

## "Données personnelles partagées" : les motivations des organisations et des individus

La Fing rassemblait le 8 Novembre dernier entreprises, start-ups, acteurs publics, chercheurs, designers, juristes, pour un premier séminaire **MesInfos**.

Cette journée était l'occasion d'enrichir le projet de la Fing en travaillant sur plusieurs questions, notamment celle des motivations ; celles des organisations, mais aussi celles des individus. La voix des « Données personnelles partagées » répond en effet à un problème de gestion des données et de relations solides dont tous sont conscients, et qui nécessite un changement d'approche. Le fait que certains projets et initiatives, faisant écho à cette question des données personnelles, existent déjà, fait de MesInfos un projet véritablement d'actualité.

Ainsi, du côté des organisations, confiance et fidélité, marketing moins "divinatoire", meilleure qualité des données, nouveaux services, sont des motivations clairement évoquées pour aller dans ce sens.

Du côté des individus, mieux se connaître, mieux consommer, mieux gérer ses relations, se faciliter la vie semblent être des points faisant consensus. Petit retour sur ces premiers éléments mis en avant par les participants.

### Les motivations des organisations...

#### Améliorer la qualité des données...

Les organisations sont actuellement confrontées à un problème de gestion de données. Elles en possèdent énormément, mais ne les utilisent pas toutes. D'ailleurs, elles n'ont pas toujours conscience du périmètre de ces données... périmètre dont le client est encore moins conscient.

La qualité des données fait parfois défaut ; certaines sont obsolètes, voire fausses. Une des premières hypothèses formulées au cours du séminaire est que la restitution des données au client (qui ainsi, les maîtriserait) permettrait d'**améliorer la qualité des données possédées par les entreprises, les clients consentant à les actualiser ou même à les enrichir**.

#### Sortir les données des silos, pour un marketing moins divinatoire

A l'heure actuelle, chaque fournisseur ne voit le consommateur que sous l'angle de la relation qu'il a avec lui, les données se trouvant au sein de « silos ». Seul l'individu (s'il a accès à l'information) peut prétendre disposer d'une vue « à 360° » de sa situation, de ses préférences et ses actions. C'est ainsi lui seul, qui peut choisir d'en partager les éléments avec les entreprises, et remettre en cohérence l'analyse qu'elles font de ses données, souvent sans tenir compte des logiques des autres. Les entreprises pourraient ainsi en connaître beaucoup plus sur leurs clients...

#### Recréer une relation de confiance

Les acteurs présents sont d'accords sur le fait que le marketing « descendant » et industrialisé, passant par le CRM, endommage la confiance et la fidélité. On rejoint sur ce point le VRM, qui se base sur la conviction que « des clients libres ont plus de valeur que les clients captifs » ; c'est seulement dans cette condition de liberté que peut se **recréer une relation de confiance et de fidélité**, et que les **clients pourront choisir d'en dire plus sur eux-mêmes et sur leurs demandes aux organisations**.

De leur côté, les clients sont plus actifs et interactifs ; de nouvelles relations se développent, passant du "B2C" (ou "B2B2C") aux "C2C", "C2B", et des formes hybrides. Et ces nouveaux comportements et nouvelles relations heurtent le modèle de marketing de beaucoup d'entreprises, qui doivent évoluer.

## Pouvoir se positionner sur de nouveaux marchés

Pour les entreprises, le partage des données personnelles signifie aussi **l'opportunité de nouveaux marchés de « services personnels de données »**. Si elles peuvent choisir de s'en tenir à la restitution, elles peuvent également s'envisager comme des médiateurs qui vont gérer l'accès aux données personnelles de la part des individus, comme des applications qui voudront s'en servir, ou même fournir elles-mêmes de nombreux services à l'adresse des individus. Bien sûr, ces nouveaux marchés peuvent aussi être profitables à de nouveaux acteurs qui feraient leur apparition.

Enfin, le partage des données personnelles est l'occasion d'encourager l'extension de la dématérialisation, générant ainsi des économies importantes pour tous les acteurs engagés.

## ... et celles des individus

### "Connais-toi toi-même"

Certaines motivations évoquées du côté des individus sont directement liées à celles des entreprises.

Récupérant ses données personnelles, **l'individu a cette connaissance à 360° de sa situation** ; mieux se connaître est ainsi une motivation essentielle pour récupérer ses données personnelles. Et en se connaissant mieux, **les individus sont plus à même de changer leurs comportements de consommation** : consommer plus vert, mieux gérer son budget, ses relations, etc. C'est ici que peuvent s'établir des passerelles avec le Quantified-Self (présenté par Denis Harscouat en première partie du séminaire, voir à ce sujet [le compte-rendu complet de la journée](#)).

### Se simplifier la vie (à condition que la gestion soit simple...)

Avec les différents projets autour de la restitution des données personnelles, le pari est fait que les consommateurs seront intéressés par la récupération de leurs données, et leur réutilisation. Mais ce pari ne pourra se concrétiser que **si la gestion des données est rendue à la fois simple, sûre et ludique** ; et si de nombreux outils et services émergent pour produire du sens et des capacités d'action à partir de ces données. A cette condition, la restitution des données personnelles, dont le consommateur peut tirer une valeur personnelle, devient très prometteuse ; il pourrait ainsi décider de faire usage de son « droit d'accès et de rectification », s'engageant ainsi pleinement dans l'actualisation/ l'enrichissement de ses données personnelles possédées par les entreprises. Egalement dans ce dialogue, une **relation de confiance est aussi tout à fait profitable aux individus...**

Le cercle serait ainsi vertueux, et profitable tant pour les individus que pour les entreprises.

Cette question des motivations des différentes parties sera creusée tout au long de la phase de préfiguration du projet MesInfos, qui durera jusqu'en septembre prochain.