

Les consommateurs réclament transparence, pertinence et simplicité dans l'utilisation des données en ligne



Les consommateurs réclament transparence, pertinence et simplicité dans l'utilisation des données en ligne

Les consommateurs se disent prêts à partager leurs données personnelles si c'est fait avec transparence et à condition qu'ils en retirent un intérêt. Pour offrir une expérience captivante en ligne, une marque doit savoir quelles sont les attentes des clients et comment les satisfaire. Pour se démarquer de la concurrence, les entreprises ont compris l'importance de nouer une relation d'engagement et d'être en capacité de la traduire rapidement en action. Mais une stratégie basée sur de bonnes idées, sur l'intuition ou même ce qui a fonctionné par le passé ne suffit plus. Les consommateurs d'aujourd'hui sont complexes et exigeants. Ils veulent être compris et traités individuellement mais se montrent intraitables quant à leur sphère privée. Pour attirer et garder leur attention, les entreprises doivent pouvoir se procurer la bonne information au bon moment et de la bonne façon. Nous avons interrogé 2 000 adultes britanniques pour obtenir leur point de vue dans le débat qui oppose personnalisation et protection de la vie privée. Il ressort de cette étude que les consommateurs acceptent volontiers de partager des données personnelles avec les marques, du moment que cet échange virtuel de bons procédés respecte trois valeurs fondamentales : la transparence, la pertinence et la simplicité. 84 % des 18-34 ans partagent volontiers leurs données personnelles avec les marques en utilisant pour se connecter les identifiants de leur compte sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, voici trois pistes à suivre par les marques pour rassurer les consommateurs et se distinguer de la concurrence en restaurant des relations privilégiées. Transparence, des gages de protection de la vie privée des consommateurs Les consommateurs rechignent à partager des données personnelles avec les marques de peur que celles-ci en fassent un mauvais usage. Il est important de réaffirmer aux consommateurs l'importance que vous accordez à la confidentialité des données et de leur dire clairement quelle utilisation vous faites de leurs données. Chaque fois que vous avez besoin d'accéder à des données personnelles, énoncez clairement l'utilisation que vous allez en faire et l'intérêt pour vos clients de jouer le jeu. Les clients interrogés sur ce qui les inciterait à communiquer davantage d'informations les concernant à une entreprise ou une marque ont cité deux conditions majeures : être certains que la société ne partagera pas leurs données avec un tiers et savoir quels usages la société s'engage à faire des informations ainsi collectées. Chaque entreprise devrait se doter d'une politique claire qui réaffirme son approche vis-à-vis du respect de la confidentialité des données. Plutôt que de contraindre vos clients à faire l'effort de comprendre votre approche de la gestion des données, prenez les devants et publiez une déclaration d'engagement brève et formelle. Insistez sur la volonté de votre entreprise de respecter les dernières préconisation en matière de sécurité des données et envoyez un message clair à vos clients et à vos prospects qui souligne le sérieux de votre approche de protection de la confidentialité et de la sécurité des données. En proposant aux utilisateurs de se connecter à votre site via un tiers, à savoir le compte de leur choix sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google, etc.), vous leur permettez de décider quelles informations ils sont d'accord de partager ou non. Vous les dispensez aussi de devoir se remémorer plusieurs combinaisons d'identifiants et de mots de passe et vous-même n'aurez pas besoin de stocker ces données et les maintenir à jour. Pertinence, l'importance de la personnalisation Dans un monde où les consommateurs sont confrontés à des centaines de messages de marketing par jour, la clé est de leur délivrer des annonces pertinentes et de leur faire vivre des expériences qui leur parlent. Mais pour que ces expériences reflètent les attentes et les souhaits des consommateurs d'une façon authentique et respectueuse, les entreprises ont besoin des données des personnes concernées (first-party data). Les techniques de ciblage traditionnelles, comme les cookies de traçage, relèvent d'un jeu de devinette : ce que vous apprendrez dépend des pièces du parcours de navigation que vous allez pouvoir associer. Ces techniques ne permettent pas de dépeindre le profil complet de l'utilisateur. Les informations les plus importantes restent de côté : les loisirs, les centres d'intérêts, les marques préférées et les relations. Et si plusieurs utilisateurs se partagent le même appareil, ces données sont encore plus diluées. De plus, les cookies ne permettent pas de faire un suivi de l'activité sur terminaux mobiles. Maintenant qu'ils sont sensibilisés à la question de la protection de leur confidentialité, de plus en plus d'utilisateurs se protègent au moyen de logiciels qui bloquent les publicités (ad blockers) et d'applications anti-tracking, au détriment des marketers qui ont recours à ces méthodes. Ceux-ci obtiennent les données du consommateur directement qui donne son accord pour recevoir des informations par e-mail, en s'abonnant à un service, ou en se connectant via un réseau social, etc. Selon les prévisions mondiales de Bloomberg, deux milliards de personnes posséderont un smartphone en 2015. Les entreprises doivent se familiariser avec ce nouveau paysage multicanal, veiller à soigner leur présence sur les canaux les plus stratégiques et apprendre à lisser leur image de marque et la cohérence de l'expérience qu'elles proposent, du PC fixe au terminal mobile au point de vente. Dans cette démarche d'engagement des clients sur les différents canaux, la compagnie aérienne KLM Royal Dutch Airlines a développé le programme Meet & Seat auquel les voyageurs acceptent de se connecter pour partager les infos de leurs profils Facebook ou LinkedIn avec les autres passagers. Tous ceux qui le souhaitent ont ainsi accès aux profils sociaux des autres utilisateurs du service et peuvent choisir à côté de qui ils veulent voyager. Simplicité, le confort pratique avant tout Dès que vous invitez des utilisateurs à s'identifier, il faut que la procédure soit pratique et transparente. Notre étude montre que 59,4 % des adultes britanniques se connectent à leurs sites préférés via leur profil sur des réseaux sociaux pour gagner du temps et éviter d'en perdre à devoir remplir des formulaires. Et plus ces consommateurs utiliseront des terminaux mobiles, plus ils chercheront à éviter les processus d'authentification longs et alambiqués pour s'inscrire et se connecter à des sites Web et à des applications. Ceux d'entre vous qui se sont arraché les cheveux à se remémorer leur mot de passe d'accès à un site se reconnaissent probablement dans les 62 % de consommateurs qui ont quitté un site Web faute d'avoir pu retrouver leur identifiant et/ou mot de passe. Après cette lecture, quel est votre avis ? Cliquez et laissez-nous un commentaire... Source : http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/59273/utilisation-des-donnees-en-ligne-les-consommateurs-reclament-transparence-pertinence-et-simplicité.shtml par Patrick Saylor – Directeur Général, GIGYA
--