

Sectorul bancar, pe primul loc în topul încrederii digitale a consumatorilor (studiu)

Sectorul bancar, cel al sanatatii si cel al serviciilor guvernamentale sunt cele mai de încredere când vine vorba de oferirea datelor personale, arata studiul *Thales Digital Trust Index 2024*.

Conform sursei citate, sectorul bancar este cel mai de încredere atunci când vine vorba de securitatea datelor personale si de furnizarea de experiente digitale de încredere.

Thales, unul dintre cei mai importanti furnizori globali de tehnologie si securitate, a discutat, la nivel global, cu 12.426 de consumatori despre relatia lor cu brandurile si cu serviciile online, dar si despre asteptarile lor în materie de confidentialitate si despre cum pot brandurile sa le câstige încrederea.

"Consumatorii au mai multa încredere în serviciile bancare, de sanatate si guvernamentale atunci când trebuie sa împartaseasca date personale - o tendinta universala pe care am observat-o în toate pietele analizate. Nu este deloc surprinzator, daca luam în considerare cât de reglementate sunt aceste industrii, tipurile de informatii pe care trebuie sa le gestioneze, precum si masurile pe care le-au pus în aplicare pentru a pastra datele consumatorilor în siguranta. În conditiile în care, indiferent de domeniul de activitate, companiile sunt supuse legilor internationale privind confidentialitatea datelor, cele aflate la finalul clasamentului au fost vizate de un numar mai mic de directive care reglementeaza direct atât securitatea datelor, cât si confidentialitatea. Pe masura ce tot mai multe companii își sporesc prezenta digitala, sunt lectii de învatat si pentru sectoarele nereglementate, deoarece preferintele consumatorilor evolueaza", a afirmat Danny de Vreeze, vicepresedinte al Diviziei Identity and Access Management în cadrul Thales.

Potrivit cercetarii, cei mai multi clienti (89%) sunt dispusi sa își împartaseasca datele cu organizatiile, dar acest lucru vine cu unele conditii care nu se negociaza. Mai mult de patru din cinci (87%) se asteapta la anumite drepturi de confidentialitate din partea companiilor cu care interactioneaza online.

Cea mai mare asteptare se refera la dreptul de a fi informat ca datele personale sunt colectate (55%), urmat îndeaproape de dreptul de a le fi sterse datele personale (53%). Alte drepturi la confidentialitate identificate: 39% se asteapta sa aiba dreptul de a-si corecta datele cu caracter personal; 33% se asteapta sa aiba dreptul de a solicita o copie a datelor lor personale, iar 26% se asteapta sa aiba dreptul de a-si muta datele de pe o platforma pe alta.

"Constatarile întaresc faptul ca dreptul la viata privata si la securitate nu este negociabil. Mai mult de un sfert dintre consumatori (29%) au mers atât de departe încât au renuntat la un brand în ultimele 12 luni pentru ca aceasta a cerut prea multe informatii personale", mai arata studiul.

De asemenea, peste un sfert (26%) au renuntat la un brand sau la un serviciu din cauza preocuparilor legate de modul în care le sunt utilizate datele personale.

Pe lângă respectarea confidentialitatii, studiul subliniaza faptul ca organizatiile trebuie sa ofere o experienta online de calitate pentru a câstiga încrederea clientilor.

Totodata, pop-up-urile publicitare au fost mentionate ca fiind cea mai mare frustrare (71%), urmate îndeaproape de resetarea parolei (64%) si de necesitatea de a reintroduce informatii personale (64%). Optiunile complexe privind cookie-urile au fost desemnate ca principala frustrare de catre 59% dintre cei chestionati.

În plus, cercetarea a aratat ca, în prezent, consumatorii sunt din ce în ce mai preocupati de timp. Peste 22% au declarat ca ar renunta la o interactiune online într-un minut, daca nu au o experienta de calitate.

"Nu mai exista situatii de tipul "ori una, ori alta" - clientii își doresc atât securitate, cât și interacțiuni fără întreruperi. Acest lucru reprezintă o provocare pentru companii, să implementeze protocoale necesare de securitate și confidențialitate și, în același timp, să nu ofere o experiență neplăcută utilizatorilor. Relația dintre încredere și experiența utilizatorului reprezintă fundamentul interacțiunilor online de succes. Imperativul este clar: organizațiile trebuie să mențină un angajament de nezdruccinat atât în ceea ce privește securitatea datelor, cât și experiența utilizatorului, pentru a construi un viitor în care încrederea permite interacțiunile digitale", a mai spus Danny de Vreeze.

Cercetarea a fost realizată de Censuswide în colaborare cu The Red Consultancy, la cererea Thales. În cadrul cercetării au fost intervievați 12.426 de adulți din Marea Britanie, SUA, Brazilia, Japonia, Canada, Franța, Germania, Australia, Singapore, Olanda, Australia, Africa de Sud și Emiratele Arabe Unite. Censuswide respectă regulile și angajează membri ai Market Research Society (MRS) și urmează codul de conduită MRS, care se bazează pe principiile ESOMAR.

Thales este un lider global în domeniul tehnologiilor avansate în trei domenii: Aparare & Securitate, Aeronautică & Spațiu și Identitate & Securitate Digitală.