

LE RGPD

DE LA DONNÉE PERSONNELLE À LA DONNÉE RELATIONNELLE



DÉCRYPTAGE

Les objectifs du RGPD :
une double opportunité
pour les marques

ANALYSE D'EXPERTS

La donnée relationnelle,
créatrice de valeur

DÉCOUVRIR

Le parcours de la donnée
au sein d'un parcours client



90%

des français

se disent préoccupés par la protection de leurs données personnelles mises en ligne

85%

des français

font davantage confiance aux entreprises qui protègent leurs données

93%

des français

veulent pouvoir décider directement de la façon dont leurs informations sont utilisées

71%

des français

sont disposés à divulguer leurs informations personnelles auprès des marques, en échange d'une expérience client optimisée

99%

des européens

sont prêts à supprimer leurs données personnelles s'ils doutent de l'usage qui en est fait par les entreprises

+ \$200 MDS

valeur des données à caractère personnel, dans le monde, en 2020

Sources : CSA Survey 2017 ; PWC, Global CEO Survey 2017 ; GDPR Survey, Pegasystems Study 2017 ; SAP Hybris, Consumer Insights 2017 ; GDPR Survey, Pegasystems Study 2017 ; IDC, Rapport 2017.

DANS CE LIVRE BLANC...

PAGE 3

INTRODUCTION

Quand opportunité rime avec responsabilité,
par Arnaud de Lacoste

PAGE 4

1 | DÉCRYPTAGE

- 1.1 | Le RGPD : garde-fou des données personnelles européennes
- 1.2 | Les objectifs du RGPD : une double opportunité pour les marques

PAGE 12

2 | ANALYSE D'EXPERTS

- 2.1 | La donnée relationnelle créatrice de valeur,
par Emmanuel Richard
- 2.2 | Facilité et confiance s'inscrivent dans la relation client,
par Aude Valentin

PAGE 18

3 | DÉCOUVRIR

- 3.1 | Le parcours de la donnée au sein d'un parcours client

PAGE 22

CONCLUSION

Définir de nouveaux schémas de l'expérience client dès la conception des offres,
par Emmanuel Richard



ARNAUD DE LACOSTE

QUAND OPPORTUNITÉ RIME AVEC RESPONSABILITÉ

L'acronyme sème depuis deux ans un vent de panique sur le web, faisant couler beaucoup d'encre sur les contraintes et sanctions dont le RGPD est devenu le synonyme. Pourtant il y a des raisons d'être optimiste quant aux opportunités que recèle ce nouveau règlement grâce auquel les marques vont pouvoir renforcer voire renouer une relation de confiance avec leurs clients.

Au fur et à mesure que notre monde se digitalise et que les frontières entre vie publique et vie privée se brouillent, l'exigence des consommateurs au niveau de la sécurisation de leurs données et de la transparence des marques est devenue un moment de vérité décisif dans la Relation Client.

Nous sommes entrés dans une nouvelle ère de la donnée, celle de la Smart Data.

Véracité et valeur s'ajoutent désormais aux 3V du Big Data : volume, vélocité, variété. Le Big Data repose sur un principe de volumétrie et dépend de la performance des systèmes de collecte et de stockage. Mais sans structure ni sens, la donnée ne vaut rien : elle doit être identifiée comme un actif, et être actionnable pour développer de l'intelligence opérationnelle. Pour cela, il ne s'agit plus de privilégier la quantité mais la qualité ! De passer du 'Big' au 'Smart'.

L'impératif de réduire la collecte des données au strict nécessaire est l'occasion pour toute entreprise de s'interroger sur l'objectif précis que servent les données et de faire intervenir le libre-arbitre du consommateur dans cette démarche.

De la data personnalisée à la data valorisée

Malgré l'abondance des données qu'on leur réclame, la majorité des consommateurs sont déçus du niveau de personnalisation de la Relation Client. Conquérir les cœurs des consommateurs, les fidéliser et les engager passent par une relation personnalisée et une compréhension de leurs attentes, mais aussi par des conversations pertinentes sur les canaux de communication de leur choix. Un consommateur écouté, averti et impliqué sera plus enclin à poursuivre sa relation avec une marque et à lui rester fidèle.

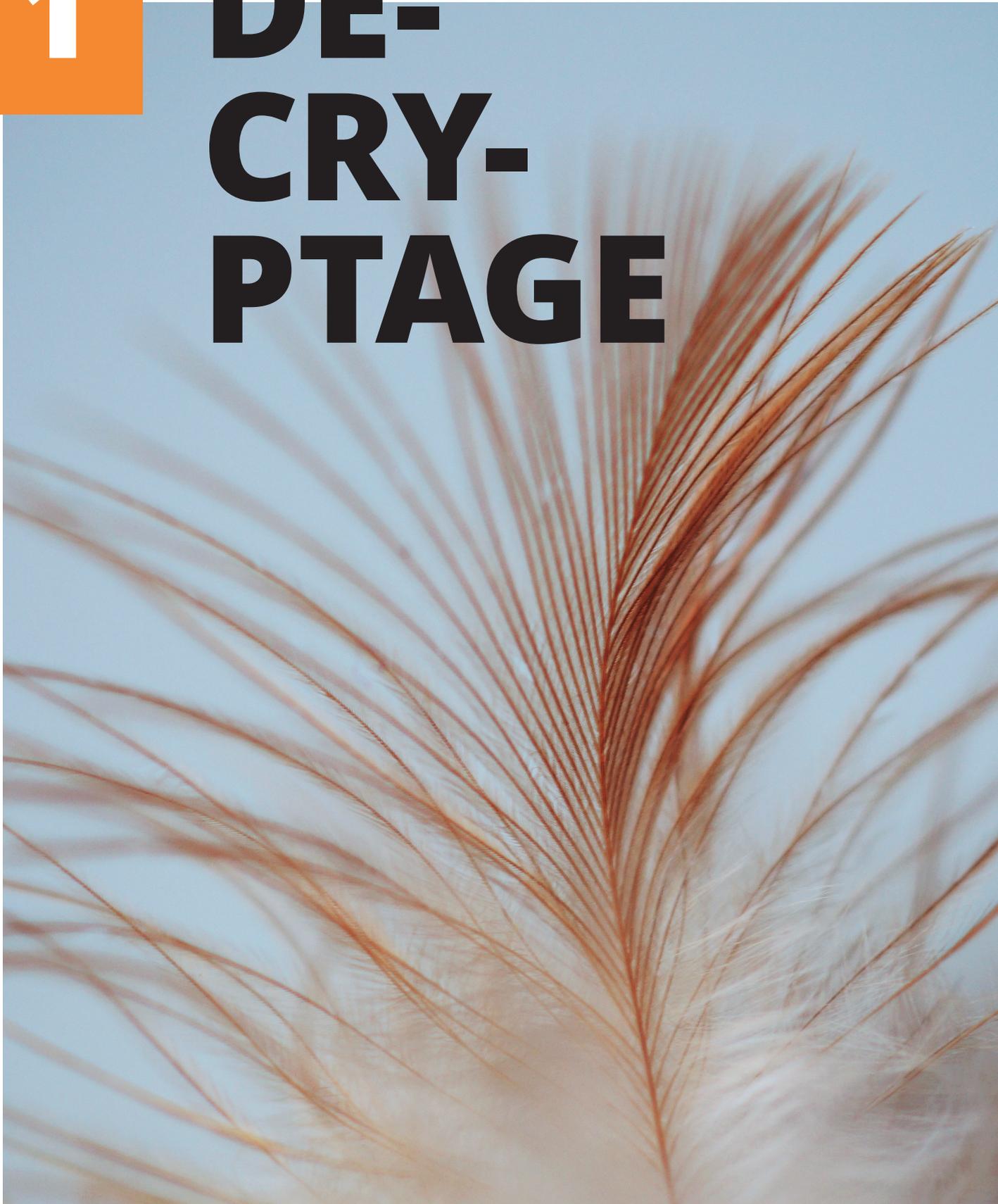
La cybersécurité est aujourd'hui un enjeu de survie pour les entreprises. Le risque zéro n'existe pas, mais les consommateurs pardonneront plus facilement aux marques qui démontrent leur volonté de tout mettre en œuvre pour protéger les données personnelles de leurs clients, malgré une erreur ou une faille. Ils ne pardonneront en revanche ni le mensonge ni l'exploitation abusive de leurs données.

À travers nos analyses d'experts, nous vous invitons à déceler toutes les opportunités qui se dégagent de ce règlement. Nous arrivons à un tournant au niveau du traitement des données, et les marques qui n'auront pas su le prendre perdront non seulement la confiance de leurs clients mais un levier de croissance économique.

Je suis plus que jamais convaincu que la création de valeur pour une marque repose sur des moments de vérité où elle saura converser avec ses clients de façon sincère et honnête.

1

DÉ- CRY- PTAGE



1.1 LE RGPD : GARDE-FOU DES DONNÉES PERSONNELLES EUROPÉENNES

Le 25 mai 2018, le Règlement sur la Protection des Données Personnelles (RGPD) entrera en application. Sa vocation prioritaire est de **redonner aux citoyens européens le contrôle sur leurs données personnelles et les aider à mieux faire respecter leurs droits**. Avec le RGPD, les individus européens auront un droit de regard sur ce qu'il advient de leurs données. Il leur sera possible d'accéder à toutes les données les concernant possédées par une entreprise, les corriger si elles sont fausses, les supprimer sous certaines conditions, ou encore, demander leur transfert auprès d'une autre organisation.

Le RGPD vient poser un garde-fou contre de potentielles dérives liées à l'exploitation des données per-

sonnelles, notamment **en interdisant les pratiques de collecte ou de traitement sauvages et déloyales, dans toute l'Union Européenne**. Plus question de demander tout et n'importe quoi au consommateur, sous prétexte que « cela servira peut-être un jour ». Il faut restreindre par défaut le traitement de données à caractère personnel à ce qui est strictement nécessaire, répondant à un but précis et non hypothétique.

De fortes amendes sont prévues en cas de manquements par les organismes : 10 à 20 millions d'euros ou 2 à 4% du chiffre d'affaires annuel mondial, le montant le plus élevé étant retenu.

COMMENT EST NÉ CE RÈGLEMENT ?

Ces mesures de protection des données personnelles ne sont pas nouvelles. Il existe en France depuis 1978 la Loi Informatique et Libertés. Celle-ci définit les principes à respecter lors de la collecte, du traitement et de la conservation des données personnelles. En 1995, une directive européenne a été introduite pour harmoniser à l'échelle de l'Union Européenne l'ensemble des lois sur la protection des

données. Sauf que dans son application cette directive était transposée et réinterprétée selon le droit national de chaque pays, ce qui d'une part éclatait son principe d'uniformité et de l'autre entraînait de lourdes charges administratives décourageant souvent l'expansion des startups et PME au-delà de leurs propres frontières. Pour pallier cela, en 2018, le RGPD entre en vigueur.

QUI EST CONCERNÉ ?

Le règlement s'applique à tous les individus et à toutes les entreprises, européens ou étrangers, ainsi qu'à leurs sous-traitants, qui offrent un service aux citoyens européens et interagissent avec les données de ces derniers. Jusqu'à présent, en France, les entreprises effectuaient leurs déclarations

de traitements de données auprès de la CNIL pour obtenir son accord. Ces déclarations ne seront plus nécessaires avec le RGPD. Les entreprises devront en revanche prouver que tous les traitements réalisés sont conformes avec le règlement, se rendant ainsi elles-mêmes responsables.

LE VOCABULAIRE DU RGPD

DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

Toute donnée permettant d'identifier directement ou indirectement un individu : nom, numéro de carte bleue, numéro client, plaque d'immatriculation, badgeuse au travail, adresse IP, informations de géolocalisation ou financières, etc.

TRAITEMENT DES DONNÉES

Toute action impliquant la collecte, l'exploitation, le croisement, le stockage ou le transfert des données.

DÉLÉGUÉ À LA PROTECTION DES DONNÉES

Le DPD, Délégué à la Protection des Données, est une personne en charge de la protection des données personnelles et du respect de la réglementation relative à ces données, au sein d'une entreprise. En anglais, on parle de DPO pour Data Protection Officer.

CONSENTEMENT

Déclaration positive, univoque et claire d'une personne autorisant l'entreprise à collecter, enregistrer voire diffuser ou transférer ses données à caractère personnel.

PRINCIPE DE TRANSPARENCE

Nécessité d'informer en des termes clairs et explicites les personnes sur la collecte de leurs données et la transmission de celles-ci à des tiers.

CRYPTAGE

Le cryptage vise à rendre impossible la réidentification des données. On distingue deux techniques :

- Anonymisation : rompt de façon irréversible le lien identifiant une donnée à une personne, rendant ainsi la donnée personnelle anonyme.
- Pseudonymisation : remplace le nom de l'individu auquel se rattachent les données avec un pseudonyme.

DROIT À LA PORTABILITÉ

Droit permettant aux personnes de récupérer leurs données ou de les transférer à un autre fournisseur, sous un format lisible et structuré.

PROFILAGE

Traitement automatisé consistant à utiliser les données d'une personne afin de prédire ses intérêts, son comportement, ses déplacements, etc.

LE RGPD, UNE CONTRAINTE ? NON, LE GAGE DE VOTRE LIBERTÉ !

Du fait de la digitalisation et de la dématérialisation grandissantes de nos interactions, **la tentation est forte de réduire l'Homme à des données**. Mais avant d'être une "data", commercialisable, modifiable et revendable, nous sommes avant tout des Hommes disposant de droits fondamentaux. Le Règlement Général sur la Protection des Données vise à garantir le respect de ces droits, notamment celui qui prône le respect de la vie privée. **Les données nous concernent doivent être considérées comme un prolongement de nous-mêmes**. Si le RGPD impose de bonnes pratiques sur la gestion des données personnelles, et peut être perçu comme une contrainte, il n'est en fait que le gage de notre liberté, de ce que nous sommes profondément.

Partant de ce postulat, il est de la responsabilité de tout organisme de s'assurer que la collecte des données est loyale, qu'elles peuvent être consultées, modifiées, supprimées, transférées... afin de faire valoir comme il se doit les droits de chacun d'entre nous. Le RGPD, créateur d'une valeur durable, structurante et non-opportunisme, est donc une réelle **occasion de développer la confiance et de créer une relation allant au-delà du simple traitement de données**.

Le règlement invite aussi les organisations à se poser les bonnes questions. Bien plus qu'une simple "checklist", le RGPD incite les entreprises à repartir du "pourquoi". Quelles sont les finalités de ces collectes de données ? A quoi serviront-elles ? Sont-elles toutes indispensables ? Des points de **réflexion permettant de redéfinir le sens des priorités, des process et de les rendre enfin gérables, accessibles et transparents**. C'est aussi une opportunité pour les entreprises de **porter un regard critique sur la gestion de leurs données**, pouvant avoir un impact :

- Social, vis-à-vis des droits des citoyens,
- Sociétal, en limitant la collecte permettant alors une gestion des bases de données plus raisonnée et donc moins énergivore.

Le RGPD sera un avantage concurrentiel à l'échelle de l'Europe pour les entreprises qui sauront capitaliser dessus et seront capables de démontrer leur engagement dans la protection et la sécurisation de nos données, ce qui favorisera leur circulation.

Sans aucun doute, le RGPD est une excellente occasion de reposer les bases des échanges entre organisations et citoyens européens. Ce faisant, le règlement créera de la confiance et de la valeur, allant ainsi dans le sens d'une expérience client respectueuse et engagée.

Le RGPD invite ainsi à passer d'une économie de l'usage à une économie de la confiance.

“ Le règlement créera de la confiance et de la valeur, allant ainsi dans le sens d'une expérience client respectueuse et engagée. ”



JEAN-MARIE VALENTIN

Après avoir été avocat pendant près de 20 ans et avoir co-fondé le cabinet Sekri Valentin Zerrouk (SVZ), Jean-Marie Valentin vient de créer Seville More Helory. Cette entreprise technologique et de services est dédiée à la transformation digitale des fonctions juridiques et des acteurs du marché du droit.

1.2 LES OBJECTIFS DU RGPD, UNE DOUBLE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

LE CONTEXTE DE LA DONNÉE : NOUVEAUX ENJEUX ET PÉRILS...

Le RGPD intervient à un moment où les scandales sur les fuites de données s'enchaînent depuis déjà plusieurs années (LinkedIn en 2012 puis 2016, Ebay et Adobe en 2013 et 2014...). Récemment, des données d'utilisateurs de smartphones Wiko étaient envoyées à leur insu sur des serveurs en Chine. Uber, lui, était épinglé pour de sérieux manquements en termes de sécurité ayant permis le vol de 57 millions de données d'utilisateurs et de chauffeurs.

D'autre part, le nombre d'objets connectés explose. En 2016 on dénombrait pas moins de 6,38 milliards d'objets connectés dans le monde. En 2020, cela devrait atteindre 20 milliards¹. Dans un monde où les objets collectent des données très privées, la sécurisation du traitement des data revêt un aspect particulièrement crucial pour les marques.

¹ Étude Gartner, 2017.

RESTAURER LA CONFIANCE

En étant transparents sur l'usage des données personnelles et en les protégeant de façon fiable et durable, les marques pourront restaurer une confiance qui a tendance à diminuer de plus en plus. Pour Emmanuel Richard, Directeur d'Extens Consulting « La donnée est le pétrole du 21^e siècle. Mais il est indispensable d'une part de limiter ces collectes pour ne pas polluer les bases de données et en faire des centres de coûts inutiles, d'autre part de permettre aux consommateurs d'avoir le contrôle sur ces données et leur redonner confiance vis-à-vis de l'usage qui en est fait. »

Restaurer la confiance passe en partie par la compréhension de l'utilité de l'exploitation de ces données pour chacun. Cette compréhension peut passer par des techniques comme le Smart Analytics. En sachant ce qu'on partage et comment cela nous sert, nous serons capables de laisser l'accès libre à ces données ou au contraire, de le limiter.

FAVORISER LA CIRCULATION DES DONNÉES

En renforçant la confiance des consommateurs, ce règlement favorise la circulation des données au sein de l'Union Européenne et permet à l'économie numérique de se développer dans l'ensemble du marché intérieur européen. L'harmonisation de la réglementation entre les divers états membres, dont la fragmentation actuelle freine le flux de données au sein de l'Union Européenne, vient faciliter la « bonne »

circulation de données. Pour les organismes en dehors de l'Union Européenne, le RGPD impose des outils et procédures qui simplifient l'export et le traitement des données personnelles issues de l'Europe et exige un niveau de protection adéquat.

EXPLOSION DES DONNÉES

50%

des données proviendra
des objets connectés
d'ici 5 à 10 ans

×2

le volume mondial
de données
double tous les trois ans

×8

le volume mondial
de données devrait être
multiplié par huit d'ici à 2025

Sources : Cabinet IDC, Data 2025, 2017 - The NSA's Review of Emerging Technologies, 2014 - Economist Intelligence Unit Survey 2017 - McKinsey Global Institute

LES CONSOMMATEURS VEULENT REPRENDRE LE CONTRÔLE

90%

des français
se disent préoccupés par
la **protection de leurs données**
personnelles sur Internet

70%

des européens
craignent que les informations
collectées **ne servent pas l'objectif**
qui leur a été annoncé

69%

des européens
souhaitent donner
leur **accord explicite**
avant tout recueil de données

10%

dans le monde
estiment avoir
le **contrôle de l'utilisation**
de leurs données personnelles

Sources : CSA Research, 2017 - Eurobarometer, Data Protection, Juin 2015 - Eurobarometer, Data Protection, Juin 2015 - KPMG et 3Gem, « Crossing the line - Staying on the right side of consumer privacy », 2016

4 ÉTAPES CLÉS POUR ÊTRE CONFORME AVEC LE RGPD

1

ACCOUNTABILITY : RESPONSABILISATION ET CORESPONSABILISATION

NOMMER UN DPO

pour tout organisme public et toute entreprise traitant de données sensibles et/ou en masse. Cette fonction est indispensable afin de guider les entreprises dans la bonne gouvernance de leurs données. Intermédiaire naturel entre les services juridiques et informatiques, il s'assure du respect de la réglementation au sein d'une organisation.

TENIR UN REGISTRE

qui recense, qualifie et démontre la finalité de tous les traitements de données réalisés et en définit les mécanismes de sécurité. Ce registre est soumis aux mêmes conditions que la nomination d'un DPO.

S'ASSURER QUE LES SOUS-TRAITANTS SONT EN RÈGLE

le règlement européen étend ces obligations aux sous-traitants des entreprises (hébergeurs, fournisseurs, webmarketeurs, etc). Quelle que soit leur implantation géographique, il importe de s'assurer que ces derniers puissent démontrer leur conformité par le biais du même type de registre.

2

SÉCURISATION DES DONNÉES

EFFECTUER UN PIA (PRIVACY IMPACT ASSESSMENT)

préalablement à tout traitement de données présentant un risque fort pour les libertés. Le PIA évalue l'impact du traitement des données sur la vie privée et implique de mettre en place un dispositif sécuritaire adapté. En France, la CNIL propose un logiciel open source « outil PIA » facilitant la conduite et la formalisation d'analyses d'impact sur la protection des données.

RESPECTER UNE CULTURE ÉTHIQUE

définie par le RGPD, portée par deux obligations principales :

- Le « **Privacy by Default** » limite au strict minimum nécessaire la quantité et la durée d'archivage des données. Les entreprises doivent aussi porter à l'attention de l'utilisateur la pratique éventuelle du profilage automatique – en lui permettant à tout moment de s'y soustraire.
- Le « **Privacy by Design** » force les entreprises à garantir dès la conception d'un nouveau produit ou service un niveau de sécurité maximum autour des échanges de données, grâce à des techniques de chiffrement comme l'anonymisation ou la pseudo-anonymisation.

En cas de violation des données, il est impératif de notifier l'autorité de contrôle dans un délai de 72h (la CNIL en France), avec le plan d'action associé.

3

COMPRÉHENSION ET ACCÈS AUX DONNÉES

RENDRE COMPRÉHENSIBLE

à travers des moyens de communication simples et clairs toute information relative aux traitements des données vis-à-vis des personnes concernées par ces traitements.

RECUEILLIR DES CONSENTEMENTS LIBREMENT EXPRIMÉS

auprès des citoyens européens. Le règlement met donc fin aux systèmes d'opt-in et opt-out passifs. Pour les personnes âgées de moins de 16 ans, le consentement est à recueillir auprès du représentant légal.

FACILITER AU MAXIMUM L'ACCÈS DES DONNÉES

aux consommateurs par le biais de tableaux, fiches individuelles, afin que les citoyens puissent modifier, supprimer ou encore transférer leurs données. Ce fonctionnement s'inscrit dans une démarche de transparence.

4

FORMATION EN INTERNE

FORMER LES COLLABORATEURS

si la sécurisation de l'environnement informatique est indispensable, il l'est tout autant de former l'ensemble des collaborateurs au nouveau cadre réglementaire, aux procédures et aux outils développés pour garantir la sécurisation des données.

DES DROITS GARANTIS PAR LE RGPD

Le RGPD garantit aux citoyens européens une série de droits, permettant un équilibre dans la relation marque / consommateur.



Droit de consentement explicite (et de refus) à l'utilisation des données



Droit d'accès, de rectification des données, et de **réparation** en cas de dommage matériel ou moral



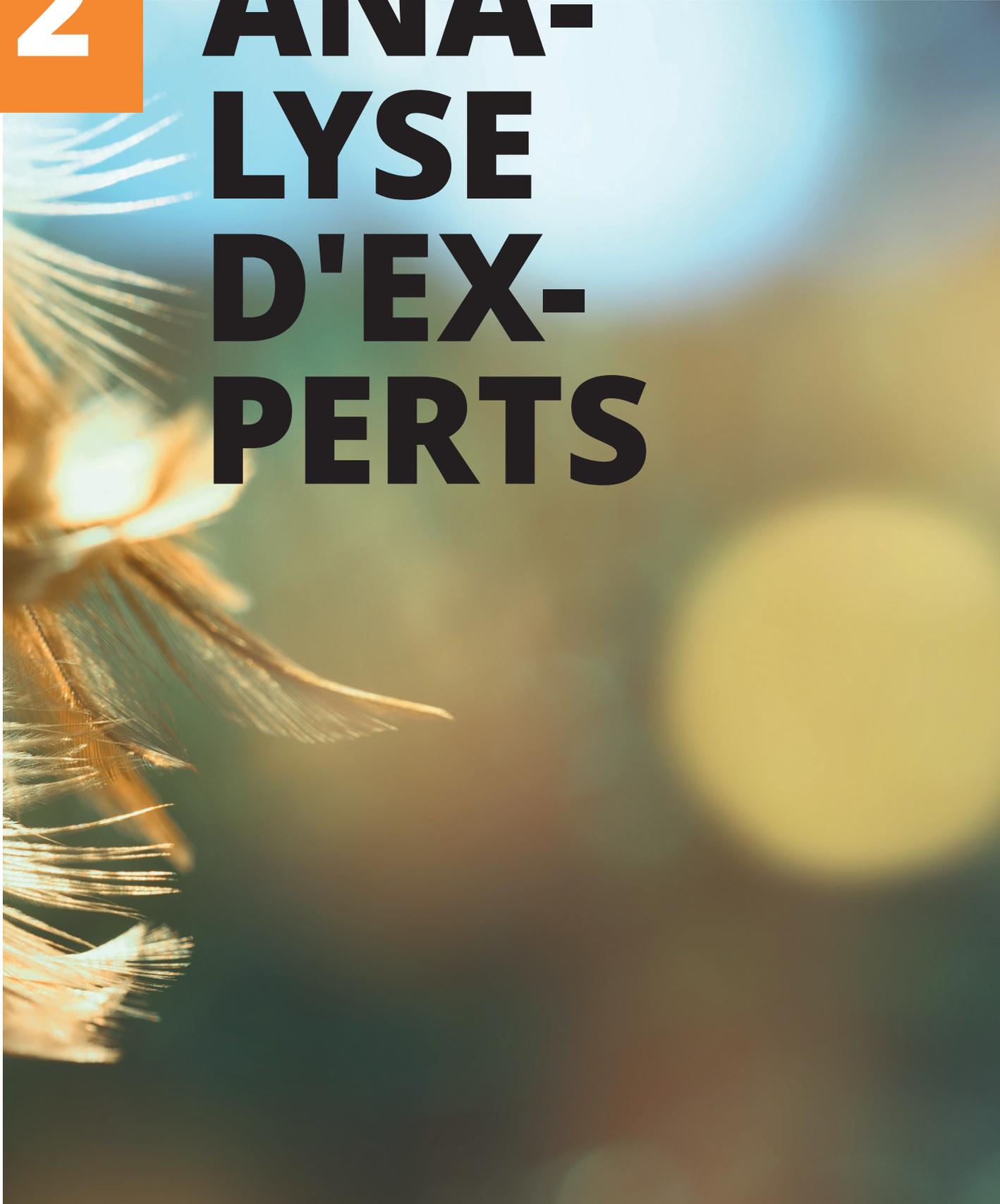
Droit d'effacement des données sous des conditions définies



Droit de récupération et de transfert des données dans un format « portable et lisible »

2

ANA- LYSE D'EX- PERTS





EMMANUEL RICHARD

2.1 LA DONNÉE RELATIONNELLE CRÉATRICE DE VALEUR

CAPITALISER SUR LE RGPD POUR REPENSER LA PERSONNALISATION

Certaines entreprises envisagent ce règlement comme une contrainte supplémentaire et un centre de coûts. Or il s'agit d'une opportunité pour elles de reposer les bases de la relation avec leurs clients, regagner leur confiance et développer une stratégie marketing plus adaptée. Le RGPD est finalement l'occasion pour les entreprises de développer leur « capital confiance » en personnalisant réellement la relation, ce qui valorisera leur image de marque auprès des consommateurs.

79 % des marques déclarent que la personnalisation est une priorité¹. Pourtant, d'après une récente étude, « en moyenne, les marques collectent 8 types de données différentes concernant leurs consommateurs... mais, la plupart d'entre elles ne les utilisent pas - ou mal - pour proposer une expérience client personnalisée »¹. **En termes de personnalisation, la quantité ne fait donc pas forcément la qualité.**

¹ Étude Sitecore et Vanson Bourne, 2017.

LEXIQUE DE LA RELATION CLIENT ET DES DONNÉES

EXPÉRIENCE CLIENT

L'expérience client est l'ancrage dans la mémoire des moments vécus au contact d'une Marque et de ses représentants. Il est constitué d'éléments factuels et d'émotions dont le souvenir déclenche chez le client attraction, indifférence ou répulsion vis à vis de la Marque.

DONNÉES RELATIONNELLES

Informations qualifiant les préférences personnelles de contact et d'accompagnement d'un client, selon sa préférence d'autonomie ou d'interdépendance choisie avec la marque. Ces données sont rattachées aux personnes au regard d'un service en particulier et sont évolutives. Par exemple :

une personne fan de sport sera très autonome dans son choix d'équipements, tandis qu'elle aura besoin de plus d'assistance pour la souscription d'une mutuelle. En ce sens, les données relationnelles sont l'occasion pour un client de co-construire sa relation avec la marque et un service spécifique.

Alors comment avoir une personnalisation efficace qui serve aussi bien la marque que le consommateur ? Comment capitaliser sur l'arrivée du RGPD pour cela ? Faisons le parallèle avec les commerçants de quartier. Le boulanger connaît ses clients, leurs habitudes

et ce qu'ils aiment. Tous les jours, il met en œuvre sa connaissance relationnelle et son intelligence situationnelle avec ses clients. L'enjeu sera de retranscrire cette relation de proximité à l'échelle d'une grande entreprise.

DES DONNÉES PERSONNELLES AUX DONNÉES RELATIONNELLES

« Ce règlement, axé sur les données personnelles, invite donc à la réflexion sur le traitement de données relationnelles : comment les clients aiment être contactés, sous quelles formes, à quel rythme... L'idée est d'impliquer les clients dans la conception même de la relation en leur permettant de choisir activement le type de données qu'ils veulent partager et de co-crée les formats d'échanges qu'ils souhaitent avoir avec les marques » détaille Emmanuel Richard, Directeur d'Extens Consulting. Le but ? Servir des intérêts communs pour les clients et pour les entreprises.

En remettant le consommateur au cœur du dispositif, le RGPD permet aux marques d'inventer de nouvelles formes d'interactions sur les parcours clients. Une nouvelle relation se développe, faisant intervenir de façon libre et proactive les bénéficiaires du service ou produit.

Ce sont ces données relationnelles qui permettront de créer cette proximité – à l'instar du petit commerçant – et d'activer par-là l'engagement et la fidélisation des clients.

Seules les marques qui sauront tirer avantage de la contribution des clients au traitement de leurs données personnelles en les amenant à partager des données relationnelles, seront en mesure de transformer le Big data en Smart Data. En incitant les marques à capitaliser sur les données récoltées pour procurer une expérience client personnalisée qui soit adaptée et évolutive, le RGPD favorise l'échange de données plus précises et pertinentes, bien que celles-ci puissent être moins nombreuses.

Aujourd'hui, les marques ne sont pas en mesure de gérer la croissance exponentielle des données en circulation. Elles gagneront donc avantageusement en qualité ce qu'elles perdront en quantité. On dépassera ainsi le simple cadre du transactionnel (le client fait un achat) en allant vers un cadre relationnel (le client vit une expérience personnalisée qui lui est propre).

PARCOURS CLIENT

Ensemble d'actions et d'interactions organisé autour d'une situation de vie. Il part du contact initial, à l'initiative du client ou de l'entreprise, et se poursuit jusqu'à ce que le client ait obtenu la réponse à sa situation.

SMART ANALYTICS

Système permettant de qualifier et valoriser les données les plus pertinentes recueillies en temps réel. Les techniques de Smart Analytics sont une solution pour donner une image de l'exploitation de données à travers des graphiques, des histogrammes, etc. et aider à prendre de bonnes décisions. Le Smart Analytics permet d'avoir la bonne information, au bon moment, au bon format, pour éclairer nos choix.

SMART DATA

Le Smart Data, que l'on pourrait traduire par données intelligentes, est une nouvelle approche du traitement des données. Cela consiste à extraire de l'immense masse de données procurée par le Big Data les informations les plus pertinentes, dans un contexte particulier, pour mener des campagnes marketing.¹

¹ E-marketing.fr



AUDE VALENTIN

2.2 FACILITÉ ET CONFIANCE S'INSCRIVENT DANS LA RELATION CLIENT

LA FACILITÉ, AU CŒUR DU RGPD

Une des mesures phares du RGPD est la facilité. Cette notion est littéralement au cœur du règlement, au point d'apparaître 28 fois dans le texte : **la facilité d'accès, de compréhension et d'interaction, sont indispensables pour être en conformité.** À l'article 12, il est mentionné que « les informations qu'on communique aux clients doivent être : transparentes, concises, compréhensibles, aisément accessibles, en des termes clairs et simples ».

« Ne pas aller dans le sens de la facilité est un non-respect du règlement. La facilité n'est pas un choix ou une option, elle devient un incontournable pour être en règle » signale Thibault Lancrenon, avocat spécialiste en Propriété Intellectuelle.

INTÉGRER LA FACILITÉ DANS LES PARCOURS CLIENTS...

Les entreprises doivent se saisir du RGPD comme d'une opportunité pour repenser et surtout simplifier leurs parcours clients. Dans la relation client, ce concept est essentiel et vise à donner toute facilité à un client pour consommer le produit ou accéder pleinement au service qu'il a acheté. Un sujet porté par Extens Consulting depuis sa création¹. Avec le RGPD cette notion de facilité est étendue aux traitements des données personnelles, notamment à travers une communication limpide et une logique de transparence.

Dans le cas d'une banque, comment expliciter ce qui est stocké en matière de données personnelles et la façon dont ces dernières sont utilisées par l'organisme bancaire ? Comment faire comprendre aux clients la distinction entre les données qu'ils ont fournies lors de leurs échanges et celles qui sont générées par leur activité (retraits, consultations web...)? **Plus question d'être opaque : « L'arrivée du règlement incite les marques à imaginer de nouveaux formats : vidéos, infographies, pictogrammes... L'enjeu est de rendre les informations simples, concises et attractives »** explique Aude Valentin, Consultante Senior pour Extens Consulting. **« Et surtout de mettre le consommateur en confiance en suivant en permanence le principe de transparence »** poursuit-elle.

¹ Voir le livre blanc : *De l'Effort à la Facilité : approchez positivement l'expérience client et collaborateur* publié par Extens Consulting.

Plusieurs degrés d'informations peuvent être mis à disposition pour informer les citoyens sur l'usage de leurs données. Pour Aude Valentin, « prendre en compte la diversité des profils des utilisateurs est nécessaire.

Il sera pertinent d'exposer les explications de façon différenciée selon qu'il s'agit d'un enfant, d'un adulte, d'une personne âgée, etc. ».

... ET AU SEIN DES ENTREPRISES POUR LES COLLABORATEURS

La facilité d'accès devra être de rigueur pour les clients finaux bien entendu, mais cela suppose qu'elle le soit également pour les entreprises, au niveau des équipes. Celles-ci devront pouvoir consulter rapidement les données de toute personne afin de les corriger ou les supprimer si nécessaire ou d'assurer le cas échéant leur portabilité. Il est indispensable de réfléchir en amont aux habilitations des collaborateurs, aux processus, aux niveaux de décisions et à la sécurité.

En poussant les entreprises à clarifier les traitements de données propres aux salariés et aux clients et à expliciter l'usage fait des informations récupérées, **le RGPD améliore concrètement l'expérience utilisateur.**

« Le règlement replace la facilité et la confiance au cœur des échanges d'informations, et donne aux marques qui s'y conforment un **levier stratégique et concurrentiel incontournable** au sein de notre nouvelle *Trust Economy* »¹ souligne Aude Valentin.

¹ Voir le livre blanc : *Trust Economy* publié par TSC, l'agence CX digitale de Sitel Group, septembre 2017.

RGPD : VERS UNE RELATION DE CONFIANCE GAGNANT-GAGNANT

POUR LES CONSOMMATEURS

55% ne concrétisent pas leurs achats en ligne par crainte pour leurs données personnelles

74% sont fidèles aux marques qui protègent leurs données personnelles

2/3 déclarent avoir une **confiance renforcée** en les annonceurs affichant une approche transparente et éthique de leurs données personnelles

78% partagent des informations avec les marques qui leur donnent le contrôle sur la manière dont ils sont contactés

POUR LES MARQUES

Les entreprises qui sauront inspirer confiance à leurs clients augmenteront les **volumes de données collectées d'un facteur 5 à 10**

Sources : Étude KPMG, 2017 - Consumer Privacy Trust & IPSOS, DMA Survey 2016 - Accenture Strategy 2017 - Bizreport 2017 - Boston Consulting Group, 2017.



EN QUOI LE RGPD A RENFORCÉ L'APPROCHE CUSTOMER CENTRIC DE KÄRCHER ?

Créée en 1935, l'entreprise Kärcher est leader dans les solutions de nettoyage avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros et plus de 12 000 employés dans 60 pays.

Dans le cadre du RGPD, la maison mère en Allemagne suit depuis plusieurs mois une démarche de mise en conformité. Si certaines actions sont gérées à son niveau, d'autres doivent être pilotées par les filiales. La filiale française de Kärcher a fait appel à Extens Consulting pour **revisiter et enrichir le parcours client au travers d'un diagnostic des différents métiers impactés par le règlement**, mais aussi vérifier que les étapes de mise en conformité avaient bien été respectées.

« Nous avons profité du RGPD pour repenser notre façon d'appréhender la collecte de données clients. Nous ne voulions plus simplement penser "processus" mais véritablement "parcours client" et nous orienter dans une démarche d'expérience client, bénéfique pour tous » explique François Malmanche, Président de Kärcher France.

DONNER DU SENS À LA COLLECTE DE DONNÉES

« Nous avons cessé de réfléchir en mode "pure collecte de données" pour repartir du client et de ses attentes » détaille Patrice Anderouard, Directeur Retail France, qui poursuit : « D'un classique : qui collecte quoi ? Qui accède à quoi ? ; Nous nous sommes interrogés sur le sens : pourquoi ces données sont-elles indispensables ? En quoi le traitement de données peut-il être un frein à l'achat ? »

Pour Brahim Djakour, Directeur Conseil Extens Consulting : « Le travail mené avec les équipes Kärcher a permis d'ancrer la politique Customer Centric de la marque. Des diagnostics, des workshops, des études de terrain, ont été réalisés avec les experts de Kärcher pour identifier les parcours clients clés. Pour chacun d'eux, une analyse des données collectées a été menée. » **Ces parcours ont ensuite été repensés pour faire du client le pivot central d'où tout commence.** Fabrice Claré, Directeur Administratif, Financier et Logistique explique : « Nous privilégions l'expérience utilisateur pour prouver à nos clients qu'ils ont toute notre attention et peuvent nous faire confiance. »

Le règlement concerne tous les types de données et le volet collaborateur ne doit pas être oublié, ni négligé. L'entreprise collecte naturellement des données sur ses employés tout au long de leur vie salariale. « Le RGPD ne s'arrête pas aux clients. Les départements RH sont également impactés. Nous avons travaillé sur cet aspect-là en parallèle » confie Philippe de Saint-Albin, Directeur des Ressources Humaines Kärcher France.

Avec l'arrivée du RGPD, Kärcher a donc choisi de collecter moins de données pour se concentrer sur les plus pertinentes et utiles, permettre un accès simplifié à celles-ci, avec plus de transparence sur leur usage. **Une politique résolument Customer Centric permettant de développer une relation de confiance forte entre les clients, les collaborateurs et l'entreprise.**

3

DÉ- COU- VRIR...



3.1 LE PARCOURS DE LA DONNÉE AU SEIN D'UN PARCOURS CLIENT

John, jeune trentenaire marié avec 1 enfant, est en quête d'une nouvelle cafetière pour sa famille. Il est intéressé par les cafetières commercialisées par l'enseigne Coffeecool.

Tout au long de son parcours d'achat, John partage des données personnelles, de façon plus ou moins consciente. Quel est le parcours de la donnée dans le parcours client ? Quels seront les impacts du RGPD sur celui-ci ?



Avant le RGPD



Après le RGPD

1 John interagit avec le chatbot Facebook de l'enseigne pour obtenir des renseignements sur la cafetière Coffeecool 2000.

- A travers sa discussion avec le chatbot, Coffeecool a accès aux principales informations du compte Facebook de John : nom, prénom, centres d'intérêts, liste d'amis...



Chatbot

- John choisit explicitement les informations publiques qu'il partage ou non avec la marque Coffeecool, selon ses intérêts personnels.
- Coffeecool doit être plus claire sur l'usage qu'elle fera de ces données et indique à John comment les supprimer simplement.

2 Hésitant, John se rend sur le site web de Coffeecool et crée son compte via ses identifiants Facebook.

La cafetière Coffeecool 2000 est déjà dans son panier.

- Le site web Coffeecool collecte des cookies qui vont permettre de connaître les pages visitées, le temps de visite, le panier d'achat enregistré, les préférences de tri et de langue de John...
- John donne son e-mail pour s'inscrire à la newsletter et bénéficier d'une remise.



Newsletter ?
-10% sur votre achat

- Coffeecool est beaucoup plus explicite sur l'utilisation et la finalité des cookies collectés.
- La marque doit assurer à John que ses données ne seront pas revendues à des tiers et s'assurer de la qualité de ses sous-traitants.

3 | John décide finalement d'aller en magasin pour comparer les modèles.

Son choix se porte sur la cafetière connectée Coffeecool 3000.



- Le vendeur donne une notice d'informations à John pour lui expliquer le fonctionnement de la cafetière connectée et ce qui sera fait avec chaque donnée récupérée. Il lui indique comment les autoriser, les effacer... via son espace client en ligne.

4 | Rupture de stock!

Le vendeur commande le produit, à retirer 2 jours plus tard.



Carte de fidélité ?

accès privilégié à des ventes privées toute l'année

- John fournit de nombreuses informations personnelles pour l'édition de la facture : nom, prénom, adresse. Il donne aussi son téléphone et son email pour être notifié de l'arrivée de son produit.
- Pour l'édition de la carte de fidélité, le vendeur demande à John d'autres informations comme sa CSP et la composition de son foyer.

- Coffeecool justifie et explique la collecte de données non nécessaires à l'exécution du contrat comme la CSP et la composition du foyer.
- Interrogé par la marque, c'est John qui définit ses préférences relationnelles pour être contacté : par e-mail, téléphone, SMS...

5 | 2 jours plus tard, John vient retirer son colis en magasin.

Il en profite pour acheter du café et souscrire un contrat de garantie avec 1 mois offert.



*Garantie ?
1 mois offert*



- Les données de la carte de fidélité sont transmises au partenaire gérant la garantie, sans que rien ne soit demandé à John.

- John donne son consentement exprès pour que le partenaire de la garantie ait accès à ses données.
- John sait comment corriger ou supprimer les données qu'il ne veut plus partager.
- L'enseigne Coffeecool doit s'assurer que son partenaire est bien respectueux du RGPD.

6 De retour chez lui, sur son ordinateur, John voit sans cesse des publicités pour du café.

Il reçoit aussi la newsletter du partenaire de la garantie, à laquelle il n'a jamais souscrit.



John est au courant de ce qui est fait de ses données par le partenaire de la garantie, peut y accéder et les supprimer facilement au besoin.

7 Quelques jours après le retrait du colis, John reçoit par e-mail une enquête de satisfaction d'un institut de sondage.

- Les données ayant été fournies par John sont transmises à l'institut de sondage, sans que John en soit averti.
- Les réponses de John au questionnaire sont envoyées à l'institut de sondage ainsi qu'à Coffeecool.



- John est informé de la réalisation d'une enquête post achat et doit donner son accord pour que ses informations soient envoyées à l'institut de sondage.
- Dans le questionnaire, pas de questions superflues. Seules les données strictement nécessaires sont collectées, servant ainsi les intérêts du client et pas uniquement ceux de Coffeecool.

8 John et sa famille utilisent au quotidien leur nouvelle machine connectée Coffeecool 3000.

- Coffeecool collecte de nombreuses informations : heure de lever de John et des autres membres de la famille, le type de café choisi, les périodes d'absence du domicile en cas de vacances...



- L'enseigne Coffeecool est beaucoup plus transparente vis-à-vis des données qu'elle reçoit, ce qui en est fait et leur niveau de sécurisation.
- John peut consulter à tout moment les données transmises via son espace client, choisir celles qu'il autorise ou non, au cas par cas.
- Les services de la cafetière sont plus ou moins poussés selon le degré d'informations partagées (ex : commande de café automatique en cas de rupture de stock).



EMMANUEL RICHARD

LE RGPD POUR DÉFINIR DE NOUVEAUX SCHÉMAS DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Véritable garde-fou des données des citoyens européens, le RGPD vient renforcer les libertés individuelles. **En tant que consommateurs, nous sommes tous concernés par ce qu'il peut advenir des données personnelles que nous partageons, de façon plus ou moins consciente.**

Se retrouvant bien trop souvent au cœur de scandales liés à la fuite de données personnelles, les marques ont vu ces derniers temps leur capital confiance diminuer chaque jour un peu plus. Pour pallier cela, la sécurisation, la facilité d'accès aux données et la compréhension de leur usage pour les clients sera de rigueur. Avec le RGPD, **les entreprises, qui sauront être transparentes et raisonnables sur l'usage des data mises entre leurs mains, repartiront avec un véritable avantage concurrentiel.**

Au-delà du règlement s'ouvrira aussi l'opportunité pour les organismes d'acquérir des données relationnelles, permettant de développer des logiques de contact différenciées selon leurs clients. **D'une ère de process, focalisée sur le produit, nous évoluerons vers une ère relationnelle, faisant la part belle à l'usage, à l'expérience de service.** Loin de dissocier

la donnée de son contexte, chaque parcours client embarquera la connaissance client personnelle et relationnelle. Ce qui permettra aux organisations, en toutes circonstances, d'être cohérentes, d'intervenir à bon escient et de créer de la valeur pour elles et pour les consommateurs. Demain, plus que jamais, la donnée sera au cœur de la nouvelle proposition de valeur des marques.

La donnée, au cœur des parcours clients, jouera ainsi un rôle déterminant dans les expériences vécues par les consommateurs. **Le 25 mai 2018 ne signe donc pas la fin de la démarche de mise en conformité avec le RGPD. Un nouveau chapitre est à écrire, dans lequel marketing, informatique et juridique s'allieront pour définir les nouveaux schémas de l'expérience client dès la conception de leurs offres.**

Aborder la donnée sous cet angle assurera aux marques la capacité de délivrer des expériences de services personnalisées et contextualisées, garantissant : **performance, innovation et facilité.** Trois axes phares de tout accompagnement avec Extens Consulting.

CONCRÈTEMENT : QUE PEUT FAIRE EXTENS CONSULTING POUR VOUS ?

Expert dans le design de parcours clients et la business intelligence, Extens Consulting accompagne ses clients en les aidant à capitaliser sur la data dès la conception de leurs offres, favorisant ainsi l'enchantement des consommateurs, dans un schéma créateur de valeur pour tous.

NOS EXPERTISES

- + Diagnostic de la relation client
- + Benchmarks sectoriels
- + Design de parcours clients
- + Analyse de la voix du client
- + Définition et diffusion d'une culture de service
- + Mesure de la facilité client et collaborateur
- + Labellisation et certification NF, ISO, Excellence de Service
- + Accompagnement à la conformité RGPD
- + Mesure d'impact du RGPD sur l'expérience client et collaborateur
- + Accompagnement à l'intégration des exigences RGPD dans les rituels managériaux

EXTENS CONSULTING, CABINET DE CONSEIL EN EXPÉRIENCE CLIENT



Fondé par Emmanuel Richard en 2013, Extens Consulting est un cabinet spécialisé dans l'analyse, le conseil, et la transformation des parcours clients.

Notre structure de conseil se positionne comme novatrice en élargissant constamment le champ des possibles au sein des prestations proposées. Nous développons régulièrement de nouvelles approches en partenariat avec des experts sur les domaines de la Sociologie Appliquée, de l'Amélioration des Processus de Services (Lean Six Sigma) et de la co-création avec le consommateur.

Chaque année, nous accompagnons des dizaines d'entreprises, quel que soit leur secteur, pour leur permettre de se différencier sur des marchés hautement concurrentiels. Nous intervenons en France et à l'international.

Plus de 50 références clients dont : Kärcher, La Redoute, Asco Emerson, Humanis, Cofidis, Royal Air Maroc, MGEN, Orange, PMU, Fnac, LVMH, La Poste, Gerflor, Phonak, Wonderbox, Ouigo...

ONT CONTRIBUÉ À CE LIVRE BLANC :



ARNAUD DE LACOSTE

**Directeur Général
et Associé Fondateur
de Sitel Group**

Diplômé de la Skema Business School, Arnaud de Lacoste est l'un des cofondateurs de Sitel Group, devenu le numéro 3 mondial de l'Expérience Client avec une présence dans 25 pays, 150 sites et 75 000 collaborateurs dans le monde dont 25 000 en Europe.

Dans ses fonctions à la tête du groupe, Arnaud de Lacoste conduit les nouvelles stratégies de transformation et de digitalisation de l'Expérience Client. Entrepreneur curieux et passionné, il développe sa vision au fil des rencontres de start-up aux quatre coins du monde.

En octobre 2017, il publie « Le Seigneur des Robots », aux éditions Débats Publics, qui propose une vision optimiste, créatrice de valeur économique et profondément humaine de l'avenir de la révolution technologique et de son impact sur le management des talents.



EMMANUEL RICHARD

**Directeur Général
du Cabinet de Conseil
Extens Consulting**

Emmanuel est diplômé Ingénieur Telecom Paris. Passionné par la relation client, il en fait son métier depuis plus de 20 ans. En 2013, il crée au sein de Sitel Group son propre cabinet de conseil en Expérience Client : Extens Consulting. Fin 2018, il rachète l'ensemble des parts et prend son indépendance vis-à-vis du groupe.

Fort d'une expertise dans l'analyse, le conseil, et la transformation des parcours clients, Emmanuel, avec ses équipes, a déjà accompagné plus de 50 clients en France et à l'international, tous secteurs confondus. Depuis 2015, Emmanuel est membre fondateur de l'association Esprit de Service France et fait partie de leur conseil d'administration.

Son expérience est également mise à profit pour développer avec l'AFNOR de nouvelles normes et certifications dans le domaine de la relation client et



AUDE VALENTIN

**Consultante Senior
Extens Consulting**

Après un diplôme de l'ESSEC, Aude a évolué une quinzaine d'années dans le marketing stratégique et l'innovation, et comme directrice marketing dans des groupes internationaux (LU, Cadbury, Arjowiggins).

Aujourd'hui, Aude est Consultante senior en Expérience Client chez Extens Consulting.

Dans chaque mission, elle est attachée à mettre en œuvre de nouvelles pratiques d'expérimentation pour améliorer l'Expérience Client, en mobilisant son expertise en Design Thinking et son savoir-faire en construction de parcours clients.



130 Boulevard Haussmann
75008 PARIS

Contact commercial
01 43 87 64 14
contact@extens-consulting.com
www.extens-consulting.com
[@extensconsult](https://twitter.com/extensconsult)