

Il Gruppo Carrefour ha messo scelta e trasparenza in vetrina

GRUPPO CARREFOUR



Settore: vendita al dettaglio

Dimensioni: enterprise

Giurisdizioni: globale

Prodotti OneTrust: gestione consenso e preferenze, automazione assessment, automazione registro dei trattamenti

Il Gruppo Carrefour è uno dei soggetti principali del settore della vendita al dettaglio di prodotti alimentari in Europa, ed è presente a livello globale in più di 30 Paesi. L'azienda offre un programma di fidelizzazione che conta oltre 80 milioni di tesserati e serve più di 120 milioni di clienti. Parte della missione di Carrefour è mantenere la propria posizione di soggetto leader nella vendita al dettaglio offrendo ai clienti esperienze personalizzate, oltre che trasparenza e scelta per quanto riguarda l'uso dei dati personali. Octavio Ponce, Strategic Customer Engagement and Marketing Director di Carrefour, faceva parte del team incaricato di attivare sulle proprietà web del Gruppo Carrefour le soluzioni relative al dominio della fiducia Gestione consenso e preferenze di OneTrust.

On a tous droit au meilleur - Tutti meritiamo il meglio

Considerate le proporzioni globali delle attività del Gruppo Carrefour, una delle sfide è stata la raccolta e la gestione di una quantità straordinaria di preferenze dei clienti, tenendo conto della grande varietà di requisiti di conformità che l'azienda deve soddisfare nelle diverse giurisdizioni. Per risolvere il problema, il Gruppo Carrefour si è rivolto al dominio della fiducia Gestione consenso e preferenze e ai moduli Gestione consenso e preferenze e Consenso delle App per dispositivi mobili di OneTrust. Queste soluzioni hanno aiutato il Gruppo Carrefour a superare pienamente gli obblighi in materia di conformità, offrendo ai clienti lo stesso elevatissimo grado di scelta e trasparenza a prescindere dalla posizione geografica. Spiega Octavio: "Il consenso è obbligatorio in regioni come Europa e Stati Uniti, ma noi ci tenevamo ad andare oltre. Ad esempio, in Argentina e a Taiwan, le normative in materia di protezione dei dati sono meno rigorose di GDPR e LGPD. Volevamo essere molto trasparenti con i clienti relativamente a quali informazioni raccogliamo e quali tipi di informazioni sono usate per fini commerciali o di analisi."

A livello globale, il Gruppo Carrefour offre un'ampia gamma di servizi oltre l'offerta di vendita al dettaglio di base. Altri ambiti di attività di Carrefour, infatti, sono servizi bancari o di viaggio, forniti tramite siti web e app per dispositivi mobili. Per via di un'ampia varietà di offerte di prodotti, diversa in base alla posizione geografica, il Gruppo Carrefour doveva implementare una soluzione in grado di assicurare esperienze di consenso e preferenze digitali che fossero in grado di costruire fiducia e di soddisfare i requisiti di conformità rispetto alle leggi sulla privacy in vigore in varie parti del mondo.

Una visione globale per il consenso e la coerenza

Per il Gruppo Carrefour, che punta a offrire una customer experience migliore e ad aumentare il proprio tasso di opt in, la coerenza assicurata da OneTrust CMP rappresenta un vantaggio competitivo. Si tratta di un aspetto essenziale per le attività di Carrefour, che fa affidamento sul consenso dei clienti per poterne analizzare i comportamenti e migliorare la propria offerta di prodotti.

L'uso di OneTrust come piattaforma centralizzata di gestione del consenso ha consentito al Gruppo Carrefour di applicare lo stesso template di cookie banner a regioni e attività diverse. Per il gruppo Carrefour era fondamentale garantire coerenza nell'aspetto e nell'esperienza di tutti i siti web e di tutte le app assicurando al contempo la possibilità di visualizzare tutte le necessarie informazioni e scelte in materia di consenso. "In termini di customer experience, volevamo che la CMP fosse la prima schermata visualizzata su qualsiasi sito o app per dispositivi mobili del gruppo", spiega Octavio. "In alcuni casi, le leggi locali non sono rigide quanto quelle vigenti in Europa o in Brasile, quindi abbiamo adattato la CMP all'esperienza dei clienti locali. Ad esempio, in Argentina i clienti non hanno grande familiarità con gli strumenti CMP. Vogliamo essere leader in questo ambito, e quindi abbiamo mostrato solamente il banner, senza impedire ai clienti la navigazione sul sito".

Una soluzione comune per una sfida globale

Il Gruppo Carrefour al momento applica il modulo di Gestione del consenso di OneTrust a oltre 160 siti web e 30 app per dispositivi mobili in Francia, Spagna, Italia, Belgio, Romania, Polonia, Brasile, Argentina e Taiwan. OneTrust ha aiutato il Gruppo Carrefour a raggiungere l'obiettivo di offrire ai propri clienti maggiore scelta e trasparenza, centralizzando i consensi ottenuti e le preferenze acquisite in un'unica piattaforma.

Considerata la portata dell'operazione, il Gruppo Carrefour ritiene che l'applicazione della soluzione di Gestione consenso e preferenze di OneTrust si sia rivelata piuttosto semplice: "L'applicazione di OneTrust è stata molto facile. In alcuni casi, l'implementazione della CMP ha richiesto meno di una settimana". In Francia, peraltro, il Gruppo Carrefour ha dovuto fare i conti con una scadenza particolarmente serrata per soddisfare i requisiti delle linee guida CNIL sull'uso di cookie e altri tracker. OneTrust ha potuto aiutare il Gruppo Carrefour a rispettare la scadenza e ad applicare una piattaforma di gestione del consenso conforme ai requisiti, nei tempi previsti e coerente con le esigenze aziendali.

"Il passo più importante che abbiamo dovuto compiere è stato quello relativo alla piattaforma di gestione del consenso. Avere la stessa CMP in tutte le unità aziendali. A prescindere dall'ambito, che sia la vendita al dettaglio di prodotti alimentari, il settore bancario o quello dei viaggi. È importante avere queste partnership chiave con aziende come OneTrust."

I Octavio Ponce

STRATEGIC CUSTOMER ENGAGEMENT AND MARKETING DIRECTOR, GRUPPO CARREFOUR

"OneTrust è un'azienda leader del mercato. Quando abbiamo effettuato la nostra valutazione, volevamo avere un'unica applicazione per tutte le funzioni aziendali e per tutti i paesi in cui operiamo. È un aspetto importante per noi, perché volevamo che ci fosse coerenza in materia di gestione del consenso tra tutti i nostri siti web e le nostre app."

Octavio Ponce

STRATEGIC CUSTOMER ENGAGEMENT AND
MARKETING DIRECTOR, GRUPPO CARREFOUR

Una raccolta trasparente dei consensi opt in

Aumentare la quantità di opt in ricevuti tramite i centri di gestione preferenze è un elemento chiave del modello di business del Gruppo Carrefour. Di conseguenza, disporre di un metodo chiaro, trasparente e di facile utilizzo per ottenere consensi in tutte le proprietà web del Gruppo Carrefour migliora la customer experience e il tasso di opt in. Dopo aver già vissuto l'esperienza di successo dei moduli di Gestione consenso e preferenze OneTrust, il Gruppo Carrefour puntava ad applicare queste soluzioni a livello più ampio e in tutto il gruppo. Spiega Octavio: "In termini di cronoprogramma, vogliamo assicurarci di applicare OneTrust a tutti i siti web del gruppo, perché anche se abbiamo già fatto un lavoro notevole, sviluppiamo continuamente nuove unità aziendali o nuove start-up. Vogliamo essere più trasparenti sugli opt in e gli opt out che raccogliamo dai clienti".

In futuro, la strategia del Gruppo Carrefour consiste nel consolidare gli strumenti usati in tutta l'azienda. Per quanto riguarda la piattaforma di gestione del consenso, OneTrust offre una soluzione centralizzata e unica che può essere applicata a tutte le aree aziendali, nuove ed esistenti. Questo non assicura solamente un'adeguata coerenza del marchio in tutti i siti web e le applicazioni, ma consente al Gruppo Carrefour di centralizzare i processi e condividere procedure consigliate tra team diversi, per poter trovare la giusta ricetta per ottenere opt in conformi e trasparenti.

"Il nostro obiettivo è migliorare costantemente il nostro tasso di opt in. Vogliamo l'esperienza migliore che risponda ai requisiti di conformità. E assieme all'esperienza migliore, vogliamo il massimo tasso di opt in possibile, per quanto riguarda gli ambiti media o di analisi. È davvero importante per il business."