

BEL-ME-NIET-REGISTER: GROTE GEVOLGEN VOOR DE TELEMARKETINGOPERATIE

INZET VAN IVR BIEDT OPLOSSING

Door Erik Bouwer

Fotografie: Pieter Magielsen/NFP Photography

SINDS 1 OKTOBER MOETEN CONTACTCENTERS EN ADVERTEERDERS DIE TELEMARKETING ZELF UITVOEREN OF UITBESTEDEN ZICH HOUDEN AAN DE NIEUWE TELECOMWET. OF ALLE PARTIJEN DAARTOE IN STAAT ZIJN, IS DE VRAAG. IEDERE ORGANISATIE DIE CONSUMENTEN TELEFONISCH COMMERCIEEL BENADERT, STAAT VOOR DE KEUZE: HOE BIED IK HET RECHT VAN VERZET AAN? EN HOE COMMUNICEER IK OVER DE MOGELIJKHEID TOT REGISTRATIE IN HET BEL-ME-NIET-REGISTER?

Marktonderzoeker Bob Hoogewind van WDM voor- spelde afgelopen voorjaar dat in 2014 11,5 miljoen Nederlanders geregistreerd zouden zijn in het Bel-me-niet-register dat vanaf 1 oktober onderdeel is van de nieuwe Telecomwet. Hoogewind baseert zich op marktontwikkelingen in Engeland en de Verenigde Staten. Patrick Jordens, commercieel directeur van L&H Customer Contact, relateert dat cijfer: “Het is lastig om te voorspellen hoe de registraties in het Bel-me-niet-register zich zullen ontwikkelen. De regimes in de verschillende landen verschillen onderling. In Engeland is op dit moment zo’n 60 procent van de huishoudens geregistreerd in het TPS, Telephone Preference Service. Er is daar veel reclame gemaakt voor het register. In maart van dit jaar kreeg ik op een Brits congres te horen dat het aantal inschrijvingen is afgevlakt tot 200.000 per jaar. Wanneer de aandacht voor het onderwerp ‘bel-me-niet’ afneemt, loopt ook het aantal inschrijvingen in zo’n register terug. In de VS is telemarketing geheel gebaseerd op opt-in, in tegenstelling tot de Nederlandse situatie die uitgaat van opt-out.”

ZOEKEN NAAR DUIDELIJKHEID

De nieuwe wet heeft grote gevolgen voor de telemarketingsector – en daar horen ook de adverteerders bij die in hun multichan-

nelbenadering gebruik maken van outbound telefonie. Jordens vindt het een sterk punt van de wet dat adverteerders en uitvoerders dezelfde uitgangspunten hebben: iedereen moet zich aan de wet houden. Het is wel de vraag of alle betrokken ondernemingen voldoende zicht hebben op de restricties en regelingen en of bedrijven zich voldoende hebben voorbereid op de situatie ná 1 oktober. Hoewel verschillende clubs en organisaties actief in de weer zijn geweest met voorlichting over het register, bestaat er ook nog onduidelijkheid. Op dit moment wordt bijvoorbeeld nog veel telemarketing bedreven op basis van *endorsement*, legt Jordens uit: “Een model waarbij het ene bedrijf prospects belt op basis van een bestaande relatie met een ander bedrijf. Dat wordt gezien als ‘warm bellen’: ik bel mijn eigen klanten voor het product van een ander. Dat zijn warme relaties in de ogen van marketeers. In werkelijkheid zijn het koude relaties, het is ongevraagde communicatie.”

KOUD BELLEN MAG NOG STEEDS, MAAR...

Er wordt snel geconstateerd dat er als gevolg van de wetgeving niets meer mag, maar in feite is koud bellen nog steeds toegestaan. Jordens: “De regelgeving bestaat uit drie hoofdelementen: Allereerst moet je bij ongevraagde communicatie altijd ontdubbelen op het register. Ten tweede moet in ieder gesprek, onge-



Patrick Jordens: “Adverteerders zullen op zoek gaan naar andere manieren om het klantcontact te kunnen onderhouden. . .”

acht of dat nu warm of koud is, het recht van verzet worden geboden. Dat geldt voor *ieder nieuw gesprek* en heeft betrekking op een mogelijke blokkade op het niveau van alleen het bedrijf dat belt.” Met andere woorden: de regel is ook van toepassing op een organisatie die de eigen klanten belt. In dat gesprek moet toestemming worden gevraagd om op een later moment opnieuw te bellen met die klant. Wanneer de klant bezwaar aantekent, moet dat direct en kosteloos worden geregistreerd. Een voorbeeld: wanneer een accountmanager van de bank een van zijn klanten belt voor het maken van een afspraak, kan de klant met zo’n afspraak instemmen. Toch moet de accountmanager in datzelfde gesprek expliciet om toestemming vragen om die klant later nog eens te mogen bellen. Ook moet de accountmanager de klant de mogelijkheid bieden om zich direct te laten registreren in het Bel-me-niet-register. Ook de lokale garagehouder die een autobezitter (een vaste klant) helpt herinneren aan een periodieke onderhoudsbeurt voor de auto moet zich aan de nieuwe regels houden.

Na het aangeven van het recht van verzet moet de klant op de derde plaats de mogelijkheid geboden worden om zich te laten registreren in het Bel-me-niet-register. Er zijn drie smaken in dat Bel-me-niet-register: je kunt je afmelden voor telefoontjes van een specifiek bedrijf, je kunt je afmelden voor een bepaald

marktsegment (deelblokkades voor bijvoorbeeld alleen telemarketingactiviteiten van verzekeraars) en de meest verregeande optie is een blokkade voor alle telefoontjes, zo legt Pieter van Hoof (sales manager The Sound of Data) uit. “Die laatste optie komt neer op *Bel-me-nooit-meer*.”

VERANDERINGEN IN DE TELEMARKEETING-OPERATIE

Er moet veel ingericht worden. Het aanschaffen van het Bel-me-niet-register kost geld, het ontdebellen kost tijd en geld, de ontdebeldde bestanden zijn – afhankelijk van de regeling die men treft – vier of acht weken bruikbaar. “Er zullen ook adverteerders zijn die van hun telemarketingbedrijf verlangen dat er op dagbasis wordt opgeschoond en ontdebeld. Een gemiddelde adverteerder die het hele jaar door campagne voert, zal alleen al aan het register tien- tot vijftienduizend euro kwijt zijn”, schat Van Hoof in. “Callcenters die kiezen voor een zogenaamde servicelententie mogen de gebruiksperiode van vier weken verlengen naar acht weken, maar moeten hiervoor betalen.”

Ook het in de gesprekken met consumenten aanbieden van het recht van verzet en het gesprek aangaan over het Bel-me-niet-register heeft een grotere impact dan menigenen zich kan voorstellen. Wanneer er voor gekozen wordt om dit door agents te laten uitvoeren (aan het eind van het gesprek), moeten zij getraind worden; de gespreksduur neemt toe; er moet ook meer gemonitord worden. Het niet aanbieden van recht van verzet is immers een overtreding, en naarmate er meer agents werkzaam zijn voor een opdrachtgever wordt het steeds moeilijker te garanderen dat de wet ook in alle gevallen wordt nageleefd. En tot slot: wanneer de klant in dat deel van het gesprek kiest voor registratie, moet deze registratie direct worden doorgevoerd door de agent. De afhandeltijd van outbound calls kan dus flink toenemen.

Jordens wijst ook op het risico van gesprekken die minder prettig verlopen, bijvoorbeeld omdat de prospect die gebeld wordt, negatief reageert: “In die situatie loop je het risico van *irritatie op irritatie*: de klant is al geïrriteerd omdat hij niet gebeld wil worden en daar bovenop moet je nog een gesprek voeren over het recht van verzet en het register. Vandaar ook dat de overheid begrijpt dat partijen voor het uitvoeren van de wet op dit punt een IVR willen gebruiken.”

DE KLANT VERLEIDEN

Dragen al deze obstakels bij aan het einde van telemarketing? Jordens: “Ik denk het niet. Wel zal het kanaal sterk veranderen op basis van de wetgeving. Adverteerders zullen op zoek gaan naar andere manieren om het klantcontact te kunnen onderhouden, om de klant te verleiden contact met de adverteerder te zoeken. Opdrachtgevers gaan meer verschillende kanalen naast elkaar gebruiken om de klant aan te spreken of aangesproken te worden. Ook het genereren van inbound verkeer wordt belangrijk – denk aan de intrinsieke behoefte van consumenten aan informatie, in de vorm van filmpjes op het web of ‘uitzending gemist’. Op basis daarvan zouden consumenten een opt-in kunnen afgeven of via een *call-me-now-button* direct contact zoeken.”

Van Hoof: “Er treedt ook een verschuiving op in leadgeneratie. Het genereren van contactmogelijkheden via een call, een sms-bericht of een spelletje of prijsvraag leidt tot verhoging van de

Hoe maak je een overgang? Scripts voor IVR en agent
Meneer Selhorst, hartelijk bedankt voor uw tijd. Als u nog even aan de lijn blijft wordt u verder voorgelicht over uw rechten in telemarketing. Een prettige dag verder.

Zoals gesteld is er een standaardscript beschikbaar (zie www.bel-me-niet.nl) waarmee contactcenters hun IVR kunnen inrichten. Dat script biedt de mogelijkheid voor consumenten om zich af te melden voor de adverteerder die op dat moment heeft gebeld, of voor specifieke producten en/of branches of voor alle telefonische boodschappen. Iemand die kiest voor die laatste optie kan aan het eind van het script nog een uitzondering maken voor goede doelen. De lijst met branches en producten omvat auto's en toebehoren; boeken en muziek; energie; financiële dienstverlening; goede doelen; horoscopen; kranten en tijdschriften; loterijen; telecommunicatie en computers en thuiswinkelen. De consument dient verder het tien-cijferig telefoonnummer in te toetsen en de postcode en het huisnummer in te geven. De opvolging van een eventuele opt-out kan volledig in de IVR worden afgehandeld. Op www.bel-me-niet.nl en de sites van Consuwijzer, Opta en DDMA is uitgebreide informatie beschikbaar.

waarde van die leads. Het zijn mogelijkheden die niet in het Bel-me-niet-register vallen, omdat er een nieuwe, actieve opt-in ontstaat. De Telecomwet betekent dus niet het einde van telemarketing, maar het einde van de *ouderwetse* telemarketing. Er zal veel meer met scherp worden geschoten in plaats van met hagel. Leads zijn sterker geïnteresseerd en hebben een grotere waarde binnen campagnes.”

CHANNELMIX OPNIEUW BEKIJKEN

In die channelmix zal de aandacht voor online verkoop, maar ook voor door-to-door, event- en streetsales vermoedelijk toenemen. Dat biedt bedrijven allerlei mogelijkheden voor initiatieven om een opt-in aan de klant te vragen. Ook de klant zelf kan – ondanks een totale weigering via het register – nog steeds zelf actief opt-ins afgeven door te reageren op hiervoor opgezette campagnes die de klant bijvoorbeeld op het web tegenkomt. Die sterkere nadruk op meerdere kanalen maakt het Bel-me-niet-register niet direct vleugellam, vindt Van Hoof. “Het is een dynamisch proces. Je kunt een opdrachtgever laten zien dat consumenten hun gedrag op termijn ook weer veranderen.”

Jordens vult aan: “Degene die heel bewust kiest voor het register, zal niet zo snel voor een opt-in kiezen via een spelletje of internet. Wel is het een probleem dat een registratie in het register opgenomen kan worden zonder iemands toestemming. Daar zijn geen waarborgen voor. Vanuit de DDMA (Jordens maakt deel uit van het bestuur – red.) is dat ook aangegeven in de gesprekken met de overheid. Dat de consument zonder enige vorm van wilsuïting in het register kan worden opgenomen vergroot de kans op misbruik. Het betekent ook dat een deel van de geregistreerden mogelijk wel open staat voor benadering.”

EEN NIEUWE KPI VOOR HET CALLCENTER

Adverteerders zullen opnieuw naar hun strategie moeten kijken, vat Jordens samen. “Het recht van verzet is een echte bedreiging.



Pieter van Hoof: “Door IVR toe te passen heb je de garantie dat je de wet in alle gevallen op een gestandaardiseerde wijze toepast.”

Wanneer je een campagne uitbesteedt aan een partner, zal deze in ieder gesprek moeten vragen of de klant in de toekomst nog gebeld mag worden. Wanneer dat niet goed wordt uitgevoerd, loopt de adverteerder het risico dat een deel van zijn klanten na de campagne niet meer gebeld wil worden.” Met andere woorden: afgewerkte bestanden kunnen in plaats van verrijkt ook *verarmd* terugkomen. “Adverteerders zullen dus goed moeten kijken hoe een campagne in detail wordt uitgevoerd. De betrokkenheid tussen adverteerder en uitvoerende partij wordt vergroot. In contracten moeten ze afdichten hoe ze samen de wet naleven en er moeten KPI's worden vastgesteld op het vlak van registraties.”

Die KPI's zijn – bij gebrek aan enige ervaring – nu nog lastig te bepalen. Een KPI op het vlak van aantallen bel-me-niet-registraties zou bovendien de druk op de operatie van de uitvoerende partij kunnen verhogen: wat zegt een supervisor tegen de telemarketeer op het moment dat de KPI wordt overschreden en klanten massaal kiezen voor opt-out? “Het aantal opt-outs is een kwaliteitsindicator”, relateert Jordens, “Het zegt iets over de kwaliteit van het gevoerde gesprek.” Voor Jordens is het evident: maak de boodschap die gaat over het recht op verzet onafhankelijk van de menselijke factor.

Ook op een andere manier wordt de channelstrategie van belang. Jordens geeft het voorbeeld van de informatie die de agent tot zijn beschikking heeft bij een *inbound* call: “Stel dat de klant je belt met een vraag over een factuur. Hoe waardevol is het dan om te weten dat die klant eerder gebruik heeft gemaakt van het recht van verzet? Een goed geholpen klant is wellicht bereid om dat weer ongedaan te maken.” Jordens verwacht dat bedrijven actief deze mogelijkheid bij *inbound* gaan aangrijpen.

AUTOMATISEREN

De wet heeft ingrijpende gevolgen voor de dagelijkse callcenteroperatie. De rol van klantgegevens wordt nog belangrijker en als agents het recht van verzet moeten gaan bieden is er ook meer monitoring vereist. Een alternatief is de keuze voor automatisering. Van Hoof: “Door IVR toe te passen heb je de garantie dat je de wet in alle gevallen op een gestandaardiseerde wijze toepast. De IVR-toepassing wordt aan het eind van ieder gesprek vastgeplakt. Voor de inhoud van de mededelingen is een standaard IVR-script beschikbaar, maar contactcenters en ook adverteerders geven hier soms graag een ‘persoonlijke’ draai aan. Veel organisaties vragen vervolgens wel aan ons om te toetsen of een op de organisatie aangepast script nog conform de wetgeving is. Ook is het voor veel organisaties een uitdaging om de juiste overgang van verkoopgesprek naar Bel-me-niet-register te maken.” Jordens: “Ik adviseer organisaties om die overgang transparant te maken. Marketeers moeten dicht bij zichzelf blijven. Ik verwacht dat de toezichthouder ook oog houdt voor deze overgang: hoe maakt de agent in het gesprek het bruggetje naar het onderwerp van het recht van verzet en het register, of hoe communiceer je de overgang van gesprek naar IVR?”

Als de klant tijdens dit deel van het gesprek ophangt, ongeacht of de klant dat tijdens een live contact doet of in de IVR, dan is de organisatie niet in staat het recht van verzet aan te bieden. “Wanneer gebruik wordt gemaakt van IVR, is via logs aan te tonen door wie en wanneer de verbinding is verbroken”, aldus Van Hoof.

BEL-ME-NIET AS A SERVICE

Het inzetten van IVR om de wetgeving na te leven heeft voordelen, zoveel is duidelijk. Contactcenters beschikken vaak wel over IVR-functionaliteit via de PABX, maar de capaciteit van zo'n IVR (het aantal gesprekken dat simultaan kan worden doorgezet naar de IVR) is volgens Van Hoof niet altijd toereikend. Het doorlopend afspelen van IVR-boodschappen aan het eind van iedere call kost extra lijncapaciteit, maar vergt vaak ook aanpassingen in de telefooncentrale. De IVR mag niet in gesprek zijn, want dan heb je niet het recht van verzet aangeboden. Belangrijk is

The Sound of Data en L&H

Om aan de nieuwe regels in de Telecommunicatiewet te kunnen voldoen, dienen opdrachtgevers en uitvoerende partijen in de markt een aantal veranderingen door te voeren in telefonische (verkoop)processen. Om eenvoudig en snel deze veranderingen te implementeren, heeft L&H met SOD een dienst ontwikkeld om aan deze vraag te voldoen. *Bel-me-niet as a service* stelt ieder contactcenter in staat om door middel van IVR per 1 oktober direct te voldoen aan de nieuwe wetgeving. De uitgebreide lijncapaciteit van SOD en de contactcenterervaring van L&H maken het mogelijk om tegen minimale kosten een geautomatiseerde afhandeling van het recht van verzet en het aanbieden van het register in elk gesprek in te stellen, zonder dat daarbij geïnvesteerd moet worden in infrastructuur, voice response systemen of een register upload licentie.

The Sound of Data levert innovatieve klantcommunicatieoplossingen die nieuwe bronnen van inkomsten genereren en/of operationele kosten verlagen. *The Sound of Data* beheert één van de grootste Europese platformen voor telefonie, SMS en videodiensten. *The Sound of Data* handelt miljoenen klantinteracties per maand af. Tot de klantenkring behoren onder meer mediabedrijven (radio, tv en print), airlines, reisorganisaties en retailketens. L&H is sinds 1994 specialist in multichannel klantcontact. Vanuit meerdere kleinschalige contactcenters in Nederland ondersteunt L&H met circa 1700 medewerkers verschillende organisaties bij de uitvoering van klantcontact op het snijvlak van marketing, sales en service.

ook dat niet ieder telemarketingbureau over een IVR beschikt, want in veel gevallen zijn zij primair gericht op *outbound*. De techniek biedt verschillende oplossingen voor het via een IVR geautomatiseerd afwikkelen van calls. *The Sound of Data*, gespecialiseerd in complexe IVR-oplossingen voor grotere volumes, heeft drie varianten gebouwd. Allereerst is er de optie waarbij een contactcenter een gesprek letterlijk doorverbindt naar *The Sound of Data*. Het ingesproken script wordt afgespeeld en de klant kan door middel van IVR eventueel gebruikmaken van het recht van verzet of zich laten registreren in het Bel-me-niet-register: de toetskeuzen worden gelogd in een fileformat dat gespecificeerd is door het Bel-me-niet-register. Deze file gaat terug naar het contactcenter dat vervolgens het bestand kan uploaden naar het register. Bij de tweede variant wordt een vaste SIP-koppeling gemaakt met het platform van *The Sound of Data*, waar ook het gesprek richting de consument wordt geïnitieerd. Aan het eind van het gesprek verbreekt de agent van het contactcenter de verbinding en neemt de IVR van *The Sound of Data* het gesprek over. Daarmee wordt bespaard op lijncapaciteit op de eigen locatie en de agent kan na het beëindigen van het gesprek direct door naar de volgende call. De laatste variant is gebaseerd op een ASP-model, waarbij campagne- en dialerfuncties zich op een netwerk bevinden. Daar zijn IVR-functies aan toegevoegd. Voor de laatste twee opties is een op VoIP gebaseerde contactcenter-infrastructuur noodzakelijk. Kleinere organisaties kiezen daarom vaak voor doorverbinden via ISDN, de meest flexibele oplossing die er is: ouderwets, maar bewezen technologie die altijd werkt, zo stelt Jordens. [CCM](#)