

KANTAR

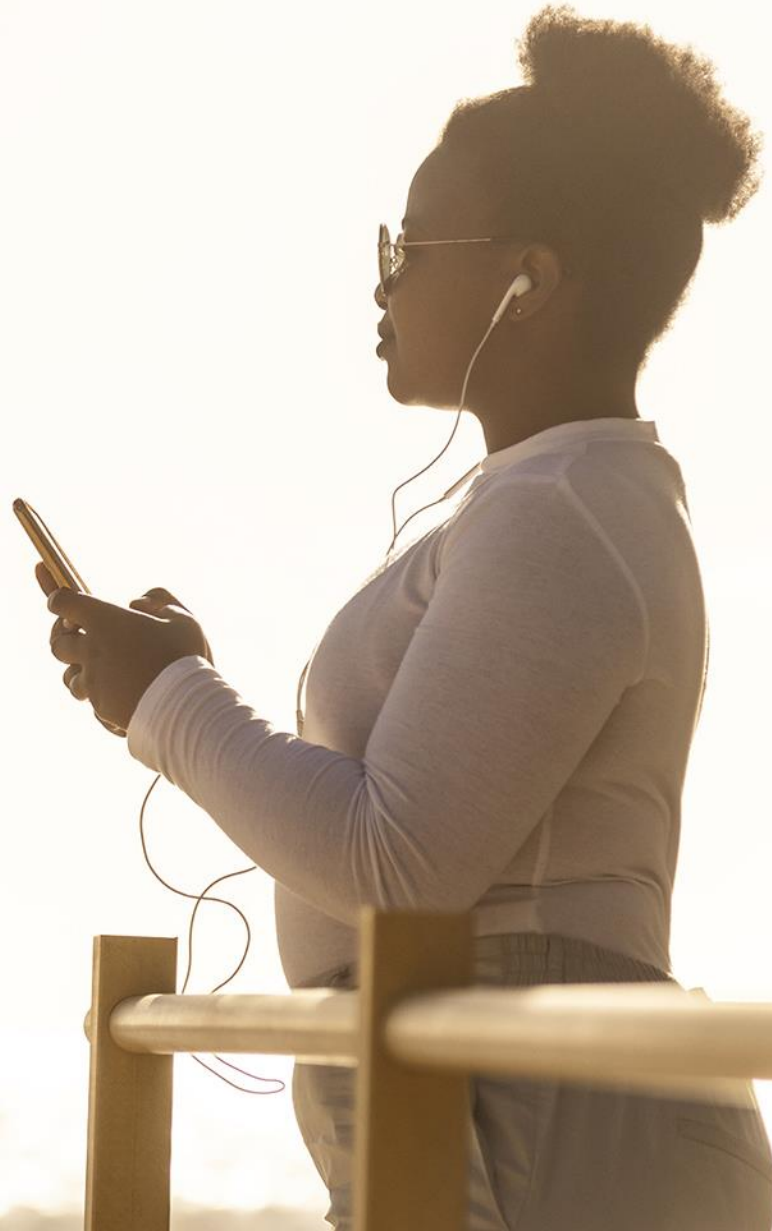
Flitspeiling telemarketing - herhaalmeting

2-meting

Ingmar Doeven, Juliëtte Bouwman

September 2020

244408334



Achtergrond en doel van het onderzoek

Achtergrond

De staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat (EZK) heeft in haar Consumentenagenda op 8 oktober 2018 aangekondigd dat er een opt-in regeling komt voor telemarketing. Met een opt-in regeling wordt de bescherming tegen telefonische direct marketing gelijk getrokken met de bescherming tegen direct marketing via andere kanalen, zoals e-mail. Er worden zo mogelijk regels gesteld aan de termijn waarop klanten gebeld mogen worden na aankoop van een product, afname van een dienst, na een donatie of na beëindiging van een contract.

Voordat de overheid regels opstelt krijgt de telemarketing sector de kans om zelf met ideeën en oplossingen te komen. Zij hebben hiertoe een code van zelfregulering opgesteld die op 1 januari 2020 is ingegaan.

Doel

EZK wil komende periode op verschillende momenten een zelfde peiling uitvoeren om zo de veranderingen in de perceptie van consumenten te onderzoeken. De peiling richt zich op de effecten van de huidige inspanningen van de telemarketing sector op het gebied van zelfregulering.

Zoals eerder vermeld is de code van zelfregulering door de telemarketing sector in werking getreden. Onderzocht wordt of de code de gewenste effecten heeft.

Dit rapport betreft de **2-meting** en vindt plaats ruim een half jaar na de code van zelfregulering. De resultaten in het huidige rapport worden vergeleken met de 1-meting (3 maanden na ingang van de code van zelfregulering) en de 0-meting in september 2019 (voorafgaande aan de code van zelfregulering).

Het veldwerk van deze peiling heeft gelopen in de periode van 18 tot en met 25 augustus 2020.

Samenvatting

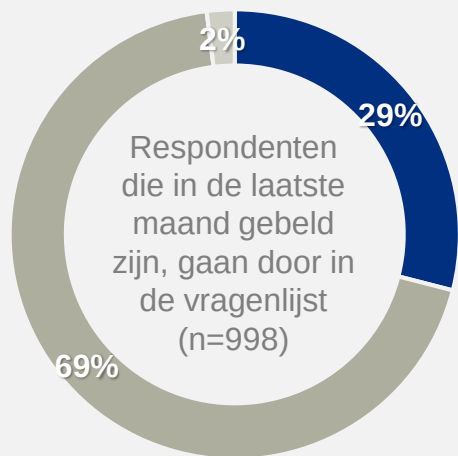
- 29% van de Nederlanders geeft aan in de afgelopen maand (periode ongeveer eind juli tot eind augustus) gebeld te zijn door telemarketeers. De mensen die de afgelopen maand benaderd zijn, zij gemiddeld bijna 4 keer in die maand benaderd voor een product, dienst of donatie. Dit percentage is stabiel over de drie metingen (september 2019, maart 2020 en augustus 2020).
- De meerderheid van de mensen die zijn benaderd voor telemarketing (8 op de 10) ervaart het als (zeer) vervelend dat ze zijn benaderd. Als redenen worden genoemd het moment en de manier van benaderen en ook dat men ongevraagd wordt benaderd.
- Het meest wordt men benaderd door een energieleverancier. Ten opzichte van 2019 is het percentage energieleveranciers dat mensen benadert voor telemarketing toegenomen (48% in aug. 2020 vs 43% in sept. 2020).
- Bijna de helft van de mensen die voor telemarketing wordt benaderd, geeft aan nooit klant of donateur te zijn geweest. Ten opzichte van 2019 geeft men aan vaker telefonisch te zijn benaderd door bedrijven/goede doelen waar ze nooit klant/donateur zijn geweest. Goede doelen (34%) benaderen vaker bestaande relaties dan bedrijven (11%). Organisaties benaderen minder vaak ex-klanten/donateurs.
- Bij de meerderheid van degenen die de afgelopen maand zijn gebeld werd in het gesprek duidelijk door welke organisatie zij worden gebeld. Dit werd echter minder vaak direct aan het begin van het gesprek duidelijk dan in maart 2020 en dan in 2019.
- 8 op de 10 mensen die zijn benaderd vinden het (zeer) negatief dat ze zijn benaderd voor telemarketing. Bovendien heeft 2 op de 3 het gesprek zelf ook als (zeer) negatief ervaren.
- Men is het meest ontevreden over de relevantie van het aanbod/verzoek.
- 5% van degenen die zijn benaderd gaat in op het verzoek/de aanbieding. De conversie is het hoogst voor telecomleveranciers (11%), gevolgd door goede doelen (8%) en het laagst voor energieleveranciers (2%).
- 60% van de mensen die benaderd zijn wordt erop gewezen hoe ze kunnen voorkomen dat ze opnieuw benaderd worden door dezelfde organisatie. 32% wordt hierop gewezen door een bandje en 28% door een medewerker. 17% geeft aan dat ze er niet op zijn gewezen, dit is een stijging ten opzichte van maart 2020 (12%).
- Ondanks dat 2 op de 3 mensen het bandje (zeer) begrijpelijk vindt, is 60% van mening dat een bandje **geen** geschikt middel is om mensen hierop te wijzen.
- De helft van de mensen heeft bij de medewerker aangegeven dat ze niet meer benaderd willen worden door de organisatie, in 40% van de gevallen wordt daar gehoor aangegeven en werd men verder geholpen.
- Bijna 7 op de 10 mensen geeft aan dat ze nooit meer benaderd willen worden door de organisatie waar ze klant/donateur waren met een productaanbod of de vraag om een donatie.
- Bijna de helft van de mensen die zijn benaderd is bekend met de term 'recht van verzet' (46%) Dit percentage is nog steeds hetzelfde als in 2019.

29% van de Nederlanders is de afgelopen maand* gebeld door telemarketeers

- De mensen die de afgelopen maand zijn benaderd, zijn gemiddeld bijna 4x in die maand benaderd.



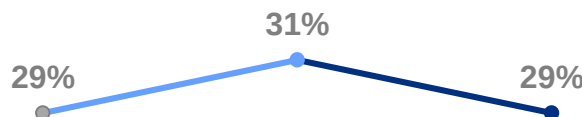
Percentage dat de afgelopen maand benaderd is voor telemarketing



■ Ja ■ Nee ■ Weet niet



Percentage dat de afgelopen maand benaderd is over de tijd

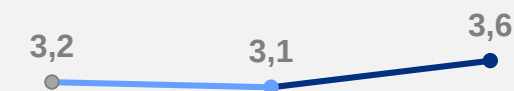


sep-19 mrt-20 aug-20



Gemiddelde frequentie benaderen telemarketeers

3,6x



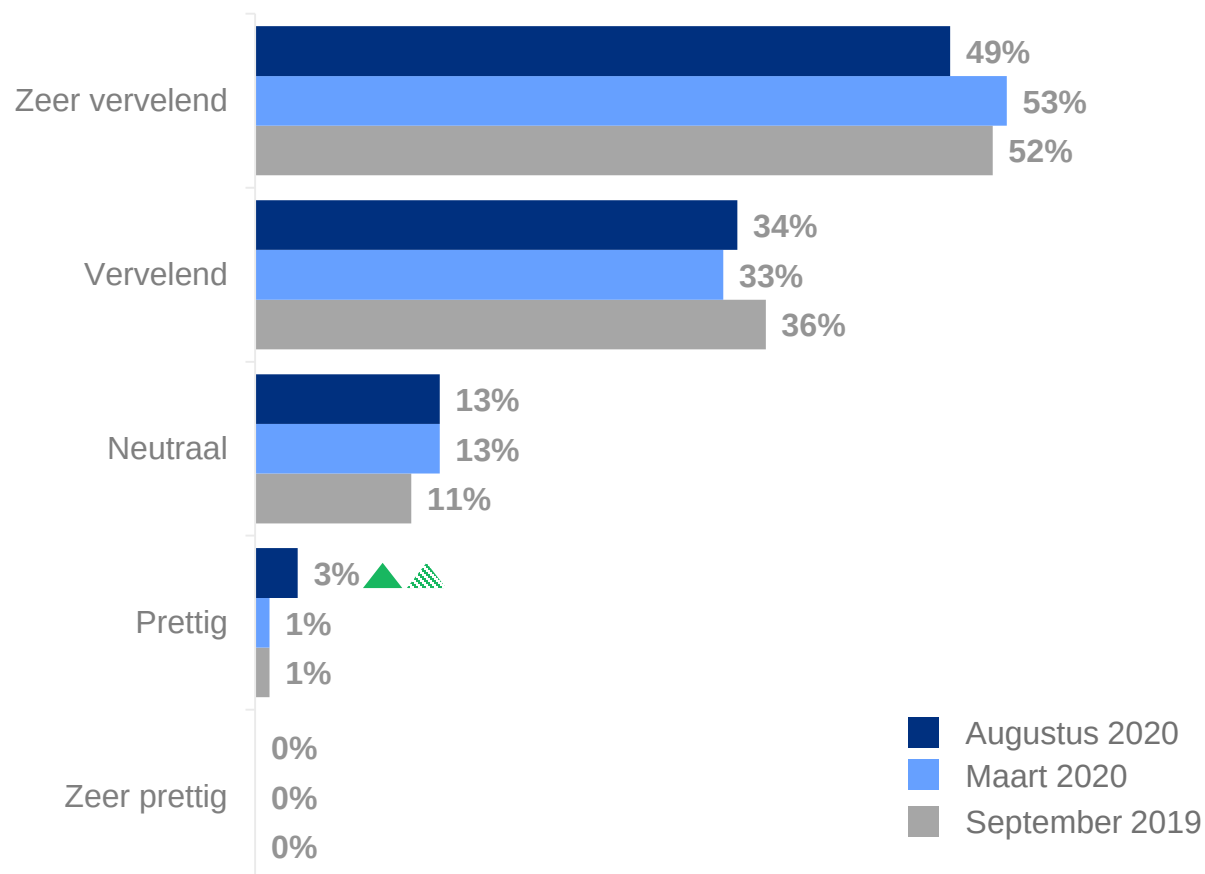
sep-19 mrt-20 aug-20

Bent u in de afgelopen maand gebeld met een aanbod voor een product of dienst of de vraag voor een donatie aan een goed doel? Basis: (n=3.399)

Kunt u aangeven hoe vaak u in de afgelopen maand telefonisch benaderd bent met een aanbod voor een product of dienst of de vraag voor een donatie aan een goed doel? Basis: (n=998)



Ruim 8 op de 10 van degenen die zijn benaderd vindt het (zeer) vervelend om benaderd te worden door telemarketeers



“ Toelichting waarom men het (zeer) vervelend vindt

“Ze bellen altijd op verkeerde momenten en de gesprekken duren altijd onnodig lang. Soms zelfs agressieve manier van benaderen.”

“Als ik iets wil doneren of een dienst wil afnemen dan doe ik dat wel uit mezelf. En ze blijven vaak zo lang door gaan, het antwoord nee kennen ze niet.”

“Ik blijf het vervelend vinden als een goed doel waar ik al donateur van ben toch weer gaat vragen om een verhoging.”

“De agressieve manier van benaderen En het doordrammen.”

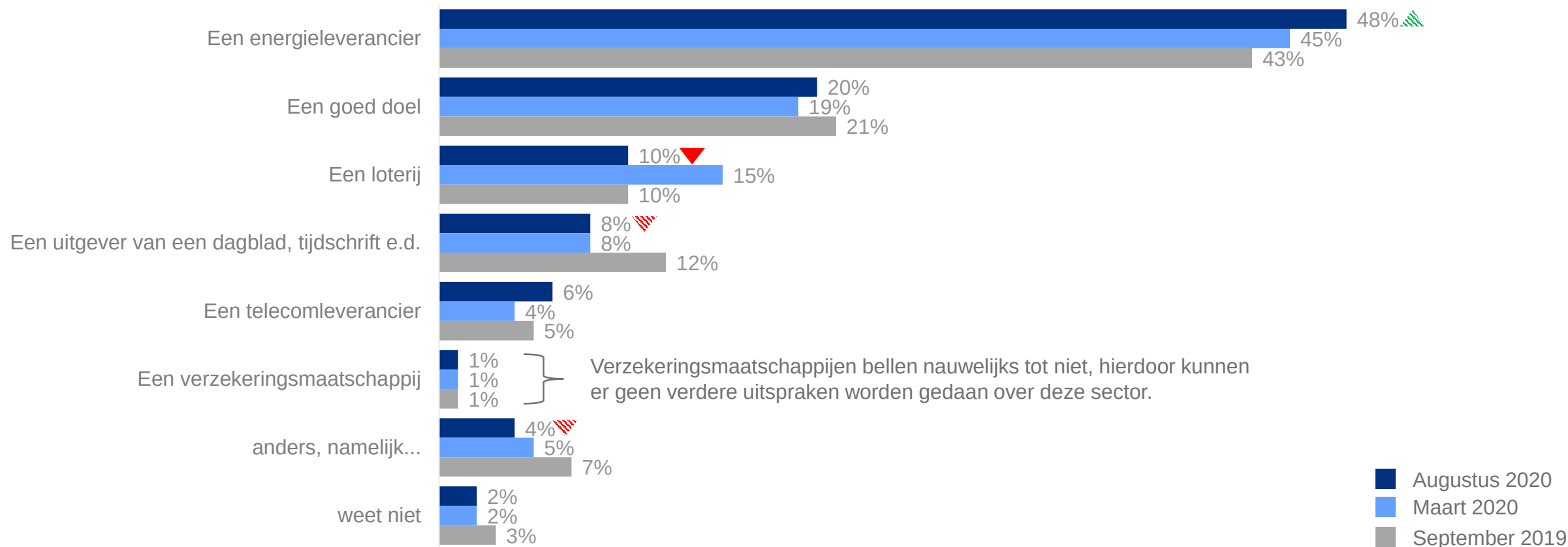
“Ze bellen altijd als het niet uitkomt En blijven aandringen.”

“Ik wil niet ongevraagd benaderd worden. Ik sta in het bel me niet register en maak gebruik van mijn recht op verzet. Maakt echter geen enkel verschil.”

Wat vond u er van dat u één of meerdere keren gebeld werd over een aanbod voor een product of dienst of de vraag voor een donatie aan een goed doel? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111) | Kunt u uw antwoord toelichten? Basis: meting september 2020 (n=882)

Als men wordt benaderd is dat het meest door energieleveranciers, dit is toegenomen t.o.v. 2019

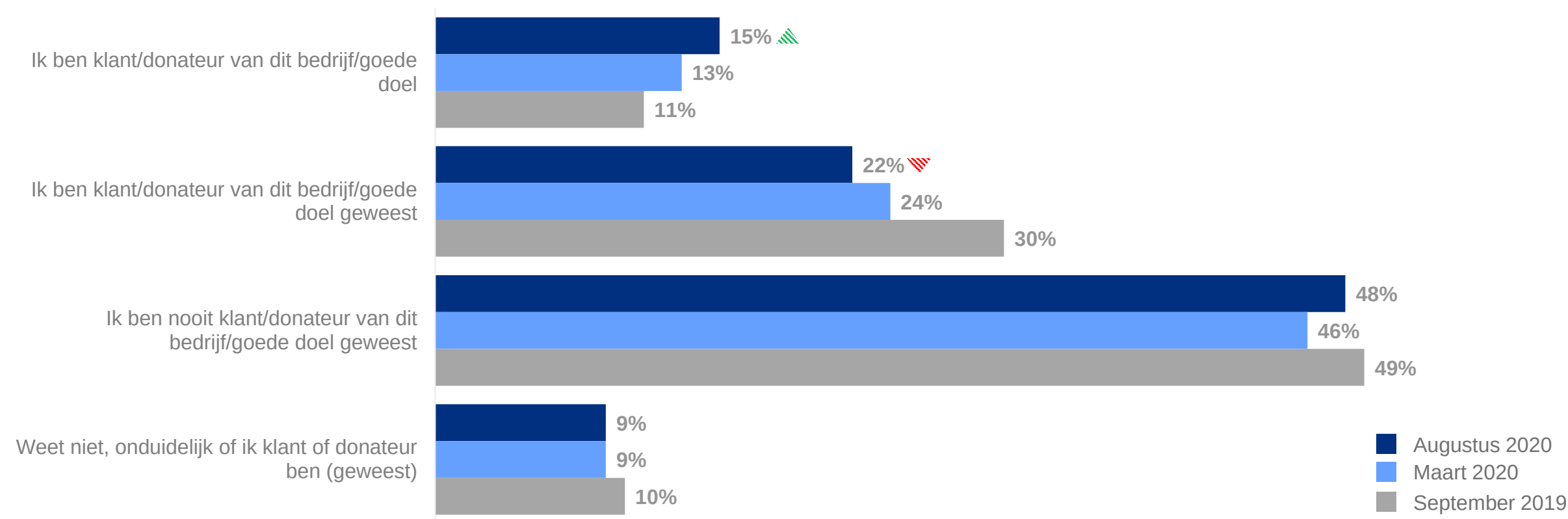
- Men wordt minder vaak benaderd door zowel loterijen, als uitgevers van een dagblad, tijdschrift e.d.



De volgende vragen gaan over de laatste keer dat u gebeld. Door welk soort bedrijf/ vanuit welke sector bent u benaderd? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

Bijna de helft van de mensen die voor telemarketing wordt benaderd, geeft aan nooit klant/donateur te zijn geweest

- Ruim 1 op de 3 geeft aan klant/donateur te zijn (geweest) van het bedrijf/ goede doel waardoor ze zijn benaderd.

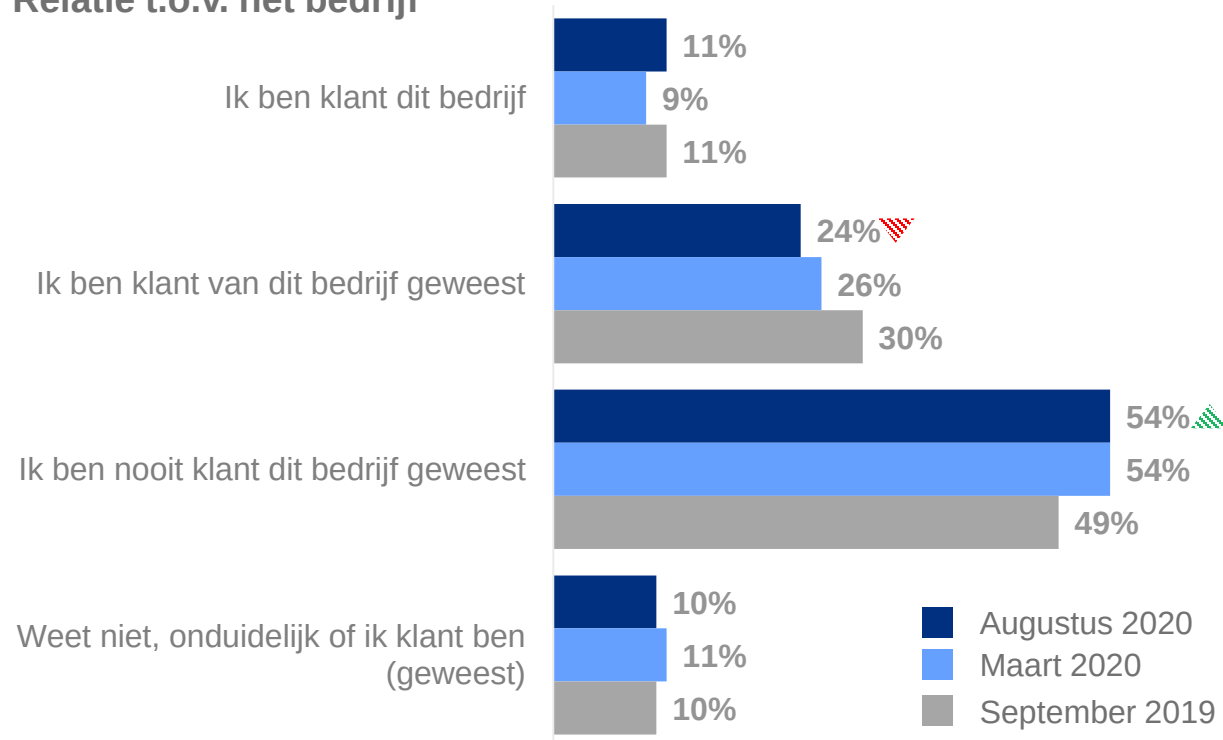


Wat is uw relatie met dit bedrijf/ goede doel? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

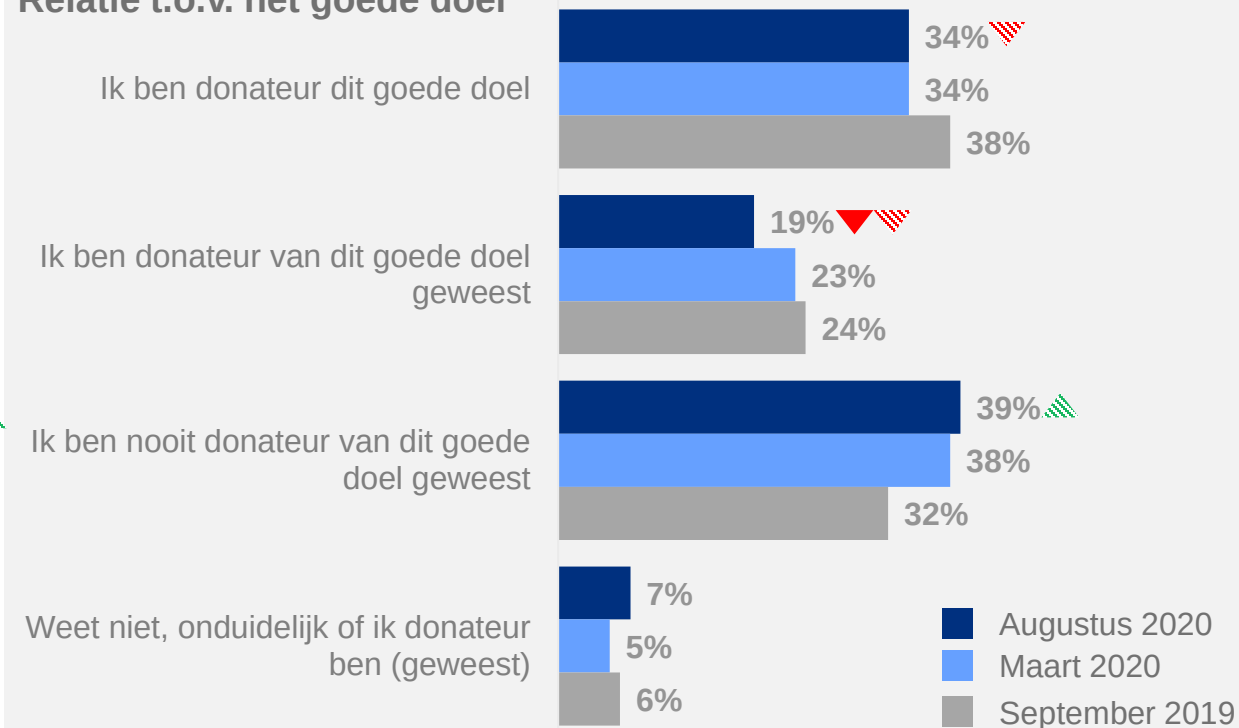
Goede doelen benaderen vaker bestaande donateurs. Bedrijven benaderen vaker mensen die nooit klant zijn geweest

- Ten opzichte van september 2019 worden mensen vaker benaderd door bedrijven/goede doelen waar ze nooit klant/donateur zijn geweest.
- Wel worden in augustus 2020 minder oud klanten/donateurs benaderd dan in september 2019.

Relatie t.o.v. het bedrijf



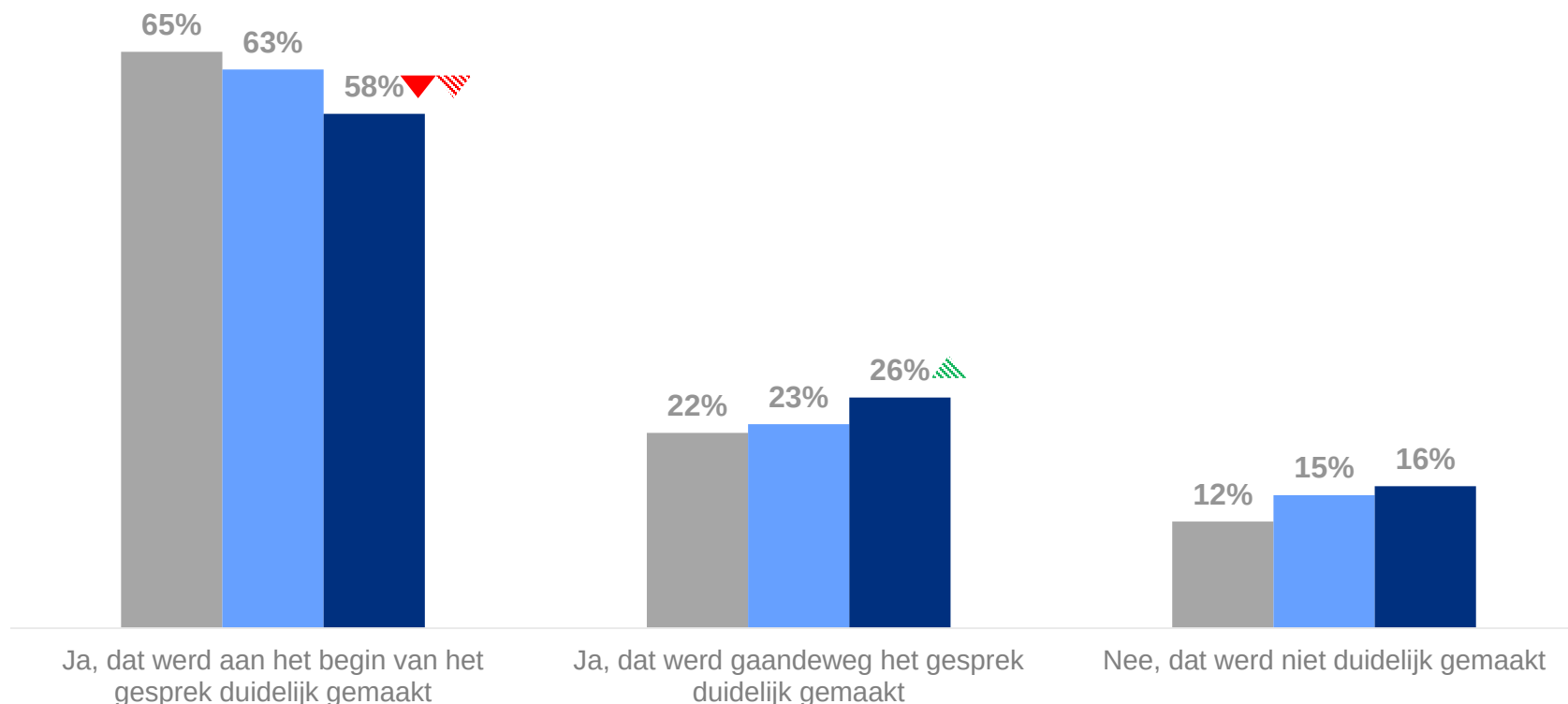
Relatie t.o.v. het goede doel



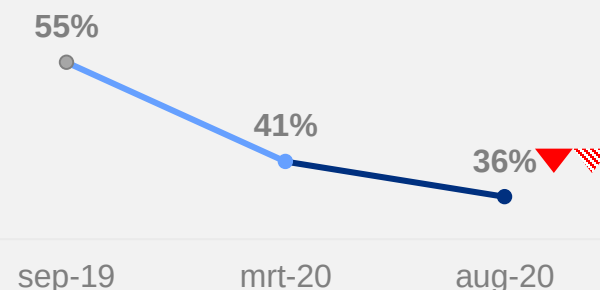
Wat is uw relatie met dit bedrijf/ goede doel? Basis: meting september 2020 bedrijven (n=735) | meting september goede doelen (n=199) | meting maart 2020 bedrijven (n=704) | meting maart 2020 goede doel (n=210) | meting 2019 bedrijven (n=915) | meting 2019 goede doel (n=272)

Bij de meerderheid van degenen die de afgelopen maand gebeld zijn, werd aan het begin van het gesprek duidelijk vanuit welke organisatie gebeld werd

- Ten opzichte van 2019 en maart 2020 werd minder vaak aan het begin van het gesprek duidelijk welke vanuit welke organisatie werd gebeld.
- Het percentage dat door een anoniem nummer wordt gebeld (36%) neemt af ten opzichte van de vorige metingen.



36%
van de gebelden gaf aan dat zij door een anoniem nummer werden gebeld



■ Augustus 2020
■ Maart 2020
■ September 2019

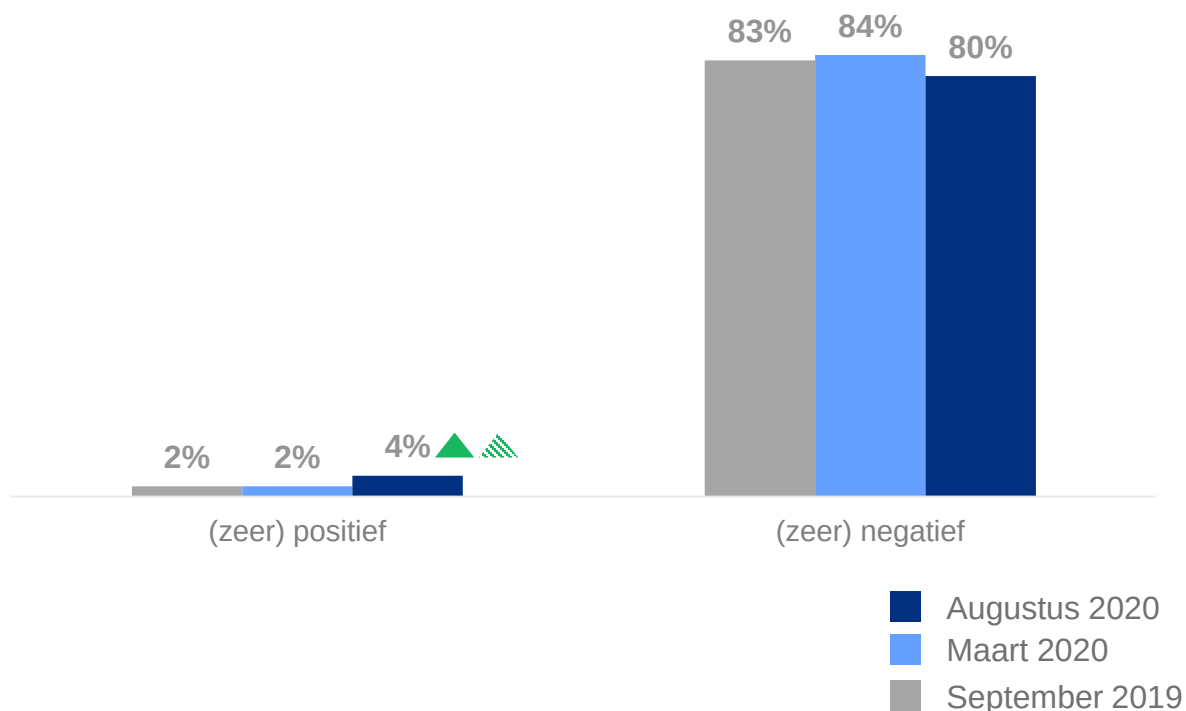
Verd het u in het gesprek duidelijk door welke organisatie (of uit naam van welke organisatie) u werd benaderd? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)
Weet u nog of u gebeld werd door een anoniem nummer of werd het telefoonnummer van de bellende organisatie getoond? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)



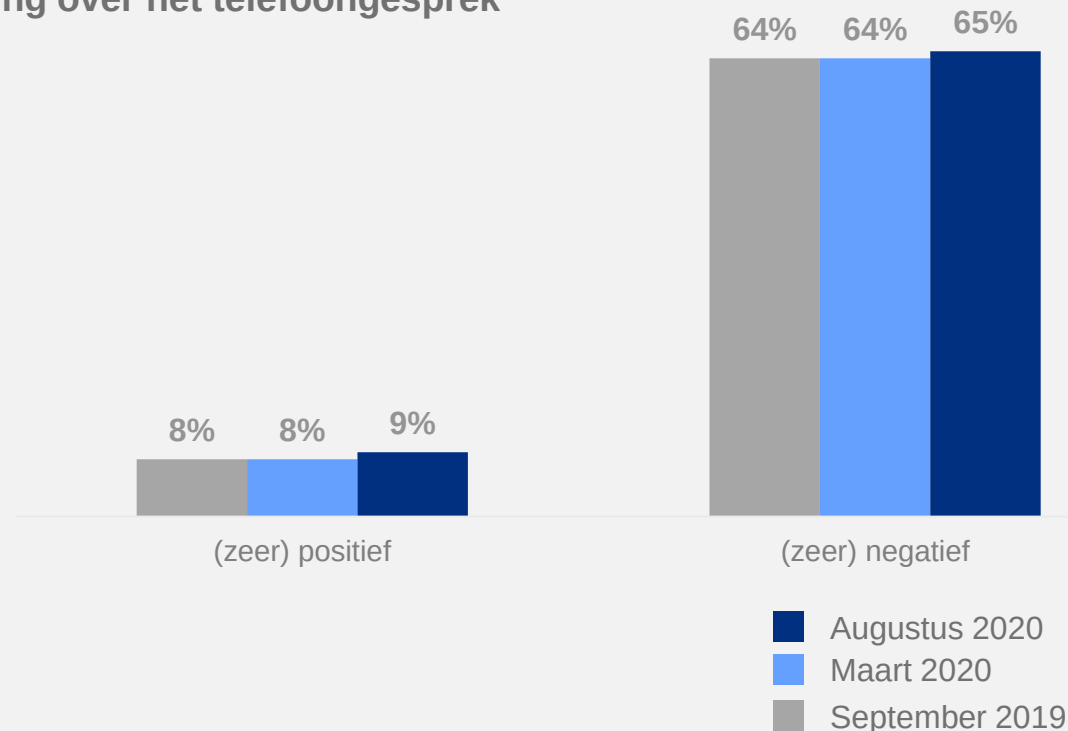
8 op de 10 mensen die benaderd zijn vinden het (zeer) negatief dat ze telefonisch benaderd zijn en tweederde ervaart het gesprek ook (zeer) negatief

- Mensen die telefonisch zijn benaderd zijn iets vaker (zeer) positief (4% vs. 2%) over het benaderen t.o.v. 2019 en maart 2020.

Ervaring over het telefonisch benaderen



Ervaring over het telefoongesprek



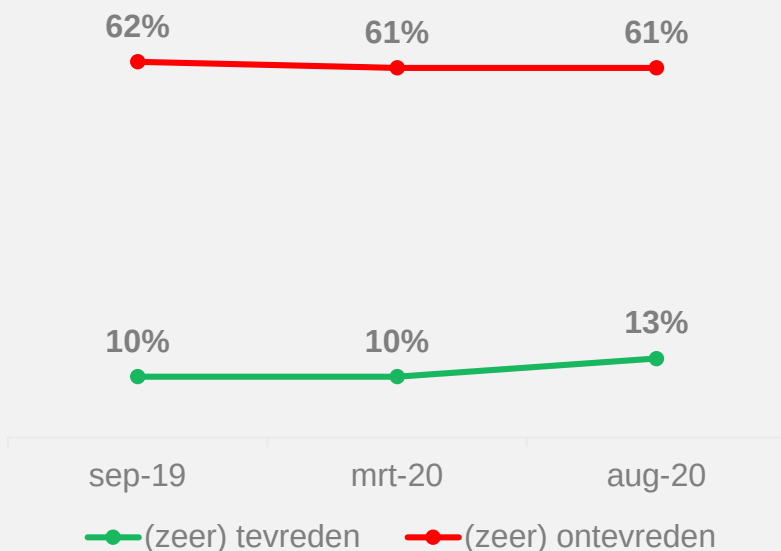
Hoe staat u tegenover het feit dat u telefonisch bent benaderd door dit bedrijf/goede doel? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

Hoe heeft u het telefoongesprek ervaren? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

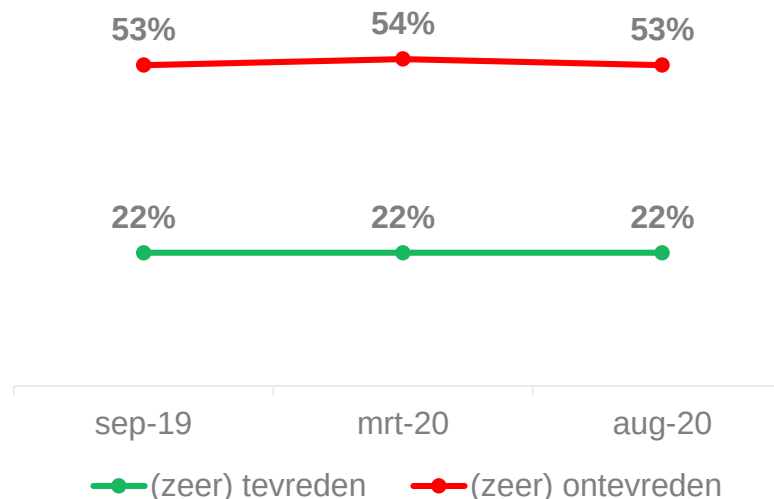
Van de mensen die benaderd zijn voor telemarketing de afgelopen maand, is men het meest ontevreden over de relevantie van het aanbod/verzoek

- De mate van (on)tevredenheid blijft stabiel over de metingen heen.

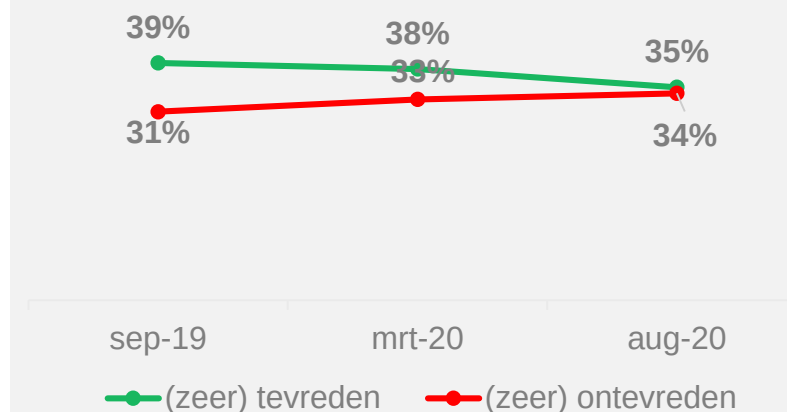
Ervaring relevantie van aanbod/verzoek



Ervaring verloop van het gesprek



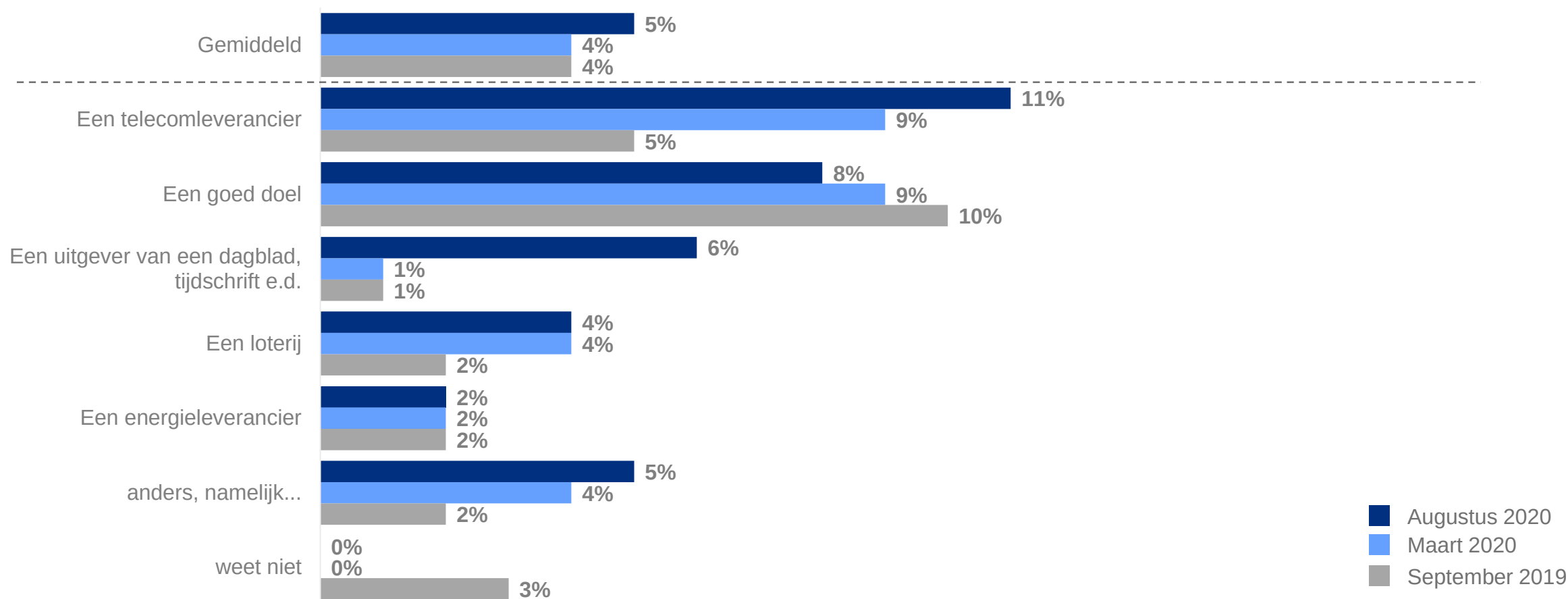
De vriendelijkheid van de medewerker



In hoeverre bent u tevreden over... Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

5% van degenen die zijn benaderd gaat in op het verzoek/de aanbieding

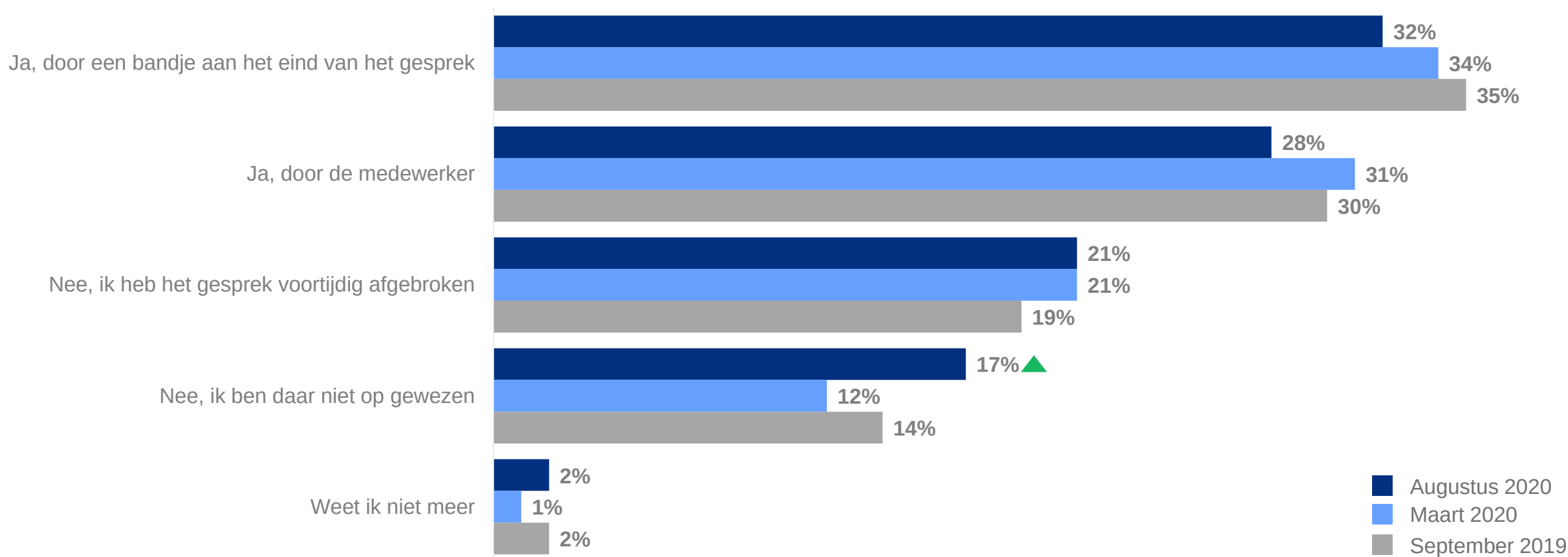
- De conversie is het hoogst voor telecomleveranciers (11%), gevolgd door goede doelen (8%) en het laagst voor energieleveranciers (2%).



Bent u op het telefonische aanbieding/verzoek ingegaan? (bijvoorbeeld een contract afgesloten, een donatie gedaan) Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

De meerderheid (60%) wordt er op gewezen dat ze kunnen voorkomen dat ze opnieuw telefonisch worden benaderd door deze organisatie

- Het aantal mensen dat niet gewezen wordt op het voorkomen hiervan is toegenomen ten opzichte van maart 2020.

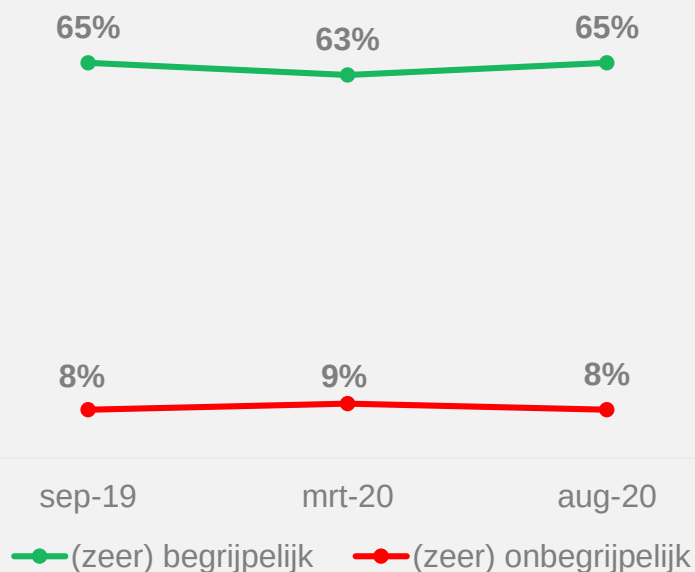


Bent u er in het gesprek op gewezen hoe u kunt voorkomen dat u opnieuw door deze organisatie telefonisch wordt benaderd? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

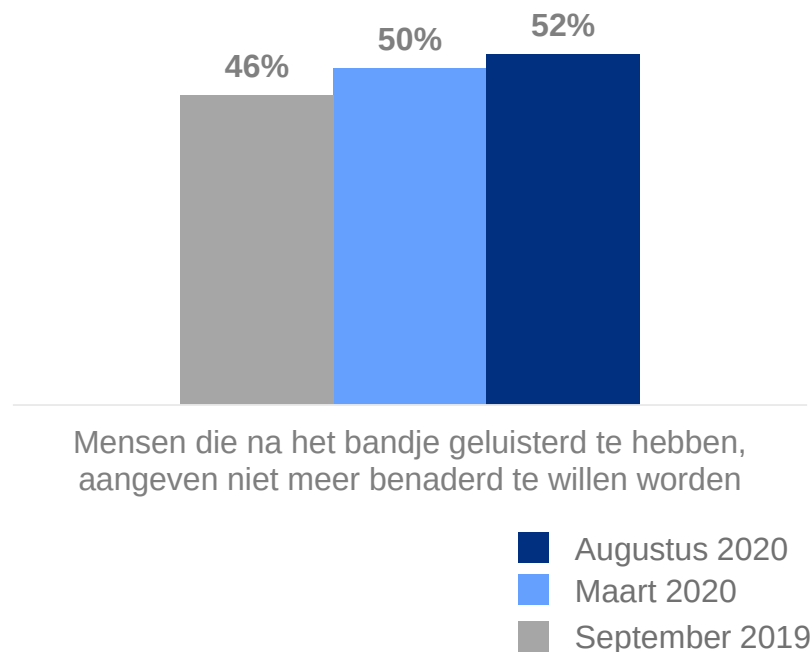
De meerderheid van de mensen die hierop zijn gewezen door een bandje vindt de boodschap van het bandje begrijpelijk

- De helft van de mensen die naar het bandje heeft geluisterd, geeft aan niet meer benaderd te willen worden.
- 60% mensen vindt een bandje geen geschikt middel om ingelicht te worden om niet weer benaderd te worden.

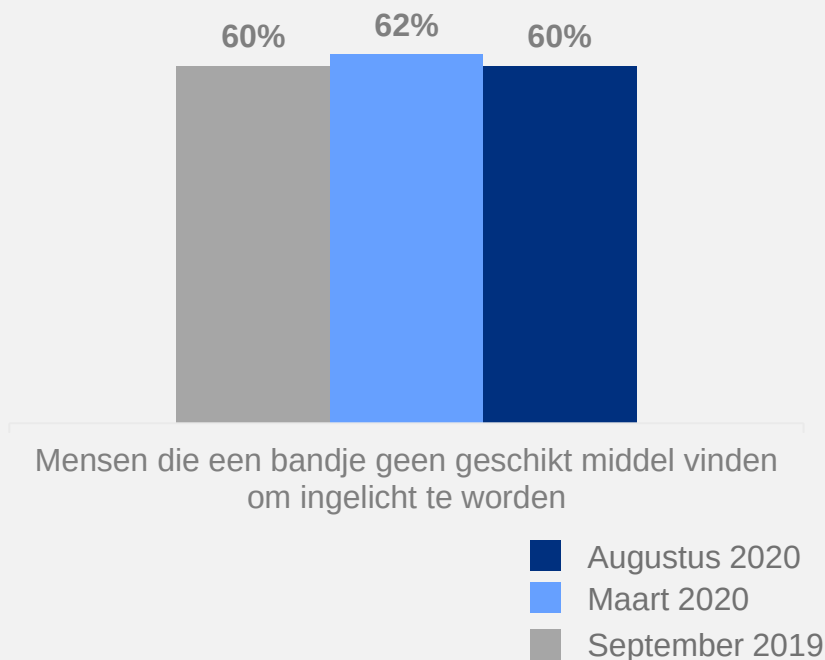
Begrijpelijkheid boodschap bandje



Percentage dat niet meer benaderd wil worden



Bandje geen geschikt middel

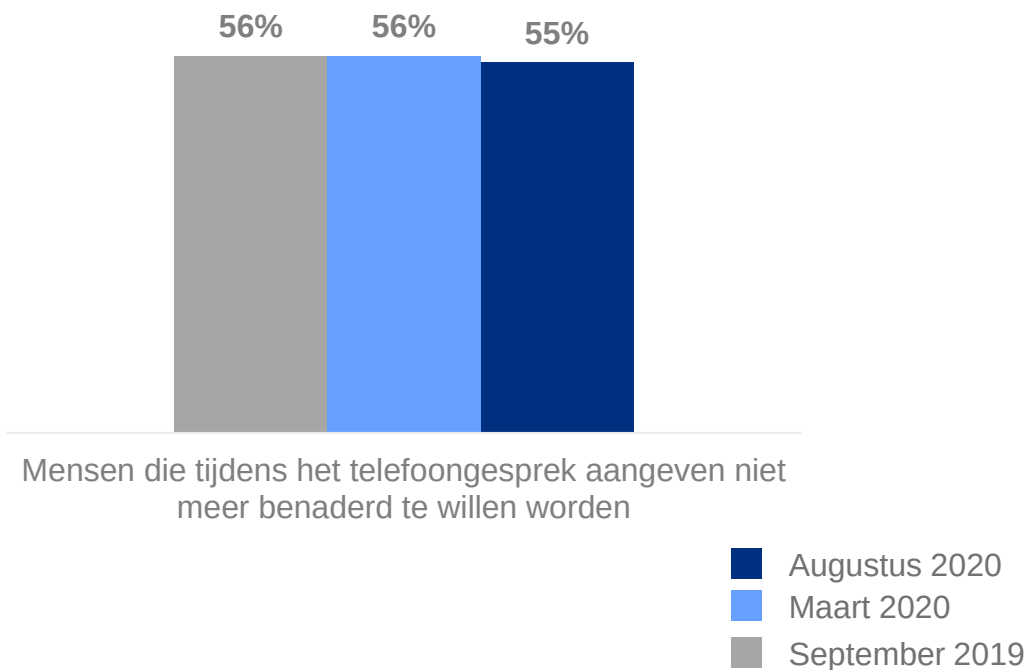


In hoeverre vond u de boodschap op het bandje die u aan het eind van het gesprek te horen kreeg begrijpelijk Basis: meting september 2020 (n=323) | meting maart 2020 (n=327) | meting 2019 (n=459) | Heeft u gebruik gemaakt van de mogelijkheid om te voorkomen dat u opnieuw telefonisch wordt benaderd door deze organisatie? Basis: meting september 2020 (n=323) | meting maart 2020 (n=327) | meting 2019 (n=459) | Vindt u een bandje aan het einde van het gesprek een geschikt middel om u voor te lichten over de mogelijkheden om niet opnieuw telefonisch benaderd te worden? Basis: meting september 2020 (n=600) | meting maart 2020 (n=639) | meting 2019 (n=703)

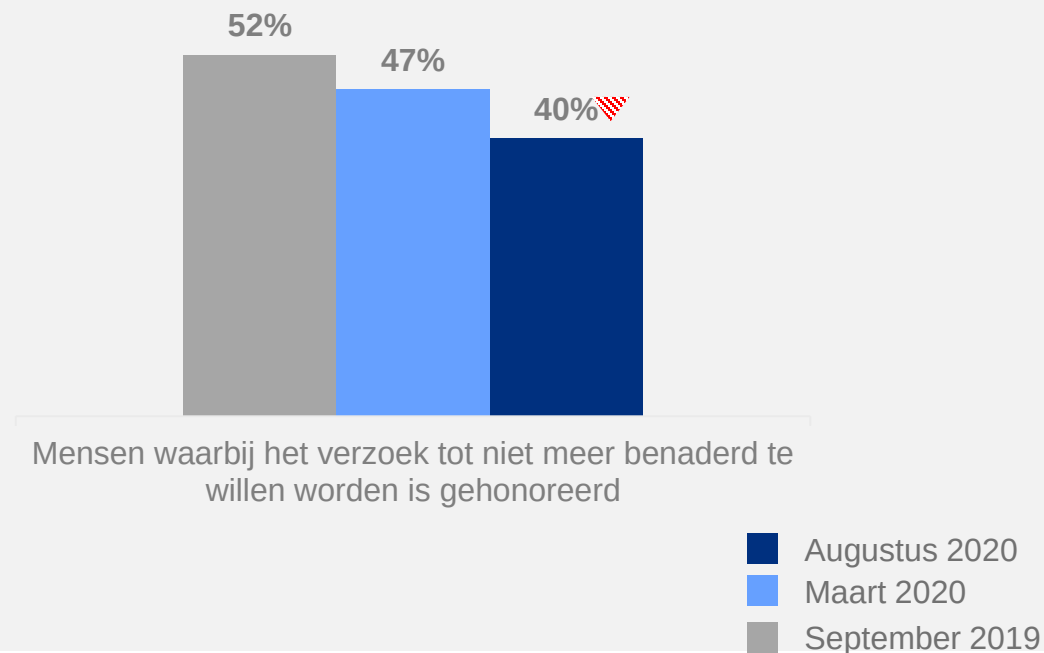
Ruim de helft van de mensen die een medewerker hebben gesproken heeft tijdens het gesprek aangegeven niet meer benaderd te willen worden

- In 40% van de gevallen werd dit verzoek ook gehonoreerd, dit percentage is afgenomen ten opzichte van september 2019.

Percentage dat gedurende het gesprek aangeeft niet meer benaderd wil worden



Percentage waarbij het verzoek is gehonoreerd



Heeft u gebruik gemaakt van de mogelijkheid om te voorkomen dat u opnieuw telefonisch wordt benaderd door deze organisatie? Basis: meting september 2020 (n=277) | meting maart 2020 (n=312) | meting 2019 (n=323)
Heeft de medewerker daar gehoor aan gegeven en u verder geholpen? Basis: meting september 2020 (n=150) | meting maart 2020 (n=172) | meting 2019 (n=185)

Ruim twee op de drie Nederlanders die de afgelopen maand zijn benaderd geeft aan dat ze nooit meer teruggebeld willen worden met een productaanbod/vraag om donatie



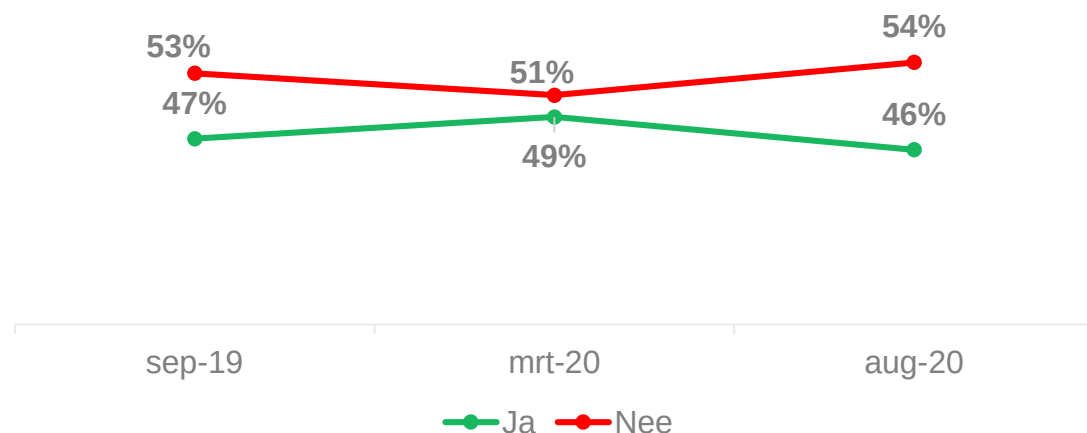
Wat vindt u een acceptabele termijn waarbinnen organisaties waar u ooit klant ben geweest u nog mogen bellen met een productaanbod of de vraag om een donatie? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)



Iets minder dan de helft van de benaderden kent het begrip 'recht van verzet'. Deze groep bestaat met name uit hoogopgeleiden



Tijdens elk telemarketinggesprek hebt u de mogelijkheid om gebruik te maken van uw 'recht van verzet'. Was u voorafgaand aan dit onderzoek op de hoogte van dit recht van verzet?



52%

van de hoogopgeleiden is op de hoogte van het recht van verzet. Dit is significant hoger dan laagopgeleiden (39%).

53%

Van de mensen uit de hoogste sociale klasse is op de hoogte van het recht van verzet. Dit is significant hoger dan de mensen uit de laagste sociale klasse (42%).

52%

van de mensen die wonen in het Noorden van Nederland is op de hoogte van het recht van verzet. Dit is significant hoger dan mensen wonend in de drie grote gemeenten (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag) (40%).

Was u voorafgaand aan dit onderzoek op de hoogte van dit recht van verzet? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

Onderzoeksverantwoording



Onderzoeksspecificaties



Doelgroep

Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef van 3.399 Nederlanders van 18 jaar en ouder. 29% van deze groep (n=998) is de afgelopen maand benaderd door telemarketing. De resultaten van dit onderzoek gaan over de ervaringen van deze laatste groep.



Steekproefbron

NIPObase consumentenpanel.



Respons

Er zijn 11.721 burgers uitgenodigd. In totaal hebben 3.399 personen deelgenomen. Dat is een respons van 29%.



Online methode

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst (CAWI: computer assisted web interviewing). Respondenten ontvingen een e-mail vanuit Kantar Nederland met daarin informatie over het onderzoek en een link naar de online vragenlijst.



Vragenlijst

De vragenlijst is in samenspraak met het ministerie van EZK opgesteld. De invulduur was gemiddeld 5 minuten.



Veldwerkperiode

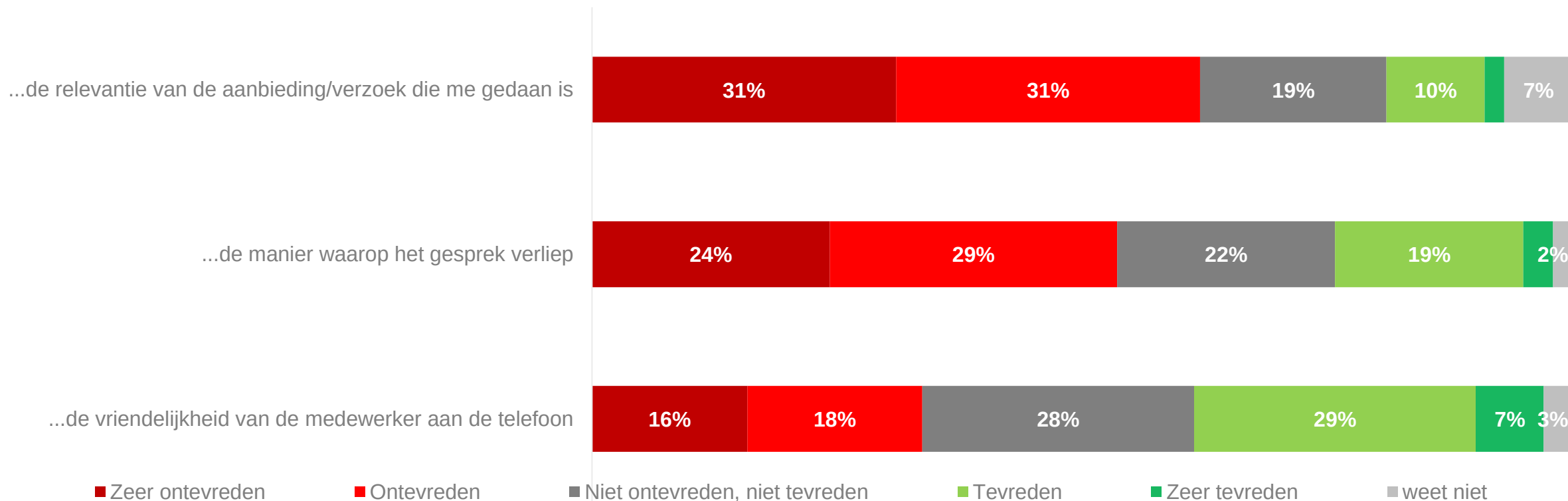
Het veldwerk heeft gelopen van 18 t/m 25 augustus 2020.

Bijlage



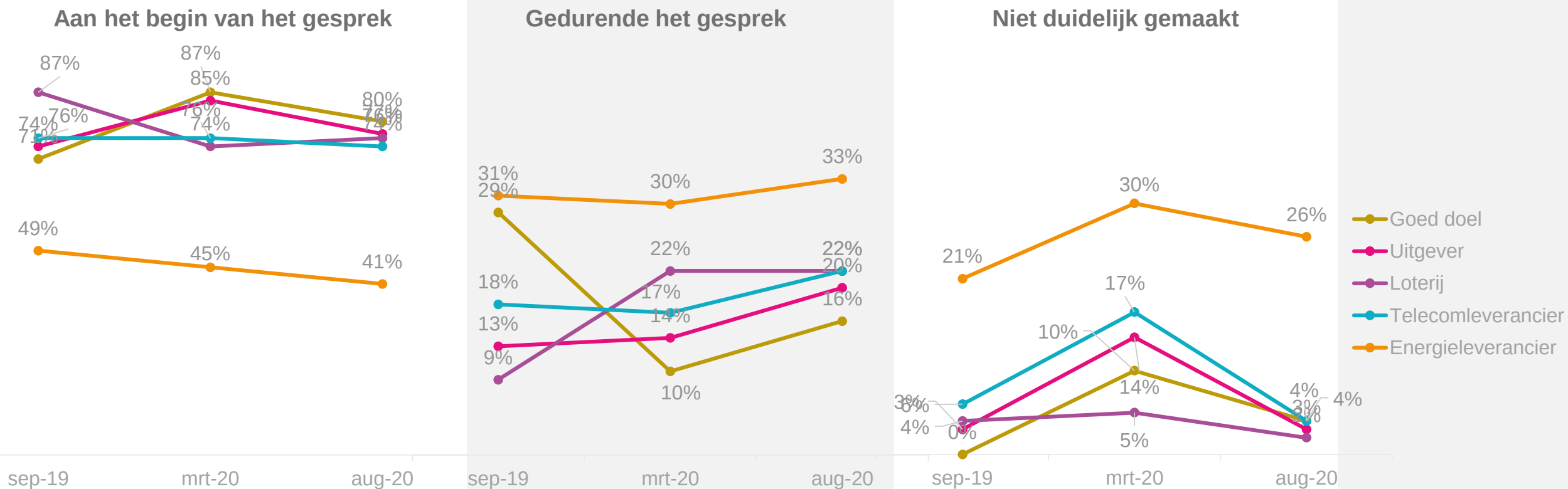
6 op de 10 mensen die die de afgelopen maand zijn benaderd, zijn (zeer) ontevreden over de relevantie van de aanbieding/ het verzoek

- Ongeveer de helft was (zeer) ontevreden over hoe het gesprek verliep.
- De meningen over de vriendelijkheid van de medewerker lopen zeer uiteen. Zo is 1 op de 3 (zeer) ontevreden over de vriendelijkheid en daarentegen is ruim 1 op de 3 juist wel (zeer) tevreden over de vriendelijkheid.



In hoeverre bent u tevreden over... ? Basis: meting september 2020 (n=998)

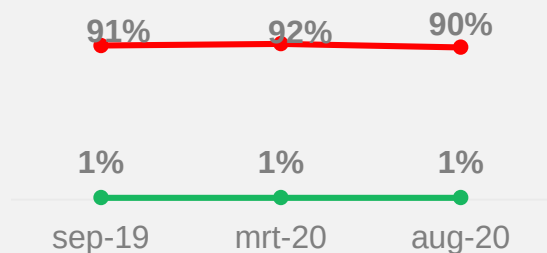
Percentage van de mensen waarbij de organisatie aan het begin/gedurende het gesprek/niet duidelijk werd gemaakt



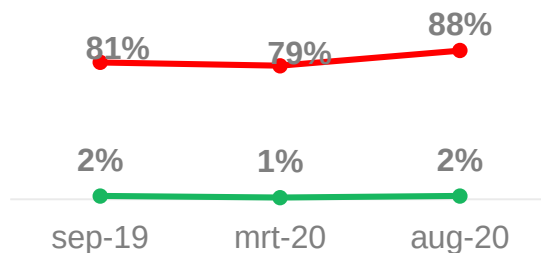
Verd het u in het gesprek duidelijk door welke organisatie (of uit naam van welke organisatie) u werd benaderd? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

Percentage van de mensen dat (on)tevreden is over het feit dat ze benaderd zijn door de organisatie.

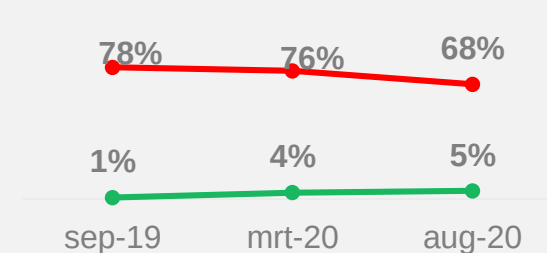
Energieleverancier



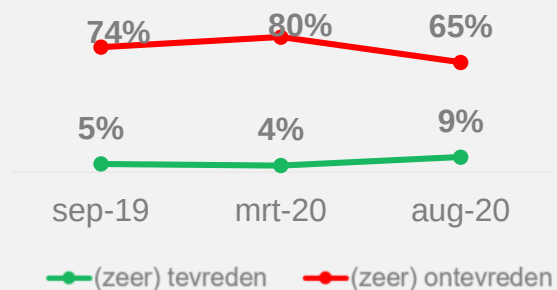
Loterij



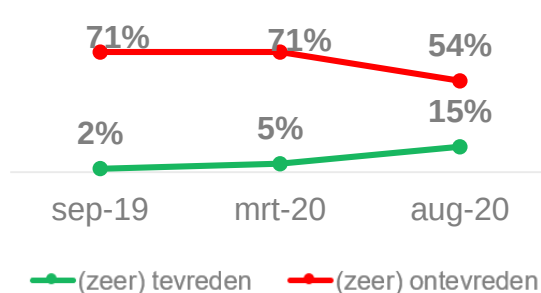
Uitgever



Goed doel



Telecomleverancier

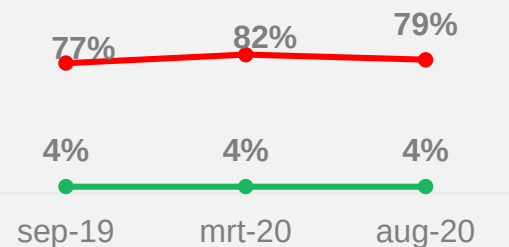


— (zeer) tevreden — (zeer) ontevreden

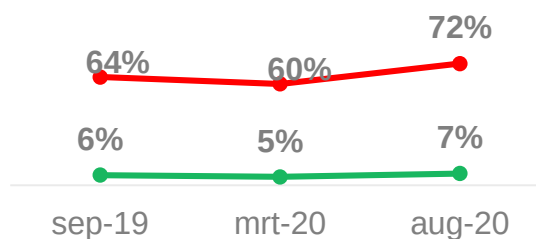
Hoe staat u tegenover het feit dat u telefonisch bent benaderd door dit bedrijf/goede doel? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

Percentage van de mensen dat (on)tevreden is over het telefoongesprek zelf

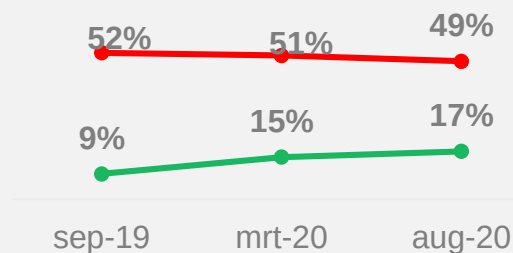
Energieleverancier



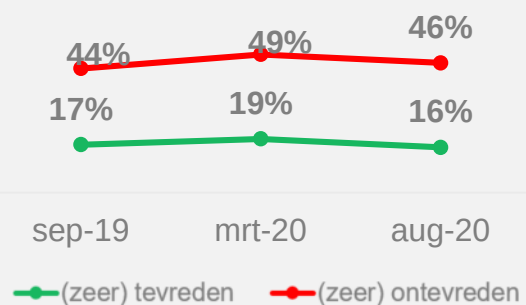
Loterij



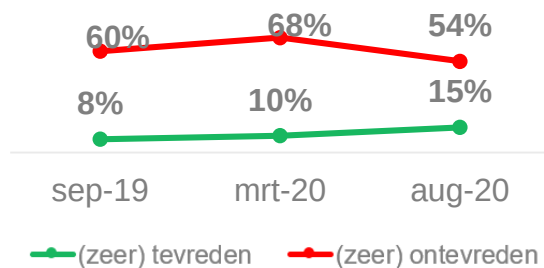
Uitgever



Goed doel



Telecomleverancier



— (zeer) tevreden — (zeer) ontevreden

Hoe heeft u het telefoongesprek ervaren? Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)