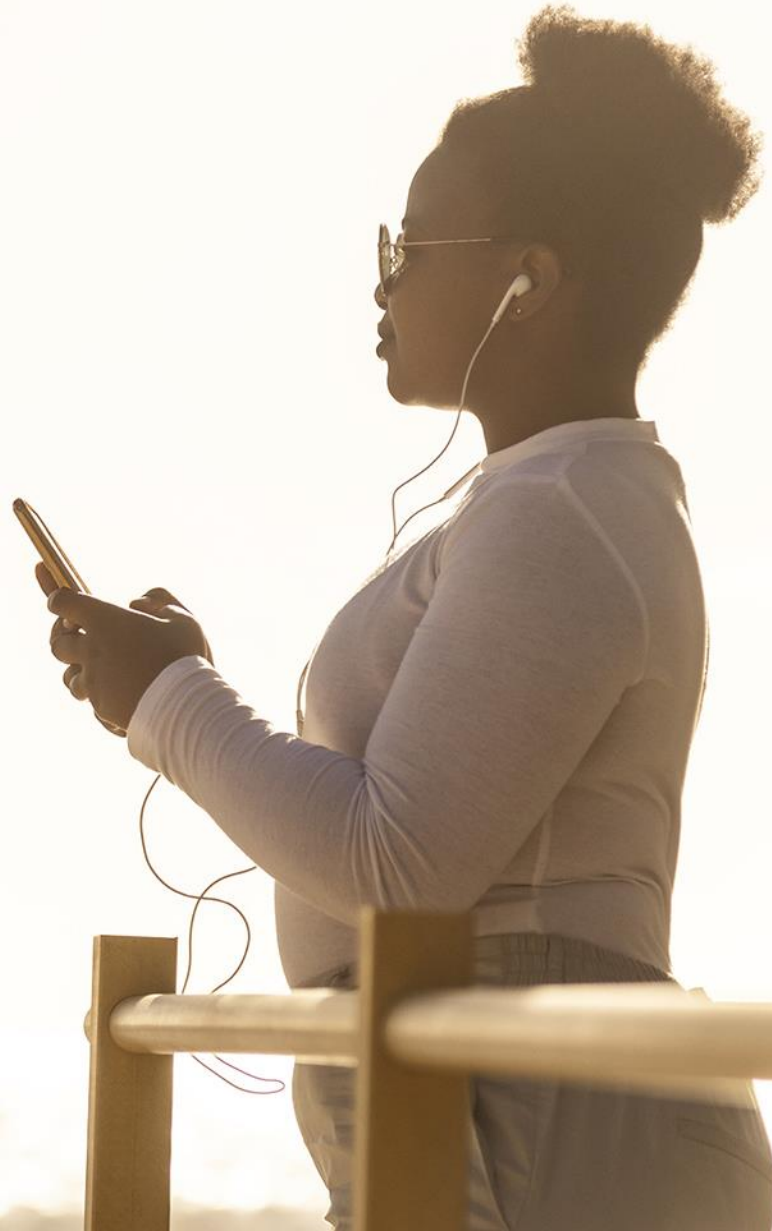


KANTAR

Flitspeiling telemarketing - herhaalmeting

Meting 3

Bart Koenen
Maart 2021
244409111



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. Inmiddels is de wet aangenomen en treedt 1 juli 2021 in werking.
- De telemarketing sector heeft in dit traject ook de kans gekregen om zelf met ideeën en oplossingen te komen. Zij hebben hiertoe een code van zelfregulering opgesteld die op 1 januari 2020 is in gegaan. Het onderdeel van zelfregulering dat de maximale termijn van de klantrelatie heeft vastgesteld op 3 jaar is ingegaan in juni 2020. EZK heeft momenteel nog geen wettelijke invulling gegeven aan de termijn van de klantrelatie.

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 **3-meting** en vindt plaats ruim een jaar na de code van zelfregulering. De resultaten in het huidige rapport worden vergeleken met de 2-meting (ruim een half jaar na ingang van de code van zelfregulering), de 1-meting (3 maanden na ingang van de code van zelfregulering) en de 0-meting in september 2019 (voorafgaand aan de code van zelfregulering).
- Het veldwerk van deze peiling heeft gelopen in de periode van 25 februari tot en met 1 maart 2021.

Samenvatting

- Ruim een derde van de Nederlanders is de afgelopen maand (februari 2021) gebeld door telemarketeers (34%). Dat is een stijging ten opzichte van een half jaar geleden toen 29% aangaf in die maand gebeld te zijn. De mensen die de afgelopen maand benaderd zijn, zijn gemiddeld 3,5 keer in die maand benaderd voor een product, dienst of donatie. Het vaakst wordt men - net als in de voorgaande metingen - benaderd door een energieleverancier.
- Bijna negen op de tien Nederlanders vinden het (zeer) vervelend dat ze zijn benaderd.
- Ruim de helft van de mensen die wordt benaderd, geeft aan nooit klant of donateur bij het betreffende bedrijf of goede doel te zijn geweest (56%). Dit percentage is het afgelopen half jaar gestegen. Bedrijven benaderen vaker mensen die nooit klant zijn geweest. Goede doelen benaderen zowel bestaande donateurs als mensen die nooit donateur zijn geweest.
- Telemarketeers bellen minder vaak vanaf een anoniem nummer (55% in september 2019 versus 27% nu). Ten opzichte van september 2019 wordt steeds *minder vaak* aan het begin van het gesprek duidelijk gemaakt vanuit welke organisatie wordt gebeld (65% in september 2019 versus 54% nu).
- Een ruime meerderheid vindt het net als in de voorgaande metingen (zeer) negatief dat ze zijn benaderd voor telemarketing (84%). Bovendien heeft 2 op de 3 het gesprek zelf ook als (zeer) negatief ervaren. Ook dit aantal is sinds de eerste meting in september 2019 niet veranderd.
- Op de vraag of men tevreden is over de relevantie van het aanbod antwoordt 61% dat zij daarover (zeer) ontevreden is. Ook is ruim de helft ontevreden over het verloop van het gesprek (53%), al is er het afgelopen half jaar wel een lichte verbetering opgetreden als het gaat om de vriendelijkheid van de medewerker.
- 4% van degenen die zijn benaderd gaat in op het verzoek/de aanbieding. De conversie is het hoogst voor goede doelen (9%) en uitgeverijen (7%) en het laagst voor energieleveranciers (1%).
- Zeven op de tien mensen die benaderd zijn, zijn erop gewezen hoe ze kunnen voorkomen dat ze opnieuw benaderd worden door dezelfde organisatie (40% door een bandje en 28% door een medewerker). Dat is een toename ten opzichte van de vorige metingen. Ruim een kwart geeft aan dat ze er niet op zijn geweest (27%).
- Hoewel ruim zes op de tien mensen het bandje (zeer) begrijpelijk vinden, vindt een even grote groep dat een bandje geen geschikt middel is om mensen hierop te wijzen (61%).
- De helft van de mensen heeft bij de medewerker aangegeven dat ze niet meer benaderd willen worden door de organisatie, maar in slechts 36% van de gevallen wordt daar gehoor aan gegeven.
- 65% geeft aan dat ze nooit meer benaderd willen worden 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' (48%).

Ruim een derde van de Nederlanders is de afgelopen maand (februari 2021) gebeld door telemarketeers

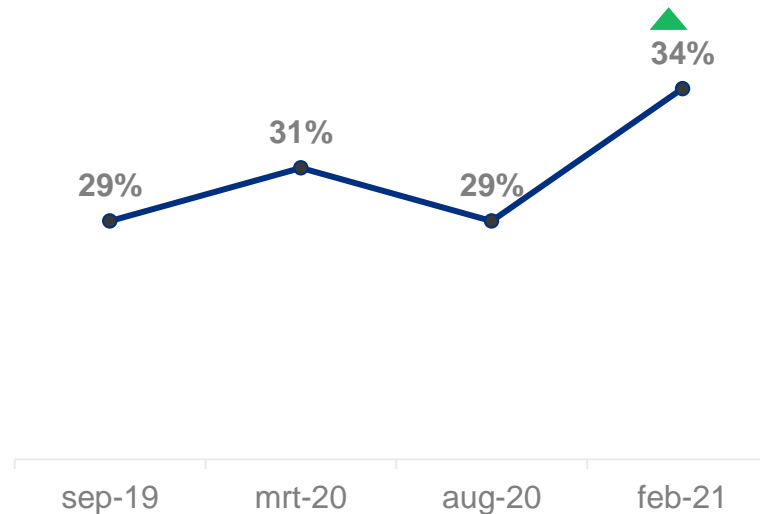
- De mensen die de afgelopen maand benaderd zijn, zijn gemiddeld bijna 3,5 keer in die maand benaderd.



Percentage dat de afgelopen maand benaderd is voor telemarketing

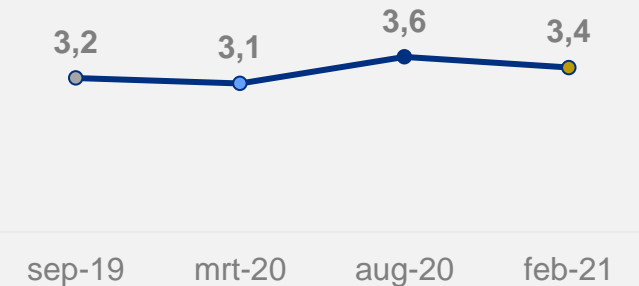


Trend: percentage dat de afgelopen maand benaderd is



Gemiddelde frequentie benaderen telemarketeers

3,4x

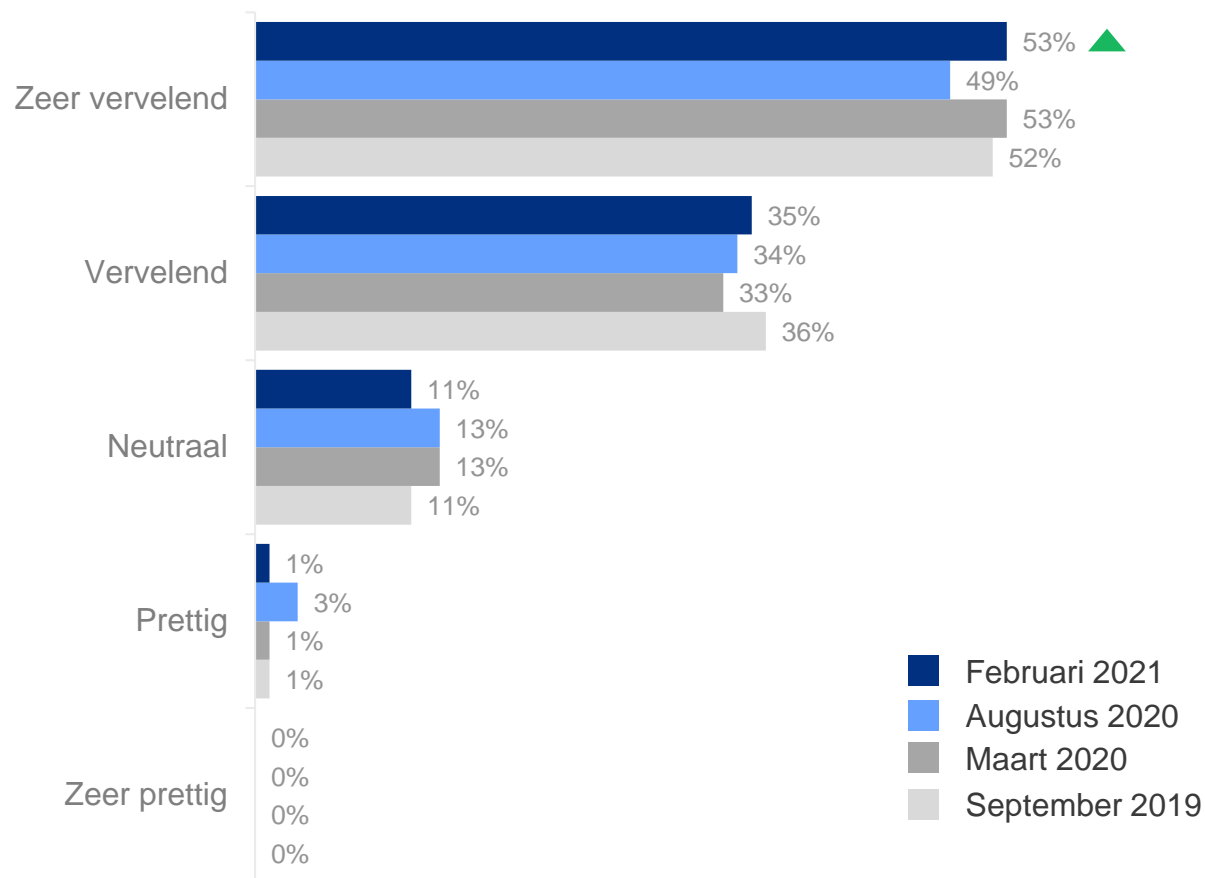


Bent u in de afgelopen maand gebeld met een aanbod voor een product of dienst of de vraag voor een donatie aan een goed doel? Basis: (n=2.936)

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=1.000)



Bijna negen op de tien Nederlanders die zijn benaderd, vinden het (zeer) vervelend om benaderd te worden door telemarketeers



🗣️ Toelichting waarom men het (zeer) vervelend vindt

“Vroeger werd er gecollecteerd door vrijwilligers. Tegenwoordig is het geen vrijwilligers werk meer maar een commerciële business geworden. Als ik iets aan een goed doel geef moet alles naar het goede doel gaan en niet een gedeelte van het geld naar degene die mij als donateur werft. Ik geef nooit aan iemand die belt of aan iemand die met een verhaal aan de deur komt. Ik geef alleen aan collectanten die dit als vrijwilligers werk doen..”

“Ik heb geen behoefte om dit soort zaken te regelen via de telefoon. Wanneer men een aanbod wil doen, dan per post of email, zodat ik op mijn gemak kan doorlezen waar het precies over gaat.”

“Ik vraag niet om zo'n telefoontje. Er wordt mij op dat moment iets opgelegd. Wordt vaak op ongelegen moment gebeld waar je meteen moet beslissen of je het wilt hebben.”

“Ik sta in het bel-me-niet register en desondanks word ik gebeld en dat is vrijwel altijd op een ongelegen moment.”

“Als ik zeg dat ik geen interesse heb, bleef de telefonist toch aanhouden. Dit vind ik erg vervelend. Ook loog de verkoopster over dat zij het ‘beste aanbod’ had.”

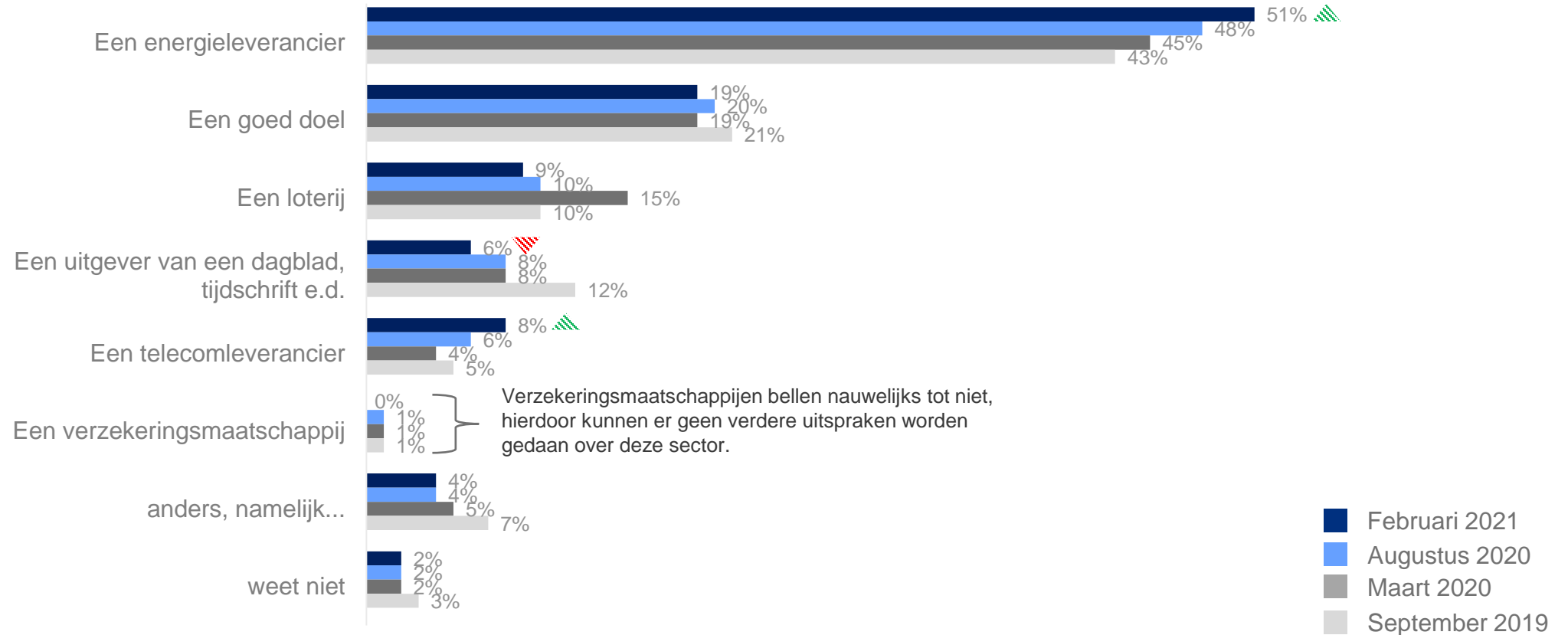
“Heel vervelend, omdat ze bellen ondanks bel-me-niet register. Het ging om energie en ik kan nog niet overstappen en wil niet bij zo'n onbetrouwbaar bedrijf.”

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? meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111) | Kunt u uw antwoord toelichten? Basis: meting februari 2021 (n=1.000)



Men wordt het vaakst benaderd door energieleveranciers, significante stijging ten opzichte van september 2019

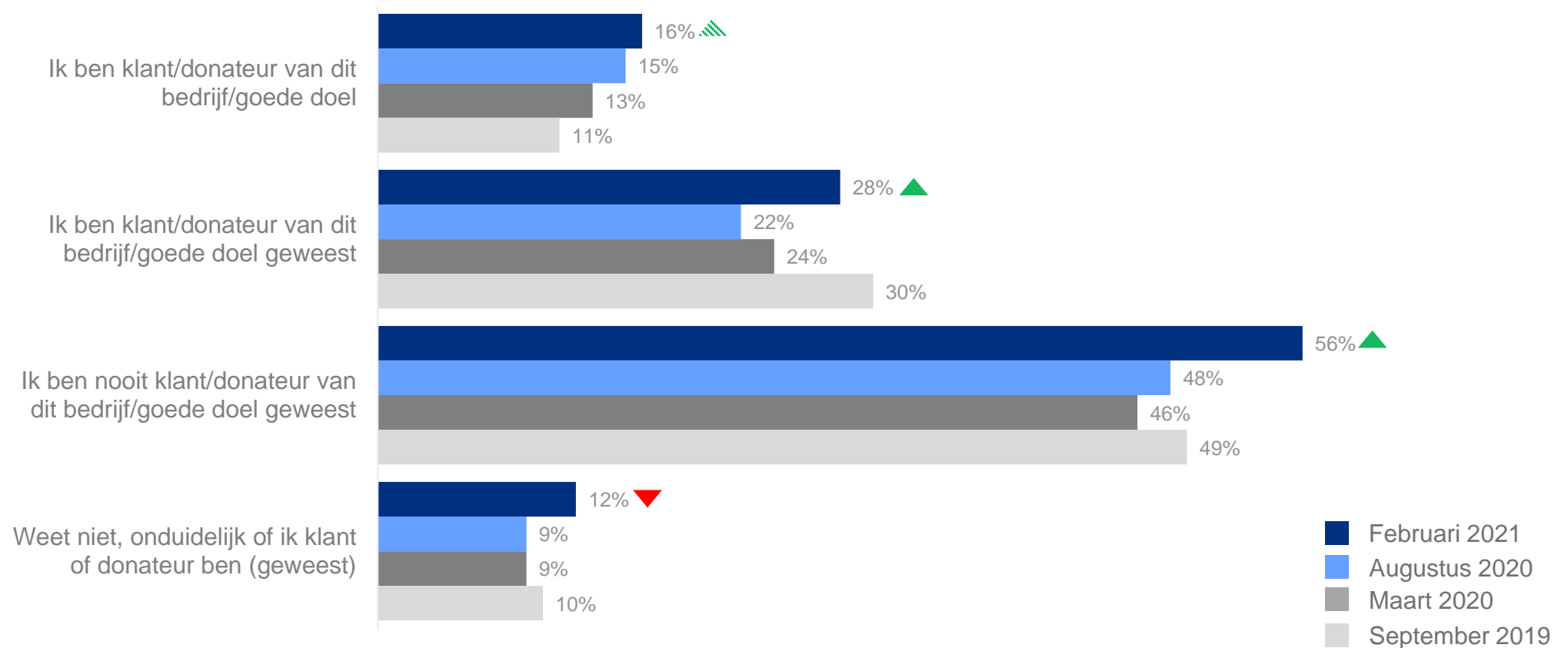
- Goede doelen, loterijen, dagbladen en telecombedrijven benaderen mensen minder vaak telefonisch, verzekeringsmaatschappijen niet of nauwelijks.



De volgende vragen gaan over de laatste keer dat u gebeld. Door welk soort bedrijf/ vanuit welke sector bent u benaderd? Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

Mensen die geen relatie met het betreffende bedrijf/goede doel hebben worden het vaakst benaderd. Dit is in het afgelopen half jaar sterk toegenomen.

- In dezelfde periode zijn ook oud klanten en/of donateurs vaker benaderd. Ten opzichte van de 0-meting is daarnaast een stijging te zien in de benadering van huidige klanten en/of donateurs.

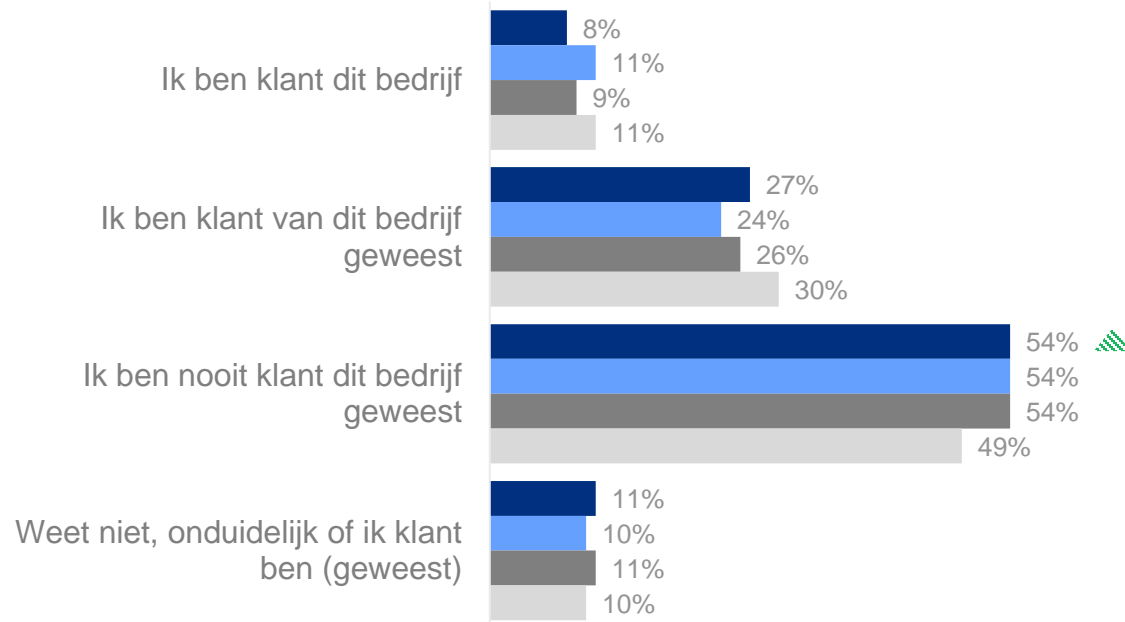


Wat is uw relatie met dit bedrijf/ goede doel? Basis: meting februari 2021 (n=836) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

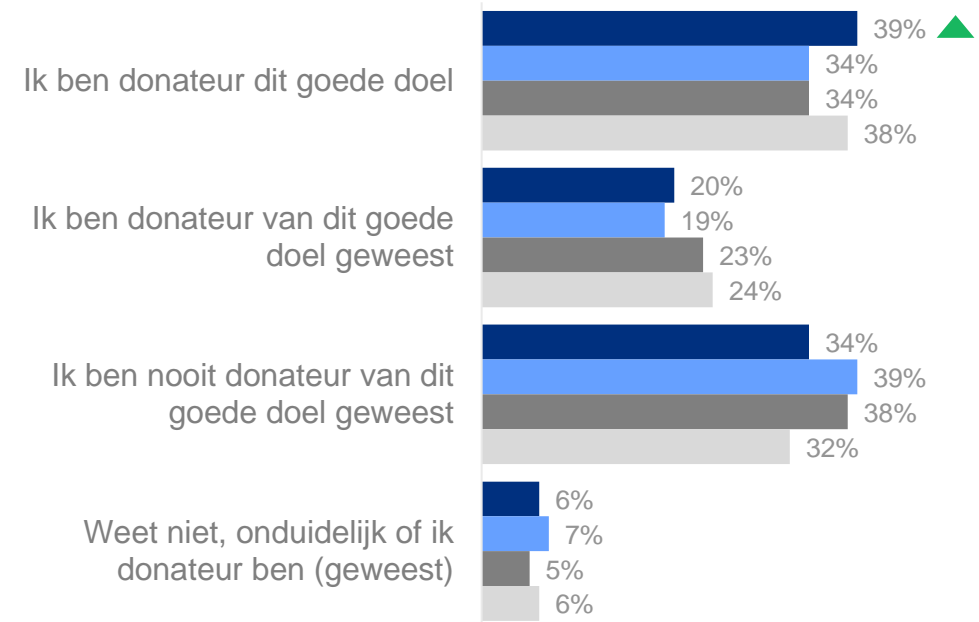
Bedrijven benaderen vaker mensen die nooit klant zijn geweest. Goede doelen benaderen zowel bestaande donateurs als mensen die nooit donateur zijn geweest.

- Ten opzichte van september 2019 worden mensen vaker benaderd door bedrijven waar ze nooit klant van zijn geweest.
- Donateurs van goede doelen worden dit jaar vaker benaderd in vergelijking met augustus 2020.

Relatie t.o.v. het bedrijf



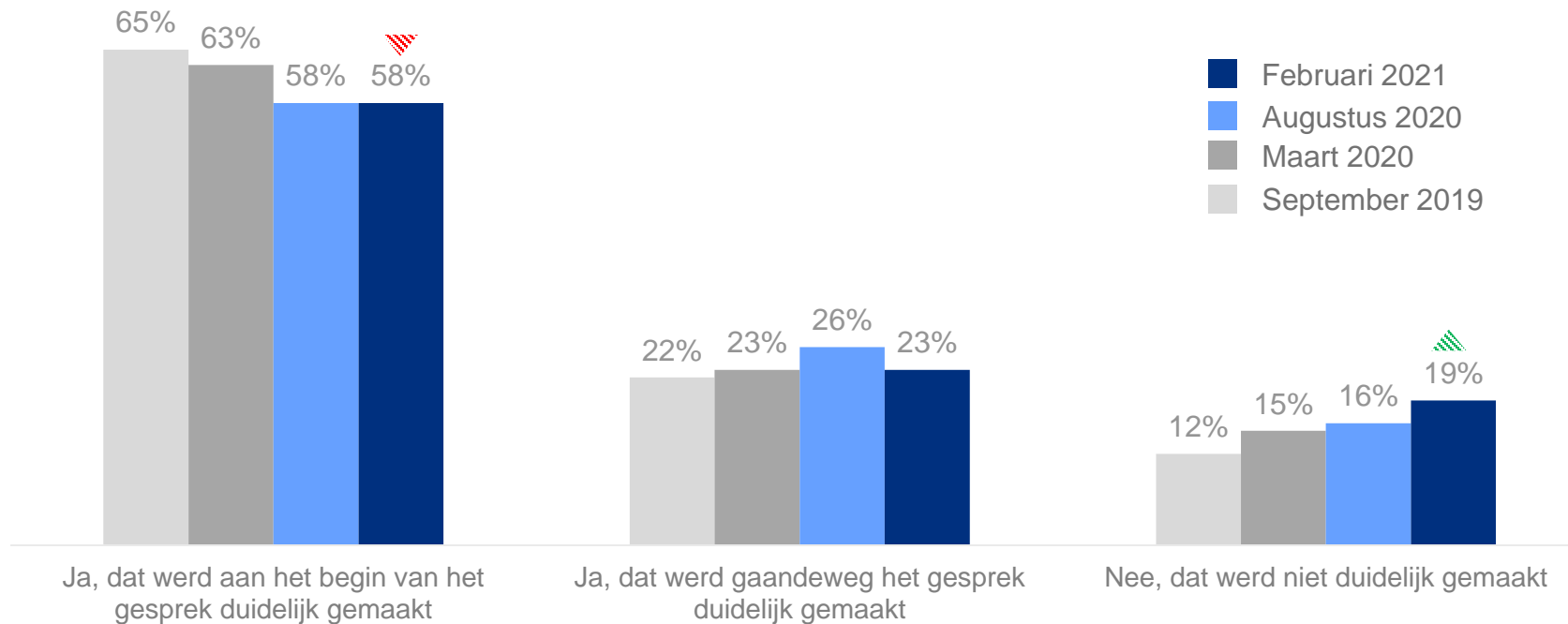
Relatie t.o.v. het goede doel



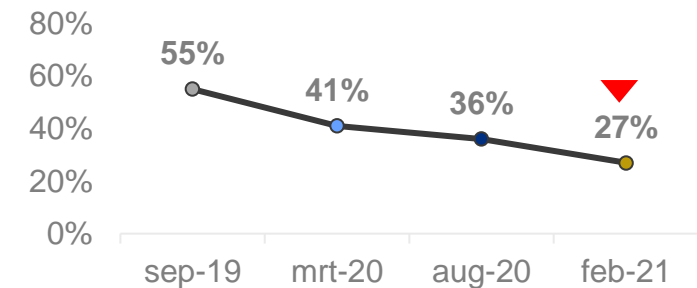
Wat is uw relatie met dit bedrijf/ goede doel? Basis: meting februari 2021 bedrijven (n=745) | meting februari 2021 goede doelen (n=192) | Basis: meting september 2020 bedrijven (n=735) | meting september goede doelen (n=199) | meting maart 2020 bedrijven (n=704) | meting maart 2020 goede doel (n=210) | meting 2019 bedrijven (n=915) | meting 2019 goede doel (n=272)

Bij een ruime meerderheid is aan het begin van het gesprek duidelijk gemaakt vanuit welke organisatie gebeld werd. Afname van bellers met een anoniem nummer.

- Ten opzichte van september 2019 wordt steeds minder vaak aan het begin van het gesprek duidelijk gemaakt welke vanuit welke organisatie werd gebeld.



27%
van de gebelden gaf aan dat zij door een anoniem nummer werden gebeld

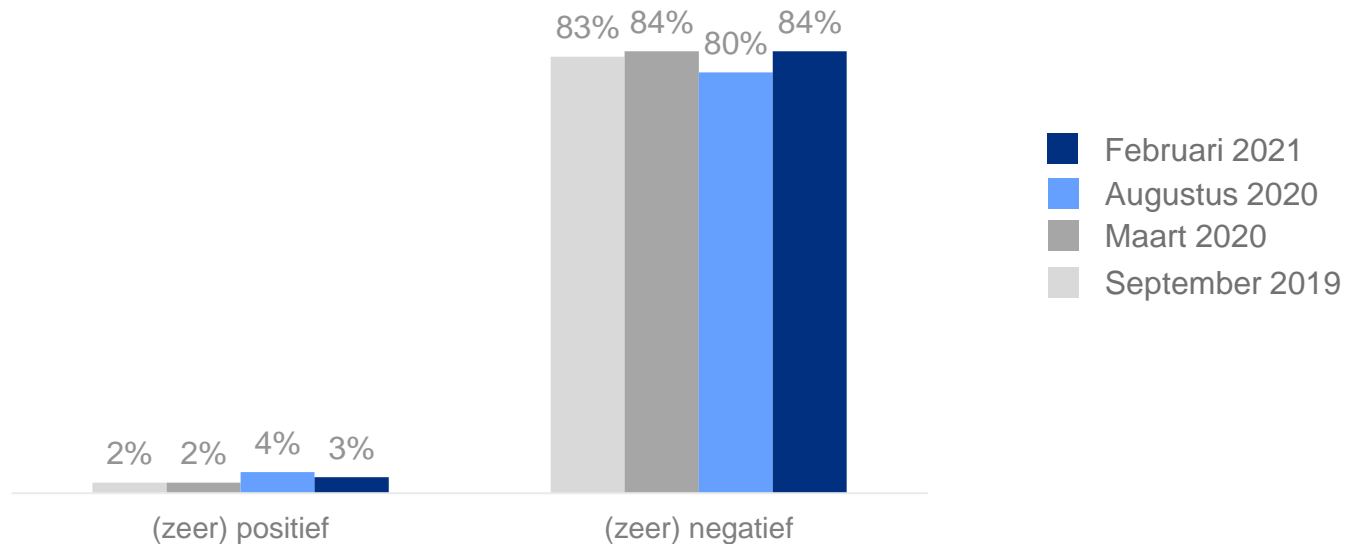


Werd het u in het gesprek duidelijk door welke organisatie (of uit naam van welke organisatie) u werd benaderd? Weet u nog of u gebeld werd door een anoniem nummer of werd het telefoonnummer van de bellende organisatie getoond?
Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

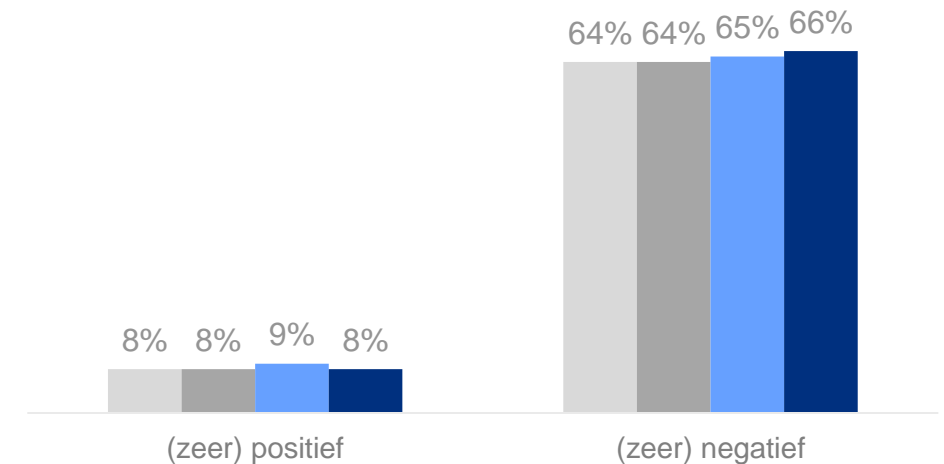
Een ruime meerderheid staat (zeer) negatief tegenover de telefonische benadering

- Ook wordt het gesprek door twee derde als (zeer) negatief ervaren. Er zijn geen (significante) verschillen tussen de verschillende metingen.

Ervaring over het telefonisch benaderen



Ervaring over het telefoongesprek



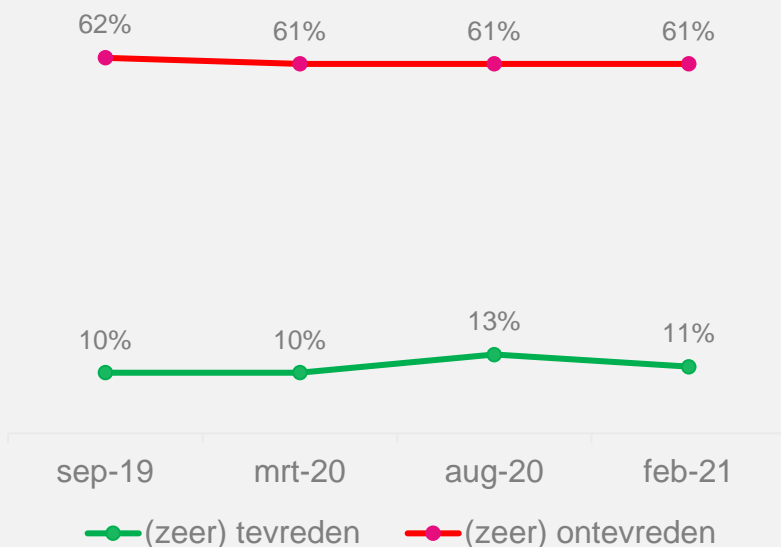
Hoe staat u tegenover het feit dat u telefonisch bent benaderd door dit bedrijf/goede doel? Hoe heeft u het telefoongesprek ervaren? Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)



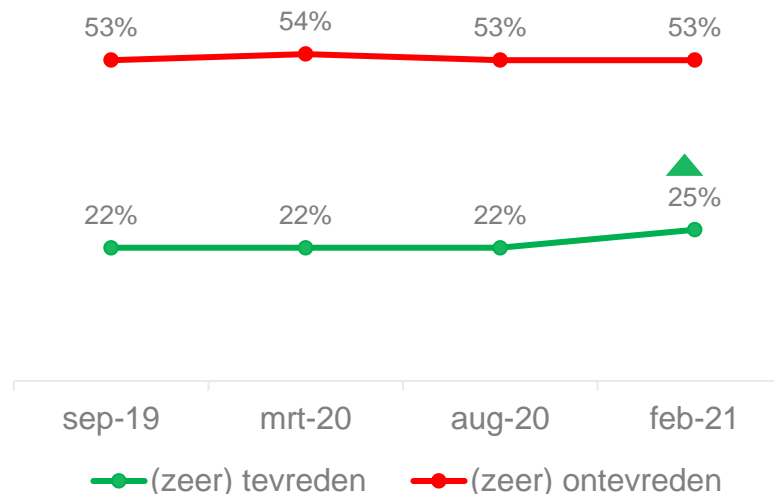
Van de mensen die benaderd zijn voor telemarketing de afgelopen maand, is men het meest ontevreden over de relevantie van het aanbod/verzoek

- De mate van (on)tevredenheid is redelijk stabiel over de metingen heen. De tevredenheid over het verloop van het gesprek is het afgelopen jaar licht toegenomen (al blijft ruim de helft hier ontevreden over). Dat geldt ook voor de tevredenheid over de vriendelijkheid van de medewerker.

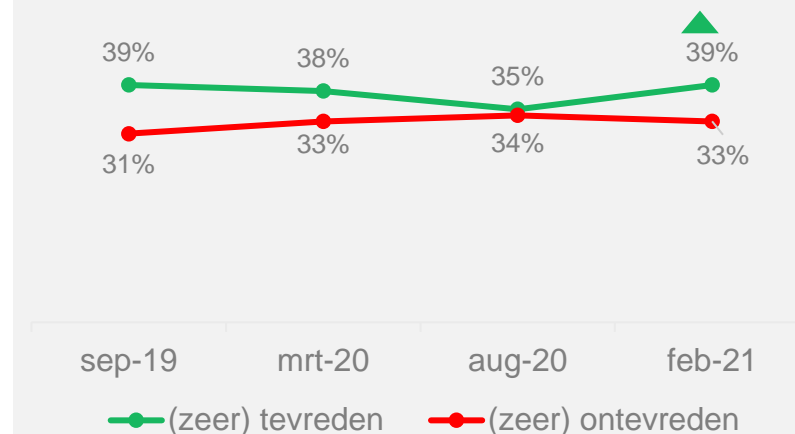
Ervaring relevantie van aanbod/verzoek



Ervaring verloop van het gesprek



De vriendelijkheid van de medewerker



In hoeverre bent u tevreden over... Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

4% van degenen die zijn benaderd gaat in op het verzoek of aanbieding

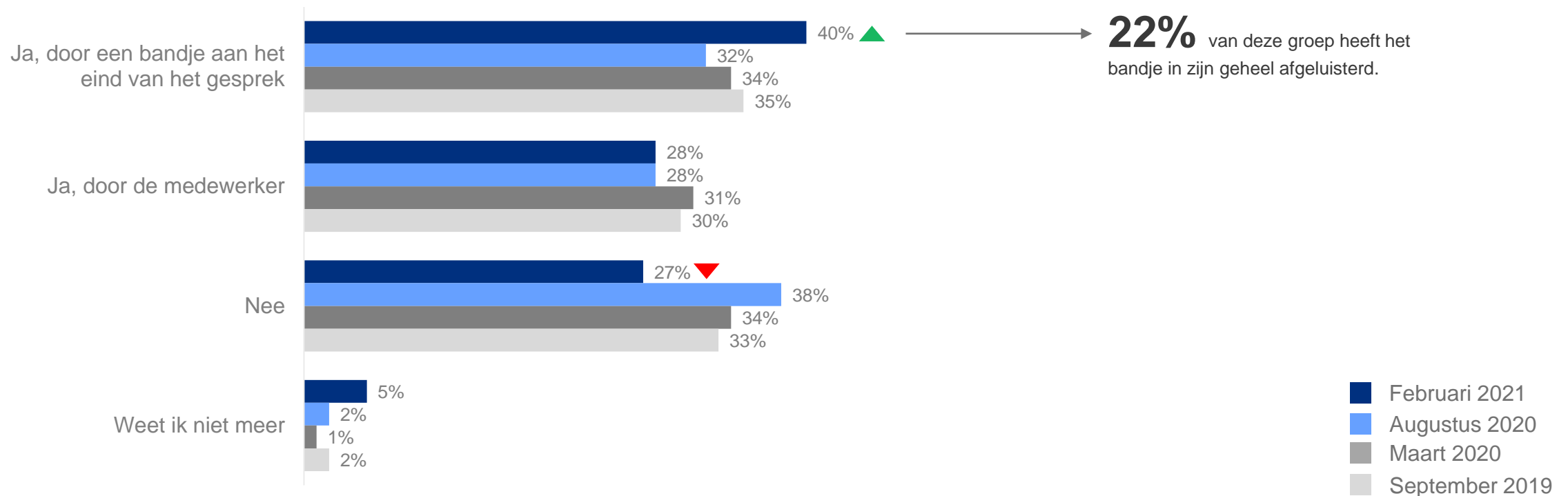
- De conversie is het hoogst voor goede doelen (9%) en uitgevers (7%) en het laagst voor energieleveranciers (1%).



Bent u op het telefonische aanbieding/verzoek ingegaan? (bijvoorbeeld een contract afgesloten, een donatie gedaan) Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

Bijna zeven op de tien worden er op gewezen dat ze kunnen voorkomen dat ze opnieuw worden benaderd, dat is een toename ten opzichte van de vorige metingen

- Goede doelen wijzen het vaakst op de mogelijkheid om te voorkomen dat mensen opnieuw worden gebeld (83%), telecombedrijven doen dit het minst vaak (59%).

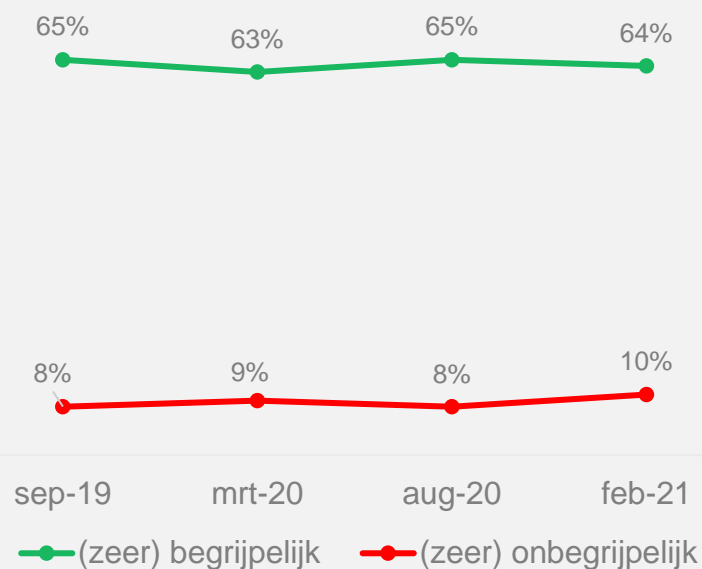


Bent u er in het gesprek op gewezen hoe u kunt voorkomen dat u opnieuw door deze organisatie telefonisch wordt benaderd? Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

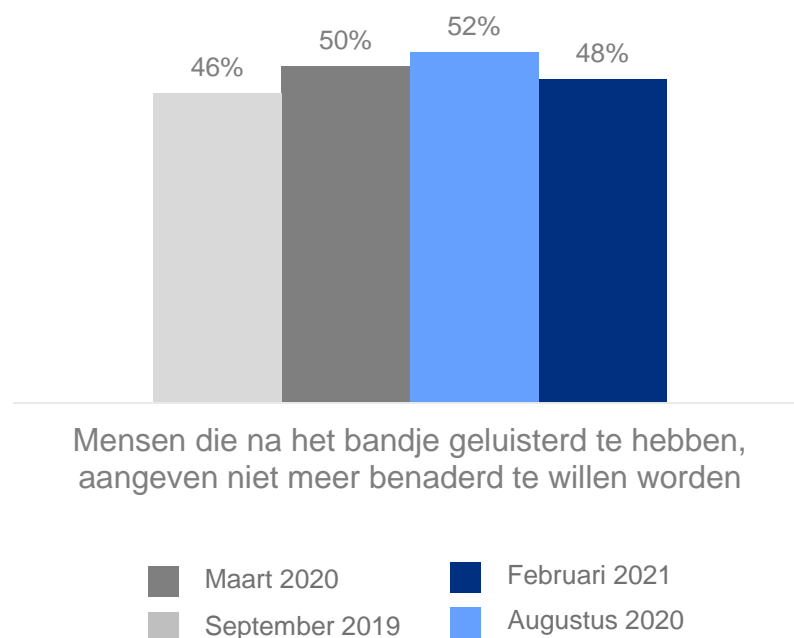
De tekst op het bandje wordt doorgaans goed begrepen, zes op de tien vinden het echter geen geschikt middel

- De helft van de mensen die naar het bandje heeft geluisterd, geeft aan hierna niet meer benaderd te willen worden (48%). Er zijn geen verschillen door de tijd heen.

Begrijpelijkheid boodschap bandje

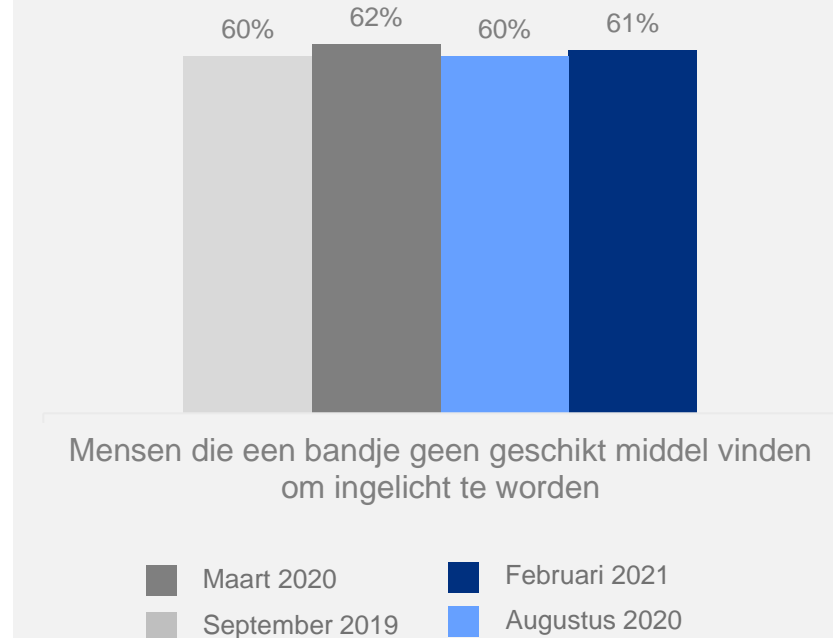


Percentage dat niet meer benaderd wil worden



Mensen die na het bandje geluisterd te hebben, aangeven niet meer benaderd te willen worden

Bandje geen geschikt middel



Mensen die een bandje geen geschikt middel vinden om ingelicht te worden

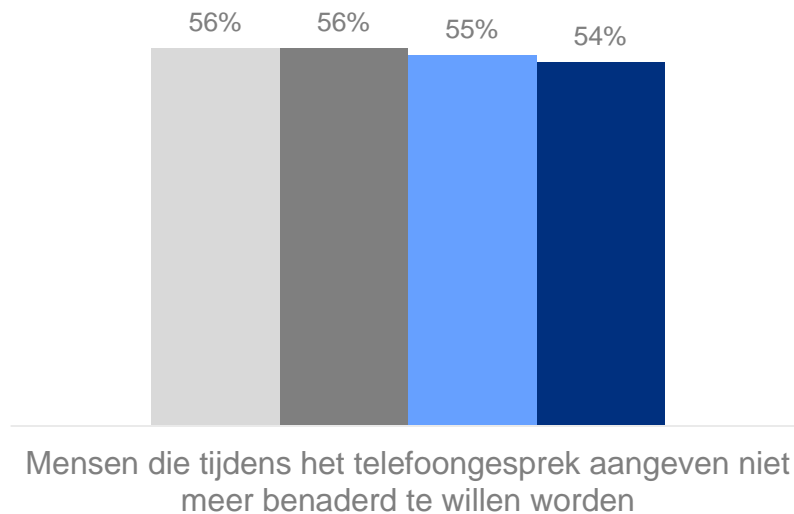
In hoeverre vond u de boodschap op het bandje die u aan het eind van het gesprek te horen kreeg begrijpelijk. Heeft u gebruik gemaakt van de mogelijkheid om te voorkomen dat u opnieuw telefonisch wordt benaderd door deze organisatie? Basis: meting februari 2021 (n=411) | Basis: meting september 2020 (n=323) | meting maart 2020 (n=327) | meting 2019 (n=459) | Vindt u een bandje aan het eind van het gesprek een geschikt middel om u voor te lichten over de mogelijkheden om niet opnieuw telefonisch benaderd te worden? Basis: meting februari 2021 (n=696) | Basis: meting september 2020 (n=600) | meting maart 2020 (n=639) | meting 2019 (n=703)



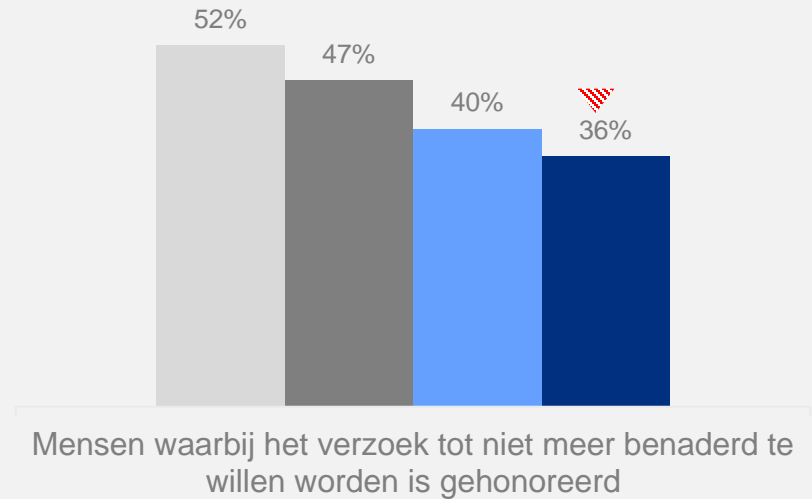
Meer dan de helft heeft tijdens het gesprek aangegeven niet meer benaderd te willen worden, hier wordt steeds minder vaak gehoor aan gegeven

- In ruim een derde van de gevallen werd dit verzoek ook gehonoreerd, dit is een forse afname ten opzichte van september 2019.

Percentage dat gedurende het gesprek aangeeft niet meer benaderd wil worden



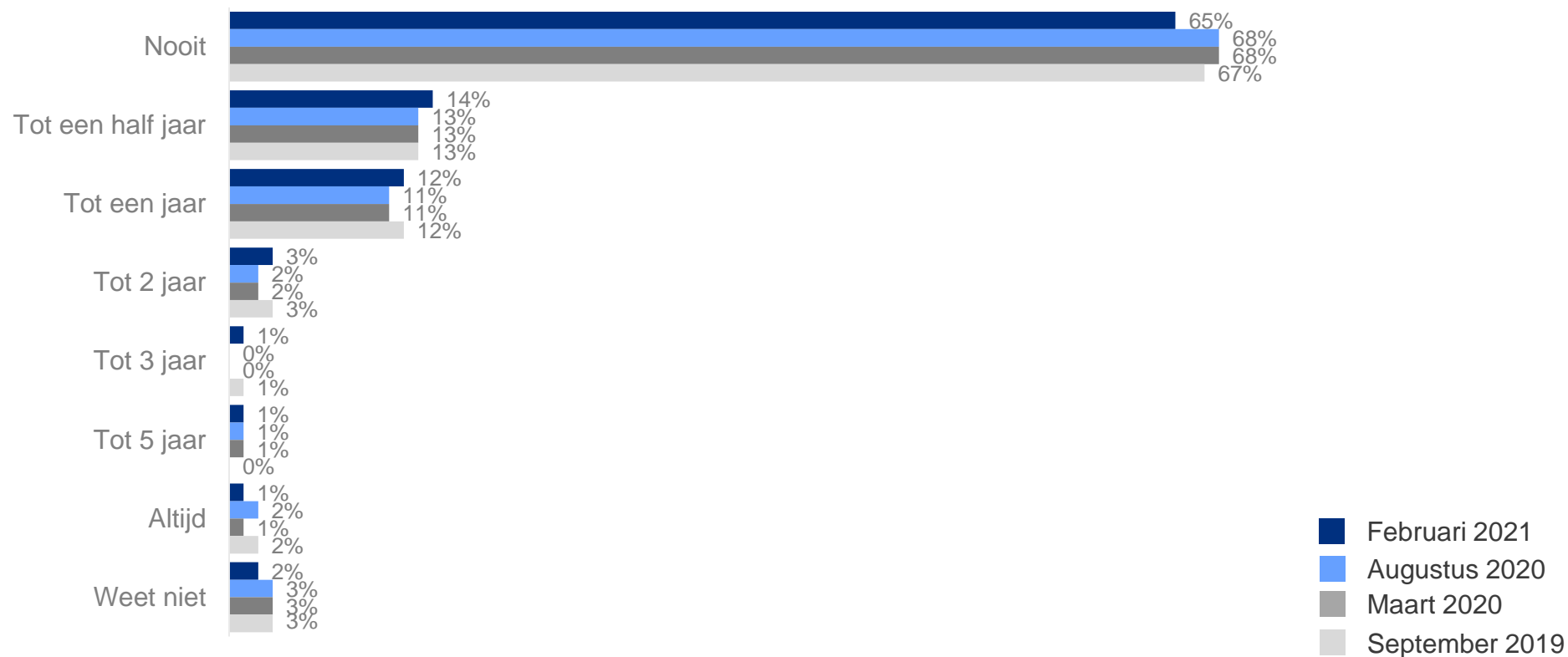
Percentage waarbij het verzoek is gehonoreerd



Heeft u gebruik gemaakt van de mogelijkheid om te voorkomen dat u opnieuw telefonisch wordt benaderd door deze organisatie? Basis: meting februari 2021 (n=285) 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)



Twee derde van de mensen die afgelopen maand zijn benaderd wil nooit meer teruggebeld worden voor een productaanbod of donatieverzoek

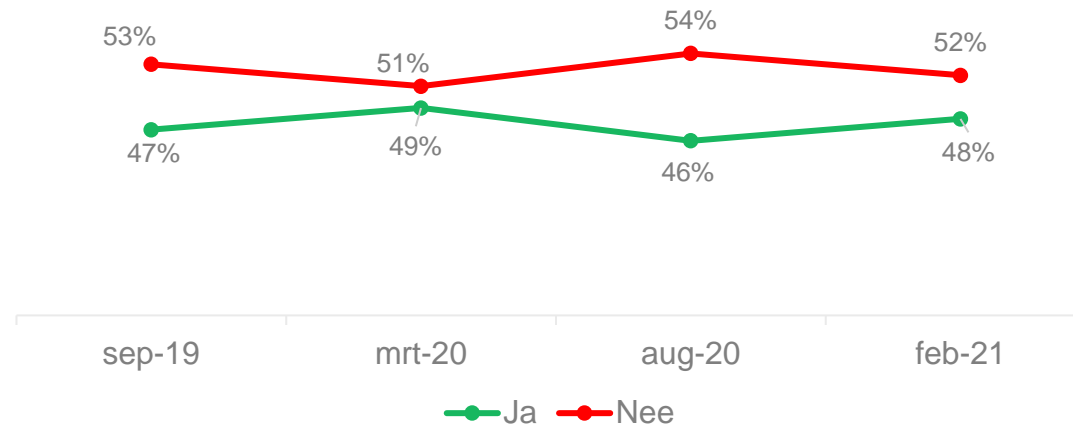


Wat vindt u een acceptabele termijn waarbinnen organisaties waar u ooit klant ben geweest u nog mogen bellen met een productaanbod of de vraag om een donatie? Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

Iets minder dan de helft van de benaderden kent het begrip 'recht van verzet'



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?



Was u voorafgaand aan dit onderzoek op de hoogte van dit recht van verzet? Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | 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 2.936 Nederlanders van 18 jaar en ouder. 34% van deze groep (n=1.000) 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 5.011 burgers uitgenodigd. In totaal hebben 2.936 personen deelgenomen. Dat is een respons van 59%.



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

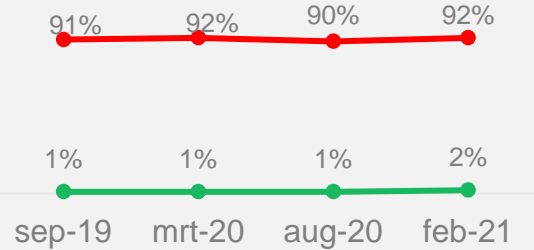
Het veldwerk heeft gelopen 25 februari tot en met 1 maart 2021.

Bijlage

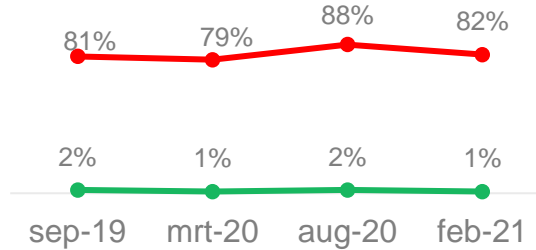


Percentage van de mensen dat (on)tevreden is over het feit dat ze benaderd zijn door de organisatie

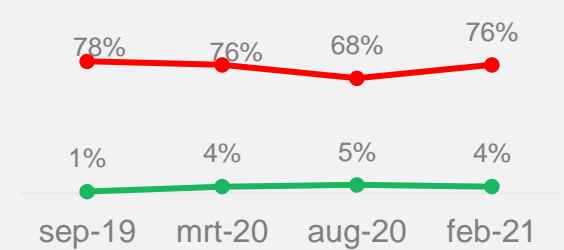
Energieleverancier



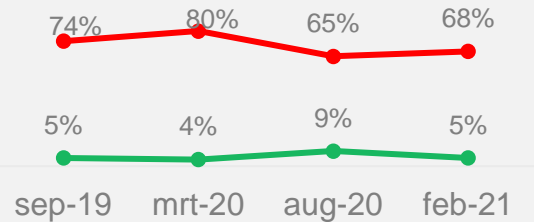
Loterij



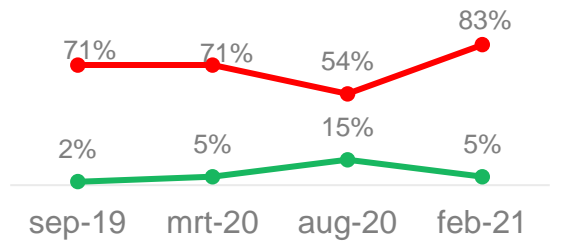
Uitgever



Goed doel



Telecomleverancier

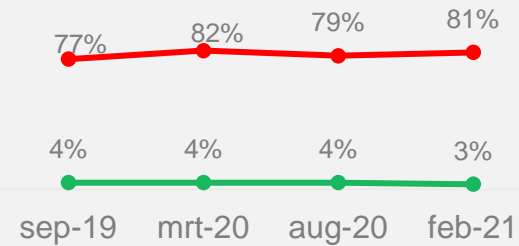


— (zeer) negatief — (zeer) positief

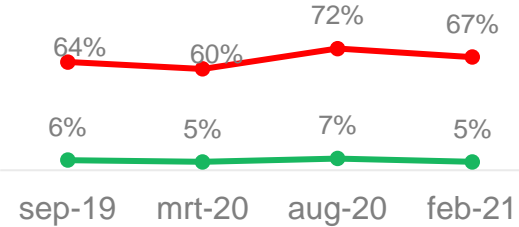
Hoe staat u tegenover het feit dat u telefonisch bent benaderd door dit bedrijf/goede doel? Basis: meting februari 2021 (n=1.000) | Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)

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

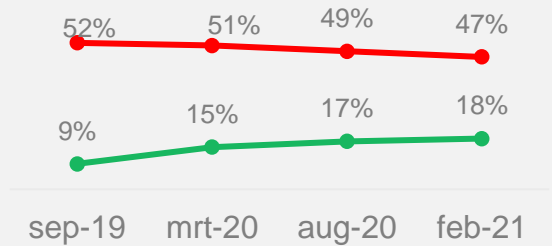
Energieleverancier



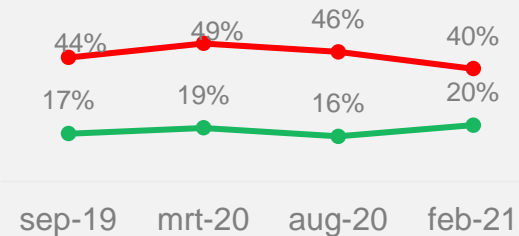
Loterij



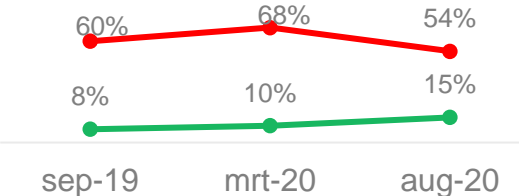
Uitgever



Goed doel



Telecomleverancier



— (zeer) negatief — (zeer) positief

Hoe heeft u het telefoongesprek ervaren? Basis: meting februari 2021 (n=1.000) Basis: meting september 2020 (n=998) | meting maart 2020 (n=998) | meting 2019 (n=1.111)