

Branche-evaluatie

# ‘Bel me niet register, 1 jaar later’



Consumentenlijn Telemarketing

klantenservicefederatie

# Aanleiding

Sinds 1 oktober 2010 is de invoering van het Bel-me-niet-register een jaar geleden. Een evaluatie van de werking en de effecten van dit overheidsinitiatief op de sector is op zijn plaats. Daarom hebben de ledengroep Telemarketing van **DDMA** en de besturen van **Consumentenlijn Telemarketing (SCT)** en de **Klantenservicefederatie (KSF)** gezamenlijk een enquête opgesteld waarin zij de mening van de aangesloten adverteerders, contactcenters en databedrijven vragen ten aanzien van hun ervaringen met het Bel-me-niet-register.

# Doelstelling

De doelstelling van de drie partners is om op basis van de resultaten van de enquête een analyse te maken van de huidige positie van Telemarketing als kanaal voor directe verkoop, 1 jaar na de invoering van het Bel-me-niet-register.

Gevraagd is naar:

- De ervaringen van de leden met het register.
- De gevolgen bij de leden van het register en de veranderingen die sinds oktober 2009 rondom de uitvoering van telemarketing zijn opgetreden.

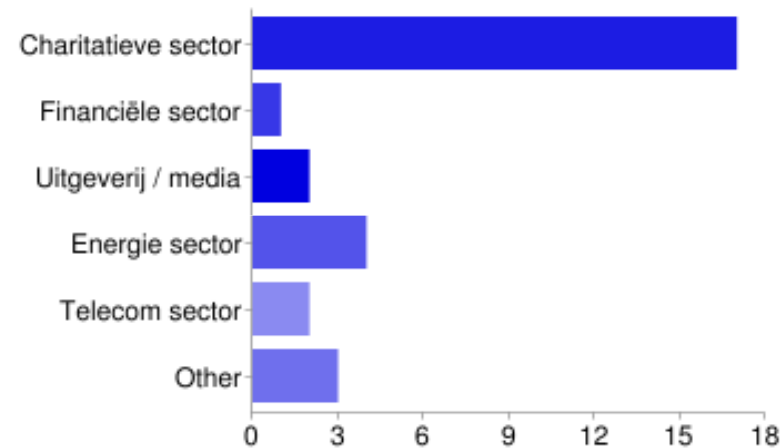
# Doelgroep

- De vragenlijst '**Adverteerders**' is per email gestuurd aan de leden van DDMA, SCT en VCN.
- Vragenlijst '**Dienstverleners**' is per email gestuurd aan de leden van DDMA, SCT, VCN en WGCC.
- De responsperiode was **1,5** week.
- In totaal hebben **77 adverteerders** een vragenlijst ontvangen. **29 adverteerders** hebben de enquête ingevuld.
- In totaal hebben **77 listbrokers, contactcenters en databedrijven** de vragenlijst ontvangen. **26 dienstverleners** hebben de enquête ingevuld.

# Resultaten Adverteerders

1) In welke branche is uw organisatie actief:

- Charitatieve sector 59%
- Financiële sector 13%
- Uitgeverij / media 7%
- Energie sector 14%
- Telecom sector 7%
- Other 10%

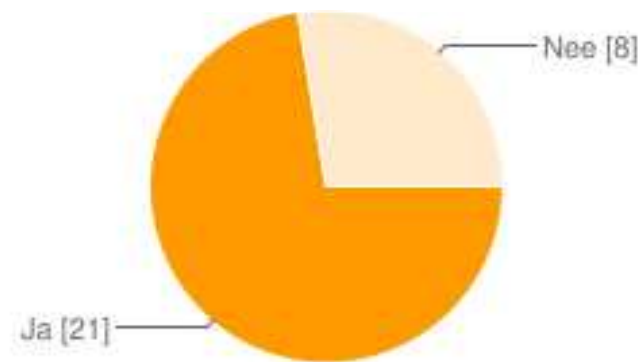


# Resultaten adverteerders

2) Heeft de invoering van het bel-me-niet-register impact gehad op uw contact/wervingsstrategie?

•Ja 72%

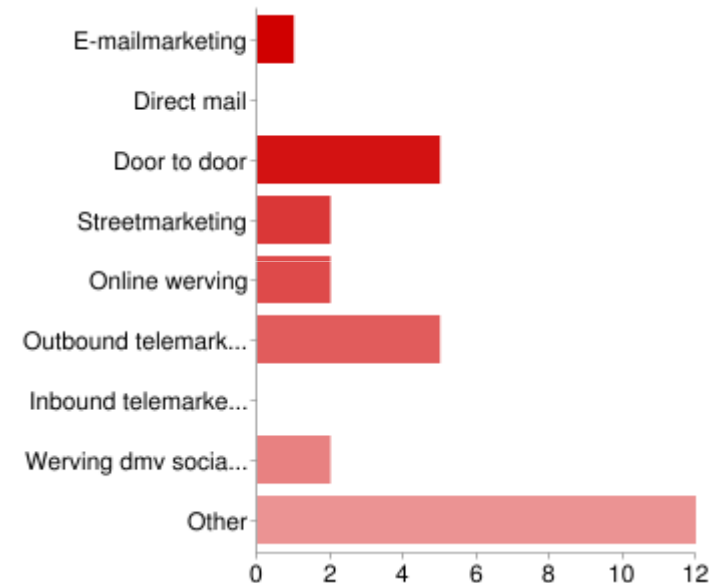
•Nee 28%



# Resultaten adverteerders

## 3) Is dit een verschuiving naar:

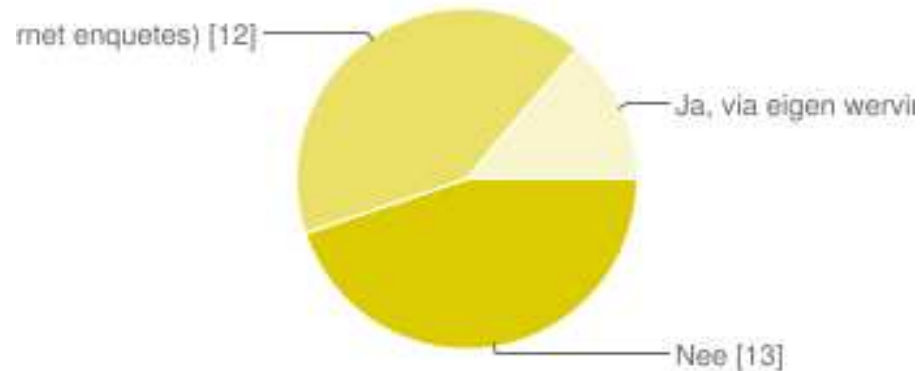
- E-mailmarketing 3%
- Direct mail 0%
- Door to door 17%
- Streetmarketing 7%
- Online werving 7%
- Outbound telemarketing op leads 17%
- Inbound telemarketing 0%
- Werving dmv social media 7%
- Other 41%



# Resultaten adverteerders

4) Is uw bedrijf meer gebruik gaan maken van opt-in adressen tbv telemarketing?

- Nee 45%
- Ja, via aankoop bij leadbrokers (werving via internet enquêtes) 41%
- Ja, via eigen werving van opt-ins 14%

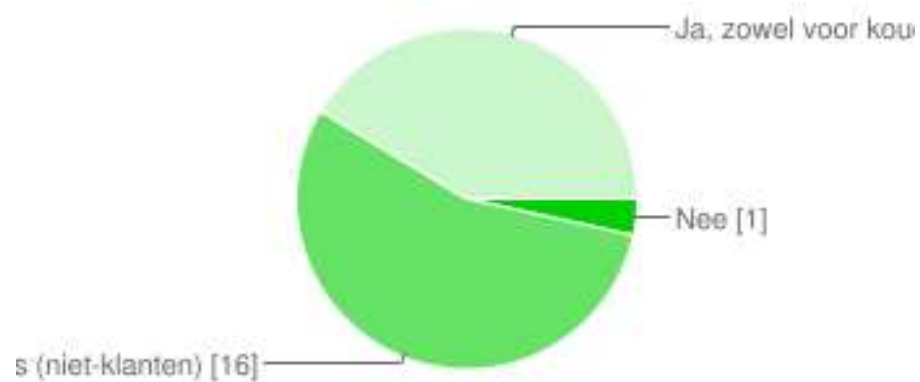




# Resultaten adverteerders

5) Ontdubbelde uw bedrijf voor 1 oktober 2009 met het Infofilter?

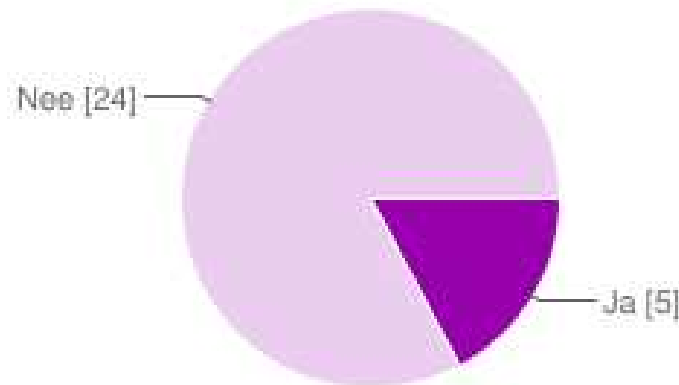
- Nee 3%
- Ja, maar alleen voor koude campagnes (niet-klienten) 55%
- Ja, zowel voor koude als warme campagnes 41%



# Resultaten adverteerders

6) Bent u na de invoering bestaande klanten gaan benaderen voor gelijksoortige producten en diensten die voorheen niet benaderd werden vanwege een Infofilter-blokkering?

- Ja 17%
- Nee 83%



# Resultaten adverteerders

7) De conversies op mijn 'koude' campagnes zijn sinds de invoering van het register:

- Gedaald met 0%-10% 10%
- Gedaald met 11%-20% 7%
- Gedaald met 21%-30% 3%
- Gedaald met meer dan 30% 24%
- Gelijk gebleven 14%
- Gestegen met 0%- 10% 3%
- Gestegen met 11%-20% 3%
- Gestegen met 21%-30% 0%
- Gestegen met meer dan 30% 0%
- Dit is niet bij mij bekend 34%



# Resultaten adverteerders

8) De aantal telemarketinggesprekken met bestaande klanten/donateurs zijn sinds de invoering van het register:

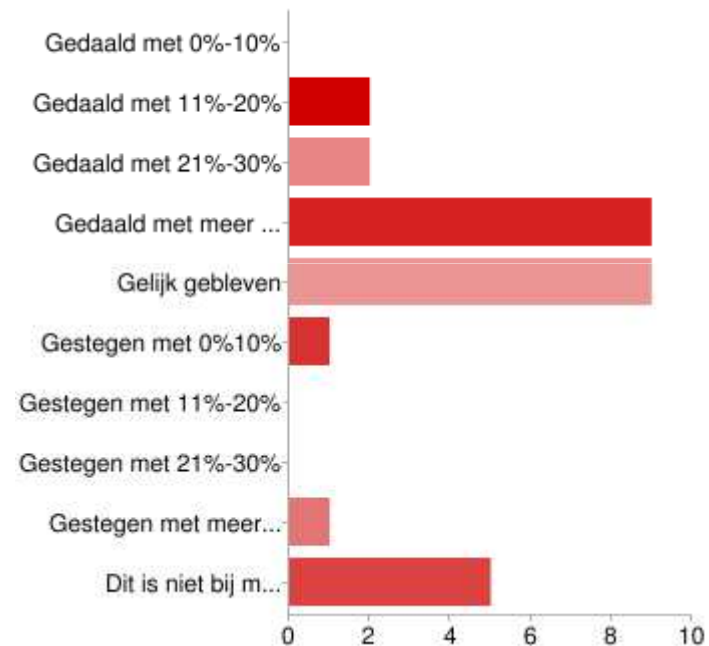
- Gedaald met 0%-10% 7%
- Gedaald met 11%-20% 10%
- Gedaald met 21%-30% 00%
- Gedaald met meer dan 30% 00%
- Gelijk gebleven 48%
- Gestegen met 0%-10% 7%
- Gestegen met 11%-20% 7%
- Gestegen met 21%-30% 3%
- Gestegen met meer dan 30% 00%
- Dit is niet bij mij bekend 17%



# Resultaten adverteerders

9) De aantal telemarketinggesprekken voor acquisitie/werving is sinds de invoering:

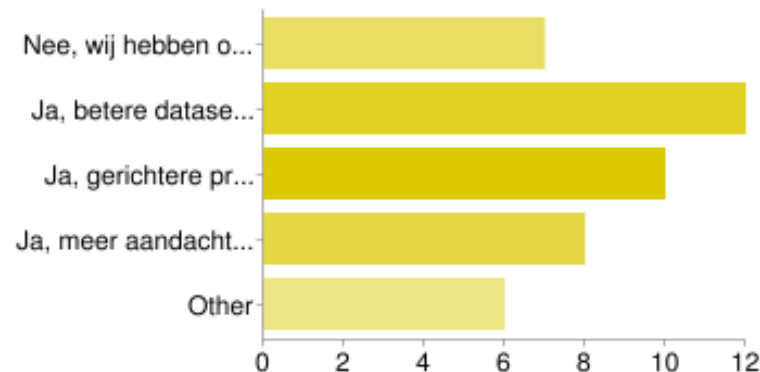
- Gedaald met 0%-10% 00%
- Gedaald met 11%-20% 7%
- Gedaald met 21%-30% 7%
- Gedaald met meer dan 30% 31%
- Gelijk gebleven 31%
- Gestegen met 0%-10% 3%
- Gestegen met 11%-20% 00%
- Gestegen met 21%-30% 00%
- Gestegen met meer dan 30% 3%
- Dit is niet bij mij bekend 17%



# Resultaten adverteerders

10) De invoering van het bel-me-niet-register heeft ons bedrijf aangezet meer te gaan nadenken over het voorkomen c.q. verminderen van consumentenirritatie

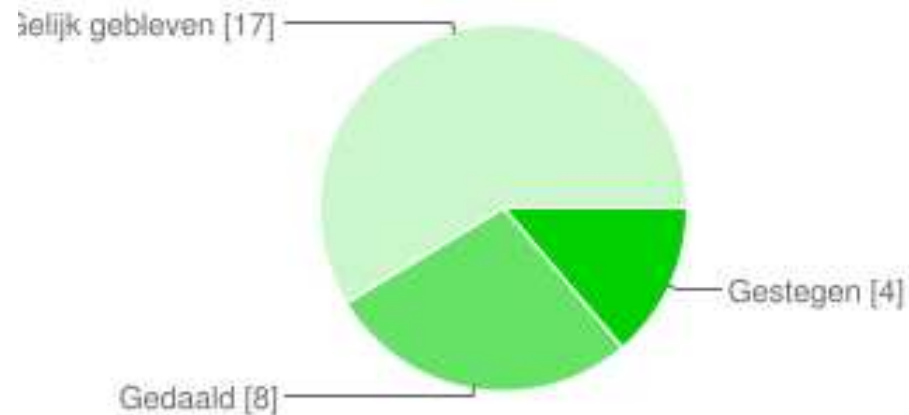
- Nee, wij hebben ons met name met de implementatie van de wetgeving bezig gehouden om te voorkomen dat we problemen krijgen met de toezichthouder 24%
- Ja, betere dataselecties 41%
- Ja, gerichtere proposities 34%
- Ja, meer aandacht besteed aan (geïnvesteed in) de kwaliteit v/h gesprek 28%
- Other 21%



# Resultaten adverteerders

11) Het aantal klachten over telemarketing dat bij ons is binnengekomen in absolute getallen is sinds de invoering:

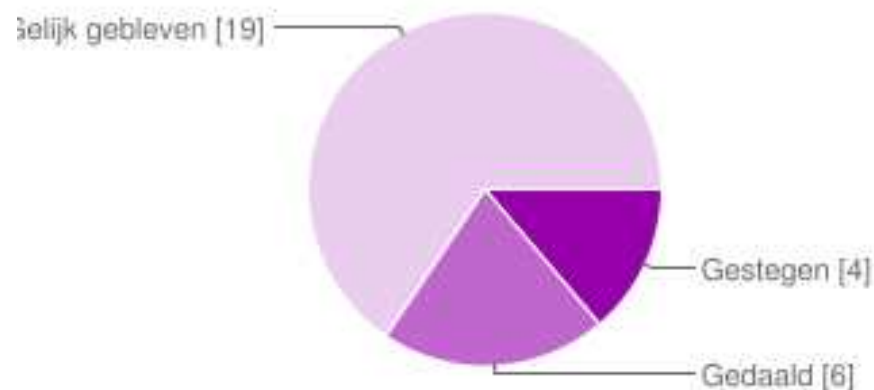
- Gestegen 14%
- Gedaald 28%
- Gelijk gebleven 59%



# Resultaten adverteerders

12) Het aantal klachten over telemarketing dat bij ons is binnengekomen in percentage van het belvolume is sinds de invoering:

- Gestegen 14%
- Gedaald 21%
- Gelijk gebleven 66%





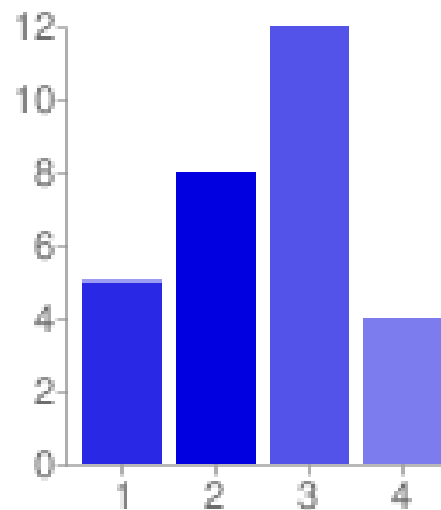
# Resultaten adverteerders

13) Heeft de komst van het bel-me-niet-register veel impact gehad op uw interne organisatie in termen van processen en mankracht?

**Weinig**

17% - 28% - 41% - 14%

**Veel**



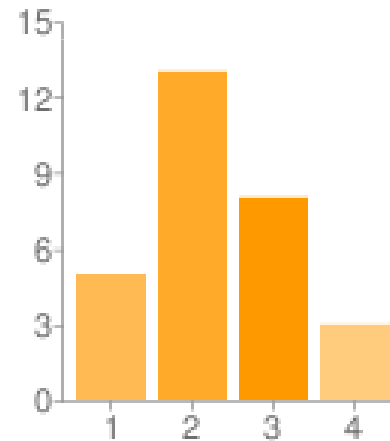
# Resultaten adverteerders

14) Hoe ervaart u de technische werking van het bel-me-niet-register?

**Slecht**

17% - 45% - 28% - 10%

**Goed**



# Resultaten adverteerders

15) Het bel-me-niet-register heeft tot gevolg gehad dat klantwerving duurder is geworden.

- Eens 76%
- Oneens 24%



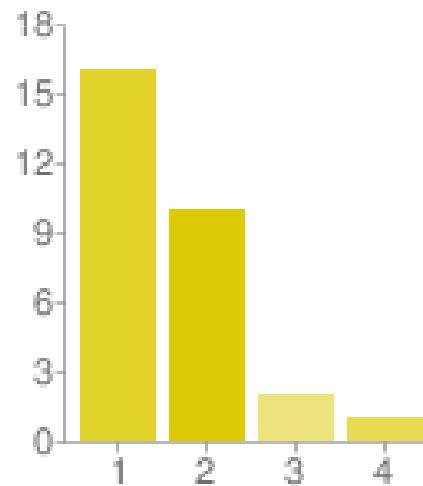
# Resultaten adverteerders

16) Hoe beoordeelt u de kostenstructuur van het bel-me-niet-register?

**Slecht**

55% - 34% - 7% - 3%

**Goed**



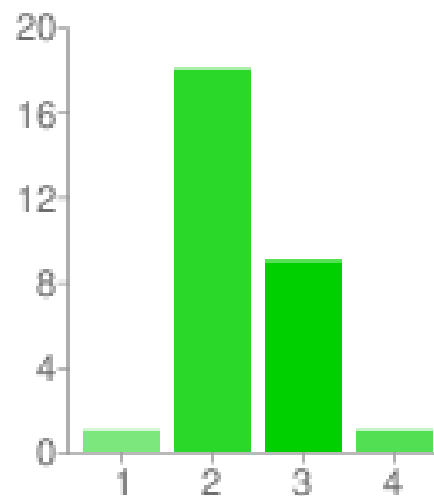
# Resultaten adverteerders

- 17) Het bel-me-niet-register is inmiddels gegroeid tot ruim 5,2 miljoen inschrijvingen. Wat is uw idee bij de kwaliteit van de gegevens in het register?

**Slecht**

3% - 62% - 31% - 3%

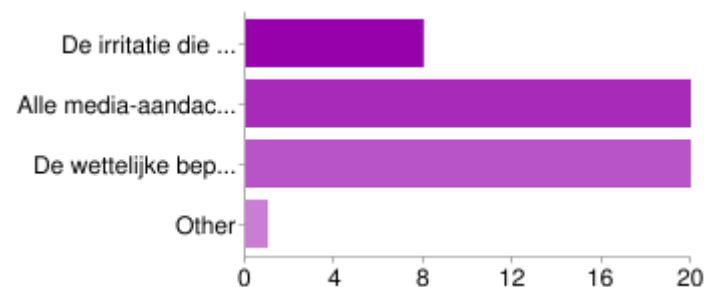
**Goed**



# Resultaten adverteerders

18) Het oude Infofilter bevatte 2,6 miljoen inschrijvingen. Dit bestand is opgebouwd en gevuld door de consument in ca. tien jaar tijd. Sinds 1 oktober 2009 is het bestand ongeveer verdubbeld. Deze groei is voornamelijk het gevolg van:

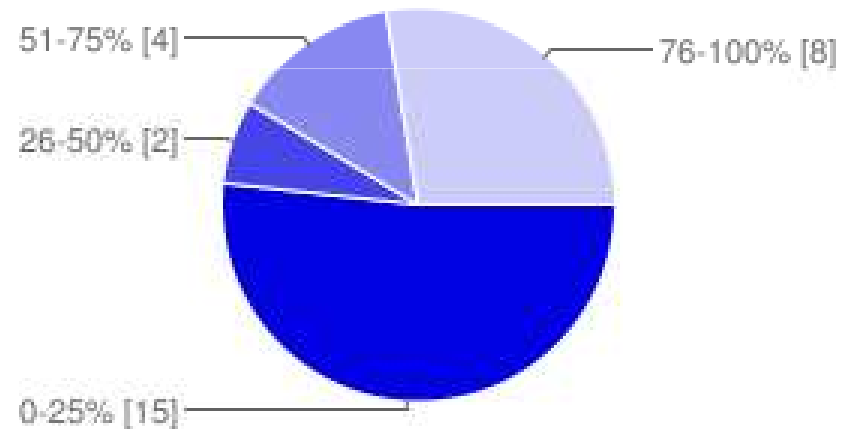
- De irritatie die telemarketing oproept bij de consument 28%
- Alle media-aandacht die aan het bel-me-niet-register is gegeven 69%
- De wettelijke bepaling dat het bel-me-niet-register in elk gesprek aan de consument moet worden aangeboden 69%
- Other 3%



# Resultaten adverteerders

19) De omvang van het register heeft onvermijdelijk gevolgen voor het volume telefonische “koude werving” campagnes. Hoe hoog is de daling in het volume koude telefonische werving bij uw organisatie:

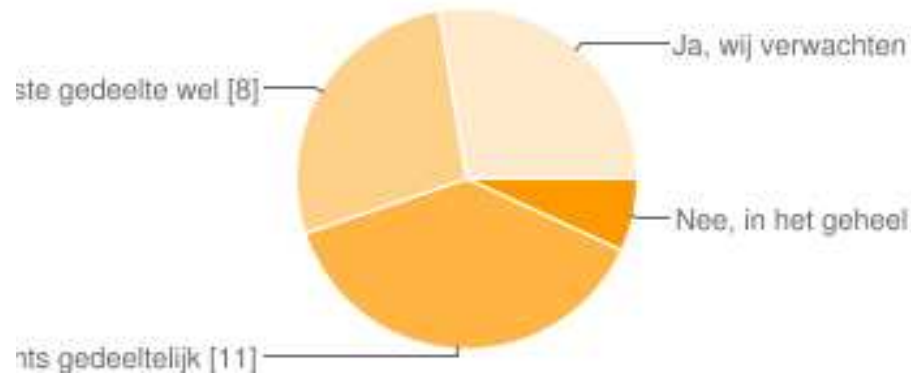
- 0-25%            52%
- 26-50%         7%
- 51-75%         14%
- 76-100%       28%



# Resultaten adverteerders

20) De volumedaling heeft impact op de werving van nieuwe klanten, donateurs, leden, vrijwilligers en collectanten. Heeft u deze daling in de werving kunnen opvangen met andere kanalen of verwacht u in de nabije toekomst deze volumes te kunnen opvangen met andere kanalen?

- Nee, in het geheel niet 7%
- Ja, maar slechts gedeeltelijk 38%
- Ja, voor het grootste gedeelte wel 28%
- Ja, wij verwachten het geheel te kunnen opvangen 28%

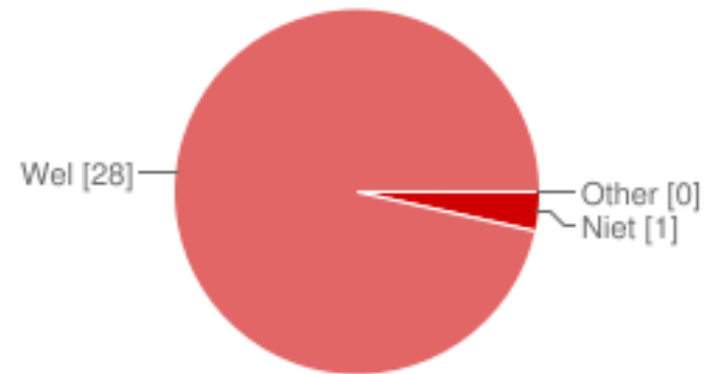




# Resultaten adverteerders

21) Door de toegenomen wet- en regelgeving is de relatie vanuit u als adverteerder met facilitaire contactcenters, telemarketingbureaus, databedrijven en listbrokers wellicht veranderd. In welke mate houdt u bij de selectie van leveranciers rekening met deskundigheid op het gebied van wet- en regelgeving?

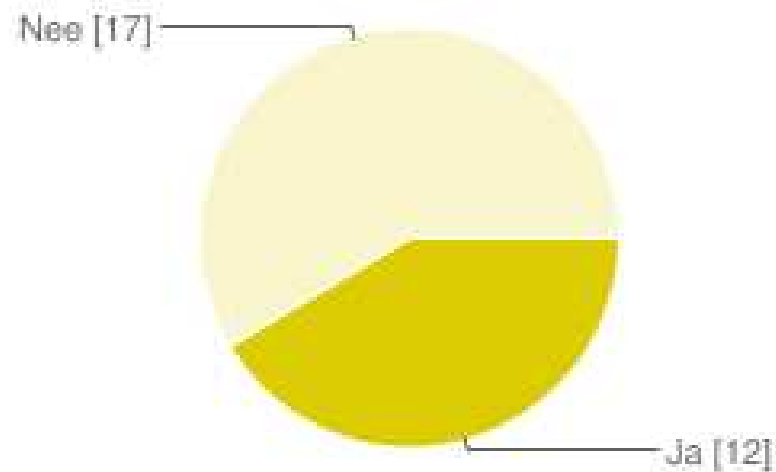
- Niet 3%
- Wel 97%
- Other 00%



# Resultaten adverteerders

22) Sinds de komst van het bel-me-niet-register heeft de sector te maken met toezicht van de overheid. Met name de ConsumentenAutoriteit en de OPTA handhaven actief de telemarketingregels. Is uw organisatie sinds 1 oktober 2009 direct of indirect aangesproken op de wijze waarop u telemarketing uitvoert of laat uitvoeren?

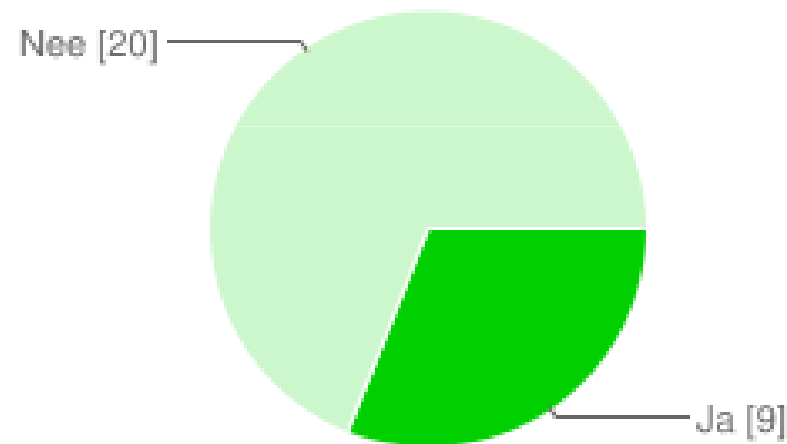
- Ja 41%
- Nee 59%



# Resultaten adverteerders

23) Heeft u zelf met vragen de toenadering tot een van de toezichthouders gezocht?

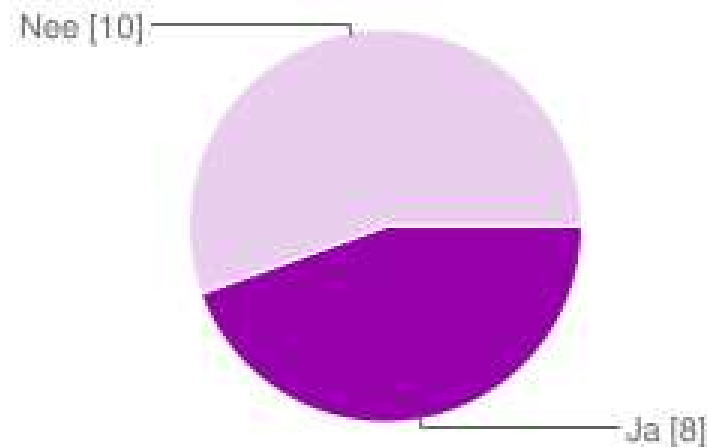
- Ja 31%
- Nee 69%



# Resultaten adverteerders

24) Heeft de interactie met de toezichthouder uw organisatie in staat gesteld eventuele klachten of vragen goed op te lossen?

- Ja 28%
- Nee 34%

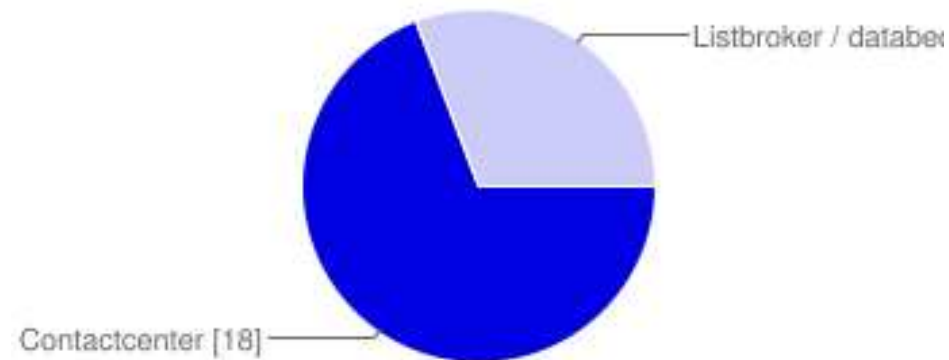


# Resultaten dienstverleners

# Resultaten dienstverleners

1) Bent u werkzaam bij een:

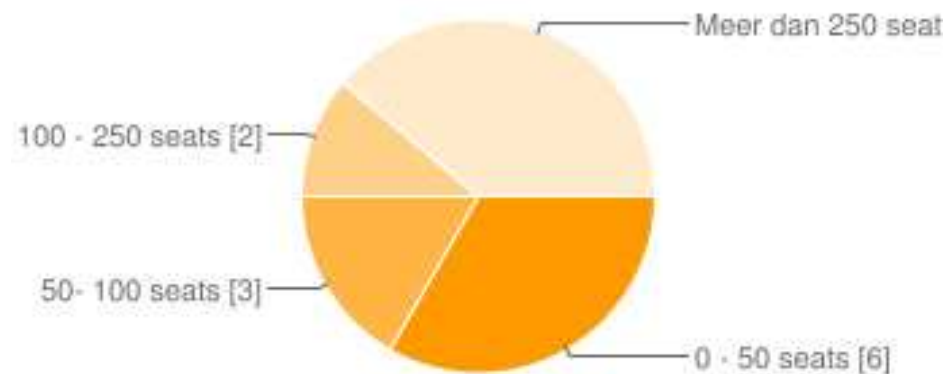
- Contactcenter 69%
- Listbroker / databedrijf 31%



# Resultaten dienstverleners

## 2) Hoeveel seats heeft uw contactcenter?

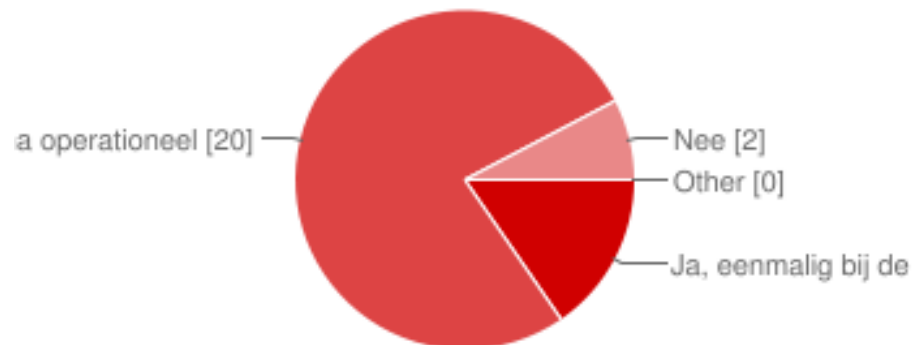
- 0 - 50 seats 23%
- 50- 100 seats 12%
- 100 - 250 seats 8%
- Meer dan 250 seats 27%



# Resultaten dienstverleners

3) Heeft de komst van het bel-me-niet-register veel impact gehad op uw interne organisatie in termen van processen en mankracht?

- Ja, eenmalig bij de implementatie. Daarna niet meer 15%
- Ja, zowel bij de implementatie als daarna operationeel 77%
- Nee 8%
- Other 00%





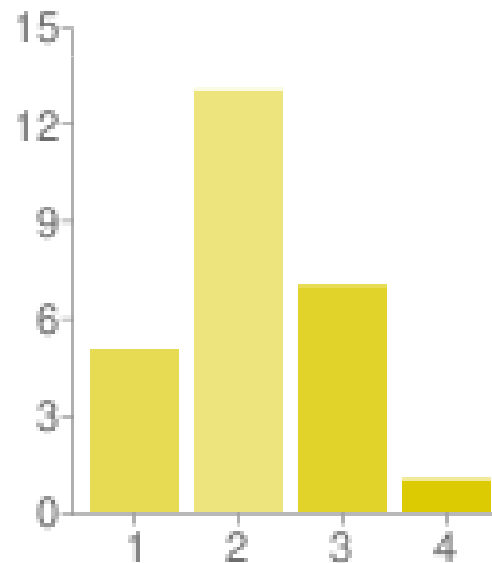
# Resultaten dienstverleners

4) Hoe ervaart u de technische werking van het bel-me-niet-register?

**Slecht**

19% - 50% - 27% - 4%

**Goed**



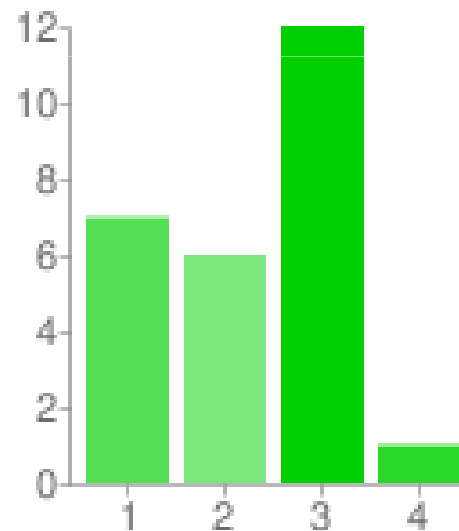
# Resultaten dienstverleners

5) Hoe heeft u de samenwerking met het bel-me-niet-register tot nu toe ervaren?

**Slecht**

27% - 23% - 46% - 4%

**Goed**



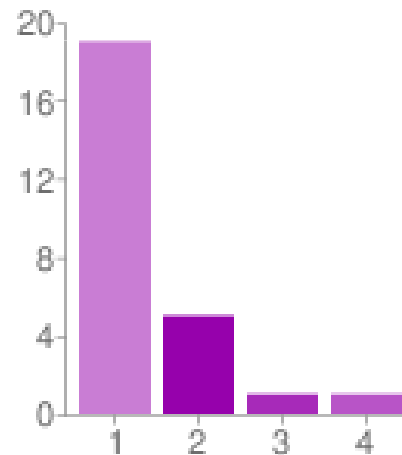
# Resultaten dienstverleners

6) Hoe beoordeelt u de kostenstructuur van het bel-me-niet-register?

**Slecht**

73% - 19% - 4% - 4%

**Goed**



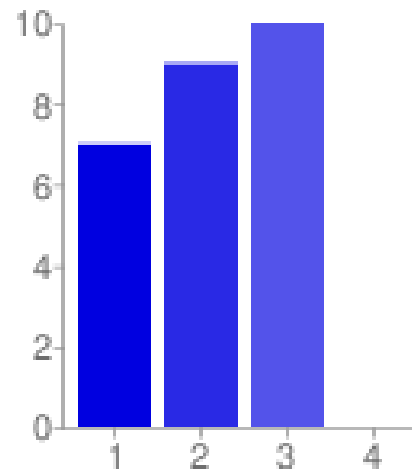
# Resultaten dienstverleners

7) Het bel-me-niet-register is inmiddels gegroeid tot ruim 5,2 miljoen inschrijvingen. Wat is uw idee bij de kwaliteit van de gegevens in het register?

**Slecht**

27% - 35% - 38% - 0%

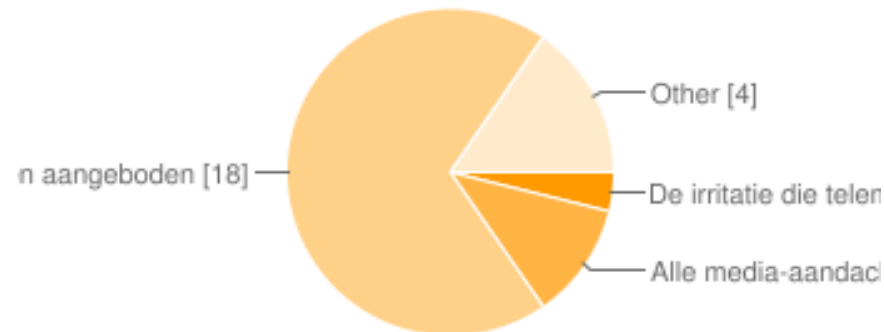
**Goed**



# Resultaten dienstverleners

8) Het oude Infofilter bevatte al 2,6 miljoen inschrijvingen. Dit bestand is opgebouwd en gevuld door de consument in ca. tien jaar tijd. Sinds 1 oktober 2009 is het bestand dus ongeveer verdubbeld. Deze groei is voornamelijk het gevolg van:

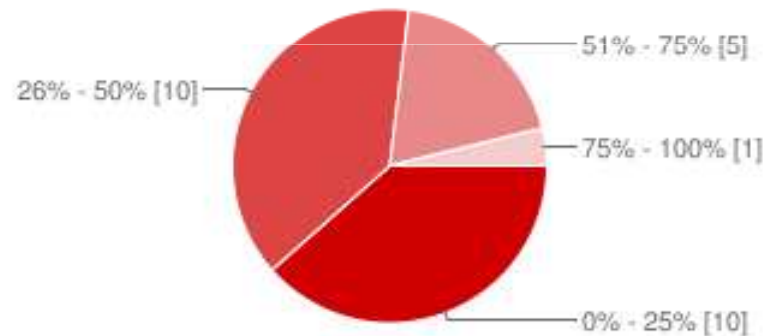
- De irritatie die telemarketing oproept bij de consument 4%
- Alle media-aandacht die aan het bel-me-niet-register is gegeven 12%
- De wettelijke bepaling dat het bel-me-niet-register in elk gesprek aan de consument moet worden aangeboden 69%
- Other 15%



# Resultaten dienstverleners

9) De omvang van het bel-me-niet-register heeft waarschijnlijk gevolgen voor het volume van de omzet van uw organisatie. Hoe hoog is de daling in omzet bij uw organisatie als gevolg van de daling van de volumes koude telefonische werving?

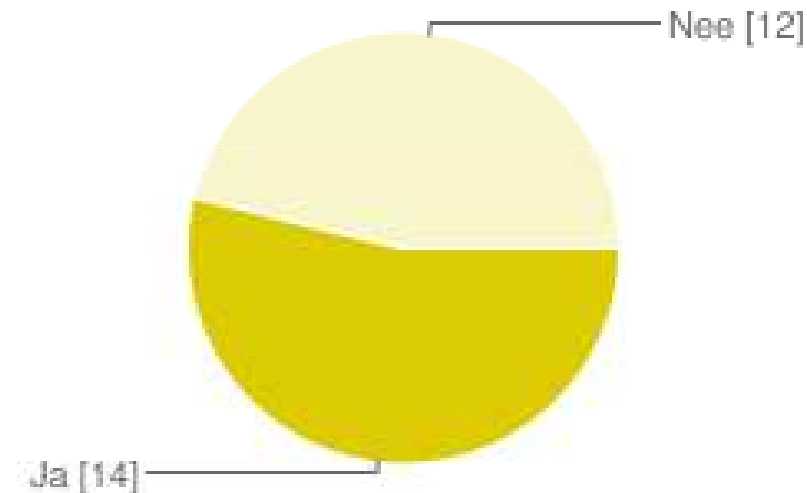
- 0% - 25%      38%
- 26% - 50%    38%
- 51% - 75%    19%
- 75% - 100%   4%



# Resultaten dienstverleners

10) Is uw klantenbestand als gevolg van de gewijzigde wet- en regelgeving veranderd?

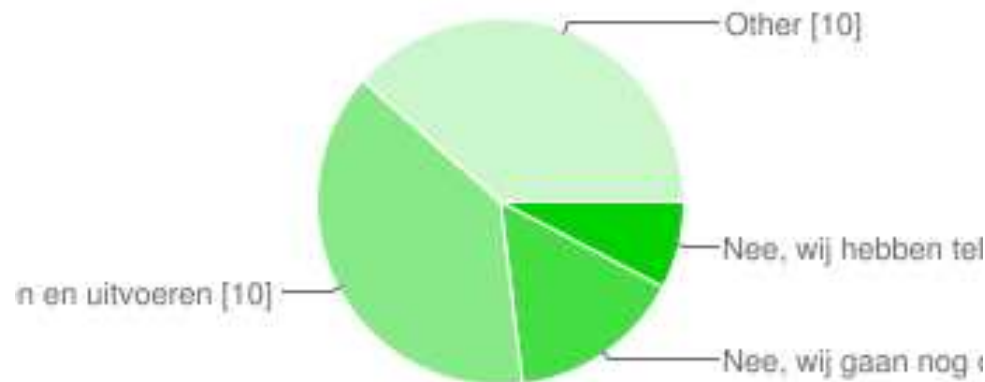
- Ja 54%
- Nee 46%



# Resultaten dienstverleners

## 11) Heeft u het karakter van telemarketingcampagnes gewijzigd?

- Nee, wij hebben telemarketing afgebouwd en beschouwen het niet langer als core business 8%
- Nee, wij gaan nog op oude voet verder en bezien verder hoe telemarketing zich ontwikkelt 15%
- Ja, wij zijn andersoortige outbound campagnes gaan bedenken en uitvoeren 38%
- Other 38%

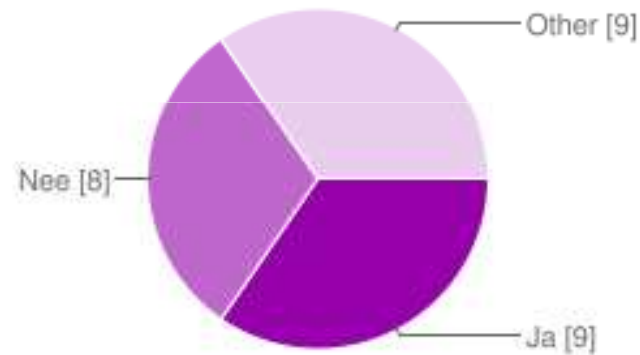




# Resultaten dienstverleners

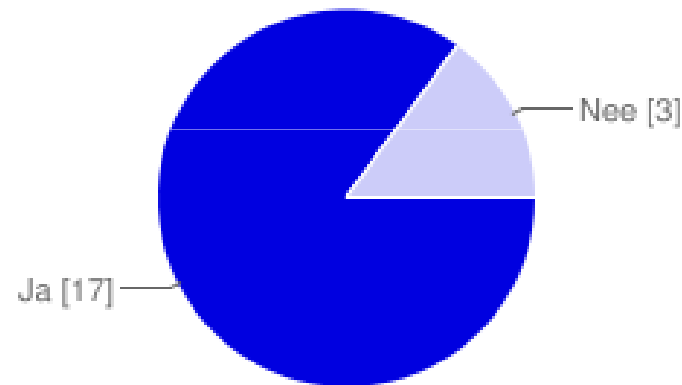
12) Is het karakter van de data die u levert, veranderd?

- Ja 35%
- Nee 31%
- Other 35%



# Resultaten dienstverleners

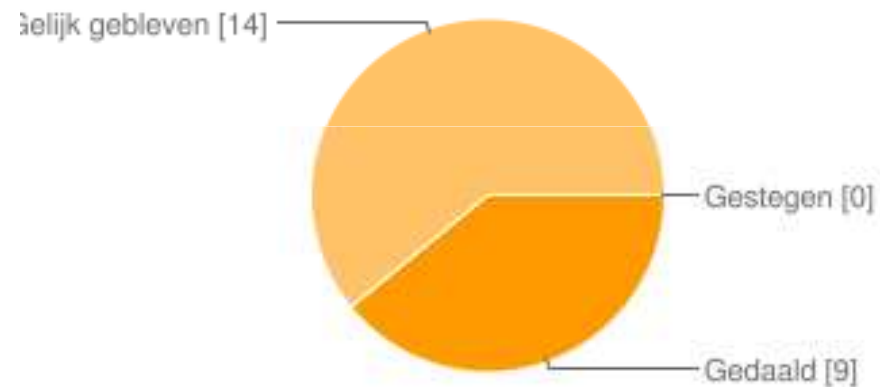
- 13) Is het u duidelijk wat nu algemeen wordt beschouwd als geldige opt-in en wat niet?
- Ja 65%
- Nee 12%



# Resultaten dienstverleners

14) Bent u het eens de stelling dat het bel-me-niet-register zou gaan zorgen voor effectieve telemarketing. Kortom zijn uw conversies gedaald, gelijk gebleven of gestegen?

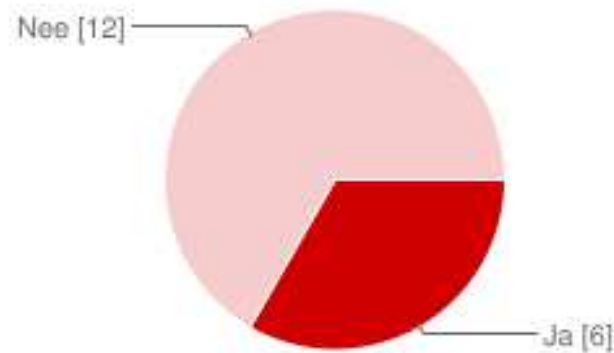
- Gedaald 35%
- Gelijk gebleven 54%
- Gestegen 00%



# Resultaten dienstverleners

15) Sinds de komst van het bel-me-niet-register heeft de sector te maken met toezicht van de overheid. Met name de ConsumentenAutoriteit en de OPTA handhaven actief de telemarketingregels. Is uw organisatie sinds 1 oktober 2009 direct of indirect aangesproken op de wijze waarop u telemarketing uitvoert of laat uitvoeren?

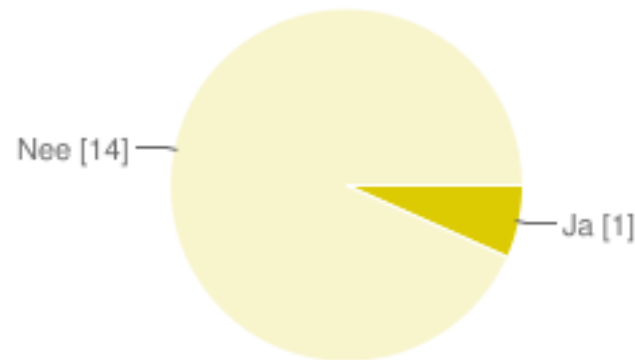
- Ja 23%
- Nee 46%



# Resultaten dienstverleners

16) Sinds de komst van het bel-me-niet-register heeft de sector te maken met toezicht van de overheid. Met name de ConsumentenAutoriteit en de OPTA handhaven actief de telemarketingregels. Is uw organisatie sinds 1 oktober 2009 direct of indirect aangesproken op de herkomst en status van telemarketingdata?

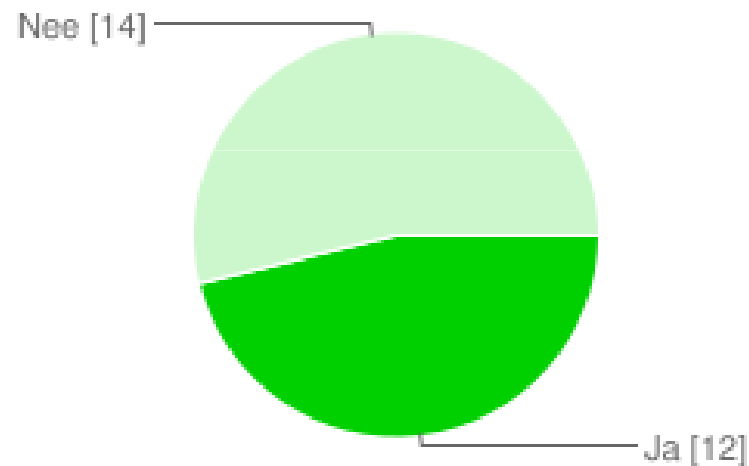
- Ja 4%
- Nee 54%



# Resultaten dienstverleners

17) Heeft u zelf met vragen de toenadering tot een van de toezichthouders gezocht?

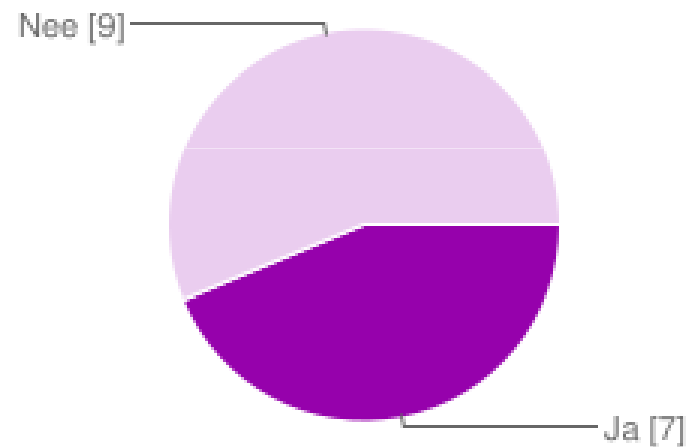
- Ja 46%
- Nee 54%



# Resultaten dienstverleners

18) Heeft de interactie met de toezichthouder uw organisatie in staat gesteld eventuele klachten of vragen goed op te lossen?

- Ja 27%
- Nee 35%



# Vragen over Enquête

Voor vragen over de enquête kunt u contact opnemen met:

Namens DDMA:

Patrick Jordens & Dirk Jan Dijkman

Te bereiken via het DDMA kantoor: 020-4528413 of [moniquerutten@ddma.nl](mailto:moniquerutten@ddma.nl)