



Benchmark leadwerving compliance '22

 Trendrapport



Introductie

DMCC controleert voor haar opdrachtgevers leadcampagnes op compliance. De uitkomsten van de controles geven adverteerders handvatten voor verbeteringen. De resultaten van alle controles delen we geaggregeerd in de DMCC benchmark leadwerving compliance, beschikbaar voor DMCC klanten.

De trends en enkele belangrijke bevindingen delen we op de volgende pagina's.

Doe mee en win een iPad Pro!

Man Vrouw

Voornaam

Achternaam

Adres

Postcode

Plaats

Telefoonnummer

Email

Geboortedatum

Dag

Maand

Jaar

Ik geef toestemming om eenmalig gebeld te mogen worden door bedrijf X die als doel hebben een energieaanbod op maat te doen namens energieleveranciers. Bedrijf X helpt consumenten om te besparen op hun energierekening. Door akkoord te gaan wordt u eenmalig gebeld door een van onze adviseurs met een energieaanbod op maat.

Bevestig mijn deelname

[Klik hieronder op privacy policy of sponsorlijst voor meer informatie.](#)

[Sponsorlijst](#) | [Privacy policy](#)



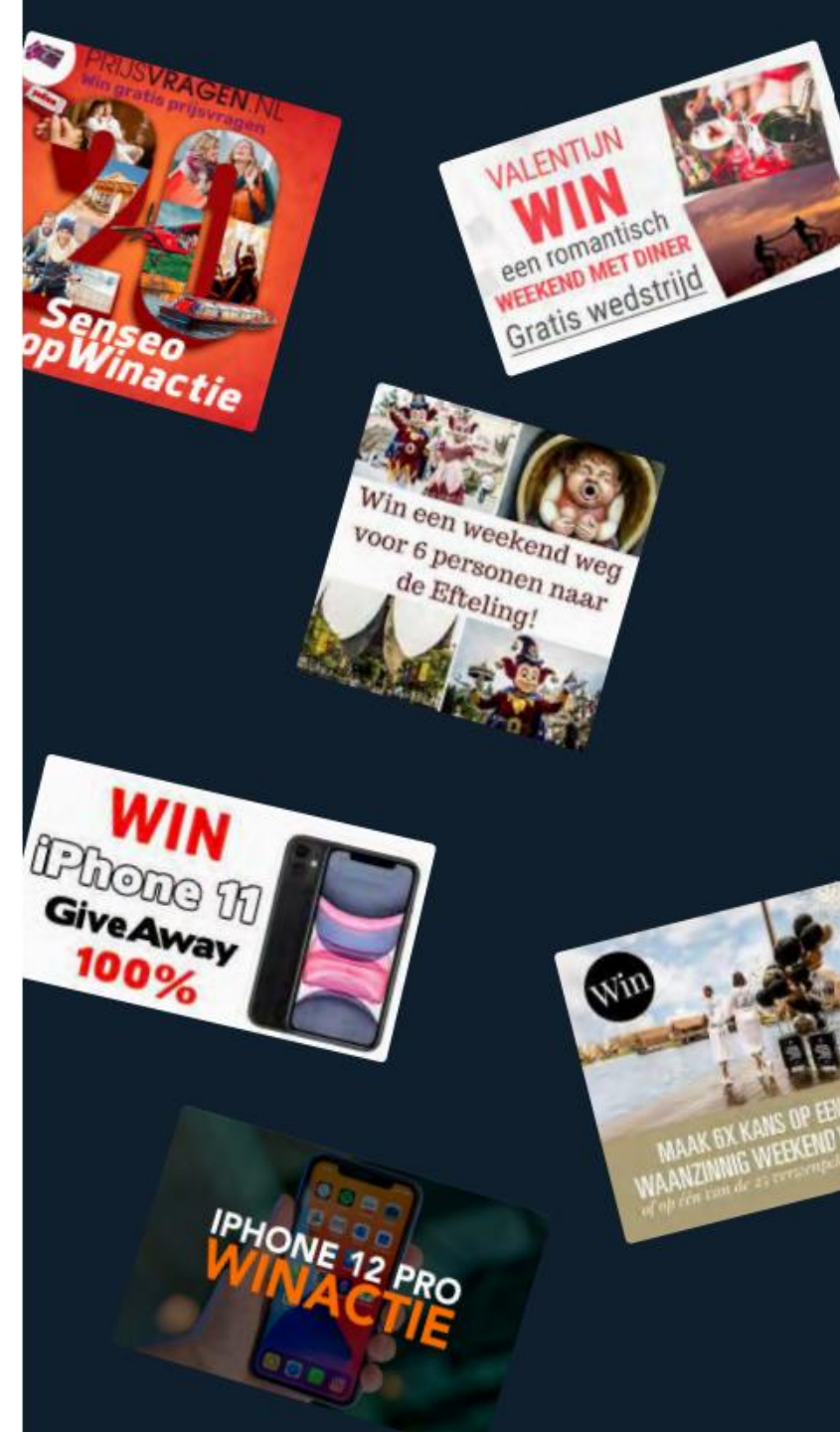
Wat is leadgeneratie?

Leadgeneratie omvat alle activiteiten die gericht zijn op het werven van nieuwe klanten of potentiële afnemers ('leads'). Leadwerving kan een adverteerder zelf doen of uitbesteden aan zgn. leadpartners of leadleveranciers. Via online winacties vragen deze organisaties deelnemers hun contactgegevens achter te laten, in ruil voor een korting of een kans op het winnen van een prijs.

Deelnemers wordt tegelijkertijd toestemming gevraagd om benaderd te worden met een aanbieding van één of meerdere partijen per e-mail en/of telefoon (opt-in). De leadpartners verkopen de leads en ontvangen daarvoor een vergoeding.

Trends en bevindingen

De compliance scores van de leadwerving concepten laten ten opzichte van de meting uit 2021 een stijgende lijn zien. Er is nog altijd veel ruimte voor verbetering, immers een 100% score betekent volledig compliant, maar de resultaten zijn - twee uitzonderingen daargelaten - verbeterd. De oorzaak van de verbetering ligt waarschijnlijk bij de inwerkingtreding van de gewijzigde telecommunicatiewet en het opt-in regime voor telemarketing. Dit is voor veel adverteerders aanleiding geweest controles in te richten op de opt-in. Hiermee laat de adverteerder kwaliteit en compliance een factor van betekenis zijn in leadwerving, waar dit voorheen vooral prijs was. Dit resulteert in minder co-sponsoring concepten en een verbeterde opt-in.





Trends en bevindingen

Uit de benchmark volgt dat:

- Vorig jaar de meeste leads werden geworven in multi-client/co-sponsoring campagnes. We zien deze meting minder co-sponsoring campagnes, van 59% in 2021 naar 36% nu. Wanneer er wel gebruik wordt gemaakt van een sponsorlijst, staan hierin veel minder adverteerders.
- De opt-in voor telemarketing beter voldoet aan de vereisten voor specifieke en op informatie berustende toestemming (compliance score 78,83% nu vs. 65,7% in 2021).
- Het geven van toestemming vaker gebeurt met een actieve handeling (compliance score 70,3% vs. 53,2 %).
- De opt-in voor telemarketing minder vaak wordt gecombineerd met een opt-in voor e-mail (compliance score 51,4% vs. 45,3%). Hier blijft verbetering nodig.
- Toestemming vaker kan worden ingetrokken (compliance score 57,1% vs. 51,6%). Dit is nog lang niet voor alle campagnes goed geregeld.
- De opt-in voor telemarketing vaak verplicht wordt gesteld voor deelname aan de actie (compliance score 45,5%.vs 49,8).
- Er verbeterde actievoorwaarden zijn bij de campagnes (64,5% vs. 47,3%), maar ook hier substantiële non-compliance blijft.
- De totale (waarde van de) prijzenpot bij verreweg de meeste acties onduidelijk is (compliance score 25,7% vs. 33.3%).
- De URL's van de winacties worden niet geïndexeerd door zoekmachines. Adverteerders moeten ervoor zorgen dat de actiepagina's bezocht worden. Dit gebeurt veelal door het laten opnemen van (een verwijzing naar) het leadconcept in emailconcepten van andere partijen (publishers). Voor e-mail publishing geldt dat co-sponsoring verantwoordelijk is voor het overgrote deel van de e-mailabonnees dat benaderd wordt vanuit een publisher netwerk. Veel opt-ins voldoen niet volledig aan de vereisten die de wet en de toezichthouder stellen.

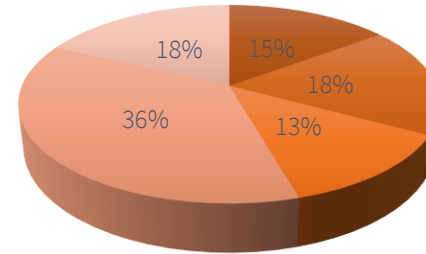


Cijfers

Type campagne

Het aandeel co-sponsoring is in de gemeten campagnes relatief afgenomen ten opzichte van vorig jaar van 59% naar 36%.

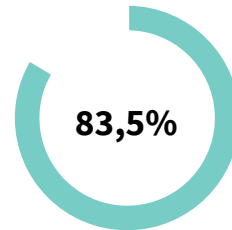
Type campagne 2022



- dedicated
- semi-dedicated
- co-registratie
- co-sponsoring
- eigen actiepagina

Identiteit organisator

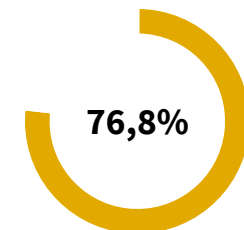
Het is bij de meeste concepten duidelijk wie de organisator van de winactie is of het bedrijf achter de actiepagina. Zijn identiteit en contactgegevens zijn eenvoudig vindbaar en raadpleegbaar voor de deelnemer.



- 0-60%
- 60-75%
- 75-80%
- 80-95%
- 95-100%

Specifiek & geïnformeerde toestemming

De opt-in voor telemarketing is bij steeds meer concepten vrij, specifiek en op informatie berustend. Er bestaat geen twijfel over het kanaal, de adverteerder en de inhoud van de boodschap.





Meer informatie over onze dienstverlening?

DMCC is sinds 2010 uitgegroeid tot de compliance specialist in privacy en klantcontact. We zorgen voor processen die aantoonbaar in lijn zijn met de actuele wet- en regelgeving. We kunnen beoordelen wat niet mag en zorgen er zo voor dat u aantoonbaar compliant bent. Een fijn gevoel want consumenten vertrouwen erop dat hun privacy beschermd wordt.

De volledige benchmark is exclusief voor DMCC klanten beschikbaar en op te vragen via info@dmcc.nl.

DMCC is onderdeel van de DMCC Group

Groeien door vertrouwen