

Monitor Direct Marketing

Consumentenonderzoek naar telemarketing en colportage

Tilburg, 29 juni 2010

Jorna Leenheer
(j.leenheer@uvt.nl)
m.m.v. Tom de Groot

Hoofdpunten

Colportage wordt samen met telemarketing als meest storende vorm van direct marketing ervaren. Bijna alle Nederlanders (respectievelijk 93,5% en 94,3%) vinden het storend; als het een benadering betreft voor goede doelen oordeelt men iets positiever, maar toch ervaart het overgrote deel van de Nederlanders (respectievelijk 85,1% en 87,6%) ook dit als storend.

Vrijwel alle Nederlanders kennen het Bel-me-niet register (97%), ongeveer twee op de drie Nederlanders (65,2%) heeft zich ingeschreven. Inschrijvingen liggen lager bij 65+-ers: 40% heeft zich niet ingeschreven.

Het overgrote deel van de mensen die bij het Bel-me-niet-register staan ingeschreven (74,9%) is in de afgelopen 6 maanden nog wel gebeld, een deel zelfs regelmatig (17,2%). Geregistreerden worden niet vaker via colportage of andere kanalen benaderd dan niet-geregistreerde Nederlanders. In de afgelopen 6 maanden is 11,6% van de benaderde Nederlanders ingegaan op een aanbieding van telemarketing tegen 10,0% bij colportage. Nederlanders boven 65 gaan niet vaker in op colportage en zij gaan zelfs minder vaak in op telemarketing. Er is dus geen bewijs dat ouderen meer kwetsbaar zouden zijn voor direct marketing.

Het lijkt erop dat colportage iets vaker plaatsvindt dan enkele jaren terug. Slechts een enkeling (3%) heeft een deurwijzer, wel is ruim 70% op de hoogte van het recht om een aankoop binnen 8 dagen ongedaan te maken. Slechts 30% van de Nederlanders voelt zich voldoende beschermd tegen colportage. Een merendeel van de Nederlanders (62,6%) kan zich vinden in het instellen van een Bel-niet-aan register, een volledig verbod vinden de meeste Nederlanders (57,1%) niet nodig.

1. Aanleiding

Eind 2009 heeft het Ministerie van Economische Zaken het Bel-me-niet-register gelanceerd: een register waarin Nederlanders kunnen laten vastleggen dat ze niet meer door telemarketeers willen worden benaderd. Dit rapport geeft inzicht in de vraag of dit instrument inmiddels is omarmd door de Nederlandse bevolking. Een gerelateerde vraag is of het ook heeft geleid tot een reductie in telemarketing.

Een mogelijk risico van het aan banden leggen van ongewenste telemarketing is dat bepaalde aanbieders andere kanalen gaan opzoeken om consumenten al dan niet ongewenst te gaan benaderen¹. In de loop van 2010 zijn er in de media diverse geruchten geweest van offensieve colportage. Dit zou er inderdaad op kunnen duiden dat er een verschuiving optreedt hierin.

CentERdata heeft in beide feiten aanleiding gezien om in eigen beheer een consumentenonderzoek naar telemarketing en colportage te doen onder 1924 Nederlandse huishoudens binnen het CentERpanel. Het CentERpanel is samengesteld middels een aselechte trekking uit de Nederlandse bevolking en vormt hiervan een representatieve afspiegeling (waarbij ook mensen zonder computer of internet zijn vertegenwoordigd). Dit document geeft de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek weer.

¹ J. Leenheer, M. Gerritsen, K. van Buiren (2008), "Telemarketing: irritatie aan banden gelegd", Tijdschrift voor Marketing.

2. Irritatie aan Direct Marketing

Aan huishoudens is gevraagd om op een 5-puntsschaal aan te geven hoe storend zij het vinden om via een bepaald direct marketing kanaal (DM-kanaal) te worden benaderd. Daaruit blijkt dat Nederlanders colportage en telemarketing als de meest storende vorm van direct marketing ervaren (Tabel 1). Bijna alle Nederlanders vinden het storend om te worden benaderd via telemarketing (94,3%) of colportage (93,5%) door bedrijven waarbij ze geen klant zijn (score 4 of 5 op 5-puntsschaal, zie Figuur 1). Ook alle andere vormen van direct marketing wordt door het merendeel van de Nederlanders als storend ervaren.

Opvallend genoeg ervaren ouderen direct marketing nauwelijks als meer storend dan andere leeftijdsgroepen. Ook wat betreft laagopgeleiden (ten hoogste basisonderwijs of VMBO afgerond) zien we geen verschillen. Alleen voor geadresseerde post van bedrijven waarvan men nog geen klant is geldt dat 65+-ers dit meer storend ervaren (3,93), evenals laagopgeleiden (3,84), dan gemiddeld (3,70).

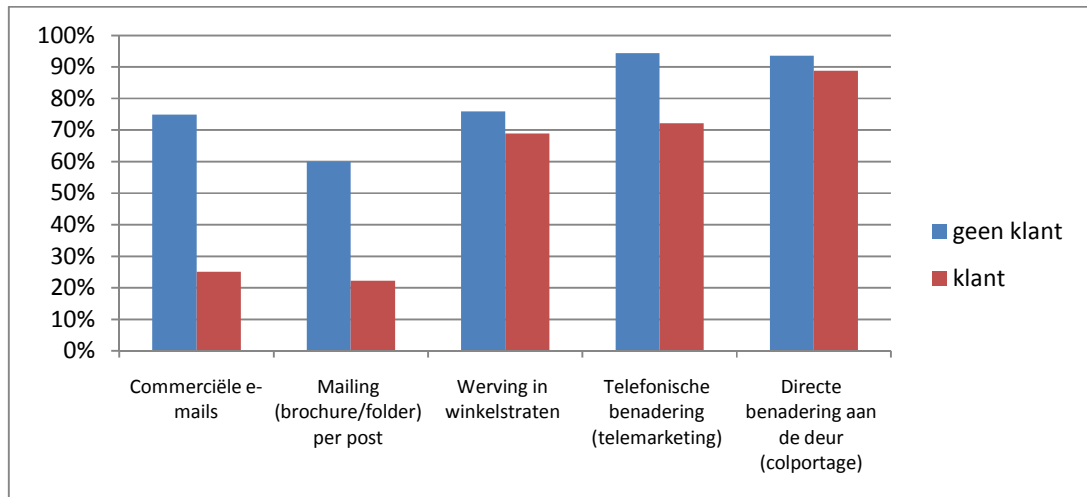
Voor alle kanalen behalve voor benadering via winkelstraten geldt dat men benadering door bedrijven waarvan men al klant is als minder storend ervaart. Bij telemarketing en colportage is dit verschil wel het minst groot. Ook hier wordt het door het merendeel van de Nederlanders storend ervaren om te worden benaderd. Bijna 9 op de 10 Nederlanders vindt colportage door een bedrijf waarvan men klant is storend (88%), voor telemarketing is dit bijna driekwart van de Nederlanders (72,1%).

Tabel 1: Irritatie benadering via DM-kanalen door bedrijf waarvan men klant/ geen klant is.

	Geen klant	Klant
	Score (1-5)	
Commerciële e-mails	4,14	2,84
Mailing (brochure/folder) per post	3,76	2,71
Telefonische benadering (telemarketing)	4,77	4,07
Werving in winkelstraten	4,22	4,44
Directe benadering aan de deur (colportage)	4,74	4,58

N.B. 1= helemaal niet storend, 2= niet storend, 3 = neutraal, 4=storend, 5= heel erg storend

Figuur 1: Percentage Nederlanders dat zich stoort aan benadering via bepaald DM-kanaal



De irritatie tussen colportage en telemarketing hangt met elkaar samen (correlatie = 0,64; $p < 0,01$): Nederlanders die zich storen aan telemarketing storen zijn veelal ook degenen die zich storen aan colportage. Ook irritatie aan commerciële e-mails en geadresseerde mailings hangen met elkaar samen, werving via winkelstraten staat enigszins apart.

De irritatie aan telemarketing en colportage varieert niet sterk tussen productcategorieën (Tabel 2). Alleen de irritatie aan direct marketing door goede doelen is iets minder sterk. Toch ervaart ook het overgrote deel van de Nederlanders benadering van goede doelen met telemarketing (87,6%) en colportage (85,1%) als storend. Selectieve inschrijving via het Bel-me-niet register zoals dat nu mogelijk is, heeft dus niet veel toegevoegde waarde. Wat wel opvalt bij goede doelen is dat colportage (4,52) als minder storend wordt ervaren dan telemarketing (4,57). Mogelijk hangt dit samen met het feit dat colportage door goede doelen vaak vrijblijvend is (collectebus) en telemarketing vaker probeert lidmaatschappen en periodieke schenkingen aan te gaan.

Tabel 2: Irritatie telemarketing en colportage voor verschillende productcategorieën.

	Telemarketing	Colportage
Energie	4,78	4,87
Financiën	4,79	4,88
Goede doelen	4,57	4,52
Horoscopen	4,88	4,90
Loterijen	4,83	4,87
Kranten en tijdschriften	4,60	4,79
Telecommunicatie en computers	4,75	4,86
Auto's en toebehoren	4,72	4,86
Boeken en muziek	4,65	4,83

3. Bel-me-niet register: Kennis en gebruik

Sinds eind 2009 hebben Nederlanders de mogelijkheid zich voor telemarketing af te sluiten door inschrijving bij het Bel-me-niet-register. Bijna alle Nederlanders (97%) kennen het Bel-me-niet-register, ofwel enigszins (84%) ofwel ze zijn volledig op de hoogte (13%) (Tabel 3). In totaal heeft 65,2% van de Nederlanders zich ingeschreven in het Bel-me-niet-register, als percentage van de mensen die het register kent is dit 69,3%.

Tabel 3: Gebruik van het bel-me-niet register

	Totaal	Bekend met het bel-me-niet register
Ja	65,2%	69,3%
Nee	32,2%	30,7%
Weet niet	2,6%	2,8%

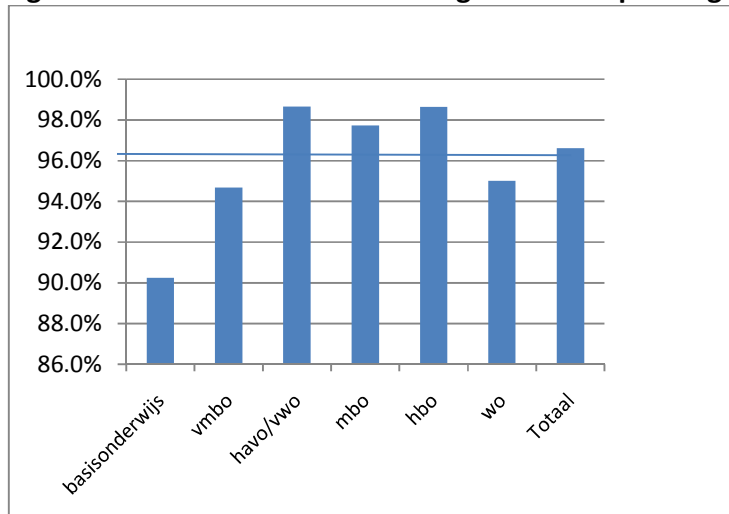
Onder de mensen die het Bel-me-niet register nog niet kennen zijn laagopgeleiden en universitair geschoolden oververtegenwoordigd (zie logit-model Tabel 4). Toch is onder alle opleidingsgroepen meer dan 90% bekend met het register (zie Figuur 2).

Tabel 4: Kennis van het bel-me-niet register (logit model)

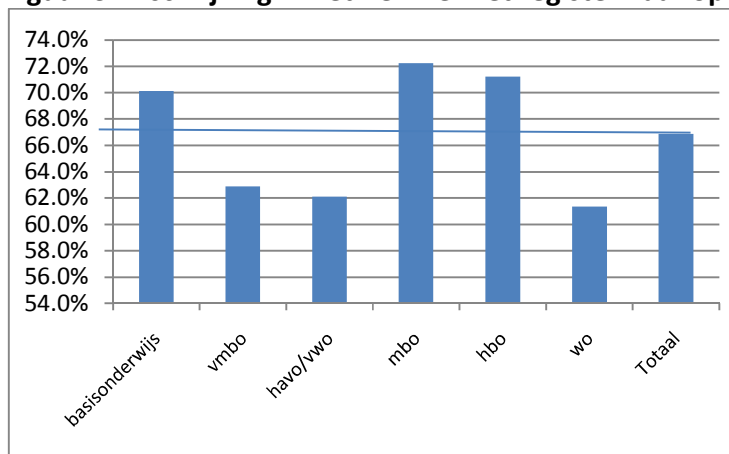
	Kennis van het register	Inschrijving in het register
Leeftijd	Geen verschil	Verschillen
Stedelijkheid woonplaats	Geen verschil	Geen verschil
Geslacht	Geen verschil	Geen verschil
Opleiding	Verschillen	Verschillen
Dagelijkse bezigheid	Geen verschil	Geen verschil

Onder de mensen die bij het Bel-me-niet register staan geregistreerd zijn MBO-ers en HBO-ers oververtegenwoordigd en mensen boven 65 en onder 35 ondervertegenwoordigd (zie logit-model Tabel 4). Aangezien ouderen veelal als meest kwetsbare groep worden gezien voor telemarketing is dit een punt van aandacht. Het blijkt dat 40% van de 65+-ers nog niet is geregistreerd bij het Bel-me-niet-register (Figuur 4).

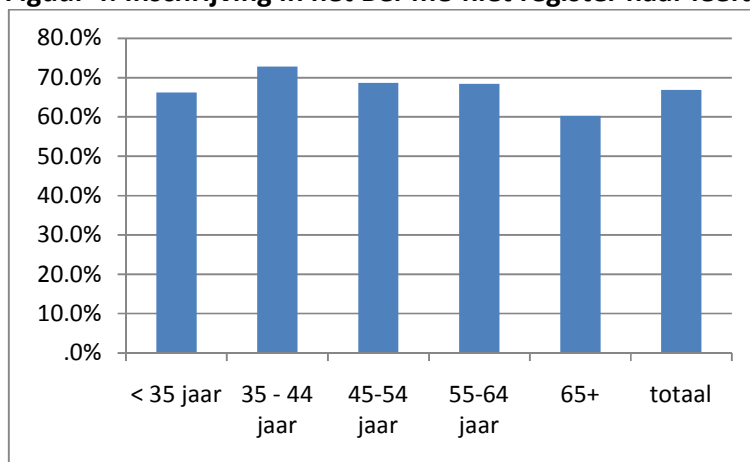
Figuur 2: Kennis van Bel-me-niet register naar opleidingsniveau



Figuur 3: Inschrijving in het Bel-me-niet register naar opleidingsniveau



Figuur 4: Inschrijving in het Bel-me-niet register naar leeftijd



4. Benadering via Direct-Marketing kanalen

Bijna 80% van de Nederlanders is in de afgelopen 6 maanden wel eens via telemarketing benaderd (79,1%), voor colportage is dit aanzienlijk lager: ruim 40,6%. Meer dan de helft van de Nederlanders wordt regelmatig met e-mails en mailings benaderd, ongeveer 20% is regelmatig met telemarketing benaderd. Slechts weinig mensen worden regelmatig in winkelstraten en via colportage benaderd.

Mensen die geregistreerd staan bij het Bel-me-niet register worden minder via telemarketing benaderd (Tabel 5). Echter, het percentage geregistreerden dat helemaal niet meer via telemarketing wordt benaderd is laag (25,1%). Wellicht is dit een tijdelijk probleem, omdat er enige tijd kan gaan tussen het moment van registreren in het register en het verwijderen uit de telefoonlijsten van callcenters. Het is wel iets om de vinger bij aan de pols bij te houden. Verder is er geen bewijs dat mensen die bij het Bel-me-niet register staan ingeschreven vaker via colportage of andere DM-kanalen worden benaderd (Tabel 6). Ook vinden we niet dat ouderen vaker dan gemiddeld worden benaderd met telemarketing en colportage.

Tabel 5: Benadering in de afgelopen 6 maanden met aanbiedingen via de volgende kanalen? (gehele steekproef)

	Nooit	Een of enkele keren	Regelmatig
Commerciële e-mails	15,2%	35,7%	49,1%
Geadresseerde mailing (brochure/folder) per post	5,1%	41,5%	53,4%
Telefonische benadering (telemarketing)	20,9%	57,1%	22,0%
Werving in winkelstraten	48,3%	46,4%	5,3%
Directe benadering aan de deur (colportage)	59,4%	38,3%	2,3%

Tabel 6: Benadering in de afgelopen 6 maanden met aanbiedingen via de volgende kanalen? (geregistreerd bij Bel-me-niet register)

	Nooit	Een of enkele keren	Regelmatig
Commerciële e-mails*	13,5%	37,2%	49,9%
Geadresseerde mailing (brochure/folder) per post*	4,1%	43,5%	52,3%
Telefonische benadering (telemarketing)**	25,1%	57,7%	17,2%
Werving in winkelstraten	47,7%	47,1%	5,2%
Directe benadering aan de deur (colportage)	58,5%	39,2%	2,4%

Significante verschillen tussen wel en niet-geregistreerden: * $p < .05$, ** $p < .01$.

Tabel 7: Benadering in de afgelopen 6 maanden met aanbiedingen via de volgende kanalen? (65+-ers)

	Nooit	Een of enkele keren	Regelmatig
Commerciële e-mails*	26,7	36,7	36,7
Geadresseerde mailing (brochure/folder) per post	6,9	2,0	51,1
Telefonische benadering (telemarketing)	19,8	60,5	19,8
Werving in winkelstraten*	59,1	37,5	3,5
Directe benadering aan de deur (colportage)	62,5%	35,6%	1,8%

Significante verschillen tussen 65+-ers en Nederlanders jonger dan 65: * $p < .05$, ** $p < .01$.

In een onderzoek dat in 2007 door SEO Economisch Onderzoek² werd uitgevoerd is een soortgelijke vraag gesteld over benadering via DM-kanalen waarbij een gemiddelde score werd uitgerekend (Tabel 8). Als we de resultaten tussen het huidige onderzoek en het SEO-onderzoek vergelijken dan lijkt het fenomeen colportage iets vaker voor te komen, evenals geadresseerde mailings. Telemarketing lijkt licht te zijn afgenomen.

² B. Baarsma, K. van Buiren, M. Gerritsen, J. Leenheer (2007), Telemarketing: irritatie aan banden gelegd?, SEO-rapport no. 963, in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken.

Tabel 8: Hoe vaak bent u in de afgelopen 6 maanden benaderd met aanbiedingen via de volgende kanalen? (gehele steekproef versus SEO)

	Score	SEO 2007
Commerciële e-mails	2,34	2,32
Geadresseerde mailing (brochure/folder) per post	2,48	2,37
Telefonische benadering (telemarketing)	2,01	2,09
Werving in winkelstraten	1,57	1,59
Directe benadering aan de deur (colportage)	1,43	1,32

Uit Tabel 9 blijkt dat ruim 10% van de Nederlanders die in de afgelopen 6 maanden wel eens met telemarketing of colportage is geconfronteerd daar op is ingegaan. Opvallend is dat 65+-ers minder vaak op telemarketing ingaan en net zo vaak op colportage ingaan als Nederlanders die jonger zijn. Deze resultaten wijzen er dus niet op dat 65+-ers kwetsbaarder zouden zijn voor direct marketing.

Tabel 9: Ingegaan op DM-aanbieding door iets te kopen of te bestellen in de afgelopen 6 maanden (alleen mensen die wel eens door dit medium zijn benaderd)

	Totaal	65+-ers
Commerciële e-mails	17,1%	14,7%
Geadresseerde mailing (brochure/folder) per post	18,6%	20,4%
Telefonische benadering (telemarketing)*	11,6%	8,4%
Werving in winkelstraten	6,3%	8,5%
Directe benadering aan de deur (colportage)	10,0%	7,6%

Significante verschillen tussen 65+-ers en Nederlanders jonger dan 65: * p<.05, ** p<.01.

5. Bescherming tegen colportage

Een van de huidige maatregelen tegen colportage is de deurwijzer: een wijzer met voorlichting hoe om te gaan met colporteurs, die men naast de deur kan hangen. Slechts 32,5% is bekend met de deurwijzer, daarbij is 17,1% volledig bekend met de deurwijzer en 15,3% heeft er wel eens van gehoord maar weet niet wat het is (Tabel 10). Slechts 3% van de Nederlanders heeft een deurwijzer. Veel beter zijn Nederlanders op de hoogte van het recht om binnen 8 dagen een aankoop ongedaan te kunnen maken. Hiervan blijkt 71,7% van de Nederlanders op de hoogte, onder 65+-ers is dit 78,9%, onder laagopgeleiden 69,8%.

Tabel 10: Bekendheid met maatregelen en regelgeving rondom colportage

	Ja	Nee
Bekend met deurwijzer	32,5%	67,5%
Heeft een deurwijzer	3,0%	97,0%
Weet dat binnen 8 dagen koop ongedaan kan worden gemaakt	71,7%	28,3%

De meeste Nederlanders zien het als taak van de overheid om burgers te beschermen tegen colportage en hierin te reguleren (Tabel 11). Concreet vindt 62,6% dat er een zogenaamd Bel-niet-aan register moet komen. Het merendeel van de Nederlanders is niet van mening dat colportage moet worden verboden. Opvallend is wel dat slechts 30% van de Nederlanders zich voldoende beschermd voelt tegen colportage. Dit duidt erop dat de overheid zich zou moeten bezinnen op meer voorlichting en regelgeving.

Tabel 11: Mening Nederlandse burgers over regelgeving colportage

	Score	(Helemaal) mee eens eens
Het is de taak van de overheid om de burger te beschermen tegen colportage	3,60	57,6%
Het is de taak van de overheid om zich te bemoeien met de regulering van colportage	3,81	70,6%
De overheid moet een register opzetten tegen colportage	3,75	62,6%
Het is de taak van de overheid om colportage te verbieden	3,33	42,9%
Ik voel me voldoende beschermd tegen colportage	2,96	30,1%

Achtergrond

De resultaten in dit rapport zijn verkregen middels een online vragenlijst in het CentERpanel van CentERdata. Deze vragenlijst werd ingevuld door 1924 Nederlanders.

Steekproef	1924 panelleden uit het CentERpanel van 16 jaar en ouder, één panellid per huishouden (aselect getrokken)
Dataverzamelmethode	Internetvragenlijst
Veldwerkorganisatie	CentERdata

Omschrijving steekproef:

Geslacht	53% man 47% vrouw
Leeftijd	13% 16 - 24 jaar 15% 25 - 34 jaar 18% 35 - 44 jaar 16% 45 - 54 jaar 19% 55 - 64 jaar 19% 65 jaar en ouder
Opleiding	4% basisschool 26 % vmbo 12% havo/vwo 18% mbo 27% hbo 13% universiteit

Over CentERdata

CentERdata is een hoogwaardig onderzoeksinstituut, gevestigd op de campus van de Universiteit van Tilburg. Expertise: (panel)data verzamelen, analyseren en ter beschikking stellen ten behoeve van beleidsonderzoek en wetenschappelijk onderzoekers. CentERdata heeft ook een onderzoeksprogramma om panelonderzoek en modelontwikkeling te optimaliseren.

Bezoek CentERdata op: www.centerdata.nl

Over het CentERpanel

Het CentERpanel bestaat sinds 1991 en is een van de instrumenten waarmee CentERdata online gegevens verzamelt. Het CentERpanel bestaat uit ruim 2.000 huishoudens, die iedere week thuis een vragenlijst invullen via internet. Het CentERpanel is een goede afspiegeling van de Nederlandssprekende bevolking. Deelnemers worden aselekt getrokken uit bevolkingsregisters. Huishoudens die geen toegang hebben tot internet, ontvangen een Sim-PC en internetaansluiting van CentERdata.

.