



**Peter de Wijer** (Hofstad Search) is druk in gesprek met **Roland de Jong** (SNT). De Pretium-advertentie vindt hij niet handig: 'Een dergelijke actie gooit olie op het vuur. Als lezer krijg je toch het gevoel "waar rook is, is vuur". Telemarketing is geen verwerpelijk medium. Je moet klanten en prospects op een klantgerichte wijze benaderen.'



**Hans van den Ham** (All Contact) is tijdelijk aan de slag bij Voicetec. In **Paul de Schrijver** heeft hij duidelijk een gezellige collega gevonden!



**Anne-Marie Zandee** en **Wendy Laumen** van Susa genieten van een heerlijke rosé tijdens een wijnproeverij, onderdeel van het eerste ITO Clubevent.



**Bob Kaptein** (Value of Contact) en **GJ Bianchi** (Coníche) hebben zich lekker uitgeleefd op de quads.

Bobs reactie op de Pretium-advertentie: 'Allereerst dien je duidelijk onderscheid te maken tussen klant en prospect. Daarnaast moeten we betere regels ten aanzien van correcte verkoop opstellen en opvolgen. Dat pakt het probleem aan. Niet het stellen van een arbitraire grens van 72'.



## NA HARD WERKEN...

Zo'n Quad Experience gaat je niet in de koude kleren zitten. Dus ook voor **Arjan van Ruiten** (Afas) en **Judith van Paridon** (Telegraaf) komt de heerlijke BBQ als geroepen.

**Frits Loyee** (Nuon) en **Dirk Stuij** (Coníche) praten met **Pieter de Mol** van Otterloo (ex-Tsys) na over alle outdoor-activiteiten tijdens het tienjarige bestaan van Accelerate.



De presentatie van Huub van Zwieten (Talent-First) gaf soms stof tot nadenken. Zo ook bij **Erik Bierman** (Accelerate) en zijn buurman **Deniz Prischink** (EDR). Over een reactie op mijn vraag hoeft Erik niet lang na te denken: 'Telemarketingergernis wordt veroorzaakt doordat telemarketeers uit eigen belang producten en diensten bij klanten opdringen. Vaak ook nog met "kleine lettertjes" en een aanzienlijke contractperiode. Daar zit de klant niet op te wachten.

Bedrijven moeten hun telemarketeers trainen om vanuit de klant te denken en ze iets bieden waar ze werkelijk iets aan hebben. Dan kun je gaan bouwen aan het branche-imago. Natuurlijk heeft leeftijd hier niks mee te maken en is Pretium bezig het eigen straatje schoon te veegen.'

**W**at is er met telemarketing aan de hand? Hebben we alle geloof in correct en nauwkeurig handelen verloren? Critici winnen terrein. Het negatieve sentiment resulteert in krampachtig gedrag. Krijgt een brancheafgevaardigde eindelijk spreektijd, dan wordt de verdediging als de beste aanval gezien. Klachten nemen we serieus, Infilter is opgericht en we wijzen nogmaals op de Code Telemarketing. Een zwaktebod... Waarom geen trots uitstralen? Uitleggen dat wij dagelijks vele tevreden klanten hebben. Dat wij voor respectabele bedrijven prima verkopen tegen een scherpe prijs. Pretium Telecom maakt het helemaal bont. Via een advertentie laat het bedrijf zien het echt niet te begrijpen. Pretium introduceert een nieuw maatschappelijk probleem. Dat van de combinatie 'kwetsbare oudere' en 'telemarketing'. Deze groep moet worden beschermd... Hoe je de kwetsbaarheid vaststelt? Pretium weet het niet en komt met een leeftijdsgrens van 72 jaar. Hoe schandelijk en dom wil je het hebben? Kan iemand van 30 niet kwetsbaar zijn? Een goede cursus gespreks- en verkoop-technieken lijkt mij meer op z'n plaats voor Pretium. Hoe zien anderen in de branche dit? Je leest in dit journaal enkele reacties. Straks kijken bij de burens in Engeland, op de Call Centre Expo in Birmingham. Benieuwd of het maatschappelijke probleem daar ook heerst.

U staat er niet tussen deze maand? Misschien wel op [www.telecommerce.nl/journaal](http://www.telecommerce.nl/journaal)

Tekst & Beeld: Geert van Ouwerkerk

