



## Ситуация

**Я работаю на фабрике по производству корпусной мебели на заказ. У нас возник вопрос: как собирать маркетинговую информацию о клиентах, не нарушая закон о персональных данных? Каким образом просить у них адрес электронной почты, сведения о доходах, должности и прочие? Как мотивировать клиентов к предоставлению таких данных?**

Наталья Рязанова, Кирово-Чепецк

Отвечает **Александра Копиевская**, руководитель отдела PR и маркетинга, «ЮСТ»

**В** соответствии с п. 1 ст. 15 Федерального закона №152-ФЗ «О персональных данных» (далее — Закон №152-ФЗ), обработка личных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с клиентами с помощью средств связи (в том числе по электронной почте, через рассылку SMS-сообщений) допускается только при согласии клиента.

Согласие на обработку персональных данных должно быть конкретным, информированным и сознательным (п. 1 ст. 9 Закона №152-ФЗ). Оно может быть дано в любой форме, позволяющей подтвердить факт его получения, например в письменной или электронной (устная форма неприемлема, так как в случае конфликта у вас не будет доказательств добровольного согласия клиента).

Следовательно, собирать необходимую информацию о клиентах вы можете любым маркетинговым способом — например, предлагая заполнить электронную анкету на сайте или печатный опросник на месте покупки товара. При этом важно, чтобы рядом с фразой «Согласен на обработку моих персональных данных в целях улучшения и продвижения товара, в том числе для получения электронных уведомлений» клиент поставил подпись или галочку (если информация получена в интернете). После этого вы абсолютно законно можете использовать все полученные сведения.

Если потребитель отказывается предоставить вам личную информацию или подписаться под запрашиваемыми данными, следует уважать его право на конфиденциальность.

Использование данных, полученных тайком, не принесет ничего, кроме негативного отношения к вашему бренду, особенно если вы планируете постоянно контактировать с этим покупателем.

Как в такой ситуации можно попытаться получить личные сведения? Попробуйте повысить лояльность клиента или прибегните к другим маркетинговым приемам — лояльный покупатель охотнее делится персональной информацией. Постарайтесь заинтересовать его, предложив ощутимую выгоду в обмен на личные данные. Скидка в 5–10% или небольшой бонус — более убедительный аргумент, чем общая фраза «Собирая данные клиентов, мы стремимся сделать товар (или сервис) более качественным», которая отвечает интересам скорее будущих клиентов, чем того потребителя, который уже сделал покупку. В вашем случае одним из способов повышения лояльности может стать предоставление услуги по сборке приобретенной мебели или ее гарантийное обслуживание — это поможет вам установить дополнительный контакт с покупателем и донести до него необходимую маркетинговую информацию, избавив от спама. ➔



Вопросы  
присылайте на  
info@kom-dir.ru