

Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie
DG Energie, Telecom en Markten
Directie Telecommarkt
T.a.v. de heer drs. N.H.L. van den Hove
Postbus 20101
2500 EC DEN HAAG

30 november 2010

TvD/JC/25212

Geachte heer Van den Hove,

Intomart GfK heeft in de periode van 17 augustus 2010 tot eind november 2010 onderzoek uitgevoerd voor het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) naar de effecten van het Bel-me-niet register op de Goede Doelen sector. Het Ministerie van EL&I heeft in haar onderzoeksspecificatie aangegeven met dit onderzoek antwoord te willen krijgen op de vraag wat specifiek voor de Goede Doelen sector de effecten zijn van het Bel-me-niet register en in het geval er negatieve effecten zijn als gevolg van het register, wat hier dan eventueel -binnen het wettelijk kader- aan gedaan zou kunnen worden.

Intomart GfK heeft deze vraagstelling uitgewerkt tot de volgende probleemstelling:

- 1) In hoeverre en tegen welke kosten hebben Goede Doelen in de periode voor invoering van het Bel-me-niet register (januari tot juli 2009) en na invoering van het Bel-me-niet register (januari tot juli 2010) gebruik gemaakt van welke wervingskanalen¹ en in hoeverre werden en worden "koude" en/of "warme" contacten² gebeld?
- 2) Wat is de (kosten) effectiviteit c.q. opbrengst daarvan in termen van financiële middelen, vrijwilligers/collectanten of anderszins in beide perioden en voor elk wervingskanaal afzonderlijk?
- 3) Hoe kunnen Goede Doelen hun wervingsstrategie optimaliseren?
- 4) Welke aanbevelingen binnen het wettelijke kader kunnen worden gedaan om eventuele negatieve effecten van het Bel-me-niet register te minimaliseren of teniet te doen?

Intomart GfK bv
Noordse Bosje 13-15
Postbus 10004
1201 DA Hilversum
The Netherlands

T +31(0)35-6258411
F +31(0)35-6246532
E info@intomartgfk.nl
www.intomartgfk.nl

Rabobank 11.94.92.733
BIC: RABONL2U
IBAN: NL47RABO0119492733
BTW NL 8084.97.212.B.01
KvK Gooiland 32043658
Iso 9001 Certified
Member Research Keurmerk Groep

¹ De wervingskanalen waar naar is gekeken zijn: telefonisch (hier is onderscheid gemaakt tussen bellen van "koude" en "warme" contacten), via collectes, door middel van huismanhuis werving, direct mail, straatwerving, online werving, advertenties in media, loterijen en kansspelen of via nog andere methoden en kanalen.

² "Koude" contacten zijn mensen die nog geen klant zijn van het bedrijf; "warme" contacten betreft mensen die al klant zijn of in het recente verleden zijn geweest van het bedrijf.

In dit schrijven gaan wij in op het verloop en de uitkomsten van het onderzoek naar de effecten van het Bel-me-niet register op de Goede Doelen sector. Naast deze hoofdvraag wilde het onderzoek ook – in het geval er negatieve effecten van het Bel-me-niet register op de Goede Doelen zouden zijn geconstateerd – komen tot aanbevelingen binnen het wettelijke kader die de negatieve effecten zouden kunnen afvangen. Voorts moest het onderzoek komen tot empirisch gefundeerde inzichten over de wijze waarop de Goede Doelen hun werving het best zouden kunnen inrichten.

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen is ervoor gekozen een online vragenlijst af te nemen onder de Goede Doelen organisaties. Hier zijn een aantal afwegingen aan vooraf gegaan.

Allereerst is er voor gekozen om de Goede Doelen zelf te ondervragen en niet om bij burgers onderzoek te doen. Theoretisch was die laatste optie denkbaar, omdat het eventuele effect van het Bel-me-niet register op de Goede Doelen sector gelegen is in het gedrag van burgers. Toch is niet voor deze optie gekozen omdat we ons dan hadden moeten baseren op het geheugen van burgers dan wel de administratie van burgers. Als onderzoeksbureau met ervaring in dit soort onderzoeken weten we dat dit geen begaanbare weg is. Wie weet bijvoorbeeld nog wat hij of zij begin 2009 tijdens een straatcollecte aan welk Goed Doel heeft gegeven? Daarom is er dus voor gekozen om de Goede Doelen zelf te ondervragen. Daarnaast is besloten het onderzoek via een online vragenlijst te doen. Telefonisch veldwerk of face-to-face onderzoek was geen optie omdat de Goede Doelen, om de vragenlijst te kunnen beantwoorden, informatie in administratie op zouden moeten zoeken. Ook voor een schriftelijke vragenlijst is niet gekozen omdat deze veldwerkmethode een archaïsche uitstraling heeft en ook praktische nadelen kent (schriftelijke vragenlijsten raken nogal eens zoek). Online ondervragen is vandaag de dag bovendien zo ongeveer de meest gebruikte methode van datacollectie.

Om de vraag naar de effecten van het Bel-me-niet register te kunnen beantwoorden hebben wij de vragenlijst die door de Goede Doelen ingevuld moest worden op een bepaalde manier opgebouwd. Allereerst richt de vragenlijst zich niet alleen op telemarketing, maar ook op alle andere wervingskanalen. Deze voorziening is in de enquête opgenomen om de eventuele effecten van het register te kunnen plaatsen in het grotere geheel van andere ontwikkelingen, zoals bijvoorbeeld de economische crisis, en om de Goede Doelen te kunnen voorzien van een advies over de effectiviteit van de verschillende wervingskanalen. Het onderzoek biedt hiermee ook een handreiking voor de Goede Doelen.

Daarnaast is de vragenlijst niet alleen voorzien van in survey-onderzoek vaak gebruikte opiniërende vragen waarin op een subjectiverende manier wordt gevraagd naar de effecten van het register, maar vooral van kwantificerende vragen waarin heel precies wordt gevraagd naar de getalsmatige en financiële implicaties van de werving. Dit is gedaan aan de hand van vragen over de kosten en opbrengsten per wervingskanaal en in totaal voor een Goed Doel en op basis van deze gegevens kan de effectiviteit van de verschillende wervingskanalen worden bepaald.

Verder wordt er in de vragenlijst gevraagd naar gegevens over de periode vóór invoering van het Bel-me-niet register (januari tot juli 2009) en de periode ná invoering van het Bel-me-niet register (januari tot juli 2010). Dit zodat er een eventueel effect van het Bel-me-niet register kan worden bepaald. Er is gekozen voor de periode januari tot juli, omdat het Bel-me-niet register op 1 oktober 2009 is ingevoerd en het onderzoek in augustus 2010 van start is gegaan. Ook is er onderscheid gemaakt tussen het werven van fondsen en de werving van vrijwilligers (waaronder collectanten). Voor beide doeleinden wordt namelijk telemarketing ingezet door de Goede Doelen.

Als ervaren onderzoeksbureau zijn wij van mening dat met deze opzet is gekozen voor een gedegen onderzoek en een serieuze aanpak. Het levert echter een in verhouding met andere onderzoeken langere vragenlijst op, die bovendien impliceerde dat de invullers antwoorden op een deel van de vragen (met name de kwantificerende vragen) in hun administraties op zouden moeten zoeken. In het vooroverleg dat wij met u en de Vereniging Fondsenwervende Instellingen (VFI) over de vragenlijst hebben gehad, is de lengte en de complexiteit ervan besproken en goed bevonden. Wij hadden en hebben de overtuiging dat het noodzakelijk is de vragenlijst niet alleen te laten bestaan uit min of meer opiniërende vragen over de effecten van het Bel-me-niet register, maar ook uit vragen waarin de feitelijke ontwikkelingen worden gekwantificeerd. We weten uit door ons uitgevoerde onderzoeken in het verleden dat *opvattingen* over ontwikkelingen niet altijd sporen met de empirische feitelijkeheid.

Om meer zicht te krijgen op de invulbaarheid van de vragenlijst is de vragenlijst aan een zevental door de VFI geselecteerde Goede Doelen gezonden met het verzoek de vragenlijst in te vullen en te beoordelen. Uiteindelijk hebben vier organisaties dat gedaan. De uitkomst van deze pilot bevestigde het complexe karakter van de vragenlijst, maar gaf ook aan dat het goed mogelijk was de enquête in te vullen. Deze uitkomst gaf ons voldoende onderbouwing om te concluderen dat de vragenlijst, met een paar kleine aanpassingen, te gebruiken was voor het hoofdonderzoek.

Wel heeft de pilot geleid tot het besluit in de uitnodiging voor het hoofdonderzoek te benadrukken dat het de nodige tijd kost de vragenlijst in te vullen, maar dat de gevraagde gegevens noodzakelijk zijn om de onderzoeksvraag naar de effecten van het Bel-me-niet register op de Goede Doelen sector te beantwoorden.

In het hoofdonderzoek heeft de VFI een adressenlijst met 133 Goede Doelen geleverd en heeft de VFI aan deze potentiële respondenten een brief gezonden met het verzoek aan het onderzoek mee te werken. Daarna hebben de Goede Doelen via internet een uitnodiging ontvangen met een link naar de online vragenlijst. Halverwege de veldwerkperiode hadden, zo bleek ons, 93 van aangeschreven Goede Doelen helemaal nog niet naar de vragenlijst gekeken, waren 24 organisaties tijdens het invullen gestopt en hadden slechts 16 organisaties de vragenlijst van het begin tot het eind ingevuld. Een nadere inspectie van de antwoorden van deze 16 responderende Goede Doelen gaf aan dat veel vragen niet waren beantwoord, omdat – zo stelden de Goede Doelen zelf – de gegevens niet beschikbaar waren of omdat zij de gegevens niet wilden verstrekken. Tevens is door een enkeling aangegeven dat werd betreurd dat het niet mogelijk was om terug te gaan naar eerder in de enquête gegeven antwoorden.

In overleg met u en de VFI is toen in reactie op deze stand van zaken besloten de vragenlijst aan te passen zodat Goede Doelen die geen “koude” contactpogingen via telemarketing doen slechts een heel beperkt aantal vragen in behoeften te vullen. Tevens is besloten de vragenlijst aan andere contactpersonen van de VFI - vooral de marketeers - te zenden. Tenslotte is besloten dat de VFI de Goede Doelen nogmaals klemmend zou verzoeken te participeren in het onderzoek. Ten aanzien van het terugkeren naar eerder gegeven antwoorden hebben wij, gezien de door ons gebruikte software, geen voorziening aan kunnen bieden. Het is ook iets waar we in andere door ons uitgevoerde onderzoeken nooit mee zijn geconfronteerd.

In reactie op deze nieuwe oproep, die bij deze tweede poging is verzonden aan 130 Goede Doelen, hebben 19 organisaties de vragenlijst van het begin tot het einde ingevuld, zijn 19 organisaties halverwege gestopt en hebben 76 Goede Doelen de vragenlijst niet geopend. Dat was de stand van zaken op 22 oktober 2010 en op dat moment hebben wij het veldwerk, dat op 6 september 2010 was gestart, gesloten.

Het uiteindelijke resultaat is dat in totaal 35 Goede Doelen de vragenlijst geheel hebben ingevuld (16 bij de eerste ronde en 19 bij de tweede ronde). Deze respons is gering, maar met kwalitatief goede antwoorden op de vragen is het mogelijk uitspraken te doen. Daarom hebben wij de antwoorden van de 35 organisaties geanalyseerd, vooral om na te gaan of er bij deze Goede Doelen sprake is van een duidelijke trend in de antwoorden op de vragen die bedoeld waren om gekwantificeerde uitspraken te doen op de eventuele effecten van het Bel-me-niet register op het werven van fondsen en het werven van vrijwilligers. Deze analyse heeft evenwel aangegeven dat het bij niet één van de 35 (al dan niet collecterende) organisaties mogelijk is aan te geven wat het feitelijke effect van het Bel-me-niet register, uitgedrukt in kosten en opbrengsten, is geweest.

Dit wordt veroorzaakt door het feit dat de cruciale vragen over de kosten en opbrengsten per wervingskanaal en in totaal voor een Goed Doel, die zijn gesteld om het feitelijke effect van het Bel-me-niet register vast te stellen, niet in voldoende mate zijn beantwoord met cijfers die kunnen worden gebruikt om dat effect te bepalen. Met de matige respons en de lage kwaliteit van de antwoorden is het niet mogelijk statistisch onderbouwde uitspraken te doen. De redenen die de organisaties noemen voor het ontbreken van de antwoorden zijn divers. Zo wordt er aangegeven dat de administratie het beantwoorden van de vragen niet mogelijk maakt of dat de gegevens niet voorradig zijn. Ook wordt door een enkeling aangedragen dat degene die de enquête in kan vullen niet aanwezig is, dat het teveel tijd kost om het uit te zoeken of dat een deel van de gevraagde informatie voor hen irrelevant is.

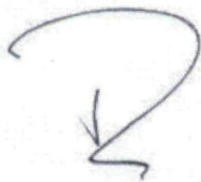
De hoofdconclusie van Intomart GfK is dat het onderzoek niet heeft aangetoond dat het Bel-me-niet register feitelijke effecten heeft op de Goede Doelen sector. Dat wordt hoofdzakelijk veroorzaakt door het feit dat bij de eerste keer 93 en bij de tweede keer 76 organisaties niet eens naar de vragenlijst hebben gekeken. Bovendien hebben van de overige organisaties 19 de vragenlijst niet beëindigd en kon bij geen enkele van de 35 organisaties die de vragenlijst wel hebben afgemaakt geconstateerd worden dat er feitelijke effecten zijn geweest van het Bel-me-niet register op de werving van fondsen en vrijwilligers.

Voor het feit dat bij de eerste veldwerkronde 70% en bij de tweede veldwerkronde bijna 60% van de aangeschreven Goede Doelen de vragenlijst in zijn geheel niet heeft geopend kunnen onzes inziens een aantal redenen zijn. Allereerst kan het zijn dat het invullen van de vragenlijst naar het vermoeden van de betreffende Goede Doelen te hoge administratieve lasten meebrengt of dat de organisaties het te druk hadden om hem in te vullen. Ook daarom is bij de tweede verzending van de vragenlijst onderscheid gemaakt tussen Goede Doelen die "koude" en Goede Doelen die "warme" contacten benaderen, om zo de tijdsduur voor het invullen van de vragenlijst voor organisaties die geen "koude" contacten benaderen te verminderen.

Een andere reden om de vragenlijst niet te openen is misschien dat de organisatie op basis van de onderzoeksvraag het invullen van de vragenlijst niet relevant acht. Om de relevantie van het onderzoek echter te benadrukken heeft de brancheorganisatie van de Goede Doelen, de VFI, tot twee keer toe de organisaties verzocht mee te werken aan het onderzoek. Daarnaast is door ons in de uitnodigingsmail benadrukt dat het onderzoek ook een handreiking aan de Goede Doelen wil doen. Blijkbaar hebben deze acties de Goede Doelen organisaties niet over de streep kunnen trekken om de vragenlijst toch te openen en in te vullen.

Met vriendelijke groet,

Intomart GfK



Tom van Dijk
Directeur Beleidsonderzoek