

Synthèse des recommandations RGPD pour le CRM

Ce document présente une synthèse des recommandations à mettre en place pour garantir la conformité du système CRM au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). L'analyse a permis d'identifier plusieurs catégories de données personnelles et de les relier aux obligations du RGPD. Les recommandations suivantes visent à renforcer la gouvernance des données, la sécurité, et le respect des droits des personnes concernées.

À l'écoute du message vocale, de la lecture de votre dictionnaire de données et de du mail de Jean-Luc, j'ai quelques recommandations à vous faire concernant le RGPD.

1.Limiter la collecte des données

Vous collectez beaucoup de données inutiles (ex : numéro de sécurité sociale). Appliquer le principe de minimisation : ne collecter que les informations strictement nécessaires à la relation client. Les données sont collectées pour un but bien déterminé et légitime et ne sont pas traitées ultérieurement de façon incompatible avec cet objectif initial. Le principe de finalité limite la manière dont vous pourrez utiliser ou réutiliser ces données dans le futur et évite la collecte de données « au cas où ». D'autre part, cela vous permettra d'être plus économe en données et donc en ressources.

2.Fixe des durées de conservation

Vous gardez vos données sans avoir prévu de date limite, c'est interdit. Elles ne sont conservées en « base active », c'est-à-dire la gestion courante, que le temps strictement nécessaire à la réalisation de l'objectif poursuivi. Elles doivent être par la suite détruites, anonymisées ou archivées dans le respect des obligations légales applicables en matière de conservation des archives publiques.

3.Garantir la transparence et les droits des personnes

Informier clairement les clients et utilisateurs sur l'utilisation de leurs données : finalité, durée, destinataires et droits. Des procédures doivent être mises en place pour répondre efficacement aux demandes d'accès, de rectification, de suppression, d'opposition et de portabilité. Un canal de contact dédié (adresse e-

mail RGPD ou formulaire en ligne) doit être proposé. Il semble, que pour l'heure vous n'avez personne pour traiter les demandes.

4.Ne pas recueillir de données sensibles

Vous conservez des données sensibles : le groupe sanguin. C'est inutile pour votre pilotage et c'est interdit. Pour rappel : Le traitement des données à caractère personnel qui révèle l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique sont interdits.

5.Sensibiliser et former les équipes

L'ensemble du personnel manipulant des données personnelles (service commercial, marketing, support client) doit être formé régulièrement aux bonnes pratiques RGPD. Des rappels réguliers sur la confidentialité, les droits des personnes et la sécurité numérique permettent de réduire les risques d'erreur humaine.

Conclusion

En conclusion, la mise en œuvre de ces règles de gestion constitue un pilier essentiel pour garantir la conformité du CRM au RGPD. Elle favorise une meilleure maîtrise des risques juridiques et une plus grande confiance de la part des clients et partenaires.

D'autres part, je vous invite à visiter ces différents sites qui vous aideront à mieux vous informer et mieux vous conformer à la loi en complément de ce que vous savez déjà :

-[Les 10 règles d'or en matière de sécurité numérique](#)

-[L'anonymisation de données personnelles](#)

-[Cours OC sur la gestion du RGPD dans un CRM](#)