Onderzoek houding ten opzichte van telemarketing

Inge Huizenga, Dieter Verhue

8 april 2019

KANTAR PUBLIC

Inhoudsopgave

	Inleiding	3
	Samenvatting	4
1	Ervaringen met telemarketing	5
2	Houding ten opzichte van telemarketing	8
3	Regels rondom telemarketing	12
4	Onderzoeksverantwoording	16

Inleiding

De staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat heeft in haar Consumentenagenda op 8 oktober 2018 de volgende aankondiging gedaan:

*'Ik ga inzetten op een **opt-in regime voor telemarketing**. Met een opt-in regime wordt de bescherming tegen telefonische direct marketing gelijk getrokken met de bescherming tegen direct marketing via andere kanalen, zoals e-mail. Gezien de klachten van consumenten overweeg ik bovendien een termijn te stellen waarbinnen contact opgenomen mag worden met (voormalige) klanten.'*

Om uitvoering te geven aan deze passage moet de telecommunicatiewet gewijzigd worden. Ten behoeve van de vormgeving van dit wetsvoorstel is Kantar Public gevraagd onderzoek te doen naar de houding van consumenten tegenover telemarketing. Twee onderwerpen zijn hierbij van belang:

- *Goede doelen:* belangenvertegenwoordigers van de goede doelen sector vragen de staatssecretaris om een uitzondering te maken voor goede doelen, en voor goede doelen geen toestemmingsvereiste te introduceren. Vinden consumenten dat er een uitzondering gemaakt mag worden voor goede doelen?
- *Klantrelatie:* de lengte van de klantrelatie is op dit moment niet afgebakend, consumenten kunnen gebeld worden wanneer de klantrelatie eenmaal tot stand is gekomen. Wat vinden consumenten over de termijn waarop zij nog gebeld mogen worden na het beëindigen van een contract. Is dit verschillend per soort organisatie?

Kantar Public heeft onderzoek gedaan onder een representatieve steekproef van consumenten van 18 jaar en ouder, naar de houding ten opzichte van telemarketing van commerciële organisaties en van goede doelen. In dit rapport leest u de resultaten.

Samenvatting

Ervaringen met telemarketing

Het merendeel van de Nederlanders van 18 jaar en ouder is wel eens door commerciële organisaties benaderd met een productaanbod. Het gebeld worden door goede doelen komt iets minder vaak voor, de helft van de Nederlanders van 18 jaar of ouder wordt wel eens benaderd door een goed doel met een vraag om een donatie.

Het ongevraagd bellen wordt (bijna) nooit op prijs gesteld. Dat geldt zowel voor commerciële organisaties als voor goede doelen. Over telefoontjes van commerciële organisaties heeft men vaker klachten (42%) dan over goede doelen organisaties (21%).

Houding ten opzichte van telemarketing

Een kwart vindt dat het voor goede doelen makkelijker moet zijn om te bellen dan voor commerciële organisaties, maar de meerderheid (57%) vindt **niet** dat het voor goede doelen makkelijker zou moeten zijn om burgers te benaderen. Als het gaat om **nooit** mogen bellen, dan is men iets milder voor goede doelen dan voor commerciële organisaties, maar voor beide branches geldt dat men het liefst nooit gebeld wordt. Zeker burgers die zich geregistreerd hebben in het Bel-me-niet Register, staan erg negatief tegenover telemarketing.

Regels rondom telemarketing

De termijn waarin organisaties nog mogen bellen als men geen klant meer is of niet meer doneert, maakt niet zoveel uit per soort organisatie. De termijn tot een half jaar is het meest genoemd, voor alle soorten organisaties. Langer dan een jaar nadat men geen klant meer is of doneert, mogen organisaties eigenlijk niet meer bellen, vinden burgers. Bijna de helft van de Nederlanders geeft er de voorkeur aan dat voorafgaand aan het gesprek gewezen wordt op rechten en Bel-me-niet Register.

1
Ervaringen met telemarketing

Ruim vier op de vijf Nederlanders zijn wel eens benaderd door commerciële organisaties en ongeveer de helft is wel eens benaderd door een goed doel

- Nederlanders tussen 18-29 jaar worden minder vaak gebeld door commerciële organisaties (76%).
- Ook wordt de leeftijdsgroep 18-29 jaar minder vaak gebeld door goede doelen (36%), net als Nederlanders in de leeftijd 30-39 jaar (42%).

83%

van de Nederlanders is wel eens gebeld met een aanbod voor een product of dienst

48%

van de Nederlanders is wel eens gebeld door goede doelen voor een vraag om een donatie

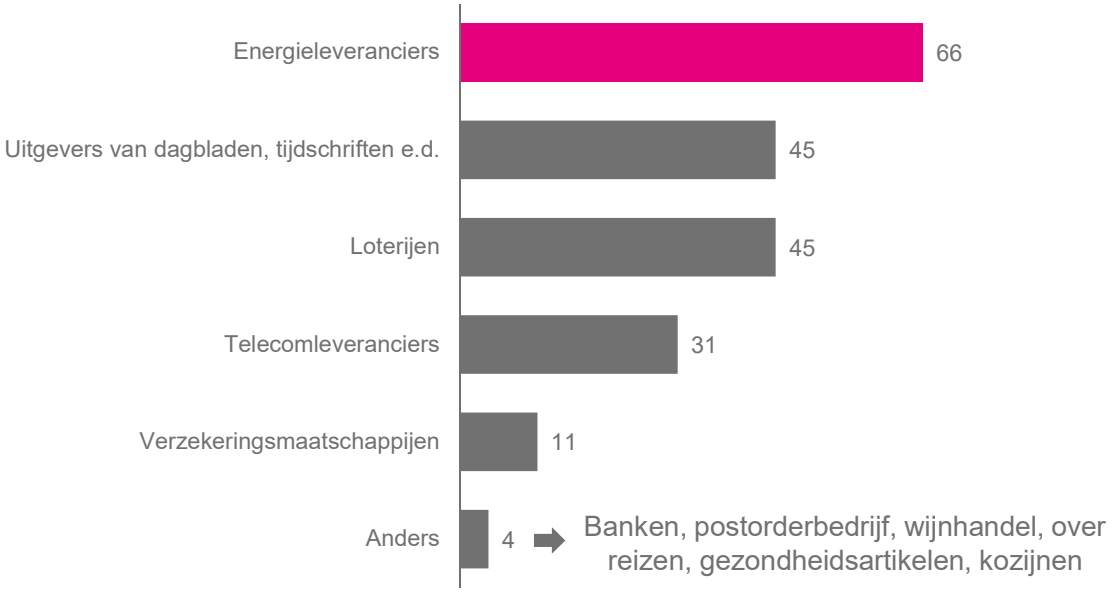
Bent u wel eens op initiatief van een bedrijf gebeld met een aanbod?
Zo ja, door wat voor soort commerciële organisaties bent u wel eens gebeld? (Basis: 18+, n=1111)

Bent u wel eens gebeld door goede doelen voor een vraag om een donatie? (Basis: 18+, n=1111)

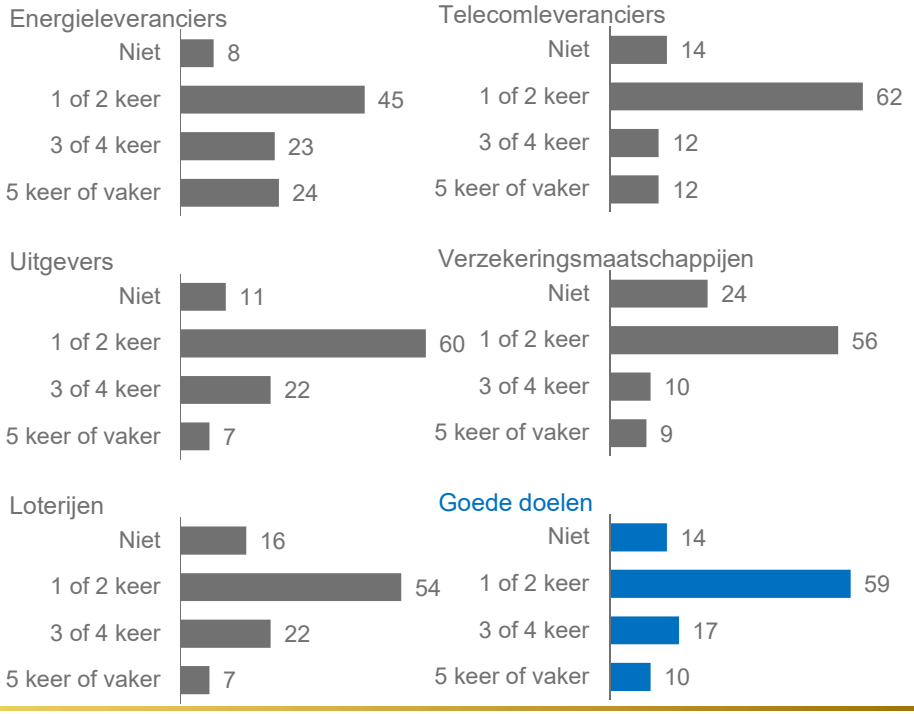
Met name wordt men gebeld door energieleveranciers

- De frequentie waarmee men door energieleveranciers gebeld wordt, ligt ook hoger dan bij andere soorten organisaties: 23% zegt 3 of 4 keer te zijn gebeld in het afgelopen jaar, 24% zegt zelfs nog vaker.
- Bij goede doelen ligt de frequentie ook redelijk hoog. 17% van de Nederlanders die wel eens gebeld worden door een goed doel geeft aan dat dit in het afgelopen jaar 3 of 4 keer is gebeurd, 10% zegt nog vaker. Loterijen en uitgevers bellen ook redelijk frequent.

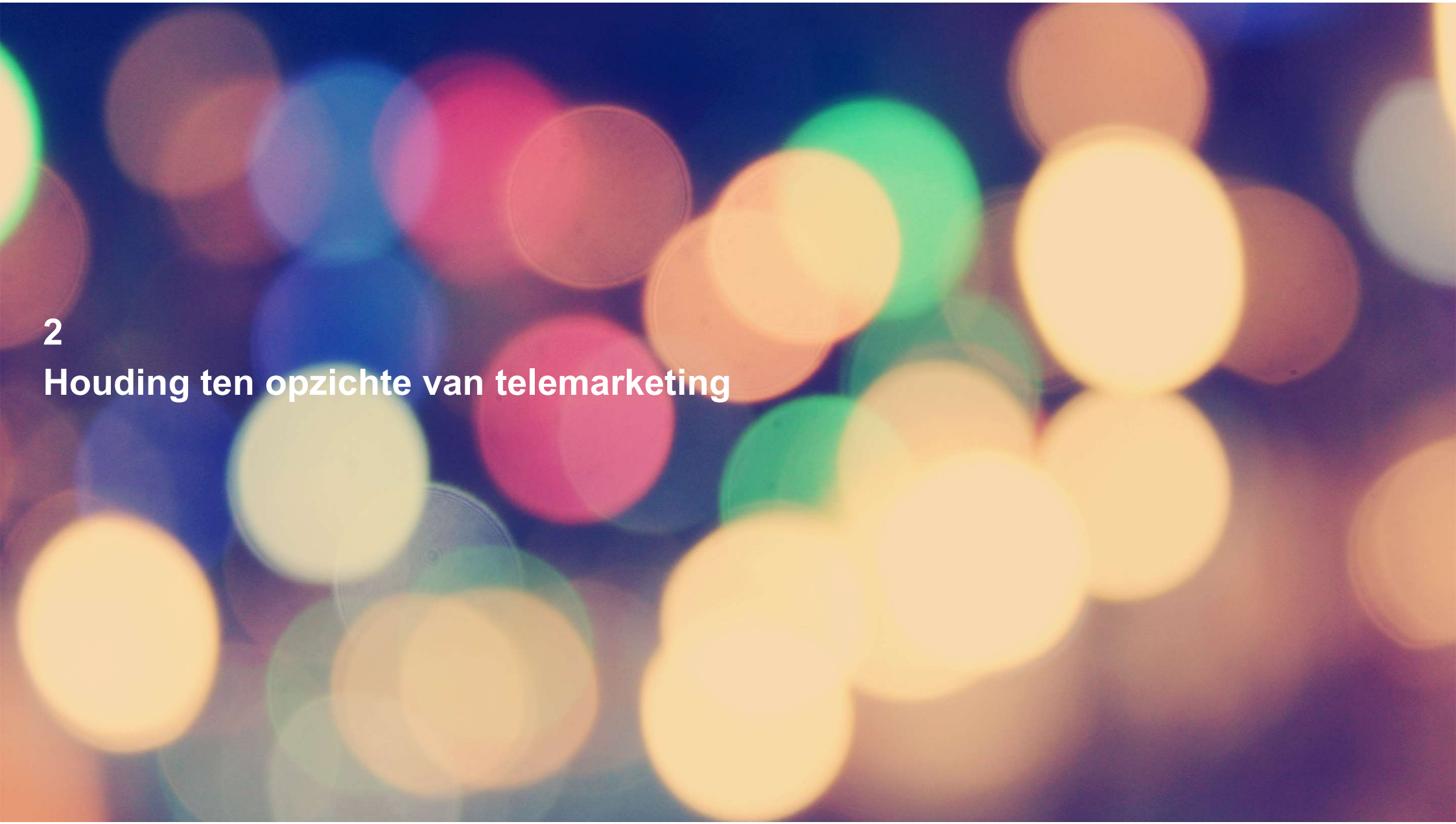
Door wat voor soort commerciële organisaties gebeld? (in %)



Aantal keer gebeld in afgelopen jaar (in %)



Bent u wel eens op initiatief van een bedrijf gebeld met een aanbod?Zo ja, door wat voor soort commerciële organisaties bent u wel eens gebeld? (Basis: 18+, n=1111). Hoe vaak bent u, schat u zelf in, het afgelopen jaar gebeld door… Energieleveranciers, n=741, Uitgevers n=483, Loterijen n=485, Telecomleveranciers n=324, Verzekeringsmaatschappijen n=97. Goede doelen n=563



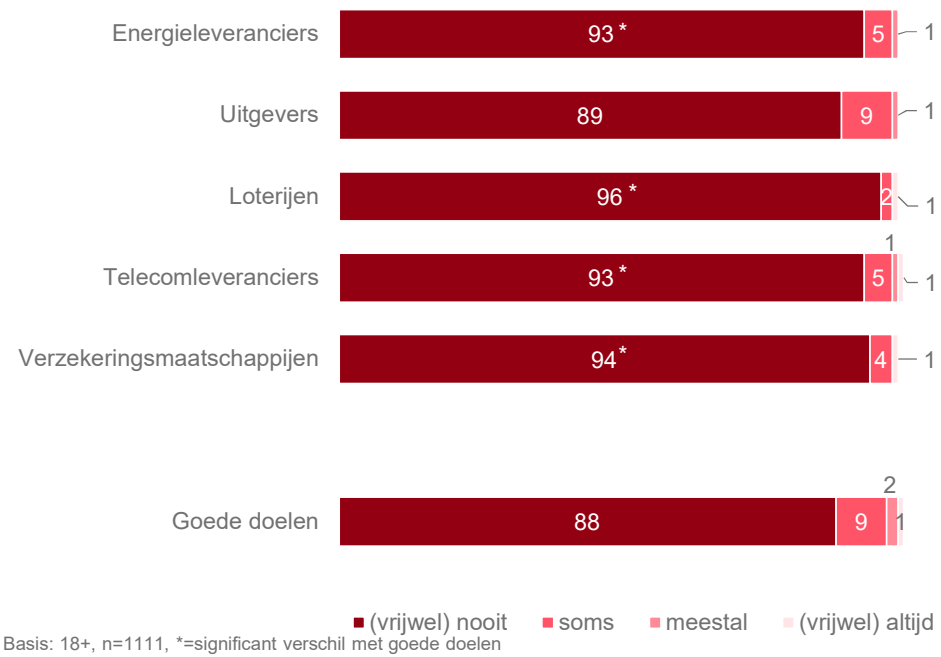
2
Houding ten opzichte van telemarketing

Het ongevraagd bellen wordt (bijna) nooit op prijs gesteld

- Dat geldt zowel voor commerciële organisaties als voor goede doelen. 88% stelt het (vrijwel) nooit op prijs gebeld te worden door goede doelen (bij commerciële organisaties is dat tussen de 89% en 96%).
- Men is iets milder als men al klant is of doneert, maar ook dan stelt de meerderheid het niet op prijs ongevraagd gebeld te worden

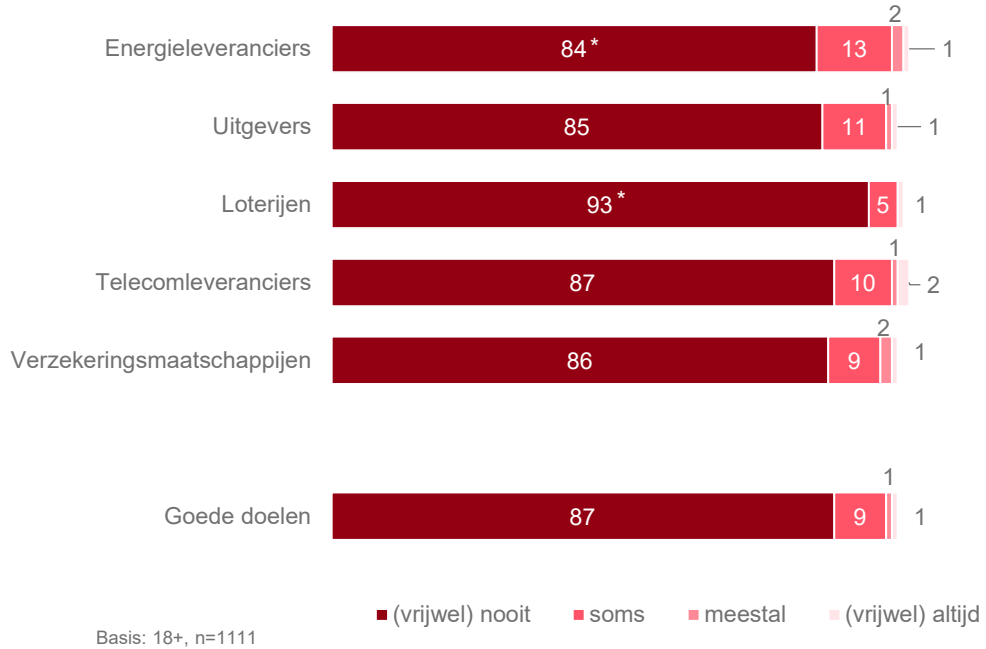
Stelt u het op prijs als u ongevraagd door commerciële organisaties/goede doelen wordt gebeld? (in %)

… als u op dat moment nog geen klant bent of nog niet doneert?



Basis: 18+, n=1111, *=significant verschil met goede doelen

… als u al klant bent of al doneert?



Basis: 18+, n=1111

Over telefoontjes van commerciële organisaties heeft men vaker klachten dan over goede doelen organisaties

- De ergernis komt bij beide benaderingen op hetzelfde neer: het ongevraagd gebeld worden, de vasthoudendheid, het tijdstip, en het niet werken van het bel-me-niet-register worden vaak genoemd.

42%

van de Nederlanders heeft klachten over de telefoontjes van commerciële organisaties

Een aantal voorbeelden:

Ik wil sowieso niet ongevraagd gebeld worden, lastig en irritant

Ze zijn erg hardnekkig, er wordt vaak niet makkelijk nee geaccepteerd.

Ze blijven bellen ook al geef ik aan dat ik er geen prijs op stel

Te agressief en op de verkeerde tijdstippen bellen

Ze zij erg irritant en stoppen niet lijkt het

Ze raadplegen het bel mij niet register niet

Heeft u klachten over telefoontjes van commerciële organisaties? (Basis: 18+, n=1111)

21%

van de Nederlanders heeft klachten over de telefoontjes van goede doelen

Een aantal voorbeelden:

Vooral als ik al donateur ben: wees daar tevreden mee.

Ja omdat door mijn (eerdere) donaties zij denken dat ze het recht hebben om mij ongevraagd te benaderen

Te opdringerig

Wil ik niet over gebeld worden, ik kies zelf mijn doelen

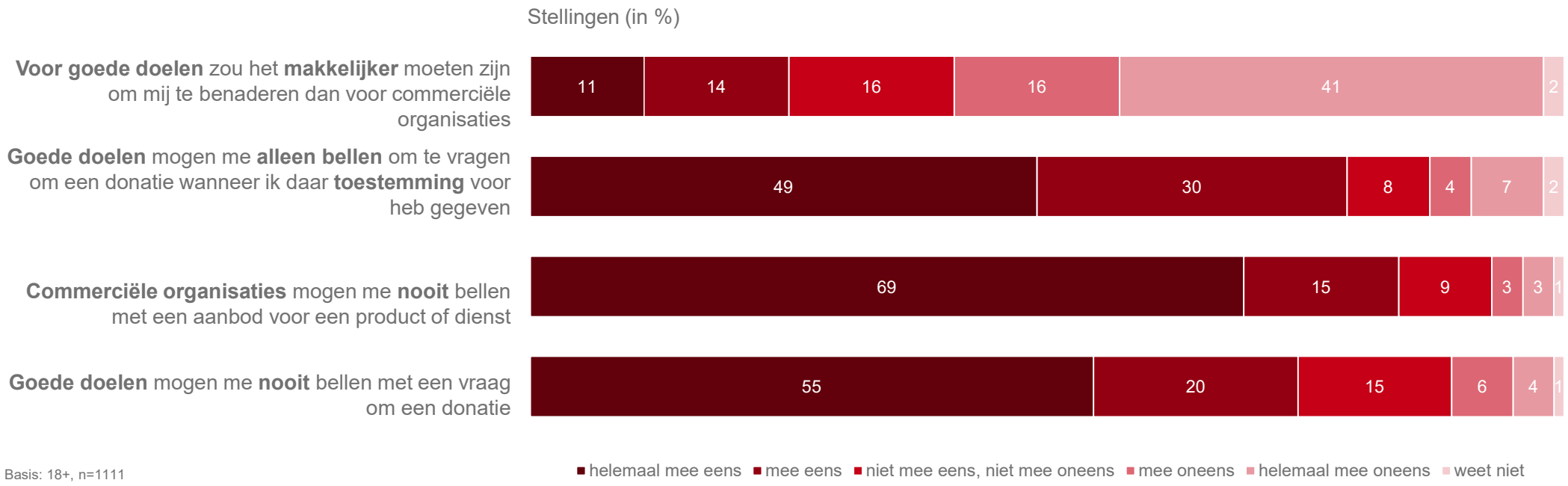
Ondanks registratie bel me niet register bellen ze toch

Als je regelmatig doneert vind ik het erg vervelend om weer gebeld te worden.

Heeft u klachten over telefoontjes van goede doelen? (Basis: 18+, n=1111)

Een kwart vindt dat het voor goede doelen makkelijker moet zijn om te bellen dan voor commerciële organisaties

- Maar de meerderheid (57%) vindt **niet** dat het voor goede doelen makkelijker zou moeten zijn om burgers te benaderen
- Burgers vinden over het algemeen dat het voor goede doelen zou moeten gelden dat ze alleen mogen bellen na toestemming: 79% is het met deze stelling (helemaal) eens.
- Als het gaat om **nooit** mogen bellen, dan is men iets milder voor goede doelen dan voor commerciële organisaties, maar voor beide branches geldt dat men het liefst nooit gebeld wordt.



Basis: 18+, n=1111

3

Regels rondom telemarketing

De termijn waarin organisaties nog mogen bellen op het moment dat men geen klant meer is of niet meer doneert, maakt niet zoveel uit per soort organisatie

- Zoals eerder al gezegd: het ongevraagd bellen wordt (bijna) nooit op prijs gesteld (circa negen op de tien burgers geven aan nooit gebeld te willen worden). Als men toch een termijn aangeeft, dan is de termijn tot een half jaar het meest genoemd, voor alle soorten organisaties. Langer dan een jaar nadat men geen klant meer is of niet meer doneert, mogen organisaties eigenlijk niet meer bellen, vinden burgers.

Termijn waarbinnen organisaties mogen bellen	nooit	tot een half jaar	tot 1 jaar	tot 3 jaar	tot 5 jaar	altijd	weet niet
Energieleveranciers	85%	6%	3%	1%	1%	1%	1%
Uitgevers	86%	7%	4%	0%	1%	1%	1%
Loterijen	92%	4%	1%	1%	1%	1%	1%
Telecomleveranciers	88%	5%	3%	1%	1%	1%	1%
Verzekeringsmaatschappijen	87%	5%	3%	1%	1%	1%	2%
Goede doelen	86%	6%	4%	1%	1%	1%	1%

Hoe lang nadat u geen klant meer bent bij een <…> mogen ze u nog bellen met een productaanbod? (Basis: 18+, n=1111)

Bijna de helft van de Nederlanders geeft er de voorkeur aan dat voorafgaand aan het gesprek gewezen wordt op rechten en Bel-me-niet Register

- Met name burgers die wel eens gebeld zijn door verzekeringsmaatschappijen, geven aan dat ze graag **voorafgaand** aan het gesprek gewezen worden op rechten en het Bel-me-niet Register. Burgers die wel eens gebeld worden door goede doelen, vinden voorafgaand aan het gesprek ook het beste moment.

Moment voor wijzen op rechten en Bel-me-niet Register	Totaal	Energie-leveranciers	Uitgevers	Loterijen	Telecom-leveranciers	Verzekerings-maatschappijen	Goede doelen
Voorafgaand aan het gesprek	47%	48%	42%	46%	51%	63%	45%
Aan het begin van gesprek	16%	16%	15%	17%	18%	22%	17%
Tijdens het gesprek	2%	2%	4%	4%	3%	9%	2%
Aan het einde van het gesprek	14%	15%	14%	15%	12%	16%	13%
Na afloop van het gesprek	6%	7%	8%	8%	7%	5%	6%
Maakt me niet uit	20%	20%	25%	21%	20%	12%	21%
Anders	5%	6%	6%	7%	5%	8%	8%
Weet niet	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Op welk moment zou u gewezen willen worden op uw rechten en het Bel-me-niet Register? (Basis: 18+, n=1111). Wel eens gebeld door Energieleveranciers, n=741, Uitgevers n=483, Loterijen n=485, Telecomleveranciers n=324, Verzekeringsmaatschappijen n=97. Goede doelen n=563

Het aangeven dat je niet meer gebeld wilt worden door een specifieke organisatie regelt men het liefst online (via e-mail of op de site van de organisatie)

Mogelijkheden om specifieke organisatie duidelijk te maken niet meer gebeld te willen worden	Totaal	Energie-leveranciers	Uitgevers	Loterijen	Telecom-leveranciers	Verzekerings-maatschappijen	Goede doelen
Terugbellen naar het nummer waar u door gebeld bent	20%	21%	20%	20%	22%	17%	19%
Bellen naar algemeen telefoonnummer (vindbaar op de website)	13%	14%	16%	14%	16%	26%	16%
Via e-mail	37%	40%	39%	40%	40%	38%	39%
Via brief	3%	3%	2%	4%	2%	3%	3%
Op de site van de organisatie	38%	36%	42%	39%	42%	51%	37%
Door in te loggen op uw gepersonaliseerde pagina	6%	7%	7%	8%	10%	17%	6%
Langsgaan bij een winkel	3%	3%	4%	4%	5%	11%	4%
Bij afsluiten van contract	6%	6%	7%	7%	8%	8%	6%
Bij opzeggen van contract	19%	19%	21%	21%	23%	21%	18%
Anders	12%	15%	13%	14%	14%	11%	16%
Weet niet	11%	7%	9%	8%	7%	6%	7%

Welke mogelijkheden zou u willen hebben om duidelijk te maken dat u door een specifieke organisatie niet meer gebeld wilt worden met een aanbod voor een product of voor een donatie? (Basis: 18+, n=1111)

4
Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

Onderzoek	Flitspeiling Telemarketing
Doel onderzoek	Kantar Public heeft in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat een flitsonderzoek gedaan naar houding ten opzichte van telemarketing. Het onderzoek is gedaan onder een representatieve groep Nederlanders van 18 jaar en ouder, representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, grootte huishouden en regio. Doel van het onderzoek zoek is om inzicht te krijgen in de houding van burgers tegenover telemarketing van commerciële organisaties en goede doelen organisaties.
Werving	Respondentenpanel Nipobase
Steekproefgrootte	Bruto zijn 2.000 respondenten van 18 jaar en ouder, representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, grootte huishouden en regio uitgenodigd voor deelname aan het onderzoek. In totaal hebben 1.111 respondenten deelgenomen. Dit is een responspercentage van 55%. De resultaten van het onderzoek zijn herwogen naar de ideaalcijfers van de Nederlandse bevolking representatief naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, grootte huishouden en regio.
Respons	Netto respons 55%
Veldwerkperiode	22 t/m 26 maart 2019
Methode	Computer Assisted WebInterviewing (online)
Vragenlijstlengte	Gemiddeld 5 minuten