

Données personnelles : ce que les consommateurs attendent de vous



Cette étude livre des réponses aux questions suivantes :

- **Que pensent les consommateurs du partage de leurs données personnelles ?**
- **Pourquoi partagent-ils leurs données malgré leurs réticences ?**
- **Quels gages de confiance attendent-ils des entreprises ?**
- **Une compromission de données influe-t-elle sur le comportement des consommateurs ?**
- **Comment regagner la confiance de ses clients après une compromission de données ?**

À propos de cette étude

Notre analyse se fonde sur une enquête menée auprès de 6 000 consommateurs en septembre 2020. Cette enquête a été réalisée par Longitude, une entreprise du groupe Financial Times, pour Verizon. Répartis à travers 15 pays, les participants étaient âgés de 18 à 65 ans et comptaient autant d'hommes que de femmes.

Données personnelles : ce que les consommateurs attendent de vous

Que ce soit pour améliorer la compréhension des besoins des clients, leur expérience ou leur fidélité, les entreprises de tous secteurs ne peuvent désormais plus se passer des données. Pour connaître le ressenti des consommateurs sur leurs interactions digitales avec les marques et le partage de leurs données, Verizon a chargé Longitude, une entreprise du groupe Financial Times, d'interroger 6 000 d'entre eux dans 15 pays.

D'après cette enquête, moins de la moitié des consommateurs (48 %) se disent enclins à partager leurs données. Si ce chiffre est légèrement plus élevé dans les jeunes tranches d'âge, on note en revanche une baisse sensible chez les 45–54 et 55–65 ans. Fait notable, il tend à baisser à mesure qu'augmente le PIB du pays de résidence des sondés.

Partage de données : des réticences encore marquées

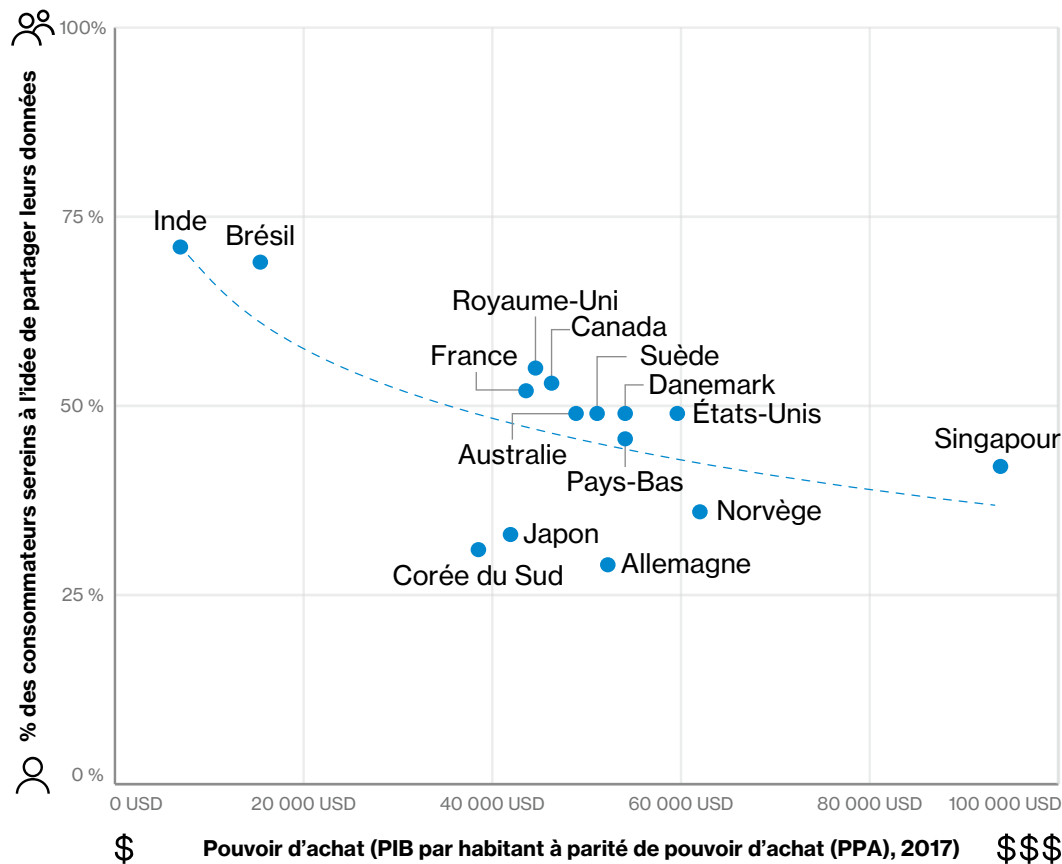


Figure 1 : Pourcentage de consommateurs sereins à l'idée de partager leurs données, par pays de résidence en fonction du PIB par habitant.

Vous vous demandez peut-être où est le problème. Le problème, c'est que les données ne servent pas uniquement à la personnalisation des activités de marketing et au profilage des consommateurs. Les ventes et la qualité du service en dépendent aussi en grande partie.



L'usage des chatbots, assistants virtuels et robots qui fluidifient et optimisent l'expérience est voué à augmenter. »

Laurence Goasduff, Gartner³

70 %

D'ici 2022, 70 % des interactions avec les clients devraient impliquer des technologies émergentes comme le ML et les chatbots⁴.

Les nouvelles technologies, un potentiel à exploiter

Qui dit réticences des consommateurs à partager leurs données, dit difficultés à exploiter des technologies qui ne fonctionnent que par la data (intelligence artificielle, machine learning, etc.). Et c'est là que le bât blesse à l'heure où la personnalisation des expériences devient un vecteur essentiel de compétitivité.

Outre le marketing, l'expérience client (CX) a beaucoup à gagner de l'IA et du ML, deux leviers clés de la rationalisation du service et support client. On constate ainsi un recours croissant à l'automatisation dans les interactions avec les consommateurs. Selon Gartner, d'ici 2022, 70 % de ces échanges impliqueront des technologies émergentes (applications ML, chatbots, messageries mobiles, etc.) contre 15 % en 2018².

La bonne nouvelle, c'est que l'usage de l'IA et autres technologies dérivées est plutôt bien accueilli par les consommateurs. Seulement 26 % des sondés se déclarent rétifs à l'IA, et 24 % mal à l'aise avec la reconnaissance vocale. Ils sont un peu plus nombreux à se méfier de la reconnaissance faciale (32 %), même si cela reste une minorité.

Étonnamment, l'âge des participants influe peu sur leurs attitudes envers ces nouvelles technologies, contrairement au niveau d'éducation qui joue davantage. Sans pour autant être considérable, on note ainsi une différence entre les sondés titulaires d'un diplôme universitaire, généralement plus favorables à l'IA, et le reste des participants.

Les consommateurs ayant fait des études supérieures sont plus ouverts à l'IA.

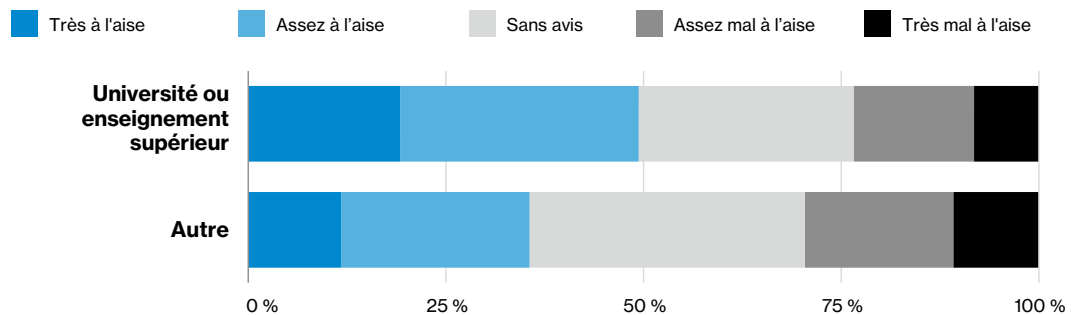


Figure 2 : Perception de l'IA par niveau d'éducation.

Si l'étude révèle une ouverture d'esprit globale des consommateurs aux nouvelles technologies, une certaine prudence dans le déploiement de ces nouveaux services s'impose néanmoins. En ce sens, le remplacement du jour au lendemain d'un service clientèle téléphonique par des chatbots risque de ne pas être très bien accueilli.

Comme pour la collecte des données, la transparence est la clé de tout. Si vous ne cachez rien aux consommateurs, vous gagnerez leur confiance et enclencherez un réel effet d'entraînement : collecte de données, usage des nouvelles technologies, meilleure expérience client, fidélité accrue et hausse des bénéfices. CQFD.

Obtenir et conserver la confiance des consommateurs

La personnalisation des offres et des services est l'une des principales justifications invoquées par les entreprises pour collecter et utiliser les données de leurs clients. Si nombre d'entre elles leur proposent des interactions sur mesure, beaucoup toutefois ne le font pas. D'où une certaine méfiance des consommateurs vis-à-vis de ce genre de message. Ainsi, les sondés consentant à partager leurs données « faute de choix » sont plus nombreux que ceux qui le font parce qu'ils « apprécient les avantages associés à la personnalisation des offres et des services ».

Autre constat de notre étude : certains secteurs tendent à inspirer plus confiance que d'autres. En tête figurent les prestataires de services financiers (dont les banques et les assurances), avec lesquels près de deux tiers (65 %) des participants se disent prêts à partager leurs données personnelles. Le retail, en revanche, arrive loin derrière avec seulement 44 %.

Les prestataires de services financiers remportent la confiance des consommateurs pour le partage de leurs données.

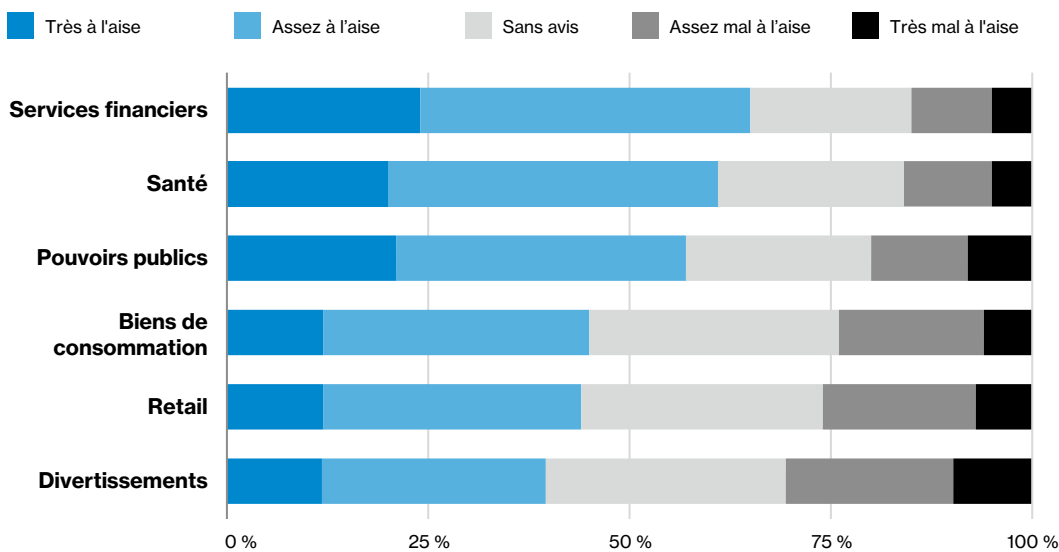


Figure 3 : Part des sondés sereins à l'idée de partager leurs données avec des entreprises, par secteur d'activité.

Alors comment les entreprises peuvent-elles gagner la confiance des consommateurs et les convaincre de partager leurs données sans crainte ? En jouant la carte de la transparence sur le type de données collectées, leur utilisation et les avantages qu'ils en retirent en tant que clients. En effet, les consommateurs seront plus enclins à partager leurs données s'ils savent clairement ce qu'ils ont à y gagner.



Même ceux qui apprécient les avantages de la personnalisation s'inquiètent des méthodes de collecte de leurs données personnelles. Toutes catégories et zones géographiques confondues, ils sont 87 % à exprimer des craintes⁵. »

87 %

La grande majorité des sondés s'inquiètent de la façon dont leurs données personnelles sont collectées et utilisées pour créer des expériences sur mesure.

43 %

Moins de la moitié des consommateurs se déclarent sereins quant à l'utilisation et la conservation appropriées de leurs données personnelles.

Regagner la confiance

La crainte de voir leurs données partagées sans leur consentement – soit revendues, soit exposées suite à une compromission – est un autre motif de défiance. Plus d'un quart des sondés (28 %) déclarent avoir fait l'objet d'une compromission, d'un abus ou d'un partage sans consentement au cours des deux dernières années, et ce plus d'une fois pour près des trois quarts (72 %) d'entre eux. À cela s'ajoutent 29 % qui ne peuvent pas exclure la possibilité d'avoir eu leurs données exposées. Au final, seulement 43 % des participants se déclarent sereins quant à l'utilisation et la conservation appropriées de leurs données personnelles.

Si l'augmentation des e-mails non sollicités est la conséquence la plus fréquente, citée par près des deux cinquièmes (39 %) des sondés, d'autres évoquent des répercussions plus graves, telles que le stress émotionnel (26 %) et l'usurpation d'identité (17 %).

Près d'un tiers des sondés (32 %) affirment qu'ils mettraient fin à leur relation avec une entreprise en cas de partage ou d'exposition de leurs données sans leur consentement. Mais combien d'entre eux passent de la parole aux actes ?



À vous de deviner.

Figure 4 : Part des sondés déclarant avoir mis fin à leur relation avec une entreprise responsable de l'exposition de leurs données.

En revanche, nombreux sont ceux (32 %) à avoir modifié leurs paramètres de confidentialité sur le site web de la marque. Bien que moins grave que le signalement auprès d'un organisme de réglementation (effectué par 10 % des sondés), cette décision pourrait s'avérer désastreuse pour vos activités marketing et vos initiatives d'expérience client.

Voilà les trois mesures phares que les participants souhaiteraient voir les entreprises adopter après une négligence dans l'usage et la protection de leurs données :

- La promesse de ne plus partager leurs données personnelles avec des tiers (29 %)
- Une reconnaissance de leurs manquements (26 %)
- Une offre d'indemnisation financière (25 %)

Reconnaître promptement ses erreurs peut s'avérer payant pour conserver la confiance de ses clients. Il est crucial d'assumer ses responsabilités, puis d'expliquer les faits et les actions mises en place pour remédier à la situation. Certes, la tâche n'est pas aisée. Mais c'est en jouant la carte de la transparence et en prenant les devants que les marques peuvent espérer restaurer leur cote de confiance auprès de leurs clients après un incident.

Pour approfondir le sujet



Lisez notre rapport

Les données de cette étude proviennent de notre rapport intitulé « Question de confiance : rassurez les consommateurs sur les nouvelles technologies et le partage de leurs données ». Un éclairage précieux sur la confiance des consommateurs.



Les clés pour transformer votre expérience client

À l'ère de l'expérientiel, sachez vous démarquer de vos concurrents en offrant une expérience d'exception à vos clients. Nos guides et rapports vous aideront à résoudre vos plus gros défis et à transformer votre CX.

Nos solutions



Personnalisez votre expérience client

Vos clients veulent des interactions pertinentes et personnalisées en tous lieux, en toute heure et sur l'appareil de leur choix, avec en prime un service toujours irréprochable.

Nous vous aidons à tenir cet engagement sur tous les points de contact et à déployer des solutions data qui optimisent et fluidifient l'expérience de chaque client.

- 1 [Worldometer, PIB par habitant, 2017](#)
- 2 [Gartner, CX : les principales tendances à surveiller, février 2020](#)
- 3 [Gartner, CX : les principales tendances à surveiller, février 2020](#)
- 4 [Gartner, CX : les principales tendances à surveiller, février 2020](#)
- 5 [Longitude, Question de confiance : rassurez les consommateurs sur les nouvelles technologies et le partage de leurs données, mars 2021](#)

