

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ: ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ ОПЫТ

ИССЛЕДОВАНИЕ

В СИНДИКАТИВНОМ СООБЩЕСТВЕ

IPSOS В РОССИИ

Октябрь, 2022

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ (ПД) – СЕНСИТИВНЫЙ АСПЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА

По мере развития цифровых технологий тема ПД становится все более чувствительной и острой. Громкие утечки и хакерские атаки, а также случаи мошенничества создают напряжение в отношениях компаний и потребителей.

В этом исследовании мы говорим о том, что важно людям в контексте защиты ПД: восприятие, ожидаемые действия всех сторон, правила безопасности и «цифровой гигиены». В ходе обсуждения пользователи рассказали, что позволяет им чувствовать себя спокойно при передаче ПД – а что, наоборот, вызывает подозрения и снижает лояльность к компании.



1

Что потребители включают в категорию ПД?

2

Как пользователи относятся к предоставлению ПД?

3

Каким компаниям потребители доверяют обработку своих ПД?

4

Как компаниям вести коммуникации с потребителями по вопросам ПД?



СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

1 ЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О ПД

- ▶ Данные, включаемые потребителями в категорию персональных
- ▶ Форма, в которой предпочитают передавать ПД
- ▶ Что главное для пользователей и чего они опасаются в связи с ПД

2 ОПЫТ ПЕРЕДАЧИ, ХРАНЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ПД

- ▶ Ситуации, в которых потребители предоставляют разные виды ПД. Действия компаний в этих ситуациях
- ▶ Компании, которым потребители доверяют хранение и обработку ПД. Причины доверия и недоверия

3 ИНФОРМАЦИЯ О ПД

- ▶ Осведомленность потребителей с законодательной базой по защите ПД
- ▶ Уровень интереса к новостям в сфере ПД
- ▶ Источники информации по теме ПД

4 ПРИОРИТЕТЫ КОМПАНИЙ ПРИ РАБОТЕ С ПД

- ▶ Коммуникации компаний по вопросам защиты ПД. Факторы, создающие у аудитории напряжение или спокойствие
- ▶ Ожидаемые действия и сообщения компаний при утечках ПД



ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ДОСТУПНА ПО ПОДПИСКЕ.
СТОИМОСТЬ ОТЧЕТА – 280 ТЫС РУБ. БЕЗ НДС



ДОВЕРИЕ – КЛЮЧ К ПОЗИТИВНЫМ ОТНОШЕНИЯМ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПО ВОПРОСАМ ПД

Персональные данные – **чувствительная информация** для потребителей. Они стремятся предоставлять сведения о себе только тем компаниям, с которыми у них сформированы **доверительные отношения**. Доверие основано, в том числе, на долгом взаимодействии. При этом цена ошибок и неверных действий компании в сфере ПД очень высока. Отношения можно сохранить, если в ответ на кризис компания покажет пользователям, что она стремится максимально обезопасить их и оказать всестороннюю поддержку.

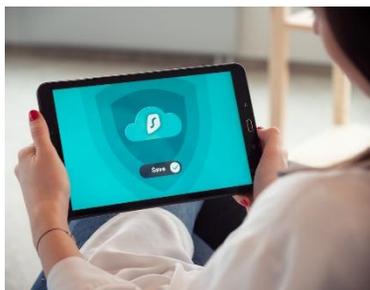
ФАКТОРЫ ДОВЕРИЯ К КОМПАНИЯМ:

- Включение в государственную структуру или принадлежность к крупному бизнесу
- Наличие службы безопасности, правил и регламентов по защите ПД
- Открытое информирование пользователей о порядке сбора и хранения ПД, признание и исправление ошибок в случае утечек ПД

ФАКТОРЫ НЕДОВЕРИЯ К КОМПАНИЯМ:

- Информация об утечках ПД и отсутствии соответствующей реакции со стороны компании
- Запрашиваемые ПД не соответствуют ситуации
- Спам и поток рекламы после предоставления ПД новой компании

КАК КОМПАНИЯМ ВЕСТИ КОММУНИКАЦИИ О ПД?



Чтобы укрепить доверие, компаниям необходима активная коммуникация с потребителями по вопросам хранения и защиты их ПД.

Потребители хотели бы получать информацию об инвестициях компании в информационную безопасность, опыте и квалификации сотрудников в данной сфере, механизмах контроля и обеспечения сохранности ПД.



Репутация компании страдает при утечках ПД. Такого быть не должно. Необходимо проводить регулярные собрания, брать с сотрудников согласия о неразглашении данных третьих лиц, а в случае необходимости – жёстко наказывать за утечку.
(ж, 37 лет, Н. Новгород)

ЧТО ДЕЛАТЬ КОМПАНИЯМ ПРИ УТЕЧКАХ ДАННЫХ?



Потребители ожидают от компаний **оперативных действий**:

- Информирование пользователей: извинения и указания скомпрометированных ПД
- Усиление защиты ПД
- Предоставление компенсаций: прямых выплат / скидок / бонусов
- Проведение расследования, чтобы исключить повторение ситуации



Репутация зарабатывается годами, а в случае утечки можно потерять все за один день. Репутационные издержки огромны; хуже – только прямой обман. Для начала компании следует извиниться на официальном ресурсе и предоставить пострадавшим компенсацию – лучше всего материальную.
(м, 52 года, Москва)

ЧТО, КРОМЕ ДОВЕРИЯ, НЕОБХОДИМО ДЛЯ ПРОДУКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ В СФЕРЕ ПД? ЧИТАЙТЕ В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА!

О ПРОЕКТЕ

Синдикативное онлайн-сообщество типичных потребителей, объединяющее 500 человек из разных городов России.



МЕТОДОЛОГИЯ: качественное исследование
КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ: 30 респондентов

ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В 2022 ГОДУ

- ▶ Жесткие дискаунтеры: в духе времени
- ▶ Отношение к компаниям, приостанавливающим деятельность в России
- ▶ Изменения в использовании медиа и социальных сетей
- ▶ Потребительские типы и их стратегии в новых условиях
- ▶ Отношение к локальным, западным и азиатским брендам в разных категориях
- ▶ Российский авторынок в новой ситуации
- ▶ Валютный вопрос: клиенты банков о валютах
- ▶ Онлайн-шопинг: что новенького?
- ▶ Персональные данные: отношение потребителей и их опыт
- ▶ Взгляд на молодежные тренды
- ▶ Беспилотные технологии

ФОРМАТЫ УЧАСТИЯ В ПРОЕКТЕ

ПОДПИСКА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ

Опция 1 1 отчет	Опция 2 2 отчета	Опция 3 3 отчета
280 000 руб.	520 000 руб.	750 000 руб.

- ▶ 1 дискуссия в месяц: 11 тем в 2022
- ▶ Отчет – презентация в формате MS PowerPoint на русском или английском языке (20-25 слайдов)

Ad hoc ПРОЕКТЫ ПО ЗАПРОСУ

Области применения:

Тема по запросу
от 240 000 руб.

Сроки
1 неделя от брифа до отчета

- ▶ Слишком специфический / частный вопрос для отдельного качественного исследования
- ▶ Срочно нужен отклик реальных потребителей!
- ▶ Предварительный этап для другого исследования



СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ:

Ekaterina.Kotova@ipsos.com

Tatyana.Nazina@ipsos.com

Цены указаны без учёта НДС (20%)