

Korte termijnvisie: stoppen met bellen

Lange termijnvisie: iedereen de straat op? TV? Facebook?

Waarom belt een energiemaatschappij? Om commerciële producten aan te bieden. Ook na een aanpassing in de Telecommunicatie wetgeving zal dezelfde energiemaatschappij net zo indringend hun producten willen verkopen. Maar hoe dan? Gaan zij allemaal massaal de straat op?

De goede doelen hebben keurig een werfrooster ingesteld, zodat potentiële donateurs niet “te vaak gevraagd” worden. Maar ja, als iedereen massaal de straat op gaat kunnen wij dit kanaal in de goede doelen branche ook vergeten.

Goede doelen hebben verschillende bronnen van inkomsten. Vele werken met particuliere donateurs - onmisbaar in een goede en diverse fondsenwerving strategie. Hierbij hoort dan ook dat wij met deze donateurs kunnen communiceren. Via elke kanaal.

Goede doelen hebben niet een product dat een consument absoluut moet hebben. Het is een illusie te denken dat deze aanpassing in de telecommunicatie wetgeving “wel mee zal vallen”.

Ik ga ervan uit dat op korte termijn het werven van waardevolle particuliere donateurs duurder wordt. Omdat veel bestuurders op kostenpercentages aansturen, werven wij dus minder donateurs.

Minder donateurs betekend dus ook minder inkomsten op lange termijn. Immers, als er andere bronnen waren die net zo goed functioneren als Telemarketing, dan hadden wij deze al lang ontdekt.

Minder inkomsten betekend minder programma. Dus minder uitjes voor ouderen, minder geld voor onderzoek of jeugdprogramma's.

Een ingrijpende verandering in de Telecommunicatie wetgeving zal op langer termijn grote gevolgen hebben.

Winst op korte termijn: eindelijk van het storende telefoontje onder etenstijd af

Verlies op korte termijn: werkplekken bij de callcenters (vaak een groep met afstand naar de arbeidsmarkt, en verlies van werkplekken bij de goede doelen en alle andere gebruikers van Telemarketing omdat er geen coördinatoren meer nodig zijn.)

Winst op lange termijn: Geen, ik kan er geen bedenken

Verlies op lange termijn: hogere kosten voor producten en diensten en goede doelen, andere kanalen worden vaker ingezet en dus overbelast, → **andere kanalen worden ook gereguleerd**, _dramatische ontwikkeling bij particuliere fondsenwerving, grote fondsen worden groter, kleine fondsen verdwijnen en de maatschappij verliest uiteindelijk vanwege minder goede doelen.

Mijn voorstel zal zijn om een strikter beleid in te voeren. En ook dat de bedrijven, die de oorzaak zijn voor veel klachten, hiervoor beboet worden. Een soort licentie of puntensysteem en als je te veel punten hebt, hangen er nog grotere boetes aan vast tot uiteindelijk ontzegging van de licentie. Op deze manier kunnen wij communicatiekanalen openhouden en ook de kwaliteit hooghouden. En zorgen wij ervoor dat niet het grootste deel van de Telemarketing gebruikers betaald voor de foute acties van enkele cowboys.