

9 στους 10 Έλληνες δίνουν εύκολα το mail τους σε εταιρίες

/ [Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός](#)



Αναπόφευκτη θεωρούν οι Έλληνες καταναλωτές την καταγραφή και την αξιοποίηση των προσωπικών τους δεδομένων από τις εταιρείες, καθώς πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύει το απαιτούμενο «τίμημα» προκειμένου να έχουν πρόσβαση

στις διάφορες υπηρεσίες, όπως ενδεικτικά την αγορά από ένα e-shop, τη συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα επιβράβευσης, ή ακόμα την πρόσβαση στα social media.

Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από έρευνα της ClientIQ και της Focus Bari για τη σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τα προσωπικά δεδομένα και τον νέο πανευρωπαϊκό κανονισμό προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR), τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάστηκαν σήμερα.

Κατά μέσο όρο οι Έλληνες καταναλωτές προσκομίζουν περίπου 9 προσωπικά τους στοιχεία όταν τους ζητηθεί, με 8 στους 10 καταναλωτές να δηλώνουν ότι προσκομίζουν προσωπικά στοιχεία που αφορούν στην οικογενειακή και επαγγελματική τους κατάσταση.

Όσον αφορά στα στοιχεία επικοινωνίας τους, οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται να προσκομίζουν αβίαστα το email τους, σε ποσοστό που αγγίζει το 90%, ενώ εμφανίζονται σαφώς πιο συγκρατημένοι στο να προσκομίσουν τα υπόλοιπα στοιχεία επικοινωνίας, καθώς 5 στους 10 αναφέρουν ότι παραχωρούν τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου τους και μόλις 3 στους 10 προσκομίζουν στοιχεία διεύθυνσης και σταθερού τηλεφώνου.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με στοιχεία που σχετίζονται με τις καταναλωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων. Οκτώ στους 10 ερωτηθέντες δηλώνουν ότι προσκομίζουν στις εταιρείες στοιχεία συναλλακτικής συμπεριφοράς, ή και πληροφορίες αναφορικά με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους, επιβεβαιώνοντας την επιθυμία των Ελλήνων καταναλωτών για παροχή εξατομικευμένων προσφορών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, το 83% των καταναλωτών δηλώνει ότι ενοχλείται όταν οι εταιρείες δεν αξιοποιούν τα στοιχεία που έχουν προσκομίσει και συνεχίζουν να αποστέλλουν μηνύματα ή προσφορές τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και το 72% των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι αναμένει να λαμβάνει προσωποποιημένη εξυπηρέτηση τη στιγμή που έχει προσκομίσει τα στοιχεία του σε μια εταιρεία. Οι απαιτήσεις αυτές των καταναλωτών φαίνεται να έρχονται σε αντίθεση με την πρακτική των εταιρειών, καθώς 9 στους 10 Έλληνες καταναλωτές πιστεύουν πως οι εταιρείες δεν κάνουν καθόλου ή κάνουν μερική χρήση των στοιχείων που έχουν στη διάθεσή τους.

Αν και το τι αντιλαμβάνονται οι Έλληνες καταναλωτές ως ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα διαφέρει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν, με τις

νεότερες γενιές να αναφέρουν ως προσωπικά στοιχεία κυρίως τη δραστηριότητα (φωτογραφίες, επικοινωνία) μέσω των social media, ενώ τις μεγαλύτερες γενιές να εστιάζουν ιδιαίτερα στα στοιχεία παιδιών, τα ιατρικά δεδομένα και τα οικονομικά τους στοιχεία, η ανάγκη της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων καθώς και η διαφάνεια ως προς τη χρήση τους παραμένει αδιαμφισβήτητη σε όλες τις ηλικιακές ομάδες.

Ειδικότερα, 93% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι θέλουν να μπορούν να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τι στοιχεία διαθέτει για εκείνους κάθε εταιρεία και πώς τα διαχειρίζεται, ενώ 7 στους 10 καταναλωτές δηλώνουν ότι η διαφύλαξη της ασφάλειας δεδομένων αποτελεί το βασικό παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση τους να παρέχουν ή όχι, προσωπικά τους στοιχεία σε εταιρείες. Παράλληλα περίπου 9 στους 10 καταναλωτές εμφανίζονται ανήσυχοι για το ενδεχόμενο διαρροής των δεδομένων τους, ενώ το 77% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι έχουν γίνει πιο προσεκτικοί στον τρόπο με τον οποίο διαθέτουν τα προσωπικά τους στοιχεία, μετά το περιστατικό διαχείρισης δεδομένων που προέκυψε στην υπόθεση της Cambridge Analytica.

Ιδιαίτερα υψηλό, στο 86%, είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσαν ενήμεροι για τον νέο κανονισμό περί προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR), με το 70% να πιστεύει πως ο κανονισμός αυτός θα αποτελέσει την αφορμή προκειμένου οι εταιρείες να αλλάξουν το μοντέλο λειτουργίας τους, υιοθετώντας ασφαλέστερες και πιο διαφανείς πρακτικές στο μέλλον.

Σχολιάζοντας τα ευρήματα της έρευνας, η Chief Executive Officer της ClientIQ, Αλεξάνδρα Χριστοπούλου, ανέφερε: «Η έρευνα ανέδειξε ιδιαίτερος σημαντικά και ενδιαφέροντα στοιχεία για την αντίληψη που επικρατεί στο ελληνικό κοινό γύρω από τη διάθεση και διαχείριση των προσωπικών τους δεδομένων. Τα συμπεράσματα της έρευνας έρχονται να επιβεβαιώσουν αυτό που πρεσβεύουμε ως εταιρεία από την ίδρυσή μας έως και σήμερα, αναδεικνύοντας την ανάγκη στροφής των ελληνικών επιχειρήσεων σε ένα πελατοκεντρικό μοντέλο λειτουργίας. Η ClientIQ διαθέτει την τεχνογνωσία για να βοηθήσει τους πελάτες της να προσαρμοστούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις της αγοράς, βελτιστοποιώντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων που εφαρμόζουν, καθώς και τους μηχανισμούς εξυπηρέτησης και επιβράβευσης του καταναλωτή στο επίκεντρο».

Από την πλευρά της η Founder & Managing Partner της Focus Bari, Ξένια Κούρτογλου, σχολίασε: «Η Focus Bari, πιστή στην αρχή της να αναλύει επίκαιρα θέματα της αγοράς, υλοποίησε φέτος σε συνεργασία με την ClientIQ την πρώτη

πανελλαδική έρευνα με θέμα τα προσωπικά δεδομένα, όσο και για τη σχέση του Έλληνα καταναλωτή με τον ψηφιακό κόσμο του σήμερα. Τα συμπεράσματα της έρευνας έρχονται να θέσουν στο επίκεντρο της προσοχής των σύγχρονων επιχειρήσεων την ανάγκη για ανανέωση των πρακτικών τους αναφορικά με τη διαφύλαξη, τη διαφανή χρήση και την αξιοποίηση των προσωπικών δεδομένων, σε μια χρονιά, όπου ολόκληρη η αγορά αναθεωρεί τις πρακτικές της γύρω από τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων».

Πηγή: [newsbeast.gr](https://www.newsbeast.gr)