

SNCD et déontologie – 7 fiches pratiques sur la communication multi canal- canal

Des fiches déontologiques pour la communication directe

Le Syndicat national de la communication directe (SNCD) publie ses sept premières fiches sur la «déontologie multicanal», qui s'inscrivent dans sa démarche d'autorégulation.

Chaque fiche est composée de 4 parties :

1. La définition générale du thème et du canal concerné
2. Le cadre légal (loi Informatiques et Libertés)
3. L'engagement dont les membres du SNCD sont signataires à travers la charte SNCD
4. Les recommandations du SNCD

Destinées aux professionnels du secteur, aux pouvoirs publics et aux annonceurs, elles abordent les questions suivantes :

Fiche 1 : **Droit d'information des personnes – multicanal**

Fiche 2 : **Droit d'opposition – postal**

Fiche 3 : **Droit d'opposition – téléphone**

Fiche 4 : **Les collectes de données à caractère personnel – multicanal**

Fiche 5 : **Le message – email**

Fiche 6 : **Le consentement – email**

Fiche 7 : **L'enrichissement en adresses email – cas du B to**

C

Ces fiches peuvent être téléchargées [ici](#), ou sur le site du SNCD

[emailing attitude : 7 familles d'internautes – \(3ème édition étude SNCD – Directinet\)](#)

● Basée sur un échantillon représentatif des internautes français (1 000 individus), cette 3ème édition de l'étude du SNCD ([ici](#)) décrypte les usages d'Internet, l'utilisation de la messagerie, l'attitude vis-à-vis des e-mails marketing et commerciaux.

● **7 familles d'internautes ont pu être identifiées** ([source SNCD](#)) :



Source SNCD - 3ème édition étude email attitudes

▪ **Les Balophiles (14%) sont des cyber-acheteurs avertis**

En majorité des hommes, ils ont un âge moyen de 45 ans, avec une sur-représentation en Ile de France et chez les CSP+. Leur niveau d'expertise Internet est élevé et 70% d'entre eux font au moins 1 achat en ligne par mois. Ils utilisent assidûment les différentes formes de l'e-mail marketing que sont les newsletters, les

alertings ou les ventes privées. Ils possèdent 3 adresses e-mail en moyenne.

▪ **Les correspondants (12%) utilisent principalement l'e-mail pour communiquer**

Ce sont des hommes à 90%, qui achètent peu en ligne et sont peu abonnés aux communications des sociétés dont ils ne sont pas clients. Les 25-34 ans et 34-49 ans sont sur-représentés dans cette catégorie : leur niveau d'expertise est élevé, ils utilisent beaucoup l'email via leur mobile. Ils créent des adresses e-mail spécifiques pour leur correspondance. Ils ouvrent les communications lorsque l'expéditeur est connu et/ou le sujet jugé intéressant, en revanche, ils déclarent en spam les messages ne les intéressant pas ou plus.

▪ **Les sociaux (16%) sont des jeunes, férus de web 2.0**

70% d'entre eux ont moins de 25 ans, ils sont également très franciliens. Ils sont une large majorité (65%) à se connecter avec leur mobile. Ils disposent de 3 adresses e-mail en moyenne avec sur-représentation de Hotmail, MSN et Gmail. Leur motivation d'inscription est de participer à des forums et des blogs. Leur réactivité est influencée par l'esthétisme et la 1ère partie du message.

▪ **Les affairistes (18%) sont à la recherche des « bons plans »**

Ce sont des femmes (90%) de CSP moyennes (70%), pas réellement expertes d'Internet, mais très fortement cyber-acheteuses. Elles utilisent l'e-mail pour les promotions, les ventes privées et les jeux concours. Elles sont très réactives dès lors qu'il y a une promotion, un jeu ou un avantage mis en avant.

▪ **Les raisonnables (11%) font attention à leur budget**

Cette population masculine, vivant en province, est très CSP -, n'a pas réellement les moyens d'acheter souvent en ligne. Avec une seule adresse e-mail à 70%, ils ont une expertise Internet

modérée, néanmoins, ils seront plus réactifs aux messages d'une marque dont ils sont clients.

▪ **Les débutants (14%) ont peu de maturité sur le canal e-mail**

Ces jeunes femmes (46% de moins de 25 ans), provinciales, ont une faible appétence à l'achat en ligne et ne disposent que d'une seule adresse e-mail pour la moitié d'entre elles.

Elles peuvent être influencées par la personnalisation et/ou l'esthétisme graphique des e-mails, mais sont peu « ambassadrices » des marques.

▪ **Les seniors (15%), ou plus de 50 ans, peu matures sur le canal e-mail**

80% d'entre eux ont de plus de 50 ans et débutent dans l'appréhension du média Internet : ils sont donc peu acheteurs en ligne et utilisent l'e-mail principalement pour la correspondance. Ils se sont abonnés par curiosité dans 43% des cas. Ils réagissent lorsque l'expéditeur est connu ou l'offre adaptée. Ils suppriment sans lire lorsque le message ne les intéresse pas et utilisent peu les liens de désabonnement mis à leur disposition.

● L'email, pourquoi ?

- la correspondance (79% des répondants)
- les jeux-concours (60%)
- les newsletters (55%)
- les promotions de marques dont l'internaute est client (54%)

● Les internautes disposent en moyenne de 2,4 adresses à usage personnel.

● Pourquoi ouvrir un mail ?

- je connais l'expéditeur (6 sur une échelle de 1 à 7),
- je suis intéressé par le sujet (5,7)
- je suis déjà client de la marque (4,6).

● 20% des internautes conservent souvent des messages commerciaux dont l'offre est intéressante et 48% les conservent parfois : non, l'e-mail n'est pas d'abord un média chaud.

● L'e-mail viral est une pratique bien acceptée par 76% des internautes. *Point important, car on sait par ailleurs que emails transférés ont des taux de clic et de transformation plus importants*

● Les raisons du désabonnement

- l'offre ne correspond pas à mon attente
- la fréquence est trop importante