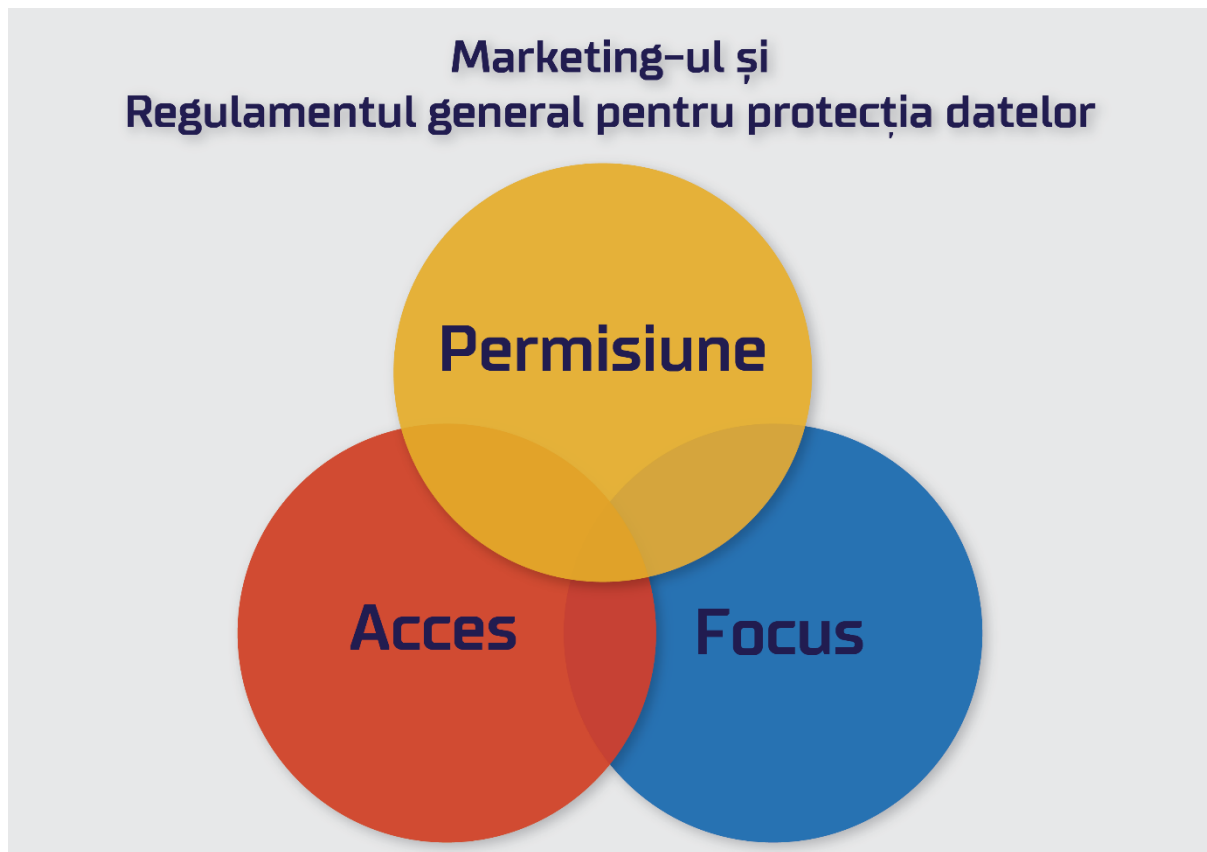


Cum influențează GDPR marketing-ul?

La prima vedere, reglementările GDPR pot părea extreme, în special pentru întreprinderile mai mici sau pentru liberii profesioniști. Realist, totuși, există doar 3 domenii cheie pentru care trebuie să îți faci griji când vine vorba de marketing - **permisiunea, accesul la date și focus**.



1. Permisiiunea

Permisivitatea se referă la modul în care se gestionează opțiunile de abonare la newsletter - persoanele care solicită să primească materiale promoționale. Nu se poate presupune că toți clienții doresc să fie contactați. Pe viitor, aceștia trebuie să-și exprime consimțământul într-un mod liber, specific, și lipsit de ambiguitate, precedat de o acțiune clară afirmativă.

Ce înseamnă asta?

În practică, aceasta înseamnă că lead-urile, clienții, partenerii etc. trebuie să confirme fizic și clar că doresc să fie contactați. Trebuie să te asiguri că ai permisivitatea (și nu cea asumată) de la potențialii clienți că aceștia doresc să fie contactați. Prin urmare, o casetă pre-bifată care le optează automat dorința nu este o opțiune.

De exemplu, în loc să presupunem că vizitatorii care completează un formular doresc să primească e-mailuri de marketing de la SuperOffice (stânga), le cerem vizitatorilor să se înscrie în mod special la newsletter bifând caseta de înscriere (dreapta).

Try SuperOffice CRM for free

Your name:*

Company name:*

Your email:*

Your phone:*

[Start Free Trial](#)

By signing up to a free trial of SuperOffice CRM, you agree to our Terms and you have read our privacy policy. You may receive email updates from SuperOffice and you can opt out at any time.

Not compliant

Try SuperOffice CRM for free

Your name:*

Company name:*

Your email:*

Your phone:*

By signing up to a free trial of SuperOffice CRM, you agree to our Terms and privacy policy.

Yes, please keep me updated on SuperOffice news, events and offers.

[Start Free Trial](#)

[Terms & privacy policy](#)

GDPR compliant

2. Accesul la date

Dreptul de a fi uitat a devenit una dintre cele mai discutate hotărâri din istoria Curții de Justiție a UE. Noua legislativă oferă oamenilor dreptul de a elimina date personale care nu mai sunt de actualitate sau care sunt inexacte. În unele cazuri, au fost deja implementate de companii precum Google, cea di urmă fiind forțată să elimine unele pagini din rezultatele motorului de căutare pentru a se conforma.

Introducerea GDPR oferă persoanelor o metodă de a obține mai mult control asupra modului în care datele lor sunt colectate și utilizate.

De aceea este important să te asiguri că toți utilizatorii pot accesa cu ușurință datele lor și pot elimina consimțământul pentru utilizarea acestora.

Practic vorbind, acest lucru poate fi la fel de simplu ca și includerea unui link de dezabonare în cadrul mesajului de marketing prin e-mail și conectarea la un profil de utilizator care permite indivizilor să gestioneze preferințele de e-mail (așa cum se arată în exemplul de mai jos de pe Twitter).

Updates from Twitter

- Email me with
- News about Twitter product and feature updates
 - Tips on getting more out of Twitter
 - Things I missed since I last logged into Twitter
 - News about Twitter on partner products and other third party services
 - Participation in Twitter research surveys
 - Suggestions for recommended accounts
 - Suggestions based on my recent follows
 - Tips on Twitter business products

Save changes

3. Focalizarea datelor

Adevărul este că toate companiile colectează date mai mult sau mai puțin importante, uneori chiar și informații de care nu are nevoie. Întreabă-te, de exemplu dacă este necesară cunoașterea filmului favorit înainte de abonare la newsletter. Probabil că nu. De aceea trebuie reținut faptul că este important ca întrebările și modul în care cerem viitorului client să se aboneze la newsletter să fie unul pertinent. GDPR cere justificarea legală în vederea prelucrării datelor cu caracter personal pe care le colectezi.

Ce înseamnă acest lucru este că trebuie să te concentrezi asupra datelor de care ai nevoie. Dacă într-adevăr trebuie să cunoști dimensiunea pantofului și măsura piciorului, și poți dovedi de ce ai nevoie de aceste date, poți solicita aceste informații în continuare. În caz contrar, evită să colectezi date inutile și limitează-te la cele de bază.

Costul nerespectării

Luna în care GDPR va intra în vigoare este mai 2018, iar multe companii au intrat deja pe modul de panică deoarece nu au luat nicio măsură pentru a intra în conformitate cu GDPR. Problema cu această panică este că duce la decizii pripite și la greșeli. Iar greșelile pot fi foarte costisitoare.

Mai ales că ICO (Information Commissioner's Office) începe să fie tot mai atent la modul abuziv în care datele cu caracter personal sunt folosite.

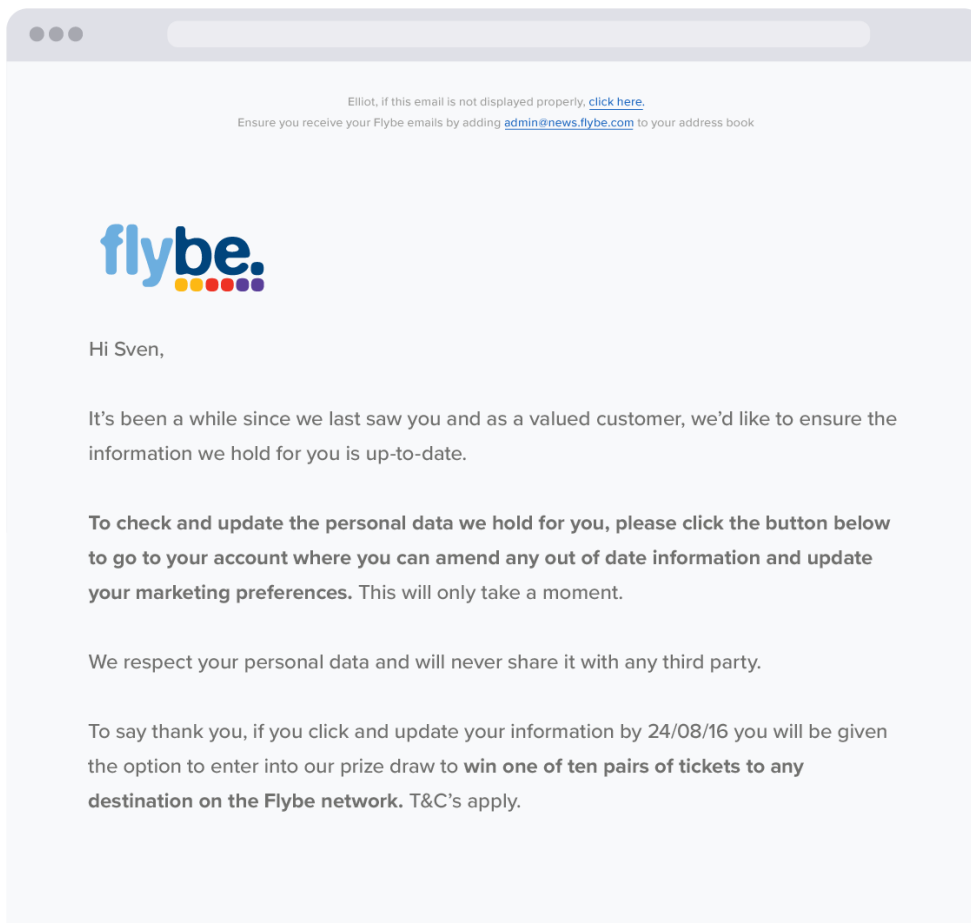
De fapt, ICO a raportat deja trei incidente care implică nume ale unor organizații importante care au încercat să utilizeze strategii bine cunoscute de a contacta clienții fără permisiunea acestora. Prin campaniile trimise de *Flybe*, *Honda* și *Morrisons*, aceștia au întrebat clienții dacă doreau să fie contactați prin e-mail și dacă doreau să-și actualizeze preferințele.

Aceștia au contactat **chiar și pe acei clienți care au renunțat anterior**. Și aceasta este o încălcare **gravă** a conformității.

1. *Flybe* a fost amendat cu 70.000 de lire sterline

În august 2016, *Flybe* a trimis un e-mail către 3,3 milioane de persoane din baza lor de date cu subiectul "Are your details correct?"

Pare a fi o strategie inteligentă, dar, din nefericire, acești 3,3 milioane de oameni au renunțat anterior (nesubscriși) la e-mailurile de marketing și, prin urmare, nu au dat consimțământul de a fi contactați din nou.



Sursă

Rezultatul? O amendă de 70 000 de lire sterline.

De reținut: dacă unii clienți au renunțat la e-mailurile de marketing, nu îi contactați prin acest mod.

2. *Honda Motor Europe* a fost amendată cu 13.000 de lire sterline

Într-un incident separat, *Honda Motor Europe* a trimis un e-mail către 289.790 de abonați între mai și august 2016, întrebându-i "would you like to hear from Honda?".

Acest e-mail a fost trimis pentru a clarifica cât de mulți dintre cei peste 289.000 de abonați ar dori să primească e-mailuri de marketing. Dar, încă o dată, acest e-mail a fost trimis persoanelor care au optat să se dezaboneze de la newsletter.

Ca rezultat, această greșeală le-a adus celor de la Honda o amendă de 13.000 de lire sterline.

De reținut: dacă nu ai consimțământul explicit al clienților pentru contactarea prin e-mail a acestora, atunci nu le trimite e-mail! Chiar și cererea de consimțământ este clasificată drept marketing și încalcă viitoarele reglementări GDPR.

3. *Morrisons* a primit 10.500 £ amendă

La sfârșitul anului 2016, lanțul de supermarketuri din Marea Britanie, *Morrisons*, și-a relansat programul de loialitate "Match & More".

În încercarea de a obține mai mulți membri pentru a profita de ofertele lor, aceștia au trimis un e-mail tuturor celor 230.000 de membri din baza lor de date, solicitând abonaților să își actualizeze preferințele contului. Din păcate, aceasta bază de date a inclus 131.000 de abonați care au renunțat la acest tip de e-mail și s-au dezabonat.

Această greșeală a condus la o amendă de 10,500 £.

De reținut: în acest caz, clientul a raportat *Morrisons* la ICO. Deci, trebuie să fii 100% sigur că abonații cărora le trimiți un e-mail au optat clar pentru asta.

Aceste trei exemple ar trebui să fie un semnal de alarmă atât pentru companiile mari cât și pentru cele mici.

GDPR și marketing-ul

Cine este afectat?

Dacă ai clienți, atunci toți cei din interiorul companiei tale vor fi afectați de GDPR. Dar, în departamentul de marketing, există trei roluri care vor vedea o mare schimbare în munca lor de zi cu zi.

1. Managerii de e-mail marketing

Pentru comercianții B2B, adresele de e-mail reprezintă un element cheie la care nu pot renunța.

Deseori considerat începutul procesului de vânzare, un utilizator care îți dă adresa de e-mail în schimbul mai multor informații (cum ar fi descărcarea unor articole), este un mod vital de a crește numărul clienților. Aici, totuși nu sunt incluse și firmele care cumpără liste de e-mail sau le copiază de pe un site web. Conform noii reglementări GDPR, listele de cumpărare (sau scoaterea acestora) vor fi strict interzise.

Asigură-te că utilizatorii care se înscriu în campaniile de marketing prin e-mail își dau consimțământul clar de a fi contactați. Varianta din prezent prin care adresele de e-mail sunt adăugate automat în lista de newsletter, ca mai apoi nemulțumii să se dezaboneze va fi pedepsită o dată cu intrarea în vigoare a GDPR.

2. Specialiștii în automatizarea marketingului

Automatizarea marketing-ului poate fi un instrument extrem de puternic. Dar, de asemenea, îți poate aduce amenzi mari dacă nu este configurată corect.

Trebuie să te asiguri că pentru fiecare nume din baza de date CRM și pentru fiecare e-mail din sistemul tău de automatizare ai permisiunea de a le comercializa. Și dacă cineva renunță, cele două sisteme trebuie să fie actualizate pentru a te asigura că nu mai sunt trimise e-mailuri indivizilor care au ales să se dezaboneze.

3. Executivii din PR

Punerea în circulație a unor noi produse sau a unor informațiilor prin intermediul jurnaliștilor nu diferă cu nimic de marketingul pe care un angajat îl face în cadrul unei companii. Ce se schimbă față de prezent? Dacă acum îi trimiți informațiile jurnalistului, după intrarea în vigoare a legislativei GDPR va trebui mai întâi să ai acordul jurnalistului de a-l contacta.

Acest consimțământ ar putea fi dat prin intermediul unor platforme speciale, unde jurnaliștii îți cer să îi contactezi sau prin solicitările făcute pe platformele sociale.

Desigur, dacă un jurnalist te contactează, și-a exprimat interesul de a vorbi cu tine.

GDPR este o oportunitate pentru marketeri

În acest stadiu, probabil că te gândești că felul în care se face marketing nu va mai fi niciodată la fel.

Sigur, GDPR sună intimidant, iar amenziile emise sunt suficient de mari pentru a te face să regândești întregul plan de afaceri. Dar, în realitate, această nouă legislație nu este o retrogradare. De fapt, este o mare oportunitate pentru a face totul într-un mod mai profesionalist și mai bine pus la punct.

lată de ce:

1. Obținerea aprobării

Cu GDPR, ai nevoie de consimțământ explicit pentru a utiliza datele unui individ. De asemenea, clienții tăi te pot întreba exact ce informații ai despre ei, cu cine împarți aceste date și cu ce scop sunt utilizate.

Oportunitatea de aici constă în faptul că, în loc de o opțiune simplă de tip „da sau nu” atunci când ceri utilizatorilor să se înscrie la newsletter, le poți oferi o serie de opțiuni, astfel încât să poți afla ce îi interesează. Prin consimțământ, poți obține o perspectivă asupra intereselor fiecărui individ pentru ca pe viitor să oferi informațiile pe care utilizatorii doresc să le primească.

Acest lucru nu numai că te ajută să te conformezi cu GDPR, dar te ajută să îți segmentezi clienții și să le oferi informații specifice.

2. Dreptul de a fi uitat

Dacă acest drept este solicitat de un client, compania ta va trebui să elimine toate datele pe care le deține despre individul respectiv din întreaga organizație. Dacă păstrezi datele în locuri diferite pentru scopuri diferite, atunci acest lucru îți poate cauza probleme.

Soluția este aceea de a avea o singură platformă care să găzduiască consimțământ fiecărui utilizator. Având o singură platformă, cum ar fi un sistem CRM, îți va fi ușor să urmărești toate datele privind permisiunile și astfel te asiguri că ești compatibil cu GDPR.

3. Transparență

Oamenii cumpără și fac afaceri cu organizațiile pe care le cunosc și în care au încredere. Construirea încrederii vine prin punerea în aplicare a transparenței. Trebuie să fii atent și sincer în legătură cu cine ești și ce faci.

Un studiu efectuat de Harris Interactive a constatat că **93% dintre persoanele care cumpără online susțin că sunt foarte interesate de ceea ce se întâmplă cu datele lor personale.** De aceea este important să demonstrezi că datele individului sunt tratate cu respect și păstrate în siguranță.