



DI Sales
DATA MAKE SALES

EBOOK

POZYSKIWANIE LEADÓW ZGODNIE Z RODO

Autorzy publikacji:



Tomasz Dziobiak, CEO w DBMS Sp. z o.o.



mec. Tomasz Ciupka, Radca prawny w DBMS Sp. z o.o.

Tym razem analizie poddamy tematykę nieco kontrowersyjną i wzbudzającą zarówno sporo emocji, jak i niejednoznaczną prawnie.

Zajmiemy się bowiem tematyką pozyskiwania danych do kampanii coldmalingowych, czy kampanii leadowych w ogóle np. z publicznych źródeł.

Dużo pisaliśmy i mówiliśmy w naszych webinarach o zgodach – jak powinny wyglądać, do czego uprawniają, jakie zmiany wprowadza RODO i na co należy zwrócić uwagę.

Ale co w przypadku kiedy zgodami nie dysponujemy? Wszak każda firma kiedyś zaczyna działalność. Poszukuje klientów, kontrahentów, partnerów. Nie zbudowała jeszcze swoich zbiorów danych. Inne firmy szukają nowych źródeł przychodów, rozbudowują istniejącą sieć kontaktów - co jest zupełnie naturalnym działaniem w ramach prowadzonej działalności.

Oczywiście możemy w tym momencie skorzystać z usług firm, takich jak DBMS, oferujących gotowe kontakty biznesowe czy wręcz sprawdzone leady. Można stworzyć konta na portalach społecznościowych i nawiązywać relacje biznesowe spośród grona kontaktów pozyskanych w ramach tych portali. Można również przygotować kampanię ATL/BTL i zbierać dane pasywne - czyli czekając, aż potencjalny klient sam się do nas odezwie. Są to wszystko bezpieczne rozwiązania. Ale co, jeżeli firma chciałaby w sposób aktywny szukać nowych klientów, używając do tego takich narzędzi jak kampanie telefoniczne lub e-mail marketingowe?

Można przyjąć rozwiązanie najbezpieczniejsze i jak radził jeden z zaprzyjaźnionych ekspertów zajmujących się ochroną danych osobowych- „ruszyć się z zza biurka” i zbierać dane w kontakcie bezpośrednim. Jest to zresztą jeden z wykorzystywanych do dziś sposobów kontaktu z potencjalnym klientem. Niemniej wydaje się także lekko archaiczny i niekoniecznie najbardziej efektywny, a przynajmniej nie w każdej sytuacji. Tak więc podstawowym pytaniem jest - czy prawo nie zezwala na inną niż osobista formę kontaktu, gdy nie posiadamy żadnych zgód? Możecie Państwo spotkać się także z właśnie taką, rygorystyczną interpretacją

obowiązujących przepisów. Jednak w mojej opinii jest ona nieuprawniona. Przede wszystkim, gdyby prawodawca - czy polski, czy europejski, chciał zakazać kontaktów telefonicznych lub mailowych - zrobiłby to wprost. Tymczasem takiego zakazu w obowiązujących przepisach nie znajdziemy. Mamy za to istotne ograniczenia, które należy wziąć pod uwagę, decydując się na telefon lub mail do osób lub firm, które nie wyraziły na to zgody.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że w odniesieniu do interpretacji przepisów, które poddamy analizie istotne znaczenie ma to, czy nasze działania będą kierowane do osób indywidualnych (np. konsumentów) czy też poszukujemy nowych kontaktów wśród przedsiębiorców lub instytucji. W niniejszym artykule zajmujemy się tylko drugim aspektem „cold-marketingu” - czyli działaniami kierowanymi do tzw. profesjonalnych uczestników rynku. Na marginesie trzeba dodać, że od strony ryzyka prawnego cold-marketing kierowany do konsumentów (czyli bez związku z prowadzoną przez nich działalnością zawodową lub gospodarczą) jest istotnie bardziej ryzykowny i wymaga wzięcia pod uwagę kilku dodatkowych czynników. Zapraszamy do lektury.



Tomasz Dziobiak
CEO w DBMS Sp. z o.o.

+48 533 950 170
tomasz.dziobiak@dmsales.com



mec. Tomasz Ciupka
Radca prawny w DBMS Sp. z o.o.

+48 732 052 112
IOD@dmsales.com

SPIS TREŚCI

Podstawy prawne pozyskiwania kontaktów.

4

Metody pozyskiwania danych do kampanii marketingowych i możliwości ich wykorzystania.

5

Budowanie relacji z partnerem biznesowym za pomocą mailingu.

9

Dobre praktyki nawiązywania kontaktu poprzez mailing.

12

4 najczęstsze błędy pozyskiwania leadów poprzez mailing i coldmailing.

15

PODSTAWY PRAWNE

POZYSKIWANIA KONTAKTÓW

Chcemy więc zaoferować nasze produkty, usługi lub możliwość podjęcia kooperacji firmie, z którą dotychczas nie współpracowaliśmy, natomiast pisać maile lub dzwonić będziemy do osób, które nigdy nie wyrażały na to zgody, a przynajmniej nie uczyniły tego wprost.

Aby zrobić to zgodnie z prawem, będziemy musieli wziąć pod uwagę trzy podstawowe akty prawne:

1

RODO, czyli Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady 2016/679 dotyczące ochrony danych osobowych.

2

Prawo telekomunikacyjne, a konkretnie art. 172:

1. Zakazane jest używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych i automatycznych systemów wywołujących dla celów marketingu bezpośredniego, chyba że abonent lub użytkownik końcowy uprzednio wyraził na to zgodę. 2.
2. Przepis ust. 1 nie narusza zakazów i ograniczeń dotyczących przesyłania niezamówionej informacji handlowej wynikających z odrębnych ustaw.
3. Używanie środków, o których mowa w ust. 1, dla celów marketingu bezpośredniego nie może odbywać się na koszt konsumenta. 3. Działanie, o którym mowa w ust. 1, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów ustawy, o której mowa w art. 9 ust. 3 pkt 1.

3

Ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną (dalej będzie określana jako UŚDE) – a w zasadzie artykuł 10 tejże:

1. Zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.
2. Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny.
3. Działanie, o którym mowa w ust. 1, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów ustawy, o której mowa w art. 9 ust. 3 pkt 1.

METODY POZYSKIWANIA DANYCH DO KAMPANII MARKETINGOWYCH I MOŻLIWOŚCI ICH WYKORZYSTYWANIA

Z dotychczasowej praktyki kancelarii, związanej z obsługą firm realizujących aktywne działania marketingowe w modelu cold-marketingu wynika, że najczęstszym źródłem danych do nawiązywania nowych kontaktów są:

✓	Wizytówki.
✓	Dane kontaktowe pozyskane przy okazji spotkań, targów, konferencji i podobnych zdarzeń.
✓	Informacje z ulotek, samochodów służbowych, reklam, billboardów itp.
✓	Dane umieszczane przez firmy na ich stronach internetowych.
✓	Dane zakupione od wyspecjalizowanych firm.
✓	Informacje dostępne w rejestrach – np. CEIDG, KRS – ale też oficjalnych rejestrach branżowych – np. spisach radców prawnych, adwokatów, architektów czy inżynierów.
✓	Dane z różnego rodzaju generatorów dodających do danych powszechnie dostępnych dodatkowe informacje, generując w ten sposób prawdopodobny adres kontaktowy.
✓	Dane naszych znajomych lub firm, wskazanych przez znajomych (czyli popularne „polecenia”).
✓	Informacje pozyskane z różnego rodzaju wyszukiwarek i narzędzi analitycznych dostępnych w sieci.
✓	Dane wyniesione od poprzedniego pracodawcy lub dane przyniesione przez nowego pracownika.

Przyjęta kolejność nie jest przypadkowa. Powyższe źródła danych do kontaktu uszeregowane zostały według bezpieczeństwa prawnego w zakresie ich wykorzystania w celach cold-marketingu. Zasadniczo za bezpieczne od strony prawnej można uznać napisanie maila czy wykonanie telefonu do osoby, której dane pozyskaliśmy bezpośrednio od niej - czy to otrzymując wizytówkę, czy to podczas innego rodzaju kontaktu o charakterze biznesowym - jak choćby w trakcie konferencji, targów, szkoleń czy innego rodzaju wydarzeń. Dane zostały nam przekazane bowiem dobrowolnie i w związku z prowadzoną aktywnością biznesową - czyli można przyjąć, że mamy zgodę na ich przetwarzanie jak również nie budzi wątpliwości cel, w jakim je otrzymaliśmy, którym była potencjalna możliwość nawiązania kontaktów biznesowych.



W wypadku danych „wizytówkowych” aspektem prawnym, który warto mieć na uwadze jest konieczność przekazania klauzuli informacyjnej wymaganej przez art. 13 RODO, ale tylko w przypadku, gdy tworzymy zbiór danych obejmujący nasze „wizytówkowe” kontakty biznesowe, w stosunku do którego będziemy administratorem - np. poprzez przepisanie tych danych do programu CRM czy pliku Excel.

Wynika to z definicji zbioru danych zawartej w art. 4 RODO, w której pojawia się określenie „**uporządkowany zestaw danych osobowych**”. Najczęściej sam zbiór wizytówek czy luźno zanotowanych danych kontaktowych przetwarzanych w postaci papierowej nie ma charakteru „**zestawu uporządkowanego**”. W tej sytuacji nie będzie również występowała konieczność stosowania „**marketingu dwuetapowego**”. Ponieważ de facto mamy zgodę na kontakt w celu nawiązania relacji biznesowych można od razu kontaktować się z pełną informacją na temat naszej oferty. Za bezpieczny uważam również kontakt na adresy,

które firmy same upubliczniają w celach kontaktowych np. poprzez udostępnienie ich na swoich witrynach www, czy w reklamie - na billboardach, ogłoszeniach prasowych czy choćby autach służbowych. Można bezpiecznie przyjąć, iż firma, która podaje publicznie określony mail czy numer telefonu, wyraża jednocześnie zgodę na kontakt z użyciem tego numeru przez każdą zainteresowaną kontaktem osobę. W tym jednak przypadku pojawia się już pierwsza wątpliwość - czy też ryzyko związane z ustaleniem, czy kontakt z użyciem tego typu danych nie wykroczy poza cel, w jakim zostały udostępnione. Szczególnie należy zwracać uwagę na dane kontaktowe, które zostały udostępnione przy informacji „jeżeli jesteś zainteresowany naszą ofertą...” lub podobnej. Jeżeli chodzi o korzystanie z informacji kupionych od firm trzecich, to kluczowe znaczenie ma to, czy korzystamy z usług zaufanego i renomowanego partnera. Zakup danych



Może to bowiem oznaczać, iż celem udostępnienia danych było umożliwienie kontaktu potencjalnym klientom, nie zaś dostawcom lub kontrahentom. Ponieważ w dużej części dane udostępnione w sieci lub kampaniach ATL/BTL mają charakter ogólnofirmowy, ustalenie, czy stanowią one ogólne zaproszenie do kontaktu czy kierowane są jedynie do potencjalnych klientów ma znaczenie w odniesieniu do przepisów UŚDE oraz prawa telekomunikacyjnego. Jeżeli sytuacja nie jest jednoznaczna – dla bezpieczeństwa lepiej zastosować „marketing dwuetapowy”.

nie zwalnia bowiem z odpowiedzialności związanej z brakiem zgody lub przekroczeniem jej zakresu. W nieco lepszej sytuacji jesteśmy, gdy wykorzystujemy dane, działając jako podmiot przetwarzający niż jako administrator. Niemniej przepisy, szczególnie RODO (art. 82 i 83), dopuszczają możliwość wyciągnięcia konsekwencji za ich naruszenie także względem podmiotu przetwarzającego. Oczywiście zawsze pozostaje możliwość żądania odszkodowania od niezrzetelnego dostawcy danych (czyli tzw. regres) ale w przypadku otrzymania wysokiej kary administracyjnej i utraty dobrego imienia firmy może być to niewielkie pocieszenie. Niemniej korzystając z usług pewnego i sprawdzonego dostawcy danych osobowych dywersyfikujemy i minimalizujemy to ryzyko, dostajemy wsparcie jego struktur backupowych oraz

otrzymujemy zbiór danych gotowy do wykorzystania w naszych kampaniach. Zwracam również uwagę na usługę marketingu efektywnościowego, gdzie kampanię cold-mailingową lub cold-phoningową prowadzi zewnętrzny podmiot, przekazując zlecającemu gotowe kontakty do klientów, którzy wyrazili zainteresowanie ofertą klienta. W takiej sytuacji zlecający nie ponosi żadnego ryzyka związanego z prowadzoną kampanią, bowiem jest ona w całości realizowana przez firmę zewnętrzną.

Znacznie bardziej ryzykowne jest kontaktowanie się z podmiotami **na podstawie informacji pozyskanych z publicznie dostępnych rejestrów.**

Są to dane, które zostały tam zamieszczone w związku z realizacją obowiązków prawnych, nie zaś w celach marketingowych. Daną fakultatywną w tego rodzaju rejestrach jest adres e-mail i numer telefonu. Tak więc kontakt (koniecznie „dwuetapowy”) na taki adres można jeszcze uzasadnić tezą, iż zamieszczenie go miało właśnie taki cel zaś przetwarzanie danych uzasadnione jest naszym interesem prawnym, którym jest rozwój firmy i możliwość prowadzenia działalności gospodarczej. Jednak wykorzystanie danych z publicznych rejestrów powiązane z różnymi formami „uzupełniania” tych danych, a w szczególności przy użyciu generatorów adresów, uważam za wysoce ryzykowne. Od strony ograniczeń wynikających z UŚDE i prawa telekomunikacyjnego, minimalizujemy ryzyka, jeżeli zdecydujemy się na kontakt dwuetapowy. Ale może pojawić się pytanie, skąd mamy dane takiej osoby i na jakiej podstawie je przetwarzamy - jeżeli dane kontaktowe będą miały charakter danych osobowych. Nie ulega bowiem wątpliwości, że w wyniku użycia generatora tworzy nam zbiór danych osobowych, który przetwarzamy. To, że dane te dostępne są publicznie - tak jak w przypadku danych osobowych członków organów i nazwy firmy, nie upoważnia nas bowiem do ich swobodnego przetwarzania. Nie można powołać się na zgodę - bo takowej nie posiadamy - nikt nie przekazał nam tych danych do użycia

Bardzo ryzykowne jest również powołanie się na „**uzasadniony prawnie interes administratora**” - czyli art. 6 ust. 1 lit f RODO.

w celu marketingu usług. Przepisy Rozporządzenia wymagają bowiem wyważenia, czy ochrona prywatności osoby, której dane przetwarzamy nie przeważa nad naszym interesem. Tymczasem, gdyby przedstawiciel firmy chciał upublicznić swój e-mail, mógłby to swobodnie zrealizować. Jeżeli tego nie zrobił należy uznać, że nie życzy sobie zupełnej swobody w wykorzystaniu takich danych. Jest to wniosek oczywisty, gdyby przyjąć w tym wypadku bardziej liberalną wykładnię, oznaczałoby to w praktyce, że wobec osób wskazanych w publicznych rejestrach RODO w zasadzie nie obowiązuje. Idąc dalej, dziesiątki czy nawet setki ofert otrzymywanych na skrzynki służbowe mo-

głoby skutecznie zdeorganizować pracę takich osób. Tak więc generowanie adresów konkretnych osób fizycznych na bazie rejestrów w celu wysyłki danych w ramach cold-marketingu, uważam jednak za działanie naruszające przepisy o ochronie danych osobowych. Jeżeli zdecydujemy się podjąć ryzyko i wykorzystywać tak uzyskane adresy, motywując przetwarzanie swoim prawnie uzasadnionym interesem, przypomnieć należy o obowiązku poinformowania takiej osoby o uzyskaniu jej danych osobowych na podstawie art. 14 RODO - najpóźniej w ciągu miesiąca od wygenerowania adresu e-mail.

Z pewną ostrożnością należy podchodzić również do danych z tzw. „poleceń”. Jeżeli osoba, która daje nam potencjalny kontakt biznesowy (np. numer telefonu prezesa spółki) czyni to za jego wiedzą i zgodą - nie powinno to stanowić problemu. Oczywiście ryzyko może pojawić się w przypadku, gdy okaże się że takiej zgody jednak nie było, zaś zgodnie z zasadą rozliczalności wynikającą z art. 5 ust. 2 RODO - to naszym obowiązkiem jest udowodnić legalność przetwarzania danych, co może być w tym wypadku dość trudne. Jeszcze większą uwagę należy przykładąć



do różnego rodzaju wykazów i rejestrów dostępnych w sieci. To że są one dostępne nie oznacza jeszcze, że są pozyskane zgodnie z prawem. A to, że korzystamy z danych pozyskanych nielegalnie przez kogo innego nie powoduje, że nie będziemy ponosić z tego tytułu odpowiedzialności. Jednak pewne znaczenie ma tu dochowanie przez nas „należytej staranności” i nasza dobra wola. Czym innym jest bowiem zakupienie pakietu danych osobowych w dark-necie i wykorzystanie go do kontaktu marketingowego, a czym innym skorzystanie z rejestru utworzonego przez legalnie działającą i zarejestrowaną spółkę, która zapewnia o legalności udostępnianych baz danych. W wypadku wykorzystania tak generowanych baz sugerowałbym korzystanie z „kontaktu dwuetapowego”.

Bezpieczeństwo zwiększać będzie także rezygnacja z przepisania takich rejestrów do naszych własnych zbiorów. Dopóki korzystamy ze zbioru firmy, która wygenerowała dane (np. Google), działamy jako procesor, co nie wymaga realizacji obowiązku informacyjnego oraz nie wymaga posiadania informacji o źródle danych. Wystarczy poinformować, że przetwarzamy dane udostępniane przez innego administratora na podstawie umowy powierzenia (np. wspomniane Google). Jeżeli jednak wygenerujemy raport i przepisemy go do naszych zbiorów danych np. do własnego CRM, stanimy się administratorem tych danych ze wszystkimi tego konsekwencjami wynikającymi z RODO. W tej sytuacji jest zaś mało prawdopodobne, abyśmy byli w stanie sprostać wszystkim obowiązkom ciążącym na ADO (czyli administratorze

Pozostaje więc odpowiedź na pytanie postawione w tytule artykułu. **„Jak bezpiecznie przeprowadzić akcję cold-marketingową?”.**

danych osobowych, którym się staliśmy). W mojej opinii wszystkie działania podejmowane bezpośrednio przez firmy i adresowane do osób lub podmiotów, które nie wyraziły na to jednoznacznej zgody, obarczone będą większym lub mniejszym ryzykiem prawnym. Jedynym w pełni bezpiecznym rozwiązaniem jest w tym wypadku przeniesienie tych działań na zewnątrz, czyli zaangażowanie do cold-mailingu lub cold-phoningu wyspecjalizowanej firmy, takiej jak np. DBMS, która weźmie to ryzyko na siebie i dostarczy gotowe leady osób, które wyraziły chęć kontaktu (czyli dane „hot”). Wtedy bowiem ograniczamy nasze ryzyko jedynie do ewentualnych problemów wizerunkowych czy niezadowolonych osób, które nie życzyły sobie tego rodzaju kontaktu. Niemniej nie ponosimy żadnych ryzyk prawnych. Biorąc pod uwagę potencjalnie wysokie kary i wynikającą z RODO odpowiedzialność cywilnoprawną, a nie są to ryzyka błahe.



mec. Tomasz Ciupka
Radca prawny w DBMS Sp. z o.o.

+48 732 052 112
IOD@dmsales.com



Całkowicie odradzam wykorzystywanie danych, które „wynieśliśmy” od naszego poprzedniego pracodawcy, z innej firmy lub otrzymaliśmy od nowego pracownika, który - choćby nawet w dobrej wierze - chciał nam przekazać takie kontakty jako swoisty bonus związany z jego zatrudnieniem. Jest to sytuacja w której ewidentnie naruszamy przepisy o ochronie danych osobowych. Nie znajdzie się żadne akceptowalne uzasadnienie dla przetwarzania tak pozyskanych danych. Dodatkowo jest to jest właśnie działanie, przy którym ryzykujemy naruszenie szeregu innych przepisów i narażamy się na jeszcze bardziej dotkliwe konsekwencje prawne. Dlatego wykorzystanie przy cold-marketingu danych z tego rodzaju źródeł zdecydowanie odradzam.

BUDOWANIE RELACJI Z PARTNEREM BIZNESOWYM ZA POMOCĄ MAILINGU

Może się jednak zdarzyć, że działania związane z cold-marketingiem będą dotyczyły również obostrzeń czy ograniczeń wynikających z innych aktów prawnych np. ustawy o ochronie baz danych, ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów czy też ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, co również należy brać pod uwagę przy planowaniu swoich działań.



W wypadku analizy możliwości wykorzystania danych do cold-marketingu konieczne jest krótkie omówienie trzech kluczowych w tym procesie pojęć: **danych osobowych, zgody oraz „celów marketingowych”**.

Czym są dane osobowe?

Danymi osobowymi będą wszelkie informacje, które bezpośrednio lub w sposób pośredni pozwalają zidentyfikować konkretną osobę fizyczną (czyli „żywego człowieka”). Precyzyjne wskazanie, co jest a co nie jest daną osobową, było przedmiotem dziesiątek publikacji i w wielu przypadkach jest bardzo trudne do jednoznacznego określenia. Dlatego w codziennej praktyce koniecznym jest przyjęcie pewnych uproszczeń, które w większości przypadków (choć nie zawsze) będą prawidłowe. Stosunkowo bezpiecznie można przyjąć, że tzw. dane identyfikujące, czyli **najczęściej imię i nazwisko, numer PESEL, numer uprawnień zawodowych, dokładny adres zamieszkania czy nawet nazwa firmy zawierająca w sobie dane jej właściciela czy wspólnika, będą stanowić dane osobowe, szczególnie, gdy**



Np. Janów Kowalskich może być kilkadziesiąt tysięcy, ale już Jan Kowalski mieszkający w mieście X i pracujący w tamtejszym urzędzie gminnym jest zapewne tylko jeden.

dane te występują w powiązaniu ze sobą. Numer telefonu, adres IP, MAC adres, czy adres zamieszkania wskazany co do budynku czy nawet ulicy, mogą być uznane za dane osobowe w pewnych okolicznościach (**np. daną osobową jest statyczny adres IP, a nie jest nią dynamiczny adres IP**).

Ponieważ jednak w większości przypadków bardzo trudnym, a co najmniej wymagającym dużego nakładu pracy jest określenie, czy tego rodzaju informacja może być uznana za daną osobową - sugeruję przyjęcie, że tak. Błąd w tę stronę nie wiąże się bowiem z żadnymi negatywnymi konsekwencjami natury prawnej, a te mogą nam grozić w przypadku niewłaściwego, czyli niezgodnego z RODO, postępowania z danymi osobowymi.



Mamy w końcu grupę danych, które na pewno nie będą miały charakteru danych osobowych – np. nazwa spółki kapitałowej czy fundacji, jej numer NIP, typowo firmowy e-mail (np. biuro@przyklad.com, marketing@przyklad.com), firmowy numer telefonu.

Jednak nawet tu zwróciłbym uwagę na numery osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą, gdzie często używany jest do kontaktów numer prywatny, co może być kwalifikowane jako dana osobowa. Jeżeli uznamy, że dana informacja nie jest daną osobową, nie mamy obowiązku realizacji całego szeregu wymogów wynikających z RODO np. konieczności dopełnienia obowiązku informacyjnego, zapewnienia realizacji wielu uprawnień osoby, której dane są przetwarzane, zapewnienia przenoszalności danych czy właściwego ich zabezpieczenia. Co więcej, tworzenie i utrzymywanie zbiorów na potrzeby firmy, zawierającej tego rodzaju dane nie będzie wiązało się z większymi obostrzeniami czy ograniczeniami. Bezpieczne będzie również przekazywanie takich danych partnerom biznesowym. Należy jednak podkreślić, iż fakt, że dana in-

formacja nie jest daną osobową nie oznacza, że może być swobodnie wykorzystywana w celach marketingowych, co będzie omówione w dalszej części artykułu.



Drugą istotną kwestią jest **określenie czym jest zgoda i w jakiej formie może być udzielona**. Tematyka zgody także jest zagadnieniem bardzo szeroko omawianym.

Była nawet przedmiotem odrębnej opinii wydanej na poziomie ogólrnoeuropejskim (wytyczne WP259 Grupy Roboczej art. 29 ds. Ochrony Danych z 28 listopada 2017 r., liczące w polskiej wersji językowej 37 stron). Niemniej dla celów praktycznych w omawianej przez nas kwestii cold-marketingu najbardziej istotne są następujące aspekty tej tematyki: zgoda musi być wynikiem określonego działania, czyli nie może być skutkiem bierności czy też braku reakcji. Dlatego właśnie nie będzie uznane za zgodę działanie w postaci klauzul w regulaminach i odniesienia „wyrażam zgodę na postanowienia Regulaminu”. Nie będzie również traktowane jako zgoda „nieodznaczenie” domyślnie zakreślonych kwadracików przy treści zgód. Konieczne jest bowiem aktywne i świadome działanie danej osoby w celu wyrażenia przez nią zgody. Następna kluczowa kwestia to cel udzielenia zgody np. zgoda na przetwarzanie danych w celu realizacji usług serwisowych i gwarancyjnych nie jest zgodą na otrzymywanie ofert marketingowych. A przetwarzanie danych w zakresie wykraczający poza treść zgody czyli w innych celach, niż te na które była ona udzielona, jest traktowane jak przetwarzanie danych bez tej zgody.



Co ważne - przepisy w większości nie wymagają, aby zgoda miała postać wyraźnego, wyodrębnionego oświadczenia woli. Wyjątek dotyczy zgody dotyczącej przetwarzania danych szczególnych kategorii, czyli popularnych „danych wrażliwych” (np. wyznawana religia, stan zdrowia, preferencje seksualne czy przynależność do związków zawodowych) gdzie zgoda musi być odrębnym oświadczeniem woli.

Może się więc okazać, że dysponujemy zgodą, mimo braku posiadania oświadczenia czy potwierdzenia określonych formuł. Przepisy dopuszczają bowiem wyrażenie zgody poprzez inną czynność jest to tzw. „zgoda konsensualna”. Ważne jest, żeby

osoba, która tej czynności dokonuje miała świadomość, że wyraża zgodę oraz, żeby było jasne czego ta zgoda dotyczy oraz komu jest udzielana.



Przykład - Kiedy wręczam komuś wizytówkę, wyrażam zgodę na kontakt tej osoby ze mną w celach biznesowych, a jeżeli na wizytówce jest numer telefonu i adres e-mail, zgoda obejmuje możliwość kontaktu przy użyciu tych danych. Podobnie w przypadku, gdy przekazuje swój e-mail lub numer telefonu w trakcie bezpośredniej rozmowy lub w treści maila dotyczącego ewentualnej współpracy.

Osoba, która wysyła CV, jednocześnie wyraża zgodę na wykorzystanie jej danych przez firmę, do której to CV wysłała w celach udziału w procesie rekrutacji nawet bez dodawania dopisku o wyrażeniu zgody w treści CV lub maila – za zgodę będzie bowiem uważane samo wysłanie maila z załącznikiem. W tym przykładzie należy mieć na uwadze, że najczęściej ta rozumiana zgoda dotyczy jednego, konkretnego naboru w związku z którym zostało wysłane CV. Wysłanie maila z prośbą o informację, z reklamacją czy skargą stanowi zgodę na użycie danych kontaktowych zawartych w korespondencji w celu realizacji przez odbiorcę naszego żądania. Wypełnienie formularza kontaktowego będzie stanowiło zgodę na kontakt, nawet jeżeli obok formularza nie było żadnych oświadczeń w tym przedmiocie

Przykłady można mnożyć, niemniej należy pamiętać, że w wielu przypadkach, realizując cold-marketing nawet, gdy teoretycznie nie posiadamy bezpośredniej zgody odbiorcy na działania promocyjne do niego kierowane, rozumianej jako potwierdzenie „iksem” formuły w rodzaju „wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych w celu marketingu bezpośredniego produktów i usług firmy x” być może dysponujemy jego zgodą na taki kontakt, którą odbiorca naszej akcji wyraził nam uprzednio w inny sposób (np. wręczając wizytówkę czy wysyłając maila z prośbą o kontakt).

Istotną kwestią jest również określenie, jak należy rozumieć pojęcie „kontaktu w celach marketingowych”. Można spotkać się z opinią, iż jest to jakikolwiek kontakt, którego choćby nawet pośrednim celem jest promocja produktów, usług lub firmy. Czyli jeżeli dzwoniemy z pytaniem o zgodę na przedstawienie oferty, to właściwym celem tego pytania jest możliwość przeprowadzenia działań marketingowych, a co za tym idzie, kontakt ten też należy uznać za „kontakt

w celach marketingowych”. Jest to podejście rygorystyczne i bardzo szerokie. W takim ujęciu w zasadzie art. 10 UŚDE jak i art. 172 Prawa telekomunikacyjnego, eliminowałby możliwość podejmowania jakichkolwiek aktywności dotyczących nawiązywania relacji biznesowych w formie e-mailingu lub kontaktu telefonicznego. Jak to jednak bywa w odniesieniu do zakazów wydaje się, że nie jest właściwym stosowanie względem nich wykładni rozszerzającej. Jeżeli bowiem wolą ustawodawcy byłoby ograniczenie jakichkolwiek kontaktów telefonicznych czy mailowych, to powinno być to ujęte w przepisach wprost. Szczególnie tyczy się to obrotu profesjonalnego, który ze swojej istoty wymaga ciągłego poszukiwania partnerów w ramach łańcuchów dystrybucyjnych, których część stanowi dana firma.

Istnieje alternatywna interpretacja przepisów, wedle której **„kontakt w celach marketingowych” należy rozumieć w sposób ścisły** - czyli jako kontakt, którego celem jest konkretnie przedstawienie oferty handlowej.

Jeżeli celem kontaktu jest jedynie uzyskanie zgody na przedstawienie oferty, wówczas nie powinien być on traktowany jako kontakt w celach marketingowych. To właśnie w oparciu o tą interpretację wykształciła się praktyka, którą określam jako „kontakt dwuetapowy”. W pierwszym etapie celem kontaktu jest uzyskanie

zgody na właściwy kontakt marketingowy, kończący się prezentacją oferty. Jeżeli uznamy, że samo pytanie o zgodę nie stanowi jeszcze marketingu, nie będzie stanowiło naruszenia wskazanych powyżej przepisów, wymagających posiadania uprzedniej zgody na kontakt w celach marketingowych. Niemniej przy „kontakcie dwuetapowym” należy uważać, aby pierwszy z etapów kontaktu, czyli zapytanie o zgodę zawierał tylko tyle informacji, ile jest uzasadnione takim celem. Zbyt wiele danych przekazanych w tym etapie naraża nas bowiem na uznanie, że bezpośrednim celem kontaktu było przedstawienie oferty, a nie uzyskanie zgody. Dlatego sugeruję na tym etapie ograniczyć się do przedstawienia informacji o nazwie firmy, krótkiej informacji, czym firma się zajmuje oraz pytania o zgodę na przedstawienie oferty, a dopiero po uzyskaniu tej zgody, rozwinięcie informacji ofertowych.

Uznanie, iż generalnie dopuszczalne jest w świetle obowiązujących przepisów skorzystanie z „kontaktu dwuetapowego” jest kluczowe dla uznania dopuszczalności „cold-marketingu”.



Trzeba jednak zaznaczyć, że zastosowanie zaproponowanej powyżej liberalnej wykładni przepisów obarczone jest ryzykiem prawnym. Jest to interpretacja przepisów, której nie musi podzielać kontrolujący nasze działania urzędnik (w tym wypadku głównie UOKiK i UKE) ani przy ewentualnym odwołaniu - sąd.



Tomasz Dziobiak
CEO w DBMS Sp. z o.o.

+48 533 950 170
tomasz.dziobiak@dmsales.com





DOBRE PRAKTYKI NAWIĄZYWANIA KONTAKTU POPRZECZ MAILING

Wiesz już, jakich błędów nie należy popełniać podczas kampanii cold mailingowej. W tej części dowiesz się o tym jak należy się komunikować w celu uzyskania jak najwyższej konwersji z cold mailingu. Zimny mail może stać się antidotum na oziębłość adresata naszych wysyłek, ale żeby tak się stało, musimy najpierw zastosować kilka praktyk zdrowego cold mailingu.

Budujemy relacje

Jeśli musimy się od czegoś powstrzymać, to na pewno od usiłowania sprzedaży. Można odnieść wrażenie, że wciąż powszechne jest przekonanie, że kolorowe, wściekle migające i oferujące X% rabatu reklamówki z wezwaniem “kup teraz”, generują największą sprzedaż. Problem polega na tym, że odbiorcy widzą co-dziennie dziesiątki, jeśli nie setki czy tysiące tego typu ofert i dobrze wiedzą, że nadawcy chcą wyciągnąć od nich pieniądze. Co ostatecznie robią niedoszli klienci? Nie klikają i nie kupują. Kiedy uruchamiamy nową kampanię cold mailingową, chcemy przede wszystkim poznać się z naszym odbiorcą. Już na poziomie przygotowania pierwszej wysyłki myślimy o nawiązaniu długotrwałej relacji. Chcemy powiedzieć parę słów

o sobie, jednak celem naszych dociekań staje się nasz odbiorca i jego oczekiwania. Jakiś czas temu poszukiwaliśmy nowych klientów i wysłaliśmy taki oto mail:



Szanowni Państwo,

Właśnie odwiedziłam Państwa stronę internetową i doszłam do wniosku, że warto nawiązać z Państwem kontakt. W moim odczuciu tak dynamicznie rozwijająca się działalność zasługuje na szczególne podejście w kwestii marketingowej. Firma, w której pracuję, specjalizuje się w zwiększaniu sprzedaży. Nie chodzi tu tylko o zwiększanie świadomości marki, lecz także o dotarcie z ofertą sklepu do tych klientów, którzy będą szczególnie zainteresowani Państwa usługą. Wiele firm obiecujących sprzedaż nie zdaje sobie sprawy z tego, jak ważne jest trafienie do właściwego, zorientowanego na zakup odbiorcy. Chętnie zapoznam się z Państwa opinią dotyczącą oczekiwań względem zwiększenia sprzedaży w Państwa sklepie zwłaszcza w zbliżającym się okresie świątecznym. Czy możemy umówić się na kontakt telefoniczny lub mailowy jeszcze w tym tygodniu?

Pozdrawiam serdecznie

Na początku nasza koleżanka wyjaśnia, dlaczego pisze i co urzekło ją w działalności adresata. Następnie przechodzi do krótkiej opowieści na temat tego, czym się zajmujemy. Unika eksponowania oferty. W końcu przechodzi do meritum, a mianowicie informuje, w jakim celu tak naprawdę pisze, chce poznać oczekiwania. Nie chce się bardzo narzucać, dlatego zadaje krótkie pytanie, na które spodziewa się uzyskać odpowiedź “tak” albo “nie”. Nic więcej. Rusza wysyłka. Dostajemy odpowiedzi, jednak chcemy więcej. Co robimy? Po upływie kilku dni wysyłamy następujący follow-up:



Dzień dobry,

Kilka dni temu pisałam do Państwa w sprawie nawiązania potencjalnej współpracy. Być może z powodu natłoku obowiązków przeoczyli Państwo mój e-mail. Jeżeli jednak są Państwo zainteresowani zwiększeniem sprzedaży na stronie internetowej w okresie świątecznym, zapraszam do kontaktu.

Pozdrawiam serdecznie

Krótko i zwięźle. I po ludzku. Wszystkim nam zdarza się coś przeoczyć. Także wśród naszych potencjal-

nych klientów mógł znaleźć się ktoś, kto nie miał czasu, by otworzyć mail lub po prostu zapomniał. Dlatego, wysłaliśmy follow-up i otrzymaliśmy kolejne odpowiedzi. Wygląda na to, że mamy nowych klientów.

Edukujemy

Okazuje się, że cold mailing świetnie sprawdza się również w kampaniach społecznych. W ramach Ogólnopolskiego Programu Badań Słuchu przygotowaliśmy serię zimnych maili, wśród których część to maile stricte informacyjne. Jak to wygląda w praktyce? Niedosłuch to zaburzenie procesu przewodzenia i odbierania dźwięków. Najczęściej dotyczy osoby po 50. roku życia. Wyróżniamy kilka rodzajów niedosłuchu: lekki, umiarkowany, znaczny, głęboki oraz głuchotę. Istnieje wiele jego przyczyn, jednak u osób po pięćdziesiątce najczęstszą przyczyną jest starzenie się organizmu.

Obniżającą się czułość słuchu da się zatrzymać! Niedosłuch to nie wyrok. Niedosłyszenie słów czy zdań, coraz głośniejsze podkręcanie poziomu głośności w radiu bądź telewizorze, a także szumy uszne to tylko niektóre z symptomów schorzenia. Polacy niejednokrotnie bagatelizują problem, stąd też zaburzenie słyszenia urosło do rangi chorób cywilizacyjnych. Szybkie rozpoznanie niedosłuchu to kluczowa sprawa, w której mogą pomóc bli-



skie osoby, często szybciej dostrzegające problem. Od czego więc zacząć troskę o swój słuch lub słuch bliskiej osoby? W powyższym przykładzie skupiliśmy się przede wszystkim na opowiedzeniu, czym jest, niedosłuch i kogo dotyczy. Zwróciliśmy również uwagę na aspekt społeczny zjawiska, by przejść następnie do wyjaśnienia, czym właściwie jest Ogólnopolski Program Badań Słuchu. Jeżeli odbiorca zainteresuje się tematem, zapraszamy go na stronę badania-sluchu.info, na której znajdzie więcej informacji.

I Nie owijamy w bawełnę

Nie chcemy zanudzić odbiorcy. Owszem, dobrą praktyką jest przywitanie się we wstępie maila, podanie swojego imienia i nazwiska oraz wyjaśnienie, z jaką intencją piszemy. Zdarzają się jednak takie sytuacje, kiedy odchodzimy od tej praktyki. Co zyskujemy w zamian? Precyzję i bezpośredniość przekazu. Te świetnie sprawdzają się w mailach, które kierujemy bezpośrednio do grup zainteresowanych rozwiązaniem konkretnego problemu. Formułujemy wyraźne value proposition, by następnie oddać się snuciu opowieści na zadany temat.



Witaj,

Chyba nikt nie lubi upominać się o pieniądze. Zgodzisz się jednak ze mną, że oczekiwanie na spłatę należności potrafi być niekiedy bardzo frustrujące? Sam jestem zdania, że zaległe środki finansowe można odzyskać przy zachowaniu dobrych relacji z partnerami handlowymi. Mało tego, myślę nawet, że można to zrobić skutecznie i bez wielkich nakładów czasu i pieniędzy.

Czy masz problem z odzyskaniem swoich należności?

Tak mam >

Pozdrawiam serdecznie

raliśmy się wzbudzić zainteresowanie tematem i zwrócić uwagę na niemożność odzyskania pieniędzy, nie zaś na skorzystaniu z całego zakresu usług windykacyjnych. Opłaciło się. Zainteresowanie tematem było spore. I mimo umieszczenia linku CTA w wiadomości, otrzymaliśmy również sporo odpowiedzi z prośbą o przesłanie dodatkowych szczegółów. Dobrą praktyką okazuje się zatem nie tylko sygnalizowanie problemu na wstępie, lecz także wstrzeżliwość, nieodkrywanie wszystkich kart i zachowanie czegoś na potem. Sztuka cold mailingu to sztuka umiaru, ale nie tylko. To także umiejętność rozmowy, skupienia się na konkretnej osobie i jej oczekiwaniach. “Empatia” to słowo klucz. Tak więc naszych cold maili nie kierujemy do tłumów, do całych mas anonimowych ludzi, ale stawiamy na maksymalną indywidualizację oraz personalizację.



Tomasz Dziobiak
CEO w DBMS Sp. z o.o.

+48 533 950 170

tomasz.dziobiak@dmsales.com

Czy można mówić bezpośrednio o problemie, ale nie używać słowa “windykacja”? My to zrobiliśmy! Tak się składa, że powyższy mail stał się częścią kampanii przygotowanej dla jednej z firm windykacyjnych. Sta-

4 NAJCZĘSTSZE BŁĘDY POZYSKIWANIA LEADÓW POPRZEZ MAILING I COLDMAILING

Kiedy już przejdziesz przez meandry prawnych regulacji związanych z cold mailingiem, czas dowiedzieć się jak unikać podstawowych błędów z nim związanych. Wysyłając kampanie masowe zapewne, nabrałeś doświadczenia w tworzeniu mailingu. Już wiesz jak konstruować tematy oraz jakie treści są najbardziej pożądane przez Twoich odbiorców. Potrafisz także pozyskać ustalony cel kampanii. Z tego punktu widzenia przeprowadzenie cold mailingu wydaje się raczej prostym zadaniem prawda?

Tymczasem jego funkcjonowanie jest zupełnie odmienne od zwykłego mailingu i można popełnić sporo błędów na to przekłada się brak skuteczności, a co gorsza, irytacja osób, do których wysłaliśmy wiadomość (a jak dobrze wiesz, nie wpływa to dobrze na ogólny wizerunek firmy).

Aby nie przekreślić szansy na nawiązanie nowych i wartościowych kontaktów, zapoznaj się z **czterema najczęstszymi popełnianymi błędami przy cold mailingu**.

1 Nie chcę niczego kupować



Notorycznie popełnianym błędem jest wysyłanie do osób, które nie znają naszej firmy i co za tym idzie: oferty, wiadomości nakłaniającej do kupna, bądź skorzystania z oferty. Tym działaniem, nie tylko nie pozyskamy pożądanego efektu, ale także naruszymy prawo o niezamówionej informacji handlowej. A przecież nie o to chodzi, żeby już na wstępie zniechęcić do siebie odbiorcę, prawda? Warto zatem zacząć od przedstawienia siebie oraz powodu, dla którego postanowiliśmy skontaktować się z daną osobą. Odbiorca musi odczuć, że nie traktujemy go jako kolejnego i łatwego celu naszej sprzedaży. Ważne by nasza treść wiadomości była napisana w sposób niezobowiązujący i zachęcała do odpowiedzi.

2 Czy aby na pewno jesteś człowiekiem?

Nieumiejętny dobór treści może spowodować, że odbiorca Twojego cold mailingu będzie miał duże wątpliwości, co do autentyczności nadawcy.



Automatycznie wygenerowana wiadomość przez maszynę często posiada takie błędy, co jest to też cecha charakterystyczna w działaniach typowo spamerskich. Dbanie o poprawność gramatyczną i stylistyczną tekstu to także wyraz szacunku względem drugiej osoby.



Używaj tylko takich zwrotów, które nadają naturalny i ludzki charakter wiadomości. Wystrzegaj się fraz: my, nas nasze - zwracaj się do odbiorcy wyłącznie we własnej osobie. Personalizuj swoje wiadomości, umieść takie informacje o odbiorcy, których automat nie mógłby umieścić (np. sprawdziłam, że Państwa firma ostatnio opublikowała ciekawy artykuł na temat...). Diableł tkwi również w szczegółach - nie popełniaj literówek i co gorsza, błędów ortograficznych. Umieszczaj prawidłowo znaki interpunkcyjne - to wszystko także wpływa na ogólne wrażenie Twojego maila.

3 Brak dokładnego researchu

Przystępując do pisania cold mailingu często zapominamy o dokładnym researchu informacji. Bez dbałości o ten etap narażamy się na niebezpieczeństwo dotarcia z komunikatem zupełnie nie dotyczącym nasze-

go odbiorcy. Przykładowo: wysyłając maila do osób z branży obuwniczej specjalizującej się w produkcji obuwia dziecięcego, wspominamy o tym, że dziś ciężko jest sprzedać obuwie dla kobiet w wieku średnim. Jest to ewidentny brak wiedzy o tych osobach, w takim wypadku nie ma nadziei na to, aby spodziewać się pozytywnego efektu. Dlatego tak ważne jest, aby sprecyzować komunikat w oparciu tylko o takie informacje, które są prawdziwe i zgodne z odbiorcami. Dzięki temu uchronisz się od niezręcznych sytuacji, a także negatywnych opinii na temat Twojej firmy.



4 Zamiast chwalić się, pochwal innych

Często pisząc cold maila skupiamy się w dużej mierze na osiągnięciach i możliwościach naszej firmy. W tym wszystkim dobro i interes odbiorcy zostają zapomniane. Dlatego zwróć uwagę na to, co możesz powiedzieć pozytywnego na temat działalności osoby, do której zwracasz się z wiadomością. Wyrazy uznania np. dotychczasowych działań czy niedawno zdobytych osiągnięć z pewnością zrobią dobre wrażenie, a tym samym zwiększą prawdopodobieństwo otrzymania odpowiedzi zwrotnej. Jednak pamiętaj, żeby znaleźć „złoty środek” - nie przesadzaj z ilością czy formą pisanych pochwał. Łatwo bowiem przekroczyć granicę naturalnego i nieprzesadnego języka.

Mam nadzieję, że powyższe wskazówki uświadomiły Ci, że tworzenie cold mailingu wymaga od Ciebie nie tylko przestrzegania wielu zasad, lecz także kreatywności i empatii (postawienia siebie w roli odbiorcy).



Tomasz Dziobiak
CEO w DBMS sp. z o.o.

+48 533 950 170
tomasz.dziobiak@dmsales.com



Poznałeś już tajniki pozyskiwania leadów zgodnie z Rodo.

Czas wykorzystać swoją wiedzę w praktyce.

Zarejestruj się na platformie DMSales, znajdź swoich nowych potencjalnych klientów i wykonaj do nich swój pierwszy mailing przy użyciu DMSendera.

[Sprawdź nas na dmsales.com](https://dmsales.com)

