

1. Interviewer (Can Kurt)
2. Respondent (Sara Wienziers Stenbæk)

1 Vores projekt handler om, at vi gerne vil sammenligne hvordan de forskellige danske virksomheder, bruger cookies på deres hjemmesider, med formål på fx. at markedsføre deres produkter, og så ville vi kigge på forskellen på hvordan disse firmaer behandler cookies? Derudover vil vi også gerne have et indblik i hvordan i (M-Networks) håndterer jeres cookies og jeres markedsføring ud fra cookies

2. Altså jeg er jo marketingsansvarlig hos M-Networks, og det er en relativt lille marketingsafdeling, jeg er der 2 dage om ugen og så er der en marketingskoordinator som er der på fuldtid, og jeg vil sige at vi jo selvfølgelig har cookies på vores hjemmeside, fordi det skal vi, og i hvilken grad vi bruger det ift markedsføring altså, vi bruger det ift at optimere vores hjemmesider løbende og bruger vores cookies ift vores google analytics, og det gør at vi kan se hvordan folk agerer inde på vores hjemmeside, og vi kan se hvilke hjemmesider folk hurtigst lukker ned for, det gør også at vi kan se hvor mange der har været inde på vores kontaktside. Disse data vi indsamler igennem cookies bruger vi hele tiden til at optimere vores hjemmeside. Vi har lige for nyligt indkøbt et værktøj der hedder LeadFeeder, som er et B2B værktøj, som gør, at de kan gå ind og identificere hvilken virksomhed, der har været inde og kigge på vores hjemmeside. For problemet der ellers har været med folk der går ind på vores hjemmeside er, at vi blot kan se en bruger har været inde på hjemmesiden, men ingen yderligere information omkring brugeren bliver delt (grundet gdpr).

Så vores salgsafdeling kan ikke gøre noget ved den information.

Derfor har vi købt adgang til LeadFeeder, så vi i det mindste kan identificere hvis en virksomhed, der ikke er beskyttet af samme lovgivning, besøger vores hjemmeside.

1. Ja det lyder meget interessant, det er også sådan noget vi leder efter, det er i hvert fald også sådan vores forståelse har været, omkring hvordan virksomheder bruger cookies.
2. Jeg vil sige at det som sådan ikke er noget der fylder meget, det er mere noget man **skal** gøre, det skal ligesom være på plads, før at man kan danne basis for at have en hjemmeside eller gøre brug af annoncering, det er at man har styr på sin data og cookies på sin hjemmeside. Men når det så er på plads så er det ikke oftest noget man genbesøger i sit daglige arbejde som marketingsansvarlig.

1. Du nævnte at man på nogle tidspunkter kunne se hvem der besøger jeres hjemmeside, i kunne gennem jeres nye værktøj se data fra virksomheder, men ikke på privatpersoner og det leder egentlig over til det næste spørgsmål, som jeg lige ville læse op, i hvor høj grad har persondata indflydelse på det du laver til hverdag? - og så mere specifikt, er det en forhindring, føler du, at de her love gør så i ikke kan finde frem til hvem det er, der har besøgt jeres hjemmeside?

2. Man kan jo sige at det selvfølgelig ville være fedt, hvis særligt salgsafdelingen vidste præcist hvem det er fra fx en virksomhed der har været inde og kigge og vist interesse for os. Jeg tror dog marketing har ændret sig og tilpasset sig alt det her "gated-content" og hvor vi gerne vil have fat i Email-adresser, der har der været et skift, ift den måde vi har

kørt marketingsføring fordi vi i langt højere grad har været ude og lave noget content hvor folk gerne vil opgive deres mail-adresse. Så virksomheder har været nødsaget til at gøre sig mere umage i deres markedsføringsteknik for at nå frem til de oplysninger der førhen i højere grad har været givet. Vi får ikke bare fat i en mailadresse eller en kontakt, vi skal gøre os umage før, at der er nogen som helst der gider at give os den information.

1. Ja - har du mulighed for at uddybe her hvor du siger gated-content - er det så de annoncer i smider ud på de sociale medier eller er det noget andet?
2. Det kunne for eksempel være at vi indenfor IT laver en guide til virksomheder med tips og råd til bedre IT-sikkerhed for at forhindre cyberangreb - så laver vi typisk et lækkert pdf-dokument sat godt op designmæssigt og promoveret gennem annoncering, hvor vi ud fra dette produkt har kunne indsamle email-adresser. Efterfølgende sender vi mails og kan ud fra disse mails med links analysere hvor mange af interessenterne åbner mailen og går ind på de forskellige links i mailen. Herefter vil jeg efter egen vurdering sende email adresserne videre til salgsafdelingen der kontakter de potentielle kunder.

1. Yes - og det tredje spørgsmål har vi egentlig også svaret på, så vi kan måske gå over til det fjerde spørgsmål, som lyder på om der optræder markante forskelle i anvendelsen af third-party cookies hos virksomheder der sælger produkter frem for andre virksomheder, f.x. Nyhedsbureauer.

2. Det jeg i hvert fald kan svare på ift mindre virksomheder og store virksomheder er, at der vil være en forskel på markedsføring og salg af third-party cookies, i og med de større virksomheder i højere grad har ressourcerne til at indsamle data gennem deres kapital, samtidigt med at de har en større forstand eksempelvis gennem et legal department team at tage stilling til hvad der er muligt at markedsføre og hvilke præcise data man som virksomhed har lov til at indhente fra brugere. Mindre virksomheder som M-Networks har ikke disse ressourcer og er derfor nødt til hele tiden at afvente og lade sig inspirere af de større virksomheder for at opnå compliance. Der har for nylig været en dom i sagen mod google analytics hvor udfaldet har været at det er dømt ulovligt at bruge google analytics i EU, dommen har ført til en række krav fra alle it-virksomheder, og her har m-networks eksempelvis valgt at ligge vores dataindsamling i bero, indtil vi har fået et indblik i hvordan de store virksomheder håndterer de nye krav, i og med de står til større ansvar for lovgivning og dermed er mere forsigtige. Sådan er det egentlig med mange ting for en mindre virksomhed, man er oftest ikke first-mover, da man igen ikke har ressourcerne til at opbakke innovationen

1 - det giver god mening at kunne være svært for mindre at undersøge det juridiske materiale i afgørelserne fra eu-domstolene.

2. Jeg vil også mene at nyhedsbureauer såsom Ekstrabladet er ligeså optaget i at videresælge Third-Party Cookies, som vi er, i og med de også markedsfører, men bare med annoncer fremfor et fysisk produkt.

Deres er dog et helt andet maskineri, da de bruger mange penge på annoncer, hvorimod en virksomhed som M-Networks ikke ser samme behov.

1. Føler du at GDPR-loven har haft en påvirkning på den daglige drift hos jer?

2. Øvelsen vi skulle i gang med på baggrund af GDPR er relativt omfattende, derfor har vi her hos M-Networks valgt at vente og se an på hvad andre virksomheder gør.

1. Nu hvor i er begrænset i at indsamle persondata gennem cookies grundet GDPR, hvilke mulige løsninger har i så fundet frem til i stedet?
2. Vi har i stor grad anvendt sociale medier som en ny løsning, herunder primært LinkedIn, og jeg mener også det er dette approach andre virksomheder bruger i stedet for at hente oplysninger gennem cookies. Vi benytter os primært af LinkedIn, da vi gennem denne platform har mulighed for at se profilerne på dem der interagerer med vores indhold, og har derefter mulighed for at præcisere vores markedsføring til disse interessenter.