



# ONLINE COMMUNICATIE OVER DE AVG

Begin 2018 gebeurde wat al langer was voorspeld. De vraag naar en het aanbod van AVG-diensten kwam in een stroomversnelling. Op niet eerder voorgekomen wijze en schaal werd offline en online geadverteerd voor de meest uiteenlopende diensten en oplossingen die allemaal iets met de AVG te maken zouden hebben. Het was een interessant en leerzaam proces om te volgen, temeer daar vanuit Europa nog meer ingrijpende maatregelen te verwachten zijn.

## Onderzoek

De meeste IB'ers hebben echter vanaf januari weinig tijd zich in de kwaliteit en kwantiteit van de uitingen te verdiepen, voor hen is het immers alle hens aan dek om klanten te helpen de deadline te halen. CompLions-GRC uit Deventer heeft een goede aanleiding hier wel bij stil te staan. De medewerkers worden tijdens de gesprekken met klanten en prospects namelijk in toenemende mate geconfronteerd met onbekende partijen en oplossingen. Daarbij is meerdere keren te horen dat aan de vraagzijde verwarring heerst en men door de bomen het bos niet meer kan zien.

Om te begrijpen wat er aan de hand is, wordt daarom de opdracht gegeven voor onderzoek naar de manier waarop online over de AVG wordt gecommuniceerd en geadverteerd. Eerste doel van het onderzoek is te achterhalen met welke boodschappen potentiële afnemers van AVG-diensten online in contact komen en van wie die zijn. De resultaten zullen primair voor intern gebruik worden aangewend.

### Door de bril van

Bij het bepalen van de scope van het onderzoek is ook met de opdrachtgever afgestemd dat de gekozen invalshoek niet de techniek mocht zijn. Omdat de AVG iedereen in een organisatie raakt en een onderwerp is voor bij de koffiemachine wordt uitgegaan van "iedereen is op zoek naar informatie". Er wordt dus nadrukkelijk niet naar de communicatie gekeken door de bril van alleen een CISO, CTO of IB'er.

### Methode

Het onderzoek heeft een eenvoudige opzet. Een aantal veel voorkomende zoektermen en zinnen is geselecteerd. Deze termen bestaan uit de feedback van eerdere gesprekken met marktpartijen en zijn gereduceerd tot die zoektermen. Die worden ingevoerd in zoekmachines waarbij de automatische aanvullingsopties aanstaan. Dat leidt tot zoekbegrippen als "AVG voor het MKB" en "Hoe word ik GDPR compliant". Deze termen worden op verschillende manieren en tijdstippen in zoekmachines ingevoerd. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van zowel computers, tablets als smartphones met verschillende operating systems. Het online gaan gebeurt via verschillende VPN-aanbieders en gaat zowel via kabel, xDSL als twee mobiele netwerken. Van de meeste devices worden na elke zoeksessie de cookies verwijderd.

Naast het gericht zoeken wordt met meerdere identiteiten op Twitter en LinkedIn gevolgd wat er aan pushberichten over de AVG/GDPR voorbij komt. Dit alles levert binnen een week een forse hoeveelheid input, die te herleiden is tot ongeveer 80 verschillende websites of bedrijven. Die input wordt vervolgens uit praktische redenen gelimiteerd. Aanvankelijk is het de bedoeling de uitingen van de 50 meest genoemde bedrijven verder te analyseren. Dat blijkt echter zoveel tijd te vergen dat dit wordt teruggebracht tot 36 websites, dat komt ongeveer overeen met de eerste drie pagina's zoekresultaten.

### Onduidelijkheid troef

Een van de redenen waarom het in kaart brengen van de 50 meest genoemde aanbieders van AVG-diensten zo veel tijd vergt, is dat een deel van de websites uitblinkt in

onduidelijkheid. Geringe transparantie is een rode draad die door het hele onderzoek loopt. Ook bij de beperking tot 36 websites moet worden vastgesteld dat één op de zes websites sterk de indruk geeft dat de dienstverlening die online wordt gepromoot bij nader inzien weinig met de AVG te maken heeft. Wat hier zichtbaar wordt, is zowel de kracht van SEO als de mogelijkheid een veelgebruikte term te claimen voor iets anders.

Wat verder opvalt is dat een deel van de ondernemers die via de zoekmachines en pushmeldingen een hoge ranking heeft, niet actief is op de Nederlandse markt. Dit ondanks het feit dat de Nederlandse taal steeds leidend is bij de zoekopdrachten en aangenomen online identiteiten. Bij nadere bestudering is die groep in te delen in AVG-dienstaanbieders die vooral internationale bedrijven als doelgroep zien en een aantal aanbieders die vooral op zoek is naar resellers. Dat die laatste categorie de nodige verbazing wekt, spreekt voor zich.

Nadat de top 36 is vastgesteld en voor een eerste keer onder de loep is genomen, valt nog iets op. Een aantal bekende namen uit de Nederlandse IT- en consultancysectoren ontbreekt. Waarom dat het geval is lijkt alleen maar te verklaren te zijn door de spaarzame online activiteiten. Dat is een lastige conclusie, mede omdat ze voor andere diensten wel goed vindbaar zijn.

### Twee indelingen

Geprobeerd is de groep met 36 websites te categoriseren. Dat is gedaan om duidelijker te krijgen met wat voor soorten bedrijven, die AVG-diensten aanbieden, een brede groep geïnteresseerden in contact komt. Dit levert zeven verschillende soorten aanbieders op, die als negen categorieën zijn weergegeven:

- Accountants – big 4
- Accountants – top 10
- Privacy- en AVG-consultants
- Overige consultants
- Detacheerders
- Big 5 IT-dienstverleners



*Rashid Niamat is journalist en schrijft onder andere voor ISP Today. Rashid is te bereiken via [rashid@niamatmediagroup.nl](mailto:rashid@niamatmediagroup.nl)*

- Generieke IT-dienstverleners
- Bijzondere securitydiensten
- Auditors

Als controleslag is de indeling nog langs de oorspronkelijke 80 websites gehouden. Alle serieuze bedrijven lijken daarmee in te delen. Iemand op zoek naar ondersteuning om AVG compliant te worden zal een dergelijke indeling waarschijnlijk ook herkennen en al dan niet bewust hanteren om een match te vinden.

Wat hij ongetwijfeld ook zal doen, is kijken naar de werkterreinen. Dan stelt hij de vraag wat de corebusiness of de focusgebieden van deze AVG-specialist is. 36 websites en een handvol zoekwoorden ingeven, levert deze tabel op.

- Financiële consultancy
- Verandermanagement
- Juridische consultancy
- Overige consultancy
- End-user communicatie
- IT-diensten
- Bijzondere security diensten

Deze tweede tabel helpt te begrijpen waar het eerder genoemde "door de bomen het bos niet meer kunnen zien" vandaan komt. Om AVG compliant te worden en blijven is een brede focus nodig. Dat komt ook naar voren door het ingeven van zoekwoorden. Een aantal van de gevonden specialismen dat dan naar boven komt, zal de nodige vragen oproepen, helemaal na het lezen van de online uitingen. Menigeen zal zich afvragen of hij ook met dit soort partijen contact moet opnemen, want ze lijken onmisbare diensten te verlenen. Het vinden van een eensluidend en helder antwoord op de websites en profielpagina's is flink lastig gebleken. Om dat te illustreren is langer stilgestaan bij de drie laatste categorieën.

### **Bouwblokken**

Tijdens het onderzoek zijn meerdere bedrijven gevonden die "end-user communicatie" als focus hebben. De aandacht daarvoor is terecht. Consumenten krijgen immers meer mogelijkheden voor inzage in wat er over hen is opgeslagen en het recht data te laten wissen. Dat impliceert dat tal van front- en backoffice handelingen moeten worden aangepast. Die processen en de feitelijke communicatie hierover naar klanten en interne organisaties is een specialisme waarin door deze categorie wordt voorzien. Hoewel erg veel aandacht aan deze aspecten van de AVG wordt besteed, betreft het maar een deel van de veranderingen die door de AVG noodzakelijk worden.

Een andere groep bedrijven die een rol claimt bij AVG compliant worden, zijn de IT-dienstenleveranciers. Dit is een brede noemer voor bedrijven die alles leveren en onderhouden van netwerkinfrastructuur tot werkplekken. Deze bedrijven wijzen terecht op bijvoorbeeld de noodzaak van veilige opslag, transport en verwerking van data. Het zijn belangrijke onderwerpen, maar net als de communicatie is het een beperkt deel van de plichten en taken die te linken zijn aan de AVG.

Tenslotte zijn er nog de echte security vendors. Uit de websites en profielpagina's blijkt dat zij de AVG meenemen als een extra aandachtspunt. Zij gebruiken de AVG opvallend vaak om naast de hardware en software ook consultancy te leveren. De manier waarop zij communiceren, valt tijdens de onderzoeksperiode mede op omdat zowel grote als kleine aanbieders erg makkelijk FUD (Fear, Uncertainty and Doubt) inzetten. In een aantal gevallen leek de websitebezoeker zelfs op het verkeerde been te worden gezet door te suggereren dat met een enkel product of dienst alles zou zijn geregeld. Of hier sprake was (of is) van slordigheid of onkunde valt buiten de scope van het onderzoek.

Wat deze drie categorieën gemeen hebben, is dat ze als noodzakelijke bouwblokken gelden. Ze zijn onmisbaar om organisaties AVG compliant te krijgen. Als bouwblokken komen ze echter pas tot hun recht in een groter geheel. Het zijn nadrukkelijk geen losstaande of universele oplossingen. Of iedere website bezoeker dat tijdig door heeft, valt te betwijfelen

### **Doelgroepen**

De potentiële afnemer zal waarschijnlijk verder nog kijken naar het soort klanten waarmee de aanbieder van AVG dienstverlening gewend is te werken. Websites die melding maken van klantgroepen door te verwijzen naar klantcases, noemen bijna allemaal overheden als actieve klanten. Zorginstellingen en financials worden ook met enige regelmaat genoemd. In scherp contrast hiermee staat het aantal verwijzingen naar het reguliere MKB. Zelfs het MKB+ wordt opvallend weinig genoemd als klantgroep. Dat enterprises of internationals weinig worden genoemd is minder opvallend, zij zullen eerder bij de Big 4 uitkomen. Tenslotte valt op dat er onder de 36 websites slechts twee aanbieders zijn die specifiek NGO's en not-for-profits als doelgroepen vermelden. Het selecteren van de juiste aanbieder op basis van ervaring met de sector of bedrijfsomvang is daarmee op basis van de online uitingen en referenties voor de meeste MKB ondernemers best lastig.

Hoewel er goede redenen zijn het criterium klantgroep te laten meewegen bij een beslissing, is er in het geval van de AVG-communicatie een belangrijke beperking. In de meeste gevallen is ten tijde van het onderzoek niet bekend of de genoemde klanten te linken zijn aan AVG-trajecten. In de klantcases die als downloads of persberichten voorhanden waren, was de AVG bijzaak en niet hoofdzaak.

### Aanbod

Op basis van de websites en andere bronnen is vanuit prospect perspectief ook op zoek gegaan naar het antwoord op de vraag: "wat leveren deze bedrijven concreet?" Die vraag leidt tot een onwerkbaar en onvergelijkbare hoeveelheid informatie. Het gebrek aan transparantie is zeer nadrukkelijk zichtbaar. Daarom is de vraag vervangen door de vier volgende:

- Levert men een complete analyse en inzicht in processen en techniek?
- Wordt de kennis (realtime) bijgehouden of is het een momentopname?
- Is er sprake van kennisoverdracht, zodat de klant het zelf kan bijhouden?
- Is het een standalone dienst of kan het met andere diensten gecombineerd worden?

De vragen zijn sturend in de zin dat ze overeenkomen met wat het C-level waarschijnlijk wil weten.

Door deze vier vragen wordt ook duidelijk dat het eerdergenoemde categoriseren (dat ook door de aanbieders zelf wordt gedaan!) te grofmazig is. Feitelijk blijkt binnen elke categorie een scheidslijn te lopen die te maken heeft met de mate waarin uren schrijven de basis van de dienstverlening is. Dat lijkt grotendeels te verklaren waarom sommige diensten eigen kennis en inbreng door de afnemer meer benadrukken of als USP benoemen. In andere gevallen wordt daar minder helder over gecommuniceerd.

### Footprint

En dan is er nog de footprint, een component waar waarschijnlijk weinig bij wordt stilgestaan. Een behoorlijk deel van het aanbod dat via Google.nl, adwords, advertenties en artikelen aan Nederlandse ondernemers is getoond tijdens de onderzoeksperiode heeft nadrukkelijk niet de Nederlandse lezer als doelgroep op het oog. Deze formulering is niet bedoeld als diskwalificatie. Het wordt genoemd omdat er vooralsnog weinig reden is aan te nemen dat deze organisaties, die bijna uitsluitend in

het Engels communiceren, de Nederlandse verhoudingen begrijpen. Dat een aantal ondernemers zich nadrukkelijk positioneert als partner voor Amerikaanse ondernemers met klanten in de EU doet de vraag opkomen of hier sprake is van partijen die de Nederlandstalige markt bedienen.

### Belangrijk signaal

Het zal na voorgaande niet verbazen dat twee brancheorganisaties, Nederland ICT (1) en VNO-NCW (2), in januari 2018 het belangrijke signaal hebben afgegeven niet zomaar op elk aanbod in te gaan. Dat is in lijn met de bevindingen van dit onderzoek en met wat recent nog via een duidelijke waarschuwing van de toezichthouder is bekend gemaakt (3). Tijdens de testperiode zijn meerdere bedrijven opgevallen waarvan de SEO inspanningen (die soms al jaren terug zijn gestart!) indrukwekkender zijn dan de geclaimde kennis en dienstverlening. Wat precies wordt geleverd, is lang niet altijd duidelijk. Wie online op zoek is naar informatie over tijdsbeslag of een prijsindicatie komt in bijna alle gevallen van een koude kermis thuis.

Het gebrek aan transparantie en vooral het aantal minder serieuze aanbieders is reden geweest met de opdrachtgever van het onderzoek te overleggen of de markt niet gewaarschuwd moet worden. Besloten is dat niet te doen, maar het voor interne doeleinden bedoelde verslag online (4) te plaatsen. Met het verslag kan eenieder een indruk krijgen van het aanbod voor AVG-diensten zoals dat begin 2018 online zichtbaar was. Zij zullen begrijpen waarom het voor de meeste geïnteresseerden makkelijk was door de bomen het bos niet meer te zien. Het is nog steeds voor niet-professionals lastig een goed beeld te krijgen van het relevante aanbod.

Gelukkig zijn er lichtpuntjes. Er zijn aanbieders die wel serieus zijn en transparant communiceren over wat zij leveren en met welke doelgroepen een match mogelijk is. Er is een checklist opgenomen die de lezer helpt bij het maken van de voor hem juiste keuzes.

### Links

- (1) [www.nederlandict.nl/diensten/helpdesk-avg](http://www.nederlandict.nl/diensten/helpdesk-avg)
- (2) [www.vno-ncw.nl/forum/zo-bereid-je-je-als-ondernemer-voor-op-de-nieuwe-privacy-wet](http://www.vno-ncw.nl/forum/zo-bereid-je-je-als-ondernemer-voor-op-de-nieuwe-privacy-wet)
- (3) [www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-waarschuwt-voor-misleidend-avg-keurmerk](http://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/ap-waarschuwt-voor-misleidend-avg-keurmerk)
- (4) [www.complions-grc.com](http://www.complions-grc.com)