

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

Toeslag voor gebruik van creditcard afgeschaft

(Web)winkels mogen geen toeslag meer rekenen als de klant wil betalen met een creditcard. Dit stelt de richtlijn voor betaaldiensten PSD2. Bijvoorbeeld in de reisbranche was het berekenen van een toeslag een gangbare aanpak.

Zakelijk

Het verbod is overigens beperkt tot creditcards van Visa of Mastercard. Bij betaling met een zakelijke creditcard, een creditcard van American Express of Diners Club of betaalmethoden zoals iDeal en PayPal geldt het verbod niet. Zij vallen buiten de PSD2. U kunt klanten die op die manier

betalen dus nog wel een toeslag rekenen. Deze mag niet hoger zijn dan de werkelijke kosten die u zelf maakt door betalingen met de creditcard mogelijk te maken.

Incasso

Strikt genomen geldt het verbod ook voor transacties met de pinpas, voor een incasso of een overschrijving, maar daar zult u minder vaak mee te maken krijgen.

! De Consumentenbond heeft een meldpunt in het leven geroepen voor webwinkels die weigeren de toeslag te schrappen.

Klant mag gesprek met de klantenservice opvragen

Vaak neemt u een gesprek op als klanten naar uw servicecentrum bellen. Daarin kan echter behoorlijk persoonlijke informatie aan de orde komen, dus het is de vraag of zo'n opname onder de AVG nog steeds mag. Het antwoord is 'ja'. U hoeft er zelfs geen toestemming voor te vragen.

Uitvoeren

U kunt u beroepen op een gerechtvaardigd belang, namelijk het uitvoeren van de overeenkomst. U moet

wel aan het begin van ieder gesprek melden dat er opnames gemaakt worden en met welk doel. Als een klant vervolgens het gesprek opvraagt dat hij met de agent heeft gevoerd, bent u verplicht dat te verstrekken. U heeft hier vier weken de tijd voor.

Alternatief

Als alternatief mag u de klant ook de opname laten beluisteren. Weigeren is geen optie, want dan kan de klant hier een klacht over indienen bij Autoriteit Persoonsgegevens.

Pssst..., Rolex kopen?

Het is een plaag: namaakartikelen. De laatste jaren neemt het aantal nepartikelen in het Europees economisch verkeer gestaag toe. Volgens de OESO (Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling) ligt het 'marktaandeel' van de nepartikelen al op 3,3%. En dat is niet alleen in het nadeel van bedrijven, maar ook van consumenten. Optreden tegen namaak is dan ook noodzakelijk. Hoe kunt u dat het beste doen?

Als een advocaat namens merkhouders in het geweer komt tegen een partij die handelt in namaakgoederen, is er niet altijd evenveel begrip. Soms lijkt het uit de handel halen van een dozijn nepvelgen of lampen van AliExpress wel gedreven door het verlangen van de merkhouder om iedere cent zelf binnen te slepen. Maar dat is schijn: het gaat merkhouders vaak niet om het geld. Het gaat om de kwaliteit van de goederen. Die is vaak erbarmelijk.

Plastic

Niets is zo *killig* voor de reputatie van een bedrijf als een neppe telefoonlader of lamp die ontploft in de hand of in de nabijheid van de consument. En dat gebeurt. Met het logo van de merkhouder erop. Dat geldt ook voor bijvoorbeeld neppe auto-onderdelen. U kunt u waarschijnlijk wel iets voorstellen bij de gevaarlijke situaties die kunnen ontstaan als u met 120 km/u met een Chinese 'plastic' velg in een gat rijdt. Minder gevaarlijk maar wel vervelend is het als uw nieuwe 'Adidas'-trui na één strekoefening ineens scheurt. Logisch dat de consument naar de merkhouder rent om verhaal te halen. En dat lukt vaak niet. Het logo dat op de velg staat, is daar namelijk opgeplakt en niet van de hand van de merkhouder.

Ramp

De vervolgvraag die bij alle benadeelden ontstaat is: hoe pakt u de namaakartikelen aan en bij wie verhaalt u de schade? Het is meestal een budgettaire en logistieke ramp om een procedure te starten tegen een – vaak Chinese – producent van nepartikelen. Deze gaan verscholen achter verschillende entiteiten of bestaan niet op papier. De IE-wetgeving is in China bovendien niet zo strikt als in de EU. De oplossing is daarom vaak gelegen in het douane-proces. Wat veel bedrijven niet weten, is dat de douane



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



niet alleen kritisch naar de grote hoeveelheden Ralph Lauren-artikelen kijkt die vakantiegangers ineens bezitten na hun Turkse of Aziatische trip. De douane controleert ook de import van goederen op nepartikelen op grond van de Anti-Piraterijverordening.

Inklaren

U kunt als merkhouders een formulier indienen bij de douane. Hierop vraagt u of deze bij het inklaren van goederen wil uitkijken naar producten waarop uw logo staat. Als de douane dan vermoedt dat dit in feite nepartikelen zijn, bestemd voor de Nederlandse markt, seinen zij u in. Vervolgens is de keus aan u: u kunt besluiten om de producten te laten vernietigen of u kunt ze laten versturen naar uw advocaat. Die kan daarna de importerende partij aanspreken. Deze partij is namelijk vaak gevestigd in Nederland, en is daarom wél op de vingers te tikken.

Waarschuwend

De aanbieders van de ingekochte producten maken inbreuk op uw intellectuele-eigendomsrechten. De inbreukmakers zijn gehouden tot het vergoeden van al uw juridische kosten en de schade die u lijdt. Het is ook belangrijk dát u deze partij aanspreekt: het heeft een belangrijke waarschuwendende functie voor de markt en de inbreukmaker zelf. De importerende partij en haar aanbod is ook vaak online te vinden. En dan niet alleen in de krochten van de zwarte handel op het internet, maar ook via partijen die niet altijd rechtstreeks zelf aan consumenten leveren. Er is namelijk ook een toename van namaakproducten op bonafide platforms als Bol.com of Amazon, die tegenwoordig vaker fungeren als tussenpersoon. Het is dan verstandig om een proefaankoop te doen, zodat u kunt nagaan of het product wel van uw hand is. Zorg daarbij wel dat u dit subtiel doet. Menig potentieel James Bond is al gestruikeld door het opgeven van een eigen bedrijfsnaam als bestemming voor de namaakgoederen. Het is meestal verstandiger om dit proces aan uw advocaat of jurist over te laten. De producten en de verpakking hebben namelijk ook een belangrijke bewijsfunctie.

Staken

U kunt, los van de schade, ook vorderen dat de inbreukmaker zijn handel staakt en dat hij of zij bekendmaakt wie de leverancier is. Soms blijkt er een levendige handel in namaakartikelen te worden gedreven vanuit een groter Europees distributiecentrum. Deze partijen zijn eveneens makkelijker aan te spreken dan de Chinese fabrikant. De bescherming die u als rechthebbende of merkhouders geniet, is dus erg groot. Deze wordt, gelet op de toename van nepartikelen, waarschijnlijk nog groter. Net als uw belang om in te grijpen.

Ron Lamme is advocaat IE, media en ICT-recht bij Boekx Advocaten in Amsterdam, e-mail: lamme@boekx.com

Belangrijke databronnen

Personalisatie is erg belangrijk voor een goede conversie. Klanten stellen het ook echt op prijs: een groot deel wil zelfs data met u delen als daar gepersonaliseerde aanbiedingen tegenover staan. Maar om goed te kunnen personaliseren en de juiste aanbieding te kunnen doen, heeft u veel en goede data nodig. Hoe komt u daaraan? Traffic Builders adviseert de volgende bronnen:

- webstatistieken uit bijvoorbeeld Google Analytics;
- analyse van resultaten uit apps;
- socialmediastatistieken;
- op onderzoek gebaseerde buyer persona's;
- resultaten uit eerder geplaatste content;
- analyse van zoekwoorden;
- verrijkte CRM-gegevens;
- data van e-mailmarketingcampagnes;
- A/B-testen.

Omroepen omgegooid

De Publieke Omroep krijgt te maken met een behoorlijke verandering. Minister Slob heeft voorgesteld om de zenders vóór 20.00 uur reclamevrij te houden. Verder moet jongeren NPO 3 omgevormd worden tot een zender voor regionale informatie (NPO Regio). Jongeren moeten voortaan voornamelijk online bereikt worden, bijvoorbeeld via NPO Start. Ook is er gesleuteld aan de leedeneis voor omroepen: die daalt van 150.000 naar 50.000. Dat moet de pluriformiteit vergroten.

Veiliger door billboard?

In Australië is een groot onderzoek gehouden naar de afleiding die billboards zouden kunnen veroorzaken voor bestuurders. De onderzoekers vlogen het nu eens van een andere kant aan: kunnen billboards de wegen ook veiliger maken? Het idee erachter is dat de meeste afleiding voor bestuurders juist in de auto zelf ontstaat, dus dan zouden billboards juist helpen om de aandacht weer op de weg te richten.

Kruisingen

Een creatief uitgangspunt, en misschien niet verrassend dat de uitkomsten deze hypothese ondersteunden. Als bestuurders een opvallend reclamebillboard zagen, letten ze beter op het verkeer, bleven ze beter in hun rijstrook en waren ze attenter op kruisingen.