

RGPD : « une véritable opportunité commerciale » selon Capgemini

D'ici le 25 mai 2018, date d'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données (RGPD ou GDPR en anglais), huit entreprises sur dix risquent de ne pas être totalement prêtes. Une sur quatre ne serait toujours pas en conformité en fin d'année... Le RGPD constitue pourtant une source d'opportunités commerciales non négligeable, selon une enquête du Digital Transformation Institute (DTI) de Capgemini.

« *Se préparer au RGPD encourage les clients à dépenser plus. Un client confiant quant à la protection de ses données étant plus susceptible d'acheter. Par ailleurs, le RGPD améliore la rétention du personnel* », souligne le DTI dans son analyse.

Ainsi, 39% des clients interrogés disent avoir dépensé jusqu'à 24% de plus. Et acheté davantage de produits/services aux entreprises dont ils sont persuadés qu'elles protègent leurs données personnelles. Certaines organisations, pourtant, négligent cette opportunité. Ainsi, 31% des entreprises concernées par l'enquête veulent surtout se mettre en conformité avec leurs obligations légales, plutôt qu'en tirer un avantage concurrentiel.

Ce sont quelques uns des résultats de l'enquête menée en mars-avril 2018 auprès de 6000 clients et de 1 000 cadres dirigeants de grandes entreprises. Sept pays européens (France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède, Espagne) et les États-Unis (panel dirigeants) sont couverts.

Stratégie data orientée clients

85% des entreprises auraient besoin de plus de temps pour se mettre en conformité totale avec le RGPD. Mais près de 19% jugent qu'être dans les temps n'est pas une priorité. Un risque calculé ? Selon [le texte](#), les entreprises qui ne sont pas en conformité s'exposent à une amende pouvant atteindre 4% de leur chiffre d'affaires annuel mondial.

De plus, en Europe, 57% des répondants se disent prêts à mener une action contre des entreprises qui ne protégeraient pas correctement leurs données personnelles. Parmi eux, 71% réduiraient leurs dépenses ou ne seraient plus clients. Ils seraient plus nombreux encore (73%) à témoigner auprès de leurs proches d'une expérience négative avec la structure concernée.

Une menace que semble négligé le top management. Ainsi, sept cadres dirigeants sur dix pensent que leurs clients ne prendront aucune mesure significative. Comme par exemple demander la suppression de leurs données des bases de l'entreprise concernée.

De surcroît, 80% pensent avoir la confiance de leurs clients en matière de confidentialité et de sécurité des données. Or, seuls 52% des clients partagent ce point de vue.

Pour Willem de Paepe, responsable mondial RGPD chez Capgemini, les entreprises ont pourtant tout intérêt à « tirer parti du Règlement général » en élaborant [une stratégie](#) pour la respect de la vie privée où le client passe en priorité. « *C'est une véritable opportunité commerciale* », selon lui.

« Le fait de savoir précisément quelles données sont détenues par une entreprise lui permet de gagner la confiance de ses clients et de les inciter à dépenser davantage. Mais aussi d'analyser plus efficacement les données et améliorer ses opérations. Les entreprises sauront également quels fichiers elles doivent supprimer, libérer un précieux espace de stockage et réduire leurs coûts de gestion », **insiste-t-il.**

(crédit photo © shutterstock)