

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

GOED NADENKEN OVER GEVOLGEN AVG EN EUROPESE COOKIEWET

Online privacy: lust of last?

Over privacy wordt veel gezegd en geschreven. Zo ontstond er onlangs nog ophef over digitale billboards in Amersfoort waar camera's in bleken te zitten. Deze verzamelden informatie over wie er naar de reclame-uiting keek en hoe lang. De ene consument voelde zich enorm in zijn privacy aangetast, de andere zag er eigenlijk geen probleem in. Deze spagaat geldt online net zo goed. Hoe moet u nu als marketeer met het hete hangijzer 'online privacy' omgaan?

De wet is duidelijk: ook online gelden regels voor het volgen en in kaart brengen van consumenten. Dit 'volgen' zult u waarschijnlijk doen met behulp van cookies: de meeste websites maken hier gebruik van. Door cookies te plaatsen, kunt u als eigenaar van de site informatie verkrijgen over het gedrag en het gebruik van uw online bezoekers.

Categorieën

Cookies zijn onder te verdelen in de volgende drie categorieën:

- **Functionele cookies.** Deze bevorderen het gebruiksgemak van de bezoeker op uw site. Een voorbeeld van een functionele cookie is het automatisch inloggen bij een website die iemand al eerder heeft bezocht of het automatisch invullen van gegevens die hij bij zijn eerste bezoek heeft achtergelaten. Hiervoor hoeft u geen toestemming aan de bezoeker te vragen.
- **Analytische cookies.** Deze geven u als eigenaar van de website inzicht in het gebruik ervan. Aan de hand van

deze informatie kunt u de website verbeteren. Ook voor deze cookies hoeft u geen toestemming te vragen. Het volstaat als u de bezoeker informeert door middel van een cookie- of privacyverklaring.

- **Commerciële cookies,** ook wel 'tracking cookies' genoemd. Deze worden gebruikt om het surfgedrag van bezoekers vast te leggen binnen een of

meerdere domeinen. Dit soort cookies wordt gebruikt voor verschillende marketingdoeleinden, waaronder het retargeten van bezoekers op social media met voor hen relevante informatie. Voor deze cookies moet u als eigenaar van de website toestemming vragen. Vergeet overigens uw e-mailnieuwsbrieven niet!

Ingangsdatum

Dit is allemaal zo klaar als een klontje, maar er gaat het een en ander wijzigen. De Nederlandse cookiewet zal – zoals het er nu naar uitziet – volgend jaar plaatsmaken voor de Europese cookiewet. De ingangsdatum is gezet op 25 mei 2018. De wijziging is ontstaan na

Veiligheid van digitale diensten waarborgen

de invoering van de Europese wet persoonsgegevens, die de veiligheid van digitale diensten moet waarborgen.

Vooraf

In het voorstel staat onder meer dat de bezoeker de toestemming voor het wel of niet plaatsen van cookies vooraf in de browser moet aangeven. Om gebruik te maken van functionele en analytische cookies, voor zover deze uitsluitend voor

Klaar voor 25 mei 2018?

Beantwoord naar alle eerlijkheid de volgende vragen:

- Wat zijn de huidige online activiteiten van uw bedrijf en in hoeverre zijn privacyzaken al geregeld?
- Wat heeft u nog nodig om te voldoen aan de nieuwe regels?
- Is uw privacystatement op orde of moet u dit aanpassen?
- Gaat u externe experts inschakelen of steekt u zelf de handen uit de mouwen?

eigen gebruik dienen om uw website te verbeteren, hoeft u geen toestemming van de bezoeker meer te vragen. Privacygevoelige tracking cookies zullen echter wel aan toestemming van de bezoeker onderhevig zijn. Het vooraf toestemming geven maakt het voor ontwikkelaars makkelijk. Er zal geen

Onderscheid tussen B2B en B2C wordt niet gemaakt

melding meer verschijnen op de website omdat het in de browser is vastgelegd.

Impact

Voor u als (online)marketeer zou de impact best wel eens groot kunnen zijn. Als een bezoeker in de browser geen toestemming heeft gegeven voor het plaatsen van tracking cookies, kunt u uw commerciële pijlen niet meer op deze bezoeker richten. U zult bij deze groep dus actie moeten ondernemen om ze te bewegen alsnog toestemming te geven voor de tracking cookie.

Grip

Tot zover de cookies. Wat nu als uw bezoekers privacygevoelige gegevens op uw website achterlaten omdat ze iets gekocht hebben? Al deze gegevens kunnen her-

gebruikt worden, doorverkocht of op een andere manier in een database terecht komen. Om hier meer grip op te krijgen, is in 2016 de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in werking getreden. De deadline voor invoering is 25 mei 2018. Vanaf deze datum zullen er sancties opgelegd worden aan organisaties die zich er niet aan houden.

Persoonsgegevens

Deze privacywet is van toepassing op iedereen die persoonsgegevens verwerkt. Onderscheid tussen B2B en B2C wordt niet gemaakt. Wat zijn nu precies persoonsgegevens? Dit zijn gegevens die te herleiden zijn naar een persoon: naam, burgerservicenummer (BSN), foto, e-mailadres, et cetera. Als een bezoeker deze gegevens op uw website achterlaat, moet u aan de volgende eisen voldoen:

- de bezoeker informeren;
- toestemming vragen;
- verantwoording en aansprakelijkheid geregeld hebben;
- aan de wet voldoen.

Bewijzen

U zult de bezoeker die privacygevoelige gegevens achterlaat dus moeten informeren over de gegevens die u vastlegt, voor welke periode en met welk doel. De bezoeker zal ook toestemming moeten geven voor de vastlegging. Als organisatie moet u zelf kunnen aantonen dat u de wet volgt; de verantwoording ligt dus bij u. De impact is best groot omdat er uit uw data zal moeten blijken waarvoor u toestemming heeft gekregen. Dat betekent een andere manier van documenteren om dit alles te kunnen bewijzen. Ook moeten uw systemen up-to-date zijn en moet u kunnen aantonen dat u er alles aan doet om de privacyrisico's zo klein mogelijk te houden.

Terugwerkend

Het komt erop neer dat u de klant uitgebreid moet informeren, om toestemming moet vragen voor de vastlegging én dat alle vervolgacties relevant moeten zijn,

oftewel passend bij zijn toestemming. De informatie moet vastgelegd zijn en reproduceerbaar. De AVG zal nadrukkelijk gericht zijn op het waarborgen van de privacy en de vastlegging daarvan. De consequenties bij niet naleven kunnen groot zijn en gelden met terugwerkende kracht. Stuurt u regelmatig e-mailnieuwsbrieven? Dan moet alles van voor 25 mei 2018 ook gedocumenteerd worden en sluitend zijn. Vergeet hierbij de opt-ingegevens niet, inclusief de datum van toestemming, et cetera.

Ongeschreven

De moraal van het verhaal: wetstechnisch is alles helder, maar hoe zit het met de ongeschreven wetten? Dat is wat lastiger vaststellen en eigenlijk afhankelijk van de producten of diensten die uw organisatie aanbiedt. Zo zal een niet-commerciële site zijn websitebezoekers minder snel retargeten met een banner

Hoe zit het met de ongeschreven wetten?

dan een webshop. De privacy Moraal verschilt per land en cultuur en daar moet u als marketeer rekening mee houden. Met gezond verstand en inlevingsvermogen in uw doelgroep komt u al een heel eind.

Vliegen

Een enquête bij uw huidige klanten en hen informatie verstrekken over de nieuwe privacyregels en de vastlegging van persoonsgegevens (vergeet niet om toestemming te vragen!) zou u daarnaast een goede indruk kunnen geven waar uw klant prijs op stelt en waarop niet. Zo slaat u twee vliegen in één klap!

Kenneth Wong is medeoprichter van online mediabureau Strictly Digital, en adviseert bedrijven over hun online media-activiteiten, e-mail: info@kennethwong.nl

Meer macht bij de klant

De bezoeker van uw website heeft ook rechten waarvan hij gebruik kan maken. Zo mag hij zijn eigen gegevens inzien, corrigeren of verwijderen. Ook kan hij eigen persoonsgegevens opvragen en overdragen aan derden. De Autoriteit Persoonsgegevens (AP) kan door de klant benaderd worden op het moment dat hij vindt dat u niet op de juiste manier met zijn gegevens omgaat.