

# 4 conseils pour transformer la conformité GDPR en avantage commercial

Le GDPR va bientôt entrer en vigueur. Une stratégie GDPR doit être mise en place pour limiter les risques de non-conformité et atteindre les objectifs commerciaux à long terme tout en apportant une relation client de qualité.

## Concilier obligation de conformité et croissance de l'activité

La mise en œuvre du GDPR s'accompagne nécessairement d'un changement de comportement au sein de l'entreprise. Si les changements exigés par le GDPR ont de nombreux aspects positifs, notamment plus de clarté au niveau du reporting et du stockage de données, la mise en conformité passe forcément par une évolution des habitudes du personnel, mais aussi des clients.

Prenons l'exemple des conditions de consentement, désormais renforcées. Il ne s'agit pas d'imposer un processus de consentement rigoureux : cela pourrait être interprété comme une contrainte susceptible de perturber l'activité et, par la suite, d'empêcher l'acquisition et la fidélisation de clients.

Le véritable défi des entreprises est d'intégrer en douceur les exigences du GDPR à ses processus métier pour qu'elles ne soient pas perçues comme une charge supplémentaire ni par le personnel, ni par les clients.

Pour David Nottingham, Directeur de la stratégie marketing chez Wesleyan, l'action doit rester axée sur les grands objectifs de l'entreprise.

« La mise en œuvre du GDPR ne doit se faire au détriment du client. Le risque serait que le règlement passe au premier plan, au détriment du client et des objectifs commerciaux de l'entreprise. »

Tout est affaire d'équilibre : la stratégie de mise en conformité GDPR ne doit pas nuire aux affaires, à l'innovation ou à la croissance.

## Utiliser l'intérêt légitime avec modération

Il n'y a aucune raison pour que le GDPR soit un casse-tête pour les responsables marketing. Les bonnes pratiques actuellement appliquées dans le secteur de l'assurance devraient suffire. Il conviendra tout de même d'actualiser la stratégie de traitement des données et du processus de consentement pour s'assurer de la conformité des méthodes marketing utilisées.

Le GDPR établit un certain nombre de bases juridiques pour le traitement des données à caractère personnel. L'une d'elle stipule que le traitement des données est légal s'il est « nécessaire aux intérêts légitimes ». Yasmin Durrani, Responsable de la protection des données chez Swiss Re, explique :

« À compter du 25 mai (date d'entrée en vigueur du GDPR), l'entreprise pourra demander à ses clients de mettre à jour leurs préférences en vertu de l'intérêt légitime. »

Cette notion d'intérêt légitime soulage les professionnels du marketing client et les chefs de projet GDPR qui s'intéressent à la croissance de l'activité sur le long terme.

La grande question est alors : où et quand doit-on recourir à l'intérêt légitime ? Bien entendu, le marketing est un intérêt légitime, et les compagnies d'assurance n'auront pas à redemander le consentement des personnes lorsque « la norme de consentement respectera les nouvelles obligations au titre du GDPR ». En d'autres termes, l'usage de données à caractère personnel pour alimenter les campagnes marketing ne devrait pas poser problème si vous avez déjà échangé avec le client dans les règles.

Toutefois, l'argument de l'intérêt légitime n'évade pas totalement la question du consentement, qui reste problématique pour les professionnels du marketing. Si le GDPR prévoit effectivement que l'intérêt légitime peut constituer une base juridique valable pour utiliser des données à caractère personnel sans avoir obtenu le consentement des personnes concernées, cela ne signifie pas que les professionnels du marketing peuvent être dispensés dans tous les cas de demander cette autorisation.

L'intérêt légitime concerne une seule entreprise ou la société entière, et découle du traitement des données à caractère personnel dans le cadre prévu par la loi ; il ne suffit pas pour autant d'avoir un intérêt légitime pour avoir le droit d'utiliser ce type de données.

Comme le note David Nottingham, Directeur de la stratégie marketing chez Wesleyan :

« L'intérêt légitime ne peut servir de stratégie générale ni de prétexte pour maintenir certaines pratiques ou procédures. Bien au contraire, il doit être utilisé au profit du client, avec discernement et dans les conditions prévues. »

## L'anonymisation des données, une solution ?

Données à caractère personnel : toute information se rapportant à une personne physique identifiable.

Identifiable : qui peut être identifié, directement ou indirectement, par référence à un identifiant, tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale.



## En quoi l'anonymisation des données peut-elle aider à éviter les écueils de la détention et du traitement des données à caractère personnel ?

Du point de vue des opérations, il est difficile de respecter l'obligation de consentement visée par le GDPR sans perturber l'activité. C'est pourquoi de nombreux assureurs cherchent à limiter cette obligation en anonymisant les données afin que la personne à laquelle elles se rapportent ne puisse pas être identifiée. L'anonymisation est le processus qui permet de transformer les données en leur donnant une forme ne permettant pas d'identifier les personnes ou réduisant les possibilités d'identification.

Une fois anonymisées, les données ne sont plus considérées comme des données à caractère personnel. L'anonymisation élimine les risques de violation de données (et les amendes, atteintes à la réputation, etc.) qui en découlent). En définitive, les principes de protection des données ne s'appliquent pas aux données anonymes, car ces données sont gérées de telle sorte qu'il est impossible d'identifier la personne concernée.

Cependant, nous reprendrons la mise en garde faite pour l'intérêt légitime : les assureurs ne doivent pas croire que l'anonymisation est une solution miracle.

Nous sommes à l'ère numérique, et des quantités énormes de données à caractère personnel sont disponibles en ligne. Difficile, dans ces conditions, de s'assurer que les données sont entièrement anonymisées. L'anonymisation est utile, mais ce n'est pas le remède qui évitera aux assureurs de se mettre en conformité avec le GDPR.

## Le GDPR, catalyseur d'innovation

Depuis le début, nous insistons sur l'importance de faire en sorte que la mise en conformité GDPR soit compatible avec les objectifs commerciaux à long terme de l'entreprise. Les assureurs doivent chercher à utiliser le GDPR comme un catalyseur d'innovation mais aussi comme un tremplin pour accélérer la croissance commerciale.

Malgré l'idée selon laquelle le secteur de l'assurance hésite à prendre des risques et tarde à effectuer sa transformation numérique (contrairement aux Fintech, par exemple), les

assureurs traditionnels commencent à avancer résolument sur la voie du numérique, conscients de la nécessité d'innover pour préparer leur avenir.

Pour résumer, le secteur de l'assurance est écartelé entre deux enjeux : faire face à une augmentation exponentielle des volumes de données et s'inscrire dans un paysage réglementaire plus contraignant. Pour beaucoup, la réglementation rigoureuse des données aura des conséquences négatives pour ce secteur, parce qu'elle limitera la collecte et le traitement des données et rendra la conformité plus difficile à atteindre.

N'oublions pas cependant que l'idée sous-jacente de cette réglementation est l'utilisation loyale et transparente des données client. Confrontés à la stagnation des primes, les assureurs doivent chercher de nouveaux moyens d'attirer des clients et de les conserver. Le GDPR, avec la transparence qu'il induit, peut servir de vecteur pour gagner la confiance des clients et stimuler la croissance.

David Nottingham, Directeur de la stratégie marketing chez Wesleyan, voit dans le nouveau règlement un moyen de se concentrer sur les données, les technologies et de mieux connaître les clients. Voici ce qu'il en dit :

« Compte tenu du GDPR, il faut intégrer la technologie à tous les niveaux, des centres de contact aux équipes marketing. À chaque point de contact, les compagnies d'assurance doivent savoir où se situe le client dans la discussion. Et c'est là que la gestion de la relation client peut jouer un rôle essentiel, en offrant une vision globale du client. »

Ainsi pourrait-on, en repensant l'échange de valeur pour renforcer la relation client et en exploitant la puissance des données pour enrichir le dialogue, favoriser l'innovation qui est une vraie nécessité.



« Le parcours des clients des compagnies d'assurance repose sur la technologie et les données et se distingue davantage par la qualité du service que par les tarifs. Les assureurs qui adopteront les réformes dictées par le GDPR pour optimiser le parcours client seront gagnants sur le long terme. »  
David Nottingham



## La transparence, un atout pour obtenir la confiance des clients

Les données à caractère personnel constituent un produit extrêmement précieux dont le prix était jusqu'ici dérisoire par rapport à sa valeur. Pendant des années, l'utilisation qui en était faite restait secrète, et aucune obligation juridique n'imposait de révéler leur usage.

Mais pour l'économie des données, le GDPR représente un véritable pas en avant vers plus de transparence et d'efficacité. Pour ce qui est de l'engagement des clients, le nouveau règlement exercera un effet positif sur la qualité des données et sur l'expérience client à travers une plus grande précision des ciblages, de la tarification et des garanties proposées.

La transparence permet de naviguer sur cette frontière extrêmement fine entre un comportement « troublant » et un comportement « pertinent ». Ce point est essentiel, car le sentiment d'être confronté à un risque alimente toujours un manque de confiance. Les problèmes de confiance qui en découlent peuvent pousser les consommateurs à falsifier ou à déformer les informations les concernant\*.

La falsification des informations est particulièrement grave pour les compagnies d'assurance, qui ont besoin de données exactes pour adapter leur discours et personnaliser leur offre de produits. Chez les assureurs, dont l'activité dépend en grande partie de la valeur des sources de données à caractère personnel dont ils disposent, toute mesure en faveur du renforcement de la qualité des données et de la confiance des clients doit être bien accueillie.

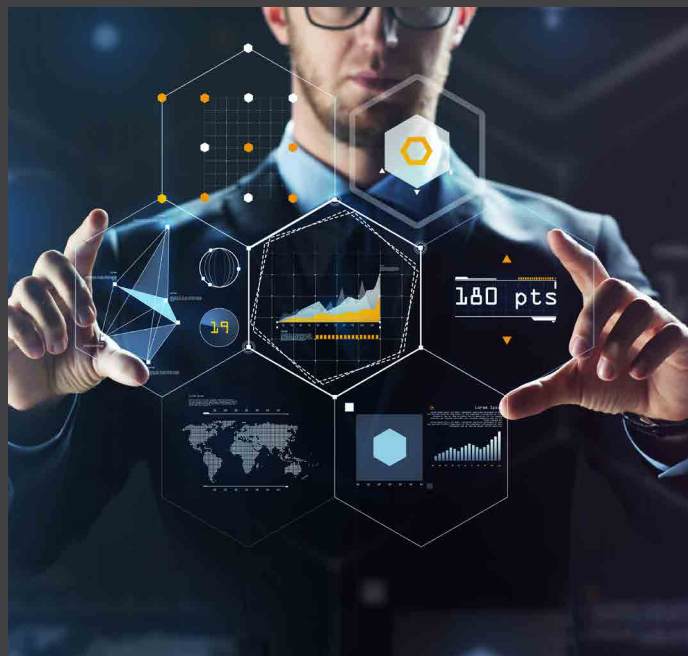
*\*<https://www.marketingweek.com/2015/07/08/consumers-are-dirtying-databases-with-false-details/>*

## Conclusion

La conformité doit absolument rester au premier rang des priorités des compagnies d'assurance. Mais celles-ci peuvent-elles réellement assurer la conformité et la croissance dans un marché plus concurrentiel ?

Si l'on reconnaît que la conformité et la croissance commerciale ne sont pas antinomiques mais vont de pair, on a la clé du succès. Bien sûr, il peut y avoir dans un premier temps des obstacles à franchir, des processus à modifier et des individus particulièrement têtus à convaincre, mais les avantages d'une gestion plus transparente et plus efficace des données l'emportent largement sur les inconvénients.

Il est important de garder en tête que la conformité au GDPR ne se limite pas à une liste de critères à remplir, mais qu'elle doit se construire de façon à accompagner le modèle commercial de l'entreprise. C'est une question d'équilibre, et le plus appliqué dans ce domaine ressortira plus fort de l'épreuve.



## En quoi Hitachi Solutions peut-il vous aider ?

Avez-vous du mal à gérer la complexité de vos nombreux systèmes ? Reconstituez-vous les informations de vos clients à partir de différentes données dont vous disposez ? Vos systèmes sont-ils dotés des fonctionnalités nécessaires pour recueillir le consentement explicite de vos clients ? Votre technologie permet-elle de répondre aux demandes d'accès des personnes concernées et de respecter le droit à la portabilité des données ?

En collaboration avec le secteur de l'assurance, Hitachi Solutions recherche des moyens innovants et efficaces de réunir différentes catégories d'informations. Hitachi Solutions accompagne votre mise en conformité avec le GDPR et, en même temps, vous apporte une vision globale de vos clients. En unifiant une structure souvent cloisonnée, nos systèmes contribuent à éliminer les problèmes d'efficacité et à garantir votre conformité. Qu'il s'agisse de gestion des polices ou des sinistres, tout notre travail vise à améliorer vos processus, produire de la valeur ajoutée et fidéliser vos clients.

Pour en savoir plus, contactez-nous : <https://www.hitachi-solutions.fr/contact/>



# Hitachi Solutions



## Microsoft

## Dynamics 365