

WHITEPAPER #2

Ethiek verkoopt



Hoe respect voor de Bel-Me-Niet-Meer lijst je ROI verhoogt en je kosten verlaagt.

Een economische kijk op conforme telemarketing door Do Not Call Me VZW

 **DNCM**
Do Not Call Me

Inleiding

Telemarketing heeft de reputatie van een duur en risicovol kanaal te zijn. Toch blijft het, mits juist ingezet, één van de meest directe en impactvolle vormen van communicatie. De sleutel ligt niet in méér bellen, maar in beter bellen. In deze whitepaper tonen we aan dat ethische telemarketing niet alleen wettelijk noodzakelijk is, maar ook bedrijfseconomisch winstgevend is.

De Q-ROI van respectvolle marketing: 5 waardedrijvers

Waar volume-gedreven telemarketing voornamelijk focust op directe verkoopresultaten, vraagt waarde-gedreven telemarketing om een bredere evaluatie van campagneresultaten: Quality-Adjusted ROI.

Elke oproep die je niet mag doen, is een (dubbele) kost die je kan vermijden. —

 **Burt Riské** — Managing Director Do Not Call Me VZW

1 — Acquisition Quality

Gedreven door cost per lead en leadkwaliteit (doelgroepfit). Deze factoren bepalen de efficiëntie van instroom en verminderen verspilling in contactvolume. Een hogere acquisition quality

zorgt voor relevantere leads en een effectievere inzet van commerciële capaciteit.

- De Bel-Me-Niet-Meer lijst zorgt voor een **hogere effectieve doelgroepfit + schonere pipeline**

2 — Conversion Efficiency

Gedreven door conversieratio en effectieve gesprekstijd per conversie. Samen bepalen deze factoren de efficiëntie van commerciële interacties en verhogen ze de opbrengst per contactmoment. Dit resulteert in een hogere output per gesprek en een efficiëntere inzet van salescapaciteit.

3 — Delayed Conversion Value

Telemarketing is geen closingkanaal, maar een eerste contactmoment in het conversiepad. Conversies kunnen tot 24 maanden na het eerste contact plaatsvinden, wat het langdurige nurturing-effect van gesprekken bevestigt.



Q-ROI DOELGERICHTE WAARDE-CREATIE IN TELEMARKETING

 MEER WAARDE PER CONTACT	 MEER RENDEMENT OP LANGE TERMIJN	 VERTROUWEN, COMPLIANCE EN CONTROLE
---	---	--

4 – Customer Lifetime Value

Gedreven door retentie, upsell/cross-sell en contractduur. Deze factoren bepalen de totale waarde die een klant over zijn levenscyclus genereert en vormt daarmee de werkelijke economische waarde van nieuwe klanten.

5 – Compliance & Risk Efficiency

Gebaseerd op GDPR-conform contactbeleid en naleving van de Bel-Me-Niet-Meer lijst. Dit verlaagt juridische en reputatierisico's en draagt bij aan kostenreductie, risicobeheersing en het versterken van merkvertrouwen.

- Het effect van de Bel-Me-Niet-Meer lijst: **structurele risicoreductie + merkbescherming + kostenbesparing**


Samen vormen deze vijf waardedrijvers een geïntegreerd model waarin commerciële groei niet alleen wordt gestuurd door efficiëntie en conversie, maar ook door lange termijn waardecreatie en ethische randvoorwaarden. In dit kader is telemarketing niet enkel een middel voor directe verkoop, maar een strategisch startpunt binnen een duurzame klantrelatie.

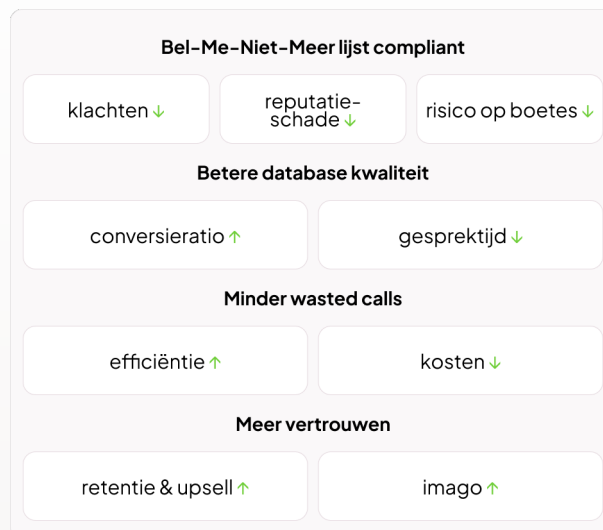
Waarom de Bel-Me-Niet-Meer lijst een winstfilter is

Van verplichting naar strategie

Te veel organisaties benaderen de Bel-Me-Niet-Meer lijst als een juridische verplichting of operationele beperking. In werkelijkheid functioneert deze lijst als een strategisch kwaliteitsfilter binnen het commerciële proces

Als je 100 mensen wilt contacteren en 10 staan op de Bel-Me-Niet-Meer lijst, dan weet je op voorhand dat je 10 negatieve gesprekken krijgt.

 Mathias Van Rietvelde — Zaakvoeder Victus Sales



Door vooraf niet-toegestane of niet-ontvankelijke contacten uit te sluiten, verbetert de kwaliteit van de database nog vóór het eerste contactmoment.

Dat heeft drie onmiddellijke voordelen:

- 1. Minder kosten:** minder in te plannen calls, minder nutteloze oproepen, minder verspilling van commerciële capaciteit
- 2. Minder risico:** geen boetes, geen klachten, geen reputatieschade
- 3. Betere gesprekken:** minder negatieve gesprekken, hogere kans op conversie

Moraal: Minder bellen, meer verdienen.

De verborgen kosten van non-compliance

1. Boetes en juridische risico's

Niet-naleving van de Telemarketingwetgeving kan leiden tot hoge administratieve sancties en reputatieschade.

2. Operationele verspilling

Tijd die teams spenderen aan foutieve leads of klachtenafhandeling = verloren productiviteit en demotiveert ook je medewerkers.

3. Reputatieschade

Negatieve mond-aan-mondreclame verspreidt zich sneller dan ooit. Een slechte ervaring kan tientallen toekomstige klanten afschrikken.

Hoe ethiek efficiëntie creëert

Ethische telemarketing draait niet om regels volgen, maar om **kwaliteit inbouwen**.

Bedrijven die het proces juist aanpakken, zien meetbare winst in:

- **Datakwaliteit** – door vooraf te filteren, werk je met actuele, relevante gegevens.
- **Gesprekswaarde** – goed getrainde medewerkers hebben betere conversies.
- **Procesoptimalisatie** – integratie van de Bel-Me-Niet-Meer check in CRM of call software bespaart uren werk.
- **Langetermijnrelaties** – respect wekt vertrouwen, vertrouwen schept klantenloyaliteit.

Thought leadership in actie

Do Not Call Me VZW ondersteunt de telemarketingsector door **kennis, tools en dialoog** te faciliteren.

De organisatie werkt samen met adverteerders, callcenters en beleidsmakers om:

- conforme processen eenvoudiger te maken,
- bewustwording rond de Bel-Me-Niet-Meer lijst te vergroten,
- het maatschappelijk vertrouwen in telefonische verkoop te herstellen.

In telemarketing is reputatie het enige dat je niet kunt kopen, enkel verdienen. —————

 **Burt Riské** – Managing Director Do Not Call Me VZW

Conclusie: ROI begint met vertrouwen

Bedrijven die de regels respecteren, winnen niet alleen juridisch, maar strategisch.

Elke conforme oproep is een kans om waarde te creëren in plaats van irritatie.

De toekomst van telemarketing ligt bij organisaties die durven te investeren in kwaliteit, niet in kwantiteit. Respect kost niets, maar levert alles op.

Download het stappenplan “Slim bellen begint met respect” en ontdek hoe compliance de eerste stap is naar duurzame groei.

Durf jij in de spiegel te kijken?

Werk jij voor een telemarketingorganisatie die doet wat ze zegt én doet wat ze moet doen?

Ben jij de professional die:

- ✓ precies weet wie hij mag bellen volgens de Bel-Me-Niet-Meer lijst?
- ✓ uitsluitend werkt met zuivere, gecorrigeerde lijsten?
- ✓ een 'nee' respectvol accepteert?
- ✓ zich baseert op data en respect?



Respectvol bellen begint bij de **Bel-Me-Niet-Meer lijst**.
Surf naar dncm.be voor alle marktinzichten en spelregels.