

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 20 mai 2014

Le Syndicat national de la communication directe publie le tout nouveau Guide de la prospection qui répond aux questions incontournables pour bien prospecter et bien communiquer.

Les entreprises manquent cruellement d'informations de base sur **l'environnement législatif du Marketing direct et de la Relation client**. Or la révision de la directive européenne sur les données personnelles, la loi de Consommation Hamon, les recommandations de la CNIL... de nombreux textes bouleversent et vont bouleverser davantage cet environnement, complexifiant encore leur appréhension par les entreprises.

Ce constat a été corroboré par une étude Sncd sur le poids du Marketing Direct dans la prospection des PME et TPE. **Près de 80% des PME ont déclaré avoir une mauvaise connaissance de la législation et 76 % d'entre elles sont dans l'attente d'informations sur les Bonnes Pratiques.**

Pour répondre à cette demande, le **Sncd**, l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client, publie donc aujourd'hui, tout naturellement, **le Guide de la prospection**.



Accessible à tous, il répond à un double objectif :

- Aider les entreprises et notamment les PME à mettre en place leurs actions de communication en respectant au mieux le cadre légal et les bonnes pratiques,
- Favoriser une démarche équilibrée entre le respect nécessaire du droit des consommateurs et l'intérêt légitime des entreprises.

Il donne ainsi un cadre, une méthodologie, un fil conducteur et des conseils pratiques à toutes les personnes en charge des actions de prospection et de communication. Il leur permet

d'obtenir de meilleurs retours sur leurs campagnes de communication, de travailler sereinement dans les règles, d'éviter de détériorer inutilement leur image vis-à-vis de leurs clients ou prospects... Il contribue aussi à renforcer leur engagement dans une démarche responsable et sociétale tant vis-à-vis de leurs clients, de leurs partenaires que des autorités administratives ou judiciaires.

Les thèmes qui y sont abordés sont :

- I. Créer et gérer un fichier, une base de données
- II. Préparer une campagne de prospection ou de fidélisation
- III. Sélectionner un prestataire
- IV. Lancer une campagne de prospection postale
- V. Lancer une campagne de prospection téléphonique
- VI. Lancer une campagne de prospection email vers des particuliers (BtoC)
- VII. Lancer une campagne de prospection email vers des professionnels (BtoB)
- VIII. Lancer une campagne de prospection par sms

En aidant les entreprises à intégrer des démarches de prospection vertueuses, en les sensibilisant à une gestion optimale des données personnelles, il concourt aussi à rassurer les nombreux consommateurs qui s'interrogent sur l'utilisation qui en est faite. **Or, conforter ou rétablir la confiance du consommateur sur l'utilisation de ses données personnelles est un enjeu stratégique pour nos entreprises et pour l'emploi alors même que l'émergence du Big Data et des objets connectés ouvrent de nombreuses possibilités de développement.**

Le **Guide de la Prospection** est disponible auprès des membres du SNCD qui portent les valeurs de notre syndicat et aident leurs clients à anticiper l'impact des mutations technologiques et juridiques. Il est également en libre accès à partir de notre site www.sncd.org où il sera régulièrement mis à jour. Toutes les organisations professionnelles, toutes les institutions qui souhaitent participer à sa diffusion sont les bienvenues. Notre volonté est ainsi de permettre au plus grand nombre d'entreprises de l'utiliser.

A propos du SNCD

Le **Syndicat National de la Communication Directe** est l'organisation professionnelle des experts de la communication directe multicanal et de la relation client. Depuis 1933, il aide ses membres à se positionner face aux évolutions et aux perspectives du marché. Le Sncd définit le cadre et les usages des métiers de la communication directe qu'il contribue ainsi à valoriser. Aujourd'hui 145 acteurs de la communication directe, parmi lesquels acteurs des marketing services, courtiers et propriétaires de fichiers, gestionnaires de BDD, acteurs de l'e-marketing et de l'emailing, SSII, éditeurs et intégrateurs CRM, opérateurs du courrier et du marketing postal, sociétés d'études, de conseil et d'analyses statistiques, spécialistes des media sociaux et de la mobilité..., ont choisi de proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des usages de la profession en devenant membres du Sncd. www.sncd.org

Contacts Presse

SNCD Anne BERIOT Tél. : 01 55 43 06 11
Email : aberiot@sncd.org