

# Forbruger

**SKJULT IDENTITET:** Virksomheder har store problemer med at få forbrugere til at afgive informationer om dem selv på internettet. Løsningen kan være at udstyre forbrugerne med virtuelle identiteter, så de kan kommunikere og handle med virksomhederne uden at afsløre, hvem de er.

AF JENS HERMAN IVERSEN

»Den stærkeste kraft på jorden er individets behov for kontrol over sit eget univers...«

Sådan lyder et citat af den amerikanske forsker og strategi-guru Tom Peters, og det er et af iværksætteren Stephan Engbergs yndlingscitater. Ham vender vi tilbage til.

At der er en høj grad af sandhed i citatet, ved de mange virksomheder, som forsøger at skaffe viden om sine kunder på nettet, så virksomheden kan levere bedre tilpassede services og varer.

Problemet er, at brugerne ikke vil registreres. Et utal af undersøgelser både i udlandet og herhjemme viser den helt entydige tendens, at internetbrugere vægrer sig ved at skulle opgive personlige data på en hjemmeside. Det medfører meget tit, at brugerne forlader siden eller opgiver falske oplysninger. De er ganske enkelt bange for at miste kontrollen med deres egne personlige oplysninger.

Det hjælper ikke, at virksomheden er reel og ikke kunne finde på at videregive informationerne til andre. Kardinalpunktet for brugerne er, at de lægger deres informationer skæbne i fremmede hænder, og det vil de ikke.

Og hvad gør virksomheden så ved det?

## Virtuelle identiteter

Stephan Engberg mener at kende svaret, og det er *virtuelle identiteter* (se boks på modsatte side). Virtuelle identiteter gør kort fortalt en kunde i stand til at handle og kommunikere med en virksomhed uden at afsløre sin identitet.

Stephan Engberg er stifter og medejer af virksomheden Open Business Innovation, som har taget patent på en løsning, der skaber virtuelle identiteter. Han mener, at virtuelle identiteter er en nødvendighed, hvis virksomheder vil i så tæt dialog med deres kunder, at der for alvor kan skabes fordele.

»Hvis en virksomhed skaber mulighed for, at kunden ikke behøver identificere sig, åbner det for væsentlig bedre kunde-data end de generelle demografiske data, man ellers indsam-

ler. Du kan få lov til at komme tættere ind på kunden og få tilgang til de mere interessante data omkring hans behov, fordi du overvinder hans barrierer for at give dig de oplysninger,« siger Stephan Engberg og tilføjer:

»Det er bedre at have en ikke identificeret virtuel kunde, man kan kommunikere med, end et modvilligt identificeret kundeemne, som ikke vil afgive personlige oplysninger eller registrere sig.«

## Bedre sikkerhed

En væsentlig sidegevinst er, at virksomheden opnår en stærkere sikkerhed. For disse kunde-data, som kun er oplysninger uden noget navn tilknyttet, er ikke længere til megen skade, hvis de hackes eller på anden måde forsvinder fra virksomheden.

»På den måde kan virksomhederne opnå reel sikkerhed. Modsat i dag, hvor de altid har en latent risiko for, at deres data misbruges,« siger Stephan Engberg.

Men det er ikke kun i den direkte forbrugerkontakt, der kan skabes fordele. For eksempel kan en forhandler opretholde kontrollen med sin kundedatabase, samtidig med at han deler profilinformationer med en underleverandør, som kan tilpasse sine produkter til forhandlerens kunder.

»Underleverandøren kan ikke forbigå forhandleren, men han kan få den information, der skal til for at forædle sit standardprodukt med individualisering. På den måde kan man opbygge loyalitet i flere led, uden at værdikæderne skal restruktureres. Det er ideelt for danske industrivirksomheder, der ofte betragter forhandleren som sin kunde, men fanges af den stigende priskonkurrence på standardprodukter,« fortæller Stephan Engberg.

## Mulig win-win

Henrik Hyltoft er erhvervs politisk konsulent i Dansk Handel & Service, og han er sikker på, at vi kommer til at se brug af virtuelle identiteter herhjemme. Men han har svært ved at spørge om, hvad det kommer til at betyde for virksomhederne.

»Når forbrugerne er trygge,

handler de mere, og det er selvfølgelig i virksomhedernes interesse. Hvis virtuelle identiteter kan løse problemet med manglende tillid, så er det meget spændende. Spørgsmålet er, om folk kan forstå, hvad virtuelle identiteter går ud på, og det er her, den store udfordring ligger,« siger han

Tror forbrugerne på systemet, mener Henrik Hyltoft også, at de vil være knap så tilbageholdende med at fortælle om sig selv.

»Hvis modellen føres ordentligt ud i livet, kan der sagtens opstå en win-win-situation, fordi virksomhederne får muligheden for at få mange af de oplysninger, de så gerne vil have, samtidig med at forbrugerne ikke føler, at de er fuldstændig afklædt i forhold til, hvor deres oplysninger havner. Og det er jo enormt sundt, at du har mulighed for selv at bestemme, hvem du giver dine oplysninger videre til,« siger han.

## Alle vinder

Hos Forbrugerrådet er man begejstret for tanken om virtuelle identiteter.



**PRIVATLIVETS FRED.** Stephan Engbergs viden om at beskytte privatlivets fred på internettet har givet ham en plads i rådgivningspanelet for den engelske menneskerettighedsorganisation Privacy International, ligesom han er med til at tilrettelægge EUs forskningsprogrammer for, hvordan informationssamfundet gøres menneskeligt. Foto: Mogens Ladegaard

»Jeg tror, de vil betyde, at man fra virksomhedernes side vil kunne udnytte internettet langt bedre, og at man fra forbrugernes side kan gå ind og bruge internettet på et helt andet grundlag, hvor man ikke

behøver at være bange for at frigive data om sig selv,« siger økonom Kåre Emtoft, der fortsætter:

»Alle de hvis'er og men'er, man har i dag, vil man kunne komme helt uden om, hvis

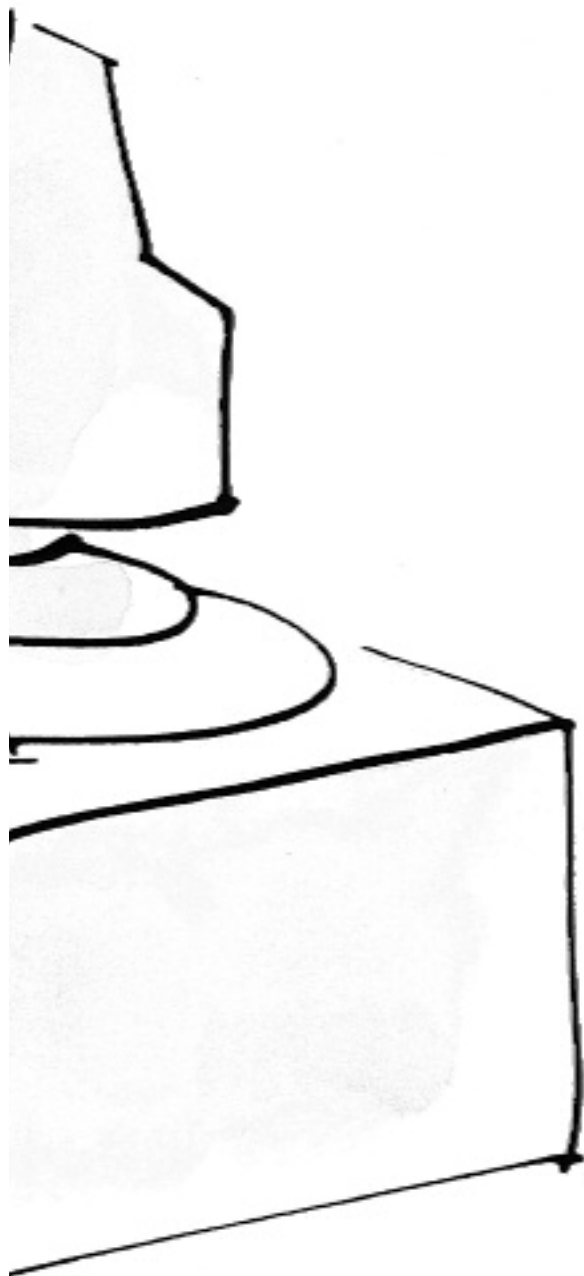
man får et system, som ikke bygger på, at man SKAL have tillid til hinanden. I stedet for at være en identificerbar person kan man for eksempel optræde som forbruger nr. 65. Det vigtige er ikke, hvem forbrugeren er, men at virksomheden har sikkerhed for, at der rent faktisk er en forbruger i den anden ende, og at forbrugeren vil opfylde sine forpligtelser.«

## En konkret løsning

Kåre Emtoft mener, at løsninger med virtuelle identiteter kan komme på banen relativt hurtigt i det øjeblik, man får anskueliggjort for alle parter i samfundet, at vi har et problem i øjeblikket, og at problemet har en konkret løsning.

»I det øjeblik både virksomheder, forbrugere og det offentlige kan se ideen i, at man kan agere på denne måde på nettet og beskytte sig på den måde, så tror jeg, at alle har en interesse i det. For der er jo ikke nogen, der vil blive tabere. Alle vil være vindere med sådan en løsning,« mener han.

## nr. 65



### Hvad er virtuelle identiteter ?

En virtuel identitet er et elektronisk alias, som en kunde kan »ikklæde« sig, så den virksomhed, kunden handler med, ikke kender kundens sande identitet. Stort set enhver samfundsproces kan understøttes, så borgeren har den reelle kontrol over sine oplysninger.

Understøttet af tredjeparts-løsninger kan virtuelle identiteter kommunikere, betale, modtage varer, indgå juridisk bindende kontrakter og indgå i virksomheders loyalitetsprogram. Det unikke er, at disse løsninger fungerer, uden at de selv kan opsamle eller akkumulere identificeret viden om kunden.

Kunderne behøver altså ikke være nervøs for, at deres data havner i de forkerte hænder. Det er ansigtsløse data, som kræver en nøgle fra mindst to forskellige tredjeparter, før der kan sættes ansigt på. Man kan kombinere teknisk sikkerhed med demokratiske kontrolprocedurer ved f.eks. at lade en af disse nøgler være kontrolleret af en domstol.

#### Og hvad kan en virksomhed bruge dem til?

Lad os gribe i egen barm og give et eksempel på, hvordan en internet-avis ville kunne yde en bedre service til læserne, hvis den brugte virtuelle identiteter.

Nu forestiller vi os, at denne internet-avis – som vi med et smil på læben må understrege naturligvis ikke er Berlingske Tidende – fejlagtigt har krænket en person i en artikel. Som tingene fungerer i dag, ville internet-avisen bringe en rettelse. Det vil sige, at avisen udstiller for hele verden, at den har begået en fejl, at den krænkede person kun får oprejsning i forhold til de læsere, som både læser artikel og rettelse, og at de brugere, som kun har læst artiklen, er blevet fejlinformeret. Med andre ord kan ingen af parterne være helt tilfredse.

Hvis vi i stedet forestiller os, at internet-avisen opererer med virtuelle identiteter, ser billedet ganske anderledes ud. For nu kender avisen ikke den enkelte brugers identitet, og derfor kan avisen tillade sig at registre hvilke artikler, hver enkelt bruger læser.

Det betyder, at avisen kun behøver at gøre opmærksom på fejlen over for de læsere, der har læst den fejlagtige artikel.

At den krænkede person er sikker på, at alle læsere af artiklen også vil se berigtigelsen.

Samt at læserne vil føle sig godt behandlet, fordi avisen lever op til sit ansvar om at fortælle, at artiklen var fejlbehæftet.

Altså intet mindre end en win-win-win-situation.

# Danmarks Radios dilemma

**PRIVATLIVSPARADOKSET:** På den ene side har DR Interaktiv brug for informationer om brugerne for at kunne give dem tilpassede services, på den anden side ønsker man ikke at ligge inde med personfølsomme oplysninger.

AF JENS HERMAN IVERSEN

Hos DR Interaktiv arbejder man på, hvordan man kan give brugerne de bedste tilbud, samtidig med at man undgår at skulle registrere personfølsomme oplysninger om dem.

Og denne DR-afdeling, som står for internet-, email- og mobiltelefon tilbud, har funderet over problemet i lang tid.

Sidste efterår iværksatte den en undersøgelse for at finde ud af, hvordan det kan løses. Undersøgelsen er nu ved at være færdig, og det nedslående svar er, at der ikke er nogen standardløsning lige nu.

»Optimalt set ville vi gerne kunne sammenkøre alle vore oplysninger om alle vore bruge-

re, for jo mere viden vi har på tværs, jo bedre tilbud kan vi lave. Men undersøgelsen har vist os, at der i dag ikke er en løsning, der medfører, at folk kan give sig entydigt til kende over for os, uden at vi kommer til at sidde inde med meget personfølsomme oplysninger,« siger Nicolai Porsbo, der er strategikonulent i DR Interaktiv.

#### Et følsomt emne

DR Interaktiv vil helst slippe for personfølsomme oplysninger, og man vil under ingen omstændigheder sammenkøre alle oplysningerne.

»For så fik vi en alvorlig sikkerhedsproblematik. Hvor interessant ville man som almindelig privatperson synes, at det

ville være, at DR vidste alle disse ting? Hvis vi så samtidig kunne finde ud af, hvilken politisk observans man har, hvis man havde deltaget i en politisk P1-debat og så videre,« forklarer Nicolai Porsbo.

#### Løsningen

Han er ikke i tvivl om, at løsningen på sigt kan blive virtuelle identiteter.

Når DR gennemfører afstemninger – som for eksempel hvem der skal vinde i »Stjerne for en aften« – er det vigtigt for DR Interaktiv at vide, at en given person kun stemmer een gang.

»Som løsningerne er i dag, er vi nærmest tvunget ud i digitale signatur-løsninger, hvis vi skal være helt sikre, og det er vi ikke interesseret i. Vi ønsker slet ikke at kende dit personnummer eller telefonnummer. Vi ønsker kun at vide på et abstrakt niveau, at du entydigt er person X ud af fem millio-

ner, og det ville vi opnå med virtuelle identiteter,« siger Nicolai Porsbo.

DR Interaktivs undersøgelse viste også, at man får behov for, at brugere kan give sig til kende over for DR med flere alias'er.

Derfor ser Nicolai Porsbo frem til, at man en dag kan tilbyde brugerne virtuelle identiteter, så det bliver muligt. Ligesom det bliver muligt at skræddersy tilbuddene til hver enkelt ud fra vedkommendes interesser, uden at man kender identiteten på ham eller hende.

»Der er mange forskellige grunde til at komme til os, og det er klart, at det vil gøre oplevelsen endnu bedre, at man selv kan vælge til og fra, hvad man gerne vil have,« siger Nicolai Porsbo.



**ABSTRAKT VIDEN.** »Som løsningerne er i dag, er vi nærmest tvunget ud i digitale signatur-løsninger, hvis vi skal være sikre, og det er vi ikke interesseret i. Vi ønsker ikke at kende folks person- eller telefonnummer. Vi ønsker kun at have viden på et abstrakt niveau, og det ville vi opnå med virtuelle identiteter,« siger Nicolai Porsbo.