

Comment respecter la vie privée tout en améliorant la connaissance de ses clients

Depuis quelques années, les nouvelles technologies de l'information (Internet, Datawarehouse, Datamining, CTI...) favorisent la collecte, le stockage, l'exploitation et la diffusion d'une masse sans précédent d'informations nominatives. Comment concilier marketing personnalisé et protection de la vie privée ?

Michel Bruley
Directeur marketing
NCR

■ Le développement d'approches marketing individualisées, la mobilisation de toutes les ressources des entreprises pour optimiser les relations clients au sein d'un éventail toujours plus riche de canaux de distribution (Internet, force de vente, centre d'appels, publi-postage...) posent de façon presque urgente la question de la protection de la vie privée. Cette question deviendra encore plus cruciale demain avec les nouvelles approches de marketing événementiel visant à interagir en temps réel avec le client où qu'il soit.

Une connaissance de plus en plus fine

Les entreprises peuvent maintenant disséquer chacun de leurs clients et connaître :

- ses nom, prénom, adresses, âge, CSP,
- ce qu'il a : son patrimoine mobilier et immobilier,
- ce qu'il voudrait : ses projets (court, moyen, long termes),
- ses relations (qui il connaît et dans quel contexte ? études, loisir, travail...),
- ses charges (nombre de personnes dans le ménage, mensualités...),
- ses revenus (salaire, primes, héritages...),
- ses valeurs (ce qui compte pour lui, ses critères de satisfaction, ses goûts, ses loisirs),
- son évolution par rapport à un historique,
- sa rentabilité passée, présente et potentielle à court, moyen et long termes.

Malgré toutes les précautions que prennent les entreprises pour gérer leurs affaires, le client n'est peut-être pas toujours à l'abri de fuites d'informations, de piratages, de données fausses, de pannes, de malveillances, d'erreurs, d'usurpation d'identité, sans parler du syndrome du «big brother». L'utilisation de données nominatives est cependant réglementée. Un système informatique n'est autorisé à collecter de telles données que s'il a des finalités clairement définies et légitimes. En outre les données demandées doivent être pertinentes et proportionnées par rapport à l'objet des traitements. Les données ne peuvent être conservées au-delà de la durée nécessaire, aux finalités pour lesquelles elles ont été enregistrées.

Dans tous les cas le client doit être informé de sa mise en fichier, il peut (en dehors de quelques exceptions) s'opposer à ce que son nom figure dans un fichier, il a un droit de contrôle (qualité, utilisation) et de correction.

Enfin, aucune entreprise ne peut transmettre de données nominatives sur des citoyens de l'Union européenne, dans des pays ne respectant pas la Directive européenne 95/46/EC.

Définir une politique de gestion de l'information

Dans un tel contexte, il est indispensable que les entreprises définissent leur politique de gestion de l'information, en prenant en compte cette dimension de protection de la vie privée.

Concrètement pour une entreprise il convient :

- de publier une charte d'engagement vis-à-vis de ses clients,
- de mettre en place des moyens pour notifier l'enregistrement des données et les utilisations prévues, gérer les choix restrictifs individuels, permettre de consulter, de corriger, de rendre anonymes des enregistrements, de comptabiliser les utilisations, enfin restreindre l'accès et l'utilisation des données nominatives, notamment en matière d'analyse de données, de décision automatisée, de marketing direct, et de transmission à des tiers.

Outre-Atlantique le mouvement est largement amorcé puisqu'une étude a montré qu'en 1999, 66 % des sites Internet informaient leurs clients de l'usage qu'ils faisaient des données nominatives qu'ils collectaient, alors qu'ils n'étaient que 14 % à le faire en 1998.

Pour NCR qui a développé une offre de services et de logiciels spécifiques pour répondre aux besoins de protection des données nominatives, les entreprises doivent pouvoir transformer en opportunité relationnelle le souhait des consommateurs de protéger leur vie privée.

Il s'agit alors de mettre en place une approche que l'on pourrait qualifier de «big brother», qui permette d'être à l'écoute du client, d'affiner la connaissance de son profil avec sa participation, de ne pas se limiter à mettre en œuvre les protections prévues, mais de prendre l'initiative d'aller plus loin en fonction des spécificités du métier de l'entreprise. ●