LE GUIDE DE LA PROSPECTION
avril 2014

Les questions incontournables pour
bien prospecter et bien communiquer

sncd l'expertise multicanal
syndicat national de la communication directe

LES QUESTIONS INCONTOURNABLES POUR BIEN PROSPECTER ET BIEN COMMUNIQUER

Ce guide a été élaboré par le Syndicat National de la Communication Directe, l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client qui se sont engagés à proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des bonnes pratiques.
Il sera régulièrement mis à jour et disponible sur notre site www.sncd.org.

Son objectif est d'aider les entreprises et notamment les PME à mettre en place leurs actions de communication en respectant le cadre légal et les bonnes pratiques. Suivre ces règles leur permettra tout d'abord d'éviter de détériorer inutilement leur image vis-à-vis de leurs clients ou prospects. Cela contribuera aussi à démontrer leur bonne foi en cas de contrôle des autorités administratives ou judicaires.

Enfin, cela aidera à rassurer les nombreux consommateurs qui s'interrogent sur l'utilisation de leurs données. Il s'agit bien là d'un enjeu stratégique pour nos entreprises alors même que l'émergence du Big Data et des objets connectés leur ouvre de nombreuses opportunités de développement.

Réserve d'usage : chaque campagne est spécifique et appelle un examen particulier. Cette brochure est destinée à informer le lecteur des principales obligations qui lui incombent et ne peut constituer une validation juridique de sa campagne. Malgré l'attention portée à la rédaction de cet ouvrage, l'auteur ne peut assumer une quelconque responsabilité du fait des informations qui y sont contenues ou pas.

SOMMAIRE

I. CRÉER ET GÉRER UN FICHIER, UNE BASE DE DONNÉES 4

II. PRÉPARER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION OU DE FIDÉLISATION 6

III. SÉLECTIONNER MON PRESTATAIRE 7

IV. LANCER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION POSTALE 9

V. LANCER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE 10

VI. LANCER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION EMAIL VERS DES PARTICULIERS (BTOC) 12

VII. LANCER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION EMAIL VERS DES PROFESSIONNELS (BTOB) 13

VIII. LANCER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION PAR SMS 14

Un fichier est une liste (au format informatique ou papier) comprenant des noms de personnes avec leurs coordonnées qui peuvent éventuellement être complétées par d'autres informations (fichier du personnel, fichier clients, fichier prospects, entreprises comme particuliers...). La création et l'utilisation d'un fichier engagent ma responsabilité civile et pénale.

Questions incontournables

- Pourquoi est-ce que je crée ce fichier ?
- Qui va en être responsable, le gérer, le mettre à jour, y avoir accès, sous quel logiciel ?
- Ai-je sensibilisé mon personnel à l'importance des données et à leur sécurité ?
- Mon fichier est-il déclaré à la CNIL et remplit-il toutes les obligations[1] ?
  et notamment :
  - Toutes les données ont-elles été légalement obtenues ? Il est interdit de copier sans autorisation des noms et des informations à partir d'annuaires, de sites internet, de forums ou de réseaux sociaux...
  - Ces données ont-elles été obtenues en informant clairement les individus de l'usage que je veux en faire et de leur droit de s'y opposer ? Et particulièrement, si ces données ont été collectées par voie de formulaire (papier ou en ligne) ?
  - Ai-je vérifié, selon le type de campagne envisagée, si proposer un droit d'opposition suffisait ou s'il fallait obtenir l'accord des individus ?
  - Ai-je bien pris en compte les listes d'opposition ?
  - Ai-je exclu toute information ou tout traitement interdit (religion, race, santé...) ?
  - Ai-je bien prévu une colonne pour enregistrer la source des données ?
  - La durée de conservation des données est-elle limitée et respectée ?
- Ai-je défini et contrôlé les accès à ma base par mot de passe et pris toute mesure de sécurité adaptée ?
- Est-ce que chaque envoi de tout ou partie de mon fichier est bien sécurisé (cryptage, mot de passe) ?
- Un processus de sauvegarde et de mise à jour des données est-il prévu ?
- Si mes données doivent être envoyées ou consultées en dehors de l'Union européenne, ai-je informé les individus figurant dans le fichier et procédé aux formalités requises auprès de la CNIL ?

[1] *www.cnil.fr - rubrique obligations*

Recommandations des professionnels

- Je vérifie que la structure des adresses de mon fichier est conforme aux normes postales.
- Je conserve la date de saisie de chaque contact.
- J'archive ou je supprime automatiquement les données lorsque le délai de conservation est dépassé.
- Je vérifie régulièrement que les données contenues dans ma base sont conformes avec la déclaration faite à la CNIL.
- Je ne conserve que les données utiles à l'usage que je vais en faire.
- Je fais attention aux champs d'enregistrement libres, du type commentaires : des informations interdites pourraient y être saisies.
- Je suis conscient que mes fichiers clients et prospects sont un véritable actif de mon entreprise ; ils doivent donc être préservés et traités comme tels.

PRÉPARER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION OU DE FIDÉLISATION

Une campagne de prospection consiste à adresser des messages commerciaux par courrier, email, téléphone ou SMS, pour convertir des prospects en clients et développer mon chiffre d'affaires. Chaque campagne engage ma responsabilité.

Questions incontournables

- Quels sont les objectifs de ma campagne ? Démarcher de nouveaux clients ? Fidéliser mes clients ?
  - Si j'utilise un fichier interne, est-il avant tout conforme à la fiche « *Créer ou gérer une base de données* » ?
  - Si j'utilise un fichier externe, je consulte préalablement la fiche « *Sélectionner mon prestataire* ».
    Je m'assure aussi que :
    - Je respecte bien les modalités d'usage définies dans le contrat (nombre d'utilisations, durée de conservation, type de message...).
    - Si je veux réutiliser le fichier plusieurs fois, j'ai obtenu l'accord du fournisseur du fichier.
- Ai-je bien prévu de tenir une liste (désabonnement/désinscription) des personnes qui ne veulent plus recevoir de messages de ma part afin de ne plus les contacter ?
- Ai-je mis en place une procédure pour répondre aux personnes qui souhaitent connaître les informations que je détiens sur elles et la façon dont je les ai obtenues ?
- Le fichier utilisé est-il bien mis à jour et notamment les adresses sont-elles exactes ?
- Ai-je vérifié que mon message est conforme à la réglementation sur la publicité ?

Recommandations des professionnels

- Je définis un rythme raisonnable pour solliciter les personnes de mon fichier.
- Je prévois un suivi des résultats de ma campagne.
- Je ne contacte que des personnes susceptibles d'être intéressées par mon offre.

Le prestataire est un intermédiaire spécialisé qui peut vous aider dans la réalisation de votre campagne. Il peut s'agir d'un loueur de fichiers, d'une entreprise spécialisée dans le traitement des adresses, d'un routeur postal ou e-mails, d'un centre d'appels...

Questions incontournables

- Mon contact commercial a-t-il été capable de répondre à mes questions et de me conseiller ?
- Les fichiers comportants des données personnelles sont-ils envoyés de manière sécurisée (cryptage, mot de passe...) ?
- Si j'ai interrogé plusieurs fournisseurs, ai-je vérifié que celui que j'ai retenu ne proposait pas des conditions tarifaires disproportionnées ?
- M'a-t-il fourni une attestation d'assurance responsabilité civile professionnelle ?
- Mon prestataire s'est-il engagé auprès d'une organisation professionnelle reconnue à respecter les bonnes pratiques métiers et les usages définis par la profession[1] ?

Pour un **fournisseur de données** (loueur de fichiers) :

- Lui ai-je demandé les numéros de déclarations à la CNIL des fichiers utilisés ou s'il disposait d'un Correspondant informatique et libertés (CIL) ?
- La source des contacts enregistrés dans le fichier est-elle disponible ?
- S'il s'agit d'un fichier contenant des numéros de téléphone, m'a-t-il informé de mes obligations ?
- Suis-je conscient que si les données fournies n'ont pas été obtenues de manière conforme, cela risque d'engager ma responsabilité ?

Pour un **prestataire spécialisé** en traitement de l'adresse :

- Mon contrat avec mon prestataire précise-t-il ses obligations de confidentialité, de sécurité et de protection des données ?
- M'a-t-il proposé de vérifier l'exactitude de mes adresses, de les mettre aux normes et d'enlever les adresses en double ?
- S'est-il engagé à ne pas utiliser les adresses confiées à d'autres fins que le travail demandé ?

[1] *Pratiques et usages définis par les organismes professionnels tels que le SNCD (www.sncd.org) ou l'UFMD (www.ufmd.org).*

Pour un **routeur postal** :

- Mon contrat avec mon prestataire précise-t-il ses obligations de confidentialité, de sécurité et de protection des données ?
- M'a-t-il conseillé sur les normes de l'adresse à respecter, les tarifs postaux et informé sur les délais de distribution ?
- S'est-il engagé à ne pas utiliser les adresses confiées à d'autres fins que le travail demandé ?

Pour un **routeur d'emails** :

- Mon contrat avec mon prestataire précise-t-il ses obligations de confidentialité, de sécurité et de protection des données ?
- M'a-t-il donné des conseils pour que mon message arrive bien dans les boîtes mail des destinataires et que ceux-ci puissent se désabonner ?
- S'est-il engagé à ne pas utiliser les adresses confiées à d'autres fins que le travail demandé ?

Pour un **centre d'appels** :

- Mon contrat avec mon prestataire précise-t-il ses obligations de confidentialité, de sécurité et de protection des données ?
- Pratique-t-il un démarchage téléphonique responsable, suivant les recommandations de Pacitel[1] ?
- S'est-il engagé à ne pas utiliser les coordonnées confiées à d'autres fins que le travail demandé ?
- Est-il bien informé des obligations réglementaires liées à mon opération ?

[1] *www.pacitel.fr*

Une campagne de prospection postale permet d'adresser un message par courrier à des personnes potentiellement intéressées.

Questions incontournables

- Les adresses de la liste d'opposition Robinson[1] ont-elles été supprimées du fichier que je vais utiliser ?
- Les coordonnées complètes de mon entreprise figurent-elles sur le courrier ?
- Ai-je bien prévu de tenir à jour une liste des personnes qui ne veulent plus recevoir de courrier de ma part afin de ne plus les contacter ?

Recommandations des professionnels

- Je n'écris qu'aux personnes susceptibles d'être intéressées par mon offre.
- Je m'assure que la structure des adresses de mon fichier est conforme aux normes postales pour bénéficier des meilleurs tarifs et assurer la meilleure distribution possible.
- Je prévois une adresse retour sur l'enveloppe pour pouvoir traiter les plis non distribués et mettre à jour les déménagés, les erreurs... ou je demande à mon prestataire de s'en charger.
- Avant d'imprimer les adresses et d'envoyer les courriers, je visualise un extrait du fichier pour vérifier que les adresses sont complètes.
- Je conçois et produis mon courrier selon les règles de l'éco-conception respectueuses de l'environnement.
- Je prévois ma contribution à Ecofolio[2], l'éco-organisme des papiers qui gère les contributions des annonceurs des campagnes de marketing direct papier.
- Je peux prévoir dans mon courrier une mention d'information sur les droits Informatique et libertés.

[1] Robinson (Stop Publicité) est le nom du fichier regroupant les personnes qui souhaitent recevoir moins de publicité adressée dans leur boîte aux lettres.
[2] www.ecofolio.fr.

Une campagne de prospection téléphonique permet de contacter par téléphone des personnes potentiellement intéressées par un produit ou un service.

Questions incontournables

- Ai-je prévu d'identifier les personnes qui ne veulent plus être appelées ?
- Si j'ai fait enrichir mon fichier en coordonnées téléphoniques, les personnes en liste anti-prospection (liste Orange[1]) ont-elles été exclues ?
- Si les appels sont destinés à des prospects qui ne m'ont pas donné leur accord explicite pour être appelés, ai-je vérifié que le fichier que j'utilise est expurgé des personnes inscrites sur la liste d'opposition Pacitel[2] ?
- Si le fichier doit être transféré à un call center situé en dehors de l'Union européenne, ai-je bien vérifié que j'en avais le droit (information des personnes, respect des formalités CNIL) ?
- Les téléopérateurs sont-ils formés pour répondre aux personnes qui souhaitent connaître les informations que je détiens sur elles ?
- Ai-je vérifié que ce sont bien des téléopérateurs qui vont contacter les personnes (pas de discours pré-enregistré diffusé par un automate d'appel) ?
- Ai-je bien vérifié que les personnes ne sont pas contactées avec des numéros masqués ?

[1] La Liste anti-prospection, couramment appelée liste Orange, est la liste des abonnés au téléphone dont les coordonnées téléphoniques sont inscrites dans l'annuaire mais qui ne veulent pas être prospectés. Sur l'annuaire téléphonique universel, ces numéros comportent un pictogramme d'opposition au marketing direct.
[2] Pacitel est une liste regroupant les numéros de téléphone fixes et/ou mobiles des consommateurs qui ne souhaitent plus être démarchés téléphoniquement par les entreprises dont ils ne sont pas clients. Un texte de loi rendant obligatoire la prise en compte d'une liste d'opposition vient d'être promulgué et sera très prochainement applicable.

Recommandations des professionnels

- Je n'appelle que les personnes susceptibles d'être intéressées par mon offre.
- Sauf s'il s'agit de mes clients ou de personnes ayant donné leur accord pour être démarchées, je supprime les coordonnées des personnes qui sont inscrites sur une liste anti-prospection.
- J'ai établi un scénario d'appel qui précise de manière claire et explicite l'information qui doit être délivrée et les réponses aux questions des personnes.
- Je m'assure que le centre d'appel a une procédure qui me permet de vérifier qu'il respecte bien le scénario d'appel.
- Je m'assure que les personnes qui appellent sont formées sur les bases de la législation et des bonnes pratiques.
- Les appels téléphoniques sont effectués dans le respect de la vie privée et à des horaires qui ne gênent pas la vie familiale (du lundi au vendredi de 9h00 à 20h30 et le samedi de 10h00 à 19h00).
- Les appels sont réalisés de manière claire, transparente et courtoise.
- J'ai pris connaissance des recommandations de Pacitel [1] pour un démarchage téléphonique responsable et une protection des consommateurs renforcée.

[1] *www.pacitel.fr*

VI LANCER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION EMAIL VERS DES PARTICULIERS (BTOC)

Une campagne de prospection par email BtoC permet d'envoyer à des personnes qui ont donné leur accord des offres susceptibles de les intéresser.

Questions incontournables

- Les personnes que je prospecte ont-elles donné formellement leur accord pour recevoir des messages (en cochant une case par exemple), que ce soit un fichier interne ou loué ?
- Ai-je supprimé de ma liste d'envoi les personnes ne souhaitant plus recevoir de messages ?
- L'objet de mon message est-il clair et adapté au contenu ?
- L'identité de mon entreprise est-elle lisible, claire et facile à trouver ?
- Y a-t-il dans mon message un lien de désinscription valide ?
- Si j'utilise un fichier interne, ai-je prévu de prendre en compte dans les meilleurs délais la liste d'opposition constituée au cours de la campagne pour mettre à jour mon fichier ?
- Si j'utilise un fichier externe, ai-je prévu de transmettre au loueur du fichier la liste des personnes qui ne souhaitent plus figurer dans son fichier ?
- Mon routeur est-il informé de la nouvelle réglementation concernant les cookies ?

Recommandations des professionnels

- Je ne contacte que les personnes susceptibles d'être intéressées par mon message.
- Je vérifie que mon message propose un lien vers un site pour les personnes qui ne parviennent pas à le lire directement.
- Si j'envoie une grande quantité de messages, je n'utilise pas ma messagerie mais je fais appel à un routeur.
- Je confie à mon routeur le traitement des désinscriptions.

VII LANCER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION EMAIL VERS DES PROFESSIONNELS (BTOB)

Une campagne de prospection par email BtoB permet d'adresser à des personnes sur leur adresse email professionnelle un message susceptible de les intéresser dans le cadre de leur fonction dans l'entreprise.

Questions incontournables

- L'offre contenue dans mon message concerne-t-elle les personnes à titre professionnel et non à titre personnel ?
- Les personnes inscrites dans mon fichier ont-elles été correctement informées de l'usage fait de leurs adresses ?
- Ai-je supprimé de ma liste d'envoi les personnes ne souhaitant plus recevoir de messages ?
- L'objet de mon message est-il clair et adapté au contenu ?
- L'identité de mon entreprise est-elle lisible, claire et facile à trouver ?
- Y a-t-il dans mon message un lien de désinscription valide ?
- Si j'utilise un fichier interne, ai-je prévu de prendre en compte dans les meilleurs délais la liste d'opposition constituée au cours de la campagne pour mettre à jour mon fichier ?
- Si j'utilise un fichier externe, ai-je prévu a minima un lien de désinscription pour ce fichier ?
- La liste des personnes qui ne souhaitent plus figurer dans le fichier du loueur lui sera-t-elle communiquée ?

Recommandations des professionnels

- Je ne contacte que les personnes susceptibles d'être intéressées par mon message dans le cadre de leur travail.
- Je vérifie que mon message propose un lien vers un site pour les personnes qui ne parviennent pas à le lire directement.
- Si j'envoie une grande quantité de messages, je n'utilise pas ma messagerie mais je fais appel à un routeur.
- Je confie à mon routeur le traitement des désinscriptions.

VIII LANCER UNE CAMPAGNE DE PROSPECTION PAR SMS

Une campagne de prospection par SMS permet d'envoyer à des personnes qui ont donné leur accord des offres susceptibles de les intéresser.

Questions incontournables

- Les personnes ont-elles donné leur accord pour recevoir des SMS (en cochant une case par exemple) ?
- Le système que j'utilise permet-il de gérer les retours « STOP[1] » des personnes ne souhaitant plus recevoir de messages ?
- Ai-je prévu dans mon message une mention permettant de se désinscrire telle que « Désinscription : répondez STOP[1] » ?
- Le nom ou la marque de mon entreprise apparaît-elle en clair dans mon message ?
- Ai-je bien prévu de tenir une liste des personnes qui ne veulent plus recevoir de messages de ma part afin de ne plus les contacter ?

Recommandations des professionnels

- Je ne contacte que les personnes de mon fichier susceptibles d'être intéressées par mon message.
- J'insère sur mon site internet une information expliquant la possibilité de ne plus recevoir de messages en répondant « STOP » à un message reçu par SMS.
- Si mon message est cliquable,
  - J'ai prévu une version de mon site internet adaptée aux mobiles.
  - La page d'arrivée sur mon site comporte une rubrique expliquant comment ne plus recevoir de messages[1].
- Je prends en compte toute autre action des personnes exprimant leur souhait de ne plus recevoir de messages[1].
- Je supprime de mon fichier les numéros de mobile résiliés[1].
- Les envois sont effectués dans le respect de la vie privée et à des horaires qui ne gênent pas la vie familiale (du lundi au vendredi de 9h00 à 20h30 et le samedi de 10h00 à 19h00).

[1] *Recommandations conformes au Code de déontologie de la Mobile marketing association France*

Ce guide vous est offert par **SOS FICHIER** et **SAFIG DATA**, membres du Sncd, qui adhèrent à nos valeurs communes de responsabilité et de déontologie.

http://www.sosfichier.com
http://www.safigdata.fr

68 boulevard Saint Marcel - 75005 PARIS
Tél. : 01 55 43 06 11
Fax : 01 55 43 80 43
E-mail : info@sncd.org
Web : www.sncd.org
Copyright Sncd

Photo : Fotolia.fr - Réalisation 2eleven - www.2eleven.fr - contact@2eleven.fr