



Laura Chetail
emlyon business school
22 ans

La confiance numérique : un gisement pétrolier 2.0 à exploiter ?

La confiance numérique peut être définie comme étant « celle placée dans une entreprise pour la collecte, le stockage et l'exploitation des informations numériques d'autrui d'une manière bénéfique et sûre pour les personnes concernées »¹. Il apparaît ainsi clairement qu'à l'heure de l'économie digitale, cette dernière est indispensable au développement des entreprises et si la data est le nouveau pétrole de ce siècle, la confiance en est sans hésiter le gisement : de la confiance jaillit la data. Comment dès lors l'exploiter au mieux ?

La nécessité d'assurer la sécurité afin de préserver son capital confiance

La confiance est et a toujours été au centre de toute activité économique. Dans un contexte de cyber-risque croissant les entreprises doivent veiller à ne pas voir s'écrouler leur « capital réputation »², afin de développer leur business mais surtout afin de ne pas le voir s'effondrer.

Le nombre de cyberattaques a doublé en 2016 en France³. De natures toujours plus diverses, celles-ci sont toujours de plus grande ampleur (117 millions de mots de passes dérobés à LinkedIn en mai 2016) et de plus en plus inquiétantes. La banque centrale du Bangladesh s'est ainsi fait dérober 75 millions d'euros en février dernier.

Les entreprises doivent donc entreprendre des mesures de cyber sécurité solides afin de se protéger des attaques qui peuvent à la fois nuire à leur continuité de service mais également à la protection de leur patrimoine (propriété intellectuelle et sécurité des données financières ou personnelles).

Leur réputation et leur devenir est en jeu : confiez-vous votre argent à une banque qui vient de se faire dérober des millions d'euros ? Le risque est donc l'aliénation des consommateurs. Cela est d'autant plus vrai que les données qu'elles traitent sont sensibles (données bancaires, de santé...).

Pour autant, une meilleure sécurité seule est loin d'être suffisante.

Une exploitation nécessairement méticuleuse : l'impératif de la transparence

A l'ère du numérique, le rapport de force s'est inversé et désormais les consommateurs ont le pouvoir : le pouvoir de comparer, de se renseigner et surtout de ne plus croire tout ce que les marques leur disent. Ils sont de plus en plus regardants sur l'utilisation faite de leurs données et donc en conséquence plus réticents à les fournir.

Les entreprises doivent ainsi agir en toute transparence et énoncer clairement l'objet de leur collecte afin de gagner la confiance des utilisateurs. Elles doivent redoubler d'efforts pour montrer qu'elles respectent la réglementation et mettent tout en œuvre pour répondre à l'exigence de confidentialité. En ce sens elles doivent se responsabiliser et prendre conscience de leurs failles.

La maîtrise de l'équilibre délicat entre usage de l'information et confiance est un enjeu crucial de la performance au XXIe siècle.

Vers une monétisation de la data

La valeur de la data n'est plus à démontrer et dans ce contexte de défiance, les consommateurs en sont de plus en plus conscients. En effet, si certaines entreprises monétisaient déjà auparavant les données de leurs clients pour les vendre à d'autres entreprises ou à des annonceurs, désormais ils décident d'eux même de vendre leurs données, comme cela est possible sur la plateforme Datacoup.

Ainsi, lorsqu'ils livrent leurs données, les clients espèrent désormais en tirer quelque chose en retour (services gratuits, réductions...). Les assureurs l'ont bien compris et proposent ainsi des offres auto « connectées » qui analysent en temps réel les données de conduite de leurs clients et permettent aux bons conducteurs de réduire leur prime.

Lorsqu'elles partent en conquête de données, les entreprises doivent donc être certaines d'en tirer un bénéfice et l'estimer de manière fiable. Encore faut-il pouvoir déterminer la valeur de la data : sa valeur actuelle mais

aussi sa valeur future et ce d'autant plus que la valeur de la donnée est triple : à sa valeur marchande il faut ajouter sa valeur en tant qu'actif stratégique (à l'image de la production continue de données de Nest, le thermostat connecté racheté par Google) mais également en tant que levier, la data permettant de réduire ses coûts et d'améliorer le pricing.

Le lien de confiance entre utilisateur et entreprise est d'autant plus important que cette donnée doit pour être source de valeur de qualité, *raffinée*.



La confiance numérique, en tant que génératrice de data, ouvre des possibilités infinies

La confiance au cœur de la création de valeur

Outre la réduction des coûts et l'optimisation du pricing, la collecte de data permet, une fois la confiance établie, une compréhension intime des attentes clients. Les entreprises sont donc à même de fournir des offres

plus adaptées et personnalisées et ainsi de toujours mieux servir leurs clients.

La sophistication de la data permet sa fine exploitation afin de prendre des décisions éclairées. Grâce à des analyses de quantités massives de données à grande échelle, il est possible prédire le comportement des consommateurs. Cette tendance est déjà à l'oeuvre dans de nombreux domaines, par exemple dans le e-commerce ou dans l'immobilier où il est possible d'anticiper un déménagement à venir.

Plus que cela, la confiance est au service de la relation client et permet la fidélisation, graal ultime à l'ère digitale étant donné que les clients ont de plus en plus accès à l'information et comparent inlassablement les offres. Or tout le monde le sait, fidéliser coûte en moyenne sept fois moins cher que conquérir⁴.

Enfin, les entreprises ne peuvent plus se contenter d'acheter des données clients. Ils doivent maintenir des contacts fréquents afin que celle-ci soit actualisée, ce que permet la fidélisation.

A l'ère numérique, la confiance numérique est la pierre angulaire de la performance et les entreprises doivent tout mettre en oeuvre pour préserver et développer leur capital réputation. Il ne leur reste plus qu'à cultiver leur jardin comme dirait l'autre⁵, ou plutôt devrais-je dire : leur *gisement*.

Nombre total de signes de l'article : 5985

Rappel : l'article (titre + introduction + corps de l'article + conclusion) ne doit pas dépasser 6000 signes espaces compris (hors légende de l'illustration, notes et sources)

NOTES

- 1 Définition donnée par la société de conseil Accentureconsulting
- 2 Notion définie par Rachel Botsman
- 3 Vs 2015, selon le baromètre de la cyber sécurité des entreprises du CESIN de Janvier 2016
- 4 Selon la White House Office of Consumer Affairs
- 5 Candide

SOURCES

- Cyberattaques : deux fois plus de cas en France en 2016 – Les Echos – 24/01/2017
- L'Europe envisage de tester la résistance des banques aux cyberattaques – Les Echos – 24/01/2017
- Anticiper les risques du numérique pour faciliter la transformation – Sia Partners – 16/06/2016
- Ayez confiance en votre avenir numérique – Pwc – Février
- « The currency of the new economy is trust » - Rachel Botsman, TED - 2012
- Baromètre de la cybersécurité des entreprises - CESIN - Janvier 2016
- Sans la donnée, l'algorithme prédictif n'est rien – Journal du Net – 19/01/2017
- Datanomics, les nouveaux business models des données - Louis-David Benyayer et Simon Chignard – 2015
- La donnée, nouveau carburant de l'économie – Le nouvel économiste – 10/03/2016