

# RGPD ET MARKETING, DE LA CONTRAINTE À L'OPPORTUNITÉ

- Le marketing a déjà changé ; le marketing des années 90, n'est plus le marketing d'aujourd'hui, un marketing ciblé, qualifié, dont le RGPD est un vecteur des plus favorables.

Il permet d'instaurer la confiance entre le professionnel et le client

- Sylvie Brunet

# MARKETEURS : SOYEZ VIGILANTS

**NON aux données personnelles librement accessibles sur internet.**

Ce n'est en rien un consentement de la personne à recevoir des appels de votre part !

**Soyez vigilant!**

**Les bases de données marketing** en vente sur internet : les données recueillies illégalement et peu fiables.

Cela vous évitera des plaintes à la CNIL et des avis négatifs de consommateurs sur votre société.

---

# LA PROSPECTION COMMERCIALE PAR COURRIER ÉLECTRONIQUE

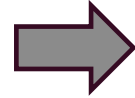
---

**Ce qu'il faut retenir :**

**Les règles en B to B et en B to C  
sont différentes**

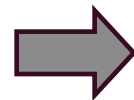
# MARKETING B<sub>T</sub>O<sub>C</sub> / PRINCIPE FONDAMENTAL : LE CONSENTEMENT

**CONSENTEMENT  
VALIDE**



- **Case à cocher**
- **Action active et spécifique**

**CONSENTEMENT  
NON VALIDE**



- **Le cas du silence**
- **Les cases précochés par défaut**
- **Le consentement implicite et passif**

# MARKETING B<sub>TO</sub>C / UN CONSENTEMENT ECLAIRÉ

Bonne pratique : exemple de mention d'information

En cochant cette case, vous acceptez d'être recontacté par téléphone et attestez avoir pris connaissance de notre politique de confidentialité, de nos mentions légales et de la possibilité de vous inscrire sur le dispositif d'opposition au démarchage téléphonique (Bloctel).

## **BToC : LES 2 EXCEPTIONS**

➔ **Le contact est déjà un client**

➔ **La démarche n'est pas commerciale**

## B<sub>TO</sub>B : LES PRINCIPES

Marketing B to B : droit d'opposition


Exemple : par le biais d'un lien se désinscrire qui fonctionne !

Un consentement préalable n'est pas nécessaire  
entre professionnelles



# BTOB ET BTOC : LES RÈGLES COMMUNES



- **Chaque mail doit contenir :**
  1. L'identité de l'annonceur
  2. Proposer la possibilité de se désinscrire
- **Les principes sont les mêmes par fax**
-  **Si les adresses mail sont génériques :**  
(ex [contact@nomdesociété.fr](mailto:contact@nomdesociété.fr), [direction@nomdesociété.fr](mailto:direction@nomdesociété.fr))  
**les principes ne s'appliquent pas**



---

# LA PROSPECTION COMMERCIALE PAR SMS OU MMS

---

**Les règles du marketing par emailing s'appliquent aussi à la prospection commerciale par SMS ou MMS :**

- **le consentement (Bto?)**

**sauf si.....**

- **Droit d'opposition (Bto?)**

## CE QU'IL FAUT RETENIR

*L'**opt-in**, c'est obtenir l'accord préalable du destinataire de la publicité : s'il n'a pas dit **oui**, c'est non. C'est le cas pour envoyer de la publicité **B2C** (du professionnel au consommateur) par email, SMS, MMS, ou fax.*

*L'**opt-out**, c'est le contraire, lorsque le destinataire de la publicité ne s'est pas opposé : s'il n'a pas dit **NON** c'est « oui ». C'est le cas pour la publicité **B2B** (de pro à pro) adressée par email et **B2C** adressée par voie postale ou par téléphone.*

---

# LA PROSPECTION COMMERCIALE PAR TÉLÉPHONE OU COURRIER POSTALE

---

**Les règles du marketing par  
emailing s'appliquent aussi à la  
prospection commerciale par SMS  
ou MMS :**

- **le consentement (BtoC)**

sauf si.....

- **Droit d'opposition (BtoC)**

# LES MÊMES RÈGLES S'APPLIQUENT !

- **Principe : Information préalable en BtoC / Droit d'opposition en BtoB**
- Le droit d'opposition peut se matérialiser le message suivant :
  - Je m'oppose à ce que mes coordonnées soient utilisés pou recevoir des offres de la société X par courrier postal et/ou par téléphone.*
- **Chaque sollicitation doit permettre à la personne concernée de prendre connaissance:**
  - de l'identité de l'organisation
  - d'exprimer, si elle le souhaite son refus de recevoir de nouvelles sollicitations.

# B<sub>TOC</sub> :


## LES RÈGLES POUR TRANSMETTRE DES DONNÉES À DES PARTENAIRES

### 1. Informer les personnes.

(formulaire de collecte en ligne ou formulaire papier).

Cette information doit porter sur : **l'objectif de cette transmission** et sur les **catégories de destinataires de données (choix éclairé)**

### 2. Permettre aux personnes de s'y opposer de manière simple et gratuite

 *Je m'oppose à ce que mes coordonnées soient transmises aux partenaires [la liste] de la société X à des fins de prospection commerciale*

# MARKETING & RGPD : LES PRATIQUES À PROSCRIRE

L'acceptation de  
CGU valant  
consentement au dépôt  
de cookies

L'installation de cookies  
alors que l'internaute ne  
poursuit pas sa  
navigation

L'absence de bandeau de  
recueil du consentement  
cookies sur le site web

## BONNE PRATIQUE : APPLIQUER LE PRINCIPE DE MINIMISATION

LA MINIMISATION impose que les DCP soient **pertinentes et limitées**

### **PRINCIPE MAJEUR**

à respecter par tous les marketeurs,

EX / dans les **formulaires de collecte de données.**



Exemple : collecter le statut marital d'un prospect en échange d'un livre blanc n'est pas nécessaire. Il s'agit donc d'une donnée à **proscrire lors de la collecte.**

# BONNE PRATIQUE : FIXER DES DURÉES DE CONSERVATION

Les données personnelles  
ne peuvent  
être **conservées** de  
façon indéfinie dans les  
fichiers informatiques



**Bonnes pratiques :**

**En matière commerciale, pour la CNIL :**

- Les DCP peuvent être conservées **3 ans** à compter de la fin de la relation commerciale pour un client,
- **1 an** à compter du dernier contact pour un prospect.



## BONNES PRATIQUES: RÉPONDRE AUX DEMANDES DES PERSONNES CONCERNÉES

**Elles ont des droits** leur permettant de garder la maîtrise de leurs données.

Comment les exercer : à quel service doivent-elles s'adresser ? Sous quelle forme ?

L'objectif ici est d'assurer **l'effectivité** des droits

En cas de demande d'exercice de droits, le responsable de traitement dispose **d'un mois** pour traiter la demande.

Demander la **rectification des données** si par exemple son nom est erroné en début de mail

S'il n'est pas satisfait / ne veut plus recevoir d'email : il peut demander la **suppression de ses données** (effacement)

## SANCTIONS

*« Bien qu'il y ait des différences, tous les pays sanctionnent de plus en plus, avec des montants de plus en plus importants. Des sanctions qui concernent tous les types d'entreprises et de collectivités, tous secteurs d'activité et toutes tailles confondues.*

*En 2021, le plus gros défi reste d'être capable de cartographier ses traitements et de justifier de leur sécurité technique et juridique de bout en bout. »*