

# **[Tribune] Protection des données privées : l'occasion rêvée de réintroduire la notion de respect dans la relation client**

Publié par Alain Bouveret, Directeur Général d'Eloquant le 30 juin 2021 - mis à jour à 16:28



**Trois ans après l'entrée en vigueur de la RGPD, les nouvelles normes de protection de la confidentialité des données doivent aider les marques à repenser la relation client.**

La possibilité pour les annonceurs d'avoir accès à l'activité et au comportement en ligne des consommateurs a été l'un des moteurs de l'économie au cours des deux dernières décennies. Il n'est pas exagéré d'affirmer que des sociétés comme Google, Facebook et Twitter ne seraient pas les mastodontes qu'ils sont aujourd'hui sans leur capacité de vendre ces données (recueillies "discrètement") aux annonceurs. Mais la prise de conscience généralisée, en Europe et à travers le monde, de la nécessité de protéger la vie privée des utilisateurs a commencé à changer la donne de façon profonde. À titre d'exemple, même une société comme Apple a revu ses pratiques en obligeant les développeurs d'applications à demander et à obtenir l'autorisation de suivre l'activité des utilisateurs.

## **Repenser la collecte des données pour mieux entretenir la relation client**

Jusqu'à présent, les marques pouvaient accéder à l'activité et au comportement des utilisateurs non seulement pour leurs propres services mais aussi pour tout un ensemble d'activités annexes décorrélées. Une application de covoiturage sait, par exemple, non seulement où a eu lieu votre dernière course, mais aussi ce que vous avez commandé pour le dîner hier soir, quel film vous avez regardé après et quelle application bancaire vous avez utilisée pour payer le tout alors que cela n'a rien à voir avec la transaction initiale. Même si de nombreux consommateurs considèrent que le fait de pouvoir accéder à tout ce que l'on veut, à tout moment de la journée, à des prix historiquement bas et d'être livré à sa porte en une heure est une contrepartie valable à l'utilisation de leurs données personnelles, la résultante de ce compromis est un écosystème qui est un terrain propice aux abus, à la fraude et aux risques massifs pour la vie privée.

## **Réintroduire la notion de respect du client**

**L'arrivée de réglementations comme la RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) est incontestablement positive du point de vue de la protection de cette vie privée**, car elles redonnent le contrôle des données à leur propriétaire légitime. Elles remettent également l'accent sur l'importance d'établir des relations authentiques avec les clients et obligent de nombreuses entreprises à réévaluer leurs modèles commerciaux ; et surtout elle favorise une prise de conscience de chacun sur la valeur de ses comportements digitaux et l'usage qui peut en être fait. Historiquement, les marques ont toujours misé sur la connaissance de leurs clients - savoir ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas et pourquoi ils sont des clients fidèles. **Contrairement aux stratégies de monétisation basées sur l'accès et la vente d'énormes quantités de données utilisateurs, les entreprises prospéraient en grande partie parce qu'elles avaient construit, entretenu et valorisé la relation avec leurs clients et qu'elles avaient compris que cette relation était un pilier essentiel de leur succès.** La question à se poser désormais est donc de savoir si, au lieu d'utiliser la technologie pour observer ce que les clients font en ligne et les bombarder d'offres pour ce que l'annonceur veut vendre, les entreprises sont en mesure de reconstruire une véritable relation client et d'offrir exactement ce que chaque client veut ou ce dont il a réellement besoin dans le respect de sa vie privée.

Les données des utilisateurs ne vont pas disparaître, mais il existe aujourd'hui des impératifs pour que les entreprises les utilisent de manière éthique et responsable dans le cadre d'un échange sécurisé et privé avec consentement explicite. Et il appartient à chaque entreprise de revenir aux sources de la relation client et de remettre la valeur dans le service client plutôt que dans l'exploitation de ses données.