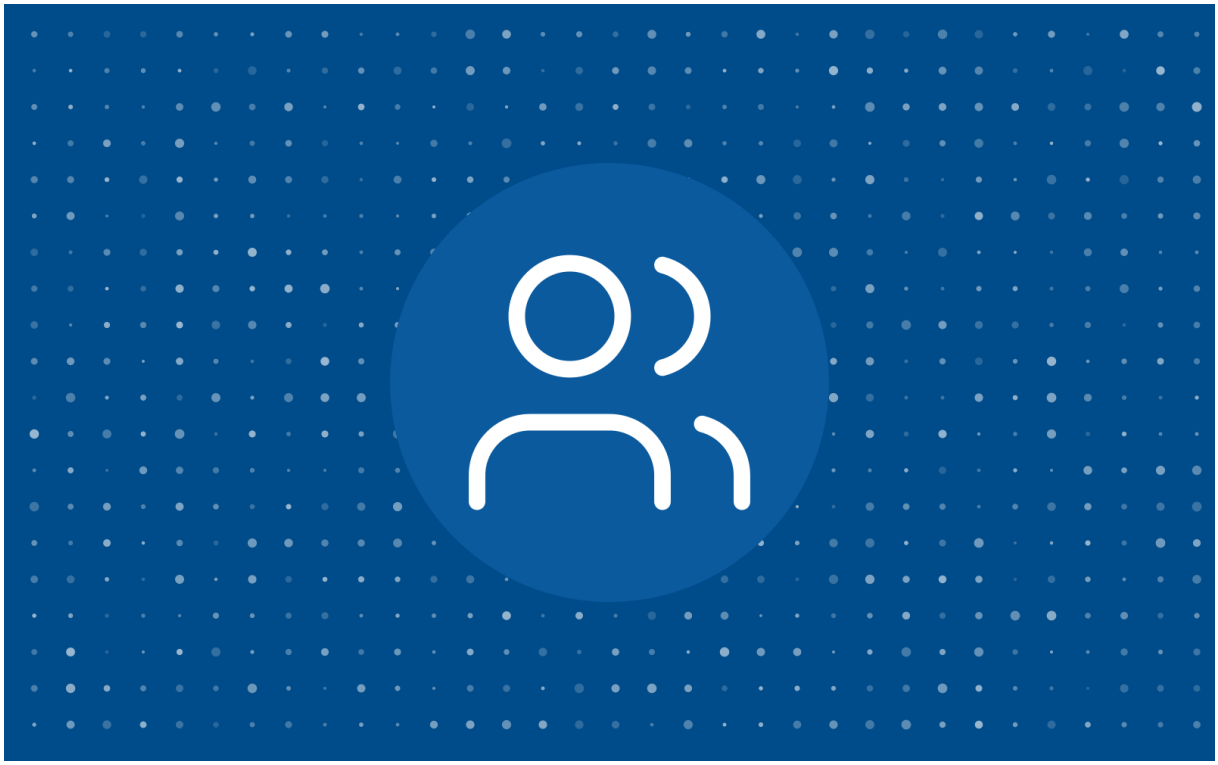
GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN



WORKSHOPGUIDE

Personalisering och integritet i praktiken

Komplett guide – 120 minuter

Komplement till forskningsrapporten Integritetsmedveten personalisering
Hagberg et al., 2026

Projektet ”How privacy shapes retailers and the retail market”
Göteborgs universitet • Lunds universitet • Linköpings universitet • Handelshögskolan i Stockholm
Finansierat av Handelsrådet

DEL 1: INNAN WORKSHOPEN

1.1 Om detta material

Den här guiden innehåller allt som behövs för att genomföra en strategi-workshop på 2 timmar kring personalisering och integritet i er organisation. Workshopen är utformad som ett komplement till forskningsrapporten Integritetsmedveten personalisering (Hagberg et al., 2026).

Workshopens syfte är att:

- Synliggöra att det inom organisationen finns olika synsätt på kunddata, personalisering och integritet, och att detta är helt normalt
- Ge ett gemensamt språk för att prata om dessa frågor
- Identifiera var er organisation står idag och vart ni vill
- Landa i konkreta prioriteringar för vägen framåt

> **Viktigt att förstå:** Workshopen ger inga ”rätta svar.” Forskningen visar att inte ens branschens mest erfarna chefer är överens. Olika roller, erfarenheter och tidshorisonter skapar naturligt olika synsätt. Värdet ligger i att få upp dessa synsätt på bordet så att de kan bli en tillgång istället för en källa till dold friktion.

1.2 Vad ni behöver

Material

SAK	ANTAL	KOMMENTAR
Denna guide (utskriven eller på skärm)	1 per workshopledare	
Blädderblock / whiteboardtavla	2–3 st	Alternativt stora pappersark på bordet
Post-it-lappar (minst 2 färger)	Rikligt	Ca 1 block per deltagare
Tuschpennor	1 per deltagare	Helst tjocka, läsbara på avstånd
Klocka/timer	1	Mobiltelefon fungerar utmärkt
Utskrift av Bilaga A	1 per deltagare	Valfritt – övningen kan göras muntligt
Utskrift av Bilaga B	1 per grupp	Valfritt – kan göras på blädderblock

Rum

- Bord som medger grupparbete (runda eller sammanställda bord)
- Väggyta eller ställ för blädderblock
- Inga datorer behövs. Mobiltelefoner på tyst.

Fika

- Rekommendation: ha kaffe/te och något att äta tillgängligt redan från start. Fikapausen är inlagd efter 55 minuter, men om gruppens arbete flyter på behöver ni inte bryta.

1.3 Grupp och workshopledare

Workshopen fungerar för 4–20 deltagare. Formatet anpassas så här:

GRUPPSTORLEK	FACILITATORER	UPPLÄGG
4–6 personer	Ingen dedikerad workshopledare krävs. En person i gruppen läser guiden och håller i tiden.	Alla övningar görs i helgrupp.
7–12 personer	1 workshopledare rekommenderas.	Övningar görs i smågrupper om 3–5, sedan delas i helgrupp.
13–20 personer	2 workshopledare rekommenderas. Helst från olika delar av verksamheten.	Övningar görs i smågrupper om 4–5, sedan delas i helgrupp.

> **Varför två workshopledare från olika fält?** Forskningen visar att synen på kunddata ofta skiljer sig systematiskt mellan t.ex. marknadsavdelningen och juridikavdelningen. Genom att ha workshopledare från bägge världar signalerar ni att båda perspektiven är lika viktiga.

Vilka bör delta?

Workshopen blir som mest värdefull när deltagarna representerar olika funktioner och roller. Bjud helst in en blandning av:

- Marknad / CRM / Lojalitet
- E-handel / Digital
- IT / Data / Analytics
- Juridik / Compliance / Data Protection Officer
- Affärsledning / Inköp / Kategori
- Kundtjänst

1.4 Förberedelse för deltagare

Minimikravet: Ingen förberedelse krävs. Guiden är designad så att allt nödvändigt innehåll presenteras under workshopens gång.

Rekommendation: Om möjligt, uppmuntra deltagarna att läsa den populärvetenskapliga sammanfattningen av rapporten i förväg. Det ger en rikare diskussion. Den populärvetenskapliga sammanfattningen går att ladda ner på Handelsrådets hemsida.

Tips till workshopledaren – Skicka ut en kort inbjudan i stil med:

> *”Vi bjuder in till en 2-timmars workshop om hur vi som organisation hanterar spänningen mellan personalisering och integritet. Detta är en fråga som berör oss alla men som vi sällan pratar om tillsammans. Ingen förberedelse krävs, men har du möjlighet att läsa sammanfattningen i förväg blir diskussionen ännu bättre. Ta med dig dina erfarenheter och dina frågor. Varmt välkomna!”*

DEL 2: WORKSHOPFLÖDE (120 MIN)

ÖVERSIKT

TID	FAS	FOKUS	ENERGI
0–10 min	**Välkomna & spelregler**	Sätt tonen	Lugn start
10–30 min	**”Var står jag?” Individuell självskattning**	Personliga perspektiv	Reflektion
30–55 min	**”Var står vi?” Gemensam kartläggning**	Synliggör olikheter	Energi & aha!
55–65 min	**PAUS**	Fika & informella samtal	Fika
65–80 min	**”Vad utmanar oss?” Utmaningar & dimensioner**	Identifiera smärtpunkter	Fokus
80–110 min	**”Vart ska vi?” Prioriteringsövning**	Konkreta nästa steg	Handlingskraft
110–120 min	**Avslut & åtaganden**	Förankra	Framåtblick

FAS 1: VÄLKOMNA & SPELREGLER (0–10 min)

Hälsa välkommen och berätta kort vad workshopen handlar om. Använd gärna följande formulering:

> *”Välkomna. Vi ska ägna de kommande två timmarna åt något som berör oss alla men som vi sällan pratar om tillsammans: hur vi som organisation hanterar spänningen mellan personalisering och integritet. Det här är ett samtal. Det finns inga rätta svar.”*

Sätt spelreglerna. Skriv upp på blädderblock, whiteboard eller förbered slides att visa på skärm:

- Alla perspektiv är lika värdefulla
- Lyssna för att förstå, inte för att svara
- Det finns inga dumma frågor eller ”fel” svar
- Vi pratar om roller och synsätt – inte om personer
- Mobiltelefoner på tyst

Presentationsrunda (om gruppen är 12 eller färre): Namn, roll, och svaret på: ”Beskriv med ETT ord hur du upplever vår organisations arbete med kunddata och integritet just nu.”

> **Tips:** Skriv upp orden på en post-it-vägg. Det blir en visuell temperaturmätare som ni kan återkomma till i slutet.

FAS 2: ”VAR STÅR JAG?” – INDIVIDUELL SJÄLVSKATTNING (10–30 min)

Varje deltagare reflekterar över sin egen syn på kunddata, personalisering och integritet. Detta är viktigt att genomföra innan gruppdynamiken kickar in. Syftet är att skapa ett utgångsläge med mångfald av synsätt.

Bakgrund (för workshopledaren att presentera, ca 5 min)

Presentera fyra-perspektivsmodellen och rita gärna upp på blädderblock. Forskningen visar att det finns minst fyra synsätt som lever sida vid sida inom samma organisation.

MÖJLIGHET + OPERATIVT **Maximering av värdeutbytet** Kunddata är bränslet i en win-win. Kunden ger data, får relevans tillbaka. Personalisering är en grundförväntning.	MÖJLIGHET + FRAMTIDA IDEAL **Integritet som konkurrensfördel** Transparent och etisk datahantering kan differentiera oss på marknaden och bygga långsiktigt förtroende.
RISK + OPERATIVT **Riskminimering & regelefterlevnad** Kunddata är en juridisk och ekonomisk risk. Vi måste framför allt följa reglerna och undvika böter och skandaler.	RISK + FRAMTIDA IDEAL **Pragmatisk marknadsrealism** Vi följer reglerna, men konkurrenterna gör inte det. Det är en orättvis spelplan.

Övning: Var står du? (ca 10 min)

> *”Nu vill jag att ni, helt individuellt och i tystnad, reflekterar över var NI själva befinner er i den här modellen. Det handlar inte om var ni BORDE vara – utan var ni faktiskt upplever att ni står i er dagliga verklighet.”*

Alternativ A – Med Bilaga A (utskriven): Dela ut Bilaga A. Deltagarna fyller i självskattningen individuellt (8 påståenden, tar ca 5–7 min). Be dem sedan skriva ner sitt resultat på en post-it.

Alternativ B – Utan utskrift: Be varje deltagare skriva på en post-it-lapp: (1) Vilket perspektiv de främst känner igen sig i, (2) Vilket perspektiv de tror dominerar i organisationen, (3) Ett ord som beskriver hur det känns.

Kort parsamtal (ca 5 min)

> *”Vänd er till personen bredvid er. Dela med er av vad ni landade i. Vad överraskade er? Var det självklart eller svårt att välja?”*

FAS 3: ”VAR STÅR VI?” – GEMENSAM KARTLÄGGNING (30–55 min)

Att synliggöra mångfalden av perspektiv inom gruppen och göra det på ett sätt som skapar nyfikenhet snarare än konflikt. Det här är workshopens ”aha-moment.”

Kartläggning på vägg (10 min)

Rita upp fyra-perspektivsmodellen i stort format på ett blädderblock. Låt alla placera sina post-it-lappar samtidigt (det minskar social press).

Workshopledaren observerar och kommenterar (neutralt, nyfiket):

- ”Titta – vi har representanter i tre av fyra fält. Det är precis vad forskningen visar är vanligt.”
- ”Intressant att de flesta hamnar här, vad tror ni det beror på?”
- ”Jag ser att ingen har placerat sig här (peka). Betyder det att vi inte har det perspektivet, eller att det inte känns tryggt att uttrycka det?”

> **Tips till workshopledaren:** Det här momentet kan bli känsligt om en person hamnar ”ensam” i ett fält. Normalisera: ”Forskningen visar att det är helt normalt – och faktiskt värdefullt – att ha personer som ser saker från olika håll. Det är när alla tänker likadant som det blir riskabelt.”

Fördjupande diskussion (15 min)

Led en öppen diskussion utifrån kartläggningen. Välj 2–3 frågor beroende på vad ni ser:

Om gruppen är spridd över flera fält:

- ”Vi har tydligt olika synsätt i rummet. Hur påverkar det vårt vardagliga arbete? Var uppstår friktion?”
- ”Vilket perspektiv tror ni att vår VD/ledningsgrupp har?”

Om gruppen klumpar ihop sig:

- ”Vi verkar vara ganska eniga. Men forskningen visar att andra perspektiv ofta finns latent, kanske på andra avdelningar.”
- ”Vad riskerar vi att missa om vi alla tänker likadant?”

Citat att använda (från forskningen):

> *”Kunden vill ha en kundupplevelse som är 100% personaliserad. Men allt fler vill undvika att bli spårade. De förväntar sig fortfarande den perfekta kundupplevelsen. Det är en motsägelse.” – Chef, svenskt detaljhandelsföretag*
>
> *”Ju mer jag lär mig om GDPR desto svårare tycker jag att det blir, för att det är så komplext.” – Chef, svenskt detaljhandelsföretag*
>
> *”Det blir en konkurrensfördel för de som väljer att inte följa regelverken.” – Chef, svenskt detaljhandelsföretag*

Nyckelinsikt att landa i

> *”Det vi ser här i rummet är en spegling av vad forskningen visar i hela branschen: det finns inte ett rätt synsätt. Men det finns ett problem – och det är när dessa olikheter lever under ytan och skapar tyst friktion istället för medvetna strategiska val.”*

PAUS (55–65 min) – Fika & informella samtal

10 minuter. Fika. Uppmuntra informella samtal. Låt kartläggningen sitta kvar på väggen för den kommer att refereras till igen.

FAS 4: ”VAD UTMANAR OSS?” – UTMANINGAR & DIMENSIONER (65–80 min)

De fem utmaningarna (Workshopledaren presenterar, 5 min)

Forskningen identifierar fem centrala utmaningar som handelsföretag möter i arbetet med personalisering och integritet:

UTMANING	BESKRIVNING	TYPISKT UTTRYCK
1. KOMPLEXITET	Frågan berör juridik, marknad, IT, kundrelationer – samtidigt, hela tiden.	*”Ingen äger frågan riktigt”*
2. MÅNGFALD	Olika regler för olika produkter, kunder, marknader. Även inom samma företag.	*”Det som gäller för mode gäller inte för apotek”*
3. KONTINUITET	Kan inte lösas med en engångsinsats. Kräver löpande processer och rutiner.	*”Vi gjorde en GDPR-genomgång 2018 och sen…”*
4. RELEVANS	Personalisering som inte upplevs relevant skadar relationen.	*”Vi skickade soundbar-reklam till kunden som just köpt en”*
5. HASTIGHET	Lagar och teknik (särskilt AI) förändras snabbare än organisationen hinner anpassa sig.	*”Vi hinner knappt implementera innan nästa förändring”*

Rankningsövning (5 min)

> *”Ta tre post-it-lappar. Skriv de TRE utmaningar (av de fem) som ni upplever som STÖRST för oss just nu. En per lapp. Rangordna dem 1–3 om ni kan.”*

Samla lapparna på blädderblocket. Gör en snabb sammanräkning och reflektera över resultatet.

De tre dimensionerna av hantering (5 min)

Forskningen visar att företag hanterar spänningen mellan personalisering och integritet i tre dimensioner:

ORGANISATIONEN	Interna strukturer: GDPR-råd, tvärfunktionella grupper, policyer, rutiner för datarensning, utbildning
KONSUMENTEN	Låta konsumenten själv styra: grad av personalisering, vilka data som delas, transparens, kontroll och samtycke
INFRASTRUKTUREN	Lagar (GDPR, DSA), tillsynsmyndigheter (IMY), branschorganisationer, och teknikjättar som sätter de faktiska villkoren

FAS 5: ”VART SKA VI?” – PRIORITERINGSÖVNING (80–110 min)

Forskningen pekar på tre huvudområden där handelsföretag behöver agera:

NR	OMRÅDE	INNEBÄR
I	**Strategisk riktning**	Formulera en tydlig hållning till integritet. Som möjlighet snarare än hinder
II	**Ledarskap & riktlinjer**	Tydliga interna strukturer, utbildning, kontinuerlig uppföljning
III	**Samverkan & omvärldsbevakning**	Kontakt med jurister, branschorganisationer, GDPR-experter – hålla sig uppdaterad

FORMAT A: ”Börja / Sluta / Fortsätta” (Operativt fokus)

Bäst för grupper som vill ha konkreta, omedelbara åtgärder.

- BÖRJA – Vad ska vi börja göra (som vi inte gör idag)?
- SLUTA – Vad ska vi sluta göra (som inte tjänar oss)?
- FORTSÄTTA – Vad ska vi fortsätta göra (som fungerar bra)?

> *”Var konkreta – ”vi borde bli bättre på GDPR” räcker inte. ”vi ska genomföra en GDPR-genomgång med CRM-teamet innan juni” är bättre.”*

FORMAT B: ”Bör / Vill / Kan” (Strategiskt fokus)

Bäst för grupper som vill ha en mer strategisk diskussion om prioritering och realism.

- BÖR – Vad borde vi göra? (Lagen, etiken, kunden kräver det)
- VILL – Vad vill vi göra? (Vår ambition, vår vision)
- KAN – Vad kan vi göra? (Realistiskt, med de resurser vi har idag)

> *”Det intressanta är gapen. Där BÖR och KAN inte överlappar finns en risk. Där VILL och KAN överlappar finns en möjlighet.”*

Delning och syntes (10 min)

Varje grupp presenterar kort sina viktigaste punkter. Workshopledaren letar efter:

- Konsensus: Punkter som flera grupper har. Dessa är ”lågt hängande frukter”
- Konflikter: Saker en grupp vill börja med som en annan vill sluta med. Dessa behöver mer dialog
- Blinda fläckar: Områden som ingen har berört

Egna rekommendationer (5 min)

> *”Finns det något som ni har kommit fram till idag som faller UTANFÖR de tre områdena – något unikt för oss som vi behöver adressera?”*

FAS 6: AVSLUT & ÅTAGANDEN (110–120 min)

Sammanfatta dagen (3 min)

> *”Låt oss se vad vi har gjort: Vi har synliggjort att vi har olika synsätt på kunddata och integritet – och det är normalt. Vi har identifierat att våra största utmaningar är [X och Y]. Vi har landat i konkreta prioriteringar inom tre områden.”*

Individuell reflektion (3 min)

> *”Ta 60 sekunder. Skriv ned på en post-it: Vad är DIN viktigaste insikt från idag? Och en sak DU kan göra annorlunda redan nästa vecka?”*

Vem tar det vidare? (3 min)

- Vem sammanställer dagens resultat? (workshopledarna, naturligt)
- Var presenteras resultaten? (Ledningsgrupp, teamsmöte, intranät?)
- När följer ni upp? (Boka in en 30-minuters check-in om 4–6 veckor)

Tack

> *”Tack för er tid, er ärlighet och era insikter. Det vi har gjort idag är unikt – vi har gett oss själva möjligheten att prata om frågor som vanligtvis lever mellan silos. Ta med er det.”*

DEL 3: REFERENSMATERIAL FÖR WORKSHOPLEDAREN

Denna del innehåller fördjupad information om forskningens centrala begrepp och modeller. Läs igenom den i förväg så att du kan presentera innehållet med egna ord.

3.1 De fyra perspektiven – fördjupning

Forskningen visar att chefer inom svensk detaljhandel inte delar en enhetlig syn på hur personalisering och integritet bör hanteras. Fyra tydliga synsätt identifierades, formade av två dimensioner: synen på kunddata (möjlighet eller risk) och tidshorisonten (operativa förutsättningar eller framtida ideal).

Maximering av värdeutbytet

Kärna: Kunddata är bränslet i en win-win – kunden får relevans, företaget får affär.

- [Kunder] har en förväntan att det ska vara anpassat på sajt eller i bemötande.

Risk: Kan underskatta att kundens ”val” att dela data ofta inte är särskilt fritt eller informerat.

Riskminimering med fokus på regelefterlevnad

Kärna: Kunddata är en potentiell juridisk och ekonomisk risk som måste hanteras defensivt.

- GDPR är komplext och svårt att navigera
- Teknikjättarnas förändringar drabbar oss
- Vi måste skydda oss mot böter, dataintrång och förtroendeskador

Risk: Kan leda till handlingslöshet eller till att integritet enbart hanteras som en ”compliance-checkbox.”

Integritet som konkurrensfördel

Kärna: Transparent och etisk datahantering kan differentiera varumärket och bygga långsiktigt kundförtroende.

- Vi kan sticka ut genom att vara mer restriktiva och transparenta
- ”Privacy by design” stärker varumärket
- Kunden ska känna sig ”inkluderad, inte förföljd”

Risk: Kan bli vackra ord utan reell substans om det inte backas av processer, resurser och mätbarhet.

Pragmatisk marknadsrealism

Kärna: Vi följer reglerna – men konkurrenterna gör inte det, och det skapar en orättvis spelplan.

- Utländska aktörer följer inte alltid samma regler
- Kunder säger att de bryr sig om integritet men agerar annorlunda
- Tillsynen är ojämn

Risk: Kan leda till en ”race to the bottom”-mentalitet.

3.2 De fem utmaningarna – fördjupning

UTMANING	BESKRIVNING	TYPISKT UTTRYCK I VARDAGEN
Komplexitet	Frågan berör juridik, marknad, IT, kundrelationer – samtidigt	*”Ingen äger frågan riktigt”*
Mångfald	Olika regler för olika produkter, kundtyper, marknader	*”Det som gäller för mode gäller inte för apotek”*
Kontinuitet	Kan inte lösas med en engångsinsats	*”Vi gjorde en GDPR-genomgång 2018 och sen…”*
Relevans	Personalisering som inte upplevs relevant skadar relationen	*”Vi skickade soundbar-reklam till kunden som just köpt en”*
Hastighet	Lagar och teknik förändras snabbare än organisationen hinner anpassa sig	*”Vi hinner knappt implementera innan nästa förändring”*

> **Tips till workshopledaren:** Utmaningen ”hastighet” väcker ofta extra engagemang – särskilt kopplat till AI. Om gruppen är intresserad av AI, låt diskussionen leva – men styr sedan tillbaka till prioriteringsövningen.

3.3 De tre dimensionerna av hantering – fördjupning

Organisationen

- GDPR-råd eller tvärfunktionella arbetsgrupper
- Policyer för datainsamling, lagring och rensning
- Utbildning av medarbetare (inte bara juridik – även marknad, kundtjänst, IT)
- Incidenthantering – vad görs vid dataintrång eller klagomål?
- Dataskyddsombud (DPO) – finns det, och har hen mandat?

Konsumenten

- Tydliga och ärliga samtyckesflöden (inte dark patterns)
- Möjlighet att styra grad av personalisering
- Transparens kring vilken data som samlas in och varför
- Rätt att få data raderad – och att det faktiskt fungerar i praktiken
- Agentbaserad AI – en framväxande trend där konsumentens AI-agent förhandlar med företagets system

Infrastrukturen

- Regulatoriska ramverket: GDPR, Digital Services Act, e-Privacy
- Tillsynsmyndigheter: IMY i Sverige, europeiska motsvarigheter
- Teknikjättar: Google, Meta, Apple – deras beslut förändrar spelplanen för alla
- Branschorganisationer: Kan driva gemensamma frågor och påverka politiken

3.4 De tre rekommendationsområdena – fördjupning

I. Medvetna strategiska val och integritetsmedveten riktning

- Formulera en tydlig position: ser vi integritet som en kostnad eller en möjlighet?
- Integrera integritetsfrågan i affärsstrategin – inte bara i compliance-funktionen
- Bestäm en ambitionsnivå: Ska vi följa lagen (minimum), ligga över lagen, eller vara marknadsledande?

II. Ledarskap, riktlinjer och kontinuerlig uppföljning

- Aktivt ledarskap – någon måste äga frågan synligt
- Interna policyer och riktlinjer som är levande dokument
- Tvärfunktionella arbetsgrupper – bryt silos mellan marknad, IT och juridik
- Utbildningsinsatser – inte bara vid onboarding utan löpande
- Kontinuerlig uppföljning – revision, KPI:er, uppföljningsmöten

III. Samverkan och omvärldsbevakning

- Regelbunden kontakt med juridiska rådgivare och GDPR-experter
- Engagemang i branschorganisationer (t.ex. Svensk Handel)
- Omvärldsbevakning av lagstiftning, tillsynsbeslut och teknikförändringar
- Nätverk med andra företag – dela erfarenheter (anonymiserat vid behov)

3.5 Ytterligare citat att använda

Använd dessa citat om de passar i diskussionen. De är hämtade från de 21 djupintervjuerna i studien.

> ***Om personaliseringsparadoxen:*** *”Kunden vill ha en kundupplevelse på sajten som är 100 procent personaliserad och allting är superrelevant och skräddarsytt och anpassat för varje kund. Men motsägelsen är ju som sagt att allt fler vill undvika att bli spårade.”*
>
> ***Om cookietrötthet:*** *”Nu är det ju omöjligt att klicka runt på telefonen för du får ju dem hela, hela tiden. Plötsligt så reagerar du inte ens, utan det är bara så här: ja, ja, ja, ja. Det är ingen som har läst de sakerna.”*
>
> ***Om relevans:*** *”Relevans är hela nyckeln i allting. Annars är det ingen mening att hålla på och jaga en kund. Bara säga hej. Handla hos oss. Repetitivt. Återkommande. Då dödar man ju kundrelationen extremt snabbt.”*
>
> ***Om dålig timing:*** *”Vad bra att du köpte ett soundbar-system för 10 000. Men nu kostar det 4 000. Ja, det vill man ju inte ha i sin inkorg.”*
>
> ***Om gråzoner:*** *”Vad är berättigat att använda? Vad är inte berättigat att använda? I vissa fall tycker jag det kan vara svårt. Att det nästan är en gråzon.”*

DEL 4: FACILITATORTIPS & FAQ

4.1 Tonalitet och attityd

Grundprincip: Akademisk trovärdighet i innehållet, lättsam energi i genomförandet.

- Var nyfiken, inte dömande. Om någon uttrycker att ”integritet inte spelar roll för våra kunder” – utforska det istället för att korrigera det.
- Normalisera olikheter. Forskningens kanske viktigaste insikt är att olikheter i synsätt är regeln, inte undantaget.
- Var konkret. Dra in vardagliga exempel: cookie-rutor, lojalitetsappar, mejl-utskick, retargeting.
- Ha humor. Soundbar-citatet fungerar utmärkt som isbrytare. Cookie-trötthet är något alla känner igen.
- Håll tiden. Två timmar är tight. Bättre att skära en diskussion kort medan den är livlig än att dra ut den tills energin dör.

4.2 Vanliga situationer och hur du hanterar dem

SITUATION	FÖRSLAG
”Vi gör redan allt rätt”	”Bra! Då blir det extra värdefullt att synliggöra vad det är som fungerar – så att vi kan skydda det och bygga vidare.”
En person dominerar	Använd post-its och individuell reflektion som motvikt. ”Tack – nu vill jag höra från fler. Skriv ned era tankar.”
Konflikten mellan avdelningar blir het	Återgå till spelreglerna. ”Vi pratar om synsätt och roller, inte om personer. Forskningen visar att de här spänningarna finns i ALLA företag de studerade.”
”GDPR gäller inte oss på samma sätt”	”Intressant! Det finns faktiskt en mångfald i hur reglerna träffar olika produkter och branscher. Det är en av de fem utmaningarna.”
Någon har inte läst på i förväg	Inget problem. Guiden är designad så att allt presenteras under workshopen.
”Vi har viktigare saker att göra”	”Det kan stämma att det finns saker som är mer akuta. Men forskningen visar att det här är en fråga som inte försvinner – den förstärks. Särskilt med AI.”
Gruppen vill prata mer om AI	Bra! Styr mot frågan: ”Hur påverkar AI-utvecklingen vår position i den här modellen?” Se till att ni hinner till prioriteringsövningen.
Gruppen fastnar i detaljer	”Parkera den frågan – skriv upp den på parkeringen.” Ha ett separat blädderblad för parkerade frågor.

4.3 Anpassningar för olika gruppstorlekar

Liten grupp (4–6 personer)
- Alla övningar görs i helgrupp
- Självskattningen kan göras muntligt
- Prioriteringsövningen kan göras gemensamt på en whiteboard
- Intimare ton – mer samtal, mindre presentation
- Tidsåtgång kan bli kortare (90–100 min); använd extra tid för fördjupande diskussion

Mellanstor grupp (7–12 personer)
- Standardupplägget fungerar som beskrivet
- Dela in i 2–3 smågrupper för övningarna
- Helgruppsdelning efter varje övning

Stor grupp (13–20 personer)
- Två workshopledare rekommenderas starkt
- Dela in i 4–5 smågrupper (gärna tvärfunktionellt sammansatta)
- Tidsramarna behöver hållas strikt – större grupper tar längre tid i delningen
- Överväg att förkorta delningen: varje grupp presenterar SIN viktigaste insikt (1 min per grupp)

4.4 Vad händer efter workshopen?

Direkt efter (inom 24 timmar)
- Fotografera alla blädderblad och post-it-väggar
- Skicka ett kort tack-mejl till deltagarna med 2–3 key takeaways

Inom en vecka
- Sammanställ en kort sammanfattning (max 1 sida) med kartläggning, högst rankade utmaningar och topp 3 prioriteringar
- Dela sammanfattningen med deltagarna och relevant ledning

Inom 4–6 veckor
- Boka en kort uppföljning (30 min): Vad har hänt? Vad har vi gjort? Vad har vi inte gjort – och varför?

På sikt
- Överväg att göra workshopen till ett årligt avstämningsmoment – forskningen betonar att detta arbete kräver kontinuitet
- Bjud in andra delar av organisationen som inte deltog första gången
- Uppdatera perspektivkartan: har vi rört oss?

BILAGA A: INDIVIDUELL SJÄLVSKATTNING

Var står du?

Läs igenom de åtta påståendena nedan. Markera hur väl varje påstående stämmer med hur DU tänker och agerar i din roll – inte hur du tycker att det BORDE vara.

Skala: 1 = Stämmer inte alls → 5 = Stämmer helt

#	PÅSTÄENDE	1	2	3	4	5
1	Kunddata är framför allt en möjlighet att skapa bättre kundupplevelser	○	○	○	○	○
2	Jag oroar mig mer för att vi samlar in FÖR LITE data än för mycket	○	○	○	○	○
3	Kunddata är framför allt en risk som måste hanteras försiktigt	○	○	○	○	○
4	Det viktigaste är att vi inte bryter mot lagen – allt annat kommer i andra hand	○	○	○	○	○
5	Vi kan sticka ut på marknaden genom att vara mer transparenta kring data än konkurrenterna	○	○	○	○	○
6	Integritet kan bli en genuin konkurrensfördel för oss på lång sikt	○	○	○	○	○
7	Det är frustrerande att vi investerar i regelefterlevnad medan konkurrenter slipper	○	○	○	○	○
8	Dagens regelverk skapar en orättvis spelplan	○	○	○	○	○

Så tolkar du dina svar:

PÅSTÄENDE	PERSPEKTIV
1 + 2	Maximering av värdeutbytet
3 + 4	Riskminimering & regelefterlevnad
5 + 6	Integritet som konkurrensfördel
7 + 8	Pragmatisk marknadsrealism

Reflektera:

- Var det självklart att placera dig – eller var det svårt?
- Skiljer sig ditt perspektiv beroende på om du tänker som privatperson eller i din yrkesroll?
- Vad tror du att dina kollegor i rummet har svarat?

Ditt dominerande perspektiv är det par med högst poäng. De flesta har höga poäng på mer än ett perspektiv – det är normalt.

BILAGA B: PRIORITERINGSMALL

Fyll i utifrån er diskussion. Var konkreta – undvik generaliseringar. *Valfri utskrift – 1 per grupp, alternativt görs på blädderblock.*

Vart ska vi? – Våra prioriteringar

FORMAT A: Börja / Sluta / Fortsätta (operativt)

OMRÅDE I. STRATEGISK RIKTNING		
BÖRJA	**SLUTA**	**FORTSÄTTA**

OMRÅDE II. LEDARSKAP & RIKTLINJER		
BÖRJA	**SLUTA**	**FORTSÄTTA**

OMRÅDE III. SAMVERKAN & OMVÄRLDSBEVAKNING		
BÖRJA	**SLUTA**	**FORTSÄTTA**

FORMAT B: Bör / Vill / Kan (strategiskt)

OMRÅDE I. STRATEGISK RIKTNING		
BÖR	**VILL**	**KAN**

OMRÅDE II. LEDARSKAP & RIKTLINJER		
BÖR	**VILL**	**KAN**

OMRÅDE III. SAMVERKAN & OMVÄRLDSBEVAKNING		
BÖR	**VILL**	**KAN**

Våra egna insikter (utanför de tre områdena)

Vem tar ansvar?

_____

När följer vi upp?

_____

Sammanfattning av leveransen

DEL	INNEHÅLL	SYFTE
Del 1	Före workshopen	Praktisk förberedelse, stöd för gruppen och workshopledaren
Del 2	Workshopflöde (120 min)	Minut-för-minut-guide med instruktioner, talmanus och övningar
Del 3	Referensmaterial	Fördjupning av forskningens modeller, begrepp och citat
Del 4	Workshopledare & FAQ	Hantera situationer, anpassningar, uppföljning
Bilaga A	Individuell självskattning	Utskrivbar – 1/deltagare (valfri)
Bilaga B	Prioriteringsmall	Utskrivbar – 1/grupp (valfri)

Innehållet bygger på forskningsprojektet ”How privacy shapes retailers and the retail market”, genomfört vid Göteborgs universitet i samarbete med Lunds universitet, Linköpings universitet och Handelshögskolan i Stockholm, finansierat av Handelsrådet (2024–2026). Framtaget av Hagberg, Bäckström, Flaig, Fuentes & Stoopendahl (2026).