

B2B-SÄHKÖPOSTIMARKKINOINNIN HYVÄ TAPA 2018

Tähän ohjeistukseen on koottu yrityksille tehtävää sähköpostimarkkinointia, ns. b2b-sähköpostimarkkinointia koskevia hyviä käytäntöjä ja pelisääntöjä. Tämä ohjeistus on valmisteltu Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML, www.asml.fi) toimesta. ASML tarjoaa jäsenyrityksilleen täydentävää lisäneuvontaa jäsenpalveluna.

1. LAINSÄÄDÄNNÖSTÄ JA VASTUISTA

Perusjaottelu lainsäädännön osalta:

- EU:n tietosuoja-asetus koskee **b2b-henkilötietojen käsittelyä**, muun muassa tietojen keräämistä, jalostamista, kohderyhmien muodostamista, tietojen siirtoa ja luovuttamista jne.
- Laki sähköisen viestinnän palveluista (ent. Tietoyhteiskuntakaari) ja sen 24 luku sääntelee erityislakina sähköisen **suoramarkkinoinnin lähettämisen kiellon- ja luvanvaraisuutta**, joita tulevaisuudessa koskee nyt EU:ssa valmisteilla oleva ePrivacy-asetus.

Markkinoivalla yrityksellä on aina vastuu sähköpostimarkkinointinsa kokonaisuuden eri osista kuten informoinnista, lupien ja kieltojen hallinnoinnista ja viestien sisällöstä riippumatta siitä tapahtuuko joku osa toiminnasta alihankinnan tai ostopalvelun avulla. On tärkeä huomioida palveluntarjoajasopimusten osalta GDPR:n 28 artiklan velvoitteet. Mikäli henkilötietoja siirretään EU/ETA-alueen ulkopuolelle tulee huolehtia tietosuojan riittävästä tasosta käyttämällä hyväksytyjä tapoja kuten esimerkiksi EU-komission mallisopimuslausekkeita.

Sähköpostimarkkinointiin liittyvä henkilötietojen käsittelyn kokonaisuus ja elinkaari tulee luonnollisesti järjestää GDPR:n ja muun asiaa koskevan lainsäädännön velvoitteiden mukaisesti on sitten kyse liidien rikastamisesta, kohderyhmien poimimisesta tai tietojen poistamisesta.

2. KENELLE VOI LÄHETTÄÄ JA MILLÄ PERUSTEELLA

Lähetysperusteet voidaan jakaa jäljempänä mainittuun kolmeen perusryhmään. Sähköpostin lähetyspalvelu voi olla erillinen palvelu tai sisältyä yrityksen markkinoinnin automaation, crm-palvelun tai muun palvelun kokonaisuuteen. Kaikkien näiden osalta on tärkeä huomata, että palveluntarjoajan sopimusehdot saattavat sisältää rajoituksia jotka saattavat poiketa kansallisen ja EU-lainsäädännön asettamasta kehyksestä. Yrityksen on hyödyllistä olla tarkasti perillä myös sähköpostien suodattamiseen ja läpimenoon liittyvistä lainsäädännön ulkopuolisista käytännöistä kuten ns. sender scoresta.

Yritys voi kerätä lainsäädännön puitteissa b2b-sähköpostiosoitteita suoraan henkilöiltä itseltään tai hankkia niitä muista lain sallimista lähteistä. Jos yritys hankkii tai päivittää yhteystietoja kolmannelta osapuolelta on yrityksen hyvä varmistua tietojen hankkimismenetelmästä, ajantasaisuudesta, laadusta, päivityssykyistä ja -tavasta yms. Sähköpostiosoitteiden kerääminen ja käsittely voi perustua

- Yksilöityyn, erilliseen, nimenomaisen lupaan
- GDPR 6.1.f-artiklan tarkoittamaan oikeutettuun etuun, esimerkiksi sivustolta ladattavan sisältötuotteeseen liittyen
- sopimusasiakkuuteen, jäsenyyteen tai vastaavaan suhteeseen

Kaikissa edellä mainituissa tapauksissa tietojen keruu tulee tapahtua asianmukaisen tietosuojainformoinnin siivittämänä. Varmista että järjestelmiisi tulee riittävä lokitieto tai vastaava tieto näihin syntyperusteisiin liittyen, jotta voit osoittaa käsittely- ja lähetysoikeutesi.

Lähtämisperusteet

1. Yleisin peruste sähköisen b2b-markkinoinnin lähettämiseen on erillinen lupa, kuten perinteisen uutiskirjetilauksen kautta. Lupaa kysyttäessä tulisi yksilöidä kenelle ja mihin lupa annetaan.
2. Voimassa oleva asiakassuhde antaa yritykselle mahdollisuuden lähettää yritysasiakkailleen sähköpostitse b2b-asiakasmarkkinointia. Tällöin on syytä kiinnittää huomiota siihen, että kyseessä on voimassa oleva asiakkuus ja että tekemisellä on aito kytkentä asiakkuuteen, jäsenyyteen tai muuhun vastaavaan perusteeseen.
3. Yritys voi rajoitetusti lähettää b2b-sähköpostimarkkinointia kiellonvaraisena ilman lupaa kansallisen lain nojalla vastaanottajan asemavaltuuden perusteella tai jos vastaanottaja toimii yhteisön puolesta tehtävässä, johon markkinoitavat hyödykkeet liittyvät.

Yrityksen ei siis tule tehdä b2b-sähköpostimarkkinointia lähettämällä massalähetyksiä työsähköpostiosoitteisiin ilman lupaa, asiakkuutta tai markkinoitavan hyödykkeen lainsäädännön edellyttämää yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin tai vastualueeseen.

3. MARKKINOITAVA HYÖDYKE JA LÄHETTÄJÄ

B2B-sähköpostimarkkinoinnilla markkinoitavan hyödykkeen on oltava ns. b2b-tuote tai -palvelu, jota muutoinkin yrityksen toimesta tarjotaan yrityksille ja niiden työntekijöille yritystoiminnassa hyödynnettäväksi. Markkinointi voi olla myös muuta kuin yrityksen tuotteiden suoraa markkinointia sähköpostissa. Se voi olla esimerkiksi kutsu osallistua yrityksen järjestämään tilaisuuteen tai kehoitus osallistua yrityksen järjestämään kilpailuun tai arvontaan.

Kuluttajamarkkinointiin ei lähtökohtaisesti tule eikä voi henkilötietojen käsittelyn tarkoitusta koskevan sääntelyn vuoksi käyttää b2b-sähköpostimarkkinointiin tarkoitettua listaa. Mikäli asiakkuudella on sekä kuluttaja- että yritysluonne tulisi tämän käydä ilmi jo mm. GDPR:n mukaisessa informoinnissa.

Hahmota

- mikä on markkinointia
- mikä yritysasiakkuuteen kuuluvaa asiakasviestintää (informoi tämäkin asiakkuuden alkaessa)
- mikä on muuta viestintää (esim. kutsu osallistua vuosittaiseen päättäjätutkimukseen)

Älä naamio markkinointia muunlaisen tekemisen ”kaapuun”. Markkinoinnin tulee olla tunnistettavissa ensi silmäyksellä markkinoinniksi. Markkinoiva yritys tulisi aina ilmetä viestin lähettäjäiedoista tai viimeistään itse viestistä.

Lain mukaan on kiellettyä lähettää sellaista sähköpostimarkkinointia, jossa peitetään tai salataan lähettäjätaho ja jossa ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon voi lähettää pyynnön markkinoinnin lopettamisesta.

4. KIELTO- JA PERUUTUSOIKEUS

Vastaanottajan on voitava vaivattomasti tehdä kiello tai peruuttaa antamansa lupa viestissä olevan linkin avulla tai viestiin vastaamalla. Muillakin tavoilla kuin lähetetyn sähköpostin kautta annetut ja peruutukset on lähtökohtaisesti otettava vastaan. Kiellot ja lupien peruutukset tulee ottaa viivytyksettä huomioon. Lähettävä yritys vastaa kieltomahdollisuuden toteuttamisesta, vaikka käyttäisikin alihankkijaa.

Kieltojen ja lähetyksanalytiikan huolellinen hallinnointi on olennaisen tärkeää. Luotuja käsittelysääntöjä tulee noudattaa siten, että listalle tehdään viivytyksettä ja säännöllisesti tarkoituksenmukaisia toimenpiteitä, esimerkiksi poistetaan vanhentunut, toimimaton tai passiivinen osoite listalta. Usein tämä tapahtuu palveluntarjoajan toimesta ja yrityksen onkin syytä ennen yhteistyön aloittamista tutustua palveluntarjoajan ns. bounce-politiikkaan ja muihin vastaaviin elementteihin.

5. MUUTA

Jos lähetysoitteeseen ei ole mahdollista teknisistä tai muista syistä lähettää takaisin vastausviestiä, niin saapuvasta viestistä tulee tällöin ilmetä yhteystieto, jonka avulla vastaanottaja voi helposti ottaa lähettävään yritykseen yhteyttä.

Vaikka GDPR ei säädä nimenomaisesti ns. osoitelähdemerkinnästä niin on hyvä käyttää sitä tai muuta selkeä informointitapaa joka ilmaisee vastaanottajalle miksi hän saa markkinointiviestin. Yleisluontoiset informoinnit tai pelkkä yrityksen nimi eivät yksilöi riittäväällä tasolla tietolähdettä. Jos viestit lähtevät vain olemassa oleville asiakkaille niin viestin sisältö tai sen muut elementit voivat itsessään tuoda ilmi viestin asiakasluonteen.

Pidä yrityksen tai yhteisön y-tunnus ja linkki tietosuojaselosteeseen sähköpostin ns. footerissa tai muutoin pysyvästi osana lähetettäviä markkinointiposteja, samoin linkki tietosuojainformaatioon.