

1. Récupérer l'accord de la personne cible

Comme pour l'envoi d'e-mail à vos clients, il convient, avant l'envoi d'un SMS, d'avoir obtenu l'accord, et de l'avoir enregistré dans vos documents ou dans votre base de données. La nouvelle législation de l'UE en matière de protection des données doit être aussi respectée par presque toute société suisse. L'accord, aussi appelé «opt-in», signifie qu'il est interdit de saisir les données personnelles des personnes concernées sans leur assentiment explicite. Il est important de respecter ces dispositions, au risque de s'exposer à des fortes amendes. Donc au moment de l'inscription, de la commande ou de la prise de contact, donnez à vos clients la possibilité de cocher une case.

En cas d'enquête auprès de la clientèle qui n'est pas forcément commerciale (pas de publicité, d'invitation, d'info sur les promotions etc?), il est possible de procéder sans opt-in.

2. Il faut toujours indiquer un rapport direct avec une interaction

Veuillez tenir compte du fait que l'envoi de messages par SMS a toujours un rapport direct avec votre activité professionnelle, comme par exemple une commande ou une question d'assistance.

3. Sélectionner le bon expéditeur et le bon moment

N'utilisez pas simplement un numéro de téléphone inconnu de votre groupe cible. En tant qu'expéditeur, prenez le nom de l'entreprise ou celui d'une personne.

Réfléchissez précisément à l'heure à laquelle vous souhaitez contacter vos clients et adaptez le moment de l'envoi en conséquence. N'oubliez pas de tester sur votre propre téléphone mobile.

4. Respectez les attentes des clients par rapport à un message par SMS

Chaque moyen de communication génère des attentes différentes auprès de votre groupe cible. Une enquête par SMS réclame de votre part la capacité de répondre rapidement au feedback. Les clients qui vous répondent par SMS s'attendent avec une forte probabilité à une réponse rapide, mais pas par appel direct ou par e-mail: par message. Vous devez donc répondre aux conditions techniques et tenir assez de ressources à disposition pour pouvoir interagir avec vos clients selon le moyen de communication.

5. Proposez un opt-out

Comme pour l'opt-in, la législation de l'UE en matière de protection des données exige la possibilité, pour les clients, de se désinscrire de votre liste de distribution (= opt-out). Cette possibilité doit être offerte au client de façon simple et claire.

En cas d'enquête auprès de la clientèle qui n'est pas forcément commerciale (pas de publicité, d'invitation, d'info sur les promotions etc?), il est possible de procéder sans opt-out.