



گزارشی از هاروارد بیزنس ریویو

صاحب اطلاعات مشتریان کیست؟

طرحی برای ایجاد شفافیت و اعتماد

با انفجار فناوری‌های دیجیتال، شرکت‌ها حجم وسیعی از اطلاعات درباره فعالیت‌های آنلاین و آفلاین مصرف‌کنندگان را جمع‌آوری می‌کنند. منبع این اطلاعات محصولات هوشمند متصل هستند، از دستگاه‌های ردیاب ورزشی گرفته تا تجهیزات خانگی که اطلاعات دقیق را جمع‌آوری کرده و منتقل می‌کنند.

شفافیت و اعتماد

هر چند که برخی شرکت‌ها درباره عملکرد اطلاعاتی‌شان باز هستند اما بیشترشان ترجیح می‌دهند که مشتری‌شان را در بی‌خبری نگه دارند، کنترل را بر مشارکت ترجیح دهند و به جای اجازه گرفتن تقاضای بخشش کنند. برای این شرکت‌ها امری غیرمعمول نیست که بی‌سروصدا اطلاعات شخصی را جمع‌آوری کنند که هیچ استفاده فوری هم برایشان ندارند تنها به این دلیل که ممکن است روزی ارزشمند شوند.

به‌عنوان کارشناسان فعلی و قبلی فراگ، شرکتی که به مشتریانش کمک می‌کند تا محصولات و خدماتی را ایجاد کنند که به اطلاعات شخصی کاربران نفوذ کنند، معتقدیم که اتخاذ چنین رویه پنهان‌کارانه‌ای نسبت به جمع‌آوری اطلاعات کوتاه‌بینانه است. استفاده آزادانه از اطلاعات کاربران ممکن است به دستاوردهای کوتاه‌مدتی منجر شود؛ اما پژوهش ما نشان می‌دهد که مشتریان نگران این هستند که تحت نظرند، هر چند که ممکن است بسیار اندک از انواع اطلاعاتی که در موردشان جمع شده است مطلع باشند ولی عمیقاً نگران هستند که از اطلاعات شخصی‌شان چگونه استفاده خواهد شد. در آینده‌ای که اطلاعات مشتری منبع رو به رشد دستاوردهای رقابتی خواهد بود، به‌دست آوردن اعتماد مشتری کلیدی خواهد بود. شرکت‌هایی که درباره اطلاعات جمع‌آوری شده خود شفاف باشند به مشتریانشان فرصت کنترل بر اطلاعات شخصی‌شان را می‌دهند و در مقابل چون مورد اعتماد خواهد بود، بهای منصفانه‌ای ارائه می‌دهند و دسترسی دائم و حتی وسیعی پیدا می‌کنند. آن‌هایی که چگونگی استفاده از این اطلاعات شخصی را پنهان می‌کنند و برای ارائه بهایی در مقابل آن موفق نمی‌شوند متحمل از دست دادن حسن نیت مشتری و شغل خود می‌شوند.

حوزه توسعه یابنده اطلاعات

نخستین گردآورندگان اطلاعات شخصی در اینترنت؛ وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها بودند. با ردگیری فعالیت‌های آنلاین کاربر، بازار یاب‌ها می‌توانستند برای آنها تبلیغات و محتوای هدفمند ارسال کنند. اخیراً فناوری هوشمند در محصولات در بسیاری مشاغل به شرکت‌ها اجازه داده است که انواع تازه‌ای از اطلاعات از جمله مکان و رفتار کاربر را جمع‌آوری کنند. آن شخصی سازی که این اطلاعات میسر می‌کند،

مشکل

هر چند مصرف‌کنندگان نگران‌اند که چگونه اطلاعات شخصی‌شان گردآوری و استفاده می‌شود، به شکل شگفت‌آوری از اطلاعاتی که هنگام آنلاین بودن‌شان فاش می‌کنند بی‌اطلاع‌اند و بیشتر شرکت‌ها سعی دارند که آنها را در این مورد آگاه نکنند. در این فرایند به اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها و علاقه‌مندی به اشتراک اعتقاد دارند.

راه‌حل

شرکت‌ها باید محصولات و خدمات را با در نظر گرفتن شفافیت و حریم خصوصی اطلاعات طراحی کنند. آنها باید در مقابل اطلاعات قیمت مناسب ارائه دهند، مشتریان را درباره چگونگی گردآوری‌شان آموزش دهند و به آنها اجازه بدهند که بر آن کنترل داشته باشند.

بهترین کار

شرکت دیزنی دستبندی الکترونیکی طراحی کرده است که به بازدیدکنندگان پارک دیزنی اجازه می‌دهد به جاذبه‌های پارک و اتاق‌های هتل دسترسی یابند و غذا سفارش دهند. شرکت دیزنی از این دستبند استفاده می‌کند که درباره مشتریانش اطلاعات جمع‌آوری کند اما این کار را کاملاً بر اساس اصول و سیاست‌های خود انجام می‌دهد. مبادله برای مشتریان شفاف است و برایشان آسایش و بهره‌مندی را در بردارد.

مانند تطبیق یافتن پیوسته با ترجیحات کاربران به مهم‌ترین وجه برای تجربه محصول تبدیل شده است. (به عنوان مثال، ترموستات آشیانه گوگل با یاد گرفتن عادت‌های صاحب‌خانه به صورت خودکار، گرمایش و سرمایش آن را تنظیم می‌کند.)

جریان تأثیرگذار تازه اطلاعات، برآمدن از عهده چالش‌های پیچیده‌ای در زمینه‌هایی همچون مراقبت پزشکی، حفاظت از محیط زیست و برنامه‌ریزی شهری را میسر کرده است. دستگاه دیجیتال سنجش قند خون مترونیوک را در نظر بگیرید. این دستگاه به صورت بی‌سیم حسگر کار گذاشته شده‌ای را به دستگاهی که به بیمار و مراقبان بیمار درباره نزدیک شدن سطح قند خون به آستانه بحرانی هشدار می‌دهد متصل می‌کند که این امر امکان اقدامات پیش‌گیرانه را فراهم می‌کند.

خدمات خودروبی شرکت «یوبر» اخیراً موافقت کرده است که اطلاعات مربوط به الگوی رانندگی کاربران را با مقامات بوستون به اشتراک بگذارد تا اینکه مسئولان شهری بتوانند برنامه‌ریزی حمل‌ونقل را بهبود بخشیده و مدیریت راه‌ها را اولویت‌بندی کنند. این برنامه‌ها و بی‌شمار برنامه‌های دیگر در حال افزایش قدرت و ارزش اطلاعات شخصی هستند.

البته این جریان شدید اطلاعات فرصت‌های عظیمی برای سوءاستفاده فراهم می‌کند. رخنه‌های امنیتی اساسی مانند سرعت اخیر اطلاعات کارت اعتباری ۵۶ میلیون مشتری

شرکت «هوم دیپات» آسیب‌پذیری مشتریان را در برابر عوامل مخرب به نمایش می‌گذارد؛ اما افشاگری فعالیت‌های پنهانی شرکت‌ها مصرف‌کنندگان را نیز عصبی می‌کند.

در عین حال مشتریان می‌دانند به اشتراک گذاشتن اطلاعات می‌تواند به محصولات و خدماتی منجر شود که زندگی‌شان را آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر کند، آموزش‌شان دهد و موجب پس‌انداز پول‌شان شود. نه شرکت‌ها و نه مشتریانشان نمی‌خواهند به زمان پیش از این فناوری‌ها بازگردند و قطعاً توسعه و پذیرفتن محصولاتی که به اطلاعات شخصی نفوذ می‌کنند افزایش خواهد یافت. موسسه مشاوره تجاری و فناوری اطلاعات گارتنر تخمین می‌زند که نزدیک به ۵ میلیارد وسیله متصل به شبکه‌های مختلف مانند اینترنت و... در سال ۲۰۱۵ مورد استفاده خواهد بود، ۳۰ درصد بیشتر از ۲۰۱۴ و این مقدار تا سال ۲۰۲۰ پنج برابر خواهد شد.

چاره‌جویی کشمکش ذکر شده نیازمند این است که شرکت‌ها و قانون‌گذاران مباحث امنیت حریم خصوصی را از استفاده تبلیغاتی فراتر ببرند و به این نکته ساده توجه کنند که جمع‌آوری متجاوزانه اطلاعات امر نادرستی است. ما معتقدیم که پاسخ مذکور رهنمودی نکته‌سنجانه‌تر است. به‌طور مشخص، راهکارهایی که خواسته‌های شرکت‌ها و مشتریانشان را هم‌تراز کنند و تضمین کنند که هر دو طرف از جمع‌آوری اطلاعات شخصی بهره‌مند می‌شوند.



شرکت‌ها و قانون‌گذاران مباحث امنیت حریم خصوصی باید توجه کنند که جمع‌آوری متجاوزانه اطلاعات امر نادرستی است

نگرانی‌ها و انتظارات مصرف‌کننده

برای کمک به فهم دیدگاه مصرف‌کنندگان درباره اطلاعات توسط شرکت‌ها، در سال ۲۰۱۴ ما از ۹۰۰ نفر در پنج کشور ایالات متحده، بریتانیا، آلمان، چین و هند که ترکیب آماری شان جمعیت کلی آنلاین جهان را نمایندگی می‌کرد، نظرسنجی کردیم. ما به نگرانی‌شان درباره چگونگی جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات‌شان، نحوه ارزش‌گذاری انواع مختلف اطلاعات توسط‌شان، احساس‌شان در مورد حریم خصوصی و انتظارات‌شان در برابر اطلاعات‌شان نظر افکندیم.

برای یافتن اینکه ببینیم آیا مشتریان فهمیده‌اند که چه اطلاعاتی را به اشتراک گذاشته‌اند از آنها پرسیدیم «تا آنجا که می‌دانید چه اطلاعات شخصی را با استفاده از خدمات آنلاین، مستقیم یا غیرمستقیم در شبکه‌ها قرار داده‌اید؟». در حالی که نگرانی بر حسب کشورها متفاوت بود، هندی‌ها آگاه‌ترین افراد از ردگیری اطلاعات‌شان و آلمانی‌ها بی‌اطلاع‌ترین افراد بودند. کلیت همه‌پرسی ناآگاهی حیرت‌انگیزی را از انواع مشخص اطلاعاتی که به‌صورت آنلاین ردگیری شده بودند، افشا کرد. به‌طور متوسط تنها ۲۵ درصد افراد می‌دانستند که داده‌هایشان شامل اطلاعاتی درباره مکان‌شان بوده است

و فقط ۱۴ درصد فهمیده بودند که آنها سابقه وب‌گردی‌شان را نیز به اشتراک می‌گذارند. (تصویر بی‌اطلاعی از داده‌ها را ببینید) این‌گونه نیست که خریداران ندانند که داده‌های مربوط به آنها به‌تصاحب در نمی‌آید، به هر حال ۹۷ درصد کسانی که از آنها نظرسنجی به‌عمل آمد اظهار نگرانی کرده‌اند که داده‌هایشان ممکن است مورد سوءاستفاده شرکت‌ها و دولت‌ها قرار گیرد. نگرانی اساسی مربوط به سارقان هویت بود (۸۴ درصد چینی‌هایی که به این سؤالات پاسخ داده بودند در یک سمت طیف و ۴۹ درصد هندی‌ها در سمت دیگر این طیف). مشکلات حریم خصوصی نیز رتبه بالایی داشتند. ۸۰ درصد آلمانی‌ها و ۷۲ درصد آمریکایی‌ها نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات با شرکت‌ها مخالف بودند؛ چراکه «آنها تنها می‌خواهند حریم خصوصی‌شان را مدیریت کنند». بدین ترتیب مشتریان نگران داده‌های شخصی‌شان هستند حتی اگر آنها دقیقاً ندانند که چه چیزی را افشا می‌کنند. برای مشاهده اینکه خریداران چه ارزشی برای داده‌هایشان قائل‌اند، ما به تحلیل متقارن مبادرت کردیم که تعیین کنیم شرکت‌کنندگان در نظرسنجی برای انواع مختلف اطلاعات حاضرند چه مقدار بپردازند. ما از توازن خرید به جای



طبق یک نظرسنجی، هندی‌ها آگاه‌ترین افراد از ردگیری اطلاعات‌شان و آلمانی‌ها بی‌اطلاع‌ترین افراد بودند

نسبت‌های تبادل استفاده کرده و تمام مقادیر را به دلار آمریکا تبدیل کردیم. هرچند که ارزش اختصاص‌یافته به شکل وسیعی بین افراد تفاوت داشت ما قادریم که در عمل، میانه‌ای را بر حسب کشور برای هر نوع داده تعیین کنیم.

پاسخ‌ها حاکی از تفاوت‌هایی قابل توجهی از کشوری به کشور دیگر بود (نمودار قیمت‌گذاری بر روی اطلاعات را ببینید). به عنوان مثال، آلمانی‌ها بالاترین ارزش و چینی‌ها و هندی‌ها کمترین ارزش را برای اطلاعات شخصی‌شان قائل‌اند و بریتانیایی‌ها و آمریکایی‌ها در میانه آنها قرار دارند. اطلاعات شناسایی دولتی و کارت‌های سلامت و اعتباری در زمره ارزشمندترین اطلاعات در تمام کشورها هستند و اطلاعات مکانی و جمعیتی کم‌اهمیت‌ترین آنها هستند. ما معتقد نیستیم که این طیف بیان‌گر یک «مدل کمال» است که در آن دیدگاه‌ها در کشوری به شکلی قابل پیش‌بینی در طول زمان تغییر می‌کنند (یعنی از هشیاری کمتر در مورد حریم خصوصی به هشیاری بیشتر)، بلکه یافته‌های ما ناهمگونی‌های بنیادی را میان فرهنگ‌ها منعکس می‌کند. به عنوان مثال فرهنگ‌های چین و هند سلسله‌مراتبی‌تر و جمع‌گرا تر هستند، در حالی که آلمان، ایالات متحده و بریتانیا فردگرایانه‌اند که می‌تواند بیان علت احساسات عمیق آنها درباره اطلاعات شخصی باشد.

نیاز به ارائه قیمت

اگر شرکت‌ها بدانند که داده‌ها چقدر برای مشتریان ارزشمند هستند در مقابل ارائه آن قیمت مناسبی پیشنهاد می‌دهند. شفاف‌سازی تبادل به‌طور فزاینده‌ای در اعتمادسازی اهمیت خواهد داشت.

این امر شدیداً به نوع اطلاعات و چگونگی استفاده شرکت از آنها بستگی دارد. تحلیل ما به سه دسته نظر افکنده است: (۱) اطلاعات خوداظهاری شده یا اطلاعاتی که مردم درباره خودشان داوطلبانه در اختیار می‌گذارند، مانند آدرس ایمیل، سابقه کاری و تحصیلی، سن و جنسیت‌شان، (۲) خروجی دیجیتال، مانند اطلاعات مکانی و سابقه وب‌گردی که هنگام استفاده از دستگاه‌های موبایل، خدمات مبتنی بر دیگر فناوری‌های متصل تولید می‌شوند و (۳) اطلاعات پروفایل یا پروفایل شخصی که برای پیش‌بینی‌هایی درباره علائق و رفتار افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد که با ترکیب خوداظهاری،

بی‌اطلاعی از داده‌ها

هر چند مصرف‌کنندگان نگرانند که اطلاعات شخصی‌شان چگونه گردآوری و استفاده می‌شود، به شکل شگفت‌آوری از اطلاعاتی که هنگام آنلاین بودن‌شان فاش می‌کنند بی‌اطلاع‌اند. درصد کسانی که می‌دانند که آنها در حال به اشتراک گذاشتن موارد زیر در مورد خودشان هستند:



جستجو‌ها در وب



محل و موقعیت



فهرست دوستان در شبکه اجتماعی



سابقه وب‌گردی



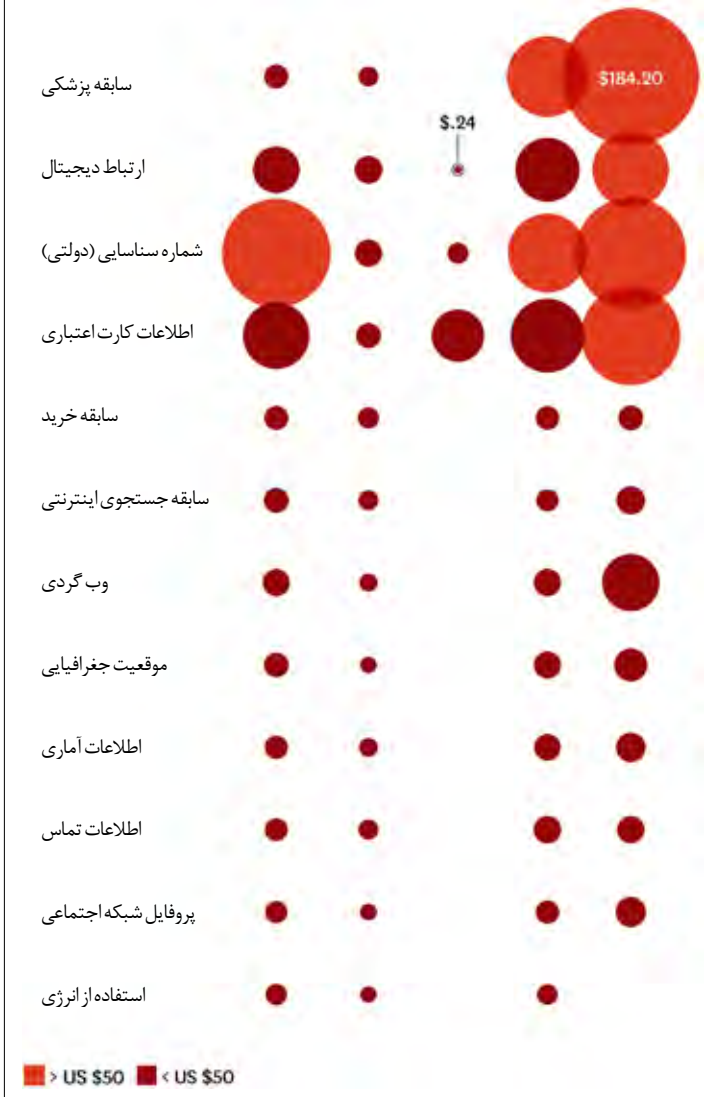
آدرس IP



سابقه ارتباطات مانند ثبت چت‌ها

قیمت گذاری بر روی اطلاعات

نظرسنجی‌های انجام شده از مصرف کنندگان در ایالات متحده، چین، هند، بریتانیا و آلمان آشکار می‌کند که کشورها برای برخی اطلاعات بسیار بیشتر از دیگر اطلاعات ارزش قائل‌اند. مقدار تقریبی که افراد برای حفاظت از انواع مختلف داده می‌دهند (PPP):



موارد مشتاق‌اند) که اطلاعات را در مقابل منافعهش به اشتراک بگذارند.

دیزنی نیز به همین ترتیب اطلاعات پروفایل‌سازی جمع‌آوری شده را با دست‌بند MagicBand خود برای بهبود پارک موردنظرش و تجربه‌اش در هتل و ایجاد بازاریابی هدفمند مورد استفاده قرار می‌دهد. با ننگ داشتن MagicBand بالای حسگرهای اطراف تاسیسات دیزنی، دارندگان آن می‌توانند به پارک‌ها دسترسی یافته، در جاذبه‌های رزرو شده وارد شوند در

نحوی کاربران را زمانی که لازم است محل کارشان را برای رفتن به خارج شهر جهت ملاقاتی ترک کنند مطلع سازد و نقشه‌ای هم برای سفرش آماده کند. برنامه به اطلاعات شخصی ارزشمندتری وابسته است اما عملکرد را به اندازه کافی بهبود می‌بخشد که بسیاری کاربران با شوق آن را به اشتراک بگذارند. نظرسنجی جهانی ماز دیدگاه کاربران درباره برنامه‌های پیش‌بینی‌کننده دریافت‌شده است که حدود دو سوم مردم علاقه‌مندند (و در برخی

خروجی دیجیتال و اطلاعات دیگر به دست می‌آیند. پژوهش ما نشان می‌دهد که مردم برای اطلاعات خوداظهاری و پس از آن برای خروجی دیجیتال کمترین ارزش را قائل بوده و برای اطلاعات پروفایل خود بالاترین ارزش را قائل هستند.

ما همچنین سه رده استفاده از اطلاعات را بررسی کردیم: (۱) کمک کردن به تولیدکننده‌ای تا بهتر خدمات ارائه کند؛ به عنوان مثال، با اجازه دادن به یک برنامه نقشه که مسیری را بر اساس مکان کاربر پیشنهاد دهد؛ (۲) تسهیل بازاریابی و تبلیغات هدفمند، مانند تبلیغات بر اساس سابقه وب‌گردی کاربر؛ (۳) تولید سود از طریق بازاریابی، به عبارتی با فروش اطلاعات خرید کارت اعتباری به اشخاص ثالث. بررسی ما نشان می‌دهد که زمانی که اطلاعات برای بهبود محصول یا خدمتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مصرف‌کننده به‌طور کلی احساس می‌کند که آن بهبود خودش مبادله‌ای منصفانه در برابر اطلاعات‌شان است؛ اما مصرف‌کنندگان توقع قیمت بالاتری در برابر اطلاعات استفاده شده برای بازاریابی هدفمند دارند و بیشتر قیمت را برای اطلاعاتی که به اشخاص ثالث فروخته می‌شود قائل‌اند؛ به عبارت دیگر، قیمتی که مصرف‌کنندگان روی اطلاعات‌شان می‌گذارند با افزایش حساسیت و وسعت آن، از اطلاعات خوداظهاری شده به اطلاعات دقیق درباره مشتری که شرکت از طریق تجزیه و تحلیل آن را به دست می‌آورد و تغییر استفاده آن از اساساً سودرسانی به مصرف‌کننده (در شکل بهبود محصول) به اساساً سودرسانی به شرکت (در شکل سود حاصل از فروش اطلاعات) بالا می‌رود. (نمودار مبادله پول با اطلاعات را ببینید.) حال بیایید ببینیم چگونه برخی شرکت‌ها این مبادله را مدیریت کرده‌اند.



مصرف کنندگان

توقع قیمت

بالاتری در

برابر اطلاعات

استفاده شده

برای بازاریابی

هدفمند دارند و

بیشتر قیمت را

برای اطلاعاتی

که به اشخاص

ثالث فروخته

می‌شود، قائل‌اند

مبادله پول با اطلاعات

قیمتی که مردم بر روی اطلاعات می گذارند با افزایش وسعت و حساسیت آن بالا می رود و استفاده آن به شرکت ها سود می رساند و هر چه مردم قیمت بیشتری روی اطلاعات بگذارند، انتظار دارند شرکت ها در مقابل آن چیز بیشتری فراهم کنند.

انواع اطلاعات:

خوداظهاری:

اطلاعات داوطلبانه مانند آدرس ایمیل یا سابقه کاری

خروجی دیجیتال:

اطلاعات تولید شده حین استفاده از محصولات و خدمات دیجیتال؛ مانند سابقه وب گردی و موقعیت جغرافیایی

اطلاعات پروفایل:

پروفایل هایی که شرکت ها با تجزیه و تحلیل اطلاعات شخصی برای انجام پیش بینی هایی درباره علایق و رفتارها درست می کنند.

استفاده از اطلاعات:

فروش به شخص ثالث

بازاریابی هدفمند تسهیل شده

بهبود یک محصول یا خدمت

مثال ها:



وبسایت مالی MINT اطلاعات پایه ای را که گردآوری می کند می فروشد؛ اما تنها به شرکت هایی که می توانند باعث صرفه جویی در پول مشتری شوند.



شرکت دیزنی اطلاعات شخصی وسیعی را ترکیب می کند اما تنها برای بهبود خدمات و تبلیغات از آن استفاده می کند.



مصرف کنندگان انتظار بالاترین قیمت را از فیس بوک دارند که به شکلی تهاجمی اطلاعات را گردآوری می کند و هر سه نوع اطلاعات را می فروشد.

در مقابل پیشنهاد دادن قیمتی دست یابند، اما اعتماد تسهیل کننده ای اساسی است، چنان که پژوهش ما نشان می دهد. هر چه برندی مورد اعتمادتر باشد، کاربران با علاقه بیشتری اطلاعات شان را به اشتراک می گذارند. مطالعات بسیاری دریافته اند که شفافیت درباره استفاده و حفاظت از اطلاعات مشتریان، اعتماد را تقویت می کند. برای بررسی این اثر توسط خودمان ما از مصرف کنندگان درباره ۴۶ شرکت نماینده ۷ رده از مشاغل در سرتاسر جهان نظر سنجی کردیم. ما از آنها خواستیم که شرکت ها را بر اساس معیارهای زیر رده بندی کنند: کاملاً مورد اعتماد (پاسخ دهندگان آزادانه اطلاعات شخصی شان را با شرکتی به اشتراک



شفافیت درباره استفاده و حفاظت از اطلاعات مشتریان، اعتماد را تقویت می کند

بالاترین قیمت را در برابر چنین استفاده ای از اطلاعات شان دارند. وب سایت مالی شخصی مینت این تبادل زیبا را انجام می دهد: اگر کاربری از کارتی اعتباری خارج از کشور استفاده کند و متحمل هزینه های مبادله ارز خارجی شود، مینت هزینه پرداختی را بر طرف کرده و مشتری را به کارتی که متحمل این هزینه ها نمی شود ارجاع می دهد. مینت حق کمیسیون برای مراجعه از صادر کننده های کارت های تازه دریافت می کند و مشتری از پرداخت های بعدی اجتناب می کند. مینت و مشتریانش هر دو از این معامله سود می برند.

اعتماد و شفافیت

شرکت ها ممکن است به اطلاعات مشتریان

اتاق های هتل شان را باز کنند و غذا و کالا مطالبه کنند. کاربران اطلاعات زیادی را در اختیار می گذارند، اما در مقابل راحتی و احساس دسترسی ممتازی به دست می آورند که مبادله را ارزشمند می کند. مشتریان دقیقاً می دانند که برای چه چیزی ثبت نام می کنند، چرا که دیزنی سیاست های جمع آوری اطلاعاتش را به روشنی در فرایند آنلاین ثبت نام MagicBand خود اظهار می کند و لینک هایی به سؤال های متداول و اطلاعات دیگر درباره حریم خصوصی و امنیت را برجسته می کند.

شرکت هایی که اطلاعات شخصی را به شخص ثالث می فروشند، به هر حال کار زیادی برای انجام دادن دارند، چرا که مصرف کنندگان توقع

قوانین مربوط به داده‌ها سخت‌گیرانه‌تر می‌شوند

در یک مورد نمونه در سال ۲۰۱۴، آلمان از گوگل درخواست کرد که به دلیل قواعد فدرال، گوگل از جمع‌آوری اطلاعات کاربران و ترکیب آن‌ها در یک پروفایل بدون اطلاع کاربران خودداری کند. گول هم‌زمان از طرف شش کشور اروپایی دیگر به علت نقض قوانین اتحادیه اروپا با این هشدار مواجه شد؛ اما تلاش آلمان برای تغییر رویه این شرکت به پایه قانونی تازه‌ای منجر شد. در میان لیست خواسته‌های آلمان تطابق با اصول حریم خصوصی آلمان قرار داشت، به‌طور مشخص، سرویس حق فراموش کردن که افراد بتوانند هر اطلاعات شخصی را که می‌خواهند پاک کنند. این کار عرصه جدیدی برای مشاغل جهانی مبتنی بر وب ایجاد کرد. همان‌طور که نیویورک تایمز گزارش کرده است، بسیاری کشورها اکنون قوانین حفاظت از اطلاعات اروپا را پذیرفته‌اند و هم‌زمان تفسیرهای قانونی محلی را هم به آن اضافه می‌کنند. برزیل درخواست کرده است که شرکت‌های فناوری مستقیماً از کاربران برای به اشتراک گذاری آنلاین اطلاعات‌شان اجازه بگیرند؛ آفریقای جنوبی انتقال اطلاعات شخصی کاربران را به کشورهایی که قوانین هم‌سو با قوانین آن کشور ندارند را منع کرده است و کره جنوبی به افراد تضمین می‌دهد که در هر زمانی به اطلاعاتی که شرکت‌ها از آنها نگه‌داری می‌کنند دسترسی داشته باشند. ایالات متحده در این مورد استثناست و قوانین اطلاعات شخصی آن دقیقاً تعریف نشده است و توسط هیچ بدنه مستقل حاکمیتی تقویت نشده است مگر در مورد داده‌ها در ارتباط با پرونده‌های پزشکی و اقلیت‌ها. به هر حال، تجربه گوگل نشان می‌دهد شرکت‌های مستقر در ایالات متحده که جهانی عمل می‌کنند ممکن است مجبور شوند که با قوانین سخت و سخت‌تر جاهای دیگر تطبیق یابند.

می‌گذارند چراکه آنها به آن شرکت اعتماد دارند که از آن سوءاستفاده نخواهد کرد؛ قابل اعتماد (آنها نگران تبادل اطلاعات حساس به ازای خدمتی مطلوب نخواهند بود)؛ غیرقابل اعتماد (آنها اطلاعات حساس را در صورت لزوم تنها با خدمتی بنیادی ارائه می‌کنند)؛ کاملاً غیرقابل اعتماد (آنها هیچ‌گاه اطلاعات شخصی را با این شرکت به اشتراک نمی‌گذارند). پس از پزشک کمک‌های اولیه، شرکت‌های مالی جدید مانند پی‌پل و ال‌پی چین بالاترین رده را در این مقیاس به‌دست آوردند که پس از آنها شرکت‌های تجارت الکترونیک، تولیدکنندگان تجهیزات الکترونیک مصرفی، بانک‌ها و مؤسسات بیمه و شرکت‌های مخابراتی قرار دارند. در مرحله بعد سرکرده‌های اینترنت (مانند گوگل و یاهو) و دولت قرار دارند. در رده پایین‌تر از این تشکیلات‌ها خرده‌فروش‌ها و شرکت‌های سرگرمی در کنار شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک در آخرین رده قرار گرفته‌اند. (نمایه «آیا آنها در مورد اطلاعات‌شان به شما اعتماد دارند؟» را ببینید)

برای شرکتی که غیرقابل اعتماد تصور می‌شود دشوار یا غیر ممکن خواهد بود که انواع مهمی از اطلاعات را جمع‌آوری کند، صرف‌نظر از قیمتی که در مقابل آن ارائه کند. از طرف دیگر شرکت‌های بسیار مورد اعتماد، ممکن است این کار را به‌سادگی و فقط با درخواست کردن انجام دهند، چراکه مشتریان از فوایدی که در گذشته دریافت کرده‌اند راضی و مطمئن‌اند که شرکت از اطلاعات‌شان محافظت خواهد کرد. از نظر عملی، این بدین معنی است که اگر دو شرکت قیمت مشابهی را در برابر اطلاعات مشخصی پیشنهاد دهند، شرکت مورد اعتمادتر، مشتریان را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات‌شان علاقه‌مندتر خواهد یافت. به عنوان مثال، اگر آمازون و فیس‌بوک هر دو بخواهند سرویس کیف پول موبایلی را برقرار کنند، آمازون که رده خوبی در نظرسنجی ما به‌دست آورده از مشتریانش پذیرش بیشتری نسبت به فیس‌بوک که در رده پایین‌تری است، مشاهده خواهد کرد. در این معادله، اعتماد می‌تواند ممیز رقابتی مهمی برای آمازون باشد.

رهیافت‌هایی که اعتماد می‌سازد

بسیاری این بحث را انجام داده‌اند که مدل‌های کسب‌وکار امروزی که مربوط به جمع‌آوری گسترده داده‌ها است بر امنیت، اقتصاد و ریسک‌های برندها تکیه کرده‌اند و این به

شکل یک الزام است. سندی پنتالد و دیگر افراد از MIT مفاهیم و عملیاتی پیشنهاد کرده‌اند که به مصرف‌کننده‌ها دیدی واضح از داده‌ها و کنترل استفاده از آنها و کاهش ریسک در موسسه‌ها خواهد داد. (همراه با داده زیاد، مسئولیت زیاد نیز می‌آید؛ HBR نوامبر ۲۰۱۴). ما موافق‌ایم که این مدل‌های کسب‌وکار خطرناک و نیازمند کاهش ریسک‌اند و ما معتقدیم استفاده از اطلاعات استدلال‌های سیاسی حکام نیز بسیار مهم است؛ اما موسسه‌ها باید رهبری را برای آموزش مصرف‌کنندگان در جهت حفظ اطلاعات‌شان آموزش دهند. هر موسسه و یا شرکتی که فکر می‌کند با فراهم کردن یک مجوز یا گواهی نهایی برای کاربر یا ارائه شرایط استفاده از اطلاعات در هنگام خروج برای کاربر کافی است مطمئناً موضوع اصلی را گم کرده است. چنین حرکت‌هایی نیازمند الزامات قانونی است اما آنها کارهای کمی را برای مصرف‌کنندگان و مشتری‌ها انجام می‌دهند.

تلاش‌های دیر هنگام اعتمادسازی در فیس‌بوک را در نظر بگیرید. شرکت‌هایی که در گذشته به خاطر دست‌یابی به حریم خصوصی کاربران متهم شده بودند، شروع به ارائه خدماتی کردند که بر روی اطلاعات شخصی کاربران محدودیت‌هایی قرار داد. این عقب‌نشینی از جانب شرکت‌ها با واکنش شدید مردم و تهدید به شکایت‌های

با وجود آن‌که اعتماد زیاد دوام نمی‌آورد ولی بهتر است که آن را داشته باشیم

قانونی به‌دست آمد. به‌طور مثال، Beacon فیس‌بوک که فعالیت‌های کاربران را بدون اجازه آنها و حتی بدون خبر آنها در معرض دید قرار داده بود به انتقاد عمومی کشیده شد. اخیراً، با این حال، فیس‌بوک تمرکز خود را بر حفظ حریم خصوصی، آموزش کاربران و دادن کنترل به آنها افزایش داده است. با توجه به اینکه اعتماد زیاد دوام نمی‌آورد ولی بهتر است که آن را داشته باشیم. این جمله در یک مصاحبه برای بهبود صفحه ورود فیس‌بوک که به کاربران اجازه ورود می‌داد نوشته شده بود که مارک زاکربرگ توضیح می‌دهد برای اینکه به مراحل بعدی و در همه‌جا حاضر و پررنگ باشیم، صفحه ورود فیس‌بوک نیازمند معتمد شدن است. ما اکنون یک شرکت بزرگ

برای شرکتی که غیرقابل اعتماد تصور می‌شود دشوار یا غیر ممکن خواهد بود که انواع مهمی از اطلاعات را جمع‌آوری کند

استفاده از شوخی برای آموزش درباره امنیت داده‌ها

کانال ۴ بریتانیا کار فوق‌العاده‌ای در زمینه آموزش مواضع خود درباره سیاست حریم خصوصی و جمع‌آوری داده‌ها انجام می‌دهد. در وب سایت مشخصی، ایستگاه تلویزیونی انواع اطلاعات جمع‌آوری شده و چگونگی استفاده از آن را تشریح می‌کند و سیاست مذکور را در ویدئویی کوتاه و سرگرم‌کننده با حضور آلن کر، کم‌دین، شرح می‌دهد. در حالی که آن قیافه‌های خشک و بی‌روح به خودش گرفته و می‌گوید «ما اسم تان، ایمیل تان و کمی اطلاعات بیشتر را از شما می‌خواهیم. حالا می‌دانم به چه چیزی فکر می‌کنید. چرا شما باید اسم تان و اندازه پاهایتان را به ما بدهید؟» او سپس توضیح می‌دهد که بینندگان کنترل کامل بر اطلاعات‌شان دارند که هیچ‌وقت فروش نخواهد رفت و اینکه در صورت درخواست‌شان در هر لحظه، قابل حذف از سیستم است.

این ویدئو که میلیون‌ها بار دیده شده است، بخشی از برنامه میثاق محکم با بیننده است. بر اساس گفته‌های استیون فور دو، رئیس مدیریت ارتباط با بیننده است. همین تأثیرات اعتماد را ایجاد کرده و به اشتراک گذاشتن اطلاعات را تشویق می‌کند: یازده میلیون بیننده بر روی وب سایت ثبت‌نام با ثبت‌نام برده است. هشتاد درصدشان به صورت داوطلبانه اطلاعات مکانی‌شان را در اختیار گذاشته‌اند در حالی که به آن نیاز ندارند.



اطلاعات شخصی افراد هستند، برچیده‌اند. اینجا یک فرصت برای شرکت‌هایی که هم‌اکنون در حال شکل‌گیری هستند وجود دارد. آنها می‌توانند با وجود قوانین منطقه‌ای (تنها به‌عنوان یک نیاز) کار خود را ادامه بدهند یا مسیرها را عوض کنند. نارضایتی‌های کوچک و یا لجبازی‌ها ممکن است که موسسه را دچار مخمصه نکنند ولی با کم‌شدن اعتماد مشتری‌ها موسسه را به سمت متلاشی شدن سوق می‌دهند. تشخیص ارادی و قبول تمام سیاست‌های شدید اطلاعات خصوصی قطعاً شرکت یا موسسه را با تنش‌های قانونی درگیر می‌کند و پیام مهمی را به مشتری‌ها می‌رساند که به مشورت مزیت رقابتی کمک می‌کند. در نهایت در اقتصاد اطلاعات، دسترسی به داده‌ها قابل انتقاد است و اعتماد مشتریان، کلیدی است که آن را خواهد گشود.

این داده‌ها عبارت است از سن مشتری‌های داوطلب، کدپستی و زمان ثبت‌نام و اینکه چه وقت‌هایی از پاندورا استفاده می‌کنند یا چه وقت‌هایی چیزی را لایک می‌کنند. این باعث می‌شود که پاندورا براساس چیزهایی که کاربر وارد می‌کند یا اطلاعاتی که در مورد خودش می‌دهد موسیقی و چیزهای مورد علاقه و چیزی که در خور کاربر مورد نظر باشد ارائه می‌دهد. در نوع رایگان پاندورا از این داده‌ها به هدف تبلیغات استفاده می‌شود. مشتری موسیقی‌هایی را که دوست دارد دریافت می‌کند و از آن لذت می‌برد و چیزهای بیشتر دیگری که به آنها مربوط است را به آنها می‌دهد و این را برای دیگران اضافه خواهد کرد. این کار باعث شده که ۸۰ میلیون کاربر داشته باشند. پاندورا در طراحی خدمات خود این را درک کرده که کاربران علاقه‌مند به پخش و تقسیم اطلاعات خود هستند وقتی که می‌دانند قرار است چه خدماتی دریافت کنند. این خیلی سخت است که این چنین مجموعه دلپذیری را پایه‌گذاری کرد اما یکی از موثرترین یافته‌ها در این مورد شروع آرام و درخواست کمی اطلاعات است برای بهبود خدمات. مشتری‌ها اگر با خدمات کاملاً آشنا باشند به راحتی با دادن اطلاعات موافقت می‌کنند.

اگر شرکت شما هنوز هم نیازمند دلیل دیگری هست برای دنبال کردن کل داده‌هایی که ما در مورد آنها توضیح دادیم، به این توجه کنید: کشورهای جهان کسب‌وکارهایی را که به دنبال

دریافت کیت برای جمع‌آوری نمونه‌های بزاق برای تجزیه و تحلیل، داوطلبان باید یک ویدیو در مورد نتایج بالقوه داشتن تعیین توالی ژنوم خود ببینند؛ از جمله امکان تبعیض در استخدام و شرایط بیمه و پس از مشاهده آن باید یک رضایت آنلاین اولیه را دوباره برای ادامه فرایند بدهند. این رضایت‌نامه شامل یک پیمان پر از جزئیات است که یک بار امضا می‌شود و با نمونه‌ها بازگشت داده می‌شود. امکان تبادل اطلاعات ژنومی در پایگاه داده به شکل بی‌نام وجود دارد. اگر یکی از شرکت‌کنندگان نمونه رضایت را بدون امضا برگرداند، داده حذف یا برگردانده می‌شود. شرکت‌کنندگان می‌توانند در هر زمان اجازه تغییر، لغو و یا اجازه دسترسی به داده‌های خود را داشته باشند.

کنترل را به دست آنها بدهید. در یکی دیگر از پروژه‌ها، کنترل لازم روی تغییر داده‌ها به صورت گسترده‌تری هم وجود دارد. نمونه آن پروژه Metadistretti e-monitor است که یک همکاری بین شرکت‌های Frog و Flextronics، دانشگاه Politecnico di Milano و دیگر اعضا است. بیماراران قلبی شرکت‌کننده یک e-monitor می‌پوشند که داده‌های ECG را جمع‌آوری و با یک گوشی هوشمند به متخصصان پزشکی و دیگر افراد مربوطه منتقل می‌کند. بیماراران، داده‌های خودشان را در حین انتقال می‌بینند و می‌توانند کنترل کنند که چقدر اطلاعات منتقل شود (با یک اپلیکیشن و یک مرورگر این کار را انجام می‌دهند). آنها همچنین می‌توانند که یک شبکه از کسانی ایجاد کنند که در مورد سلامت آنها نگران هستند و حتی متشکل از کسانی که می‌توانند به بیماراران کمک کنند و در آن کاربران و بیماراران و کسان دیگر برای هم اطلاعات بفرستند. این یافته‌ها و پیشرفت‌ها یک گام به جلو برای رسیدن به درمان بهتر و جلوگیری از دخالت بیجای علم پزشکی امروز است که با تمام امکاناتش بیماراران نمی‌توانند کنترل اطلاعات خود را در دسترس داشته باشند. ارائه نوعی ارزش: کسب‌وکارها نیازمند پرداخت کاربران برای داده‌ها نیستند (در واقع، تحقیق ما این را نشان می‌دهد که ارائه‌ها برای انجام به‌صورت واقعی، اعتماد مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد) اما ما بحث کردیم که باید ارزش به کاربران برگردانده شود.

خدمات موسیقی پاندورا بر همین اصل بنیان شده است. پاندورا به شکل واضح و روشن داده‌های خود گزارش شده را جمع می‌کند که



کشورهای جهان کسب‌وکارهایی را که به دنبال اطلاعات شخصی افراد هستند، برچیده‌اند