



Wetswijziging telemarketing: gevolgen en tips



DDMA

Digital Talk

Goede Doelen Nederland

DDMA Commissie Telemarketing



Goede Doelen
Nederland
brancheorganisatie

Praktisch

Microfoon graag op mute

Stel je vragen via chat. We beantwoorden alle vragen aan het einde.

Sprekers:

Nicole Mooij, Goede Doelen Nederland

Sara Mosch, DDMA

Mark Drukker, Hartstichting

Jelmer Slager, Christal

Moderator:

Victor Herfs, Het Customer Care Center

PROGRAMMA

- Nicole Mooij *GDN*: Introductie -
 - Sara Mosch *DDMA*: Juridische wijzigingen -
 - Mark Drukker *Hartstichting* Impact op praktijk -
 - Jelmer Slager *Christal* Impact voor contactenters -
Impact voor campagnes -
 - Vragen
-

Introductie



Goede Doelen
Nederland
brancheorganisatie

Sara Mosch

Wetswijziging

Uitzonderingen.

Uitzonderingen

1. Het gebruik van [...] elektronische berichten voor het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden **is verboden**, tenzij de verzender kan aantonen dat de desbetreffende eindgebruiker daarvoor **voorafgaand toestemming heeft verleend**.

Hier valt **niet** onder:

1. Servicecalls
2. Klantrelatie

Servicecalls

- 1. Het gebruik van [...] elektronische berichten voor het overbrengen van **ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden is verboden**, tenzij de verzender kan aantonen dat de desbetreffende eindgebruiker daarvoor **voorafgaand toestemming heeft verleend**.
- NU: Voor service-calls hoef je niet vooraf te ontdubbelen met het Bel-Me-Niet-register.
- STRAKS: Voor service-calls hoef je geen voorafgaande toestemming te hebben + geen opt out aanbieden in ieder gesprek.

Servicecalls



Er wordt door de Reclame Code Commissie gelet op:

- Is het enkel informerend? (geen sprake van reclame, werving of verkoopbevordering)
- Soms bestaat de verplichting om te informeren over feiten en omstandigheden die van (wezenlijke) invloed zijn op en/of wijzigingen in de dienstverlening
- Is het alleen gestuurd naar voor wie de service echt relevant is?
- Enquête na afloop dienst om ervaring uit te vragen is op zichzelf een service bericht.

Klantrelatie

Vereisten voor klantrelatie (na invoering gewijzigd artikel 11.7):

Telemarketing:

- Ontstaan door financiële relatie
- Over gelijksoortige producten en diensten
- Geïnformeerd
- Vanuit dezelfde entiteit
- **Opt-out aangeboden tijdens het verzamelen**

Juridische wijzigingen

Wetswijziging EZK

Belangrijkste wijzigingen zijn:

- Telemarketing wordt een opt-in kanaal
- Klantrelatie krijgt extra vereiste
- Breder definitie klantrelatie voor goede doelen
- Klanttermijn vastgesteld in zelfregulering. Haakje in wet opgenomen
 - Aanvang termijn klantrelatie in ~~wet~~/AMvB geregeld?

1. Klantrelatie krijgt extra vereiste

Vereisten voor klantrelatie na invoering gewijzigd artikel 11.7:

Telemarketing:

- Financiële relatie
- Gelijksoortige producten en diensten
- Dezelfde entiteit
- Geïnformeerd
- **Opt-out aangeboden tijdens het verzamelen**

Ook voor bestaande klantrelaties?

2. Bredere definitie 'klantrelatie' voor goede doelen

5. Het vierde lid is van overeenkomstige toepassing op:
- a. contactgegevens die ideële of charitatieve organisaties hebben verkregen **in het kader van een schenking** aan die ideële of charitatieve organisatie; of
 - b. voor zover sprake is van gebruikmaking van andere dan de in het eerste lid bedoelde middelen, op contactgegevens die ideële of charitatieve organisaties van de eindgebruiker hebben verkregen **in het kader van:**
 - 1°. **vrijwilligerswerk** bij die organisatie;
 - 2°. het **bijwonen van manifestaties** van die organisatie.

3. Maximale klanttermijn gereguleerd

Termijn is gereguleerd in zelfregulering

Haakje in wet opgenomen:

“Vertegenwoordigers van bedrijven die gebruik maken van telemarketing hebben tijdens gesprekken aangegeven een beperking van de termijn met zelfregulering te willen regelen. Wanneer zelfregulering onvoldoende oplossing biedt, kan bij of krachtens AMvB een termijn gesteld worden.”

4. Telemarketing wordt opt-in

Grootste wijziging.

Geldige toestemming nodig voor telemarketing.

Telecommunicatiewet wijst hiervoor (nog steeds) naar de AVG



Toestemming van de betrokkene



AVG definitie

'toestemming van de betrokkene':

“elke vrije, specifieke, geïnformeerde en ondubbelzinnige wilsuiting waarmee de betrokkene door middel van een verklaring of een ondubbelzinnige actieve handeling hem betreffende verwerking van persoonsgegevens aanvaardt;”

- Vrij
- Geïnformeerde
- Ondubbelzinnig
- Per doel apart (specifiek)
- Aantonen
- Intrekken even makkelijk
- Mag geen nadelige gevolgen hebben als je geen toestemming geeft of de toestemming intrekt

NB: in opt-in moet altijd specifieke periode worden benoemd?

In de eerste versie van de Memorie van Toelichting is opgenomen geweest dat toestemming alleen dan specifiek genoeg zou zijn wanneer je ten aanzien van specifieke productgroepen/diensten voor een specifieke periode toestemming voor telemarketing vraagt.

Dit is teruggedraaid in de beantwoording

Intrekking van toestemming

- Intrekken is even makkelijk als het geven ervan: vereiste voor geldige toestemming!
 - Mag geen (significante) nadelige gevolgen hebben als je geen toestemming geeft of de toestemming intrekt
- Wat zijn de verschillen met het recht op bezwaar?



Impact veranderingen
Telecommunicatiewet 1-7-2021

Agenda

- Impact Hartstichting
- Soort TM campagnes
- Ketenverantwoordelijkheid
- Kwaliteitsborging
- Recht van Bezwaar
- Voorbeelden in de praktijk

Hartstichting

- Impact en betrokkenheid = doel
- Fondsenwerving = middel
- Betrokkenheid <> irritatie bij je klant of doelgroep

Telefoonmarketing campagnes op verschillende doelgroepen:

- Upgrade bestaande machtigers
- Winback ex-machtigers
- Upgrade giftgevers naar machtigers
- Leads geworven via online en offline campagnes
- Bedankcampagnes
- Verificatie van H-a-H geworven donateurs



Ketenverantwoordelijkheid

Interne business rules

- Maximaal 1 x per 12-16 maanden in selectie
- Klanttermijn op maximaal 3 jaar, maar merendeel op max 18 maanden.
- Datamodellen en analyses om te bepalen waar we het meest succesvol kunnen zijn
- Leads worden in-house geworven

Externe afspraken

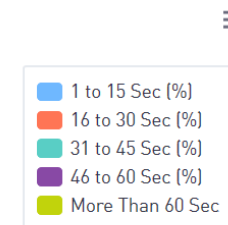
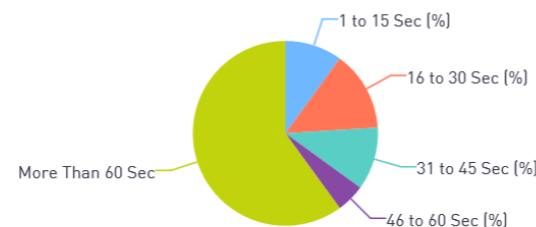
- Heldere inkoopafspraken met externe bureaus
- KPI's op resultaat, kwantiteit en kwaliteit
- Maximaal 7 pogingen over een periode van 3 weken
- Beluren tussen 10:00 en 21:00 uur
- Beveiligde uitwisseling bestanden

Meezenden caller-ID inclusief logo en tekst

- Herkenbaarheid van het merk
- Inzicht in werkelijke netwerk metrics
- Feedback (spam/ongewenst) door werkelijke gebruikers



Duration Analysis



None of your numbers
are flagged as spam

Kwaliteitscontrole

Opening correct en juist
Bedanken respondent voor steunen
Toont begrip voor reden opzegging
Gaat niet in discussie met respondent
Juiste omgang boze respondenten
Verifieert persoonsgegevens op juiste wijze
Zet respondent op de juiste wijze in wacht (etiquette)
Haalt respondent op de juiste wijze uit wacht (etiquette)
Doet het aanbod op juiste wijze
Juiste omgang kwetsbare respondent
Geeft naam door indien gevraagd
Informatieverstrekking feitelijk juist
Aankondiging bevestigingsbrief
Correct antwoord op vragen
Schetst objectief/ positief beeld andere doelen
Doet geen aannames
Luistert goed
Vat samen
Reageert op gepaste wijze op opmerkingen consument
Stelt open vragen/ gebruikt stiltes
Positieve vraagstelling
Correcte afsluiting
Agent geeft aan dat structurele donaties belangrijk zijn
Tutoyeert niet
Noemt naam van de klant gedurende gesprek
De agent is niet misleidend
Professionaliteit agent
Agent is to the point en rekt gesprek niet onnodig op sociale aspect?
e consument een goed gevoel over gehouden a/h gesprek?
Algemene kwaliteitsbeleving gesprek

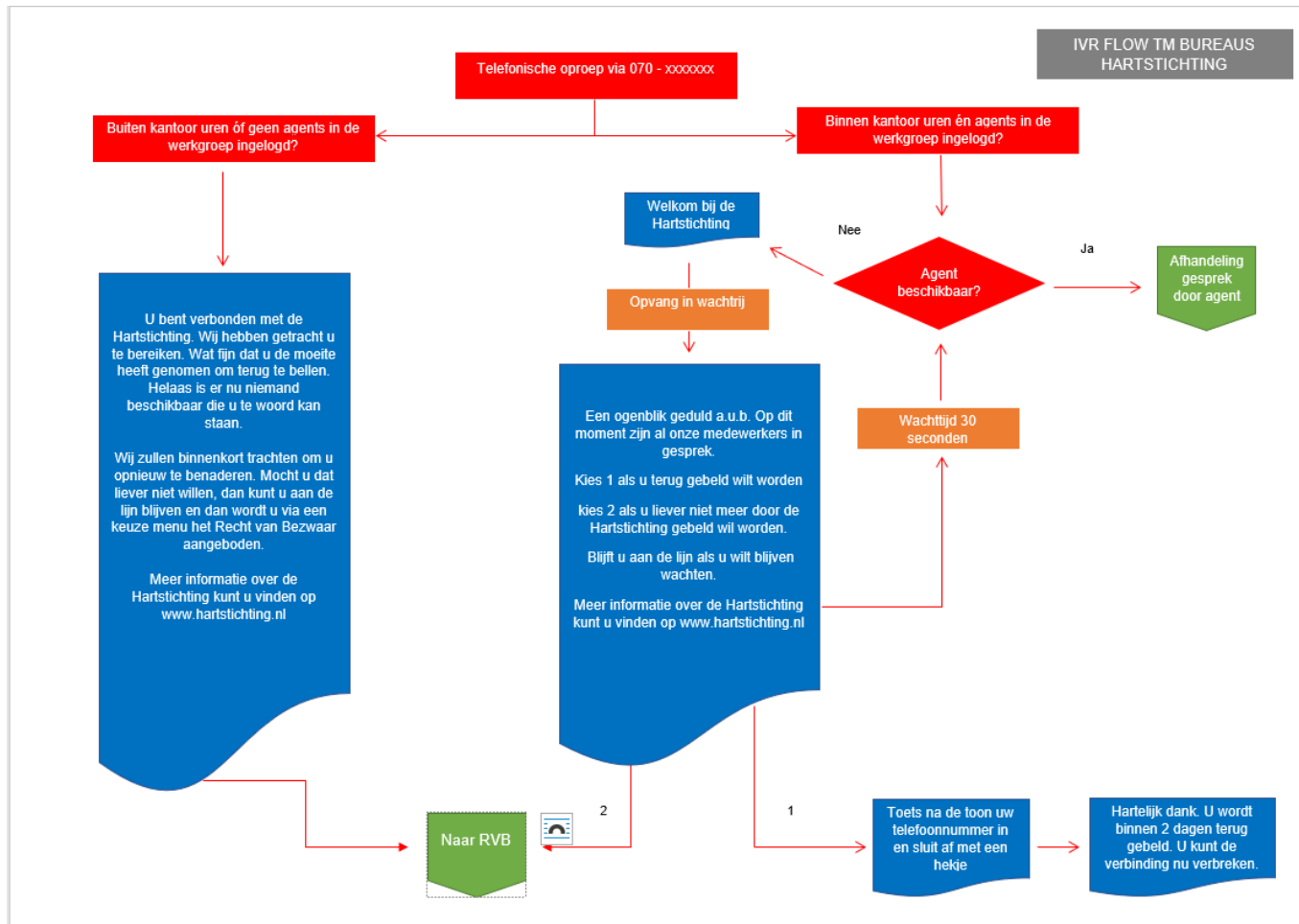
Extern

- Onafhankelijke partij
- Random 50 gespreken per campagne
- Controle op compliance (wetgeving) en kwaliteit (eisen HS)
- Totaal 30 punten per gesprek
- Maandelijkse evaluatie

Intern

- wekelijks en op aanvraag gesprekken op de server
- Scripts vooraf goedgekeurd
- Dagelijkse voortang van de resultaten
- Trainingen van bellers

Recht van Bezwaar



- RVB verzameld door TM partners
- Zowel via IVR als aan de telefoon
- Wekelijkse terug levering RVB bestanden
- Automatisch ingelezen in CRM
- Uitgesloten bij volgende selecties
- Tenzij weer via leads campagne een opt-in is afgegeven

Voorbeelden leadwerving

Leads

Vraag online magazine boordevol bloeddruktips aan

Wil jij alles weten over bloeddruk? Vraag dan ons nieuwe online magazine *Jij & je bloeddruk* aan! Ga lekker aan de slag met de tips om meer te bewegen en gezond te eten. Zo houd je je bloeddruk gezond.

In dit magazine

- Alles over bloeddruk
- Tips voor zelf thuis meten
- Heerlijke recepten met minder zout
- Meer bewegen: 36 mooie wandelroutes

Extra!

- Elke maand onze nieuwsbrief met leefstijltips en lekkere recepten om je bloeddruk gezond te houden

“Ja, de Hartstichting mag mij bellen om mij te informeren over het werk van de Hartstichting, voor fondsenwerving en voor (klant-)onderzoek.”



Ja, dit wil ik graag

Vul je gegevens in en ontvang dit gratis bloeddrukmagazine en veel tips voor je bloeddruk!

Voornaam *

Tussenvoegsel

Achternaam *

E-mail *

Telefoonnummer

Ja, de Hartstichting mag mij bellen om mij te informeren over het werk van de Hartstichting, voor fondsenwerving en voor (klant-)onderzoek.

[Nu aanvragen](#)

Gebruik persoonlijke gegevens

De Hartstichting gaat vertrouwelijk om met je persoonlijke gegevens. Meer weten? [Lees de privacyverklaring](#)

Voorbeelden leadwerving

- Email adres en telefoonnummer verplicht i.v.m. communicatie over winactie of aankoop
- Aparte opt-in voor e-mail en voor telemarketing
- Vooraf aangevinkt (actieve opt-out)

JE GEGEVENS

Voornaam	Tussenvoegsel	Achternaam
<input type="text" value="Voornaam"/>	<input type="text" value="Tussenvoegsel"/>	<input type="text" value="Achternaam"/>

E-mailadres *

* Je ontvangt jouw lot(en) op dit e-mailadres en krijgt bericht van ons als je een prijs hebt gewonnen

E-mailadres bevestigen *

Telefoonnummer *

* Je wordt op dit nummer gebeld als je een prijs hebt gewonnen

Ja, ik ontvang graag elke maand de nieuwste winacties, tips voor gezond leven en lekkere recepten in mijn mailbox

Ja, de Hartstichting mag mij bellen over haar werk, voor (klant)onderzoek of om extra steun te vragen

Voorbeelden leadwerving



Vraag hier het magazine "Een zaak van het hart" aan. In dit magazine leest u meer over het werk van de Hartstichting en praktische informatie over geven via een testament. Vul uw gegevens in en u krijgt het magazine gratis thuisgestuurd.

Nalatenschappen

Telefoonnummer niet verplicht

"We bieden telefonisch meer informatie over ons werk, doen klantonderzoek en geven de mogelijkheid tot steunen"



Woonplaats *

Contactgegevens

E-mail *

U ontvangt een bevestiging van deze aanvraag op dit e-mailadres

Telefoonnummer

We bieden telefonisch meer informatie over ons werk, doen klantonderzoek en geven de mogelijkheid tot steunen

Hoe heeft u ons gevonden?

Mogen we u op de hoogte houden?

- Ja, ik ontvang graag de maandelijkse nieuwsbrief over het werk en activiteiten van de Hartstichting per e-mail

Bevestigen

Gebruik persoonlijke gegevens

De Hartstichting gaat vertrouwelijk om met uw persoonlijke gegevens. Meer weten? [Lees de privacyverklaring](#)

Voorbeelden leadwerving

Huis aan Huis werving

Telefoonnummer & E-mail verplicht

Begeleidende tekst op het formulier:

De Hartstichting gebruikt uw telefoonnummer om u te benaderen over projecten en ontwikkelingen binnen de Hartstichting en uw donateurschap. U kan altijd op een later moment aangeven niet meer benaderd te willen worden. Hiervoor kan u worden gebeld met [nummer]. Indien u dit niet wilt, kunt u dat hier aangeven.

- *De Hartstichting mag mij telefonisch benaderen om mij op de hoogte te houden van projecten en ontwikkelingen binnen de Hartstichting en mijn donateurschap.*

Telefoon vast*

Telefoon mobiel*

E-mailadres*

JA, IK HELP

Ik steun de Hartstichting per*

maand € 10 € 12 € 15 Anders

IBAN* - -

Controlegetal Bankcode Rekeningnummer

Bankgegevens gecontroleerd?

Ja, ik wil graag via email op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen van de Hartstichting.

Hartstichting verwerkt uw persoonsgegevens conform het privacy statement. Zie hartstichting.nl/over-de-hartstichting/privacyverklaring voor de meest recente versie.

Uitbreiding klantrelatie

Uitbreiding klanten relatie met *“Vrijwilligers & sympathisanten”*

- 1) Collecte coördinatoren
- 2) Collectanten / vrijwilligers
- 3) Deelnemers aan evenementen
- 4) Burgerhulpverleners

Bied kansen voor klantgerichte aanpak en passend aanbod voor deze groepen:

- Telefoonnummer uitvragen voor contact in lijn met reden van activiteit
- Extra vakje(s) met opt-in voor ander aanbod.

crystal,

Delen geeft geluk!

Wetswijziging- Crystal als kennispartner

Opdrachtgevers meenemen in proces

Begin bij zelfregulering 2020 – definitie klanttermijn

Relatieve onwetendheid bij klanten 2021 – behoefte aan sparren

- Opt-in vs. Opt-out aanbieden

Wetgeving per 1-7-2021 – stroomversnelling

- ‘hoop’ op verruiming klantrelatie
- Doorvertaling naar beleid op werving?



Krijg je veel ongewenste telefoontjes van telemarketeers? Er is hoop.

RTL nieuws

Wetswijziging – Wat verandert er bij ons?

Interne wijzigingen lijken naar achtergrond te verdwijnen

- *Geen upload meer in BMNR tijdens campagne*
- *Geen ontdebbling meer op BMNR bij koude werving*
- *IVR na gesprek wijzigt naar alleen RVV (opt-out)*
- *Meldteksten in scripts worden veranderd*
- *Compliance toetsing zal worden aangepast (AI software, starttraining en schriftelijke toets voor agents)*

Impact voor opdrachtgevers niet zo groot, want dit regelt contactcenter – als vanzelfsprekendheid

Hierin voelen we ook verantwoordelijkheid

Wetswijziging – Wat verandert er in TM campagnes

Waar zien we impact:

Minder data – meer kwaliteit?

- 1^e jaar upgrade campagne – in verband met aanbieden opt-out F2F en online
- Opvolging 1^e gevers online – in verband met aanbieden opt-out
- (online) lead campagnes

Verschuiving in strategie werving

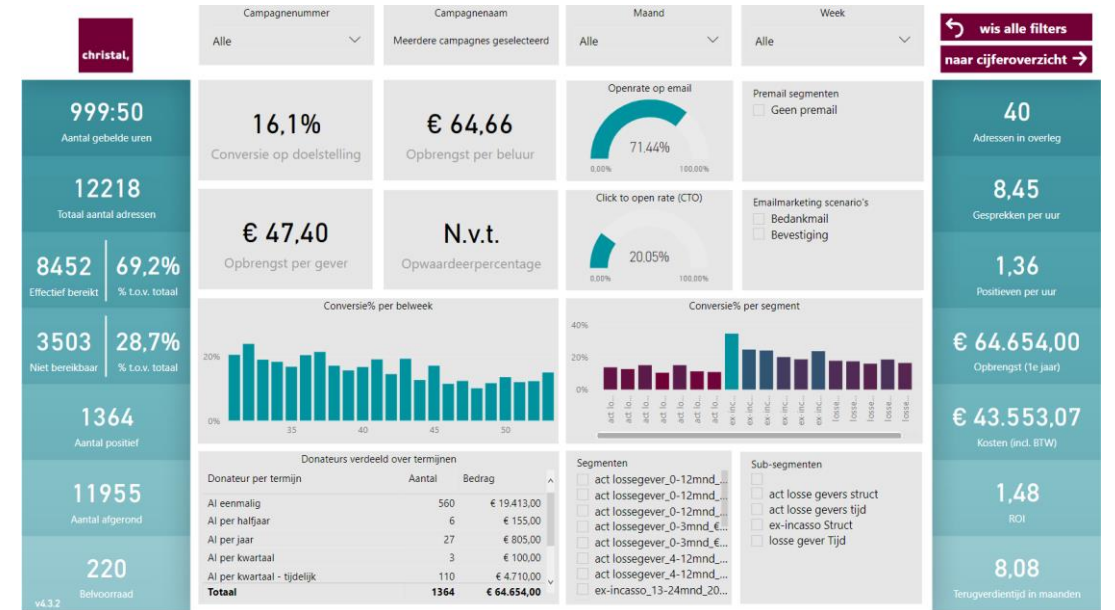
- Meer online leads met opt-in werving
- Uitzondering klantrelatie goede doelen – mag je werven met het aanbieden van opt-out
 - Petitiëleads
 - Sympathisanten
 - Leads nalatenschappen

Creativiteit en Logica – nieuwe concepten

Nieuw concept reactivering – logisch gevolg?

- Doorvertaling wet naar markt – donateur gericht
- Aansluiting bij ‘behoefte’ donateur
- Bestaande geveer wordt waardevoller
- Variatie in insteek (structureel / tijdelijk / eenmalig)
- Vragen opt-in in TM (24-36mnd)

Doel: kwalitatief betere re-activatie campagnes door betere analyse en diepere segmentatie tijdens de campagne.





Campagnenummer
Alle

Campagnenaam
Meerdere campagnes geselecteerd

Maand
Alle

Week
Alle

[wis alle filters](#)
[naar cijferoverzicht](#)

999:50
Aantal gebelde uren

12218
Totaal aantal adressen

8452 | **69,2%**
Effectief bereikt | % t.o.v. totaal

3503 | **28,7%**
Niet bereikbaar | % t.o.v. totaal

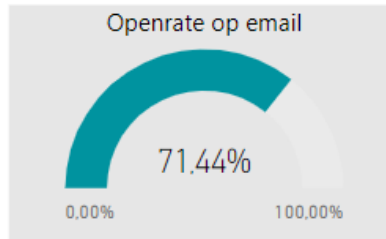
1364
Aantal postief

11955
Aantal afgerond

220
Belvoorraad

16,1%
Conversie op doelstelling

€ 64,66
Opbrengst per beluur

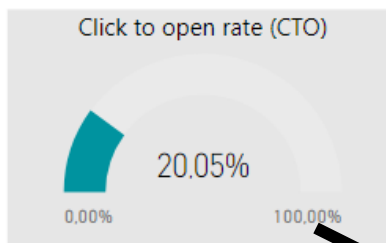


Premail segmenten
 Geen premail

40
Adressen in overleg

€ 47,40
Opbrengst per gever

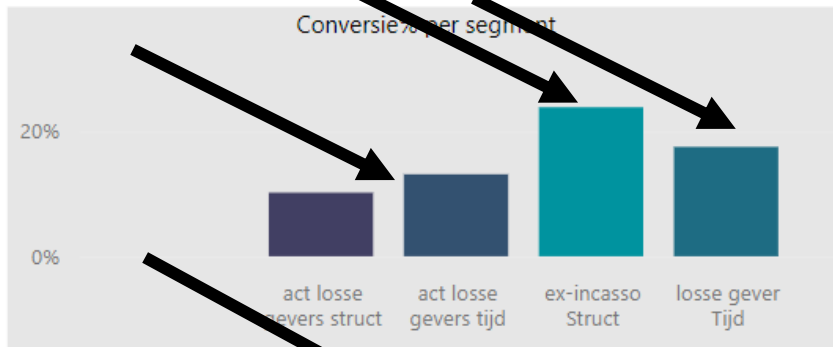
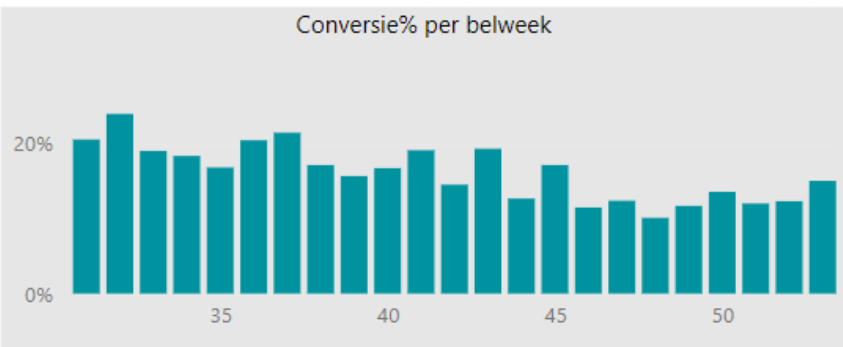
N.v.t.
Opwaardeerpercentage



Emailmarketing scenario's
 Bedankmail
 Bevestiging

8,45
Gesprekken per uur

1,36
Positieven per uur



€ 64.654,00
Opbrengst (1e jaar)

€ 43.553,07
Kosten (incl. BTW)

Donateurs verdeeld over termijnen

Donateur per termijn	Aantal	Bedrag
Alleenmalig	560	€ 19.413,00
Al per halfjaar	6	€ 155,00
Al per jaar	27	€ 805,00
Al per kwartaal	3	€ 100,00
Al per kwartaal - tijdelijk	110	€ 4.710,00
Al per maand	64	€ 5.610,00
Totaal	1364	€ 64.654,00

- Segmenten
- ex-incasso_13-24mnd_50+ euro
 - ex-incasso_25-36mnd_20-25 euro
 - ex-incasso_25-36mnd_26-50 euro
 - ex-incasso_25-36mnd_50+ euro
 - lossegever_13-24mnd_20-25 euro
 - lossegever_13-24mnd_26-50 euro
 - lossegever_13-24mnd_50+ euro
 - lossegever_25-36mnd_20-25 euro
 - lossegever_25-36mnd_26-50 euro
 - lossegever_25-36mnd_50+ euro

- Sub-segmenten
- act losse gever struct
 - act losse gever tijd
 - ex-incasso Struct
 - losse gever Tijd

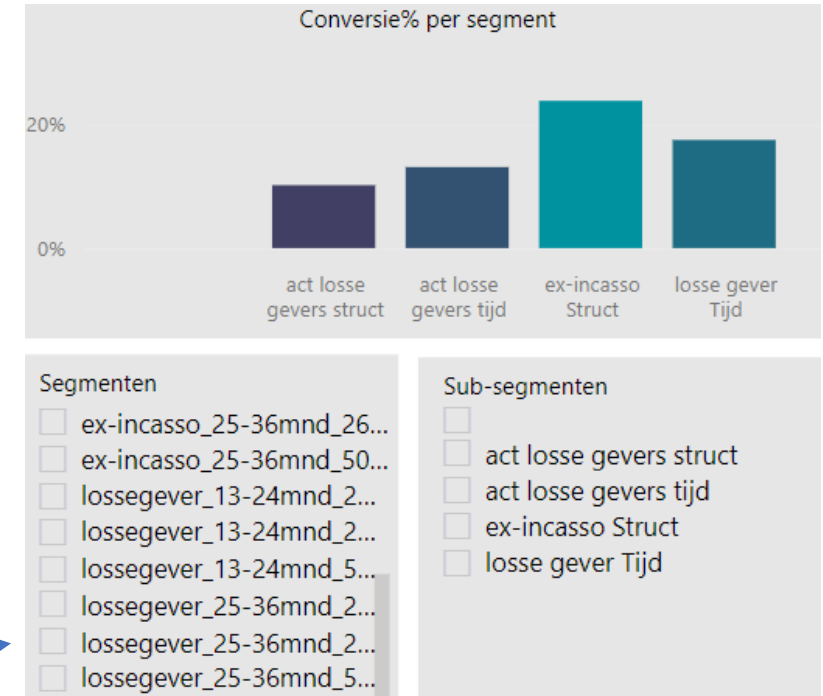
1,48
ROI

8,08
Terugverdientijd in maanden

Testen per segment - insteek

Resultaten

- Ex-incasso wil nog structureel
- Losse incidentele gevers niet structureel
 - Tijdelijk – omzetting na 6 maanden (65% gaat daarna door)
 - Eenmalig – ROI gaat omhoog / donateur wordt weer actief
- Dreigend niet actieve gevers
 - Test structureel – tijdelijk
 - Eenmalig blijft een succes
- Opt-in vraag bij 25-36 mnd reactivering



Conclusies

- Technisch alles voor elkaar – beleid op werving en re-activering volgt nog
- Data zal waarschijnlijk op termijn minder worden – wel meer kwaliteit
- Online leads als nieuwe instroom belangrijker
- Testen met opt-ins in telefoongesprekken
- Wachten op duidelijkheid verruiming klantrelatie goede doelen?
- Meer diepgang en creativiteit

Vragen?

Bedankt!