

bpi**france**

^e**LAB**

CNIL
COMMISSION NATIONALE
INFORMATIQUE & LIBERTÉS

AMÉLIOREZ ET MAÎTRISEZ

VOTRE RELATION
CLIENT



PASSEZ
À L'ACTION



Offrir à vos clients la maîtrise de leurs données personnelles constitue un gage de qualité et de confiance envers votre marque, notamment s'ils comprennent que vous respectez leurs choix et ne les sollicitez que lorsqu'ils le désirent.



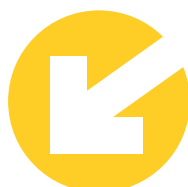
VOUS PROSPECTEZ DE NOUVEAUX CLIENTS

De nombreux outils vous permettent de solliciter des personnes qui ne sont pas encore vos clientes pour développer votre activité.

Des règles précises s'imposent à vous dans l'utilisation de données personnelles à des fins de sollicitation commerciale

(nom, email, numéro de téléphone, adresse postale, etc.).

- ✓ **N'utilisez pas des données personnelles librement accessibles sur internet** sans prendre des précautions. Par exemple, la présence dans un annuaire d'abonnés au téléphone sur internet ne signifie pas que la personne accepte de recevoir des appels de votre part ! Elle peut être inscrite sur la liste anti-démarchage de son opérateur.
- ✓ **Soyez vigilant sur les bases de données marketing** en vente sur internet à des prix particulièrement attractifs. Généralement, les données ne sont ni fiables ni recueillies dans des conditions légales.
- ✓ **Utilisez des fichiers « qualifiés »**, c'est-à-dire comportant des données fiables concernant des personnes qui seront a priori attirées par l'offre ou le service que vous proposez. Cela vous évitera des plaintes à la CNIL et des avis négatifs de consommateurs sur votre société.



EXEMPLE

Une campagne de prospection commerciale effectuée sur la base de coordonnées erronées ou obsolètes peut s'avérer coûteuse et inefficace. De même qu'une facture envoyée à une ancienne adresse ne pourra pas être réglée dans les temps impartis par votre client.



À RETENIR

Selon le mode de prospection (email, téléphone ou sms) que vous utilisez, les personnes sollicitées doivent au préalable avoir donné leur accord (la notion de consentement) pour recevoir vos messages (opt-in) ou ne pas avoir exprimé leur refus (opt-out).

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, automate d'appels 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 professionnel à professionnel) adressée par email et « B2C » adressée par voie postale ou par téléphone.



POUR EN SAVOIR PLUS :



Il existe pour la prospection téléphonique des règles particulières. Renseignez-vous sur le site internet de « Bloctel », organisme chargé de gérer la liste nationale d'opposition au démarchage téléphonique <https://pro.bloctel.fr>



Dans tous les cas, les personnes doivent pouvoir refuser de recevoir d'autres sollicitations de votre part.

Offrez leur cette possibilité lorsque vous les contactez (exemple : un lien de désabonnement qui fonctionne dans vos emails) et organisez-vous pour prendre en compte effectivement ces demandes (exemple : en dressant une liste des personnes qui se sont opposées).



EXEMPLE

Un client qui continue à recevoir de la prospection alors qu'il vous a indiqué qu'il ne souhaitait plus la recevoir peut manifester son agacement sur les réseaux sociaux, ou donner des avis négatifs sur vos produits et services. Alors qu'au contraire, un client qui ne reçoit plus de prospection commerciale lorsqu'il se désabonne est plus enclin à se réabonner, sachant que sa tranquillité est respectée lorsqu'il le souhaite.

Ces règles s'appliquent à la prospection auprès de vos clients actuels !

En fonction des modalités de prospection (email, téléphone, sms, partenaires), les règles de recueil du consentement ne sont pas toujours les mêmes. Prévoyez une fonctionnalité dédiée et ergonomique pour que vos clients puissent facilement exprimer leurs préférences de communication.

Pensez également à informer vos clients des moyens existants de s'opposer à des sollicitations commerciales (Bloctel, signalspam, etc.).



POUR EN SAVOIR PLUS :

Des modèles de recueil du consentement ou de l'opposition des consommateurs seront disponibles sur le site internet de la CNIL





VOUS FIDÉLISEZ VOS CLIENTS

Accueillir un nouveau client, c'est généralement espérer le conserver et construire une relation durable basée sur une confiance mutuelle. La protection des données des clients participe à cette confiance.

3 règles à respecter :

1 Faites le tri !

Vendre un bien ou un service ne nécessite pas tout le temps le recueil de données personnelles.

En revanche, pour établir une facture, livrer, offrir une garantie, instaurer une relation client sur la durée (exemple : abonnement), vous devez informer votre client des données qui sont obligatoires pour rendre le service.

S'il est d'accord, votre client peut vous fournir plus d'informations pour que vous lui proposiez d'autres services optionnels (exemple : l'enregistrement de l'historique des achats dans un programme de fidélité en échange de promotions).

Dans certains cas, vous devrez demander à vos clients des justificatifs (exemple : une pièce d'identité lors du retrait en magasin d'un produit commandé en ligne ou lors du paiement par chèque en caisse). Cependant, il n'est pas forcément utile de conserver la pièce justificative ou sa copie. Le fait de conserver l'information que la justification a été produite suffit.



2 Au moment de la collecte, informez vos clients sur ce que vous faites de leurs données.

Insérez une rubrique « Protection des données », accessible et compréhensible par tous, dans vos conditions générales de vente.

Prévoyez une mention d'information sur chaque formulaire de collecte (exemple : sur le bulletin de demande de carte de fidélité posé sur le comptoir du magasin).

N'oubliez pas de leur fournir un moyen, simple et rapide, de vous contacter pour l'exercice de leurs droits d'accès, de rectification, d'opposition et d'effacement.

Si vous souhaitez louer ou partager leurs coordonnées avec des partenaires commerciaux, n'oubliez pas de demander à vos clients leurs préférences. Si cela concerne leurs coordonnées électroniques, vous devrez recueillir leur consentement, dont vous devrez garder la preuve.

3 Ne gardez pas indéfiniment les données.

Prévoyez la suppression des informations en cas d'inactivité prolongée de vos clients (3 ans à compter de la fin de la relation commerciale).

Vous devez toutefois conserver certaines données en raison d'obligations légales (notamment comptabilité, contentieux, etc.). Archivez-les dans une autre base de données dont l'accès est plus restreint.



POUR EN SAVOIR PLUS :

Fiches pratiques

« *Commerce et données personnelles* »

sur le site internet de la CNIL

