

Kit SOS RGPD pour les marketeurs



Table des matières

Bienvenue	3
1. Urgence élevée.....	4
Nettoyez la base de données de votre newsletter et menez une campagne de requalification	4
Examinez attentivement vos fournisseurs	5
2. Urgence moyenne/élevée	6
Évaluez vos processus de collecte de données et de prospection	6
Mettez à jour votre politique de confidentialité et signalez-le par email à vos clients	7
3. Urgence moyenne.....	8
Changez l'état d'esprit en interne.....	8
Préparez-vous pour l'ePrivacy, le prochain RGPD.....	9



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 trois catégories :

- Urgence élevée
- Urgence moyenne/élevée
- 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

Urgence élevée

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

Pour envoyer un message électronique (email, SMS) à un contact, vous devez avoir obtenu son consentement explicite, et l'avoir bien enregistré. Les actions suivantes vous aideront à documenter correctement vos contacts existants, et à évaluer si une campagne de requalification doit 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 soit retirer toutes les personnes pour lesquelles vous n'avez pas de preuve de consentement de vos listes de contacts, soit 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 et documentation :

 [Documentez votre base de contacts : modèle](#)

Un modèle pour documenter les contacts actuellement abonnés à votre newsletter. Il vous aidera à identifier les personnes pour lesquelles vous n'avez pas de consentement clair, et qui pourraient donc être incluses dans votre campagne de requalifications.

 [Menez une campagne de requalification : exemples](#)

Pour en savoir plus sur les campagnes de requalification et voir comment différentes entreprises s'y sont prises.

Examinez attentivement vos fournisseurs

Une chose encore mal comprise à propos de la protection des données est d'identifier ce qui tombe sous votre responsabilité. 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.

Voici quelques exemples de fournisseurs tiers avec qui les entreprises partagent habituellement des données :

- 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 et documentation :

Créez un registre de données des fournisseurs : modèle

Ce modèle vous permet d'enregistrer auprès de quels fournisseurs et sous-traitants tiers vos données circulent, et d'identifier les risques.

Checklist des fournisseurs tiers

Cette checklist vous permettra d'évaluer que vos fournisseurs et sous-traitants sont bien conformes au RGPD.

Checklist de votre solution d'emailing

Cette checklist répertorie les questions à poser à votre service d'emailing pour vous assurer de sa conformité au RGPD.



PARTIE 2

Urgence moyenne/élevée

Évaluez vos processus de collecte de données et de prospection

Les équipes commerciales et marketing collectent les données clients d'une multitude de façons. Par exemple, de nombreuses entreprises achètent toujours des listes de contacts provenant de tiers, à des fins de prospection. Sous le RGPD, il existe six bases légales pour traiter les données personnelles. Il est donc essentiel que chaque méthode de collecte des données personnelles que vous utilisez s'appuie sur au moins l'une de ces bases légales. Dans tous les cas, le consentement et l'intérêt légitime font partie des bases communes.

- Parmi les méthodes de collecte des données personnelles les plus courantes, on trouve :
- L'achat de listes auprès de tiers ;
- L'aspiration d'adresses email sur LinkedIn ;
- L'opt-in « soft » (ex : des newsletters) ;
- L'opt-in forcé (ex : l'abonnement à votre newsletter d'une personne ayant téléchargé un de vos livres blancs) ;
- Les programmes de recommandation (mais faites attention aux campagnes de « recommandation à un ami ») ;
- Les concours ou tirages au sort en ligne.



Actions à entreprendre :

Certaines des méthodes mentionnées ci-dessus doivent faire l'objet de mesures immédiates, alors que pour d'autres, vous pouvez vous contenter de montrer quelles bases légales s'appliquent. Pour le consentement, il est impératif de connaître la date d'obtention dudit consentement (par horodatage des données, par exemple), et les objets exacts pour lesquels le consentement a été donné.

Outils et documentation :



Demandez le consentement de la bonne manière

Les bonnes pratiques de la demande de consentement, avec un accent mis sur l'opt-in dans l'emailing.



Posez les bonnes questions à votre fournisseur de données

Cette checklist de questions essentielles à poser à votre fournisseur de données vous garantira que les données que vous achetez sont bien conformes au RGPD.

Mettez à jour votre politique de confidentialité et signalez-le par email à vos clients

En application du RGPD, vous devez spécifier certains éléments dans la politique de confidentialité de votre entreprise. Par ailleurs, informer en amont vos clients et utilisateurs de ces changements fait partie des bonnes pratiques. Les éléments suivants vous indiquent les mises à jour principales à effectuer, ainsi que la bonne façon d'en informer votre public.



Actions à entreprendre :

- 1) Mettez à jour votre politique de confidentialité. Voici quelques points clé que votre politique de confidentialité doit comprendre pour être conforme au RGPD :
 - Lorsque c'est applicable, la politique de confidentialité doit comprendre les informations concernant votre délégué-e à la protection des données (DPO). Par quel canal et via quelle source avez-vous obtenu le consentement ?
 - À quoi la personne a-t-elle donné son consentement ?
- 2) Informez vos utilisateurs et clients que votre politique de confidentialité a va être ou a été mise à jour. Cette bonne pratique se fait habituellement par email.

Outils et documentation :

 [Créez un email d'information sur la mise à jour de votre politique de confidentialité](#)

Pour en savoir plus sur les emails de notification de mise à jour de politique de confidentialité, et découvrir quelques exemples réels de différentes marques.



PARTIE 3

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, vos clients ont les droits suivants :

- 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.

Les différents départements de votre entreprise sont-ils bien en mesure de s'occuper de ces droits ?



Actions à entreprendre :

Notre étude a révélé que seulement 35 % des entreprises avaient formé leurs équipes avant l'entrée en application du 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 et documentation :

- ✓ [Checklist de préparation de votre entreprise au RGPD](#)

Cette checklist répertorie les actions à entreprendre auprès des différentes équipes de votre entreprise pour que chaque employé·e soit informé·e des enjeux du RGPD et puisse répondre à votre clientèle sur ces questions.



Préparez-vous pour l'ePrivacy, le prochain RGPD

Prévu à l'origine pour être mis en œuvre en même temps que le RGPD, le règlement ePrivacy est également désigné sous le nom de « directive vie privée et communications électroniques ». 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 ePrivacy 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'ePrivacy affectera leur département et leur entreprise. Les résultats sont significatifs :

- 93% des spécialistes du marketing s'attendent à ce que les implications d'ePrivacy 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 ePrivacy.



Actions à entreprendre :

[Le projet de règlement ePrivacy 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 ePrivacy.

Outils et documentation :

[Tout savoir sur la nouvelle directive ePrivacy](#)

Ayez toutes les clés pour comprendre ce nouveau règlement et ce que vous devez faire pour mettre votre entreprise en conformité.

[Les marketeurs et ePrivacy : notre étude de 2018](#)

Tous les résultats de notre enquête auprès de marketeurs français et britanniques sur l'impact à venir d'ePrivacy sur leurs activités, et les stratégies qu'ils comptent mettre en place. Garantira que les données que vous achetez sont bien conformes au RGPD.





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.

