

Bijdrage aan de consultatie voor de nieuwe telecommunicatie wetgeving

Aanleiding voor aanpassing wetgeving

Aangegeven wordt dat het verminderen van consumentenirritatie de drijfveer is achter de voorstellen voor een aangepaste wetgeving. Er wordt telkens verwezen naar 1 onderzoek. Wij hebben andere ervaringen. In 2017 hebben we namens KWF een onderzoek uitgevoerd naar de tevredenheid over het gesprek bij de mensen die “nee” zeiden op de vraag van KWF. Daar kwam juist een positief beeld uit naar voren over het gesprek en hoe het werd gevoerd, met een gemiddelde waardering van tussen de 7 en 8. En ons klachtenpercentage ligt op 0,0005%!

Natuurlijk kan er irritatie in een gesprek ontstaan doordat er te weinig ruimte/respect is voor de bereikte persoon. De oorzaak daarvan ligt mijn inziens in het beloningsbeleid. In de commerciële sector (energie, abonnementen, etc.) wordt vaak op no cure no pay basis gewerkt. In de goede doelen sector gebeurt dit niet. Een vast uurtarief en bellen vanuit Nederland hebben meer impact op mogelijke irritatie dan de voorgestelde aanpassingen.

Impact voor goede doelen

Goede doelen in Nederland werken voor het financieren van opvang, natuurbescherming, armoedebestrijding, scholing, bewustwording, klimaat, zorg, ontwikkelingshulp, etc. De waarde van de giften die jaarlijks via de telefoon worden toegezegd als bijdrage aan deze projecten bedragen >€100 mln per jaar aan live time value. Particulieren geven in totaal ca €900 mln in totaal). Dus ieder jaar gaat hier een enorm bedrag wegvallen. Dit kan niet met een ander kanaal worden opgevangen omdat:

- Face to face, als hier de druk/irritatie niet verder mag oplopen kan dit kanaal nauwelijks/niet verder groeien / ingezet worden door goede doelen..
- Online alleen losse giften worden gegeven en geen langdurige relatie wordt opgebouwd. Losse giften zijn zo vluchtig daar kun je geen langlopende projecten op financieren.
- Direct marketing een afnemende opbrengst kent en de druk hiervan ook al groot is.
- Overall als je naar terugverdiendtijd kijkt is telemarketing het meest rendabele wervingskanaal van goede doelen. Dus een ander kanaal leidt bij gelijke opbrengsten tot meer kosten en daardoor minder geld voor de vele projecten.
- Kleinere goede doelen en door identiteit geïnspireerde goede doelen worden nog zwaarder getroffen, omdat zij geen face to face werving kunnen inzetten (niet rendabel) en hun leads niet meer telefonisch mogen benaderen of ze donateur willen worden.
- Er met veel betrokken mensen geen financiële relatie bestaat. Zij doneren vaak tijd ipv geld.

Suggesties:

- Is er een tweede onafhankelijk onderzoek vanuit goede doelen mogelijk?
- Uitzonderingspositie voor goede doelen is logisch omdat:
 - o De projecten van goede doelen worden onevenredig hard getroffen zonder alternatief wat commerciële partijen wel hebben. Consequentie is anders dat er veel projecten gestopt moeten worden danwel gefinancierd met belastinggeld.
 - o Goede doelen werken niet op no cure-no pay. Het gaat altijd om het behouden en versterken van een donateur relatie.
- Tijdens een donateur relatie zou telemarketing altijd mogelijk moeten zijn. De aanpassingen in de tekst tussen 1^e concept en het huidige voorstel herstellen tot het 1^e concept.

Frank Swinkels, directeur Christal Teleservice.

Christal werkt al > 20 jaar voor zo'n 70 goede doelen in Nederland. En onderhoudt namens hen contact met hun achterban