

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over (online) marketing, e-commerce 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 (online) marketing-, e-commerce en communicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

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

Eerst controle op de FG

Volgens voorzitter van de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) Aleid Wolfsen zal de allereerste stap van de toezichthouder de controle op de aanwezigheid van een Functionaris Gegevensbescherming (FG) zijn. Zo'n functionaris houdt binnen een bedrijf toezicht op de toepassing en naleving van de AVG. Bedrijven die deze nog niet hebben aangesteld hoewel ze daartoe wel verplicht zijn, kunnen maatregelen van de AP verwachten.

Slag

Hoewel de AP eerder heeft gesteld voorlopig vooral voorlichtend en waarschuwend te willen optreden, houdt Wolf-

sen hierbij toch een slag om de arm. Hij noemt het uitdelen van boetes wel een optie. Onder de AVG zijn bedrijven soms verplicht om een Functionaris Gegevensbescherming aan te stellen en deze aan te melden bij de AVG.

Nagelaten

Door die meldingsplicht is het voor de AP niet moeilijk om na te gaan welke bedrijven wél een FG hadden moeten aanmelden maar dat hebben nagelaten. Bedrijven die door hun kernactiviteit grootschalig personen volgen én bedrijven die als kernactiviteit op grote schaal met bijzondere persoonsgegevens werken, moeten een FG aanstellen.

Influencer heeft veel invloed op aankoopgedrag volgers

Beïnvloeders spelen inmiddels een niet te onderschatten rol als aanjager van de verkoop van merken. Althans, volgens influencermarketingbureau XMPLE. Afgerond 70% van de Nederlanders zou wel eens iets aanschaffen nadat een influencer het op zijn kanaal onder de aandacht heeft gebracht.

Vriend

Dit percentage is vooral zo hoog omdat kijkers vaak een lange periode zo'n beïnvloeder volgen en deze dus ook gaan zien als een vriend of

bekende (49%). Zij nemen daardoor eveneens aan dat deze alleen producten aanprijst waar hij of zij volledig achter staat (61%). Over het algemeen worden beïnvloeders positief beoordeeld.

Gepassioneerd

Consumenten zien hen als gepassioneerd (59%), oprecht (48%) en betrouwbaar (45%). Volgens XMPLE is ruim 80% van de Nederlanders wel eens te vinden op influencer-kanalen, meestal beschikbaar op socialmedia-videoplatforms als YouTube.

Datahandel de nieuwe porno

Door de komst van de AVG is het privacybewustzijn behoorlijk toegenomen. Dat betekent dat u op eieren loopt als u werkt met persoonsgegevens. U wordt snel afgerekend op een misstap met als gevolg een geknakte reputatie. Aan de andere kant: maakt u de beveiliging van persoonsgegevens tot speerpunt, draag dit dan ook uit. Op dit moment is niets zo goed voor een positief imago als het gegeven dat u de data van klanten, medewerkers en relaties op een verantwoordelijke manier beheert.

Wilt u een kostbare kras op uw reputatie voorkomen, vraag u dan af hoe u als merk wilt omgaan met data van klanten en medewerkers. Wilt u het Fort Knox zijn voor persoonsgegevens, draag dit dan uit. Veilig omgaan met persoonsgegevens past in het rijtje van het papierloze kantoor en het energieneutrale bedrijf.

Oprecht

Dat wil niet zeggen dat u niets met data mag doen, zolang u de regels in acht neemt. Laat zien waar u de klantdata voor gebruikt. Laat ook zien wat uw klanten ervoor terugkrijgen. Iedereen heeft voordeel, niemand ondervindt nadeel, dat moet de oprechte en aantoonbare boodschap zijn. 'Wij bieden u deze korting aan dankzij uw klantgegevens', het is een gewaagde maar ook een eerlijke uiting die we nog dit jaar zeker zullen horen.

Klappen

En dat het ook goed fout kan gaan, is de afgelopen periode meermaals bewezen. Facebook verloor miljarden dollars door het recente privacyschandaal. Lekken, hacken en handelen met klantdata beschadigen elke reputatie. Zonder een databeleid dat ontwikkeld is als onderdeel van uw maatschappelijk verantwoord ondernemen, komt u in de hoek terecht waar de klappen vallen. Daar gelden persoonsgegevens als 'vuile handel', vergelijkbaar met porno. Iedereen vraagt ernaar, u kunt er dik aan verdienen, maar toch bent u als leverancier besmet.

Verdachtenbank

Ongeacht of het gaat om een lek, een hack of keiharde handel, zodra uw bedrijfsnaam wordt vereenzelvigd met handel in persoonsgegevens, zit u in de verdachtenbank.



Leest u dit blad liever digitaal? Kijk op rendement.nl/mb



Manipuleren, obscuur, sollen met klanten en medewerkers, zo heet het. Het zijn dodelijke etiketten voor elke organisatie die zich presenteert als de beste maatschappelijk verantwoorde leerling in de klas. Alle investeringen in PR en reputatie liggen in het water. Reeds in 2015 stapten bedrijven naar de rechter om te voorkomen dat het (destijds nog) College Bescherming Persoonsgegevens zou onthullen dat ze privacyregels schonden.

Ivoor

Toch wordt het ene na het andere bedrijf betrapt. VUmc verkocht ooit privacy van patiënten aan RTL. Begin dit jaar werd vervoersmaatschappij Transvision ontmaskerd als datahandelaar. In april was de Kamer van Koophandel de klos. De verleiding is nu eenmaal te groot, want persoonsgegevens zijn duurder dan goud en ivoor. Wereldwijd gaat er naar schatting 150 miljard dollar in om. Maar een obscure reputatie veroorzaakt forse schade. Data-analist Cambridge Analytics ging onlangs failliet in de nasleep van het Facebook-schandaal. Bij VUmc ruimden alle bestuurders het veld na de roemruchte deal met RTL, dat met draaiende camera's kerende patiënten op de buis wilde brengen.

Menens

Hoopgevend is de aankondiging in april van de Redmore Groep – een financiële dienstverlener in ons land – dat zij klaar is voor de nieuwe privacywet. Het bedrijf durft te laten zien dat het ermee bezig is en zegt verantwoord om te kunnen gaan met data van klanten. Dat het menens is, blijkt wel uit de aanstelling van een heuse data protection officer. We weten echter nog niet wat Redmore gaat doen met persoonsgegevens. Maar het vertrouwen is al wel gewekt.

Stef Heutink is partner en strateeg digitale communicatie bij communicatie-adviesbureau IvRM.

Klanten: 'Tot hier en niet verder'

De AVG is inmiddels van kracht geworden, maar nog maar weinig bedrijven omarmen openlijk de nieuwe privacywetgeving. Bedrijven die slordig omgaan met persoonsgegevens, kunnen vanaf nu hard aangepakt worden. Deze wet komt na jaren van datalekken en privacychandalen, waarbij dat van Facebook de kroon spant.

Baas Mark Zuckerberg moest op het matje komen in het Amerikaanse Congres, terwijl de miljarden die het bedrijf waard was in rook opgingen. In ons land barstte vier jaar geleden de bom al een keer. ING werd vol geraakt, nadat zij trots had verkondigd klantdata te gaan verkopen aan grote bedrijven als Albert Heijn. De bank werd neergesabeld in de media. Schielijk trok zij het plan weer in.

Merkwaarde vervliegt na naamswijziging

Een naamswijziging kan een enorm effect hebben op de merkwaarde en reputatie van een merk. Zo'n merk heeft jaren geïnvesteerd in de naam, en moet bij een verandering een groot aantal stappen terugdoen. Hendrik Beerda Brand Consultancy signaleert dat dit gebeurd is bij de voormalige Heineken Music Hall.

Muziektempel

Deze muziektempel stond twee jaar geleden op de vijfde plaats van de lijst met sterkste podiummerken. Na de naamswijziging naar AFAS Live komt het podium vooralsnog niet verder dan plek zeventien. Natuurlijk is de naam nog relatief nieuw en is het zeker mogelijk de komende jaren nog te stijgen. Het is echter niet te voorspellen of de naam AFAS de opgebouwde merkkracht van Heineken Music Hall ooit naar de kroon zal kunnen steken.

ePrivacy komt pas in 2019

Het is lange tijd de bedoeling geweest om de nieuwe ePrivacyrichtlijn op dezelfde dag in te laten gaan als de AVG. Het zal u inmiddels duidelijk zijn dat die deadline niet gehaald is. De richtlijn behandelt voor u belangrijke onderwerpen als telemarketingacties en het plaatsen van cookies, naast een groot aantal zaken die bijvoorbeeld voor providers van belang zijn. De lobbyisten en wetgevers zijn het voorlopig nog niet met elkaar eens, en de verwachting is dat de ePrivacyrichtlijn pas in 2019 het licht zal zien.

Aanpassen logo: let op!

Laat u een nieuw logo voor uw merk of bedrijf ontwerpen, dan moet u dat opnieuw laten opnemen in het register. Als u uw logo aanpast, is dat niet altijd nodig. Bij zeer kleine aanpassingen die de bepalende elementen van uw logo niet aantasten, hoeft u niet opnieuw te registreren.

Aangetast

In de praktijk zal een verandering echter al snel tot gevolg hebben dat de onderscheidende elementen 'aangetast' worden. Twijfelt u, laat u dan goed adviseren om te voorkomen dat uw inschrijving ongeldig wordt.