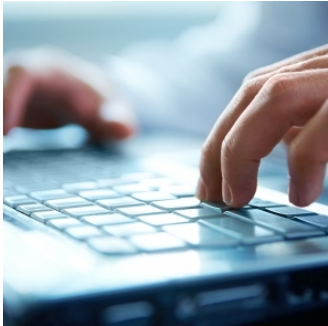


Big Data : gare à vos données personnelles !



Big Data : gare à vos données personnelles !

Les marques, enseignes et sites Web cherchent à capter un maximum d'informations sur leurs clients. Leur objectif ? Vous vendre plus en vous soumettant des offres et promotions personnalisées. À la clé, des bons plans ou du harcèlement ? Débat.



Renseigner votre mail pour participer à un jeu concours, indiquer votre numéro de portable pour ne rater aucune vente privée, ou encore remplir un formulaire pour intégrer un programme de fidélité : il ne se passe pas une semaine où un magasin ou une marque ne vous sollicite pour obtenir des informations personnelles sur vous, votre famille et vos habitudes de consommation. Et sur le Web, même combat. Les sites Internet ont même un avantage puisqu'ils peuvent obtenir des informations via les fameux cookies et ainsi savoir quel site vous avez visité ou encore quels sont les produits que vous avez regardés sur la Toile.

Peut-être avez-vous déjà remarqué que le fameux ordinateur ou la paire de bottes que vous convoitez se retrouve dans un carré de pub les heures ou les jours suivants votre session de surf ?

Globalement, les Français communiquent facilement et de façon importante des informations sur eux. C'est ce que révèle l'enquête 2015 « Les Français et leurs données personnelles » réalisée par Ipsos pour Elia Consulting. Plus exactement, les résultats démontrent qu'il y a un décalage entre la méfiance grandissante des utilisateurs sans pour autant qu'ils changent leur comportement. Ainsi, paradoxalement, les Français renseignent fréquemment et en quantité leurs données personnelles, malgré leur opposition de principe à leur utilisation par les entreprises et la conscience des risques qui y sont associés. 74% déclarent partager régulièrement des données personnelles, ce qui s'explique souvent par la contrainte de fournir ces informations pour terminer un acte d'achat ou bénéficier d'un service (73% des Français renseignent leurs données personnelles pour terminer un acte d'achat). D'ailleurs, seul un internaute sur trois prend le temps de lire les conditions générales de vente ou de modifier les paramètres de sécurité de leurs réseaux sociaux et smartphones (33% dans les deux cas).

Des données pour quoi faire ?

Les Big Data, ou mégadonnées en français, désignent l'ensemble des informations que l'on peut capter et représentent le nouvel or noir des professionnels. En effet, l'objectif pour ces derniers consiste à bien cerner un client et lui glisser ainsi la bonne offre ou le bon service, au bon moment, et avec le bon prix. Amazon teste même un service aux États-Unis où le client reçoit un produit sans l'avoir commandé, en fonction de son historique d'achats. Libre à lui de le garder – dans ce cas, il sera débité dans les jours suivants – ou de le renvoyer si le produit ne lui convient pas.

En France, nous n'en sommes pas encore là. L'usage des mégadonnées reste encore peu développé, faute de moyens techniques et financiers à allouer à ce sujet. L'idée serait plutôt, dans le secteur du commerce, d'utiliser la « smart data », autrement dit celle qui fera la différence pour déclencher une intention d'achat chez le consommateur. Pour illustrer l'usage des mégadonnées, prenons un cas pratique avec Monoprix par exemple. L'enseigne envoie à tous les porteurs de la carte de fidélité des bons de réduction. Or, ces fameux coupons nominatifs ont été définis en fonction des informations fournies initialement (genre, âge, situation matrimoniale, etc.) et des derniers achats effectués par le consommateur. Ainsi, un homme n'aura, en théorie, pas de réduction pour du maquillage. Et s'il consomme surtout des plats cuisinés, ces derniers se retrouveront dans ses bons de réductions.

Manque de transparence ?

Toujours selon l'enquête Ipsos, les Français sont parfaitement conscients que leurs données personnelles peuvent être utilisées. D'ailleurs, 9 sondés sur 10 (92%) pensent que les informations qu'ils renseignent peuvent être utilisées ou conservées pour un usage futur par le fournisseur de services. Mais dans la majorité des cas, les Français se sentent mal informés sur l'utilisation qui en est faite.

L'utilisation des données par les professionnels reste en réalité un jeu à double tranchant. En effet, si votre magasin d'électronique préféré vous envoie des promotions qui ne vous intéressent absolument pas, il y a fort à parier que vous allez vite couper toute relation avec lui. Pas forcément ne plus acheter chez lui, mais il ne pourra plus vous contacter pour vous inciter à venir en point de vente ou à vous rendre sur son site Web. Par ailleurs, même si les professionnels ont en leur possession de nombreuses données sur vous, ils font attention à ne pas devenir trop intrusifs. Imaginons que vous êtes en train de chercher un nouveau parfum et que la vendeuse vous lance : « Vous avez acheté depuis deux ans uniquement des fragrances sucrées, celui-ci est très différent ». D'un côté, vous bénéficieriez d'un conseil super personnalisé mais, d'un autre côté, vous réaliseriez que la dame en face de vous que vous ne connaissez pas sait beaucoup de choses sur vous...

Vigilance de mise

Si dans les faits, il devient presque impossible de ne fournir aucune donnée personnelle, il convient, néanmoins, de réfléchir à qui vous les donnez, de vérifier dans les petites lignes à quoi elles serviront, et d'identifier les gains que cela vous apportera. En effet, comme les professionnels veulent un maximum d'informations pour mieux vous cerner, ils proposent... [Lire la suite]



Réagissez à cet article

Source : *Big Data : gare à vos données personnelles !*