

Index

- n [Facilitaire callcenters baten internet onvoldoende uit](#)
- n [WGCC HRM Seminar 2008: Flexiversity!!!](#)
- n [Consumentenautoriteit legt boete op aan UPC](#)



Facilitaire callcenters baten internet onvoldoende uit

WGCC HRM Seminar 2008: Online presence essentieel voor personeelswerving

WGCC-leden maken nog onvoldoende gebruik van de mogelijkheden van internet. 100% van de bedrijven heeft een vacaturelink op de website, maar bij slechts 53 % bevat deze link actuele informatie. Ernst Kruize van Call'em onderzocht de online aanwezigheid van de facilitairen en de wijze waarop ze daar omgaan met hun personeelswerving. Hij presenteerde de resultaten tijdens het WGCC HRM Seminar 2008 in Amsterdam. Gastheer Randstad Callflex presenteerde daar haar visie op diversiteit. Volgens HR consultant Cecil Buló van Randstad moeten wij diversiteit ontwikkelen ten behoeve van meer flexibiliteit. 'Maak optimaal gebruik van de in de onderneming aanwezige talenten', aldus Buló.

Kruize overtroefde collega Bach (all time high aan banen in Nederland en een werkeloosheid op frictieniveau) door het Europese arbeidsmarkt perspectief te schetsen. Een krapte van 50 miljoen mensen wordt daar verwacht. Voor Nederland zou dat een tekort van maar liefst 600.000 medewerkers betekenen, zo citeerde hij onderzoek van Centraal Beheer. Online aanwezigheid op die arbeidsmarkt is voor het werven van agents daarom van essentieel belang. Nog een paar cijfers uit het onderzoek van Kruize: slechts 39% van de bedrijven heeft een sollicitatieformulier op internet, bij 25% kun je een cv uploaden en 18% van de WGCC leden laat in testimonials van het personeel zien hoe leuk het daar werken is. Alleen Teleperformance is zo slim om de iets over arbeidsvoorwaarden te laten zien, volgens de Call'em-survey. Aan de onlinebak dus, concludeerde WGCC-secretaris Dian van Leeuwen in haar nawoord.

[top](#)



WGCC HRM Seminar 2008: Flexiversity!!!

Hoe meer diversiteit in het personeelsbestand, hoe meer flexibiliteit! En die flexibiliteit komt zowel ten goede aan de cliënten als aan de medewerkers. Dat flexibiliteit sowieso 'het ding' is konden we meerdere keren optekenen uit de bijdragen tijdens het WGCC HRM Seminar op 14 mei jongstleden in Amsterdam. Daar – bij gastheer Randstad Callflex aan de Diemermere – hadden zich zo'n 25 vertegenwoordigers van WGCC-leden en businesspartners verzameld voor een onderlinge uitwisseling van ervaringen en visies.

Tegen de achtergrond van een door dagvoorzitter Hans Bach als uniek geschetste arbeidsmarkt ging WGCC secretaris Dian van Leeuwen er eens goed voor zitten: 'ik kom hier luisteren welke oplossingen jullie allemaal aan kunnen dragen voor de personeelsproblematiek van onze lidbedrijven'. En inderdaad, hoe krijg je de instroom voor elkaar met een all time high in beschikbare banen en een werkeloosheid die zich slechts op frictieniveau bevindt? Antwoorden kwamen onder meer van Randstad, Tempo-Team, Vanad, Philipse, Call'm, Tele'train en Oxxio.

Monsterboard

Welnu, die instroom dus. Op de eerste plaats, zoek de mensen die je zoekt daar waar je ze ook echt kunt vinden. Allochtonen lezen nu eenmaal minder de Volkskrant dan dat ze Monsterboard of Jobtrack bezoeken. Plaats eens een banner op de site van de christelijke studentenvereniging indien je mensen zoekt voor outbound op goede doelen. En als ze dan eenmaal binnen zijn, geef flexwerken dan ook echt inhoud. Zoals bij Vanad, want daar vragen ze de agents – die allemaal Stars worden genoemd – wanneer ze kunnen komen werken. Op basis van het antwoord worden ze pas ingeroosterd! Of geef mensen die jaarlijks het geboorteland (van hun ouders) willen bezoeken nu eens langer de tijd dan die zomervakantie van drie weken.

Verandermanagement

En als er dan eens iets ingrijpend veranderd moet worden binnen de organisatie, neem de mensen daarin dan met zachte hand mee. Laat ze op een aardige manier afscheid nemen van hun oude werkprocessen en gewoonten. Maar wees ook volstrekt duidelijk over de verandering en wat daarin van hen verwacht wordt. Verandering is een typisch uitstroommoment. En meestal van de mensen die je niet kwijt wilt, aldus Anja Hulsenboom van Philipse. Cecil Buló van Randstad riep op om zo optimaal mogelijk gebruik te maken van de diversiteit aan talenten binnen de organisatie.

Leren en werken

De combinatie van leren en werken gaat in de komende tijd cruciaal zijn als bindingsfactor. Philippe Brouwers van Oxxio schetste zijn ervaringen met het door Tele'train en Randstad opgezette 'erkend opleiden' voor de outsourcing op eigen locatie. Daarbij liggen de grootste beperkingen meestal niet bij de agents maar bij het niveau daarboven. 'De agents willen wel, maar de teammanagers weten vaak niet hoe ze naar hun targets moeten toewerken', zo stelde Brouwers. Voor maximaal 300 euro aan trainingskosten brengt hij agents met een MBO-wens van een verblijf van 6 maanden naar 18 maanden bij zijn onderneming. Met de huidige uitstroombelastingen (tussen 20 en 100 zijn alle percentages tijdens dit seminar genoemd) scheelt dat een slok op een borrel...

[top](#)



Consumentenautoriteit legt boete op aan UPC

Uit onderstaande persberichtgeving blijkt dat de Consumentenautoriteit met kracht de daad bij het woord heeft gevoegd. Zij handhaven, en wel op de wet Kopen op afstand. Die wet, tezamen met de wetgeving op oneerlijke handelspraktijken en de Telecomwet bepaalt in toenemende mate ons kader voor de samenstelling van scripts. Begin van dit jaar heeft de Consumentenautoriteit reeds aan de WGCC aangegeven dat 'een derde van hun dossiers' telemarketing betreft. Blijkbaar gaat het dan in belangrijke mate om de wijze waarop via de telefoon proposities naar de consument worden gebracht. Inmiddels licht de WGCC haar bestaande procedures en kwaliteitsmonitoring in het kader van het Quality Membership door op deze veroordeling van UPC.

De Consumentenautoriteit legt zeven boetes op aan het bedrijf UPC Nederland B.V. vanwege de wijze waarop UPC in 2007 via colportage en telefonische verkoop abonnementen op digitale televisie aanbood. De opgelegde boetes bedragen in totaal EUR 303.000*. = Daarnaast moet UPC voortaan aan het begin van elk telemarketinggesprek duidelijk het commerciële doel van het gesprek meedelen onder last van een dwangsom. Marije Hulshof, directeur Consumentenautoriteit: "Consumenten zijn op basis van misleidende of onjuiste informatie overgehaald een dienst af te nemen waar ze zelf niet om hadden gevraagd en waarvoor ze moeite moesten doen om er vanaf te komen. Dit is in strijd met de elementaire regels van het consumentenrecht en daar treden wij tegen op."

Achtergronden besluit

Om het gebruik van digitale televisie te stimuleren bood UPC bestaande abonnees de `mediabox` aan die nodig is om het digitale televisiesignaal te kunnen ontvangen. Aan de mediabox was een abonnement op digitale televisie gekoppeld, waarvoor consumenten, eventueel na een gratis proefperiode, moesten betalen. In de onderzochte periode - 1 januari 2007 tot 1 april 2007 - hanteerde UPC hierbij onder meer de verkoopmethoden

colportage en telefonische verkoop. Bij ConsuWijzer en de Consumentenbond kwamen veel klachten binnen van consumenten over de wijze waarop de mediabox werd aangeboden. Consumenten beklagden zich

- | dat zij de mediabox gratis kregen aangeboden maar dat het niet duidelijk was dat ze na een proefperiode aan een abonnement bleken vast te zitten;
- | dat ze expliciet hadden aangegeven geen mediabox te willen ontvangen, maar dat zij toch - soms zelf verschillende keren - een bezorger aan de deur kregen.

Naar aanleiding hiervan is de Consumentenautoriteit een onderzoek gestart.

Overtredingen

Na onderzoek heeft de Consumentenautoriteit vastgesteld, dat UPC overtredingen heeft begaan bij de verspreiding van de mediabox en de verkoop van abonnementen voor digitale televisie. De Consumentenautoriteit heeft geconstateerd dat UPC bij de telefonische verkoop van abonnementen voor digitale televisie de regels omtrent ongevraagde toezending en het sluiten van overeenkomsten op afstand heeft overtreden. Zo heeft UPC consumenten niet expliciet om toestemming gevraagd voordat hen de mediabox werd aangeboden en het abonnement op digitale televisie werd geleverd. Ook werd de mogelijkheid om de overeenkomst binnen zeven werkdagen te ontbinden niet vermeld. Bij het werven van abonnees via colportage heeft UPC bepalingen van de Colportagewet overtreden. Hier ging het met name mis op het punt van de informatieverstrekking. Deze was soms misleidend of onjuist en belangrijke informatie werd weggelaten. Marije Hulshof, directeur Consumentenautoriteit, hierover: "Bij colportage en telefonische verkoop ligt het initiatief bij de verkoper. De consument wordt wettelijk beschermd om te voorkomen dat hij tegen zijn zin allerlei zaken moet accepteren. Zo heeft hij recht op juiste en volledige informatie over het product dat wordt aangeboden. De consument moet toezending kunnen weigeren of het product probleemloos kunnen retourneren. Dit zijn de basisregels waaraan bedrijven die deze verkoopmethoden hanteren zich moeten houden."

[top](#)



COLOFON

Voor nadere informatie over artikelen in deze nieuwsbrief kunt u contact opnemen met:

Werkgeversvereniging Callcenters (WGCC)

Overgoo 11
Postbus 262
2260 AG Leidschendam
tel. 070-3206744
fax. 070-3179600
e-mail info@wgcc.nl

Aan verspreiding van deze nieuwsbrief zijn geen kosten verbonden. Verdere verspreiding van deze nieuwsbrief binnen de eigen organisatie is toegestaan. WGCC aanvaard geen enkele aansprakelijkheid voor schade die voortvloeit uit eventuele fouten of onjuistheden in deze uitgave. Ook kunnen aan de inhoud van deze uitgave geen rechten worden ontleend.