

Bel-me-niet Register wel nadelig voor werk goede doelen

Het effect van het Bel-me-niet Register op de telemarketingcampagnes van goede doelen wordt zwaar onderschat. Tijd om die effecten zichtbaar te maken.

Anderhalf jaar na de invoering van het Bel-me-niet Register zijn er ruim 6 miljoen inschrijvingen. Goede Doelen worden hierdoor ernstig beperkt in hun fondsenwerving. De callcenters die voor goede doelen werken constateren dat de belvolumes voor de charitatieve sector afnemen. Dit is natuurlijk niet in het voordeel van de telemarketingbranche. Maar de motivatie om als branche met onze opdrachtgevers en de politiek in constructief

Bel-me-niet Register: wervingskosten hoger

overleg te willen treden, ligt op een hoger vlak. Uiteraard vinden wij dat er gekeken moet worden naar oplossingen om de bron van irritatie bij de consumenten weg te nemen. Om die reden is ooit het Infofilter opgericht.

Bij de invoering van het Bel-me-niet Register is er voor de goeden doelen een uitzonderingspositie ingebouwd. Dit hield in dat een jaar na de invoering van het register, een evaluatiemoment zou worden gehouden, om de effecten voor de fondsenwervende sector in kaart te brengen. Gfk Intomart heeft dit onderzoek in opdracht van het ministerie van ELI (Economische Zaken, Landbouw en Innovatie) uitgevoerd. Minister Verhagen berichtte op 25 januari 2011 de Eerste Kamer hier als volgt over: (...) De hoofdconclusie is dat het onderzoek niet heeft aangetoond

dat het Bel-me-niet Register feitelijke effecten heeft op de Goede-Doelen-sector. De onderzoekers concluderen dat het bij niet één van de 35 (al dan niet collecterende) organisaties die de vragenlijst volledig hebben ingevuld, mogelijk is aan te geven wat het feitelijke effect van het Bel-me-niet register, uitgedrukt in kosten en opbrengsten, is geweest. Dit geldt zowel voor de werving van fondsen als voor de werving van vrijwilligers. Daarbij merken de onderzoekers op dat van de ruim 130 aangeschreven

Goede-Doelen-organisaties circa twee derde deel de per e-mail toegestuurde vragenlijst niet heeft geopend. (bron: Brief Min. Verhagen aan Eerste Kamer over Gevolgen Bel-me-niet-register).

Onderzoeksinitiatief DDMA-commissie Telemarketing

Als callcentertoeleveranciers van de charitatieve sector hebben wij, onder de vlag van de commissie Telemarketing van brancheor-

ganisatie voor dialoogmarketing DDMA, ook een inventarisatie gedaan. Dit door een onderzoek uit te zetten onder onze opdrachtgevers en medetoeleveranciers van de goede doelen. Wij kwamen tot geheel andere conclusies dan die

getrokken zijn uit het onderzoek door Gfk Intomart.

Werving van collectanten

De gemiddelde telefonische wervingstijd van een collectant is door de invoering van het Bel-me-niet Register toegenomen van 30 minuten voor de grotere fondsen en 45 minuten voor de overige fondsen, naar 50 - 70 minuten (per geworven collectant). Een flinke stijging in de benodigde wervingstijd en daarmee een verhoging, in sommige gevallen zelfs een verdubbeling, van de kosten.

Daar waar vóór de invoering van het Bel-me-niet Register 85% - 90% van de benodigde collectanten via de telefoon geworven werd, is dat sinds het Bel-me-niet Register gedaald naar 50% - 60%. Het aantal niet ingevulde vacatures is van 10% - 15% gestegen naar 40-50%. Dit is een rechtstreeks gevolg van het Bel-me-niet Register. Het werven van vrijwilligers voor de collecte is in beginsel altijd plaatsgebonden. Het Bel-me-niet Register is hier een beperkende factor, omdat het aantal telefoonnummers dat gebeld mag worden per gemeente sterk afwijkt. Er zijn gemeentes in Nederland waar bijna alle inwoners in het Bel-me-niet Register zijn ingeschreven.

Bel-me-niet Register: 20.000 collectanten minder

In sommige plaatsen loopt de continuïteit van de organisatie en uitvoering van de collecte hierdoor gevaar.

Een onderzoek onder de landelijk collecterende fondsen heeft →



Roy Milder



Manon Vollmann

→ aangetoond dat er in 2010, ondanks een grotere inspanning, ruim 20.000 collectanten minder zijn geworven. Dit werd mede veroorzaakt door een daling in het aantal adressen dat benaderd kon worden en een daling in de respons bij de resterende adressen (er zijn relatief veel ouderen in de resterende adressen te vinden).

Werving van donateurs

Sinds de komst van het Bel-me-niet Register zijn de opbrengsten van een wervingscampagne voor nieuwe donateurs op een bruto adressenbestand bijna gehalveerd, in vergelijking met de opbrengsten van soortgelijke campagnes vóór de komst van het register. Dit komt

Bel-me-niet Register: collecteopbrengst € 1,5 miljoen lager

omdat er meer adressen uitvallen door inschrijvingen in het Bel-me-niet Register.

Het Bel-me-niet Register heeft ervoor gezorgd dat de wervingskosten hoger zijn geworden omdat er minder nummers zonder toestemming gebeld kunnen worden. In 2009 stegen hierdoor de kosten voor telemarketing. Veel goede doelen zagen de kosten-/batenverhouding bij telefonische werving zo verslechteren dat ze minder of niets hebben gebudgetteerd voor telemarketing in 2010. Zij stapten over op andere kanalen zoals straatwerving en deur-tot-deurwerving. De opbrengst hiervan blijkt echter bij lange na niet het verlies in inkomsten uit het kanaal telemarketing te kunnen goedmaken.

Een groot fonds heeft becijferd dat het responspercentage bij telefonische werving 30% is gedaald in 2010 ten opzichte van 2009, terwijl de kosten van koude werving met zo'n 15% stegen. Deze trend zal zich naar verwachting in 2011 voortzetten.

Er is veel onduidelijkheid bij de consument rondom het Bel-me-niet Register. Mensen schrijven zich in en begrijpen niet dat zij toch gebeld worden. Dat mag namelijk als er al een relatie met de organisatie bestaat. Het zogenaamde warme bellen. Dit valt moeilijk uit te leggen en zorgt voor nieuwe irritatie. Hierdoor ontstaat een negatief neveneffect en neemt de respons (en daarmee de inkomsten) van campagnes op warme adressen af.

Geen effect, wel effect

In tegenstelling tot het onderzoek van Gfk Intomart toont de inventarisatie van de DDMA-commissie Telemarketing wel degelijk aan dat

het Bel-me-niet Register negatieve effecten heeft op de goededoelensector. De klappen bij de goede doelen vallen aan twee kanten: bij de kosten en bij de inkomsten. De opbrengsten van fondsenwerving per telefoon zijn gehalveerd en de collecte bracht in 2010 bijna 1,5 miljoen euro minder op.

Hoe kunnen de gevonden effecten van het Bel-me-niet Register zo verschillen? Wat is er nu precies gebeurd? Het onderzoek van Gfk Intomart is uitgevoerd onder 130 goede doelen waarvan er 35 hebben gerepondeerd. Hoe komt het dit getal zo laag is en waarom tonen de resultaten volgens het

Bel-me-niet Register: donateurswerving gehalveerd

Gfk Intomart onderzoek geen effect aan? Na navraag bleek het volgende. Enkele goede doelen gaven aan dat de link naar de enquête niet werkte, waardoor niet kon worden deelgenomen aan de enquête. De periode waarin responderen mogelijk was, was zeer kort. Het onderzoek van Gfk Intomart bevatte veel indirecte vragen, die



zich niet specifieke richtten op telemarketing. Dit maakt het lastig de specifieke gevolgen van het Bel-me-niet Register op de fondsen- en collectantenwerving bij goede doelen bloot te leggen. Denk hierbij aan vragen als het aandeel van de totale inzet van middelen vóór en ná 1 oktober 2010 (invoering Bel-me-niet Register). Dit geeft geen

inzicht in de impact op telemarketing door de komst van het register. Ondanks de feedback van de

goede doelen is er door Gfk Intomart niets gedaan met de melding dat de link niet werkte én dat de vragen te indirect werden gesteld, waardoor de impact niet aantoonbaar kon worden gemaakt.

Er moeten grote vraagtekens worden gezet bij één van de conclusies van Gfk Intomart dat de goede →

→ doelen het invullen van de vragenlijst niet relevant achten. Niets is minder waar. Dit alles maakt het wél meer inzichtelijk waarom de Minister Verhagen van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie in een brief aan de Voorzitter van de Eerste Kamer schrijft: (...) *De hoofdconclusie is dat het onderzoek niet heeft aangetoond dat het Bel-me-niet Register feitelijke effecten heeft op de goededoelensector. De onderzoekers concluderen dat het bij niet één van de 35 (al dan niet collecterende) organisaties die de vragenlijst volledig hebben ingevuld, mogelijk is aan te geven wat het feitelijke effect van het Bel-me-niet Register, uitgedrukt in kosten en opbrengsten, is geweest.*

Goed doel wil goed doen

Als toeleveranciers zien wij dat de goede doelen voor een enorme uitdaging staan in de komende jaren: verder slinkende budgetten vanuit de overheid, de terecht kritische donateurs én het Bel-me-niet Register. Want in tegenstelling tot wat het onderzoek van Intomart Gfk in opdracht van het Ministerie van EL&I stelt, is de tegenslag die deze sector heeft ondervonden van het Bel-me-niet register wel degelijk voelbaar. Als wij als branche en politiek niet snel tot een oplossing komen, zal dit ernstige gevolgen hebben voor de toekomst. En dan hebben wij het niet over de economische gevolgen voor de telemarketingbranche, maar over de kostenstijging en inkomstendaling van de goede doelen. Dit brengt de doelstellingen waarvoor deze organisaties ooit zijn opgericht, in gevaar. De naam zegt het immers al: goede doelen. Deze organisaties zijn ontstaan omdat er mensen zijn die vanuit betrokkenheid en passie iets aan de maatschappij willen bijdragen, een ziekte willen genezen, patiënten een beter leven willen geven, onze leefomgeving en natuur willen beschermen, onrecht willen bestrijden et cetera. Allemaal doelstellingen en mis-

sies die niet of nauwelijks met geld ondersteund worden door de overheid en die wij dus als Nederlandse burgers steunen vanuit onze overtuiging. Al deze mensen (donateurs, collectanten en andere vrijwilligers) zijn hiervoor onder andere via de telefoon geënthousiasmeerd, volgens de strikte voorwaarden en instructies van branche en overheid.

Register schiet (goed) doel voorbij

Waarom luiden wij deze noodklok? De charitatieve sector wordt getroffen door een maatregel die naar onze mening aan zijn doel voorbijgaat, namelijk het tegengaan van consumentenirritatie met behulp van het Bel-me-niet Register. Consumentenirritatie moet bestreden worden. Dat staat vast. Van de ontvangen klachten heeft volgens de eerder genoemde brief van de minister aan de Eerste Kamer 7% betrekking op de goede doelen. Het feitelijke percentage is lager dan deze 7%, omdat een gedeelte van deze klachten afkomstig is van zogenoemde warme contacten: consumenten die niet ontdubbeld hoeven te worden op het Bel-me-niet Register omdat ze een relatie hebben met de organisatie. Iedere consumentenklacht telt. De sector zal er alles aan doen om het klachtenpercentage nog verder te verlagen. Voorbeelden daarvan, die reeds door de branche geïnitieerd zijn, zijn het Privacy Waarborg en het Klachtenloket van het DDMA. De commissie Telemarketing start in 2011 ook een onderzoek naar consumentenirritatie bij telemarketing. De branche wil leren van de klachten en deze voorkomen.

De slotsom is dat een sector die voor haar inkomsten voor een belangrijk deel afhankelijk is van het wervingskanaal telemarketing, enorm hard wordt getroffen door een zeer verregaande wettelijke maatregel. Goede doelen zijn van

groot belang voor onze samenleving. Veel projecten in binnen- en buitenland zijn alleen mogelijk dankzij deze organisaties.

Een pasklare oplossing hebben wij niet, maar we hopen hiermee een signaal af te geven richting minister Verhagen en zijn ministerie. Laat het Gfk Intomart onderzoek niet leidend zijn bij het opstellen van regelgeving. De realiteit is veel genuanceerder dan in het Gfk Intomart onderzoek gesteld wordt. Laten wij opnieuw met elkaar in gesprek gaan en de relevante partijen erbij betrekken, om nuanceringen aan te brengen in de discussie. Kijk naar wat op grote

Gfk Intomart deed niets aan niet-werkende link naar enquête

schaal consumentenirritatie veroorzaakt en zoek, met de goededoelenbranche als initiatiefnemer, naar een oplossing. Een oplossing waarbij het kanaal telemarketing een waardevol onderdeel uitmaakt van de werving van donateurs, collectanten en andere vrijwilligers. Want voor die sector en voor onze samenleving is dit van levensbelang. ←

Manon Vollmann en Roy Milder

Manon Vollman is eigenaar van The Fieldmarketing Team en Roy Milder is directeur van Annie Connect. Beiden zijn actief in de commissie Telemarketing van het DDMA.

VFW VACATURES

VAN BAAN VERANDERD?

Geef het door aan
jobs@fondsenwerving.nl
voor de pagina met personalia.

Foto's welkom!