



Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio

del 27 aprile 2016 relativo alla

tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati  
personali nonché alla libera circolazione di tali dati.

Il marketing ai giorni del GDPR  
La visione e l'offerta DATAFIRST





### Ben più di una legge...il riconoscimento di un movimento della società.

Un anno fa abbiamo pubblicato il nostro Libro bianco sul database centrale marketing. Il tema è più che mai attuale, ma ora è anche necessario tenere in considerazione il **Regolamento generale sulla protezione dei dati** (in inglese General Data Protection Regulation, GDPR), su cui verte questo opuscolo.

Quando si parla di GDPR, numerosi operatori vorrebbero dirigere le nostre azioni (e risorse di bilancio) soltanto in base ai testi normativi e alle potenziali sanzioni.

Senza dubbio la normativa deve essere tenuta seriamente in considerazione per via di tali rischi, ma occorre anche tenere a mente i timori delle persone sull'uso e il potenziale sfruttamento dei dati personali a loro scapito.

In un mondo ansiogeno e mediatizzato come il nostro, i recenti abusi delle società che hanno trasformato i dati personali nella base del loro business model portano alla luce le esigenze profonde delle persone.

Queste esigenze si fondano sul bisogno di essere considerati e riconosciuti come essere umani dotati di libero arbitrio e non soltanto come consumatori, target di mercato, pecoroni o limoni da spremere.

Ecco la prospettiva che dovrebbero assumere le nostre interazioni con i clienti, tanto per il rispetto che dobbiamo loro quanto per il timore di sanzioni da parte del legislatore.

In questo opuscolo, presenteremo le soluzioni proposte da DATAFIRST ai gruppi di distributori d'auto rispetto al GDPR.

Non abbiamo la pretesa di diventare un riferimento in termini giuridici e lasciamo a ciascuno il compito di verificare i testi di legge e di valutarne l'impatto per la propria azienda.

Dato che il GDPR è destinato a evolvere in futuro, avremo cura di aggiornare regolarmente questo opuscolo e ne discuteremo sicuramente con te.

Nell'attesa di parlarne insieme, ti auguro buona lettura.

Rémi Clémendot

Responsabile GDPR DATAFIRST

## INDICE

---

I CONCETTI E I PUNTI PRINCIPALI DEL REGOLAMENTO	4
I RUOLI DEGLI OPERATORI E LA RESPONSABILITÀ DI DATAFIRST	7
CONSIGLI AI DISTRIBUTORI	9
GLI SVILUPPI GDPR DEI PRODOTTI DATAFIRST	12
NOVITÀ: IL CENTRO DI GESTIONE DEI CONSENSI	13
LE BASI DEL MARKETING MODERNO: IL DATABASE CENTRALE MARKETING CON LA GESTIONE DEI CONSENSI	15



Se conosci già il Regolamento, vai direttamente alla sezione Gli sviluppi GDPR dei prodotti DATAFIRST





## I CONCETTI E I PUNTI PRINCIPALI DEL REGOLAMENTO

### Il Regolamento riguarda i residenti europei.

Tutti gli operatori che elaborano dati personali di residenti europei devono rispettarlo, indipendentemente dall'ubicazione della sede sociale e del data center/software.

Entrata in vigore: 25 maggio 2018.

### La mancata conformità comporta rischi rilevanti.

Le sanzioni possono arrivare al 4% del fatturato globale o 20 milioni di euro, senza contare i notevoli **rischi a livello di reputazione**.

### Dati personali: una definizione ampia.

"Quanto consente di identificare un individuo" - oltre ai dati di contatto, qualsiasi elemento che permetta, tramite confronto incrociato, di riconoscerlo: indirizzo IP, numero di telaio della sua vettura, targa ecc.

### Concetto di trattamento\* che include:

- la finalità esplicita
- il titolare che definisce il trattamento
- il responsabile che effettua il trattamento in toto o in parte
- i dati necessari e sufficienti per effettuare il trattamento, come pure i relativi flussi e cicli di vita
- la liceità: quanto ci conferisce il diritto di effettuarlo (obbligo legale, esecuzione di un contratto, interesse legittimo del cliente, consenso rilasciato dal cliente)
- i trattamenti devono essere trascritti in un registro e alcuni essere oggetto di una valutazione di impatto (PIA).

\*Trattamento: qualsiasi operazione o insieme di operazioni, compiute con o senza l'ausilio di processi automatizzati e applicate a dati personali o insiemi di dati personali, come la raccolta, la registrazione, l'estrazione etc.

### Concetto di consenso che include:

- le società che ottengono il consenso
- un testo chiaro e semplice che definisce le finalità
- la categoria di consenso, in considerazione dell'obbligo a operare una distinzione per finalità. Il consenso fornito all'invio delle offerte commerciali deve essere diverso da quello fornito per la profilazione (riferimenti incrociati dei dati per determinare i presunti bisogni del cliente)
- i canali di comunicazione accettati: posta, email, SMS, auto connessa etc.
- chi contattare in caso di domande sui propri dati
- azione volontaria del cliente necessaria per esprimere il consenso
- obbligo di registrazione con data di firma, durata di validità e tracciabilità

### Diritti principali degli interessati:

- diritto all'informazione
- diritto all'accesso ai propri dati
- diritto alla rettifica dei propri dati
- diritto alla limitazione di trattamento
- diritto alla cancellazione o all'oblio
- diritto alla portabilità (recupero e trasferimento dei propri dati)







### **Limitazione e conservazione dei dati**

Il titolare del trattamento non deve raccogliere più informazioni di quanto sia necessario per effettuarlo.

La conservazione dei dati deve essere limitata tramite cancellazione o anonimizzazione entro un limite temporale legato al tipo di dato o documento.

### **Sicurezza e vigilanza**

In caso di problemi nel trattamento dei dati, il Regolamento prevede che ogni interessato venga avvisato entro 72 ore dal rilevamento.

### **"Accountability" e verifiche:**

Occorre prepararsi a una verifica della conformità e produrre i documenti che descrivono in modo dettagliato una serie di elementi come:

- la governance: come e tramite quale organizzazione viene gestita la conformità
- i trattamenti e il relativo registro
- le valutazioni di impatto
- il piano di sicurezza con l'individuazione delle anomalie
- il processo di comunicazione e trattamento di un'anomalia
- la raccolta e l'archiviazione dei consensi

# I RUOLI DEGLI OPERATORI E LA RESPONSABILITÀ DI DATAFIRST

La distribuzione automotive coinvolge tre tipi di operatori



## 1. IL COSTRUTTORE

Nel contratto di distribuzione, definisce il proprio ruolo come pure quello dei suoi distributori e/o riparatori. Raccoglie in modo quasi sistematico i dati personali per obblighi di natura legale (per esempio le campagne di ritiro) o l'esecuzione di alcuni contratti (come finanziamento o manutenzione). Spesso li raccoglie anche a fini di marketing o profilazione.



## 2. IL DISTRIBUTORE/RIPARATORE

Deve rispettare sia il contratto di distribuzione sia il GDPR.

Il suo reparto Marketing conduce anche campagne marketing.

Deve quindi raccogliere il consenso dei clienti. Alcuni costruttori gli chiedono di raccogliere un consenso per loro conto.



## 3. IL FORNITORE DI PRODOTTI INFORMATICI

DATAFIRST fornisce soluzioni che includono software e servizi ai gruppi di distributori d'auto.

Da diversi anni non vendiamo più hardware, ma in alcuni casi forniamo soluzioni di hosting.

Per quanto riguarda la responsabilità di DATAFIRST rispetto al GDPR, si possono individuare tre casi.

**1**

**Nessun dato personale viene trattato su infrastrutture informatiche vendute o possedute da DATAFIRST**

È il caso di un DMS installato su un server non fornito da DATAFIRST sul quale un programma realizzato in base alle specifiche di un terzo (come un costruttore) estrae e invia dati che non transitano in server DATAFIRST.

In questo caso, il distributore deve accettare di trasferire i propri dati a un terzo, ma DATAFIRST non è titolare del trattamento ai sensi del GDPR.

**2**

**I dati personali sono trattati su un'infrastruttura informatica posseduta o venduta da DATAFIRST senza che DATAFIRST sia titolare del trattamento**

È il caso di soluzioni di hosting come DataCar CRM o alcune interfacce con terzi (come un costruttore).

I trattamenti sono stabiliti dal distributore (per esempio una campagna marketing) o dal costruttore (come un'interfaccia lead). Tuttavia, poiché sono effettuati su infrastrutture DATAFIRST, quest'ultima è da ritenersi responsabile dei trattamenti.

**3**

**I trattamenti sono stabiliti da DATAFIRST**

È il caso delle nostre stesse operazioni di comunicazione: invio di newsletter, campagne marketing ecc.

In effetti, riteniamo che i dati personali dei collaboratori dei nostri clienti, coloro che utilizzano i nostri prodotti, vadano protetti ai sensi del GDPR.

Il contratto GDPR inviato a tutti i nostri clienti indica tali responsabilità come pure i nostri impegni in termini di politica di trattamento dei dati nell'ambito dei servizi di manutenzione e assistenza che forniamo: riservatezza, contratti con i responsabili del trattamento, notifiche in caso di errori nel trattamento, misure di sicurezza, sorte dei dati, governance DATAFIRST.

Inoltre, tutti gli utenti hanno accesso a un documento che descrive i trattamenti effettuati in DataCar Portal.



# CONSIGLI AI DISTRIBUTORI

In qualità di fornitore di prodotti informatici abbiamo il dovere di offrire ai distributori dei consigli sull'attuazione del Regolamento rispetto all'utilizzo delle nostre soluzioni.

Nel corso delle prossime settimane, raccomandiamo di strutturare gli interventi in base a quattro obiettivi prioritari.

1

## Capire e sensibilizzare

**La sfida del GDPR consiste nell'impatto che esercita su diverse dimensioni:**

- **giuridica** trattandosi di un obbligo legale
- **informatica** in quanto si parla di dati digitali
- **umana** per via della necessaria evoluzione dei comportamenti relazionali e dell'organizzazione aziendale.

In effetti, la sua attuazione richiede cambiamenti rilevanti nel modo di agire dei collaboratori della concessionaria.

Occorre fornire loro i mezzi con cui spiegare chiaramente ai clienti cosa viene fatto con i dati personali, come strategia migliore per stabilire un rapporto di fiducia e ottenerne il consenso.

Inoltre, il servizio Marketing deve prendere in considerazione tali consensi senza più avviare grandi campagne generiche.

## CONSIGLI

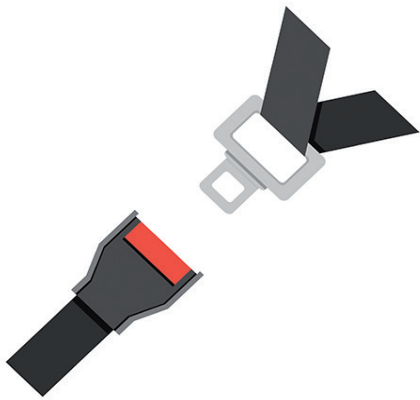
- Nominare un Titolare del trattamento e formarlo
- Sensibilizzare l'insieme del personale e in particolare coloro che lavorano a contatto con i clienti o trattano dati personali.



## 2

### Dimostrare il lancio di un piano di azione serio

Probabilmente numerose società non saranno completamente conformi con il Regolamento già il 25 maggio. Risulta quindi fondamentale dimostrare che la Legge è stata presa sul serio, con il lancio e l'avanzamento di un piano di azione.



#### CONSIGLI

- Definire un'organizzazione incaricata della gestione del GDPR
- Individuare i trattamenti dati
- Indicare e descrivere più dettagliatamente quelli di cui si è responsabili. È possibile utilizzare il software messo a disposizione gratuitamente dalla CNIL:  
<https://www.cnil.fr/outil-pia-telechargez-et-installez-le-logiciel-de-la-cnil>
- Esaminare i contratti con i subappaltatori o i terzi

## 3

### Evitare le falle nella sicurezza

La sicurezza non è inserita nella Legge e questo obbligo era già previsto prima del GDPR. Tuttavia, la disposizione che richiede di avvisare il privato di qualsiasi errore entro 72 ore è un fattore motivante nelle attività di verifica della sicurezza dei dati.

#### CONSIGLI

- Verificare la sicurezza delle infrastrutture
- Individuare e limitare i **dati personali** archiviati nei **PC portatili e telefoni** dei dipendenti in quanto tendono a sfuggire alla gestione (accesso, conservazione etc.) a fronte di un rischio rilevante di furto
- Rafforzare i contratti con i fornitori
- Organizzarsi per individuare le violazioni
- Verificare il budget dedicato all'infrastruttura, in quanto la registrazione e l'aggiornamento dei sistemi può generare dei costi



## 4

### Essere in grado di rispondere a un privato

I privati, o almeno alcuni di loro, vogliono mettere alla prova il rispetto del proprio diritto di accesso ai dati e occorre quindi dimostrare la capacità di rispondere.



#### CONSIGLI

- Rispettare il diritto di accesso e rettifica dei dati
- Tracciare le estrazioni dei dati
- Evitare le campagne marketing di grandi volumi che possono essere percepite negativamente
- Cominciare a strutturare la raccolta dei consensi conformi al GDPR



# GLI SVILUPPI GDPR DEI PRODOTTI DATAFIRST

DISPOSIZIONE LEGALE	UTILIZZO DEI PRODOTTI DATAFIRST
Diritto all'accesso ai dati	Tutti i prodotti DATAFIRST includono già una funzione di stampa della scheda cliente che riporta i loro dati personali. Ne stiamo verificando la completezza in modo da prevedere un'eventuale modifica.
Diritto di rettifica	Tutti i prodotti DATAFIRST consentono la rettifica dei dati. Sviluppiamo nuove funzioni per tracciare e gestire meglio tali modifiche, soprattutto attraverso il database centrale e il centro di gestione dei consensi che saranno disponibili tra giugno e settembre.
Tracciabilità delle estrazioni	Le nuove versioni di DataCar DMS ed ERIS Motor prevedono la registrazione di tutte le estrazioni dati. Questa funzione è in corso di sviluppo nel nostro CRM (versione di settembre 2018).
Sicurezza delle applicazioni di hosting	Raccomandiamo l'utilizzo di DataCar Portal, che consente l'accesso sicuro a tutte le nostre applicazioni DMS e CRM in https e con protocollo TLS 1.2. Per tracciare chi fa cosa è ora indispensabile che <b>ogni utente disponga di login/password personale come pure un indirizzo email</b> con cui stabilire una comunicazione nell'ambito dell'utilizzo dei nostri prodotti.
Conservazione dei dati	<p>La CNIL ha proposto un disciplinare di conservazione: <a href="https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/20120719-REF-DUREE_CONSERVATION-VD.pdf">https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/20120719-REF-DUREE_CONSERVATION-VD.pdf</a></p> <p>Questo punto introduce un'attività di sviluppo e di verifiche rilevante e non sarà disponibile prima della fine del 2018. Nel frattempo, se un privato si appella al diritto di "oblio", consigliamo di verificare lo stato e la natura dell'ultima relazione intrattenuta con l'interessato.</p> <p>In effetti, il disciplinare precisa che le fatture devono essere conservate per 10 anni, per cui non è possibile cancellarlo prima di tale termine. Si raccomanda di cancellare il consenso dell'interessato in modo che non sia più coinvolto in attività di marketing e profilazione.</p>
Consenso per marketing e profilazione	Proponiamo il centro di gestione dei consensi qui di seguito descritto.



## NOVITÀ: IL CENTRO DI GESTIONE DEI CONSENSI

---

### *Uno strumento al servizio del GDPR*

*Come si può immaginare, è partita la grande corsa al consenso e tutti gli operatori economici hanno iniziato a elaborare le tattiche e le tecniche più sofisticate per ottenere il consenso dei clienti in modo da realizzare il loro programma di marketing o di profilazione.*



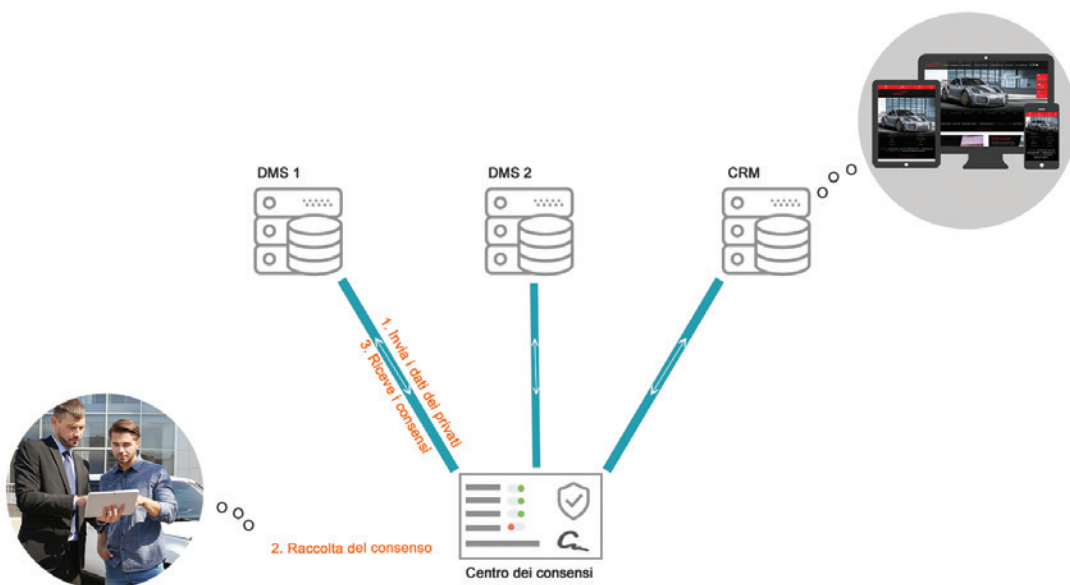
In considerazione della complessità dell'operazione, prevediamo di avere diverse versioni di moduli per società e finalità diverse, in modo da massimizzare la raccolta dei consensi. Inoltre, deve essere possibile utilizzare questi consensi in più software e in svariati contesti.

Abbiamo quindi intenzione di sviluppare un'applicazione separata in modo da:

- **gestire moduli di consenso adatti per ogni caso** (vincoli ed esigenze delle concessionarie e dei costruttori)
- permettere l'evoluzione dei moduli
- fornire ai collaboratori della concessionaria i mezzi per **raccogliere il consenso dei clienti a partire dal loro software abituale** e per visualizzarli da questo stesso software
- **semplificare la firma** tramite uno strumento moderno come il tablet
- **centralizzare la gestione dei consensi** in modo che possano essere utilizzati da tutti gli operatori
- trasferire i consensi nei software della concessionaria dove servono (per esempio per realizzare un target di marketing).

Questa applicazione è stata progettata consultandoci con i nostri costruttori e principali clienti.

*Il centro dei consensi è un'applicazione aperta interfacciabile con qualsiasi applicazione che includa un altro database clienti (DMS, CRM, sito web).*





Per quanto riguarda i gruppi di distributori d'auto, notiamo un approccio più pragmatico incentrato sulle relazioni interpersonali e sul contatto fisico con il cliente.

Questo determina quindi necessità diverse con:

- **rapporti complementari tra i canali digitali e i canali umani**
- **capacità di considerare un approccio multimarca**

L'analisi di queste necessità mette in evidenza la mancanza delle basi imprescindibili per massimizzare le prestazioni del team:

- un database centrale che fornisca una visione a 360° del cliente
- dati affidabili e pertinenti
- sotto il controllo della concessionaria
- uno strumento di targeting programmabile per automatizzare campagne periodiche
- tenendo in considerazione i consensi e i canali di comunicazione indicati dal cliente



*A tale scopo, proponiamo di abbinare le nostre due nuove offerte:*

- *DataCar CRM360 progettato per consolidare i dati dei clienti provenienti dai diversi software utilizzati nella concessionaria*
- *Il nostro centro di gestione dei consensi per rispettare il GDPR.*



- **I dati sono caricati dai software esistenti** e in particolare i DMS.

DataCar CRM360 è dotato di un connettore aperto che consente l'input a partire da svariate applicazioni del mercato.

- **I clienti vengono deduplicati automaticamente** tramite una metodologia innovativa e algoritmi configurabili.

- Tale deduplica può essere trasferita nell'applicazione iniziale.

- La visione di ogni cliente è **consolidata** a partire dalle visite o dai contatti presso i vari punti vendita del gruppo.

- Vengono catalogati i **consensi raccolti** dai vari canali e operatori.

- La **qualità dei dati è monitorata** per verificarne la completezza e l'affidabilità.

- Un'offerta di servizi può arricchire i dati allo scopo di raccogliere informazioni preziose per un'attività di targeting più mirata.







## Campagne Marketing con DataCar CRM360

- Uno **strumento di targeting** efficace consente di creare target mirati unendo dati di vendita e post-vendita
- I target tengono in considerazione i consensi raccolti e gestiti nel centro dei consensi
- I target possono essere utilizzati nello strumento campagne di DataCar CRM360 o essere inviati a strumenti di marketing automation come pure a fornitori di servizi di invio di email o SMS
- È possibile definire **campagne automatiche** con esecuzione quotidiana, per esempio: invio sistematico di una proposta di appuntamento 11 mesi dopo l'acquisto di un veicolo.

**Siamo fiduciosi che la realizzazione di una soluzione come questa rappresenterà una tappa fondamentale dello sviluppo marketing dei nostri clienti che potranno raccogliere i frutti dell'orchestrazione efficace delle loro campagne.**

Questa soluzione offre inoltre una maggiore autonomia nelle relazioni con il cliente, come pure la possibilità di sfruttare al meglio un **elemento essenziale del patrimonio acquisito: i dati dei clienti.**



# DATAFIRST

---



DataCar è la gamma di prodotti **DATAFIRST** che ti accompagna lungo l'intero percorso cliente. Comprende DataCar DMS, DataCar CRM, DataCar B.I, DataCar Websites e DataCar Digital.

Una gamma completa e prodotti complementari per guidare al meglio la tua concessionaria.



DATAFIRST sviluppa e implementa delle soluzioni di gestione per l'industria automobilistica: DataCar DMS (pacchetto applicativo di gestione integrata), DataCar CRM (gestione della relazione con il cliente), DataCar Websites (siti web personalizzati per il settore automotive), DataCar B.I (strumento di gestione innovativo), DataCar Portal (portale d'accesso all'ambiente DATAFIRST).

Questi prodotti sono utilizzati da rivenditori e gruppi di rivenditori di tutte le dimensioni, delle reti Alfa Romeo Fiat Ferrari Lancia Fiat Professional Chrysler Abarth Dodge Jeep, BMW MINI, Chevrolet, Ford, Jaguar Land Rover, Mazda, Opel Vauxhall, Honda, Hyundai Kia, Peugeot Citroën, Mitsubishi, Renault Nissan Dacia, Suzuki, Subaru, Toyota, Volvo, Volkswagen Audi Seat Skoda VW Utilitarie.

Fondata nel 1985 e con sede in Francia, DATAFIRST mantiene una presenza internazionale attiva con più di 22.000 utenti in Europa. I prodotti DATAFIRST rispondono agli standard internazionali, collegando in tal modo fornitori, rivenditori e costruttori di tutto il mondo.



**DATAFIRST SAS**  
117 rue Bataille  
69372 LYON cedex 08

---

[www.datacar.com](http://www.datacar.com)  
[www.datacar-digital.com](http://www.datacar-digital.com)

[contact@datafirst.fr](mailto:contact@datafirst.fr)  
+33 (0)4 78 78 11 00

