



Surveillé en cours d'achat?

Format Workshop de 2 heures auprès de la startup SalesWings

Lieu Lausanne

Output

- Un mapping des différents défis éthiques en lien avec les produits de la startup
- Travail sur le concept de « responsabilité numérique » et d'« éthique des données »

Follow-up

- Mapping détaillé des risques éthiques
- Base document à transmettre aux clients
- Document de réponse aux « nasty questions »
- Document « éthique des données » pour dialogue avec les investisseurs

«Ce workshop, nous a aidé à mettre à plat les valeurs de notre entreprise concernant la transparence et le consentement de la récolte des données de nos clients. Il nous a également servi à trouver des réponses compréhensible pour un utilisateur non expérimenté mais sensible à la protection de ses données personnelles.»

Olivier Droz, co-fondateur de SalesWings et initiateur du workshop.

La startup SalesWings, cofondée par Olivier Droz à Lausanne, s'est donné pour mission d'aider ses clients à améliorer leurs ventes. Elle offre un service B2B permettant un suivi des clients de ses propres clients (tracking).

La solution technique développée par la startup repère les clients ayant laissé leur adresse email (par exemple en souscrivant à la newsletter d'un site ou en demandant un devis). Ce cas de figure concerne une minorité de personnes surfant sur un site de vente en ligne (env. 2–5%). Si ces clients potentiels reviennent sur le site de vente, ils seront re-identifiés et suivis.

En quelques secondes, des informations publiquement disponibles sur leurs intérêts (par exemple leurs centres d'intérêt figurant sur leur profil Facebook) seront rassemblées par la startup et mises à disposition du site de vente et de ses vendeurs. Le responsable des ventes du site peut alors écrire un mail ou décrocher son téléphone et contacter directement le client. Un contact personnalisé est rendu possible en un temps extrêmement rapide. L'offre de SalesWings est particulièrement efficace pour la vente d'une prestation/d'un produit exigeant une expertise pour conseiller l'acheteur (produits sophistiqués, cours de formation continue, hypothèques).

La startup est quasiment inconnue du grand public. Le client final ne la voit pas, elle agit dans les coulisses du site de vente en ligne de son propre client. Les activités de la startup soulèvent de nombreux défis éthiques liés à la pratique du «tracking» et de la gestion des données. Ces défis ont été au cœur du workshop de deux heures organisé avec le co-fondateur **Olivier Droz**.

Mapping des risques éthiques

Le workshop a permis d'identifier les risques éthiques de la startup. De manière schématique, ces risques peuvent être résumés ainsi :

Activités de la startup	Risque éthique principal
1. Repérer un client ayant laissé son adresse email	Surveillance
2. Tracker ses activités sur le site de vente	Surveillance
3. Identification de la personne	Sphère privée
4. Récolte d'informations personnelles	Autonomie numérique
5. Transmission des informations au service vente	Transparence, confiance
6. Conservation des données par SalesWings	Sphère privée
7. Utilisation des données par SalesWings	Confiance

L'éthique des données et du tracking

Le workshop a rapidement mis en évidence la nécessité de se poser des questions directement éthiques. Respecter le **cadre juridique** – notamment le nouveau RGPD – ne suffit pas à prévenir tous les risques de réputation, de communication et de cohérence du projet. La startup a pris toutes les précautions pour respecter le droit et encourager ses clients à faire de même. Savoir que ses visiteurs sont identifiés, suivis et documentés pose de vrais défis pour l'entreprise cliente de SalesWings et, par ricochet, pour SalesWings elle-même.

Le défi éthique principal pour SalesWings et ses clients se joue autour de **l'éthique des données** (data ethics). Pour les entreprises de tracking, le défi est existentiel: Comment développer une gestion des données de leurs clients qui soit justifiable d'un point de vue éthique? En effet miroir, cette question interroge le droit des clients/utilisateurs d'être informés sur la manière dont ils sont suivis et enregistrés. Deux réponses principales sont à disposition de la startup: la transparence et le consentement.

La valeur de transparence

La valeur de transparence est au cœur d'une éthique des données. L'utilisateur doit avoir la **meilleure vue possible** sur les conditions de récolte, d'utilisation et de conservation de ses données personnelles. La transparence implique une information aussi honnête que complète des méthodes utilisées par l'entreprise. Elle a pour mission primordiale de répondre à l'impression désagréable d'être espionné et suivi «à son insu» lors de ses activités en ligne.

Pour les entreprises B2B de tracking, les défis principaux sont les suivants :

- Comment convaincre ses propres clients d'informer les clients « finaux » sur les pratiques de tracking ?
- Comment préparer une **communication la plus claire**, compréhensible et honnête possible sur les méthodes utilisées pour récolter les données ?
- Au-delà de l'effort de transparence qui est demandé, comment justifier certaines utilisations de données ?

La valeur du consentement

La valeur du consentement représente un complément essentiel à la valeur de transparence. La récolte, l'utilisation et la conservation des données ne seront justifiables que si l'utilisateur donne son consentement. La qualité de ce consentement est au cœur des débats. Dans l'idéal, il devrait être **parfaitement explicite et éclairé**. En tant qu'utilisateur, je choisis d'accepter un traitement de mes données en ayant toutes les informations pertinentes pour prendre ma décision. Le défi principal des entreprises de tracking consiste à s'approcher de cet idéal.

Durant ce premier workshop, nous avons traité de deux points particuliers :

- Le fait que l'utilisateur ait laissé son adresse email (par ex. en s'inscrivant à une newsletter) peut-il être interprété comme un consentement implicite à être tracké s'il revient sur le même site internet ? Sans autre forme d'informations et de demande de consentement, cette qualité de consentement est **insuffisante**. Comment garantir une option de «opt-out» ?
- Au moment où l'utilisateur revient sur le site internet en question, une fenêtre pop-up l'informant sur les cookies appliquées et lui demandant d'accepter les implications de ces cookies est-elle suffisante pour satisfaire un consentement explicite et éclairé ? Cette solution technique **s'approche de l'idéal de consentement** en demandant une décision active de l'utilisateur.

Il reste à assurer que les informations permettant la prise de décision sont compréhensibles pour un utilisateur non-spécialiste.

Ces deux valeurs offrent l'opportunité de reconstruire les défis évoqués plus haut. Toutes les activités de la startup doivent être accompagnées de mesures techniques permettant d'assurer la plus grande transparence et la meilleure qualité de consentement possible. Si elle parvient à donner vie à ces deux valeurs à chaque étape de ses activités, la startup s'approchera d'une véritable **éthique des données**. Son activité principale reste le tracking des utilisateurs d'un site internet, mais elle a su reconnaître les défis éthiques existentiels liés à son activité et elle leur apporte une réponse cohérente.

Output

Après deux heures de workshop, nous avons pu identifier :

- Les principaux risques éthiques qui pèsent sur la startup
- Un travail préliminaire sur les valeurs et les ressources que la startup peut mobiliser pour répondre à ces défis

Follow-up

Après deux heures de workshop, les étapes suivantes seraient :

- Développement des documents de communication à fournir aux clients de la startup (B2B)
- Développement des documents de communication avec ses propres clients et ses investisseurs

ethix – Laboratoire d'éthique de l'innovation est soutenu par Engagement Migros, le fonds de soutien du groupe Migros.

ENGAGEMENT
UN FONDS DE SOUTIEN DU GROUPE MIGROS

A propos d'Engagement Migros

Le fonds de soutien Engagement Migros permet le développement de projets pionniers qui ouvrent de nouvelles voies en expérimentant des solutions innovantes dans une société en mutation. Cette approche pragmatique combine soutien financier et services de coaching dans le cadre du Pionierlab. Engagement Migros existe grâce à l'apport annuel de quelque dix millions de francs des entreprises du groupe Migros; depuis 2012, il constitue un complément au Pour-cent culturel Migros. Plus d'informations sous: www.engagement-migros.ch