

AVG



Bij ons op kantoor, waar deadlines heilig zijn en efficiëntie de scepter zwaait. Maar ook een wereld waar marketing een steeds belangrijker rol speelt. En die marketing is de laatste jaren flink veranderd. Met deze blog wil ik jullie meenemen naar zomaar een dag op de marketingafdeling bij TOP.

Ik raak lichtelijk in paniek. Hoe ga ik creatieve marketingstrategieën combineren met de strikte eisen van de wet Algemene Verordening Gegevensbescherming? Het is een wetgeving die zich als een onuitgenodigde gast in elke marketingvergadering weet te wringen. Houden wij ons niet aan de regels, dan hup, kans op een boete. Op kantoor hebben wij geen interne juristen waar ik even naar binnen kan lopen en vragen: hoi, mag ik klant X aanschrijven voor marketingidee één? Oja, en klant Y wil ik verrassen met een marketingcadeau. Nee? Mag dat niet? Moet ik klant Y eerst om toestemming vragen? Om een cadeau te geven? Ik loop een rondje door het kantoor. Zal ik het doen? Of ga ik zelf op onderzoek uit. Nee, ik ga het gewoon doen; ik zet mijn geheime wapen in. Ik geef mijzelf een klopje op de schouder, maar eigenlijk weet ik wel beter. Dit is wanhoop. 'Goedemorgen lieverd, met mam,' begin ik zonder omwegen. Ik hoor haar lachen aan de andere kant van de lijn. 'Goedemorgen mam, wat wil je vragen?' Wat kent ze me goed. Misschien moet ik toch de volgende keer de zin anders beginnen. Ik leg de situatie aan haar uit. Omdat zij alles weet van AVG en UAVG, de uitvoeringwet Algemene Verordening Gegevensbescherming, luistert ze geduldig. 'Ik wil onze klanten en potentiële klanten bereiken via onze marketingcampagnes, maar hoe weet ik dat ik voldoe aan de

AVG-normen?' Er komt steeds meer frustratie door in mijn stem. Ze neemt even de tijd. 'Het eerste wat je moet onthouden, en dit is wel echt de basis,' zegt ze, 'is dat je moet checken of ze toestemming hebben gegeven. Of dat men eerder dezelfde type diensten bij jullie hebben afgenomen. Natuurlijk moet je ze hier ook netjes over informeren. En oja, je mag absoluut niet méér persoonsgegevens verzamelen en gebruiken dan echt nodig is. Dus geen gegevens over iemands gezondheid of politieke voorkeur.' Gelukkig. Die gegevens zitten niet in ons systeem. 'En geboortedata? Mag ik dat wel opslaan?' vraag ik nog even voor de zekerheid. Een klant een felicitatie sturen vind ik gezellig om te doen. 'Mam, daar zou ik lekker privé Facebook voor gebruiken.'

EVEN GNIFFEL IK. ZAL IK IN DE VERKLARING ERBIJ ZETTEN DAT WIJ PLECHTIG BELOVEN NIEMAND 'S AVONDS NA TIEN UUR EEN APPJE TE STUREN MET DE TEKST "WIJ WENSEN JE EEN TOPNACHT!"? UHM, NEE, BETER VAN NIET

Ok dan. Dat is duidelijk. Met dit advies in gedachte, besluit ik om onze aanpak volledig te herzien. De eerste stap is om onze klanten duidelijk te informeren over hoe we hun gegevens gebruiken. Hebben we andere data nodig of is alleen een e-mailadres voldoende? Door alleen essentiële gegevens te vragen, verminderen we niet alleen de AVG-risico's, maar maken we het ook eenvoudiger voor (potentiële) klanten om zich aan te melden. De privacyverklaring is in klare taal herschreven op de site van TOP en even gniffel ik. Zal ik in de verklaring erbij zetten dat wij plechtig beloven niemand 's avonds na tien uur een appje te sturen met de tekst "Wij wensen je een TOPnacht!"? Uhm, nee, beter van niet.

De balans tussen creativiteit en compliance vinden is geen eenvoudige taak, maar met een beetje hulp en een frisse kijk, hebben we een manier gevonden om beide te verenigen. En zo bewijst ons kantoor dat zelfs de meest complexe regelgeving geen belemmering hoeft te zijn voor innovatieve marketing. Transparantie is slechts de helft van het verhaal. Toestemming is de sleutel.

Liefs, Hetty