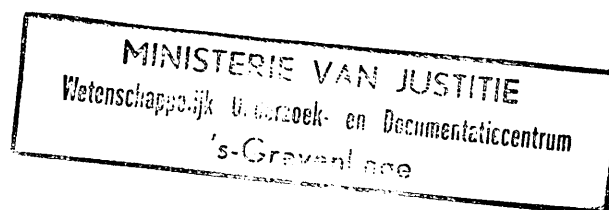


Onderzoek naar de Preventielijn
voor het midden- en kleinbedrijf
in de agglomeratie Utrecht

belangrijkste bevindingen



mr. drs. C. Cozijn
J.J.A. Essers



1. Inleiding

Het project 'Centrale Distributie Preventiebasisdienst' werd door het Bureau Criminaliteitspreventie van de politie Utrecht opgezet om een einde te maken aan de arbeidsintensieve en daardoor kostbare persoonlijke preventieadviezen bij de burgers thuis. In plaats daarvan werd voor de hele agglomeratie Utrecht onder de naam "De Preventielijn" een centraal distributiepunt opgezet. Door middel van advertenties in de lokale media, een reclamecommercial op radio Utrecht en posters bij de erkende vakhandel werd de burgerij geattendeerd op de mogelijkheden om het informatiemateriaal aan te vragen.

Op initiatief van de Directie Criminaliteitspreventie van het Ministerie van Justitie werden eind september 1992 ondernemingen uit het midden- en kleinbedrijf in de agglomeratie Utrecht benaderd via een mailing. Hierbij werden de bedrijven gewezen op de mogelijkheid om via een 06-nummer of door middel van het invullen van een antwoordkaart bij de preventielijn informatiemateriaal aan te vragen over de mogelijkheden tot preventie van: inbraak in bedrijven, inbraak in scholen, overvallen, winkeldiefstal, waardeberging en computercriminaliteit.

Het adressenbestand voor de mailing was afkomstig van de NV Databank van de Vereniging van Kamers van Koophandel en Fabrieken. Het WODC werd gevraagd steun te verlenen bij het onderzoek ter evaluatie van de campagne.

2. Het evaluatieonderzoek

2.1 De onderzoeksvragen

Het evaluatieonderzoek was vooral gericht op de beantwoording van de volgende vragen:

1. In hoeverre is het adressenbestand van de NV Databank van de Kamers van Koophandel geschikt voor direct marketing doeleinden?
2. Wat is het effectief bereik geweest van de mailing en welke factoren hebben hierbij een rol gespeeld?
3. Welke effecten hebben de op aanvraag verstuurd informatiepakketten gehad op het preventief denken en handelen van de aanvragers?

2.2 De onderzoeksopzet

Het onderzoek bestond uit twee delen. Er werd een telefonische enquête gehouden onder een aselechte steekproef van 552 bedrijven uit alle 4600 bedrijven waaraan de mailing was gezonden. Hieruit zou antwoord verkregen worden op de eerste twee onderzoeksvragen. Daarnaast werd een telefonische enquête gehouden onder een aselechte steekproef uit de klanten van de preventielijn, d.w.z. een steekproef uit de 563 bedrijven die informatiemateriaal hadden opgevraagd. Hier bestond de steekproef uit 202 bedrijven, waaronder alle 20 bedrijven die via het 06-nummer informatie hadden gevraagd. Uit deze enquête zou antwoord verkregen worden op de laatste onderzoeksvraag.

De vragenlijsten voor de enquêtes werden opgesteld in samenwerking met het WODC, dat ook de analyses op de verkregen antwoorden verrichtte. De telefonische

interviews werden april 1993 uitgevoerd door Salesnet.¹

2.3 *Non-response*

Bij de enquête onder de bedrijven waaraan de mailing gericht was werden in totaal 552 bedrijven benaderd. In 46 gevallen kwam geen verbinding tot stand², terwijl in 68 gevallen verbinding tot stand kwam met iemand anders of een ander bedrijf dan het bedrijf dat was aangeschreven. In totaal kwam dus in 438 gevallen verbinding tot stand met het juiste bedrijf. Hiervan werd bij 274 bedrijven een volledig vraaggesprek afgenomen. Uitgedrukt op het aantal van 438 juiste bedrijven komt dit neer op een totale uitval van 27%, hetgeen alleszins aanvaardbaar is.

Bij de enquête onder de klanten werden 202 bedrijven benaderd. Van de hierbij geënquêteerden gaven er echter 62 op de vraag "Heeft u naar aanleiding van de mailing een of meer van de volgende brochures/adreslijsten aangevraagd" als antwoord dat zij niets hadden aangevraagd.³ Omdat met deze personen het vraaggesprek niet werd voortgezet, beschouwen we deze onvolledige interviews als non-response. Er werden derhalve 140 gesprekken met 'klanten' gevoerd. De uitval bedraagt dus 31%.

3. Het adressenbestand van de NV Databank van de Kamers van Koophandel.

Voor de mailing is gebruik gemaakt van een adressenbestand dat afkomstig is van de NV Databank van de vereniging van Kamers van Koophandel. Deze databank is in de eerste plaats aangelegd voor de administratieve doeleinden van de verschillende Kamers van Koophandel. Belangrijk in dezen is dat de gegevens in de databank afkomstig zijn van de geregistreerde bedrijven zelf. Wanneer deze niet zelf de Kamer van Koophandel mededeling doen van faillissement, opheffing, bedrijfsbeëindiging, verhuizing e.d. zullen de over dat bedrijf in de databank opgenomen gegevens in het algemeen niet worden aangepast. Dit heeft in het verleden geleid tot een grote vervuiling van het databestand, die volgens sommige berichten wel tot 30% opgelopen zou zijn. Enige tijd terug zijn de Kamers van Koophandel dan ook begonnen met een grote opschoningsoperatie.

Enige vervuiling van het bestand zal altijd wel blijven bestaan, zeker waar het adresgegevens betreft. De mate van vervuiling is echter wel van belang voor de bruikbaarheid van het betrokken adressenbestand voor een mailing onder het midden- en kleinbedrijf: hoe groter de vervuiling, hoe minder bruikbaar. Het resultaat van de

¹Salesnet, bureau voor telemarketing en marktonderzoek.

²Hierbij moet worden aangetekend dat slechts één poging werd ondernomen om met het juiste bedrijf en de juiste persoon in contact te komen. Bij 'in gesprek' of 'geen gehoor' werd geen nieuwe poging ondernomen. Er werd overigens ook niet teruggebeld als de juiste persoon op het moment van benaderen niet beschikbaar was, tenzij een concrete afspraak gemaakt kon worden met die persoon om op een bepaald tijdstip terug te bellen.

³Dit zou er op kunnen wijzen dat in deze gevallen niet met de juiste persoon is gesproken. In 51 van deze 62 gevallen is echter gesproken met degene die het 06-nummer heeft gebeld of de antwoordkaart had ingevuld.

enquête onder de gemailde bedrijven kan inzicht geven in de mate van vervuiling van het bestand.

Zoals in 2.3 al werd aangegeven kwam met 46 van de 552 benaderde bedrijven geen verbinding tot stand. Van de resterende 506 bedrijven werd op de vraag of met het juiste bedrijf gesproken werd als volgt geantwoord:

ja	438
neen, dat bedrijf is failliet of opgeheven	10
neen, dat bedrijf is verhuisd of heeft ander adres	10
neen, dat bedrijf is onbekend	14
neen; fout-nummer, verkeerd verbonden	27
neen, anders	7
 totaal	 506

Er vanuit gaande dat 'geen gehoor' en 'in gesprek' random verdeeld waren, betekent dit dat de vervuiling 13% bedraagt. Op statistische gronden betekent dit dat de vervuiling in het hele van de NV Databank ontvangen adressenbestand ligt tussen 10 en 15 procent. Dit wordt aanvaardbaar geacht.

4. Het bereik van de mailing

Afgezien van tekortkomingen bij de postbestelling komt een mailing altijd aan. In die zin is er dus altijd een bereik van 100%. Belangrijker is echter de vraag of de mailing binnen het bedrijf bij de juiste persoon terecht komt. Hierover kan echter op basis van de beide enquêtes geen uitspraak worden gedaan.

Belangrijker dan het bereik in de zin van het ter bestemder plekke komen van de mailing is het antwoord op de vraag of men zich de mailing nog kon herinneren. Hierbij bleek dat 122 van de 274 respondenten zich een half jaar na de mailing niets meer van konden herinneren. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de mailing geen al te grote indruk heeft gemaakt. Het zou in een (onbekend) aantal gevallen echter ook zo kunnen zijn dat iemand anders geënquêteerd werd dan degene die destijds de mailing had behandeld. De overige 152 ondervraagden herinnerden zich de mailing wel, waarvan een klein gedeelte overigens niet meer dan een vage herinnering had⁴. Het totale bereik van de mailing komt hierdoor op iets meer dan de helft (55%).

Van de personen die zich de mailing herinnerden hadden er 117 de mailing ook daadwerkelijk gelezen. Het effectieve bereik van de mailing komt daardoor op minder dan de helft: 43%. Overigens was er weinig van het gelezene blijven hangen: slechts 51 respondenten konden één of meer van de onderwerpen noemen van de informatiepakketten die konden worden aangevraagd. Het onderwerp dat het meest was blijven hangen was inbraakpreventie voor bedrijven. Dit werd door 39 ondervraagden genoemd. Voor wat betreft de manier waarop het informatiemateriaal kon worden aangevraagd waren er 51 die de antwoordkaart noemden, één noemde er het

⁴Ter vergelijking: van de steekproef van burgers kon ongeveer 30% zich de publiciteitscampagne herinneren.

06-nummer, terwijl er twee van beide mogelijkheden op de hoogte waren. De overige 63 ondervraagden die de mailing gelezen hadden, konden geen van beide mogelijkheden noemen.

De conclusie die hieruit getrokken moet worden is dat zowel de herinnering aan de mailing als die aan de inhoud ervan na een half jaar vrij vaag is.

5. Reacties op de mailing

5.1 De niet-klanten

Uit de gegevens van Salesnet blijkt dat van de 4600 aangeschreven bedrijven er 563 op de mailing hebben gereageerd door informatiemateriaal aan te vragen. Dit komt neer op 12%. In de enquête onder de gemailede bedrijven zouden we dus ook 12% klanten moeten verwachten. Dit blijkt echter slechts 4% te zijn. De klanten zijn derhalve in deze enquête iets ondervertegenwoordigd. Door het geringe aantal klanten kan binnen deze enquête geen vergelijking worden gemaakt tussen klanten en niet-klanten. Enig inzicht in de verschillen tussen klanten en niet-klanten kan wel verkregen worden door de gegevens uit de enquête onder de gemailede bedrijven te vergelijken met de gegevens uit de enquête onder de klanten. Hierop wordt in paragraaf 8 ingegaan.

Aan de 'niet-klanten' werd gevraagd waarom ze geen informatie hadden opgevraagd. De antwoorden staan weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Reden niet aanvragen informatie in %

	n=102
is goed beveiligd	29
geen tijd/niet van gekomen	10
niet nodig	31
geen interesse	12
anders	16
weet niet	2
totaal	100

In totaal geeft dus 60% als reden op dat het aanvragen van beveiligingsinformatie niet nodig was of dat het bedrijf al goed beveiligd was.

Aan de 122 respondenten die zich de mailing niet konden herinneren, is gevraagd of zij belangstelling zouden hebben gehad voor het informatiemateriaal als ze wel van het bestaan daarvan op de hoogte waren geweest. Een kwart van hen, of 11% van alle 274 ondervraagden, antwoordde bevestigend hierop. Er is dus nog een groep van potentiële klanten voor het informatiemateriaal.

5.2 De klanten

De meest genoemde reden om informatie aan te vragen was eenvoudigweg dat men meer informatie over preventiemogelijkheden nuttig vond. Deze reden werd door 55% van de klanten genoemd. Daarnaast werd door 12% als reden gegeven dat men recent slachtoffer was geweest.

Door 5 ondervraagden werd aangegeven dat zij de informatie via het 06-nummer hadden aangevraagd, terwijl 116 dat via de antwoordkaart hadden gedaan. De overige 18 wisten niet meer hoe ze dat hadden gedaan.⁵ De belangrijkste reden om voor de antwoordkaart te kiezen was dat men dit makkelijk vond.

Opvallend was dat 97 van de 140 geïnterviewde klanten niet meer wist over welk onderwerp informatie was aangevraagd. Ook hieruit kan geconcludeerd worden dat de actie geen diepe indruk heeft gemaakt. De overige 43 hadden in totaal 82 brochures en adreslijsten aangevraagd, die als volgt verdeeld waren over de onderwerpen:

Tabel 2: Aangevraagde brochures en adreslijsten naar onderwerp

brochures:	
inbraak bedrijven	27
inbraak scholen	6
overvallen	6
winkeldiefstal	14
waardeberging	5
computercriminaliteit	5
adreslijsten:	
hang en sluitwerk	8
alarm-installaties	6
geld/waardetransport	2
bewakingsdiensten	3
totaal	82

Naar aanleiding van de ontvangen informatie was door 66 bedrijven geen enkele actie ondernomen. Bij 16 bedrijven ging men over tot een grondige check van het pand. Door 23 bedrijven werden concrete beveiligingsmaatregelen genomen, terwijl één bedrijf overging tot het aanvragen van een offerte. Als reden om geen maatregelen te treffen en om de suggesties uit het materiaal niet op te volgen gaf 56% op dat dat niet nodig was, bijvoorbeeld omdat de beveiliging al in orde was.

⁵Volgens Salesnet was er door in totaal was 20 bedrijven informatie aangevraagd via het 06-nummer. Deze zijn allemaal in de steekproef opgenomen. Er kan niet meer worden nagegaan of de 15 missende 06-klanten tot de non-response gerekend zijn omdat volgens de contactpersoon geen informatie was aangevraagd, of dat zij zich bevinden onder de 18 klanten die niet meer wisten hoe de informatie was aangevraagd.

6. De mening over de actie en over de politie

In beide enquêtes is gevraagd wat men er van vindt dat de politie door middel van een mailing uitnodigt om informatie over preventiemogelijkheden aan te vragen. Zowel van de klanten als van de niet-klanten was 92% van mening dat dit een goed middel was. Overigens vond in beide groepen 95% het verstrekken van informatie over preventiemogelijkheden door de politie een goed idee.

Over de ontvangen informatie waren de klanten in het algemeen tevreden: voor 90% bood de informatie voldoende houvast om het bedrijf te beveiligen, de helft had bij de afwegingen redelijk tot veel steun aan het materiaal gehad, terwijl voor 78% de informatie redelijk tot volledig aan de verwachtingen voldeed. Het doorwijken naar de gespecialiseerde vakhandel werd door bijna driekwart van de ondervraagden zelfs een heel goed idee gevonden, terwijl nog eens 15% het een redelijk goed idee vond.

Volgens de helft van de ondervraagde klanten hadden zij door de actie een positiever beeld van de politie gekregen.

7. Klanten en niet-klanten vergeleken.

Vanwege het geringe aantal respondenten uit de enquête onder de gemailde bedrijven dat informatiemateriaal zei te hebben aangevraagd, beschouwen we deze groep in zijn geheel als de groep van niet-klanten. Van de klanten blijkt een iets groter deel de kans om slachtoffer te worden van een misdrijf (zeer) groot te achten dan van de niet-klanten: 40% tegenover 36%. Van beide groepen blijkt iets minder dan 30% geen antwoord te kunnen geven op de vraag hoeveel geld men gemiddeld per jaar aan preventiemaatregelen besteedt. Van degenen die wel antwoord gaven werd er door 14% van de klanten en 19% van de niet-klanten aangegeven dat er niets aan deze zaken werd uitgegeven. Dit verschil is statistisch echter niet significant.

Geheel in overeenstemming met de meest genoemde redenen om geen informatie aan te vragen (geen behoefte aan informatie; bedrijf al voldoende beveiligd), blijkt dat de niet-klanten voorafgaand aan de mailing gemiddeld meer preventiemaatregelen hadden getroffen dan de klanten. Door de 257 niet-klanten die de vraag beantwoordden werden in totaal 440 maatregelen genoemd (gemiddeld 1,7). De 136 klanten noemden in totaal 180 maatregelen (gemiddeld 1,3). Dit duidt er op dat de niet-klanten al meer preventiebewust waren dan de klanten.

Naar de branche bezien is er nauwelijks onderscheid tussen klanten en niet-klanten. Naar het aantal personeelsleden is er wel verschil. Van de klanten heeft 22% minder dan twee personen in dienst, tegen 39% van de niet-klanten.

Voor het overige waren er nauwelijks verschillen tussen klanten en niet-klanten, zodat het niet mogelijk was om specifieke doelgroepen voor vervolgacties te detecteren.

8. Samenvatting

Op initiatief van de Directie Criminaliteitspreventie van het Ministerie van Justitie is onder het midden-en kleinbedrijf in de agglomeratie Utrecht een mailing uitgezet waarin aandacht besteed werd aan de mogelijkheid om bij de Preventielijn informatiemateriaal aan te vragen over de mogelijkheden tot het treffen van preventieve maatregelen.

Bij de benadering van de steekproef van gemailde bedrijven bleek de vervuiling van het adressenbestand van de NV Databank van de Kamers van Koophandel ongeveer 13% te bedragen. Dit is niet zodanig hoog dat het adresmateriaal ongeschikt is voor doeleinden van direct mail.

Van de 4600 aangeschreven bedrijven heeft 12% gereageerd door informatiemateriaal aan te vragen, vrijwel uitsluitend door middel van de bijgesloten antwoordkaart. Uit de enquête onder de aangeschreven bedrijven bleek dat 55% zich de mailing nog kon herinneren, terwijl 43% deze ook daadwerkelijk gelezen had. **Het effectieve bereik van de campagne is dus 43%**. Van degenen die zich de mailing niet konden herinneren zei een kwart (overeenkomend met een tiende van alle bedrijven) wel belangstelling te hebben voor informatie over preventiemogelijkheden. Door 60% van de bedrijven die geen informatiemateriaal hadden opgevraagd werd als reden daarvoor aangegeven dat er geen behoefte was aan dat materiaal of dat het bedrijf al voldoende beveiligd was.

De actie heeft geen diepe indruk achtergelaten: van de 117 respondenten die zich de mailing konden herinneren, waren er slechts 51 die een of meer van de onderwerpen konden opnoemen waarover informatie kon worden gevraagd. Van de 202 geïnterviewde klanten waren er zelfs 62 die zeiden geen informatie te hebben gevraagd. Van de overblijvende 140 waren er 97 die niet meer wisten over welk onderwerp informatie gevraagd was.

Door ongeveer de helft van de klanten werd naar aanleiding van het ontvangen informatiemateriaal actie ondernomen. Door 16% van de klanten werden concrete beveiligingsmaatregelen getroffen. Volgens iets meer dan de helft van de klanten die geen actie hadden ondernomen naar aanleiding van het informatiemateriaal, hoefde dat ook niet, gelet op het informatiemateriaal en de reeds getroffen maatregelen. Het informatiemateriaal werd wel op prijs gesteld en werd door vrijwel iedereen geschikt geacht om de beveiligingssituatie van het bedrijf te kunnen beoordelen.

Er werden tussen klanten en niet-klanten onvoldoende verschillen aangetroffen om specifieke doelgroepen voor toekomstige acties te kunnen detecteren.

9. Conclusies en aanbevelingen

1. De vervuiling van het adressenbestand van de NV Databank is zodanig dat dat materiaal wel geschikt is voor direct marketing.
2. Van het 06-nummer wordt weinig gebruik gemaakt. Uitsluitend gelet op de resultaten van het onderzoek zou het dan ook kunnen worden opgeheven. Niettemin zou het 06-nummer, zeker in geval van schaalvergroting van het project, bij de Preventielijn een nuttige aanvullende functie kunnen vervullen. Een kosten-baten afweging zal dan de doorslag moeten geven.
3. Ondanks dat de klanten het verstrekken van informatie over preventiemogelijkheden op prijs stellen, is de behoefte niet echt groot: 60% van de niet-klanten had geen behoefte aan het materiaal en volgens de helft van de klanten bleek het niet nodig om concrete beveiligingsmaatregelen te treffen.
4. Gelet op de (vaak vergeefse) moeite die moest worden gedaan om in contact te komen met de persoon die de mailing behandeld had, verdient het aanbeveling om in de toekomst de mailing rechtstreeks aan de directies te richten.
5. Om te voorkomen dat de geadresseerden de mailing zo snel vergeten zou na enige tijd een reminder gestuurd kunnen worden.
6. Bij een volgende evaluatie zal het onderzoeksbureau vaker moeten proberen om met de bedrijven uit de steekproef in contact te komen dan nu het geval was.