

## 1. Ottenere il consenso della persona target

Esattamente come succede quando inviate delle e-mail ai vostri clienti, anche prima di inviare un SMS è necessario ottenere il consenso, che deve essere salvato tra la vostra documentazione o nella banca dati. Il nuovo Regolamento sulla protezione dei dati dell'Unione europea deve essere rispettato praticamente anche da ogni azienda svizzera. Il consenso, chiamato anche «Opt-in», significa che i dati personali non possono essere raccolti senza specifica approvazione. Se si vogliono evitare pesanti sanzioni, è opportuno attenersi a queste disposizioni. Offrite pertanto ai vostri clienti la possibilità di inserire un segno di spunta al momento della registrazione, dell'ordinazione o presa di contatto.

In caso di sondaggi tra i clienti di natura non strettamente commerciale (se non si tratta di pubblicità, invito, invito a promozioni ecc.), è possibile procedere anche senza Opt-In.

## 2. Si consiglia sempre di inserire un riferimento diretto a un'interazione

Fate in modo che l'invio dei vostri messaggi SMS abbia sempre un contatto diretto con la vostra attività commerciale, per esempio con un'ordinazione o una richiesta di assistenza.

## 3. Scegliere il destinatario e il momento giusto

Non utilizzate semplicemente un numero di telefono che il vostro gruppo target non conosce. Prendete come destinatario il nome dell'azienda o di una persona.

Pensate esattamente all'orario in cui desiderate raggiungere i vostri clienti e regolate l'orario di invio. Non dimenticate di fare un test con il vostro cellulare.

## 4. Il messaggio SMS deve essere in linea con le aspettative dei clienti

Ogni strumento di comunicazione genera altre aspettative nel vostro gruppo target. Un sondaggio mediante SMS richiede anche a voi la capacità di reagire rapidamente al feedback. I clienti che vi rispondono mediante SMS si aspettano presumibilmente una risposta repentina, ma non mediante telefonata o e-mail, bensì mediante messaggio testuale. Dovete quindi possedere tutti i requisiti tecnici necessari per farlo e disporre delle risorse sufficienti per poter interagire con i vostri clienti con gli strumenti giusti.

## 5. Offrite un Opt-out

Esattamente come l'Opt-in, il Regolamento sulla protezione dei dati UE impone che sia data ai clienti anche la possibilità di potersi cancellare dalla lista dei destinatari dei messaggi (= Opt-out). Questa possibilità deve essere offerta ai clienti in modo semplice e chiaro.

In caso di sondaggi tra i clienti di natura non strettamente commerciale (se non si tratta di pubblicità, invito, invito a promozioni ecc.), è possibile procedere anche senza Opt-Out.