



RGPD

99 jours pour
la conformité

NOTRE PLAN D'ACTION **100% PRAGMATIQUE** POUR
METTRE AU CARRÉ VOS BASES MARKETING AVANT LE 25 MAI

AVANT-PROPOS

Votre planning de mise en conformité

1 | Définir vos consentements

2 | La migration des opt-in

3 | Collecter les consentements

4 | Planifier la qualification

5 | Informez vos abonnés

6 | Signez la fin des opt-in

CONCLUSION

3

4

5

12

15

24

29

34

36



DIAGNOSTIQUEZ
VOTRE NIVEAU DE
CONFORMITÉ EN
CLIQUANT SUR
L'ORDINATEUR !



«À l'heure actuelle, le respect des données de chacun est mis à mal par de nombreux excès»

Le RGPD, c'est la nouvelle réglementation européenne qui fait trembler les responsables marketing ou CRM encore plus fort qu'un épisode 9 de Game of Thrones...

Mais qu'est-ce que c'est au juste ? Factuellement, il s'agit du Règlement Général sur la Protection des Données qui entrera en vigueur le 25 mai prochain. Une décision européenne qui vise à "**redonner aux citoyens le contrôle de leurs données personnelles**, tout en simplifiant l'environnement réglementaire des entreprises".

Elle fixe ainsi **le cadre de nouvelles normes** dans la manière de traiter toutes les données permettant d'identifier un individu. Et bien loin d'être une collection d'articles de loi, c'est **une véritable révolution** qu'apporte cette réglementation dans la manière de conduire son marketing et de percevoir sa relation avec ses clients.

En effet, là où à l'heure actuelle le respect des données de chacun est mis à mal par de nombreux excès, il sera désormais **impossible de sacrifier la qualité sur l'autel de la quantité**, d'ignorer les préférences client, ou encore de perdre le consommateur dans un dédale administratif pour consentir à l'oublier. Sous peine de le payer à grand renfort d'amendes.

Terminé ! Désormais, et cela va totalement dans le sens de l'histoire, l'individu européen reprend le contrôle de ses données, **décide ce qu'il veut recevoir, à quel endroit et quand exactement**. Et peut à tout moment décider que l'histoire s'arrête entre vous et lui. Certes, cela effraie plus d'une entreprise, mais nous verrons tout au long de ce guide à quel point c'est un bien.

Puis nous verrons surtout comment avancer, pas à pas, sur la **mise en conformité de vos bases** simplement. Comment transformer vos opt-in valables en consentements, et comment construire votre **programme de requalification** pour les opt-in incomplets.

Notre objectif est simple : que vous partiez du bureau le sourire aux lèvres le jeudi 24 mai au soir ! On essaye ?



Votre planning de mise en conformité





1

Étape 1

Définir vos consentements

Première étape clé dans la construction de votre marketing RGPD, la création de vos consentements. En effet, ceux-ci congédient l'ancien opt-in et apportent beaucoup plus de finesse aux individus quant à leurs préférences, que ce soit au niveau des canaux que de la nature même de vos futurs contacts. Il ne faut donc pas les négliger !

Tu veux ou tu veux pas ?

L'opt-in est mort, vive le consentement ! Si l'un prend la place de l'autre, attention, il ne sont pas du tout similaires pour autant. Là où l'opt-in couvrait très large tant au niveau du fond que de la forme, le consentement, lui, est bien plus précis.



Votre client devra désormais exprimer sa volonté d'être contacté en fonction de deux critères bien spécifiques et distincts :

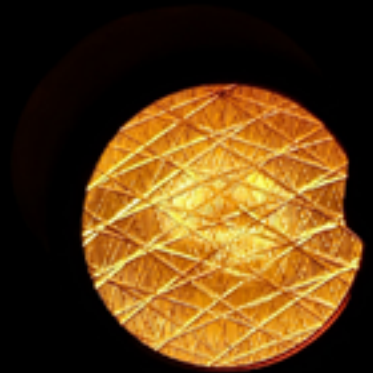
LA FINALITÉ

- ✓ Chaque "grand thème" de votre communication devra faire l'objet d'un **consentement spécifique**. Par exemple votre client pourra refuser de recevoir des informations commerciales de votre part mais accepter, par contre, de recevoir des informations sur la vie de l'entreprise. Ou encore des mises à jour ayant trait à son programme de fidélité.
- ✓ Analysez quelles sont **les différents types de communication** que vous adressez à vos clients (et quels sont ceux que vous projetez de mettre en place). Vous aurez alors une idée des différents consentements à définir.

LE CANAL

- ✓ Avant, l'opt-in se faisait justement spécifiquement par canal. C'est à dire que l'on donnait son accord pour recevoir tous les mails, tous les SMS de la marque sans distinction aucune. Désormais, pour chaque finalité, le consommateur choisira **par quels canaux il souhaite recevoir l'information**. Les promos par mail et son cadeau de joyeux anniversaire par SMS, par exemple.
- ✓ Quand vous définirez vos consentements, pensez-bien à **décliner tous les supports** que vous utilisez pour chaque finalité.

N'oubliez pas le plus important : SOYEZ TRANSPARENT ! **Expliquez de manière honnête le but de chacun des consentements** que vous proposez. Pas d'entourloupe, vos clients doivent savoir réellement à quoi ils s'engagent en cochant la case !



Jusqu'à présent, nous étions vraiment dans une logique binaire, une logique de tout ou rien. Désormais, **votre client aura le choix de la demi-mesure**, et nous savons à quel point c'est important dans cet état de ras le bol général à propos des sollicitations commerciales.

Plutôt que de ne rien accepter du tout, votre client pourra éventuellement accepter un peu. Et un peu, c'est déjà le début d'une relation !

Un peu, beaucoup, à la folie ?

Maintenant abordons LA grande question... **dois-je créer plein de consentements** ou simplement deux trois gros consentements "fourre-tout" ? Eh bien notre réponse sera une réponse de normand : "ni trop, ni trop peu" ! Comme dans toute chose en ce monde, il y a du pour et du contre et tout dépend de votre stratégie.



BEAUCOUP DE CONSENTEMENTS ?



LES AVANTAGES :

- Vous pouvez réellement faire dans la dentelle au niveau de la relation avec votre client. Il choisit spécifiquement ce qu'il veut recevoir et sent que vous jouez le jeu.
- Il peut accepter certaines de vos communications sans pour autant se sentir assailli.
- Même combat pour le retrait : il peut se désabonner de certaines sans en finir totalement avec vous non plus.



LES INCONVÉNIENTS :

Bien sûr, recueillir ces différents consentements, c'est du travail ! Cela nécessitera sûrement de poser la question en plusieurs fois, même si vous pouvez tout de même vous débrouiller pour regrouper certaines demandes.

PEU DE CONSENTEMENTS ?



LES AVANTAGES :

Là, pas de problèmes au niveau de la demande, vous pouvez quasiment anticiper tous les cas de figure en une seule fois. Cependant n'oubliez pas : cela ne fonctionnera pas si vous créez un consentement qui n'est ni plus ni moins que votre ancien opt-in. Il faut que celui-ci ait une finalité clairement argumentée !!!



LES INCONVÉNIENTS :

Eh bien on se rapproche de nouveau cruellement de la logique "tout ou rien". Si votre client retire son consentement, et que celui-ci englobe trop d'aspects de vos communications, il risque de passer à côté d'informations qui auraient pu l'intéresser.



Laissez-moi vous partager une statistique :

"50% des consommateurs donneraient priorité à ceux qui leur proposent **des offres et des messages adaptés** à leurs préférences."

Ça se passe de commentaire, non ?

Sources : Smartfocus

Le double opt-in, kesako ?

Si vous souhaitez vraiment faire dans le qualitatif, il existe une option qui devrait vous séduire : le double opt-in. Cette mécanique implique qu'un consentement n'est réellement validé que quand la personne clique sur un lien figurant dans un e-mail de confirmation.

"What you really really want"

Concrètement, après chaque recueil de consentement, votre contact recevra **un message l'invitant à confirmer son inscription**. Vous savez, un peu comme lorsqu'on reçoit des demandes de confirmation pour les créations de compte.

L'idée derrière cette procédure est de réellement s'assurer que la personne est à l'origine de cette demande et souhaite bien recevoir des communications venant de votre marque. Fini les faux semblants, là, vous êtes certains que **votre base de contacts est motivée à recevoir des informations** vous concernant.

Si cette pratique est encore assez peu présente en France, elle est devenue obligatoire en Allemagne depuis bien longtemps. Toutefois, bien qu'en matière d'éthique et de déontologie on soit au top

du top des bonnes pratiques, il faut tout de même savoir que cela peut **avoir un impact sur le volume de consentements** que vous pourrez recueillir. Certaines études montrent une déperdition de près de 20%. Mais.... ces 20% auraient-ils au moins ouvert vos emails ? Du coup, sont-ils si intéressants finalement ?

En effet, même si le nombre de vos abonnés est moins élevé, **votre taux d'engagement, lui, est censé augmenter de manière conséquente**. À vous de voir quelle stratégie vous préférez adopter !

SOYEZ BIEN EXPLICITE

Si vous mettez en place le double opt-in, le conseil que nous pouvons vous donner est d'être **totale-ment explicite sur le déroulement des différentes étapes**.

Lors du recueil de consentement, pensez à insérer un texte bien visible : "Encore une dernière petite étape. Vous allez recevoir un message de notre part pour confirmer votre inscription".





CONCRÈTEMENT DANS SPREAD :

PARAMÉTRER VOS CONSENTEMENTS

Customer family > Consentements > Configuration



SPREAD



DASHBOARD



MARKETING



CUSTOMER FAMILY



PARAMÉTRAGE



MON COMPTE

Ma marque

Profil sociaux

Segments

Top pages fans

Groupe d'intérêts

Profilage

Exporter

Importer

Rapports

Actions de masse

Consentements

NEW

Partenariats

Activé

Informations commerciales

Renommer

Configuration

Canaux

Double optin

Sujet du consentement

J'accepte de recevoir les communications à caractère commercial de [Votre Marque].

Un texte qui explique la portée du consentement.

Lien vers des informations supplémentaires

https://

Ce lien mènera vos clients vers des informations supplémentaires au sujet du consentement. Ex: un lien vers un PDF ou une page de documentation.

Identifiant technique

infos-commerciales

Cet identifiant doit être unique et sert notamment pour l'API

Ajouter un texte supplémentaire ?

☒ Oui ☐ Non

Source





FontSize**B***I*U~~S~~

A-

A-



Dans ces communications vous retrouverez toutes les informations sur nos nouveaux produits ainsi que nos promotions.

body



CONCRÈTEMENT DANS SPREAD :

CHOISIR LES CANAUX DU CONSENTEMENT

Customer family > Consentements > Canaux


SPREAD


DASHBOARD


MARKETING


CUSTOMER FAMILY


PARAMÉTRAGE


MON COMPTE

Ma marque

Profils sociaux

Segments

Top pages fans

Groupes d'intérêts

Profilage

Exporter

Importer

Rapports

Actions de masse

Consentements NEW

Partenariats

Active

Informations commerciales

Renommer

Configuration

Canaux

Double optin

Choisissez les canaux à relier au consentement

☒ Email

☐ Site channel

☒ Sms

Gérer les canaux

Sauvegarder

Sauvegarder & Continuer ▶

10



CONCRÈTEMENT DANS SPREAD :

ACTIVER LE DOUBLE OPT-IN POUR LE CONSENTEMENT

Customer family > Consentements > Double optin


SPREAD


DASHBOARD


MARKETING


CUSTOMER FAMILY


PARAMÉTRAGE


MON COMPTE

Ma marque

Profils sociaux

Segments

Top pages fans

Groupes d'intérêts

Profilage

Exporter

Importer

Rapports

Actions de masse

Consentements NEW

Partenariats

 Guides vidéo  Déconnexion  Aide

Active Informations commerciales Renommer

Configuration Canaux Double optin

Activer le double optin Activé ☒ Désactivé

Canal à utiliser pour le double optin...
Email

Sauvegarder Sauvegarder & Continuer ▶

2

Étape 2

La migration des opt-in

Une grosse partie de votre travail de mise en conformité va se situer sur votre base de contacts existante. Car si au 25 mai vos opt-in ne vous serviront plus à rien, vous allez devoir, en un laps de temps assez court, les reconvertir à la sauce "consentement" pour être consommés de nouveau sans modération !

Focus : qu'est-ce qu'un opt-in conforme RGPD ?

Pas de panique ! Il y a de fortes chances pour que **certains de vos opt-in soient d'ores et déjà conformes** pour être transformés directement en consentements. Il va simplement falloir faire un peu de tri dans un premier temps.

Mais alors, qu'est-ce qu'un opt-in conforme RGPD ? Pour que l'opt-in existant soit conforme après le 25 mai, il est nécessaire de détenir une trace prouvant le consentement de vos contacts. En effet, vous ne pourrez pas leur envoyer de campagne marketing sans trace.

Justifié et justifiable

La règle d'or : l'opt-in doit être justifié et justifiable. C'est à dire que vous devez pouvoir **prouver de manière très précise que votre contact a donné son accord** pour recevoir des informations de votre part.

Si vous êtes déjà utilisateur de SPREAD et que vous avez acquis des profils opt-in grâce à de précédentes opérations, vous pourrez continuer à les contacter en toute légalité car nous détenons la trace de l'acceptation de ces derniers.

Quant aux opt-in qui ne répondraient pas en totalité à ces différents critères, **vous serez dans l'obligation de les revalider** (ça tombe bien, on en parle dans la prochaine partie !). Il vous sera formellement **interdit de les convertir** en consentement si vous ne disposez pas des traces suffisantes.

Puis au 25 mai : il vous sera formellement interdit d'entrer en contact avec toute personne dont vous n'aurez pas recueilli le nouveau consentement.

PAR EXEMPLE

Vous savez d'ou proviennent tous (sans exception) les profils opt-in que vous avez acquis lors de votre opération d'animation durant la période de Noël 2017.

Vous détenez une trace (nom et prénom de la personne, date, heure, source) précise de leur acceptation pour devenir opt-in à votre newsletter dédiée à vos offres commerciales, alors vous pouvez continuer à les contacter après le 25 mai 2018.



À BANIR : L'OPT-IN PASSIF

L'opt-in passif consiste à obtenir le consentement d'une personne de manière détournée. Le cas le plus connu consiste à pré-cocher à la place de l'internaute la déclaration "je souhaite recevoir vos offres par email". Une autorisation donnée par le biais d'une pratique d'opt-in passif ne sera pas considérée comme un consentement explicite par le RGPD.

L'import d'opt-in externes

Olivier, notre grand chef, et accessoirement grand gourou du RGPD chez nous, dit souvent que **les données personnelles que l'on manipule sont semblables à du matériel radioactif**. Elles peuvent vite vous brûler les mains et vous poser des problèmes. Alors faites bien attention aux traitements sur des données provenant de sources externes.



Pour importer un profil en tant que consentement vous devez posséder :

- ☐ L'identification de l'individu
- ☐ La date et l'heure de l'inscription
- ☐ Le but précis de l'inscription de l'opt-in
- ☐ L'adresse IP



Si vous ne pouvez pas justifier de la possession de ces informations, vous ne pouvez pas importer ces contacts pour les convertir en consentements !

Autrement dit, si vous importez des opt-in d'une source externe pour les transformer en consentements, gardez à l'esprit que vous jouez avec le feu. Vous devez **être certain de la fiabilité** et de l'exactitude des données.

En effet, si les données que vous importez en consentement ne sont pas assez détaillées, c'est

directement **la responsabilité de l'entreprise** que vous mettez en cause !

D'ailleurs, en plus des risques légaux que vous pouvez encourir, il est évident qu'avec le RGPD **les filtres anti-spam vont redoubler de vigilance**. Nul doute que les emails non sollicités seront encore plus pénalisés qu'avant.



3

Étape 3

Collecter les consentements

En théorie, après ces deux premières étapes, vous savez d'ores et déjà un peu mieux où vous en êtes en matière de consentements. Vous avez déjà validé une partie de votre base comme étant conforme, il va maintenant falloir s'occuper de ceux qui ne faisaient pas l'affaire. Mais aussi préparer le terrain pour vos futurs contacts !

Utilisez les marronniers du e-commerce

Ça tombe plutôt bien, d'ici le 25 mai nous avons quelques grandes occasions et temps forts du e-commerce qui vont vous permettre de **reprendre contact avec vos communautés** (clients, prospects, fans, etc.) afin de lancer une grande vague de collecte de consentements.

Des occasions en or

Dès le mois de février, profitez de ces moments traditionnels pour lancer des opérations marketing saisonnières qui proposeront les nouveaux consentements. **La bascule se fera alors, pour tous les participants, de manière fluide.** Vos nouveaux contacts ne se rendront compte de rien, quant aux anciens, ils seront invités à donner leurs consentements tels que vous les avez paramétrés.

Voici une liste (non exhaustive) des occasions que vous pouvez saisir en fonction de votre cœur d'activité :

- **14/02** : la Saint Valentin (un peu tôt, certes...)
- **25/02** : la fin des Jeux Olympiques
- **27/02** : la Fashion Week de Paris
- **04/03** : la fête des grands-mères

- **08/03** : la journée de la femme
- **17/03** : la Saint Patrick
- **20/03** : le printemps
- **01/04** : Pâques ou bien le 1^{er} avril
- **13/04** : vendredi 13
- **01/05** : le 1^{er} mai
- **27/05** : la fête des mères (votre dernier carat)

Vous voyez, les occasions ne manquent pas. D'ailleurs si vous souhaitez avoir quelques inspirations pour organiser ces opérations, n'hésitez pas à consulter notre livre blanc dédié aux animations marketing saisonnières.



**CLIQUEZ SUR LE
LIVRE POUR LE
TÉLÉCHARGER**



Utilisez nos opérations pré-packagées RGPD

Vous n'avez pas envie d'organiser une chasse aux oeufs ? Qu'à cela ne tienne ! Même si la saisonnalité n'est pas votre tasse de thé, nous avons quand même la solution.

Trois opérations dédiées

Désormais, dans le back-office de SPREAD, vous pouvez retrouver trois opérations marketing entièrement dédiées à la collecte de consentements RGPD.

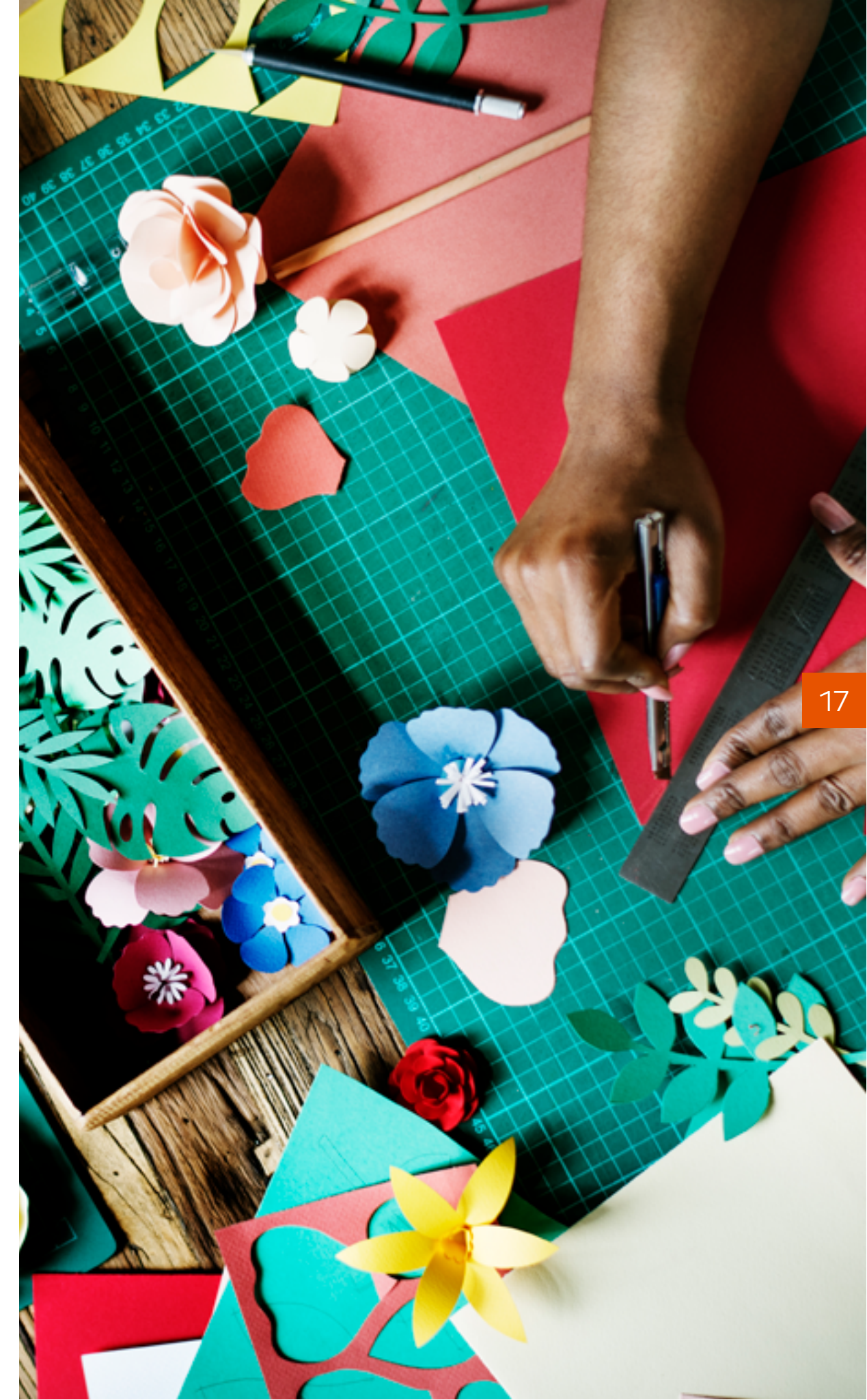
- **LE JEU CONCOURS** : sans avoir besoin de sortir l'artillerie lourde en matière de création graphique, il vous permet d'organiser un tirage au sort sur l'ensemble des participants. Proposez un lot qui donne envie, afin de récolter un maximum de participations, et laissez le charme agir...

- **LA DISTRIBUTION DE CODES REMISE** : si vous ne souhaitez pas utiliser de mécanique ludique, proposez simplement à vos communautés de s'inscrire pour récupérer un code de réduction. Ainsi, vous en profiterez pour récolter leurs consentements par la même occasion.

- **L'ENQUÊTE CONSOMMATEUR** : et si vous profitez finalement de l'occasion pour parler de données personnelles ? Demandez à vos clients quelles sont leurs préférences en matière de gestion de leurs données. Sollicitez-les et montrez-leur en même temps que la thématique compte pour vous. Cela leur donnera confiance pour vous offrir leur consentement !



Découvrez les screenshots en page suivante.





CONCRÈTEMENT DANS SPREAD :

VOS OPÉRATIONS MARKETING RGPD

Marketing > Planning > Ajouter une opération

DASHBOARD

MARKETING

CUSTOMER FAMILY

PARAMÉTRAGE

MON COMPTE

Ma marque

Planning

Opérations

Opérations en partenariat

Cagnotte

Messages

Scénarios

Privileges client NEW

Satisfaction

Parrainage

Inscription à un évènement

Planning des opérations

Afficher le planning pour 2018 + Ajouter une opération

2018 + 2 Objectifs Acquisition ♥ 1 Objectifs Image de marque \$ 2 Objectifs Chiffre d'affaires

1ER TRIMESTRE

JAN 2018

Jeux
Opérations permanentes

RGPD
Opérations permanentes

Distribution de codes remises

Newsletter récompensée

Aucune opération prévue ce semestre. Ajouter une opération

Ajouter une opération Fermer

Choisissez un modèle à personnaliser

Rechercher

Acquisition
Opérations permanentes

Jeux
Opérations permanentes

RGPD
Opérations permanentes

Distribution de codes remises
En savoir plus Ajouter

Jeu-concours : tirage au sort
En savoir plus Ajouter

Enquête consommateurs
En savoir plus Ajouter



CONCRÈTEMENT DANS SPREAD :

LA MÉCANIQUE D'ENQUÊTE CONSOMMATEUR

Marketing > Opérations


SPREAD

 Planning

 Opérations

 Opérations en partenariat

 Cagnotte

 Messages

 Scénarios

 Privilèges client NEW

 Satisfaction

 Parrainage

 Inscription à un évènement


DASHBOARD


MARKETING


CUSTOMER FAMILY


PARAMÉTRAGE


MON COMPTE

  Guides vidéo  Déconnexion  Aide

Enquête consommateur RGPD 

Opération : Enquête consommateurs RGPD

[Retour vers le modèle](#) [Tester](#)

 Résumé  Description  Acquisition de données  Questions  Règles  Page web  Image  Message partagé  Email de confirmation  Résultats

Les questions apparaissent les unes après les autres pour vos clients

Question

Quelle est votre opinion sur la possession de vos données personnelles par les entreprises ?

x

 Exemples

[Sauvegarder](#) [Suivant](#) 

Question

Avez-vous déjà vécu une mauvaise expérience concernant l'utilisation de vos données personnelles ?

x

Question

Que savez-vous de la nouvelle réglementation européenne qui sera mise en pratique le 25 mai 2018 ?

x

Question

Êtes-vous impacté par cette réglementation dans votre activité professionnelle ?

x

[Ajouter des questions](#)

Créez une occasion spéciale

Pour certains d'entre vous, le RGPD peut correspondre à une **véritable remise en question de leurs pratiques marketing**. C'est l'occasion pour vous de réfléchir à la pertinence de vos supports, à leur niveau d'appréciation par vos clients et prospects. Peut-être s'agit-il tout compte fait d'une aubaine pour repartir du bon pied et réajuster le tir !

Pensez thématique

Pourquoi ne pas décliner vos newsletters par thématiques. Par exemple, chez SPREAD, nous avons plusieurs types de communications (et nous allons créer les consentements correspondants) :

- **Le relais de livre blanc** : elle s'adresse aussi bien à nos clients (pour les accompagner) qu'à nos prospects (pour notre stratégie d'inbound marketing). Son but est d'encourager le téléchargement d'un livre blanc dédié à une thématique précise, fer de lance chez SPREAD, et à prouver notre expertise en la matière. Ici : zéro promo pour nos offres, c'est le contenu qui est roi !
- **Le "À lire sur le blog"** : c'est une newsletter mensuelle qui relaye le best of de nos articles sortis sur le blog. On y trouve de tout : des cas clients, de la vie de l'entreprise, des sorties produit, des conseils stratégiques... Une fois encore, elle se destine aussi bien à nos clients qu'à nos prospects.

- **Le "SPREADSCOPE"** : purement réservé à nos clients, il recense tous les mois l'intégralité des nouveautés sorties dans notre back office. Si nos prospects se moquent éperduement de savoir qu'un nouveau système de captcha vient d'être mis en place, notre client, lui, est relativement friand de ces mises à jour factuelles et régulières.

- **La newsletter produit** : plus axée commerciale, elle met en valeur auprès de nos prospects nos nouvelles fonctionnalités. Elle est plus persuasive dans sa démarche, et ne collerait pas vraiment au discours que nous pouvons avoir avec nos clients.

Nouveau départ !

Alors finalement, avec le recul, combien de ces newsletters souhaiteriez-vous recevoir ? Une, trois, aucune¹ ? Certaines vous parleraient sûrement beaucoup alors que d'autres pas du tout !

Eh bien faites de même. Et surtout faites-le savoir ! Lancez pour l'occasion **une nouvelle formule de votre newsletter** et expliquez votre démarche qualitative à vos lecteurs. Invitez-les ensuite à vous donner **leurs consentements uniquement sur ce qui les intéresse**. Votre liste de diffusion sera probablement plus restreinte, mais votre qualité d'écoute n'aura plus rien à voir !

¹ l'auteur de ce guide espère très très fort que vous ne choisiriez pas cette dernière option !



L'APPROCHE D'ALLOPNEUS.COM

"On fait des newsletters qui sont exclusivement des newsletters de contenu. On s'aperçoit qu'elles ont un meilleur taux de transformation. Et elles génèrent moins de désabonnements que les newsletters promotionnelles".

BRUNO HÉTIER

Marketing & E-commerce Manager

Ne négligez aucun canal !

Pour l'instant, pas besoin de cibler. L'idée est plutôt de proposer à un maximum de contacts la validation de vos consentements. Il va donc falloir que votre initiative soit visible de tous vos canaux de communication. Voici, par exemple, ceux que nous vous conseillons de privilégier.



✓ VOTRE COMMUNAUTÉ SOCIALE :

Que vous ayez monté une opération spécifique RGPD, ou que vous lanciez votre newsletter 2.0, diffusez la nouvelle auprès de toute votre communauté sociale. C'est bien sûr un bon moyen de propager votre message à grande échelle. Sans compter que vous avez tout intérêt à **capter les consentements de vos fans** pour pouvoir vous adresser à eux via d'autres canaux par la suite !

✓ VOTRE SITE WEB PUBLIC :

Affichez sur votre site internet un widget interactif. Il vous permettra de **recueillir les différents consentements que vous aurez paramétrés auprès de vos visiteurs**. Et au-delà de ça, bien sûr, pensez à relayer vos opérations de collecte.

✓ VOTRE INTERFACE CLIENT :

Vos clients sont bien sûr au cœur de cette campagne de collecte de consentements. Car si vous vous adressiez librement à eux jusqu'à présent, ce ne sera bientôt plus forcément le cas. Si vous n'avez pas pu convertir son opt-in d'office, ni recueillir son nouveau consentement, **vous n'aurez plus de moyen de le re-contacter pour lui parler de vous** et de vos produits ! Alors mettez le paquet dans son espace personnel, qu'il ne passe pas à côté de l'info !

✓ VOS NEWSLETTERS :

Qui mieux que vos abonnés newsletters pour accepter de recevoir... votre newsletter ! Nous allons le voir dans les pages qui viennent, ne les négligez sous aucun prétexte.



Finalement, tout cela sert plutôt bien votre stratégie d'acquisition de contacts, non ?

Les efforts que vous allez faire en matière de visibilité, notamment, vous aideront, c'est certain, à revalider des profils existants, d'une part, mais à en capter de nouveaux, d'autre part. On y mettrait notre tentacule à couper !



CONCRÈTEMENT DANS SPREAD :

CONFIGURER LA DEMANDE DE CONSENTEMENT DANS UNE OPÉRATION

Marketing > Opérations > Acquisition de données (dans l'opération sélectionnée)


SPREAD

Ma marque

 Planning

 Opérations

 Opérations en partenariat

 Cagnotte

 Messages

 Scénarios

 Privilèges client NEW

 Satisfaction

 Parrainage

 Inscription à un évènement

 MARKETING

 CUSTOMER FAMILY

 PARAMÉTRAGE

 MON COMPTE

  Guides vidéo  Déconnexion  Aide

 Résumé  Description  Acquisition de données  Activation  Gagnants  Perdants  Message partagé

Choix des consentements

Choisissez les consentements à lier à cette campagne

☒ **Évènement perso**
Email - Site channel - Sms

☒ **Informations commerciales**
Email - Sms

Vos clients donneront leur consentement via...

☐ Champs Oui/Non

☒ **Case à cocher**

Ce paramètre vous permet de définir quel type d'élément graphique sera affiché pour accepter un consentement

Phrase pour demander les consentements

Dans le cadre du RGPD, j'accepte les consentements ci-dessous.

Configuration de l'acquisition de données

 Groupe 1

Une colonne 

 Code postal

 Email

Acquisition de communauté

☐  Si connexion avec Facebook, peut liker :

☐  Si connexion avec Twitter, doit follower :

Email de confirmation

Choix des consentements

Choisissez les consentements à lier à cette campagne

☒ **Évènement perso**
Email - Site channel - Sms

☒ **Informations commerciales**
Email - Sms

Vos clients donneront leur consentement via...

☐ Champs Oui/Non



CONCRÈTEMENT AVEC SPREAD :

LE CHOIX DU CONSENTEMENT POUR LE CONSOMMATEUR

SALE 70% OFF ALL PRODUCTS

GET SAVINGS NOW

Appellez-nous au : 0123-456-789

Contactez-nous

Connexion

You
a new e

FEMMES

EXCE
OCCA

Lorem ipsum
elit. Proin tris
non tempor le

SHOP NO



Instant Gagnant

Code postal *

76000

Email *

adeline@spreadfamily.fr

Quels types d'informations souhaitez-vous recevoir de notre part :

☒ J'accepte de recevoir les communications à caractère commercial

Par... ☒ Email ☒ Sms

[En savoir plus](#)

☒ J'accepte le règlement

Suivant

[Mon règlement](#)

4

Étape 4 Planifier la qualification

Maintenant que vos actions "génériques" sont lancées, il va falloir vous pencher plus spécifiquement sur vos opt-in existants et non conformes. Eux, il va falloir les séduire de nouveau afin de faire en sorte qu'ils renouvellent leur vœux en donnant leur consentement. Pour ce faire, on a prévu un planning progressif de requalification.

Step by step

Afin de lancer votre grand plan de reconquête avec brio, voici tout d'abord une checklist récapitulative des étapes que nous vous conseillons vivement de suivre.



□ AVANT DE COMMENCER, SEGMENTEZ :

C'est la base de ce plan. Il va vous falloir identifier et isoler les opt-in que vous n'avez pas pu transformer en consentements. C'est sur ce segment que nous allons désormais travailler spécifiquement.

□ ÉTAPE 1, LANCEZ UN JEU SPÉCIAL :

Organisez un "Grand jeu pour les abonnés à notre newsletter". Après tout c'est vrai, vous pouvez totalement les remercier de vous suivre, certains depuis plusieurs années. Prévoyez une opération simple, pas trop engageante, qui mobilisera un maximum de participants.

□ ÉTAPE 2, INFORMEZ VOS ABONNÉS :

Si vous changez le concept de vos newsletters, relayez cette évolution de manière transparente : "la newsletter évolue, souhaitez-vous toujours la recevoir". En plus du recueil de consentement, c'est une occasion idéale pour réengager vos abonnés.

□ ÉTAPE 3, LE DERNIER APPEL :

Soyez franc et transparent. Expliquez que le RGPD entre en vigueur très prochainement et que, passé cette date, vous ne pourrez plus les contacter. Pensez à être particulièrement explicite dans votre objet de mail pour vous assurer un bon taux d'ouverture.

L'important dans ce déroulé va être de scénariser selon le bon timing. On vous propose justement un petit planning à imprimer et afficher au mur en page suivante.



MON PLANNING D'EMAILS DE QUALIFICATION RGPD

MAIL #1

8 MARS

GRAND JEU SPÉCIAL ABONNÉS

COLLECTE
DANS LE
MODULE JEU

MAIL #2

12 AVRIL

"LA NEWSLETTER ÉVOLUE"
VOULEZ-VOUS TOUJOURS LA RECEVOIR ?

"OUI"

COLLECTE DANS
LE MODULE
D'INSCRIPTION
NEWSLETTER

MAIL #3

20 MAI

"LE RGPD ENTRE EN VIGUEUR"
CLIQUEZ SINON VOUS N'AUREZ PLUS DE
NOUVELLES DE NOTRE PART.

"JE VEUX DES NOUVELLES"

COLLECTE DANS
LE MODULE
D'INSCRIPTION
NEWSLETTER



CONCRÈTEMENT DANS SPREAD :

CRÉATION D'UN SEGMENT OPT-IN SANS CONSENTEMENT

Customer Family > Segments > Nouveau segment


SPREAD


DASHBOARD


MARKETING


CUSTOMER FAMILY


PARAMÉTRAGE


MON COMPTE

Ma marque

Planning

Opérations

Opérations en partenariat

Cagnotte

Messages

Scénarios

Privileges client NEW

Satisfaction

Parrainage

Inscription à un évènement

Guides vidéoDéconnexionAide

Actif

Optin sans consentement

Renommer



20371
profils *



20371
Emails opt-in *



14208
SMS opt-in *

* Ces statistiques sont estimées en prenant en compte la mise à jour de vos critères.

Consentement - N'a pas accepté ou refusé un consentement Informations commerciales



Est abonné à notre newsletter - Oui



Ajouter un critère dans ce groupe "ET"

OU

Ajouter un critère dans un nouveau groupe

Sauvegarder

27



SALE 70% OFF ALL PRODUCTS

☎ Appelez-nous au : **0123-456-789**

Contactez-nous

Connexion

Le passage de la loi européenne est imminent, et nos échanges avec vous sont menacés ! Pour continuer à rester en contact avec vous, nous avons besoin de votre autorisation à vous donner de nos nouvelles.

Restons en contact :-)

 Facebook

 | [Twitter](#)

Votre adresse mail

Je veux toujours de
vos nouvelles !

FEMMES

SHOP NO. 101

POPULAIRE

MEILLEURES VENTES

PROMOTIONS

5

Étape 5

Informez vos abonnés

Maintenant que vous avez revalidé vos bases et que vos opt-in ne sont plus qu'un lointain souvenir, vous allez devoir accueillir de manière transparente vos abonnés dans votre nouvel univers 100% "RGPD friendly". Car bien sûr, la réglementation ne s'arrête pas au simple recueil de consentement...

Les piliers de votre relation

Vous allez désormais devoir vous conformer à trois exigences majeures, qui concernent les nouveaux droits de vos abonnés sur leurs données personnelles.



✓ LA GESTION DES CONSENTEMENTS :

Avant, on constatait souvent un fossé gigantesque entre la facilité de devenir opt-in (en un clic), et la difficulté de ne plus l'être (limite une lettre recommandée). Désormais, vous devez fournir à votre abonné **une interface spécifique où il pourra gérer ses consentements**. C'est à dire en ajouter et en enlever à loisir. Et bien sûr, il doit disposer d'un lien spécifique afin de pouvoir y accéder à tout moment.

✓ LA PORTABILITÉ :

Dès le 25 mai, vous serez dans l'obligation de permettre à votre client de **télécharger l'intégralité des données** qu'il vous aura fournies

lors de vos différentes interactions. Celles-ci devront être exploitables aisément, bien sûr. Et l'export devra pouvoir se faire, comme pour la gestion des consentements, de manière simple dans une interface personnelle.

✓ LE DROIT À L'OUBLI :

Dernier principe clé du RGPD, votre client doit pouvoir, à tout moment, dans une interface dédiée et facilement accessible, **effacer partiellement ou intégralement les données** que vous possédez sur lui. Vous ne pourrez plus, alors, conserver qu'une version anonymisée, destinée simplement à faire vivre vos statistiques.

Dans les pages suivantes vous verrez les différentes solutions qui s'offrent à vous afin de rendre ces interfaces faciles d'accès auprès de vos clients et abonnés.



Le scénario de bienvenue

Lorsqu'un nouveau contact fait la démarche de donner son consentement, il est naturellement plus sensible aux messages que vous lui faites parvenir. **Paramétrez un scénario de bienvenue**, et profitez de l'occasion pour lui donner accès à ses différentes interfaces personnelles.

Un accueil VIP

Si vous proposez déjà ce type de welcome mail à vos clients, en l'accueillant dans votre univers de marque, vous en profitez bien souvent pour mettre en avant vos valeurs phares, vos produits star, etc.

Désormais, nous vous conseillons fortement d'ajouter une dimension RGPD à ce mail. Soyez transparents, et **expliquez que vous respectez la nouvelle réglementation européenne** en matière de protection des données personnelles.

Cela ne pourra que jouer en votre faveur, c'est une évidence. D'autant que l'opinion publique va être de plus en plus sensibilisée à mesure que la loi va faire parler d'elle. Transformez donc cela en avantage !

Sous votre texte explicatif, mettez ensuite les liens vers les interfaces personnelles de votre contact,

c'est à dire sa gestion des consentements, la portabilité ainsi que l'effacement de ses données.

Invitez enfin votre contact à conserver précieusement ces informations afin d'y avoir accès dès qu'il le souhaite.

LA CONFIANCE, C'EST LA CLÉ

Plus qu'une simple obligation d'information, **ce mail peut réellement s'avérer bénéfique pour la relation** que vous tissez avec vos contacts. En effet, en montrant que vous êtes respectueux de leurs données, et en leur fournissant tous les accès dont ils ont besoin, vous instaurez d'emblée **un climat de confiance**. Et la confiance, c'est la clé :

"78% des consommateurs partagent des informations avec les marques qui leur donne le contrôle sur la manière dont ils sont contactés" ¹.



Sous les feux de la rampe !

Dans la continuité de votre welcome mail, vos clients et abonnés doivent avoir accès à leurs interfaces et leurs informations où qu'ils soient. Pour cela, pensez bien à adapter ces trois emplacements !



❑ LE PIED DE PAGE DE VOS EMAILS :

Avant, dans votre pied de page, il y avait à minima le lien de désinscription à votre newsletter. Mais ça, c'était avant ! Désormais pensez bien à **faire figurer d'office tous les différents liens redirigeant vers les interfaces** personnelles de gestion des consentements, portabilité et effacement des données.

❑ VOTRE ESPACE CLIENT :

Si dans son espace personnel votre client retrouve tout ce dont il a besoin pour gérer ses données comme il le souhaite, vous aurez tout gagné. **Sa confiance, et probablement son adhésion.** Car n'oubliez pas, s'il peut retirer des consentements, il peut aussi en ajouter avec le temps.

❑ EN PUBLIC SUR VOTRE SITE :

On parle souvent de l'importance des éléments de réassurance dans le pied de page d'un site e-commerce. Eh bien tout comme le paiement sécurisé ou le numéro de téléphone du service client, le respect des données personnelles deviendra, à terme, **un véritable facteur de différenciation** et une source supplémentaire de confiance. N'hésitez donc pas à mettre votre bonne attitude en avant en y proposant les liens vers les différentes interfaces.

Cela aura un double effet : satisfaire vos contacts (qui n'auraient pas d'espace client) et rassurer ceux qui envisagent de vous livrer quelques consentements, voire quelques données personnelles ! ;-)





CONCRÈTEMENT DANS SPREAD :

AJOUTER LES LIENS DANS VOS MESSAGES ET SCÉNARIOS

- Texte - Image
- Image - Texte
- Texte / Image
- Image / Texte
- Séparateur
- Bouton
- Boutons sociaux

Styles Par Défaut

- Az Texte
- Az Liens
- Az Bouton
- Séparateur
- Bordure
- Couleur : #ffffff
- Fond
- Arrière plan



LES NOUVEAUTÉS DU PRINTEMPS



Ma marque de cosmétiques au look inspiré de l'âge d'or Hollywoodien, a sorti de jolies nouveautés pour nous faire patienter en beauté jusqu'au printemps !

Les fans du baume anti-pores dilatés, vont aussi être content·es car deux produits sont rajoutés à la gamme : une base de teint matifiante et un masque pour débarrasser l'épiderme de l'excédent de sébum et flouter les pores.

JE DECOUVRE LE NOUVEAU PRINTEMPS



[Se désabonner de la newsletter](#)

[Gérer mes données personnelles](#)



[Se désabonner de la newsletter](#)

[Gérer mes données personnelles](#)

6

Étape 6

Signez la fin des opt-in

On y est, la deadline du 25 mai approche tant et si bien que le moment fatidique est arrivé. Concrètement, qu'est-ce que cela veut dire ? Que pourrez-vous faire et ne plus faire à partir de cette date ? On vous dit tout !

Avant / après...

Finalement, que se passe-t-il concrètement jusqu'au 25, mais aussi après le 25 mai ?



✓ AVANT LE 25 MAI :

Tout va bien, vous avez encore toute liberté pour envoyer vos newsletters :

- à vos anciens profils opt-in
- à vos profils ayant d'ores et déjà donné un consentement

Pensez toutefois à une chose : vos profils opt-in sont **en moyenne abonnés à près de 7 newsletters**¹. Et tout le monde risque bien de se réveiller à l'approche du 25 mai. **Ne vous y prenez donc pas trop tard** pour lancer vos campagnes de reconversion d'opt-in en consentement.

Et surtout, optez pour l'originalité, c'est le meilleur moyen de sortir du lot !

✓ APRÈS LE 25 MAI :

C'est là que les choses se corsent... En effet, à partir du 25 mai, vous n'aurez **légalement plus le droit de vous adresser à vos anciens opt-in**. Uniquement aux personnes qui vous auront livré un consentement (ou bien les opt-in que vous aurez pu migrer en consentement, bien évidemment).

Pour beaucoup, il s'agira des personnes **qui n'ouvrent plus vos mails** depuis longtemps, auquel cas vous ne perdrez rien qualitativement.

Il vous faudra donc vous résoudre à les rendre anonymes et à ne plus communiquer auprès d'eux.

Si vous suivez ce plan d'action, en théorie, vous ne devriez pas avoir une trop nombreuse déperdition une fois le 25 mai venu, n'est-ce pas ? ;-)

¹ Source : Syndicat National de la Communication Directe



Plus qu'une simple loi, un nouveau commencement

Comme le dit la chanson : "Voilà, c'est fini"... L'opt-in a fait son temps. Les bonnes et mauvaises pratiques qui l'accompagnaient aussi. Et si comme Jean-Louis Aubert vous ne voulez pas leur "dire au revoir comme sur le quai d'une gare", il va vous falloir **exploiter au mieux ces 99 jours** pour reconquérir vos clients, fans et prospects.

Parce qu'au fond, c'est bien comme cela que nous le voyons, chez SPREAD, le RGPD. Une véritable opportunité de faire ce que toute marque devrait toujours faire : **respecter son client**, le rassurer, inclure ses données dans un marketing intelligent, grâce auquel il ressort gagnant. Et qui ne s'appuie pas sur l'inondation des masses pour réussir.

À l'heure actuelle on fait la danse de la joie quand un taux d'ouverture de newsletter dépasse les 30%. Et si finalement ces nouvelles mesures nous permettaient de **réévaluer à la hausse toutes nos statistiques qualitatives** ? Si la relation de confiance, l'engagement, le partage, devenaient de nouveau les standards de la relation client ?

C'est l'occasion où jamais de vous jeter à l'eau... Alors 1, 2, 3... let's go !



INSTANT AUTO-PROMO !

Découvrez le logiciel SPREAD

On espère que vous l'aurez compris, SPREAD vous permet d'être au top sur le RGPD... mais pas que ! SPREAD, c'est aussi et surtout l'outil qui vous permet de développer facilement l'engagement de vos clients selon deux fondamentaux : la connaissance et la fidélisation.



KNOWLEDGE

QUALIFIEZ VOS CLIENTS, VOS PROSPECTS, VOS FANS
ET CULTIVEZ LEUR VALEUR



50 OPÉRATIONS
MARKETING



CRM
ONBOARDING



QUALIFICATION
PROGRESSIVE



DONNÉES SOCIALES ET
CENTRES D'INTÉRÊT



SEGMENTATION
MULTI-CRITÈRES



SCÉNARIOS
PERSONNALISÉS

79% des consommateurs sont prêts à fournir des
informations en échange d'une expérience
personnalisée.

LOYALTY

ANIMEZ VOTRE COMMUNAUTÉ DE CLIENTS ET
CAPITALISEZ SUR LES PLUS FIDÈLES



PROGRAMME DE
PARRAINAGE



PROGRAMME PRIVILÈGE
ET STATUTS CLIENTS



NET PROMOTER
SCORE



QUESTIONNAIRE DE
SATISFACTION



WIDGETS
SUR CIBLES



SCÉNARIOS CROSSCANAL
(MAIL, SMS, SUR SITE)

Fidéliser un client coûte 7 fois moins cher
que d'en acquérir un nouveau.

SPREAD est une filiale du groupe



DÉCOUVREZ SPREAD



CONTACTEZ-NOUS

contact@spreadfamily.com | 02 78 08 42 50

ILS FONT PARTIE DE LA FAMILLE

ALLO RESTO
by JUST EAT

HOP!



KUSMI TEA
PARIS

LEGO



legrand®

CORSAIR

photob★x

Gazissimo.fr

Wonderbox+

allopneus.com

38

TÉLÉCHARGEZ NOS AUTRES LIVRES BLANCS

LA LOVE COACH ACADEMY

Notre guide ultime de l'engagement pour rendre vos clients fous d'amour !



Cliquez sur le livre
pour le télécharger

MAIS QUI EST MON CLIENT ?

Petit manuel "anti-blabla" de connaissance client à l'usage des marketeurs débordés.



Cliquez sur le livre
pour le télécharger

LE GRAND LIVRE DE BORD

Votre compagnon de bureau pour booster votre stratégie marketing toute l'année.



Cliquez sur le livre
pour le télécharger