

TELEMARKETING
VERKENNENDE ANALYSE VAN DE SAMENWERKING TUSSEN
ADVERTEERDER EN CALL CENTER

2014

DDMA Commissie Telemarketing

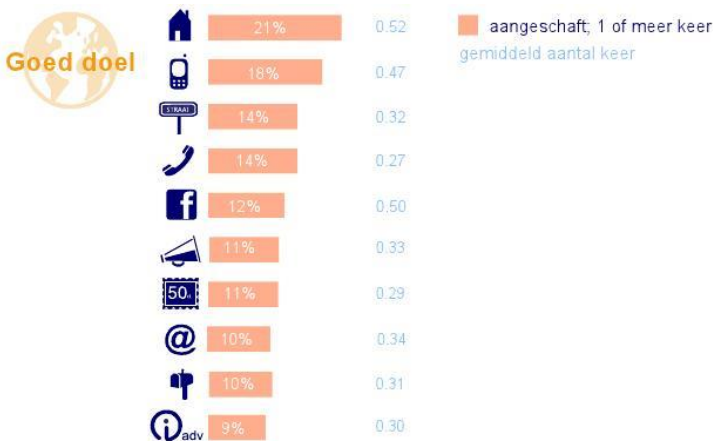
INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	3
ONDERZOEKSOPZET	4
OUTBOUND TELEMARKETING IN CIJFERS	5
FEITELIJKE BEVINDINGEN ADVERTEERDERS	6
FEITELIJKE BEVINDINGEN CALLCENTERS	11
CONCLUSIE EN FOLLOW-UP	15

INLEIDING

Telemarketing is voor adverteerders een waardevol marketingkanaal, dat effectief wordt ingezet om (potentiële) klanten te benaderen. Maar omdat de consument bij telemarketing, in tegenstelling tot bijvoorbeeld bij e-mail of post, niet zelf kan bepalen of en wanneer hij een aanbod krijgt of de communicatie opent of leest, wordt telemarketing door consumenten ook als relatief intrusief ervaren.

De consument zelf geeft aan de voorkeur te hebben voor een reclameboodschap per e-mail of post. Maar dit sluit veelal niet aan op zijn daadwerkelijke gedragingen. Uit het DDMA trendonderzoek dialoogmedia¹ blijkt dat de consument telefonisch relatief vaker ingaat op een aanbod als hen gevraagd wordt via welk kanaal zij bijvoorbeeld zijn gewisseld van energieleverancier, of donateur werden van een Goed Doel. Consumenten geven aan dat de telefoon niet hun voorkeurskanaal is, maar gaan wel sneller in op een aanbod via de telefoon. De conversieratio's bij verkopen via de telefoon liggen vaak hoger dan bij andere kanalen. De sector kampt wellicht met een imagoprobleem.



(basis: alle Nederlanders die via een bepaald kanaal zijn benaderd door goede doelen)

Bron: DDMA trendonderzoek dialoogmedia 2012

Het gedrag van een aantal onwelwillende of onwetende bedrijven aan zowel opdrachtgever als callcenter zijde heeft in het verleden tot een toenemende regeldruk geleid, denk aan de introductie van het Bel-me-niet register. Deze wetswijziging heeft ervoor gezorgd dat het aantal outbound calls enorm in volume is afgenomen. Voor organisaties die effectief gebruik willen blijven maken van outbound, is het dus zaak om kwaliteit te leveren aan consumenten die wel per telefoon benaderd willen worden. Hiertoe heeft het bedrijfsleven al een aantal belangrijke initiatieven ontplooid. De Code telemarketing werd herzien. Regels over informeren, beltijden en training van agents werden verscherpt. Er is inmiddels een convenant 'Zelfregulering kwaliteit van klantenservice'. En contactcentermedewerkers worden gecertificeerd op klantvriendelijkheid, deskundigheid en oplossingsgerichtheid.

In deze white paper onderzoekt de DDMA Commissie telemarketing of er aspecten zijn in de samenwerking tussen adverteerder en call center die positief kunnen bijdragen aan de gesprekskwaliteit en imago. Door middel van een enquête onder adverteerders en call centers is de samenwerking tussen beiden geanalyseerd op mate van aansturing en de vergoeding van agents en worden aanbevelingen gedaan voor verbetering.

¹ <https://ddma.nl/ddma-nieuws/opmars-contact-via-mobiel-internet-bij-de-consument/>

ONDERZOEKSOPZET

Dit rapport presenteert een verkennende inventarisatie naar de verbeterpunten in de huidige samenwerking tussen adverteerder en call center bij outbound telemarketing. In 2013 is via een enquête aan beide partijen vragen gesteld om meer inzicht te krijgen in:

- belang van telemarketing in de marketingmix
- de gehanteerde afrekenmodellen
- de verantwoordelijkheden van opdrachtgever en call center bij een telemarketingcampagne

Zestien adverteerders namen deel aan het onderzoek, waarvan acht charitatieve instellingen. De overige adverteerders zijn telecomoperator, uitgeverij, loterij of energieleverancier. Tevens hebben elf call centers gereageerd. Het onderzoek is daarmee niet representatief, maar moet worden beschouwd als een eerste inventarisatie aan de hand waarvan initiatieven tot het verbeteren van klantcontact ontplooid kunnen worden.

OUTBOUND TELEMARKETING IN CIJFERS

De sector outbound telemarketing veranderde de afgelopen jaren in rap tempo onder invloed van wetgeving. 2009 werd het Bel-me-niet register ingevoerd om te zorgen dat consumenten zich kunnen vrijwaren van ongewenste telefonische communicatie. Inmiddels staan hier ruim 8 miljoen telefoonnummers in.² Het Bel-me-niet register heeft grote gevolgen gehad voor de ontwikkeling van de sector. In 2006 werd het EIM onderzoek naar de economische en maatschappelijke betekenis van call centers in Nederland gepubliceerd.³ Het onderzoek is samengesteld op basis van cijfers uit 2005 en 2006. In 2005 werden 150 miljoen outbound calls gepleegd.⁴ Het aantal outbound calls bedraagt voor 2013 ongeveer 40 miljoen⁵. **Een afname van meer 70% ten opzichte van 2006.** Deze afname kan gelinked worden aan het toenemend aantal inschrijvingen in het Bel-me-niet Register.

De gemiddelde omzet per outbound call bedroeg in 2006 ongeveer €5,00. De totale omzet die gegenereerd werd met outbound telemarketing bedroeg in dat jaar € 750 miljoen.⁶ Anno nu is de gemiddelde omzet per call gedaald tot ongeveer € 3,50. De reden voor de omzetsdaling per call is dat er vaker wordt gebeld op een kleiner bestand met mensen, waardoor het rendement significant is afgenomen. De daling van het rendement per outbound call in combinatie met de volumedaling van outbound calling, hebben samen gezorgd voor een omzetverlies voor de sector. In een onderzoek naar de effecten van het Bel-me-niet register op collectantenwerving door Goede Doelen wordt bovendien duidelijk dat de invoering van het bel-me-niet register ook indirecte kosten met zich meebrengt. De Vrije Universiteit van Amsterdam stelt in het onderzoek⁷ dat de invoering van het BMNR het bereik van telefonische wervingsacties verkleint. Wanneer wordt gebeld moet daardoor een groter aantal telefoonnummers worden aangeleverd aan het BMNR voor ontduubeling om eenzelfde aantal toezeggingen te realiseren.

In 2014 trad de Wet Consumentenrechten in werking. Indien via telemarketing een contract wordt afgesloten tot het geregeld leveren van diensten, moet de consument dit nogmaals schriftelijk bevestigen aan de handelaar. Wederom een investering voor adverteerder en call center, waarvan de gevolgen nog niet duidelijk zijn.

De Commissie Telemarketing van de DDMA stelt zich tot doel de belangen van organisaties die telemarketing uitbesteden of uitvoeren te behartigen. Inmiddels is de sector voldoende gereguleerd. Maar het is zaak de kwaliteit te borgen, omdat de beldruk toeneemt. Daarom ontwikkelt de commissie initiatieven die bijdragen aan kwaliteitsverbetering en behoud van het kanaal in de toekomst. Dit rapport onderzoekt de invloed van de samenwerking tussen call center en adverteerder op kwaliteit. De paper moet dan ook gezien worden als vertrekpunt voor een verdere discussie over samenwerking tussen opdrachtgevers en facilitaire call centers.

² <https://www.bedrijven-bmnr.nl/nieuws/berichten/8-miljoen-inschrijvingen-bel-me-niet-register>

³ EIM onderzoek: maatschappelijke en economische betekenis van call centers in Nederland 2007

⁴ Bij een outbound call ligt het initiatief voor het telemarketinggesprek bij de adverteerder

⁵ De schatting van het aantal outbound calls is gebaseerd op een rondvraag van de brancheverenigingen DDMA en KSF onder hun gezamenlijke leden

⁶ EIM onderzoek: maatschappelijke en economische betekenis van call centers in Nederland 2007

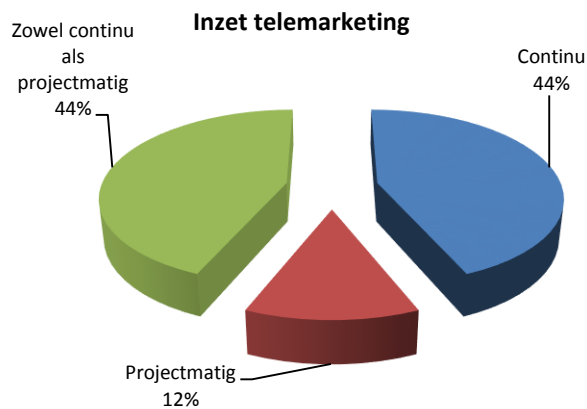
⁷ Effecten van de invoering van het Bel-me-niet Register op de werving van collectanten in Nederland, VU Amsterdam 1 december 2011

FEITELIJKE BEVINDINGEN ADVERTEERDERS

1. Telemarketing in de marketingmix

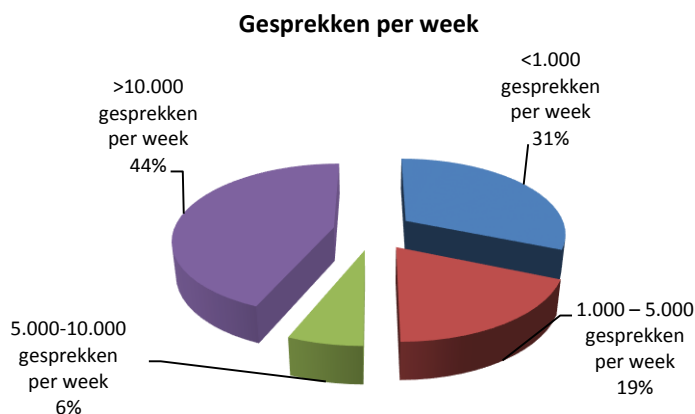
Zestien adverteerders vulden de enquête in. Acht van hen zijn afkomstig uit de Goede Doelen sector. Het volume calls geeft aan dat telemarketing een effectief kanaal blijft in de marketingmix.

Grafiek 1. Inzet van telemarketing



N = 16

Grafiek 2. Aantal telemarketing gesprekken p/w

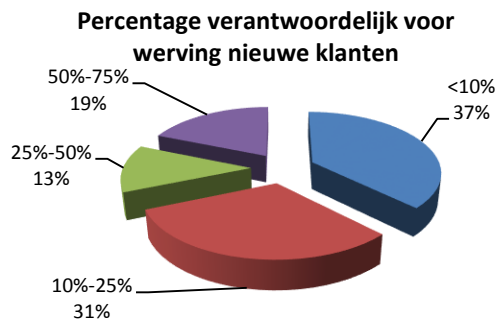


N= 16

De respondenten maken gebruik van telemarketing (outbound) als wervingskanaal. In de meeste gevallen wordt telemarketing continue ingezet, dan wel of niet gecombineerd met een projectmatige campagnes. De verschillen in belvolumes zijn opvallend. Zeven organisaties (44%) geven aan meer dan 10.000 gesprekken per week te voeren. Vijf organisaties (31%) geven aan minder dan 1000 gesprekken per week te voeren. Bij alle

ondervraagden zien we dat de verhoging in wervingskosten ten gevolge van wetgeving ervoor zorgt dat het kanaal selectiever wordt ingezet.

Grafiek 3. Percentage nieuwe klanten geworven via telemarketing



N = 16

Bij 11 adverteerders (70%) is telemarketing verantwoordelijk voor werving van 0 – 25% van de nieuwe klanten. Bij de overige vijf wordt 25-75% van de nieuwe klanten via telemarketing geworven. Dit kan wellicht verklaard worden uit het feit dat een aantal sectoren zoals charitatieve instellingen, maar ook uitgeverijen relatief veel gebruik maken van telemarketing als wervingskanaal. Omdat de consument vaak langere tijd gebruik maakt van een dergelijk product of dienst, kunnen zij de investering in het kanaal terugverdienen.

Deze redenatie lijkt onderschreven te worden als adverteerders gevraagd wordt waarom zij telemarketing inzetten. Zo geven zij aan dat telemarketing:

- een goed kanaal is om de doelgroep te bereiken (81%)
- hen in staat stelt persoonlijk met de doelgroep te schakelen (81%)
- schaalbaarheid is in volume (75%).

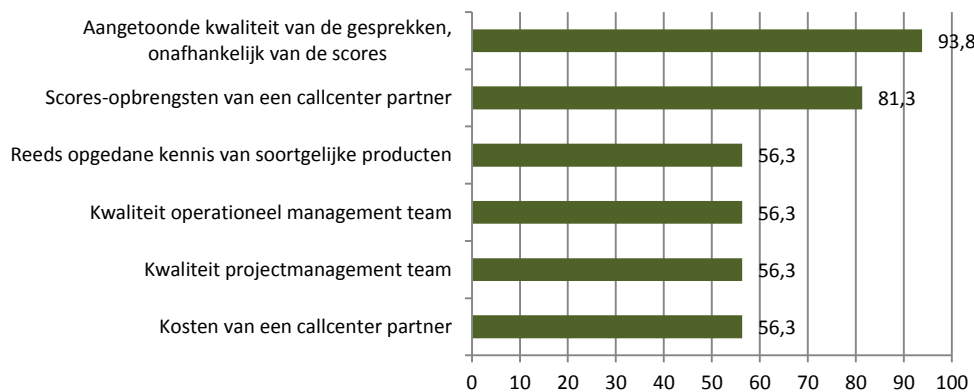
2. Samenwerking met call centers

Deze white paper veronderstelt dat een betere samenwerking tussen adverteerder en call center de kwaliteit van telemarketing ten goede kan komen. Deze samenwerking kan grofweg verdeeld worden in twee variabelen. Allereerst de afrekenmodellen. Een theorie is dat het afrekenen op scores (*no cure no pay*) kan leiden tot een verdere push richting de consument. Tweede variabele is de mate van aansturing en overleg tussen de adverteerder en zijn call center. Met welke frequentie vindt dit plaats en is er ruimte voor tussentijdse aansturing?

a. selectiecriteria

Driekwart van de organisaties werkt gemiddeld met drie of meer call centers op hetzelfde moment. Opvallend is dat de kwaliteit van een call center over het geheel genomen als belangrijkste selectie criterium voor een adverteerder uit de bus komt. Belangrijker nog dan de scores, en de prijs van de dienstverlening. Op basis van de selectiecriteria lijkt het dus niet zo te zijn dat de adverteerder voor de laagste prijs en hoogste conversie gaat,

Selectiecriteria bij keuze Call Center



iets dat wellicht een extra push richting de consument zou betekenen.

Grafiek 4: selectiecriteria van de adverteerder bij keuze call center

b. afrekenmodellen

De meeste respondenten rekenen met hun call centers af op basis van een vast uurtarief (81%). Ook een variabele vergoeding –no cure no pay - of een gecombineerde vergoeding van deels per uur, deels variabel komt voor bij respectievelijk 31% en 25% van de adverteerders. Betaling van een vast uurtarief zou ertoe moeten bijdragen dat er geen onnodige push richting de consument ontstaat. Bij afrekening op een no cure no pay basis hoeft dit eveneens niet het geval te zijn, maar dit zou geborgd moeten worden door aansturing en controle op de gevoerde gesprekken. Negen adverteerders geven aan naast het uurtarief geen extra vergoedingen te betalen voor bijvoorbeeld training of compliance tools. Een beperkt aantal adverteerders geeft aan wel te betalen voor ICT, projectmanagement of trainingen. Wellicht is het interessant om op een later tijdstip te bekijken of de adverteerders die extra vergoedingen betalen een vast uurtarief betalen, of werken op no cure no pay basis.

c. Aansturing

De adverteerders hebben dagelijks (44%) of wekelijks (56%) contact over het scoreverloop (conversie) van de campagne.

Tabel 1. Contact adverteerder – call center scoreverloop campagne

Over het scoreverloop van een campagne heeft mijn organisatie:	Abs	%
Dagelijks contact	7	43,8
Wekelijks contact	9	56,3
Maandelijks contact		
Nooit contact		
Totaal	16	100,0

Met betrekking tot de inhoudelijke verbeterpunten van een campagne, denk aan de propositie, heeft 44% van de adverteerders dagelijks en 37,5% van de adverteerders wekelijks overleg met hun call center.

Tabel 2. Contact adverteerder – call center inhoudelijke verbeterpunten campagne

Over de mogelijke inhoudelijk verbeterpunten van een campagne heeft mijn organisatie:	Abs	%
Dagelijks contact	7	43,8
Wekelijks contact	6	37,5
Maandelijks contact	3	18,8
Nooit contact		
Totaal	16	100,0

Ongeveer de helft van de adverteerders heeft wekelijks contact over de kwaliteit van de gesprekken. Denk hierbij aan de wijze waarop mensen te woord worden gestaan door agents.

Tabel 3. Contact adverteerder – call center gesprekskwaliteit

Over de (inhoudelijke) gesprekskwaliteit van de voor campagnes gevoerde gesprekken heeft mijn organisatie:	Abs	%
Dagelijks contact	4	25,0
Wekelijks contact	8	50,0
Maandelijks contact	4	25,0
Nooit contact		
Totaal	16	100,0

Als we kijken naar het contact tussen adverteerder en call center over compliance, het naleven van wet- en regelgeving, heeft 63% van de adverteerders maandelijks contact hierover. Een lagere frequentie dan bij de overige punten van aansturing.

Tabel 4. Contact adverteerder – call center compliance

Over de compliance van de wet- en regelgeving heeft mijn organisatie:	Abs	%
Dagelijks contact	2	12,5
Wekelijks contact	3	18,8
Maandelijks contact	10	62,5
Nooit contact	1	6,3
Totaal	16	100,0

d. Verantwoordelijkheid voor compliance met wet- en regelgeving

Wanneer we kijken naar de verantwoordelijkheid voor het meten van de compliance binnen de callcenters, dan is 75% van de adverteerders van mening dat dit een gedeelde verantwoordelijkheid is, waarbij de controlerende rol is weggelegd voor de adverteerder. Om de compliance te meten, maakt 50% van de adverteerders gebruik van externe partijen. Bij het bespreken van de aansturing van call centers zien we echter dat adverteerders relatief weinig aansturen op die compliance. Dit is een mogelijk verbeterpunt in de samenwerking.

3. Toekomst

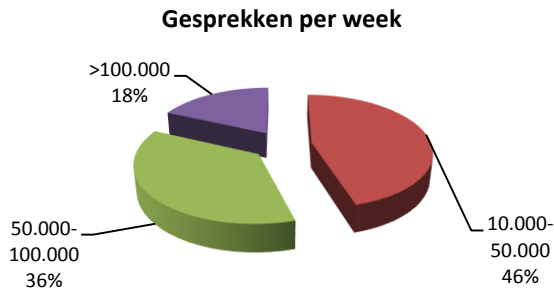
37,5% van de adverteerders geeft aan dat zij sinds 1 oktober 2009 (de invoering van het Bel-me-niet register) door de ACM (voorheen OPTA) is aangesproken, naar aanleiding van meldingen van consumenten over telemarketingcampagnes bij ConsuWijzer. De adverteerders geven aan dat zij willen investeren in het toekomstbestendig maken van het kanaal. Zij geven aan dat de focus met name moet liggen op een investering in gesprekskwaliteit. Dit kan enerzijds door meer aandacht te besteden aan dataselectie. Zorg dat een juiste propositie bij een juiste doelgroep belandt. Hierbij geven zij aan ook een toenemende focus te zien op aangekondigde of gevraagde communicatie. De consument weet immers vandaag de dag ook zijn weg te vinden naar de adverteerder via social media bijvoorbeeld. De adverteerder vindt het van essentieel belang dat blijvend geïnvesteerd wordt in gesprekskwaliteit, onder meer door training en opleiding van agents. En tot slot benadrukken zij het belang van een eenduidige uitleg van en voorlichting over de regels richting bedrijfsleven en consument. Veel van de meldingen bij ConsuWijzer gingen in het verleden over consumenten die gebeld werden terwijl zij ingeschreven stonden in het Bel-me-niet register. Zij realiseerden zich niet, dat een organisatie zijn klanten wel mag bellen, ook al staan zij in het register. Deze irritatie had met betere voorlichting voorkomen kunnen worden. De beeldvorming en informatie vanuit de overheid is niet altijd volledig geweest. Men is veelal geneigd te vertellen dat mensen niet meer gebeld zullen worden wanneer men zich in het BMNR inschrijft. Wat men niet verteld is dat er ook uitzonderingen zijn. Hierdoor, en door de naamgeving, wordt een verkeerd beeld van het register geschapen.

FEITELIJKE BEVINDINGEN CALLCENTERS

1. Inzet telemarketing

11 call centers vulden de enquête in. Allen doen outbound telemarketing.

Grafiek 6: aantal outbound telemarketing gesprekken p/w



Vijf call centers (46%) voeren 10.000 tot 50.000 outbound gesprekken per week. 4 call centers (36%) voeren 50.000 tot 100.000 gesprekken per week. De callcenters voeren deze outbound gesprekken voor gemiddeld 6-10 adverteerders. Deze adverteerders zijn voornamelijk afkomstig uit de sectoren energie, loterijen en telecom. Dit zijn dan ook de sectoren waar consumenten vaak langere tijd gebruik zullen maken van een product of geleverde dienst. 6 call centers geven aan dat de verdiensten uit outbound telemarketing meer dan 75% van de omzet uitmaakt. Voor nog eens drie call centers is outbound verantwoordelijk voor meer dan 50% van de omzet.

Tabel 5. Percentage van de totale omzet afkomstig uit outbound telemarketing

Voor welk percentage van de totale omzet is het kanaal telemarketing (outbound) verantwoordelijk binnen uw organisatie?	Abs	%
< 10%	-	-
10% - 25%	2	18,2
25% - 50%	-	-
50% - 75%	3	27,3
> 75%	6	54,5
Totaal	11	100,0

De afhankelijkheid van een relatief klein aantal adverteerders, gecombineerd met het feit dat adverteerders telemarketing selectiever inzetten, maakt de facilitaire call centers een kwetsbare groep. Zeker degenen die voor een groot percentage van hun omzet afhankelijk zijn van outbound. Daarom is het van belang branchebreed en in gezamenlijkheid afspraken te maken over gesprekskwaliteit en compliance.

2. Samenwerking met de adverteerder

a. Afrekenmodellen

In de meeste gevallen (82%) wordt het call center door zijn opdrachtgever afgerekend op basis van een vast uurtarief. Een variabele vergoeding (no cure-no pay) of een gecombineerde vergoeding van deels per uur, deels

variabel komt voor bij respectievelijk 45% en 63% van de ondervraagden. Meerdere antwoorden waren mogelijk, dus call centers hanteren bij verschillende opdrachtgevers verschillende afrekenmodellen. Alhoewel het percentage call centers dat aangeeft betaald te worden volgens een uurtarief overeenkomt met het percentage adverteerders die zegt een uurtarief te betalen, zien we een discrepantie bij de andere afrekenmodellen. Call centers geven relatief vaker aan via deze variabele modellen te werken dan de adverteerders. Dat kan uiteraard, omdat deze verkenning niet representatief is. Maar het is interessant om op te merken omdat deze afrekenmodellen het risico met zich meebrengen een extra push richting de consument te creëren. De call centers geven zelf aan dat zij op basis van een vast uurtarief, gevolgd door een gecombineerde vergoeding van deels per uur deels variabel, outbound telemarketing werkzaamheden het beste kunnen uitvoeren. Call centers geven ook aan vergoedingen te ontvangen van opdrachtgevers voor trainingen, project- en ICT management.

b. Aansturing

Alle call centers geven aan dagelijks contact te hebben met de adverteerder over het scoreverloop van de campagne.

Tabel 6. Contact call center – adverteerder scoreverloop campagne

Over het scoreverloop van een campagne heeft mijn organisatie:	Abs	%
dagelijks contact	11	100,0
wekelijks contact		
maandelijks contact		
nooit contact		
Totaal	11	100,0

Met betrekking tot de inhoudelijke verbeterpunten van een campagne, denk aan de propositie, heeft 55% van de call centers dagelijks en 27% wekelijks overleg met de adverteerder.

Tabel 7. Contact call center – adverteerder inhoudelijke verbeterpunten campagne

Over de mogelijke inhoudelijke verbeterpunten van een campagne heeft mijn organisatie	Abs	%
dagelijks contact	6	54,5
wekelijks contact	3	27,3
maandelijks contact	2	18,2
nooit contact	-	-
Totaal	11	100,0

Ongeveer de helft van de call centers heeft dagelijks contact met de adverteerder over de kwaliteit van de gesprekken.

Tabel 8. Contact call center – adverteerder gesprekskwaliteit

Over de (inhoudelijke) gesprekskwaliteit van de voor de campagnes gevoerde gesprekken heeft mijn organisatie:	Abs	%
dagelijks contact	6	54,5
wekelijks contact	3	27,3
maandelijks contact	2	18,2
nooit contact		
Totaal	11	100,0

Ruim 70% van de contact centers geeft aan dagelijks of wekelijks contact te hebben met de adverteerder over compliance. De adverteerders gaven eerder aan compliance maandelijks met hun call center te bespreken. Nu is niet gezegd dat de deelnemende call centers en adverteerders uitsluitend met elkaar werken, desondanks kan het bij een vervolgonderzoek interessant zijn nader op deze vraag in te gaan.

Tabel 9. Contact call center – adverteerder compliance

Over de compliance van de wet- en regelgeving heeft mijn organisatie	Abs	%
dagelijks contact	4	36,4
wekelijks contact	4	36,4
maandelijks contact	3	27,3
nooit contact		
Totaal	11	1000

Wanneer een campagne verbeterd of veranderd kan worden, geeft 81% van de callcenters aan een uitermate proactieve opstelling te hebben naar de opdrachtgever(s) toe. Daarnaast geeft 73% van de callcenters aan dat zij zichzelf als volledige volwaardig partner zien in de samenwerking.

c. Verantwoordelijkheid voor compliance met wet- en regelgeving

Wanneer we kijken naar de verantwoordelijkheid voor het meten van de compliance binnen de callcenters, dan is 73% van de call centers van mening dat dit een gedeelde verantwoordelijkheid is, waarbij de controlerende rol is weggelegd voor de call centers. Alhoewel ook driekwart van de adverteerders van mening is dat dit een gezamenlijke verantwoordelijkheid is, vinden zij echter dat de controlerende rol bij hen ligt en niet bij de call centers. Hier is dus een belangrijk verschil in inzicht tussen beiden partijen. Wellicht is het aan te raden afspraken over metingen en controle voorafgaand vast te leggen in de opdracht- of bewerkersovereenkomst. Binnen de callcenters is in 64% van de gevallen één persoon verantwoordelijk voor het meten van de compliance. Om de compliance binnen het callcenter te meten, geeft 64% van de callcenters aan dat gebruik wordt gemaakt van externe partijen. Het is niet duidelijk of deze partijen door het call center zelf worden ingehuurd, of dat zij door de opdrachtgever worden gevraagd compliance te meten

4. Toekomst

Een ruime meerderheid van de callcenters verwacht dat de omvang van de (outbound) telemarketing sector in de nabije toekomst zal krimpen. 45% van de callcenters verwacht dat de omvang van de (outbound) telemarketing activiteiten in de nabije toekomst binnen de eigen organisatie zal krimpen. De facilitaire call centers hebben sinds de invoering van het Bel-me-niet register te maken met een krimpende markt. Ook de invoering van de Wet Consumentenrechten in juni 2014, legt nieuwe regels op voor telemarketing. Iets wat de inzet van het kanaal wellicht nog meer beperkt.

De call centers begrijpen deels de toegenomen regeldruk. In het verleden was er een wildgroei aan (ongecontroleerde) call centers. Deze kleine vaak niet georganiseerde bedrijven zorgden voor een hoge beldruk en dubieuze gesprekskwaliteit. Wel geven zij aan dat de sector nu dusdanig gereguleerd is dat extra regels een onevenredig effect hebben. Strikte controle op naleving van de huidige regels moet zorgen voor compliance en een level playing field.

Als mogelijke verbeterpunten noemen de call centers net als de adverteerders een eenduidige uitleg van en voorlichting over de regels richting bedrijfsleven en consument, met name de klantrelatie-uitzending. Ook

vanuit de politiek zou meer begrip moeten komen voor het kanaal. Daarnaast zou er een dialoog opgestart moeten worden over het belang van vaste vergoedingen voor contact centers. Tot slot geeft bijna driekwart van de call centers aan niet door de opdrachtgever op de hoogte te zijn gesteld, deze vanuit de ACM is aangesproken, omdat meldingen zijn ontvangen naar aanleiding van de door het callcenter uitgevoerde telemarketing werkzaamheden. Een open communicatie kan ook hier leiden tot eventuele aanpassingen.

CONCLUSIE EN FOLLOW-UP

Deze white paper presenteert een verkennende inventarisatie naar de verbeterpunten in de huidige samenwerking tussen adverteerder en call center bij outbound telemarketing. Omdat de beldruk op de consumenten die niet ingeschreven staan in het Bel-me-niet register toeneemt, is het voor iedereen die gebruik maakt van het kanaal outbound telemarketing van belang dat de kwaliteit wordt geborgd. Hiertoe zijn de afgelopen jaren een groot aantal initiatieven genomen op het gebied van zelfregulering en certificering. In deze paper bekijkt de DDMA Commissie telemarketing of er ook in de samenwerking tussen adverteerder en call center concrete verbeterpunten te benoemen zijn.

1. Telemarketing in de marketingmix

Telemarketing is nog altijd een zeer waardevol kanaal bij het werven van nieuwe klanten. Uit eerder consumentenonderzoek van DDMA blijkt dat consumenten telefonisch veel sneller tot conversie overgaan. Wel geven adverteerders aan het kanaal selectiever in te zetten. Ze gebruiken het vooral voor het sluiten van langdurige overeenkomsten, omdat vanwege de regelgeving de terugverdientijd is toegenomen. Dit leidt ertoe dat call centers vrezen dat de markt voor outbound telemarketing in de toekomst verder zal krimpen.

2. Afrekenmodellen

Betaling van een vast uurtarief aan een call center zou ertoe moeten bijdragen dat er geen onnodige extra push richting de consument ontstaat. Alhoewel het percentage call centers dat aangeeft betaald te worden volgens een uurtarief overeenkomt met het percentage adverteerders die zegt een uurtarief te betalen (ongeveer 80%), zien we een discrepantie bij de andere afrekenmodellen. Call centers geven relatief vaker aan via deze variabele modellen te werken dan de adverteerders. Dat kan uiteraard, omdat deze verkenning niet representatief is. Maar het is de moeite waard hier in de toekomst extra aandacht aan te besteden. Is het een bepaalde sector die volgens deze afrekenmodellen werkt bijvoorbeeld. De call centers geven zelf aan dat zij op basis van een vast uurtarief, gevolgd door een gecombineerde vergoeding van deels per uur deels variabel, outbound telemarketing werkzaamheden het beste kunnen uitvoeren.

Uiteraard hoeft een afrekening op een no cure no pay basis niet meteen te leiden tot een slechtere gesprekskwaliteit, maar het zou wel interessant zijn om te onderzoeken of dit ook geborgd wordt door bijvoorbeeld controle op gesprekskwaliteit en compliance. Met andere woorden in hoeverre maken adverteerder en call center inhoudelijke afspraken over kwaliteit en compliance?

3. Aansturing

Adverteerder en call center hebben regelmatig contact over het scoreverloop, de inhoudelijke verbeterpunten en de gesprekskwaliteit van een telemarketing campagne. Als we kijken in hoeverre er regelmatig contact is over compliance met wet- en regelgeving zien we een discrepantie in de antwoorden. De adverteerder geeft aan dit maandelijks te bespreken, het contact center wekelijks of dagelijks.

Een ander verschil zien we als we kijken naar de verantwoordelijkheid voor het meten van de compliance binnen de callcenters. Driekwart van de ondervraagde adverteerders en call centers vindt dit een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Maar beiden vinden dat de controle op compliance bij henzelf moet liggen. Hier is dus een belangrijk verschil in inzicht tussen beiden partijen. Wellicht is het aan te raden afspraken over metingen en controle voorafgaand vast te leggen in de opdracht- of bewerkersovereenkomst.

Wat ook opvalt is dat bijna driekwart van de call centers aangeeft niet door de opdrachtgever op de hoogte te zijn gesteld als vanuit de ACM werd aangesproken op een (vermeende) overtreding van de telemarketingregels, tijdens een door het call center uitgevoerde campagne. Open communicatie kan ook hier leiden tot eerdere bijsturing.

Vervolg

De DDMA commissie telemarketing zal de komende periode aangrijpen om een met belanghebbenden een discussie te starten over de uitkomsten van deze verkenning. Het lijkt erop dat de investeringen van zowel adverteerders en call centers in het structureren van (compliance) procedures en processen vruchten afwerpt. Een logische volgende stap zou zijn de mogelijkheden tot een structurele investering in gesprekskwaliteit te bespreken en de wijze waarop bepaalde elementen gestandaardiseerd kunnen worden. Hier zullen ook de gewenste afrekenmodellen, en het standaardiseren van controlemechanismen aan de orde komen. Hoe kunnen opdrachtgever en call center gemakkelijk hun afspraken over verantwoordelijkheden en aansprakelijkheden vastleggen.?

Tot slot wordt bekeken of we als sector onderling meer openheid kunnen creëren over waarschuwingen van de toezichthouder(s). Daarnaast blijven we in overleg met de stakeholders over andere relevante punten die in deze verkenning aan de orde kwamen. Een goede en eenduidige voorlichting over de wetgeving naar bedrijfsleven én consument