



Marketing Digital : loi, confiance & performances

Chute de la confiance des internautes



Qu'est-ce qu'une donnée personnelle ?

« Toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres »
Art. 1. Loi Informatique & Liberté du 6 janvier 1978



Au moment de la collecte



Les innovations à intégrer sur les formulaires

- Optimiser l'ordre de la collecte
- Consigner la responsabilité de l'information
- Préciser le cadre de la collecte et des données collectées
- Préciser les finalités de la collecte
- Faciliter la rétractation possible de donner ses coordonnées (adresse, téléphone...)

49% des internautes consentent sans hésiter à donner leurs données personnelles

Le recueil du consentement

« Il est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel d'un téléphone ou d'un courrier électronique adressé, sans qu'elle que forme que ce soit, les responsables d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des propositions directes par ce moyen »
Art. 12 de la Loi Informatique & Liberté du 6 janvier 1978

LOPT-IN Obligation du consentement préalable d'un contact obligatoire pour la prospection



Entrez l'OPT-IN = PASSIF =

laissez à l'internaute le choix de donner ou non son numéro de téléphone ou son adresse par courrier. Sans engagement, c'est ainsi que cela fonctionne.

assurez-vous de la validité de l'adresse e-mail et de l'engagement du contact.

Partagez le système de **DOUBLE OPT-IN**

Et tout le long du cycle de vie client



Respect des lois + Respect des internautes
Relations & performances marketing durables !

Téléchargez gratuitement l'intégralité du livre blanc sur www.dolist.net/lb-loi-performance

Livre blanc : loi, confiance & performances en marketing digital

La société Dolist vient de publier un livre blanc : loi, confiance & performances en marketing digital.

Au sommaire de ce livre blanc :

- Un rappel du contexte législatif français en matière de traitement des données personnelles
- Le recueil du consentement (opt-in) : quand ? Comment ? Quelles dérogations exactement ?
- Comment mettre en place un processus d'inscription légal, rassurant et efficace
- Soigner ses relations tout le long du cycle de vie client pour les rendre durables

Améliorer les performances des campagnes digitales en étant respectueux et transparent requiert de réussir l'alchimie entre impératifs législatifs et règles de déontologie.

Pour en savoir plus, [allez ici](#)



Marketing Digital : loi, confiance & performances

Chute de la confiance des internautes

Seuls **35%** acceptent de communiquer des informations sur leur vie personnelle

Seuls **49%** ont 2 ans ou moins

16% utilisent des pseudonymes sur les réseaux sociaux

47% déclinent volontairement de fausses informations sur Internet

80% ont pour 1^{ère} préoccupation l'utilisation de leurs données personnelles par les entreprises sans leur consentement

Qu'est-ce qu'une donnée personnelle ?

« Toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres »
Art. 2 Loi Informatique & Libertés du 6 janvier 1978



Au moment de la collecte

Se poser les bonnes questions !

1. À quel sera utilisé les données ?
2. Quelles sont les données nécessaires pour atteindre les objectifs ?
3. Quelles sont les données répétitives pour éviter l'obligation ?
4. Comment gérer les informations liées aux personnes ?
5. Comment assurer les contacts pour éviter la violation de la vie privée ?

Les mentions à intégrer sur le formulaire

- Objet et finalité de la collecte
- Coordonnées du responsable de traitement
- Droits d'accès et de modification des données personnelles
- Demande opt-in le plus clair possible
- Toute autre information susceptible de recevoir vos contacts (logos, brevets, logos...)

49% des internautes considèrent leur adresse e-mail comme la 1^{ère} donnée la plus personnelle.

Le recueil du consentement

« Est interdite 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 »
Art. 24-5 de Code des postes et des communications électroniques

L'OPT-IN : Obtention du consentement préalable d'un contact obligatoire pour la prospection

SAUF si contexte spécifique OPT-OUT

- Suite à un acte d'achat**: Matière des produits ou services premiers développés avec aspects Droit d'opposition
- Adresse professionnelle soit commerciale**: Droit d'opposition non obligatoire
- Adresse professionnelle commerciale**: Information lors de la collecte, droit d'opposition, communication en lien avec la fonction

Évitez l'OPT-IN « PASSIF »

Assurez-vous de la validité de l'adresse e-mail et de l'engagement du contact...

Privilégiez le système de **DOUBLE OPT-IN**

Et tout le long du cycle de vie client



Respect des lois + Respect des internautes = Relations & performances marketing durables !

Téléchargez gratuitement l'intégralité du livre blanc sur www.dolist.net/lb-loi-performance