

MINDER LAST VAN BEL-ME-NIET REGISTER DE NIEUWE TELEMARKETING- STRATEGIE VAN KPN

Tekst Stephanie La Grouw, Rene Segers en Merel van Diepen
Beeld André Thijssen

OPT-OUTVERZOeken

Op 1 oktober vorig jaar werd het Bel-me-niet register wettelijk van kracht, beheerd door Stichting Infilter en onder toezicht van OPTA. De media-aandacht over deze opvolger van het meer vrijblijvende Infilter heeft de consument er bewust van gemaakt dat bedrijven nu zeker gehoor moeten geven aan een bel-me-niet- (of opt-out) verzoek. Bedrijven zien dat terug in een sterke groei van het aantal opt-outverzoeken.

Consumenten reageren steeds vaker geïrriteerd op telemarketing. KPN keek samen met marketing intelligence adviesbureau Gibbs naar de gevolgen voor telemarketing. De onderzoekers ontwikkelden een model dat op klantniveau voorspelt of mensen geïrriteerd zullen raken.

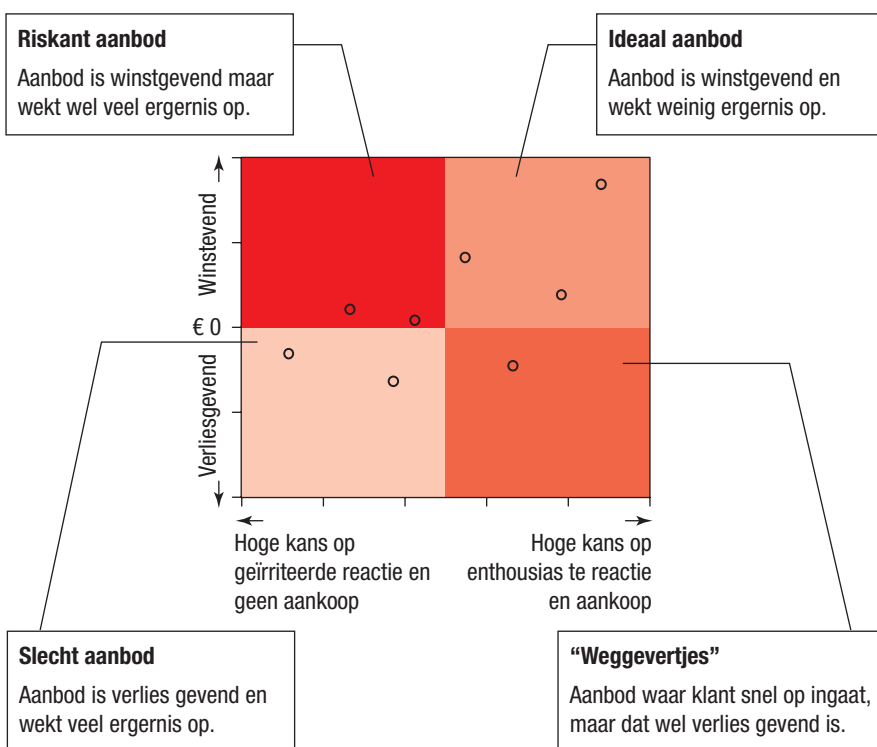
Consumenten vinden steeds vaker dat ze worden gebeld op onhandige momenten over producten waar ze geen behoefte aan hebben. Telemarketing wordt ervaren als een inbreuk op de persoonlijke levenssfeer ('Telemarketing: irritatie aan banden gelegd', Tijdschrift voor Marketing, nr. 4, 2008). Wanneer de telemarketingactiviteiten van een bedrijf irritatie opwekken, kan de consument zich aanmelden bij het Bel-me-niet register of de callcentermedewerker vragen om hem nooit meer te benaderen. Ondanks dat het aandeel geïrriteerde reacties groeiende is, bestaat er nog altijd een grote groep consumenten die telemarketing wel op prijs stelt. Voor veel bedrijven blijft telemarketing daarom een zeer interessant direct-marketingkanaal. Men krijgt inzicht in de wensen van de klant op basis waarvan direct een op maat gemaakt aanbod kan worden gedaan. Marteyn Roose, manager customer management bij KPN: 'In de afgelopen jaren zijn we er steeds beter in geslaagd om die klanten voor telemarketingcampagnes te selecteren, die met een hoge kans op onze aanbiedingen ingaan. We gebruiken hiervoor kwantitatieve klantselectiemodellen.'

De laatste jaren zien veel bedrijven echter ook het aandeel geïrriteerde reacties stijgen. Roose beaamt dit: 'De reactie van onze klanten polariseerde: iemand reageerde of enthousiast of geïrriteerd. Het aantal opt-outverzoeken steeg zo snel dat bij voortzetting van die trend al onze klanten onbenaderbaar zouden zijn in 2016.'

Onder etenstijd

Dat de reactie van mensen op telemarketing polariseert, is goed te verklaren. Trouwe klanten die een hoge klantwaarde vertegenwoordigen, worden vaak geselecteerd voor telemarketingcampagnes, omdat zij met een hoge kans geïnteresseerd zullen zijn in het aanbod. Maar doordat zij telkens opnieuw het doelwit zijn van campagnes, blijkt in de praktijk het tegendeel waar. De meest waardevolle klanten ervaren de hoogste campagnedruk en raken op een gegeven moment geïrriteerd: 'Alweer een telefoontje onder etenstijd'. De mogelijkheid bestaat dat juist deze mensen zich aanmelden bij het Bel-me-niet register of een direct opt-outverzoek indienen. Roose: 'Afgezien van het feit dat we sommige goede klanten niet meer konden benaderen, vermoedden we ook dat de campagnedruk een negatieve invloed had op onze klanttevredenheid. Dit verhoogt de kans dat de klant zijn of haar abonnement opzegt.' Irritatie door telemarketing kan daardoor voor substantiële winstderving zorgen op de lange termijn. Veel bedrijven zijn zich al langer bewust van het feit dat een te hoge campagnedruk nadelige effecten kan hebben. Zo ook KPN. Roose: 'Bij KPN doen we ons best om onze campagnes minimaal indringend te laten zijn. Zo worden de campagnes maximaal geoptimaliseerd om relevante aanbiedingen te doen. Daarnaast worden onze callcenters zorgvuldig geselecteerd en besteden we veel aandacht aan het trainen en monitoren van de kwaliteit van onze agents. Ook hanteerden we al regels voor de >





‘Het aantal opt-outverzoeken steeg zo snel dat bij voortzetting van die trend al onze klanten onbenaderbaar zouden zijn in 2016.’

benaderingsdruk. Zo namen we een minimumperiode van 30 tot 60 dagen tussen twee telemarketingbenaderingen in acht. Of dit voldoende was voor alle klanten, konden we niet vaststellen.’

Belangrijk

De onderzoekers ontwikkelden daarom een model, dat op klantniveau voorspelt of men geïrriteerd zal raken door een telemarketingaanbod. Uit het onderzoek kwam een aantal factoren naar voren die belangrijk zijn. Naast kenmerken van de klant en van de betreffende telemarketingcampagne zijn ook de overige campagnes waarvoor een klant in het verleden geselecteerd was van belang; hoe vaak is een klant in het verleden al benaderd, hoe lang (of kort) geleden hebben deze campagnes plaatsgevonden en wat was de reactie van de klant op deze campagnes. Sommige klanten die onlangs nog geïrriteerd raakten op een telemarketingcampagne en daarbij geen opt-outverzoek hebben ingediend, zullen bij een volgende benadering hoogstwaarschijnlijk opnieuw geïrriteerd reageren en dan wel zo’n verzoek indienen. Andere klanten raken vooral geïrriteerd als het aanbod niet goed op hen is afgestemd. Voor nog weer andere klanten geldt dat het hele telemarketingkanaal totaal ongeschikt is en dat deze klanten beter via bijvoorbeeld e-mail benaderd kunnen worden.

Daarnaast werd gekeken naar het effect van de klantreactie op de waarde die de klant genereert voor het bedrijf op de korte en lange termijn. Selectie puur op basis van de voorspelde klantreactie zou immers voorbij gaan aan het feit dat de ene klant meer consequenties verbindt aan zijn of haar irritatie dan de andere. Roose: ‘Sommige klanten reageren altijd geïrriteerd, maar blijven hoe dan ook klant. Vaak zijn deze klanten tevreden met onze diensten, maar hebben ze gewoonweg een hekel aan telemarketing in het algemeen. Andere klanten zijn belangstellend, maar stappen onmid-

Een klantselectiemethode die gericht irritatie vermijdt, is een stap in de goede richting.

dellijk over naar een andere aanbieder als ze onvriendelijk behandeld worden door een callcentermedewerker.’

De methode in de praktijk

Met behulp van de voorspelde klantreacties en de daarbij behorende waardeontwikkeling kan voor iedere telemarketingcampagne per klant bekeken worden of het verstandig is om deze klant met dit aanbod te benaderen. Ter illustratie staan in het figuur ‘Verwachte reacties versus klantwaarde bij de telemarketingbenadering’ een aantal klant/campagne-combinaties. Op de horizontale as wordt de voorspelde reactie van de klant op de campagne weergegeven. De verticale as geeft de waardeontwikkeling aan van de klant wanneer deze geselecteerd wordt voor deze campagne, gegeven de voorspelde reactie. De punten in de rechterbovenhoek geven goede klant/campagne-combinaties weer. Dit zijn winstgevende combinaties die weinig irritatie opwekken. Combinaties in de linkerbovenhoek zijn weliswaar winstgevend, maar wekken veel irritatie op, terwijl combinaties in de rechteronderhoek interessant zijn voor de klant, maar geen waarde genereren, bijvoorbeeld omdat de klant iets cadeau krijgt. Combinaties in de linkeronderhoek ten slotte leiden tot zowel verlies als irritatie. Het gaat dan om producten of diensten die beter via een ander kanaal aan de betreffende klant kunnen worden aangeboden, of helemaal niet zouden moeten worden aangeboden omdat ze niet aansluiten bij het profiel van de klant.

Win-winsituatie

Aan de hand van een klantselectiemodel dat rekening houdt met irritatie, kan worden voorspeld welke telemarketingcampagnes wel en welke juist niet geschikt zijn voor een bepaalde klant. Door voor een campagne naast klantwaarde ook de klantreactie te voorspellen en klanten met een hoge irritatiekans buiten schot te laten, kunnen veel opt-out verzoeken worden voorkomen. Het bedrijf verspeelt daardoor zijn toekomstige kansen niet en bespaart zich bovendien een hoop campagnekosten. Roose: ‘De methode stelt ons in staat het aantal geïrriteerde reacties met 21 procent te reduceren door 14 procent minder klanten te bellen. De conversie op de calls die wel gepleegd worden, stijgt met 13 procent, zodat het aantal succesvolle verkopen per saldo nagenoeg gelijk blijft. Nemen we genoeg met 12 procent minder sales op korte termijn, dan kunnen we het aantal geïrriteerde reacties zelfs halveren.’ Een beter besef van de mogelijke nadelige effecten van telemarketing kan zich ook vertalen in andere afspraken tussen callcenters en hun opdrachtgevers. Het behalen van een bepaald salestarget is immers alleen gunstig als dit samengaat met een laag percentage geïrriteerde reacties. Opdrachtgevers kunnen callcenters hier wellicht zelfs extra voor belonen.

Dat telemarketing irritatie opwekt met alle gevolgen vandien, was natuurlijk al veel langer bekend. De nieuwe wetgeving heeft slechts gezorgd voor een verhoogde noodzaak tot het zoeken naar oplossingen voor een bestaand probleem. Een klantselectiemethode die gericht irritatie vermijdt, is een stap in de goede richting. Het resultaat is een win-winsituatie: lagere telemarketingkosten en minder opt-outverzoeken voor het bedrijf en een grotere klanttevredenheid voor de consument. ●

Stephanie La Grouw, Rene Segers en Merel van Diepen zijn kwantitatief consultants bij *Gibbs Quantitative Research & Consulting*

AANBEVELINGEN

- Pas op met selectie puur op basis van klantwaarde. Hiermee zet u de beste klantrelaties op het spel.
- Investeer intern in een goed begrip van wat een telemarketingcontact met uw klant doet.
- Sommige aanbiedingen lenen zich simpelweg niet voor telemarketing. Gebruik daarvoor een ander kanaal.
- Reageert iemand geïrriteerd, laat hem of haar dan een tijd met rust.
- Evalueer met uw callcenter niet alleen de positieve, maar ook de negatieve effecten van campagnes.