



Rebondir sur le RGPD pour améliorer le traitement de ses données

2018, année de la privacy ! Avec le RGPD, qui arrive à grand pas, c'est l'occasion pour les retailers de jouer la carte de la transparence tout en se mettant à niveau sur l'utilisation des datas. Objectif : rester dans la course avec la concurrence des pure players.

Qui est le champion des ventes grâce à son expertise de la donnée ? Amazon ! Au troisième trimestre 2017, le chiffre d'affaires net du groupe a grimpé de 33,7% à 43,74 milliards de dollars (37,5 milliards d'euros). Qui est le retailer préféré des français*, capable d'anticiper vos commandes (grâce au marketing prédictif) avant même que vous n'y pensiez ? Encore Amazon ! Et à chaque fois, le mérite en revient, en grande partie, à son expertise sur la data et à sa connaissance client.

Le "capital" data, le principal asset du retailer

Le marketing est entré dans une ère décisive : celle de la donnée. Les géants du web, avec en tête de file Amazon, l'ont bien compris et ont un train d'avance en termes de « big data ». Le fameux Règlement Européen sur la Protection des Données (RGPD) se révèle donc l'occasion pour les retailers d'améliorer la qualité et le traitement de leurs bases de données mais aussi de créer un nouveau capital confiance avec les consommateurs.

Il n'y a pas d'hésitation à avoir : la mise en conformité est obligatoire d'ici le 25 mai prochain. Sinon, une sanction financière s'appliquera automatiquement. Montant maximum des sanctions applicables en France par la CNIL : 4% du chiffre d'affaires mondial. Mieux vaut donc bien se préparer !

Le RGPD vise avant tout à renforcer la protection des données personnelles des internautes. Pour faire simple, avant il fallait le consentement préalable pour communiquer de manière électronique. A compter du 25 mai 2018, ce sera dès la collecte des données qu'il faudra demander l'autorisation des internautes.

En tant que collecteur de données, les commerçants sont donc concernés au premier chef. Et ils devront modifier aussi leurs CGU, CGV, ... en les enrichissant de demandes de consentement.

Autant donc profiter de ce passage obligé pour renforcer les liens avec les consommateurs ! N'oublions pas que 90% des français** se disent aujourd'hui préoccupés par l'usage qui est fait de leurs données. Par conséquent, repenser sa politique data en l'orientant au service d'une meilleure relation marque consommateur, va les rassurer. Et améliorer l'image de marque des cybermarchands.

Le RGPD est une opportunité d'améliorer l'expérience-utilisateur

L'ère est au parcours omnicanal, sans rupture entre l'enseigne et son client. Dans ces conditions, pourquoi ne pas décider d'alimenter en continu cette relation personnalisée via des applications clienteling plus élaborées, des campagnes attractives de notifications en push, qui motivent au passage le client à livrer

encore plus d'informations sur lui... Ce qui permet aux marchands de créer un cercle vertueux en enrichissant constamment leur connaissance-client. Comme Amazon !

Après la collecte, vient la réconciliation des données cross-canal, de manière à avoir une vision fiable à 360° du client. Le tout en live, autrement dit en temps réel, pour évoluer au rythme imposé par les pure players.

Bref, il s'agit ni plus ni moins de travailler au mieux ses données pour délivrer la meilleure expérience possible, personnalisée et contextualisée, gage d'une relation client performante. Des données, au bout du compte, qui seraient plus qualitatives, plus fiables et donc aussi plus monétisables. A la clé donc : plus de business.

Reste que selon le Baromètre Convertéo RGPD, seulement 6% des acteurs en France sont aujourd'hui en phase avec le nouveau règlement. A l'inverse, les acteurs nés sur internet sont globalement en avance dans le processus de conformation : 83% d'entre eux ont déjà ajusté leurs pratiques d'information des consommateurs en matière de collecte des données personnelles. Les retailers savent ce qu'il leur reste à faire.

** Source : Amazon, enseigne de distribution préférée des Français, d'après le palmarès établi par le cabinet de conseil OC&C Strategy*

*** CSA - « Les français et la protection de leurs données personnelles » - septembre 2017*

A propos du Groupe Comexposium:

Le groupe Comexposium, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans plus de 170 manifestations BtoC et BtoB, couvrant 11 secteurs d'activité aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, le digital, la sécurité, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. Comexposium accueille 45 000 exposants et plus de 3 millions de visiteurs dans 26 pays à travers le monde entier. Comexposium se développe mondialement avec une présence dans une trentaine de pays : Algérie, Allemagne, Argentine, Australie, Belgique, Canada, Chine, Corée, Danemark, Émirats arabes unis, Espagne, États-Unis, Inde, Indonésie, Italie, Japon, Mexique, Monaco, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Philippines, Qatar, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Suède, Thaïlande et la Turquie.

www.comexposium.com

Contact Presse

OXYGEN

Pauline Turpeau

01 84 02 11 28

parisretailweek@oxygen-rp.com