



Opt-In et Opt-Out : Quelles différences ?

Le mail reste un outil privilégié pour le marketeur. Il permet d'entrer en contact simplement avec les individus à démarcher. Seulement, cette technologie a bien souvent mené à des comportements abusifs. Pour protéger le consommateur, la façon de recueillir les données sur vos clients est maintenant réglementée.

Voici un petit aperçu des pratiques et de la réglementation pour vous permettre d'adopter la meilleure stratégie !

#1 CE QUE DIT LA LOI

L'article L. 33-4-1 du code des postes et télécommunications électroniques : « Interdit la projection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique d'un lieu, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des projections directes par ce moyen. »

« Constituer une projection directe l'envoi de tout message destiné à promouvoir directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne physique, des biens ou l'avantage des services. »

Les données ne peuvent pas être collectées n'importe comment !

Vous ne pouvez pas envoyer des emails à partir de données collectées dans les espaces publics.

Les personnes contactées doivent comprendre votre droit de ne pas être contacté, et avoir la possibilité de s'y opposer.

Les fichiers d'emails pour projection directe sont interdits à l'envoi, sans limite de durée de conservation et 5 ans de durée de vie.

Une case à cocher sur chaque formulaire de collecte doit donner à vos clients et partenaires le droit de s'opposer à l'utilisation de leurs données.

Évitez les cases « pré-cochées »

Le consentement préalable est obligatoire en B2C et B2B, mais pas forcément en B2B. En B2B, la validation doit être donnée à une adresse professionnelle (un .com, un .net, un .org, un .fr, etc.). Le mail envoyé doit aussi être en rapport avec les données du contact dans l'entreprise.

INFORMATION

Vous devez obligatoirement :

- Préciser l'identité de l'expéditeur de mail.
- Informer les internautes des droits d'accès et de rectification de leurs données.
- Définir l'utilisation future des données collectées.

RETRACTION

Vous devez obligatoirement :

- Offrir une possibilité simple de désinscription.
- Saluer à nos prospects la liberté de s'opposer à recevoir votre publicité.
- Effacer les données collectées dans les plus brefs délais en cas de demande de vos prospects.

Sans proposition de désabonnement vous risquez jusqu'à 50 € d'amende par mail envoyé !

#2 LES 2 STRATEGIES

Opt-In

La personne donne son accord explicite pour être contactée.

Opt-In Actif : l'internaute se fait par le biais d'une case à cocher volontairement. Vos prospects expriment une volonté forte de recevoir vos mailings !

Opt-In Passif : la case est déjà cochée. L'internaute a le plus ou le moins de contrôle sur ses données.

Comment est perçue votre démarche ?

Votre message est bien accueilli car il s'adresse à des personnes intéressées. Vos prospects s'abonnent à recevoir vos communications et ne sont pas gênés de voir un message de votre part dans leur boîte de réception. Avec l'opt-in :

- 1. Vous avez de meilleurs et de plus nombreux contacts car vous ne passez pas pour un spammeur.
- 2. Vos mails convertissent mieux car vous ciblez des prospects personnellement intéressés à vos communications.

Comment se développe votre mailing list ?

OUI. Votre mailing list se développe plus facilement qu'en opt-out, mais les contacts qui y figurent sont plus pertinents et correspondent à vos cibles. Vous privilégiez la qualité à la quantité !

Opt-Out

La personne n'a pas donné explicitement son accord pour être contactée.

Opt-Out Actif : l'internaute doit cocher une case de type "Désirez-vous recevoir nos communications ?" Son accord est enregistré comme acquiescé !

Opt-Out Passif : l'internaute est automatiquement inscrit à la base de diffusion de l'entreprise lorsqu'il s'inscrit à un de vos services. Il peut toutefois se désabonner après coup.

Comment est perçue votre démarche ?

Le client perçoit votre message comme une intrusion dans sa vie privée. Vous êtes donc suspecté d'être un SPAM. La confiance s'épuise d'appareille dans votre rapport avec vos destinataires. C'est un peu comme du double opt-in :

- 1. Soit la personne s'est pas intéressée par votre mailing list et vous ne pouvez pas le lui signaler comme un spammeur.
- 2. Soit, quelle chance, votre mailing list lui plaît. Elle se désabonne elle-même et vous évitez un litige.

Comment se développe votre mailing list ?

NON. Votre mailing list est souvent plus importante grâce à l'opt-out, car vous incluez des personnes qui ne veulent pas forcément recevoir vos mailings. Attention, vous êtes une réception mitigée !

Soit à Avenir

Vous pouvez mettre l'inscription à votre newsletter par le biais en plus de jeux concours ou de Parrainage. La Co-marketing permet l'inscription simultanée à plusieurs listes de diffusion sur un même questionnaire et peut donc vous apporter de nouvelles données !

Votre mail a été placé dans les Spams par un destinataire malheureux. Cela arrive trop souvent pour pouvoir être considéré comme indésirable par les serveurs de messagerie. Vous devez donc veiller à envoyer des mailings qui apportent de la valeur à leurs destinataires.

#3 Pour conclure

Vous vous demandez de préférer l'adhésion volontaire (opt-in) à vos emails. Mais faites le test par vous-même en analysant vos données d'emails pour savoir ce qui marche le mieux. Les taux de conversion, d'ouverture et le nombre de clics de vos emailings sont de bons indices que vos campagnes marketing plairont à leurs destinataires.

Au fait, n'hésitez pas à vous inscrire à notre newsletter ! On sera ravis de vous compter parmi nos abonnés !

www.alesiacom.com



La réglementation de l'emailing

Qu'avons nous le droit de faire en email marketing ?

La réglementation de l'emailing est particulière. Une infographie d'Alesiacom explique ces spécificités.

Infographie : la réglementation de l'emailing

– Les données ne peuvent pas être collectées n'importe comment.

Vous ne pouvez pas envoyer des emailings à partir de données collectées dans les espaces publics

Les personnes contactées doivent comprendre votre démarche marketing, l'accepter, ou avoir la possibilité de s'y opposer.

Les fichiers d'adresses pour prospection doivent être déclarés à la CNIL, sous peine d'une amende de 300 000 euros et 5 ans de prison.

Une case à cocher sur chaque formulaire de collecte doit donner à vos clients et partenaires le droit de s'opposer à l'utilisation de leurs données.

Le consentement préalable est obligatoire en BtoC.

Mais pas nécessairement en btob

Sans proposition de désabonnement vous risquez jusqu'à 50€ d'amende par email envoyé.

– Opt in : la personne donne son accord pour être contacté

Opt in actif : l'accord de l'internaute se fait par le biais d'une case à cocher volontairement.

Opt in passif : la case est déjà cochée, l'internaute n'a plus qu'à accepter.

– Opt out : la personne n'a pas donné explicitement son accord

pour être contactée.

Opt out actif : l'internaute doit cocher une case « cliquez ici si vous ne souhaitez pas recevoir nos communications ».

Opt out passif : l'internaute est automatiquement inscrit à la liste de diffusion de l'entreprise lorsqu'il s'inscrit à un des ses services.

[Lire le billet de l'auteur de l'infographie.](#)



Opt-In et Opt-Out : Quelles différences ?

Le mail reste un outil privilégié pour le marketeur. Il permet d'entrer en contact simplement avec les individus à démarcher. Seulement, cette technologie a bien souvent mené à des comportements abusifs. Pour protéger le consommateur, la façon de recueillir les données sur vos clients est maintenant réglementée.

Voici un petit aperçu des pratiques et de la réglementation pour vous permettre d'adopter la meilleure stratégie !

#1 CE QUE DIT LA LOI

L'article L. 33-4-1 du code des postes et télécommunications décreète : « Interdit la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen. »

« Constitue une prospection directe l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services. »

Les données ne peuvent pas être collectées n'importe comment !

Vous ne pouvez pas envoyer des emails à partir de données collectées dans les espaces publics.

Les personnes contactées doivent comprendre votre démarche marketing, l'accepter, ou avoir la possibilité de s'y opposer.

Les fichiers destinés pour la prospection doivent être déclarés à la CNIL, sous peine d'une amende de 300 000 euros et 5 ans de prison.

Une case à cocher sur chaque formulaire de collecte doit donner à vos clients et partenaires la droit de s'opposer à l'utilisation de leurs données.

Côchez les cases - pré-côchées -

Oui Le consentement préalable est obligatoire en B to C ! Mais pas nécessairement en B to B. En B to B, la publicité doit être destinée à une adresse professionnelle (ex : nom.prenom@nomdusociete.fr). Le mail envoyé doit aussi être en rapport avec les fonctions du contact dans l'entreprise.

INFORMATION

Vous devez obligatoirement :

- Préciser l'identité de l'expéditeur du mail
- Informez les internautes des droits d'accès et de rectification de leurs données.
- Définir l'utilisation future des données collectées.

RETRACTION

Vous devez obligatoirement :

- Offrir une possibilité simple de désinscription.
- Laisser à vos prospects la liberté de s'opposer à recevoir votre publicité.
- Effacer les données collectées dans les plus courts délais en cas de demande de vos prospects.

Sans proposition de désabonnement vous risquez jusqu'à 50 € d'amende par mail envoyé !

#2 LES 2 STRATEGIES

Opt-In

Opt-Out

Qu'est-ce que c'est ?

La personne donne son accord explicite pour être contactée.

La personne n'a pas donné explicitement son accord pour être contactée.

Opt-In Actif : l'accord de l'internaute se fait par le biais d'une case à cocher volontairement. Vos prospects expriment une volonté forte de recevoir vos mailings !

Opt-Out Actif : l'internaute doit cocher une case "Si vous ne souhaitez pas recevoir nos communications". Son accord est ainsi considéré comme acquis !

Opt-In Passif : la case est déjà cochée, l'internaute n'a plus qu'à accepter. On l'incite donc à s'abonner, la démarche est moins personnelle.

Opt-Out Passif : l'internaute est automatiquement inscrit à la liste de diffusion de l'entreprise lorsqu'il s'inscrit à des services. Il peut toutefois se désabonner après coup.

Comment est perçue votre démarche ?

Comment est perçue votre démarche ?

Votre message est bien accueilli car il s'adresse à des personnes intéressées. Vos prospects s'attendent à recevoir vos communications et ne seront pas étonnés de voir un message de votre part dans leur boîte de réception. Avec l'opt-in :

Le client perçoit votre message comme une intrusion dans sa vie privée. Vous êtes ainsi suspecté d'être un SPAM. La méfiance risque d'apparaître dans votre rapport avec vos destinataires. C'est un peu quatre ou double :

- Vos taux d'ouverture et de clics sont meilleurs car vous ne passez pas pour un spammeur.
- Vos mails convertissent mieux car vous ciblez des prospects particulièrement réceptifs à vos communications.

- Soit la personne n'est pas intéressée par votre mailing. Elle va donc se désabonner ou vous signaler comme un spammeur.
- Soit, quelle chance, votre mailing va lui plaire. Elle va donc rester abonnée et avoir envie d'en savoir plus sur vous.

Comment se développe votre mailing list ?

Comment se développe votre mailing list ?

Votre mailing list se développe plus lentement qu'en opt-out, mais les contacts qu'y figurent sont tous pertinents et correspondent à vos cibles. Vous privilégiez la qualité à la quantité.

Votre mailing list est souvent plus importante grâce à l'opt-out, car vous y incluez des personnes qui ne veulent pas forcément recevoir vos mailings. Attendez vous à une réception mitigée !

Bon à savoir

Vous pouvez motiver l'inscription à votre newsletter par la mise en place de jeux concours ou de Parrainage. La Co-inscription permet l'inscription simultanée à plusieurs listes de diffusion sur un même questionnaire et peut donc vous apporter de nouvelles données !

Votre mail a été placé dans les Spams par un destinataire mécontent ! Si cela arrive trop souvent vous pourriez être considéré comme indésirable par les serveurs de messagerie. Vous devez donc veiller à envoyer des mailings qui apportent de la valeur à leurs destinataires.

#3 Pour conclure



Nous vous conseillons de préférer l'adhésion volontaire (opt-in) à vos emailing. Mais faites le test par vous-même en analysant vos données d'emailing pour savoir ce qui marche le mieux ! Les taux de conversion, d'ouverture et le nombre de clics de vos emailing sont de bons indices que vos campagnes marketing plaisent à leurs destinataires.

Au fait, n'hésitez pas à vous inscrire à notre newsletter ! On sera ravi de vous compter parmi nos abonnés

www.alesiacom.com

