

**Voorzitter:**  
**Prof. Dr. E.J. Fischer**

13 augustus 2009

## **Betreft:**

Reactie van de Klantenservice Federatie<sup>1</sup> op de (nieuwe) beleids optie: telefoontarief voor klantenservicedoeleinden gelijk aan telefoontarief voor marketing/verkoopdoeleinden.

## **1. Kerninformatie**

In de TK is een motie aangenomen om de problematiek rondom de 0900-nummers op te lossen. Kort samengevat: de wachttijden van consumenten die via de telefoon klantenservice wensen te ontvangen, zouden moeten worden verminderd, en de telefoonkosten (per gesprek en/of per minuut) zouden moeten worden verlaagd. De staatssecretaris van EZ is gevraagd met voorstellen te komen om voor deze problematiek een oplossing te vinden. Daarbij wordt door de TK gedacht aan wet- of regelgeving van overheidszijde.

## **2. Uitgangspunt bij het treffen van maatregelen**

Naar het inzien van de Klantenservice Federatie zou een overheidmaatregel ten aanzien van deze problematiek aan verschillende desiderata dienen te voldoen:

- a. De maatregel moet doelgericht zijn;
- b. De maatregel moet proportioneel zijn;
- c. De maatregel moet billijk zijn, zowel voor consument als voor bedrijf;
- d. De maatregel moet technisch uitvoerbaar en kostenefficiënt zijn;
- e. De maatregel mag geen grote, ongewenst gedragseffecten hebben.

## **3. Beoordeling van de (nieuwe) beleids optie**

Het bestuur van de Klantenservice Federatie heeft zich ook over deze optie gebogen en heeft deze, tegen de achtergrond van de vijf eerder opgesomde desiderata, als volgt beoordeeld:

In een groot aantal economische sectoren, waaronder die van bedrijven met callcenters - is het – om evidente redenen - uitermate ongebruikelijk om, bij verkoop van een product of dienst, de klant voor marketing- of verkoopinspanningen apart te laten betalen. Deze kosten, die vaak aanzienlijk zijn, zitten doorgaans in de prijs van het product of de dienst geïncorporeerd. Afzonderlijke facturering zou voor een onderneming – afhankelijk van het beleid van zijn concurrenten – commercieel zeer nadelig uitwerken. Kortom: er is hier sprake van *Marktzwang*.

Voor betaling van de klantenservice ná verkoop van het product/de dienst, staan doorgaans twee manieren open om deze aan de klant in rekening te brengen:

---

<sup>1</sup> De Klantenservice Federatie – KSF - overkoepelt de Vereniging van Contactcenters Nederland (VCN) en de Werkgeversvereniging voor de Facilitaire Callcenters (WGCC). De VCN organiseert een groot aantal contactcenters en zijn leveranciers, en houdt zich vooral bezig met kennisverwerving, kennisborging en kennisverspreiding. De WGCC vervult de werkgeversrol van ruim 20 grote facilitaire klantenserviceorganisaties (CAO enz.). De KSF, als overkoepelend orgaan, is vooral gericht op belangenbehartiging van de sector en op verbetering van het imago van klantenserviceorganisaties.

1. Deze kosten zijn, net als *marketing en sales* kosten, in de prijs van het product of de dienst geïncorporeerd, denk hierbij aan afgesproken *after sales service*, garantietermijnen enz.
2. Deze kosten worden afzonderlijk in rekening gebracht, denk aan reparaties, service- en onderhoudswerkzaamheden, het doorgeven van wijzigingen (bijvoorbeeld salarismutaties enz.).

Uit het bovenstaande blijkt dat kosten, of die nu gemaakt worden voor marketing en sales, of gemaakt worden voor telefonische klantenservice, alle, linksom of rechtsom, in rekening worden gebracht en door de klant worden betaald. Alleen de *manier* waarop dat gebeurt, verschilt dus: hetzij via incorporatie in de verkoopprijs, hetzij afzonderlijk. Het zou derhalve niet billijk en niet redelijk zijn om ondernemingen, die opereren in een markt waarin het *afzonderlijk* in rekening brengen van marketing/saleskosten uit concurrentiële overwegingen niet mogelijk is, te verbieden om de klant andere kostensoorten (in dit geval: telefonische klantenservice) in rekening te brengen.

Meer in het algemeen kan men stellen dat ingrepen van de overheid - of die nu tariefstellingen betreffen, bereikbaarheid van instellingen enz. - de mogelijkheid van ondernemingen om zich in gunstige zin te onderscheiden van andere ondernemingen, ondergraaft. Zo zijn er bedrijven die zich onderscheiden door 24 uur bereikbaar te zijn, waar andere ondernemingen slechts 9 uur per dag voor de kant toegankelijk zijn. Sommige bedrijven rekenen een kostendekkend telefoontarief (€0,80 - €1,20), andere bedrijven rekenen een verlieslatend tarief (interlocaal, of lokaal tarief). Op zich horen dit soort verschillen in een systeem van ondernemingsgewijze productie.

#### **4. Samenvatting**

Hoewel de beleids optie technisch mogelijk is, en deze de kosten van klantenservice voor de consument naar beneden brengt, zou invoering ervan niet billijk, niet redelijk na en disproportioneel zijn. Om zich tegen een verlies op klantenservice te wapenen, zou een onderneming zich verplicht voelen om telefonische marketing/saleskosten in rekening te brengen aan de klant., zodat het bedrijf ook de kosten van telefonische klantenservice in rekening mag brengen. In een concurrerende markt, waar dit niet mogelijk is, betekent de maatregel dus in feite dat de onderneming door de overheid met een verlies op telefonische klantenservice wordt opgehadeld. Meer in het algemeen gesteld, is het bestuur van de KSF van mening dat het niet wenselijk is om de concurrentie te beperken door op een bepaald aspect van een product- of dienstenpropositie in te grijpen.

In een eerder gestuurde notitie gaven wij aan dat de beleids optie om de zogenaamde wachttijden kosteloos te maken, indien dit technisch mogelijk is, een maatregel is die tegemoet komt aan het merendeel van de desiderata die wij hierboven formuleerden (zie 2). Naar het inzien van de KSF zou dit de weg kunnen zijn die tegemoet komt aan de wensen van de kamer.

En wellicht ten overvloede: misbruik zal moeten worden bestraft. Voor het bestuur van de KSF is het evident en noodzakelijk dat ondernemers, die zich misdragen, en misbruik maken van het systeem van telefonische klantenservice ten detrimente van de consument, hard moeten worden aangepakt. De KSF is bereid om hier zelf een actieve rol in te spelen.