

Kit SOS RGPD pour les marketeurs



Table des matières

Bienvenue	3
1. Le RGPD pour les marketeurs: Urgence élevée.....	4
Nettoyez la base de données de votre newsletter et menez une campagne de requalification	4
Examinez attentivement vos fournisseurs	5
2. Le RGPD pour les marketeurs : Urgence moyenne/élevée	6
Nettoyez la base de données de votre newsletter et menez une campagne de requalification	6
3. Le RGPD pour les marketeurs : Urgence moyenne.....	7
Changez l'état d'esprit en interne.....	7
Préparez-vous pour l'e-Privacy, le prochain RGPD.....	8



Bienvenue

Le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) est **entré en vigueur en mai 2018**. Pourtant un grand nombre de petites et moyennes entreprises ne sont toujours pas sûres d'être conformes au RGPD. Indépendamment de sa taille ou de sa localisation, toute organisation recueillant, traitant et conservant des données personnelles de citoyens au sein de l'Union Européenne doit être conforme au RGPD. Les pénalités financières en cas de non-conformité sont drastiques, sans parler des répercussions et des conséquences sur la réputation de l'entreprise.

Étant donné que nous avons été la première entreprise au monde à obtenir la certification d'AFNOR garantissant le respect des grands principes du RGPD, **nous savons d'expérience chez Mailjet quelles sont les actions à mettre en place** au sein de votre département marketing. Nous savons également que, pour la plupart des marketeurs, le RGPD n'a pas été une priorité. Mais cette nouvelle réglementation étant désormais en vigueur, **il y a des changements que vous devez impérativement mettre en œuvre dès que possible, si ce n'est pas déjà fait !**

Que vous partiez de zéro ou que vous vérifiez que vous n'avez rien manqué, **les actions les plus importantes** que votre département marketing doit mettre en place sont contenues dans ce kit, décomposé en 3 catégories :

- Le RGPD pour les marketeurs : Urgence élevée
- Le RGPD pour les marketeurs : Urgence moyenne/élevée
- Le RGPD pour les marketeurs : Urgence moyenne

Ceci est fourni à titre informatif seulement. Nous vous suggérons de consulter un avocat au sujet de vos obligations particulières concernant le RGPD.



PARTIE 1

Le RGPD pour les marketeurs : Urgence élevée

Nettoyez la base de données de votre newsletter et menez une campagne de requalification

Pour envoyer un message électronique à un contact (email, SMS), vous devez avoir obtenu un consentement explicite et l'avoir bien enregistré. Le matériel suivant vous aidera à documenter correctement vos contacts existants et à évaluer si une campagne de requalification aurait dû être envisagée.

Actions à entreprendre :

1) Documentez la base de données actuelle de votre newsletter :

- Quelles sont les données personnelles que vous détenez déjà ?
- D'où viennent-elles et avec qui les avez-vous partagées ?
- Par quel canal et via quelle source avez-vous obtenu le consentement ?
- À quoi la personne a-t-elle donné son consentement ?

Le consentement temporaire obtenu lors de la collecte de l'adresse email d'une personne n'est pas considéré comme un consentement explicite ou une pratique satisfaisante. Le consentement doit être demandé sans ambiguïté.

2) Ensuite, si vous n'avez pas un consentement exprès bien documenté, une campagne de requalification est recommandée. Mais maintenant que le RGPD est en vigueur, toute communication sans ce consentement documenté pourrait vous exposer à des risques.

Vous pouvez donc soit retirer toutes les personnes pour lesquelles vous n'avez pas de preuve de consentement de vos listes de contacts ou envoyer une campagne de requalification à vos risques et périls. Cette campagne peut être combinée avec un email de mise à jour de votre politique de confidentialité (en supposant que n'avez pas encore informé vos contacts à ce sujet).



Outils & documentation :

- Documenter votre base de contacts : modèle
Un modèle pour documenter la base de contacts existante de votre newsletter. Ce modèle vous aidera à identifier les contacts pour lesquels vous ne disposez pas d'un registre de consentement clair et qui pourraient donc être inclus dans une campagne de requalification.
- Mener une campagne de requalification par email : modèle et exemples
Un document pour en savoir plus sur les campagnes de requalification et découvrir un modèle et des exemples de campagnes réalisées par d'autres marques.

Examinez attentivement vos fournisseurs

Un élément très mal compris est le moment où la responsabilité de la protection des données commence et s'arrête. En clair : une fois que vous avez recueilli des données personnelles, il vous incombe de veiller à ce qu'elles soient protégées, quel que soit l'endroit où les données peuvent circuler. Cela signifie que si vous partagez ces données avec un fournisseur, vous avez la responsabilité de vous assurer que ce fournisseur est également conforme au RGPD. Si ce n'est pas le cas, vous ne respectez pas les exigences du RGPD.

Exemples de fournisseurs avec qui les données sont souvent partagées :

- Outil CRM ;
- Solution emailing ;
- Logiciel de chat ;
- Logiciel de gestion RH.

Actions à entreprendre :

Vous devez vérifier toutes les entreprises tierces avec lesquelles vous travaillez pour comprendre comment les données personnelles que vous avez recueillies sur vos clients sont protégées et où exactement ces données sont partagées et transférées. Vous devrez ensuite l'enregistrer dans un registre de données.

Outils & documentation :

- Créer un registre de données des fournisseurs : modèle
Un modèle pour enregistrer auprès de quels fournisseurs vos données circulent et identifier les risques.
- Contrôler vos fournisseurs et sous-traitants
Une check-list pour vous assurer que vos fournisseurs et sous-traitants sont conformes au RGPD.
- Vérifier la conformité de votre solution emailing
Une check-list avec les questions à poser à votre solution emailing pour vous assurer qu'elle est conforme avec le RGPD.



PARTIE 2

Le RGPD pour les marketeurs : Urgence moyenne/élevée

Nettoyez la base de données de votre newsletter et menez une campagne de requalification

Pour envoyer un message électronique à un contact (email, SMS), vous devez avoir obtenu un consentement explicite et l'avoir bien enregistré. Le matériel suivant vous aidera à documenter correctement vos contacts existants et à évaluer si une campagne de requalification aurait dû être envisagée.

Actions à entreprendre :

1) Documentez la base de données actuelle de votre newsletter :

- Quelles sont les données personnelles que vous détenez déjà ?
- D'où viennent-elles et avec qui les avez-vous partagées ?
- Par quel canal et via quelle source avez-vous obtenu le consentement ?
- À quoi la personne a-t-elle donné son consentement ?

Le consentement temporaire obtenu lors de la collecte de l'adresse email d'une personne n'est pas considéré comme un consentement explicite ou une pratique satisfaisante. Le consentement doit être demandé sans ambiguïté.

2) Ensuite, si vous n'avez pas un consentement exprès bien documenté, une campagne de requalification est recommandée. Mais maintenant que le RGPD est en vigueur, toute communication sans ce consentement documenté pourrait vous exposer à des risques.

Vous pouvez donc soit retirer toutes les personnes pour lesquelles vous n'avez pas de preuve de consentement de vos listes de contacts ou envoyer une campagne de requalification à vos risques et périls. Cette campagne peut être combinée avec un email de mise à jour de votre politique de confidentialité (en supposant que n'avez pas encore informé vos contacts à ce sujet).



PARTIE 3

Le RGPD pour les marketeurs : Urgence moyenne

Changez l'état d'esprit en interne

L'intention est l'élément le plus important qui sera examiné si une entreprise est poursuivie en justice pour violation du RGPD. L'objectif du RGPD est de faire en sorte que les entreprises changent leur approche globale en matière de protection des données et, pour ce faire, chaque département de l'entreprise doit être impliqué. Depuis le 25 mai 2018, les clients auront les droits suivants. Est-ce que tous vos départements sont bien déjà en mesure de s'en occuper ?

- Droit à l'oubli, à l'information, à la suppression des données personnelles, à une copie de leurs données personnelles (dans un délai d'un mois, sans frais) ;
- Droit à la portabilité des données (données qui leur sont envoyées par voie électronique dans un format lisible couramment utilisé) ;
- Droit de restreindre les décisions automatisées et le profilage ;
- Droit d'opposition.

Actions à entreprendre :

Notre étude a révélé que seulement 35%* des entreprises ont réalisé des formations auprès de leurs équipes sous le RGPD. Nous comprenons que cette tâche peut sembler intimidante, mais il s'agit du moyen le plus efficace pour s'assurer que chaque employé comprend l'importance du RGPD, les nouveaux droits que les consommateurs ont et le rôle que chacun joue.

Outils & documentation :

- Préparez votre entreprise au RGPD : check-list

Une liste des actions à entreprendre auprès des différentes équipes au sein de votre entreprise pour vous assurer que chaque employé est informé et peut répondre avec précision aux clients en ce qui concerne l'état de préparation de la société au RGPD.

[*Quiz Mailjet sur le RGPD](#)



Préparez-vous pour l'e-Privacy, le prochain RGPD

Prévu à l'origine pour être mis en œuvre en même temps que le RGPD, le règlement e-Privacy est également désigné sous le nom de "loi sur les cookies". Il s'agit d'une proposition de la Commission Européenne visant à renforcer la protection de la vie privée des citoyens de l'Union Européenne et à modifier de manière significative les règles relatives aux cookies et autres traqueurs en ligne. Il est important de commencer à comprendre le règlement e-Privacy dès maintenant, car, au même titre que le RGPD, cela aura des répercussions sur vos futures pratiques marketing.

Dans notre propre étude menée avec Morar Consulting*, nous avons demandé aux spécialistes du marketing comment, selon eux, l'e-Privacy affectera leur département et leur entreprise. Les résultats sont significatifs :

- 93% des spécialistes du marketing s'attendent à ce que les implications d'e-Privacy entraînent directement une perte de trafic global sur leur site Internet.
- 30% prévoient de réduire la quantité de publicités, de recherches payantes et de reciblage basés sur les cookies qu'ils effectuent.
- 80% des spécialistes du marketing prédisent qu'ils utiliseront davantage l'email marketing comme un canal de communication post-e-Privacy.

Actions à entreprendre :

Le projet de règlement e-Privacy n'est pas encore finalisé, mais avant son entrée en application, les spécialistes du marketing devraient d'ores et déjà analyser leur politique actuelle en matière de cookies, les avis sur les politiques de cookies et les méthodes de collecte de données, trois éléments qui seront grandement influencés par e-Privacy.

Outils & documentation :

- Découvrez l'enquête de Mailjet sur l'e-Privacy : résultats de l'étude

Une étude qui montre l'impact qu'aura le futur règlement e-Privacy pour les spécialistes du marketing et la manière dont ils modifieront leurs stratégies après son entrée en vigueur.

*Les marketeurs envisagent de nouveaux canaux marketing post e-Privacy - Etude Mailjet sur l'e-Privacy





Plus de 40 000 entreprises dans le monde utilisent Mailjet by **Sinch** pour renforcer leurs liens avec clients et abonnés tout en développant leurs activités grâce à l'email marketing. Des marques comme Microsoft, Air Liquide et My Little Paris s'en remettent à Mailjet pour envoyer des milliards d'emails chaque année. Mailjet, c'est la conjonction d'un outil de création de campagnes emailing intuitif fonctionnant en glisser-déposer et de fonctionnalités de délivrabilité faciles à utiliser qui aident les entreprises à créer et à envoyer de beaux emails sans toucher à une seule ligne de code.

Fondé à Paris en 2010, Mailjet a des bureaux aux quatre coins du globe, notamment en France, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Mailjet est fier de faire partie de Sinch, un des leaders dans le secteur des plateformes de communications en tant que service (CPaaS), grâce aux solutions de communications vocale, vidéo et par SMS que l'entreprise propose à une large clientèle internationale. Mailjet possède la certification ISO 27001 et respecte le RGPD, garantissant les plus hauts niveaux de sécurité des données et de la vie privée à sa clientèle.

Pour plus d'informations, visitez mailjet.com/fr.

