

FRAMEWORK  
COMMISSIE  
TELEMARKETING



# 1. Visie

Het positief promoten van telemarketing als integraal onderdeel van de customer journey, waarbij de klantwens centraal staat. Telemarketing moet naar volle tevredenheid van alle partijen kunnen plaatsvinden in de totale Customer Life Cycle binnen een organisatie, waarbij transparantie naar alle partijen voorop staat.

# 2. Missie

Telemarketing als effectief kanaal te versterken, te bevorderen en te ontwikkelen, door te inspireren en relevante kennis te delen. Om dit te bewerkstelligen betrekken we experts uit de branche en werken we gezamenlijk naar een optimale inrichting en toepassing van het klantcontactkanaal Telemarketing, met de klant centraal.

# 3. Pijlers

## Sparringpartner / klankbord & knowledge sharing branche- en vakgenoten

Delen, verzamelen en doorvertalen van kennis, zowel branche als brancheoverschrijdend / -aanverwant, met als doel knowledge, verbinden en faciliteren middels inspireren (innovatie) en motiveren (o.a. best practices).

## Kwalitatief voortbestaan van het kanaal Telemarketing

Het optimaal nastreven van (outbound) telemarketing als toekomstbestendig, kwalitatief, sustainable, effectief, transparant en kostenefficiënt onderdeel van sales- en marketing mix.

## Belangrijk aandeel in de customer management tool

Telemarketing naar tevredenheid inzetbaar in alle fasen van de customer life cycle en customer journey en als onderdeel van omnichannel klantcontact in haar optimale vorm, in te zetten met kenmerken o.a.: prijs-kwaliteit, meetbaarheid, multi-inzetbaar, flexibiliteit en schaalbaarheid.

# 4. Output

- Klankbord voor branche + zichtbaarheid creëren door bijvoorbeeld publiceren van o.a.
  - checklists
  - showcases
  - persberichten
- Inspiratiesessies: delen van best practices / kennis / casus met commissieleden (door commissieleden en leden van andere commissies, specialisten en/of gastsprekers)

- Elite sessies: bijeenbrengen van vak- / brancheleden om ronde tafel gesprekken te voeren / visie te delen / te discussiëren / te inspireren contactcenters, adverteerders en overheidsinstanties informatie halen die zij kunnen toepassen in hun dagelijkse werkzaamheden.
- Feedback en input leveren richting stakeholders als directie DDMA aangaande branche overkoepelende thema's zoals bijvoorbeeld kwaliteit, werkgelegenheid, compliance en wet- en regelgeving
- Actief connecten met aanverwante commissies van DDMA
- Best practices/cases verzamelen

# 5. Commissie v.s. DDMA

De DDMA zet zich in de brede zin in voor het verder ontwikkelen van de kennis aangaande Data Driven Marketing, onder het motto; "Data, maak er iets moois van". Door middel van het verhogen van awareness en kennis wil de DDMA kwaliteit van customer datamanagement en data gedreven marketing in zijn geheel vergroten.

De commissie telemarketing specialiseert zich specifiek in één kanaal; Telemarketing.

- Met telemarketing zijn we in staat om in elke fase van de customer journey waarde toe te voegen;
  - Lead generation
  - Sales (acquisitie, upsell, cross sell, etc)
  - Service (happy calls, verrijking, administratie, etc)
  - After sales
  - Retentie
- Daarnaast is er geen enkel kanaal dat in staat is om zijn of haar boodschap dermate "custom made" te krijgen als het telemarketing kanaal

Wij zoeken daarom als commissie naar de raakvlakken tussen de verschillende disciplines en willen daarbij helpen in het creëren van meerwaarde aan data en klanten.

# 6. Doelgroep

De commissie Telemarketing richt zich op professionals die een beslissende of beïnvloedende rol hebben als het gaat om de inzet van het telemarketing kanaal t.b.v. commerciële- en marketingactiviteiten of telemarketing activiteiten faciliteren. Dit zijn bijvoorbeeld; Channelmanagers, Marketeers (acquisitie, retentie), Client Managers / Directors

Tevens richt de commissie Telemarketing zich op diverse stakeholders en overheidsinstanties die een beïnvloedende rol hebben hebben op het kanaal Telemarketing met als doel de positie van Telemarketing te versterken en het imago van Telemarketing te verbeteren. Dit zijn bijvoorbeeld de ACM, Stichting Infilter, het ministerie van Economische zaken en diverse organisaties die de belangen van klanten(contact) behartigen.