DE
OPT-IN CHALLENGE
PERMISSION BASED USE OF PERSONAL DATA

Direct Marketing en Relevantie: **De 'Opt-in Challenge'**

Martijn van den Corput (OptInsight), Tjeerd van der Stroom (OptInsight), juridische redactie Andre Walter (Baker McKenzie Amsterdam)

Hoe kunnen organisaties hun direct marketingactiviteiten versterken, gegeven de veranderende privacywetgeving? Wat is er veranderd voor het uitoefenen van direct marketing activiteiten sinds 25 mei 2018, de dag waarop de privacywetgeving AVG (GDPR) in werking is getreden? Hoe kan een organisatie in een veranderend privacy landschap 'direct marketing' blijvend verantwoorden en hun relevantie vergroten (de opt-in challenge)? Dit zijn de vragen waar wij antwoord op geven in dit artikel.

Voor de AVG-deadline van 25 mei hebben veel organisaties e-mails verstuurd waarin men vroeg om toestemming (consent) voor de toekomstige verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing activiteiten. Doel van deze verzoeken was veelal alsnog toestemming vast te leggen volgens de eisen van de AVG. In deze context is het belangrijk om te weten, dat de wijze waarop organisaties 'direct marketing' mogen inzetten vastgelegd is in andere wetgeving dan de AVG. Namelijk, nationale wetgeving die voortvloeit uit de Europese ePrivacy richtlijn. In Nederland is dit de Telecommunicatiewet (het 'spamverbod').

Bovendien is in de praktijk gebleken dat de manier waarop veel van deze e-mails zijn verstuurd niet erg effectief is geweest, mede doordat de vraag om toestemming gerelateerd was aan te generieke informatie (bijvoorbeeld het mogen blijven sturen van nieuwsbrieven), en niet is ingegaan op specifieke behoeftes en voorkeuren van de ontvanger. Vele organisaties hebben de relevantie van hun toestemmingsverzoeken onvoldoende duidelijk kunnen maken. In de 'relevantie' ligt in onze visie juist de commerciële kans van de direct marketing challenge.

Direct Marketing

In direct marketing kun je grofweg een onderscheid maken in Front Office en Back Office activiteiten. In de Back Office tref je activiteiten aan zoals business analyse, segmentering, profilering en re-targeting. De Front Office onderhoudt de relatie met de klant of prospect.

De focus van dit artikel ligt op de direct marketing Front Office. Daarmee bedoelen wij gerichte marketing activiteiten en communicatiekanalen waardoor contact gemaakt wordt met zowel prospects als klanten met als doel het tot stand brengen en onderhouden van commerciële relaties. Voorbeelden daarvan zijn: nieuwsbrieven, email campagnes, gerichte website advertenties, telemarketing (bijv. call center), maar ook fysiek klantcontact op bijvoorbeeld beurzen en tijdens klantbezoeken.

Het juridisch aspect van direct marketing

Wat is er veranderd sinds 25 mei 2018? De verplichtingen rondom de vastlegging en het aantonen van de rechtmatigheid van de verwerkingen, vallen binnen het bereik van de AVG. De meeste direct marketing Front Office activiteiten blijven daarnaast ook onder het 'spamverbod' vallen. Dit geldt ook voor het wettelijke toezicht op deze activiteiten en de eventuele eruit voorvloeiende boetes.

Front Office - ePrivacy is leidend

In de Front Office hebben we in eerste instantie met ePrivacy wetgeving (spamverbod) te maken wanneer er ongevraagd via digitale middelen informatie verstuurd wordt aan individuen (bijv. nieuwsbrieven, email campagnes, aanbiedingen).

Hiervoor is actieve toestemming (opt-in) nodig om deze berichten te mogen versturen. In sommige gevallen kan er sprake zijn van een 'soft opt-in', bijvoorbeeld in het geval van het aanbieden van of informatie verstrekken over gelijkaardige producten of diensten. De scheidslijn is dun, wanneer het berichten betreft die onvoldoende gerelateerd zijn aan eerder verkregen producten of diensten, dan is er wederom actieve toestemming nodig.

In de huidige ePrivacy wetgeving wordt voor de definitie van 'toestemming' verwezen naar de AVG. De handhaving ervan valt echter nog onder het spamverbod, waardoor het financieel risico van boetes voorlopig nog lager blijft dan bij de AVG. Overigens gaat dit veranderen, voor overtreding van het spamverbod worden in de toekomst ook 'AVG achtige' boetes geïntroduceerd.[1]

De 'verantwoordingsplicht' van de AVG

Op organisaties rust op grond van de AVG het accountability beginsel ('verantwoordingsplicht'). Belangrijk onderdeel in deze verantwoordingsplicht is het bepalen van de randvoorwaarden om binnen de AVG compliant te kunnen blijven communiceren met prospects en klanten. Een oplossing die wij hiervoor bieden is de 'opt-in challenge'. In het verdere verloop van dit artikel zullen we uitleggen welke stappen daarvoor doorlopen kunnen worden.

[1] Er is een nieuwe, Europees geharmoniseerde, ePrivacy verordening op komst die de boetes gelijktrekt met de AVG. Naar verwachting zal deze verordening einde 2019 aangenomen.

Onder de AVG moeten organisaties verantwoording afleggen over de verwerking van persoonsgegevens, Dat geldt ook voor alle direct marketing activiteiten (omdat daarbij in de regel persoonsgegevens worden verwerkt). Een cruciaal aspect, wat dat betreft, is de 'rechtmatigheid' van de verwerking, het bepalen van de zogenaamde verwerkingsgrondslag.

Een van de grondslagen is 'toestemming', waarvoor strenge eisen gelden. Het toestemmingsverzoek moet specifiek en ondubbelzinnig geformuleerd worden, in begrijpelijke en toegankelijke taal. Toestemming moet door de betrokkene vrijelijk gegeven worden en kan op ieder gewenst moment weer ingetrokken worden. Daarnaast moeten organisaties te allen tijde kunnen aantonen dat de toestemming onder deze voorwaarden verkregen is.

De toestemmingseisen zijn onder de AVG aangescherpt en gelden ook voor de toestemmingverzoeken ('opt-ins') van de Front Office. Het afleggen van verantwoordelijkheid hierover valt onder het (strengere) toezichtregime van de AVG.

Inzicht verkrijgen in persoonlijke voorkeuren door relevantie

Wat is een geschikte aanpak om, middels direct marketing, in contact te komen (prospects) en te blijven (klanten) met commerciële relaties?

De AVG benadrukt dat de bescherming van de privacy een grondrecht is. Eenieder heeft recht op bescherming van zijn persoonlijke levenssfeer. Echter, het recht op bescherming van persoonsgegevens moet worden beschouwd in relatie tot de functie ervan in de samenleving, waar ook het bedrijfsleven onderdeel van uit maakt.

Om commercieel succesvol te zijn moeten bedrijven klanten aan zich binden. Er zijn meerdere manieren om klanten te binden maar vast staat dat relevantie een essentieel aspect is vanuit klantperspectief.

In een recent geschreven artikel[2] wordt dieper ingegaan op de relatie tussen toestemming en direct marketing. Hierin wordt o.a. benoemd dat als je toestemming vraagt om te communiceren, het de relevantie van je bedrijf vergroot, je merk versterkt en dat het risico op spam vermindert.

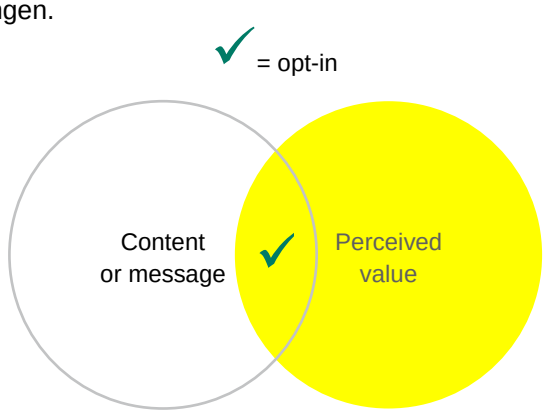
Ook Seth Godin stelt in zijn boek (“Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers.) dat direct marketing uitvoeren met consent een zeer effectieve techniek is om aan krachtige relaties te bouwen.

Relevantie ontstaat waar de boodschap/aanbod van een bedrijf én de gepercipieerde waarde van een belanghebbende elkaar overlappen. Onderstaand plaatje illustreert wat er dan gebeurt.

Wat is de relatie tussen relevantie en een opt-in of een opt out?

Relevantie in direct marketing betekent dat de ontvanger “waarde” hecht aan de inhoud van ontvangen bericht. Als er waarde wordt gepercipieerd, is de ontvanger waarschijnlijk geïnteresseerd om verdere boodschappen te ontvangen over hetzelfde of vergelijkbare onderwerpen. In essentie is het dan heel aannemelijk dat de ontvanger toestemming geeft op de vraag om te mogen communiceren over deze specifieke onderwerpen en voorkeuren.

Kortom, in het geval van relevantie zal de ontvanger eerder bereid zijn een opt-in te geven om specifieke boodschappen te blijven ontvangen.



[2] Lyfemarketing (https://www.lyfemarketing.com/blog/permission-based-email-marketing/)

Het bedrijf verkrijgt vervolgens inzichten in waar de voorkeuren liggen van de ontvanger en kan daar gericht op inspelen via verschillende communicatiekanalen. Op deze manier ontstaat er een krachtige klantrelatie.

Ook een opt-out biedt de organisatie relevante inzichten. Een opt-out kan een duidelijk signaal zijn dat de behoefte van de ontvanger niet aansluit op het aanbod van het bedrijf. Het bedrijf kan daarom op dat moment deze personen beter niet meer op de gebruikelijke manier benaderen. Wel kan het bedrijf via andere, niet directe kanalen proberen de persoon te bereiken, zoals bijvoorbeeld door sociale media campagnes, adverteren of via telefoon of post.

Hoe kun je als bedrijf relevant zijn én aan je 'verantwoordingsplicht' voldoen?

Start de opt-in challenge voor duurzaam compliant en relevante direct marketing.

De volgende stappen kunnen doorlopen worden om naar een volwassen privacy standaard toe te groeien en na ingang van de nieuwe ePrivacy verordening compliant te kunnen blijven communiceren met prospects en klanten.

De opt-in challenge gaat over het inzetten van direct marketing met als doel het verkrijgen en behouden van opt-ins door relevant te zijn, binnen de kaders van de verantwoordingsverplichting.

Een belangrijke basis is om binnen de organisatie vast te stellen wie verantwoordelijk is voor de direct marketingactiviteiten en voor de bewaking van de kaders van de AVG en e-privacy richtlijn. Direct marketing is een team-effort; marketing, technologie, de privacy officer, en mogelijk andere functies moeten goed samen samenwerken om de volgende stappen te realiseren.

Direct marketing Stappenplan:

1. **AVG proof maken van huidig 'toestemmingsmechanisme'** - dat wil zeggen: notificatie teksten, pop-ups en de presentatie daarvan (specifiek, ondubbelzinnig, vrijelijk gegeven, gemakkelijk toegankelijk, duidelijke en eenvoudige taal, etc.) en traceerbaarheid van het toestemmingsproces. Bepaal waar en door wie u dit laat vastleggen en welk bewijsmateriaal daarvoor vereist is. Zorg ervoor dat het bewijsmateriaal actueel blijft.
2. **AVG proof maken van de 'Back Office'** - dat wil zeggen: voldoen aan alle beginselen van de AVG, waaronder het waarborgen van de rechtmatigheid van de verwerking van persoonsgegevens voor Back Office-activiteiten zoals business analyse, segmentering, profilering, re-targeting, etc.
3. **Toestemmingsbeleid en risicoprofiel bepalen** - van de beleidskaders en eisen die de organisatie stelt aan toestemming ('opt-in' en 'soft opt-in'), in overeenstemming met de AVG, de ePrivacy eisen en de commerciële marketing strategie.
4. **Kwalificeer het huidige klanten- en prospectbestand** - op basis van het opgestelde toestemmingsbeleid. Bepaal voor welke klanten en prospects de organisatie een rechtmatige opt-in of soft opt-in, heeft verkregen, en van welke individuen er geen geldige toestemming bestaat.
5. **Ontwikkel een 'Consent strategie'** om de opt-in ratio te verhogen. Hierin staan relevantie en verantwoordingsplicht centraal. Maak daarbij nadrukkelijk gebruik van communicatiekanalen die (gedeeltelijk) buiten het bereik van het ePrivacy regime vallen om toestemming te verkrijgen; bijvoorbeeld social media campagnes, telemarketing, maar ook fysiek klantcontact op bijvoorbeeld beurzen en tijdens klantbezoeken. Deze stap, is cruciaal voor het succes van de 'opt-in challenge'.
6. **Rol de 'consent strategie uit'** om meer opt-ins te verzamelen en te behouden. Centraliseer de uitvoering van de opt-in challenge in de organisatie op een geautomatiseerde manier dat de verantwoording, relevantie en besluitvorming op één plek kunnen worden uitgevoerd en beheerd. Maak een koppeling met uw bestaande klantcommunicatiesystemen. Neem de organisatie goed mee in alle veranderingen.
7. **Evalueer & besluit** - Op basis van de activiteiten die je uitvoert voor het verkrijgen van toestemming en de verantwoording bouwt je inzichten op. Bijvoorbeeld over de effectiviteit van campagnes, de relevantie van informatie op je website als de effectiviteit van bezoeken.

Hoe werkt de 'Opt-in Challenge' in de praktijk?

Use case: Meetinnovators, een organisator van congressen

We beschouwen in onze use case een grote aanbieder van congressen, genaamd “Meetinnovators”. Meetinnovators biedt congressen aan op het gebied van innovatie. Tijdens deze congressen presenteren bedrijven innovatieve ideeën of oplossingen die andere bedrijven kunnen inspireren om ook te innoveren. Het verdienmodel van Meetinnovators is gebaseerd op het verbinden van decisionmakers bij grotere organisaties en bedrijven die innovatieve oplossingen kunnen bieden voor een specifieke uitdaging. Zowel de bezoekende decisionmakers als de aanbieders betalen een fee om aanwezig te zijn tijdens een congres.

Meetinnovators beschikt over een bestand van 10.000 personen met daarin aanbieders van innovatieve oplossingen en decision makers bij bedrijven. Zij hebben als doel om van de personen van wie geen toestemming is verkregen van 35% alsnog een opt-in te verkrijgen.

Meetinnovators start met stap 1 door duidelijk te definiëren hoe het toestemmingmechanisme eruitziet.

Er wordt in dit geval gekozen om op basis van de stap 1 genoemde criteria de opt-in te relateren aan thema’s die centraal staan in de congressen. De privacy officer krijgt de beschikking over een audit-trail mbt de opt-in waarmee criteria gemonitord kunnen waaronder; tijdstip, betrokken medewerker of kanaal, doelbinding (thema), legal basis. Vervolgens stelt Meetinnovators in de volgende stap vast welke AVG maatregelen genomen moeten worden in de back office t.a.v. van profiling en segmentatie.

Op basis van de vorige stappen kan Meetinnovators bepalen welke grondslagen van toepassing zijn voor de verschillende verwerkingen van persoonsgegevens in de direct marketing Front en Back Office - 'opt- in' (toestemming) en 'soft opt-in' (gelijkaardige producten of diensten) zijn de benodigde 'grondslagen' voor het sturen van directe marketing berichten.

Meetinnovators legt (soft) opt-in beleidsregels vast om te bepalen of er toestemming is voor het benaderen van klanten waar reeds een overeenkomst mee bestaat. Een van de regels is dat relaties die het afgelopen jaar een ticket hebben gekocht voor het bezoek van een congres benaderd morgen worden voor soortgelijke events.

Op basis van bovenstaand beleid kwalificeert meetinnovators de 10.000 relaties in haar klantrelatiesysteem (CRM). Daaruit blijkt dat 40% onder de categorie “(soft) opt-in" valt. Van de overige 6.000 relaties is niet bekend of zij binnen een jaar op een congres zijn geweest. Deze relaties kunnen niet gecategoriseerd worden als 'soft opt-in' of 'opt-in'.

Tussen die 6.000 relaties zitten volgens marketing en sales experts nog 3.500 additionele personen die mogelijk in de doelgroep vallen van Meetinnovators; namelijk executives en andere decisionmakers van grotere organisaties. In overleg met de privacy officer wordt gekeken of Meetinnovators een gerechtvaardigd belang heeft om deze relaties via andere kanalen (bijvoorbeeld telefonisch of via LinkedIn) te benaderen om alsnog toestemming te vragen voor direct marketing.

Om de kans te vergroten op een 'opt-in' wordt een aantal specifieke thema’s gedefinieerd waarop de decisionmakers hun voorkeur kunnen uitspreken en waar ze mogelijk over geïnformeerd willen worden. Zoals gezegd kan deze uitvraag bijvoorbeeld worden gedaan in een telefoongesprek. Meetinnovators definieert de volgende thema’s om zo relevant mogelijk te kunnen zijn voor de relatie: "Wilt u geïnformeerd worden over onderwerpen zoals …"

1. Besturen in een digitale wereld;
2. Privacy als asset van uw organisatie;
3. Performance management in 2025;
4. Het effect van robotisering op uw formatie;
5. De klantgerichte organisatie;
6. Strategische kansen in ecosystemen.

Vervolgens vraagt Meetinnovators de relatie om specifiek en ondubbelzinnige toestemming te geven om direct marketing berichten te mogen sturen over deze onderwerpen.

Meetinnovators heeft gekozen voor één centrale oplossing waarin zowel a) een audit-trail voor de opt-in en de daaraan verbonden bewijslast, b) de keuzes en de daaraan verbonden communicatie gedeeld kunnen worden, als c) gecombineerde inzichten op het gebied van opt-in en opt outs en de commerciële prestaties inzichtelijk zijn.

Het management wil graag inzicht hebben hoe deze uitvraag en de toekomstige uitvragen leiden tot relevantie (een opt-in) en het leveren van het vereiste bewijs.

De opt-in challenge gaat van start. Van de benaderde personen geven 40 % (1.400 mensen) hun voorkeuren aan n.a.v. het telefoongesprek. Meetinnovators heeft in haar consentstrategie gekozen voor een double opt-in, d.w.z. de keuze voor de opt-in gerelateerd aan de voorkeur wordt bevestigd zowel n.a.v. het telefoongesprek als de daarop volgende bevestigingsemail. De audit-trail laat zien dat er uiteindelijk 1.100 opt-ins zijn bijgekomen (300 hebben de bevestigingsmail niet beantwoord) en het bewijsmateriaal voor de geldig verkregen opt-ins is opgeslagen.

Het begin is gemaakt: van 3.500 mensen waarvan vrijwel niets bekend was hebben 1.100 mensen aangegeven interesse te hebben en worden vanaf nu benaderd op hun voorkeuren. Een belangrijke winst voor Meetinnovators: het kunnen focussen op de relaties waarvoor je relevant kunt zijn en altijd kunnen uitleggen waarom persoonsgegevens verwerkt worden.

Meetinnovators besluit vanwege het succes om ook tijdens face to face ontmoetingen dezelfde (mobiele app) toepassing in te zetten om op vergelijkbare manieren opt-ins te verzamelen. Binnenkort gaat haar buitendienst namelijk naar een groter congres waar potentiële klanten aanwezig zijn om hun propositie toe te lichten. Ook daar wil men relevant contact maken binnen het kader van het privacy-landschap.

Want to know more about the 'Opt-in Challenge'?

Contact:

info@optinchallenge.nl voor bijvoorbeeld een persoonlijk gesprek.

www.optinchallenge.nl ivm evenementen en kennis