

Ministerie van Economische Zaken,  
Landbouw en Innovatie

> Retouradres Postbus 20101 2500 EC Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer  
der Staten-Generaal  
Binnenhof 4  
2513 AA 's-GRAVENHAGE

**Directoraat-generaal voor  
Energie, Telecom en  
Mededinging**

Directie Mededinging en  
Consumenten

**Bezoekadres**

Bezuidenhoutseweg 30  
2594 AV Den Haag

**Postadres**

Postbus 20101  
2500 EC Den Haag

**Factuuradres**

Postbus 16180  
2500 BD Den Haag

**Overheidsidentificatienr**

00000001003214369000

T 070 379 8911 (algemeen)  
www.rijksoverheid.nl/eleni

Datum 21 november 2011

Betreft Onderzoek kwaliteit telefonische klantenservice

Geachte voorzitter,

Op 15 december 2010 is in een Algemeen Overleg over Telecommunicatie met uw vaste commissie voor Economische Zaken, Landbouw en Innovatie onder meer gesproken over de telefonische klantenservice van bedrijven (Kamerstukken II, 2010-2011, 24095, nr. 268) Mede naar aanleiding hiervan heb ik een tweetal activiteiten ondernomen. In de eerste plaats heeft er meerdere keren overleg plaatsgevonden tussen het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) en de Klantenservicfederatie (KSF). Deze relatief jonge brancheorganisatie vertegenwoordigt grote bedrijven die werken met klantcontactcentra. In de tweede plaats heb ik onderzoek laten uitvoeren naar de beleving van de klanttevredenheid door consumenten in de telecom- en energiesector. Beide sectoren vallen onder mijn directe verantwoordelijkheid en beide sectoren kwamen ook veelvuldig aan bod in het blad "de Help" van Youp van 't Hek. De uitkomsten van het onderzoek zijn te vinden in de bijlage bij deze brief<sup>1</sup>.

Zoals ik tijdens het hierboven genoemde overleg en in mijn brief van 9 december 2010 (Kamerstukken II, 24095, nr. 265) heb aangegeven, is het mijn overtuiging dat het uiteindelijk consumenten zijn die bedrijven, naast de prijs en andere kwaliteitsaspecten, beoordelen op de geleverde service en waar nodig in het uiterste geval van aanbieder kunnen wisselen als de serviceverlening hen niet bevalt. Vanuit deze gedachte heb ik de KSF aangesproken om meer transparantie te bieden op de belangrijke aspecten die samenhangen met de telefonische klantenservice.

Inmiddels heeft de KSF te kennen gegeven dat haar aangesloten leden vanaf 1 januari 2012 de klanten gaan informeren, en herkenbaar zullen zijn door middel van een logo op de websites. Concreet betekent dit dat bedrijven hun klanten zullen informeren over de gemiddelde wachttijden en de tarieven. Daarnaast zal er informatie worden verstrekt over de door de klant ervaren klanttevredenheid en de mate waarin vragen of klachten in één keer tot tevredenheid van de klant

**Ons kenmerk**

ETM/MC / 11155230

**Bijlage(n)**

1

---

<sup>1</sup> Conform de motie Bakker c.s. (30 105, nr. 16) zij vermeld dat de noodzaak van dit onderzoek wordt gevormd door de behoefte aan een onafhankelijk beeld van de klanttevredenheid in de telecom- en energiesector. De kosten van dit onderzoek, dat twee keer wordt uitgevoerd, bedragen in totaal € 83.868,- ex. BTW.

worden beantwoord of opgelost. Ik begrijp dat de KSF dit ziet als een eerste stap. In de toekomst zal enerzijds het aantal bedrijven dat aan dit initiatief deelneemt moeten groeien en anderzijds zullen ook de twee laatstgenoemde aspecten waar mogelijk in meetwijze en presentatie geüniformeerd worden, en zal er worden toegewerkt naar een branchebrede gedragscode waarop ook wordt toegezien door het KSF.

Ik ben tevreden dat de sector de handschoen heeft opgepakt. Deze manier van zelfregulering zie ik als een belangrijke eerste stap. Hiermee wordt het mogelijk dat consumenten de aspecten die samenhangen met de telefonische klantenservice in hun overwegingen kunnen gaan betrekken. Op haar congres van 22 november aanstaande zal de KSF meer in detail bekendmaken wat er op 1 januari zichtbaar wordt voor consumenten, en welke stappen er in de loop van 2012 gezet zullen worden. Ik zal de voortgang van deze toezeggingen nauwgezet volgen.

Het onderzoek, dat ik door Intomart GfK bv heb laten uitvoeren, kent twee invalshoeken. Aan de ene kant zijn per bedrijf 250<sup>2</sup> klanten geïnterviewd op de aspecten die verband houden met de klanttevredenheid, en aan de andere kant zijn per bedrijf zogenoemde mystery calls gevoerd om een objectief beeld van de wachttijd en de daarmee samenhangende kosten te krijgen. Er zijn in totaal 11 telecombedrijven en 12 energiebedrijven onderzocht.

De uitkomst van het onderzoek is in de eerste plaats dat consumenten de bedrijven in de energiesector voor wat betreft de klanttevredenheid gemiddeld met een 7,5 beoordelen en de bedrijven in de telecomsector met een 7,0. Ondanks deze behoorlijke rapportcijfers laat het onderzoek zien dat er duidelijke verschillen tussen beide sectoren zijn. Zo moeten consumenten in de telecomsector gemiddeld meer dan 2 keer langer wachten dan in de energiesector voordat ze een "echte" persoon aan de lijn krijgen (4,3 minuten versus 1,7 minuten). Vanzelfsprekend zijn dan ook de gemiddelde kosten verschillend (47 cent versus 18 cent). De minuuttarieven voor klantenservice mogen volgens geldende regelgeving niet meer zijn dan 15 cent.

Ook tussen de bedrijven onderling zijn er verschillen. In de telecomsector varieert het rapportcijfer van een 7,9 tot een 6,5 en in de energiesector van een 8,1 tot een 6,9. Daarnaast valt op dat in de telecomsector bij vier bedrijven 20% of meer van de klanten een cijfer lager dan een 6 geeft. In de energiesector is er één bedrijf waarvan 17% van de ondervraagden een cijfer lager dan een 6 geeft. Uit het onderzoek blijkt verder dat de mate van tevredenheid van consumenten vooral wordt bepaald door de wachttijd en de algehele bejegening door de medewerkers van de klantenservice. Het goed beantwoorden van de vraag of oplossen van het probleem waarover wordt gebeld speelt een minder prominente rol bij het verklaren van de mate van tevredenheid. Enerzijds omdat dit in de meeste gevallen goed gaat (15% van de klanten in de telecomsector zegt niet

---

<sup>2</sup>Voor een aantal bedrijven met een relatief klein marktaandeel is dit niet altijd gehaald.

goed te zijn geholpen, 8% in de energiesector), anderzijds omdat dit een zogeheten *dissatisfier* is voor consumenten. Dat wil zeggen dat deze factor alleen een rol speelt als men ontevreden is en niet als men tevreden is. Als men tevreden is over de afhandeling van de vraag of het probleem, zal dit niet of nauwelijks invloed hebben op de totale tevredenheid.

Het onderzoek laat zien dat het lang niet allemaal kommer en kwel is rond de callcenters, maar tegelijkertijd dat er zeker nog ruimte is voor verbetering. Verbeteringen die de branche zelf zal moeten realiseren. Zoals aangegeven zal ik de voortgang van de toezeggingen van de KSF in deze nauwgezet volgen. Zowel consumenten als bedrijven kunnen gebruik maken van de uitkomsten van dit onderzoek. Bedrijven kunnen die aspecten die minder goed uit de verf komen, verbeteren, consumenten kunnen het onderzoek betrekken bij hun keuze voor een energie- of telecombedrijf. Ik zal het rapport daarom publiceren op de website van EL&I. Het onderzoek zal in het voorjaar van 2012 nogmaals worden uitgevoerd. Over die uitkomsten zal ik uw Kamer opnieuw informeren. Daarnaast zal ik, zoals toegezegd bij de behandeling van de begroting 2012 van EL&I op 2 en 3 november jl., de Kamer voor het kerstreces nader informeren over de haalbaarheid van het gratis maken van wachttijd bij 0900 (klantenservice)nummers, mede gelet op de plannen hiertoe in Duitsland.

(w.g.) drs. M.J.M. Verhagen  
Minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie