

Patrick Jordens

Alle bouwstenen voor duurzame
en succesvolle telemarketing

BEL ME, WEL

Met exclusieve
bijdragen van o.m.
de Autoriteit Consument
& Markt en het ministerie
van Economische Zaken
en Klimaat.

Bel me wél

BEL ME WÉL

Alle bouwstenen voor duurzame
en succesvolle telemarketing

Patrick Jordens



Uitgever: S2uitgevers

Redactie: Rinus Vermeulen Tekst & Advies, Haarlem

Correctie: Marcella Rijntjes

Boekontwerp: Douwe Hoendervanger grafisch ontwerp ^{lidbno}

Foto auteur: Yolanda Broekhuizen – Xifotografie, Hoofddorp

Druk en afwerking: Tipoprint BV

ISBN 978-94-92528-76-6

NUR 800

Copyright © Patrick Jordens, 2021

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij S2uitgevers en de auteur. Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever. Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

www.S2uitgevers.nl

Inhoud

Voorwoord	9
Introductie: Waarom dit boek?	11
1 Het kanaal en de markt	17
1.1 Waarom bestaat telemarketing?	17
Expertvisie ► André Hahn – Stichting Infofilter	19
1.2 Beleving van de doelgroep	22
1.3 Maatschappelijk en politiek perspectief	23
1.4 De opdrachtgever: uitvoerende relatie	24
Expertvisie ► Diederik Mohr – Essent	26
2 De kaders van het vak	31
2.1 De wettelijke kaders van telemarketing	31
2.2 Toezicht en handhaving: de ACM	33
Expertvisie ► Evert Jan Hummelen – Autoriteit Consument & Markt	34
2.3 Klachtenloketten	42
2.4 Toezicht en handhaving: de AP	44
2.5 Zelfregulering en industriestandaards	45
2.6 Het belang van compliance	48
Expertvisie ► Lars Arnoldussen – Natuurmonumenten	49

3 Compliance: het onvermijdelijke	53
3.1 Het compliancestappenplan	53
Expertvisie ▶ Tom Verzellenberg – freelanceconsultant	62
3.2 Compliance-audits en -metingen door opdrachtgevers	68
Expertvisie ▶ Tibout Hemmes – Goede Doelen Loterijen	71
4 Kwaliteit: de hygiënefactor	77
4.1 Wat is kwaliteit?	77
4.2 Kwaliteitscontrole	78
Expertvisie ▶ Jantien van der Deen-Develing – ENGIE Nederland Retail	81
4.3 Kwaliteitscontrole: tips en tools	85
4.4 Spraakherkenning en kunstmatige intelligentie	90
4.5 Uitbesteden van kwaliteitscontrole	90
Expertvisie ▶ Peter van Osch – Improvers	92
5 Omgang met klachten van de doelgroep	97
5.1 Klachtenbeleid en -processen	97
5.2 Klachtenafhandeling	99
5.3 Klachtenanalyse	101
5.4 Klachtenrapportage	102
5.5 De grillen van de consument	103
Expertvisie ▶ Erik Verdam – Connecting Group	107
6 De mens achter telemarketing	113
6.1 De medewerker	113
6.2 Basisprincipes voor personeelsbeleid	114
6.3 Rollen in het contactcenter	115
Expertvisie ▶ Bart van Kuijk – Amnesty International	118
6.4 Recruitement	122
Expertvisie ▶ Geeske te Gussinklo – Klantenservice Federatie	124
6.5 Training van medewerkers	127

7 De techniek achter telemarketing	133
7.1 Pay per seat per day	133
7.2 Wetgeving en zelfregulering voor techniek	134
Expertvisie ▶ Daniël Cools – Codelogic	137
8 Data: de brandstof van dit alles	145
8.1 De ontwikkeling van de brandstof	145
Expertvisie ▶ Edmond de Boer – De Persgroep Publishing	150
8.2 Regulerend kader van leadgeneratie	155
8.3 Dataveiligheid	157
8.4 Top 10 securitytips voor contactcenters	163
Expertvisie ▶ Jessica Wagenvoord – ministerie van Economische Zaken en Klimaat	164
9 Voordat je aan de slag gaat	169
Wie zijn de experts?	173
Dankwoord	179
Bronnen	181
Over de auteur	183

Voorwoord

Telemarketing: het is een veelbesproken onderwerp. Vaste prik op feesten en verjaardagen. Altijd op de agenda van de politiek en altijd in de aandacht van de media. Maar het is ook, en vooral, voor veel mensen een serieuze baan en voor veel organisaties een trefzekere manier om waardevolle klanten te bereiken.

De eerste druk van dit boek verschijnt op een belangrijk moment: de wetgeving voor telemarketing is verder aangescherpt en het Bel-me-niet Register is opgeheven. Het boek markeert het einde van een oud en de start van een nieuw tijdperk. Telemarketing is volwassen geworden.

Dit werk had door niemand beter geschreven kunnen worden dan door Patrick Jordens. Hij heeft in zijn carrière telemarketing in al zijn ontwikkelingsfasen doorleefd. Ik leerde Patrick kennen in 2006. Hij was toen eigenaar van een contactcenter en was net toegetreden tot het bestuur van de Data Driven Marketing Association (DDMA). Hij kende alle ins en outs van het telemarketingvak. Dat kon ik van mezelf – komende uit een andere wereld en net begonnen als directeur – niet zeggen. Patrick was een grote steun bij alle telemarketinggerelateerde onderwerpen en dat bleef hij jarenlang.

Als aimabel en productief DDMA-bestuurslid heeft hij bijgedragen aan alle publiciteitskwesties rondom telemarketing. En dat waren er veel, vooral rond de wijziging van de Telecommunicatiewet en het toezicht, en de aanscherping van de zelfregulering. In zijn werk richtte Patrick zich meer en meer op compliance. Als oprichter van DMCC kon hij zijn praktijkkennis inzetten voor dit toonaangevende compliancekantoor. Als geestelijk vader van Centraal Intermediair Register Energiemarkt (CIRE) en Trusted Quality & Integrity Solutions (TQIS) gaf hij vervolgens het startschot voor het in goede banen leiden van de intermediaire markt in de energiesector. Als gastdocent aan de Hogeschool van Rotterdam draagt hij zijn kennis inmiddels over aan de nieuwe generatie marketeers. En nu is er dit boek.

Het is bijna onvoorstelbaar, maar dit vakgebied miste tot nu een echt handboek. Een boek dat het onderwerp compleet in kaart brengt en van alle kanten belicht: van de ontwikkeling en de kaders van het vak, tot compliance, toezicht en kwaliteit. En dat allemaal gelardeerd met gesprekken met experts uit het veld. Een standaardwerk voor duurzame telemarketing.

Ik verwacht dat dit boek vooral een basis zal worden voor ambitieuze marketeers en juristen die de altijd terugkerende vragen willen beantwoorden: kan dit, mag dit, en vooral ook: willen we dit? De reis die dit boek biedt, is voor mij persoonlijk ook een terugblik. Het is een uitstalling van praktische en ook politieke souvenirs die aan de orde kwamen in onze vele gesprekken gedurende onze jarenlange, intensieve samenwerking. Ik hoop dat jij ook iets mee kunt nemen van die reis.

Ik wens je veel inspiratie en veel leesplezier!

Diana Janssen
Directeur DDMA

Introductie: Waarom dit boek?

Alle professionals, wie je ook spreekt, zijn eensgezind: telemarketing is van groot belang voor zeer veel organisaties. Door het directe persoonlijke contact is het zelfs een van de belangrijkste commerciële instrumenten die een organisatie voorhanden heeft. Bovendien is sinds COVID-19 nog eens heel duidelijk geworden dat zaken doen op afstand onderdeel is van de maatschappij en dat de telefoon daar een belangrijke rol bij blijft spelen.

Als je de economische waarde van telemarketing afzet tegen de maatschappelijke acceptatie van het kanaal, dan blijkt hier een enorme *disconnect* te zijn. Consumenten en ondernemers klagen regelmatig over ongevraagde benaderingen door telemarketeers. Dat spanningsveld moet overbrugd worden, wil telemarketing over tien jaar nog bestaan. En dat kan!

Vol met tips, tricks, best practices en checklists helpt dit boek je om te ontdekken welke bouwstenen onmisbaar zijn voor een duurzame, professionele en succesvolle telemarketingpraktijk. Dit boek biedt tevens een unieke inblik in wat opdrachtgevers van telemarketing verwachten van opdrachtnemers bij het uitbesteden van activiteiten.

De opkomst en ontwikkeling

Telemarketing is een kanaal dat sinds het begin van de jaren 90 structureel wordt ingezet door het Nederlandse bedrijfsleven. Het heeft sindsdien snel aan populariteit gewonnen. Het wordt gebruikt door bedrijven en fondsenwervende organisaties (zoals goede doelen, universiteiten, politieke en maatschappelijke organisaties)

om consumenten en ondernemingen, gevraagd en ongevraagd te benaderen met een commercieel, ideëel of charitatief oogmerk. Dat telemarketing populair werd is niet vreemd. Het kanaal biedt de kans om een-op-een in een persoonlijk telefoongesprek een relatie op te bouwen met de klant (hiermee bedoel ik ook de donateur of de potentiële klant) om hem een aanbod te doen dat bij hem past, of hem bijvoorbeeld te vragen om een gift voor het goede doel, of lid te worden van een vakbond of van een politieke partij.

In de jaren 90 en aan het begin van dit millennium is het kanaal telemarketing flink doorontwikkeld, vooral op het gebied van de onderliggende technologie. Telecommunicatie in het algemeen werd goedkoper en ook geavanceerde contactcenter-technologie werd voor iedereen toegankelijk tegen redelijke kosten. Tegelijkertijd is de inzet van telemarketing jammer genoeg ontspoord. Hoge contactdruk en misleiding zorgden voor veel consumentenirritatie. In het algemeen kun je zeggen dat als de maatschappelijke onvrede over het gebruik van een verkoopkanaal toeneemt, de wetgever dan wel zal volgen met maatregelen. Exact dat gebeurde in de jaren tussen 2005 en 2009 met de introductie van het Bel-me-niet Register: een opt-outregister waar mensen die niet meer gebeld wensten te worden, zich in op konden laten nemen. Het register bevatte op zijn hoogtepunt ruim 10 miljoen telefoonnummers van mensen die niet gebeld wilden worden.

De introductie van het Bel-me-niet Register stemde in eerste instantie tot ongerustheid in de sector. Zou telemarketing wel kunnen blijven bestaan? Maar het telemarketingkanaal werd juist omvangrijker dan ooit tevoren. Volgens onderzoek van de branchevereniging voor data en marketing Data Driven Marketing Association (DDMA) lag het belvolume in Nederland in 2018 op circa 78 miljoen commerciële, charitatieve of ideële, *outbound* gesprekken op jaarbasis. Dat is het totaal van alle gevraagde en ongevraagde commerciële gesprekken naar consumenten, naar kleine ondernemers en tussen organisaties onderling. Sindsdien is er geen onderzoek meer verricht naar dat volume, maar er zijn leveranciers van technologie die beweren dat het volume zelfs boven de 200 miljoen gesprekken per jaar moet liggen. De druk op consumenten en kleine ondernemers werd in de periode tussen 2010 en 2019 in elk geval zo groot, dat het kabinet wederom besloot in te grijpen. De sector had kennelijk niet voldoende geleerd van het verleden.

Telemarketing: kan het nog?

Telemarketing is sinds 2021 alleen nog toegestaan op basis van toestemming (opt-in). Voor de duidelijkheid: opt-in is geen wettelijke term. Het is een term die marketeers gebruiken om aan te duiden dat er toestemming nodig is van een natuurlijk

persoon (dat is een consument of een kleine ondernemer) om hem ongevraagd commercieel te bellen. Er zijn wel uitzonderingen op die regel gemaakt, maar over het algemeen kun je ervan uitgaan dat toestemming is vereist van degene die je belt.

Er ontstonden door de wetwijziging in 2021 wederom veel zorgen in de markt over het voortbestaan van dit, voor vele organisaties economisch zo belangrijke, kanaal. Op het eerste gezicht is dat logisch, maar met dit bijltje hadden we in 2009 ook al gehakt. Na een analyse van de wetwijzigingen kwam ik tot de conclusie dat de wijzigingen in de Telecomwet geen grote, negatieve gevolgen hoefden te hebben voor adverteerders, (facilitaire) contactcenters, telemarketingbureaus en intermediairs die de telefoon gebruiken voor hun werving. Dat werd door de research voor dit boek nog eens bevestigd.

Het opt-inregime van nu heeft geen grote veranderingen tot gevolg ten opzichte van het opt-outregime van voorheen. Telemarketing heeft een toekomst, zolang de bedrijven die het inzetten (zowel de opdrachtgevers als de opdrachtnemers) verantwoord, kwalitatief en in overeenstemming met de wet- en regelgeving kunnen werken! Er zijn landen in Europa, zoals Duitsland, waar toestemming voor telemarketing al langer vereist is. En daar is het kanaal nog steeds belangrijk en omvangrijk.

Organisaties die niet professioneel werken, die op basis van onrechtmatig verkregen data werken, die hun privacybeleid (toestemmingen) en hun informatiebeveiligingsbeleid niet op orde hebben, die hun medewerkers niet of onvoldoende opleiden, die veel klachten en irritatie veroorzaken en die hun personeel niet in de hand hebben bij misleiding, die hebben natuurlijk geen bestaansrecht. Dat hadden ze voor de wetwijzigingen ook al niet.

De inzet van telemarketing is stevig gereguleerd. De markt wordt gecontroleerd door een toezichthouder. Daarom is het van belang dat je als organisatie voldoende compliancebeheersmaatregelen treft. Laat je voorzieningen controleren, en laat die ook nog eens onafhankelijk controleren door een externe partij.

De sleutel tot succes

Het vak begrijpen en zien hoe je in de praktijk telemarketing op een innovatieve en professionele wijze inzet, dát is de sleutel tot succes. En daar dienen heel duidelijk het belang en de tevredenheid van de consument in meegewogen te worden. Telemarketing is economisch gezien een belangrijk en waardevol kanaal. Voor organisaties biedt het ook in de toekomst veel mogelijkheden, mits zij in staat zijn om het

professioneel en op een voor de consument voordelige en respectvolle manier in te zetten.

Dit boek gaat niet over verkoop- of fondsenwerving(technieken), daar is door anderen al heel veel over geschreven. Deze technieken worden bovendien pas van belang als de randvoorwaarden omtrent telemarketing goed zijn ingevuld. Dit boek gaat ook niet over compliance sec, maar het gaat over een best practice voor telemarketing. Waar moet je rekening mee houden wanneer je als opdrachtgever een serieuze, waarde toevoegende telemarketingactiviteit of -campagne wilt opzetten (inhouse of uitbesteed), of wanneer je als ondernemer een telemarketingorganisatie exploiteert of wilt starten?

Dit managementboek is voor serieuze marketeers en voor adverteerders die telemarketing inzetten als onderdeel van hun marketing(verkoop)mix of voor fondsenwerving (ik noem ze vanaf nu *opdrachtgevers*). Maar het is ook voor facilitaire contactcenters, hun management en voor zelfstandige ondernemers die een duurzame telemarketingpraktijk willen exploiteren.

Je zult op de hiernavolgende pagina's naast mijn eigen inzichten ook veel kunnen lezen over de ervaringen van diverse andere experts op het gebied van telemarketing; van overheidsfunctionarissen, toezichhouders en auditors, tot opdrachtgevers, compliance-experts en leveranciers van contactcenterdiensten en -technologie. Hun bijdragen zijn meer dan inspirerend. Uit hun verhalen komen voor jou als lezer en ook voor mij als expert geheel nieuwe inzichten naar voren. Zij geven hoop en visie voor de toekomst van het kanaal. En dat was exact de bedoeling!

Wanneer is het doel bereikt?

Een goed telemarketinggesprek laat zich kenmerken als een gesprek dat door de klant juist niet wordt ervaren als telemarketinggesprek, maar als een goed getimed, relevant en prettig advies- of servicegesprek. Daaruit volgen als vanzelf succes en klanttevredenheid. De ervaringen en adviezen in dit boek zullen je zeker helpen je praktijk zo op te zetten en te onderhouden, dat je dat doel bereikt.

1

Het kanaal en de markt

1.1 Waarom bestaat telemarketing?

Waarom bestaat telemarketing? Het antwoord op die vraag is eenvoudig: omdat het kanaal rendeert voor de organisaties die het inzetten. Om dit te begrijpen moet je kijken naar de opdrachtgevers van de telemarketingactiviteiten. Dat zijn adverterende organisaties die diensten of producten verkopen aan consumenten of ondernemers. Of het zijn zakelijke organisaties die met persoonlijke verkopers werken, van wie de agenda altijd vol moet zijn. Of het zijn goede doelen die continu op een inventieve manier hun fondsen moeten werven om zo inkomsten te genereren, omdat zij niet of nauwelijks op overheidssteun kunnen bouwen. Voor deze organisaties is telemarketing een onmisbaar instrument. In dit boek komen een aantal van hen aan het woord, bijvoorbeeld de verantwoordelijken van Amnesty International, Nationale Postcode Loterij, energiebedrijf ENGIE, Natuurmonumenten en van dagbladen als het *Algemeen Dagblad*, de *Volkskrant* en *Trouw*.

Effectief, schaalbaar en controleerbaar

Iemand die niet bekend is met telemarketing zou kunnen denken: waarom zet je dit kanaal in als het ook negatieve maatschappelijke druk kan veroorzaken? Organisaties kunnen voor marketing en sales leunen op diverse kanalen. Zijn er dan geen alternatieven? Er zijn natuurlijk ook andere kanalen om je marketing- of salesdoelen mee te bereiken: websites, social media, e-mailnieuwsbrieven, online reclame, persoonlijke verkoop, deur-aan-deurwerving, televisiereclame, noem maar op. Maar de realiteit is dat telemarketing juist door het persoonlijke aspect een zeer effectief kanaal is. En er zijn geen andere kanalen die zo controleerbaar en schaalbaar zijn. Volgens veel opdrachtgevers is telemarketing het meest effectieve kanaal dat hun

ter beschikking staat. Dat wil zeggen dat de businesscase positief is. Is de businesscase niet positief, dan zet een organisatie het kanaal ook niet in.

Loyale klanten tegen acceptabele kosten

De kosten om via telemarketing een klant of een donateur te werven, zijn vaak lager dan die van andere schaalbare kanalen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een goed doel dat televisiereclame inzet om donateurs te werven. De donateur die binnenkomt via televisiereclame is vaak vele malen duurder dan een donateur die voortkomt uit een telemarketingactiviteit. Een ander voorbeeld is een energiebedrijf dat ook klanten kan werven via online prijsvergelijkers in plaats van met telemarketing. Maar klanten die binnenkomen via een prijsvergelijker moeten vaak een speciale aanbieding krijgen met lage tarieven, omdat ze alleen geïnteresseerd zijn in een lage prijs en minder in persoonlijk advies of service. Op zo'n klant kan het energiebedrijf nauwelijks geld verdienen. Bovendien is dat type klanten vaak na een jaar weer vertrokken, omdat ze elders een mooie aanbieding hebben gekregen.

Pushkanalen zijn noodzakelijk

Organisaties zetten in de praktijk een zorgvuldige mix van alle mogelijke marketing- en saleskanalen in. Telemarketing is daarbij onmisbaar. Telemarketing is een pushkanaal, net als deur-aan-deurwerving en andere vormen van persoonlijke verkoop dat zijn. Pushkanalen zijn vanwege hun schaalbaarheid en vanwege hun goede voorspelbaarheid nodig voor organisaties om te kunnen sturen bij het behalen van de commerciële targets. Bij pullkanalen ligt het initiatief van het contact vaak volledig bij de klant. Alleen pullkanalen inzetten, levert doorgaans onvoldoende resultaat op voor organisaties. Als je bijvoorbeeld een advertentie zet in een landelijk dagblad om klanten te werven voor een bepaalde dienst, is het toch altijd maar afwachten hoeveel klanten daarop reageren.

De consument centraal

Consumenten en bedrijven gaan veelvuldig in op aanbiedingen die ze krijgen via telemarketing. Dat verklaart goeddeels het succes van het kanaal. Er wordt echter door diezelfde consumenten en bedrijven ook veel ongenoegen geuit over het kanaal. Organisaties moeten daarom (blijven) luisteren naar de consument. Ze moeten hem centraal stellen en als een consument niet wil worden benaderd via telemarketing, moeten ze hier simpelweg, zonder drempels, gehoor aan geven en die wens vervolgens blijven honoreren. Telemarketing moet profijtelijk zijn voor beide partijen. Sta bij telemarketingactiviteiten dus vooraf goed stil bij het belang van degene die je gaat benaderen.

EXPERTVISIE

Famous last words

► André Hahn

Stichting Infofilter

André Han is directeur van Stichting Infofilter, die het Bel-me-niet Register beheerde tot 1 juli van 2021. Het Bel-me-niet Register was een meldpunt waar consumenten zich konden laten uitschrijven voor ongevraagde telemarketing en hun ongenoegen konden uiten over het telemarketingkanaal. André heeft van dichtbij meegemaakt met welke mate van professionaliteit organisaties in het kanaal daarmee zijn omgegaan. Hij kan daardoor waardevolle inzichten meegeven over verbeterpunten voor de toekomst.

André Hahn:

‘Om te beginnen heeft het Bel-me-niet Register heel veel betekend voor de Nederlandse consument. Vóór 2009 was het inderdaad realiteit dat mensen meerdere keren per dag telefonisch benaderd werden door allerlei organisaties. Door inzet van het register is dit enorm ingeperkt. Veruit het grootste deel van de consumenten wordt gewoon niet meer ongevraagd via telemarketing benaderd, omdat de meeste organisaties zich keurig aan de regels houden. Het heeft de branche veranderd en het heeft veel opgeleverd voor de Nederlandse consument.

De meldingen die wij ontvingen van consumenten kon je opdelen in twee categorieën. Er waren mensen die helaas veelvuldig, ongewenst door energieverkopers werden benaderd en die hierover terechte klachten hadden. Er waren gelukkig ook veel mensen die zich hadden aangemeld bij het register, die vervolgens lieten weten dat ze inderdaad geen telefoontjes meer ontvingen en dat ze daar blij mee waren. Met uitzondering van de energieverkopers hebben de adverteerders het in de afgelopen jaren gewoon goed voor elkaar gekregen om de regels te volgen. Ik denk dat er in Nederland, als je de energiesector buiten beschouwing laat, eigenlijk alleen maar positieve reacties zijn ten aanzien van het Bel-me-niet Register. De energiesector heeft nog werk te verzetten, maar ik ben ervan overtuigd dat ze daar zelf inmiddels ook van zijn doordrongen.’

Het Bel-me-niet Register en het recht van verzet

‘Consumenten namen telefonisch, per e-mail of per brief contact op met het register. Ik kreeg zo’n twintig brieven per week en dat waren voornamelijk mensen die zich wilden laten registreren, maar bij zo’n 75 procent van die verzoeken constateerde ik dat die mensen al geregistreerd waren. Waar onze feitelijke opdracht het registreren van de telefoonnummers en blokkades was, was met name de laatste jaren het uitleggen van de wet- en regelgeving aan consumenten een belangrijke activiteit. Dat de consument het verschil tussen het recht van verzet en het Bel-me-niet Register niet begreep, met name omdat mensen het recht van verzet nog onvoldoende kenden, was eigenlijk wel het grootste probleem. Nu hebben we alleen nog het recht van verzet, maar ik vrees wel dat het nog jaren gaat duren voordat consumenten het Bel-me-niet Register zijn vergeten. De naamsbekendheid en de impact die het voor consumenten heeft gehad in positieve zin zijn gewoon enorm groot.

Het voordeel van het Bel-me-niet Register was dat iemand zich op één plek kon afmelden: het was van toepassing voor alle koud bellende organisaties. Tegenwoordig is het toestemmingsvereiste op telemarketing van toepassing, maar wel voor elke organisatie afzonderlijk. Ik vrees dat mensen die ten tijde van het Bel-me-niet Register kwetsbaar waren en veel gebeld werden, straks ook een groot risico lopen om ongemerkt meer persoonsgegevens prijs te geven dan eigenlijk nodig is. Daardoor zullen deze mensen onder de nieuwe regels relatief veel gebeld worden. Om nieuwe irritatie te voorkomen is het voor alle organisaties die gebruikmaken van het telemarketingkanaal belangrijk om ook het recht van verzet tijdens de gesprekken goed aan consumenten uit te blijven leggen.’

De focus zal gaan liggen op het verkrijgen van opt-ins

‘Ik denk dat organisaties meer focus zullen gaan leggen op het verkrijgen van opt-ins met hun leadgeneratieprogramma’s. Ondanks het feit dat organisaties ongetwijfeld hun best zullen doen om consumenten goed te informeren over het feit dat er gebeld gaat worden, blijft het toch een uitdaging om die verwachting goed te managen. Leadgeneratie is natuurlijk niet nieuw, dus de markt kent het spel. Maar door beperktere beschikbaarheid van data moeten organisaties denk ik wel oppassen dat ze, nadat ze toestemming hebben verkregen, niet weer keer op keer gaan bellen.’

De laatste aanscherping in dit kanaal?

‘Het is afhankelijk van het toezicht van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) of de opt-inwetgeving de laatste aanscherping van de wetgeving in dit kanaal is geweest. Uiteindelijk is het natuurlijk afhankelijk van het gedrag van de organisaties, maar sterk toezicht is essentieel. De ACM heeft nu het voordeel dat er sprake is van omgekeerde bewijslast. Dat maakt het veel makkelijker om de echt rotte appels uit de mand te vissen. Zij kunnen een organisatie vragen om te bewijzen dat ze toestemming heeft om iemand te bellen.

Het is niet meer zo dat de ACM moet bewijzen dat een organisatie die toestemming *niet* had. Als de handhaving effectief is, zal het kanaal sneller opgeschoond worden. Hopelijk krijgen ze hier ook voldoende budget voor. Het zou ook goed zijn als de ACM actief ging samenwerken met brancheorganisaties om in bepaalde sectoren te helpen wangedrag via telemarketing uit te sluiten.'

Stichting Infofilter blijft actief

'Het Bel-me-niet Register bestaat niet meer sinds de invoering van de opt-in. De Stichting Infofilter bestaat nog wel. Een van de doelstellingen van de stichting blijft het voorkomen van consumentenirritatie als gevolg van telemarketing. Wij onderzoeken op dit moment op welke wijze we dat het meest effectief kunnen doen. De sector moet consumenten helpen met het begrijpen van de regels. En hij moet een punt blijven bieden waar de consument z'n ongenoegen over het kanaal kwijt kan. We hebben door het Bel-me-niet Register een enorme naamsbekendheid en we bekijken of, en zo ja hoe, we die in kunnen blijven zetten om ervoor te zorgen dat consumentenirritatie door telemarketing beperkt blijft.'

Famous last words

'Toen het register werd opgeheven in 2021 stonden er zo'n 10 miljoen Nederlandse telefoonnummers in geregistreerd. Ik weet zeker dat het Bel-me-niet Register heeft bijgedragen aan een sterk verminderde overlast bij consumenten. En ik heb de indruk dat de adverteerders en de facilitaire contactcentermarkt de afgelopen jaren grote stappen hebben gemaakt om hun gedrag te verbeteren en de compliance te borgen. Er heeft een professionaliseringsslag plaatsgevonden. De adverteerders en de contactcenters die hun zaken goed geregeld hadden, wisten wat ze moesten doen en hadden weinig hulp nodig.

Het grootste deel van het probleem dat leidde tot de komst van de opt-in werd naar mijn mening veroorzaakt door een aantal kleinere organisaties. Adverteerders en serieuze contactcenters moeten door blijven gaan met zelfreguleren en ze moeten bij de handhaving blijven focussen op deze groep bedrijven.

Ik verwacht dat deze nieuwe stap in de regelgeving ervoor zal zorgen dat organisaties nóg meer gaan doen om irritatie bij de consument te voorkomen. Ik denk ook dat de sector zich harder zal gaan weren tegen partijen die zich niet aan de telemarketingregels houden. Hopelijk gaat de consument hier de vruchten van plukken. Ik wens de adverteerders, contactcenters en de toezichthouder veel succes!'

1.2 Beleving van de doelgroep

De samenstelling van de doelgroep loopt per organisatie en zelfs per telemarketingcampagne van die organisaties uiteen. Ongeveer de helft van alle telemarketinggesprekken wordt door organisaties gevoerd met consumenten en kleine ondernemingen. De andere helft zijn organisaties onderling, zoals bijvoorbeeld uit het midden- en kleinbedrijf (mkb). De telefoon is dus ook in de business-to-business een veelgezocht instrument voor commerciële activiteiten. Waar ik in dit boek het woord *consument* gebruik, mag je dat lezen als een verzamelnaam voor alle doelgroepen: bedrijven en fondsenwervende organisaties (zoals goede doelen, universiteiten, politieke en overige maatschappelijke organisaties), consumenten en kleine ondernemers.

Telemarketing is dus succesvol omdat het een persoonlijk kanaal is. Je kunt er momentum mee creëren voor verkoop of fondsenwerving. Maar het is ook een gevoelig kanaal, juist omdat het zo persoonlijk is. Mensen kunnen zich erdoor aangetast voelen in hun privésfeer. Dat is de keerzijde van diezelfde medaille.

De klachten over telemarketing zijn grofweg onder te verdelen in:

1. algemene klachten over de ongevraagde benadering via de telefoon;
2. klachten over het niet honoreren van het recht van verzet (eerdere uitingen van verzet, maar later toch bellen);
3. klachten over herhaaldelijk aandringen in het gesprek;
4. klachten over onbehoorlijke benadering;
5. klachten over misleiding in het gesprek.

De term *recht van verzet* zal in dit boek vaker voorkomen. Mensen die al langer actief zijn in het telemarketingvak kennen deze term. Als jij dat niet bent: het recht van verzet is het recht van een consument om ongevraagde telemarketing vooraf, tijdens of na het gesprek te kunnen weigeren. Tijdens elk telemarketinggesprek heeft een consument de mogelijkheid om verzet aan te tekenen. Dit betekent dat hij tijdens elk ongevraagd telefoongesprek aan kan geven dat hij in de toekomst niet langer gebeld wil worden door de bellende organisatie. De organisatie moet dan het telefoonnummer van die consument direct uit alle actieve bellijsten verwijderen en een lijst aanleggen, een recht-van-verzetlijst, waarmee hij in de toekomst ontdubbeld kan worden en niet meer gebeld wordt.

Het is overigens niet zo dat consumenten uitsluitend verzet aan kunnen tekenen als ze daadwerkelijk gebeld worden. Dat kunnen ze op elk willekeurig ander moment, bijvoorbeeld ook direct als ze hun telefoonnummer bij een organisatie achterlaten.

1.3 Maatschappelijk en politiek perspectief

Het maatschappelijke sentiment omtrent telemarketing strookt niet met de economische waarde van het kanaal. Telemarketing is over het algemeen een succesvolle businesscase, anders zouden organisaties het niet in willen zetten. Consumenten gaan veelvuldig in op telefonische aanbiedingen en ze steunen bovendien graag goede doelen via de telefoon. Ze vinden het kennelijk een prettig aankoopkanaal.

Als je de berichtgeving echter bekijkt, zijn diezelfde consumenten zeer kritisch. Ze worden naar hun zin te vaak, ongewenst benaderd via de telefoon. Ook onbehoorlijke benadering en zelfs misleiding zijn terugkerende thema's. Consumenten worden vertegenwoordigd door belangenverenigingen, zoals bijvoorbeeld de Consumentenbond, en natuurlijk ook door de politiek. Het is dan ook niet onlogisch dat deze partijen zich uit naam van de consumenten verzetten tegen slechte telemarketingpraktijken.

Dat verzet richt zich vaak tegen het hele kanaal en niet alleen tegen de excessen. De oplossing voor de maatschappelijke weerstand wordt dan vaak gezocht in het aan banden leggen van de hele telemarketingsector en helaas niet in het zoeken naar een manier om alleen de excessen effectief en snel te kunnen bestrijden. Je kunt je echter afvragen of wetgeving wel altijd de oplossing biedt. Er is immers al veel wetgeving op dit gebied.

Voor de marktpartijen die integer en professioneel werken, voelt de toenemende regulering onrechtvaardig, maar het bovenstaande patroon toont wel aan dat het van belang is dat de sector zichzelf goed reguleert en dat marktpartijen elkaar aanspreken als er sprake is van slechte praktijken.

1.4 De opdrachtgever: uitvoerende relatie

Outsourcing versus zelf doen

Het uitbesteden van telemarketing komt veel voor. Het kan heel effectief zijn en het is natuurlijk wettelijk prima toegestaan.

Telemarketingacties of -campagnes worden daarom veel uitgevoerd door specialis-tische facilitaire contactcenters of telemarketingbureaus. Het grootste deel van het totale marktvolume wordt echter nog steeds door organisaties zelf, intern afgehan-deld.

Dat heeft niet zozeer te maken met kosten, maar eerder met expertise. Over het algemeen zijn de telemarketingactiviteiten die worden uitbesteed gericht op het werven van nieuwe klanten of nieuwe donateurs. Dat kan verschillen per sector. Voor het doel van fondsenwerving bijvoorbeeld wordt vrijwel alle telemarketing uitbesteed. Commerciële organisaties voeren gesprekken over de verlenging van contracten met bestaande klanten veelal zelf. Dat geldt ook voor *inbound* telemar-keting (consumenten die zelf de organisatie bellen om klant te mogen worden) en crossselling (extra verkoop aan bestaande klanten). Dit zijn doorgaans complexe en lastig te standaardiseren gesprekken die een bepaald kennisniveau vereisen van de medewerker. Opdrachtgevers ervaren waarschijnlijk daarom een drempel om dat werk buiten de deur te leggen.

Offshoring

Er is een onmiskenbaar opgaande trend waar te nemen in het aantal telemarke-tingactiviteiten dat uitbesteed wordt naar buitenlandse facilitaire contactcenters. Redenen die opdrachtgevers hiervoor aangeven zijn de lagere kosten en de meer gemotiveerde arbeidskrachten aldaar. Voor offshoring bestaan geen wettelijke be-perkingen. Voor telemarketing vanuit het buitenland gelden exact dezelfde Neder-landse wetten voor de bescherming van consumenten. Er moet extra goed gekeken worden of alle waarborgen zijn getroffen in het kader van de bescherming van per-soonsgegevens. Wordt er uitbesteed naar leveranciers buiten de Europese Unie, dan zijn er zwaardere vereisten van toepassing dan wanneer er uitbesteed wordt naar landen binnen de Europese Unie.

Een ander groot verschil is de afstand. Door de afstand kan een opdrachtgever niet, of in elk geval veel minder, op de locatie van het buitenlandse contactcenter aanwe-zig zijn. Om invloed en grip te behouden op compliance en kwaliteit dienen daarom

zwaardere beheersmaatregelen in acht te worden genomen dan die bij Nederlandse contactcenters. Denk daarbij aan frequentere controle op afstand bijvoorbeeld.

Als laatste verdient het aandacht om naar de cultuurverschillen te kijken. Ook bij de afweging om vanuit het buitenland de Nederlandse markt te benaderen, dient de consument centraal te worden gesteld. De buitenlandse beller dient dus de lokale Nederlandse context goed te kennen. Het vergt daarom veel meer training, monitoring en kwaliteitscontrole om dezelfde successen te behalen met buitenlandse als met Nederlandse outsourcingpartijen.

Wie draagt de verantwoordelijkheid bij uitbesteden?

Als een opdrachtgever telemarketingactiviteiten uitbesteedt, blijft de verantwoordelijkheid altijd bij de opdrachtgever liggen. Zoveel blijkt wel uit alle cases uit het verleden waar de toezichthouder, de Autoriteit Consument en Markt, heeft gehandhaafd. Een opdrachtgever kan de activiteit wel uitbesteden, maar hij kan niet de bijbehorende verantwoordelijkheid op het gebied van compliance extern beleggen. Toezichthouders zoeken de verantwoordelijkheid direct bij de opdrachtgever.

Het is juist daarom dat de eisen van opdrachtgevers bij outsourcing de laatste jaren behoorlijk zijn aangescherpt. Bij de selectie van leveranciers is het kunnen werken in lijn met alle toepasselijke wetgeving en zelfregulering een randvoorwaarde. Partijen die de wetgeving snappen en aantoonbaar alle naleving kunnen borgen, hebben daarmee een duidelijke voorsprong in de markt op partijen die dat niet aantoonbaar kunnen. Voor opdrachtgevers geldt dat zij niet meer kunnen werken met externe partijen zonder gedegen compliancemonitoring.

Telemarketing is door het directe persoonlijke contact voor veel organisaties een van de belangrijkste kanalen voor verkoop en fondsenwerving. Telemarketing wordt echter door consumenten en ondernemers regelmatig als een ergernis ervaren. Hoe komt het dat deze telefoontjes zoveel weerstand oproepen? Het spanningsveld tussen het commerciële belang en de maatschappelijke acceptatie moet overbrugd worden, wil telemarketing een bruikbaar kanaal blijven in de toekomst. Het is noodzakelijk om de klant in het hele proces centraal te gaan stellen.

Jordens biedt de laatste en beste inzichten uit de praktijk, inclusief:

- *18 interviews met inzichten van alle relevante partijen uit het telemarketingveld o.a. de Autoriteit Consument & Markt (ACM) en het ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK);*
- *een overzicht van de kansen en beperkingen van steeds strengere wetgeving;*
- *relevante lessen uit de praktijk van diverse belangrijke adverteerders op de Nederlandse markt.*

Vol met tips, tricks, best practices en checklists helpt **Bel me wél** je ontdekken welke bouwstenen onmisbaar zijn voor een duurzame en succesvolle telemarketingpraktijk.



Patrick Jordens (1969) is ondernemer en gastdocent marketing, dataprivacy en ethiek aan de Hogeschool van Rotterdam. Hij is oprichter van de complianceconsultancyorganisatie DMCC. Vanuit zijn expertise in consumenten- en (e-)privacywetgeving doorziet hij als geen ander de impact van wetgeving op de Nederlandse economie en op de dagelijkse praktijk van organisaties.

