

Question de confiance : rassurez les consommateurs sur les nouvelles technologies et le partage de leurs données

Nouvelle enquête signée
Verizon et Longitude

Document de synthèse

Bien que les consommateurs leur confient des volumes inédits de données, ils n'approuvent pas toujours ce que les marques en font.

Nous avons interrogé 6 000 consommateurs dans 15 pays au sujet de leurs interactions avec les marques et de leur ressenti vis-à-vis du partage de leurs données. Réalisée par Longitude pour Verizon, cette enquête révèle que les consommateurs se méfient des nouvelles technologies en général, et des pratiques de partage de données en particulier. Pour gagner et conserver leur confiance, les marques doivent impérativement faire preuve de transparence.



Pas de partage sans garantie

Nous avons classé les sondés en trois groupes en fonction de leur réticence à partager leurs données. Les « esprits libres » les partagent plus volontiers et acceptent mieux les pratiques des marques dans ce domaine. Quant aux « cyniques », ils voient tout partage d'un mauvais œil. Enfin, les « pragmatiques » – les plus nombreux – se montrent tantôt ouverts tantôt méfiants. Résultat : même les esprits libres acceptent mal l'obtention et l'utilisation de leur données personnelles à partir de sources externes. Comme les autres sondés, ils exigent une parfaite transparence de la part des marques.



Données de sources externes : une nouvelle approche s'impose

Les consommateurs n'aiment pas que les marques utilisent des données de sources tierces, même lorsque cela se traduit par la personnalisation de leur expérience : 64 % des sondés désapprouvent cette pratique.



Intégrité et transparence des pratiques de personnalisation CX

Dans l'ensemble, les participants à l'enquête acceptent le rapport bénéfice-risque de la personnalisation. Les sondés heureux de recevoir des publicités et offres produits personnalisées (42 %) sont plus nombreux que ceux qui critiquent cette pratique (27 %). Toutefois, beaucoup restent indécis (31 %). D'autre part, près de neuf personnes sur 10 (87 %) s'inquiètent de la façon dont leurs données personnelles sont collectées et utilisées pour créer des expériences sur mesure.



Partage de données : les consommateurs se méfient des nouvelles technologies

Seuls 46 % des consommateurs se disent à l'aise avec l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) et des technologies de reconnaissance faciale et vocale par les marques.



Regagner la confiance des consommateurs : une tâche difficile, mais pas impossible

Zéro partage des données personnelles avec des tiers, honnêteté et transparence en cas de compromission, amélioration des pratiques de gestion et protection des données... Pour regagner la confiance des consommateurs après une exposition ou un mauvais usage de leurs données personnelles, les marques doivent prendre des engagements et faire preuve de transparence.

Envie d'en savoir plus ?

Lisez le livre blanc : <https://www.verizon.com/business/fr-fr/solutions/digital-transformation/future-of-work/connecting-employees-and-customers/#consumer-confidence>

