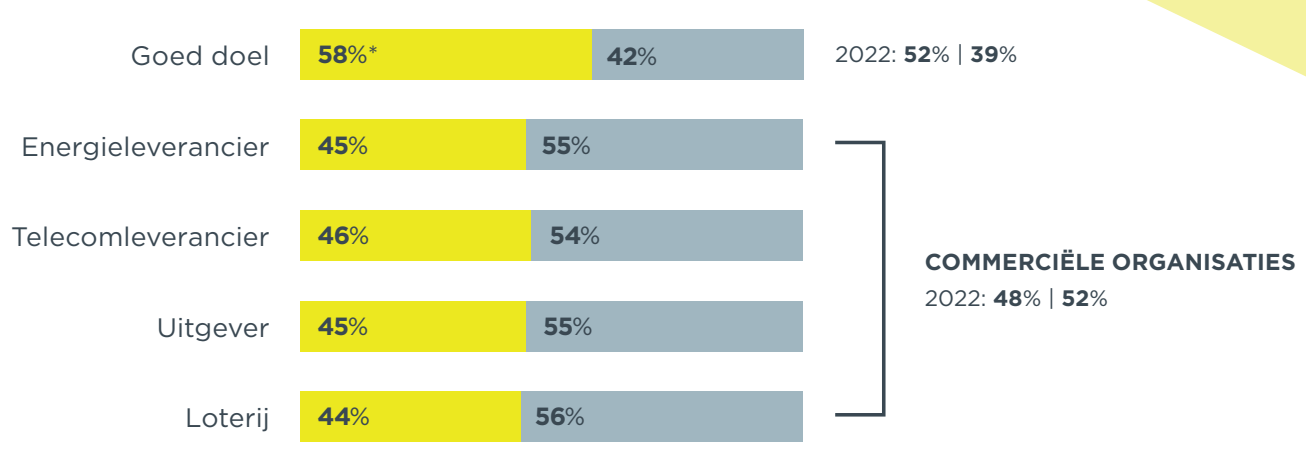


FIELDMARKETING MONITOR 2024

MEER NEDERLANDERS STAAN OPEN VOOR FIELDMARKETING VOOR GOEDE DOELEN, VOOR COMMERCIËLE ORGANISATIES IS DIT GELIJK GEBLEVEN AAN 2022

Aangesproken worden t.b.v. fieldmarketing

Vraagstelling: Waar wordt u bij voorkeur aangesproken door een [...]?



■ 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 2024 t.o.v. 2022

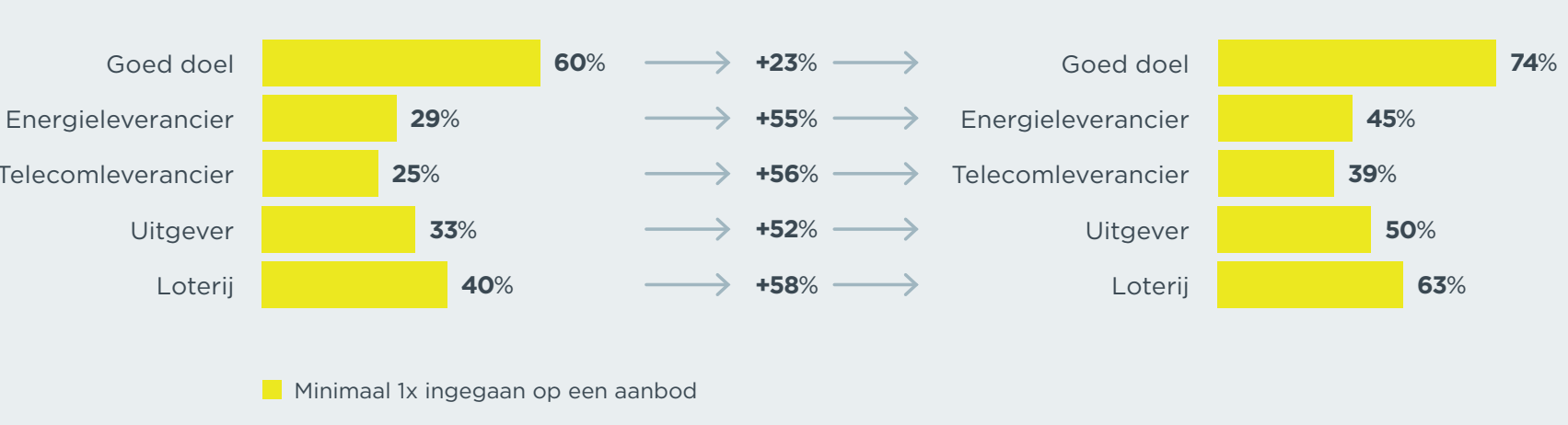
MENSEN DIE OPENSTAAN VOOR FIELDMARKETING (DE 'ACCEPTORS') GAAN OOK VAKER IN OP EEN AANBOD

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

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

Selectie: aangesproken door een [...]

Selectie: aangesproken door een [...] + acceptor [...]



MENSEN DIE OPENSTAAN VOOR FIELDMARKETING (DE 'ACCEPTORS') GAAN OOK VAKER IN OP EEN AANBOD

3 op de 4 Nederlandse consumenten (74%) heeft moeite met directe aankoopbeslissing, vooral bij complexere producten en abonnementen

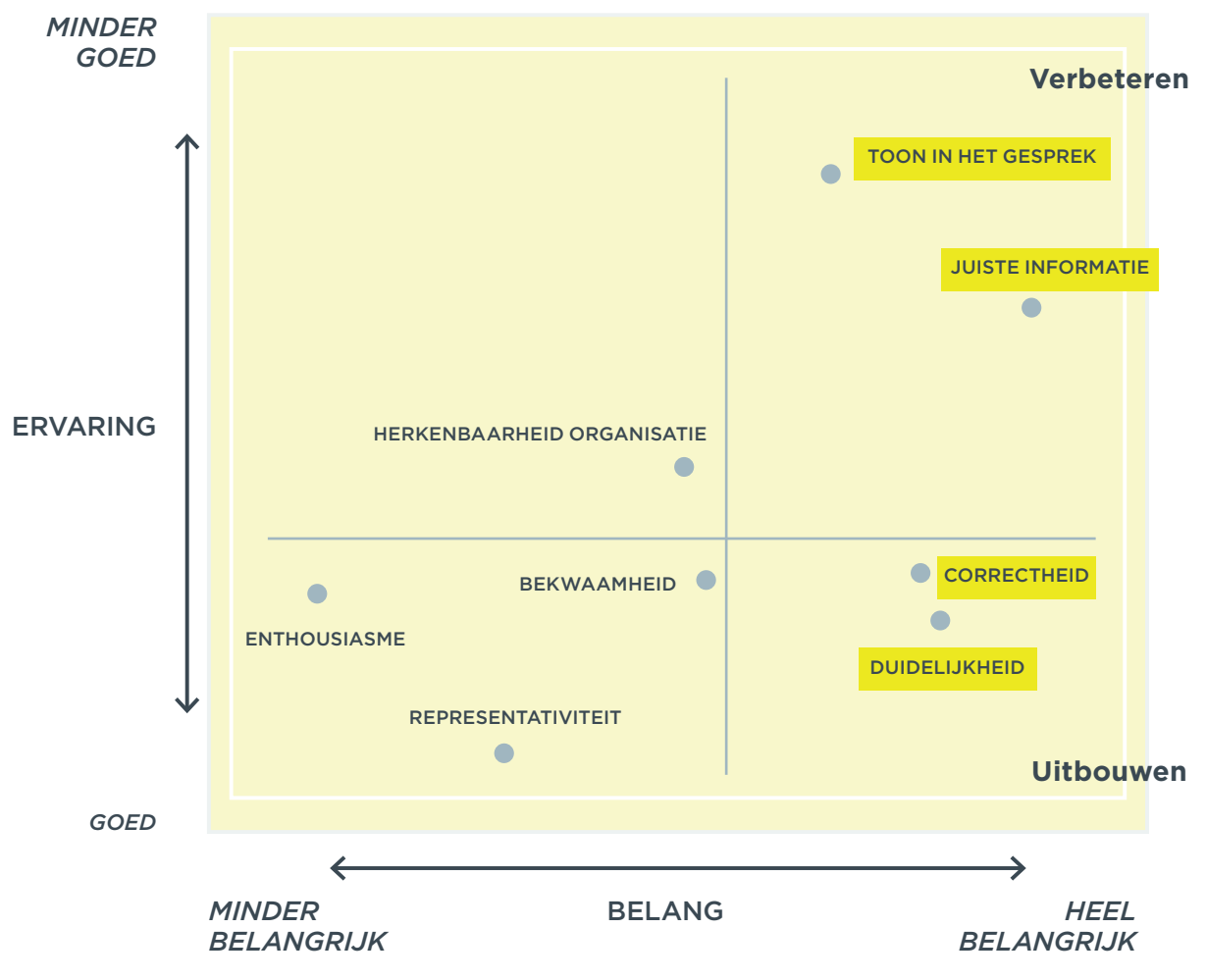
↓

De consument goed, volledig en met de juiste toon informeren is essentieel, hier ligt een belangrijke rol voor fieldmarketingprofessionals

+

De afkoelperiode van 14 dagen, wordt door **73% van de consumenten** als voldoende bescherming ervaren

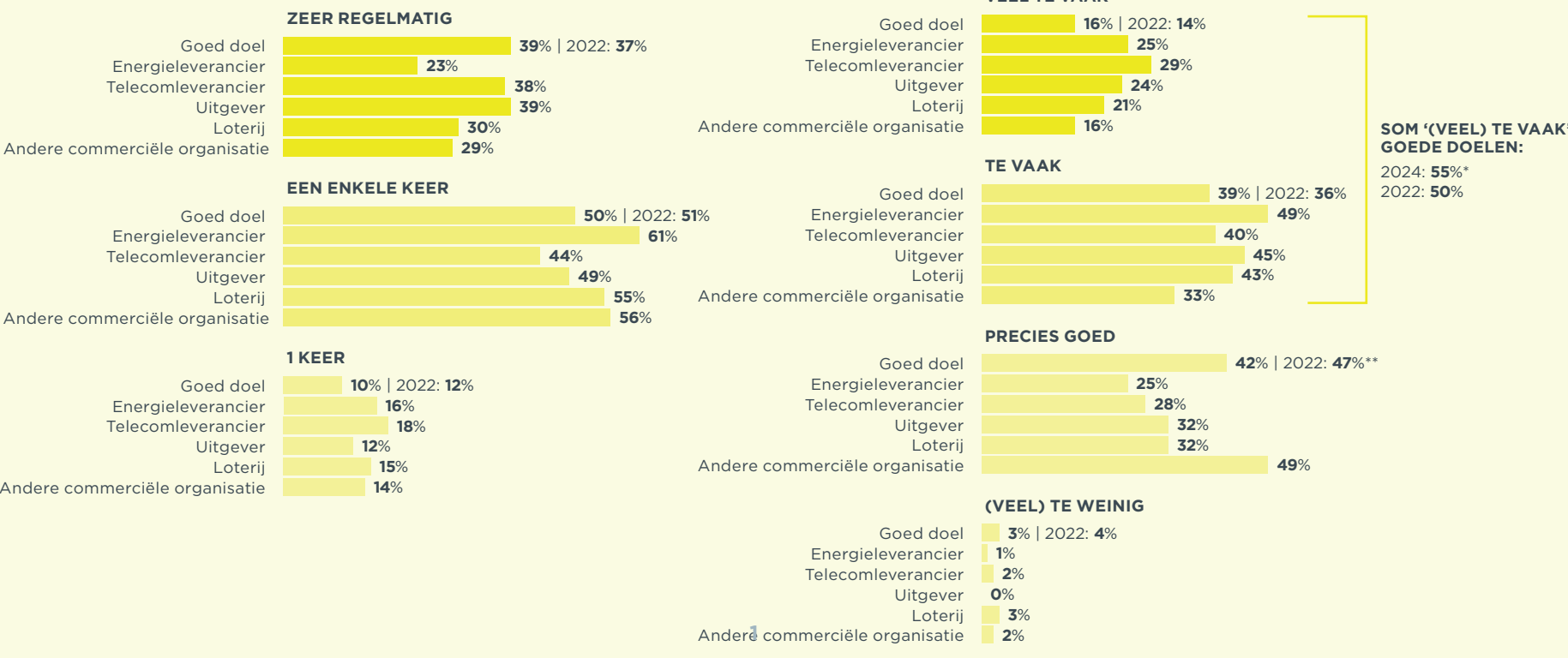
Negatieve gesprekservaring verbeteren: 'Wat vond u minder goed aan de contactpersoon die u heeft aangesproken?' x 'Hoe belangrijk vindt u in het algemeen de volgende aspecten?' (n=1.575)



GEPERCIPIEERDE FREQUENTIE VAN FIELDMARKETING IS EEN AANDACHTSPUNT...

Hoe vaak bent u de afgelopen 6 maanden op straat, aan de deur of op locatie aangesproken door een [...] met een aanbod?

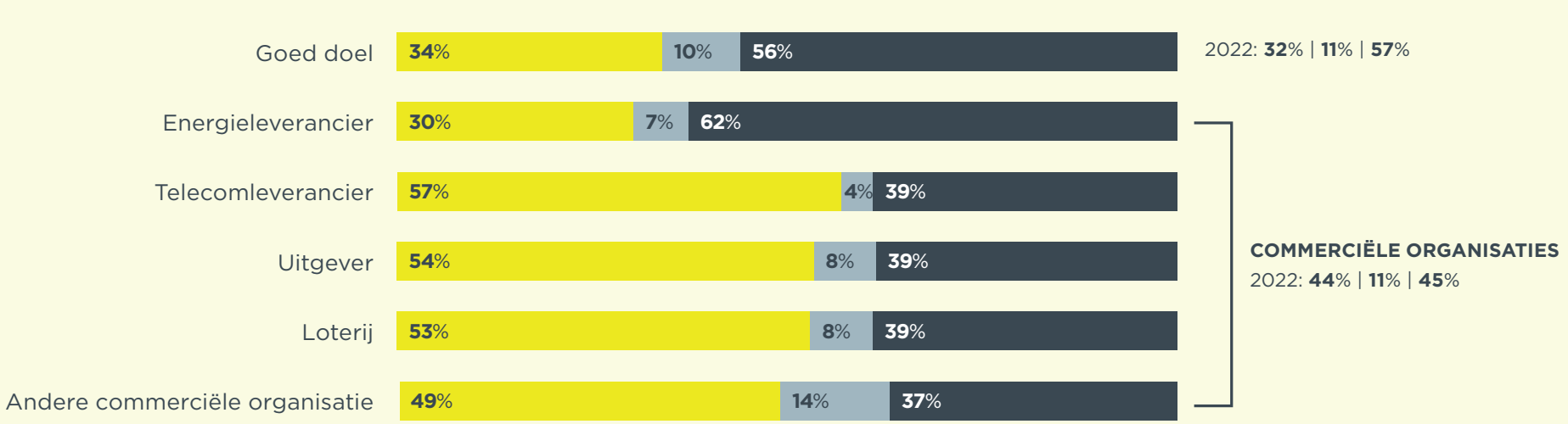
De frequentie waarmee u door een [...] wordt aangesproken is...



* = significant verschil 2024 t.o.v. 2022 (95% betrouwbaarheid)
** = indicatief significant verschil 2024 t.o.v. 2022 (90% betrouwbaarheid)

... MET NAME VOOR SECTOREN GOEDE DOELEN EN ENERGIELEVERANCIERS DIE OOK MINDER ONDERSCHIEDEND VERMOGEN LATEN ZIEN

Kunt u zich nog herinneren vanuit welke organisatie(s) u voor het laatst aangesproken bent?



Geen significante verschillen 2024 t.o.v. 2022

ONDERZOEKSVANTWOORDING

De DDMA Fieldmarketing Monitor is uitgevoerd in samenwerking met onderzoeksbureau dataIM, onder 1.575 respondenten (2022: 1.542), representatief voor de Nederlandse bevolking 18+ jaar op leeftijd, geslacht en opleiding naar de CBS-verdeling. Het onderzoek is aangevangen met een selectievraag of men in de afgelopen 6 maanden in de gemeente 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 ingevuld zijn doorgescreven in het onderzoek.

OVER DDMA

DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, grootste bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders. Heb je vragen of opmerkingen over dit onderzoek? Stuur dan een e-mail naar info@ddma.nl.