

Studiu Mastercard și Harvard Business Review: 88% dintre companii considera ca preocuparile consumatorilor reprezinta un aspect important în strategia și practicile companiei de colectare a datelor personale



Companiile admit ca trebuie sa fie mai atente la modul în care utilizeaza și protejeaza datele cu caracter personal ale consumatorilor, releva un studiu Harvard Business Review Analytic Services, sponsorizat de Mastercard. 88% dintre directorii chestionați susțin ca preocuparile consumatorilor reprezinta un aspect important în conturarea practicilor și a strategiei companiei de colectare a datelor, în timp ce 72% dintre consumatorii chestionați declara ca, în general, sunt atenți la modul în care companiile colecteaza și folosesc datele.

Potrivit studiului, care chestioneaza atât consumatori, cât și directori de companii din Europa, America de Nord, Asia, Africa și Orientul Mijlociu, puțin peste jumătate din companiile participante la acest studiu acorda importanța celor mai bune practici de securitate și confidențialitate pentru protejarea datelor personale ale consumatorilor și pentru a preveni compromiterea acestora. Acest procent crește în rândul companiilor mai mari și cu o creștere mai rapida, 76% afirmând ca implementeaza acest mod de lucru.

În cazul companiilor medii sau mici, confidențialitatea datelor reprezinta un aspect mai puțin important. Doar 36% dintre acestea acorda atenție anonimizării datelor de identificare ale consumatorilor, și anume eliminarea datelor de identitate din seturile de date colectate înainte de a fi distribuite sau analizate, și doar 32% au grija sa asigure o transparența deplina a modului în care datele consumatorilor sunt colectate, utilizate și partajate. Totodata, doar 22% acorda mai mult control consumatorilor asupra modului în care sunt utilizate datele lor.

„Este necesar ca orice organizație, indiferent de domeniul de activitate sau marimea acesteia, sa trateze cu responsabilitate datele personale ale oamenilor, punând întotdeauna securitatea și confidențialitatea în prim-plan. Siguranța și securitatea sunt, fara doar și poate, prioritare pentru Mastercard, fie ca vorbim de tranzacții sau despre datele consumatorilor noștri. În 2019 am conturat un set concret de principii - Securitate și Confidențialitate, Transparența și Control, Responsabilitate, Integritate, Inovație și Impact Social - care vine în completarea legislației aflata în vigoare și care ne ghideaza activitatea, în fiecare zi”, a declarat **Cosmin Vladimirescu**, *Country Manager Mastercard România și Croația*.

Studiul și-a propus sa afle, totodata, nivelul de încredere acordat companiilor din diferite zone de activitate, în schimbul de date – de la rețele sociale și motoare de cautare online, telecomunicații și retail, pâna la ospitalitate, servicii financiare, sanatare și produse de îngrijire. Consumatorii spun ca organizațiile din zona social media și motoarele de cautare online prezinta cea mai puțină încredere (46%). La polul opus, companiile din domeniul financiar și al sanatații se bucura de cel mai ridicat nivel de încredere din partea consumatorilor, cu mai puțin de o

treime declarând contrariul.

Consumatorii tineri se îngrijorează mai puțin cu privire la informațiile colectate de companii

Potrivit rezultatelor studiului, cu cât consumatorii sunt mai tineri, cu atât sunt mai puțin preocupați de modul în care companiile colectează și utilizează date cu caracter personal. De exemplu, 68% dintre consumatorii Baby Boomers își exprimă îngrijorarea cu privire la modul în care companiile se folosesc de aceste date, comparativ cu 61% dintre Gen Z și 54% dintre Millennials.

Valoarea beneficiilor în urma schimbului de date este percepută diferit de companii și consumatori. În timp ce 37% dintre directori consideră ca experiențele și recomandările personalizate sunt cele mai apreciate beneficii pentru consumatori, doar 10% dintre clienți declară ca acest beneficiu i-a determinat să își distribuie datele. Mai mult, doar 5% dintre directori menționează programele clasice de loializare printre beneficiile cu cea mai mare valoare pentru consumatori, comparativ cu 22% dintre clienți. În realitate, companiile tind să supraestimeze percepția consumatorilor cu privire la valoarea obținută în schimbul acordării datelor personale. 60% dintre directori declară ca, în general, consumatorii cred că schimbul de date este util și valoros, în timp ce doar 44% dintre consumatori sunt de aceeași părere.

Priorități pentru următoarele 12 luni

Cea mai des exprimată solicitare către companii, de o treime dintre consumatorii chestionați, este ca acestea să încheie schimbul de date cu terțe părți în următoarele 12 luni. 31% dintre consumatori își doresc ca întreprinderile să le ofere mai mult control asupra modului în care sunt utilizate datele lor, iar 29% doresc ca întreprinderile să le solicite în mod regulat consimțământul cu privire la utilizarea datelor, mai degrabă decât să primească o singură solicitare. Între timp, mai mult de 80% dintre consumatori sunt de acord că ar trebui să poată afla cu ușurință informații despre modul în care companiile se folosesc de datele colectate, să revoce consimțământul pentru utilizarea acestora sau să poată solicita companiilor eliminarea informațiilor personale din bazele de date.