

RGPD : CONNAÎTRE ET IMPLÉMENTER LES OBLIGATIONS DANS VOS PRATIQUES MARKETING

Se mettre concrètement en conformité

1 JOUR, 7 HEURES

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

CODE : UDTD09

Objectifs de la formation

- Décrypter les nouvelles obligations du GDPR / RGPD au regard de vos pratiques marketing
- Traduire les exigences du GDPR / RGPD dans vos processus marketing
- Construire une méthodologie de mise en conformité avec le règlement européen sur la protection des données
- Disposer d'une vision globale du numérique et de ses enjeux réglementaires dans le marketing
- Assurer la gestion des données, sous-traitants inclus

Animée par

- **AVIGNON Céline**
Avocate à la Cour d'appel de Paris ,

Public concernés

- Chef d'entreprise, directeur marketing, directeur activité numérique, directeur commercial, responsable marketing, chargée de marketing, responsable CRM, DPO, Data Manager

Dates

- **Paris**
02/06/2020
24/09/2020

Numérique : retour sur les enjeux majeurs pour les fonctions marketing

- Panorama des nouvelles technologies au service des marketeurs
- La donnée : intégrer ses enjeux colossaux
- Appréhender le cadre juridique en mutation autour de la gestion de la data
- Faire le point sur les contraintes et les opportunités du GDPR / RGPD pour le business
- Focus sur les sanctions financières et le contrôle de la CNIL

GDPR / RGPD : intégrer les obligations relatives aux pratiques marketings

- Revenir sur les principes fondamentaux à respecter : principe de licéité ; principe de finalité ; principe de légitimité ; principe de proportionnalité
- Connaître les nouvelles obligations de collecte des données : l'information préalable, recueillir le consentement,

Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Modalités pédagogiques

- Tous nos stages de formations sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants.
- Les formations se déroulent en présentiel ou en classe virtuelle avec un équilibre théorie / pratique. Chaque fois que cela est pertinent des études de cas et des mises en pratique ou en situation sont proposées aux stagiaires.
- Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics.
- Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session.
- Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation.
- Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

Tarifs

- Tarif général _____ 995,00 €HT

gérer les droits des personnes concernées (droit à la limitation du traitement, droit à l'oubli et à l'effacement des données, droit à la portabilité des données)

- Exploitation et traitement des données : respecter les nouveaux principes réglementaires de pertinence de la collecte, de sécurité des données, de flux transfrontières de données, de data sharing (monétisation et échanges des données)

Implémenter ces nouvelles contraintes juridiques : méthodologie de mise en conformité

- Comment gérer les bases de données : cycle de vie des données clients, durées de conservation
- Maîtriser les procédés opérationnels de pseudonymisation des données en interne
- Assurer la traçabilité des traitements et renseignement des clients : profiling, segmentation, ciblage personnalité, traitement de données massives
- Faire le point sur la responsabilité des fournisseurs et sous-traitant lors de la collecte et du traitement de données
- Assurer une communication régulière entre les services marketing, client, e-business, digital et le service juridique et/ou DPO
- Revoir ses pratiques d'activation des clients/prospects : prospection commerciale par courrier électronique ; prospection commerciale par téléphone ; géolocalisation ; notifications sur smartphone

Zoom sur l'encadrement du Big data et du profilage

- Big data, smart data, algorithmes: définitions, règles à respecter, bonnes pratiques d'usage
- Cas pratique : le cas du scoring marketing
- Faire le point sur la notion de profilage : différencier profilage produisant ou non des effets juridiques ; connaître les contraintes juridiques qui s'appliquent

CAS PRATIQUE le cas du cookies
matching