



**Is er draagvlak voor persoonlijke benadering
door goede doelen? Jazeker!**

**Onderzoek naar opinies, percepties en houding van het Nederlandse publiek ten aanzien van goede doelen
en de persoonlijke telefonische benadering**

In opdracht van: Nederland Filantropieland en Goede Doelen Nederland, februari 2020

Inhoudsopgave

	Pagina
1. Onderzoeksopzet	3
1.1 Aanleiding	4
1.2 Inleiding	5
1.3 Doelstellingen	6
1.3 Doelgroepen, benaderingswijze en representativiteit	7
1.5 Verantwoording onderzoek	9
2. Uitsplitsingen	10
3. Bekendheid met ...	12
4. Voor- of tegenstander	17
5. Wist u dat?	18
6. Geven	22
7. De brede functie van goede doelen	24
8. Goede doelen versus commerciële bedrijven	32
9. Goede doelen en de politiek	37
10. Socio- demografische gegevens van de respondenten	48
11. Uitsplitsingen (resultaten aanhangers CDA)	53
12. Conclusies	59
Bijlage: vragenlijst Kantar	61



1. Onderzoeksopzet

1.1 Aanleiding



Er komt nieuwe wetgeving aan op het gebied van Telemarketing. Ongevraagde telefonische benadering wordt verboden en kan alleen nog plaatsvinden op basis van toestemming, tenzij er sprake is van een 'klantrelatie'. Goede Doelen Nederland en Nederland Filantropieland pleiten voor een uitzondering voor goede doelen.

Staatssecretaris Mona Keijzer vindt dit niet nodig, omdat het Kantar-onderzoek, waaraan de staatssecretaris refereert, uitwijst dat ook het telefonisch benaderen van donateurs door goede doelen bij velen tot ergernis leidt.

Goede Doelen Nederland en Nederland Filantropieland hebben onderzoek laten uitvoeren onder de Nederlanders bevolking om te toetsen wat de opinies en percepties zijn over de persoonlijke telefonische benadering door goede doelen.

1.2 Inleiding

Staatssecretaris Mona Keijzer van Economische Zaken en Klimaat (EZK) heeft een wetsvoorstel naar de Tweede Kamer gestuurd om het telefonisch benaderen van consumenten zonder toestemming vooraf te verbieden. Dit heeft zij eerder al aangekondigd in haar Consumentenagenda (8 oktober 2018). In de voorbereiding en vormgeving van dit wetsvoorstel heeft de staatssecretaris Kantar Public* gevraagd onderzoek te doen naar de houding van consumenten tegenover telefonische benadering van consumenten (telemarketing).

De belangenbehartigers van de goede doelen (Goede Doelen Nederland en Nederland Filantropieland) hebben op diverse momenten de staatssecretaris gevraagd om een uitzondering te maken voor goede doelen en er op aangedrongen om het toestemmingsvereiste niet voor goede doelen te introduceren.

De uitkomsten van het Kantar-onderzoek waren voor Goede Doelen Nederland en Nederland Filantropieland reden om een eigen onderzoek te doen, omdat het beeld uit het Kantar-onderzoek niet strookt met de bevindingen in de dagelijkse praktijk.

Goede Doelen Nederland en Nederland Filantropieland hebben derhalve onderzoek uit laten voeren naar de opinies, percepties en de houding van de Nederlandse bevolking ten aanzien van de persoonlijke telefonische benadering van (potentiële) donateurs door goede doelen. Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag: Vinden consumenten dat er een uitzondering gemaakt mag worden voor goede doelen?

De resultaten van het Kantar onderzoek worden op diverse plaatsen vergeleken met de uitkomsten van dit onderzoek.



* Bron: Onderzoek houding ten opzichte van telemarketing, Inge Huizenga, Dieter Verhue, Kantar Public, 8 april 2019

1.3 Doelstelling

Het uitvoeren van een representatief onderzoek onder de Nederlandse bevolking met als doel het inzichtelijk maken (van):

- de mate waarin de Nederlandse bevolking bekend is met allerlei aspecten rond de goededoelensector
- de mate waarin de Nederlandse bevolking voor- of tegenstander is van allerlei facetten rond de goededoelensector
- de mate waarin de Nederlandse bevolking betrokken is bij goede doelen
- de percepties en verwachtingen ten aanzien van het geven aan goede doelen
- wat de Nederlandse bevolking vindt van de brede functie van goede doelen en inzichtelijk maken of deze functies de ruimte voor goede doelen rechtvaardigen om burgers te benaderen voor steun
- de verschillen tussen het geven aan een goed doel of het kopen van een product of dienst van een commerciële partijen. Dit gerelateerd aan de directe benadering van burgers en donateurs
- de resultaten van het Kantar-onderzoek en de resultaten van dit onderzoek



1.4 Doelgroepen, benaderingswijze en representativiteit

Doelgroepen

Voor dit kwantitatieve online onderzoek is een doorsnee van de Nederlandse bevolking benaderd met een juiste balans ten aanzien van leeftijd, de plaats waar men woont (Nielsen gebieden) en geslacht. Er is een minimale leeftijd gehanteerd van 18 jaar. De doelgroep is benaderd met een algemeen onderzoek over goede doelen in Nederland. In de teksten en vragen is **op geen enkele manier** melding gemaakt van het feit, dat het om een onderzoek van Nederland Filantropieland en Goede Doelen Nederland ging. Ook het logo en huisstijlelementen van beide organisaties zijn niet toegepast. Ook zijn er geen foto's of video's toegepast met beelden en de thema's waar goede doelen voor staan.

Benaderingswijze

De meting vond kwantitatief plaats. Via een uitnodiging werd men geattendeerd op het onderzoek. In de uitnodiging was een link opgenomen naar een online vragenlijst. Er werden zoveel uitnodigingen verstuurd tot er een respons van ± 1.500 volledig ingevulde vragenformulieren was gerealiseerd.

Het monitoren van de respons

Tijdens het onderzoek zijn procedures gehanteerd om inconsistent invulgedrag van respondenten op te sporen. Hier kan worden gedacht aan respondenten die de vragenlijst zo snel invullen dat niet kan worden aangenomen dat de vragen ook gelezen zijn of respondenten die overal de eerste invulmogelijkheid bij een vraag invullen. Die respons is in de uitkomsten niet meegenomen.



Opstellen vragenlijst

De vragenlijst voor dit onderzoek is in samenwerking met betrokkenen binnen Nederland Filantropieland, Goede Doelen Nederland en de sector opgesteld. De door Kantar gehanteerde vragenlijst is opgenomen in de bijlage. Dit onderzoek is breder van opzet dan het Kantar-onderzoek

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd tussen 6 februari en 13 februari 2020. In eerste instantie zijn er 350 uitnodigingen uitgestuurd als test. Na de test zijn nog eens 1.774 uitnodigingen verstuurd.

Representativiteit

1.506 respondenten hebben in februari van dit jaar meegewerkt aan het invullen van een uitgebreide digitale vragenlijst van Nederland Filantropieland en Goede Doelen Nederland op het internet. Dit is substantieel. Hierdoor ontstaat een behoorlijk beeld over de opinies en percepties van de bevolking in Nederland.

In april 2019 heeft Kantar Public in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat onderzoek gedaan onder een representatieve steekproef van consumenten van 18 jaar en ouder, naar de houding ten opzichte van telemarketing van commerciële organisaties en van goede doelen. Aan dit onderzoek hebben 1.111 respondenten meegedaan.



1.5 Verantwoording onderzoek

	In aantallen (#)	In procenten (%)
Totaal aantal verstuurd uitnodigingen	2.124	100,0%
Respondenten die website hebben bezocht	2.124	100,0%
Respondent die gestart zijn met het invullen van de vragenlijst	2.110	99,3%
Respondenten die niet gestart zijn met het invullen van de vragenlijst	14	0,7%
Respondenten die de vragenlijst volledig hebben ingevuld (completes)	1.506	70,9%
Screenouts	502	23,6%
Respondenten die ergens zijn gestopt met het invullen van de vragenlijst (aborts) of vragenlijsten die zijn verwijderd door de survey validator*	102	4,8%
Gemiddelde invultijd	8 minuten en 50 seconden	

*Indien bij het invullen van de vragenlijst afwijkend invulgedrag wordt geconstateerd (bijvoorbeeld een respondent vult overal de eerste invoermogelijkheid in of de respondent vult de vragenlijst in bijvoorbeeld 1 minuut in), dan worden dergelijke vragenlijsten verwijderd uit het onderzoeksbestand en derhalve niet gebruikt voor de analyses en rapportages





2. Uitsplitsingen

Wel of niet betrokken bij goede doelen

Totaal 1.506 respondenten hebben de vragenlijst volledig ingevuld.

1.053 (69,9%) van deze respondenten zijn op de één of andere manier betrokken bij goede doelen (lid, donateur, vrijwilliger, collectant, bestuurslid, leest nieuwsbrief van bepaalde goed(e) doel(en) of iets anders).

453 (30,1%) van de respondenten is op geen enkele wijze betrokken bij goede doelen.



Op de pagina's die volgen wordt regelmatig een uitsplitsing gepresenteerd op basis van wel / niet betrokken zijn bij goede doelen. Daarnaast worden er uitsplitsingen gepresenteerd op basis van de respons van aanhangers van de huidige coalitie (CDA, VVD, D66, ChristenUnie / N = 497).

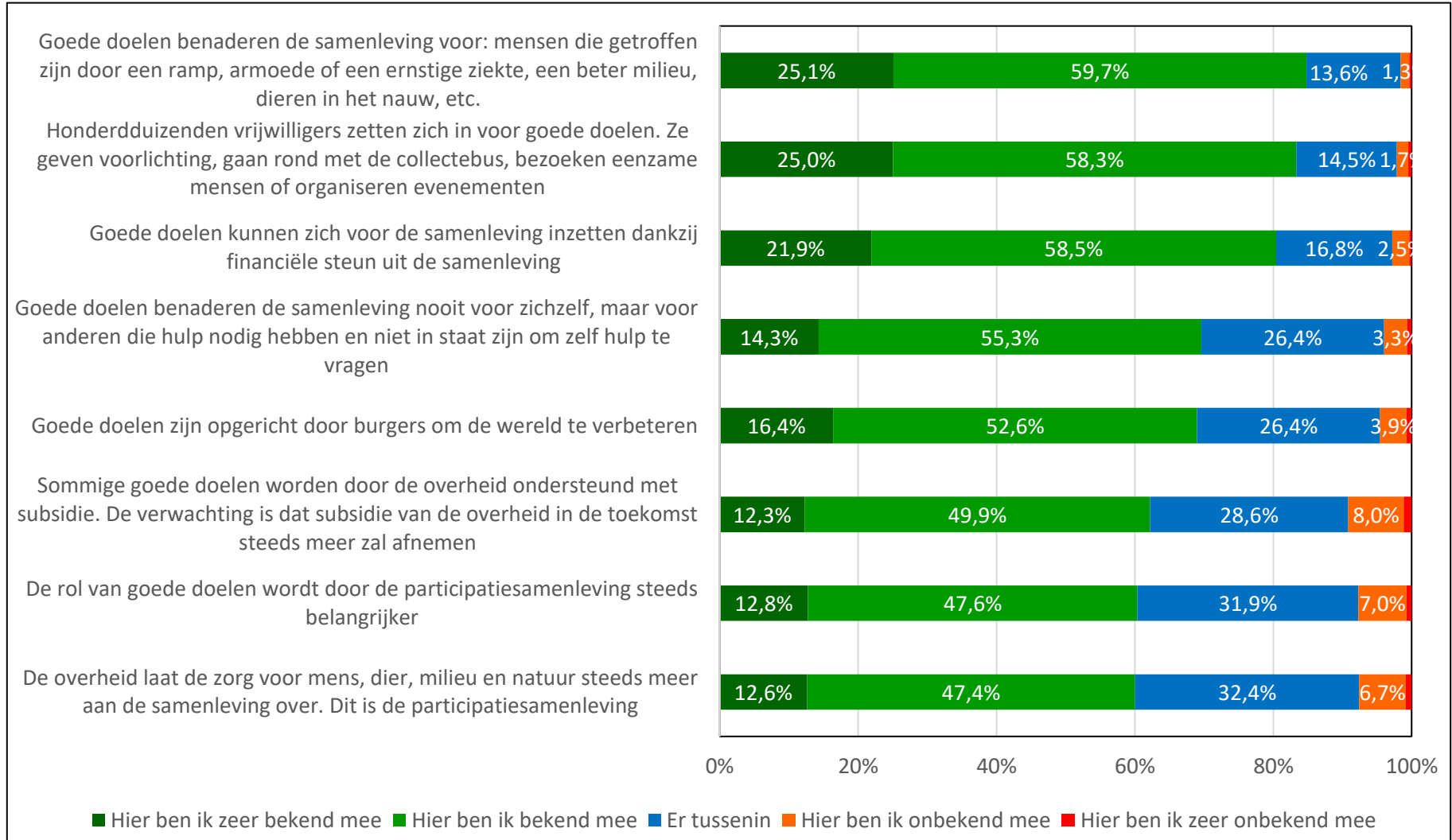
Uit analyses blijkt dat respondenten die betrokken zijn bij goede doelen of aanhanger zijn van de huidige coalitie de vragenlijst positiever hebben ingevuld.

De respondenten die op geen enkele manier betrokken zijn bij goede doelen zijn oververtegenwoordigd als aanhanger van de PVV, Forum voor Democratie en de SP. De respondenten die wel betrokken zijn bij goede doelen zijn oververtegenwoordigd als aanhanger van het CDA, de VVD, D66, de ChristenUnie, GroenLinks en de Partij voor de Dieren



3. De bekendheid met ...

In welke mate bent u bekend met de volgende aspecten?



De bekendste aspecten rond goede doelen zijn:

- 84,8% - 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
- 83,3% - Honderdduizenden vrijwilligers zetten zich in voor goede doelen. Ze geven voorlichting, gaan rond met de collectebus, bezoeken eenzame mensen of organiseren evenementen
- 80,4% - Goede doelen kunnen zich voor de samenleving inzetten dankzij financiële steun uit de samenleving

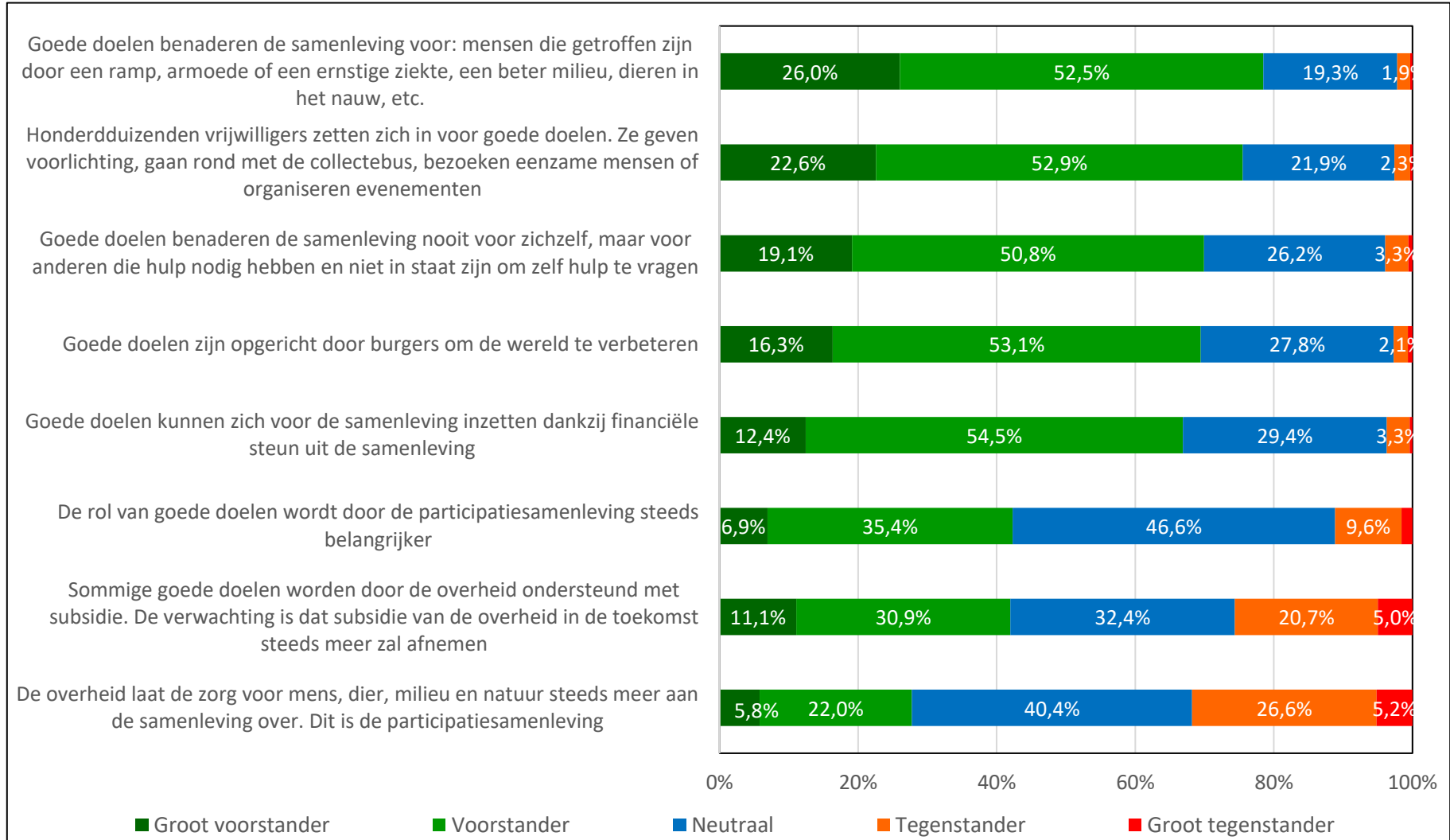
De minst bekende aspecten rond goede doelen zijn:

- 9,2% - Sommige goede doelen worden door de overheid ondersteund met subsidie. De verwachting is dat subsidie van de overheid in de toekomst steeds meer zal afnemen
- 7,7% - De rol van goede doelen wordt door de participatiesamenleving steeds belangrijker
- 7,6% - De overheid laat de zorg voor mens, dier, milieu en natuur steeds meer aan de samenleving over. Dit is de participatiesamenleving

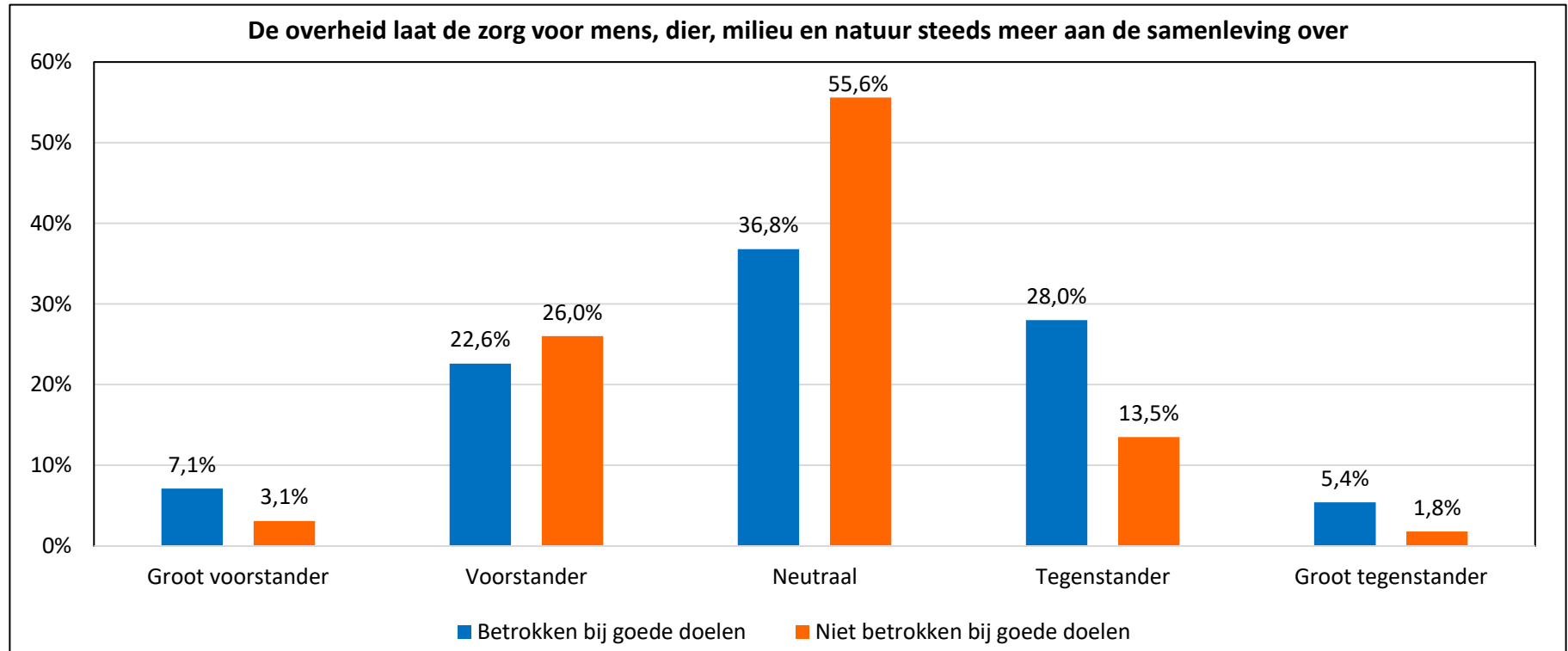


4. Voor- en tegenstanders

In welke mate bent u voor- of tegenstander van de volgende aspecten?



In welke mate bent u voor- of tegenstander van de volgende aspecten?



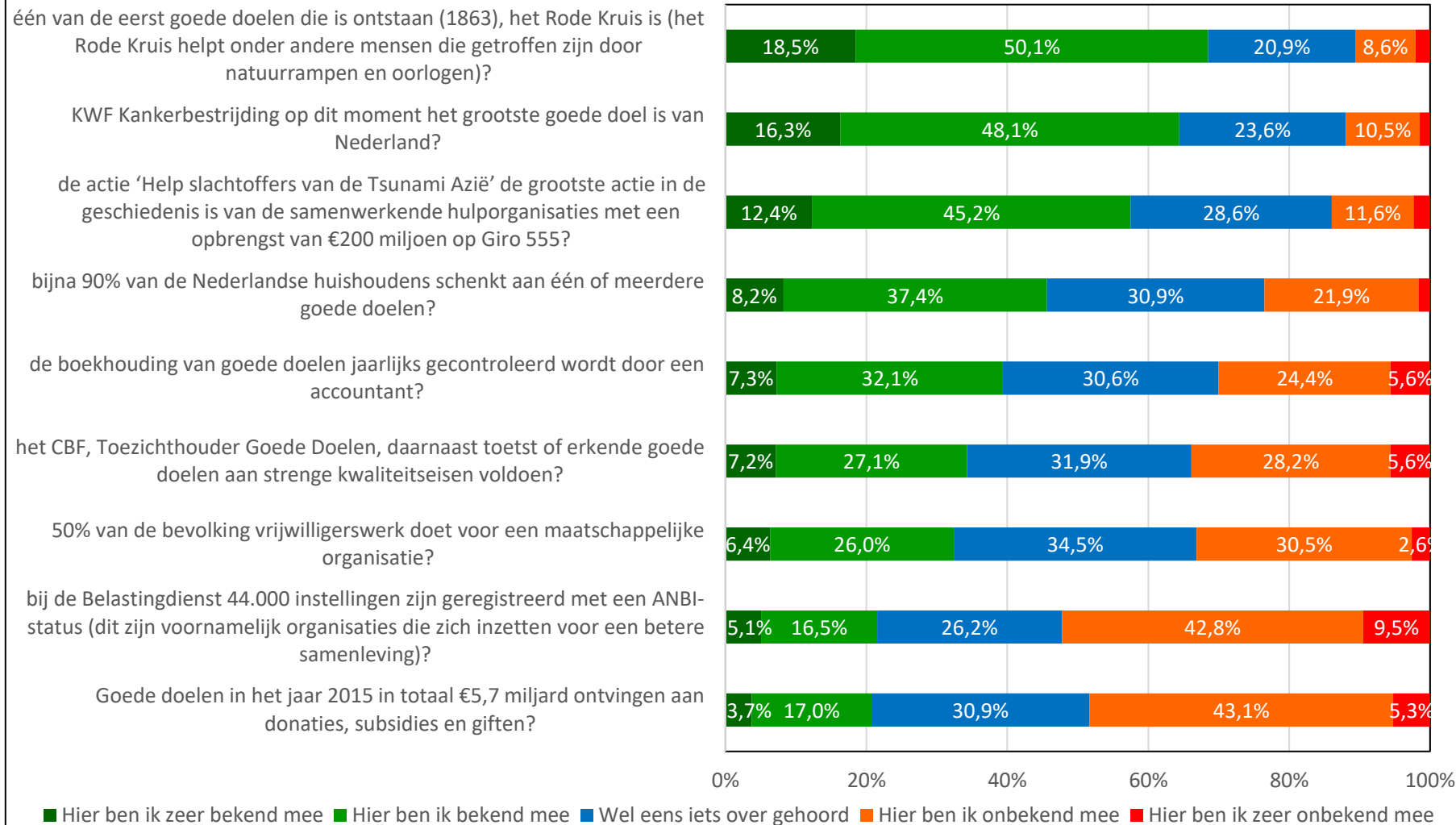
De volgende aspecten kennen het grootste aantal tegenstanders:

- 25,7% - Sommige goede doelen worden door de overheid ondersteund met subsidie. De verwachting is dat subsidie van de overheid in de toekomst steeds meer zal afnemen
- 31,8% - De overheid laat de zorg voor mens, dier, milieu en natuur steeds meer aan de samenleving over. Dit is de participatiesamenleving. Echter, wanneer een uitsplitsing wordt gemaakt op wel of niet betrokken bij goede doelen, dan blijkt 33,4% van de respondenten die betrokken zijn bij goede doelen hier een tegenstander van is. 29,7% is een voorstander.
- Er zijn onder de betrokkenen bij goede doelen meer tegenstanders van voorstanders



5. Wist u dat?

Wist u dat?



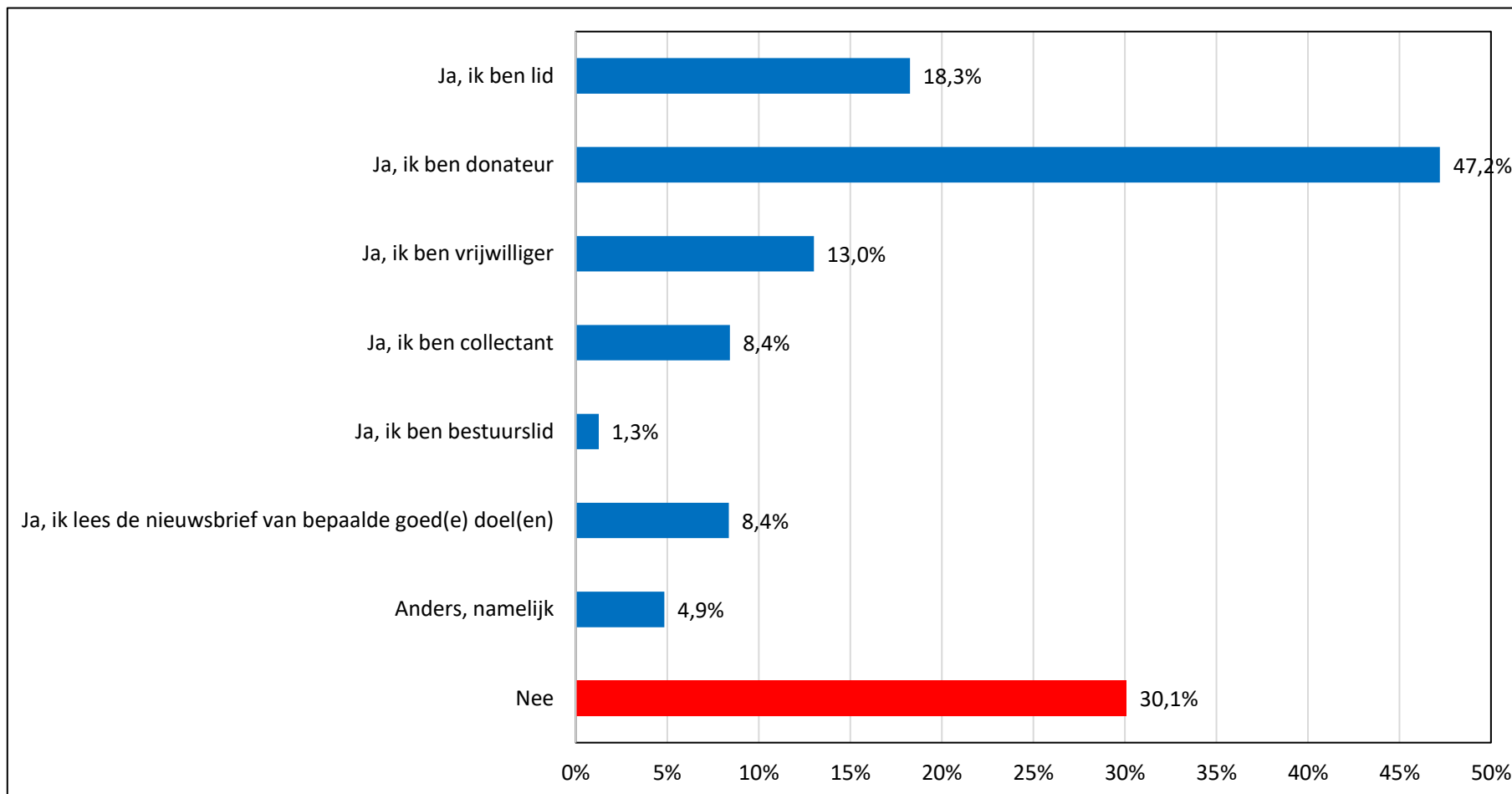
De minst bekende aspecten rond goede doelen zijn:

- 52,3% - Bij de Belastingdienst 44.000 instellingen zijn geregistreerd met een ANBI-status (dit zijn voornamelijk organisaties die zich inzetten voor een betere samenleving)
- 48,3% - Goede doelen in het jaar 2015 in totaal €5,7 miljard ontvingen aan donaties, subsidies en giften
- 33,9% - Het CBF, Toezichthouder Goede Doelen, daarnaast toetst of erkende goede doelen aan strenge kwaliteitseisen voldoen
- 33,1% - 50% van de bevolking vrijwilligerswerk doet voor een maatschappelijke organisatie



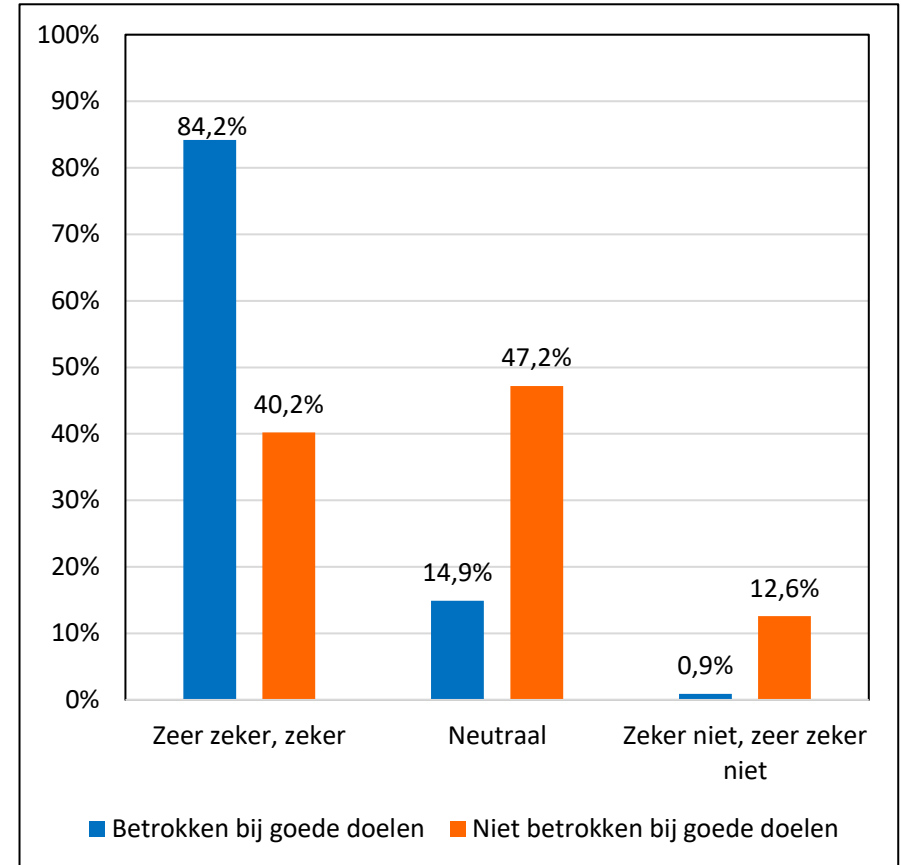
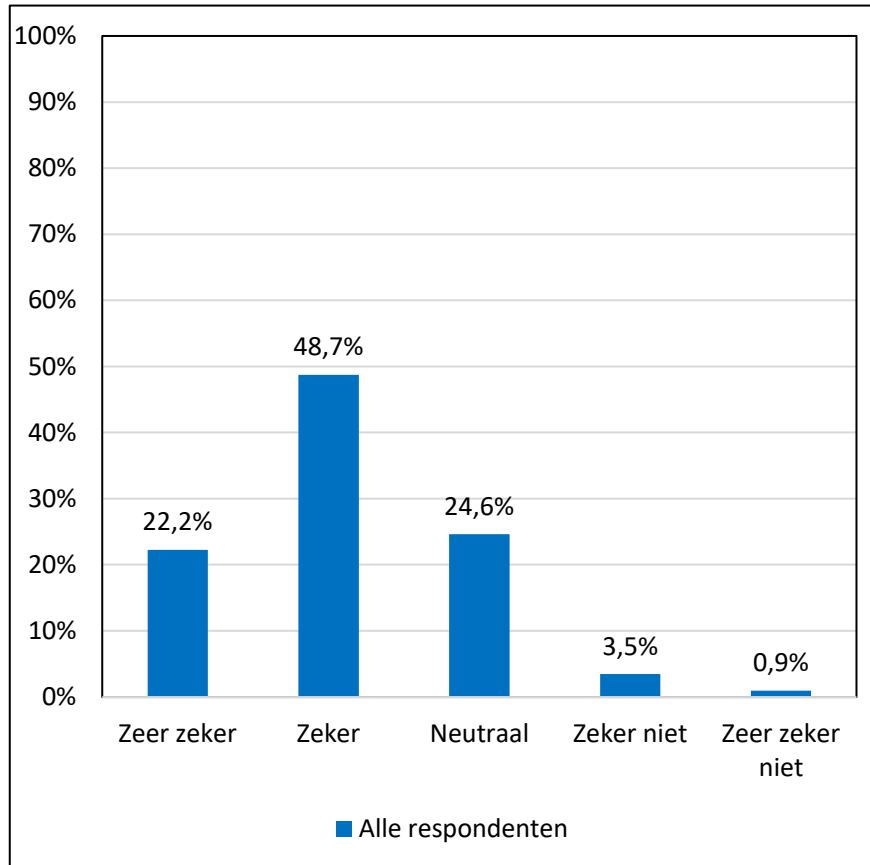
6. Geven

Bent u betrokken bij een goed doel / meerdere goede doelen?



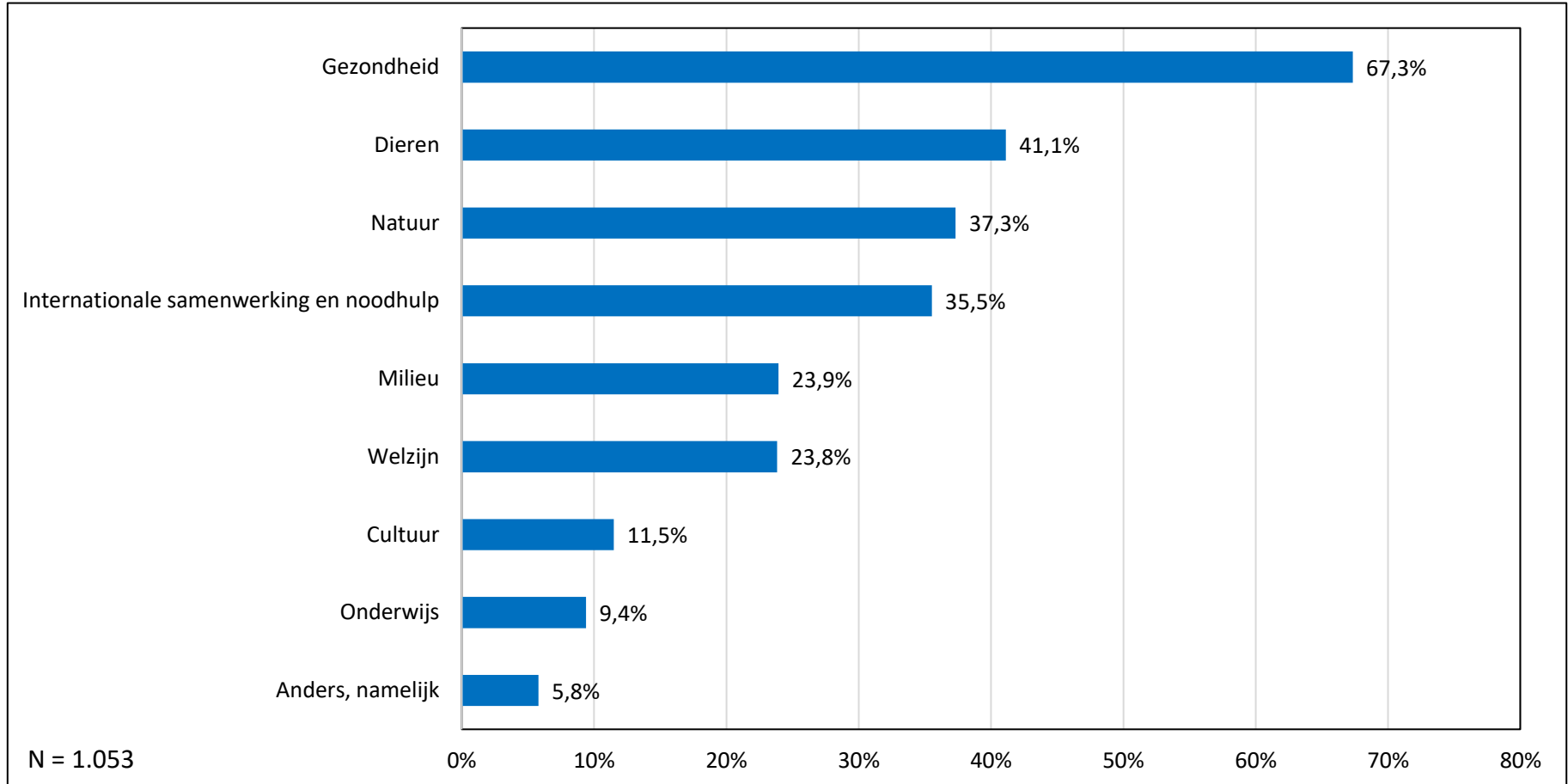
69,9% van de respondenten is op één of meerdere manieren betrokken bij goede doelen. 30,1% is op geen enkele manier betrokken bij goede doelen

Draagt u de goede doelen in Nederland een warm hart toe?



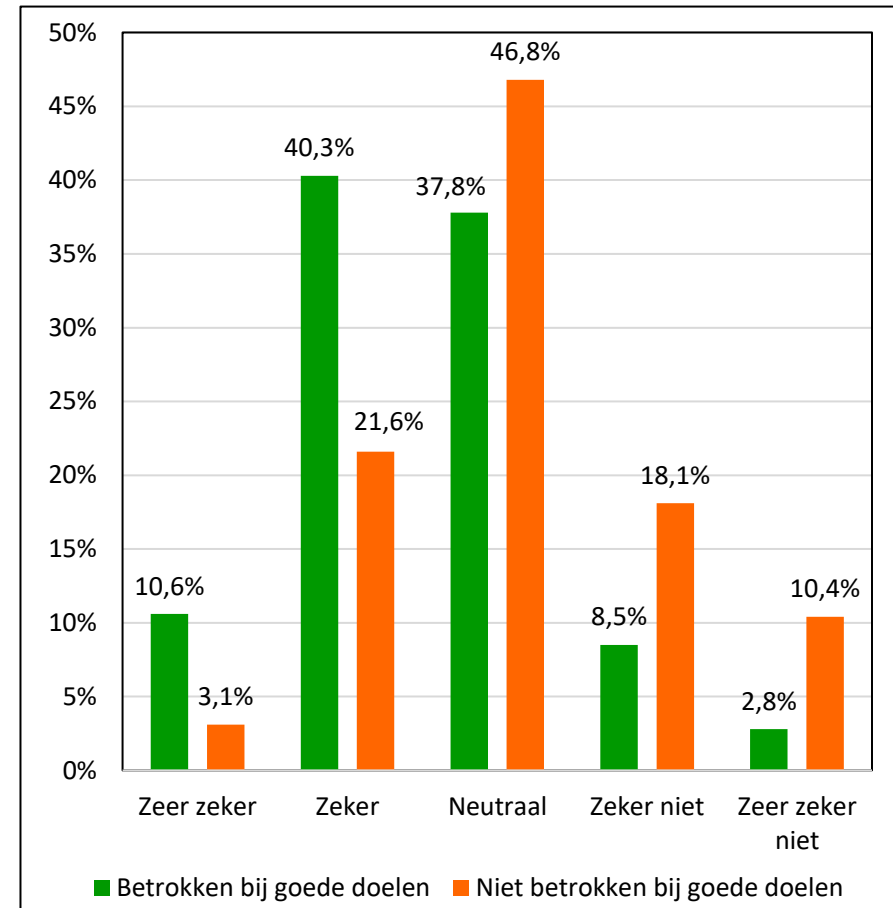
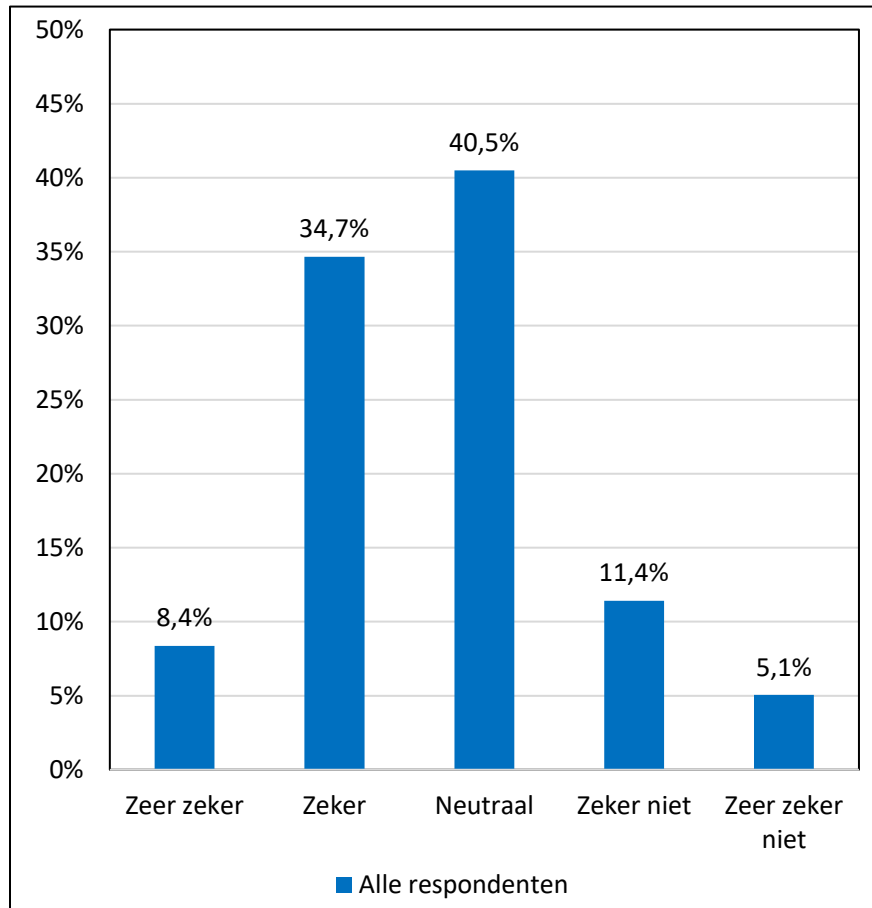
84,2% van de respondenten die betrokken zijn bij goede doelen dragen goede doelen een warm hart toe. Bij de respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen is dit 40,2%. De respondenten die op geen enkele manier betrokken zijn bij goede doelen zijn oververtegenwoordigd als aanhanger van de PVV, Forum voor Democratie en de SP. De respondenten die wel betrokken zijn bij goede doelen zijn oververtegenwoordigd als aanhanger van het CDA, de VVD, D66, de ChristenUnie, GroenLinks en de Partij voor de Dieren

In welke richting steunt u goede doelen?



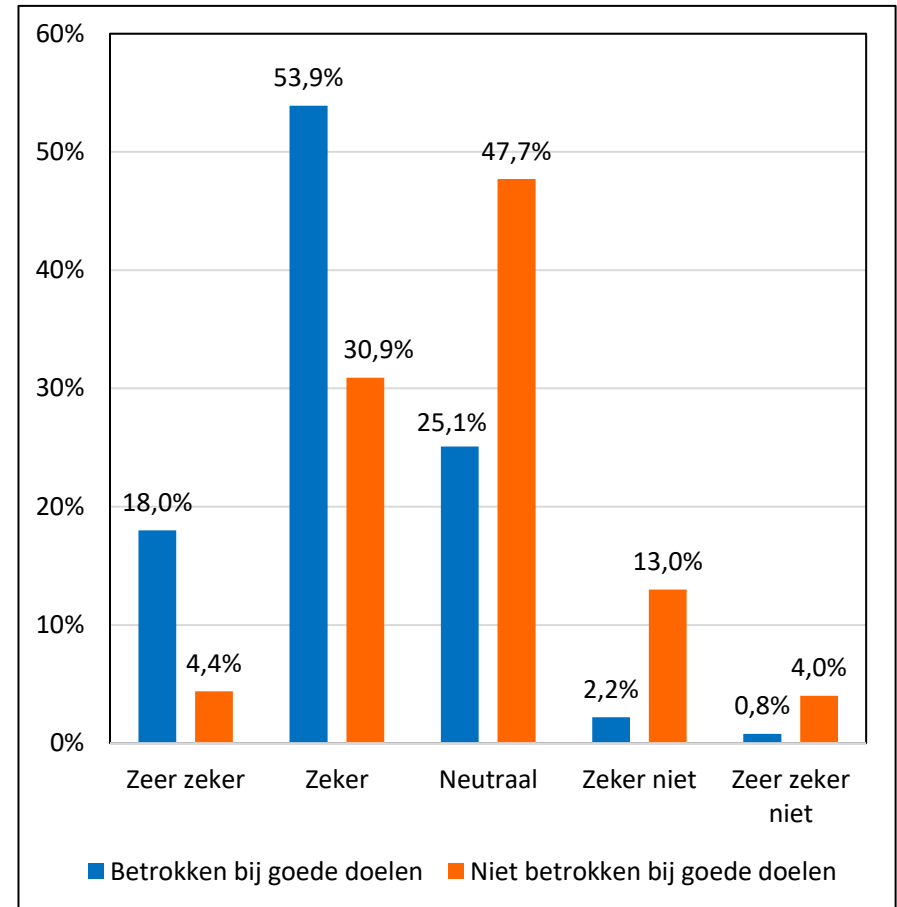
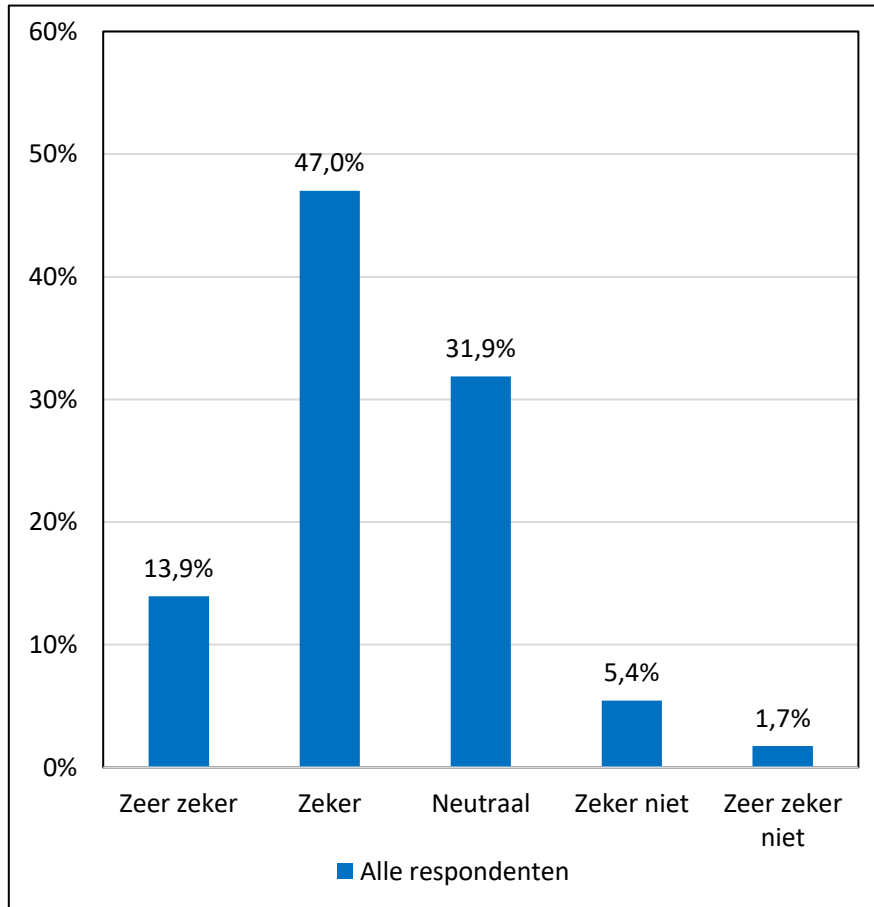
Onderzoek Geven in Nederland (2017) toont aan dat huishoudens het vaakst aan gezondheid (66%) geven, gevolgd door internationale hulp (41%), maatschappelijke en sociale doelen (32%) en aan de kerk en levensbeschouwing (28%). Deze onderzoeksresultaten liggen redelijk in lijn met het Onderzoek Geven in Nederland

Om steun te krijgen, moeten goede doelen burgers / donateurs persoonlijk benaderen. Vindt u dit goed?



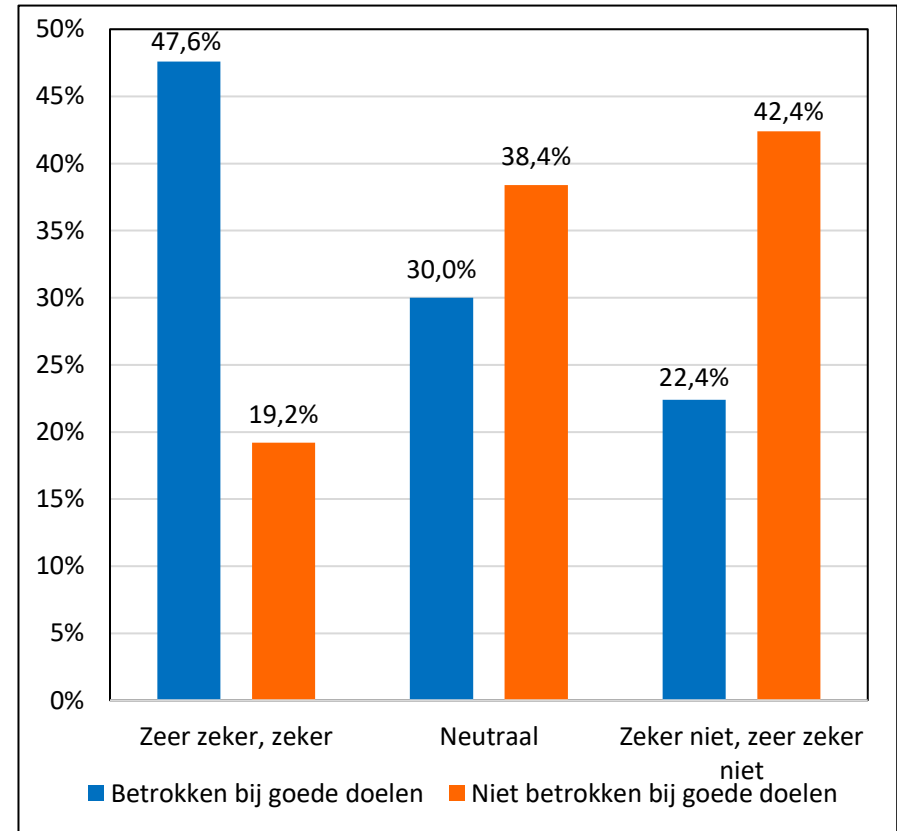
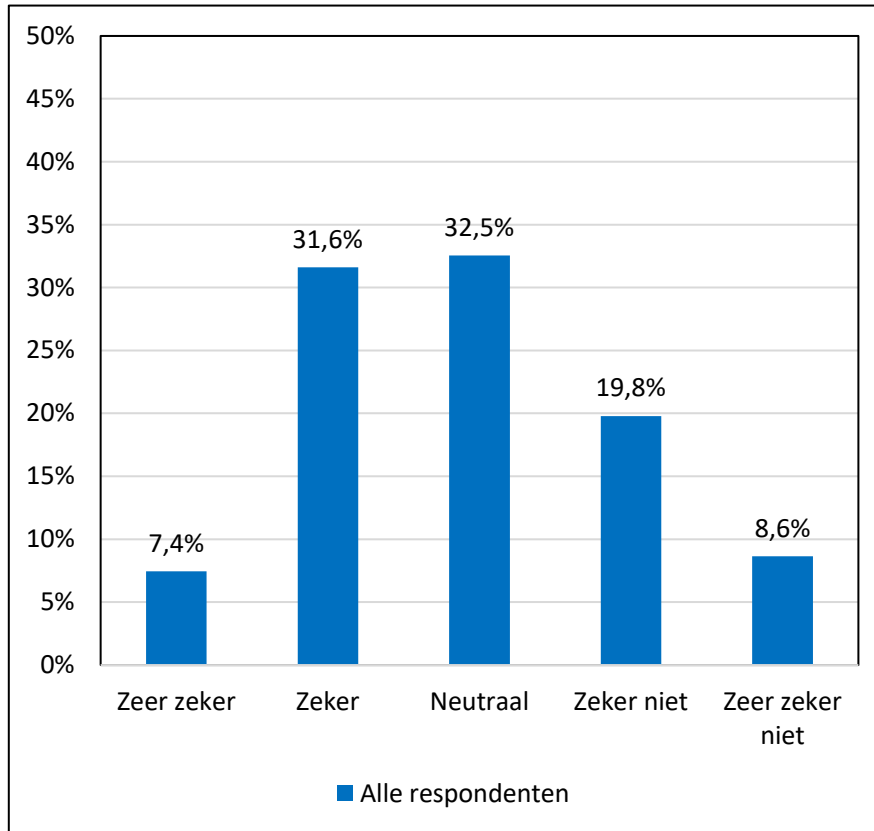
50,9% van de respondenten die betrokken zijn bij goede doelen vindt het goed dat goede doelen burgers / donateurs persoonlijk benaderen om steun te krijgen, 37,8% is neutraal en 11,3% is hierop tegen. Het aantal voorstanders is veel groter dan het aantal tegenstanders

Bent u bereid goede doelen te steunen als er zich een grote ramp voordoet, zoals een tsunami of een aardbeving?



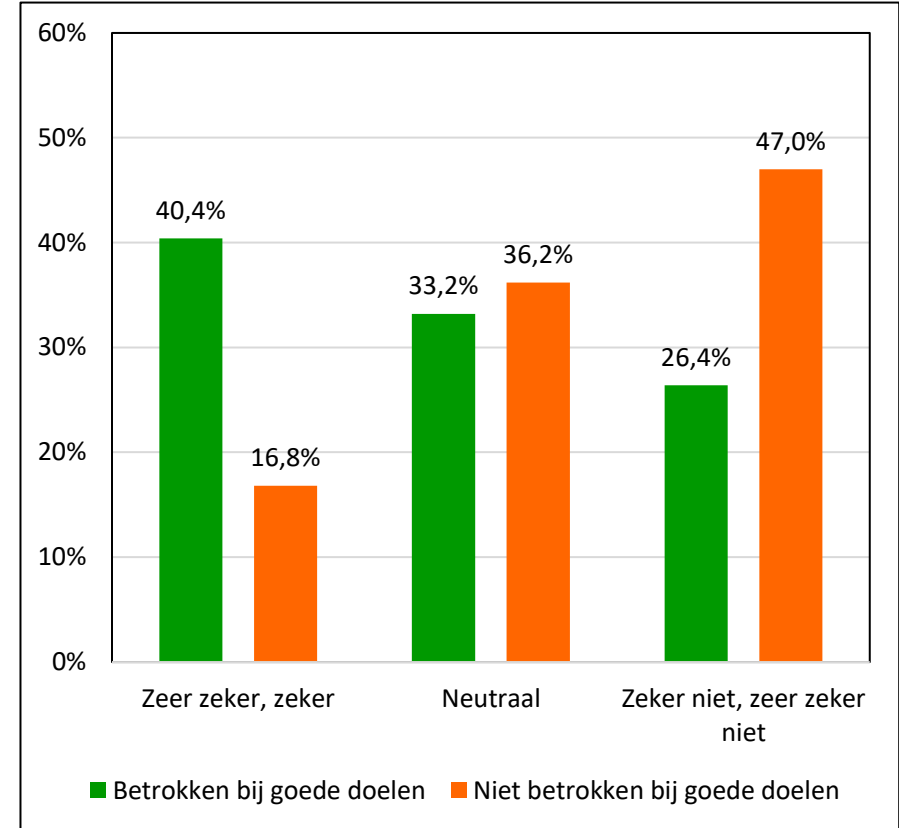
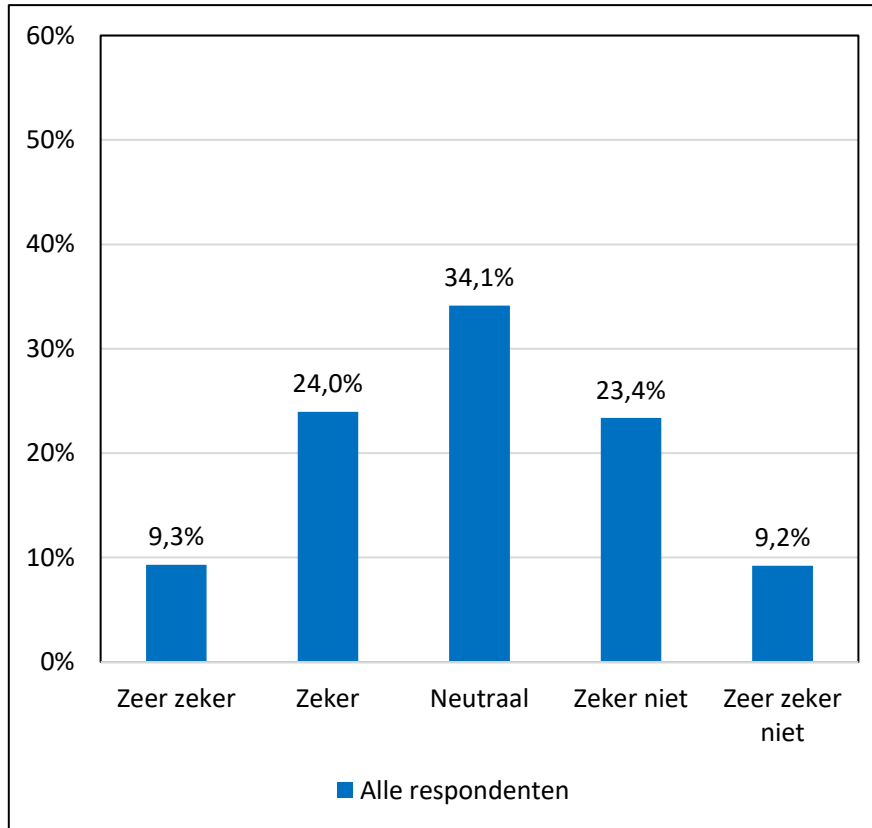
60,9% van de respondenten is bereid goede doelen te steunen als er zich een grote ramp voordoet, zoals een tsunami of een aardbeving. Bij respondenten die betrokken zijn bij goede doelen is dit zelfs 71,9%. Dit is bij respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen 35,3%

De Nederlandse burger wordt gemiddeld 1 keer per jaar gebeld door een goed doel (bron DDMA). Vindt u dit aanvaardbaar?



Goede doelen bellen 5 miljoen huishoudens per jaar. Dit betekent dat Nederlandse burgers / donateurs gemiddeld 1 keer per jaar gebeld worden door een goed doel. 39,0% van de respondenten vindt dit aanvaardbaar. 32,5% is neutraal en 28,4% is het hier niet mee eens. Er zijn meer voor- dan tegenstanders. Indien de respondenten betrokken zijn bij goede doelen dan wordt het percentage dat de telefonische benadering aanvaardbaar vindt 47,6%. De uitkomst op dit soort vragen is positiever voor de goede doelen als de vraag context bevat

Moet het voor goede doelen makkelijker zijn om te bellen en steun te vragen voor hun werk dan voor commerciële organisaties die een product of een dienst willen verkopen?



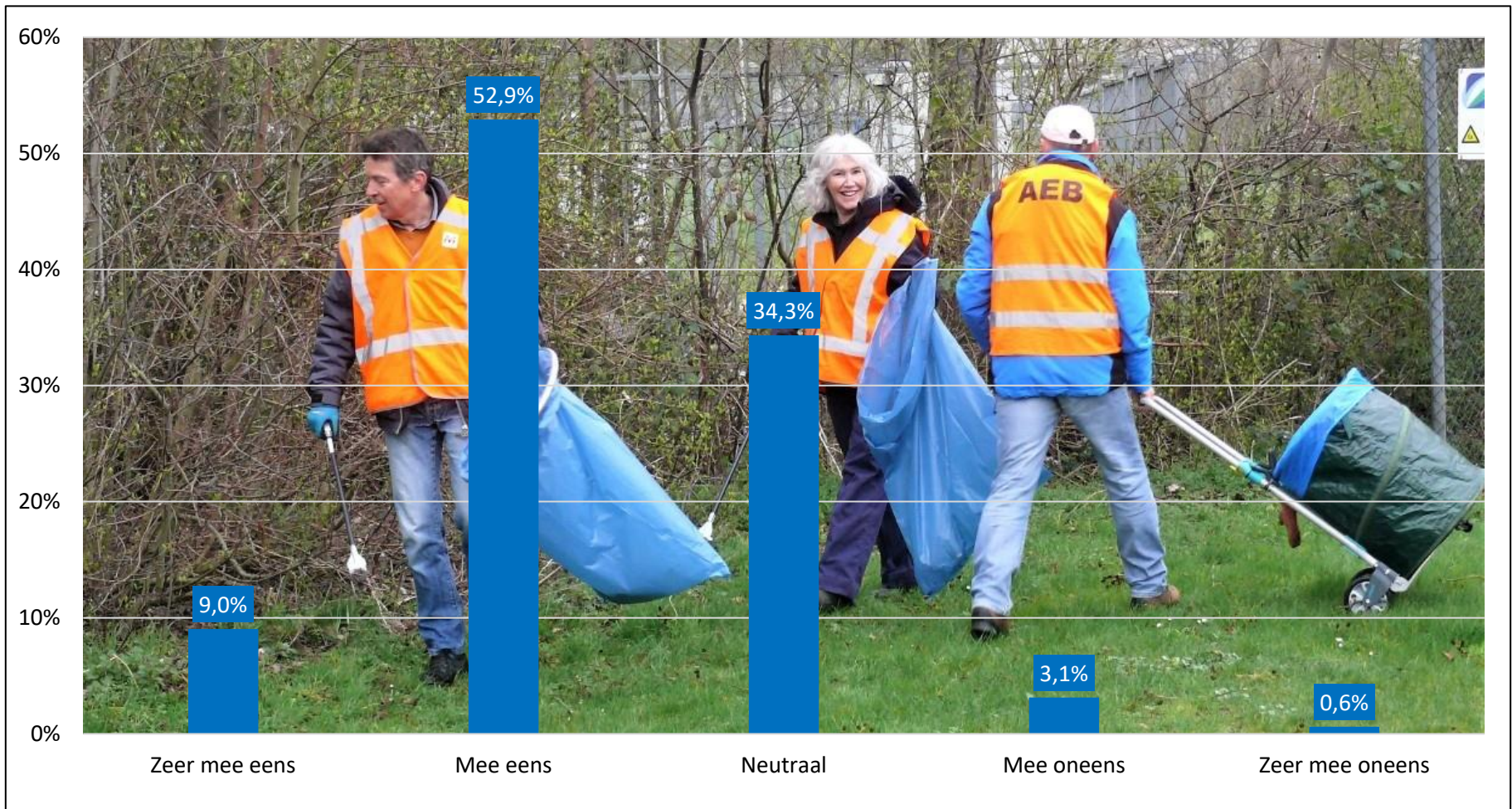
33,3% van de respondenten geeft aan dat het voor goede doelen makkelijker moet zijn om te bellen en steun te vragen voor hun werk dan voor commerciële organisaties die een product of een dienst willen verkopen. 34,1% van de respondenten is neutraal en 32,6% is hier op tegen. Overall zijn er ook hier meer voorstanders dan tegenstanders. Indien respondenten betrokken zijn bij goede doelen dan stijgt het percentage dat vindt dat het voor goede doelen makkelijker moet zijn om te bellen en steun te vragen voor hun werk naar 40,4%. 33,2% is neutraal



7. De brede functie van goede doelen

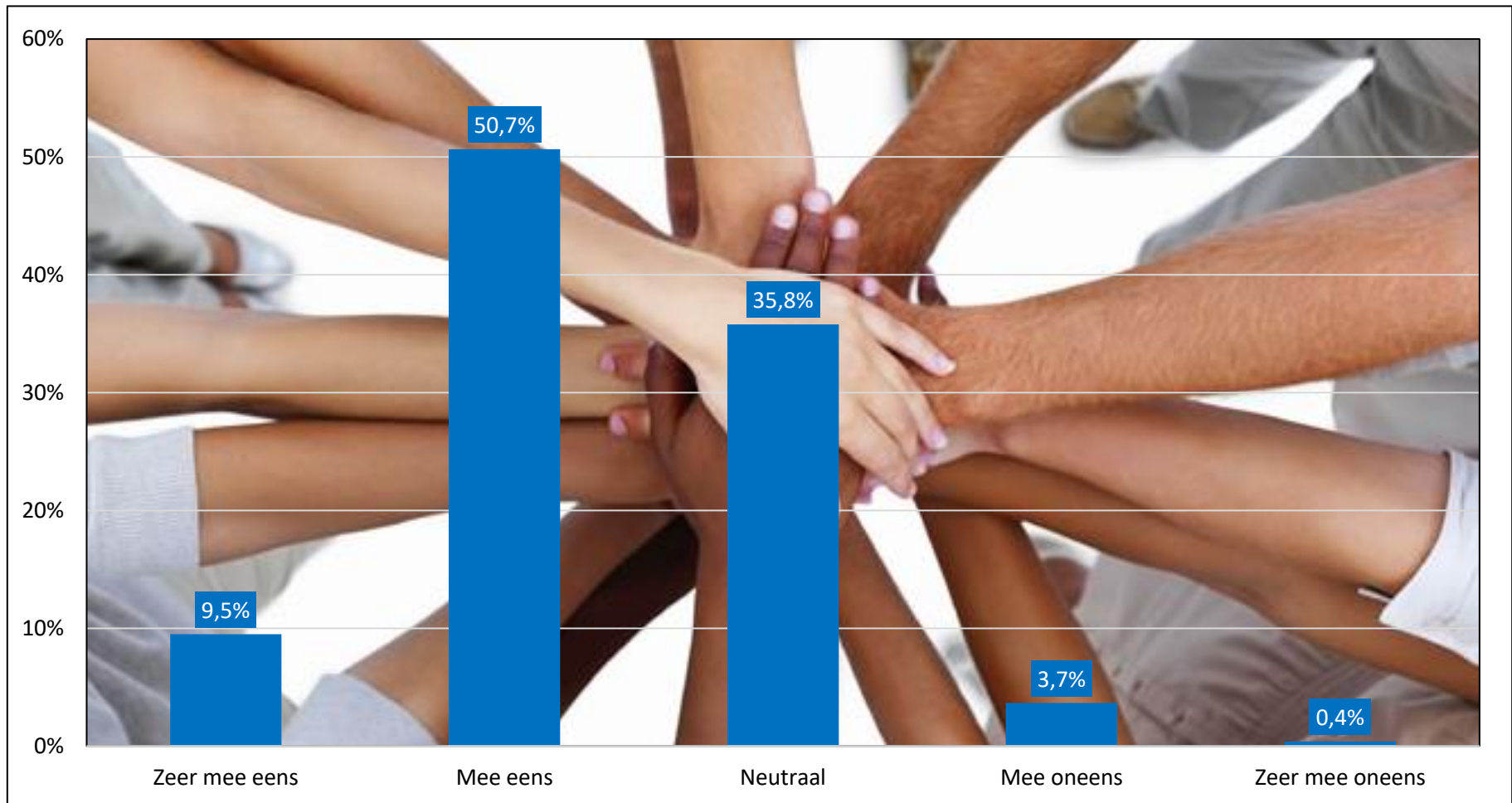
Actief burgerschap

Goede doelen stimuleren / ondersteunen actief burgerschap: burgers willen actief bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken door zelf een goed doel op te richten, zelf acties uit te voeren (rennen, lopen, zwemmen, etc.) of door geld of tijd te doneren



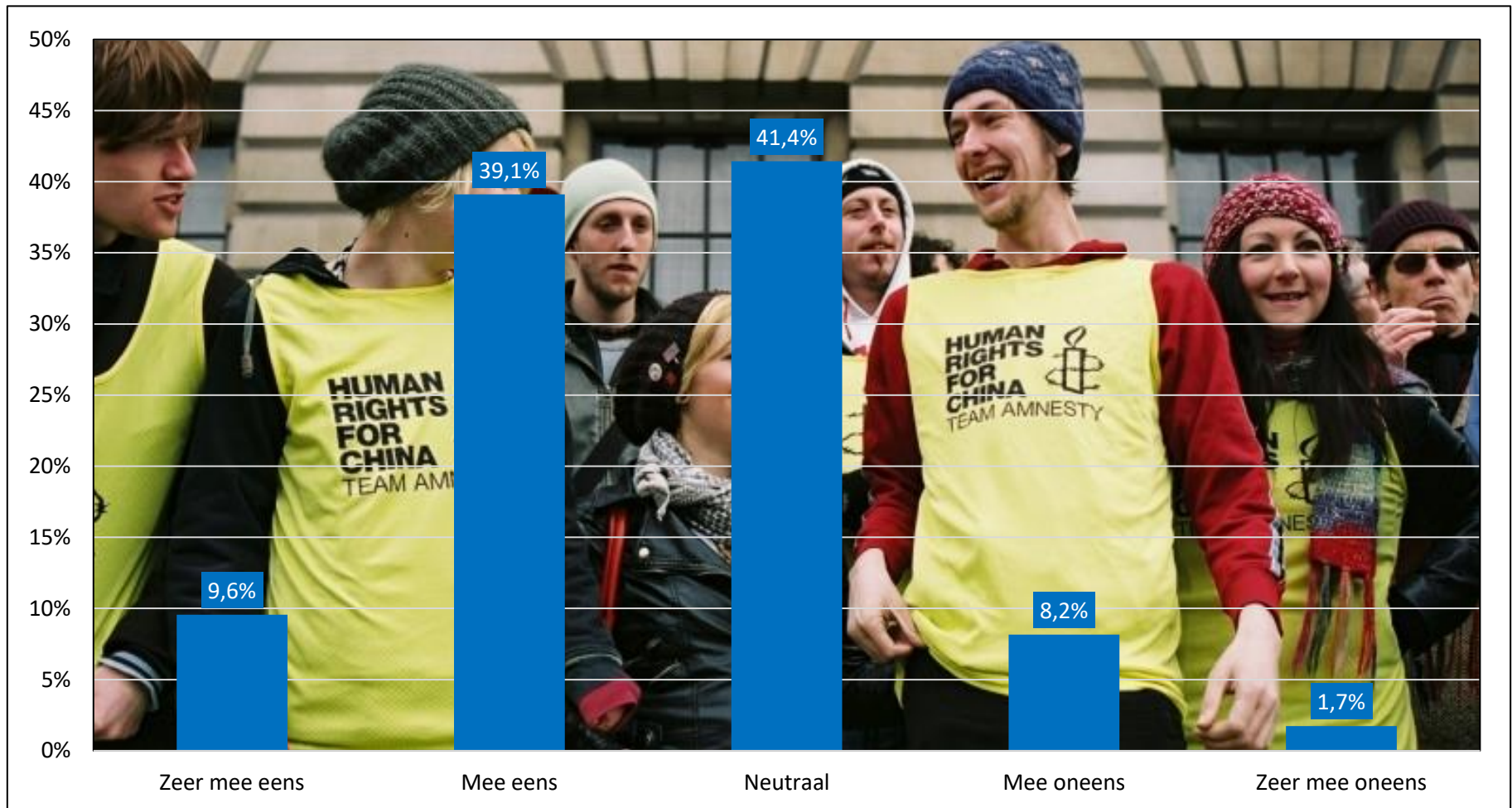
Verbondenheid ervaren, zorgen voor elkaar, medeverantwoordelijk voelen

Goede doelen dragen bij aan de mate waarin burgers in de maatschappij verbondenheid ervaren, willen zorgen voor elkaar en zich medeverantwoordelijk voelen voor het algemeen welzijn in de samenleving



Tegendraads

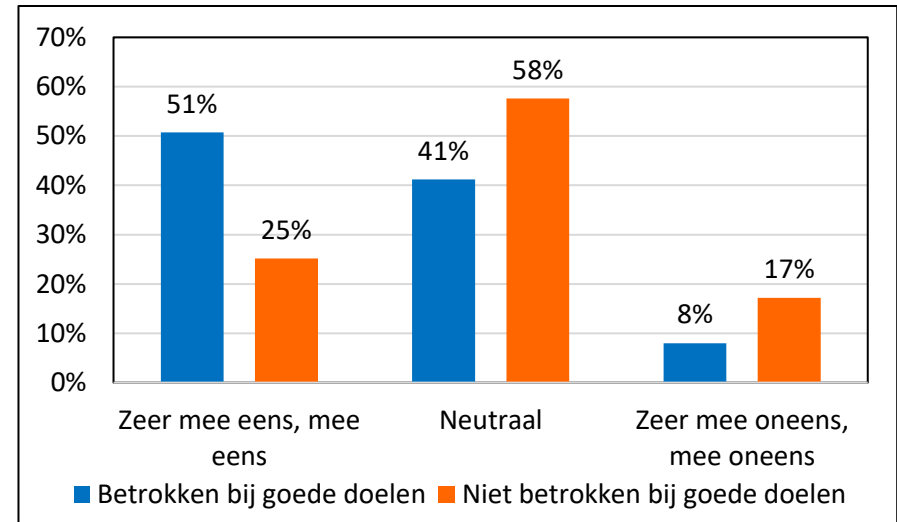
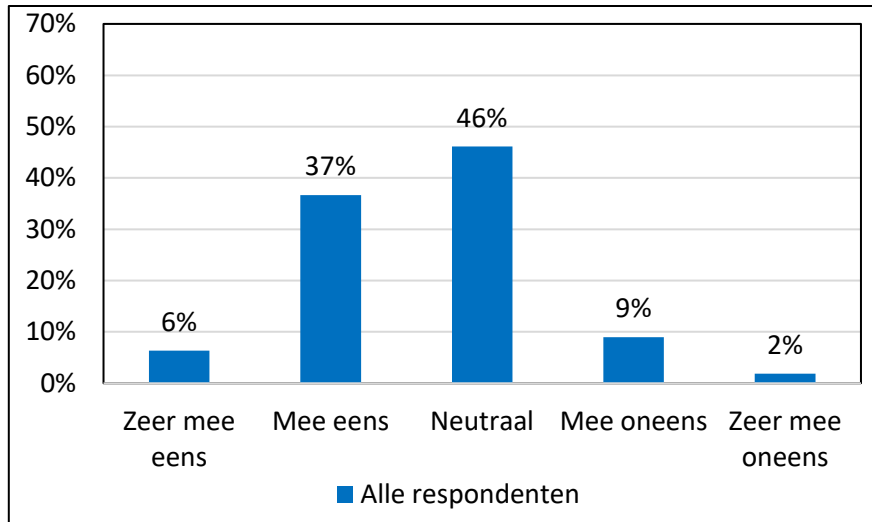
Goede doelen werken ook aan omstreden doelen, dagen de overheid uit en werken soms tegendraads. Er moet ruimte zijn voor dit soort actief burgerschap in een democratische rechtsstaat



Ruimte om burgers te benaderen voor steun

Functies goede doelen: (1) Goede doelen stimuleren / ondersteunen actief burgerschap: burgers willen actief bijdragen aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken door zelf een goed doel op te richten, zelf acties uit te voeren (rennen, lopen, zwemmen, etc.) of door geld of tijd te doneren. (2) Goede doelen dragen bij aan de mate waarin burgers in de maatschappij verbondenheid ervaren, willen zorgen voor elkaar en zich medeverantwoordelijk voelen voor het algemeen welzijn in de samenleving. (3) Goede doelen werken ook aan omstreden doelen, dagen de overheid uit en werken soms tegendraads. Er moet ruimte zijn voor dit soort actief burgerschap in een democratische rechtsstaat

**De bovenstaande functies rechtvaardigen de ruimte voor goede doelen om burgers te benaderen voor steun.
Daarmee onderscheiden goede doelen zich van commerciële bedrijven**



43% van alle respondenten en 51% van de respondenten die betrokken zijn bij goede doelen geven aan dat de brede functies van goede doelen de ruimte voor goede doelen om burgers te benaderen voor steun, rechtvaardigen. Daarmee onderscheiden goede doelen zich van commerciële bedrijven. 41% van de respondenten die betrokken zijn bij goede doelen is neutraal en 8% is hier op tegen. Er zijn meer voorstanders dan tegenstanders



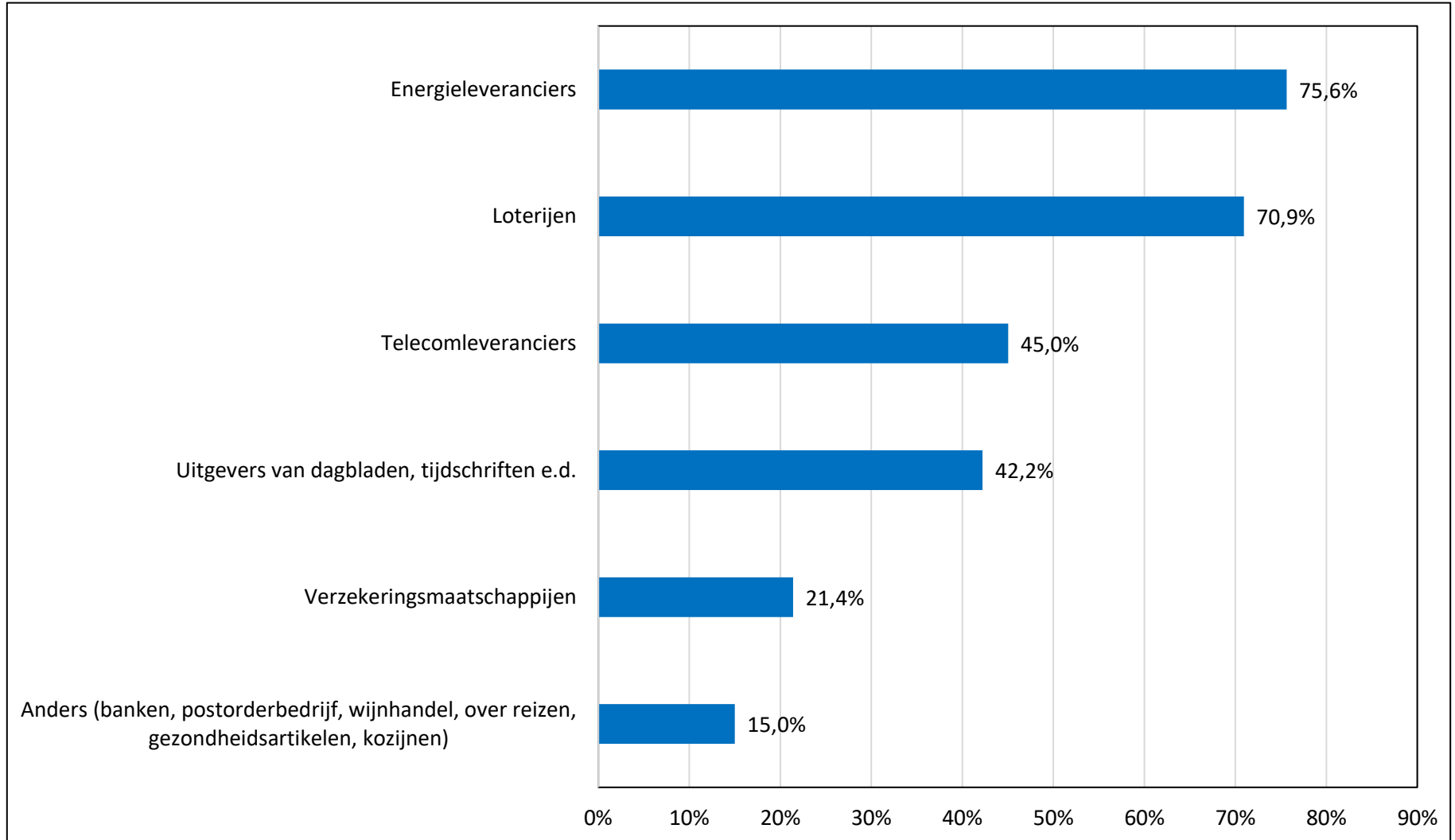
8. Goede doelen versus commerciële bedrijven

De vragen in dit hoofdstuk komen ook voor in het Kantar onderzoek

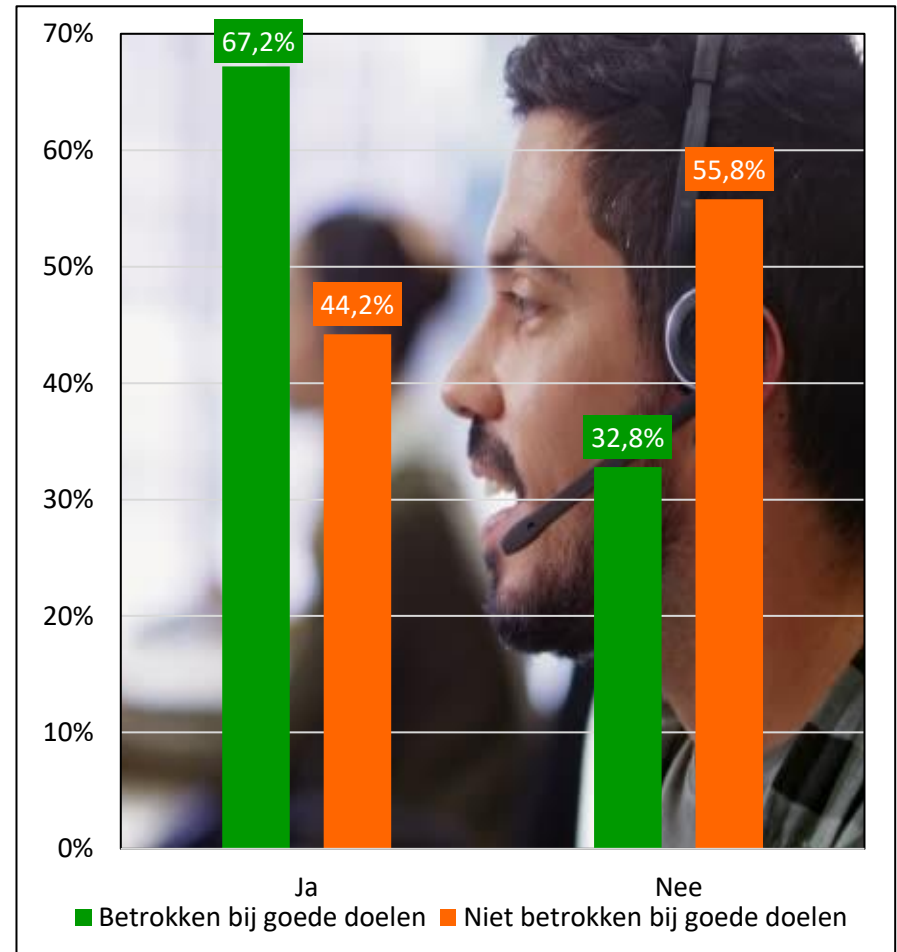
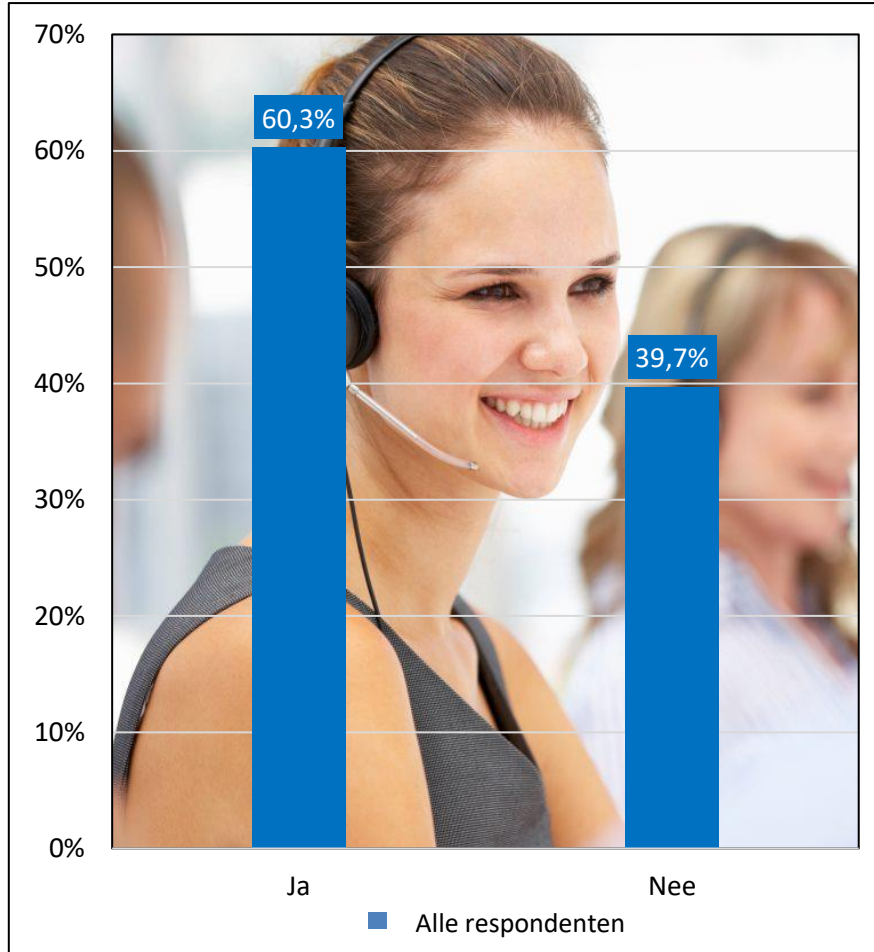
Bent u wel eens door een commerciële organisatie gebeld met een aanbod?



Door wat voor soort commerciële organisaties bent u wel eens gebeld?

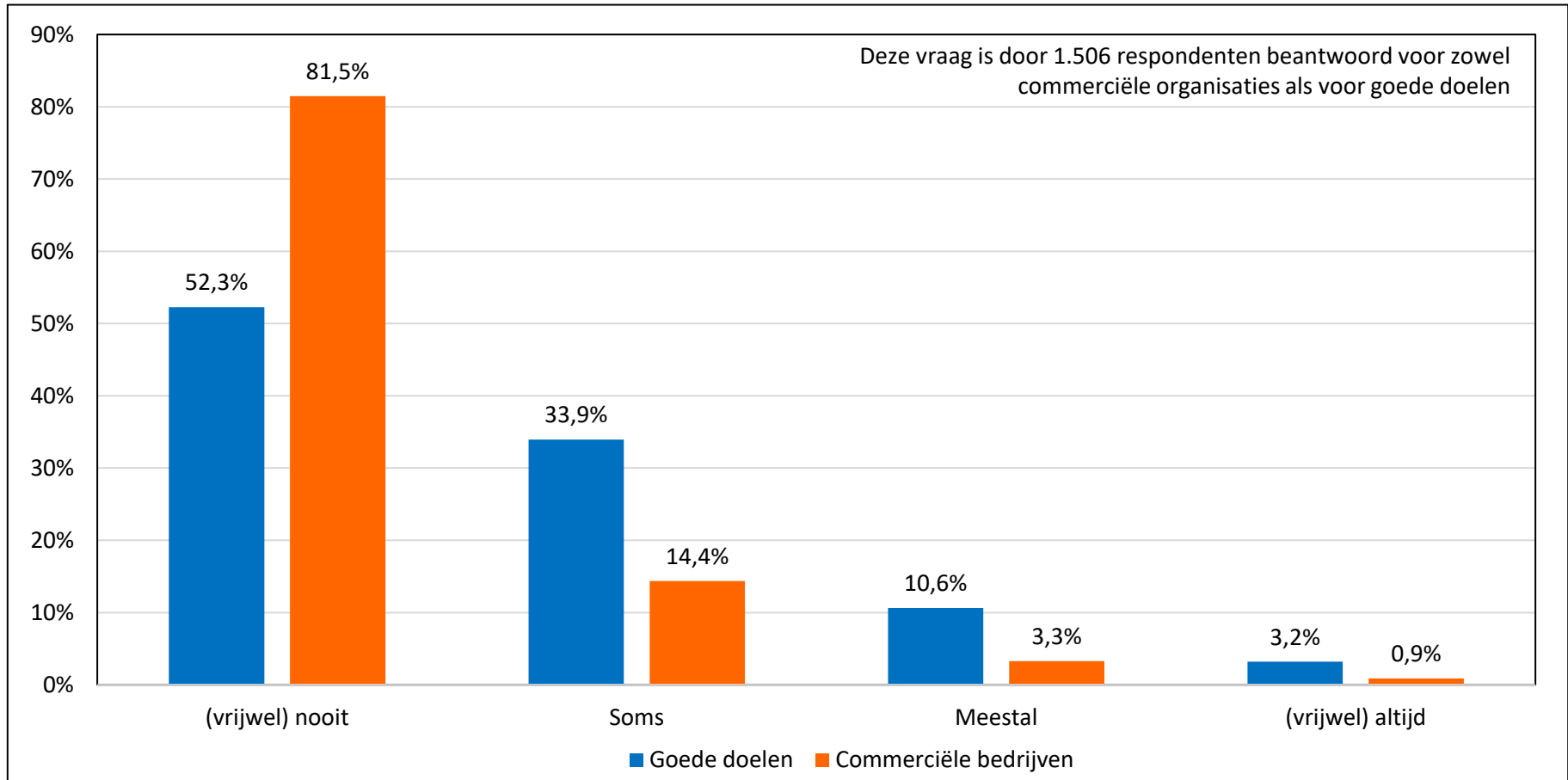


Bent u wel eens gebeld door een goed doel voor een vraag om een donatie?



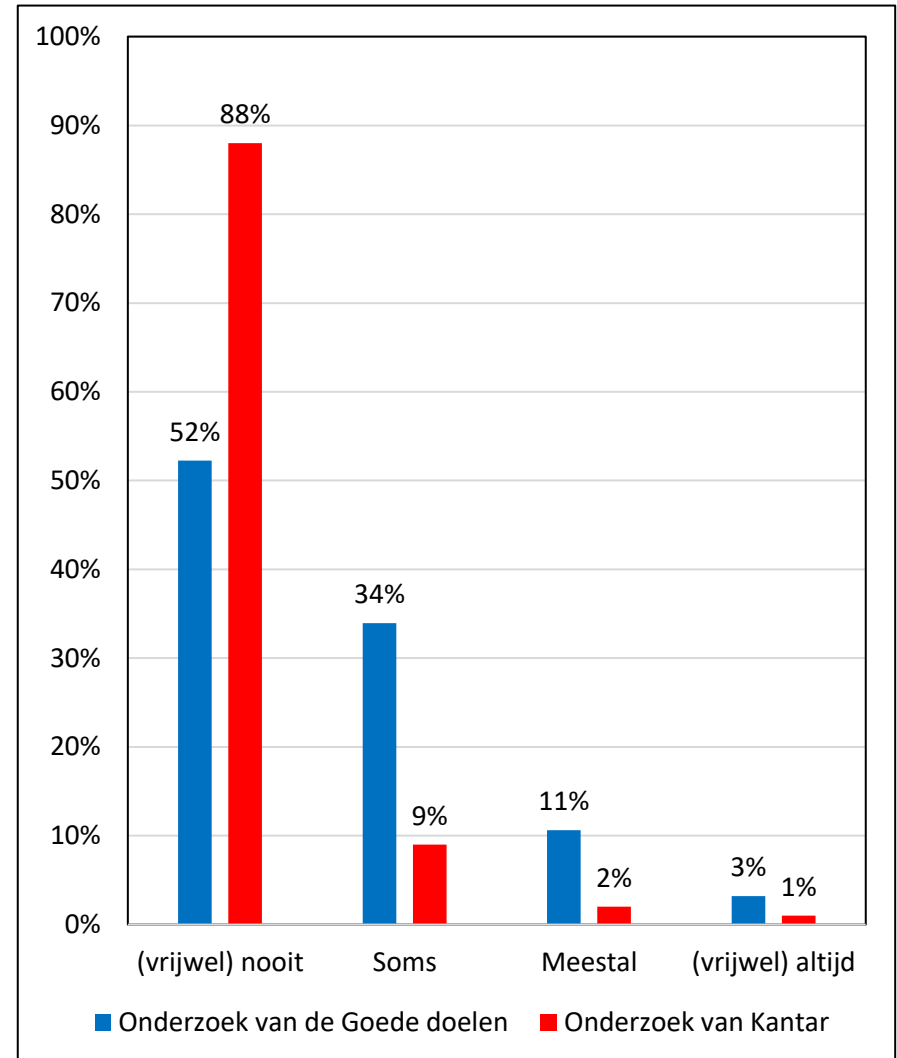
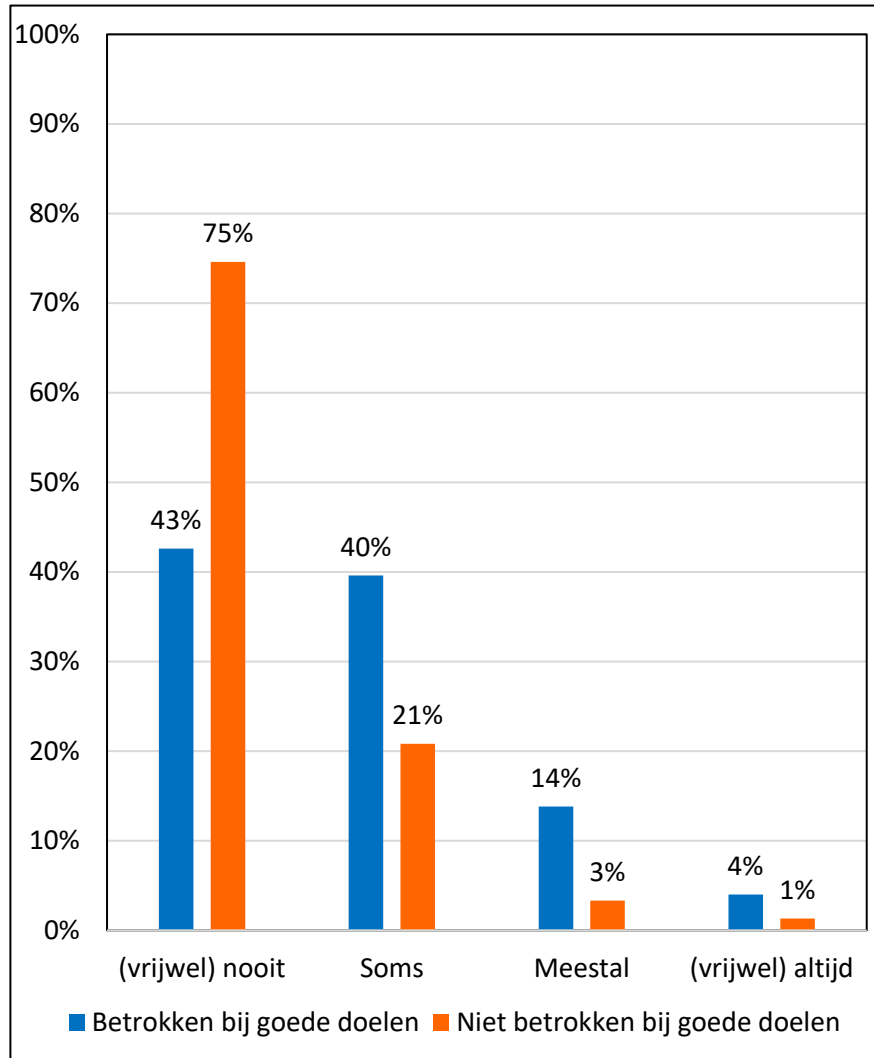
60,3% van de respondenten geeft aan wel eens gebeld te zijn door een goed doel voor een vraag om een donatie. Dit percentage is bij respondenten die betrokken zijn bij goede doelen 67,2% en bij respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen 44,2%

Stelt u het op prijs als u door commerciële organisaties/goede doelen wordt gebeld als u op dat moment nog geen klant of donateur bent?

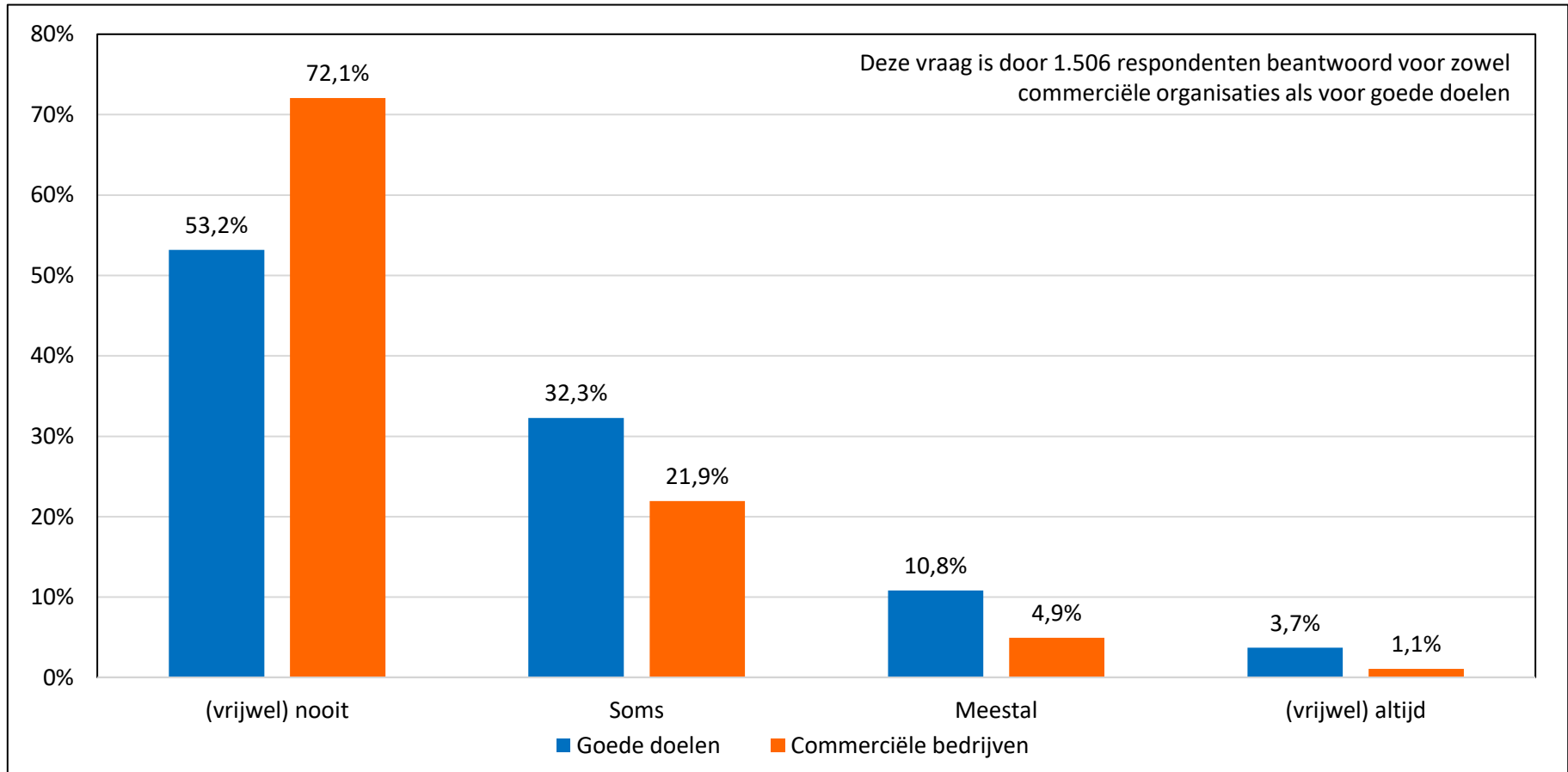


52,3% van alle respondenten geeft aan dat ze het vrijwel nooit op prijs stellen als ze door goede doelen worden gebeld als ze op dat moment nog geen klant of donateur zijn? In het Kantar onderzoek komt dit percentage uit op 88%. Indien 52,3% van de respondenten het niet op prijs stelt, dan betekent het dat 47,7% in meer of mindere mate het wel op prijs stelt

Stelt u het op prijs als u door commerciële organisaties/goede doelen wordt gebeld als u op dat moment nog geen klant of donateur bent?

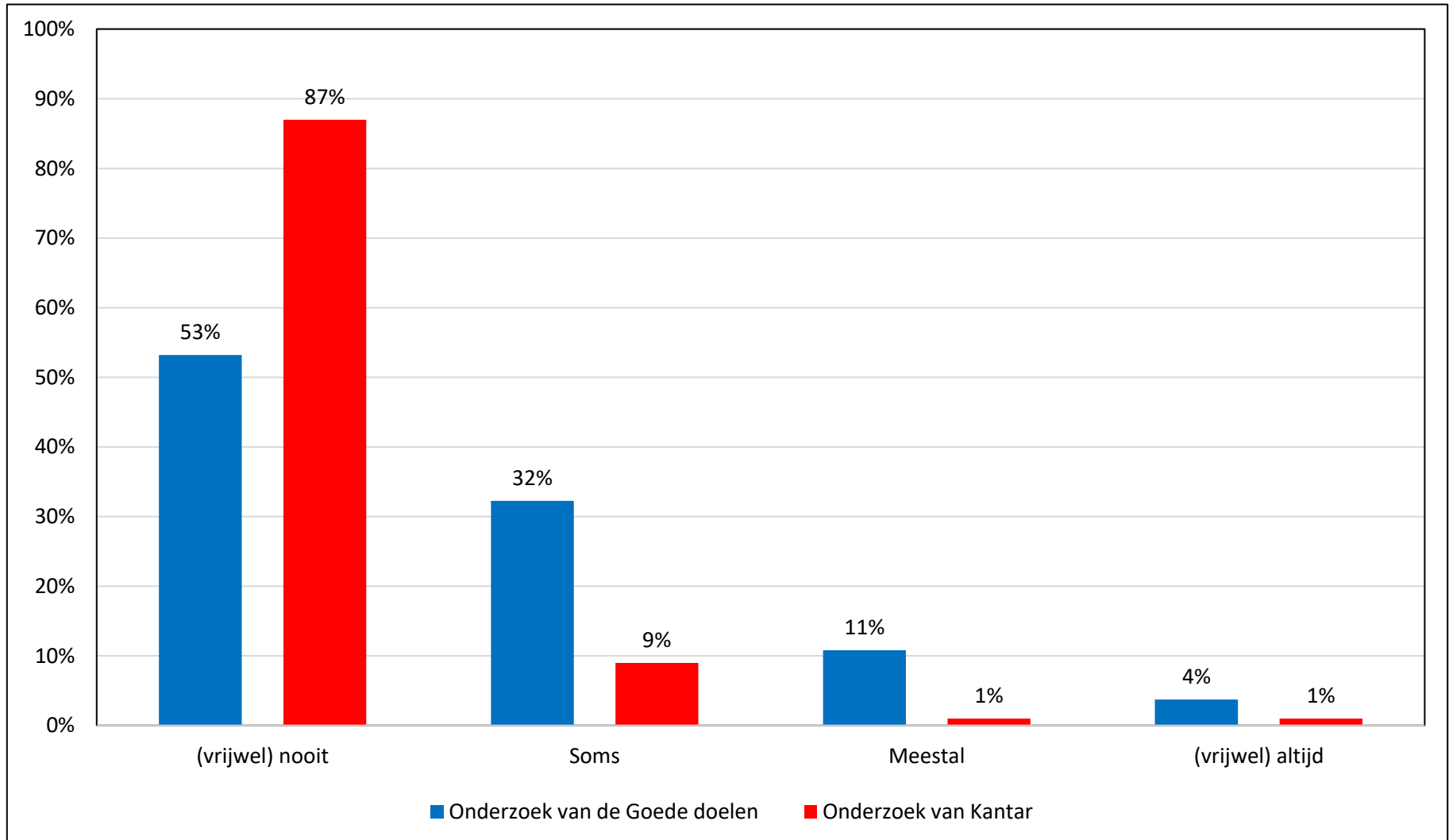


Stelt u het op prijs als u door commerciële organisaties/goede doelen wordt gebeld als u al klant of donateur bent?

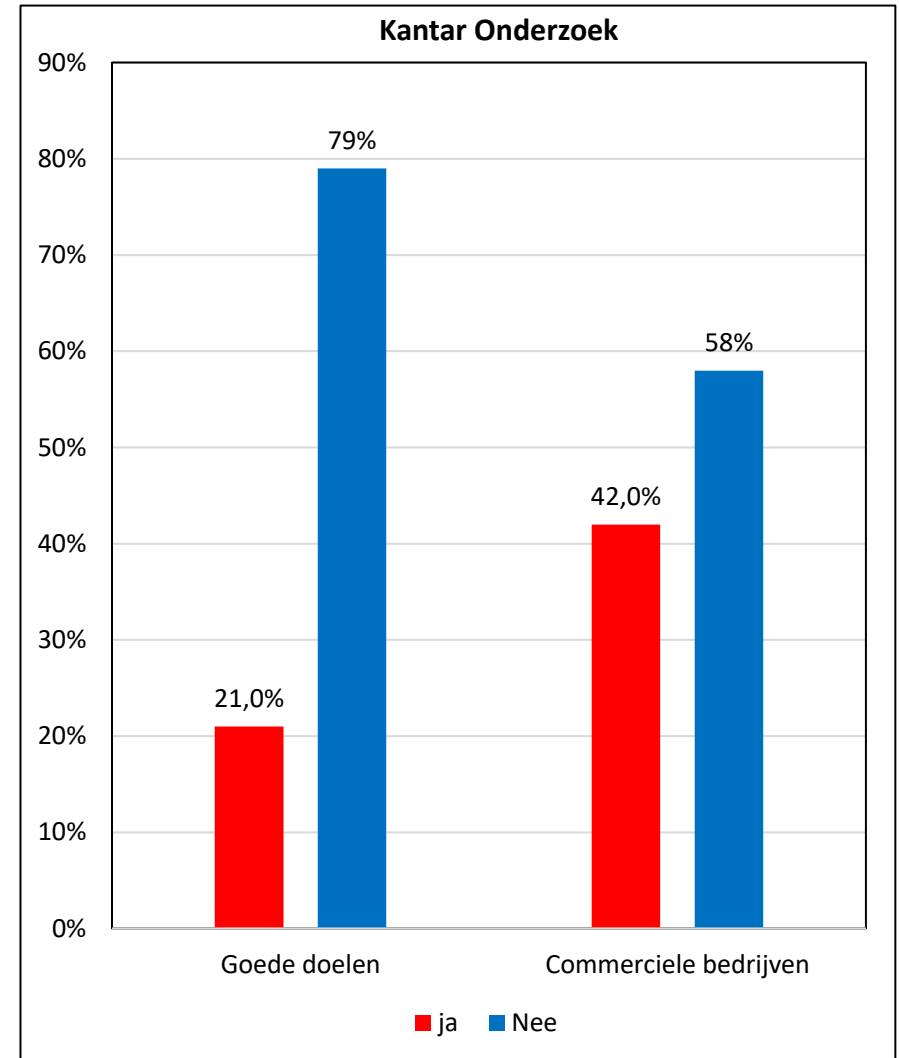
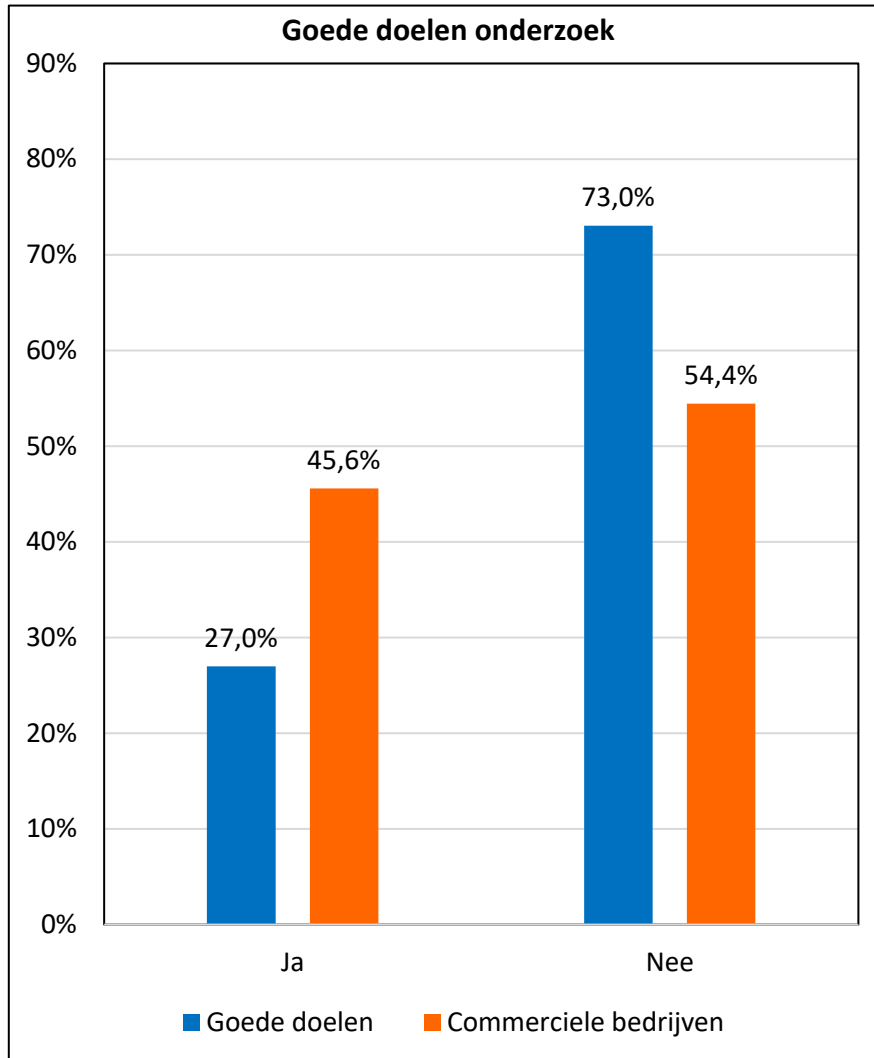


53,2% van alle respondenten geeft aan dat ze het vrijwel nooit op prijs stellen als ze door goede doelen worden gebeld als ze op dat moment nog geen klant of donateur zijn. In het Kantar onderzoek komt dit percentage uit op 87%. Indien 53,2% van de respondenten het niet op prijs stelt, dan betekent dat 46,8% in meer of mindere mate het wel op prijs stelt

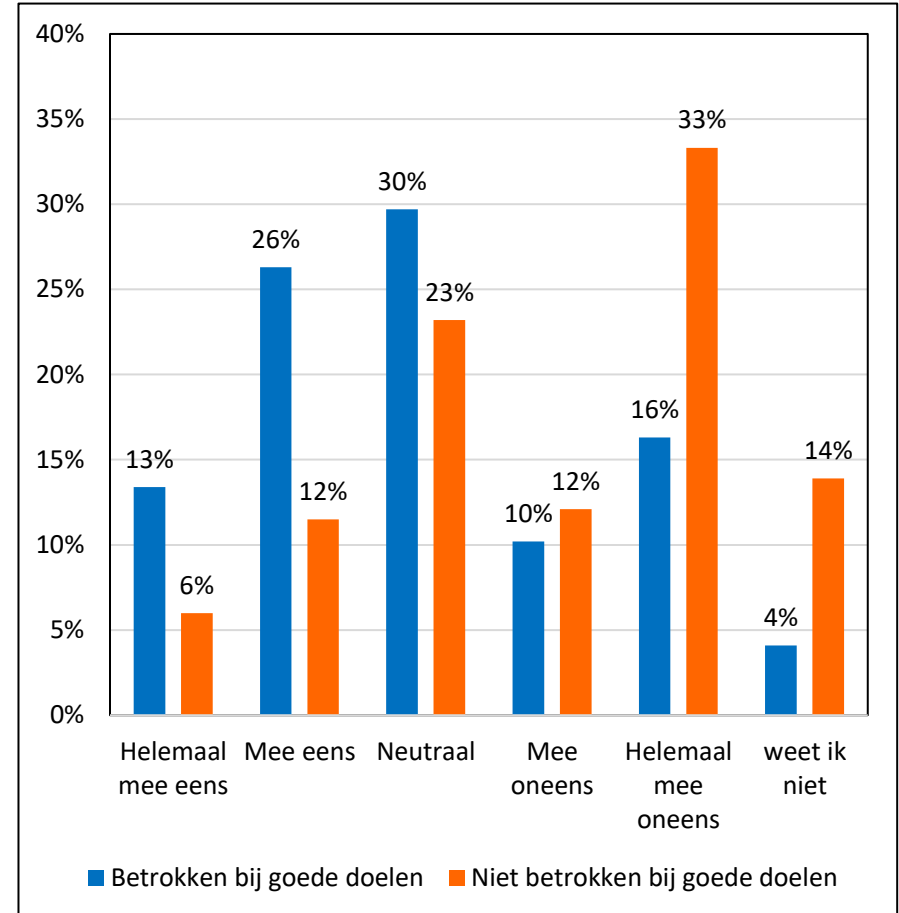
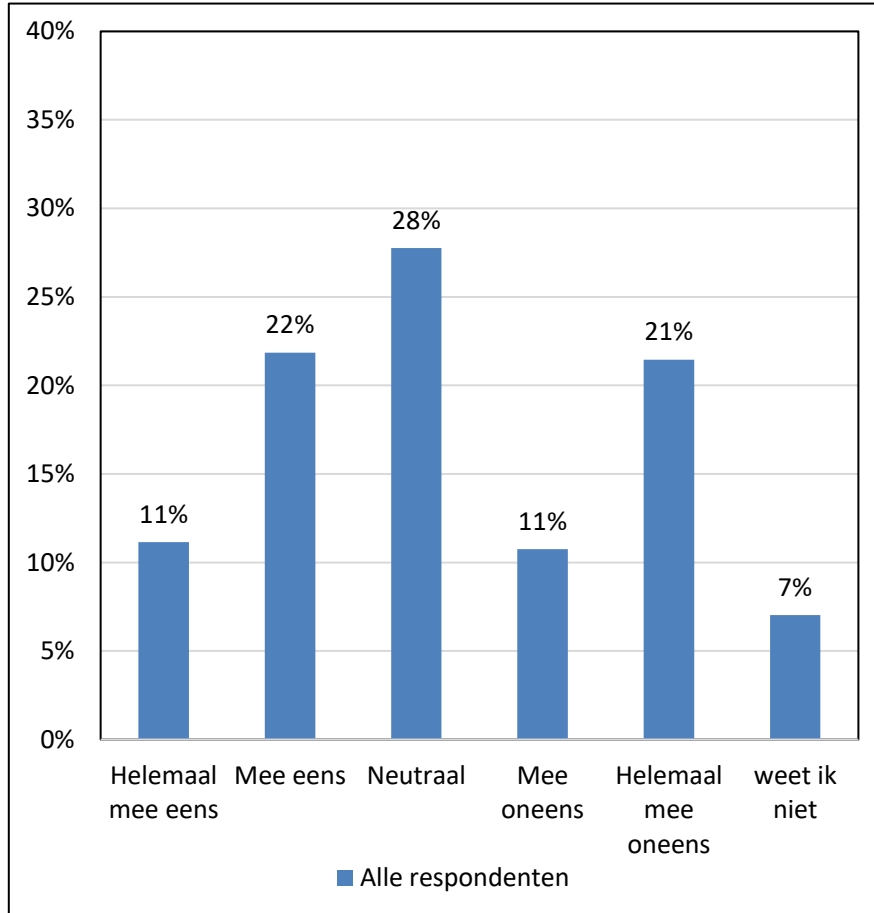
Stelt u het op prijs als u door commerciële organisaties/goede doelen wordt gebeld als u al klant of donateur bent?



Heeft u klachten over telefoontjes van commerciële organisaties of goede doelen?

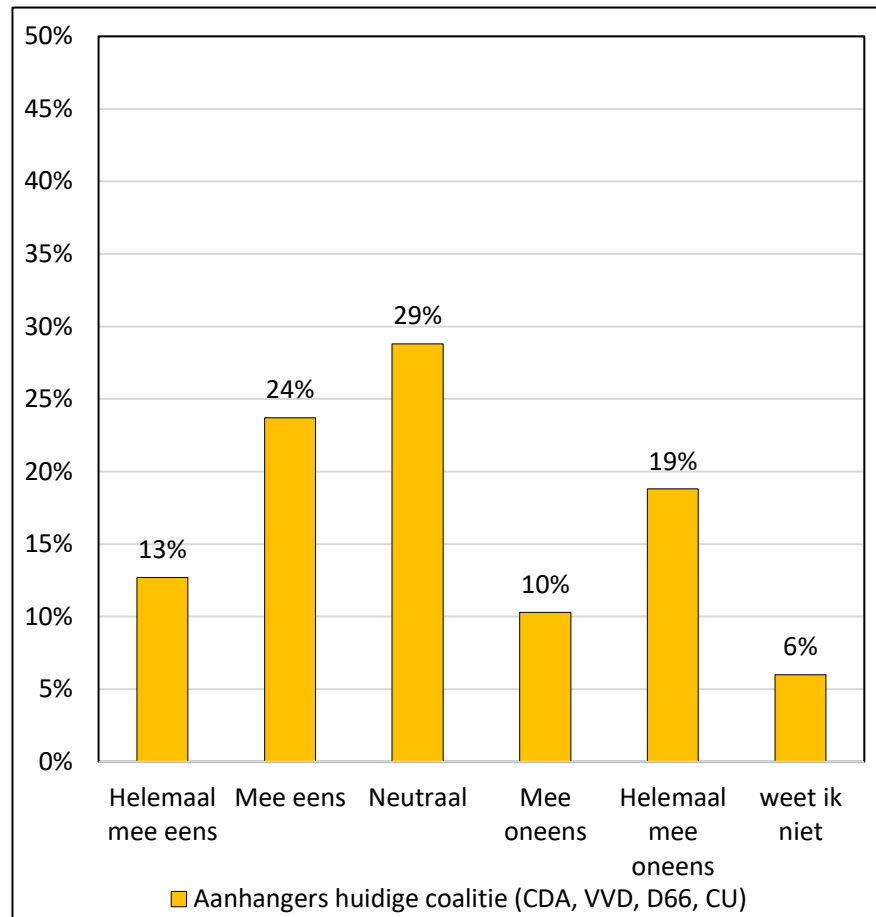
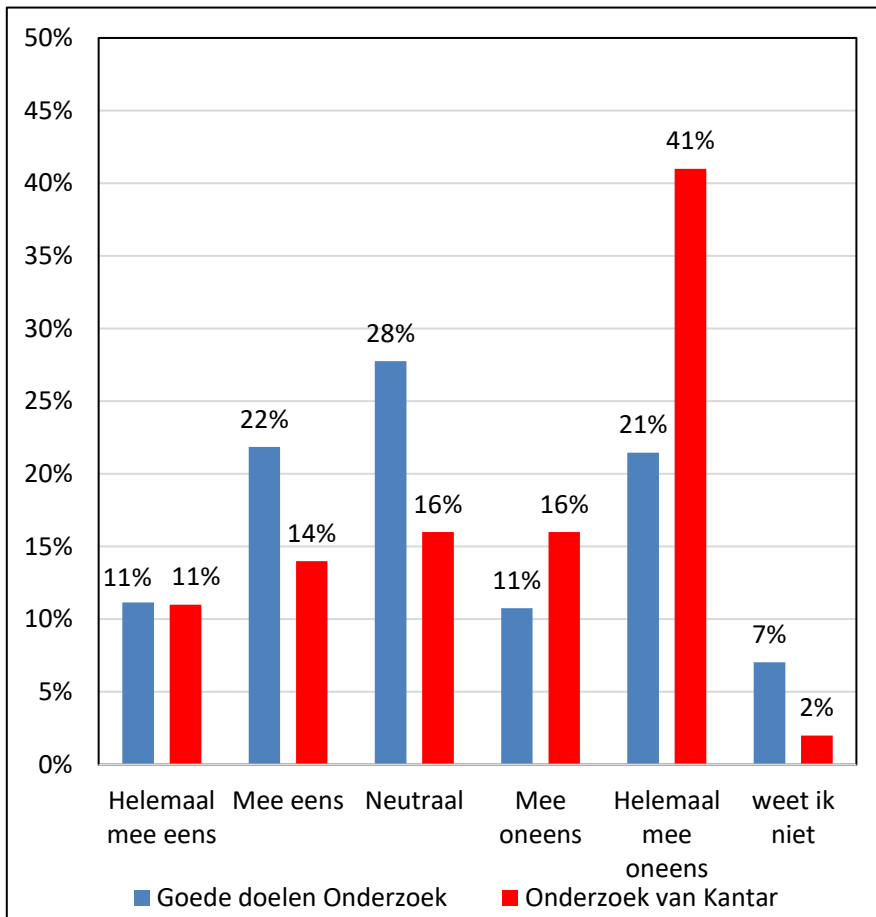


Voor goede doelen zou het makkelijker moeten zijn om mij te benaderen dan voor commerciële organisaties



33% van alle respondenten is het eens met de stelling dat het voor goede doelen makkelijker zou moeten zijn om burgers te benaderen dan voor commerciële organisaties. 32% van alle respondenten is het hier mee oneens. Bij respondenten die betrokken zijn bij goede doelen is het percentage dat het eens is met de stelling 39%

Voor goede doelen zou het makkelijker moeten zijn om mij te benaderen dan voor commerciële organisaties

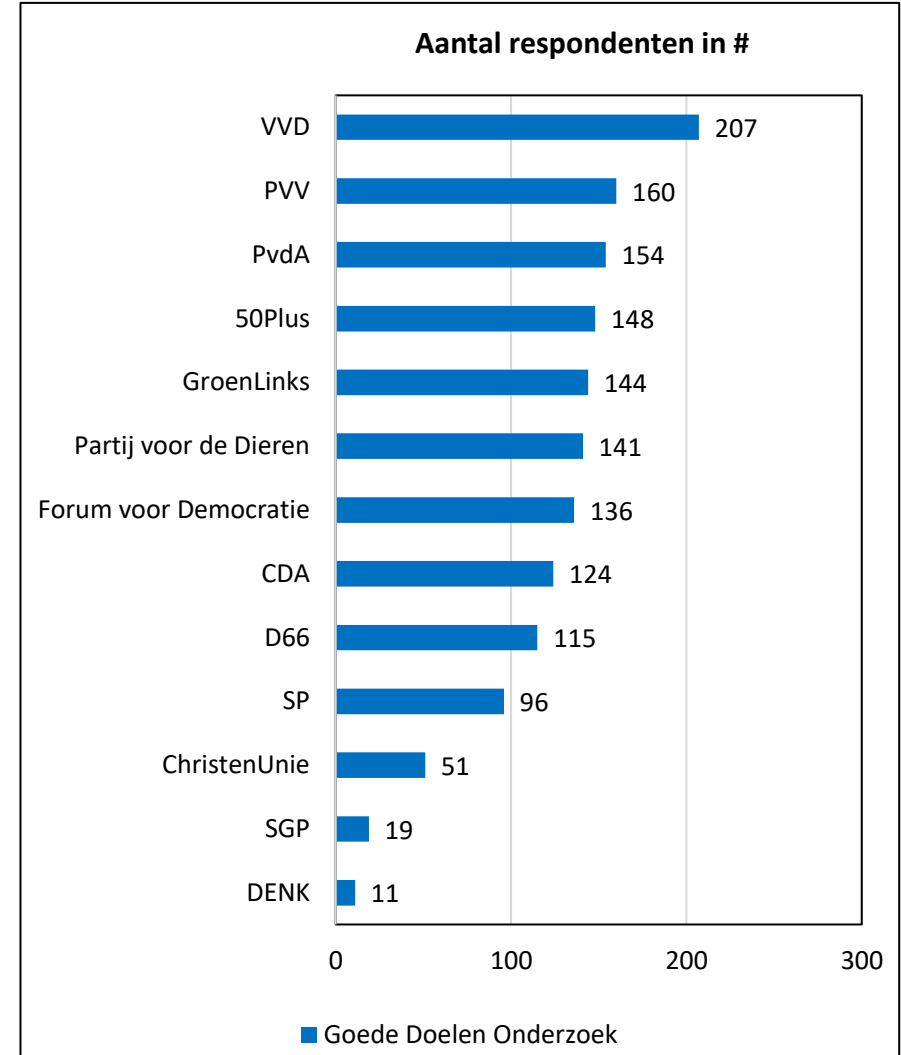
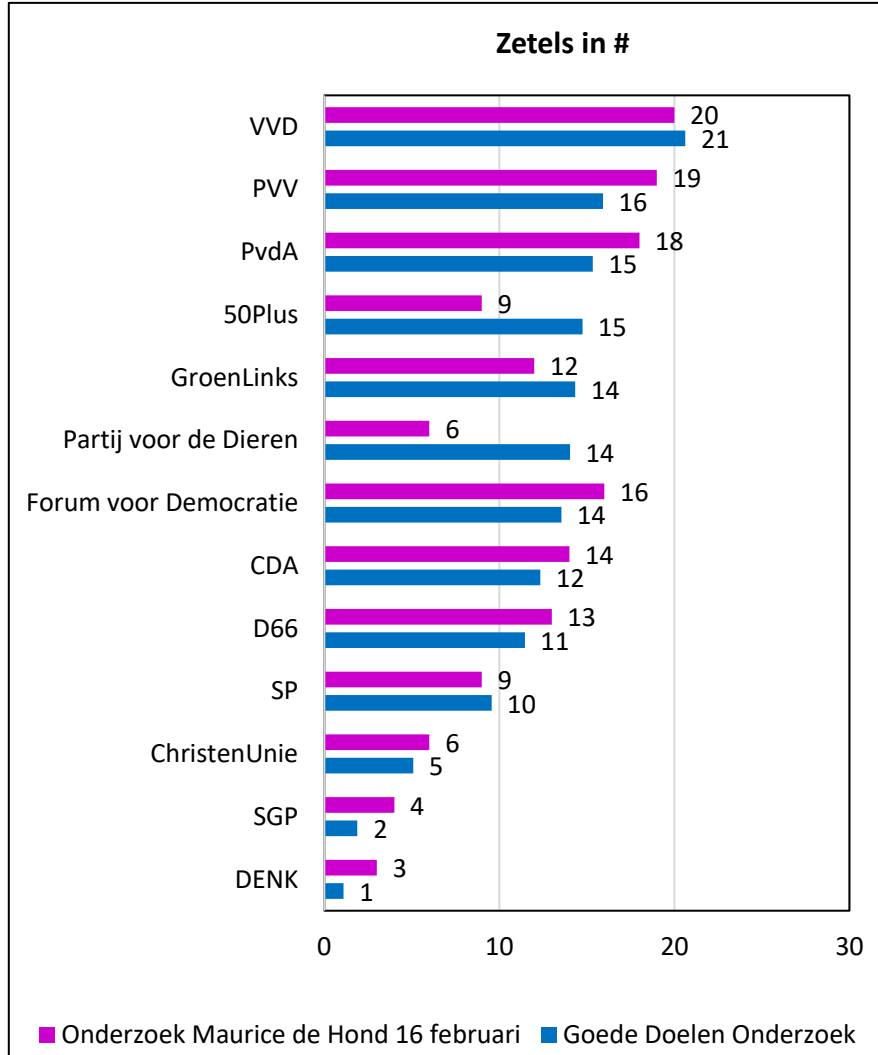


Uit het Kantar onderzoek komt naar voren dat 57% van de respondenten het niet eens is met de stelling dat het voor goede doelen makkelijker zou moeten zijn om mij te benaderen dan voor commerciële organisaties. Bij de aanhangers van de huidige coalitie is 37% van de respondenten juist voorstander. Dit is ook het geval bij 33% van de betrokkenen bij goede doelen.

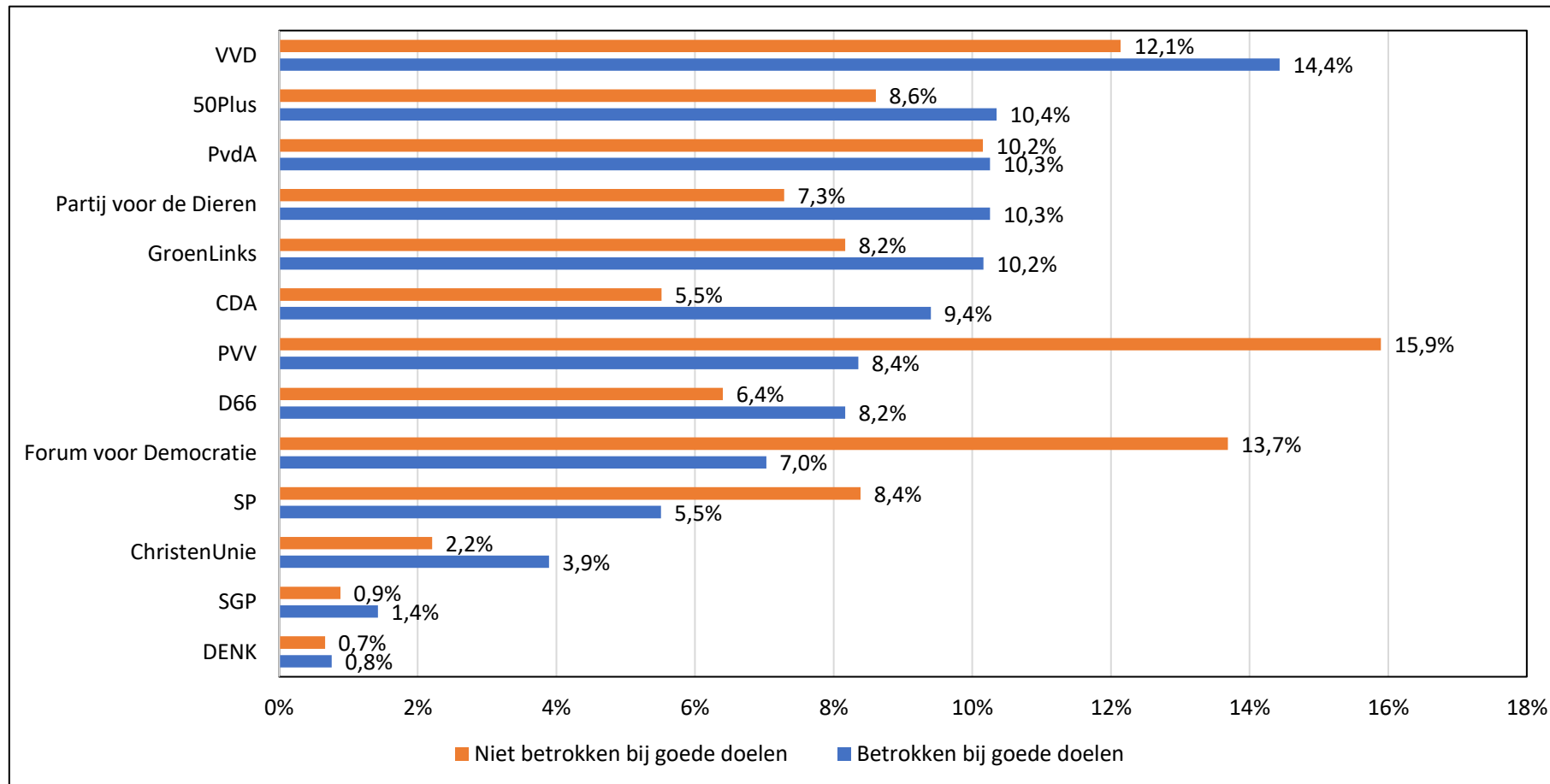


9. Goede doelen en de politiek

Van welke politieke partij bent u een aanhanger?

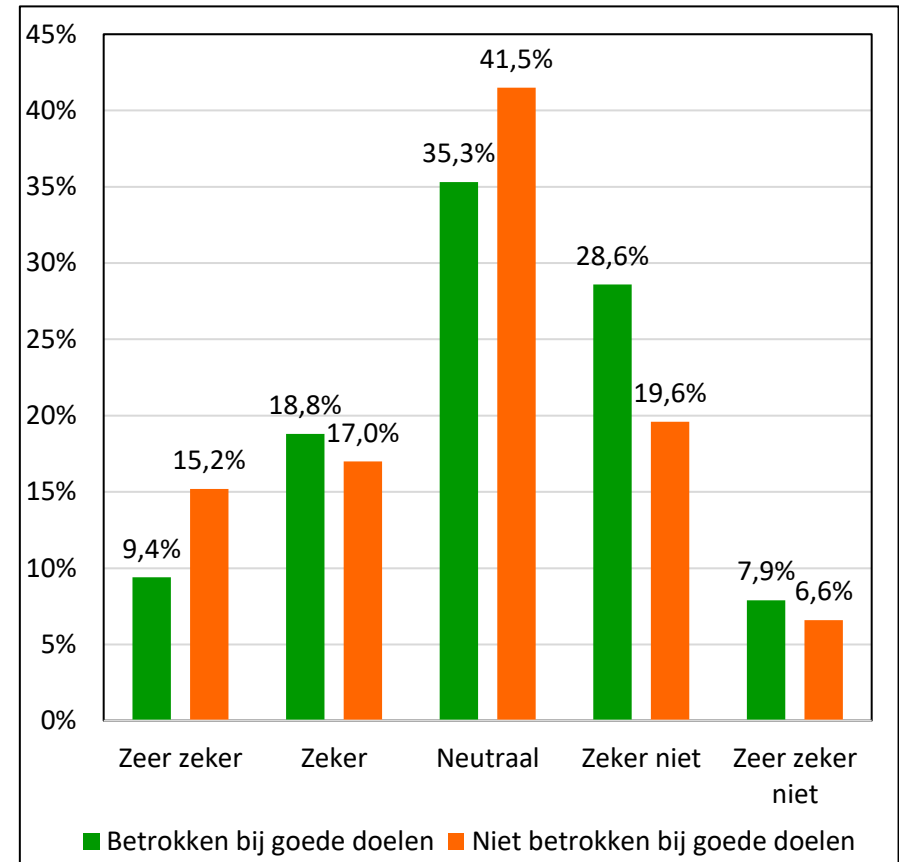
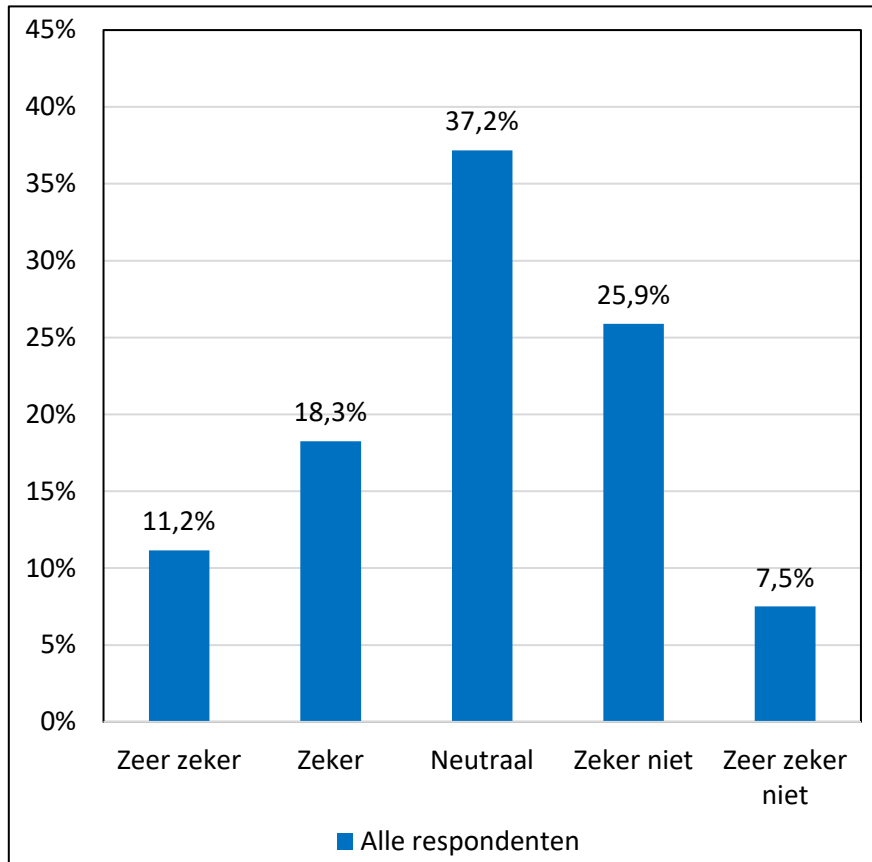


Van welke politieke partij bent u een aanhanger?



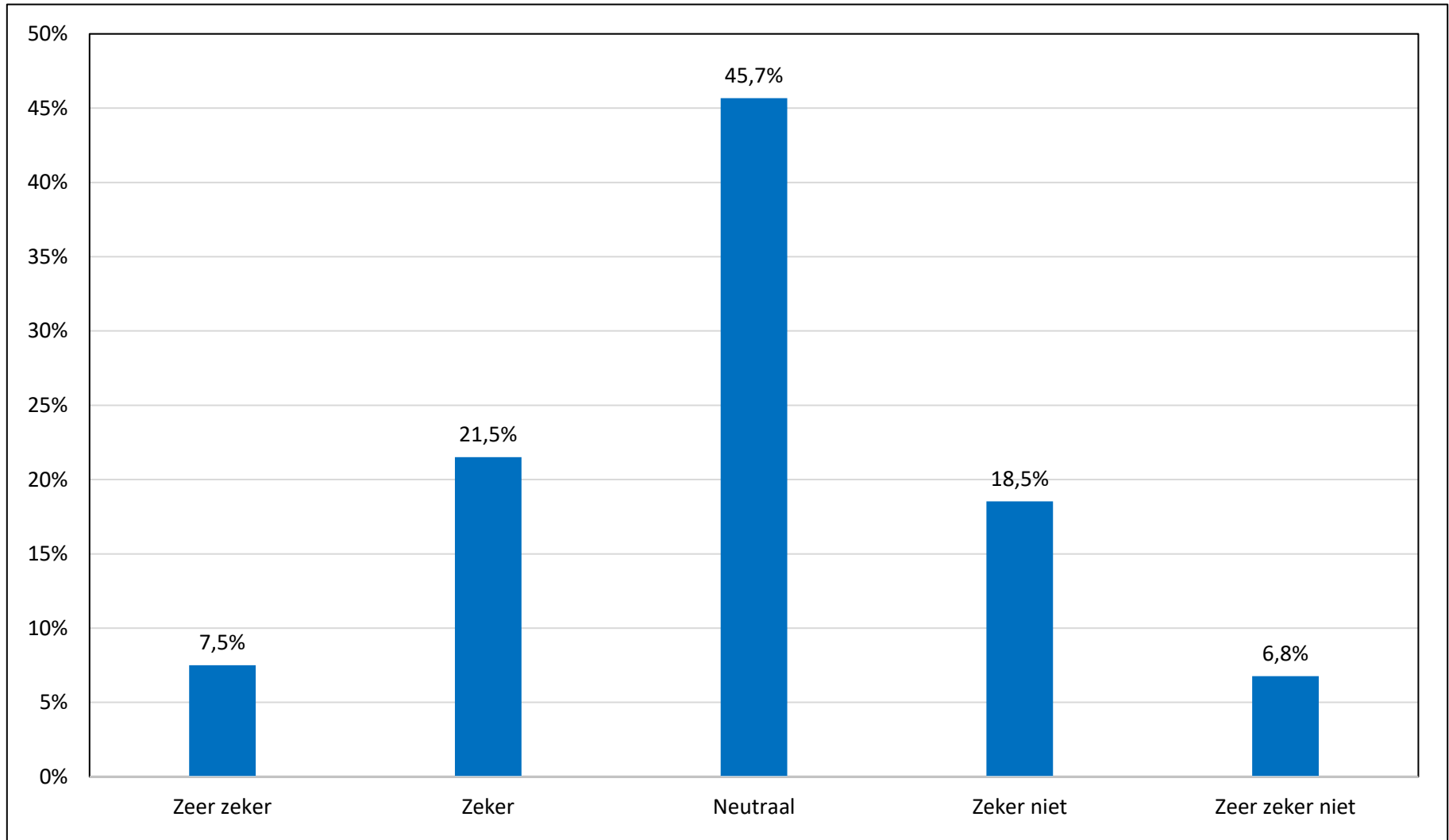
De respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen zijn oververtegenwoordigd als aanhanger van de PVV, Forum voor Democratie en de SP. De respondenten die wel betrokken zijn bij goede doelen zijn oververtegenwoordigd als aanhanger van de CDA, VVD, 50Plus, GroenLinks, D66, Partij voor de Dieren en de ChristenUnie

Mag de politiek verbieden dat een goed doel donateurs / leden belt om steun te vragen voor bijvoorbeeld een ramp, onderzoek naar een ziekte of dieren in het nauw?

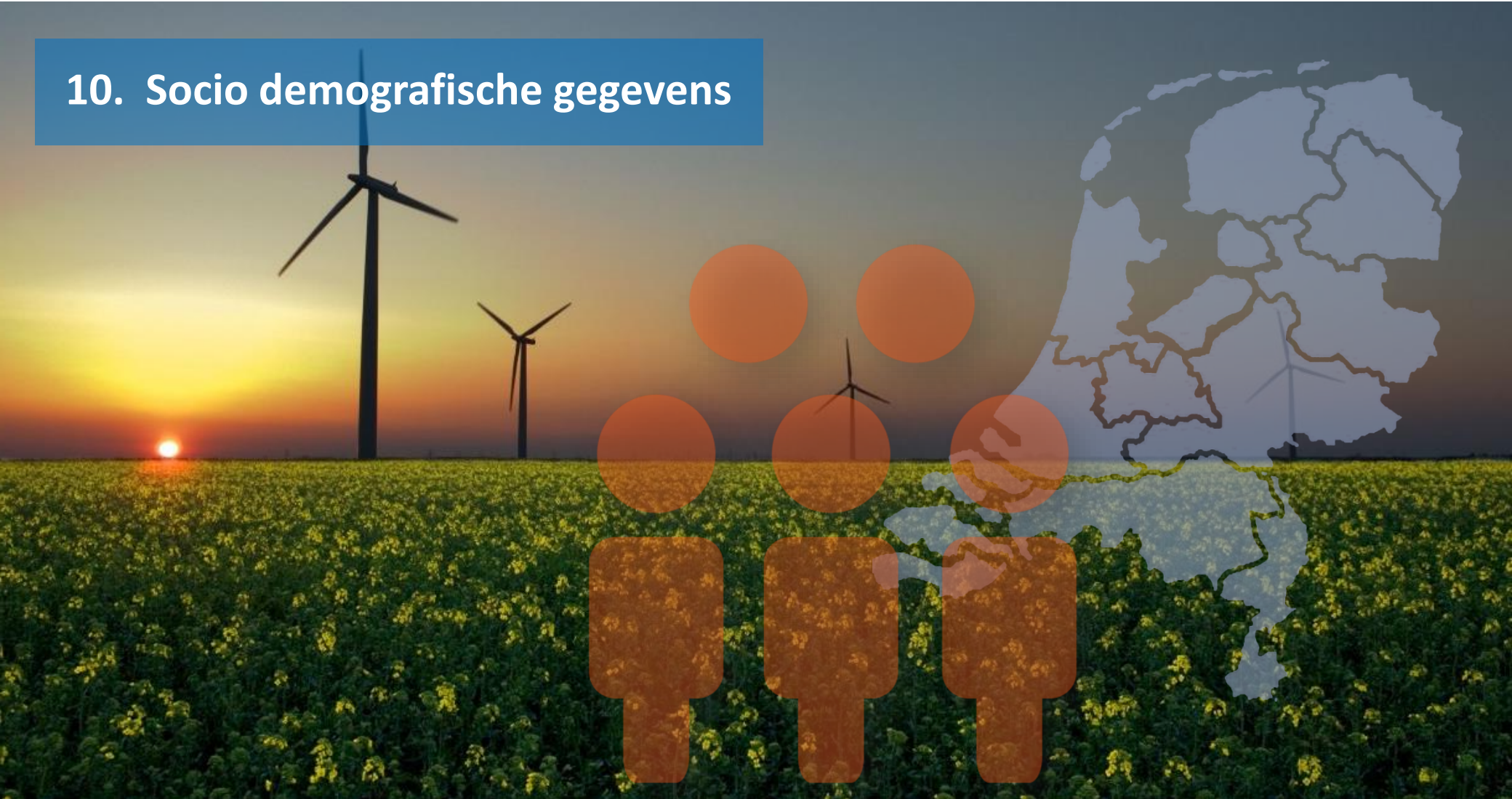


33,4% van de respondenten vindt dat de politiek niet mag verbieden dat een goed doel donateurs / leden belt om steun te vragen voor bijvoorbeeld een ramp, onderzoek naar een ziekte of dieren in het nauw. 37,2% is neutraal en 33,4% vindt dat dit verboden mag worden. 36,5% van de respondenten die betrokken zijn bij goede doelen geeft aan dat een dergelijk verbod er niet mag komen. 35,3% van deze groep is neutraal.

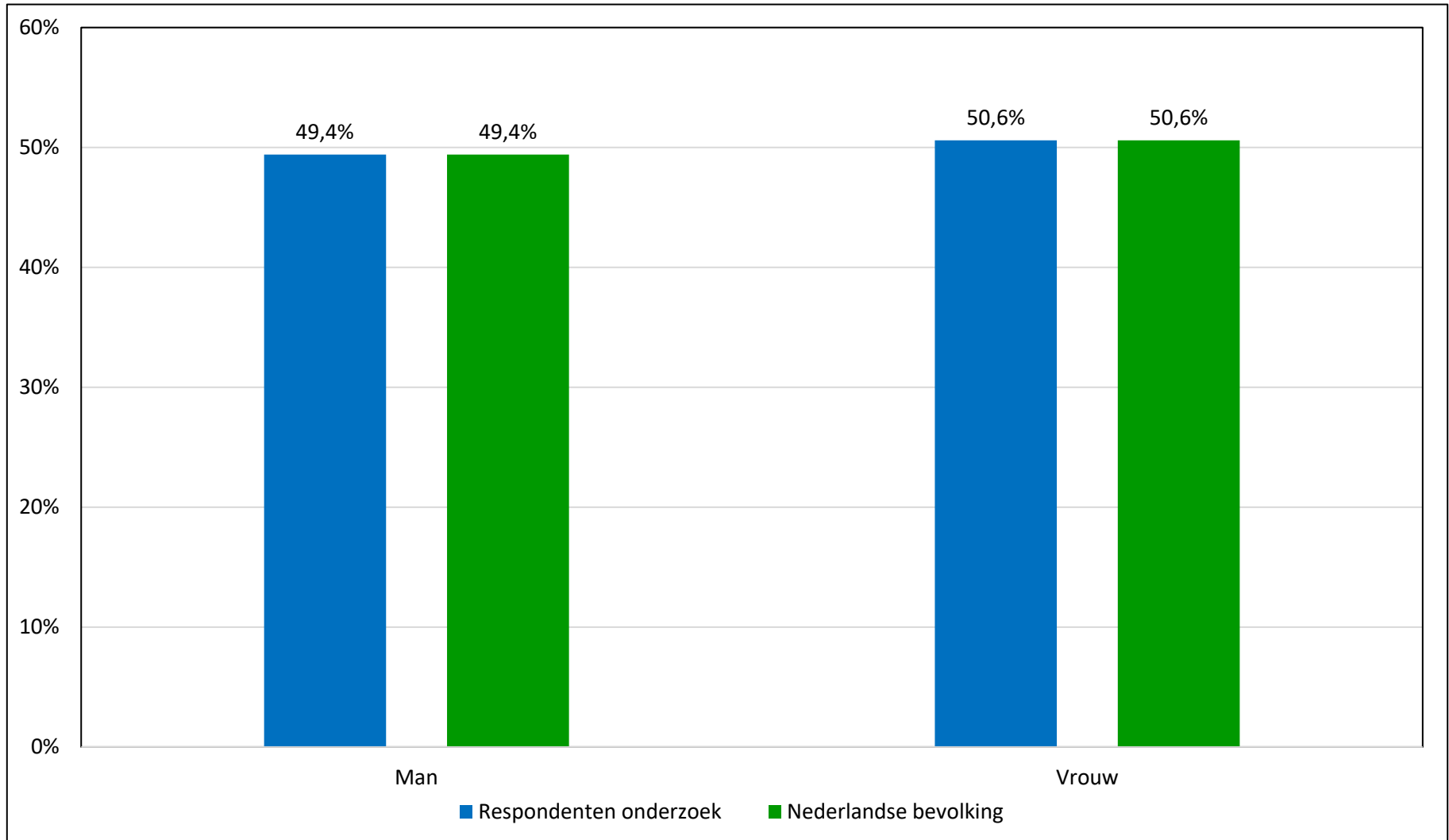
Vindt u dat de politiek meer verantwoordelijkheid bij de goede doelen neer kan leggen?



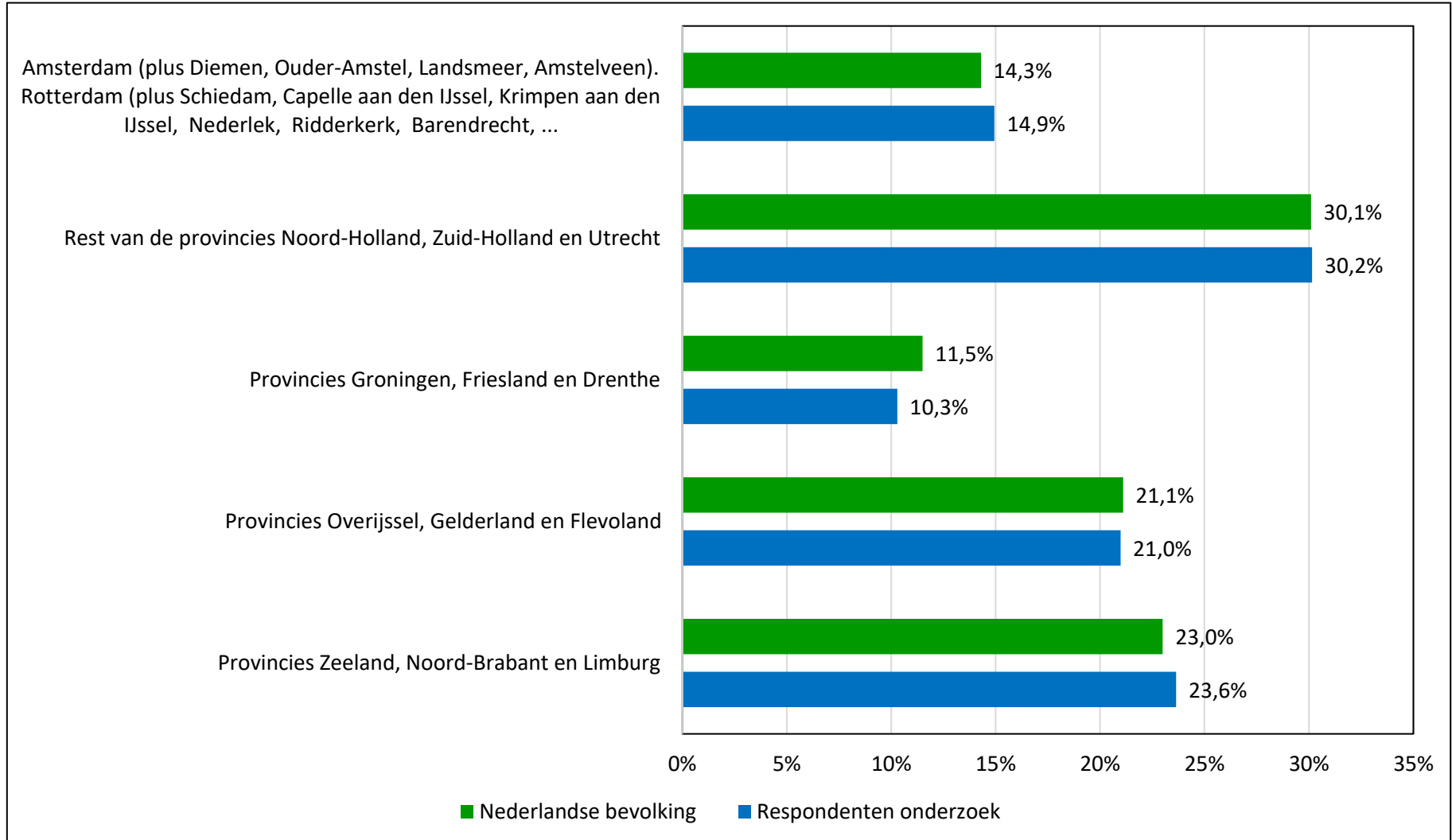
10. Socio demografische gegevens



U bent ...



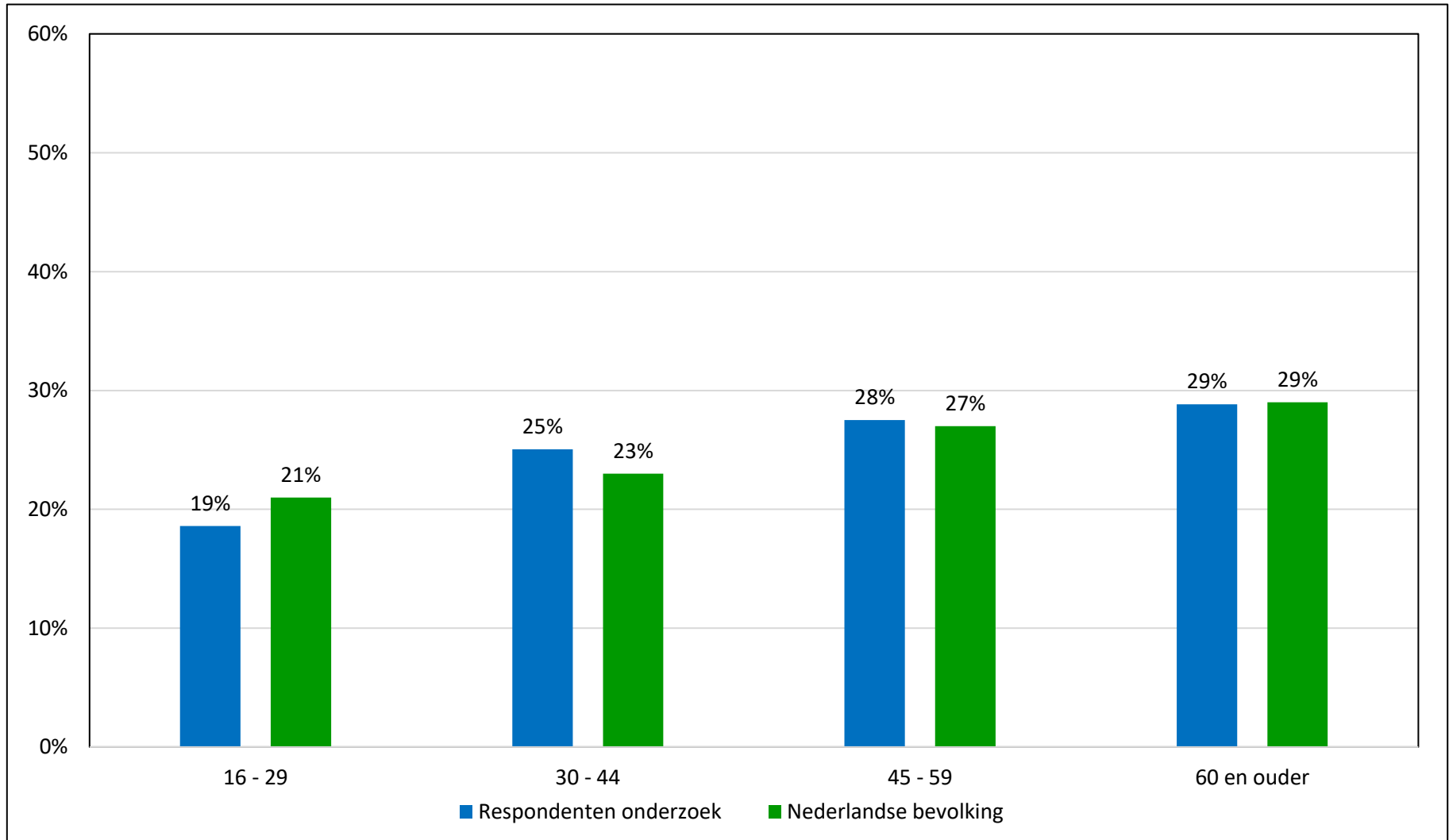
In welke regio woont u?



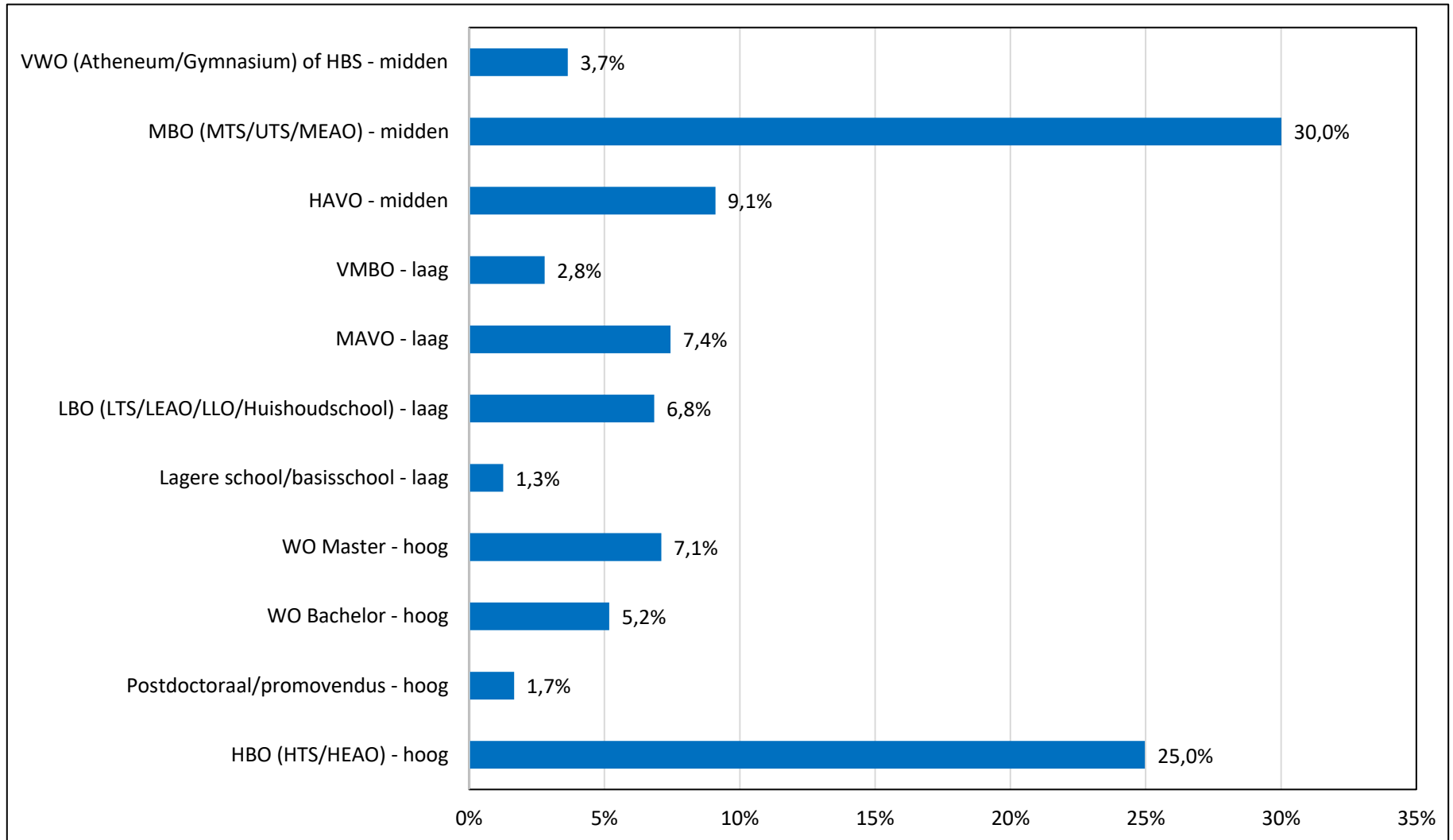
10.4 Beschrijving Nielsen districten

- Nielsen I (2.606.070 inwoners) oftewel de 3 grote steden plus randgemeenten:
 - Amsterdam (plus Diemen, Ouder-Amstel, Landsmeer, Amstelveen)
 - Rotterdam (plus Schiedam, Capelle aan den IJssel, Krimpen aan den IJssel, Nederlek, Ridderkerk, Barendrecht, Albrandswaard)
 - 's-Gravenhage (plus Leidschendam, Voorburg, Rijswijk, Wassenaar, Wateringen)
- Nielsen II (4.927.459 inwoners):
 - Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (exclusief de Nielsen I gemeentes)
- Nielsen III (1.718.485 inwoners):
 - Groningen, Friesland en Drenthe
- Nielsen IV (3.553.582 inwoners):
 - Overijssel, Gelderland en Flevoland
- Nielsen V (3.973.979 inwoners):
 - Zeeland, Noord-Brabant en Limburg

Wat is uw leeftijd?



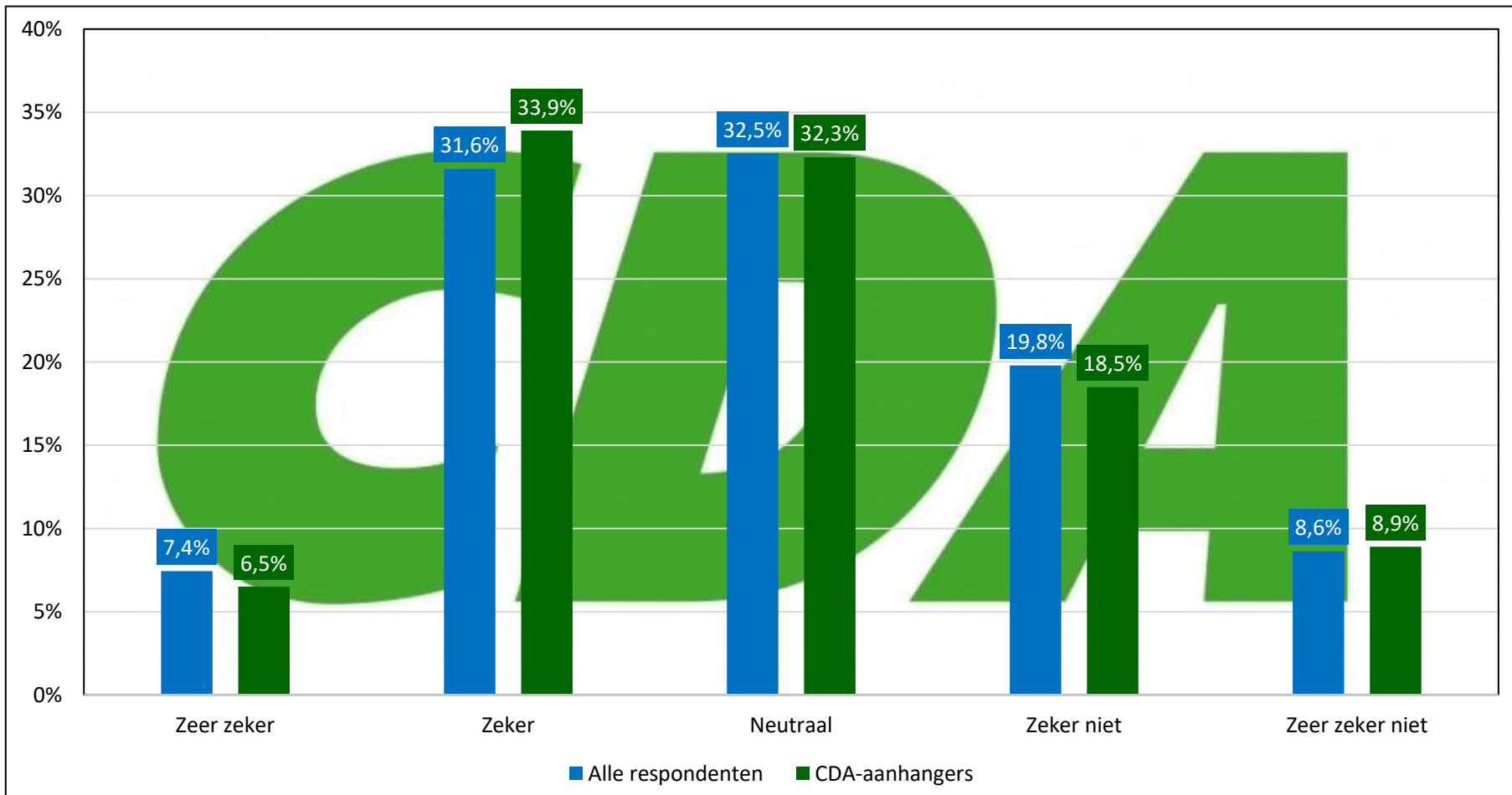
Wat is uw hoogst genoten opleiding?



11. Uitsplitsingen: CDA aanhangers

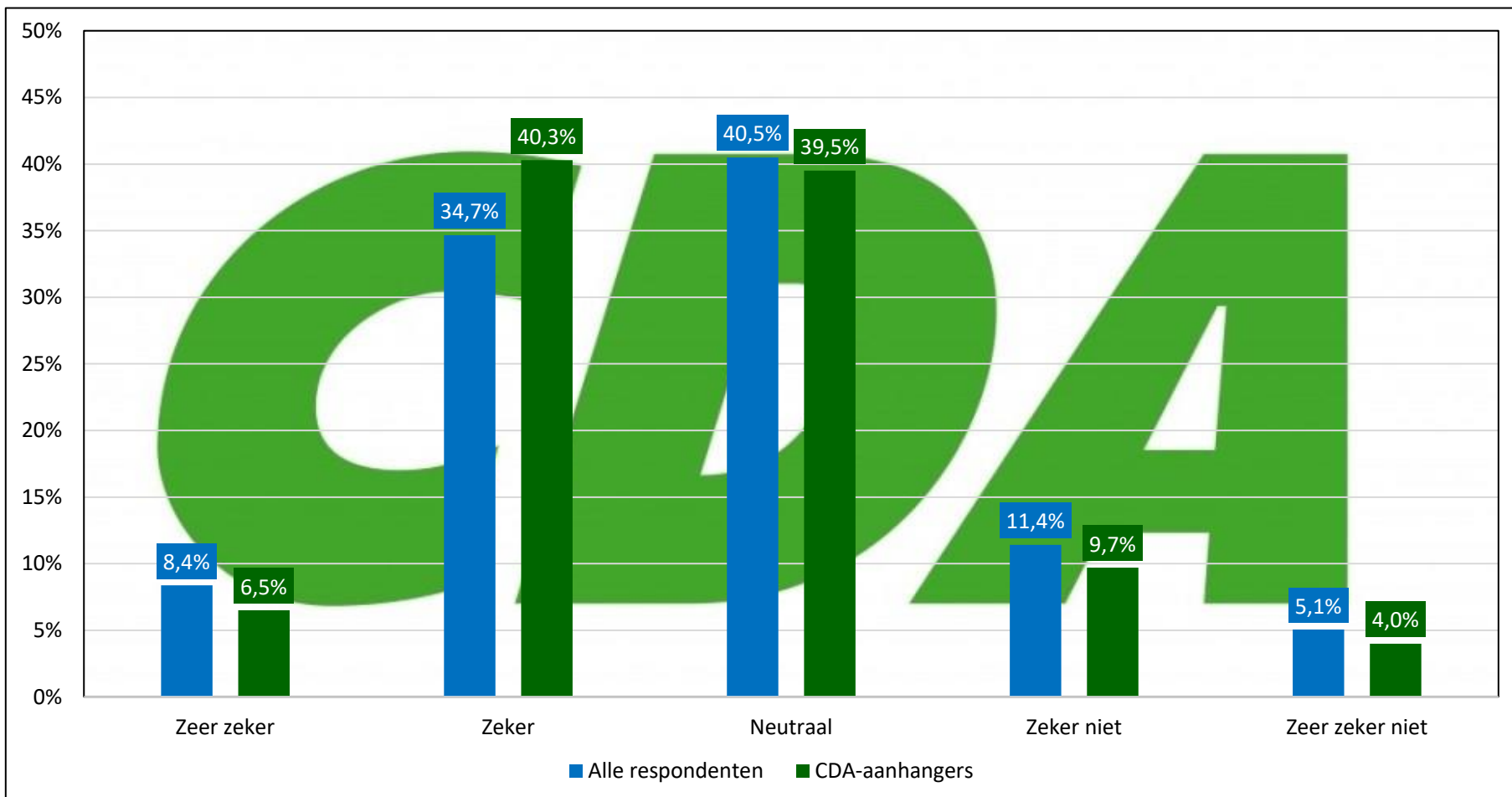


Goede doelen bellen 5 miljoen huishoudens per jaar. Dit betekent dat u gemiddeld 1 keer per jaar wordt gebeld door een goed doel. Vindt u dit aanvaardbaar?



40,4% van de aanhangers van het CDA vindt het aanvaardbaar dat ze gemiddeld 1 keer per jaar wordt gebeld door een goed doel. 32,3% is neutraal en 27,4% is hier op tegen

Om steun te krijgen, moeten goede doelen burgers en donateurs persoonlijk benaderen. Vindt u dit goed?



46,8% van de aanhangers van het CDA vinden het goed dat een goed doel burgers en donateurs persoonlijk moeten benaderen. 39,5% is neutraal en 13,7% vindt dit niet goed

12. Conclusies



Conclusies

- De staatssecretaris heeft aangegeven dat telemarketing leidt tot ergernis. Het Kantar-onderzoek bevestigt dit. Echter, de ervaringen van goede doelen zijn anders. Is de ergernis nu een feit of een fabel. Het is geen feit en ook geen fabel. De waarheid ligt in het midden. Dat wil zeggen: de ergernis is veel minder groot dan wordt gesteld. Dit onderzoek toont aan dat er op nagenoeg alle vragen meer voorstanders voor een persoonlijke benadering van burgers en donateurs zijn (waaronder telemarketing) dan tegenstanders
- Rechtvaardigen deze cijfers een wet die telemarketing zonder toestemming vooraf verbiedt voor goede doelen? Op basis van dit onderzoek moet worden geconcludeerd dat een mogelijk verbod gebaseerd is op een discrepantie tussen beeld en werkelijkheid. Dit kan nooit de basis zijn voor een verbod via wetgeving
- 60,3% van de respondenten geeft aan wel eens gebeld te zijn door een goed doel voor een vraag om een donatie. Dit percentage is bij respondenten die betrokken zijn bij goede doelen 67,2% en bij respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen 44,2%. Opvallend is dat de respondenten die niet betrokken zijn bij goede doelen (de aanhangers van de PVV, Forum voor Democratie en de SP) het minst gebeld worden, terwijl ze de grootste bezwaren hebben tegen de persoonlijke benadering door goede doelen
- Er zijn grote verschillen tussen het Kantar-onderzoek en dit onderzoek. In Kantar onderzoek is op geen enkele manier sprake van context. In het goede doelen onderzoek is daarentegen wel sprake van context. Een voorbeeld:
 - Goede doelen mogen me nooit bellen met een vraag om een donatie (Kantar-onderzoek)
 - Goede doelen bellen 5 miljoen huishoudens per jaar. Dit betekent dat u gemiddeld 1 keer per jaar wordt gebeld door een goed doel. Vindt u dit aanvaardbaar? (Goede doelen onderzoek)

In het onderzoek van Kantar gaf 75% van de respondenten aan dat ze niet gebeld wilden worden (helemaal mee eens, mee eens) en 11% wilde wel gebeld worden. Bij de tweede vraag gaf 39,1% van de respondenten aan dat ze het aanvaardbaar vonden dat ze gebeld werden en 28,4% vond dit niet aanvaardbaar
- In het Kantar onderzoek ligt de nadruk op persoonlijke benadering en telemarketing. In het goede doelen onderzoek ligt de nadruk op de rol van goede doelen in onze samenleving in relatie tot persoonlijke benadering en telemarketing

Onderzoek houding ten opzichte van telemarketing

Inge Huizenga, Dieter Verhue

8 april 2019

KANTAR PUBLIC=

Bijlage

Bijlage: Kantar Public – Vragenlijst onderzoek houding ten opzichte van telemarketing (8 april 2019)

Deze vragenlijst hebben wij op 30 oktober 2019 van Kantar Public ontvangen.

Ervaringen met telemarketing

1. Bent u wel eens op initiatief van een bedrijf gebeld met een aanbod?
 - 1a. Zo ja, door wat voor soort commerciële organisaties bent u wel eens gebeld?
 - Energieleveranciers, n=66
 - Uitgevers van dagbladen, tijdschriften e.d., n=45
 - Loterijen, n=45
 - Telecomleveranciers, n=31
 - Verzekeringsmaatschappijen, n=11
 - Anders (banken, postorderbedrijf, wijnhandel, over reizen, gezondheidsartikelen, kozijnen), n=4
2. Bent u wel eens gebeld door goede doelen voor een vraag om een donatie?
3. Hoe vaak bent u, schat u zelf in, het afgelopen jaar gebeld door...

▪ Energieleveranciers, n=741 ▪ Uitgevers n=483 ▪ Loterijen n=485 ▪ Telecomleveranciers n=324 ▪ Verzekeringsmaatschappijen n=97 ▪ Goede doelen n=563	• Niet • 1 of 2 keer • 3 of 4 keer • 5 keer of vaker
--	---

Houding ten opzichte van telemarketing

4. Stelt u het op prijs als u ongevraagd door commerciële organisaties/goede doelen wordt gebeld als u op dat moment nog geen klant bent of nog niet doneert?

▪ Energieleveranciers	
▪ Uitgevers	▪ (vrijwel) nooit
▪ Loterijen	▪ soms
▪ Telecomleveranciers	▪ meestal
▪ Verzekeringsmaatschappijen	▪ (vrijwel) altijd
▪ Goede doelen	

5. Stelt u het op prijs als u ongevraagd door commerciële organisaties/goede doelen wordt gebeld als u al klant bent of al doneert?

▪ Energieleveranciers	
▪ Uitgevers	▪ (vrijwel) nooit
▪ Loterijen	▪ soms
▪ Telecomleveranciers	▪ meestal
▪ Verzekeringsmaatschappijen	▪ (vrijwel) altijd
▪ Goede doelen	

6. Heeft u klachten over telefoontjes van commerciële organisaties?

7. Heeft u klachten over telefoontjes van goede doelen?

Vier stellingen met 5-punts Likert antwoordschaal: helemaal mee eens, mee eens, niet mee eens, niet mee oneens, mee oneens, helemaal mee oneens, weet ik niet

8. Voor goede doelen zou het makkelijker moeten zijn om mij te benaderen dan voor commerciële organisaties.
9. Goede doelen mogen me alleen bellen om te vragen om een donatie wanneer ik daar toestemming voor heb gegeven
10. Commerciële organisaties mogen me nooit bellen met een aanbod voor een product of dienst
11. Goede doelen mogen me nooit bellen met een vraag om een donatie

Regels rondom telemarketing

12. Hoe lang nadat u geen klant meer bent bij een <...> mogen ze u nog bellen met een productaanbod?
13. Op welk moment zou u gewezen willen worden op uw rechten en het Bel-me-niet Register?
 - Voorafgaand aan het gesprek
 - Aan het begin van gesprek
 - Tijdens het gesprek
 - Aan het einde van het gesprek
 - Na afloop van het gesprek
 - Maakt me niet uit
 - Anders
 - Weet niet

Dit antwoord is uitgesplitst naar:

Energieleveranciers n=741, Uitgevers n=483, Loterijen n=485, Telecomleveranciers n=324, Verzekeringsmaatschappijen n=97, Goede doelen n=563

14. Welke mogelijkheden zou u willen hebben om duidelijk te maken dat u door een specifieke organisatie niet meer gebeld wilt worden met een aanbod voor een product of voor een donatie?
- Terugbellen naar het nummer waar u door gebeld bent
 - Bellen naar algemeen telefoonnummer (vindbaar op de website)
 - Via e-mail
 - Via brief
 - Op de site van de organisatie
 - Door in te loggen op uw gepersonaliseerde pagina
 - Langsgaan bij een winkel
 - Bij afsluiten van contract
 - Bij opzeggen van contract
 - Anders
 - Weet niet
 - Telecom- leveranciers

Dit antwoord is uitgesplitst naar: Energieleveranciers, Uitgevers, Loterijen, Telecomleveranciers, Verzekeringsmaatschappijen, Goede doelen

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Zest Marketing in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Zest Marketing Consultancy.

Beeldmateriaal

Zest Marketing heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Zest Marketing.



Zest Marketing

Midden-Nederland

Herensingel 21
1382 VM WEESP

Noord-Nederland

Schoolstraat 19
9251 EA BURGUM

E-mail: info@zest.nl

Website: www.zest.nl

Zest Marketing is onder andere gespecialiseerd in het in kaart brengen van verwachtingen, opinies en percepties. Met de bekende Wat Wilt U?© methode worden verwachtingen, opinies en percepties gemeten van burgers, leden en donateurs. Dit leidt tot nieuwe inzichten. Inzichten die direct vertaald kunnen worden naar nieuwe strategieën, beleid, programma's, producten en diensten en campagnes.

Zest ondersteund ledenorganisaties vraaggestuurd met het inbedden van deze nieuwe strategieën.

**Oftewel: vragen, maken en ...
daarna succesvol vermarkten!**