

Gedragcode streetmarketing, 2006

Bron: http://www.dfma.nl/page/38/gedragcode_streetmarketing.html

Inhoud:

- a. Definities en omschrijvingen
- b. Algemene gedragscode
- c. Aanvulling directe verkoop
- d. Aanvulling donateurwerving
- e. Klachtenprocedure en evaluatie

A. Definities en omschrijvingen

Fieldmarketing

De DFMA verstaat onder Fieldmarketing een vorm van dienstverlening met als uitgangspunt het verbeteren van de presentatie, de promotie, de verkrijgbaarheid en de verkoop van producten en diensten. Deze professionele vorm van dienstverlening speelt zich af 'in het veld', op straat, op de winkelvloer, op beurzen en congressen; overal waar producten of diensten worden aangeboden. Het is een overkoepelende term waaronder de dienst Streetmarketing valt.

Streetmarketing

Alle marketingactiviteiten die plaatsvinden binnen de openbare ruimten. Dit wordt uitgevoerd door speciaal hiertoe getrainde en opgeleide mensen. De activiteiten bestaan uit sampling, flyering en andere vormen van promotionele activiteiten.

Streetmarketing bureau

De organisatie die verantwoordelijk is voor de aansturing van de Streetmarketing teams en hierdoor dus verantwoordelijk is voor de uitvoering van de Streetmarketingactie.

Promotied medewerker

Medewerker van de dienstverlener of Streetmarketing bureau die in de openbare ruimte passanten benadert ten behoeve van Streetmarketing.

Teamleider

Medewerker van de dienstverlener of Streetmarketing bureau die aanspreekpunt en verantwoordelijk is namens het bureau in de openbare ruimte.

Sampling:

Het gericht weggeven van (proef)monsters c.q. producten.

Flyeren:

Het gericht uitdelen van folders.

Sales / Werving

Het gebruik van marketing acties, die leiden tot het genereren van informatie, dat kan leiden tot nieuwe klanten of contacten. Hierbij vindt geen directe acceptatie plaats van elektronisch of contant geld.

Overige vormen van promotionele activiteiten

Tijdelijke promotionele activiteiten waarbij een promotieteam een marketing activiteit uitvoert zonder dat daarbij direct een sample en/of flyer wordt overhandigd.

B. Algemene Gedragscode

1. Het Streetmarketingbureau houdt zich in al haar activiteiten aan de geldende wet- en regelgeving. Met speciale aandacht voor de gebieden arbeidsrecht, belasting- en premierecht en gemeentelijke verordeningen. Promotied medewerkers worden per uur betaald en ook dit vindt plaats volgens alle wettelijke richtlijnen.
2. Het promotieteam neemt de standplaats in op de daartoe toegewezen locatie zonder hierbij de passantendoorstroming te blokkeren.
3. Er wordt zowel voorafgaand, tijdens en na afronding van de promotionele activiteiten te allen tijde rekening gehouden met de belangen van de stakeholders (winkeliers, consumenten, gemeenten).
4. Het Streetmarketing bureau draagt zorg dat promotied medewerkers altijd voldoende goed geïnformeerd zijn m.b.t. het product en/of dienst dat wordt aangeboden en dat zij deze kennis gebruiken om de klant goed in te lichten. Daarnaast probeert zij middels een omgevingsanalyse elke mogelijke vorm van overlast te vermijden en de op specifieke acties gerichte instructie aan medewerkers mee te geven.

5. Het Streetmarketing bureau zorgt ervoor dat de promotiemedewerkers niet opdringerig, intimiderend of agressief zijn in hun activiteiten.
6. Het Streetmarketing bureau tracht iedere consument slechts 1 keer aan te spreken en niet te volgen na een ontijkende manoeuvre.
7. Het Streetmarketing bureau ziet erop toe dat medewerkers er verzorgd en representatief uitzien.
8. Elke Promotionele activiteit wordt gecoördineerd door een teamleider.
9. Het promotieteam laat de actielocatie en de omliggende straten schoon achter. Eventuele rondslingerende samples en/of flyer restanten worden opgeruimd.
10. Promotiemedewerkers zijn goed getraind en geïnformeerd en geselecteerd op goede communicatieve vaardigheden.
11. Consumenten die een afvalverwerkend product of productsamples aangereikt krijgen, worden gewezen op de naburige afvalpunten c.q. geattendeerd op het schoonhouden van de stad of plaats.
12. Het promotieteam levert een maximale inspanning om zoveel mogelijk vuil van de actielocatie mee retour te nemen. Hiervoor worden zo min mogelijk gemeentelijke afvalbakken gebruikt. Elk promotieteam neemt eigen afvalbakken mee naar locatie om de overlast zoveel mogelijk te minimaliseren.
13. Indien er gebruik wordt gemaakt van audiovisuele ondersteuning mogen de stakeholders, hier geen hinder van ondervinden.
14. Indien er een file van passanten ontstaat door een bepaalde promotie, onderneemt het promotieteam de benodigde actie om de file kleiner te maken. Eventueel door de actie kortstondig te staken.
15. Het promotieteam geeft maximaal 1 sample (per smaak) per consument mee.
16. Indien er gebruik wordt gemaakt van een standplaats wordt hiervoor alleen de toegewezen plaats en m2 benut, waarbij rekening wordt gehouden met de omliggende winkeliers.
17. Promotiemedewerkers worden getraind geen samples aan kinderen tot 12 jaar mee te geven tenzij ze in het bijzijn van een toezichthouder / ouder zijn.
18. Alcohol en / of sigaretten promoties zijn binnen de openbare ruimte niet toegestaan.
19. Bij calamiteiten wordt een promotie direct stil gelegd.
20. Veiligheid geldt boven alles bij de inzet van promotiematerialen. Zo worden eventuele elektriciteitsnoeren weggewerkt, scherpe voorwerpen verwijderd en gelet op banieren of ander materiaal dat kan omvallen.

Aanvullingen:

C. Directe Verkoop of Abonneewerving

1. Het Streetmarketing bureau laat medewerkers nooit contant geld, maar uitsluitend schriftelijke toezeggingen accepteren.
2. Bij de afronding van het gesprek zullen de afspraken die gemaakt zijn puntsgewijs met de klant worden doorgenomen
3. Indien op straat een overeenkomst wordt gesloten met de consument, dan krijgt de consument een kopie van de overeenkomst mee. Ook krijgt de consument een servicenummer, adres of emailadres mee, waar navraag kan worden gedaan over de afgesloten overeenkomst

D. Donateurwerving

1. De dienstverleners zullen zich op een wijze gedragen die de bekendheid van de opdrachtgevers doet toenemen en hun aanzien in de openbaarheid doet verhogen. Zij zijn zich er van bewust dat zij door het publiek gezien worden als vertegenwoordigers van 'de goede doelen sector'. Dit houdt tenminste in dat:
 1. Nimmer negatieve uitlatingen over (concurrerende) goede doelen gedaan worden.
 2. De medewerkers van de dienstverleners goed op de hoogte zijn van de structuur en regels van de sector. Zij zullen het publiek altijd getrouw voorlichten over regels, keurmerken, e.d.
2. Wervers dragen altijd identificatie bij zich. D.m.v. een kaart inclusief pasfoto en logo van de organisatie waarvoor geworven wordt.
3. Geworven leden en donateurs ontvangen direct bij aanmelding een schriftelijke bevestiging met het afgesproken bedrag en termijn van afschrijving en contactinformatie voor vragen, wijzigingsverzoeken en opzegging. Geworven leden en donateurs kunnen te allen tijde hun toezegging intrekken of beëindigen. Uitgangspunt van de dienstverlening is dat geworven donateurs en leden via alle gangbare communicatiekanalen op hun besluit terug kunnen komen. Dit is onverkort van kracht indien dit donateurschap of lidmaatschap in een schriftelijke overeenkomst wordt vastgelegd.
4. Incassering van schriftelijke toezeggingen geschiedt uitsluitend direct ten gunste van de opdrachtgevende charitatieve organisaties.

E. Klachtenprocedure en evaluatie

Heeft u klachten?

Voorop staat dat u altijd bij de Opdrachtgever of het Streetmarketingbureau een klacht in kunt dienen als hier behoefte aan is. Daarnaast kan er een klacht in worden gediend bij de Reclame Code Commissie en bij DFMA. Dit is afhankelijk van het soort klacht:

A. Klachten met betrekking tot de commerciële inhoud

Alle klachten met betrekking tot de commerciële inhoud van de Streetmarketing actie worden doorverwezen naar de Stichting Reclame Code. Een ieder die bezwaar heeft tegen een reclame-uiting kan (onder vermelding van naam en adres) bij de Reclame Code Commissie schriftelijk of door middel van het klachtenformulier per email (www.reclamecode.nl) een klacht indienen.

B. Klachten met betrekking tot de organisatie & uitvoer van de streetmarketingactie

Een ieder die meent dat in strijd met de bepalingen over de organisatie en uitvoering van de code Streetmarketing is gehandeld, kan hierover schriftelijk een klacht indienen bij DFMA.

Een klachtenformulier kunt u downloaden via **Fout! De hyperlinkverwijzing is ongeldig.** en sturen naar info@dfma.nl. Binnen 10 werkdagen ontvangt u bericht of uw klacht in behandeling kan worden genomen en welke procedure er gevolgd dient te worden.

Evaluatie:

Ieder jaar wordt deze gedragscode geëvalueerd en eventueel aangevuld waar nodig met praktijkgevallen.