

# Conservazione dei dati CRM: come bilanciare obiettivi commerciali con il rispetto del GDPR



In questo articolo analizzeremo il modo in cui le organizzazioni possono gestire la conservazione dei dati nei sistemi CRM in modo responsabile e conforme al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR).

I dati dei sistemi di Customer Relationship Management rappresentano un asset prezioso per supportare attività di vendita e marketing. Tuttavia, ogni nuovo contatto o campagna comporta un aumento del rischio di non conformità alle normative sulla protezione dei dati (come il GDPR). Se i processi di conservazione non sono gestiti in modo efficace, il CRM può rapidamente trasformarsi in un fattore di rischio. Dalla conservazione eccessiva dei dati dei clienti, all'uso di sistemi obsoleti, fino alla difficoltà di gestire requisiti normativi contrastanti tra giurisdizioni diverse, molte aziende faticano a definire processi di conservazione che soddisfino sia le esigenze operative che quelle normative.

Sulla base delle riflessioni emerse nel corso del nostro recente webinar LET IT GO: CRM Data Retention and GDPR Compliance, cerchiamo di capire come bilanciare gli obblighi legali con gli obiettivi commerciali, offrendo spunti pratici per definire una policy di conservazione dati efficace per entrambe le finalità.

Crazie ai contributi di esperti come Paul Griffiths (DPO presso The DPO Centre), Wanne Pemmelaar (CEO e fondatore di filerskeepers) e Agnes Marti-Voltas (Customer Success Manager presso HubSpot), approfondiamo:

- **Come dovrebbe essere un CRM conforme ed efficace?**
- **Qual è la sfida principale che le aziende affrontano nella conservazione dei dati?**
- **Come capire quando i dati non sono più rilevanti?**
- **Chi dovrebbe decidere quali dati conservare o cancellare?**
- **Che ruolo dovrebbero avere i fornitori di CRM?**
- **L'intelligenza artificiale può migliorare la conservazione dei dati nel CRM?**

## Come dovrebbe essere un CRM conforme ed efficace?

Non conta la quantità di dati conservati, ma quanto questi siano utili al business. Un CRM in salute privilegia la qualità rispetto alla quantità: contiene informazioni aggiornate, accurate e pertinenti, in grado di supportare in modo efficace vendite, marketing e relazioni con i clienti, senza introdurre rischi inutili.

Ciò significa condurre audit regolari, documentare chiaramente la base giuridica per ogni trattamento e rimuovere regolarmente dati obsoleti o non più rilevanti.

Se un'informazione non apporta più un beneficio concreto, è il momento di chiedersi se abbia ancora senso conservarla.

**Agnes Marti-Voltas, HubSpot:** «Un CRM in salute non dipende solo da ciò che contiene, ma da quanto è rilevante, accurato e trasparente. Bisogna tracciare la base giuridica, controllare gli accessi e pulire regolarmente il sistema per rimanere conformi al GDPR.»

**Wanne Pemmelaar, filerskeepers:** «La qualità dei dati è fondamentale per far crescere il business e mantenere relazioni sane con i propri clienti.»

## Qual è la sfida principale che le aziende affrontano nella conservazione dei dati?

Quando si tratta di cancellare i dati, molte organizzazioni si scontrano con lo stesso problema di fondo: vogliono conservare tutto. Che sia per abitudine, per incertezza sui requisiti normativi o per timore di perdere informazioni potenzialmente utili, questa mentalità del “non si sa mai” porta rapidamente a CRM sovraccarichi e a un aumento significativo dei rischi di non conformità.

Esempi comuni di sovra-conservazione includono:

- Contatti privi di una prova documentata di consenso
- Documenti obsoleti e account utente inattivi
- Allegati relativi a trattative concluse o progetti completati

**Wanne Pemmelaar, filerskeepers:** «Le aziende faticano perché non conoscono la normativa, oppure la trovano troppo complessa e contraddittoria da una giurisdizione all'altra. Poi c'è anche il problema pratico: implementare regole in un ambiente IT complesso, dove ogni sistema ha funzionalità diverse, non è affatto semplice.»

**Agnes Marti-Voltas, HubSpot:** «Il problema numero uno è la presenza di dati di contatto senza un consenso correttamente documentato – in particolare dopo una migrazione da un altro CRM. Altri esempi frequenti sono cronologie di comunicazione datate, documenti archiviati e ticket chiusi da anni.»

## Come capire quando i dati non sono più rilevanti?

Stabilire quali dati conservare e quali eliminare dipende spesso dalla capacità di valutare valore e rischio. I dati che non servono più per una finalità legittima, che sono imprecisi o che non hanno più una valida base giuridica devono essere eliminati.

**Un passaggio utile è definire cosa si intende per cliente inattivo e contatto perso.**

Un cliente inattivo può essere qualcuno che ha utilizzato i tuoi servizi in passato ma che non ha più interagito per un certo periodo. Un contatto perso potrebbe essere un potenziale cliente che non ha mai risposto ai tentativi di follow-up.

I tempi di conservazione adeguati variano in base al contesto B2B o B2C, ma il principio resta lo stesso: arriva un momento in cui non è più ragionevole o necessario conservare dati personali.

### Conservare i dati, ma non i dati personali

È fondamentale ricordare che il GDPR si applica ai dati personali. Potresti avere la necessità di conservare una traccia di vendite o interazioni commerciali con un'azienda, ma non è detto che tu debba conservare il nome della persona specifica con cui hai parlato, soprattutto non a tempo indeterminato.

**Paul Griffiths, The DPO Centre:** «È essenziale definire chi è un cliente valido e attivo e quando una persona deve essere considerata un cliente inattivo, che quindi non ha più alcun valore per il business. Se l'unica interazione avuta da un contatto è stata aprire un'e-mail cinque anni fa, possiamo davvero considerarlo ancora un contatto attivo? Preferisco trovarmi nella situazione in cui non possiamo rispondere a una domanda perché abbiamo cancellato qualcosa un po' troppo presto, piuttosto che dover spiegare a un'autorità perché abbiamo archiviato 25 anni di dati.»



## APPROFONDIMENTO WEBINAR

**Il 77% dei partecipanti ha affermato di ritenere che eliminare i dati non necessari aumenterebbe la fiducia degli utenti**

## Chi dovrebbe decidere quali dati conservare e quali eliminare?

Le policy di conservazione dovrebbero essere definite da un gruppo interdisciplinare. Vendite, marketing e top management apportano ciascuno una visione diversa su quali dati abbiano valore per il business, per quanto tempo vadano conservati e quali rischi comporti la loro cancellazione. Coinvolgere figure eterogenee consente di prendere decisioni che siano sostenibili dal punto di vista commerciale e difendibili sul piano legale. Tuttavia, trovare il giusto equilibrio non è sempre semplice.

**Paul Griffiths, The DPO Centre:** «Si tratta di collaborazione: giustificare cosa ti serve, perché ti serve e per quanto tempo hai davvero bisogno di conservarlo.»

**Wanne Pemmelaar, filerskeepers:** «Non si tratta solo di ciò che la legge consente, ma di ciò che ha senso per la tua azienda. Se vuoi conservare i dati per 10 anni, devi dimostrarne la necessità. Questo significa costruire un business case, dimostrarne il valore a lungo termine e farsi trovare pronti a spiegare tali scelte a un'autorità di controllo.»



## APPROFONDIMENTO WEBINAR

**Il 58% dei partecipanti ha affermato di non credere che i team di vendita possano mai essere veramente conformi quando sono guidati da obiettivi commerciali**

## Quale ruolo dovrebbero avere i fornitori di CRM?

Anche se la responsabilità della conservazione dei dati ricade sull'organizzazione, i fornitori di CRM possono offrire un supporto concreto sviluppando strumenti che favoriscano la trasparenza, il tracciamento e la conservazione del consenso e la conformità normativa multi-giurisdizionale.

In qualità di responsabili del trattamento, i provider devono poter agire su istruzioni precise del cliente, inclusa la cancellazione dei dati su richiesta. Da parte loro, le organizzazioni dovrebbero assicurarsi che il provider scelto consenta la cancellazione dei dati su richiesta.

I fornitori stanno diventando sempre più sensibili a queste esigenze, ma c'è ancora margine di miglioramento. Nella scelta di un sistema CRM, le aziende dovrebbero dare priorità a piattaforme che offrano funzionalità flessibili di gestione dei dati, come la cancellazione su richiesta, impostazioni di conservazione configurabili e supporto chiaro alla conformità GDPR, per garantire che il sistema sia in grado di adattarsi all'evoluzione dei requisiti normativi.

**Agnes Marti-Voltas, HubSpot:** «I fornitori di CRM dovrebbero mettere i clienti nelle condizioni di gestire la conformità, non solo di archiviare i dati. Questo significa costruire strumenti per la trasparenza e il consenso, e fornire formazione e risorse.»

**Wanne Pemmelaar, filerskeepers:** «La conservazione e la cancellazione dei dati sono spesso considerate solo in un secondo momento nella progettazione dei sistemi. Abbiamo bisogno di piattaforme in grado di adattarsi alle normative dei diversi Paesi e di aggiornarsi automaticamente man mano che le leggi evolvono.»

# L'intelligenza artificiale può migliorare la conservazione dei dati nel CRM?

L'intelligenza artificiale (AI) e il machine learning possono aiutare le organizzazioni a gestire in modo efficiente grandi volumi di dati CRM. Questi strumenti sono in grado di identificare record ridondanti o obsoleti, suggerire periodi di conservazione adeguati in base all'utilizzo dei dati e al contesto, e automatizzare la cancellazione dei dati che non soddisfano più i criteri definiti.

Tuttavia, l'AI è un ambito fortemente regolamentato e soggetto a regole specifiche. Quando l'intelligenza artificiale viene utilizzata per trattare dati personali, le organizzazioni devono:

- Condurre una valutazione d'impatto sulla protezione dei dati (DPIA)
- Definire finalità, ambito e limiti decisionali dell'AI
- Garantire che gli output siano spiegabili e verificabili
- Mantenere un controllo umano sulle decisioni automatizzate
- Coinvolgere il DPO per implementare le misure di garanzia appropriate

**Wanne Pemmelaar, filerskeepers:** «L'AI non si limita a identificare i dati: è in grado di organizzarli, comprenderne il contesto e suggerire come gestirli in modo conforme ai diversi obblighi di conservazione. Questo è fondamentale quando finalità differenti impongono tempi di conservazione diversi.»

**Agnes Marti-Voltas, HubSpot:** «L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando la gestione dei dati CRM, riducendo il lavoro manuale e consentendo controlli di conformità più frequenti. L'automazione fornisce alle organizzazioni gli strumenti per restare allineate al GDPR senza dover supervisionare ogni processo manualmente.»

## Conclusioni

La conservazione dei dati nel CRM non dovrebbe essere considerata solo un adempimento formale di conformità, ma rappresenta un elemento fondamentale per gestire un'attività sicura, efficiente e orientata al cliente. Senza una policy chiara e applicabile sulla conservazione dei dati, i sistemi CRM rischiano rapidamente di sovraccaricarsi di informazioni obsolete o imprecise. Questo compromette non solo la qualità dei dati, ma aumenta anche il rischio di violazioni, mancata conformità normativa e scarsa customer experience. L'obiettivo è trovare un equilibrio tra obblighi legali e obiettivi commerciali, e questo richiede collaborazione tra i team, responsabilità ben definite e decisioni coerenti e consapevoli.

Che si tratti di gestire sistemi legacy, introdurre automazioni o ottimizzare processi esistenti, una conservazione dei dati efficace richiede un approccio coordinato — e la disponibilità a cancellare ciò che non ha più una finalità chiara.

The DPO Centre può supportare le organizzazioni nella conduzione di un AIIA completo per sistemi di AI già in uso o in fase di implementazione. Contatta oggi stesso il nostro team per ricevere un supporto su misura: valutare i rischi, integrare solidi framework di governance e garantire il successo a lungo termine dei tuoi progetti di intelligenza artificiale.

The banner features a dark background with a grid of puzzle pieces. The top left corner has the text 'Privacy Puzzle GLOBAL WEBINAR SERIES Italiano'. The top right corner has the title 'TROPPO PRESTO O TROPPO TARDI? Conservazione dei dati nel CRM e conformità GDPR' and the 'dpo centre' logo. Below the title are four puzzle pieces, each containing a portrait of a speaker: Vincenzo Diego Cutugno, Roberta Ferrara, Andrea di Foggia, and Fabio Contardi. At the bottom, there are logos for 'dpo centre', 'ZERO HAWORTH Lifestyle', and a 'WATCH ON DEMAND' button.