

Outsourcing van klantcontact en de Telecommunicatiewet: wat is mogelijk?

Per 1 oktober jongstleden is de aangepaste Telecommunicatiewet van kracht geworden. Een wet die ervoor heeft gezorgd dat iedere organisatie die telefonisch contact heeft met consumenten, veel aanpassingen moet doorvoeren in zijn huidige en toekomstige klantcontactbeleid.



Tekst: Sheila Koster

Dat klantbehoud in de huidige economische periode steeds meer voorrang krijgt is een gegeven. Diverse consumentenonderzoeken tonen aan dat klanten meer behoefte hebben aan direct telefonisch contact. Als organisatie moet je vandaag de dag dan ook steeds beter telefonisch bereikbaar zijn en moet je zelf ook de telefoon oppakken om de klantrelatie in tact te houden.

Klantcontact wordt steeds belangrijker, maar maakt de aangepaste Telecommunicatiewet het niet onmogelijk om dit goed in te richten en uit te voeren? In dit artikel zetten wij voor u de belangrijkste feiten van de Telecommunicatiewet op een rij. Welke mogelijkheden en bedreigingen brengt deze wet met zich mee bij het outsourcen van uw klantcontact? Wie moet wat gaan doen en welke creatieve mogelijkheden zijn er om binnen deze aangepaste wetgeving over te gaan naar upsell richting bestaande relaties?

De Telecommunicatiewet

Er is een aantal nieuwe regels van de Telecommunicatiewet waar u rekening mee moet houden. Allereerst worden in de wet eenmanszaken (ZZP'ers) en Vof's als consumenten gezien. Dit betekent dat u deze groep conform de aangepaste wetgeving moet benaderen in uw telemarketing campagnes. Als u enkel business-to-businessprojecten heeft lopen, houd er dan rekening mee dat u eerst moet controleren of deze natuurlijke rechtspersonen in uw bestand staan opgenomen. Indien dat zo is, splits dan uw campagne.

Als u een outboundcampagne wil starten voor een prospectbestand of indien u uw klanten telefonisch wil benaderen met een up- en cross sell campagne, moet u altijd het Belmeniet-register (BMNR) raadplegen (voorheen Infofilter). U hoeft het BMNR niet te raadplegen als u een klant belt voor een (gelijksoortig) product dat

ze bij u afnemen of bij administratieve calls.

Tijdens **ieder** gesprek met een consument, dus ook met uw relaties, moet u aan het einde van het gesprek het recht van verzet en inschrijving in het BMNR aanbieden. Deze gegevens moet u verzamelen, bewaren en indien men in het BMNR opgenomen wil worden bent u als adverteerder verantwoordelijk voor de opname in het register. Binnen tien werkdagen moet u zijn gegevens 'uploaden' bij het BMNR.



Belbestanden die u langs het BMNR heeft gehaald zijn maar vier weken geldig. Na deze vier weken moet u opnieuw het bestand bij het BMNR aanbieden. Hier betaalt u overigens iedere keer kosten voor, houdt hier rekening mee als u de bestanden gaat samenstellen. Marketeers moeten dan ook veel nauwkeuriger rekening houden bij het plannen van de campagnes. Voordat u consumentenprojecten gaat starten, moet u zich eerst gaan registreren bij het BMNR (upload-, markeer- of downloadlicentie). Zonder deze licentie kunt u niet vooraf schonen of ontdebellen en kunt u de campagne niet starten. Hoeft u voor uw campagnes niet te schonen, houd er dan wel rekening mee dat u een uploadlicentie moet hebben voor het aanbieden van de BMNR-registraties.

Bij overtreding van de wet loopt u het risico beboet te worden door de toezichthouder, de OPTA. Deze boetes kunnen oplopen tot maximaal

€450.000 per overtreding. Belangrijk aandachtspunt is dat niet alleen de uitvoerder (het contactcenter) maar ook de opdrachtgever de boete opgelegd krijgt. Wanneer één van beide partijen zich niet aan de wet houdt en dan de andere partij wel, wordt u toch beiden beboet. Maak daar dus strikte afspraken over.

Waar moet u allemaal rekening mee houden?

Indien u overweegt om uw klantcontact te outsourcen of indien u uw klantcontact reeds heeft uitbesteed, dan zijn er sinds de aangepaste Telecommunicatiewet nogal wat extra zaken bij gekomen waar u rekening mee moet houden als u uw business partners gaat selecteren. Er zijn verschillende zaken die u kunt controleren. Beschikken uw businesspartners over een servicelicentie van het BMNR? Een servicelicentie geeft hen namelijk de mogelijkheid om voor u de gebruiksmogelijkheid van de belbestanden eenmalig met vier weken te verlengen. Hiermee heeft u niet alleen het voordeel dat uw projecten een langere looptijd krijgen, maar u bespaart ook aanzienlijk op de kosten! Door deze eenmalige verlenging heeft u namelijk niet met de extra download- of markeerkosten te maken.

Beschikken de partners over een IVR-systeem? Een IVR (interactive voice respons) geeft organisaties namelijk de mogelijkheid om het recht van verzet (RVV) en het BMNR met behulp van deze techniek in te zetten. Hiermee worden niet alleen gesprekstijden verkort en handmatige fouten voorkomen, maar heeft u ook uniformiteit in de BMNR registraties. Onderzoek of uw partners volledig compliant aan wet zijn. Zijn de agents bijvoorbeeld geheel op de hoogte van de eisen die de wet aan hen en u stelt? De sancties die de OPTA aan de opdrachtgever kan opleggen zijn te groot om het risico te lopen dat uw businesspartner zich niet aan de wet- en regelgeving houdt.

De extra voor- en nadelen van uitbesteding

Er waren al veel voor- en nadelen te noemen bij het outsourcen van klant-contact. De aangepaste wetgeving heeft er voor gezorgd dat dit overzicht is uitgebreid.

Door eerst de belbestanden langs het BMNR te halen zorgt u ervoor dat het aantal records dat geen interesse heeft in uw product en/of dienst lager zal uitvallen. Mensen die in het BMNR zijn opgenomen, hebben geen behoefte aan uw contact en zullen niet snel uw product en/of dienst afnemen.

Door de voorselectie met het BMNR benadert u uitsluitend potentiële geïnteresseerden, hetgeen een belangrijk bijkomend voordeel is van het werken met het BMNR.

Ook is het een voordeel dat uw belbestanden als gevolg van het BMNR zullen slinken. Hierdoor gaat u minder records benaderen waardoor uw contactcenterkosten zullen dalen.

Ook zullen de scores van uw telemarketingcampagne gaan stijgen omdat het aantal 'niet-geïnteresseerden' zal dalen. Een contactcenter dat over een eigen IVR beschikt, zorgt ervoor dat de gesprekstijden worden verkort.

Daarnaast voldoet u met een IVR ten alle tijden (indien goed ingericht) aan de wet.

Daarbij kunt u gebruik maken van de servicelicensies specifiek bedoeld voor contactcenters, hierdoor bespaart u in de kosten van het BMNR en kunt u uw projecten met vier weken extra looptijd verlengen. Verder kunt u gebruik maken van de kennis en ervaring van het contactcenter waaraan u uitbesteedt.

Nadelen

Er zijn ook nieuwe nadelen. Indien men geen gebruik maakt van een IVR, maar de respons van de klant op het RVV (recht van verzet) en het BMNR handmatig gaat verwerken dan is de kans zeer groot dat de gesprekstijden worden verdubbeld doordat de consument vragen kan gaan stellen.

Bij business-to-businessprojecten zult u eerst moeten onderzoeken of er VOF's en eenmanszaken in uw belbestanden zitten. Vervolgens zult u de keuze moeten maken of u deze groep uitsluit van uw campagne of dat u voor hen een aparte consumentencampagne inricht. Uw facilitaire contactcenter zal extra kosten gaan doorberekenen voor het gebruik van de IVR of het handmatig verwerken van de RVV- en BMNR-registraties.

U moet als adverteerder of uitbesteder uw belbestanden conform de record lay-out van het BMNR gaan aanpassen. Ook zult u wijzigingen in uw CRM systeem moeten doorvoeren om de RVV- en BMNR-registraties te verwerken.

Uw relatie (de consument) kan het als vervelend ervaren dat u in ieder gesprek gaat vragen of u hem/haar in de toekomst nog eens mag benaderen en of zij in het BMNR willen worden opgenomen.

Up- en crossselling bij relaties

In de wet staat opgenomen dat indien u uw relaties telefonisch wil benaderen voor een niet soortgelijk product, u eerst het BMNR moet raadplegen. Indien uw relatie vervolgens in het BMNR is opgenomen, betekent dit dat u deze telefonisch niet mag benaderen. Een gemiste kans, niet alleen voor u maar ook voor uw klant. Graag geven wij u enkele tips om, indien uw relatie in het BMNR staat vermeld, u hen alsnog uw (niet soortgelijk) product en/of dienst wil aanbieden.



TIP 1

Vertel uw klant tijdens het telefoongesprek dat u regelmatig nieuwe (en voor hem/haar interessante producten en/of diensten ontwikkelt) maar dat u hen hier niet telefonisch over kunt benaderen zolang zij in het BMNR staan opgenomen. Attendeer hen vervolgens op uw nieuwsbrief en website waar deze nieuwe producten-/diensten in worden gepresenteerd. Wanneer klanten vervolgens geïnteresseerd zijn, kunnen zij dit aangeven door op de 'call me now' button te drukken: u neemt dan direct contact met hen op.

TIP 2

Door de aangepaste wet zien wij nog meer kansen op het gebied van up- en crossselling bij inbound telefoon-

verkeer. Indien de consument zelf contact opneemt, dan is de wetgeving niet van toepassing en bent u als organisatie vrij om uw relatie een nieuwe product en/of dienst aan te bieden. Brainstorm hier uitgebreid over met uw (toekomstige) contactcenter.

TIP 3

Attendeer uw relaties, die in het BMNR-register staan opgenomen, in uw algemene nieuwsbrief dat u een nieuwe product en/of dienst heeft ontwikkeld. Plaats in deze e-mailing vervolgens ook een call-me-now- of call-me-back button. Hiermee geeft men niet alleen direct toestemming dat u hen (eenmalig) telefonisch mag benaderen maar laat men ook aan u weten dat er interesse is in uw aanbidding!

Conclusie

De aangepaste Telecommunicatiewet heeft ervoor gezorgd dat het bedrijfsleven heel wat extra stappen moet ondernemen voor zij een op consumenten gerichte outbound telemarketing-campagne kunnen starten. Vervelend uiteraard, maar met een gedegen voorbereiding kan het u aan de eindstreep alleen maar meer opleveren. De eerste stappen zijn wellicht wat moeizaam, maar zodra u over de licentie beschikt en een contactcenter in de arm heeft genomen dat compliant is aan de Telecommunicatiewet, dan staat er een warme relatie met de consument in het vooruitzicht. 

Sheila Koster is manager marketing en communicatie bij TDA.

business news

L&H neemt ISS Contact Centers over

ISS Contact Centers is overgenomen door L&H Contact Centers. Door deze grote overname ontstaat één van de grootste facilitaire contactcenterbedrijven van Nederland. L&H is reeds marktleider op het gebied van commercieel klantcontact en fondsenwerving voor goede doelen. De nieuwe organisatie telt ruim 2.500 medewerkers, die vanuit vestigingen in Nederland en Curaçao jaarlijks ruim 30 miljoen klantcontacten afhandelen via de telefoon, e-mail, post, chat, op straat, evenementen en aan huis. Het overgenomen ISS Contact Centers wordt niet direct binnen de L&H organisatie geïntegreerd, maar blijft nog enige tijd autonoom functioneren. De naam wordt zo spoedig mogelijk gewijzigd in die zin dat er geen verwijzing meer zal zijn naar ISS. Er zal binnen ISS Contact Centers een intern optimalisatietraject worden doorgevoerd, zodat integratie aansluitend sneller kan verlopen.



T-Systems host SAP-oplossingen Europa

T-Systems, de zakelijke tak van Deutsche Telekom, en SAP hebben een overeenkomst gesloten op basis waarvan T-Systems de externe hosting-klienten van SAP in Europa overneemt. Het resultaat van deze transactie is dat de hosting-activiteiten van SAP-softwareapplicaties voor bijna 90

SAP-klienten overgaan naar T-Systems. Bij de transactie is geen sprake van overdracht van medewerkers of vaste activa. De overeenkomst onderstreept de positie van T-Systems als toonaangevende SAP-serviceprovider. Het bedrijf ziet de overname van de externe hosting-activiteiten van SAP als een mogelijkheid om verdere wereldwijde groei te realiseren. Over de voorwaarden van de transactie zijn geen mededelingen gedaan.



India marktleider 2009

De wereldwijde outsourcing markt zal eind 2009 een omvang hebben bereikt van 373 miljard dollar, aldus het Canadese onderzoeksbureau XMG Global. India zal daarbij een omzet bereiken van 48 miljard dollar en China 28 miljard – beide landen voeren de lijst met toppresterders aan. Het marktaandeel van India zal eind 2009 zijn opgelopen tot 44,8 procent van de wereldwijde markt; China blijft steken op 'slechts' 25,9 procent. Volgens de XMG-analyse zijn de Filippijnen de op twee na best presterende locatie met een omzet van 7,3 miljard dollar. XMG voorspelt voor 2010 een stevige groei van de BPO-sector.

