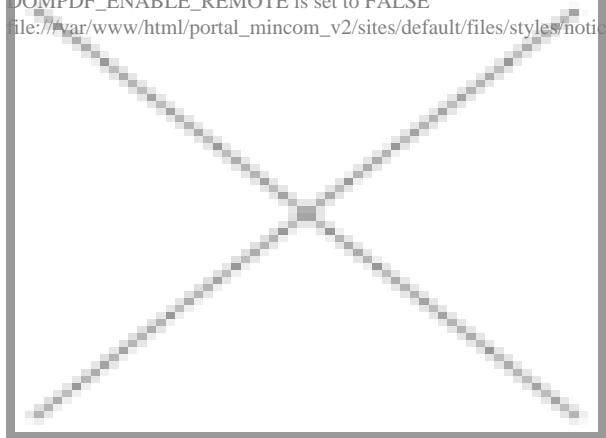


DOMPDF_ENABLE_REMOTE is set to FALSE
file:///var/www/html/portal_mincom_v2/sites/default/files/styles/noticias/public/71o6w0gxil._sl1500_.jpg



Source:
computerworld

Las violaciones de datos de alto perfil y las amenazas de seguridad cada vez más sofisticadas están impulsando a las marcas inteligentes a gestionar mejor las cantidades masivas de datos de consumo que han pasado años recopilando.

Las violaciones de datos de alto perfil y las amenazas de seguridad cada vez más sofisticadas están impulsando a las marcas inteligentes a gestionar mejor las cantidades masivas de datos de consumo que han pasado años recopilando. Para ello, las marcas deben priorizar los intereses de sus clientes y construir una estrategia moderna de seguridad de datos y privacidad donde la confianza del consumidor es fundamental.

Estos son algunos consejos para construir una estrategia exitosa de seguridad y privacidad de los datos de los clientes en la era del consumidor:

1. Cambie el enfoque de la mitigación de riesgos a la protección proactiva de la identidad. Los líderes en seguridad y privacidad necesitan apoyo multifuncional para implementar una estrategia de gestión de datos exitosa y orientada al cliente. Permita que otros grupos hagan que la seguridad de los datos y la privacidad sean fundamentales para sus prácticas empresariales, en lugar de mitigar las violaciones de la privacidad y la seguridad de los datos solo cuando se producen. Al adoptar las mejores prácticas de seguridad y privacidad a lo largo del viaje de un cliente, desde el marketing digital hasta el registro y la autenticación online, pasando por la gestión de preferencias, el almacenamiento de datos, etc..., aumentará la confianza de los consumidores.

2. Permita que sus clientes gestionen sus datos.

No hace falta decir que una estrategia de seguridad de datos y privacidad de extremo a extremo implica su techstack (diagrama en el que se representa el flujo de gestión de Marketing Digital y la arquitectura tecnológica que lo soporta). Eche un vistazo a los proveedores de soluciones y a las plataformas internas que utilizan sus equipos de marketing, comercio electrónico, sitio web, servicio al cliente y otros equipos multifuncionales para capturar, gestionar y proteger los datos de los consumidores. Asegúrese de que permiten el cumplimiento de las normativas regionales de privacidad de datos y de que se alinean con su estrategia de gestión de datos prioritaria para el cliente. Un punto de referencia crítico: los clientes deben poder acceder y gestionar sus datos de perfil y preferencias. Esto tiene varios beneficios de marca, incluyendo el cumplimiento de la privacidad de los datos, el aumento de la confianza de los clientes y la mejora de los datos de primera mano.

3. Cree una cultura en la que el cliente sea el primero en implementar su estrategia.

Una vez que construya su estrategia de seguridad de datos y privacidad, debe implementarla de manera efectiva. Cree una cultura empresarial que respete los datos de los clientes permitiendo que sus líderes interfuncionales compartan información y mejores prácticas con sus equipos. Promulgue una política de privacidad y seguridad de datos aplicable y proporcione a sus empleados las herramientas para seguir la. Al crear una cultura en la que el cliente es lo primero, su empresa cosechará las recompensas de forma multifuncional: cumplimiento de la privacidad de los datos, protección frente a las violaciones de datos, mejores datos de primera mano para una mejor personalización, clientes más comprometidos y una mayor lealtad a la marca.

Disponible en:

<https://cso.computerworld.es/tendencias/consejos-para-aumentar-la-confianza-del-consumidor-en-la-seguridad-y-la-privacidad-de-los-datos> [1]

Links

[1] <https://cso.computerworld.es/tendencias/consejos-para-aumentar-la-confianza-del-consumidor-en-la-seguridad-y-la-privacidad-de-los-datos>