

COMMENT SE CONFORMER À LA LOI C-28?



**Dialog
Insight**

TABLE DES MATIÈRES

MISE EN CONTEXTE	P.2
LES CONSENTEMENTS EXPLICITES	P.3
LES CONSENTEMENTS IMPLICITES	P.3
À NE PAS FAIRE	P.4
COMMENT OBTENIR LE CONSENTEMENT?	P.4
CONSERVER LES PREUVES DE CONSENTEMENT	P.5
GESTION DES PLAINTES, COMMENT S'Y PRÉPARER?	P.6
CONCLUSION	P.7
À PROPOS DE DIALOG INSIGHT	P.8

MISE EN CONTEXTE

Depuis le 1er juillet 2017, nous sommes assujettis à la nouvelle Loi canadienne anti-pourriel, mieux connu sous le nom de Loi C-28. Cette loi a été votée dans le but d'améliorer l'efficacité des canaux électroniques en réglementant certaines pratiques commerciales, comme le pollupostage. En résumé, la Loi anti-pourriel interdit toute communication électronique commerciale, sauf si l'envoi respecte les conditions suivantes :

- 1 L'expéditeur a le consentement du destinataire
- 2 Le contenu du message est conforme à certaines exigences

Les personnes qui enfreignent cette Loi s'exposent à des sanctions financières ou à des poursuites.

Est-ce que vous utilisez le marketing de permission dans vos campagnes marketing par courriel? Si la réponse est non, inutile de paniquer. Vous devez simplement vous conformer. Vous verrez, ce n'est pas si compliqué. Voici quelques trucs rapides et faciles pour bien vous y préparer.

Premièrement, vous devez avoir un lien de désabonnement fonctionnel et ajouter vos coordonnées. Il est essentiel de retrouver ces deux informations dans chacun de vos messages, sinon, vous enfreignez la première règle de la Loi.

LES CONSENTEMENTS EXPLICITES

Pour gérer vos consentements explicites, il est important de transformer son formulaire d'abonnement en formulaire de consentement. La raison principale est de toujours garder la trace de vos abonnements et de savoir depuis quand exactement le consentement a été donné, information impossible à savoir avec seulement un formulaire d'abonnement. Vous devez donc être capable de répondre à ces deux questions : À la date de mon dernier envoi (ex : il y a 6 mois), est-ce que cette personne était abonnée? Comment ai-je eu son consentement? Donc, trouvez un moyen d'ajouter la méthode d'obtention, par exemple, par téléphone, rencontre en personne, par courriel, etc. ainsi que la date exacte du consentement explicite.

LES CONSENTEMENTS IMPLICITES

Pour ce qui est de vos consentements implicites, c'est-à-dire, les personnes avec qui vous avez eu une relation d'affaires telle qu'une demande d'information, de soumission ou une transaction commerciale. Ce type d'abonnement implique un consentement qui a une date d'expiration. Pour vos clients, le délai est de 2 ans et le compteur se remet à zéro chaque fois que ce même client fait une transaction. Pour les adresses courriel collectées d'une toute autre façon, le délai est de 6 mois. Vous devriez donc faire votre possible pour obtenir leur consentement explicite pour continuer à leur envoyer vos courriels après cette date. Pour les abonnés implicites que vous aviez déjà obtenus avant la mise en vigueur de la Loi, vous avez 3 ans pour les convertir en consentement explicite.

À NE PAS FAIRE

N'offrez pas de retirer ces contacts (abonnés implicites) de votre liste d'envoi. Ne leur envoyez pas non plus un message leur demandant de se retirer de vos envois. Le but n'est pas qu'ils se désabonnent de votre liste, mais bien de transformer leur consentement implicite en consentement explicite. Offrez donc l'abonnement, mais n'envoyez pas un courriel distinct pour l'offrir. Les résultats ne seront pas concluants et vous risquerez de perdre des contacts intéressés.

COMMENT OBTENIR LE CONSENTEMENT?

Il existe plusieurs options possibles pour récolter le consentement de vos contacts selon leur situation. La première option est d'envoyer un message aux contacts dont leur consentement expire dans un mois via des scénarios automatisés. Vous pouvez également ajouter une section dans le contenu de vos messages qui explique qu'à partir de leur date de fin de consentement, vous ne serez plus en mesure de leur transmettre vos informations pertinentes. Ainsi, incitez-les à cliquer sur un appel à l'action pour poursuivre leur abonnement. Puis, vous êtes libres de présenter le tout sous la forme que vous voulez et qui est la plus pertinente pour votre entreprise.

CONSERVER LES PREUVES DE CONSENTEMENT

Il est important de conserver toutes les preuves de consentement dont vous pourrez avoir besoin si jamais vous faites l'objet d'une plainte. Pour les adresses courriels qui sont collectées via un formulaire, vous devriez conserver le nom du formulaire et une copie de ce formulaire pour retrouver facilement ce qui est écrit dedans. Ensuite, pour les consentements obtenus au téléphone, essayez de garder une copie de l'appel en question ou d'envoyer un courriel de confirmation au contact suite à votre conversation. Ceci compte également pour les consentements obtenus de vive voix lors d'un rendez-vous d'affaires ou d'un événement, par exemple. S'il s'agit d'un événement, vous pourriez créer un formulaire électronique ou en papier que vous scannerez par la suite pour en conserver une preuve en tout temps.

Pour ce qui est des consentements implicites, conservez l'historique des transactions effectuées par un même client, ses demandes d'informations ou toute autre demande écrite ainsi que leurs dates.



GESTION DES PLAINTES, COMMENT S'Y PRÉPARER?

Pour bien se préparer à gérer les plaintes, vous devriez répertorier vos communications. En segmentant votre centre de consentement, chacun s'abonne aux communications dont il a besoin. Par exemple, un contact peut s'abonner aux infolettres traitant des événements et du blogue de la compagnie, mais ne pas vouloir recevoir les promotions du moment. De plus, nous conseillons d'encadrer vos méthodes de collecte de données. Informez bien vos futurs contacts de ce que vous ferez de leur adresse courriel. Par exemple, vous pouvez mentionner la fréquence de vos communications, et mentionner l'utilisation que vous ferez de leur adresse électronique. Évitez les mauvaises surprises et restez fidèle à ce que vous promettez.

Vous pourriez également créer un centre de consentement, qui garde toute trace des transactions et des dates de celles-ci. Un centre de consentement conserve également les preuves d'abonnement ou l'information sur la source et la forme d'abonnement. Il devrait aussi tenir compte des renouvellements et autres mises à jour dans votre liste de contacts. De cette façon, si jamais vous avez des plaintes, vous avez des preuves que vous respectez bien la loi avec des faits avérés. Pour plusieurs autres raisons, vous devriez également conserver l'historique de tous vos envois.

CONCLUSION

Si nous récapitulons, vous devez premièrement avoir un lien de désabonnement fonctionnel. Faites des tests pour savoir s'il fonctionne vraiment, car cela pourrait grandement vous pénaliser. Ensuite, vous devez ajouter vos coordonnées dans tous vos envois, sans exception. Puis, maximisez vos efforts pour convertir les abonnements en consentements. Plusieurs méthodes existent, il suffit de trouver celle qui convient le mieux à votre entreprise. Ce sera un bon départ pour mettre à jour votre liste de contacts en vertu de la Loi.

Que devez-vous faire une fois que tout cela est fait? Préparez vos systèmes d'envoi et utilisez vos consentements implicites. La plateforme Dialog Insight possède plusieurs fonctionnalités qui vous permettent de gérer le consentement de vos contacts. Pour en savoir plus sur nos solutions C-28, visitez notre section spécialisée dans la loi anti-pourriel de notre site web : c28.dialoginsight.com/fr ou contactez-nous pour parler à un spécialiste info@dialoginsight.com.

À PROPOS DE DIALOG INSIGHT

L'une des façons les plus efficaces d'atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point une plateforme qui s'adapte à votre contexte en constante évolution. D'un côté, nous mettons à votre disposition une plateforme unifiée qui réunit votre base de données client centralisée, des outils d'orchestration de campagnes et des analyses détaillées sur les performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégique alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l'engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d'offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.

