

Prospecter sans stress à l'ère du RGPD

Le parcours du prospecteur confiant :
de la peur à la maîtrise.



Un guide pratique par EcoConscient TMT.

Le Labyrinthe du RGPD : Un risque qui peut coûter cher.

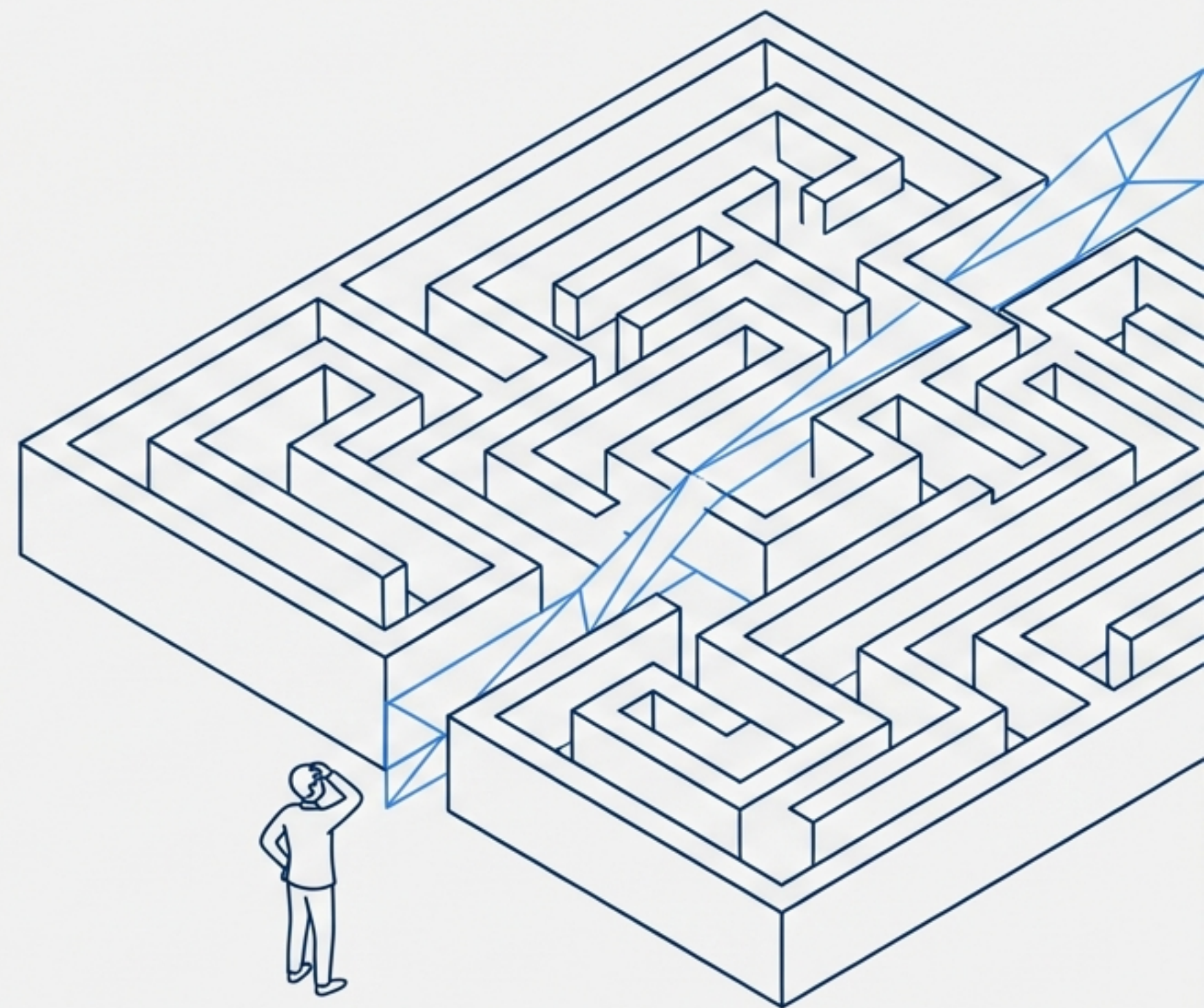
La prospection est le carburant de la croissance. Mais entre scraping massif, achat de bases et cold mailing, la frontière avec la violation de la vie privée est devenue poreuse.

Penser que le RGPD est un simple frein est une erreur. La CNIL a multiplié les **sanctions records** ces dernières années.

Le risque n'est pas théorique :
Le risque n'est pas théorique : il peut atteindre jusqu'à



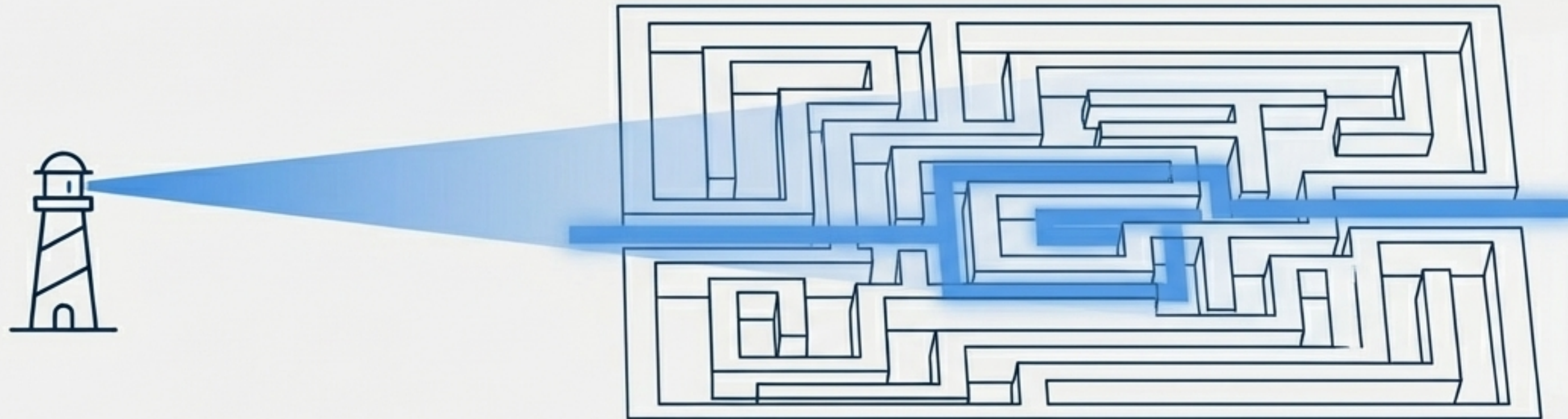
**20 millions d'euros ou
4 % de votre chiffre
d'affaires mondial**



"Données publiques ne veut pas dire "Open Bar"

Ce n'est pas parce qu'un email est sur LinkedIn ou un numéro dans un annuaire que vous avez le droit de l'aspirer dans votre CRM. La CNIL considère que l'utilisateur n'a pas publié ses coordonnées pour être démarché massivement. Le scraping sans information préalable est l'un des points les plus surveillés et sanctionnés.

La solution : une feuille de route claire pour une prospection intelligente.



L'objectif n'est pas de vous empêcher de prospecter, mais de vous donner les clés pour le faire **intelligemment, durablement et en toute sécurité**. Nous avons **distillé l'essentiel en 11 règles d'or** pour transformer la contrainte en **avantage compétitif**.



1. Les Fondations

Fondations en hiure n'est des constrnts an compitement.



2. L'Exécution

L'vospection pern étreciandrer la gentif de gear-ns parcement.



3. La Gouvernance

Gouvernance de la développement et ca3-ties avarrages taidéguite.

Partie 1 : Les Fondations de la Conformité



Règle 1 : Identifiez votre Cible

La distinction clé : B2C vs B2B. Le droit n'est pas le même pour un email `gmail.com` (particulier) et un email `entreprise.fr` (professionnel).



Règle 2 : Le Vrai "Oui"

En B2C, le consentement doit être **actif**. Une case cochée par l'utilisateur. Les cases pré-cochées sont **interdites**.



Règle 6 : La Pertinence

En B2B, l'**intérêt légitime** vous autorise à prospecter sans accord préalable, mais l'offre doit être en lien direct avec le métier du prospect.

Partie 2 : L'Exécution au Quotidien



Règle 3 : La Transparence

Dès le premier message : dites qui vous êtes et, si la donnée vient d'un tiers (scraping, achat), **précisez la source** (obligation de l'**Article 14 du RGPD**).



Règle 4 : Le Bouton 'Sortie'

Chaque email, sans exception, doit contenir un lien de désinscription **simple, visible et gratuit. Le droit d'opposition est absolu.**



Règle 5 : Le Scraping Loyal

Aspirer des données sur un site qui l'interdit ou à l'insu des personnes est considéré comme **déloyal par la CNIL et lourdement sanctionné.**

Partie 3 : La Gouvernance et la Preuve



Règle 7 : Pas de Conservation Éternelle

Un contact **inactif depuis 3 ans** doit être supprimé ou anonymisé.



Règle 8 : Le Coffre-Fort

Vous êtes responsable de la sécurité des données. Un fichier Excel non protégé est une faille. En cas de vol, vous devez notifier la CNIL sous 72h.



Règle 9 : Le Choix des Partenaires

Si vous achetez un fichier, vous êtes **responsable et complice** si la collecte était illégale. Exigez des preuves de conformité.



Règle 10 : La Liste Noire

Une personne désinscrite ne doit pas être supprimée, mais ajoutée à une liste d'exclusion (*blacklist*) pour garantir de ne plus jamais la contacter par erreur.

La **Règle d'Or #11** : La conformité ne se présume pas, elle se prouve.

Même une prospection "honnête" peut être lourdement sanctionnée pour défaut de transparence. Pour être protégé en cas de contrôle, vous devez documenter vos pratiques.



Le Registre des Activités de Traitement

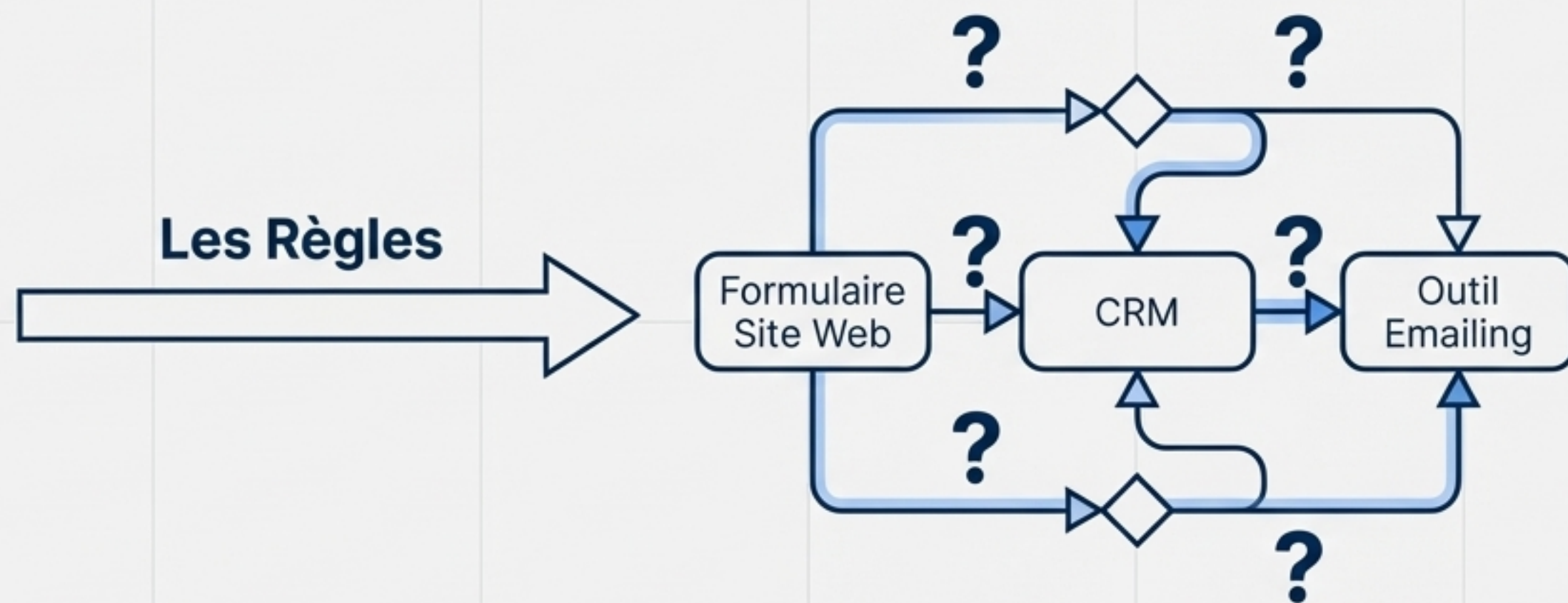
Votre "journal de bord" RGPD. Il doit décrire pourquoi et comment vous prospectez, et sur quelle base légale (consentement ou intérêt légitime).



Les Mentions d'Information (Art. 13/14)

Le texte dans vos formulaires ou en pied de mail qui explique clairement comment les personnes peuvent exercer leurs droits (accès, suppression, etc.).

Vous avez les règles. Maintenant, comment auditer **votre** stratégie ?



Chaque entreprise est unique. Vos formulaires, vos sources de données, vos emails de prospection... Comment être certain que **votre chaîne de traitement est conforme** ?

Passer de la théorie à la pratique est l'étape la plus complexe. Rédiger un registre ou des mentions légales sans se perdre demande une expertise pointue.

Passez à l'action avec l'outil d'expert : Gem Audit RGPD



Gem Audit RGPD

Conçu par EcoConscient TMT, cet outil est une IA nourrie avec la réglementation et la jurisprudence française et européenne. Il est conçu pour :



- Analyser vos scénarios précis (ex: "Je scrape LinkedIn pour envoyer des emails B2B").



- Auditer vos formulaires et mentions légales.



- Vous aider à rédiger vos registres sur-mesure.



- Fournir un plan d'action basé sur une analyse de risque.

Auditez votre première stratégie en 5 minutes.

Scannez ce code pour accéder à l'espace **Gem Audit RGPD**.



Soumettez un de vos cas d'usage et recevez immédiatement une analyse complète :
Synthèse du risque, Points de friction, Jurisprudence applicable et Plan d'action.

Le Jargon du RGPD, décodé pour vous.



Donnée Personnelle

Toute info identifiant une personne. `prenom.nom@societe.fr` en est une. `contact@societe.fr` n'en est pas une.



Base Légale

Votre droit de traiter la donnée. **Consentement** (B2C) ou **Intérêt Légitime** (B2B). Doit être précisé dans votre registre.



Responsable de Traitement

C'est **vous**. Vous décidez du "pourquoi" et du "comment" de la prospection.



Sous-traitant

Votre outil d'emailing (HubSpot, Lemlist), votre fournisseur de data. Vous êtes responsable de leurs erreurs.

Les Textes de Référence à Connaître



RGPD

Le cadre européen. Principes de transparence, sécurité et respect des droits.



Loi 'Informatique et Libertés'

La loi française qui donne à la **CNIL** son pouvoir de contrôle et de sanction (jusqu'à 4% du CA mondial).



CPCE (L. 34-5)

Le texte français qui précise la règle pour les emails. C'est lui qui fait la distinction **B2B (opt-out) / B2C (opt-in)**.



Directive e-Privacy

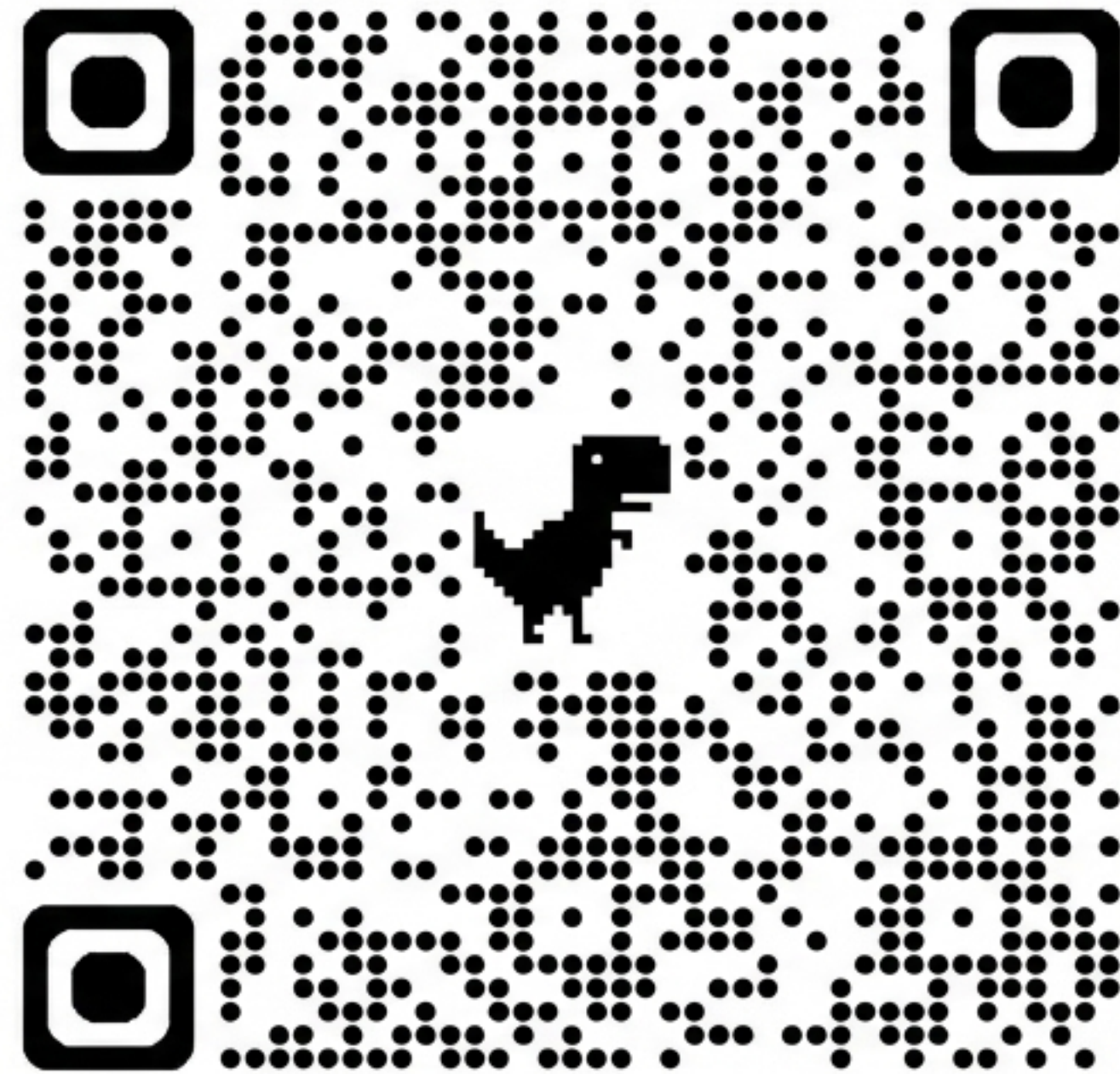
Le texte qui régit les **cookies et traceurs**, y compris ceux utilisés pour suivre l'ouverture ou les clics dans vos emails.

Prêt à maîtriser les règles du jeu ?

Ce guide est un aperçu. Pour l'analyse complète, les exemples détaillés et les liens vers les sources officielles, consultez notre article de référence.

Scannez pour lire l'article complet :

"Le RGPD pour les nuls : 10 règles pour prospecter sans stress" par François Belvaux sur EcoConscient TMT.





La performance ne doit jamais se faire au mépris des droits. Prospectez intelligemment, prospectez éthiquement.

Rejoignez la communauté **EcoConscient** pour plus d'analyses sur les technologies, les médias et les télécoms.



EcoConscient TMT



EcoConscient TMT



EcoConscient TMT

Rédigé par François Belvaux, Chef de la rédaction.

Assisté par une IA pour la structuration des données, conformément à notre charte d'utilisation de l'IA.