

Da costo a risorsa: la privacy come elemento qualitativo per l'impresa

Fino a poco tempo fa il rispetto della normativa sulla privacy era visto come un mero costo o addirittura come un limite allo sviluppo e un ostacolo alla libera iniziativa. E' giunto il momento di abbandonare tale punto di vista negativo.

E' possibile, oggi, considerare l'affermazione della tutela dei dati personali, ossia la "privacy", come uno strumento in grado di generare un vero e proprio valore aggiunto dell'economia, che per crescere ha bisogno di dati e di informazioni. L'adeguamento alle norme sulla privacy è un ausilio, una "risorsa" che i soggetti economici più accorti possono utilizzare per affermare un modello in cui la competizione nel mercato e la conquista del cliente siano compatibili con i diritti del consumatore e il rispetto della persona umana. La privacy, insomma, deve essere considerata una risorsa per il mondo produttivo, un elemento di qualità e competitività per le imprese.

Più precisamente, la privacy si presenta come *risorsa* perché, quando sia effettivamente presa in considerazione, consente:

- di guadagnare la fiducia del cliente/consumatore;
- di rendere più efficiente l'attività d'impresa;
- di eliminare costi impropri.

In uno studio della Commissione delle Comunità europee, dedicato a "Comunicazioni commerciali non richieste e protezione dei dati", si è messo in evidenza come il sistema delle imprese si allontani sempre di più da pratiche commerciali fondate su un uso delle informazioni personali che non tenga conto del consenso degli interessati. Questo perché, ad esempio, invadere con messaggi non richiesti la casella di posta elettronica dei consumatori può determinare reazioni di rigetto proprio nei confronti dei prodotti dell'impresa che si è resa responsabile di continue violazioni della sfera privata. Non a caso quello studio definisce l'invio massiccio e indesiderato di messaggi di posta elettronica, lo spamming, come la "malattia infantile del marketing via e-mail".

E' evidente che la protezione dei dati personali aiuti a ridisegnare la relazione tra azienda e consumatore. Una maggiore capacità di scelta del cliente implica un approccio all'azienda e alla sua informazione in modo nuovo, autonomo, senza alcuna costrizione. Spesso, invece, la volontà dell'azienda di iniziare una relazione è basata sulla raccolta di dati senza che vi sia il consenso o la conoscenza esplicita di tale raccolta di dati da parte del consumatore. E, invece, il momento di raccolta delle informazioni dovrebbe essere considerato un vero e proprio stadio del ciclo di vita della relazione, che impone l'esistenza di un dialogo con il cliente, stabilendo un mutuo flusso di informazioni con il quale si rende consapevole il cliente circa l'acquisizione dei loro dati.

E' proprio la mancanza di questa comunicazione reciproca - da considerarsi come primaria fonte di fiducia e fattore chiave nelle strategie relazionali - che genera il problema della privacy.

La privacy fa sorgere l'obbligo per l'impresa, di non invadere la sfera privata del cliente con eccessivi messaggi pubblicitari, cercando al contempo di costruire una comunicazione che si autoalimenti di crescente fiducia, e lasciando al cliente stesso la facoltà di stabilire modi e tempi di una relazione personalizzata, in un rapporto informativo tra azienda e cliente basato sul mutuo apprendimento.

Ogni politica commerciale di ampia prospettiva poggia sul rapporto fiduciario col cliente e ha tra suoi fini un miglioramento di tale relazione. Anzi il vantaggio competitivo, prodotto dalla applicazione di regole aziendali per il corretto trattamento delle informazioni personali, è l'effetto del consolidamento del rapporto fiduciario tra fornitore e consumatore, che la tutela della riservatezza determina.

Michela Tibasco
Orietta Valdisolo

Michela Tibasco, Laureata in Scienze Politiche, indirizzo politico-amministrativo, conseguita all'Università di Padova nel 1982.

Per i 12 anni successivi alla laurea è dipendente pubblica a livello direttivo. Dal 1995 collabora come libera professionista con studi professionali, dei più svariati settori, in materia di Privacy e procedura amministrativa.

Dal 2001 ad oggi ha tenuto numerosi convegni e corsi sulla Privacy, rivolti a svariate categorie professionali e commerciali.

Presta consulenze in materia amministrativa (stesura convenzioni e regolamenti).

Dal 2009 collabora in qualità di esperta in materia e procedura amministrativa al progetto innovativo **ePRIVACY**, soluzione web per la consulenza in materia di Privacy.

Orietta Valdisolo, Laureata in Matematica, dopo la laurea lavora 14 anni per società di informatica nel settore bancario occupandosi di analisi, progettazione, realizzazione sistemi di agenzia bancaria, conduzione di progetto, system integration.

Dal 1995 si propone come freelance e realizza applicazioni software personalizzate fra cui: Contabilità ordinaria di professionista; Gestione didattica e amministrativa per Istituti scolastici; Segreteria didattica, contabilizzazione introiti, registro soci per scuole private; Rilevazione, determinazione prezzi, andamento vendite e margine; Registro soci e registrazione ordini per gruppo di acquisto.

Dal 2009 ha dato vita al progetto innovativo **ePRIVACY**, soluzione web per la consulenza in materia di Privacy, al quale tuttora collabora in qualità di responsabile area tecnica.