

The background image shows two large satellite dish antennas on a grassy hill. The dish on the left is larger and more prominent, while the one on the right is smaller and further back. Both are silhouetted against a bright, orange-hued sky at sunset or sunrise. A tall, thin metal tower is visible behind the larger dish. The overall scene is dark and atmospheric.

KANTAR

Fair deal?

Eller: Hvordan få kundene dine til å ønske at du vet mest mulig om dem?

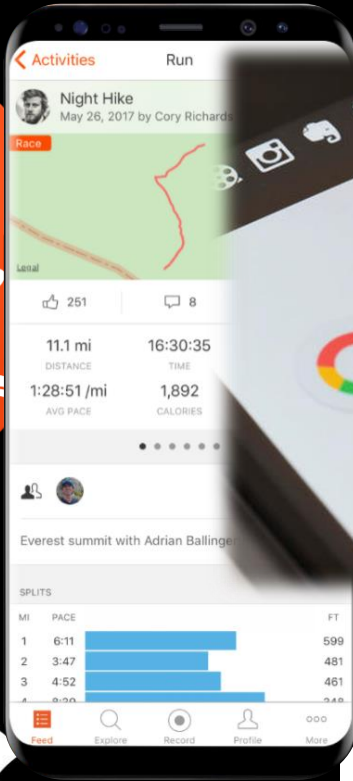
Atle Følgesvold
Martin Kløvrud

VERDEN ER FORMET AV TEKNOLOGI

OG TEKNOLOGIEN FORMER HVORDAN VI OPPLEVER VERDEN

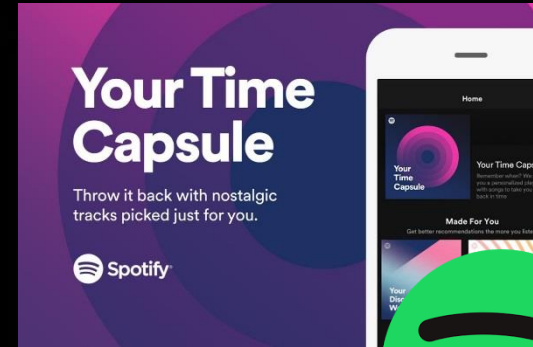


For de fleste virker det umulig å tenke seg et liv uten...



amazon.com®

amazon echo



Fordi teknologien har gitt oss et bedre liv på så mange måter

Enklere

Mer uavhengighet

Mer relevant

Bedre opplevelser

Tryggere

Mer for mindre



For at vi skal kunne få disse
fordelene må vi stole på
teknologien og menneskene
bak den



Vi må tørre å dele data med dem, stole på det vi ser og leser er ekte, og på at vi får det vi betaler for



DELE



SE

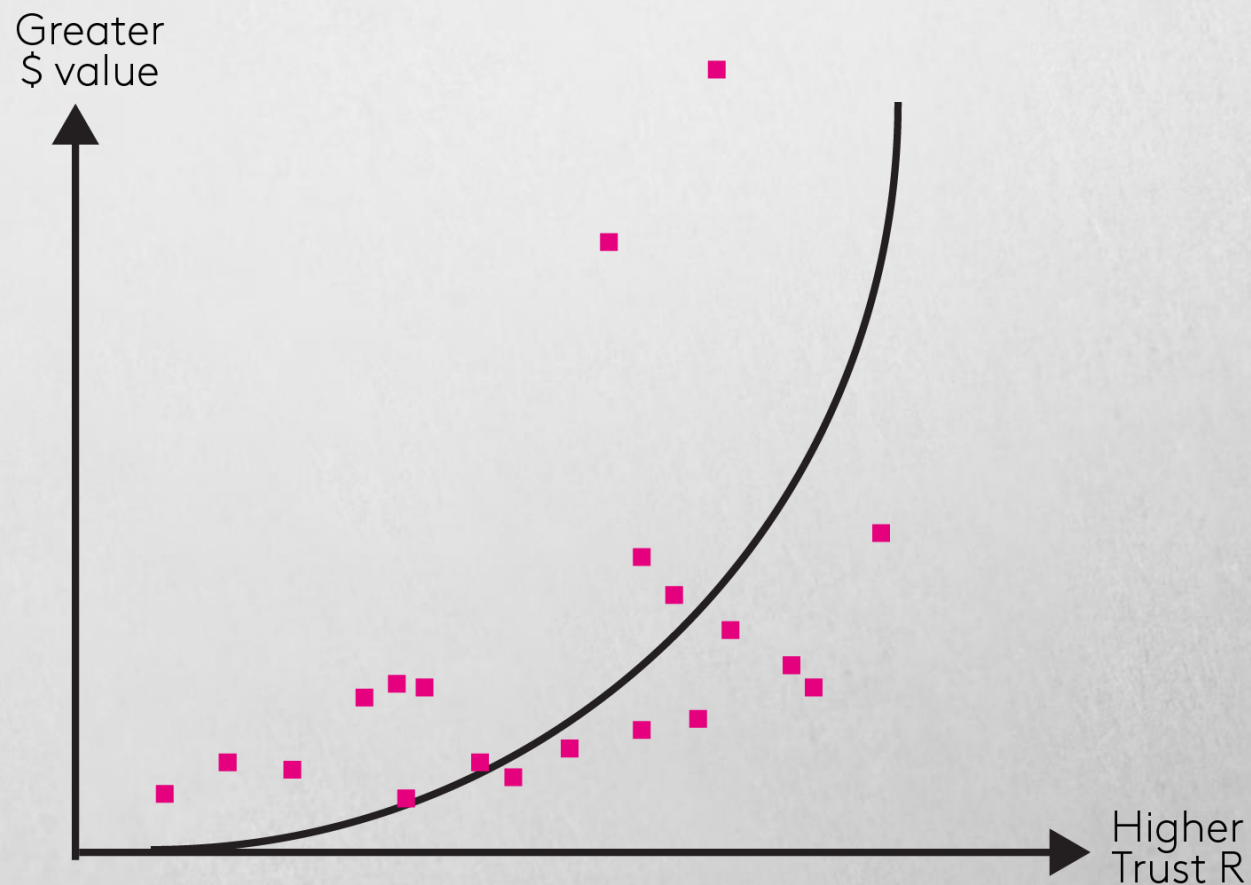


KJØPE



Den som vinner forbrukerens tillit vinner også økonomisk

Tillit = Suksess



Source: Kantar Millward Brown BrandZ

BRANDZ

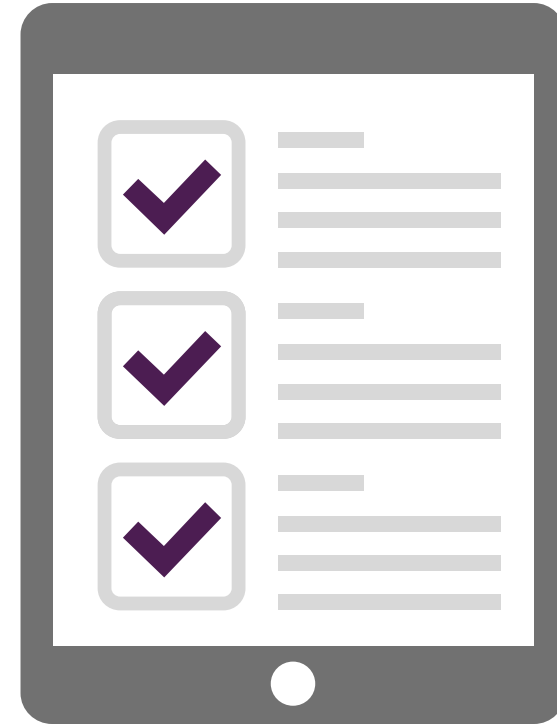
**Men synes vi egentlig
at merkene og selskapene
vi lever med er til å stole på?**



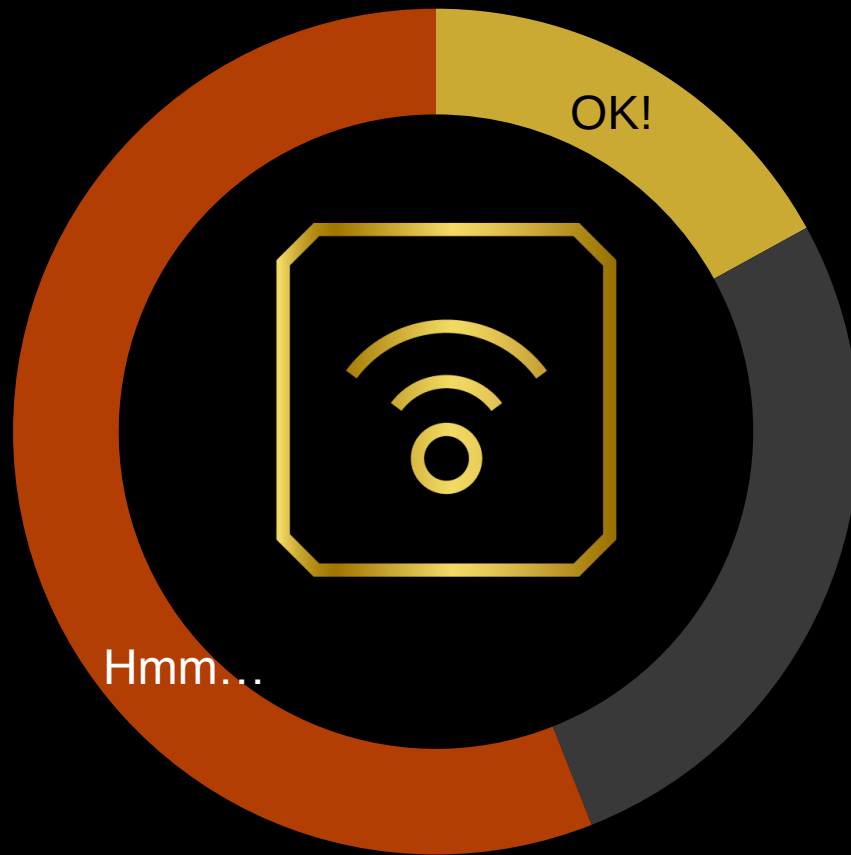
Vi spurte...

‘Som forbruker, hvor bekymret er du for mengden personlige data selskaper har om deg?’

- Ikke bekymret
- Verken/eller
- Bekymret



Svaret var ikke direkte oppmuntrende...



56%

av norske forbrukere er
bekymret over mengden
personlige data selskap har om
dem

54%

Mest utviklede land

27%

Minst utviklede land

Og det hjelper ikke nødvendigvis å si at dette er til ditt eget beste...



61%

Av norske forbrukere vil ikke at dingsene de eier skal samle data om dem , SELV OM det gjør livene deres enklere!

Hvorfor er vi så skeptiske?

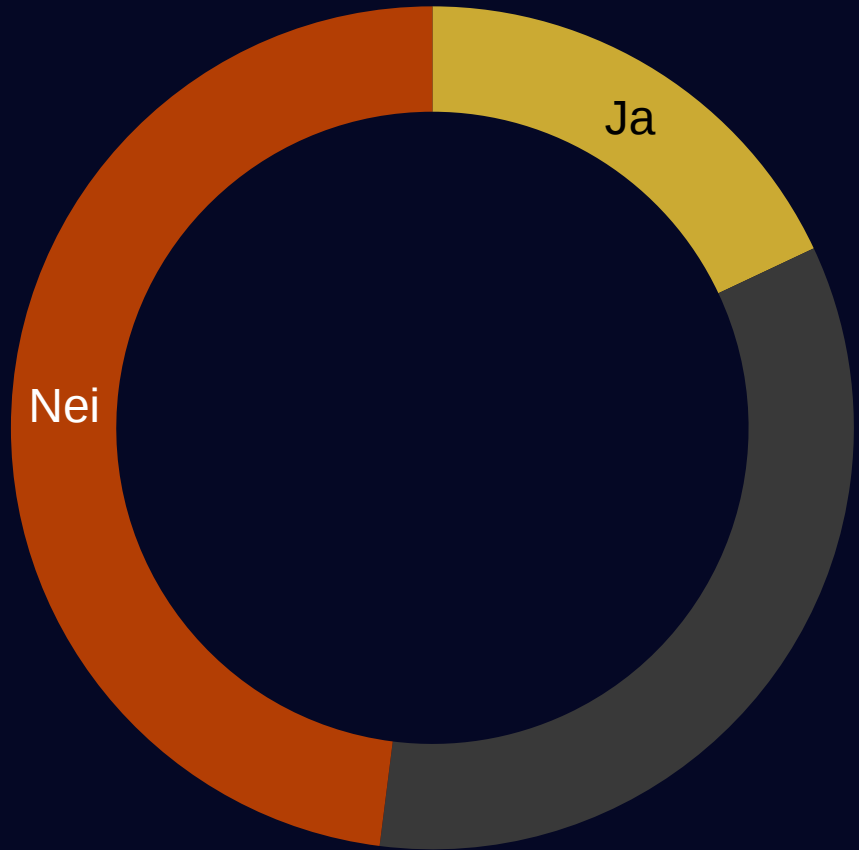
Vi blir skeptiske når vi opplever at verdien av det vi får igjen når vi gir fra oss data ikke er stor eller tydelig nok

- Får jeg egentlig noe igjen for dette?
- Hvor mye vet de egentlig?
- Kan jeg slette det de vet?
- For personlig
- Usikkert?

- + Nyttig!
- + Relevant!



Altfor ofte er opplevd relevanse og verdi av det vi får tilbake lav



18%

Av norske forbrukere mener at det som kommer fra merkevare-hold i sosiale medier er relevant for dem

Og hva vi må gi fra oss for å få det vi vil ha vet vi lite om...

22 275 aksepterte....

*1 av dem gjorde krav
på premien...*



*“The user may be required, at Purple’s discretion, **to carry out 1,000 hours of community service.***

*This may include the following:
Cleansing local parks of animal waste.
Providing hugs to stray cats and dogs.
Manually relieving sewer blockages.
Cleaning portable lavatories at local festivals and events.
Painting snail shells to brighten up their existence.
Scraping chewing gum off the streets.”*

Anyone who reads this clause is entitled to receive a prize

Mulighetene i ny og ukjent teknologi oppleves ofte mer skremmende enn nyttig



De fleste misliker tanken på å få følelsene sine analysert og deretter bli utsatt for tilpasset reklame. Foto: Jarl Fr. Erichsen / NTB scanpix

Etterbørs Reklame

Syv av ti misliker at reklameskilt kan analysere dem

– Det vi bruker strøm på, sier mye om hvordan vi lever

Montører landet rundt er i full gang med å installere nye strømmålere i norske hjem. Datatilsynet advarer mot at de nye målerne kan registrere informasjon som kan gi andre innblikk i privatlivet ditt.



ARBEIDET ER I GANG: Over 400 000 strømkunder har allerede fått ny måler, og i løpet av året får 1,4 millioner strømkunder besøk av en montør. FOTO: PAUL KLEIVEN / NTB SCANPIX



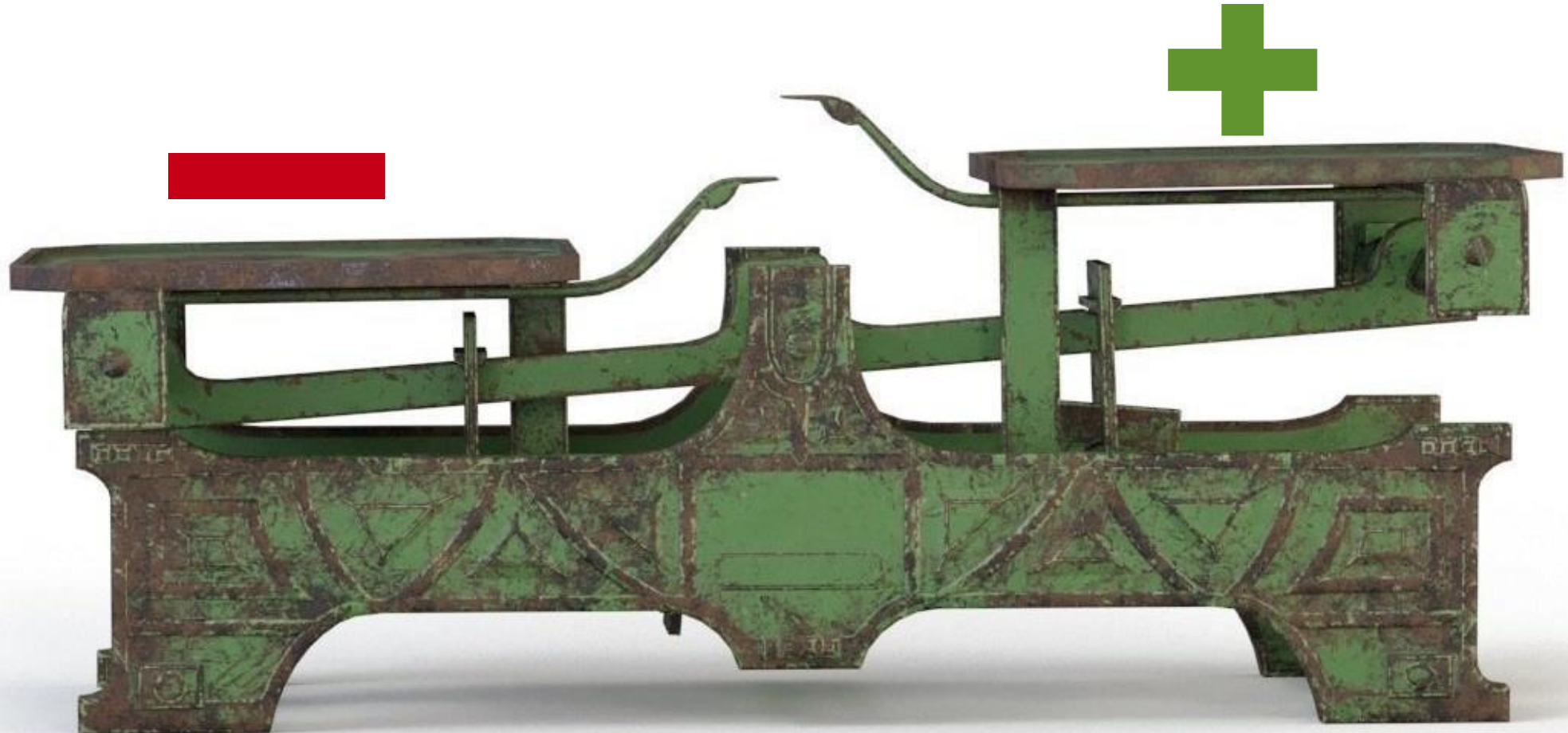
Trude Furuly
Journalist



Hans Jørgen Solli
Journalist

🕒 Publisert 14.02.2017, kl. 20:11

Hvordan unngår vi denne opplevde ubalansen?



5 trinn til bedre balanse

1 - Spill med åpne kort

Fortell hvorfor du trenger dataene du ber om, hvordan du vil bruke dem, og hvordan du *ikke* vil bruke dem.



2 - Ikke be om mer data enn du har gjort deg fortjent til



Aksepter at tillit bygges over tid. Be om data ett trinn av gangen og bevis at du er verdig tilliten du blir vist

3 - Signaliser at du er til å stole på

Vær tydelig på at du tar personvern og datasikkerhet alvorlig. Bruk ord og symboler som bygger trygghet og gir de rette assosiasjonene.



4 - Tilby tydelige fordeler som oppleves riktige og fair



Folk deler lettere når de skjønner hva de får tilbake. Finn ut hva en 'fair deal' er for dem, og sørg for at det du tilbyr treffer på de kulturelle kodene

5 - Vær forberedt på å dele tilbake

Vis at du bruker data du samler inn til noe verdifullt. Gjør data til verdifull og personlig innsikt du kan dele tilbake for å vise at du bryr deg om hvem de er og hva de bryr seg om



People.io: Klare avtaler, kontroll over egne data og nye, tydelige og relevante fordeler av å dele data og klare signaler om at de er på forbrukers side



Compliant with upcoming regulations:
US / EU Data Privacy Shield
General Data Protection Regulation "GDPR"

Control.

- ✓ Freely given, unambiguous consent with our dynamic privacy policy
- ✓ User owns their personal data and data is never sold to third-parties

Google

Åpne kort, delt innsikt, følelse av kontroll og hjelp til trygghet

Søk

Filtrer etter

Bare du kan mer

I dag

Noe aktivitet

ELEMENTER 212

14:24

Google

Besøkt Privacy

Detaljer • Søk

Google

Atle Følgesvold

1 sikkerhetsproblem k
atle.folgesvo

Vi har oppgradert sikkerhetssjekken for å
anbefalinger for å styrke sikkerheten i Go

Ta [sjekken på to minutter](#) i dag for å se hv

UTFØR H

Sikkerhetssjekken er tilgjengelig i Min konto (<https://myaccount.google.com>)

Google-søk

Jeg prøver lykken

I dag er det Safer Internet Day. Bruk to minutter på en rask [sikkerhetssjekk](#).

GDPR tvinger frem dette
i stor skala

GDPR dreier seg om å flytte makt fra selskap til forbruker

Nye forbrukerrettigheter:

- Datafangst krever eksplisitt samtykke
- Rett til å trekke tilbake samtykke like enkelt som det er gitt
- Rett til innsyn
- Rett til å ta med seg data
- Rett til å bli 'glemt'

Nye krav til selskaper:

- Økonomiske konsekvenser av brudd
- Krav til tydelighet
- Krav til dokumentert sikring av personvern
- Krav til rask varsling
- Krav til personvernombud

DATA PROTECTION

GDPR gir en plattform for å bygge tillit på for de seriøse
...samtidig som de useriøse blir lettere å plukke ut for forbrukere og myndigheter



Men å bygge tillit dreier
seg om mer enn
personvern og data...

I et bredere perspektiv skapes tillit gjennom 3 fundamentale mekanismer

Integritet

Gjør det du lover.

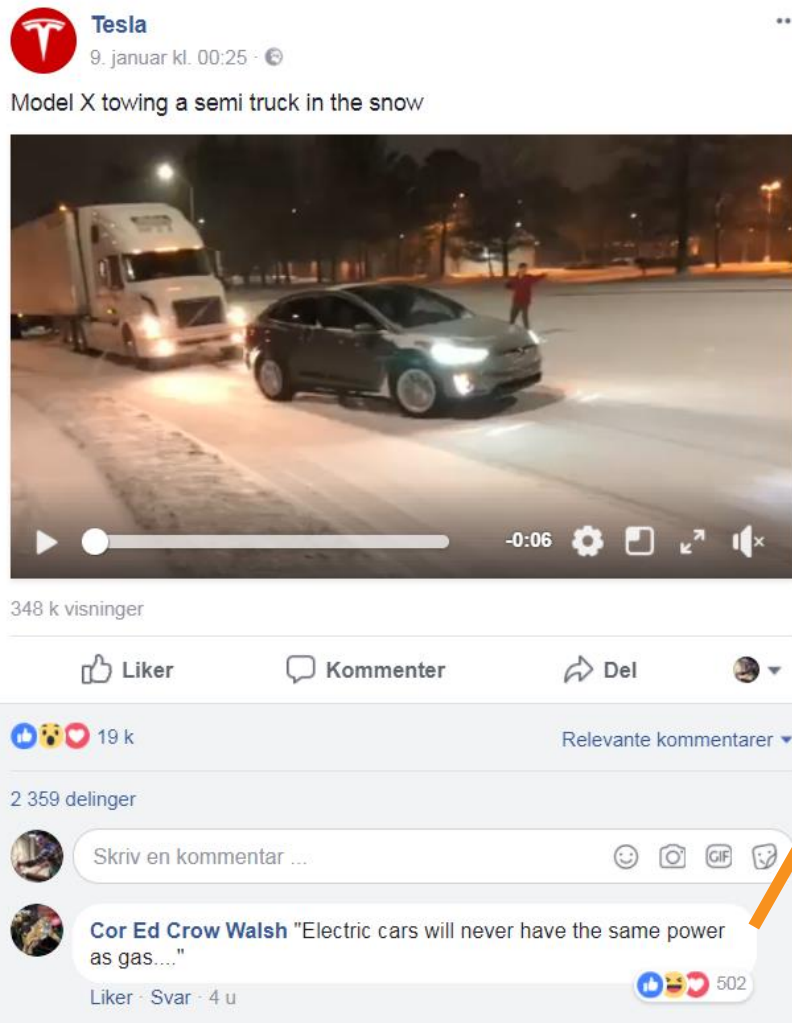
Identifikasjon

Etabler relasjoner på et menneskelig nivå.

Inkludering

Utjevn maktbalansen.

Tesla: Ingroup, anbefalinger, verdsetter kunder



Ole Dokka er her: Sola, Rogaland, Norway.
23. august 2017 · Instagram · 🌐

Charging....We are electric! ⚡⚡⚡
First referral-perk from Tesla arrived today - the kids look forward to drive

Ole Dokka
11. juli 2016 · Instagram · 🌐

🎵🎵🎵🎵 #2016EnduranceVoyage #workation #vacation #summerbreak
#tesla #teslamodels #norway #northnorway #roadtrip #electric #ev

Cor Ed Crow Walsh "Electric cars will never have the same power as gas...."

Liker · Svar · 4 u

Skjul 39 svar

502



Tesla: Tillitsverdig aktør som samler inn video og sensordata.

- Signaliserer sine verdier og visjon for fremtiden.



Driver killed in Tesla self-driving car crash ignored warnings, NTSB reports

Nathan Bomey, USA TODAY

Published 10:25 a.m. ET June 20, 2017 | Updated 7:24 p.m. ET June 20, 2017

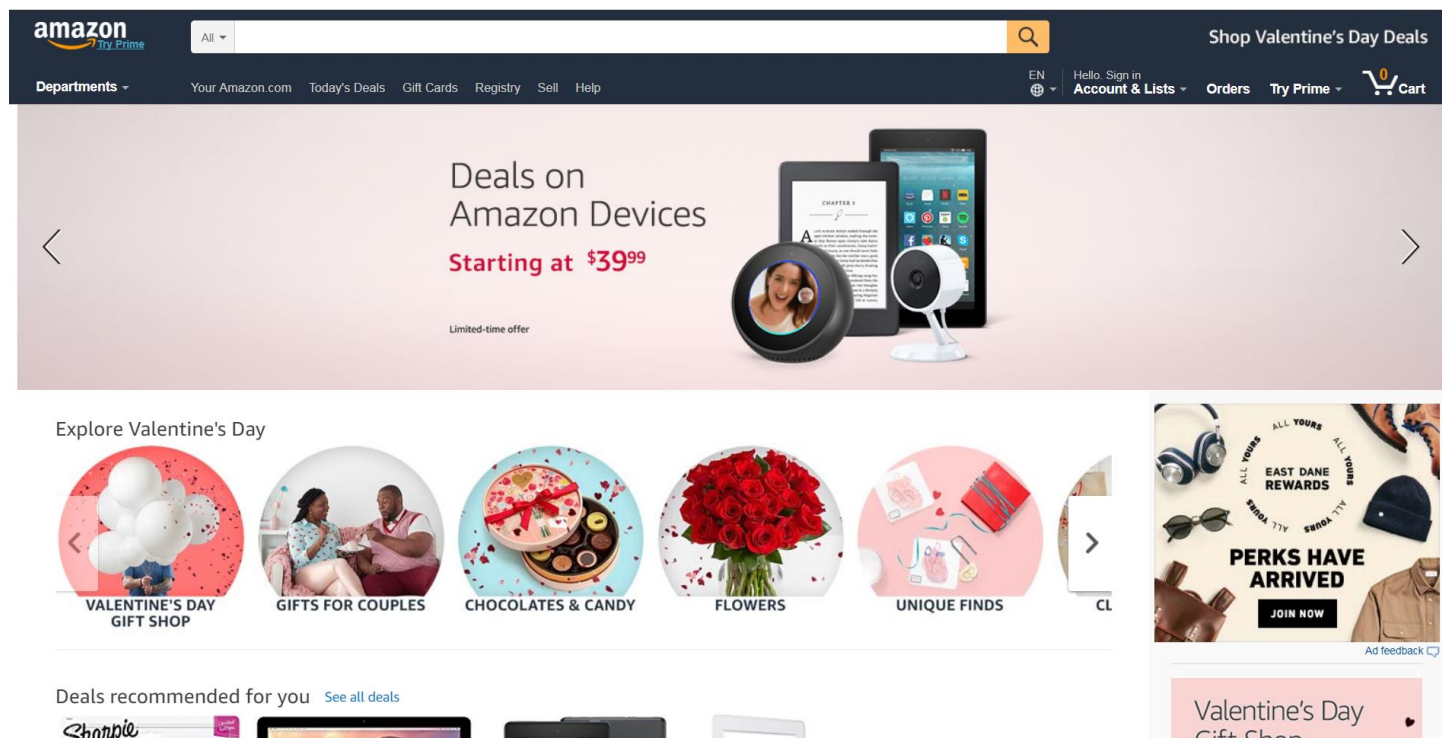


Alle Teslaer produsert i fabrikkens vår, inkludert Model 3, har hardwaren som trengs for å kunne kjøre helt på egen hånd, med et sikkerhetsnivå vesentlig høyere enn med en menneskelig sjåfør.

Tesla: Krisehåndtering med eierskap til egne feil og tydelig prosess for å hindre gjentagelse.



Amazon: Blitt tillitsverdig ved å levere konsistent gode løsninger over tid

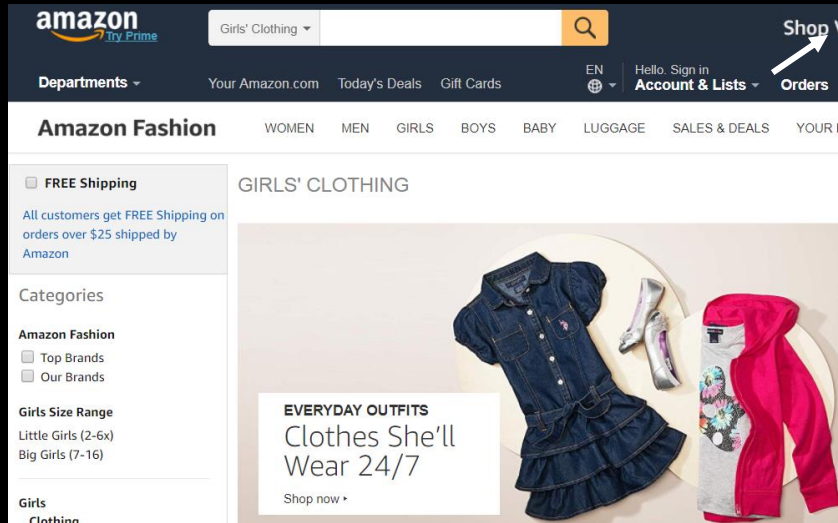


Amazon Echo familien



amazon alexa

Relevante løsninger som gir kunden verdi bygger tillit



For å fortjene tillit
må du være sårbar

«Jeg beundrer Amazon for
å ta stor risiko med
Amazon go. Det gir håp for
fremtiden... sammen
kommer vi til å gjøre
verden bedre.»



Slik får merkevarer integritet...

Konsistens

- På tvers av kontaktpunkt

Ta ansvar for egne feil

- Til rett tid og helhjertet
- Vis tiltak som forhindrer gjentakelse
- Forutse problemer og styr forventninger

Sosiale bevis

- Relevante anbefalinger

Respekter privatlivet

- Beskytt mine sensitive data
- Ikke kontakt meg uten tillatelse



Slik blir merkevarer enklere å **identifisere** seg med...

Ekte

- Vær tilgjengelig
- Lag “håndgripelige” kjennetegn

Sårbar

- Vis at du er sårbar
- Våg å ta risiko
- Vis folk at du stoler på dem

Transparent

- Fortell din historie
- Unngå ‘liten skrift mentalitet’
- Vis mer enn din flatterende side



Slik blir merkevarer enklere å identifisere seg med...

Signaliser dine verdier

- Vær tydelig
- Ta samfunnsansvar

Vis fleksibilitet

- Forstå når og hvor fleksibilitet er viktig
- Gjør disse kontaktpunktene mer fleksible



Slik blir merkevarer mer inkluderende...

Møt folk som 'likemenn'

- Snakk, lytt og vær tilgjengelig

Vis at du setter pris på kunden

- Lag og feire milepæler som handler om mer enn lengden på forholdet

Tillitsbyggende kjennetegn

- Bruk kjente og logiske symboler o.l
- Proaktive rådgivning og regelmessig oppdateringer på hvordan å være trygg på nett.

Tillit skapes og tapes i de små øyeblikkene



Noen av kontaktpunktene er viktigere for å bygge tillit og merkevarestyrke enn andre – vet du hvilke?

Kontaktpunkter

Effekt



80

Tillit
Merkevarestyrke

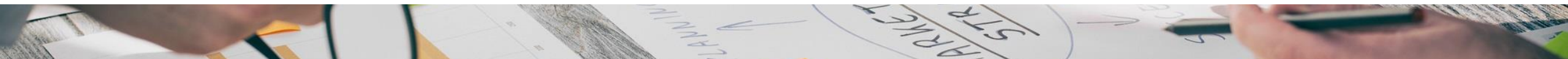


Connected Life

- Kontaktpunkt, relevant innhold og kommersielle muligheter i den digitale hverdagen.
- Hvordan bygge og beholde tillit.
- 56 markeder, 72 000 respondenter, 104 dybdeintervju.

Connect

- 360° bilde av hvordan merkevarer presterer i alle kontaktpunkt.
- Hvordan presterer merkevaren sammenlignet med konkurrenter? Støtter dette merkestrategien?
- Forbedre hvert enkelt kontaktpunkt og hva/hvordan man kommuniserer.
- Optimalisering av markedsbudsjettet.



Connected Car

- Relevans, forståelse, og bruk av connected car løsninger
- Tillit til produsenter, løsninger og tjenester
- 13 land, 8500 respondenter.



Atle Følgesvold

atle.folgesvold@kantar.com



Martin Kløvrud

martin.klovrud@kantar.com



“Å ha tillit til noen er som å være hjemme. Et sted hvor du kan være deg selv. ”