

Envoi de messages promotionnels : les règles à respecter



Contrairement à ce que laisse penser certains messages que nous avons tous reçus, le RGPD ne change pas les règles applicables aux messages de prospection, que ces derniers soient en B2B ou en B2C.

Les règles en matière de prospection électronique dépendent de la directive e-Privacy, transposée en droit français à l'article L.34-5 du Code des Postes et des communications électroniques.

En synthèse, si vous adressez une clientèle de particuliers :

	Vous prospectez de nouveaux clients	Vous fidélisez vos clients
Le contact est déjà client ?	NON	OUI
Au moment de la collecte	Le prospect doit donner son accord pour pouvoir lui envoyer des messages commerciaux. OPT-IN	Le client doit être informé qu'il est susceptible de recevoir des messages commerciaux de votre part. Il doit pouvoir s'y opposer. OPT-OUT
A tout moment	Le contact doit pouvoir s'opposer à recevoir des messages promotionnels	

Opt-in, opt-out ?

OPT-IN

L'opt-in, c'est obtenir l'accord préalable du destinataire de la publicité : s'il n'a pas dit « oui », c'est « non ». L'opt-in est nécessaire dans les cas suivants :

- Envoi de messages promotionnels par SMS ou e-mail à un prospect « particuliers »

OPT-OUT

L'opt-out, c'est le contraire, lorsque le destinataire de la publicité ne s'est pas opposé : s'il n'a pas dit « non », c'est « oui ». L'opt-out est suffisant dans les cas suivants :

- Envoi de messages promotionnels à un client « particuliers », dès lors que le message concerne un produit ou un service analogue à celui déjà vendu par l'entreprise
- Envoi de messages promotionnels à un contact « professionnel »
- Envoi de messages promotionnels par voie postale à un prospect « particuliers »