

# Data Ethics & Customer Preference Management

Najnowsze trendy  
e-commerce

**eBook**





W obecnym świecie, w którym uchwalane jest coraz więcej praw związanych z prywatnością danych (najpierw RODO, później Kalifornijska ustawa o ochronie prywatności - CCPA, a ostatnio Ustawa o ochronie danych konsumentów w Wirginii - CDPA), firmy stają przed obliczem olbrzymiej presji w zakresie zapewnienia swoim klientom ochrony danych, zarówno podczas ich pozyskiwania jak i przechowywania. W związku z tym twoja firma powinna bazować na wysokiej klasy relacjach konsumenckich opartych na zaufaniu i tworzyć najlepsze Customer Experience, dzięki zastosowaniu ulepszonych zarządzania preferencjami. To w zasadzie ostatni dzwonek do tego, żeby zacząć działać zgodnie ze standardami bezpieczeństwa danych.

## Spis treści:

1. Kwestia etyki danych w zarządzaniu preferencjami klientów
  - Czym jest Data Ethics
  - Jak łączy się z Preference Management
  - Korzyści, jakie niesie za sobą etyka danych
2. Wykorzystanie danych w kampaniach marketingowych
3. Klient nasz Pan
4. Oczywiste i nieoczywiste sposoby pozyskiwania etycznych danych
5. Bądź Bobem Budowniczym własnego programu i praktyk wykorzystania danych
  - Jak wypracować etyczne praktyki dotyczące danych klientów
6. Dane first i zero-party - wanted, dead or alive

# Kwestia etyki danych w zarządzaniu preferencjami klientów



Oznacza to, że stają się oni coraz bardziej świadomi sposobu, w jaki wykorzystują i gromadzą dane.

Dziś przełomowe technologie takie jak AI i machine learning pomagają firmom, dając możliwość dostarczania lepszych usług. Jednakże, żeby w pełni wykorzystać swój potencjał, muszą opierać się o dane pozyskiwane od klientów. W dobie rosnącego zapotrzebowania, a także nadużyć ze stron podmiotów zarządzających informacjami, firmy muszą skupić się na etycznych sposobach pozyskiwania danych w celu zapewnienia najlepszego zarządzania preferencjami.



Transparentność staje się  
nieodłącznym elementem  
zarządzania danymi

## ● Czym jest Data Ethics

Etyka danych to jedna z dziedzin etyki, która obejmuje dobre praktyki w zakresie gromadzenia, przechowywania, analizowania i przetwarzania danych - zarówno ustrukturyzowanych, jak i nieustrukturyzowanych. Odnosi się do koncepcji właściwego i niewłaściwego postępowania wobec danych oraz możliwości, działań i decyzji podejmowanych przez zautomatyzowaną sztuczną inteligencję (AI) w odniesieniu do danych w ogóle, a w szczególności danych osobowych.



## ● Jak etyka danych łączy się z Preference Management

Preference Management określa sposób komunikowania się z klientami za pomocą preferowanych przez nich kanałów, w preferowanym przez nich czasie. Oznacza to mniej więcej tyle, że to odbiorca decyduje co i kiedy otrzymuje od danej organizacji, nie odwrotnie. Zarządzanie preferencjami wydaje się być wielkim usprawnieniem w komunikacji - w ten sposób możesz mieć pewność, że informacje, które wysyłasz, są zawsze mile widziane (jeśli oczywiście cały proces odbywa się zgodnie z wolą odbiorcy).

W ostatnich latach obserwowaliśmy ogromną przemianę w obszarze Data Cloud i tego, jak mogą usprawnić zarządzanie danymi i AI. W 2020 roku doświadczyliśmy epidemii COVID-19, do której zwalczania wykorzystywane są ogromne ilości informacji prywatnych, personalnych profili internetowych, które wszczynają dyskusję o prywatności, a także problemu własności danych na inteligentnych urządzeniach takich jak np. smartfony. W związku z tym powstało zapotrzebowanie na większą anonimizację danych dla dobra społeczeństwa oraz zapewnienia sposobu zarządzania, który monitoruje ich wykorzystanie.

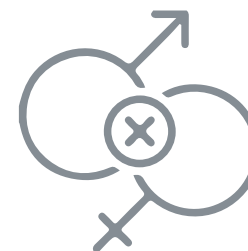


## ● Korzyści, jakie niesie za sobą etyka danych



### Zaufanie

Budowanie zaufania wśród klientów jest podstawą w podtrzymaniu długotrwałych relacji. Firmy, które stosują zaawansowaną etykę danych w swoich modelach AI, podnoszą reputację swojej marki, utrzymując lojalność klientów.



### Niezamierzona stronniczość

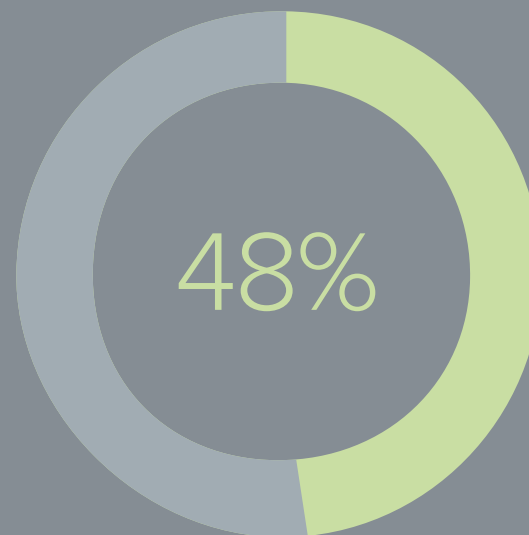
W momencie gdy firma ulega stronniczości, wytwarza negatywny obraz samej siebie, który najczęściej poprzedzony jest złymi decyzjami biznesowymi. Ważne jest, aby firmy przestrzegały zasad etyki danych, nie popadając w skrajności w procesie podejmowania decyzji.





## Zgodność z zasadami prywatności danych

Biorąc pod uwagę fakt, że mamy coraz więcej regulacji dotyczących prywatności, takich jak RODO, CCPA i najnowsza - CDPA, zapewnienie etycznej AI pomaga zachować zgodność z zasadami prywatności danych.



Zaledwie 48% marketerów potwierdza posiadanie polityki zgodnej z Data Ethics. Czy wynika to z faktu niewiedzy o płynących korzyściach, czy może z ignorancji?

# Wykorzystanie danych w kampaniach marketingowych

Wszystkie zmiany w marketingu wynikają dziś z Digital Transformation, która otworzyła przed marketerami wiele furtek w zakresie kampanii, ale także wyzwań związanych z etyką danych.

## Dane konsumenckie są wykorzystywane do:

- generowania leadów,
- śledzenia zachowań klientów online,
- marketingu mobilnego,
- reklam spersonalizowanych,
- prowadzenia programów lojalnościowych,
- segmentacji klientów,
- pasywnego zbierania danych,
- projektowania kampanii marketingowych,
- e-mail marketingu,
- obsługi klienta.

## Procesy, do których wykorzystywane są dane klienckie:

- marketing w czasie rzeczywistym - zaspokajanie potrzeb klientów w czasie rzeczywistym,
- kampanie bazujące na lokalizacji - kierowanie reklamy do klientów na podstawie ich lokalizacji, korzystając z usług komunikacyjnych online/offline,
- kampanie bazujące na danych demograficznych - wykorzystanie danych demograficznych (płeć/wiek/potrzeby) w celu dostosowania reklam do odbiorców,
- tokeny personalizacji - stosowane w kampaniach e-mailowych, dają klientowi poczucie, że wiadomość jest dostosowana specjalnie dla niego.



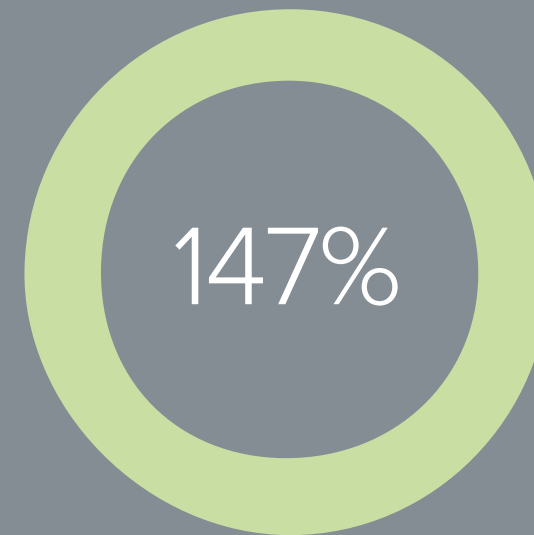
Biorąc pod uwagę wyścig szczurów, z jakim zmagają się firmy, zwłaszcza w czasach pandemii, marketerzy powinni skupić się na tym, jak wykorzystują uzyskane dane. Według Gartnera w ciągu pięciu do dziesięciu lat nacisk na etykę danych będzie wzrastał wraz ze spadkiem zaufania konsumentów. Aby je odzyskać, marketerzy muszą w przejrzysty sposób demonstrować swoje zaangażowanie w etykę danych.

Niestety firmy często “zapominają” o zachowaniu etyczności danych ze względu na ogromną konkurencję i wykorzystują je do zyskowych okazji marketingowych, wyrządzając sobie więcej szkód niż korzyści.

# Klient nasz Pan

W nowoczesnym modelu biznesowym praca bez danych zbieranych bezpośrednio od klientów (lub z innych źródeł) wydaje się być niemożliwa. Ponieważ informacje są na wagę złota, etyka danych staje się coraz bardziej palącą kwestią. Taki trend będzie się nie tylko utrzymywał, ale także wzrastał, co tworzy zapotrzebowanie na dane pozyskiwane i zarządzane w jak najbardziej etyczny sposób. Ponieważ konsumenci stają się coraz bardziej świadomi prywatności swoich danych, kładąc nacisk na transparentność tym zakresie, firmy są zobowiązane informować klientów o działaniach podejmowanych w oparciu o ich informacje.

Dokładnie dlatego, budowanie uniwersalnych ram etycznych zachowań podczas pozyskiwania i wykorzystywania danych, jest konieczne do prawidłowego funkcjonowania firm. Ponadto wprowadzenie procedur Data Ethics, przy równoczesnym zachowaniu przejrzystości prowadzi do zaufania i polepszania doświadczeń klienckich.



Ankieta przeprowadzona na 147 dyrektorach ds. marketingu wykazała, że 82% z nich odeszłoby z pracy, gdyby okazało się, że polityka firmy odnośnie etyki danych jest niejasna i/lub istnieje możliwość, że są one nadużywane.



# Obawy dotyczące prywatności danych podczas pandemii

**Badanie Cisco Privacy Benchmark pokazuje, że obawy związane z prywatnością danych wzrosły w ciągu ostatniego roku.**

31% respondentów obawia się, że ich dane zostaną wykorzystane do celów niezwiązanych z działalnością przedsiębiorstwa,

25% uważa, że dane zostaną udostępnione stronom trzecim,

24% obawia się, że dane nie zostaną usunięte po ustaniu COVID-19,

11% wybrało opcję „inny powód”,

a 9% obawiają się, że udostępnione informacje zostaną wykorzystane w celach dyskryminacyjnych.

Aż do teraz, brak transparentności wciąż jest zmartwieniem dla klientów. Działania firm, a także organizacji rządowych są co najmniej podejrzane i zdecydowanie nie tak jasne jak przecieź, przy niewielkim wysiłku, mogłyby być. Przeróżne algorytmy, analizy, sama ilość danych i ich skomplikowanie - wszystko to sprawia, że wczytywanie się w regulacje dotyczące prywatności danych jest ogromnie utrudnione, a użytkownikom trudno przewidzieć, jaki los spotka ich prywatne dane. Z tego powodu, wielu konsumentów zdecydowało się działać na własną rękę i po prostu przestało udostępniać dane firmom, które nie przestrzegają polityki prywatności. Pozostaje pytanie, jak w takim razie gromadzić dane w sposób, który zadowoli wszystkich?



# Oczywiste, a zarazem nieoczywiste sposoby pozyskiwania etycznych danych

W trójkącie bermudzkim przepisów o ochronie danych osobowych, wycofania third-party cookies i koronawirusa, firmy muszą znaleźć sposób na etyczne pozyskiwanie danych.



## Proponujemy poniższe sposoby:



### Uczciwa wymiana

Chcąc zyskać, musisz zaoferować na wymianę coś, co równej wartości. Skup się na zapewnianiu swoim klientom, unikalnych, a nawet ekskluzywnych treści. Poczują się oni zobowiązani do odwdzięczenia się i chętniej pozostawią swoje dane. Tym sposobem jednocześnie zwiększysz zaufanie i zbudujesz zdrową bazę danych składającą się z danych first-party.



### Personalizacja i jeszcze raz, personalizacja!

Statystyki SmarterHQ mówią, że 70% millenialsów jest skłonnych pozwolić sprzedawcom na śledzenie ich zachowań w sieci w celu uzyskania lepszych doświadczeń zakupowych.

W celu posiadania większej ilości danych marketerzy powinni koncentrować się na dostarczeniu klientom tego, co chcą zobaczyć i wiedzieć, kiedy chcą to zobaczyć.



## Dobrze użytkuj przestrzeń reklamową

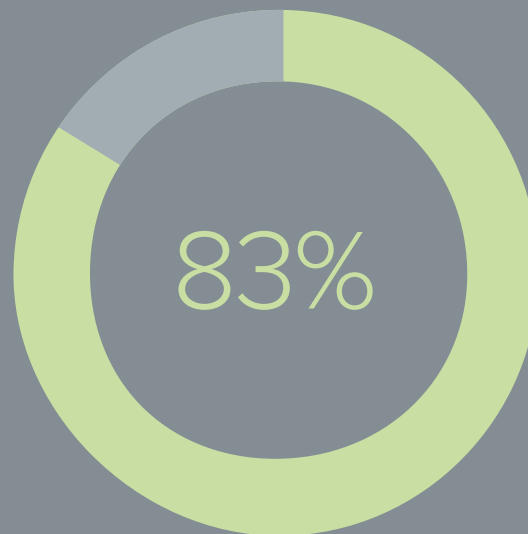
Inwazyjne reklamy typu spam są niemodne w tym sezonie, a doświadczenie użytkownika okazuje się być o wiele ważniejsze. Według PPC Protect, użytkownicy sieci dostają między 6000 a 10000 spam-reklam dziennie! Dając swoim klientom możliwość zyskania lub nauczenia się czegoś z dostarczanych przez ciebie reklam sprawisz, że chętniej przekażą ci potrzebne informacje.



## Uczciwość jest w cenie

W żadnym wypadku nie przechowuj ani nie udostępniaj danych klientów bez ich wyraźnej zgody. Pamiętaj, że dane zawsze należą do użytkownika.





konsumentów chce widzieć związek pomiędzy danymi, które udostępniają, a korzyściami, jakie z tego wynikają  
(Acxiom)



# Bądź Bobem Budowniczym własnego programu i praktyk wykorzystania danych

Aby zbudować silny, skuteczny, a przede wszystkim etyczny program wykorzystania danych, firmy muszą wykonać kilka kroków, które zapewnią długotrwały sukces.

## Spójna polityka firmy

Posiadanie polityki firmy, zgodnej co do tego czym jest i czym powinna być polityka danych wraz z jej dopasowaniem do branży, jest niezbędne. Podkreślając standardy oraz wartości organizacji, pomagają w podjęciu ostatecznej decyzji, które zachowania wobec danych są akceptowalne, a które nie.

## Redukcja ryzyka poprzez określenie własności danych

Właściwy program do zarządzania danymi powinien w prosty sposób definiować, jakie działania wobec danych są etyczne, a jakie nie. W przypadku braku pewności należy wyznaczyć osobę, która będzie miała wpływ na algorytm programu, jako jego właściciel. To, a także przygotowany plan kryzysowy pomogą w uniknięciu błędów.

## Ustanowienie rady ds. etyki danych

Powołanie rady składającej się ze specjalistów z różnych sektorów biznesowych, takich jak IT, prawny, operacyjny itp. da ci pewność, że patrzysz na dane z różnych perspektyw i że wszystkie decyzje dotyczące ich etyki zostały zdefiniowane przez standardy i wartości firmy.

## ● Jak wypracować etyczne praktyki dotyczące danych klientów

W roku 2021 doświadczymy gwałtownych zmian w obszarze obrotu danymi, wycofywania third-party cookies i jeszcze większej eskalacji przepisów dotyczących prywatności, dlatego też duży nacisk kładzie się na zapewnienie odpowiednich zasad i regulacji w zakresie etyki danych.

W celu wykorzystania danych klienckich w jak najlepszy możliwy sposób, utrzymania ich prywatności i bezpieczeństwa, firmy powinny przestrzegać pewnych zasad zapewniających klientom o swojej transparentności i zgodności z obowiązującymi prawami.





## Bezpieczeństwo danych

Przywiąż wagę do bezpieczeństwa przechowywanych przez siebie danych i nie narażaj się na poważne kary finansowe.



## Nie chomikuj danych

Nie zbieraj zbędnych danych. Sprawdzaj ich poprawność, usuwaj stare i dbaj o te istotne.



## Uzyskaj wyraźną zgodę

W związku z nową polityką musisz mieć wyraźną zgodę na wykorzystanie danych klienta. Możesz to zrobić poprzez ustawienia prywatności lub pliki cookie na swojej stronie internetowej.



## Odzyskiwanie danych

Tworzenie kopii zapasowych danych jest ważne, aby uniknąć naruszeń. Wybierz do tego najbardziej etyczny sposób.



## Zbieranie danych

Bądź zgodny z etyką danych i zachowaj przejrzystość wobec swoich klientów. Wykorzystaj ankiety, aby zapytać, jakiego rodzaju danymi mają ochotę się dzielić.

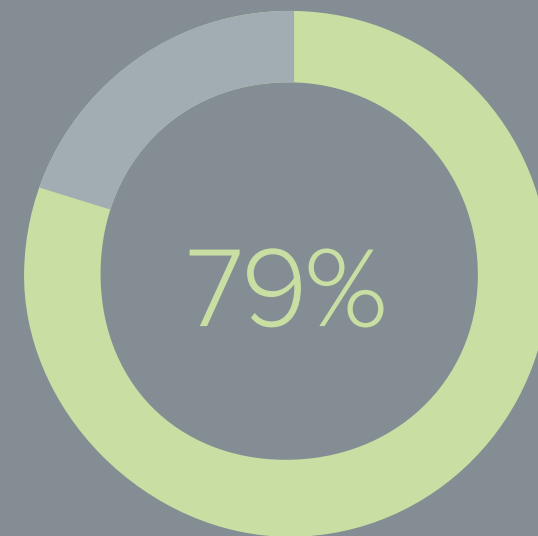


# Dane first i zero-party - wanted, dead or alive

Podczas gdy klienci teraz, bardziej niż kiedykolwiek troszczą się o prywatność swoich danych, firmy zdają się podążać za tą tendencją, wycofując third-party cookies. Google, Apple i Facebook - kierują się coraz silniejszą etyką wobec swoich klientów, stąd dane first-party stały się tak popularne i rozchwytywane. Również w przypadku zarządzania preferencjami okazuje się, że najlepsze dane, z jakich możemy korzystać, to te dostarczane bezpośrednio przez klientów - w końcu to oni wiedzą najlepiej, co i kiedy chcą otrzymywać.

Zachowanie etyki pozyskiwania i zarządzania danymi na dzień dzisiejszy wydaje się być kluczowe i na pewno takie pozostanie w nadchodzącej przyszłości. W związku z tym firmy powinny skupić się na posiadaniu etycznych, użytecznych we wszystkich kanałach danych, bazując na wyraźnej zgodzie klienta.

Zarządzanie preferencjami skupia się na umożliwieniu użytkownikom dobrowolnego dostarczania informacji o ich intencjach, motywacjach i zainteresowaniach, dlatego należy przechwytywać te dane w możliwie najbardziej legalny sposób, z zachowaniem najwyższych zasad Data Ethics, aby nie zawieść klienta. Utrzymanie przejrzystości w zakresie tego, do czego dane klienta są faktycznie wykorzystywane, nie tylko podtrzyma reputację firmy, ale także zaufanie, utrzymanie i lojalność zarówno starych, jak i nowych klientów.



respondentów  
twierdzi, że  
dane first-party  
są kluczowe dla  
targetowania

(WFA's Programmatic, Data & Technology Global Survey)

# Data Ethics & Customer Preference Management

Najnowsze trendy e-commerce

[www.salesmanago.pl](http://www.salesmanago.pl)

**SALES**  **manago**

