

RGPD & MARKETING AUTOMATION





SOMMAIRE

INTRODUCTION.....P 4

Principes clés

A qui la loi s'adresse-t-elle ?

En tant que marketeur...

CONSENTEMENT.....P 6

Les informations du consentement

LES RÈGLESP 8

La mise en conformité

Règle 1 : Être transparent sur la collecte, l'utilisation et la conservation des données personnelles

Règle 2 : Obtenir le consentement de vos contacts en utilisant l'opt-in

Règle 3 : Permettre la modification de ses abonnements

Règle 4 : Donner aux personnes un droit d'accès, de rectification, d'opposition, à la limitation des traitements, à la suppression et la portabilité des données la concernant

Règle 5 : Obtenir le consentement de la base de données actuelle

Règle 6 : Donner le droit de valider ou refuser les cookies

CONCLUSION.....P 20

Introduction

PRINCIPES CLÉS

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) est un règlement appliqué à tous les pays de l'Union Européenne qui est entré en vigueur le 25 mai 2018. Le but de cette législation est de renforcer les droits sur les données personnelles et de redonner le contrôle de ces données à leur propriétaire. Les données personnelles désignent toutes les informations relatives à une personne physique identifiée ou identifiable.

La loi s'axe autour de **6 principes clés** :

1. Être transparent sur la façon dont les données seront utilisées et ce à quoi elles serviront.
2. Assurer que les données collectées sont utilisées uniquement aux fins explicitement spécifiées au moment de la collecte.
3. Limiter la collecte de données à ce qui est nécessaire pour servir l'objectif pour lequel elle est collectée.
4. S'assurer que les données sont exactes.
5. Stocker les données pendant une période limitée.
6. Prévenir contre l'utilisation non autorisée ou la perte accidentelle des données grâce au déploiement de mesures de sécurité appropriées.

De plus, il existe une nouvelle exigence de responsabilité qui permet de démontrer que l'entreprise est en conformité avec le règlement. Il s'agit de maintenir des registres de traitement des données, expliquant comment et pourquoi les données ont été collectées, ainsi que la documentation répertoriant les différents processus mis en place pour les protéger.

À QUI LA LOI S'ADRESSE-T-ELLE ?

Le RGPD s'applique à toutes les organisations internes ou externes à l'Union Européenne qui traitent ou stockent des données personnelles. Le règlement s'applique également aux entreprises hors UE travaillant avec les pays européens sur le traitement de leurs données personnelles.

Le non-respect du RGPD peut entraîner une amende allant jusqu'à 4% du chiffre d'affaires ou 20 millions d'euros.

EN TANT QUE MARKETEUR ...

En tant que marketeur, si nous sommes créateurs d'expériences personnalisées et humanisées à nos clients, elles doivent être fondées sur la transparence et délivrées avec attention pour gagner leur confiance.

Tout comme le RGPD, nous souhaitons garder la confiance de nos clients et respecter leurs droits. Nous construisons ensemble une relation sincère et authentique, c'est pourquoi en tant que marketeur nous nous devons d'être à l'écoute du comment, quand et pourquoi nos clients veulent être engagés et respecter leurs préférences.

Webmecanik répond à ces nouvelles attentes plus élevées en matière de collecte, d'utilisation et de sécurité des données personnelles, dont nous faisons utilisation quotidiennement.

Nous avons fait le choix d'un hébergement en France, et ce, depuis notre création en 2012. Le choix de nos partenaires, comme Mailjet, s'est reposé sur des acteurs français, où nous avons un regard sécurisé sur nos données et celles de nos clients.

Il y a deux aspects principaux du RGPD où le marketing doit revoir ses habitudes passées, actuelles et futures. Le premier est le consentement de chacun à traiter ses données personnelles et le second est la transparence du marketing sur sa conformité au RGPD.

Consentement

La définition du consentement dans le RGPD est : « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ».

Cette modification de la loi est un changement pour tout utilisateur de données puisque désormais il est obligatoire d'obtenir par « un acte positif clair », le consentement qui doit être aussi « spécifique » sur la manière dont elles seront utilisées.

Avec la RGPD, les préférences d'utilisation des données personnelles peuvent être soumises à modification à la volonté de la personne. Pour cela, un centre de préférences doit être mis à disposition afin d'offrir la possibilité aux personnes de choisir de laisser ou retirer l'utilisation de leurs données personnelles pour des campagnes spécifiques.

Il est aussi possible d'invoquer le droit de suppression ou droit à l'oubli des données personnelles.

LES INFORMATIONS DU CONSENTEMENT

Webmecanik vous accompagne dans votre mise en conformité en vous déclinant ci-dessous les attributs spécifiques pour satisfaire les exigences du RGPD.

Selon l'[article 13](#), votre logiciel de marketing automation doit comprendre les éléments suivants afin d'être en conformité au consentement :

- L'identité et le détail des coordonnées du contrôleur ainsi que de son représentant auprès de l'UE ou du DPO (lorsque l'obligation d'un DPO s'impose)
- Les finalités du traitement pour lequel les données à caractère personnel sont destinées
- Les destinataires ou catégories de destinataires des données à caractère personnel
- Les finalités du traitement pour lequel les données personnelles sont destinées
- Les destinataires ou catégories de destinataires avec lesquels les données sont partagées
- La période pour laquelle les données personnelles seront stockées ou les critères utilisés pour déterminer la période
- Une explication du droit d'accès, de rectification, d'effacement, d'opposition au traitement et de restriction du traitement des données personnelles d'un individu
- Le droit de retirer son consentement à tout moment
- Le droit de déposer une plainte auprès d'une autorité de contrôle

Si des données personnelles proviennent de sources autres que la personne concernée, telles que des fournisseurs de données tiers, vous devez fournir des informations supplémentaires sur les données et la source (voir [article 14](#)).

Les champs à ajouter à tous les formulaires pour obtenir le consentement clair :

- Le consentement de la personne au traitement
- La dernière mise à jour du consentement
- L'objet du traitement et l'historique du consentement de la personne
- Le centre de préférences pour gérer les opt-out devient obligatoire et visible, tout comme le lien permettant le suivi du Web et l'exclusion des cookies (centre de préférences).

Les règles

MISE EN CONFORMITÉ RGPD

Nous avons identifié 6 règles de bases pour être conforme au RGPD avec votre logiciel de marketing automation :

Règle 1 : Être transparent sur la collecte, l'utilisation et la conservation des données personnelles

Règle 2 : Obtenir le consentement de vos contacts en utilisant l'opt-in

Règle 3 : Permettre la modification de ses abonnements

Règle 4 : Donner aux personnes un droit d'accès, de rectification, d'opposition, à la limitation des traitements, à la suppression et la portabilité des données la concernant

Règle 5 : Obtenir le consentement de la base de données actuelle

Règle 6 : Donner le droit de valider ou refuser les cookies

Règle 1

LES DONNÉES PERSONNELLES

Règle 1 : Être transparent sur la collecte, l'utilisation et la conservation des données personnelles

Dans la plupart des cas, les données personnelles sont récoltées pour être utilisées dans un but commercial ou marketing par les entreprises, mais aussi pour les conserver.

Afin d'être conforme au RGPD, l'accès aux mentions légales de votre site peut être mis en valeur directement dans vos formulaires. Ces mentions devront détailler les raisons de la collecte, les moyens et ce à quoi elles serviront. Être transparent avec les visiteurs de votre site internet sur l'utilisation de leurs données, va vous aider à créer ou garder une relation de confiance avec vous, puisque vous respectez ses données personnelles.

Comment ? Ajouter un lien direct vers vos mentions légales dans vos formulaires



VOUS NE SAVEZ PAS COMMENT DÉMARRER UNE BONNE MISE EN PLACE DU MARKETING AUTOMATION ?

Vous allez vous équiper d'un outil de Marketing Automation mais vous ne savez pas encore comment démarrer et assurer une bonne mise en place du logiciel ? Ce guide vous détaille les 9 étapes clés à ne pas manquer lors de la mise en place d'un logiciel de Marketing Automation.

Mettez tous les atouts de votre côté pour réussir :

- Paramétrage du compte
- Gestion de la base de données
- Gestion des contenus
- Emails
- Formulaires
- Pages d'atterrissage (Landing Pages)
- Campagnes de nurturing
- Segmentation et ciblage
- Intégration avec d'autres technologies digitales

RECEVEZ-LE DÈS MAINTENANT

Nom

Email

Vous êtes une :

☐ Entreprise

☐ Agence

Vous souhaitez :

☐ Oui

☐ Non

Votre numéro :

Les informations mentionnées ci-dessus

RECEVOIR CE

RECEVEZ-LE DÈS MAINTENANT

Nom

Email

Vous êtes une : *

☐ Entreprise

☐ Agence

Vous souhaitez être rappelé ? *

☐ Oui

☐ Non

Votre numéro :

Les informations récoltées pourront être utilisées par Webmecanik en accord avec nos mentions légales.

RECEVOIR CE GUIDE

Règle 2

CONSENTEMENT

Règle 2 : Obtenir le consentement de vos contacts en utilisant l'opt-in

La collecte des données personnelles via un formulaire de téléchargement par exemple, est le moyen le plus commun d'obtenir des informations sur vos visiteurs. Avec le RGPD, pour pouvoir collecter les données vous devez obtenir un consentement plus « clair et spécifique ».

Pour cela, vous pouvez insérer un champ dans votre formulaire permettant à vos prospects de valider le consentement (champ d'opt-in). L'opt-in doit être fait de manière claire et concise, sous la forme d'une case à cocher (et non pré-cochée).

Ce formulaire peut également avoir le lien vers vos mentions légales pour que vos prospects soient toujours informés de l'utilisation de leurs données et de leur droit (voir règle n°1).

Comment ? Ajouter une case à cocher dans tous vos formulaires qui valide le consentement de vos contacts à laisser leurs données.



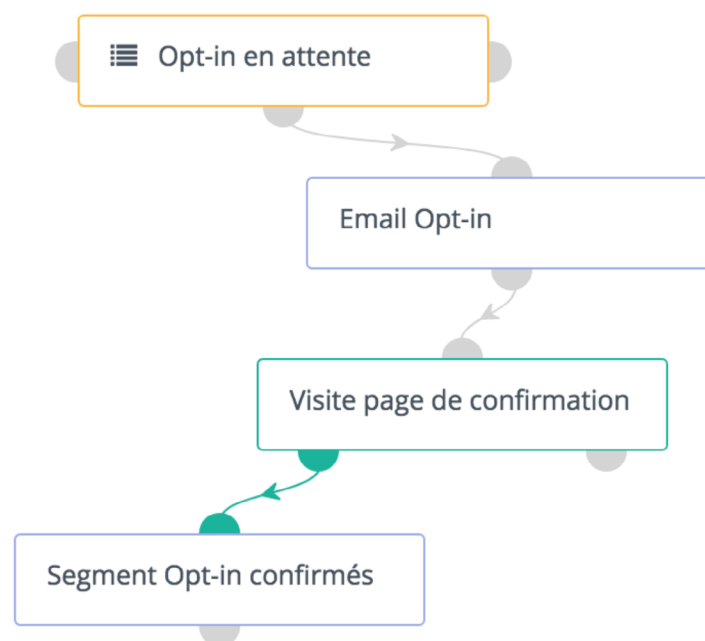
The diagram shows a contact form with the following fields:

- Nom**: A text input field with a small icon on the right.
- Prénom**: A text input field.
- Email**: A text input field.
- Opt-in**: A checkbox with the text "Je souhaite recevoir votre newsletter ainsi que les offres promotionnelles." This field is highlighted by a green arrow pointing to it from the left.
- Submit**: A button at the bottom of the form.

DOUBLE OPT-IN

Lorsqu'un contact a donné son consentement, il peut être utile de lui faire confirmer son adresse email pour être sûr qu'elle soit valide. Cela permet d'améliorer le taux de délivrabilité en limitant les emails de rebonds. C'est le rôle du double opt-in.

Voici à quoi ressemble une campagne double opt-in :



Règle 3

MODIFICATIONS

Règle 3 : Permettre la modification de ses abonnements

Pour pouvoir conserver et utiliser les données personnelles récoltées lors d'un formulaire de téléchargement d'une ressource par exemple, vous devez obtenir le consentement via l'opt-in.

Cependant, le RGPD redonne aux contacts le pouvoir sur la conservation et l'utilisation de leurs données personnelles. Pour cela, vous pouvez catégoriser vos listes d'emailing : marketing, commercial, événement ... et donnez le pouvoir au contact de choisir auxquelles ou à laquelle il souhaite s'inscrire. Plus vous serez transparent sur l'utilisation de ces données (mentions légales), plus vos contacts vont vous faire confiance et donner leur consentement.

Comment ? Créer une landing page avec le centre de préférences de vos contacts.

Qu'est-ce que le centre de préférences ?

C'est une landing page qui permet aux contacts de :

- Choisir leurs préférences de fréquence de contact,
- Choisir leurs préférences de pause,
- Choisir leurs canaux préférés,
- Voir dans quelles listes de diffusions (segments) ils sont. Ils peuvent s'enlever ou s'ajouter.
- Voir dans quelles catégories ils sont. Ils peuvent s'enlever ou s'ajouter.

Ainsi les contacts auront la possibilité de renseigner leurs préférences pour recevoir les emails qui les intéressent au bon moment.

Exemple : si un contact décoche « Email » pour ne pas être contacté par email, il sera alors désinscrit de tous les emails et mis en « Ne pas contacter ».



CENTRE DE PREFERENCES

Gérez vos préférences d'abonnement aux listes des communications de Webmecanik

Bienvenue dans votre centre de préférences !

Chez Webmecanik, nous souhaitons vous délivrer des informations pertinentes à votre compréhension de l'entreprise, mais également à la pratique du marketing automation pour monter en compétence.

C'est ici que vous allez pouvoir connaître et modifier vos préférences d'abonnements à nos différentes communications emails. Pour cela, cocher les listes dont vous souhaitez recevoir les informations et décocher pour vous désabonner.

Voici la liste des abonnements à votre disposition :

NEWSLETTER FAQ

La news mensuelle des nouveaux articles de notre FAQ par Johan notre Support Manager.

NEWSLETTER D'INFORMATIONS

La news mensuelle qui met en avant les nouveautés chez Webmecanik.

NEWSLETTER D'INFORMATIONS PRODUIT

La news qui met en avant les mises à jour du logiciel mais également les nouveautés liées au produit.

INFORMATIONS MARKETING AUTOMATION

La liste pour s'informer sur la pratique du marketing automation et comment devenir un expert.

ÉVÉNEMENTS

La liste pour vous tenir informé de nos futurs événements annuels ou co-organisés avec nos partenaires.

AUTOMATIONDAY

Pour être au courant des actualités sur les événements Automationday et Meetup Automationday.

Veillez à bien cocher la ou les case(s) pour vous abonner aux listes souhaitées mais également à la case "contactez-moi par email" pour valider votre consentement.

Liste de diffusion

☒ Segment de contacts

☒ Contactez moi par %channel%

Ne pas contacter plus de

chaque

Pause à partir de

à

Valider mes préférences !

Règle 4

DROIT D'ACCÈS AUX DONNÉES

Règle 4 : Donner aux personnes un droit d'accès, de rectification, d'opposition, à la limitation des traitements, à la suppression et la portabilité des données la concernant

Une fois les données de vos contacts récoltées avec leur consentement, ils peuvent exercer leur droit d'accès à celles-ci.

Afin de redonner une totale transparence sur les données, vos contacts peuvent demander l'accès à toutes les informations les concernant mais aussi demander leur rectification, l'opposition à leur conservation et à leur traitement et enfin, à leur suppression ou leur portabilité.

Pour mettre en application ce droit, le contact doit en faire la demande auprès de l'entreprise ayant ses données, par courrier ou par mail (ou landing page) en prouvant être le titulaire de ces informations (preuve d'identité).

Comment ? Créer une landing page avec un formulaire permettant de faire la demande en ligne au service dédié.



ADMINISTRATION DES DONNÉES PERSONNELLES

Informatiques et libertés

Conformément à la loi informatique et libertés, Webmecanik SAS permet à toutes personnes d'exercer son droit d'accès aux données le concernant et les faire rectifier en remplissant le formulaire ci-contre.

Prénom *
Nom *
Email *
Quel est l'objet de votre demande ? *
Consulter mes données collectées par Webmecanik
Merci de nous fournir votre pièce d'identité afin de contrôler votre demande :
Choisissez un fichier
Aucun fichier choisi
ENVOYER

Prénom *
Nom *
Email *
Quel est l'objet de votre demande ? *
Consulter mes données collectées par Webmecanik
Merci de nous fournir votre pièce d'identité afin de contrôler votre demande :
Choisissez un fichier
Aucun fichier choisi
ENVOYER

Règle 5

CONSENTEMENT DE VOTRE BDD

Règle 5 : Obtenir le consentement de la base de données actuelle

Le consentement de votre base de données est obligatoire avec la nouvelle loi RGPD, c'est pourquoi vous devez désormais intégrer un champ d'opt-in dans tous vos formulaires.

Cependant, vous avez déjà une base de données existante qui n'a pas forcément déjà donné son consentement. Vous allez devoir demander le consentement de la base de données existante.

N'oubliez pas qu'en cas de contrôle, vous devez pouvoir présenter la preuve du consentement de vos contacts : réponse, date, par quel moyen la personne a donné sa réponse, la date d'un éventuel retrait de consentement. Pour conserver et utiliser les données personnelles de vos contacts, vous allez donc leur demander leur consentement à recevoir des informations de votre part.

Comment ? Créer une campagne d'emails afin de relancer votre base et d'obtenir leur consentement.



Nom

Prénom

Email

☐ Je souhaite recevoir votre newsletter ainsi que les offres promotionnelles.

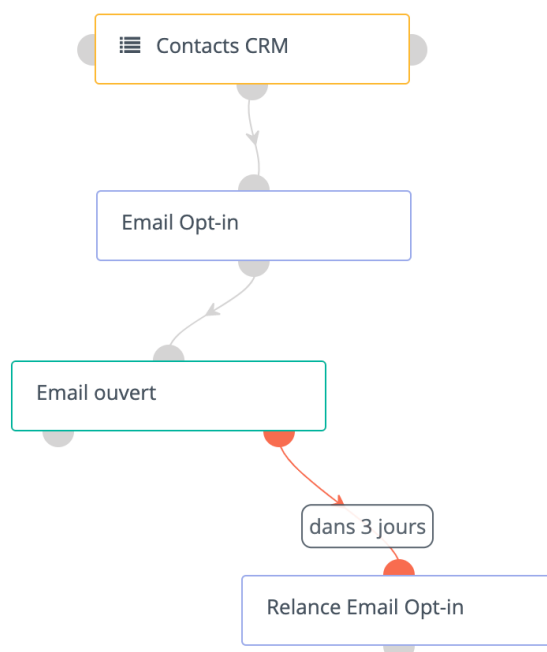
Submit

NETTOYER SON CRM

Le RGPD oblige les marketeurs à faire le tri dans leurs bases de données en demandant le consentement à tous leurs contacts en base. C'est pourquoi la mise en place d'une campagne d'emails pour récolter le consentement (opt-in) de la base actuelle est utile. Pour cela, nous allons repartir de la règle n°2 sur l'opt-in, puis la compléter par la mise en place d'une campagne.

Voilà à quoi ressemble une campagne de nettoyage CRM :

- Partir du segment des contacts mailable,
- Ajouter une action pour envoyer l'email Opt-in,
- Ajouter une relance dans quelques jours si l'email n'a pas été ouvert.



Règle 6

GESTION DES COOKIES

Règle 6 : Donner le droit de valider ou refuser les cookies

Avec le RGPD, les entreprises devront arrêter de collecter « les cookies » ou trouver une raison légitime de collecter et traiter ces données pour se conformer. La plupart des entreprises dépendent encore du consentement implicite ou opt-out bien qu'avec le RGPD, le consentement légitime sera encore plus dur à obtenir.

Le consentement devra être demandé via une action affirmative claire telle que cocher une case ou choisir ses préférences via un panneau de configuration.

Les messages prédéfinis tels que « en visitant ce site vous acceptez notre politique de cookies » ne fonctionnent désormais plus. Vous allez devoir offrir la possibilité d'accepter ou de refuser l'utilisation des cookies.

Il doit aussi être facile de retirer son consentement que de le donner. Si vous demandez le consentement via des cases à cocher dans un menu de préférences, les visiteurs doivent pouvoir retourner à ce menu afin de modifier leurs préférences.

Comment ? Installer une solution centralisée de recueil de consentement aux cookies - gestionnaire de tag.

Pour gérer toutes les fonctionnalités déposant des cookies sur les pages de votre site, vous pouvez utiliser un gestionnaire de tag, qui permet de centraliser le recueil des consentements dans un seul outil.

Dans ce guide, nous vous proposons la solution gratuite open source : tarteaucitron.js (solution utilisée sur le site web de la CNIL). Ici, vous trouverez toutes les informations concernant le logiciel, fonctionnalités et set-up.

1. Popin d'acceptation des cookies ou accès au centre de préférences.

NOUS PROTÉGEONS VOS DONNÉES PERSONNELLES (CONFORMITÉ RGPD)



Afin de s'assurer d'une bonne expérience de navigation sur notre site internet ainsi que d'une personnalisation des contenus en fonction de vos besoins, nous utilisons des cookies issus de différents services. Aucune donnée collectée n'est partagée ou vendue auprès de quelconque partenaire, c'est juste pour une bonne relation entre vous et nous. Conformément à la RGPD, vous avez la possibilité d'activer cookie par cookie. Nous vous recommandons de tous les activer, nous n'en avons pas d'inutile.

Personnaliser

Accepter tous les cookies

2. Centre de préférences avec toutes les fonctionnalités, à accepter ou refuser.

+ Préférence pour tous les services Autoriser X Interdire

+ Mesure d'audience

Automation

Ce service peut déposer 3 cookies.
En savoir plus - Voir le site officiel

Autoriser X Interdire

Google Analytics (universal)

Ce service peut déposer 8 cookies.
En savoir plus - Voir le site officiel

Autoriser X Interdire

+ Régies publicitaires

Facebook Pixel

Ce service peut déposer 8 cookies.
En savoir plus - Voir le site officiel

Autoriser X Interdire

Conclusion

En tant qu'éditeur de logiciel français, Webmecanik comprend l'importance de mettre la confidentialité et la protection des données entre les mains de la personne concernée. Comme pour les autres lois sur la protection des données, la conformité RGPD nécessite un engagement de la part de Webmecanik et de nos clients. Ce document est destiné à vous aider à choisir et utiliser un logiciel de marketing automation de manière appropriée, pour prendre en charge la conformité RGPD de votre organisation.

Nous continuerons de suivre de près les directives applicables du RGPD publiées par les autorités de réglementation (CNIL) et les lois connexes.

Découvrez également toutes nos ressources sur la loi RGPD sur [notre site internet](#).





REJOIGNEZ-NOUS !



WEBMECANIK



WEBMECANIK_FR



WEBMECANIK FR

DÉCOUVREZ AUTOMATION



webmecanik
AUTOMATION



les guides pratiques par

webmecanik

marketing automation software