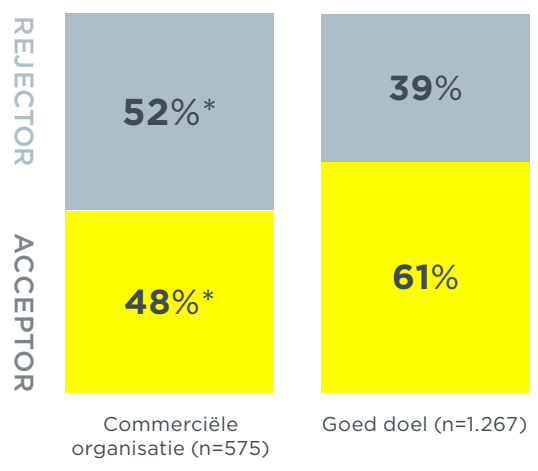
KEY FACTS

FIELDMARKETING MONITOR 2022

GROTE GROEP CONSUMENTEN STAAT OPEN VOOR FIELDMARKETING

Vraagstelling: Waar wordt u bij voorkeur aangesproken door een commerciële organisatie/goed doel?



63% van de Nederlandse consumenten weet dat fieldmarketing een effectief middel is om donateurs of klanten te werven

- Acceptors, hebben een specifieke voorkeurslocatie benoemd waar ze open staan om aangesproken te worden voor fieldmarketing
- Rejectors, hebben aangeven niet aangesproken te willen worden voor fieldmarketing

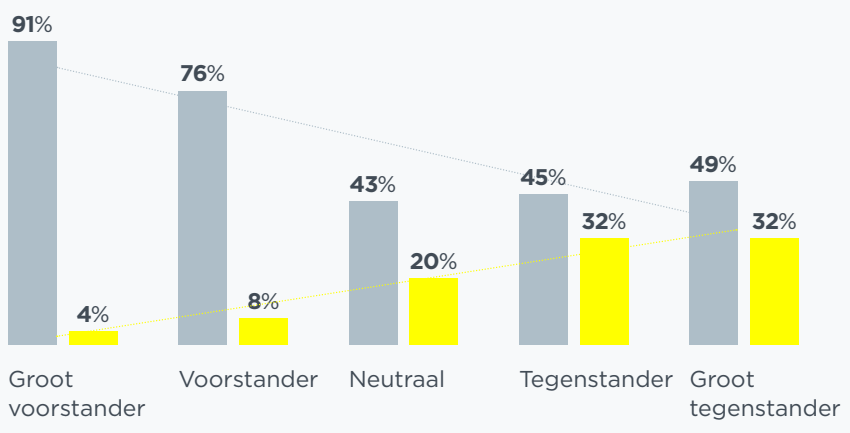
** = significant verschil tussen commerciële organisatie en goed doel*

BEKENDHEID MAAKT BEMIND EN LEIDT TOT INGAAN OP EEN AANBOD

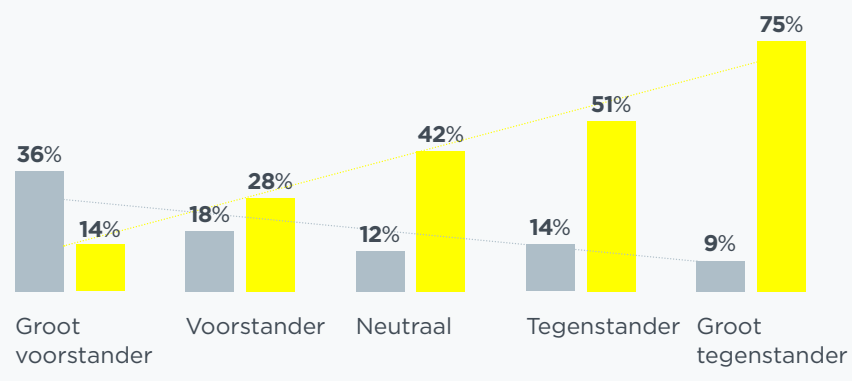
Dit effect geldt voor alle uitgevraagde stellingen, maar is het sterkst bij de stellingen die van toepassing zijn op goede doelen.

Stelling: "Goede doelen benaderen de samenleving nooit voor zichzelf, maar voor anderen die hulp nodig hebben en niet in staat zijn om zelf hulp te vragen"

Bekendheid t.o.v. (groot) voor- of tegenstander van stelling



Voor- of tegenstander van stelling t.o.v. (zeer) regelmatig ingegaan op een aanbod



RELEVANTIE VAN HET AANBOD IS BELANGRIJKSTE REDEN OM EROP IN TE GAAN

Vraagstelling: Bent u weleens ingegaan op een aanbod van een [...] die u op straat, aan de deur of op locatie aangesproken heeft?

** = significant verschil tussen commerciële organisatie en goed doel*

41% van de consumenten gaat in op een aanbod van een commerciële organisatie wanneer het een goed, relevant aanbod is

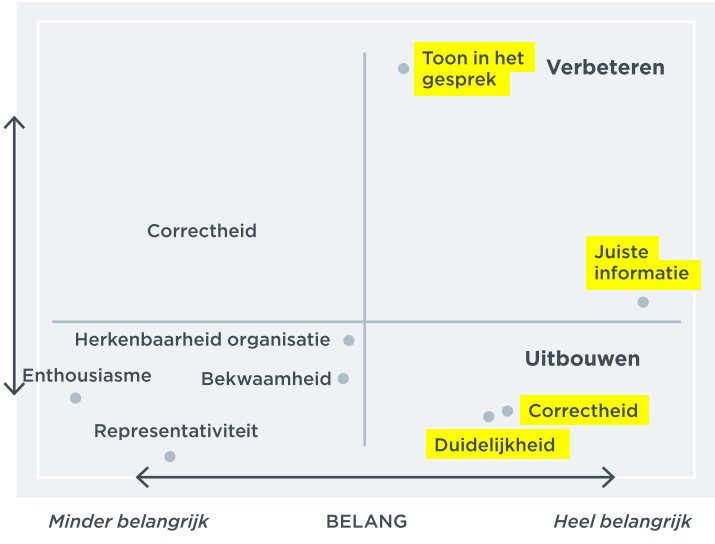
Bij een goed doel zijn feeling met het goede doel (**38%**) en belang van het (maatschappelijk) probleem (**24%**) het belangrijkste

TRANSPARANTIE ZORGT VOOR POSITIEVE(RE) GESPREKSERVARING

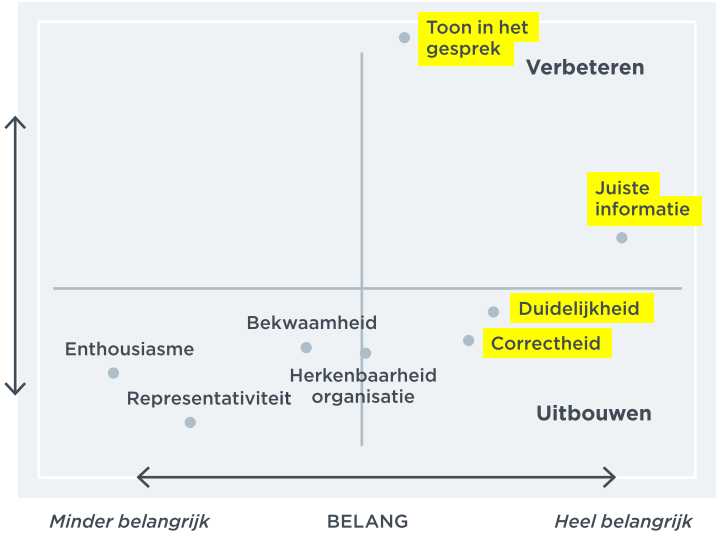
Duidelijkheid, correctheid en juistheid van informatie in een verkoopgesprek zorgen voor een positieve(re) ervaring bij consumenten.

Vraagstelling: Wat vond u minder goed aan de contactpersoon die u heeft gesproken? t.o.v. Hoe belangrijk vindt u in het algemeen de volgende aspecten?

Commerciële organisatie (n=575)



Goed doel (n=1.267)



ONDERZOEKSVERANTWOORDING

De DDMA Fieldmarketing Monitor 2022 is uitgevoerd door branchevereniging DDMA en de DDMA Commissie Fieldmarketing, in samenwerking met onderzoeksbureau Zest Marketing. 1.542 respondenten zijn ondervraagd, representatief voor de Nederlandse bevolking 18+ jaar. Het onderzoek is aangevangen met een selectievraag of men in de afgelopen 6 maanden in contact is geweest met fieldmarketing (aangesproken op straat, aan de deur of op locatie), door een goed doel en/of een commerciële organisatie. Alleen de respondenten die hier 'ja' op hebben geantwoord zijn doorgegaan in het onderzoek: 1.267 respondenten zijn door een goed doel aangesproken en 575 mensen door een commerciële organisatie.

OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Wij zijn een netwerk van adverteerders, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data op een innovatieve en verantwoorde manier inzetten voor interactie met consumenten. Met kennis en advies helpen wij onze leden datagedreven en klantgericht te werken, een visie op datagebruik te ontwikkelen en om te gaan met wettelijke veranderingen. Ook geven we onze leden een stem in Den Haag en Brussel en professionaliseren we de sector door het ontwikkelen van zelfregulering. Ga voor alle DDMA-onderzoeken naar: ddma.nl/kennisbank