

Vijf redenen om te voldoen aan de AVG bij acquisitie

Sinds 25 mei 2018 is de nieuwe Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) van toepassing. De verordening beschermt de privacy van personen en bevat regels over de manier waarop persoonsgegevens moeten worden verwerkt. De gevolgen van deze wet zijn groot voor iedere organisatie die persoonsgegevens gebruikt en verwerkt. De AVG heeft dus ook veel invloed op de manier waarop organisaties met marketing en acquisitie moeten omgaan. In algemene zin is er een grondslag nodig wanneer je als organisatie persoonsgegevens gaat verwerken. Business to business acquisitie is dus niet verboden, maar het is wel een stuk lastiger dan voorheen. Wil je precies weten wat de gevolgen zijn van de AVG voor (koude) acquisitie, lees dan nogmaals mijn artikel 'tien antwoorden over koude acquisitie en de AVG'.

Geen fan meer van koude acquisitie

In mijn commerciële leven heb ik meer dan 50.000 cold calls gemaakt en heb hierover alle serieuze boeken en artikelen hierover gelezen. In mijn eerste jaren als salestrainer heb ik meer dan 1000 man opgeleid en de fijne kneepjes van cold calling geleerd. Ik durf te zeggen dat ik alle manieren, methoden en technieken ken. Ik was altijd een vurig voorstander, tot ik een jaar of vijf geleden met ons team de Par5 methode heb ontwikkeld. De resultaten daarvan zijn zoveel beter dan koude acquisitie, dat ik mijn mening 180 graden heb bijgesteld. Daarbij heeft koude acquisitie aan beide kanten van de telefoon een slechte naam gekregen. Jong sales talent heeft (terecht) geen trek meer om zich door 97 afwijzingen heen te worstelen om te komen tot drie succesjes. En het merendeel van de functionarissen neemt niet eens meer de telefoon op bij een onbekende beller.

Discussie over de AVG

Niet iedereen deelt mijn visie dat koude acquisitie op sterven na dood is. Er zal altijd een discussie onder vakgenoten blijven wat de beste tactieken en manieren zijn om nieuwe klanten te vinden. Dat is prima natuurlijk. Waarover ik geen discussie had verwacht is de AVG. Ik kies er voor om met de Par5 methode volledig te willen voldoen aan de AVG-wetgeving. Om te zien of deze in lijn is met de AVG heb ik kritisch gekeken naar alle onderdelen en de stappen van ons acquisitieproces. Dat betekent niet dat ik blij ben met de AVG, maar ik heb weinig invloed op wat ze in Brussel of Den Haag bedenken.

Iets aantrekken van de AVG?

Het lijkt mij evident om netjes volgens de regels te willen werken. Dat blijkt echter niet zo voor de hand te liggen. Ik heb de afgelopen maanden met veel sales professionals, commerciële trainers en organisaties gesproken die zich bezighouden met (koude) acquisitie. Tot mijn verbazing blijkt het overgrote deel zich vooralsnog weinig van de AVG-wetgeving aan te trekken. Een aantal had zich zelfs nog helemaal niet in de AVG-materie verdiept. Laten we eens kijken naar de meest gemaakte opmerkingen die ik heb gehoord over de AVG en mijn visie daarbij.

"De AVG is toch moeilijk te handhaven"

Het is waar dat er niet voldoende mankracht bij de Autoriteit Persoonsgegevens is om de wet 100% te handhaven. Het feit dat de pakkans klein is, is natuurlijk geen reden om je niet te houden aan deze wet. Je kunt geen businessmodel hebben, waarbij de kern van je werkzaamheden niet legaal is. Het zou hetzelfde zijn om een koeriersbedrijf te runnen, waarbij al je koeriers structureel 150 km/u op de snelweg rijden.

"Laten we vooral geen slapende honden wakker maken"

Het is naïef om te veronderstellen dat je contactpersonen geen weet hebben van de AVG-wetgeving en hun recht op privacy. Het duurde niet lang dat de meeste consumenten zich bij de bel-me-niet register hadden ingeschreven. En de kans is groot dat telemarketing bij consumentenverkoop in de nabije toekomst helemaal verboden wordt. De meeste cold callers maken gebruik van de mogelijkheid van 'een gerechtvaardigd belang' binnen de AVG, om toch door te gaan op de oude manier van koude acquisitie. Ze vergeten hierbij echter de belangenafweging (jouw belang versus het belang van de privacy van degene die belt) op voorhand op papier te zetten. Daarbij eist de AVG dat je mensen actief informeert over hoe je aan hun gegevens komt en wat je daarmee doet en moet je hen ook wijzen op een afmeldmogelijkheid tijdens je gesprek. Binnen de Par5 methode werken we niet met een gerechtvaardigd belang, maar vragen we netjes toestemming (opt-in), voordat we een prospect benaderen.

"Als ik me aan de AVG moet houden, kan ik beter stoppen met mijn koude acquisitie vak"

De AVG-wetgeving werd al jaren verwacht, dus heb je genoeg tijd gehad om je erop voor te bereiden. Als je nog steeds een oude verkoopmethode wilt blijven toepassen, die niet meer door de beugel kan, moet je niet boos worden als de wereld is veranderd. Pas je aan of ga wat anders doen.

Vijf redenen om wel aan de AVG te voldoen

Ik kan me niet aan de indruk onttrekken dat door veel belanghebbenden binnen het commerciële vak de AVG als een fenomeen wordt gezien dat vanzelf wel een keer overwaait. Dat lijkt me kortzichtig. Wetgeving gaat niet zomaar voorbij als je het maar blijft negeren. Laat ik de vijf belangrijkste redenen op een rijtje zetten om te voldoen aan de AVG bij acquisitie.

- 1. Operating procedures.** De leiding van een organisatie is er natuurlijk erg op gebrand om voortdurend nieuwe klanten te krijgen. Sales teams krijgen dan ook scherpe targets voor hun acquisitiedoelen. Het halen van deze targets is belangrijk maar niet ten koste van alles. Iedere werknemer in de organisatie moet wel werken in overeenstemming met de geldende wet- en regelgeving. De Chief Compliance Officer heeft tegenwoordig een zeer belangrijke stem in de bepalingen hoe een organisatie mag en moet opereren. Hij zal dan ook niet toestaan dat doelbewust regelgeving wordt genegeerd of niet nagekomen.

- 2. Reputatieschade voorkomen.** Als het fout gaat kunnen de gevolgen groot zijn. Niet alleen kunnen er grote boetes worden opgelegd maar vooral staat de reputatie van je eigen organisatie op het spel. Dit kan op kleine schaal zijn, bijvoorbeeld wanneer potentiële klanten gaan klagen op social media over de manier waarop ze zijn benaderd. Het kan ook op grote schaal zijn. Journalisten doen graag onderzoekjes waarbij 'foute' sectoren ineens langs een strenge meetlat gelegd worden. Denk aan al het negatieve nieuws uit de banksector in de afgelopen periode. Dit kan jouw bedrijf of branche ook overkomen.
- 3. Je klanten willen het.** Steeds meer bedrijven eisen (bijvoorbeeld in hun inkoopvoorwaarden) dat jij als leverancier de AVG naleeft. Zij willen dat jij hen vrijwaart van boetes. Als je dat niet doet, kunnen zij een claim krijgen. Bedrijven willen dus alleen zaken doen met bedrijven die netjes werken. Dit kan betekenen dat je een concurrentienadeel oploopt, wanneer jij je zaakjes niet goed op orde hebt en de AVG negeert.
- 4. Verzekeraars willen het.** Ben je verzekerd tegen beroepsfouten? Dan verlies je vaak dekking voor AVG-problemen als je niet voldeed aan de regels. Dit kan grote gevolgen hebben, bijvoorbeeld bij een datalek. Wanneer je klanten hierbij een schadeclaim indienen, kun je zomaar ineens de dekking van je verzekeraar verliezen als je de AVG niet hebt gevolgd.
- 5. Het is een kleine moeite.** Ja echt. Het is niet heel ingewikkeld om je acquisitieproces aan te passen en volledig te voldoen aan de AVG. In principe kijk je naar de manier hoe je aan je data komt, hoe je die verwerkt en hoe je potentiële klanten benadert. Hierbij zul je vaak andere keuzes moeten maken. En ja, die zijn soms pijnlijk. Vooral als blijkt dat je sommige data (persoonsgegevens) moet vernietigen als je deze niet volgens de AVG-wetgeving hebt verkregen.

Cultuuromslag

Mijn advies is om ruim aan de goede kant van de AVG-wetgeving te blijven. Hiervoor is in onze branche nog een grote verbeterslag nodig. Mijns inziens zit de grootste uitdaging bij sales professionals, trainers en organisaties die zich bezighouden met (koude) acquisitie, in de cultuur. Wanneer je jarenlang op een bepaalde manier hebt gewerkt is het lastig om je processen en methoden aan te passen. Je kunt dan kwaad worden op de wetgevers, maar je kunt ook de hand in eigen boezem steken. Het grootste risico dat we als branche lopen, is dezelfde kant opgaan als business-to-consumer-acquisitie. Als wij ons niet aanpassen, zal de wetgeving dat doen.

Ben je nieuwsgierig geworden hoe onze Par5 methode werkt en hoe wij in alle stappen voldoen aan de AVG-wetgeving? Kijk op de website van de [Par5 methode](#) voor meer artikelen.