



KANTAR

Flitspeiling telemarketing

1-meting

Ingmar Doeven, Juliëtte Bouwman,
Jelle Fastenau

18 maart 2020

244407833

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 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.

Per 1 januari 2020 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 **1-meting** en vindt plaats zes maanden na de 0-meting (september 2019). De resultaten in het huidige rapport worden vergeleken met die uit de vorige meting.

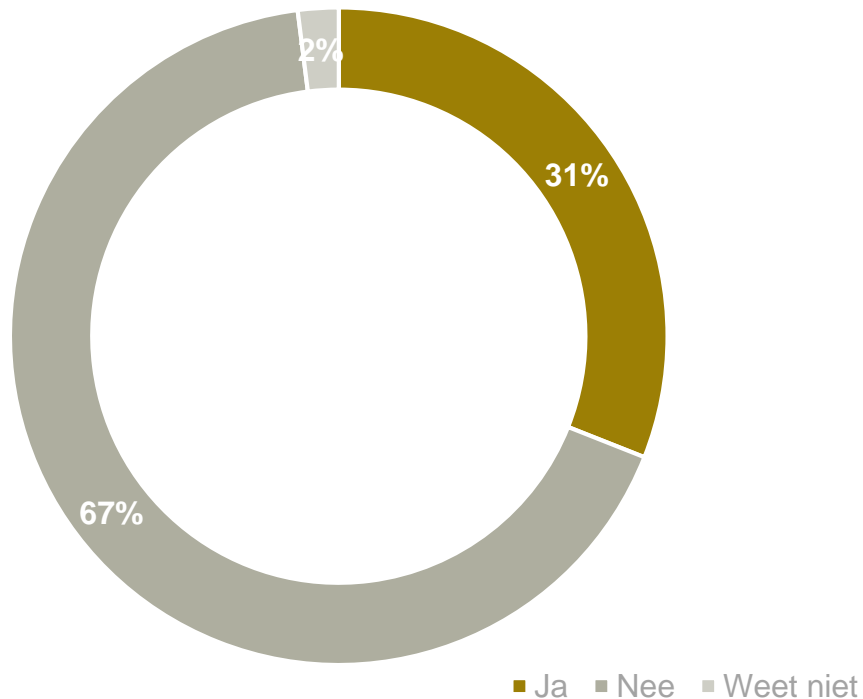
Het veldwerk van deze peiling heeft gelopen in de periode van 12 tot en met 15 maart 2020.

Samenvatting

- Net als in september 2019 zijn drie op de tien Nederlanders (31%) in de afgelopen maand benaderd door telemarketing voor een product, dienst of donatie. Onder deze doelgroep wordt men gemiddeld 3x per maand telefonisch benaderd.
- Men ervaart het even vervelend als zes maanden geleden dat zij in de afgelopen maand een of meerdere keren gebeld werden voor een product, dienst of donatie. Bijna negen op de tien benaderden (86%) vonden het (zeer) vervelend.
- Bij de helft van ondervraagden zijn benaderd door energieleveranciers (45%), gevolgd door goede doelen (19%). In vergelijking tot de meting uit 2019 zijn loterijen mensen in de afgelopen periode vaker gaan benaderen (van 10% naar 15%), uitgeverijen juist minder vaak (van 12% naar 8%).
- Meer dan de helft van de mensen die benaderd is door een bedrijf (54%) geeft aan nooit klant te zijn geweest bij het desbetreffende bedrijf. Dit is een lichte stijging ten opzichte van september 2019 (49%). Onder goede doelen geven zo'n vier op de tien personen die gebeld worden aan nooit donateur te zijn geweest van het desbetreffende goede doel.
- Bijna twee op de drie bedrijven maken aan het begin van het gesprek kenbaar om welk bedrijf het gaat, bij een kwart wordt dat gaandeweg duidelijk en in 15% van de gevallen zelfs helemaal niet. Energieleveranciers maken dat minder vaak aan het begin van het gesprek duidelijk (45%). Goede doelen doen dit het meest (87%). Goed nieuws is dat er minder mensen worden gebeld door een anoniem nummer (41%, daling t.o.v. 55% vorige meting).
- Verreweg de meeste benaderden zijn (zeer) negatief over het feit dat zij benaderd worden door telemarketeers (84%). Zo'n twee derde ervaart ook het gesprek zelf (zeer) negatief. Gesprekken met goede doelen (19%) en uitgeverijen van dagbladen en tijdschriften (15%) worden het vaakst als positief ervaren. Er zijn geen verschillen op dit punt met de vorige meting in september 2019.
- Meer dan de helft van de benaderden is (zeer) ontevreden over de relevantie van de aanbieding of het verzoek (61%) en over de manier waarop het gesprek verliep (53%). Toch is er zijn er ook positieve geluiden. Bijna zes op de tien benaderden zijn (zeer) tevreden over de vriendelijkheid van de medewerker (59%). De (on)tevredenheid is identiek aan de meting van 2019. Slechts een klein groepje benaderden (4%) is ingegaan op het verzoek van de bellende organisatie.
- Twee derde is geïnformeerd over de wijze waarop herbenadering kan worden voorkomen, vrijwel even vaak door de medewerker als door een bandje. Alhoewel veel mensen het bandje geen geschikt middel vinden (62%), de boodschap op het bandje wel begrijpelijk vinden, geeft de helft na afloop van het bandje aan niet meer benaderd te willen worden (50%). Bij de medewerker geeft iets meer dan de helft dit aan (56%) en zegt een vrijwel even grote groep dat dit gehonoreerd is (47%).
- Ongeveer een kwart van de mensen vindt het acceptabel om max. 1 jaar na opzegging nog benaderd te worden door een organisatie. Het merendeel (68%) geeft aan direct na opzegging niets meer van het bedrijf te willen horen.
- Net als in 2019 kent iets minder dan de helft van de benaderden het begrip 'recht van verzet' (49%). Ongeveer de helft van de benaderden vindt 'recht van verzet' een (zeer) aansprekende naam (46%).
- Driekwart van de benaderden staat geregistreerd in het Bel-me-niet Register (73%). Het valt op dat deze groep vaker negatief staat tegenover Telemarketing.

Drie op de tien Nederlanders zijn de afgelopen maand benaderd door telemarketing voor een product, dienst of donatie

Bij de mensen die in de afgelopen maand benaderd zijn door telemarketeers, gebeurt dit gemiddeld 3x per maand.



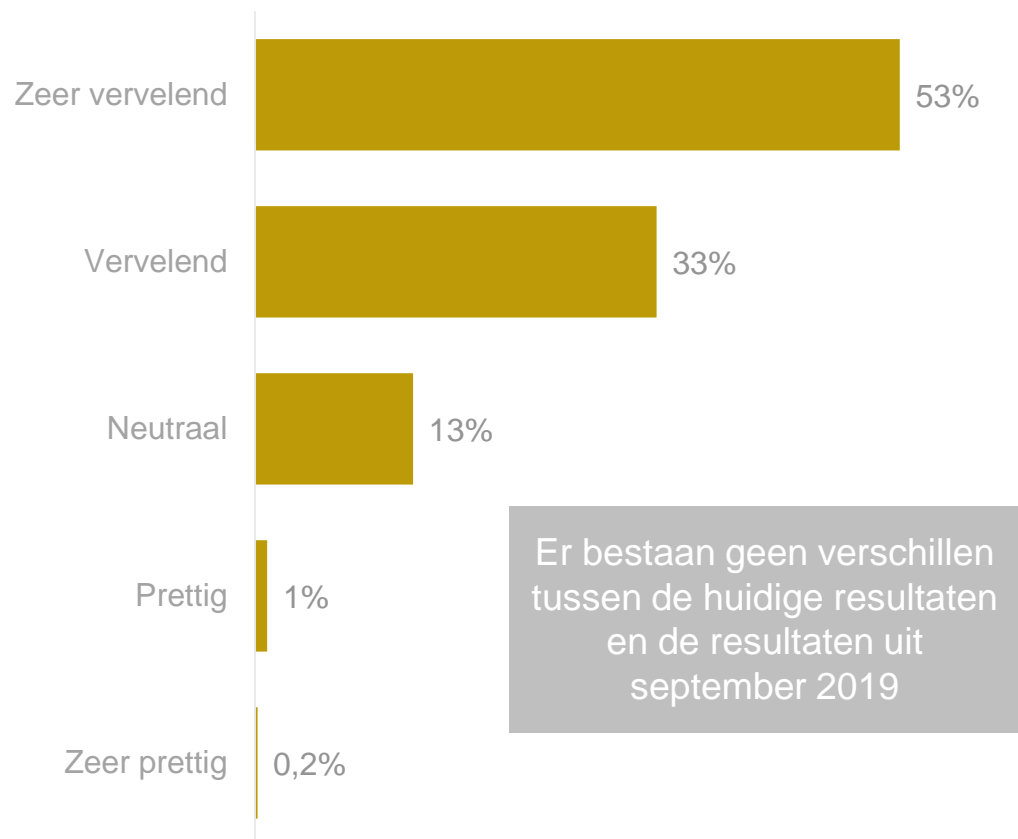
Respondenten die in de laatste maand gebeld zijn, gaan door in de vragenlijst (n=998)

Er bestaan geen verschillen tussen de huidige resultaten en de resultaten uit september 2019

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=3.222)

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)

Bijna negen op de tien benaderden vonden het (zeer) vervelend dat zij een of meerdere keren gebeld werden voor een product, dienst of donatie



‘Ze bellen altijd op een ongelegen moment.’

‘Ik sta in een bel-me-niet-register, maar sommige bedrijven trekken zich hier niets van aan.’

‘Ik heb er niet om gevraagd. Ik zie mijn telefoonnummers als iets privé, en wil ook alleen maar over privé zaken gebeld worden.’

‘Ik vind het vervelend mij telkens te moeten verantwoorden voor waarom ik niet (nog meer) wil doneren.’

‘De drammerigheid.’

‘Je wilt gewoon niet gebeld worden door een bedrijf waar je niets mee te maken hebt, of wil hebben.’

‘Een mondeling verhaal is niet te checken op betrouwbaarheid.’

‘Ik vind het niet prettig, omdat ze zo aandringen of op je gevoel gaan praten.’

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: (n=998)

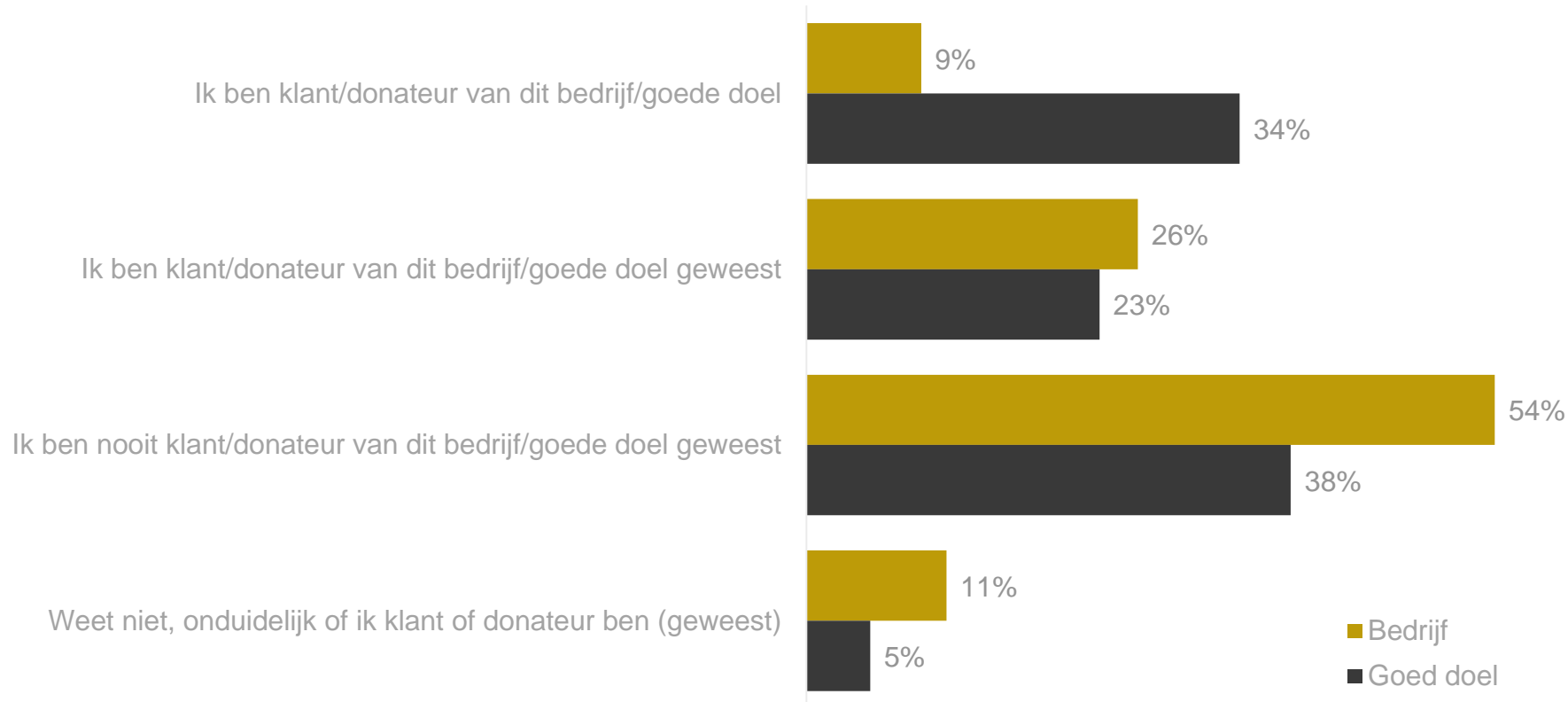
Men wordt het vaakst benaderd door energieleveranciers gevolgd door goede doelen. Loterijen zijn in de afgelopen zes maanden vaker gaan bellen



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

Meer dan de helft van de mensen die door een bedrijf benaderd is, geeft aan nooit klant te zijn geweest - een lichte stijging t.o.v. vorige meting

- Bij benadering door goede doelen worden bestaande donateurs en 'onbekenden' ongeveer even vaak benaderd. 4 op de 10 geeft aan nooit aan dit goede doel gedoneerd te hebben

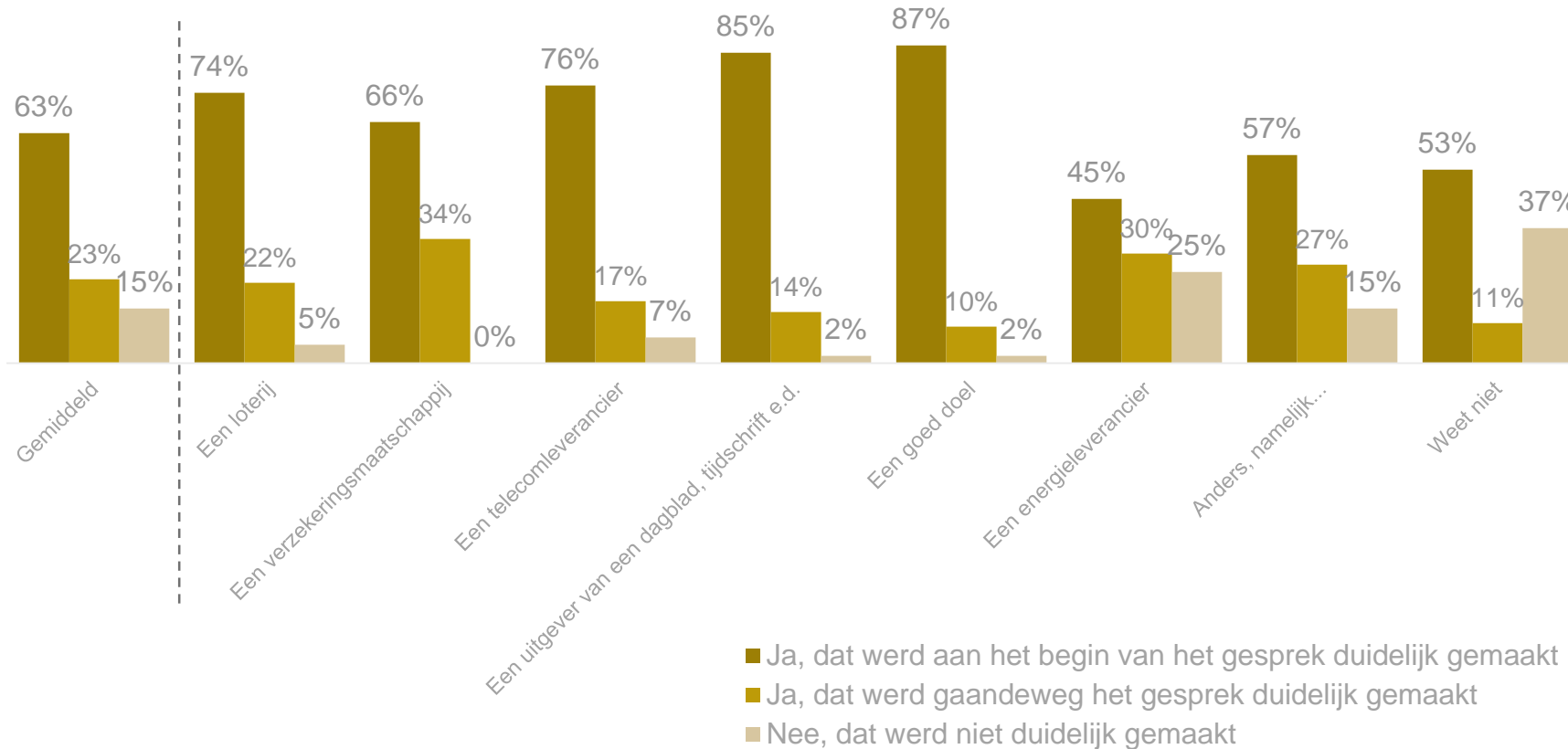


54%
Gaf aan nooit klant/ donateur te zijn geweest, dit is significant hoger dan in 2019 (49%)

Wat is uw relatie met dit bedrijf/ goede doel? Basis: bedrijven (n=704) goede doel (n=210)

In de meeste gevallen geven bedrijven in het begin van gesprek door van welke organisatie men is. Energieleveranciers geven dit het minst vaak door

- Goede doelen en uitgevers maken zich het vaakst aan het begin van een gesprek kenbaar.
- In 41% van de gevallen werd er door een anoniem nummer gebeld, dit is significant minder dan tijdens vorige meting (55%)



55% (2019)



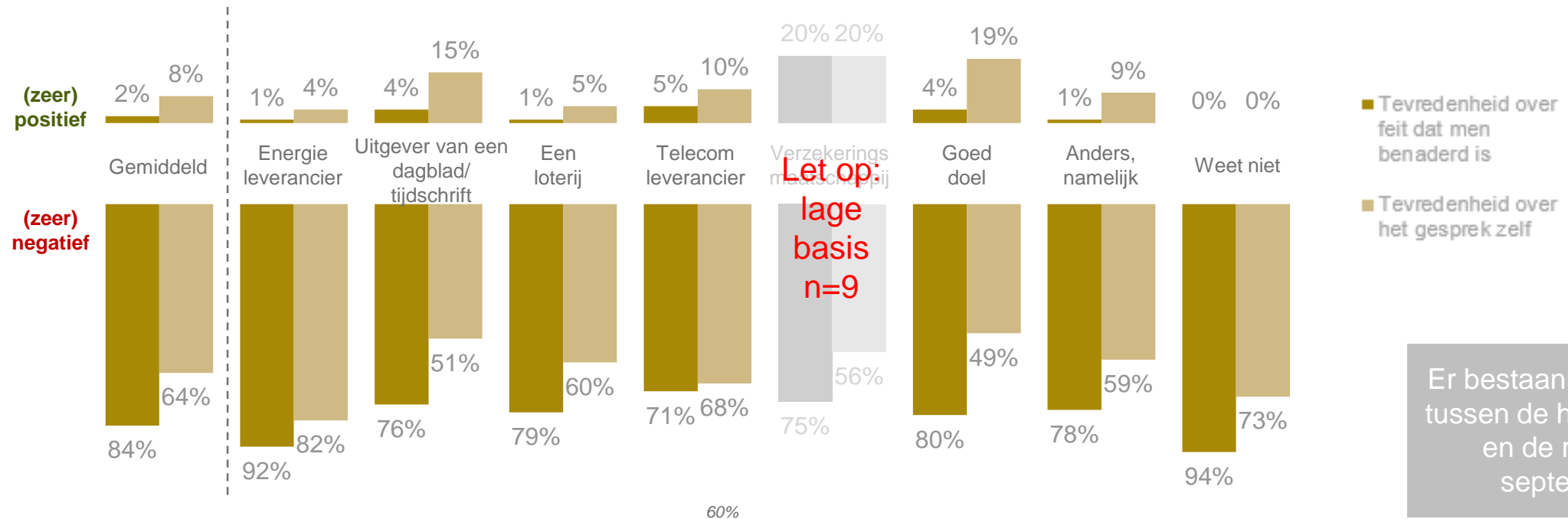
41% (2020)

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

Werd het u in het gesprek duidelijk door welke organisatie (of uit naam van welke organisatie) u werd benaderd? Basis: (n=998)
 Weet u nog of u gebeld werd door een anoniem nummer of werd het telefoonnummer van de bellende organisatie getoond? Basis: (n=998)

Gemiddeld zijn ruim 8 van de 10 benaderden (zeer) negatief over het feit dat ze benaderd zijn, zo'n twee derde heeft het gesprek ook (zeer) negatief ervaren

- Men vindt het minst vaak vervelend om door een telecomleverancier benaderd te worden (71%). Gesprekken met goede doelen (19%) en uitgeverijen van dagbladen of tijdschriften worden het vaakst positief ervaren (15%).



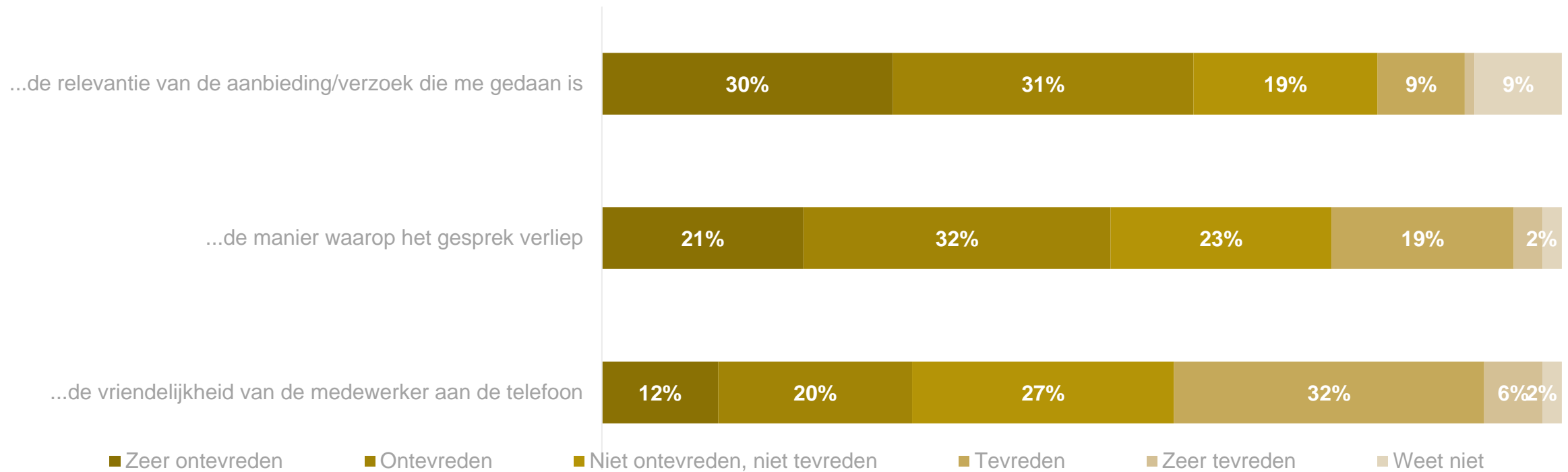
Er bestaan geen verschillen tussen de huidige resultaten en de resultaten uit september 2019

Hoe staat u tegenover het feit dat u telefonisch bent benaderd door dit bedrijf/goede doel? Basis: (n=998)
 Hoe heeft u het telefoongesprek ervaren? Basis: (n=998)

Bijna vier op de tien benaderden is (zeer) tevreden over de vriendelijkheid van de medewerker aan de telefoon

- Zes op de tien benaderden vond de aanbieding of het het verzoek niet relevant
- Ongeveer de helft was (zeer) ontevreden over hoe het gesprek verliep.

Er bestaan geen verschillen tussen de huidige resultaten en de resultaten uit september 2019



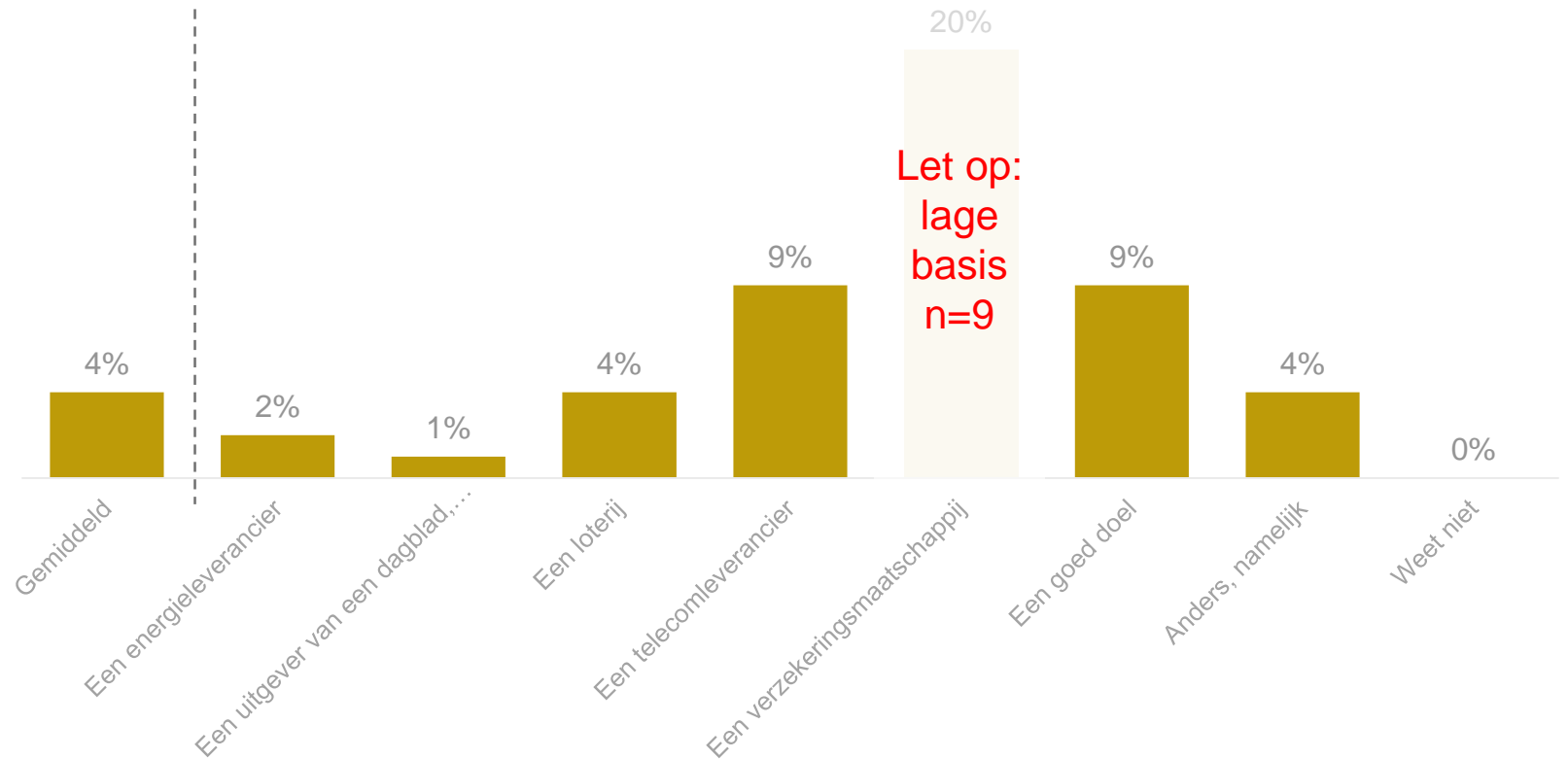
In hoeverre bent u tevreden over... Basis: (n=998)

4% gaat uiteindelijk in op de aanbieding van telemarketeers

- Bij goede doelen en telecomleveranciers is de kans op succes het hoogst (beiden 9%)

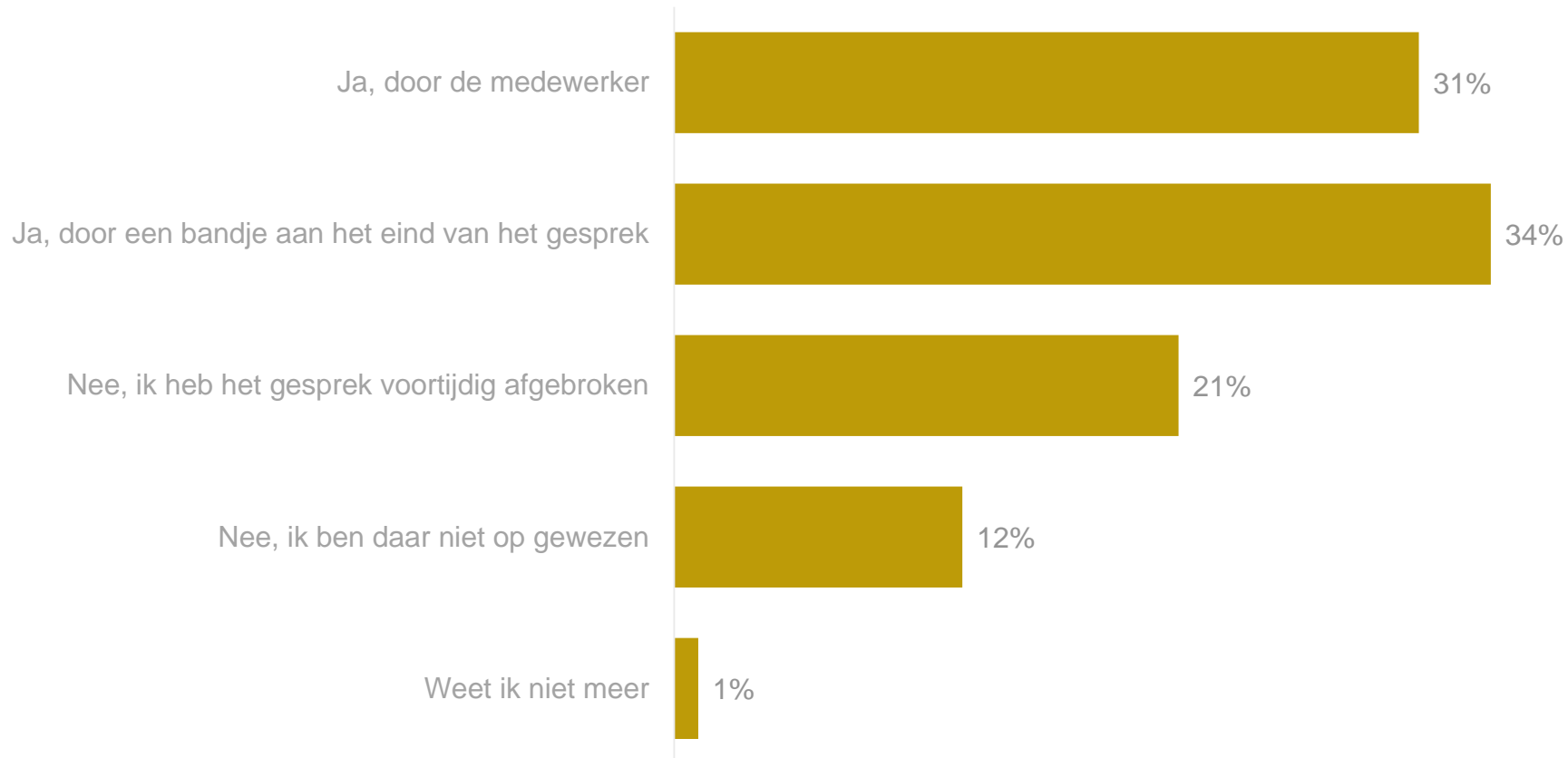
4%
Van de gebelde mensen is op het verzoek van de aanbieder ingegaan

Er bestaan geen verschillen tussen de huidige resultaten en de resultaten uit september 2019



Bent u op het telefonische aanbieding/verzoek ingegaan? (bijvoorbeeld een contract afgesloten, een donatie gedaan) Basis: (n=998)

Een ruime meerderheid (2 op de 3) wordt geïnformeerd hoe men kan voorkomen dat men opnieuw telefonisch benaderd wordt

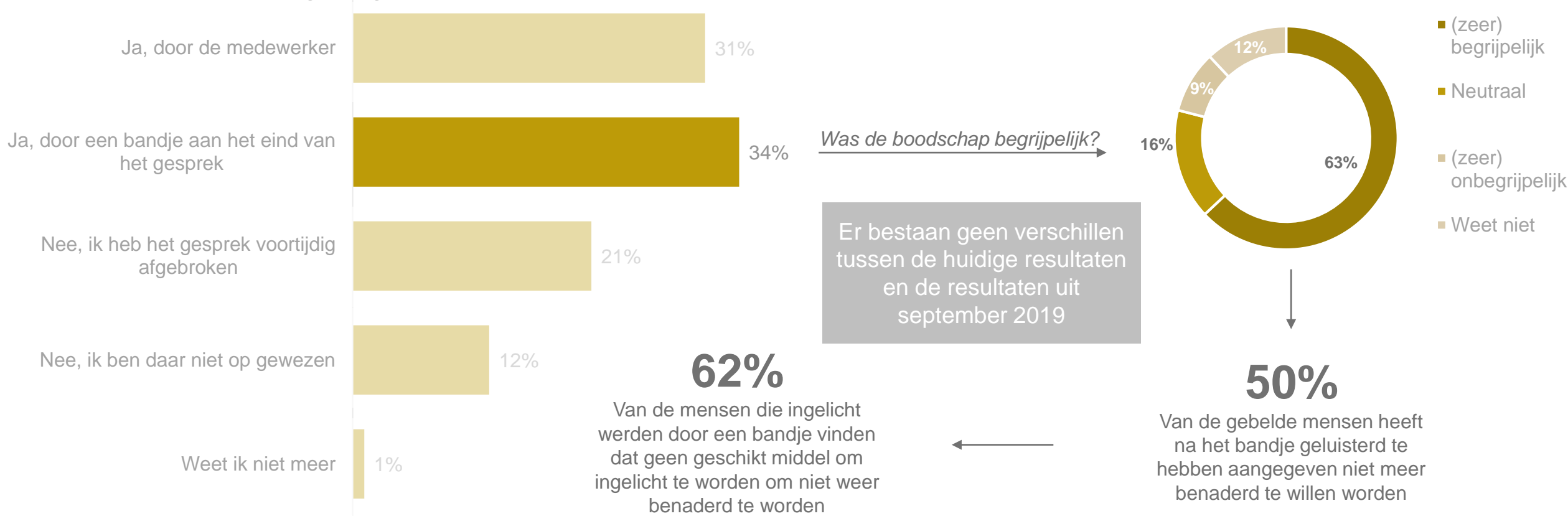


Er bestaan geen verschillen tussen de huidige resultaten en de resultaten uit september 2019

Bent u er in het gesprek op geweest hoe u kunt voorkomen dat u opnieuw door deze organisatie telefonisch wordt benaderd? Basis: (n=998)

Twee derde van de personen die aan het eind van het gesprek een bandje te horen kregen, vond de boodschap daarvan (zeer) begrijpelijk

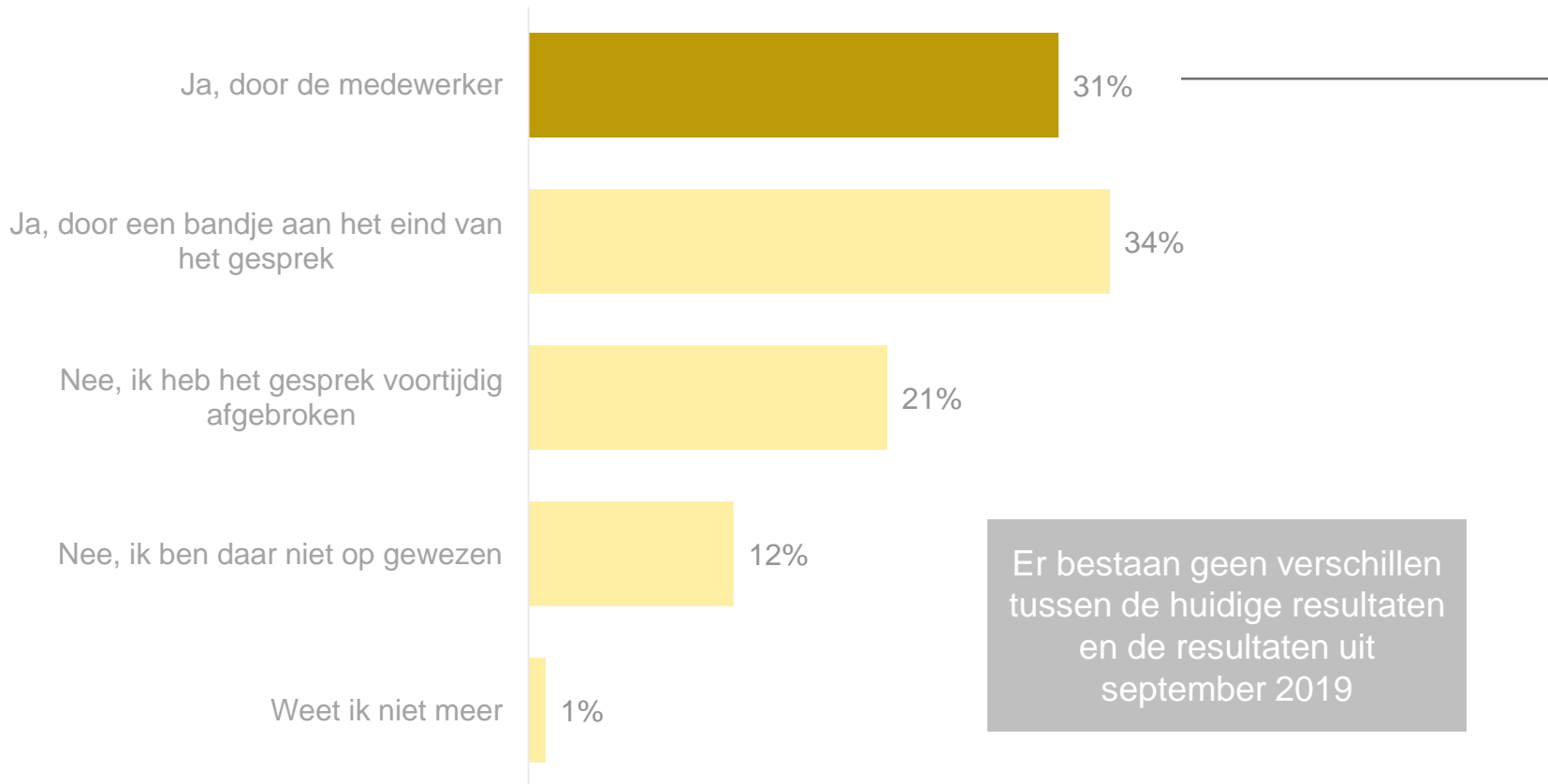
- De helft van deze mensen geeft aan na het luisteren van het bandje zich te hebben ingeschreven in het bel-me-niet register, echter vindt 62% dit geen geschikt middel om niet meer benaderd te worden



Bent u er in het gesprek op geweest hoe u kunt voorkomen dat u opnieuw door deze organisatie telefonisch wordt benaderd? Basis: (n=998) In hoeverre vond u de boodschap op het bandje die u aan het eind van het gesprek te horen kreeg begrijpelijk? Basis: (n=327) Heeft u gebruik gemaakt van de mogelijkheid om te voorkomen dat u opnieuw telefonisch wordt benaderd door deze organisatie? Basis: (n=327)

Ruim de helft van de mensen die door een medewerker werd geïnformeerd, geeft aan niet meer benaderd te willen worden

- Echter, in minder dan de helft van de gevallen werd dit verzoek gehonoreerd (47%).



56%

Van de gebelde mensen heeft gedurende het telefoongesprek aangegeven niet meer benaderd te willen worden



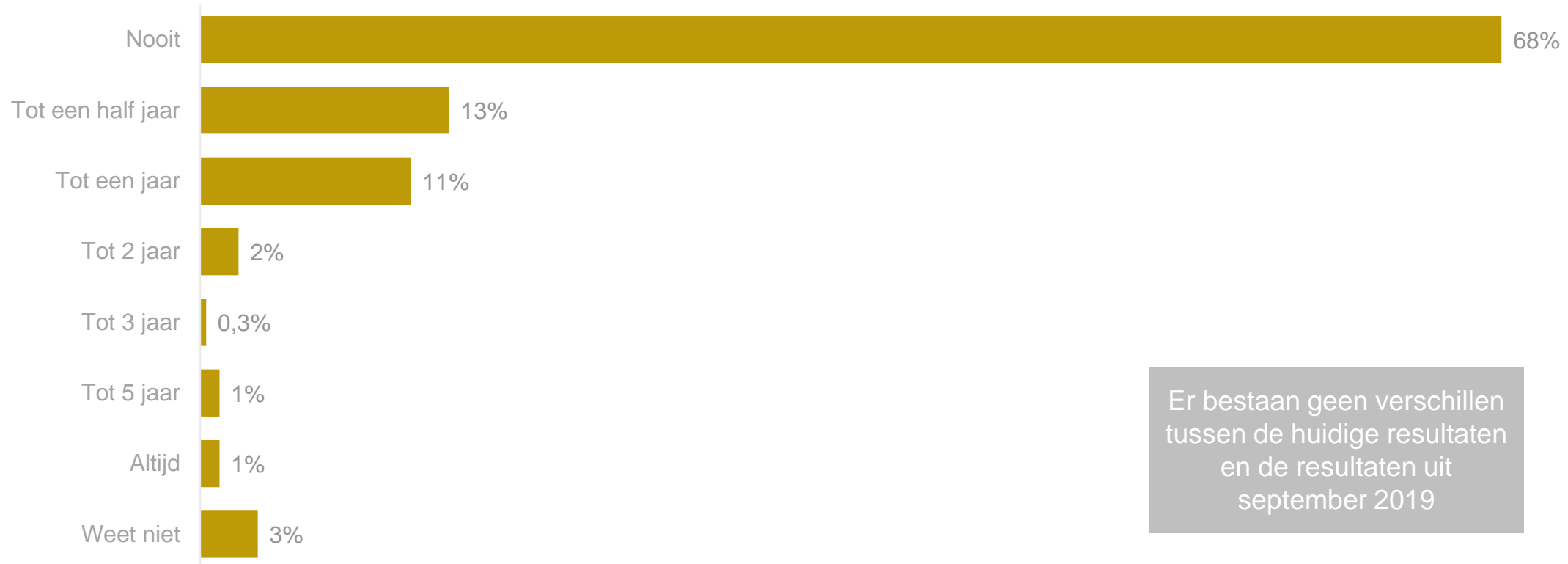
47%

Van de mensen die dit aangegeven hebben, zeggen dat dit gehonoreerd is

Bent u er in het gesprek op geweest hoe u kunt voorkomen dat u opnieuw door deze organisatie telefonisch wordt benaderd? Basis: (n=998) Heeft u gebruik gemaakt van de mogelijkheid om te voorkomen dat u opnieuw telefonisch wordt benaderd door deze organisatie? Basis: (n=312) Heeft de medewerker daar gehoor aan gegeven en u verder geholpen? Basis: (n=172)

Ruim twee derde (68%) van de gebelde mensen geeft aan dat men nooit meer gebeld wil worden voor telemarketing doeleinden als men ergens geen klant meer is.

- Ongeveer een kwart (24%) vindt het acceptabel om na een periode van max. 1 jaar nog teruggebeld te worden. Slechts 4% heeft geen bezwaar om langer dan één jaar na opzegging nog benaderd te worden.



Er bestaan geen verschillen tussen de huidige resultaten en de resultaten uit september 2019

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: (n=998)

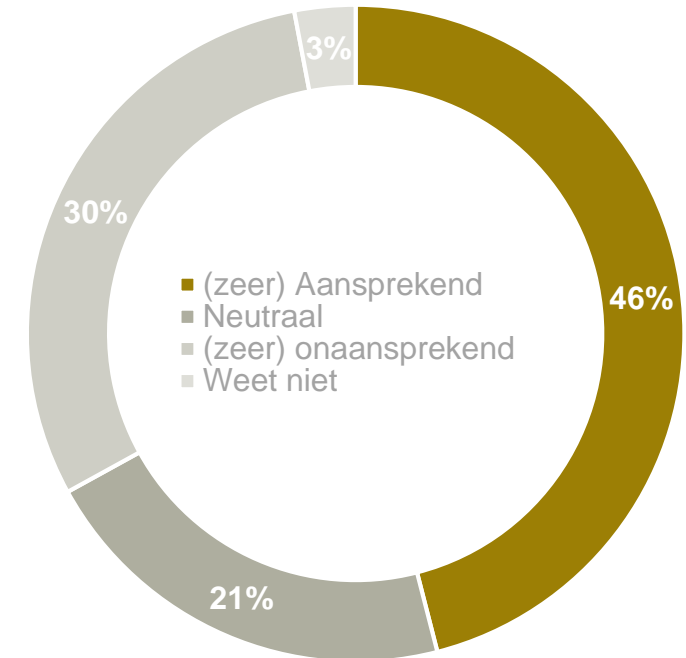
Iets minder dan de helft van de benaderden kent het begrip 'recht van verzet'. En ongeveer de helft van de benaderden vindt 'recht van verzet' een (zeer) aansprekende naam

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?

49%
Ja

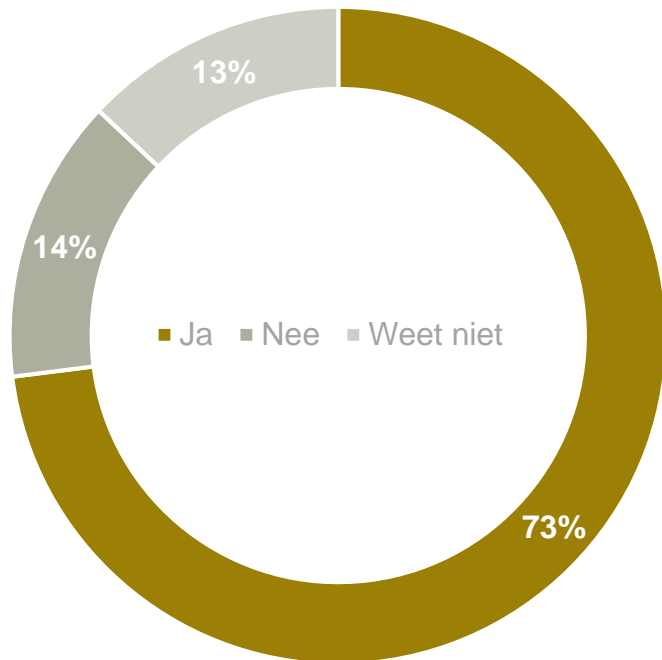
51%
Nee

Er bestaan geen verschillen tussen de huidige resultaten en de resultaten uit september 2019



Was u voorafgaand aan dit onderzoek op de hoogte van dit recht van verzet? Basis: (n=998)
In hoeverre vind u de term 'recht van verzet' aansprekend? Basis: (n=998)

Bijna 3 op de 4 staat geregistreerd in het Bel-me-niet Register. Deze mensen staan over het algemeen vaker negatief tegenover telemarketing.



Mensen die in het Bel-me-niet Register geregistreerd staan, zijn vaker nooit klant geweest van het bedrijf/ goede doel dan niet geregistreerde mensen (56% vs. 42%). En ze geven ook aan vaker door energieleveranciers te worden gebeld (48% vs. 34%).



Mensen die in het Bel-me-niet Register geregistreerd staan ervaren het gesprek vaker als zeer negatief (34% vs. 17%) en ze zijn dan met name vaker ontevreden over de manier waarop het gesprek verliep (25% vs. 9%) en de relevantie van de aanbieding/ het verzoek (36% vs. 17%).



Mensen die in het Bel-me-niet Register geregistreerd staan geven vaker uit zichzelf aan niet meer gebeld te willen worden (71% vs. 45%), willen vaker voorkomen dat ze opnieuw benaderd worden (61% vs. 36%) en geven vaker aan dat ze nooit opnieuw benaderd willen worden (71% vs. 45%).



Mensen die in het Bel-me-niet Register geregistreerd staan zijn vaker op de hoogte van het recht van verzet (54% vs. 40%) en vinden deze benaming ook vaker zeer aansprekend (19% vs. 9%).

Staat u geregistreerd in het Bel-me-niet register? Basis: (n=998)

Onderzoeksverantwoording



Onderzoeksspecificaties



Doelgroep

Het onderzoek is uitgevoerd onder een representatieve steekproef van 3.222 Nederlanders van 18 jaar en ouder. 31% 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 10.000 burgers uitgenodigd. In totaal hebben 3.222 personen deelgenomen. Dat is een respons van 32%.



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 doorlooptijd was gemiddeld 6 minuten.



Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft gelopen van 12 t/m 15 maart 2020.