

Balanstest klanttermijn telemarketing

Dit document is een hulpmiddel om te bepalen hoe lang je als organisatie de contactgegevens van oud-klanten mag gebruiken voor telemarketing.

We noemen deze afweging een '*balanstest*', waarbij commerciële belangen worden afgewogen tegen de privacy belangen van de klant. Deze afweging dien je te maken als je oud-klanten belt die je niet ondubbelt met het Bel-me-niet Register. Als je wel ondubbelt en alleen de oud-klanten belt die niet zijn opgenomen in het Bel-me-niet Register is deze *balanstest* geen vereiste.

Uitgangspunt is een redelijke termijn waarbij een afweging wordt gemaakt tussen het bedrijfsbelang en de perceptie en verwachting, met name ten aanzien van de privacy van de consument. Om handvatten te geven bij deze afweging wordt aan de CTM dit template en een bijbehorende handleiding verstrekt. Deze hebben als doel dat er een gedegen afweging wordt gemaakt en dat een en ander zo veel mogelijk wordt gestandaardiseerd.

Reikwijdte van de termijn

Deze balanstest wordt per merk behandeld. Bepalend zijn bijvoorbeeld de aard van de klantrelatie, of de verschillende producten en/of diensten voor de klant soortgelijk zijn, welke persoonsgegevens worden verwerkt ten behoeve van telemarketing, de maatregelen die zijn getroffen ter minimalisering van de inbreuk op de privacy van de klant en welke specifieke groep klanten benaderd wordt. Het is niet altijd mogelijk om voor een organisatie met uiteenlopende (niet soortgelijke) producten en/of diensten en verschillende marktwerkingen tot één klanttermijn te komen. Uitgangspunt is één balanstest per categorie product of organisatie.

Informatie voor de test

De *balanstest* bestaat uit een reeks factoren die een belangrijke rol spelen bij het bepalen van de klanttermijn. De informatie die je uiteenzet door deze vragen te beantwoorden, kunnen helpen bij het afwegen van het bedrijfsbelang bij een bepaalde klanttermijn tegen de inbreuk op de privacy die het verwerken van de gegevens van oud-klanten met zich meebrengt.

1. Klantrelatie

- a. Wanneer is er een betalingsverplichting vanuit de klant ontstaan?
- b. Hoe veel tijd is verstreken sinds de laatste aankoop of afname van product of dienst?
- c. Welk type product of dienst heeft men afgenomen?
- d. Na welke tijd (gemiddeld) moet het product of de dienst worden vervangen?

2. Impact telemarketing activiteiten

- a. Welke persoonsgegevens worden gebruikt ten behoeve van telemarketing?
- b. Vanaf wanneer beginnen de telemarketing activiteiten?
- c. Wat is vervolgens de gemiddelde frequentie van de telemarketing?
- d. Welke maatregelenter bescherming van de persoonsgegevens en privacy zijn er genomen om de impact op de klant te beperken?

3. Afweging

- a. Geef aan waarom de telemarketingactiviteiten van belang is voor je organisatie
- b. Maak een overzicht van de conversie ten opzichte van de tijd die is verstreken na de laatste aankoop of afname van product of dienst.
- c. Maak een overzicht van hoe vaak het recht van verzet is ingediend ten opzichte van de tijd die is verstreken na de laatste aankoop of afname van product of dienst.
- d. Maak een overzicht van hoeveel klachten over de telemarketing activiteiten zijn ingediend ten opzichte van de tijd die is verstreken na de laatste aankoop of afname van product of dienst.

4. Onderbouwing

Weeg het belang van je organisatie af tegen de belangen, privacy-rechten en verwachtingen van de klant en de ervaring van klanten. Beargumenteer met behulp van bovenstaande punten wat een passende maximumtermijn is voor het bellen van oud-klanten.