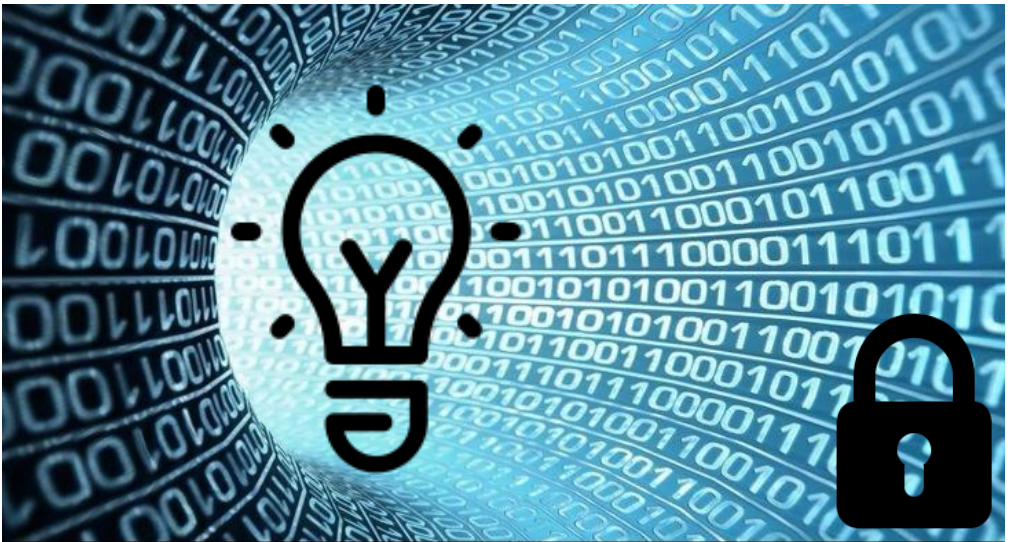




La mise en conformité au RGPD a induit de grands bouleversements dans la relation avec les clients.

Grâce à cette réglementation européenne, ceux-ci se voient ainsi offrir un certain nombre de droits : celui de passer à la concurrence au moyen d'une portabilité facilitée de leurs données, celui de pouvoir accéder au contenu de leurs données personnelles stockées par un service, ou encore celui de réclamer à tout moment l'effacement des données les concernant.

Pour les groupes bancaires et assurantiels, cette directive peut, de prime abord, paraître comme une énième contrainte réglementaire. Néanmoins, dans le caractère inédit du lien qu'il induit avec les clients, ainsi que dans l'opportunité qu'il offre de valoriser au mieux le patrimoine data des entreprises, le RGPD peut devenir un réel vecteur d'innovation.



**Au-delà de l'aspect réglementaire, le RGPD
n'est-il pas une opportunité d'innovations ?**

Le RGPD au service de la relation client



Un vecteur de confiance

Les GAFAM et leur lot d'affaires entourant la gestion et le partage de données ont entraîné une défiance des utilisateurs vis-à-vis des entreprises. Le RGPD sert d'ailleurs de cadre aux premiers dépôts de plainte contre des entreprises ne jouant pas le jeu de la transparence.

Dans ce contexte, le RGPD offre l'opportunité aux acteurs de la bancassurance de renforcer la confiance des clients en affichant leur éthique et leur transparence. Il semble intéressant, par exemple, de commencer par modifier les conditions de consentement en les rendant plus visibles et lisibles. L'adhésion devient ainsi plus transparente et solide.

Il s'agit aussi d'afficher l'usage fait des données sensibles (niveau de revenus, habitudes de consommation, patrimoine détenu, état de santé, ...) qu'ils possèdent et de rassurer sur la non-diffusion à des tiers.

 **55%**

des français sont prêts à attaquer les marques ne respectant pas le RGPD

OpinionWay, 2018

 **66%**

ont confiance en les marques affichant leur transparence

ACSEL, 2018



Un vecteur d'engagement pour le client

Jusqu'alors, la relation entre une entreprise et ses clients demeurait très unilatérale s'agissant de l'usage de la donnée. Le RGPD vient changer la donne puisqu'il oblige les entreprises à être plus transparentes. Il est ainsi possible pour les clients, de choisir en toute conscience :

- Le type de données qu'ils souhaitent mettre à disposition d'une entreprise ;
- La forme et le type d'échanges qu'ils souhaitent avoir vis-à-vis de celle-ci.

Une part significative des clients est désormais prête à donner son accord pour l'usage de leurs données dès lors que cela permet de bénéficier de meilleures offres et services (services personnalisés, niveau de couverture adapté, ...). Pour l'entreprise, il s'agit là d'un moyen d'améliorer les ciblage et la communication avec les clients.

Les clients sont ainsi susceptibles d'offrir leurs adhésions et de partager des données sachant la valeur que ce partage va leurs apporter. En rendant les clients acteurs le RGPD offre donc l'opportunité de renforcer la relation et de développer l'engagement.

 **80%**

des français ont une bonne opinion du RGPD

Toluna QuickSurveys, 2018

 **78%**

partagent leurs informations avec les marques indiquant l'usage qui en est fait

ACSEL, 2018

 **58%**

ne se sentent pas privilégiés par les programmes de fidélités

INIT, 2013

Le RGPD au service de la valorisation des données

Tous les internautes ont déjà été confrontés à des campagnes d'emailing intempestives et peu s'accordent à dire qu'il s'agit d'un moyen de fidélisation efficace.

Selon une étude ACSEL 2018, 57% des données stockées par les entreprises sont inexploitées et seulement 22% présentent un intérêt stratégique.

S'agissant des données, les leviers d'innovation ne relèvent donc pas uniquement du quantitatif, mais également de la qualité et la pertinence de ces données, ce que le cadre du RGPD tend à favoriser.



Pourquoi le Smart Data ?

D'après une étude Databerg 2015, les entreprises françaises dépensent jusqu'à près de 600 000 € pour stocker des données obsolètes ou redondantes. Le Smart Data est la volonté de se focaliser sur les données les plus pertinentes d'un point de vue marketing, gestion, etc. Apportant cette approche de « data minimization », le RGPD s'inscrit tout à fait dans cette approche. L'effort de cartographie des données et des activités imposé par le RGPD permet d'en extraire l'information la plus utile à la prise de décision.

RGPD et Big Data ?

Grâce aux techniques de « pseudonymisation » et d'anonymisation les opérations de traitement et d'analyse de données, d'intelligence artificielle demeurent tout à fait possibles.

Quelles méthodes ?

Le RGPD est souvent associé à la crainte de perdre la possibilité de récolter l'information de ses clients, dans la mesure où le consentement doit être obtenu de ceux-ci. Cette réglementation induit par exemple une approche « Privacy by Design » de façon à protéger la vie privée. Néanmoins, de nombreux outils rentrant dans le cadre de la loi sont à-même d'obtenir le consentement et l'adhésion des clients : mise en place de campagnes personnalisées, jeux concours, tests de personnalité, vote, quiz, rébus, ...

L'objectif : étoffer sa base clients d'adresses « opt-in », ces adresses mail dont la récolte a fait l'objet d'un consentement préalable.

ANONYMISATION

L'anonymisation d'une base de données clients consiste à supprimer toutes les informations permettant de manière directe (Nom, N° sécu,...) ou bien indirecte (par recoupement d'informations), d'identifier un individu. Conforme aux enjeux du RGPD, cette méthode est irréversible.

PRIVACY BY DESIGN

Le concept de Privacy by Design consiste à prendre en compte la vie privée dès la conception d'un service utilisant des données. Il s'appuie sur un certain nombre de principes, notamment la sécurité de bout en bout, la transparence, et la protection automatique (ou Privacy by Default).

PSEUDONYMISATION

La pseudonymisation, concept introduit avec le RGPD est une méthode plus complexe que l'anonymisation. Elle consiste à conserver de manière séparée les données d'identification directe et les stocker de manière chiffrée. Ainsi, il ne peut être fait de lien direct entre l'individu et les données le concernant. Cette méthode peut toutefois être réversible suivant le type de chiffrement utilisé.

PRIVACY BY DEFAULT

Le concept de Privacy By Default consiste à faire en sorte que la protection de la vie privée dans un service donné soit activée par défaut, et non une option ou un choix de l'utilisateur.

Un certain nombre d'initiatives tend à prouver que RGPD et innovation peuvent tout à fait cohabiter.



SOCIÉTÉ
GÉNÉRALE

La Société Générale met en place un système de reconnaissance biométrique faciale pour les ouvertures de compte, et dont les photographies et pièces d'identités sont automatiquement supprimées à l'issue du processus.



Le Groupe Crédit du Nord a obtenu de la CNIL l'autorisation d'expérimenter un nouveau système de biométrie vocale auprès de ses clients, système répondant aux attentes du RGPD.

Harmonisant les usages, impliquant davantage les clients et rationalisant l'utilisation et le traitement des données, le RGPD offre de nombreux leviers de développement. Ainsi, au-delà de la crainte de l'amende (jusqu'à 4% du chiffre d'affaire), c'est bien l'opportunité de se repositionner et de transformer son organisation qui doit habiter les entreprises dans leur processus de mise en conformité.