

# GDPR

## Quand une **problématique** devient une **opportunité**

### Synthèse

Le Règlement Général sur la Protection des Données (GDPR) représente l'occasion idéale de repenser de bout en bout les processus marketing, la technologie et l'organisation en replaçant le client au cœur de chaque étape.

Les articles inquiétants sur les problématiques liées à la mise en conformité GDPR ne manquent pas. Mais peu sont ceux qui soulignent le rôle de catalyseur du GDPR en termes de valorisation des données. Il semblerait pourtant normal de considérer les bonnes pratiques de traitement des données comme un atout commercial et une opportunité.

En réalité, le GDPR va permettre aux détaillants de s'atteler à une tâche que la plupart repoussent depuis des années.

Bien que l'ampleur de cette tâche puisse sembler décourageante au premier abord, le GDPR, s'il est correctement géré, apporte aux détaillants une formidable occasion d'optimiser les modes d'interaction avec leurs clients. Il leur incombe de saisir cette opportunité pour établir une culture de la confiance dans les données chez les acheteurs. Regardons donc de plus près comment utiliser le **GDPR pour en tirer un atout commercial**.



# Qu'est-ce que cela signifie ?

---

---

L'utilisation des données personnelles occupe une place prédominante dans le commerce de détail, plus que jamais piloté par les données.

Selon leur mode d'utilisation, les efforts de personnalisation (et les données client sur lesquelles ils s'appuient) peuvent contribuer à améliorer l'expérience d'achat, avec à la clé une hausse des ventes, une augmentation des visites et une probabilité accrue de défense de la marque. Faire « mieux » dans ce contexte revient à comprendre qui sont vos clients, ce qu'ils recherchent et la raison pour laquelle votre proposition les séduit (toujours par rapport aux données).

Il n'est donc pas étonnant que le GDPR constitue une priorité et que de nombreux détaillants œuvrent pour garantir le respect des nouvelles dispositions.

L'entrée en vigueur du GDPR approche à grands pas. Le 25 mai 2018, le règlement entrera en vigueur au Royaume-Uni, indépendamment du Brexit. Il s'appliquera aux entreprises commerciales de toutes formes et de toutes tailles à travers le monde, dans la mesure où elles traitent des données personnelles européennes.

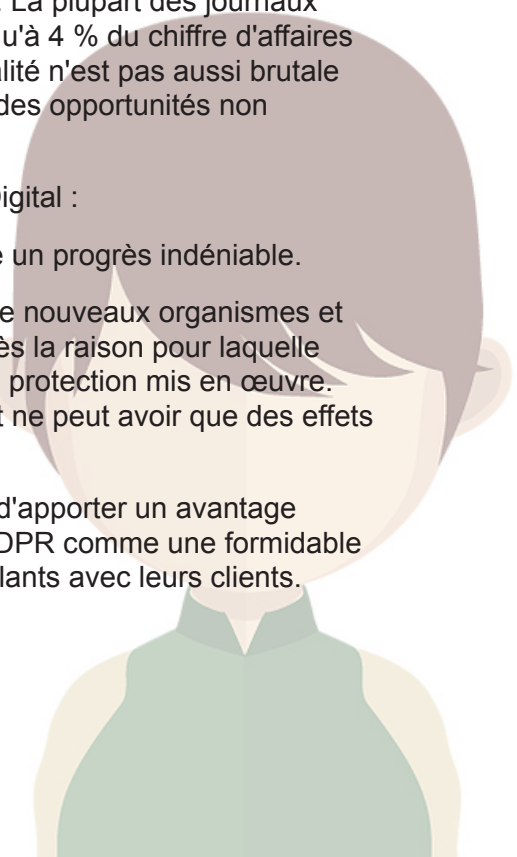
Des histoires terribles circulent sur le GDPR. Depuis la publication de la décision définitive l'année dernière, la majorité de la presse s'est montrée pour le moins alarmiste. La plupart des journaux ont relayé les lourdes amendes prévues en cas de non-conformité, jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel ou 20 millions d'EUR, selon le montant le plus élevé. Mais la réalité n'est pas aussi brutale que certains récits pourraient le laisser penser, car le règlement recèle des opportunités non négligeables pour les détaillants qui sauront les saisir.

Selon Ned Finn, Responsable de la sécurité informatique chez Game Digital :

« Le GDPR aura un énorme impact sur les ressources, mais il constitue un progrès indéniable.

Il va naturellement mobiliser de nombreuses ressources et nécessiter de nouveaux organismes et de nouveaux processus. Nous devons simplement regarder de plus près la raison pour laquelle nous détenons les données, ce que nous en faisons et les systèmes de protection mis en œuvre. Néanmoins, quel que soit l'angle sous lequel on l'observe, ce règlement ne peut avoir que des effets positifs. »

Dans ce livre blanc, le GDPR est envisagé comme un outil susceptible d'apporter un avantage stratégique à toute l'organisation. Autrement dit, nous considérons le GDPR comme une formidable occasion d'optimiser les processus et les modes d'interaction des détaillants avec leurs clients.



Si l'on examine avec un peu de recul les changements considérables liés au GDPR, il est évident que les nouvelles règles sont plus strictes et contraignantes, mais les principes fondamentaux restent les mêmes que ceux qui sont en place depuis plusieurs années. S'il est vrai que les détaillants devront effectuer une planification et un effort significatifs pour se mettre en conformité avec le GDPR, il n'en reste pas moins vrai que le GDPR leur offre l'occasion idéale de revisiter leurs processus de marketing et de récolter les fruits que générera cette mise en conformité.

Comme l'indique Rene James-Barriteau, du département Marketing CRM chez Burberry :

« L'apparition du GDPR représente un phénomène captivant pour les responsables marketing et les analystes en général. Il nous permettra de réguler nos systèmes et de placer nos clients au cœur du processus. »

Voici des exemples d'avantages et d'opportunités que le GDPR apporte à votre organisation.

## **Comprenez les données que vous détenez, celles que vous utilisez et les redondances**

---

---



Les données, vos biens les plus précieux, sont en constante expansion. La mise en place de politiques fiables facilitera votre mise en conformité et vous permettra de tirer pleinement parti de vos données, de la meilleure façon possible.

En premier lieu, le GDPR représente pour les détaillants l'occasion idéale de revoir leurs processus de gestion des données, de cartographier les flux existants, d'analyser leur efficacité et de les restructurer si besoin. Vous serez bien-sûr amené à le faire dans le cadre de votre mise en conformité, mais l'organisation pourra tirer parti de la rationalisation de ces processus et du gain d'efficacité qui en découlera.

Neal Patel, Responsable du changement orienté client chez Sainsbury, déclare :

« Le GDPR est un moteur qui nous donne l'impulsion nécessaire pour examiner notre politique de confidentialité, notre mode de consentement et la façon dont nous conjugons ces aspects pour obtenir une synergie maximale de nos marques. Cela nous permet d'aligner les marques hétérogènes au sein de notre organisation et d'exploiter la synergie en termes d'enrichissement de notre stratégie marketing. »

Le GDPR exige de la transparence quant à la collecte, au stockage et au traitement des données personnelles des clients par les détaillants. Par ailleurs, ces derniers doivent pouvoir prouver qu'ils respectent ses principes de consentement, de confidentialité et de protection des données. Les détaillants qui respecteront le mieux ces dispositions – à travers la preuve de leur transparence et de leur responsabilité – bénéficieront d'un avantage concurrentiel important sur ceux qui ne respectent que les exigences minimales.

Chez Asos.com, la priorité est d'agir dans l'intérêt du client, explique Tim Connold, Responsable de la personnalisation :

« Nous considérons l'arrivée du GDPR comme une opportunité de repenser notre stratégie marketing dans son ensemble. C'est ainsi que nous envisageons ce phénomène. Il est hors de question que nos clients se sentent traqués partout sur Internet. Nous préférons utiliser le canal et la fréquence de leur choix, en menant des conversations pertinentes sur les produits et services qu'ils recherchent et qu'ils attendent de notre part. »

Si le client doit choisir entre plusieurs marques, il optera pour celle qui possède une déclaration de confidentialité claire, avec des pratiques d'inscription simples et dénuées d'ambiguïté, et peut justifier de la sécurité et de la confidentialité qui entourent le traitement et la conservation de ses données personnelles. De même, le client va plus volontiers faire ses achats auprès de la marque qui lui démontre que la continuité des relations client lui permettra de créer des expériences de marque plus personnalisées et des parcours client sur mesure.

Dans ce sens, le GDPR vous offre la possibilité de devancer vos concurrents en termes de conformité, de confidentialité et de transparence.

Chacun de nous fera plus facilement confiance à un détaillant qui accorde de la valeur à la protection de ses données (au-delà de la simple conformité légale) et fait preuve de transparence quant à leur utilisation. Les exigences du GDPR vont permettre aux détaillants de revoir leurs politiques de communication concernant les modes de collecte et de traitement des données client. Cette transparence renforcera la confiance et la loyauté des clients. Mais gardez à l'esprit qu'il ne suffit pas d'informer le client d'un projet donné ; vous devez également prouver la valeur du projet et laisser le choix au client d'y être inclus ou non.

Comme l'indique, Sakshi Arora, Analyste en chef dans le domaine de l'expérience digitale chez Asos.com :

« En définitive, il faut amener le client à percevoir d'emblée la proposition de valeur et la façon dont les autres clients envisagent un parcours enrichi par le partage des données de la communauté. La clé réside dans le fait de laisser le client maîtriser le parcours, et le GDPR nous offre la possibilité de le faire. »

Les détaillants doivent comprendre qu'en améliorant leur transparence, ils pourront accroître leur base de clientèle, collecter davantage de données et en tirer un meilleur parti. Le GDPR offre la possibilité aux détaillants de développer une culture de la confiance. Ce sentiment doit venir du sommet et être diffusé dans toute l'organisation pour que chacun comprenne le sens de son travail par rapport aux données (depuis le personnel en contact avec le client jusqu'au siège).

Deuxièmement, le consentement du client à l'utilisation des données personnelles est un principe fondamental du GDPR. Cela signifie qu'après la date butoir, la base de données d'un détaillant devrait se trouver considérablement allégée. En revanche, elle sera sans aucun doute de meilleure qualité.

« Pour maintenir la confiance avec nos clients, nous privilégions la communication de la valeur ajoutée » explique Tim Connold, Responsable de la personnalisation chez Asos.com :

« Nous avons récemment tenté d'envoyer un message marketing avec acceptation (« opt-in ») explicite, mais notre base de données s'en est trouvée considérablement réduite. Nous savons maintenant qu'il nous faut avant tout obtenir l'engagement de nos clients : ils doivent percevoir un échange de valeur. Dans ce contexte, la valeur du partage des données doit devenir évidente à leurs yeux. »

Sam Shaerf, Responsable de la gestion et des données client chez John Lewis, déclare :

« Nous étudions attentivement l'impact réel de la perte de données liée aux messages avec acceptation. Si notre taux d'ouverture pour le marketing par courrier électronique est généralement de 30 %, cela signifie que 70 % de nos communications ne sont pas ouvertes... En raison de la réduction de la base, nous ne pourrions plus envoyer de courriers électroniques à ces personnes-là, mais comme elles n'ouvraient pas les messages... Si on regarde la situation sous cet angle, de nouvelles perspectives apparaissent. »

Avec des données plus propres, à jour et plus pertinentes, les détaillants obtiendront un nombre moins important de courriers électroniques non remis et de désinscriptions lors des campagnes marketing directes. Ceci devrait amener un changement considérable pour les métriques de marketing, avec des taux de réponse et des taux de clic qui vont subitement passer de valeurs extrêmement faibles à des valeurs plus élevées.

Les détaillants peuvent dès maintenant nettoyer leurs données en réalisant des campagnes de réengagement. Vous pouvez rafraîchir vos données et constituer une base de données fondée sur l'acceptation avant le 25 mai 2018, en obtenant le consentement des membres de votre base de données de prospects existante, de rester sur votre liste pour recevoir des communications marketing de votre entreprise.

Darren Leighton, Architecte de données d'entreprise chez Harrods, nous fait part de son expérience :

« Chez Harrods, il y a encore six mois, la question du consentement client était si complexe qu'il s'avérait vraiment difficile de comprendre ce pour quoi on s'inscrivait. Pour respecter les nouvelles normes, nous nous sommes donc vus contraints de revenir en arrière et de requalifier tous nos clients. À présent, nous attachons énormément d'importance à la façon d'amener le client à maîtriser le parcours et à l'organisation de l'activité pour prendre en charge cet aspect. »

Si vous envisagez de requalifier les clients, veillez à utiliser un processus de double acceptation et à ne réaliser la campagne qu'une fois que tous vos systèmes seront en conformité GDPR, ce qui vous permettra d'être assuré de la sécurité du stockage des données et de vérifier comment vous avez reçu le consentement. Et n'oubliez pas que vous ne pouvez pas entreprendre ce type de campagne après la date butoir (étant donné que vous n'aurez alors aucun consentement). Dans ces conditions, faites-le dès maintenant.

Troisièmement, le GDPR offre la possibilité aux détaillants de passer en revue les données qu'ils détiennent et d'en identifier la raison, en termes de confidentialité et de protection des données, mais aussi de rechercher de nouvelles façons d'utiliser les données pour lancer des produits et services innovants (informations complémentaires dans la section suivante) et de dynamiser l'expérience des salariés.

Selon Puneeta Mongia, ancienne Responsable multi-canaux chez Vodafone et O2 :

« À l'heure actuelle, l'expérience des salariés et la gestion des données internes sont séparées dans la vente au détail. Mais lorsqu'on joint les données internes, l'effet est saisissant. Utilisé correctement, ce règlement peut contribuer à favoriser l'efficacité, l'autonomie et la motivation des salariés. Dans ce sens, le GDPR constitue également une opportunité pour l'expérience des salariés. »

En somme, le GDPR est l'occasion idéale pour les entreprises de s'engager auprès des clients sur la confidentialité et la protection des données. En démontrant leur conformité avec le GDPR, les détaillants peuvent utiliser cet avantage concurrentiel pour stimuler la fidélité des clients (et de leurs collègues).

Puneeta Mongia résume les choses :

« Le fait de réunir les données, en comprenant clairement les droits qui s'y rattachent, peut permettre aux détaillants de redéfinir et personnaliser leur marketing, de stimuler l'engagement en faveur de la marque, la fidélité et les ventes et, avec un accès plus efficace aux données, de prendre de meilleures décisions stratégiques et commerciales. »

---

**« Il faut amener  
le client à  
percevoir  
d'emblée la  
proposition  
de valeur »**

---

Sakshi Arora, Analyste en chef dans le domaine de l'expérience digitale chez Asos.com

---



## Améliorer les modes de travail

---



Suite aux mesures d'amélioration du traitement des données stipulées par le GDPR, seuls les prospects les plus engagés devraient demeurer dans la base de données. Les détaillants communiqueront alors uniquement avec les clients et prospects les plus intéressants, ceux qui souhaitent véritablement entendre parler de la marque. Par défaut, avec un nombre de contacts plus limité, les détaillants auront plus de temps pour enrichir les données qu'ils détiennent. Avec des données de meilleure qualité sur les prospects déjà engagés, le marketing des détaillants bénéficiera d'une segmentation et d'un ciblage plus fins, qui leur apporteront une augmentation des taux de réponse et du ROI marketing.

« Une meilleure connaissance de nos données nous permettra d'identifier la valeur des différents canaux » déclare Rene James-Barriteau, du département Marketing CRM chez Burberry :

« La transparence complète des données stockées dans les entreprises permettra de déterminer plus précisément où investir du temps, de l'énergie et de l'argent. Pas uniquement en termes de canaux marketing, mais aussi de calcul des temps. Si un utilisateur connecté parcourt la boutique via l'application, nous souhaitons simplement lui envoyer le bon message, au bon moment et de la façon voulue... Dans cette optique, nous devons connaître son canal de prédilection. Or, le GDPR nous donne cette possibilité. »

Un état d'esprit aussi agile vous permettra de naviguer dans le GDPR et de mettre en place des changements de plus grande ampleur, plutôt que de vous laisser surprendre par ces dispositions ou de les voir comme une nouveauté. Et après la date butoir, vous aurez plus de facilité à établir une culture basée sur l'ouverture, la curiosité et l'apprentissage continu.

Qui plus est, les détaillants désireux d'utiliser le GDPR comme tremplin d'innovation pourront se voir récompensés en devançant leurs concurrents dans un nouveau marché inspiré par les exigences du GDPR.

Par exemple, l'idée d'utiliser la confiance comme élément différenciateur dans le consentement et l'espace des données est totalement nouvelle. « Les détaillants peuvent acquérir un avantage concurrentiel en repensant leurs modèles opérationnels » déclare Gillian McNulty, Responsable CRM, Planification et Gouvernance des données chez Boots.

« Nous sommes en train de repenser de nombreux aspects de notre modèle opérationnel. Les cadres dirigeants sont sensibilisés au GDPR et à son impact, mais il reste du chemin à parcourir pour mettre en place des stratégies en conformité avec le GDPR. En définitive, chaque membre de l'entreprise sera responsable. Par conséquent, si vous êtes capable d'insuffler une vision harmonisée à toute l'entreprise, vous bénéficiez d'un avantage concurrentiel. »

À l'heure du changement, les gens ont seulement besoin d'une vision positive de l'objectif [l'entreprise] vers lequel vous voulez les conduire.

Guy Johnson, Responsable de la gouvernance des données chez Marks & Spencer et Jaspreet Bains, Directrice de programme Produit digital chez Tesco pensent de même.

Guy Johnson :

« Le directoire de Marks & Spencer est extrêmement sensible au GDPR. Néanmoins, il est possible d'installer une culture (dans l'organisation) dans laquelle le GDPR n'est pas perçu comme un lourd ensemble de dispositions à respecter ; si tous les acteurs sont sur la même ligne (aussi bien les dirigeants que les salariés), l'avantage est certain. »

Jaspreet Bains :

« Il est primordial de faire passer le message à toutes les équipes et d'expliquer clairement l'opportunité. »

La technologie stimule le changement mais la concrétisation du changement reste un effort résolument humain, qui exige un changement d'approche de la part des dirigeants. Bien que la technologie soit à l'origine de l'émergence du GDPR (et, plus largement, de la transformation), la mise en œuvre du changement repose sur les hommes. Les dirigeants modernes ne doivent éprouver aucune difficulté à recevoir des commentaires de leurs subordonnés.

Les meilleurs dirigeants actuels s'accordent à reconnaître que leurs points faibles ont trait au caractère hétérogène des cultures et aux silos de leurs organisations. Pour réussir, il convient donc d'établir des ponts entre les différentes fonctions. L'arrivée du GDPR constitue un tremplin pour adopter ce changement.

En dehors des opportunités internes, les détaillants peuvent envisager de créer de nouveaux services ou produits visant à garantir aux clients que leurs données personnelles sont traitées et stockées en toute sécurité, avec des initiatives comme les coffres-forts de données personnelles. Les coffres-forts de données personnelles sont des applications dans le cloud, qui permettent aux clients de stocker leurs données personnelles et de paramétrer l'autorisation d'accès.

Les détaillants peuvent également imaginer des façons innovantes d'utiliser les données, comme par exemple un compteur d'utilisateurs de nouvelle génération pour leur permettre de comprendre les clients sans collecter de données personnelles. Une solution de sol intelligent existante recueille des images des chaussures pour analyser les pas. Les images, conjuguées à plusieurs couches de Machine Learning et d'intelligence artificielle, permettent le comptage automatique des acheteurs. Qui plus est, cette solution permet de classifier de façon intelligente les données démographiques des acheteurs en fonction des chaussures qu'ils portent et de leur démarche. Elle peut même déterminer les réactions face aux présentoirs du point de vente.

## S'atteler à la tâche sans attendre

---



Comme nous venons de le voir, le GDPR impose aux détaillants de collecter, stocker et traiter les données personnelles de façon sécurisée. Ils devront très certainement s'appuyer sur des méthodes de chiffrement et d'anonymisation pour assurer les niveaux requis de protection des données. Or, le renforcement des niveaux de sécurité entraînera une meilleure protection des données des clients, mais aussi de l'entreprise dans son ensemble, à travers l'amélioration de l'infrastructure IT et de la sécurité interne. La mise en œuvre de nouveaux systèmes et processus de sécurité est donc justifiée du point de vue légal et commercial.

Charles De Clerck, Responsable de la relation client IT chez Waitrose, nous confie :

« Ce sont finalement les anciens systèmes coûteux qui permettent de tenir la promesse faite aux clients. Tout le monde oublie ces systèmes parce qu'ils ne sont pas dans l'air du temps. Les investissements réalisés dans ce domaine entraînent pourtant de profondes transformations dans l'entreprise et le GDPR contribue à ramener ce sujet au devant de la scène. »

Gillian McNulty, Responsable CRM, Planification et gouvernance des données chez Boots, confirme ses dires :

« Le GDPR a donné des munitions aux esprits tournés vers le changement de l'organisation et contribué à placer le client au cœur des priorités de l'entreprise. »

Il ne suffit pas de changer les titres de fonction, de renommer les services, d'embaucher un responsable des données ou de se doter d'une nouvelle technologie ; autant déplacer les fauteuils sur le pont du Titanic... Tirer parti de l'opportunité que représente le GDPR exige une véritable transformation. Il s'agit de réorienter l'énergie et les ressources que vous consacrez aux domaines qui fonctionnent (apparemment) aujourd'hui pour faire un pari sur le futur.

Cette transformation aura un effet bénéfique : en offrant l'assurance à vos clients que leurs données personnelles seront protégées, vous établissez un lien de confiance avec votre marque.

## Conclusion

---

---

Dans toute conversation stratégique sur le changement, recherchez toujours les résultats positifs ; par défaut, les détaillants de toutes formes et de toutes tailles auront tendance à considérer le GDPR comme tout autre changement ou opportunité.

Le GDPR constituera un facilitateur pour les projets des détaillants, qu'il s'agisse d'analytique du Big Data, de profilage du client ou de marketing ciblé, car ils accompliront ces projets en accord avec la réglementation. Autrement dit, les détaillants pourront construire l'image de leur marque à travers la confiance parce qu'ils traitent au mieux les données des clients.

Selon Claire Playle, Nouvelles initiatives marketing et acquisitions chez Dixons Carphone :

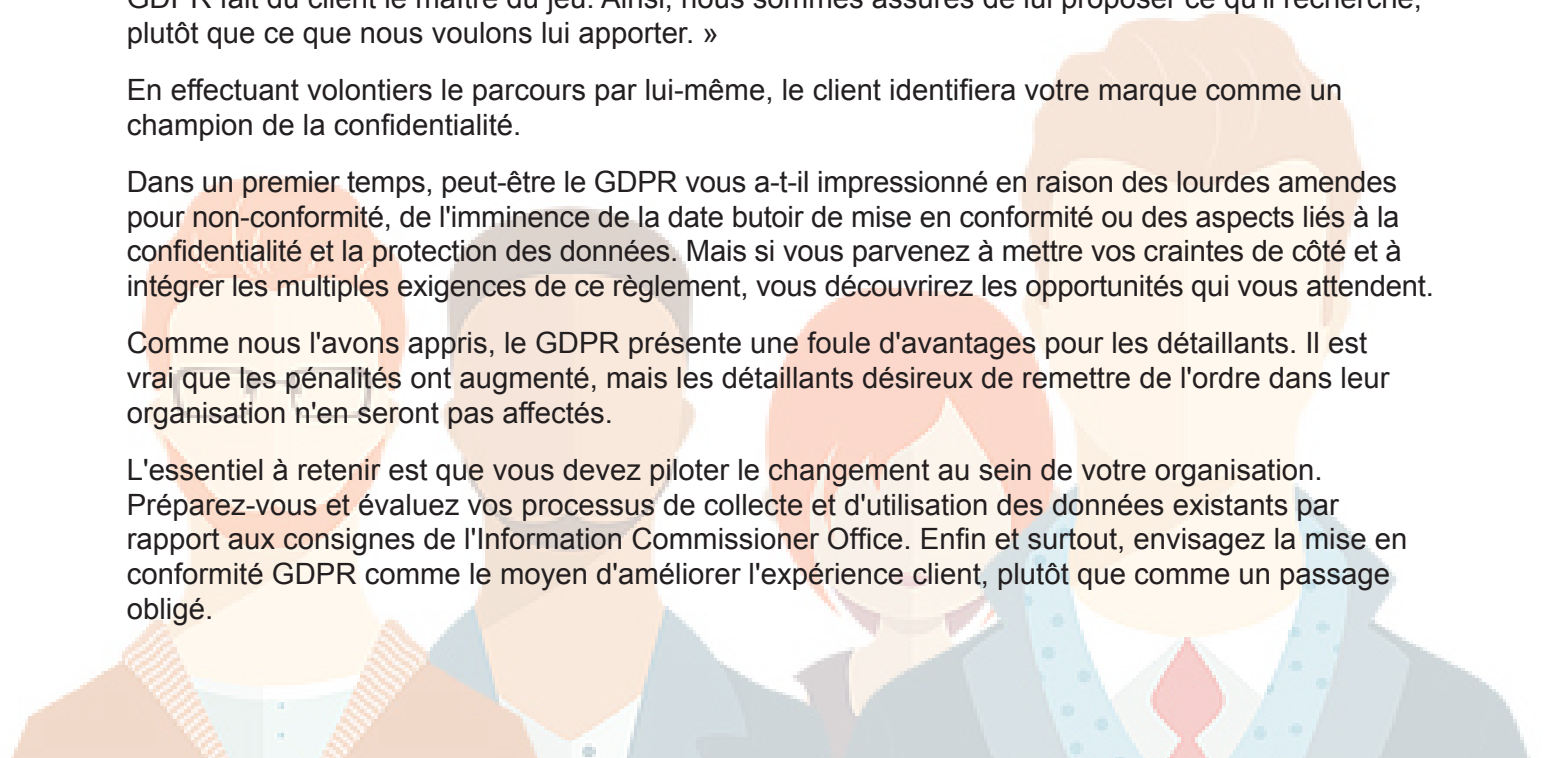
« Le GDPR nous permettra de mieux discerner les renseignements utiles et, au final, de proposer à nos clients des communications sur mesure plus pertinentes et des expériences plus riches. Le GDPR fait du client le maître du jeu. Ainsi, nous sommes assurés de lui proposer ce qu'il recherche, plutôt que ce que nous voulons lui apporter. »

En effectuant volontiers le parcours par lui-même, le client identifiera votre marque comme un champion de la confidentialité.

Dans un premier temps, peut-être le GDPR vous a-t-il impressionné en raison des lourdes amendes pour non-conformité, de l'imminence de la date butoir de mise en conformité ou des aspects liés à la confidentialité et la protection des données. Mais si vous parvenez à mettre vos craintes de côté et à intégrer les multiples exigences de ce règlement, vous découvrirez les opportunités qui vous attendent.

Comme nous l'avons appris, le GDPR présente une foule d'avantages pour les détaillants. Il est vrai que les pénalités ont augmenté, mais les détaillants désireux de remettre de l'ordre dans leur organisation n'en seront pas affectés.

L'essentiel à retenir est que vous devez piloter le changement au sein de votre organisation. Préparez-vous et évaluez vos processus de collecte et d'utilisation des données existants par rapport aux consignes de l'Information Commissioner Office. Enfin et surtout, envisagez la mise en conformité GDPR comme le moyen d'améliorer l'expérience client, plutôt que comme un passage obligé.





Et gardez à l'esprit qu'atteindre la date butoir n'est pas une fin en soi. Une fois la mise en application lancée, des consignes seront régulièrement émises et des bonnes pratiques commenceront à être développées. Vous ne devez pas vous demander comment procédera votre organisation pour franchir la ligne, mais comment arriver à un stade raisonnable d'ici mai 2018 et continuer à mettre en place des améliorations après cette date en vous tenant informé des derniers conseils, des précédents et de l'opinion des consommateurs. Ce projet doit vivre chez les détaillants et s'apparenter à une nouvelle fonction ou, tout au moins, faire l'objet d'une sensibilisation accrue.

Sakshi Arora, Analyste en chef dans le domaine de l'expérience digitale chez Asos.com, résume :

« Le moment est venu d'aider toute votre équipe à comprendre l'opportunité que représente le GDPR et de saisir cette chance pour offrir ce qu'il y a de mieux au client. »

Vous ne parviendrez pas à considérer le GDPR comme un atout du jour au lendemain, mais le fait d'adopter cet état d'esprit vous permettra d'être préparé et augmentera vos chances de réussite lorsque vous recherchez l'équilibre entre votre besoin de connaître les clients et la confidentialité qu'ils sont en droit d'attendre.

C'est le moment idéal pour acquérir une connaissance approfondie de toutes les données de votre organisation et concevoir une stratégie de gestion des données exhaustive qui vous conduira en toute confiance à mai 2018 et au-delà.

## Dernières réflexions

---

---

Le commerce moderne s'appuie sur les données. Les détaillants ont tout intérêt à adopter au plus vite le règlement GDPR, en le considérant comme un moteur de changement. À première vue, le GDPR peut sembler être une lourde contrainte de mise en conformité. C'est précisément ce qui a amené de nombreux détaillants à en différer la planification. En revanche, si l'on considère le GDPR comme une opportunité de changement, il aura fort probablement un impact positif sur votre organisation.

Quels sont les avantages du GDPR ? En résumé, la transparence nourrit la confiance du client et rassure le consommateur. Renforcer la clarté des processus de collecte et d'utilisation des données contribue à créer une meilleure expérience client. Votre principale opportunité est d'agir sur le degré de confiance de vos clients envers votre marque.

Avec des processus revisités, une plus grande transparence, des données de meilleure qualité, un engagement client plus important et une sécurité renforcée, les détaillants gagneront la confiance des clients. Cette confiance contribuera elle-même à stimuler les ventes, à accroître la fidélisation de la clientèle et à doper la rentabilité. Dans ce contexte, bien que le GDPR puisse être considéré comme une contrainte de mise en conformité, il ouvre également toutes sortes d'opportunités au niveau commercial.

Enfin, si le rythme du changement à l'extérieur de votre organisation est supérieur au rythme du changement à l'intérieur, alors la fin est proche.

---

# « Le GDPR nous permettra de discerner les renseignements utiles »

Claire Playle, Nouvelles initiatives marketing et acquisitions chez Dixons Carphone :

---

# Cet article vous est offert par:

## One Connected Community

Consultants spécialisés en technologies et leur rôle dans l'expérience des clients, la transformation et l'innovation stimulée par les résultats.

Nos partenaires recherchent et partagent des histoires inspirantes qui soulignent à quel point la technologie et une expérience agréable pour les clients peuvent réellement changer le résultat.

[www.oneconnectedcommunity.com](http://www.oneconnectedcommunity.com)



one connected community

## Hitachi Solutions

Hitachi Solutions est le leader mondial assurant la réussite des entreprises grâce à des applications métier reposant sur le Microsoft Cloud. Nous sommes un fournisseur fiable de solutions industrielles verticales conçues sur le Microsoft Cloud.

Notre mission est d'aider nos clients à concurrencer les plus importantes entreprises du monde grâce à des solutions industrielles puissantes et simples d'utilisation.

[www.hitachi-solutions.co.uk](http://www.hitachi-solutions.co.uk)



# Hitachi Solutions

## Microsoft

Microsoft aide à débloquer les expériences numériques grâce à une prestation omnicanal, des informations client et des plateformes d'implication, ainsi que des styles de travail numériques mobiles. Nous vous aidons à libérer les données et à démocratiser les analyses pour améliorer la prise de décisions.

Nous vous aidons à libérer l'agilité métier avec des approches sur site et de cloud pour moderniser les systèmes fondamentaux et optimiser les opérations.

[www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)



# Microsoft