

Ga naar www.adforesult.nl en stel uw praktijkvraag aan het Adforesult Expertpanel

HOE MAAK JE EEN KANS VAN DE NIEUWE REGELS VOOR ZAKELIJKE E-MAIL?

In 2007 werd de zelfreguleringsafspraken Code Reclame via E-mail aan Zakelijke Ontvangers van kracht. Deze loopt vooruit op wetgeving betreffende de regels waaraan zakelijke e-mail in de nabije toekomst moet voldoen. Hoe kun je als marketingorganisatie, opererend in de business-to-business-omgeving, een kans maken van de Code en de aankomende wetgeving?

Het antwoord komt van Johan van Mil, directeur Dialogue Company en vice-voorzitter DDMA: "De nieuwe code is aangenomen in oktober afgelopen jaar. Dat die werd ingevoerd is volstrekt terecht. Als particulier vinden we het al heel vervelend als we ongevraagd e-mail krijgen toegestuurd. Zakelijk is dat niet anders. Er wordt nog zoveel misbruik gemaakt van zakelijke elektronische communicatie! Kijk maar hoeveel aanbiedingen je binnenkrijgt zonder dat je daar expliciete toestemming voor hebt gegeven. Daaronder vallen niet alleen e-mails, maar ook die irritante faxen en zelfs de zakelijke sms'jes. Het bedrijfsleven zal dan ook kosten besparen door deze code en de daaropvolgende wet. Bij ons op kantoor ontvangen we dagelijks wel tien van die rare faxen; dat zijn er een paar honderd per jaar. Die moet de officemanager toch allemaal lezen voordat ze verscheurd worden. Hetzelfde geldt voor e-mails. Met sms'jes valt het tot nu toe mee, vooral omdat mensen hun mobiele nummer niet snel vrijgeven.

Zelf maken of huren

Toch kun je nog adressenbestand krijgen die aan de nieuwe regels voldoen: door zelf een adressenbestand op te bouwen of door adressen te huren. In het eerste geval dien je ondubbelzinnig toestemming te hebben van de ontvanger om e-mails te sturen. In het geval je adressen huurt, doe je er goed aan samen te werken met een bureau dat een no-spamgarantie biedt en lid is van dm-brancheorganisatie DDMA en/of E-mail

Marketing Association Emma. Een marketeer blijft tenslotte verantwoordelijk voor de juistheid van het adressenbestand.

Goed contactmoment

Natuurlijk mag je e-mails blijven sturen aan mensen die je kent of aan een zakelijk e-mailadres dat daar speciaal voor is. Is dat niet het geval, maar wil je toch mensen bereiken, dan kan dat niet zonder meer. Het beste is daarom, om deze nieuwe wet als aanleiding te gebruiken om je hele zakelijke e-mailbestand in één keer opt-in te maken. Dat is wel een hoop werk, maar ik raad het toch sterk aan. Grijp dit moment aan om van je klanten en prospects per telefoon of per e-mail toestemming te krijgen voor het versturen van e-mails. Vraag tegelijk waarover ze nog meer informatie willen ontvangen, hoe vaak en wie binnen de organisatie die informatie nog meer wil krijgen. In die zin biedt de nieuwe wet ook nieuwe kansen; het is een goed contactmoment. Elk bedrijf in Nederland heeft er mee te maken, dus ze zullen er niet vreemd van opkijken.

Actueel houden

Daarna is het natuurlijk belangrijk om je bestanden actueel te houden. De belangrijkste basis daarvoor is een goede administratie van je contactpersonen, met naw-gegevens, functieomschrijving en beslisbevoegdheid. Daarvoor heb je een gespecialiseerd softwaresysteem nodig waarmee je kunt controleren of de e-mails die je stuurt wel worden gelezen. Is dat niet het geval, dan mail je wellicht de verkeerde contactpersoon. Houd ook heel goed bij of je e-mails terugkomen. Is dat het geval, vraag dan wie de opvolger van je contactpersoon is en vraag waarheen hij is vertrokken. Tien tegen een heeft hij een vergelijkbare functie elders en kun je er zó een nieuwe klant bij winnen. Grijp dus deze nieuwe wetgeving aan als kans om een betere dialoog aan te gaan met jouw klanten en relaties. Selecteer het juiste bedrijf om zakelijke opt-in-adressen van te huren. Of heb je liever een monoloog in plaats van een dialoog?" #



1 Interactieve marketing: Igor Beuker, directeur LaComunidad 2 Customer contact & telemarketing: Joop Evers, oprichter CSI Consult 3 Merkmactivatie: Charles Borremans, directeur DraifCB 4 Databasemarketing: Henk Pilon, directeur Cendris 5 Promotieproducten & -acties: Rijkus Krabbendam, directeur Multistar Productions 6 Wet- en regelgeving: Alexander Singewald, directeur Singewald Consultants Group 7 Crm, klantenloyaliteit: Maton Sonnemans, partner VODW Marketing 8 Eventmarketing: Noline van Straten, partner The Live House 9 E-mailmarketing: Johan van Mil, ceo Dialogue Company 10 Dm en grafimedia: Huub Endevelde, directeur EHDm