

EnergieNed



VME

*EnergieNed*  
*Postbus 9042*  
*6800 GD Arnhem*  
*T: 026 3569444*

*Nederlandse Vereniging voor Marktwerking in Energie*  
*Postbus 80523*  
*2508 GM Den Haag*  
*T: 070 7503135*

De Minister van Economische Zaken  
Mw M.J.A. van der Hoeven  
Bezuidenhoutseweg 30  
2594 AV 's Gravenhage

Datum: 28 april 2010

Betreft: Klantenwerving door energieleveranciers

Geachte mevrouw Van der Hoeven,

In januari heeft het Kamerlid Spies naar aanleiding van de uitzending van het televisie-programma Kassa kritische schriftelijke vragen gesteld aan u als minister van Economische Zaken. In het televisieprogramma werden de zogenoemde agressieve verkoopmethoden van een aantal energieleveranciers aan de kaak gesteld. De praktijkvoorbeelden die werden uitgezonden toonden aan dat enkele huis-aan-huisverkopers zich niet houden aan de spelregels omtrent colportage. In uw antwoord op de Kamervragen heeft u uw ongenoegen uitgesproken over deze incidenten en heeft u een onderzoek aangekondigd. Tegelijkertijd heeft u duidelijk gemaakt dat u veel waarde hecht aan een concurrerende energiemarkt waarin leveranciers de strijd aangaan om nieuwe klanten te werven. Colportage past hier ook in zolang de partijen zich aan de regels houden. U heeft tevens aan de Kamer laten weten dat u van de brancheverenigingen EnergieNed en de VME wil horen wat wordt gedaan om de negatieve ervaringen omtrent colportage tegen te gaan.

De leveranciers die getoond werden in de Kassa uitzending betreuren de incidenten die hebben plaatsgevonden. Ieder incident is er één teveel. De leveranciers die gebruik maken van colportage hebben reeds veel in het werk gesteld om de bovengenoemde incidenten te voorkomen. Een aantal bedrijven heeft ook direct contact onderhouden met het ministerie van Economische Zaken en de NMa/Energiekamer over de bovengenoemde incidenten.

In de beantwoording van de vragen van Kamerlid Spies geeft u aan dat u over een aantal onderwerpen verheldering wenst van de brancheorganisaties. Graag maken we van deze mogelijkheid gebruik om, naast de door u gevraagde informatie, ook een toelichting te geven op verschillende aspecten die samenhangen met de klantenwerving door de leden van beide



brancheverenigingen. Op uw verzoek worden in deze brief enkele aspecten omtrent klantenwerving en colportage nader toegelicht.

***Het belang van werving door energiebedrijven, de rol van telefonische werving en colportage in marketing campagnes en het effect ervan op marktwerking in de energiesector***

Sinds de liberalisering van de Nederlandse energiemarkt in 2004 zijn consumenten vrij om te kiezen van welke leverancier zij hun stroom willen afnemen. De energiemarkt is geliberaliseerd om de concurrentie te bevorderen en om de consument meer keuzevrijheid te geven. Een consument is vrij om te switchen naar andere leveranciers. Het switchen van energieleveranciers is voor de consument inmiddels een vrij eenvoudige exercitie geworden. Als gevolg van de liberalisering van de markt en de daarmee gepaard gaande switchgemak blijft de onderlinge concurrentie tussen de energieleveranciers groeien. EnergieNed en de VME juichen dit toe.

De energiemarkt is een verdringsmarkt, iedere klant heeft immers al een relatie met een energieleverancier, waardoor de 'strijd om de klant' in deze markt heftiger is. Zowel voor toetreders, als voor bestaande energieleveranciers, is klantenwerving dan ook noodzakelijk. Bovendien is energie van oudsher, in marketingtermen, een «low involvement» product. Dat betekent dat veel consumenten veelal niet uit eigener beweging zich verdiepen in de keuzemogelijkheden van de energiemarkt. Energieleveranciers zijn daardoor genoodzaakt actief de consument op te zoeken om hem te informeren over de voordelen van switchen en hem een passende aanbieding te doen.

Colportage en ander direct klantcontact biedt in positieve zin een uitgelezen mogelijkheid om in contact te komen met klanten. Iedere (potentiële) klant is in meer of mindere mate ontvankelijk voor de verschillende verkoopkanalen. Om nieuwe klanten te benaderen blijft geen enkel kanaal onbenut door de leveranciers. Televisie, internet, radio, print, telemarketing en colportage worden door de energieleveranciers ingezet. Leveranciers hechten in het verkoopproces waarde aan persoonlijk contact (aan de hand van telefonische werving en colportage) met hun potentiële klanten. Zij zijn van mening dat direct, persoonlijk klantcontact een belangrijke (misschien zelfs doorslaggevende) rol kan spelen in het verkoopproces, immers communicatie is niet alleen verbaal, maar ook visueel, waarbij non-verbale communicatie ondersteunend kan zijn in het verkoopproces.

In onze optiek is er sprake van een algemeen aanvaarde marktbenadering, waarbij energie overigens niet verschilt van andere producten en diensten, die op een vergelijkbare wijze onder de aandacht van de consument worden gebracht. Dat dit contact met de consument zorgvuldig en correct dient te gebeuren is niet alleen van belang voor die consument, maar net zo belangrijk voor de energieleverancier zelf. Deze moet het contactmoment goed benutten, een tweede kans is er namelijk niet in een competitieve markt als de energiemarkt meestal niet bij.



### ***De verschuiving van telefonische werving naar colportage en de verruiming van het bel-me-niet-register met een sectorbrede bel-niet-bij-me-aan-register***

Bij sommige energieleveranciers heeft een verschuiving van de wervingskanalen plaatsgevonden in het afgelopen jaar. Zo heeft colportage, werving via internet en andere samenwerkingsverbanden een duidelijke opmars gekend ten koste van telefonische acquisitie. Dit heeft geleid tot een gezonde kanaalmix. Het bel-me-niet-register zorgt voor een beperking voor dit kanaal, maar aan de andere kant ook voor een efficiëntere benadering. Immers consumenten die niet de voorkeur hebben voor telefonische werving, zullen niet meer gebeld worden.

Als gevolg van de misstanden omtrent colportage zijn er door verschillende marktpartijen ideeën gelanceerd om een bel-niet-bij-me-aan-register op te zetten. Het principe achter een dergelijk register, namelijk de bescherming van de consument, wordt door de leveranciers onderschreven. De leveranciers zijn van mening dat het instellen van een bel-niet-bij-me-aan-register wellicht de leveranciers er ook toe zou kunnen bewegen om nog efficiënter en effectiever om te gaan met dit kanaal, hetgeen de consument ook ten goede zou komen. Echter de energieleveranciers zijn van mening dat een bel-niet-bij-me-aan-register valt of staat in de naleving en controle ervan. Adressen moeten immers op voorhand uitgesloten worden en het up-to-date houden van de adresbestanden vergt veel tijd en geld. Indien het register niet up-to-date is, zal de irritatie en ongenoegen bij consumenten wellicht nog groter worden als voorheen. Ook zou het branchebreed organiseren van een dergelijk register moeilijk hanteerbaar zijn. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan verhuizingen en inschrijfmethodes van een dergelijk register. U heeft onlangs ook al aangegeven dat met name de uitvoerbaarheid van een dergelijk systeem twijfelachtig is. Ook uw belangrijkste overweging hierbij was de controle op de naleving van een dergelijk register.

Als alternatief voor een bel-niet-bij-me-aan-register stellen wij voor om bijvoorbeeld, vergelijkbaar met de JA-NEE stickers voor ongewenste postreclame, consumenten te voorzien van een sticker aan de deur om colporteurs desgewenst op afstand te houden. Hiervoor zijn al enkele initiatieven gestart.

### ***Huidig instrumentarium om misstanden te voorkomen***

Om verdere incidenten omtrent colportage te voorkomen zijn onlangs scherpere regels vastgesteld, zoals de Wet Oneerlijke Handelspraktijken, die eventuele misstanden verder moeten terugdringen. De energieleveranciers onderschrijven de kwaliteitseisen en normen die hieruit voortvloeien. Daarnaast is onlangs vanuit de energiesector, samen met de Energiekamer, een aantal initiatieven genomen om de specifieke omstandigheden in de energiesector te adresseren. Het betreft hier ondermeer de Richtsnoeren Informatieverstrekking van energieleveranciers aan consumenten om heldere, transparante informatievoorziening te garanderen betreffende tarieven, contractvoorwaarden en de wijze waarop overeenkomst tot stand komen.



Ook is per 1 januari 2010 de Gedragscode Consument en Energieleverancier aangescherpt, met name op het gebied van (1) het verplicht in protocollen opnemen van de regels uit de gedragscode, (2) de gedragscode als vast onderdeel van de opleiding van medewerkers en (3) het gebruik van een verklaring van goed gedrag voor de betrokken medewerkers. De protocollen betreffen zowel de eigen klantenservice en als die uitgevoerd door derden zoals call centra en colportagebedrijven. Onze leden zijn momenteel bezig om de diverse protocollen uit te werken.

Bij de constatering van vermeend afwijkend gedrag spreken leveranciers in eerste instantie elkaar aan. Wanneer dit niet resulteert in een afdoende verklaring is er de mogelijkheid te escaleren binnen de brancheorganisatie. Interpretatie van de gedragscode is regelmatig onderwerp van overleg binnen de brancheorganisatie, hetgeen ondermeer heeft geresulteerd in de recente aanscherping van de gedragscode.

#### ***Aard en omvang van het soort klachten over werving***

Ondanks dat het aantal geconstateerde klachten relatief laag is in verhouding tot de grote hoeveelheid klantcontacten, wordt elke er als één te veel ervaren. Gemiddeld genomen wordt er over minder dan een half procent van de contactmomenten aan de deur een klacht ingediend. In sommige gevallen zijn de klachten gebaseerd op situaties zoals getoond in de Kassa uitzending. In andere gevallen betreft het niet zozeer agressieve verkoopmethoden, maar onjuiste of ontbrekende informatie, voelen klanten zich gewoonweg 'overvallen' en zijn er consumenten die spijt krijgen van een overeenkomst die ze aan deur afsluiten.

Vooralsnog bestaat bij EnergieNed en de VME niet het beeld dat één of meerdere leveranciers hun klantenwerving structureel op een onjuiste wijze organiseren. Onze leden hebben zich toegewijd om klachten naar alle tevredenheid op te lossen. Zij voeren een stringent beleid hierop. Het huidige instrumentarium biedt hiervoor ook voldoende handvatten. Daar waar een leverancier de wettelijke regels omtrent klantwerving (en in het bijzonder colportage) overtreedt, is het vanzelfsprekend dat de toezichthouders handhavend optreden. Niet alleen de klant is hierbij gebaat, maar ook de energiesector.

#### ***De wijze waarop de energiesector borgt dat dit soort misstanden wordt voorkomen zoals aan de hand van opleidingen, beloningssystematieken en dergelijke (uitgangspunt is de gedragscode).***

De energieleveranciers spannen zich in om misstanden te voorkomen. Hier volgt een overzicht van additionele maatregelen die de leveranciers geïmplementeerd hebben.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> De maatregelen zijn afzonderlijk van elkaar ingevoerd, cq niet alle leden hebben alle maatregelen geïmplementeerd.



- Externe verkooppartij werkt op basis van no-cure no-pay met een bonus/malus regeling die op klantkwaliteit en klanttevredenheid uitbetaalt en niet op het aantal nieuwe klanten die worden binnengehaald. De beloningen van medewerkers worden gekoppeld aan de uiteindelijke resultaten van het gehele verkoopproces en niet slechts de verkoop aan de deur. Zo speelt het aantal ingediende klachten en het aantal opzeggingen een rol in de uiteindelijke vergoeding aan de medewerker.
- Leveranciers nemen telefonisch contact op met nieuwe klanten om de gemaakte afspraken te verifiëren en de kwaliteit van de verkoopgesprekken te waarborgen.
- Naast de wettelijke vereisten om nieuwe of gewijzigde leveringsovereenkomsten te bevestigen wordt een SMS bericht verstuurd om de afsluiting van een nieuw contract te bevestigen.
- Indien de partij waaraan colportage activiteiten zijn uitbesteed, klachten of onterechte switches veroorzaakt, worden boetes door de leverancier in rekening gebracht.
- Periodieke evaluaties bij externe verkopende partijen om personele zaken te toetsen zoals personeelstevredenheid, productkennis, managementsturing en procescontrole.
- Wanneer klachten specifiek aan verkopers en hun gesprekken toe te schrijven zijn, ontvangen deze een officiële waarschuwing. Bij ernstige overtredingen volgt direct ontslag van de desbetreffende medewerker. Bij fraude wordt in overleg met de desbetreffende salespartner aangifte gedaan tegen deze persoon.
- De inhoud van de gesprekken aan de deur wordt ondersteund met de specifiek door de energieleverancier opgestelde reclame materiaal waardoor het voor de klant heel snel duidelijk moet worden waar het allemaal om gaat, met de gedachte dat de leverancier alleen contracten wil aangaan met mensen die zich ook bewust zijn van de inhoud van de contracten.
- De energieleverancier bepaalt zelf waar de colporteurs aanbellen aan de hand van looplijsten om te voorkomen dat er niet wordt aangebeld bij mensen die niet benaderd willen worden (of reeds benaderd zijn).
- Naast de wettelijke bedenktijd van 8 dagen geeft een leverancier nieuwe klanten een bedenktijd van 3 maanden.



***Aanvullende maatregelen die de energiesector eventueel zou kunnen nemen om te voorkomen dat misstanden in de toekomst tot een minimum beperkt zullen worden.***

Wat betreft wet- en regelgeving zijn EnergieNed en de VME van mening dat de richtsnoeren, gedragscode, Wet oneerlijke handelspraktijken en de Colportage wet, genoeg aanknopingspunten bieden om een hoge kwaliteitsstandaard van huis-aan-huis werving te borgen. De reeds geïntroduceerde wet- en regelgeving geven partijen voldoende kaders om daarbinnen hun activiteiten te ontplooiën. Van belang is de tijdige en correcte reactie van leveranciers bij eventuele fouten: het is zaak dat deze altijd snel en voor de klant zonder negatieve gevolgen hersteld worden.

Om de kans op incidenten met colportage tot een absoluut minimum te reduceren zouden in ieder geval beloningsstructuren moeten worden geïntroduceerd die het correct behandelen en informeren van de consument waarborgen. Met een dergelijke opzet wordt de beloning meer gerelateerd aan de kwaliteit van het verkoopproces. Veel leveranciers, call centers en colportagebedrijven hebben dergelijke beloningsstructuren reeds geïntroduceerd. EnergieNed en de VME zullen de noodzaak hiervoor nog eens nadrukkelijk onder de aandacht van hun leden brengen.

Verder zijn wij reeds begonnen met het monitoren van de ontwikkelingen omtrent klantwerving, met nadruk op colportage. Doel hiervan is enerzijds om vroegtijdig eventuele negatieve ontwikkelingen omtrent klanttevredenheid te signalen en waar nodig binnen de branchevereniging aan de kaak te stellen. Anderzijds zal het monitoren gebruikt worden om ontwikkelingen te signaleren en branchebreed aanbevelingen te kunnen doen hoe colportage eventueel nog meer verbeterd kan worden. De aanbevelingen zullen ook met het ministerie van Economische Zaken gedeeld worden.

Hoogachtend,

J.G.M. Alders

voorzitter EnergieNed

A. Jurjus

directeur VME