p>
<p>Vi har tre olika system. Lime Go, som jag då ansvarar för, det är basic CRM och prospektering. Det betyder egentligen att du får hålla koll på dina relationer och dina affärsmöjligheter. Sen har vi Lime CRM som är då egentligen när du har behov utöver basic CRM, alltså relationer och affärer. Det kan till exempel vara att du behöver även hålla koll på dina byggprojekt, eller dina maskiner, eller dina serviceavtal eller dina ja, vad som helst, fastigheter, när det blir en mer relation än bara kunden och affären. Och sen så har vi ytterligare ett system, Lime Easy, och det är egentligen vår gamla trotjänare som har varit med från början. Som börjar fasa ut för vi säljer det inte aktivt längre men vi har ju kvar våra befintliga kunder. Det är också basic CRM också egentligen. Så Lime Go och Lime Easy är ganska snarlika varandra men Lime Go är en modernare version av Lime Easy.</p>
<p><b>Och du jobbar med alla de eller?</b></p>
<p>Har gjorde under åren, ja. Nu jobbar jag i princip enbart med Lime Go.</p>
<p><b>Och du förklarade lite vad de används till men Lime Go var bara... Eller du kan förklara mer vad det används till?</b></p>
<p>Ponera att du är en säljorganisation där säljarna ska vara proaktiva. Vi har ganska enkla säljprocesser och vi har ganska, vad ska man säga, hyfsat få transaktioner men långa relationer. Då kommer Lime Go in i bilden som egentligen det basic hantering av relationerna då. Vi håller koll på våra kunder, vi har koll på våra prospekts. Det man får till, det handlar egentligen om att vi kan ha möjlighet att prospektera på ett annorlunda sätt för att Lime Go är fyllt med Bisnodes data, alltså Sveriges alla bolag finns redan i databasen. Så det är ett ganska unikt koncept att vi säljer inte bara ett system utan vi säljer även data med systemet. Och då kommer ju GDPR frågorna in i bilden ganska mycket.</p>
<p><b>Vad är det för uppgifter som sparas i systemen?</b></p>
<p>Det kan egentligen vara allt möjligt, men framför allt så handlar det ju om, företagsinformation, kontakter kopplade till de här företagen, kan vara då telefonnummer, e-postadresser, det kan vara befattningar och så vidare. Och sen så dokumentation, och anteckningar, det är egentligen basic begreppet av ett CRM system och det man sparar.</p>

**Vad är det för typ av dokumentation?**

Det kan vara mailkorrespondens, det kan vara offerter, avtal, bekräftelser, egentligen allt som du inte vill lagra på din server utan du vill ha på kunden direkt.

**Om vi fokuserar på Lime Go som du jobbar med, har ni redan gjort åtgärder i CRM-systemet?**

Ja, vi har förberett i princip alla våra system för att vara kompatibelt med GDPR så att våra kunder ska kunna möta sina kunders rättigheter; right of access, right to restrict or object to processing, right to be forgotten, right to have information corrected, right of data portability och incident and data breach. Så vad vi har gjort då är att vi ser till att vi uppfyller de, vad kallas det, nu ska jag inte säga lagliga grunderna, nu tappar jag ordet... Men vi uppfyller egentligen de bitarna kring att man ska kunna bli anonymiserad, alltså bli borttagen, man ska kunna veta vad för slags information man har om sig själv. Man ska kunna få informationen skickad till sig, man ska kunna få den informationen skickad till sig i ett format som jag kan lämna vidare, man ska kunna ändra sin information. Så vad vi har gjort är egentligen att vi byggt in en funktion som, ja, om någon ringer in eller mailar in och säger jag vill veta vad ni har för information om mig då har vi möjlighet att skapa en tillfällig portal till kunden. Så då trycker vi på knappen, skickar ut informationen och så får de möjligheten att säga, eller möjligheten att ändra sin information, möjlighet att de skickar den här informationen vidare ett vanligt Excel-format och möjligheten att säga att jag vill bli borttagen. De har inte möjligheten att bli borttagna automatiskt, att själva, utan det finns ju de här lagliga grunderna som företaget bestämmer ju om personer får tas bort eller ej, i grund och botten, för att bedriva sin verksamhet och så vidare. Finns ju andra lagar som går över också, finansinspektionens lag och sådär, så möjligheten att bli borttagen finns men det är företaget som bestämmer. Och om de då säger att de vill bli borttagna och laglig grund finns för det, har vi också möjlighet att anonymisera personen, så vi kommer aldrig ta bort informationen för personen finns ju med som i en anteckning och så vidare, att de har uppgett någonting. Men vi anonymiserar personens namn överallt så att man inte kan spåra att det har varit just denna personen vi har pratat med. Så det finns förberett i alla system.

**Och nästa fråga är hur jobbar ni med att försäkra er om att man skyddar personuppgifterna när kunden vill att de ändå ska finnas fortfarande?**

Ja, vi kommer ju skriva biträdesavtal med alla våra kunder, vilket innebär att vi försäkrar ju att de inte sparar information som de inte får lov att spara; sexuell läggning, fackföreningstillhörighet och så vidare, alltså känslig information. Vi skriver också i det här avtalet att de måste ju meddela inom, är det 72 timmar? 48 timmar? Jag kommer inte riktigt ihåg, det har ni nog bättre koll på...

**Ja, jag tror det är 72 timmar.**

Ja, 72 timmar då om det är läckage, då finns det också rutiner för det. Och i avtalet försäkrar vi också att vi har ju också ett ansvar att se till att det inte blir ett läckage i deras databaser.

**Tror ni att era CRM-system kan hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla?**

Ja, med anledning till att du får ju bättre ordning och reda på din information. Har du ett system idag så får du nu möjligheten att faktiskt rensa i datan eftersom gränsen där på 1-2 år, man ska inte spara onödig information. Då har du möjligheten att rensa upp det nu och det blir så jäkla mycket lättare i ett CRM-system att göra den här rensningen än om du inte hade haft ett system, annars vet du inte var informationen finns riktigt. Och sedan då i framtiden för att kunna göra de här snabba åtgärderna, då tror jag också att det kommer hjälpa.

**Om man ska se motsatt sida, tror du det finns en risk att man överträder GDPR när man använder CRM-system?**

Nej, det tror jag inte. Och anledningen till det är ju egentligen att det blir öppet för kunden, kunden eller personen kommer alltid kunna fråga efter sin data och kunna få den datan skickad till sig. Så det blir ju inte någon överträdelse på det sättet, bara fördelar egentligen.

**Om vi säger att ett företag som använder ert CRM-system överträder någon form av regel inom GDPR. Hur fungerar det, vem är det som blir skyldig? Är det ni som blir skyldiga eller är det eran kund?**

Det blir ju våran kund. Om vi ponerar att de inte har tagit bort personer och så vidare, det kan ju inte vi rå för. Om vi skulle bli skyldiga någon gång, handlar det i så fall om att vi gör en överträdelse, att vi inte informerar att det blivit intrång i en databas. Det är den enda gången det skulle vara att vi gör något fel.

**Då går vi vidare till funktionerna i CRM-systemet. Du har ju berättat lite om det redan, men är det några specifika funktioner i CRM-systemet som ni kommer omdesigna eller har omdesignat?**

Ja men precis, det är egentligen att bygga den här portalen då och bygga möjligheten att anonymisera. Vi har även lagt in möjligheten för våra kunder att lägga in sina rutiner så att de bygger den lagliga grunden för varför de får lagra datan som de också kan skicka med till personer som frågar efter deras information. Jag tror det är viktigt för personerna att förstå att det handlar inte bara om ett medgivande för den lagliga grunden utan det finns ju även intresseavvägning som en laglig grund och även om den är lite luddigare så kommer det vara den som används mest och då är det extremt viktigt för företagen att faktiskt ha det här nedskrivet så de verkligen kan ge det till kunden som frågar efter det och säga att vi har laglig grund för att spara er data och här är den lagliga grunden. Och sen också e-post-utskick, det finns också inbyggt att det är ju opt-in som gäller nu för tiden, så det finns också möjligheten att lägga in en liten kryssruta för det. Och då handlar det om att de kommer inte komma med för ett urval för utskick om de inte har den rutan ikryssad.

**Och det är något ni har gjort nu inför GDPR?**

Ja, precis.

**Kommer färre personuppgifter kunna sparas i systemen?**

Nej. Det är egentligen samma.

**Anser ni att syftet med CRM kommer förändras i och med GDPR?**

Nej. Det tycker jag inte. I grund och botten handlar CRM mycket om relationen till företaget. Det är inte personen som ger mig pengar, utan det är företaget som är min kund. Sedan spelar det mindre roll vilken person på företaget jag har kontakt med egentligen. Det är alltid bra att ha en innesäljare på ett företag såklart, men jag tror inte det spelar någon större roll vem man har kontakt med egentligen och vad för information man sparar, utan det är företaget i sig och den berörs ju inte av GDPR.

**Det var alla frågor vi hade. Är det någonting du har tänkt på som du vill tillägga?**

Det man stöter på mycket är att små företag är inte förberedda. De vet inte så mycket, de har inte så bra koll. Vi får väldigt mycket frågor. Jag var på en rekryteringsbyrå här om veckan som inte ens visste om att GDPR skulle komma och det känns alarmerande på något sätt. Rekryteringsbyråer har ju hur mycket persondata som helst. Så det känns lite som att ja, det kanske har nått ut till större bolag men det har inte nått ut till småbolagen än och det är lite konstigt att det inte anses viktigare.

**Vad tror du det beror på?**

Det undrar jag också. Det var också en reflektion jag gjorde nu när Facebook hamnade lite i blåsväder. Det var ingen över huvud taget som drog paralleller eller skrev att var lugna, det kommer en lag om det. Det stod ingenting i media om GDPR. De tog aldrig den vinkeln på sina artiklar. Det är precis som att media har inte snappat upp det och därför har det inte spridits och därför har inte småbolagen nåtts av det.

**Men de här mindre bolagen, har inte de också ett CRM-system och blir informerade av sin leverantör?**

Jo men det är ju också så här att när man nu stöter på, när man jobbar mot nya bolag eller mot befintliga kunder, om man säger att liksom nu kommer vi skicka ett biträdesavtal till er och förklarar att det handlar om GDPR så är det mycket såhär va? Jaha? Vad är det? De har dålig koll. Vi får ju som sagt väldigt, väldigt mycket frågor från dem också så såklart, många har stegat upp det, men många har inte den juridiska kontakten att ta med någon så de ställer ofta frågorna till oss och tänker att vi ska svara på det. Och vi försöker ju svara på det men vi är inte heller några jurister så vi får ju inte lov att tolka lagen heller, vilket blir lite svårt ibland för de vill ju ofta veta så mycket som möjligt. Men vi försöker skicka in dem till Datainspektionens sidor så gott det går och försöker upplysa så många som möjligt. Varje gång jag stöter på ett företag som inte känner till det så skickar jag liksom länkarna direkt. Sedan så har väl vi lite känslan att det blir lite milleniumbuggar över det hela. Många som var nervösa där när 2000 skulle träda in liksom, att det kan vara upphåsat också och sedan den tjugofemte, vad händer den tjugofemte? Nej, förmodligen ingenting. Första domen kommer väl först efter 2-3 år innan man vet någonting och då är det ju förmodligen mot ett storbolag som förmodligen har business-consumer-verksamhet. Så att folk tycker väl att de inte behöver stressa över det nu.

**Känner du dig orolig?**

Nej, vi har jätligt bra koll. Vi har ju haft en projektgrupp som suttit med detta i och med att vi själva var tvungna att förändra våra system så har vi behövt se över våra rutiner själva också, så det känner jag mig lugn över. Det jag själv kan känna är ju att komma ihåg att fråga om medgivande och vad är ett medgivande? Om jag ringer ett prospekt och de säger: ring mig på tisdag. Har jag fått ett medgivande då att spara datan? Om jag ska ringa på tisdag så måste jag ju spara telefonnumret till tisdag, men har han då muntligt gett mig ett medgivande att få spara det? Det är mer sådana saker man funderar över, vad som egentligen är ett medgivande och inte.

**Ja, det kommer väl domarna sedan avgöra.**

Precis. Vi får ju vänta och se. Och så har många av våra kunder, fotbollsklubbarna till exempel, man ska ju rensa efter 1-2 år där. Ja men, är man ett fan så är man alltid ett fan, vi kan ju inte rensa våra databaser. Så det är ju också en sån här ja juste. Och ja men om våra databaser kraschar och vi måste ta en backup, då finns personer som vi kanske har tagit bort med i backuppen. Hur vet vi då vilka vi tagit bort? Nej det vet man ju inte. Och då var det en sådan här grej, att man kanske skulle få spara borttagna personer i ett annat register. Ja men då är de ju inte borttagna, då har man dem kvar och då kan vad som helst hända liksom. Den är inte riktigt, riktigt genomtänkt lagen. Så vi får väl se vart den landar, många frågetecken och väldigt lite tid kvar till den träder i kraft.

**Ja men ska vi avsluta inspelningen då.**

Ja.

Kompletterande frågor per e-post:

**Har ni använt datautvinning i era CRM-system? Till vad?**

Det enda vi använder datautvinning till är för att ge en användare rekommendationer kring vilka företag de på ringa. Alltså när de gör en affär med ett företag och byter status till kund, så ger vårt system rekommendationer på andra liknande företag de också bör ringa.

**Kommer/har användandet av datautvinning i era CRM-system ändrats i och med GDPR? Hur?**

Eftersom det är på företagsnivå så kommer det inte påverkas nej.

**Vi noterade i transkriberingen att du inte nämner samtycke. Hur ser ni på detta då det är en viktig punkt i GDPR? Ingår samtycke möjligen i punkten "Right to restrict or object to processing"?**

Nä precis. Då vi är personuppgiftsbiträde åt våra kunder ansvarar vi endast för att se till att våra system stödjer rättigheterna. Det är våra kunder som måste se till att leva efter skyldigheterna, dvs att se till att endast spara information hos personer de fått samtycke ifrån att de uppfyller någon av de andra lagliga grunderna. Det finns fält att fylla i våra system att man fått samtycke, men det är inte vår uppgift att kontrollera detta. Detta är helt och hållet våra kunders ansvar.



## 7.2 J.Lindeberg

<b>Digital business developer, är det din roll?</b>
Ja, precis, eller min titel, så det jag är, alltså jag jobbar med alla våra säljkanaler och vad jag gör egentligen är att jag tar olika tekniska lösningar och, vad ska man säga, pitchar in dem och sen är jag med och implementerar dem och sen lämnar jag över förvaltningen. Det är mycket nya projekt som jag jobbar med kan man säga.
<b>Okej, för vi hade en fråga om just vad dina ansvarsområden är, så då är det att sälja in? Stämmer det?</b>
Ja, eller alltså det är väl mer implementering av nya system och digitalisera bolagets säljkanaler, framför allt. Vi har ju vår egen retail och egen webbhandel men också via återförsäljare så jag jobbar mot alla de benen.
<b>Vi tänkte börja fråga lite om era CRM-system. Först och främst, vad för typ av CRM-lösning använder ni?</b>
I dagsläget är vi faktiskt mellan två system för vi passade på att byta system här nu under våren. Tidigare har vi bara använt MailChimp egentligen, vilket bara är ett mailutskicksprogram och nu har vi gått över till ett som heter Voyado.
<b>Vad är anledningen till att ni bytte? Hade det något med GDPR att göra?</b>
Ja, lite, men framför allt för att vi ville ha in ett riktigt CRM-system. Vi har tidigare inte haft det och kände väl att det var dags att ta tag i det och att vi då lite kunde börja om från noll nu i och med GDPR, eller alltså att vi fick mer kontroll över det.
<b>Vad används systemet till?</b>
I dagsläget är det egentligen bara kommunikation till våra medlemmar. Det är väldigt lite segmentering och automation och sådant i dagsläget i och med att det är ett nytt system.
<b>Hade ni mer grejer som hände i det förra systemet?</b>
Nej, inte jättemycket mer om jag ska vara ärlig.
<b>Vad är det för uppgifter som sparas i ert CRM-system?</b>
Det är i stort sett bara personuppgifter så som namn, e-postadress, telefonnummer och fysisk postadress och land.
<b>Har ni någon kundklubb?</b>
Ja men precis, vi har ju en medlemsklubb men vi har inget poängsystem eller så som vissa andra jobbar med.

**Och om vi går över till GDPR så hade vi en fråga om ni har gjort några åtgärder för GDPR. Vad har förändringen varit från det gamla systemet till det nya?**

Det har varit förändringar i hela bolaget men om man fokuserar på just CRM-delarna så har vi sett över samtycke. Vi började med detta lite 2016 när det började snackas om det så gick vi över och körde dubbel opt-in, det vill säga att du måste bekräfta mailadressen också. Det hade vi inte tidigare haft på samma sätt. Den stora grejen som vi gjort för GDPR förutom att informera våra medlemmar om våra terms & conditions och sådär, det är ju så att vi också samlar in samtycke på de som vi tidigare inte har haft det på, eller de som vi bevisligen inte kan säga att det är de som har signat upp sig.

**Hur jobbar ni för att försäkra er om att ni skyddar personuppgifterna?**

Det vi gör är att vi dels har begränsade tillgångar. I och med det nya systemet så har vi sett till att det bara är de som behöver som kommer åt personuppgifterna. I och med det här nya systemet så är det bara där egentligen som personuppgifterna sparas men med begränsat tillgång.

**Tror du att CRM-system kan hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla? Hur då?**

Ja, definitivt. Nu vet jag inte om jag tolkar frågan rätt men om man ska jämföra mot ett företag som inte använder CRM-system över huvud taget så är det ju lättare att personuppgifter hamnar på vift och såhär. Om då en användare vill bli borttagen exempelvis så är det ju inte säkert att man helt kan ta bort dem om man exempelvis har en Excel-lista eller vad som helst för att spara användardatat så är det lätt att den ligger på flera kopior på flera datorer och så vidare och sen så skickas en gammal lista som används osv. Har man ett CRM-system där så är det ju mycket lättare då att ha kontroll på sina medlemmar och framför allt att editera och ta bort och sådär.

**Ja men precis, du tolkade frågan rätt kan jag ju säga**

Ja men vad bra.

**Om man ser till andra sidan då, tror du att CRM-system kan bli en risk för att man överträder de här reglerna som GDPR sätter upp?**

Ja det är klart det kan det om man liksom inte har kontroll på vad för godkännande man har från användarna. Jag menar med dagens CRM-system kan du göra ganska mycket och vill du göra saker som kanske inte är etiskt rätt så går ju det att göra såklart. Och då kan ett CRM system absolut underlätta så det finns både för och nackdelar.

**Angående hur ni hanterar överträdelser av GDPR:s regler så tänkte vi höra om ni köper in erat CRM-system från ett företag som levererar det?**

Ja, precis.

<b>Är det leverantören eller ni som blir skyldiga vid en överträdelse av GDPR?</b>
Jag skulle säga att det är en definitionsfråga beroende på vad för typ av överträdelse det är. Det kan ju ske på båda sidor så att säga.
<b>Har ni något avtal skrivet sedan innan eller så?</b>
Ja men precis. I och med GDPR nu så har vi satt data processer agreement, DPA:er, med alla våra leverantörer egentligen där vi hanterar persondata. Och det är allt ifrån kunddata till personaldata så att säga så det är alla typer av system och vi har DPA med den leverantören. Så just med CRM och leverantören av det systemet har vi ett avtal mellan dem där det deklarerats vad de får göra och vad vi får göra och vad de får ta ansvar för om det blir fel liksom.
<b>Vi tänkte kolla lite med era funktioner i CRM-systemen. Tror du att ni kommer behöva omdesigna fler funktioner eller har ni redan omdesignat funktioner? Du får gärna berätta om själva funktionerna som kommer förändras.</b>
I och med att vi har bytt system så har vi förändrat en del funktioner och jag tror framförallt att viktiga som GDPR bidrar med är ögonöppnare för alla hur vi hanterar. Och det gäller inte bara oss som bolag utan generellt för alla bolag att det blir en liten ögonöppnare hur man ska hantera persondata och jag tror det kommer bli mycket bättre för kunderna att det blir mer på kundens villkor och man tänker själv hur man själv hade velat att det hanteras. Jag tror delvis att vi ändrat lite funktioner nu men vi kommer också se att det kommer hända ännu mer framöver då vi kommer jobba ännu mer för att kunden liksom ska få full transparens om vad vi gör och också lättillgänglig med den här transparensen då, det ska inte vara att du behöver göra någon krånglig process för att få ut din data och vad vi har sparat om dig och hur vi har använt den utan det ska vara väldigt transparent. Men det är såklart att det är en bra bit dit, så vi jobbar på så fort vi kan.
<b>Men har du några konkreta exempel på funktioner som har eller kommer behöva ändras?</b>
Ja, men ett konkret exempel är väl, för vi som bolag jobbar ju med lite olika områden om man ska säga så, vi säljer ju både inom fashion, golf, ski, active wear och då kan det vara en del kunder som exempelvis inte är intresserad av alla, och då sätta upp en funktion för dem att välja vad de är intresserade av, vad de vill veta mer av. Det skulle jag säga är en sån sak som vi underlättar.
<b>Och det är en ny funktion nu inför GDPR, eller?</b>
Ja, men det är ju lite i samband med det att vi ska implementera, jag har inte exakt koll på status på det just nu, så jag kan inte säga om det kommer vara helt klart nu till 25 maj, men det är en grej på road mappen i alla fall. Var det typ en sådan funktion ni var ute efter?

**Ja, det kan ju vara vad som helst, men absolut. Sedan undrar vi om ni kommer spara färre personuppgifter? Eller om personuppgifter kommer behöva tas bort?**

Nja, alltså vi kommer inte spara färre i och med att vi redan sparar så lite om personer. Det kan ju också tilläggas att, jag sa innan att vi sparar adresser och sånt där, men det är endast för kunder som har handlat hos oss. Så det är inte för alla våra medlemmar. Vi har en del medlemmar som bara är medlemmar för sakens skull och kanske bara handlar i fysisk butik. De som vi har adress till är de som köper saker online för att det ska bli lättare för dem vid checkout och sådär. Så jag skulle säga att vi sparar inte mer än nödvändigt. Det är ju namn och kontaktuppgifter så som mail och telefonnummer egentligen. Och om vi ska ta bort något... Som jag sa tidigare jobbar vi med att få in nya samtycken. Och de som vi inte har fullt samtycke ifrån kommer tas bort.

**Okej, så då raderas alla deras personuppgifter?**

Ja, men precis.

**Okej, då går vi vidare till syftet med CRM-system. Anser ni att syftet med CRM-system kommer förändras i och med GDPR?**

Nej, det skulle jag inte säga.

**Så ni kommer fortfarande använda det som ni gjort tidigare i det stora hela?**

Ja i det stora hela.

**Det var sista frågan.**

Kompletterande frågor per e-post:

**Har ni använt datautvinning i era CRM-system? Till vad?**

Inget vi använt mig veterligen.

**Kommer/har användandet av datautvinning i era CRM-system ändrats i och med GDPR? Hur?**

Inget vi ser ut att ändra på i dagsläget.

## 7.3 Företag 4

<p><b>Om vi börjar med din roll på företaget. Skulle du kunna berätta om den?</b></p>
<p>Ja, jag jobbar som IT-chef. Jag har ett huvudansvar att våra IT-system ska vara uppe och snurra. Och att vår IT-personal har lämpliga IT-uppgifter för att det här ska fungera. Jobbar själv väldigt mycket i vissa system, framför allt i vårt inkassosystem som heter Novum. Man blir inblandad i ganska mycket när man jobbar på IT-avdelningen nu för tiden. Större delen av verksamheten är IT-relaterad på något sätt, jag har även varit med och valt det här CRM-systemet som vi jobbar med idag.</p>
<p><b>Vad skulle du säga är dina ansvarsområden är kring CRM-systemet?</b></p>
<p>Det är att hjälpa till med att till exempel få in prospektdata och att ta ut när vi ska till exempel ska göra utskick av nyhetsbrev att få ut information så att vi vet vilka vi ska skicka till. Jag hjälper marknadsavdelningen kring den biten men jag har inte ansvaret att sitta och registrera enskilda prospekts eller om en säljare har varit ute på möte så ansvarar inte jag för vad de noterar i systemet. Framförallt ha dialog med leverantören om vad de kan utveckla och data in och ut ur systemet.</p>
<p><b>Okej, så ni köper in det av en leverantör som utvecklar systemet?</b></p>
<p>Ja precis, till exempel man kan ju köpa prospektregister, vad är intressant för oss. Om vi vill sälja inkassotjänster då kan man få tag på information, till exempel de här företagen, de har fodringar som har gått för långt så att de figurerar inne hos Kronofogden. Det är ett sådant register man kan få ut via sådana här kreditupplysningsföretag. Och då försöker man lägga in de här och sen försöker vi marknadsföra oss gentemot de företagen. Sen finns det ju alla möjliga sätt att få fram prospekts, men när det gäller inkasso är det vanligt och på finans vet jag inte riktigt. Där är det mer säljavdelningen, de själva vet hur man ska lista ut det. Allting vill man ju ha in i ett prospektregister och det är ju det som vårt CRM framför allt gör, utöver kundregister.</p>
<p><b>Vad används ert CRM-systemet till?</b></p>
<p>Dels så är det för kundvård och sen är det en stor del för att ha ett register där vi kan ha de prospekts vi vill försöka få in som kunder.</p>
<p><b>På vilket sätt använder ni kundvård?</b></p>
<p>Ja, dels så är det utskick av nyhetsbrev till kunderna och det är att vi ser till att vi besöker de då och då om det är större kunder och då brukar det ske så att man antecknar lite vad man pratade om på besöket i det CRM-systemet. Det är också viktigt att om säljare har varit ute på något intressant möte att det finns någon form av notering vad och hur de upplevde mötet och vad kom de fram till. Så att skulle till exempel säljaren sluta och någon tar över det här prospektet så ska de ha någon form av historik så att man vet lite grann om vad som har hänt.</p>

<b>Vad är det för typ av uppgifter ni sparar?</b>
Vi försöker primärt när det gäller prospekts få tag på information om vem som är economichef eller ekonomiansvarig.
<b>Vad är det för personuppgifter ni sparar?</b>
Namn. Alltså vi försöker spara väldigt lite när det gäller privatpersoner det är mer att deras roll på ett företag har med ekonomi att göra, så det är ju namnet som är den primära personuppgiften. Adressen är ju företagets så det är ju inte där de själva bor.
<b>Har ni gjort några åtgärder i CRM-systemet för att anpassa er mot GDPR?</b>
Vi har haft möte med leverantören till exempel och frågat lite hur de har tänkt kring det här och jag känner väl inte att de har gjort några fantastiska insatser utan väldigt många IT-bolag är ganska tydliga att det är inte vårt ansvar att ni ska efterleva GDPR-reglerna. Men de börjar ändå underlätta för radering av gammalt data och sådär. Det är väl lite det jag ser som det största delen för oss här att vi ska bli av med gammal data vi inte längre behöver ha. Men det vi definitivt inte känner att vi måste göra är att från start inhämta tillstånd från de här personerna för vi räknar med berättigat intresse att få marknadsföra sig, via det vi har läst oss till då. Däremot kommer det öka hur mycket man, vi måste informera mer, när vi gör utskick att vi har personuppgifter och vi jobbar på det här sättet och du har rätt att motsätta dig inför den här hanteringen och då får vi ju ta bort det.
<b>Just det här med kundvården som du nämnde förut, har ni gjort någon skillnad med det eller ser det likadant ut?</b>
Alltså hur man jobbar med det, det kommer vara väldigt mycket noggrannare om till exempel en kontaktperson slutar på ett företag finns det inget direkt syfte för oss att ha kvar information om den personen. Då får man kanske gå in och anonymisera det i CRM-systemet. Det kan jag inte påstå att det har varit så väldigt noggrant med tidigare utan man har all möjlig historik kvar. Det som sker är ju att vi tar fram ett arbetssätt och det kommer vara instruktioner till alla anställda hur man jobbar i våra olika system och vad som gäller. Problemet med CRM är som många andra att det finns så många fritextfält där det kan skrivas in personnamn och sådana saker. Jag antar att vi till slut kommer få göra någon sådan här kanske massradering av gammal data rakt av när det har blivit lite äldre. Men huvudfokus för oss just nu är att se till att vi framöver jobbar på mer strikt sätt och inte sparar någon onödig information utan kanske håller ner antalet personer som vi ens har registrerade. Tidigare har det kunnat vara att man har sju handläggare hos kunden inlagda och det fungera liksom inte, det blir väldigt administrativt också ju mer du registrerar.

**Tror ni att CRM-system kommer kunna hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla?**

Ja, alltså fördelen är ju definitivt att jämfört med om allting skulle vara utspritt i massa Excel-ark som vissa jobbar med är det ju väldigt svårt att ha koll på saker. Men har du det åtminstone i ett system och en databas så blir det ju lättare att kunna bygga automatiserade gallringsfunktioner och sådant där också. Så jag ser en absolut fördel med att man har någon form av system rakt av. Det är ju en stor skillnad med GDPR att om man har personuppgifter som ligger lite huller om buller i olika dokument, på papper och här och där så räknades det inte förut, det räknades som ostrukturerad data och då var det inte lika viktigt. Men finns det personuppgifter så finns det.

**Hur ser du på risken för att ha ett CRM-system? Om det är en risk att överträda reglerna kring GDPR?**

Ja alla system som du har personuppgifter i är en risk, det skulle jag ju säga, absolut. Så fort man har personuppgifter sparade som jag ser det och som vår jurist också ser det kan man titta lite på, kan man läsa här till exempel: "behandling av personuppgifter i samband med direktmarknadsföring är generellt sett tillåten, även utan samtycke från den vars personuppgifter behandlas eftersom det kommersiella intresset av att marknadsföra produkter och tjänster normalt sett väger tyngre än den enskildas intresse av att skydda sin personliga integritet. Detsamma kommer att gälla enligt dataskyddsförordningen". Den texten gillade vi jättemycket för att vi har funderat på om vi ska ta bort alla som vi har försökt få in här. Vi har försökt få in ekonomichefer i flera års tid i olika bolag. Och då var ju ett av alternativen, ska vi ta bort det helt och bara skriva ekonomichef/ekonomiansvarig. Men vi känner av den texten som ändå kommer ifrån juristhåll också att det behöver vi inte göra. Det blir ju också en grej, man ska fortfarande kunna marknadsföra sitt företag. GDPR är ju inte till för att stoppa den delen helt och hållet. Jag kan ju säga att vår dialog med vår leverantör av CRM-system är inte direkt i mål kring det här. Vill ni veta vilket system vi använder?

**Ja, jättegärna.**

Det heter Qbis och har en hemsida som heter qbis.se där de har lite olika webbaserade system och det enda systemet vi har ifrån dem är just Qbis CRM och det är väl inte sådär jättevanligt på marknaden.

**Vem blir skyldig om ni skulle göra en överträdelse av GDPR? Hur ser ansvaret ut gentemot leverantören och er?**

Nu är det nästan så vi ska ha en jurist här, men det kommer ju bli på biträdesavtal i alla fall. Och det där är ju en skillnad att antingen kan vi skriva till dem att gör såhär, eller så kommer de fram med ett färdigt förslag, så här kommer vi jobba med GDPR, gilla läger och skriv på eller så får vi motsätta oss det. Alla företag vi jobbar med har inte kommit in med sådana här. Många har det redan för det närmar sig med stormsteg där. Men jag tror inte att vi med CRM-systemet i dagens läge har skrivit något biträdesavtal. För vi förser ju trots allt dem med personuppgifter som de lagrar för vår räkning. De kommer vara ett biträde till oss och då bör vi ha ett biträdesavtal. Sedan vet jag inte om det blir så att vår juristavdelning kommer utforma det eller om Qbis själva har så pass många kunder att de gör ett allmänt som man skriver på bara. Men det kommer vara reglerat till ett avtal vad som händer liksom.



<b>Om jag förstår det rätt så ser du mer en fördel med CRM-system än risk?</b>
Ja, det går ju inte att ta bort de här systemen helt för då kommer vi sluta marknadsföra oss och skulle alla företag ta bort sina CRM-system då blir det ingen marknadsföring. Sedan så marknadsför vi ju oss mot företag, inte privatpersoner. Alltså våra kunder är företag, inte privatpersoner vilket underlättar en hel del för vår verksamhet om man säger så. Det är värre om du försöker marknadsföra direkt till privatpersoner.
<b>Då går vi över lite till funktionerna i CRM-systemet. Kommer några av funktionerna i ert CRM-system omdesignas eller har det redan omdesignats i och med GDPR?</b>
Jag skulle säga att de inte har gjort särskilt mycket. Och där skulle jag lasta leverantören mot, alltså när man lägger ut sitt system mot en molntjänst som de har, så kan vi inte påverka eller programmera i deras system. Vi kan komma med förslag på funktioner vi vill ha och det har vi suttit i möte med dem om för ganska länge sedan och sagt att de bör bygga någonting kring det här och hur man kan massradera gammal data och sådana saker. Det har de inte direkt gjort, det kan jag inte påstå. Däremot skriver de att det är sådant på gång.
<b>Vet du vilka de här funktionerna som är på gång är?</b>
Jo, en var någon form av massradering av personuppgifter. Det jag tänker mig framförallt, det är ju gammal, gammal historik som inte i behöver ha kvar. Den är ju inte relevant egentligen. Men huvuddelen för oss kommer vara att vi kommer behöva jobba mycket själva med att vara noggrannare med vad vi själva tar in för data och vad vi noterar och sådär så att man inte skriver in några onödiga uppgifter efter något möte som är kopplade till personer.
<b>Kommer färre personuppgifter kunna sparas? Eller kommer personuppgifter behöva tas bort?</b>
Ja vi kommer nog ta bort löpande, absolut. Jag tror att man kommer, i nästan alla system, spara betydligt mindre data än tidigare. Och vad jag upplever så är företag i hela Sverige väldigt osäkra. Syftet med lagen är väldigt konkret men hur man praktiskt ska jobba med den är inte särskilt konkret och man känner inte heller att man får någon superhjälp från exempelvis Datainspektionen och sådana där som vi har som tillståndsmyndigheter. Men jag säger färre personuppgifter, lagra betydligt mindre i fritextfält och sådant, det hör inte hemma där liksom.
<b>Anser ni att syftet med CRM-system kommer förändras i och med GDPR?</b>
Nej, inte jag i alla fall. Syftet kommer ju vara fortsatt att kunna ha en bra kundvård och kunna jaga nya kunder.
<b>Då var det alla frågor vi hade, är det någonting du har tänkt på som du vill tillägga innan vi avslutar?</b>
Nej, det tror jag faktiskt inte.

Kompletterande frågor per e-post:

<b>Har ni använt datautvinning i era CRM-system? Till vad?</b>
--

Datautvinning har vi inte använt oss av när det gäller CRM-systemet, det viktigaste för oss är att få in rätt typ av prospekts och det arbetet sker utanför CRM-systemet.
---

<b>Kommer/har användandet av datautvinning i era CRM-system ändrats i och med GDPR? Hur?</b>
--

<i>Respondenten har inte svarat på denna fråga</i>
--

## 7.4 Företag 5

<b>Om vi börjar med dig Fredrik, vad är din roll på företaget?</b>
Jag jobbar som produktchef, på IT-avdelningen, vilket handlar om att, eller man kan säga så här, som produktchef leder jag vårt produktutvecklingsteam och vi är tolv stycken totalt. Och de rollerna som finns inom teamet är sådana klassiska produktägare i våra utvecklingsteam, systemutvecklingsteam. Det är också en del om man tänker IT-strategin, alltså med våra Microsoft-plattformar, och våra cloud-services som vi har i Azure men också hur vi använder olika verktyg från till exempel Microsoft, det kan vara Team Foundation eller SharePoint och så där. Mitt arbete är att leda det här teamet och jag brukar sammanfatta det som kravanalys, kravinsamling och kravhantering egentligen, projektledning, en typ av IT-projekt också. Och vad IT-avdelningens uppgift är, vi är ungefär 1400 medarbetare internt på Företag 5, och övergripande uppgifter menar jag är att ansvara för deras IT-upplevelse, deras digitala upplevelse på jobbet. Och det innefattar ju CRM och ATS men även siten till exempel och så vidare.
<b>Då har vi lite frågor om ert CRM-system. Vad är det för typ av CRM-system ni använder?</b>
Vi har byggt det själva, så det är ett egenutvecklat CRM-system. Användarna kommer åt det via webb, det är en webbsite. De går in i sin browser och så finns det där. Och det är egenutvecklat så vi hostar Azure Cloud.
<b>Vad används det till?</b>
Vi är B2B företag så primärt handlar det om att lägga in företagsuppgifter. Uppgifter till kontaktpersoner, potentiella kunder och registrera ordrar som vi får in.
<b>Vad är det för uppgifter som sparas?</b>
Metadata kring själva bolaget, adressen dit till själva receptionen, även adresser till potentiella arbetsplatsen för våra konsulter. Sen är det också metadata om kontaktpersonerna, det vill säga titel, för- och efternamn, telefonnummer, e-postadress till våra potentiella kunder. Den transaktionsdatan som finns egentligen på båda objekten, består av telefon, alltså att man har ringt personen, så att man inte ringer två gånger på kort tid. Även kalenderinbjudningar för olika möten vi har med kunden.

**Då går vi över till GDPR-frågor. Har ni redan gjort några åtgärder i CRM-systemet inför GDPR?**

Vi har egentligen gjort alla de som identifierar... Innan jag svarar på den så kan jag bara berätta lite hur vi attackerar själva GDPR frågan hos oss. Vi har en projektgrupp och en projektledare och vi har även en jurist som internt jobbar uteslutande med de här personuppgiftsfrågorna. De är väldigt involverade i det här projektet och tillsammans med olika juristbyråer och hon själv och projektgruppen för GDPR så har identifierat vad vi behöver göra om det är något vi behöver göra för att anpassa oss till lagstiftningen nu när den börjar gälla 25e. Vi på IT-avdelningen, eller mitt team, arbetar gentemot det här projektet och egentligen implementerat de affärskrav, eller legala krav som de har identifierat. Så organiserat är arbetet kring GDPR. Och vi inledde det här arbetet för ett år sedan, så förra våren 2017, och har kodat dels allting som vi har fått in förändringar sen dess såklart och försökt anpassa till kommande GDPR-lagstiftningar. Sen några månader tillbaka också arbetat med systemutveckling på den här listan då som GDPR-projektet har tagit fram. Så svaret är ja, det blev ett väldigt långt svar, vi har gjort ganska många förändringar i CRM:et.

**Hur kommer ni jobba för att försäkra er om att ni skyddar personuppgifterna?**

Vi har byggt logik för att säkerställa att den datan vi har, alltså den personliga datan vi har, bara är kontaktpersonerna i CRM:et, inte är gammalt. Alltså har vi inte kontaktat en konsult på x antal månader, då kommer vi radera det kundkortet från våran databas. Sen har det varit arbete med för att förbereda inför 25 maj genom att ta bort ganska mycket av den data som vi inte anser oss ha något behov av längre och som inte uppnår de kraven på relevans längre. Det har vi gjort, sen så har vi också för våra kandidater, om ni går in på Företag 5 och söker ett jobb, så har vi utvecklat bättre opt-out-funktionalitet och anpassat en hel del texter och content på siden.

**Okej, är det kopplat till CRM-systemet om jag då som kandidat går in på sidan? Eller är det separat?**

Nej, vi hanterar det i CRM-systemet också så om du söker en tjänst så kan man se det i CRM-systemet också som kandidat.

**Tror du att CRM-system kan hjälpa företag att bli GDPR-kompatibla?**

Ja men det tror jag. Vi är ju ganska stora, vi har ju väldigt mycket kundinteraktioner och sådär. Men jag tror att framförallt för mindre bolag, ponera att man kanske arbetar i Word och i Excel och då är det väldigt svårt, eller mycket ansvar på en själv att se till att man inte hamnar i breach lagstiftningen. Köper man då ett CRM-system som har haft ett GDPR-tänk i utvecklingen och designen, då kommer man ju få det där så att säga gratis, så jag tror att alla bolag, man behöver inte bli speciellt stor, bör investera ganska tidigt i CRM-system, just av den anledningen som du säger, att få hjälp, att inte hamna i breach, ofrivilligt mot nya datalagsdirektiven.

**Om man ser motsatsen då, tror ni att CRM-system kan vara en risk för att överträda GDPR?**

Nej, jag tror egentligen inte det. Eller det beror lite på vad alternativet till CRM-system egentligen är, såklart. Men CRM-system handlar ju ofta om struktur och att man liksom vill få ordning och reda på sin kunddatabas och sådär. Så nej, då ser jag inga nackdelar med att använda ett vettigt CRM-system. Däremot finns det ju utmaningar och generella risker med digitaliseringen av samhället så att säga. Data kostar ju ingenting längre, alltså du kan ju köpa 1 terabyte i molnet, det är ingen kostnad, man behöver liksom inte tänka så mycket på lagring längre. Där tror jag det är en risk, men det är ju inte kopplat till CRM egentligen. Det är förhållandevis enkelt att spara data och tänker man då inte på relevans och så vidare, då finns det ju en risk. Men inte kopplat till CRM egentligen, det tycker jag inte.

**Ni egenutvecklade ju ert CRM-system, men om ni överträder någonting, ligger allt ansvar på er, eller kan Azure ha något ansvar i det?**

Nej, inte för vårans del, utan det är ju vi själva då i så fall. Jag vet faktiskt inte riktigt, jag har ju jobbat i salesforce och sådär tidigare, som är motsatt riktning egentligen och köpt in ett CRM. Där tycker jag att man som inköpare av ett sådant system har möjlighet att hålla leverantören skyldiga för att det finns en GDPR-compliance i applikationerna. Legalt kan jag inte tänka mig det, man ansvarar ju alltid för ens data mot kunder och sådär. Så det tycker jag inte man kan svära sig fri från. Sedan har man ju rätt till, alltså marknaden kommer ju justera det här, alla systemleverantörer kommer ju se till att deras europeiska kunder får en inbyggd möjlighet att vara compliant i applikationerna.

**Då tänkte jag fråga lite om själva funktionerna i CRM-systemet, så kommer ni behöva eller har ni redan omdesignat några funktioner i systemet i och med GDPR?**

Den här cleansingen som jag nämnde, data-cleansingen, alltså att man tar bort enligt villkor vi har definierat, att det är inget manuellt jobb, det är ju en sorts funktion så det har jag ju redan nämnt, men vad skulle det kunna handla om till exempel?

**Ja men om ni kanske har lagt till eller tagit bort några fält eller någon funktion för att kanske massradera uppgifter, eller något i den stilen?**

Ja men okej, en funktion för att massradera uppgifter, definitivt. Så har vi ganska stark behörighetskontroll såklart så att i det här GDPR-projektet, att vi på IT enkelt kan ta bort uppgifter. Men sedan handlar det också om att, om folk begär utdrag ur databasen, då har vi byggt processer och funktionalitet för att kunna göra ett sådant utdrag till den personen som gör att de kan läsa det här på ett rimligt sätt och kanske till och med, ja men portabilitet är en viktig sak där. Att man kan skicka det här till ett annat företag i teorin liksom, att de ska kunna använda sig av vår data. Det har vi behövt bygga en funktion för. Och sedan rent fältmässigt, jag jobbar inte direkt i det här men jag vet att man har tittat lite mer på flödet, kundresan. Alltså att bara för att man träffas på ett fysiskt möte så behöver det egentligen inte betyda att man har något intresse. Det beror ju på vad som sades på det mötet och sådär. Och där har vi arbetat väldigt olika statusar i själva flödet för att identifiera om, ja det var ett möte men kunden vill liksom inte prata med oss igen så det finns ingen anledning för oss att behålla den här datan och då att den i så fall ska försvinna trots att den kanske uppfyller villkoren. Men alltså att vi sparar, inte den bara för att, utan med hjälp av statusar och nya statusar och fält och flöden, identifiera vilken data som är relevant för oss att spara, som vi har legalt stöd för att spara.

**Kommer färre personuppgifter kunna sparas?**

Ja, det skulle jag säga.

**Vad är det för typ av personuppgifter som inte kommer kunna sparas?**

Eller personuppgifter, i och för sig. Nu tänkte jag mer på generell data, det jag menar var att vi kommer ta bort mer data än vi har gjort tidigare som en följd av detta. Men kunduppgifter, de kunduppgifter vi samlar in idag det är ungefär de vi kommer fortsätta med, för det är ganska basic grejer. Vi har ju liksom ingen superkänslig data så som begåvnings tester liksom, utan det handlar om förnamn, efternamn, jobbtelefon, jobbmail. Så att den kommer nog vara densamma.

**Ni kommer inte ta bort personuppgifter som ni har sparade nu heller?**

Jo, och det har vi redan gjort, ett cleansingprojekt där vi tagit bort historisk data, men då är det inte att vi tagit bort ett fält att såhär förut sparade vi personnummer men nu gör vi inte det, inget sådant, utan det kommer vara samma metadata. Men rent volymmässigt så har vi tagit bort.

**Anser ni att syftet med CRM kommer förändras i och med GDPR?**

Nej, det tror jag inte. Syftet är nog detsamma, alltså att kunna erbjuda upplevelse till våra kunder och kunna hålla koll på vad för order det är de vill ha och när de behöver den och så. Det var ju vårt syfte innan GDPR, eller nu, och det kommer vara detsamma.

**Det var alla frågor vi hade, vi vill bara kolla om du vill ta upp eller tillägga någonting innan vi avslutar här?**

Nej, det ska bli kul att, ni får gärna skicka uppsatsen när ni är färdiga så jag kan kika på det.

**Absolut. Då avslutar vi inspelningen.**

Kompletterande frågor per e-post:

**Har ni använt datautvinning i era CRM-system? Till vad?**

*Respondenten har inte svarat på denna fråga*

**Kommer/har användandet av datautvinning i era CRM-system ändrats i och med GDPR? Hur?**

*Respondenten har inte svarat på denna fråga*



## Referenser

- A Bullseye View (2013). Target Confirms Unauthorized Access to Payment Card Data in U.S. Stores, Tillgänglig online:  
<https://corporate.target.com/press/releases/2013/12/target-confirms-unauthorized-access-to-payment-card> [Hämtad 4 maj 2018]
- Bordoloi, S.K., Aggarwal, P. & Tobin, T. (2008). A Quantitative Model for CRM Performance Evaluations, *Journal of International Technology and Information Management*, vol. 17, nr. 2, s. 98-110
- Cavoukian, A. (2011). Privacy by Design, The 7 Foundational Principles, Tillgänglig online:  
<https://www.ipc.on.ca/wp-content/uploads/Resources/pbd-implement-7found-principles.pdf> [Hämtad 13 april 2018]
- Cavoukian, A. Challis, W. (2000). The Case for a U.S. Privacy Commissioner: A Canadian Commissioner's Perspective, *The John Marshall Journal of Computer & Information Law*, vol. 19, nr. 1, s. 1-36
- Cavoukian, A., Taylor, S. & Abrams, M.E. (2010), Privacy by Design: essential for organizational accountability and strong business practices, *Identify in the Information Society*, vol. 3, nr. 2, s. 405-413
- Choudhury, M. & Harrigan, P. (2014), CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 22, nr. 2, s. 149-176
- Dakhare, B., Jain, H., Salunke, V., & Gandla, R. (2018). CRM Application For Analyzing the Sales Using Data Mining Techniques and Business Intelligence. *International Journal of Engineering Science*, vol. 8, nr. 3
- Datainspektionen (2017a). Dataskyddsförordningens syfte, Tillgänglig online:  
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/introduktion-till-dataskyddsförordningen/dataskyddsförordningens-syfte/> [Hämtad 30 mars 2018]
- Datainspektionen (2017b). Samma regler för alla uppgifter, Tillgänglig online:  
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/missbruksregeln-upphor/> [Hämtad 30 mars 2018]
- Datainspektionen (2017c). Personuppgiftsbiträde, Tillgänglig online:  
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/skyldighet-er-for-de-som-behandlar-personuppgifter/personuppgiftsbitrade-och-bitradesavtal/> [Hämtad 15 maj 2018]
- Datainspektionen (2017d). Ändamålsbegränsning, Tillgänglig online:  
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/principer-for-behandling-av-personuppgifter/andamalsbegransning/> [Hämtad 9 april 2018]
- Datainspektionen (2017e). Rätt till radering, Tillgänglig online:  
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/de-registrerade-rattigheter/ratt-till-radering/> [Hämtad 11 april 2018]
- Datainspektionen (2017f). Tillämpningsområde, Tillgänglig online:  
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/tillampningsomrade/> [Hämtad 11 april 2018]
- Datainspektionen (2017g). Ansvarsskyldighet, Tillgänglig online:  
<https://www.datainspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsförordningen/principer-for-behandling-av-personuppgifter/ansvarsskyldighet/> [Hämtad 13 april 2018]

- Datinspektionen (2017h). Dataportabilitet, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsforordningen/de-registrerades-rattigheter/dataportabilitet/> [Hämtad 13 april 2018]
- Datinspektionen (2017i). Samtycke, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsforordningen/rattslig-grund-for-personuppgiftsbehandling/samtycke/> [Hämtas 27 april]
- Datinspektionen (2017j). Intresseavvägning, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsforordningen/rattslig-grund-for-personuppgiftsbehandling/intresseavvagning/> [Hämtad 12 maj 2018]
- Datinspektionen (2017k). Känsliga personuppgifter, uppgifter om brott och personnummer, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsforordningen/kansliga-personuppgifter-uppgifter-om-brott-och-personnummer/> [Hämtad 14 maj 2018]
- Datinspektionen (2018a) Personuppgiftsincidenter, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/dsf-pui> [Hämtad 9 april 2018]
- Datinspektionen (2018b) Administrativa sanktionsavgifter, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsforordningen/dataskyddsmyndighetens-roll/administrativa-sanktionsavgifter/> [Hämtad 11 april 2018]
- Datinspektionen (u.åa). Strukturerat eller ostrukturerat?, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/strukturerat-eller-ostrukturerat/> [Hämtad 28 mars 2018]
- Datinspektionen (u.åb). Publicera bilder, filmer och ljud på internet, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/dataskyddsreformen/dataskyddsforordningen/missbruksregeln-upphor/publicera-bilder-filmer-och-ljud/> [Hämtad 5 april 2018]
- Datinspektionen (u.åc). Ordlista, Tillgänglig online: <https://www.datinspektionen.se/ordlista/> [Hämtad 16 maj 2018]
- Duhigg, C. (2012). How Companies Learn Your Secrets, *The New York Times Magazine*, 16 februari, Tillgänglig online: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=1&r=1&hp> [Hämtad 4 maj 2018]
- Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016. Dataskyddsförordningen (GDPR). *Europeiska unionens officiella tidning*, Tillgänglig online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&rid=1> [Hämtad 4 maj 2018]
- EG (u.å). Tillgänglig online: <https://eg.se> [Hämtad 4 maj 2018]
- Hendricks, K.B. & Singhal, V.R. (2003). The effect of supply chain glitches on shareholder value, *Journal of Operations Management*, vol. 21, s. 501-22
- Iriana, R. & Buttle, F. (2007). Strategic, Operational, and Analytical Customer Relationship Management, *Journal of Relationship Marketing*, vol. 18, nr. 1-2, s. 23-42
- J.Lindeberg (u.å). About J.Lindeberg, Tillgänglig online: <https://www.jlindeberg.com/se/sv/jl/about-j.lindeberg/> [Hämtad 4 maj 2018]
- Jacobsen, D.I. (2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Lund: Studentlitteratur
- Kvale, S. (1997). Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur
- Lime Technologies (u.å). Om oss, Tillgänglig online: <https://www.lime-technologies.se/om-oss/> [Hämtad 4 maj 2018]

- McGrath, M. (2014). Target Data Breach Spilled Info On As Many As 70 Million Customers. *Forbes*, 10 januari, Tillgänglig online:  
<https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2014/01/10/target-data-breach-spilled-info-on-as-many-as-70-million-customers/#67776560e795> [Hämtad 7 maj 2018]
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, vol. 69, nr. 4, s. 167-76
- Reichheld, F., Rigby, D. & Schefter, P. (2002). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, vol. 80, nr. 2, s. 101-109
- Siljee, J. (2015). Privacy Transparency Patterns. *Proceeding of the 20th European Conference on Pattern Languages of Programs - EuroPLoP*, nr. 52. ACM
- Schaar, P. (2010). Privacy by Design. *Identity in the Information Society*, vol. 3, nr. 2, s. 267-274
- SFS 1974:152. Kungörelse om beslutad ny regeringsform
- SFS 1998:204. Personuppgiftslag
- Spiekermann, S. (2012). The Challenges of Privacy by Design. *Communications of the ACM*, vol. 55, nr. 7, s. 38-40
- Xu, Y., Yen, D.C., Lin, B. & Chou, D.C. (2002). Adopting customer relationship management technology, *Industrial Management & Data Systems*, vol. 102, nr. 8, s. 442-452