

Balanstest klanttermijn telemarketing

Dit document is een hulpmiddel om te bepalen hoe lang je als organisatie de contactgegevens van oud-klanten mag gebruiken voor telemarketing.

We noemen deze afweging een '*balanstest*', waarbij commerciële belangen worden afgewogen tegen de belangen van de klant. Deze afweging dien je te maken als je oud-klanten belt die je niet ontdebelt met het Bel-me-niet Register. Als je wel ontdebelt en alleen de oud-klanten belt die niet zijn opgenomen in het Bel-me-niet Register is deze *balanstest* geen vereiste.

Uitgangspunt is een redelijke termijn waarbij een afweging wordt gemaakt tussen het bedrijfsbelang en de perceptie en verwachting van de consument. Om handvatten te geven bij deze afweging wordt aan de CTM dit template en een bijbehorende handleiding verstrekt. Deze hebben als doel dat er een gedegen afweging wordt gemaakt en dat een en ander zo veel mogelijk wordt gestandaardiseerd.

Reikwijdte van de termijn

Deze balanstest wordt per merk behandeld. Bepalend zijn bijvoorbeeld de aard van de klantrelatie, of de verschillende producten en/of diensten voor de klant soortgelijk zijn en welke specifieke groep klanten benaderd wordt. Het is niet altijd mogelijk om voor een organisatie met uiteenlopende (niet soortgelijke) producten en/of diensten en verschillende marktwerkingen tot één klanttermijn te komen. Uitgangspunt is één balanstest per categorie product of organisatie.

Informatie voor de test

De *balanstest* bestaat uit een reeks factoren die een belangrijke rol spelen bij het bepalen van de klanttermijn. De informatie die je uiteenzet door deze vragen te beantwoorden, kun je vervolgens gebruiken om te beargumenteren welke klanttermijn past bij de zowel het bedrijfsbelang als de ervaring van de oud-klanten.

1. Klantrelatie

- a. Wanneer is er een betalingsverplichting vanuit de klant ontstaan?
- b. Hoe veel tijd is verstreken sinds de laatste aankoop of afname van product of dienst?
- c. Welk type product of dienst heeft men afgenomen?
- d. Na welke tijd (gemiddeld) moet het product of de dienst worden vervangen?

2. Impact telemarketingactiviteiten

- a. Vanaf wanneer beginnen de telemarketing activiteiten?
- b. Wat is vervolgens de gemiddelde frequentie van de telemarketing?
- c. Welke maatregelen zijn er genomen om de impact op de klant te beperken?

3. Afweging

- a. Geef aan waarom de telemarketingactiviteiten van belang is voor je organisatie
- b. Maak een overzicht van de conversie ten opzichte van de tijd die is verstreken na de laatste aankoop of afname van product of dienst.
- c. Maak een overzicht van hoe vaak het recht van verzet is ingediend ten opzichte van de tijd die is verstreken na de laatste aankoop of afname van product of dienst.
- d. Maak een overzicht van hoeveel klachten over de telemarketing activiteiten zijn ingediend ten opzichte van de tijd die is verstreken na de laatste aankoop of afname van product of dienst.

4. Onderbouwing

Weeg het belang van je organisatie af tegen het belang van de klant en de ervaring van klanten. Beargumenteer met behulp van bovenstaande punten wat een passende maximumtermijn is voor het bellen van oud-klanten.