

RGPD, garde-fou data



Faites du RGPD une opportunité pour construire une relation de confiance personnalisée avec vos consommateurs !

Le RGPD (règlement général sur la protection des données) est LE sujet du moment qui inquiète toutes les entreprises. Sa mise en application aura lieu le 25 mai 2018. Ce règlement renforcera considérablement la protection des données personnelles des citoyens européens en venant poser un garde-fou dans l'utilisation, la collecte, le traitement de ces données par toute structure publique ou privée. Certaines entreprises peuvent vivre ce règlement comme une contrainte supplémentaire et un centre de coûts. Il pourrait, en fait, s'agir d'une opportunité de redéfinir les bases de la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients, retrouver leur confiance et développer un marketing relationnel plus adapté et en phase avec ce qu'attendent les consommateurs.

Contexte d'insécurité

Le RGPD intervient dans un contexte tendu sur la sécurisation des données, à un moment où les scandales sur la fuite de données s'enchaînent depuis déjà plusieurs années (LinkedIn en 2012 puis 2016, eBay et Adobe en 2013 et 2014...). Plus récemment, on apprenait que des données d'utilisateurs de smartphones Wiko étaient envoyées à leur insu sur des serveurs en Chine. Uber 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. Selon *Le Monde informatique*, on dénombrait en 2016 pas moins de 6,38 milliards d'objets connectés dans le monde. En 2018, le chiffre devrait atteindre 12 milliards ¹. Dans un monde où les objets collectent des données très privées, la sécurité et le traitement des datas revêt un aspect

* Consultante Marketing pour Extens Consulting

dans l'usage de la

particulièrement crucial. Preuve en est la récente polémique soulevée par l'enceinte Google Home Mini, capable d'écouter les conversations sans même qu'on ait demandé son activation par la voix.

Toutes ces affaires viennent peu à peu ébranler la confiance que les consommateurs placent dans les entreprises. Mesurant de plus en plus l'importance de la valeur des données et du danger qu'un croisement potentiel pourrait soulever, les législateurs ont travaillé sur ce nouveau règlement qui vient renforcer la loi Informatique et libertés de 1978, applicable uniquement sur le territoire français. À l'heure de la mondialisation et du big data, il apparaissait donc urgent d'harmoniser l'ensemble des dispositions pouvant être prises à l'échelle européenne.

Le RGPD, une opportunité de marché

L'enjeu est de redonner le contrôle aux citoyens européens et de faire du RGPD une opportunité de marché. Avec ce règlement, il leur sera beaucoup plus facile d'accéder aux données les concernant, de les corriger si elles sont fausses, de les supprimer sous certaines conditions, ou encore, de demander leur transfert auprès d'une autre organisation. De fortes sanctions sont prévues en cas de manquements : les amendes pourront atteindre 10 à 20 millions d'euros ou 2 à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial, le montant le plus élevé étant retenu. Dans ce contexte, le RGPD est une réelle occasion pour les citoyens européens de reprendre le pouvoir sur leurs données. Aujourd'hui, d'après une récente étude KPMG « moins de 10 % des consommateurs estiment avoir le contrôle sur l'utilisation de leurs données personnelles ² ». Savez-vous, par exemple, ce qui est fait de vos données lorsque vous exprimez votre avis en ligne sur votre nouveau véhicule ? qui récupère quoi ? à quelles fins ? Tout cela reste encore très opaque et suscite des craintes : 65 % des Français craignent l'utilisation sans leur accord d'informations qui les concernent ³. Or cette opacité quant à l'utilisation de nos données a de réels impacts sur le business. Toujours selon la même étude, plus de la moitié des consommateurs dans le monde ne concrétiseraient pas l'acte d'achat sur Internet, de peur de l'utilisation pouvant être faite des données personnelles confiées ⁴. Dès lors, les

entreprises qui réussiront à prouver qu'elles sont respectueuses des informations qui leurs sont fournies partiront très certainement avec un réel avantage concurrentiel. D'après une étude Boston Consulting Group de 2017, en inspirant confiance aux clients, les volumes de données collectées pourront augmenter d'un facteur 5 à 10. Et avec, les opportunités que cela leur offre : reposer les bases de la relation avec leurs clients en les connaissant mieux, retrouver leur confiance, développer un marketing relationnel plus adapté et en phase avec ce qu'attendent les consommateurs.

Personnaliser sans être intrusif !

L'objectif est alors d'être en phase avec les attentes des clients et de repenser la personnalisation. 79 % des marques déclarent que la personnalisation est une priorité ⁵. Pourtant, d'après une récente étude menée par Sitecore, « en moyenne, les marques collectent huit 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 ⁶ ». En matière de personnalisation, la quantité ne fait donc pas forcément la qualité. 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. Votre boulanger vous connaît et sait ce que vous aimez, vos habitudes. Tous les jours, il met en œuvre sa connaissance relationnelle et son intelligence situationnelle avec ses clients. L'enjeu va être de rendre cela possible à l'échelle d'une grande entreprise.

1 - lemondeinformatique.fr/actualites/lire-2-milliards-d-objets-connectes-supplementaires-en-2017-67302.html

2 - HYPERLINK «<http://home.kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2017/02/protection-des-donnees-personnelles-frein-consommateur.htm>»home.kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2017/02/protection-des-donnees-personnelles-frein-consommateur.htm

3 - Sondage CSA

4 - HYPERLINK «<http://home.kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2017/02/protection-des-donnees-personnelles-frein-consommateur.html>»home.kpmg.com/fr/fr/home/media/press-releases/2017/02/protection-des-donnees-personnelles-frein-consommateur.html

5 - e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Infographies/clients-personnalisation-leur-experience-322891.htm#5ZUOc5JD5cqzC4J.97

6 - Op cit

Le RGPD pourrait être l'occasion de se reposer les bonnes questions et de redonner enfin confiance aux consommateurs. Avec le règlement, les organismes devront justifier et limiter la collecte des différentes données. Plus question de demander tout et n'importe quoi au consommateur sous prétexte que « cela servira peut-être un jour ». Il faudra ainsi restreindre par défaut le traitement de données à caractère personnel à ce qui est strictement nécessaire. Cela va supposer un travail de fond de la part des différents services pour revoir leurs priorités, leurs objectifs et les établir de façon très précise. Inutile, pensez-vous ? Pas lorsqu'on sait qu'être trop intrusif peut freiner un utilisateur à vous contacter ou acheter. « Plus de la moitié des consommateurs indiquent qu'ils partagent facilement les données relatives à leur genre ou leur parcours académique. [...] Lorsque les informations sont plus précises, ils se montrent plus prudents : ils ne sont plus que 16 % à accepter de renseigner le nom de leur ville, 14 % à donner leur adresse et 13 % à donner des informations relatives à leur dossier médical. ». La confiance est donc la clé dans la relation qui existe entre un consommateur et une marque.

Visiblement, tout est une savante question de dosage. Les clients aiment la personnalisation, si tant est qu'elle ne soit pas trop intrusive et qu'elle soit pertinente. Mais, dans le même temps, certains sont réticents à fournir trop d'informations, du fait d'une certaine défiance vis-à-vis de l'utilisation qui sera faite de leurs données. Le RGPD, c'est l'opportunité pour les marques de redonner confiance aux consommateurs. Ces derniers, ainsi plus enclins à partager leurs données, pourront bénéficier d'une relation de proximité avec la marque juste et pertinente, chose quasi impossible jusqu'alors. D'après une étude Bizreport de 2017, 78 % des consommateurs partagent des informations avec les marques qui leur donnent le contrôle sur la manière dont ils sont contactés.

Servir les intérêts de la marque et des clients.

Comment servir les intérêts des consommateurs ? et pas uniquement ceux de la marque ? Les entreprises ne gagneraient-elles pas à collecter des données relationnelles plutôt que de simples données personnelles (nom, prénom, adresse...) ou comportementales (navigation sur site Web...) ? On entrerait alors dans l'ère de la personnalisation

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

« juste », c'est-à-dire qui servirait enfin des intérêts communs (entreprise/client) sans toutefois être trop intrusive. Quelles données ont de la valeur pour une entreprise ? Est-ce réellement utile de savoir que j'ai trois enfants ? Ou plutôt si je préfère être contacté par email ou téléphone ?

De savoir que je sais lire, pas lire, préfère regarder des vidéos... ? Ces « données relationnelles » permettraient de créer cette proximité – à l'instar du petit commerçant – et d'ainsi jouer sur la fidélisation des clients. Replacer au cœur des échanges la transparence sur le traitement des données apparaît comme essentiel.

Quand j'achète une enceinte de musique, suis-je d'accord pour cocher la case qui autorise la transmission de mes coordonnées à tous les partenaires de la plateforme ? Peu probable. En revanche, suis-je d'accord pour les transmettre à deux partenaires nommément spécifiés de musique en ligne si cela me permet d'avoir des réductions sur leurs services ? Les chances viennent tout à coup d'augmenter. Selon Michel Paillet, doctorant sur le thème de l'expérience client, « Le RGPD invite à construire une stratégie de recueil des données qui intègre la logique client sur ce sujet. C'est l'idée qu'au-delà du contenu des données, les modalités de son recueil peuvent en elles-mêmes conférer un supplément de valeur aux offres de l'entreprise ». Un travail à effectuer par les marques qui doit prendre en compte la notion de *personas*. « Ce qui est facile pour quelqu'un ne le sera pas pour un autre. Cela est aussi valable d'une culture à une autre. [...] Considérer toutes ces différences qui nous caractérisent permettra aux marques d'entrer dans une logique relationnelle à double sens, dynamique, avec le consommateur », complète Emmanuel Richard, directeur d'Extens Consulting, cabinet de conseil référent dans l'expérience client.

Le RGPD intervient dans un contexte de crise autour de la donnée et de sa sécurité. S'il va redonner du contrôle aux citoyens, ce règlement est aussi une vraie opportunité de marché pour les acteurs qui sauront s'en saisir. En poussant les marques à repenser en profondeur leurs objectifs marketing, à simplifier les messages, à raffermir la confiance du consommateur, le RGPD pourrait changer la donne... et ainsi permettre le partage de données relationnelles. Cela laissera la place à une personnalisation juste et pertinente, aussi bien pour la marque que pour le consommateur. En somme, avec le RGPD : « Empowering citizens, empowering brands » ! ■