



Inzameling van toestemming en detailhandel:

een belangrijke kwestie voor mediaprojecten voor de detailhandel en het te gelde maken van gegevens van de eerste partij



Inhoudsopgave

1	Inleiding en achtergrond	3
2.	In welke omstandigheden wordt specifieke toestemming aanbevolen?	4
3.	CRM en naleving van regelgeving: een gezamenlijke strijd?	6
4.	Freedelity's oplossingen voor het verzamelen en beheren van toestemmingen	7
	Freedelity in een notendop	11



1. Inleiding en achtergrond

Als het gaat om het verzamelen, verwerken en te gelde maken van persoonlijke gegevens, gaan we een cruciale periode in: de aangekondigde verdwijning van cookies van derden, veranderingen in de regelgeving met betrekking tot het gebruik van digitale kanalen, de verwachtingen van adverteerders met betrekking tot het meten van het rendement van reclame, met name digitale reclame, de opkomst van retail media-aanbod, de opkomst van data-clean rooms en de effecten van het gebruik van kunstmatige intelligentie-oplossingen.

Al deze ontwikkelingen komen neer op een paar saillante observaties:

- het nut en de waarde van gegevens van de 'eerste partij';
- het belang van het verzamelen van de juiste toestemming;
- de behoefte aan transparantie en verantwoording in de relaties met zowel adverteerders als consumenten;
- de voordelen van het ontwikkelen van soevereine oplossingen (vanuit Europees oogpunt) voor de verwerking van persoonsgegevens van Europese consumenten.

2. In welke omstandigheden wordt specifieke toestemming aanbevolen?

Laten we eerlijk zijn, de meeste verwerkingen van persoonsgegevens voor direct marketing en gepersonaliseerde digitale marketing zijn gebaseerd op het gebruik van geavanceerde statistische algoritmen (scoring, profilering en segmentering, enz.) en gedetailleerde aankoop- of gedragsgegevens. Daarnaast vereisen retailmediaprojecten, digitale publieksactivering of co-marketingprojecten met leveranciers regelmatig vormen van gegevensuitwisseling of -overdracht tussen voor de verwerking verantwoordelijken. Dit geldt zelfs als de meeste van deze samenwerkingen worden uitgevoerd met behulp van «data clean rooms» en methoden voor het versleutelen/pseudonimiseren van persoonlijke gegevens.

In de geest van de regelgeving en volgens de interpretatie van de bevoegde lokale autoriteiten worden deze profileringprocessen vaak omschreven als «indringend». In de geest van het concept van belangenafweging (die van de voor de verwerking verantwoordelijken enerzijds en die van de consumenten anderzijds) rechtvaardigt dit noodzakelijkerwijs het verzamelen van specifieke toestemming.

Tegen deze achtergrond hebben onze teams oplossingen ontworpen die zijn toegesneden op het verzamelen en verwerken van toestemmingen en hun parametriseringsopties. Deze oplossingen zijn een pragmatisch antwoord op de verwachtingen van de functionarissen voor gegevensbescherming van onze klanten. Bovenal weerspiegelen ze een oprecht respect voor consumenten en de behoefte aan adequate bescherming van hun persoonlijke gegevens.



Zouden we niet tevreden kunnen zijn met een oplossing voor het beheer van persoonlijke voorkeuren?

Dit is de vraag die ons bijna altijd wordt gesteld door bedrijfsteams, met name in ketens die gebruik maken van de marketingautomatiseringsoplossingen op de markt, die over het algemeen dit soort functionaliteit bevatten.

Voor de goede orde: voorkeursbeheer verwijst in het bijzonder naar de mogelijkheid voor een consument om een functie te deactiveren die eerder automatisch was geactiveerd (d.w.z. zonder een niet aangevinkt vakje) bij het initiëren van verwerking op basis van legitieme belangen. Dit wordt vaak de soft opt-out genoemd. Voorkeurcentra zijn ook nuttig voor het minimaliseren van opt-out e-mails, het beheren van abonnementen en het aanpassen van parameters met betrekking tot de door een consument getolereerde marketingdruk (maximale frequentie van ontvangst per periode).

Tijdens het werk en de gesprekken met functionarissen voor gegevensbescherming en gespecialiseerde juristen kwam natuurlijk de vraag aan de orde of men tevreden is met een voorkeurscentrum.

De reactie van de betrokken juridische experts was unaniem negatief: noch de soft opt-out, noch het gebruik van een voorkeurscentrum voldoet aan de vereisten.

Deze aanpak werd daarom volledig verworpen ten gunste van de volgende methode.

Naar het voorbeeld van de interfaces die worden gebruikt om cookies te accepteren, hebben UX-specialisten een logica voorgesteld waarmee elke consument :

- met één klik alle toestemmingen accepteren;
- om diezelfde toestemmingen met één druk op de knop te weigeren;
- toegang tot een gedetailleerde interface om ze stap voor stap, behandeling voor behandeling te accepteren.

Het is deze aanpak, die door de Freedelivery-teams wordt omschreven als «granular consent», die in de volgende hoofdstukken nader wordt toegelicht.

The screenshot shows a consent interface for FARUJA. At the top, there is a logo and a 'Welkom' button with a settings icon. The main heading reads: 'Door toestemming te geven voor de verwerking van je gegevens, ga je akkoord met de volgende verwerkingen'. Below this, under 'Toestemmingen:', there are two items: 'Ik geef toestemming voor de analyse van mijn persoonlijke voorkeuren, gedrag en interesses voor profileringsdoeleinden om communicatie op maat te ontvangen.' (with a checkmark icon) and 'Ik geef toestemming voor de overdracht van mijn'. At the bottom, there are three buttons: 'Alles weigeren' (with an 'X' icon), 'Configureren' (with a gear icon), and 'Alles aanvaarden' (with a checkmark icon). A 'powered by FREEDELITY' logo is at the bottom right.

The screenshot shows a detailed 'Toestemmingsparameters' screen. It has a 'Terug' button at the top left. The heading is 'Toestemmingsparameters' and the sub-heading is 'Toestemmingen:'. There are two items, each with a checkbox and a question mark icon: 'Ik geef toestemming voor de analyse van mijn persoonlijke voorkeuren, gedrag en interesses voor profileringsdoeleinden om communicatie op maat te ontvangen.' and 'Ik geef toestemming voor de overdracht van mijn verbruiksgegevens, aankopen, productvoorkeuren en andere interacties met Faruja (e-mailtrackers, antwoorden op enquêtes, bezoeken aan kiosken, lezen van een digitale folder, enz.)'. At the bottom, there are two buttons: 'Alles valideren' (grey) and 'Bevestigen' (green). A 'powered by FREEDELITY' logo is at the bottom right.



3. CRM en naleving van regelgeving: een gezamenlijke strijd?

Laten we, voordat we ingaan op de keuzes en details van de implementatie, een moment nemen om het debat aan te zwengelen door ons te richten op de onderliggende doelstellingen van het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens door detailhandelaren.

De doelstellingen in kwestie maken deel uit van wat algemeen «Customer Relationship Management» (CRM) wordt genoemd. Klanten identificeren en leren kennen om hen een gepersonaliseerde (op maat gemaakte) service te bieden, een vertrouwensrelatie op lange termijn onderhouden, hen beter leren kennen om betrokkenheid en loyaliteit te ontwikkelen, hen relevante mededelingen sturen en hen belonen voor hun loyaliteit, verloop voorkomen en de 'share of wallet' ontwikkelen.

Laten we eerlijk zijn, deze geest en deze doelstellingen zijn perfect in overeenstemming met de geest van de regelgeving, die voorziet in voorafgaande informatie die voor iedereen gemakkelijk te begrijpen is, een vrije en ondubbelzinnige keuze, en geen beperkingen...

Dit motiveert en inspireert het onderzoeks- en ontwikkelingswerk van onze teams, die er alles aan doen om zoveel mogelijk wrijving weg te nemen door middel van een unieke identificatie voor elk individu, die vooral de manier waarop mensen zich identificeren tijdens reguliere interacties vereenvoudigt.

4. Freedelity's oplossingen voor het verzamelen en beheren van toestemmingen

Voor detailhandelaars met het fysieke verkooppunt als belangrijkste verkoopkanaal is het verzamelen van gegevens en het identificeren van consumenten op het verkooppunt een belangrijke succesfactor. Dit geldt voor :

- bijdragen tot differentiatie van hun directe concurrenten;
- omnichannel diensten en oplossingen aan hun klanten aanbieden;
- hetzelfde niveau van klantenkennis hebben als pure webspelers.

Dankzij hun e-commercesites en op voorwaarde dat ze goed georganiseerd zijn, hebben ze een zeer uitgebreid zicht op hun klantenrelaties:

- systematisch verzamelen van hun persoonlijke gegevens en e-mailadressen (aanmaken van accounts);
- identificatie van bezoeken met behulp van cookies en andere trackers van de eerste partij (met toestemming);
- het toewijzen van de herkomst van bezoeken en verkopen aan marketingacties (als cookies actief zijn en hiervoor toestemming is gegeven);
- een volledig overzicht van de geschiedenis van aankopen en digitale interacties met elke klant.

Onze klanten investeren in onze oplossingen voor het verzamelen en beheren van persoonlijke gegevens op elk van hun verkooppunten om hetzelfde niveau van klantenkennis te bereiken. Hieronder volgt een beschrijving van elk van de onderdelen van de oplossingen die onze teams voor hen hebben ontworpen.

«DE VOORDELEN VAN CUSTOCENTRIX VOOR HET BEHEER VAN PERSOONLIJKE GEGEVENS».

- **Omnichannel-aanpak: geconsolideerde opslag van consumenten, via alle kanalen, dankzij unieke identificatie van elk individu.**
- **Snelle, wrijvingsloze identificatie bij de kassa.**
- **Moeiteloos bijwerken van gegevens dankzij het ingenieuze concept van het delen van updates tussen CustoCentrix-gebruikers.**
- **Oplossingen voor het verzamelen van toestemming op het verkooppunt en voor toegang van consumenten tot persoonlijke gegevens (kiosken, digitale schermen, portals).**
- **Traceerbaarheid van toestemmingen.**



Touchscreens, kiosken of elektronische formulieren om het verzamelen van gegevens te vereenvoudigen en te versnellen en de traceerbaarheid van toestemmingen te garanderen

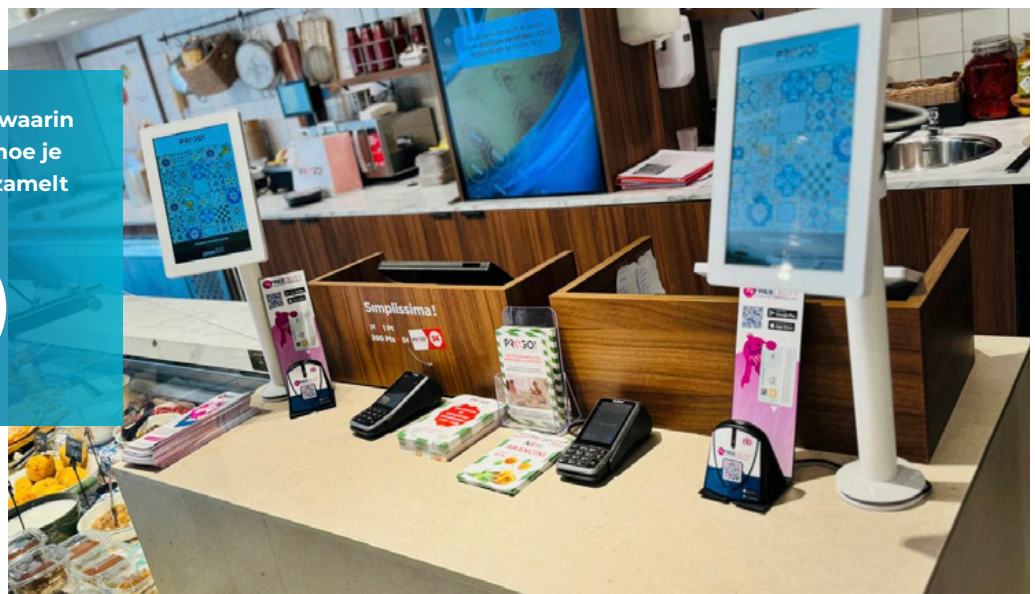
In veel winkels is vlot afrekenen een belangrijk punt als het gaat om klantervaring. Er wordt veel geëxperimenteerd om de meest optimale combinaties te vinden om aan de verwachtingen van verschillende klantsegmenten te voldoen. Degenen die graag praten en op zoek zijn naar een relatie, degenen die op zoek zijn naar advies, degenen die haast hebben, degenen die gewend zijn aan zelfbediening, de technofielen wiens mobiel hun beste vriend is, en niet te vergeten degenen die attente service op prijs stellen...

Processen voor het verzamelen van gegevens moeten daarom worden aangepast en meerdere alternatieven bieden zonder de naleving van de regels voor de verwerking van persoonsgegevens uit het oog te verliezen. Dit is precies wat CustoCentrix biedt, met een [reeks oplossingen](#) die hieronder worden geïllustreerd:



- aanraakschermen gekoppeld aan kassasystemen;
- mobiele tablets speciaal voor mobiel gebruik in het verkooppunt;
- kiosken;
- digitale formulieren met QR-codes;
- een mobiele toepassing;
- een webportaal en speciale landingspagina's.

Bekijk onze video waarin wordt uitgelegd hoe je toestemming verzamelt



Wat is er zo speciaal aan deze interfaces? Ze komen allemaal samen in een centrale opslagplaats die georganiseerd is om de unieke identificatie van elk individu te beheren en de kwaliteit van de gegevens in de loop van de tijd te garanderen. Deze opslagplaats maakt het ook mogelijk om volledige traceerbaarheid van de verzamelde toestemmingen te garanderen: hoe ze worden verzameld, de granulariteit van de toestemmingen, transparantie in antwoord op vragen en verzoeken om toegang van consumenten.

Een snelle methode om consumenten bij elke kassa te identificeren



Het is in deze context dat het gebruik van elektronische identiteitskaarten (eID) een formidabele oplossing blijkt te zijn voor het vereenvoudigen en versnellen van alle processen die betrokken zijn bij het identificeren, verzamelen en bijwerken van gegevens.



Volledige en betrouwbare persoonlijke gegevens verzameld of gevalideerd in 1,5 seconden.

Gegevens worden moeiteloos bijgewerkt, aangevuld met tools voor het beheren van de kwaliteit van profiel- en contactgegevens

Voor de eerste keer gegevens en toestemming verzamelen is al een uitdaging op zich. We hebben uitgelegd hoe deze processen kunnen worden vereenvoudigd en versneld. Het meest kostbare en ingewikkelde om te organiseren is echter om ervoor te zorgen dat deze gegevens in de loop van de tijd up-to-date worden gehouden, waarbij er vooral voor moet worden gezorgd dat :



- Er zijn geen duplicaten in de database;
- de e-mail- en postadressen correct zijn;
- mensen die dezelfde familie-eenheid vormen, kunnen worden gegroepeerd.

Dit is een van de grote sterke punten van CustoCentrix, in combinatie met het ingenieuze mechanisme voor het delen van gegevensonderhoud tussen spelers/gebruikers van het platform.

Dit is een van de grootste voordelen van het gebruik van elektronische identiteitskaarten:

- De gegevens die hiermee toegankelijk zijn, zijn rijk genoeg om een unieke identificatie-code te creëren die lang meegaat en onafhankelijk is van nationale nummers, waarvan het gebruik gereguleerd is.
- Elke keer dat je de kaart leest, kun je:
 - ▶ gegevens valideren en updates detecteren;
 - ▶ verzoeken om het delen van een e-mailadres of het corrigeren van fouten die het gebruik ervan verhinderen;
 - ▶ nagaan of het al dan niet nuttig is om de toestemmingen in te vullen



Veilige interfaces voor toegang tot en raadpleging van persoonlijke gegevens

Het verzamelen van gegevens brengt wettelijke verplichtingen met zich mee voor de voor de verwerking verantwoordelijke. Deze verplichtingen omvatten het recht om gegevens te raadplegen, bij te werken en te verwijderen, evenals de bewijslast voor naleving van de algemene voorwaarden en de toestemmingsvoorwaarden.

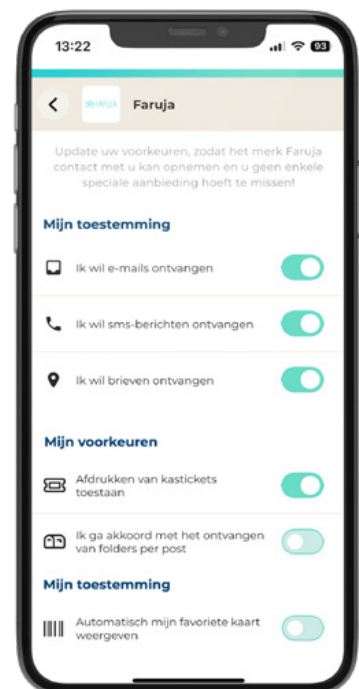
Dit is de raison d'être van de vele oplossingen die zijn ontwikkeld als aanvulling op CustoCentrix:

- het portaal en de applicatie myFreedelity;
- het gebruik van identiteitskaarten als identificatiemiddel op kiosken en schermen die zijn uitgerust met de functie om toegang te krijgen tot verwerkte persoonsgegevens en deze bij te werken;
- de module «Portaal», waarmee elke retailer een consumentenportaal kan implementeren voor omnichannelklantrelaties.

Met deze zeer veilige interfaces kunnen consumenten toegang krijgen tot hun persoonlijke gegevens, hun toestemming en communicatievoorkeuren beheren, hun recht om vergeten te worden uitoefenen en alle interacties raadplegen die verband houden met het gebruik van de elektronische identiteitskaart (eID).



Dit is een pragmatische manier voor retailers die CustoCentrix gebruiken om zich te bevrijden van veel van de beperkingen die gepaard gaan met de naleving van de General Data Protection Regulation (GDPR). Vooral omdat het platform de versie van het beleid voor de bescherming van persoonsgegevens en de algemene voorwaarden opslaat zoals die door elke consument zijn geaccepteerd.



Freedelity in een notendop

Freedelity publiceert de IT-platforms CustoCentrix en MyFreedelity, evenals een oplossing voor het beheer van de kwaliteit en uniciteit van persoonlijke gegevens die worden verwerkt voor BtoC CRM-doeleinden.

Freedelity definieert zichzelf als de «vertrouwde derde partij» in de relatie tussen BtoC gegevensverwerkers en consumenten die lid zijn van het Freedelity bestand. Dit geldt in het bijzonder voor verkopers die het concept van het delen van het onderhoud van identificatiegegevens onderschrijven en samenwerken.

Gegevens zonder wrijving verzameld en moeiteloos bijgewerkt

Sinds de oprichting in 2010 biedt Freedelity haar klanten een manier om het verzamelen van persoonlijke gegevens te vereenvoudigen, met name door gebruik te maken van de gegevens in de chip op elektronische identiteitskaarten. In slechts 1,5 seconde beschikken klanten over correcte en volledige gegevens. Deze verzameling van betrouwbare gegevens voedt ook een slim concept om het bijwerken van persoonlijke en contactgegevens te bundelen, wat niet alleen de uniciteit van elk consumentenprofiel in de database garandeert, maar ook het bijwerken ervan automatiseert.



**Ontdek onze
CustoCentrix
oplossingen voor
gegevensverzameling**

Freedelity SA/NV
Rue Altiero Spinelli 7 - 1401 Nivelles, Belgique

+32(0)2/880.98.36 — retail@custocentrix.com
www.freedelity.be
www.custocentrix.com

Freedelity en het logo van Freedelity zijn gedeponeerde handelsmerken van Freedelity NV.
Alle rechten voorbehouden. Ondernemingsnummer BE 0818.399.886.

Niet-contractueel en vertrouwelijk document.