Donnez l'accÃ¨s Ã ses donnÃ©es pour en tirer un bÃ©nÃ©fice.
Internet
PostÃ© par : JulieM
PubliÃ©e le : 28/6/2013 11:30:00

Les consommateurs franÃ§ais autorisent lâ□□**accÃ¨s Ã leurs donnÃ©es personnelles** dÃ¨s lors quâ□□ils ont **connaissance des bÃ©nÃ©fices** quâ□□ils peuvent en retirer, selon la derniÃ¨re Ã©tude dâ□□Infosys.

Â

- 82%des FranÃ§ais interrogÃ©s souhaitent que leurs donnÃ©es soient traitÃ©es pour les protÃ©ger contre la fraude et seraient prÃªts Ã changer de banque pour plus de sÃ©curitÃ©

- 76% dâ□□entre eux sont plus susceptibles d'acheter Ã des commerÃ§ants proposant des annonces ciblÃ©es mais 10% seulement acceptent de partager leurs profils sociaux

- 47% ces consommateurs franÃ§ais interrogÃ©s acceptent de fournir leurs antÃ©cÃ©dents mÃ©dicaux et ceux de leur famille aux mÃ©decins

Si de nombreux consommateurs dans le monde entier partagent massivement leurs informations personnelles pour bÃ©nÃ©ficier dâ□□un meilleur service de leurs mÃ©decins, banques et boutiques, ils nâ□□en demeurent pas moins trÃ¨s exigeants sur la faÃ§on dont ils partagent ces informations. Les consommateurs dâ□□aujourdâ□□hui, dits Â« digitaux Â», sont complexes et souvent sceptiques quant Ã la faÃ§on dont les Ã©tablissements utilisent leurs donnÃ©es, selon la derniÃ¨re Ã©tude mondiale commanditÃ©e par Infosys.

De maniÃ¨re gÃ©nÃ©rale, les FranÃ§ais se sentent Ã lâ□□aise avec lâ□□idÃ©e de partager leurs informations personnelles avec leurs mÃ©decins (83%), leurs banques (65%) et leurs commerÃ§ants (69%). Mais lâ□□Ã©tude dâ□□Infosys dÃ©montre dâ□□importants contrastes : les consommateurs ne partagent pas naturellement leurs antÃ©cÃ©dents mÃ©dicaux avec les professionnels de santÃ© et souhaitent recevoir des publicitÃ©s qui les intÃ©ressent tout en se mÃ©fiant de la diffusion dâ□□informations personnelles indispensables au ciblage.

L'Ã©tude dÃ©montre que les consommateurs comprennent les avantages du partage de

donnÃ©es mais restent prudents quant Ã leur traitement (surtout en Europe) : 39% dÃ©crivent globalement le data mining comme Â« intrusif Â»tout en le considÃ©rant comme Â« utile Â»(35%), Â« pratique Â» (33%) et Â« permettant un gain de temps Â» (32%).

Le travail de recherche dâ□□Infosys a portÃ© sur5 000 consommateurs Â« connectÃ©s Â» dans 5 pays diffÃ©rents sur la gestion de leurs donnÃ©es personnelles dans le commerce de dÃ©tail, les services bancaires et le secteur de la santÃ©. L'Ã©tude a rÃ©vÃ©lÃ© un dÃ©fi commun aux trois secteurs : tous ces professionnels doivent faire face Ã un comportement complexe des consommateurs dÃ¨s lors quâ□□il sâ□□agit de fournir des renseignements sur leur vie privÃ©e.

Principales conclusions de lâ□□Ã©tude

Grande distribution

â□¢ ConnaÃ®tre le client pour mieux vendre. Les trois quarts des consommateurs du monde entier considÃ¨rent que les commerÃ§ants font erreur lors de leur ciblage publicitaire sur les applications mobiles et 74% dâ□□entre eux ont le sentiment que les promotions on-line ou emails qu'ils reÃ§oivent ne reflÃ¨tent pas leurs intÃ©rÃªts personnels et leurs besoins.

â□¢ Vendre plus pour mieux connaÃ®tre le client. 85% des consommateurs franÃ§ais, allemands et anglais seraient plus susceptibles d'acheter auprÃ¨s d'un mÃªme vendeur dÃ¨s lors quâ□□il leur fournirait des offres en adÃ©quation avec leurs intÃ©rÃªts, envies et besoins. 71% le seraient Ã©galement si ils recevaient des publicitÃ©s basÃ©es sur leur localisation.

â□¢ Des comportements de consommateurs contradictoires. Bien que les acheteurs disent vouloir recevoir des publicitÃ©s ou des promotions ciblÃ©es, seulement 10% accepteraient de partager leurs profils sur les rÃ©seaux sociaux. Faute dâ□□obtenir ces renseignements, il est difficile pour les distributeurs de proposer des offres adaptÃ©es.

Services bancaires

â□¢ SÃ©curitÃ© = fidÃ©litÃ©. 82% des FranÃ§ais interrogÃ©s comptent sur leurs banques pour analyser leurs donnÃ©es personnelles afin de les protÃ©ger contre les fraudes. Cette exigence est telle que prÃ¨s des trois quarts (71%) envisageraient mÃªme de changer de banque si un concurrent leur garantissait une meilleure sÃ©curitÃ© de leurs donnÃ©es et argent.

â□¢ Le casse-tÃªte de la communication digitale. Les banques doivent faire face Ã un vÃ©ritable dÃ©fi dans leur communication : 69% des consommateurs souhaitent que leurs banques communiquent avec eux au sujet de leurs comptes bancaires ou de leurs transactions financiÃ¨res via des alertes sur leurs tÃ©lÃ©phones mobiles. Pourtant, seulement 35% utilisent frÃ©quemment ces dispositifs pour partager leurs informations.

â□¢ Les banques rassurent-elles assez leurs clients? MÃªme si la question de la sÃ©curitÃ© est prÃ©occupante pour une grande majoritÃ© de consommateurs, presque la moitiÃ© des FranÃ§ais interrogÃ©s (44%) considÃ¨rent encore que leur banque actuelle ou institution financiÃ¨re n'a pas mis en place de processus clairs pour empÃªcher les fraudes.

Stephen Pratt, Managing Partner, Worldwide Consulting and Systems Integration and Executive Council Member chez Infosys :

Â« *Cette Ã©tude appelle les entreprises Ã prendre conscience des opportunitÃ©s gÃ©nÃ©rÃ©es par le traitement des donnÃ©es et par une communication claire auprÃ¨s de leurs clients sur ce quâ□□ils peuvent en retirer. Notre recherche dÃ©montre que les consommateurs sont prÃªts Ã partager leurs donnÃ©es personnelles dÃ¨s lors quâ□□ils sont informÃ©s des bÃ©nÃ©fices inhÃ©rents Ã leur exploitation. Les entreprises ont besoin de dÃ©mocratiser le data mining et*

gagner la confiance des consommateurs en exprimant explicitement ses avantages Ã leurs clients Â».