

Onderzoek telefonische informatiediensten

Tussenrapportage oktober 2007

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv
Ellen Cox/Dré Koks

Projectnummer: 16695
Datum: 8-11-2007

© **Auteursrecht voorbehouden**

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde instanties.

INHOUD

	Pagina
Hoofdstuk 1. Inleiding	5
Hoofdstuk 2. Consumentenonderzoek	7
2.1 Frequentie nummergebruik	7
2.2 Gebondenheid en alternatieve contactmogelijkheden	8
2.3 Tevredenheid laatste contact	10
2.4 Irritatiefactoren	10
2.5 Preferentie	11
2.6 Conclusies	13
Hoofdstuk 3. Telefonisch onderzoek - Mystery Calls	15
3.1 Direct een persoon	15
3.2 Wachttijden	16
3.3 Tarieven per minuut	17
3.4 Tarieven per gesprek	18
3.5 Totale gesprekskosten	18
3.6 Resultaten april	20
3.7 Geconstateerde ontwikkelingen	20
Hoofdstuk 4. Kwalitatief onderzoek	21
4.1 Telefonische serviceverlening core business of ondersteunend proces	21
4.2 Probleembewustzijn	21
4.3 Verhogen tevredenheid	21
4.4 Telefonische informatie diensten als strategisch marketing tool	21
4.5 Verminderen wachttijd	22
4.6 Tarifiering	22
4.7 Regulering	22

Hoofdstuk 5.	Conclusie	23
	5.1 Tarifiering	23
	5.2 Wachttijden	24
	5.3 Maatschappelijke irritatie terecht	25
	5.4 Ingrijpen?	25
	5.5 Maatregelen	25

BIJLAGEN:

1. Aanpak consumentenonderzoek
2. Resultaten Consumentenonderzoek
3. Vragenlijst Consumentenonderzoek (IRPD)
4. Steekproeftrekking en respons mystery calls
5. Kwalitatief onderzoek

1. Inleiding

Er bestaat in de visie van de Tweede Kamer maatschappelijke irritatie over de lengte en tarifiering van de wachttijden bij betaalde 0900 informatienummers. De irritatie betreft met name die gevallen waar een consument voor zijn telefonische communicatie met een dienstverlener (zoals de helpdesk van een energiebedrijf) volledig afhankelijk is van dat ene betaalde informatienummer. De Tweede Kamer dringt dientengevolge aan op de aanpak van betaalde wachttijden bij 0900 nummers. Recent onderzoek van het AD lijkt er echter op te duiden dat de markt zelf de wachttijdproblematiek al aanpakt. Om te kunnen bepalen of aanpak van betaalde wachttijden nodig is, wil EZ via dit onderzoek een voldoende onderbouwd inzicht krijgen in de aard en omvang van de wachttijdproblematiek. Tevens wil EZ inzicht krijgen in hoeverre er een trend is te bespeuren dat de markt zelf verbetering laat zien in het verminderen van de wachttijdproblematiek.

De maatschappelijke irritatie lijkt voornamelijk betrekking te hebben op de energiesector, de financiële sector en de telecomsector. Aan deze sectoren wordt in het onderzoek dan ook expliciet aandacht besteed. Andere sectoren komen aan de orde voorzover de resultaten daartoe aanleiding geven.

Doelstelling van het onderzoek

EZ wil goed onderbouwde kwantitatieve gegevens over de ernst van de problematiek rondom wachttijden voor situatie begin september 2007 en begin april 2008 verdeeld over de verschillende sectoren. Dit biedt niet alleen inzicht in de ernst van de situatie maar ook in de effecten van maatregelen die in de markt zelf genomen worden.

Daarnaast wil EZ kwalitatief inzicht verkrijgen in drijfveren van consumenten en nummerexploitanten. Onderzoek onder consumenten leidt tot identificatie van irritatiefactoren. Onderzoek onder nummerexploitanten geeft zicht op de overwegingen die spelen bij de inrichting van de telefonische informatiediensten. Op basis hiervan kan een inschatting gemaakt worden van de bereidheid in de markt om zelf maatregelen te nemen voor het terugbrengen van de irritaties en met name de wachttijdproblematiek. Tevens biedt het EZ de mogelijkheid te kiezen voor instrumenten die aansluiten bij deze drijfveren, mocht EZ besluiten over te gaan tot actief ingrijpen.

Aanpak

De aanpak van het onderzoek bestaat uit drie onderdelen:

- Consumenten onderzoek onder het internetpanel van Intomart GfK ten behoeve van de vaststelling van irritatiefactoren met behulp van conjunctanalyse en identificatie van de sectoren die het meest gebeld worden.
- Mystery Calls, telefonisch onderzoek in twee metingen ten behoeve van de vaststelling van wachttijden en tarieven (begin september 2007 en begin april 2008) verdeeld over de verschillende sectoren.

- Kwalitatief onderzoek onder (vertegenwoordigers van) nummerexploitanten teneinde de drijfveren ten aanzien van de inrichting van telefonische informatiediensten te achterhalen.

Leeswijzer

In het eerstvolgende hoofdstuk worden de resultaten van het consumenten onderzoek gepresenteerd. Het derde hoofdstuk gaat in op de resultaten van het telefonisch onderzoek. In deze tussenrapportage zijn alleen de resultaten anno september 2007 gegeven. In de eindrapportage worden de resultaten van de tweede meting eveneens opgenomen en vergeleken met de eerste meting. Het vierde hoofdstuk beschrijft de resultaten van het kwalitatief onderzoek. In het laatste hoofdstuk worden de resultaten van de drie onderzoeken samengevoegd. Is de maatschappelijke irritatie terecht, zo ja welke sectoren spelen hierbij een hoofdrol en welke mogelijkheden heeft EZ om actief in te grijpen. Of EZ daadwerkelijk wil ingrijpen is mede afhankelijk van de mate waarin de markt zelf maatregelen neemt teneinde de irritaties en met name de wachttijden te beperken. Op basis van de tweede telefonische meting kan vastgesteld worden of de maatregelen het gewenste effect sorteren. De resultaten van de tweede meting zijn nog niet opgenomen in deze tussenrapportage.

2. Consumentenonderzoek

Het Consumenten onderzoek biedt inzicht in de frequentie waarmee telefonische informatiediensten in de verschillende sectoren gebruikt worden en irritatiefactoren. Zie voor de aanpak, de resultaten en de vragenlijst de bijlagen. In dit hoofdstuk zijn de uitkomsten op hoofdlijnen beschreven.

2.1 Frequentie nummergebruik

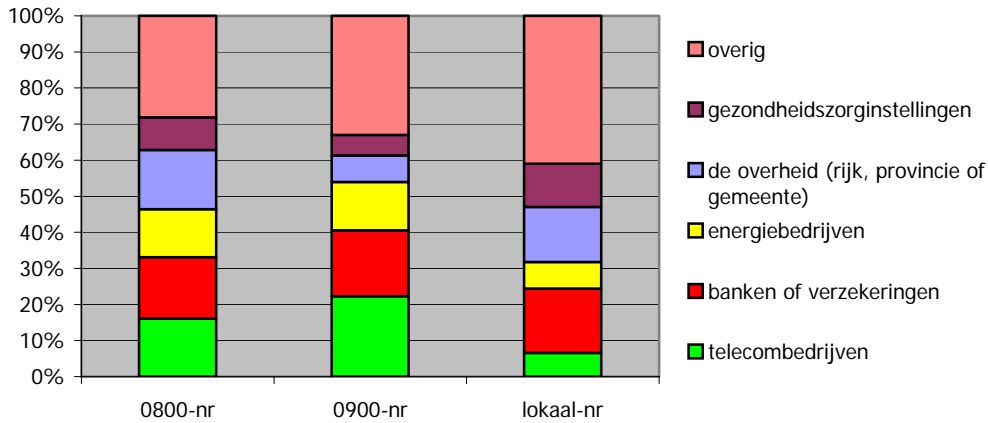
Op jaarbasis belt jaarlijks een derde van de respondenten met een 0800-informatiedienst en 50% met een 0900-informatiedienst. Daarnaast wordt er ook veel informatie ingewonnen via andere (voornamelijk lokale) nummers, naar schatting gaat het om ongeveer 60% van de respondenten.

De maatschappelijke irritatie lijkt voornamelijk betrekking te hebben op de energiesector, de financiële sector en de telecomsector. Aan deze sectoren wordt in het onderzoek dan ook expliciet aandacht besteed. Daarnaast blijken ook de telefonische informatiediensten van gezondheidsinstellingen en de overheid regelmatig geraadpleegd te worden.

Met zowel de betaalde informatiediensten via de 0900-nummers als de gratis informatie diensten via de 0800-nummers worden vooral telecombedrijven, banken of verzekeringen en energiebedrijven benaderd. De (gratis) 0800-nummers worden ook regelmatig gebruikt om informatiediensten van de overheid te bellen. Lokale nummer worden vaak gebruikt om banken of verzekeringen, de overheid of gezondheidsinstellingen te bellen. Zie onderstaande tabel en figuur 2.1.

Verdeling contact telefonische informatiediensten	0800-nr	0900-nr	Lokaal-nr
Telecombedrijven	16%	22%	7%
Banken of verzekeringen	17%	18%	18%
Energiebedrijven	13%	13%	7%
De overheid (rijk, provincie of gemeente)	16%	7%	15%
Gezondheidszorginstellingen	9%	6%	12%
Overig	28%	33%	41%
Totaal	100%	100%	100%

Figuur 2.1: Verdeling sectoren per nummersoort

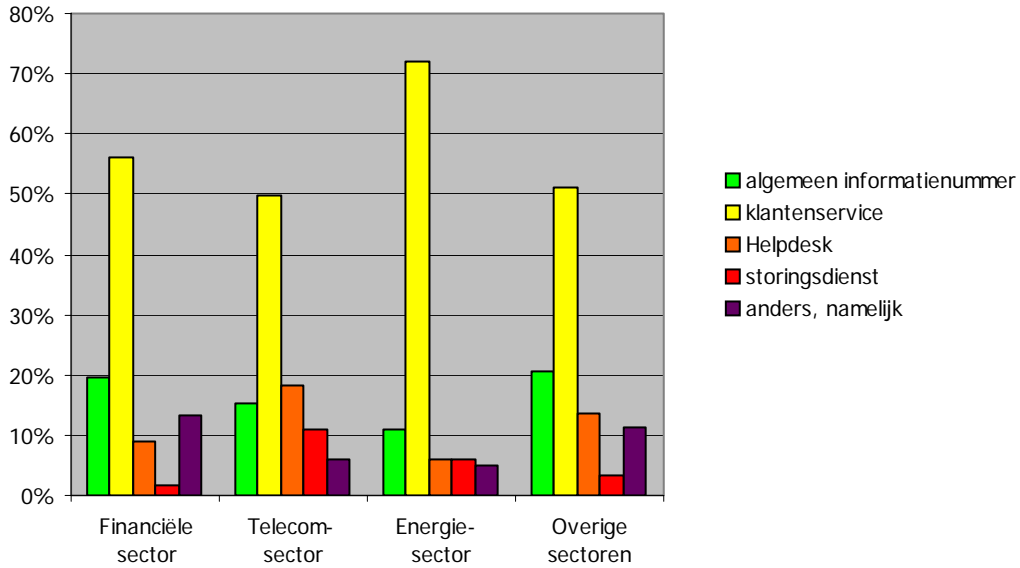


2.2 Gebondenheid en alternatieve contactmogelijkheden

De gebondenheid aan de telefonische informatiedienst wordt bepaald door de mate van gebondenheid met de betreffende aanbieder en de alternatieve contactmogelijkheden die geboden worden.

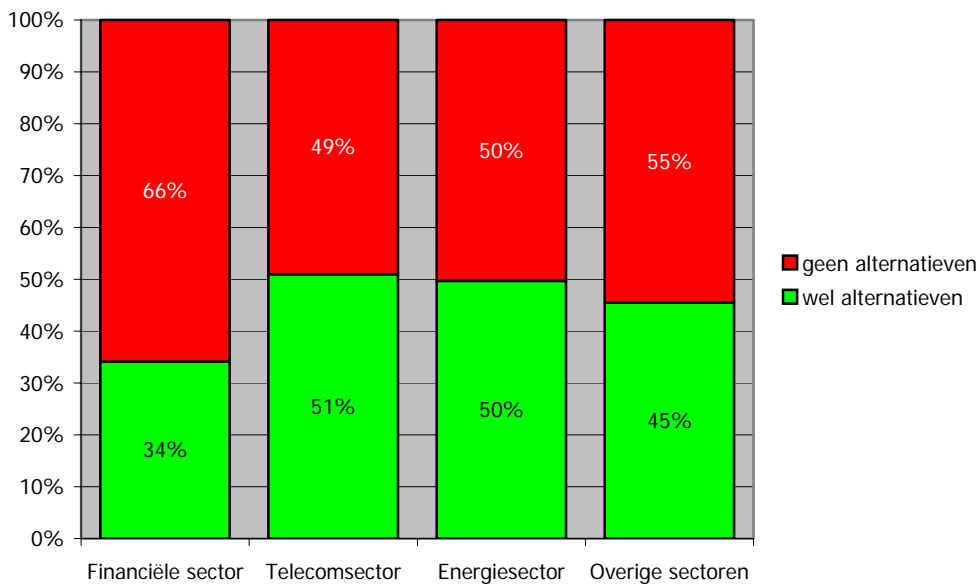
Het overgrote deel van de contacten vindt plaats met de klantenservice. Zonder nadere informatie is niet vast te stellen in hoeverre hierbij sprake is van gebondenheid. Het zelfde geldt voor een algemeen informatienummer. Bij raadpleging van de helpdesk en de storingsdienst wordt verondersteld dat de consument een langduriger verbintenis heeft met de betreffende aanbieder en dus bij vragen wel contact *moet* zoeken met de betreffende aanbieder (de gebonden consument). In de telecomsector wordt zowel met de helpdesk als met de storingsdienst relatief gezien het meeste contact gezocht. Zie figuur 2.2.

Figuur 2.2: Specifieke dienst waarmee contact gezocht wordt per sector



In de telecomsector en de energiesector worden in 51% respectievelijk 50% van de gevallen alternatieve contactmogelijkheden gesuggereerd. In 'Overige sectoren' ligt dit met 34% beduidend lager. Zie figuur 2.3.

Figuur 2.3: Alternatieve contactmogelijkheden gesuggereerd

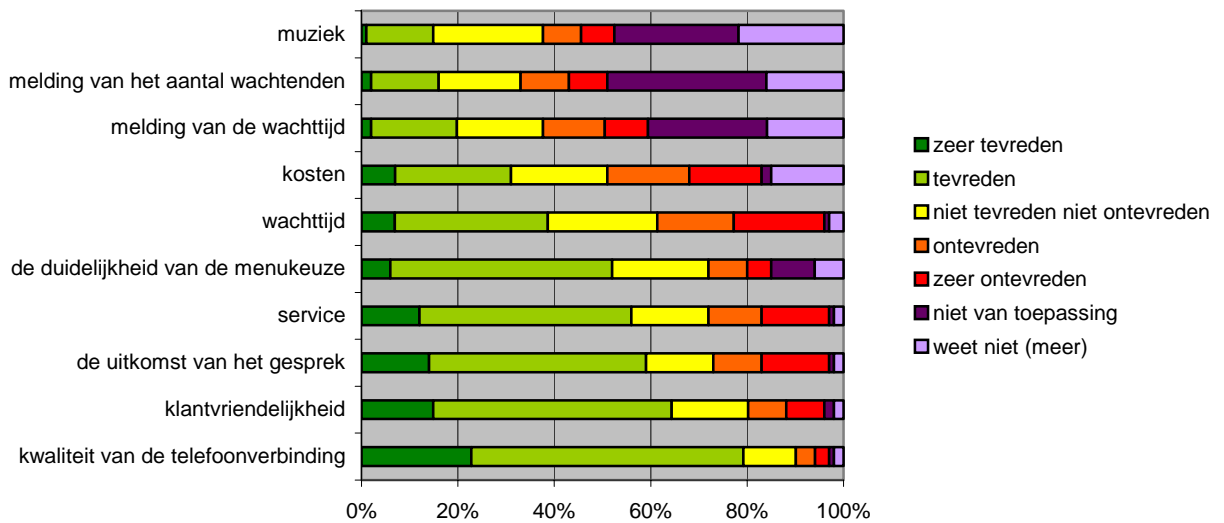


De belangrijkste gesuggereerde alternatieve contactmogelijkheid is het internet (84%), gevolgd door op een ander moment nogmaals bellen (14%) en een ander telefoonnummer (10%).

2.3 Tevredenheid laatste contact

Gevraagd naar de tevredenheid met betrekking tot het laatste contact blijken respondenten het meest tevreden over de kwaliteit van de telefoonverbinding. Het minst tevreden (ontevreden en zeer ontevreden) zijn de respondenten over de wachttijd en de kosten. Zie figuur 2.4.

Figuur 2.4: Tevredenheid laatste contact telefonische informatiediensten



2.4 Irritatiefactoren

Deze laatste blijken ook de belangrijkste individuele irritatiefactoren te zijn. 58% van de respondenten ergert zich wel eens wanneer contact gezocht wordt met een telefonische informatiedienst. 40% ergert zich zelfs meestal. Als belangrijkste veroorzaker voor de irritatie wordt de wachttijd aangegeven (genoemd door 83% van de respondenten), gevolgd door de kosten 63%). Zie figuur 2.5.

Figuur 2.5: Individuele irritatiefactoren



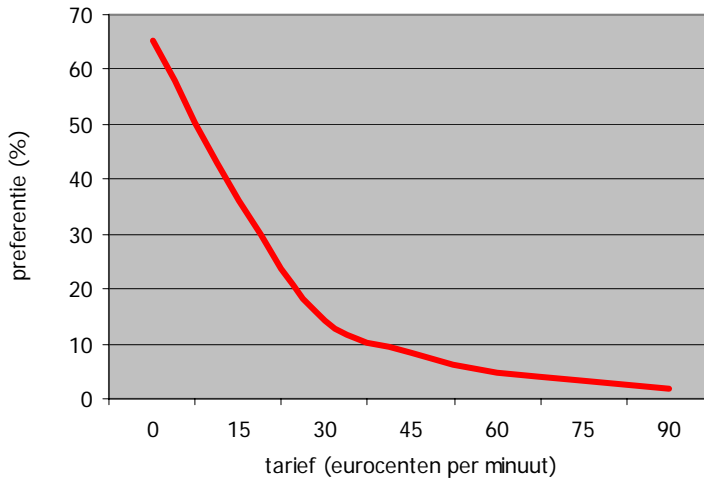
2.5 Preferentie

Irritatie komt echter niet voort uit individuele factoren, maar vanuit een totaalpakket. Wanneer de verschillende factoren gezamenlijk worden geanalyseerd (conjunct analyse) dan blijkt het tarief de allerbelangrijkste factor. De doorverwijzing blijkt uiteindelijk belangrijker dan de wachttijd maar veel minder belangrijk dan het tarief. Met andere woorden: consumenten hebben er wel wat voor over om daarna direct door de juiste persoon geholpen te worden. Informatie over het aantal wachtenden of de resterende wachttijd is minder belangrijk dan de muziek of het keuzemenu, maar geen van drieën speelt een grote rol bij de afweging van consumenten. Zie ook onderstaande tabel.

Relatieve belang	
Tarief per minuut	42,26
Doorverwijzing	28,17
Wachttijd	15,55
Keuzemenu	5,94
Muziek	4,36
Informatie	3,73

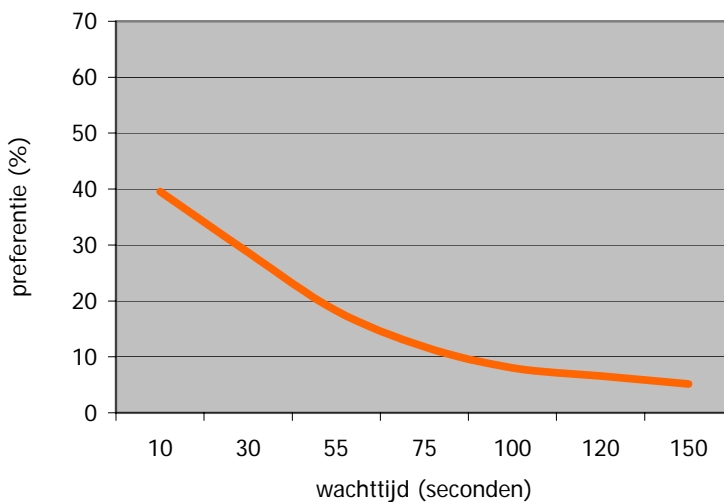
De conjunct analyse meet de preferenties van de consument. In onderstaande grafieken zijn de gevoeligheden voor het tarief respectievelijk de wachttijd weergegeven. Rond de dertig cent per minuut bevindt zich het omslagpunt, zie figuur 2.7. Bij een hoger tarief wordt de preferentie van de consument nog maar nauwelijks beïnvloedt door het tarief.

Figuur 2.6: Gevoeligheid preferentie voor tarief



Zoals verwacht (op basis van het belang) is de preferentie van de consument veel minder gevoelig voor de wachttijd (figuur 2.8 is veel vlakker) echter ook hier is sprake van een verandering van de gevoeligheid, zij het wat minder uitgesproken dan bij de tarieven. Als de geleidelijke verandering wordt teruggebracht tot één omslagpunt, dan ligt dit in de buurt van één minuut.

Figuur 2.7 Gevoeligheid preferentie voor wachttijd



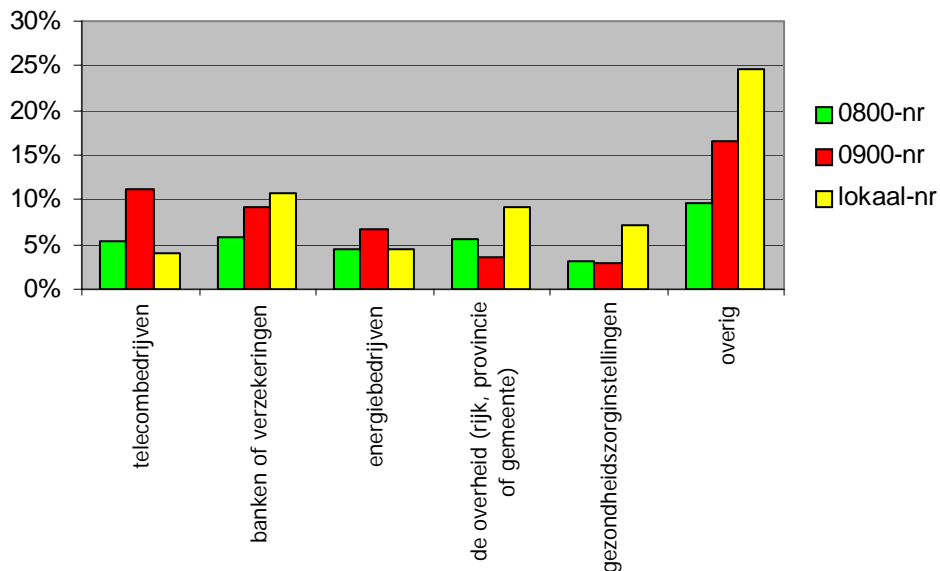
In het kader van dit onderzoek worden de preferenties opgevat als het omgekeerde van irritatie. Immers naarmate de irritatie toeneemt neemt de preferentie af en andersom (mag men aannemen). Verondersteld wordt daarom dat de omslagpunten gezien kunnen worden als punten waarop de irritatie ontstaat dan wel verdwijnt. Als er eenmaal irritatie ontstaat is men veel minder gevoelig voor bijvoorbeeld prijsstrategieën.

2.6 Conclusies

Jaarlijks belt 50% van de consumenten met een 0900-informatienummer en 34% met een 0800-informatienummer. Geschat wordt dat ongeveer 60% van de consumenten jaarlijks eens informatiediensten benaderd via een lokaal nummer. Het is niet bekend of deze preferentie het gevolg is van het aanbod dan wel een gevolg is van de keuzes van consumenten.

Rekening houdend met de bedrijven die via de verschillende nummersoorten worden benaderd ontstaat de frequentieverhouding uit figuur 2.8. De banken en verzekeringsbedrijven worden het meest gebeld, gevolgd door de telecombedrijven, de overheid en de energiebedrijven.

Figuur 2.8: Frequentieverdeling nummergebruik over sectoren en nummersoorten



58% van de respondenten ergert zich wel eens wanneer contact gezocht wordt met een telefonische informatiedienst. 40% ergert zich zelfs meestal. Als belangrijkste veroorzaker voor de irritatie wordt de wachttijd aangegeven (genoemd door 83% van de respondenten), gevolgd door de kosten (63%).

Bij een integrale afweging van alle kenmerken blijken de kosten echter de belangrijkste factor te zijn. Gevolgd door gelijk met de juiste persoon verbonden zijn of worden. Pas op de derde plaats komt de wachttijd.

De grenswaarden voor het ontstaan van irritatie liggen bij de wachttijd rond de één minuut en bij de tarifiering op ongeveer 30 cent per minuut.

3. Telefonisch onderzoek - Mystery Calls

De mystery calls geven inzicht in de feitelijke wachttijden en tarieven. Het telefonisch onderzoek vindt zowel begin september als begin april plaats onder dezelfde nummers, zodat eventuele ontwikkelingen zichtbaar kunnen worden. De selectie van gebelde nummers is beschreven in de bijlage. In dit hoofdstuk worden de resultaten op hoofdlijnen besproken.

De maatschappelijke irritatie lijkt voornamelijk betrekking te hebben op de energiesector, de financiële sector en de telecomsector. Aan deze sectoren wordt in het onderzoek dan ook expliciet aandacht besteed. Daarnaast blijkt tijdens het telefonisch onderzoek ook de gezondheidssector een relevante sector; een relatief groot deel van de steekproef 0800- en 0900-nummers blijkt in gebruik bij gezondheidszorg- of aanverwante instellingen. De resultaten voor de gezondheidssector worden daarom apart gerapporteerd. De overheid bleek tijdens het consumentenonderzoek weliswaar een relevante sector: de telefonische informatiediensten van de overheid worden regelmatig geraadpleegd. In het telefonisch onderzoek blijkt de overheid niet als separate, relevante sector te onderscheiden. De resultaten voor de overheidssector zijn dan ook niet afzonderlijk gerapporteerd, maar vallen onder de overige sectoren.

3.1 Direct een persoon

De enquêteurs hebben de geselecteerde nummers gebeld met de opdracht het 'gesprek' te beëindigen zodra ze een persoon aan de lijn krijgen. Bij de 0800 nummers kregen ze in 42% van de 354 gevallen direct een persoon aan de lijn, dus zonder een voorafgaand keuzemenu of bandje ("alle medewerkers zijn in gesprek" of iets soortgelijks). Bij de 0900 nummers wordt eerst het tarief vermeld (verplicht), bij 36% van de 632 nummers kregen de enquêteurs daarna ook direct een persoon aan de lijn. In de sectoren gezondheid en overige krijg je bijna in de helft van de gevallen direct iemand aan de lijn. In de financiële sector is dat in een derde van de gevallen zo. In de energie- en telecomsector ligt dat duidelijk lager. Bij de 0900 nummers in de telecomsector krijg je maar in 8% van de telefoontjes direct iemand aan de lijn. Bij de 0900 nummers in de energiesector is dat niet veel beter (9%).

Gemiddeld duurt het 6 seconden voordat de betreffende persoon de telefoon beantwoordt (zie onderstaande tabel).

Gemiddelde beantwoordingstijd bij direct een persoon aan de lijn						
Sector	Totaal		0800 nummers		0900 nummers	
	n	sec	n	Sec	n	sec
Financiële sector	52 (33%)	8	28	8	24	9
Energiesector	5 (10%)	15	3	13	2	18
Telecomsector	12 (14%)	6	8	6	4	7
Gezondheid/sociale sector	38 (43%)	5	10	4	28	5
Overige sectoren	270 (45%)	6	100	7	170	6
Totaal	377 (38%)	6	149	7	228	6

De beantwoordingstijd per sector laat zien dat de wachttijd bij de energiesector duidelijk langer is. Hierbij moet wel aangetekend worden dat het gaat om een gering aantal waarnemingen. De gezondheid/sociale sector heeft de kortste beantwoordingstijd. Er is weinig verschil in wachttijd tussen 0800 en 0900 nummers.

3.2 Wachttijden

De door ons gemeten tijden komen uit het bestand met de afrekening van onze telecom aanbieder. Dat bevat de gespecificeerde rekening van alle door ons gebelde telefoonnummers. Daardoor weten we exact wie we gebeld hebben, hoelang dat gesprek duurde en wat er per gesprek betaald moet worden. In dit bestand staat ook het tarief per minuut van alle 0800 en 0900 nummers.

Dat wil zeggen dat we exact hebben vastgelegd hoe lang de lijn open stond vanaf de eerste (betaalde) puls tot aan het einde van het gesprek. Het einde van het gesprek hebben wij daarbij gedefinieerd als het moment waarop er een "echt" persoon aan de lijn komt. In een aantal gevallen gebeurde dit echter niet. Aan de interviewers is daarom de instructie gegeven om een gesprek als beëindigd te beschouwen als zij in hun thuissituatie ook zouden aannemen dat het gesprek ten einde is. In de meeste gevallen is dat als de voice response van de aanbieder meldt dat het gesprek beëindigd wordt, dat men kan ophangen of dat men wordt doorverwezen naar een alternatief. In een aantal gevallen valt er echter een grote stilte en weet je eigenlijk niet of er nog verbinding is. In deze gevallen is achteraf geconstateerd aan de hand van de uitdraai van de contacttijden dat deze gesprekken daadwerkelijk al beëindigd waren.

Bij 85% van alle contacten duurde het gesprek niet langer dan 1 minuut. De meeste gesprekken die binnen 1 minuut eindigden duurden niet langer dan 20 seconden (56%). Acht procent van alle gesprekken duurde maximaal 2 minuten. Meer dan 2 minuten duurde 7% van alle gesprekken.

Wachttijden per sector												
Wachttijd	Totaal		Financiële sector		Energie sector		Telecom sector		Gezondheid/ sociale sector			Overige sectoren
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	
-1 minuut	834	85%	124	78%	39	80%	64	75%	75	84%	532	88%
1+ minuut	81	8%	12	8%	8	16%	11	13%	9	10%	41	7%
2+ minuten	21	2%	7	4%	1	2%	2	2%	1	1%	10	2%
3+ minuten	10	1%	4	3%	0	0%	1	1%	2	2%	3	0%
4+ minuten	11	1%	3	2%	0	0%	2	2%	0	0%	6	1%
5+ minuten	18	2%	7	4%	0	0%	4	5%	1	1%	6	1%
10+ minuten	11	1%	2	1%	1	2%	1	1%	1	1%	6	1%
Totaal	986	100%	159	100%	49	100%	85	100%	89	100%	604	100%

De gemiddelde wachttijd is 50 seconden. De telecomsector heeft de hoogste gemiddelde wachttijd (83 seconden) en de overige sectoren de laagste (40 seconden). Bij 0900 nummers is de wachttijd gemiddeld 4 seconden langer. Bij de telecom en de financiële sector is de wachttijd bij de 0800 nummers langer dan bij de 0900 nummers.

Gemiddelde wachttijd per sector						
Sector	Totaal		0800 nummers		0900 nummers	
	n	sec	N	Sec	n	sec
Telecomsector	85	83	33	88	52	79
Financiële sector	159	70	78	86	81	55
Energiesector	49	55	26	37	23	75
Gezondheid/sociale sector	89	44	20	19	69	51
Overige sectoren	604	40	197	29	407	46
Totaal	986	50	354	47	632	51

Bij iets meer dan 1% van de 0800-nummers was de wachttijd langer dan 10 minuten. Bij de top 3 van langste wachttijden was het niet mogelijk om een 'echt' persoon aan de lijn te krijgen binnen een acceptabele tijd. In deze gevallen is er door de interviewers, na ongeveer een half uur wachten, besloten de verbinding te verbreken, mede omdat er geen indicatie werd gegeven voor de geschatte wachttijd.

De informatie die bij de 0800-nummers wordt gegeven tijdens het wachten is zeer gering. In het grootste gedeelte van de gevallen wordt er alleen aangegeven dat alle medewerkers in gesprek zijn en *"u zo spoedig mogelijk wordt geholpen"*. In slechts één geval werd er direct aan het begin van het telefoongesprek aangegeven dat een lange wachttijd mogelijk was.

Ook bij de 0900-nummers bedroeg in iets meer dan 1% van de gevallen de wachttijd meer dan 10 minuten. Dit betrof vooral nummers van de overige sectoren. In nagenoeg alle gevallen is sprake van een menu, gevolgd door een mededeling *"alle medewerkers zijn in gesprek, u wordt zo snel mogelijk geholpen"* (of iets soortgelijks). In de helft van de gevallen bleek het niet mogelijk een 'echt' persoon aan de lijn te krijgen. De langste wachttijd bedroeg meer dan 30 minuten.

3.3 Tarieven per minuut

Vijf procent van de door ons gebelde 0900 nummers berekenen een prijs per gesprek. Iets meer dan 2% vermeldt bij aanvang van het gesprek géén tarief. Bij 93% zijn de kosten van het gesprek afhankelijk van de lengte van het gesprek. Van alle 0900 nummers wordt 9% afgerekend tegen lokaal tarief (2 cent per minuut) en 1% hanteert het interlokale tarief (5 cent per minuut). Bij de overige 0900 nummers (83%) worden de kosten per minuut tegen een ander tarief afgerekend. We hebben daarbij tarieven geregistreerd van 1 cent tot en met 80 eurocent per minuut. Bijna acht van de tien nummers hanteren hierbij een tarief van maximaal 30 cent per minuut. In onderstaande tabel staan de tarieven.

Cummulatief percentage per tarief						
tarief per minuut	Totaal	Financiële sector	Energie-sector	Telecom-sector	Gezondheid sector	Overige sectoren
1 cent	2%	1%	0%	4%	2%	2%
2 cent	18%	28%	13%	10%	22%	17%
3 cent	19%	29%	13%	10%	22%	17%
4 cent	19%	29%	13%	10%	22%	18%
5 cent	24%	42%	21%	12%	27%	22%
6 cent	25%	42%	29%	16%	27%	22%
7 cent	25%	42%	29%	16%	27%	22%
8 cent	25%	42%	29%	16%	27%	22%
9 cent	25%	42%	29%	18%	27%	22%
10 cent	54%	83%	67%	51%	64%	47%
13 cent	54%	83%	67%	51%	64%	47%
15 cent	62%	86%	83%	57%	73%	54%
18 cent	62%	86%	83%	57%	73%	55%
20 cent	70%	91%	83%	63%	84%	63%
21-30 cent	77%	95%	92%	73%	89%	72%
31-40 cent	81%	95%	92%	78%	94%	76%
41-50 cent	88%	96%	92%	92%	95%	84%
51-60 cent	90%	97%	92%	92%	95%	87%
61-70 cent	92%	97%	96%	98%	95%	89%
71-80 cent	100%	100%	100%	100%	100%	100%

3.4 Tarieven per gesprek

Vijf procent van de door ons gebelde 0900 nummers berekenen een prijs per gesprek. De kosten variëren van 7,5 cent tot 1,30 euro per gesprek. Meer dan driekwart van de bedrijven die een tarief per gesprek hanteren zijn afkomstig uit de overige sectoren.

Tarieven 0900 nummers	N= 632 (100%)
Kosten per gesprek	N=33 (5%)
1-35 cent	1%
36- 60 cent	1%
61-80 cent	1%
81- 129 cent	1%
130 cent	2%

3.5 Totale gesprekskosten

Voor 93% van de gesprekken zijn de totale gesprekskosten de resultante van het tarief maal de gesprekstijd. In 5% van de gevallen is er sprake van een vast tarief per gesprek. De gevonden totale gesprekskosten zijn weergegeven in onderstaande tabel.

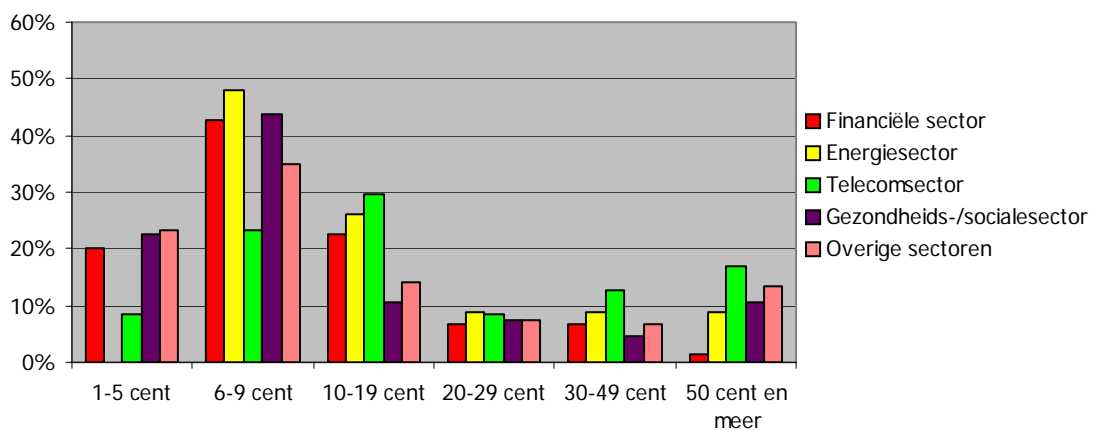
Kosten per gesprek (0900 nummers)	N=632 (100%)
1-5 cent	21%
6-9 cent	57%
10-19 cent	74%
20-29 cent	81%
30-39 cent	85%
40-49 cent	88%
50-59 cent	90%
60-69 cent	91%
70-79 cent	93%
80-99 cent	94%
100 cent en meer	100%

De laagste kosten per gesprek bedragen 4,8 cent, de hoogste kosten bedragen € 15,67. De gemiddelde kosten per gesprek bedroegen 30 cent. De financiële sector was met 12 cent gemiddeld per gesprek het meest voordelig en de telecomsector met gemiddeld 36 cent per gesprek was het minst voordelig. Vergelijk onderstaand overzicht.

- Financiële sector gemiddeld € 0,12 per gesprek
- Energiesector gemiddeld € 0,21 per gesprek
- Gezondheid/sociale sector gemiddeld € 0,21 per gesprek
- Overige sectoren gemiddeld € 0,35 per gesprek
- Telecomsector gemiddeld € 0,36 per gesprek

De verdeling naar totale gesprekskosten per sector is weergegeven in figuur 3.1.

Figuur 3.1: Verdeling totale gesprekskosten per sector



In de top 5 met de hoogste gesprekskosten komen we 3 bedrijven tegen die ook in de top van langste gesprekken terug te vinden zijn.

3.6 Resultaten april

Nog niet beschikbaar

3.7 Geconstateerde ontwikkelingen

Nog niet beschikbaar

4. Kwalitatief onderzoek

Doel van het kwalitatief onderzoek is de drijfveren en strategieën van aanbieders van telefonische informatiediensten te achterhalen. Met een zevental organisaties zijn interviews gehouden teneinde inzicht te krijgen in de keuzes die te maken zijn ten aanzien van de inrichting van telefonische informatiediensten, de strategieën die gehanteerd kunnen worden en welke factoren bepalen welke strategieën worden gekozen en op welke wijze de markt en/of de overheid iets (kunnen) doen aan de bestrijding van de wachttijden, de kosten en de ergernis. In dit hoofdstuk wordt een samenvatting van het kwalitatieve onderzoek beschreven. Een uitgebreidere beschrijving bevindt zich in de bijlage.

4.1 Telefonische serviceverlening core business of ondersteunend proces

Bij telefonische informatiediensten moet onderscheid gemaakt worden tussen de telefonische informatiedienst als core business en als ondersteunend proces (je kunt immers ook informatie verkopen). Hoewel wachttijden bij beiden soorten bedrijven irritatie kunnen veroorzaken, kan wachttijd bij het bedrijf waarbij informatie verstrekking de core business is ook leiden tot verlies van klanten.

4.2 Probleembewustzijn

Bedrijven realiseren zich dat ze op de lange termijn niets hebben aan geïrriteerde klanten. De bestrijding van de irritatie richt zich vooral op een verkorting van de wachttijd. Via de tarifiering per minuut zal dit echter ook invloed hebben op de totale gesprekskosten.

Maar mensen zullen altijd mensen klagen over telefonische bereikbaarheid. Telefonische bereikbaarheid is in termen van Herzberg een dissatisfier; de telefonische bereikbaarheid zelf zal alleen tot klachten leiden, niemand is tevreden vanwege een goede bereikbaarheid. Bovendien is er verschil tussen gepercipieerde wachttijd en werkelijke wachttijd.

4.3 Verhogen tevredenheid

Het oplossen van het probleem waarmee de beller zit leidt echter wel tot tevredenheid, een steeds groter aantal aanbieders richt zich daarom op de first call resolution. Ook omdat men zich bewust is van de herhaal bellers. Mensen die niet in één keer geholpen worden leveren extra telefoonverkeer op omdat ze meerdere keren bellen.

4.4 Telefonische informatie diensten als strategisch marketing tool

Het inzetten van telefonische informatiediensten wordt (soms ook) gezien als strategische marketing tool. Door identificatie (klantcode, postcode, enz) kunnen bellers in verschillende doelgroepen worden ingedeeld (platina, goud en zilver) met een bijbehorende aanpak (bijvoorbeeld een voorkeursbehandeling door een hoge plaats in de wachtrij).

4.5 Verminderen wachttijd

Met behulp van allerlei middelen pogen bedrijven de wachttijd tot een minimum te beperken, bijvoorbeeld forecasting of identificatie van de beller en de reden waarvoor gebeld wordt. Maar ook door bijvoorbeeld routeren door middel van effectievere keuzemenu's, sturen op contact buiten piektijden of IVR (Interactive Voice Respons).

Bedrijven onderhouden ook in toenemende mate contacten met hun klanten via verschillende kanalen (Internet (FAQs), email, chatten, indicatie wachttijd op internet, of een SMS service; bel nu). De gebondenheid neemt hierdoor af en naar verwachting daarmee ook de irritatie. Men hoeft immers niet meer te wachten aan de telefoon, je kunt ook een mailtje sturen. Telefonische bereikbaarheid wordt daarmee minder dringend. Deze multi-channel stelt overigens wel (hoge) eisen aan de back office, deze moet over al deze kanalen geïntegreerd worden.

Het gevaar van het aanpakken van de wachttijden is dat er call takers worden ingezet. Bellers krijgen dan wel iemand aan de telefoon, echter zonder dat ze daadwerkelijk geholpen worden.

4.6 Tarifiering

Vaak wordt niet gekozen voor gratis nummers in verband met het oneigenlijk gebruik. Tarifiering vormt een drempel voor plaagbellers.

4.7 Regulering

Overheidsregulering van de tarifiering en wachttijden ziet men als onwenselijk. Het serviceniveau van telefonische diensten in termen van tarifiering en wachttijd is (regelmatig) de resultante van weloverwogen beslissingen. Uit de interviews komt naar voren dat men zich bewust is van de wenselijkheid geïrriteerde klanten als gevolg van wachttijden te voorkomen. In de afgelopen tijd zijn al heel wat maatregelen genomen om de wachttijden terug te brengen. Overheidsingrijpen wordt echter gezien als ingrijpen op de (marketing) strategie en weinig zinvol.

5. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk worden de resultaten van de drie onderzoeken samengevoegd. Is de maatschappelijke irritatie terecht en zo ja welke sectoren spelen hierbij een hoofdrol en welke mogelijkheden heeft EZ om actief in te grijpen. Of EZ daadwerkelijk wil ingrijpen is mede afhankelijk van de mate waarin de markt zelf maatregelen neemt teneinde de irritaties en met name de wachttijden te beperken. Op basis van de tweede telefonische meting kan vastgesteld worden of de maatregelen het gewenste effect sorteren. De resultaten van de tweede meting zijn nog niet opgenomen in deze tussenrapportage.

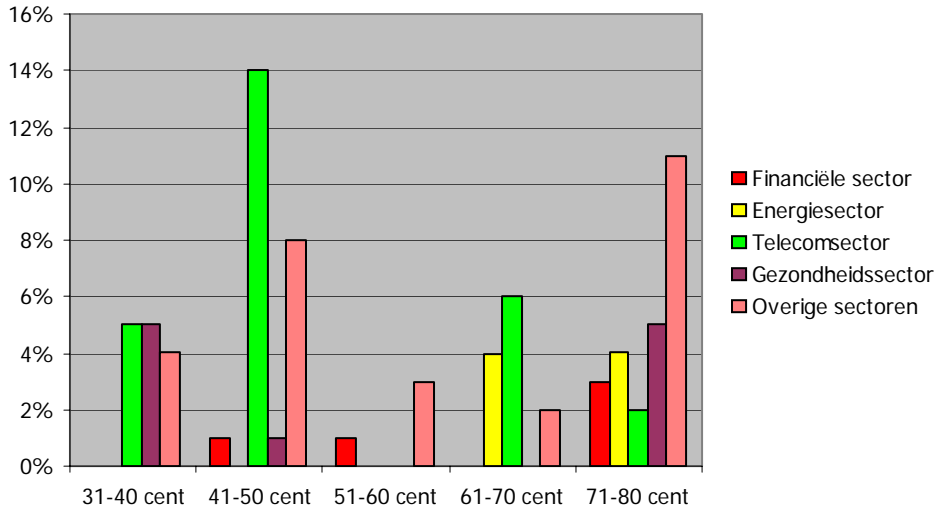
5.1 Tarifiering

In het consumentenonderzoek is de irritatiegrenswaarde met betrekking tot de tarifiering vastgesteld op 30 cent per minuut. 77% van de aanbieders van telefonische informatiediensten blijft met de tarifiering binnen deze norm. Per sector verschillen deze percentages echter sterk:

Financiële sector	95%
Energiesector	92%
Gezondheid sector	89%
Telecomsector	73%
Overig	72%

Vooral in de telecomsector en de overige sectoren worden hogere tarieven gehanteerd. Een belangrijk aandeel van de telecombedrijven hanteert een tarief tussen de 41 en 50 cent per minuut. De hoogste tarieven worden vooral gebruikt in de overige sectoren. Binnen deze categorie bevinden zich ook de bedrijven waarvan de informatie dienst zelf de core business is. De tarifiering en de gesprekskosten reflecteren hierbij vooral de waarde van de geboden informatiedienst. De tarifiering en de kosten kunnen dan ook niet zondermeer vergeleken worden met de tarifiering en gesprekskosten in de sectoren waar de informatie diensten opgevat mogen worden als ondersteunend aan de core business. Zie voor een verdeling van de tarieven boven de dertig eurocent per minuut figuur 5.1.

Figuur 5.1: Verdeling aandeel bedrijven dat irritatiegrens tarifiering overschrijdt



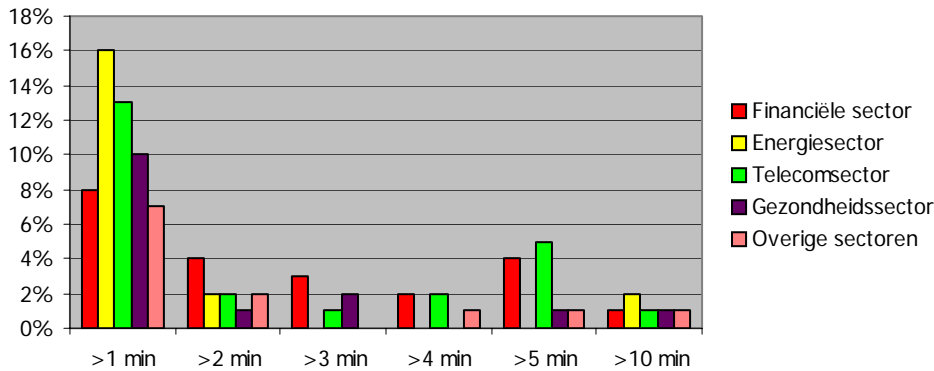
5.2 Wachtijden

In het consumentenonderzoek is de irritatiegrenswaarde met betrekking tot de wachttijden vastgesteld op ongeveer 1 minuut. 85% van de aanbieders van telefonische informatiediensten blijft met de wachttijden binnen deze norm. Per sector verschillen deze percentages en de gemiddelde wachttijden echter sterk:

Overig	88%	gemiddelde wachttijd is	40 seconden
Gezondheid sector	84%		44 seconden
Energiesector	80%		55 seconden
Financiële sector	78%		70 seconden
Telecomsector	75%		83 seconden

De wachttijden zijn het laagst bij de overige bedrijven en het hoogst bij de telecombedrijven. Zowel in de financiële sector als in de telecomsector wordt de irritatiegrens voor wachttijden overschreden. Zie voor een verdeling van de wachttijden langer dan 1 minuut figuur 5.2.

Figuur 5.2: Verdeling aandeel bedrijven dat irritatiegrens wachttijden overschrijdt



Bij 93% van de nummers bedraagt de wachttijd niet meer dan 2 minuten.

5.3 Maatschappelijke irritatie terecht

De maatschappelijke irritatie rondom telefonische informatiediensten lijkt terecht. 98% van de respondenten ergert zich (wel eens) wanneer contact gezocht wordt met een telefonische informatiedienst. 40% ergert zich zelfs regelmatig. Op basis van de tarifiering blijkt 5 tot 27% van de irritatie verklaarbaar. Op basis van de wachttijden blijkt nog eens 12 en 25% van de irritatie verklaarbaar. Met andere woorden 27 tot 52% van de irritatie (afhankelijk van de sector) wordt veroorzaakt door de tarifiering en/of de wachttijden. Vooral de tarieven en wachttijden in de telecomsector leiden tot irritatie.

5.4 Ingrijpen?

De maatschappelijke irritatie rondom telefonische informatiediensten is terecht. Vervolgens is het de vraag of EZ wil en kan ingrijpen. Of EZ daadwerkelijk wil ingrijpen is mede afhankelijk van de mate waarin de markt zelf maatregelen neemt teneinde de irritaties te beperken. Eerder uitgevoerd onderzoek onder telefonische informatiediensten toonde aan dat bedrijven met telefonische serviceverlening in de afgelopen jaren zijn overgegaan tot het beperken van de wachttijden. De resultaten van dit onderzoek lijken te suggereren dat de wachttijden gemiddeld nog verder zijn teruggebracht. In hoeverre dit werkelijk het geval is, kan pas na een tweede meting definitief vastgesteld worden. De gevonden verschillen kunnen immers ook het gevolg zijn van de verschillen in de aanpak. Op basis van de interviews lijkt de verwachting gerechtvaardigd dat men zich bewust is van het probleem en dat men bij voorkeur zelf maatregelen neemt.

5.5 Maatregelen

Als besloten wordt tot maatregelen zijn deze op twee gebieden evident; een beperking van de maximale gesprekskosten en een beperking van de maximale wachttijd.

BIJLAGE 1

Aanpak consumentenonderzoek

Aanpak Consumenten onderzoek

Het doel van het consumenten onderzoek is tweeledig. Allereerst dient het onderzoek inzicht te bieden in de frequentie waarmee de verschillende soorten informatiediensten gebeld worden. Daarnaast dient het onderzoek inzicht te geven in irritatiefactoren; wel factoren spelen een rol en hoe groot is de invloed van elke factor.

De frequentie waarmee de verschillende soorten informatiediensten gebeld worden is vastgesteld met behulp van een reguliere vragenlijst. In de vragenlijst wordt eveneens gevraagd naar de belangrijkste bronnen van irritatie. Hiermee kan echter niet vastgesteld worden of en hoe de verschillende factoren elkaar beïnvloeden. Om dit vast te stellen is een conjunct keuze experiment uitgevoerd.

Conjunct keuze experiment

In de conjunct analyse wordt aan respondenten een aantal situaties voorgelegd die zich kunnen voordoen. Deze situaties worden beschreven aan de hand van een beperkt aantal kenmerken (attributen) en waarden. In het onderzoek naar telefonische informatiediensten zijn de volgende kenmerken en waarden meegenomen in het onderzoek

Kenmerk	Waarden
Wachttijd	- 10 seconden - 30 seconden - 55 seconden - 75 seconden - 100 seconden - 120 seconden - 150 seconden
Doorverwijzing	- Direct - Juiste doorverwijzing - Ander nummer - Internet - Keuzemenu
Aantal menu's	- 1 menu - 2 menu's - 3 menu's
Muziek	- Nee - Ja
Informatie	- Nee - Ja
Tarief	- gratis - 15 cent - 30 cent - 45 cent - 60 cent - 75 cent - 90 cent

- Als muziek nee, info nee: toon "Geen geluid"
- Als muziek nee, info ja: toon "tijdens het wachten krijgt u informatie"
- Als muziek ja, info nee: toon "tijdens het wachten hoort u muziek"
- Als muziek ja, info ja: toon "tijdens het wachten hoort u muziek en krijgt u tussendoor informatie"

Bij de conjuncte keuze-experimenten worden steeds een aantal verschillende situaties (profielen) voorgelegd aan de respondenten. Zij moeten uit elk van deze situatie de meest aantrekkelijke kiezen. Zie het voorbeeld hieronder.

1/12

Wilt u aangeven welke van deze 3 opties uw voorkeur heeft?

	30 seconden	120 seconden	100 seconden
Wachttijd	30 seconden	120 seconden	100 seconden
Doorverwijzing	Ander nummer	Juiste doorverwijzing	Direct
Keuzemenu	3 menu's	1 menu	2 menu's
In de wacht	Geen geluid	Tijdens het wachten krijgt u informatie	Tijdens het wachten hoort u muziek en krijgt u tussendoor informatie
Tarief per minuut	45 cent	90 cent	60 cent

Volgende >>

OK

Op basis van de keuzes wordt het belang van de verschillende kenmerken en de voorkeuren van de respondent (ofwel de gevoeligheden voor de verschillende kenmerken) vastgesteld.

BIJLAGE 2

Resultaten Consumentenonderzoek

Als onderdeel van het onderzoek naar de telefonische informatiediensten is ook aan consumenten een oordeel gevraagd. Het onderzoek heeft plaatsgevonden op het online panel van Intomart GfK dat bestaat uit ruim 120.000 personen. Uit dit panel is een representatieve steekproef getrokken van 6000 personen. Doel was om netto n=1000 personen te ondervragen die ervaring hebben met telefonische informatiediensten. Tussen 11 en 14 oktober hebben 2880 personen gereageerd op de uitnodiging voor dit onderzoek. Deze respondenten hebben allereerst een selectievraag voorgelegd gekregen om vast te stellen of ze in het afgelopen half jaar contact hadden opgenomen met een telefonische informatiedienst.

De selectievraag is als volgt geformuleerd:

Vraag 1. Heeft u in de afgelopen 6 maanden wel eens informatie proberen te krijgen via:

1. Postbus 51
2. uw gemeente
3. een woningbouwvereniging
4. een bibliotheek
5. een gratis 0800 nummer
6. een betaald 0900 nummer
7. het internet
8. een telefonische informatiedienst
9. geen van deze

Informatiebronnen afgelopen 6 maanden:	N=2880	100%
gratis 0800 nummer	498	17%
betaald 0900 nummer	712	25%
telefonische informatiedienst	396	14%
internet	2469	86%
bibliotheek	379	13%
Postbus 51	198	7%
gemeente	936	33%
woningbouwvereniging	296	10%
geen van deze	234	8%

Van alle 2880 ondervraagden heeft 25% in de laatste 6 maanden ervaring met telefonische informatiediensten via een betaald 0900 nummer. Ervaring met een gratis 0800 nummer heeft 17% van de ondervraagden.

Opvallende, maar niet verrassende, uitkomst van deze vraag is natuurlijk de dominante positie van het Internet als informatiebron: liefst 86% van deze (online) populatie gebruikt het internet voor het verkrijgen van informatie. Postbus 51 scoort 7% en de bibliotheek is goed voor 13% van de informatievragen. De overige antwoordcategorieën zijn voor dit onderzoek verder niet ter zake.

De volgende vragen zijn alleen voorgelegd aan de 1001 personen die in de afgelopen 6 maanden wel eens telefonisch informatie gevraagd hebben.

Vraag 2. Welke instantie(s) heeft u in de afgelopen 6 maanden via een gratis 0800 nummer telefonisch proberen te bereiken?

1. De overheid (rijk, provincie of gemeente)
2. Politie
3. Brandweer
4. Ambulancediensten
5. Banken of verzekeringen
6. Telecombedrijven
7. Energiebedrijven
8. Gezondheidszorginstellingen
9. Sociaal maatschappelijke instanties
10. Andere instanties/bedrijven
11. Niet geprobeerd

Via 0800 nummers wordt het vaakst een beroep gedaan op banken en verzekeringen. Van de 481 ondervraagden die wel eens een 0800 nummer bellen heeft 33% in de afgelopen 6 maanden contact gezocht met financiële instellingen. De overheid komt met 32% op en tweede plaats en daarna volgen contacten met telecombedrijven (31%).

Instantie gebeld via 0800 afgelopen 6 maanden:	N=481	100%
banken of verzekeringen	158	33%
de overheid (rijk, provincie of gemeente)	152	32%
telecombedrijven	149	31%
energiebedrijven	123	26%
gezondheidszorginstellingen	84	18%
Politie	64	13%
sociaal maatschappelijke instanties	27	3%
Brandweer	7	2%
ambulancediensten	8	2%
andere instanties/bedrijven	155	16%
niet geprobeerd	13	1%

Vraag 3. Welke instantie(s) heeft u in de afgelopen 6 maanden via een betaald 0900 nummer telefonisch proberen te bereiken?

1. De overheid (rijk, provincie of gemeente)
2. Politie
3. Brandweer
4. Ambulancediensten
5. Banken of verzekeringen
6. Telecombedrijven
7. Energiebedrijven
8. Gezondheidszorginstellingen
9. Sociaal maatschappelijke instanties
10. Andere instanties
11. Niet geprobeerd

Via 0900 nummers wordt het vaakst een beroep gedaan op telecombedrijven. Van alle 682 ondervraagden die wel eens een 0900 nummer bellen heeft 38,4% een beroep gedaan op telecombedrijven. Daarna volgen contacten met banken en verzekeringen met 31,7% en energiebedrijven met 23%.

Instantie gebeld via 0900 afgelopen 6 maanden:	N=682	100%
telecombedrijven	262	38%
banken of verzekeringen	216	32%
energiebedrijven	157	23%
de overheid (rijk, provincie of gemeente)	87	13%
Politie	70	10%
gezondheidszorginstellingen	67	10%
sociaal maatschappelijke instanties	36	5%
Brandweer	4	1%
ambulancediensten	5	1%
andere instanties/bedrijven	270	40%
niet geprobeerd	4	1%

Vraag 4. Heeft u wel eens geprobeerd om de volgende instanties via een lokaal nummer (dus tegen lokaal tarief) telefonisch te bereiken?

1. De overheid (rijk, provincie of gemeente)
2. Politie
3. Brandweer
4. Ambulancediensten

5. Banken of verzekeringen
6. Telecombedrijven
7. Energiebedrijven
8. Gezondheidszorginstellingen
9. Sociaal maatschappelijke instanties
10. Andere instanties
11. Niet geprobeerd

Via een lokaal nummer wordt het vaakst een beroep gedaan op banken of verzekeringen. Van alle 1001 ondervraagden die wel eens een lokaal nummer bellen heeft 32% in de afgelopen 6 maanden contact gezocht met banken of verzekeringen.

Instantie gebeld via lokaal nummer afgelopen 6 maanden:	N=1001	100%
banken of verzekeringen	321	32%
de overheid (rijk, provincie of gemeente)	275	28%
gezondheidszorginstellingen	216	22%
Politie	168	17%
energiebedrijven	132	13%
telecombedrijven	118	12%
sociaal maatschappelijke instanties	76	8%
Brandweer	11	1%
ambulancediensten	13	1%
andere instanties/bedrijven	219	22%
niet geprobeerd	250	25%

Vraag 5. Welk bank of verzekeringsbedrijf heeft u het meest recent geprobeerd telefonisch te bereiken?

In dit onderzoek komen de volgende financiële instellingen naar voren:

Naam bank of verzekeringsbedrijf:	N=530	100%
Rabobank	118	22%
Postbank	104	20%
ABN AMRO	97	18%
Fortis	16	3%
ING Bank	16	3%
SNS Bank	15	3%
Centraal Beheer Achmea	14	3%
OHRA	13	3%
Interpolis	10	2%
Zilveren Kruis Achmea	10	2%
Univé Verzekeringen	7	2%

Vraag 5a. Met wie heeft u gesproken:

Op de vraag met wie men bij deze financiële instellingen gesproken heeft kregen we de volgende antwoorden. Het vaakst geeft men aan gesproken te hebben met de klantenservice (63%), gevolgd door het algemene informatienummer (22%) en de helpdesk (10%).

Bij bank of verzekeringsbedrijf gesproken met:	N=530	100%
algemeen informatienummer	118	22%
klantenservice	336	63%
Helpdesk	53	10%
storingsdienst	11	2%
anders, namelijk	57	11%
weet niet	23	4%

Vraag 6. Welk telecombedrijf heeft u het meest recent geprobeerd telefonisch te bereiken?

In dit onderzoek komen de volgende telecombedrijven naar voren:

Naam telecombedrijf:	N=413	100%
KPN	156	38%
UPC	48	12%
Tele2	40	10%
@Home	28	7%
Orange	21	5%
T-Mobile	21	5%
Vodafone	19	5%
Casema	18	4%
Telfort	11	3%
Tiscali	8	2%

6a. Met wie heeft u gesproken:

Op de vraag met wie men bij deze telecombedrijven gesproken heeft kregen we de volgende antwoorden. Het vaakst geeft men aan gesproken te hebben met de klantenservice (68%), gevolgd door de helpdesk (25%) en de storingsdienst (15%).

Bij telecombedrijf gesproken met:	N=413	100%
algemeen informatienummer	50	21%
klantenservice	281	68%
Helpdesk	102	25%
storingsdienst	63	15%
anders, namelijk	23	6%
weet niet	10	2%

Vraag 7. Welk energiebedrijf heeft u het meest recent geprobeerd telefonisch te bereiken?

In dit onderzoek komen de volgende energiebedrijven naar voren:

Naam energiebedrijf:	N=330	100%
Essent	90	27%
Nuon	77	23%
Eneco	74	22%
Oxxio	24	7%
Delta	7	2%

7a. Met wie heeft u gesproken:

Op de vraag met wie men bij deze energiebedrijven gesproken heeft kregen we de volgende antwoorden. Het vaakst geeft men aan gesproken te hebben met de klantenservice (72%), gevolgd door het algemene informatienummer (11%) en helpdesk (6%).

Bij energiebedrijf gesproken met:	N=330	100%
algemeen informatienummer	35	11%
klantenservice	237	72%
helpdesk	21	6%
storingsdienst	19	6%
anders, namelijk	7	2%
Weet niet	11	3%

8. Welk overige, niet eerder genoemde bedrijven of instanties heeft u het meest recent geprobeerd telefonisch te bereiken?

In dit onderzoek komen uit de veelheid van genoemde bedrijven en instanties naar voren:

Naam bedrijf of instantie:	N=214	100%
Belastingdienst	12	6%
Gemeente	9	4%
UWV	8	4%
Politie	5	2%
Canal Digital	3	1%

8a. Met wie heeft u gesproken:

Op de vraag met wie men bij deze bedrijven of instanties gesproken heeft kregen we de volgende antwoorden. Het vaakst geeft men aan gesproken te hebben met klantenservice (45%), gevolgd door het algemene informatienummer (18%) en de helpdesk (12%).

Bij (overige) bedrijven of instanties gesproken met:	N=214	100%
algemeen informatienummer	38	18%
Klantenservice	97	45%
Helpdesk	26	12%
Storingsdienst	7	3%
anders, namelijk	22	10%

Tariefmelding en tarieven

In de vragenlijst zijn ook vragen opgenomen naar de tariefmeldingen voor betaalde 0900 nummers en de tarieven die daarbij genoemd zijn, voor de financiële sector zien de resultaten er als volgt uit:

Tariefmelding door bank of verzekeringsbedrijf met 0900 nummers:	N=530	100%
wel tariefmelding	238	45%
geen tariefmelding	102	19%
weet niet (meer)	190	36%

Na deze vraag over de tariefmelding is aan de 238 respondenten die deze vraag met ja hebben beantwoord, ook de vraag gesteld wat er gemeld is. In de volgende tabel staan de resultaten.

Tariefmelding:	N=238	100%
Gratis	14	6%
Lokaal tarief	117	49%
interlokaal tarief	1	0%
bedrag in eurocenten per minuut	42	18%
bedrag in eurocenten per gesprek	0	0%
weet niet (meer)	64	27%

Aan degenen die aangaven dat er een bedrag per minuut werd genoemd is gevraagd welk bedrag dat was:

Tarief in eurocenten per minuut:	N=42	100%
€ 0,05	11	26%
€ 0,10	21	50%
€ 0,15	3	7%
€ 0,20	2	5%
€ 0,30	1	2%
€ 0,45	1	2%
€ 0,75	1	2%
€ 0,80	1	2%
€ 0,90	1	2%

Bijna 40% van de respondenten weet niet meer of er een tarief is gemeld. Terwijl het wettelijk verplicht is meent 20% zich te herinneren dat er geen tarief gemeld werd. Wanneer wordt doorgevraagd over de tarifiering, kan geen enkele respondent zich herinneren dat er een tarief per gesprek werd gemeld en slechts 42 respondenten weten zich een tarief per minuut te herinneren. De resultaten zijn voor de overige sectoren vergelijkbaar.

Uit het telefonisch deel van het onderzoek is betrouwbaarder en nauwkeuriger informatie beschikbaar. Daarom wordt de informatie uit het consumentenonderzoek over de tarifiering niet meegenomen in het vervolg van het onderzoek.

Alternatieve contactmogelijkheden

Vraag 17. Werd u in het telefonische "gesprek" op een of andere manier verwezen naar alternatieve contactmogelijkheden?

Op deze vraag geeft 45% een bevestigend antwoord, 55% zegt nee. De geboden alternatieven staan in onderstaande tabel. Daarbij is Internet het meest genoemde alternatief (84%)

Alternatieven voor een telefonisch contact:	N=443	100%
U kunt ook op Internet terecht	370	84%
belt u op een ander moment nogmaals	61	14%
een ander telefoonnummer	46	10%
laat uw nummer achter, dan bellen wij u terug	25	6%
U kunt ook een kaartje sturen	5	1%
sms service	5	1%
nog anders, namelijk	16	4%

Keuzemenu's

Telefonische informatie aanbieders werken veel met keuzemenu's, daarom is aan de respondenten gevraagd of zij ook een keuze menu kregen voorgelegd. Hierop antwoordde 69% bevestigend, 16% zei nee, en 16% weet dat niet (meer).

Van de banken en verzekeraars is er bij de Rabobank een kleinere kans dan gemiddeld op een keuzemenu (39%). Bij de ABN AMRO werkt men vaker met een keuzemenu (82%). Alle telecombedrijven scoren bovengemiddeld bij het aanbieden van een keuzemenu, Casema (96%) en UPC (91%) scoren hierbij het hoogst.

De (gepercipieerde) wachttijd

Een van de belangrijkste vragen waarop we een antwoord zoeken is de vraag naar de gemiddelde wachttijd. Omdat we deze vraag stellen aan respondenten die wellicht al enige tijd geleden "in de wacht" hebben gestaan, dienen we de uitkomsten hiervan kritisch te bekijken. De antwoorden hoeven geen exacte weergave van de verstreken tijd te zijn, maar kunnen gekleurd zijn door allerlei factoren. Daarom noemen we dit de gepercipieerde wachttijd.

De vraag die gesteld hebben luidde: Hoe lang moest u in totaal wachten voordat u geholpen werd?

In het overzicht staan de gegeven antwoorden. Hieruit blijkt dat iets meer dan de helft als antwoord geeft dat dit minder dan 2 minuten is geweest (51%). Zestien procent geeft aan dat de wachttijd langer was dan 5 minuten. De overige antwoorden staan in de tabel.

Wachttijd voordat men geholpen werd:	N=1001	100%
minder dan een halve minuut	167	17%
tussen een halve en een hele minuut	180	18%
een tot twee minuten	164	16%
drie tot vier minuten	95	10%
drie tot vier minuten	68	7%
vier tot 5 minuten	69	7%
meer dan 5 minuten	159	16%
weet niet	98	10%

Voor de wachttijd korter dan een halve minuut bij de financiële instellingen scoort de Rabobank het beste (49%) en de Postbank het minst goed (15%). Bij de telecombedrijven is de wachttijd bovengemiddeld. In de categorie "meer dan 5 minuten" heeft UPC (44%) een hoge score.

Ook is gevraagd naar een inschatting van de totale duur van het telefonische contact. Dit kon men aangeven in (hele) minuten. Gesprekken die korter waren dan 1 minuut, worden daarom tot de categorie "1 minuut" gerekend. De gemiddelde gesprekstijd ligt net onder de 12 minuten.

Totale gesprekstijd in hele minuten	N=1001	100%
1 minuut	21	2%
2 minuten	54	5%
3 minuten	97	10%
4 minuten	70	7%
5 minuten	153	15%
6 minuten	40	4%
7 minuten	39	4%
8 minuten	45	5%
9 minuten	8	1%
10 minuten	96	10%
11 tot 15 minuten	86	9%
16 tot 20 minuten	33	3%
21 tot 35 minuten	36	4%
36 tot 50 minuten	16	2%
55 minuten en meer	21	2%
weet niet	185	19%

Van de financiële instellingen heeft de ING Bank (5 minuten) het laagste gemiddelde voor gesprekstijd. De Rabobank (5,6 minuut) en Fortis (6,2 minuut) komen daarna. De hoogste gemiddelde gesprekstijden zijn te vinden bij de telecombedrijven. Met gemiddeld 28,5 minuten gesprekstijd scoort UPC het hoogst, gevolgd door Tiscali (28,3 minuten) en Tele2 (18,9 minuten).

Tevredenheid

Tot slot zijn er vragen gesteld over de tevredenheid over een aantal aspecten van het telefonische contact. Ook zijn we nader ingegaan op eventuele ergernissen.

De vraag over de tevredenheid laat het volgende zien over de door ons voorgelegde aspecten.

Was u in het algemeen genomen tevreden over het gesprek over:

	Zeer tevreden	tevreden	niet tevreden niet ontevreden	ontevreden	zeer ontevreden	niet van toepassing	weet niet (meer)
kwaliteit van de telefoonverbinding	23%	57%	11%	4%	3%	1%	2%
klantvriendelijkheid	15%	50%	16%	8%	8%	2%	2%
de uitkomst van het gesprek	14%	45%	14%	10%	14%	1%	2%
Service	12%	44%	16%	11%	14%	1%	2%
Wachttijd	7%	32%	23%	16%	19%	1%	3%
Kosten	7%	24%	20%	17%	15%	2%	15%
duidelijkheid van de menukeuze	6%	46%	20%	8%	5%	9%	6%
melding van de wachttijd	2%	18%	18%	13%	9%	25%	16%
melding van het aantal wachtenden	2%	14%	17%	10%	8%	33%	16%
Muziek	1%	14%	23%	8%	7%	26%	22%

De meeste tevredenheid is er over de kwaliteit van de telefoonverbinding gevolgd door de Klantvriendelijkheid. Ruim een kwart van de respondenten meldt dat er geen melding van de wachttijd is, geen melding van het aantal wachtenden en dat er geen muziek te horen was.

De Rabobank haalt een hoge “zeer tevreden” score voor de kwaliteit van de telefoonverbinding (38%). Ook de tevredenheid over de wachttijd is bij de Rabobank goed (24% zeer tevreden). Helemaal niet tevreden zijn de respondenten over de wachttijd bij UPC (44%) Casema (36%) en KPN (25%). Het oordeel over de service bij KPN luidt bij 20% “helemaal niet tevreden”. Respondenten zijn helemaal niet tevreden over de duidelijkheid van de menukeuzes bij UPC. Minder dan een op elke vijf vond dit duidelijk (18%).

De muziek die te horen was tijdens het wachten wordt vooral gewaardeerd bij KPN (20% tevreden).

Het oordeel over de uitkomst van het gesprek is bij de Rabobank dat 79% (zeer) tevreden is. Daarna volgen ABN AMRO (76% (zeer) tevreden) en Postbank (68%). Ontevreden is men over UPC (38% (helemaal) niet tevreden), Tele2 (26% (helemaal) niet tevreden) en KPN (27% (helemaal) niet tevreden).

Ergernissen en bronnen van irritatie

De meest uitgesproken uitkomst in dit onderzoek is het antwoord op de volgende vraag.

Ergert u zich wel eens als u contact zoekt met een telefonische informatiedienst?

Ja, meestal	40%
Ja, soms	58%
Nee	2%
Weet niet	0%

Liefst 97% van onze respondenten ergert zich wel een als men contact zoekt met een telefonische informatie dienst.

Waar die ergernissen uit bestaan is het onderwerp van onze laatste vraag:

Wat zijn voor u de belangrijkste bronnen van irritatie als u belt met telefonische informatiediensten?

De ergernis die onbetwist boven aan staat is de wachttijd (83%), op afstand gevolgd door de kosten (63%) en (het gebrek aan) klantvriendelijkheid (35%) Het minst irritant volgens de respondenten in dit onderzoek is de kwaliteit van de telefoonverbinding (7%).

In de onderstaande tabel staan alle ergernissen op een rijtje.

Belangrijkste bronnen van irritatie:	N=1001	100%
wachttijd	829	83%
kosten	631	63%
klantvriendelijkheid	350	35%
service	325	33%
duidelijkheid van de menukeuzes	313	31%
de uitkomst van het gesprek	312	31%
muziek	224	22%
melding van het aantal wachtenden	161	16%
melding van de wachttijd	152	15%
kwaliteit van de telefoonverbinding	66	7%
geen van deze	5	1%

BIJLAGE 3

Vragenlijst Consumentenonderzoek (IRPD)

1. Heeft u in de afgelopen 6 maanden wel eens informatie proberen te krijgen via:

1. Postbus 51
2. uw gemeente
3. een woningbouwvereniging
4. een bibliotheek
5. een gratis 0800 nummer
6. een betaald 0900 nummer
7. het internet
8. een telefonische informatiedienst
9. geen van deze

Selektie: code 5, 6 en 8 gaan door, rest valt af – valt niet in de doelgroep - tegen beloning van meedoen aan verloting

2. Welke instantie(s) heeft u in de afgelopen 6 maanden via een gratis 0800 nummer telefonisch proberen te bereiken?

1. De overheid (rijk, provincie of gemeente)
2. Politie
3. Brandweer
4. Ambulancediensten
5. Banken of verzekeringen
6. Telecombedrijven
7. Energiebedrijven
8. Gezondheidszorginstellingen
9. Sociaal maatschappelijke instanties
10. Andere instanties/bedrijven
11. Niet geprobeerd

3. Welke instantie(s) heeft u in de afgelopen 6 maanden via een betaald 0900 nummer telefonisch proberen te bereiken?

1. De overheid (rijk, provincie of gemeente)
2. Politie
3. Brandweer
4. Ambulancediensten
5. Banken of verzekeringen
6. Telecombedrijven
7. Energiebedrijven
8. Gezondheidszorginstellingen
9. Sociaal maatschappelijke instanties
10. Andere instanties
11. Niet geprobeerd

Allen:

4. Heeft u wel eens geprobeerd om de volgende instanties via een lokaal nummer (dus tegen lokaal tarief) telefonisch te bereiken?

1. De overheid (rijk, provincie of gemeente)
2. Politie
3. Brandweer
4. Ambulancediensten
5. Banken of verzekeringen
6. Telecombedrijven
7. Energiebedrijven
8. Gezondheidszorginstellingen
9. Sociaal maatschappelijke instanties
10. Andere instanties
11. Niet geprobeerd

CONJUNCT METING

4a. Ergert u zich wel eens als u contact zoekt met een telefonische informatiedienst?

1. Ja, meestal
2. Ja, soms
3. Nee
4. Weet niet

Selectie: vraag 2, 3 of 4 code 5

5. Welk bank of verzekeringsbedrijf heeft u het meest recent geprobeerd telefonisch te bereiken?

Naam bank of verzekeringsbedrijf:.....

5a. Met wie heeft u gesproken:

1. Algemeen informatienummer
2. Klantenservice
3. Helpdesk
4. Storingsdienst
5. Anders, namelijk
6. Weet niet

Selectie: vraag 2, 3 of 4 code 6

6. Welk telecombedrijf heeft u het meest recent geprobeerd telefonisch te bereiken?

Naam telecombedrijf:

6a. Met wie heeft u gesproken:

1. Algemeen informatienummer
2. Klantenservice
3. Helpdesk
4. Storingsdienst
5. Anders, namelijk
6. Weet niet

Selectie: vraag 2, 3 of 4 code 7

7. Welk energiebedrijf heeft u het meest recent geprobeerd telefonisch te bereiken?

Naam energiebedrijf:

7a. Met wie heeft u gesproken:

1. Algemeen informatienummer
2. Klantenservice
3. Helpdesk
4. Storingsdienst
5. Anders, namelijk
6. Weet niet

Selectie: indien nog niet in vraag 5, 6 of 7

8. Welk bedrijf of instantie heeft u het meest recent geprobeerd telefonisch te bereiken?

Naam instantie:

8a. Met wie heeft u gesproken:

1. Algemeen informatienummer
2. Klantenservice
3. Helpdesk
4. Storingsdienst
5. Anders, namelijk
6. Weet niet

9. Werd aan het begin van het 'gesprek' met <5> het tarief vermeld?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet (meer)

10. Wat was het tarief?

1. Gratis
2. Tegen lokaal tarief
3. Tegen interlokaal tarief
4. Bedrag was in eurocent per minuut, namelijk:
5. Bedrag was in eurocent voor het totale gesprek, namelijk:
6. Weet niet (meer)

11. Werd aan het begin van het 'gesprek' met <6> het tarief vermeld?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet (meer)

12. Wat was het tarief?

1. Gratis
2. Tegen lokaal tarief
3. Tegen interlokaal tarief
4. Bedrag was in eurocent per minuut, namelijk:
5. Bedrag was in eurocent voor het totale gesprek, namelijk:
6. Weet niet (meer)

13. Werd aan het begin van het 'gesprek' met <7> het tarief vermeld?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet (meer)

14. Wat was het tarief?

1. Gratis
2. Tegen lokaal tarief
3. Tegen interlokaal tarief
4. Bedrag was in eurocent per minuut, namelijk:
5. Bedrag was in eurocent voor het totale gesprek, namelijk:
6. Weet niet (meer)

15. Werd aan het begin van het 'gesprek' met <8> het tarief vermeld?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet (meer)

16. Wat was het tarief?

1. Gratis
2. Tegen lokaal tarief
3. Tegen interlokaal tarief
4. Bedrag was in eurocent per minuut, namelijk:
5. Bedrag was in eurocent voor het totale gesprek, namelijk:
6. Weet niet (meer)

Selectie: voorkeur 1 = 0900 nummer, dan 0800 nummer, dan lokaal nummer

17. Werd u in het telefonische "gesprek" met <5, 6, 7 of 8> op een of andere manier verwezen naar alternatieve contactmogelijkheden?

1. Ja
2. Nee --> naar vraag 18

17a. Welk alternatief werd u geboden?

1. Een ander telefoonnummer
2. Belt u op een ander moment nogmaals
3. Laat uw nummer achter, dan bellen wij u terug
4. U kunt ook op Internet terecht
5. U kunt ook een kaartje sturen
6. SMS service
7. Nog anders, namelijk:.....

18. Kreeg u een keuze menu te horen?

1. Ja, 1 of meer keuzemenu's
2. Nee
3. Weet niet (meer)

19. Hoe lang moest u in totaal wachten voordat u geholpen werd?

1. Minder dan een halve minuut
2. Tussen een halve en een hele minuut
3. Een tot twee minuten
4. Twee tot drie minuten
5. Drie tot vier minuten
6. Vier tot 5 minuten
7. Meer dan vijf minuten
8. Weet niet

20. Hoe lang duurde het gehele gesprek (incl wachttijd) met <5, 6, 7 of 8>?

1. minuten
2. Weet niet

21. Was in het algemeen genomen tevreden over het gesprek met <5, 6,7 of 8> over:

PROGR.: IN GRID PLAATSEN

- a. de kwaliteit van de telefoonverbinding
- b. de wachttijd
- c. de kosten
- d. de service
- e. de klantvriendelijkheid
- f. de duidelijkheid van de menukeuze
- g. de muziek
- h. melding van de wachttijd
- i. melding van het aantal wachtenden
- j. de uitkomst van het gesprek

1. zeer tevreden
2. tevreden
3. niet tevreden/niet ontevreden
4. niet tevreden
5. helemaal niet tevreden
6. niet van toepassing
7. weet niet

22. Wat zijn voor u de belangrijkste bronnen van irritatie als u belt met telefonische informatiediensten? (meerdere antwoorden mogelijk)

1. de kwaliteit van de telefoonverbinding
2. de wachttijd
3. de kosten
4. de service
5. de klantvriendelijkheid
6. de duidelijkheid van de menukeuzes
7. de muziek
8. melding van de wachttijd
9. melding van het aantal wachtenden
10. de uitkomst van het gesprek
11. geen van deze

BIJLAGE 4

**Steekproeftrekking en
respons mystery calls**

In samenwerking met de opdrachtgever is allereerst getracht een steekproef samen te stellen van telefoonnummers in een drietal branches. Deze branches zijn gekozen omdat met name deze in de publiciteit veel negatieve aandacht hebben gekregen. Het gaat om bedrijven in de telecomsector, de energiesector en de financiële sector. Dit leverde een steekproef op van 85 telecombedrijven, 49 energie aanbieders en 159 financiële dienstverleners. Van al deze bedrijven zijn de telefoonnummers gekozen die ook in het OPTA bestand voorkomen. Daarnaast is uit het OPTA bestand - met peildatum 12 juli 2007 - een additionele steekproef van 1069 0800 en 0900 telefoonnummers getrokken tot een totaal van 1400 nummers, inclusief de reeds eerder geselecteerde nummers van de 3 eerder genoemde sectoren. Hierbij is elke naam in het bestand slechts 1 x keer geselecteerd. Op deze manier is voorkomen dat aanbieders met meerdere telefoonnummers op dezelfde naam (te vaak) in de steekproef zouden vallen. Het zo aangemaakte bruto bestand bestaat uit:

0800 nummers	n= 511	(36%)
0900 nummers	n= 899	(64%)
Totaal steekproefbestand	n= 1400	(100%)

Deze verhouding tussen 0800 en 0900 nummers komt niet overeen met de nummervhouding die we aantreffen in het OPTA bestand, namelijk 60% 0800 nummers tegen 40% 0900 nummers noch met de nummerhouders, namelijk 43% 0800 nummerhouders en 57% 0900 nummerhouders. De uiteindelijke verhouding is het resultaat van de getrapte steekproeftrekking.

Alle geselecteerde nummers zijn in de periode van 3 tot 8 september door ons één keer gebeld.

Geen verbinding

Van de 1400 door ons gedraaide telefoonnummers kregen we met 414 nummers geen verbinding:

- in 265 gevallen was de lijn afgesloten;
- bij 105 nummers kregen we geen gehoor;
- 44 nummers waren in gesprek.

Opvallend is het grote aantal gevallen waarin we geen contact krijgen met het door ons gedraaide nummer. De geselecteerde nummers staan in het OPTA bestand onder het label "toegekend". Kennelijk werden niet al deze nummers ook daadwerkelijk op het moment van bellen gebruikt. Consumenten zullen dit fenomeen natuurlijk (veel) minder vaak meemaken, zij trekken immers geen steekproef, maar bellen gericht een bij hen bekend nummer. De reden voor het grote aantal afgesloten lijnen is ons niet bekend.

Vervelend(er) voor consumenten is vooral het feit dat wij in ons onderzoek vinden dat je in 8% van de telefoontjes naar een telefonische informatiedienst geen gehoor krijgt. Op in gesprek stuitte we in één op elke dertig telefoontjes. Uitgesplitst naar 0800 en 0900 nummers zien we dat er enkele verschillen zijn in de bereikbaarheid van beide nummersoorten.

Bereikbaarheid naar soort nummer										
	totaal		contact		geen gehoor		in gesprek		Afgesloten lijn	
nummersoort	N	%	N	%	N	%	n	%	n	%
0800	511	100%	354	69%	28	5%	19	4%	110	22%
0900	899	100%	632	70%	77	9%	25	3%	155	17%
Totaal	1400	100%	986	70%	105	8%	44	3%	265	19%

Bij de 0800 nummers in deze steekproef is het aantal "geen gehoren" vijf procent, tegen negen procent bij de 0900 nummers. Omgekeerd is het aantal afgesloten lijnen bij de 0800 nummers hoger (22%) dan bij de 0900 nummers (17%). Het percentage contacten is bij beide nummersoorten nagenoeg gelijk, evenals het percentage "in gesprek".

In de volgende tabel wordt weergegeven op welke dag en op welk dagdeel we de telefoontjes hebben gepleegd.

Resultaat belmomenten										
Resultaat	Totaal		Contact		Geen gehoor		In gesprek		Afgesloten lijn	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Belmomenten										
Maandagochtend	101	7%	77	8%	0	0%	0	0%	24	9%
Maandagmiddag	93	7%	65	7%	2	2%	0	0%	26	10%
Maandagavond	46	3%	33	3%	6	6%	0	0%	7	3%
Dinsdagochtend	123	9%	81	8%	9	9%	11	25%	22	8%
Dinsdagmiddag	100	7%	70	7%	6	6%	2	5%	22	8%
Dinsdagavond	28	2%	16	2%	4	4%	3	7%	5	2%
Woensdagochtend	113	8%	85	9%	7	7%	3	7%	18	7%
Woensdagmiddag	99	7%	73	7%	8	8%	4	9%	14	5%
Woensdagavond	26	2%	15	2%	4	4%	3	7%	4	2%
Donderdagochtend	116	8%	85	9%	8	8%	4	9%	19	7%
Donderdagmiddag	141	10%	101	10%	8	8%	3	7%	29	11%
Donderdagavond	32	2%	18	2%	5	5%	0	0%	9	3%
Vrijdagochtend	243	17%	175	18%	15	14%	6	14%	47	18%
Vrijdagmiddag	51	4%	40	4%	5	5%	1	2%	5	2%
Vrijdagavond	28	2%	17	2%	6	6%	1	2%	4	2%
Zaterdagochtend	32	2%	19	2%	8	8%	1	2%	4	2%
Zaterdagmiddag	28	2%	16	2%	4	4%	2	5%	6	2%
Totaal	1400	100%	986	100%	105	100%	44	100%	265	100%

Uit deze tabel blijkt niet dat het tijdstip of de dag een verklaring vormt voor het aantal contacten dat niet tot stand komt. Gemiddeld wordt er een contactscore behaald van 67%. Van de doordeweekse ochtenden is maandagochtend (76%) het beste moment om te bellen en dinsdagochtend (66%) het minst goede moment. Voor de doordeweekse middagen is vrijdagmiddag (78%) het beste moment om te bellen. Bij de doordeweekse avonden is alleen maandagavond bovengemiddeld (72%) en de rest van de dagen benedengemiddeld met als slechtste avond de donderdagavond (56%). De hele zaterdag scoort ook benedengemiddeld (58%).

Verdeling over de sectoren

We hebben in totaal met bijna 1000 telefoonnummers contact gehad, verdeeld over vijf sectoren. De indeling naar sectoren is tot stand gekomen doordat we tijdens het telefoongesprek hebben vastgelegd met welke instantie we hebben gesproken. In het Opta bestand staan alleen de namen van de nummerhouders, niet van de gebruikers. Door een hercodering zijn we gekomen tot een indeling in 5 sectoren. Naast de 3 reeds benoemde sectoren (financiën, energie en telecom) hebben we gezien het relatief grote aantal waarnemingen in de (sociale) gezondheidssector, deze als extra sector toegevoegd. De vijfde sector bevat alle andere instanties.

Verdeling over de sectoren	Totaal		0800 nummers		0900 nummers	
	N	%	N	%	n	%
Financiële sector	159	16%	78	22%	81	13%
Energiesector	49	5%	26	7%	23	4%
Telecomsector	85	9%	33	9%	52	8%
Gezondheid/sociale sector	89	9%	20	6%	69	11%
Overige sectoren	603	61%	197	56%	406	64%
Totaal	986	100%	354	100%	632	100%

Uit bovenstaand overzicht valt op te maken dat in deze steekproef verschillen zijn in het gebruik van 0800 en 0900 nummers per sector. In de financiële en de energiesector zien we geen verschil tussen het gebruik van 0800 of 0900 nummers. De ene helft gebruikt een 0800 nummer en de andere helft gebruikt een 0900 nummer. Bij de gezondheids- en sociale sector zien we dat 20 van de 89 nummers gratis zijn (22%) en de rest is betaald (78%). In de sector met alle overige instanties zien we een iets andere verdeling: hier zijn 197 van de 603 nummers gratis (33%) en de rest (67%) is een betaald nummer.

Ter verificatie, zijn van alle gesprekken opnamen gemaakt.

BIJLAGE 5

Kwalitatief onderzoek

Doel van het kwalitatief onderzoek is de drijfveren en strategieën van aanbieders van telefonische informatiediensten te achterhalen.

- Welke keuzes zijn er allemaal te maken ten aanzien van de inrichting van telefonische informatiediensten?
- Welke strategieën worden er en kunnen er gehanteerd worden?
- Wat bepaalt welke strategieën worden gekozen en welke keuzes worden gemaakt?
- Wat kan/moet de overheid doen en wat doet de markt aan de wachttijden, de kosten en de ergernis?

Aanpak

In de aanloop naar het onderzoek kwamen een aantal namen van personen en organisaties naar voren. De volgende bedrijven en organisaties hebben in dit deel van het onderzoek geparticipeerd;

1. Mtel (aanbieder van telefoonnummers)
2. Branchevereniging VCN (Vereniging van Callcenters Nederland)
3. ITO (Instituut voor Telecom Organisatie - heeft het AD onderzoek uitgevoerd en is tevens een certificeringorganisatie)
4. AMC (Patientenvoorlichting)
5. KPN nummerinfo
6. XS4ALL
7. Belastingdienst
8. Canal Digitaal (dochter van Canal +)
9. UPC

De bereidwilligheid om mee te werken aan dit onderzoek van alle organisaties was groot. De gesprekken zijn gevoerd in de laatste week van augustus en de eerste helft van de maand september door een ervaren interviewer.

We hebben met hen gesprekken gevoerd over hun ervaringen met de markt van de telefonische informatiediensten. In deze gesprekken, die ongeveer 1 uur duurden zijn de volgende onderwerpen aan de orde gekomen:

- welke oplossingen hebben bedrijven en organisatie gekozen voor het (verbeteren) van de telefonische bereikbaarheid voor hun klanten en andere relaties. Waarom zijn deze keuzes gemaakt en wat zijn daarvan de voor en nadelen?
- Voor en nadelen van de keuze voor een 0900, een 0800 of een lokaal nummer? Lang of kort? Betaald of niet betaald? Tariefstelling? Openingstijden?
- Inschakelen van internet voor informatie, antwoordkaartjes, service balies, terugbellen
- De keuze voor eigen beheer of het uitbesteden aan bijv. een callcenter van deze activiteiten en de Service Level Agreements (SLA's) die hiervoor worden afgesproken
- De keuze voor oplossingen: opbouw keuze menu, aangeven wachttijden of aantal wachtenden, muziek laten horen, wilt u het later nog eens proberen, verwijzing naar website, etc, hoe lang mag men in de wacht staan?

- Regulering door de overheid mbt bekorten wachttijden en beperken kosten. Speelt men hierop in, wat doet men zelf, wat (denkt men) dat de markt zal doen?
- Kwaliteit van de dienstverlening, de service aan de klanten, hoe meet je dat, wie meet dat, certificering, branche afspraken, etc
- De toekomst: hoe ziet die eruit over 2 tot 3 jaar

Telefonische bereikbaarheid

Welke oplossingen hebben bedrijven en organisatie gekozen voor het (verbeteren) van de telefonische bereikbaarheid voor hun klanten en andere relaties. Waarom zijn deze keuzes gemaakt en wat zijn daarvan de voor en nadelen?

Bedrijven gaan in toenemende mate over tot het aanbieden van meerdere klantcontact kanalen. Het gaat daarbij om zaken als extra contactmogelijkheden via mail, telefoon, selfservice, terugbellen, sms, internet. Bereikbaarheid via alleen de telefoon wordt daardoor relatief minder belangrijk. Door het inzetten van deze meerdere contactmogelijkheden en door het inzetten van meer (professioneler opgeleid) personeel wordt de wachttijd in het algemeen korter. Er wordt ook meer aandacht gegeven aan andere zaken: kwaliteit en betrouwbaarheid. Om snel en adequaat te reageren op vragen worden klanten gegevens gecentraliseerd worden. Belangrijke klanten krijgen op deze manier bijvoorbeeld voorrang. Bedrijven doen op deze manier aan klantgerichtheid en klanttevredenheid. Binnen nu en 5 jaar wordt een goede en kwalitatieve service daarmee het bepalende beeld voor veel organisaties.

Ook de inzet van technische oplossingen zoals spraakherkenning vormt een oplossing voor het snel en correct helpen van klanten. Klanten moeten (nog) wel wennen n dit soort technische oplossingen. Er wordt gestuurd op bereikbaarheid, niet zozeer op gemiddelde wachttijd. Andere technische oplossingen zijn voorspelling van de telefoondrukke, voorgestructureerde antwoorden en het monitoren en corrigeren van personeel.

Callcenters laten klanten niet bewust in de wacht staan, uitzonderingen daargelaten. Als een klant een product willen kopen is de afhandeling soms sneller dan bij een klacht.

Met goede bereikbaarheid ben je er nog niet, belangrijker is dat klant in één keer wordt geholpen, kwaliteit is belangrijker dan de wachtrij. Maar, doordat men in één keer wordt geholpen loopt de wachtrij (automatisch) op. Meer service voor de ene klant kan leiden tot minder service voor de volgende klant. Daarom geen call scripts, maar goed ingewerkt en bekwaam personeel. Daarom ook een goede internet helpdesk die altijd bereikbaar is. En bij pieken worden externe callcenter ingeschakeld. Bij storing worden meldteksten gebruikt, bijvoorbeeld via sms. Op internet is te zien hoelang de wachtrij is.

Nummerstrategie

Voor en nadelen van de keuze voor een 0900, een 0800 of een lokaal nummer? Lang of kort? Betaald of niet betaald? Tariefstelling? Openingstijden?

Een gratis nummer wordt ingezet als men zich zelf verantwoordelijk acht voor de kosten, bijvoorbeeld voor een klachtenservice. Ook is het laagdrempelig: iedereen moet ervan gebruik kunnen maken. Aanbieders van 0800 nummers gebruiken liefst één nummer: dat komt de herkenbaarheid ten goede. Nadeel van 0800 is dat er veel plaagbellers bellen. Een ander nadeel is dat 0800 nummers steeds duurder worden voor bedrijven omdat mensen mobiel bellen. Het 088 nummer is nieuw maar het enthousiasme is niet erg groot. Het kost veel tijd en geld voor bedrijven om daarop over te stappen.

Het gebruik van 0900 nummers: bedrijven kiezen voor een 0900 nummer als ze een dienst aanbieden die meerwaarde biedt. Bijvoorbeeld ten opzichte van het internet doordat men een persoonlijke service biedt: je spreekt met een persoon. Dan wordt voor een 0900 nummer gekozen met een hoog bedrag per minuut (70ct). Dit is een marketingstrategie: je betaalt een hoger tarief, maar daar staat iets tegenover. Daaronder liggen de tarieven van de informatienummers die meestal 10 cent per minuut kosten. Dit zorgt voor een drempel om het nummer te bellen, maar het is slechts kostendekkend voor de toegang. Om de kosten voor de beller te dempen kan een vast bedrag per gesprek gebruikt worden.

Voor lokale gesprekken is een bedrag van 1 tot 10 cent acceptabel, daarboven niet meer. Lokale nummers zijn transparant, men weet waar men aan toe is, het is onderdeel van de traditie. Men (her)kent het nummer.

Openingstijden variëren: in het ene geval kiest men bijvoorbeeld voor openstelling van maandag tot en met vrijdag van 9 uur tot 20 uur en zaterdag en zondag van 12 uur tot 17 uur. In de nacht is men bewust niet open: uitvoorzorg voor dronken mensen en/of mensen die aandacht nodig hebben. Een ander kiest er voor om op zondag gesloten te zijn. In het algemeen hebben consumenten behoefte aan ruimere openstelling; het internet kan in deze een uitkomst bieden.

Alternatieven

Internet biedt een scala aan informatie, adviezen, tips van klanten, stap voor stap processen, waarschuwingen, veiligheidsmaatregelen, informatie filmpjes, veel gestelde vragen (FAQ), volledige handleidingen, etc. Kortom zoveel mogelijk manieren om de klant via het internet te helpen. Al deze maatregelen en mogelijkheden en het vooruitdenken verminderen de noodzaak tot telefonisch contact en dat draagt bij aan een betere telefonische bereikbaarheid.

Afhankelijk van de doelgroep wordt het klantcontact afgestemd. De investeringen worden beperkt(er) doordat er selfservice wordt gevraagd van de klanten. Persoonlijk contact wordt tot een minimum beperkt. Traditionele brief wordt bijna niet meer gebruikt. De servicegraad is afhankelijk van belang klantengroep. Er zijn bijvoorbeeld internet websites met "call me now" buttons.

Spreiding over meerdere klantcontact kanalen als mail, telefoon, selfservice, internet, FAQ, en chatten heeft voordelen. Chatten is aantrekkelijk omdat meerdere klanten door één medewerker kunnen worden geholpen. Veel van deze kanalen zijn (nog) doelgroep en leeftijd gebonden. Geautomatiseerde processen leveren op de langere termijn geld op en hebben als voordeel voor de consument dat ze altijd toegankelijk zijn.

Echter de behoefte aan telefonie blijft. Ondanks alle multi-channel mogelijkheden. Veel aangeboden producten zijn voorzien van moeilijk begrijpbare handleidingen, dan blijven er onduidelijkheden en dan bellen mensen.

Uitbesteden of in eigen beheer

Uitbesteden gebeurt veelal vanuit kosten optiek. Redenen vanuit kwalitatieve optiek zijn ondergeschikt. Hoewel sommigen het klantencontact als waardevolle input zien voor kwaliteitsverbetering, is het doel toch meestal om tegen zo laag mogelijke kosten de telefoon laten aannemen. De voordelen van het uitbesteden: vaste (liefst lage en voorzienbare) kosten, de specialisatie van de externe partij, het ontlasten van de eigen organisatie. Uitbesteden kan interessant zijn, maar is afhankelijk van strategische keuzes en wat voor dienst het betreft.

Outbound verkeer en telemarketing wordt veel vaker uitbesteed dan inbound of contact met klanten. Voor outbound verkeer is het bekend dat het veel moeilijker is om daarvoor de mensen vast te houden en te motiveren dan voor inbound. Daarbij komt dat het vaak periodieke of tijdelijke acties of campagnes betreft. Volcontinu intern zo een afdeling aan de gang houden is voor de meeste bedrijven geen optie.

Het telefonisch contact

De keuze voor oplossingen: opbouw keuze menu, aangeven wachttijden of aantal wachtenden, muziek laten horen, wilt u het later nog eens proberen, verwijzing naar website, etc, hoe lang mag men in de wacht staan?

Eigenlijk weten we niet precies wat de consumenten op dit gebied willen. Uit onderzoek komt bijvoorbeeld dat het op prijs gesteld wordt dat we vermelden wat de gesprekskosten zijn. Als er een wachtrij is: hoeveel wachtenden er zijn of hoelang het duurt. Er kan daarvoor bijvoorbeeld gewerkt worden met bepaalde percentages die binnen een aantal minuten geholpen moeten zijn. Dat kan ook met gemiddelde wachttijden/rijen, maar daar is minder goed op aan te sturen.

We weten ook dat muziek als storend kan worden ervaren, dus een keuze uit wel of geen muziek is belangrijk. Dus bijvoorbeeld geen muziek, ook geen reclame maar wel informatie over aantal wachtenden en suggesties voor terugbellen op een alternatief tijdstip.

Een citaat:

“Wij kiezen voor zoveel mogelijk informatie geven, vermelden gemiddelde wachttijd door ‘er zijn x wachtenden voor u’ of indien zeer druk ‘gemiddelde wachttijd is langer dan 10 min, belt u svp later nog eens’. Of we geven een alternatief als men niet wil wachten: we verwijzen naar de website. Het komt incidenteel voor dat mensen wel eens een halfuur wachten. Wachten is heel onwenselijk. We weten uit onderzoek dat mensen zich al na 1 minuut gaan irriteren. We monitoren hoeveel mensen tijdens de wachtrij ophangen”.

Wenselijk is een “escape” naar een telefonist(e).

Nog een citaat:

“Keuzemenu professionaliseren: toegankelijk, simpel, begrijpelijk en kort. Voortdurend analyseren van de telefoonprocessen en routingstrategie. In toekomst ook communicatie op internet over de wachtrij en berichten over dynamische openingstijden van de telefoonservice. Verwijzen naar website. Gemiddelde wachttijd is in de piek nu 120 tot 180 seconden, buiten pieken wordt direct opgenomen. Telefoonaanbod proberen we te spreiden door gerichte mailings te spreiden in de tijd. Er wordt getracht iedereen in 1x te helpen, nu lukt dat bij 90% er wordt gestreefd naar 95%”.

En tot slot nog een citaat:

“In verleden was het keuzemenu afgestemd op het specialisme van de medewerkers, dit werkte niet. Het liefst werken we zonder keuzemenu, maar dan krijg je te veel standaard vragen. Nu gebruiken we een simpel keuze menu. Nieuwe mogelijkheden als voice recognition worden bekeken, maar de vraag is of de privacy gewaarborgd blijft. Bij ons hoort men wat de wachttijd is en men kan kiezen voor muziek of niet. Muziek kan ook muziek liefhebbers aantrekken die enkel voor de muziek bellen. Sales- en klantenservicebellers mogen maximaal 20 seconden in de wacht staan. Bij de helpdesk wordt onze eigen norm van gemiddeld 150 seconden en een maximum van 12 minuten niet gehaald. We proberen de wachtrijen te managen door het sturen van sms en online info”.

Kwaliteit van de dienstverlening

Kwaliteit van de dienstverlening, de service aan de klanten, hoe meet je dat, wie meet dat, certificering, branche afspraken, etc

De 0900 nummer branche is een “miljarden business aan wachtrijen en telefoontikken”. Elk respecterend bedrijf meet zelf de kwaliteit van zijn service. De consument hoort centraal te staan. Niet het budget van de telefonische aanbieder. Daartussen zit een spanningsveld. Om dat te beheersen kunnen verschillende methodieken gebruikt worden. Toezicht van buiten naar binnen. Of intern met uitgebreide vragenlijsten en beoordelingen op basis waarvan een beoordeling volgt. Hoe pakken bedrijven dit aan: hoe weten ze bijvoorbeeld of en hoe vaak een klant voor hetzelfde probleem belt. Weten ze of het juiste antwoord aan de beller is gegeven? Is de te verstrekken info wel up to date? Zijn de medewerkers (on)voldoende getraind? Wordt er nagebeld met vragen over de geboden service.

Maakt men gebruik van quality monitoring van de gesprekken voor controle en verbetering van de kwaliteit? Elke organisatie kan zelf beslissen hoe ze de kwaliteit monitoren.

Enkele citaten uit de branche:

“Meeluisteren door leidinggevenden op inhoud, kwaliteit en de manier waarop klanten te woord worden gestaan. Dat moet snel vriendelijk en goed zijn. Dat doen we intern en dat gebruiken dat tevens om onze mensen te beoordelen op hun functioneren. Daarnaast doen externe bureaus ghost calls voor ons, ze bellen onze nummers en brengen daarover rapportages uit. Via de VCN proberen we ons wel te vergelijken met andere callcentra en proberen we iets aan benchmarking te doen. Maar onze processen zijn zeer complex en onze volumes zijn zeer groot. Daarom jagen we maar geen certificering na. Wat we wel doen is die elementen halen uit de certificering die we kunnen gebruiken om ons proces te professionaliseren.”

Onze callcenters worden door een extern bedrijf getest op dienstverlening volgens bepaalde normen en dan krijg je een stempel waarmee je voor een bepaalde periode bent goed gekeurd, een soort ISO 9000. Ze komen in je callcenter kijken naar de technologie en de medewerkers. Ook doen ze mystery calls. Deze soort certificering is vrijwillig, er is geen verplichting toe. Onze motivatie is ons daarmee uit concurrentie overwegingen te onderscheiden van de rest. Internet toegang bijvoorbeeld is een product waarmee je je niet sterk kunt onderscheiden. Dat kan wel op je tarief en je klantenservice. Er zijn geen branche afspraken. We zijn wel lid van de brancheorganisaties.”

“Een keurmerk kan goed werken. Als branche is het belangrijk om een keurmerk te hanteren, dat geeft onderscheidingsvermogen. Onze keuringsinstantie stelt verplicht dat we continu klant tevredenheids onderzoek uitvoeren. Op basis daarvan wordt duidelijk wat klanten ervaren en hoe en welke verbeteringen kunnen worden getroffen. Je onderzoekt op de ‘norm’, je wilt aan de norm (blijven) voldoen. Een beller wordt na zijn contact met ons callcenter doorverbonden naar een geautomatiseerd systeem. Daar krijgt hij een aantal vragen voorgelegd. Vragen als ‘was u blij met het antwoord’, ‘was de medewerker vriendelijk tegen u’, ‘hoe lang moest u wachten’, etc. De rapportage daarvan is realtime online beschikbaar. Daarmee kan je per afdeling of medewerker bijsturen en coachen. Zo beschik je over een tool waarmee je de performance kunt verbeteren. Als een klant kiest voor een bepaald kanaal, dan zou je eigenlijk via datzelfde kanaal de klanttevredenheid moeten meten. Dus het is niet goed als iemand belt om hem via een email over de service aan de telefoon te vragen.”

“Interne kwaliteitsbewaking doen we door het meeluisteren door interne seniors. Voor externe callcenters hebben we een kwaliteitsbewaker die periodiek meeluistert. Extern kwaliteitsonderzoek gebeurt standaard 3 maandelijks door externe onderzoeksbureaus. Op ad hoc basis doen we dat ook als er aanleiding toe is, bijvoorbeeld na publicatie van het AD onderzoek. We hebben toen zelf onderzocht hoe het er voor stond en hoe ernstig het was. Na zo een onderzoek kan je bepalen of je meer aan bereikbaarheid wil doen.

Klanten willen de goede oplossingen die we nu bieden en ook een betere bereikbaarheid. Aan onze kwaliteitsmetingen zit een soort coaching structuur vast, waarbij we individuele medewerkers evalueren op kennis. Zonodig krijgen ze extra cursussen of in de coaching aanwijzingen voor verbetering. We monitoren ze cijfermatig op een aantal punten waarop ze minimaal 50% overall goed moeten scoren. Blijven ze daaronder, dan hebben we zowel op operationeel vlak als tactisch en strategisch gebied overleg met het callcenter om te kijken wat instrumenteel kan zijn om de score te doen toenemen.”

“We hebben in dit bedrijf de mogelijkheid om mee te luisteren en zo te meten via onze telefooncentrale. Onze bereikbaarheid is zeer goed. De gesprekken zelf verlopen inhoudelijk ook goed, we helpen mensen goed, dus die zijn tevreden. Dat weten we op basis van onze intuïtie. We horen elkaars gesprekken en geven elkaar onderling daarop feedback. Wij monitoren de kwaliteit niet echt anderszins. Er zijn geen signalen dat er iets niet goed zou gaan.”

Regulering

Regulering door de overheid mbt bekorten wachttijden en beperken kosten. Speelt men hierop in, wat doet men zelf, wat (denkt men) dat de markt zal doen?

Hier volgen enkele citaten uit de gesprekken:

“De mogelijke regulering door de overheid leeft niet in de markt. De markt denkt niet dat regulering vorm zal krijgen. Wij denken dat oplossingen die de overheid nu aandraagt zinloos zijn. Een voorbeeld: vanuit EZ verwachten ze dat bedrijven klanten in de wachtrij terugbellen, maar een wachtrij ontstaat vaak door pieken en/of ondercapaciteit. We kunnen al niet snel en adequaat genoeg de telefoon beantwoorden, laat staan terugbellen. Er zijn niet of nauwelijks oplossingen. Er zijn slechts hulpmiddelen die het klantvriendelijker en makkelijker maken. Als bedrijven dit verankerd hebben in hun bedrijfsvoering, als alles wat wordt aangeboden een integraal onderdeel uitmaakt van een totaalaanpak, dan zijn de resultaten veel beter”.

“De overheid wil de wachtrij korter en gratis maken. Aanbieders willen dit niet. Zij willen duidelijkheid bieden naar de klant in de vorm van info over de wachtrij. Als het wachten lang duurt kan dat onderdeel zijn van de “goedkope” prijs van het abonnement. Als de service niet bevalt, is de vrijheid er om over te stappen.”

“Antwoord van het bedrijfsleven op de dreigende regulering van de overheid is het overstappen naar de betaalde 0900 nummers ipv het gebruik maken van de gratis 0800 nummers. Het is immers onderdeel van hun marketingstrategie, een mens aan de telefoon krijgen is een duur, zonet het duurste informatie instrument. Klanten moeten dan rekening houden met kosten. Daarom worden klanten meer en meer geleid naar internet: internet, chat en email zijn gratis. Maar bedrijven kunnen klanten niet dwingen om een bepaald kanaal te gebruiken. Bedrijven hebben een voorkeur voor kanalen die het minste kosten, maar zullen er alles aan doen om deze kanalen zo klantgericht mogelijk te maken, liefst klantgerichter dan

telefoneren. Bedrijven zijn gebaat erbij al die kanalen ter beschikking te stellen en proberen via marketing de mensen naar die kanalen toe te krijgen.”

“Regulering zal ons niet treffen. De politiek zal zeker begrip hebben voor onze situatie. Wij zijn een van de meest professionele callcentra. We hebben voortdurend een enorme drang om ons zelf te verbeteren”.

“Reguleren: wij weten niet hoe. Bij het idee om de wachtrij gratis te maken rijst de vraag hoe moet je dat technisch vormgeven? Een deel van het gesprek gratis maken en het volgende deel betaald is niet mogelijk in het netwerk. Heemskerk’s idee om bedrijven, die kwalijke praktijken erop na houden, aan de schandpaal nagelen is een goed idee. Je creëert druk door de prutsers in de markt te kijk te zetten. We hebben aan EZ voorstellen gedaan. Bijvoorbeeld kijk eens naar Duitsland. Daar is voor service nummers een maximale wachtrij toegestaan van 15 minuten, Alles boven de 15 minuten is verboden. Maar dat is niet de perfecte oplossing, want bij de goedkopere nummers moeten mensen nog steeds wachten maar dat doet dan iets minder pijn.”

“Bedrijven staan meer open voor professionalisering, vanuit het oogpunt klanttevredenheid niet angst voor overheid. Bedrijven die bewust slechte en malafide praktijken erop na laten moeten aangepakt worden. Bedrijven publiekelijk op de vingers tikken is een goede manier van aanpakken, of afsluiting van het nummer. Reguleren hoeft niet nodig te zijn als de discussie maar opgang blijft. Managers krijgen steeds meer kennis op dit gebied.”

“Waarom wil de overheid reguleren zonder de bron van de ergernis aan te pakken: de mate waarin een partij goede producten of diensten levert. Slechts de bereikbaarheid aanpakken (we openen een blik calltakers) is niet voldoende. Het oplossen van het probleem van de klant, en daarmee het vergroten van de klanttevredenheid lijkt dan een bijzaak. Het gaat om een integrale oplossing voor de klant. We hopen dat de overheid de 0900 nummers en hun tarieven flink gaat aanpakken, voor ons zit daar veel oneigenlijke concurrentie tussen. Voor de bereikbaarheid kan de overheid wel richtlijnen neerleggen, maar laat ze deze aan kwaliteit koppelen. Anders is het een wassen neus. Laat klanttevredenheid, de klant in één keer helpen zwaar wegen. Mocht de overheid zware maatregelen gaan nemen en de kosten voor de telefonische bereikbaarheid bij de aanbieder leggen in plaats van bij de consument, dan zullen veel bedrijven helemaal overstappen naar internet self service. Want het kost veel meer dan het deel wat de klant nu betaalt”.

“Niet ingrijpen in de wachtrijen, dat kunnen bedrijven zelf. De aanname is verkeerd, bedrijven leveren niet bewust slechte service, uitzonderingen daargelaten. Door enkele uitwassen aan te pakken tref je juist alle goedwillende bedrijven. Kwaadwillende bedrijven zijn reeds aan te pakken met bestaande wetgeving. Klanttevredenheid is de peiler onder het bestaansrecht van de meeste bedrijven, anders lopen klanten weg. De overheid moet bedrijfsleven faciliteren om klantgericht te kunnen blijven werken en moet de markt verder de vrije markt laten.”

"Ik denk dat de markt toch wel wat water in de wijn zal gaan doen en gezamenlijk en individueel initiatieven gaan oppakken. Tot nu toe zie ik echter niet of nauwelijks beweging. Jammer dat EZ alleen maar naar bereikbaarheid kijkt, daarmee gaan ze 10 jaar terug in de tijd, te smal. Bereikbaarheid is slechts een factor in het hele pakket dat aan de consument wordt aangeboden."

Toekomst

De toekomst: hoe ziet die eruit over 2 tot 3 jaar

Moeilijk te voorspellen. Duidelijk is dat er veel in klantcontact wordt geïnvesteerd, veel investering in medewerkers en in technologie aan de ene kant uit efficiency maar ook om de dienstverlening te verbeteren. Er zal steeds betere integratie tussen verschillende afdelingen komen, tussen front- en backoffice, steeds betere samenwerking, doordat technologie dat steeds beter mogelijk maakt. Internet wordt steeds belangrijker, allerlei nieuwe communicatievormen die hun intrede doen. De tendens is multichannel. Steeds meer kanalen waarop men kan reageren, meer kanalen die gratis zijn. Dat betekent dat daarmee het probleem van de duurdere 0900nrs steeds kleiner zal worden. Er vindt een verschuiving plaats, steeds minder telefoonverkeer ten gunste van andere goedkopere/gratis media. De openingstijden zullen daarmee ruimer worden. De klant wordt steeds beter geholpen.

De callcenter branche is zeer dynamisch en actief. Er zijn meerdere branche verenigingen en belangen organisaties die actief zijn en adviseren. Er wordt veel geïnvesteerd in de branche.

Klachten van consumenten die behandeld zullen gaan worden door een nieuwe geschillencommissie. Dit kan verschil gaan betekenen tussen bonafide en malafide bedrijven. Een platform waar consumenten kunnen klagen, kan malafide bedrijven, waarover veel wordt geklaagd in kaart helpen brengen. Samen met OPTA moeten ze worden aangepakt. Als er bij de 0900 infonummers exploitanten zitten die opzettelijk de gesprekken rekken, dan valt een er een goede case te maken op basis waarvan zij hun praktijken verplicht moeten voortzetten onder 0909. Met de bestaande regelgeving kan de overheid dat direct aanpakken en ook met een goed werkende geschillencommissie, waar 'laagdrempelig' klachten ingediend kunnen worden, en die goed publiekelijk 'schandpalig' rapporteert.

0900 zal niet verdwijnen, wel is er een toename van 088, mooie herkenbare zakelijke nummers. Deze hebben een minder negatief beeld dan 0900, hoewel aan 088 ook een voor een bedrijf wenselijk tarief kan hangen.