



Prosjektnotat nr. 3-2014

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

**Kundesentre og “inhouse”  
- deres oppfatninger av markedet,  
myndighetene og  
markedsføringsloven**

**SIFO**

© SIFO 2014  
Prosjektnotat nr. 3 – 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.



Statens institutt  
for forbruksforskning  
Postboks 4682, Nydalen,  
0405 Oslo

## Prosjektnotat. 3 - 2014

<b>Tittel</b> Kundesentre og «inhouse» - deres oppfatninger av markedet, myndighetene og markedsføringsloven	<b>Antall sider</b> 33	<b>Dato</b> 06.11.2013
<b>Forfatter(e)</b> Randi Lavik og Ragnhild Brusdal	<b>Prosjektnummer</b> 11201033	<b>Faglig ansvarlig sign.</b>
<b>Oppdragsgiver</b> BLD		
<b>Sammendrag</b> SIFO har snakket med 8 relevante aktører fra kundesentre som har kommersielle aktører som oppdragsgivere og aktører for veldedige organisasjoner som ringer til privatpersoner. Stort sett er de fornøyd med markedsføringsloven som de mener har bidratt til å gjøre bransjen mer seriøs. De er også fornøyd med skriftlig aksept via SMS, noe som har spart bransjen som har kommersielle aktører som kunde for atskillelige problemer. De ønsker sterkt at den useriøse delen av bransjen lukes vekk. De ønsker at bransjen skal bli sertifisert, og de som ikke følger opp får rett og slett ikke lov å ringe. Hvis kunden selv skal oppgi at de ønsker å bli oppringt, er dette «kroken på døren» for dem som har større deler av virksomheten sin knyttet til nysalg. Det vil også virke konkurransehemmende. Reservasjonsregisteret svekker konkurransen og hindrer nykommere å etablere seg i markedet.		
<b>Stikkord</b> Kundesentre, telefonsalg til private		



Kundesentre og "inhouse" - deres oppfatninger av markedet,  
myndighetene og markedsføringsloven

Informantintervjuer

av

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo



## Forord

Dette notatet er en del prosjektet «Evaluering av markedsføringsloven» som er på oppdrag fra Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD).

I dette notatet presenterer vi informantintervjuer med ulike kundesentre. Vi har intervjuet personer fra 8 kundesentre og «inhouse», og de forteller om ulike sider ved virksomhetene.





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
1 Introduksjon og bakgrunn .....	13
2 Informantintervju og metode .....	15
3 Resultater kundesentre – kommersiell virksomhet .....	17
3.1 Rekruttering og ansettelse .....	17
3.2 Opplæring.....	18
3.3 Avlønning.....	18
3.4 Klager til kundesenteret .....	18
3.5 Vasking .....	19
3.6 Skriftlig aksept .....	19
3.7 Generelle kommentarer fra kundesentre .....	20
3.8 Ønsker fra kundesentre .....	21
4 Resultater veldedige organisasjoner .....	23
4.1 Rekruttering og ansettelse .....	23
4.2 Opplæring.....	24
4.3 Avlønning.....	24
4.4 Klager.....	24
4.5 Vasking av lister og reservasjonsrett.....	24
4.6 Forhold til giverne.....	24
4.7 Ønsker og innspill .....	25
5 Oppsummering.....	27
Litteratur.....	29
Vedlegg .....	31



## Sammendrag

I forbindelse med prosjektet «Evaluering av markedsføringsloven» på oppdrag fra BLD har vi gjennomført 8 informantintervjuer med relevante representanter fra ulike kundesentre som ringer til privatpersoner. Vi har snakket med kundesentre som har kommersielle aktører som oppdragsgivere, og kundesentre som har frivillige organisasjoner som oppdragsgivere. Vi har også snakket med veldedige organisasjoner som har egne kundesentre innen virksomheten («inhouse»).

Det er grunn til å tro at vi har snakket med den seriøse delen av denne næringsvirksomheten.

Følgende ønsker kom fra kundesentrene som har kommersielle aktører som oppdragsgivere:

- *Sertifisering av kundesentre.* Fordi det er mange useriøse aktører som ødelegger for andre er det ønskelig med en sertifisering og godkjenning av kundesentre. De som blir sertifisert bør være medlemmer av Nordma og det bør være krav både til ansettelse, lønn og oppsigelsesvern, men også til etikk og hvordan man opererer i markedet. Oppdragsgivere/bedrifter som benytter kundesentre ønsker også profesjonelle kundesentre. De useriøse kundesentrene kan skade omdømmet til produktet de skal selge. «De som ikke er sertifisert skulle ikke få lov til å ringe».
- Enkelte kundesentre var heller ikke spesielt begeistret for betegnelsen «callsentre», da dette vekker assosiasjoner til noe mer suspekt. De ønsker heller betegnelsen kundesentre. Dette er også fordi kundesentre har mange andre oppgaver enn å ringe for å oppnå salg. De driver med support, og tilbyr ulike tekniske løsninger for bedrifter.
- Endring av ringetidene. Kundesentrene har lovpålagt ringetid hvor de kan ringe til forbrukere mellom kl. 9 og 21. (Markedsføringsloven § 14). Heller ikke får kundesentre ringe lørdag og søndag i motsetning til meningsmålingsinstituttene som ikke har samme restriksjoner. Dette syntes de var urettferdig. Det er en konkurranse om oppmerksomheten og tilgjengeligheten til folk og mange får avslag. Mange av klagen fra forbrukere er trolig i forbindelse med meningsmålingsinstituttene som har markedsundersøkelser. Meningsmålingsinstituttene kan også ha automatiske markedsundersøkelser, noe som er kostnadsbesparende. Salg på telefon kan derimot ikke skje som automatisk oppringing.
- Reservasjonen bør ikke være for evig og alltid, men man må fornye reservasjonen. Her henvises det til Sverige, og et ønske om at reservasjonene må fornyes hvert 3 eller 5 år som i Sverige. Dette fordi man gjennom livsløpet endrer behov og det er derfor synd at man har låst seg fast til en løsning for resten av livet.

- Likhet for loven. Det bør være samme regler for medier og veldedige organisasjoner som for kundesentrene. Disse er også kommersielle og det er vanskelig å forstå hvorfor disse skal være unndratt krav om skriftlig aksept.
- Alle bør etablere en liste over kunder som ikke ønsker å bli oppringt selv om de er kunde i dette firmaet.
- Avklaring på hva et kundeforhold her. Her bør man ta med tid, hyppighet av kontakten, hva et eksisterende kundeforhold er, hva er tidligere kunder, osv. Loven bør være mer konkret og ikke være så vag som den er i dag. Når FO har kontaktet kundesentrene har dette ofte vist seg at det er fordi forbrukeren ikke har skjønt at han eller hun er kunde. Det er også ønskelig at disse klagen tas ut av klagestatistikken til FO.
- Siste kommentar er at dersom det blir slik at man må gi positiv tilslutning for å stå på lister for å bli oppringt for telefonsalg, så er dette døden for deler av bransjen. Spesielt gjelder dette kundesentre som har en stor andel av virksomheten sin knyttet opp mot nysalg. «Da blir det kroken på døren».

Fra kundesentre som har frivillige organisasjoner som oppdragsgivere, eller frivillige organisasjoner som selv ringer, fikk vi følgende innspill:

- Fordel å slippe skriftlig aksept. Veldedige organisasjoner slipper skriftlig aksept. Dette er de fornøyd med. På spørsmål om hva som ville skjedd hvis dette ble innført, bruker alle «kroken på døra» som en metafor for det som vil hende dersom det blir innført. Argumentet er at 1) dette ville krevd så mye administrasjon at det ikke ville være noe igjen. 2) Dette ville føre til et mer aggressivt marked, og 3) det ville igjen bidratt til at det ville bli mere jobb å få inn resultater. Nå er det en hårfin balanse, men det skal lite til for å endre denne.
- Livslang reservasjon er også disse imot, på like linje med de kundesentre som ringer for kommersielle bedrifter. Livet er langt og man endrer livssituasjon og holdninger i løpet av livsløpet og livslang reservasjon er dermed ikke riktig. De synes at Norge bør ha samme ordning som i Sverige.
- Det blir også nevnt at de ønsker å beholde listene over givere. Dette fordi givere har dårlig hukommelse og en tendens til å tro at de nylig har gitt penger, men ved å gå inn i registrene kan de se når vedkommende ga sist.
- Definisjon av et eksisterende kundeforhold, slik kundesentre med kommersielle aktører som oppdragsgivere ønsket. Det er også ønskelig med en generell definisjon av hva et eksisterende kundeforhold er. Slik det er nå er det ulike tolkninger av hva et eksisterende kundeforhold er, noe som igjen bidrar til at bransjen får dårlig rykte.

Generelt sett er det ikke blitt vanskeligere med telefonsalg. Bransjen er blitt flinkere. De var stort sett fornøyd med Markedsføringsloven, som sammen med Nordma og Innsamlingsrådet bidro til at bransjen ble mer seriøs. Telefonsalg er kostnadseffektivt. Skriftlig aksept via SMS for kundesentre som har kommersielle aktører som oppdragsgivere har vært en fordel og spart bransjen for mye.

Deler av bransjen er lokalisert i distriktene. Her var det lettere å få stabil arbeidskraft.

Reservasjonsregisteret hindrer ifølge informantene mobilitet i markedet. Det gjør det vanskeligere for nykommere å slippe. Den hindrer konkurransen. Hvis kundene selv skal oppgi at de ønsker å bli oppringt, vil dette svekke konkurransen ytterligere.

Kundesentre er en relativt ny næring, som overtar oppgaver som andre outsourcer. Det kan alt fra telefonsalg og support, men også informasjonsaktiviteter som tidligere har vært utført i offentlig. Nye kundesentre har flyttet inn i tidligere industrilokaler.



# 1 Introduksjon og bakgrunn

Denne rapporten er en del av et større prosjekt som skal evaluere ny markedsføringslov i tilknytning til telefonsalg. Oppdragsgiver er Barne-, likestilling og inkluderingsdepartementet. I juni 2009 trådte ny markedsføringslov i kraft. Reservasjonsreglene ble da overført fra personopplysningsloven til markedsføringsloven. Før 1. juni kunne man reservere seg ved personnummer, men etter 1. juni 2009 kunne man også reservere seg på telefonnummer. Før 1. juni 2009 måtte de næringsdrivende sjekke sine registre mot reservasjonsregisteret (vasking) hver tredje måned, mens etter 1. juni 2009 må de sjekke hver måned. Det nye er nå også at ved telefonsalg er det innført krav om skriftlig aksept fra forbruker før avtale om salg er endelig. Unntaket er salg av avisabonnement og varer og tjenester fra frivillige organisasjoner.

Det ble foretatt en web-basert undersøkelse av kundesentre i Norge i 2010 og 2012 (Lavik og Brusdal 2012). Målsetningen var å få større kunnskap om telefonsalg og kundesentermarkedet (tidligere omtalt som callsentermarkedet). Å gi noen eksakte tall på dette har vist seg å være vanskelig av flere grunner; markedet er komplekst, alt fra store firmaer med flere underavdelinger til enmannsforetak som opererer hjemmefra. Videre er noen kundesentre frittstående bedrifter mens andre er knyttet til hovedvirksomheten (såkalte «inhouse»). Noen av bedriftene selger til privatpersoner og andre til bedrifter. Noen bedrifter har frivillige organisasjoner som kunder, mens noen frivillige organisasjoner ringer selv. Våre e-postadresser kan være feilaktige, og ikke minst er det også slik at ikke alle besvarte våre henvendelser. Når dette er sagt, mente vi å ha fått med mange av de sentrale bedriftene som er spredd ut over det ganske land. Rapporten skulle derfor kunne gi et rimelig godt bilde av dette markedet, om enn ikke fullstendig.

Resultatene viste at telefonsalgsbedrifter er spredd ut over landet, og det er like stor andel i Oslo, de store byene, mindre byer og i distriktene. Noen av disse er store, og kan være en av de største arbeidsplassene i kommunen. De fleste kundesentrene er kommersielle bedrifter, mens kun en liten andel av frivillige organisasjoner ringer selv. De største bedriftene befinner imidlertid seg i Oslo. Det er omtrent like mange kvinnelige og mannlige telefonselgere. 59 prosent av telefonselgere befinner seg i distriktene eller i mindre byer. Det er en større andel menn i Oslo og en større andel kvinner i distriktene. Det er også en stor andel deltidsansatte kvinnelige telefonselgere i distriktene.

Dette markedet har ellers en stor andel deltidsansatte telefonselgere. 58 prosent av de kvinnelige telefonselgerne var på deltid, mens 53 prosent av de mannlige telefonselgerne var på deltid. Til sammenligning i befolkningen som helhet var 42 prosent av kvinnene på deltid mot 14 prosent av mennene (Lavik og Brusdal 2012).

Undersøkelsen kan også antyde at telefonsalgmarkedet er relativt nytt og over halvparten av bedriftene var etablert i tidsrommet 2000-2010. 18 prosent hadde en nyrekrutteringsandel som lå over 50 prosent, mens for 57 prosent var den mellom null og 20 prosent.

En av oppgavene var å evaluere endringene i markedsføringsloven og kravet om skriftlig aksept fra forbruker før avtale om salg er endelig. De fleste oppgir at det ikke gjør noen forskjell, men en betydelig andel, 38 prosent, oppgir at det har blitt vanskeligere. Ingen oppgir at dette har gjort det lettere. Her var det ingen forskjell mellom kommersielle kundesentre og kundesentre i frivillige organisasjoner som ringte selv.

Videre kom det frem av denne kvantitative undersøkelsen at sporbarheten til de som ringer er god, i følge bedriftene selv. I de aller fleste tilfellene kan den som blir oppringt se telefonnummer (98 prosent), og man kan også finne frem til hvem som har ringt ved å søke på telefonnummeret.

Bedriftene opplever få klager i forhold til antall utgående telefoner. I gjennomsnitt er 4 prosent misfornøyd med produktet, og 4 prosent er misfornøyd med samtalen. Det virker som det er få klager fra folk som mener de har reservert seg i reservasjonsregistrene i Brønnøysund, i følge bedriftene selv. I gjennomsnitt oppgir 11 prosent at det oppnås salg beregnet av totalt utgående telefoner (Lavik og Brusdal 2012).

For å komme litt i dybden av kundesentre, var det også et ønske om å snakke med et lite utvalg av kundesentre, såkalte informantintervjuer. Disse intervjuene ble gjennomført høsten 2013.



## 2 Informantintervju og metode

I denne undersøkelsen har vi hatt informantintervjuer med ledere i 8 ulike virksomheter som driver med telefonsalg/telefonhenvendelser til privatpersoner. Virksomhetene ble valgt ut etter følgende kriterier: De skulle ha tilhold i ulike deler av Norge og de skulle ha ulik type virksomhet. Virksomheter som driver med telefonsalg overfor privatkunder, kan deles inn i kundesentre som har sitt kundegrunnlag kun hos kommersielle aktører, kundesentre som har sitt kundegrunnlag kun hos veldedige organisasjoner, eller en blanding av disse; dvs at de har både kommersielle bedrifter som kunder og frivillige organisasjoner. Enkelte virksomheter driver selv med telefonsalg/henvendelser (såkalt «inhouse»), og disse kan være enten kommersielle aktører eller de kan være veldedige organisasjoner. Lederne ble lovet full konfidensialitet, så derfor vil vi ikke oppgi hvor mange i de ulike kategoriene vi har intervjuet (brev om konfidensialitet er i vedlegg). Vi undertegnet en taushetserklæring.

Informantene ble kontaktet i forkant via en e-mail, og at vi ville ta kontakt med dem uken etter. I intervjuet stilte vi spørsmål om hva virksomheten deres besto i, antall ansatte på hhv heltid og deltid, kjønnsfordelingen, aldersfordelingen, turnover, etc. (Intervjuguide i vedlegg)

Intervjuene ble gjennomført høsten 2013 av Randi Lavik og Ragnhild Brusdal. De fleste intervjuene fant sted i informantenes lokaler, men også noen ble intervjuet på telefon eller i SIFOs lokaler. Intervjuene varte ca. en time. Vi ble godt mottatt og det var en god stemning. Ingen av de spurte sa nei til intervju.

Ellers er det grunn til å tro at det var de seriøse virksomhetene vi fikk i tale. Det ble sagt at den useriøse delen utgjorde om lag 20 prosent av markedet. Det var også flere som sa at det hadde blitt bedre innen denne virksomheten den senere tid.



## 3 Resultater kundesentre – kommersiell virksomhet

### 3.1 Rekruttering og ansettelse

Ingen oppgir noen store problemer med å rekruttere arbeidskraft. Det er noe vanskeligere å rekruttere til salg fordi dette er en noe tøffere oppgave. I noen bransjer kan det være lange perioder uten at man oppnår salg, og da må man klare å stå på. Dette kan være hardt. De som rekrutteres er hovedsakelig unge mennesker og for de fleste er dette deres første møte med arbeidslivet.

Arbeidslivet er ikke så strømlinjeformet som det var tidligere. Dette betyr at noen unge hopper av utdanningen, tar et friår for å jobbe eller reise. Dette betyr at en del tar seg midlertidige jobber i f.eks. kundesentre. Det er et mer flytende arbeidsmarked i dag, og det tar lengre tid før disse unge voksne blir voksne og etablerte. Det bemerkes at arbeid på et kundesenter gir de unge en sjanse til arbeidslivserfaring. Dette er ofte deres første arbeidssted.

Det er noen forskjeller mellom de store byene og de mindre stedene. Det er særlig i de store byene at de ansatte er unge mennesker og her er det også en noe større gjennomstrømning. Aldersgruppen strekker seg fra 20-25 år. De som arbeider heltid har en gjennomsnittlig ansettelse i underkant av ett år, men de som er over 35 år blir gjerne i flere år. På de mindre stedene og i småbyene er det mange som har kundesentre som sitt arbeidssted, det vil si at her har de vært i mange år og vil trolig fortsatte med å arbeide her. Her finner man også en noe eldre arbeidsstokk. De som arbeider med kundeservice er også noe eldre.

Det klages litt over den relativt hurtige gjennomstrømningen fordi det koster mye å lære opp folk. Det er en noe større andel kvinner eller jenter som arbeider på kundesentre, men forskjellen er ikke så stor, ca. 60 prosent kvinner. Det er også en liten andel med innvandrerbakgrunn, men det er en forutsetning at man skal snakke godt norsk. Det kreves også vandedsattest for å arbeide på et kundesenter.

Mange kundesentre ringer i perioden 9 til kl 21 på hverdager. Ifølge Markedsføringsloven § 14 er det forbudt å rette markedsføring ved telefon til forbrukere på lørdager, helligdager eller dager som i lov er likestilt med helgedager, og på virkedager før kl 09.00 og etter kl. 21.00. Dette betyr at de må ha ansatte som arbeider skift, og noen steder er dette gunstig, eksempel hvis det er studenter som arbeider ved siden av studiene. Dette er mest gunstig dersom kundesenteret er lokalisert i nærheten av utdanningssteder. Det er mindre gunstig i områder som ikke har utdanningssteder. Der kan rekrutteringen være mer problematisk.

På noen av de mindre stedene representerer kundesenteret en viktig arbeidsplass for kommunen.

## 3.2 Opplæring

Hvor omfattende opplæring man får vil avhenge av jobben man skal gjøre og hvilke produkter man selger. Noen produkter krever lengre opplæring enn andre. Det er f.eks. forskjell på å selge forsikring og å selge helsekostprodukter. I ett firma var det to ukers opplæring hvis man skulle bli kundebehandler. Her var grunnopplæring om produktet en stor del av opplæringen. Videre ble de undervist i teori, markedsføringsloven, etikk, moral osv. På slutten av kurset er det «medlytt» hvor man lytter til samtalen mellom selger og forbruker, og kommer så med eventuelle korrigeringer. Det er en intensjon om at samtalen skal være styrt, planlagt og systematisk. Noen har en samtaleguide og det poengteres at man ikke skal vekk fra fakta.

På kundesentre hvor man skal selge et enkelt produkt, f.eks. et tidsskriftabonnement, vil opplæringen være av kortere varighet, mellom to dager og en uke en om man skal selge en mediepakke.

Kundesenteret har tett kontakt med oppdragsgiver og de har også avviksanalyser. Kundesenteret sender jevnlig ut et tilbakemeldingsskjema til et utvalg av dem som blir oppringt. Kundesenterets ledelse kontakter så de ansatte som skårer lavt på slike tilbakemeldinger.

## 3.3 Avlønning

Hvor stor hitrate man har (hvor mange som svarer ja i forhold til hvor mange man ringer), vil avhenge av produktet. Noen vil kunne selge mange og små produkter, mens andre igjen vil oppnå få salg, men til gjengjeld kan dette være store salg.

Det varierer hvordan man avlønnes. Bonus er utbredt, men størrelsen varierer. Noen sier at de har relativt lav bonus, f.eks. 15 prosent av salg. Dette for å holde på de ansatte som det koster mye å lære opp. Noen har ikke bonus. De er ikke interessert i selgere som «overselger». De er opptatt å få tak i gode selgere, selgere som er seriøse og ikke overdriver.

## 3.4 Klager til kundesenteret

De kundesentrene vi var i kontakt med rapporterer svært få klager. Et senter hadde fått en del klager på grunn av teknisk feil («bøllering») hvor telefonene fortsatte å ringe opp, men avbrøt samtalen etter kort tid slik at den som ble oppringt ikke rakk å ta telefonen. Det var imidlertid mulig å se på displayet hvem som hadde ringt.

Et senter sier at FO hadde kontaktet dem og presentert klager. Det var én person i dette kundesenteret som tok seg av klagene. Hovedgrunnen til klagene er at han eller hun mener at de ikke er kunde. Noen klager på tidspunktet de er oppringt på. Kundesentrene opplyser at de forholder seg til oppgitte tidspunkter som det er tillatt å ringe, men det kan jo tenkes at hvis man blir oppringt like etter kl. 9 om morgenen eller like før kl. 21 om kvelden kan dette for noen oppleves som ubekvemt. Det forekommer noen klager hvor selger har vært pågående. De som klager direkte finner info og telefonnummer på nettet og når de ringer får de kontakt med leder. Hvis det klages på mail er målsetningen at det skal svare på denne innen 4 timer.

Erfaringsmessig er mange av klagene fra folk som mener at de har reservert seg, men allikevel blitt oppringt. Et senter hadde opprettet egen side på nettet; «Har du blitt kontaktet av oss?» På denne siden var det limt inn logoen til de bedriftene som senteret hadde som oppdragsgivere, og det var da mulig for vedkommende å sjekke om de allerede var kunde.

Men selv om man er kunde så kan det være at man ikke ønsker å bli oppringt om nye og bedre tilbud. Alle sentrene vi snakket med har også laget en egen liste over kunder som ikke ønsker å bli oppringt selv om de er kunde.

Alle kundesentrene svarer at de har et synlig nummer på displayet som gjør det mulig for folk å ringe inn sine klager. Det varierer om man kommer til en automat eller en person her. De som hadde automatisk svarer fortalte at det var mulig å finne direktøren på nettet og så ringe vedkommende. For oss kan dette virke som om henvendelse tilbake fra forbrukere som vil klage, vanskeliggjøres pga. at det ikke er lagt opp til systemer for tilbakemeldinger fra kunder eller potensielle kunder.

### 3.5 Vasking

Det er ikke kundesentrene selv som vasker listene. De får tilsendt lister som det skal ringes til av oppdragsgiver som har ansvaret for at disse er vasket. Det bakes inn i avtaleverket hvem som har ansvar her. Ingen av sentrene vi intervjuet ringte opp på såkalte 'leads'.<sup>1</sup> Dette fordi det ga dårlige resultater og ble betraktet som bortkastet tid. Vasking av lister ble tatt seriøst av oppdragsgiver.

### 3.6 Skriftlig aksept

Krav om skriftlig aksept er nedfelt i angrerettloven av 2000.<sup>2</sup> Denne sendes i de aller fleste tilfellene på SMS fra kunder som har svart ja til kjøp, og dette er sentrene fornøyd med. De sier at det sikrer at det blir misforståelser og dermed blir det færre klager. En informant sier at dette har vært «en velsignelse for bransjen». Men påpeker samtidig at aviser og veldedige organisasjoner burde ha samme krav. Det påpekes også at det finnes en gruppe som ikke kan bruke SMS, f.eks. eldre.

Noen steder tas samtalen opp på tape, noe som også kan bidra til at det blir færre misforståelser og det kan også bidra til at tonen mellom selger og forbruker er god. I Sverige gjør man opptak av samtalen og denne må vises/høres ved klager. Dette fungerer bra.

Angrerettskjema derimot sendes ut av bedriften. Om dette blir gjort systematisk, vet ikke kundesentrene, men de trodde det. Når kundesenteret har fått i stand et salg og fått bekreftelse på denne, har de gjort jobben og nå overlates resten til den bedriften som selger produktet. Fra vår undersøkelse fra 2013 (Lavik og Brusdal 2013) er det imidlertid kun 50 prosent som svarte ja til at de hadde mottatt angrerettskjema sammen med oversendelse av produktet de hadde kjøpt.

Det nevnes at det noen ganger kan være vanskelig med aksept og bekreftelse fordi produktet er svært komplekst.

---

<sup>1</sup> 'Leads' er konkurranser eller spørreundersøkelser på internett, og når man svarer på disse blir identiteten registrert. Slike lister kan brukes til å bli oppringt i ettertid for nysalg.

<sup>2</sup> Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted (angrerettloven). Iverksatt 1.05.2001

### 3.7 Generelle kommentarer fra kundesentre

Generelt sett har det ikke blitt vanskeligere med telefonsalg. Dette skyldes at de som driver med dette har blitt flinkere; de planlegger og lager strategi for salg og presentasjon, teknologien har blitt bedre og bransjen har blitt flinkere.

Telefon er det mest kostnadseffektive når det gjelder salg. Så det er ikke noen nye tiltak planlagt her, men heller å kombinere flere typer henvendelser til forbrukere. Det beste salget er når oppdragsgiver har sendt brosjyre i posten og man ringer opp etterpå.

Flere kundesentre driver med ulike typer oppgaver, ikke bare nysalg til nye kunder. De tar på seg oppgaver fra andre som andre har outsourcet til dem. De driver også med kryssalg, selger ulike produkter som passer sammen. En del driver med B&B-salg (business to business). Det er også en økende tendens til at kundesentre driver med support, som eksempel å veilede kunder i kanalpakker for TV.

Nye tendenser er at det offentlige engasjerer kundesentre til å overta tjenester som tidligere var i offentlig regi. Et eksempel er å flomvarsle. Et annet eksempel er å nå blodgivere. Etter hvert kan sikkert andre oppgaver også outsources fra det offentlige til private kundesentre.

Et senter forteller at de var større, tidligere ca. 600 personer, men at de nå har lagt ned avdelinger, og er nå mellom 55 og 85 personer. Grunnen til at de har lagt ned avdelinger er at det har vært vanskelig å få til salg etter nye bestemmelser i markedsføringsloven. Det ble færre kunder å ringe til og dermed mindre salg og mindre lønnsomhet. Et viktig spørsmål her er også hva er et eksisterende kundeforhold? Dette er også et uklart spørsmål for kundesentrene.

Useriøse kundesentre blir det mindre av. Mange bedrifter vil ikke selge sine produkter gjennom et useriøst firma. Dette kan skade omdømmet til produktet.

Det ble også uttrykt positive holdninger til myndighetene, og at det var bra at vi hadde lover som regulerte telefonmarkedsføring. Men, det burde være likhet for loven. Dette gjaldt spesielt ringetider sammenlignet med meningsmålingsinstitutter, som at noen virksomheter var unndratt fra krav til skriftlig aksept.

Noen kundesentre vil ikke ha veldedige organisasjoner som kunder. Det er en viss arbeidsdeling i dette markedet. Noen spesialiserer seg mot kommersielt salg, mens andre har kun veldedige organisasjoner som oppdragsgivere. Dette inntrykket fikk vi også fra kartlegging av kundesentre i 2012 (Lavik og Brusdal 2012, vedlegg 6). Enten hadde kundesentrene kun kommersielle oppdragsgivere, eller kun veldedige organisasjoner som kunder.

Når noen kundesentre er lokalisert i distriktene, skyldes dette flere forhold. Blant annet at det er lettere å oppnå stabil arbeidskraft i distriktene.

Det er viktig med tett kontakt mellom kundesentre og oppdragsgiver. Noen har avviksanalyser, og de går igjennom samtaler og analyserer hva som er gjort feil.

Noen bruker ikke begrepet telefonoperatører, men agenter eller kundebehandlere. De liker heller ikke begrepet «callsenter», men foretrekke å kalle dem kundesentre.

### 3.8 Ønsker fra kundesentre

Gjennom intervjuene kom det frem en rekke ønsker fra våre informanter i kundesentrene som har kommersielle aktører som oppdragsgivere og som driver salg til private kunder. Disse gjengis punktvis under:

- *Sertifisering av kundesentre.* Fordi det er mange useriøse aktører som ødelegger for andre er det ønskelig med en sertifisering og godkjenning av kundesentre. De som blir sertifisert bør være medlemmer av Nordma og det bør være krav både til ansettelser, lønn og oppsigelsesvern, men også til etikk og hvordan man opererer i markedet. Oppdragsgivere/bedrifter som benytter kundesentre ønsker også profesjonelle kundesentre. De useriøse kundesentrene kan skade omdømmet til produktet de skal selge. «De som ikke er sertifisert skulle ikke få lov til å ringe».
- Enkelte kundesentre var heller ikke spesielt begeistret for betegnelsen «callsentre», da dette vekker assosiasjoner til noe mer suspekt. De ønsker heller betegnelsen kundesentre. Dette er også fordi kundesentre har mange andre oppgaver enn å ringe for å oppnå salg. De driver med support, og tilbyr ulike tekniske løsninger for bedrifter.
- Endring av ringetidene. Kundesentrene har lovpålagt ringetid hvor de kan ringe til forbrukere mellom kl. 9 og 21. (Markedsføringsloven §14). Heller ikke får kundesentre ringe lørdag og søndag i motsetning til meningsmålingsinstituttene som ikke har samme restriksjoner. Dette syntes de var urettferdig. Det er en konkurranse om oppmerksomheten og tilgjengeligheten til folk og mange får avslag. Mange av klagenes fra forbrukere er trolig i forbindelse med meningsmålingsinstituttene som har markedsundersøkelser. Meningsmålingsinstituttene kan også ha automatiske markedsundersøkelser, noe som er kostnadsbesparende. Salg på telefon kan derimot ikke skje som automatisk oppringing.
- Reservasjonen bør ikke være for evig og alltid, men man må fornye reservasjonen. Her henvises det til Sverige, og et ønske om at reservasjonene må fornyes hvert 3 eller 5 år som i Sverige. Dette fordi man gjennom livsløpet endrer behov og det er derfor synd at man har låst seg fast til en løsning for resten av livet.
- Likhet for loven. Det bør være samme regler for medier og veldedige organisasjoner som for kundesentrene. Disse er også kommersielle og det er vanskelig å forstå hvorfor disse skal være unndratt krav om skriftlig aksept.
- Alle bør etablere en liste over kunder som ikke ønsker å bli oppringt selv om de er kunde i dette firmaet.
- Avklaring på hva et eksisterende kundeforhold her. Her bør man ta med tid, hyppighet av kontakten, hva et eksisterende kundeforhold er, hva er tidligere kunder, osv. Loven bør være mer konkret og ikke være så vag som den er i dag. Når FO har kontaktet kundesentrene har dette ofte vist seg at det er fordi forbrukeren ikke har skjønnt at han eller hun er kunde. Det er også ønskelig at disse klagenes tas ut av klagesta-

tistikken til FO. FO har utarbeidet en veiledning om regelverket ved telefonsalg (Forbrukerombudet 2012).<sup>3</sup>

- Siste kommentar er at dersom det blir slik at man må gi positiv tilslutning for å stå på lister for å bli oppringt for telefonsalg, så er dette døden for deler av bransjen. Spesielt gjelder dette kundesentre som har en stor andel av virksomheten sin knyttet opp mot nysalg. «Da blir det kroken på døren».

---

<sup>3</sup> [http://www.forbrukerombudet.no/asset/4462/2/4462\\_2.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/4462/2/4462_2.pdf)  
[lesedato: 8.01.2014]



## 4 Resultater veldedige organisasjoner

En del telefonhenvendelser kommer fra frivillige organisasjoner som ber om økonomisk støtte. Noen av de veldedige organisasjonene ringer selv («inhouse»), mens andre engasjerer et kundesenter som ringer og ber om støtte. Vi har intervjuet begge typer kundesentre. Et av dem tilbyr kalendere eller skrapelodd mot et beløp, mens andre tilbyr gleden ved å hjelpe, samt informasjon om hjelpearbeidet. Forbrukerne kan reservere seg mot slike telefonhenvendelser i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund (ml § 12). Andelen som har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner er lavere enn de som har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter. Det kom også frem i tidligere undersøkelser at en stor andel oppgir at de ikke var klar over at dette var mulig å reservere seg, i tillegg til store andeler som svarer 'vet ikke'. Tall fra Brønnøysundregisteret pr juni 2013 viser at 50 prosent i alderen 16 år og eldre har reservert seg mot telefonsalg, mens 46 prosent ar reservert seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner (Lavik og Brusdal 2013).

Kvantitative undersøkelser av givere viser at disse er lite fornøyd med å få telefoner. I 2011 gjorde både SIFO og Norges Innsamlingsråd en studie av givere og deres syn på å få telefoner fra en frivillig organisasjon (Lavik og Brusdal 2013). Undersøkelsen fra Innsamlingsrådet ble foretatt blant aktive bidragsytere til 7 frivillige organisasjoner som hadde mottatt telefon fra dem i løpet av siste 6 måneder. De hadde samme spørsmålsformulering som SIFO. Svarene fra undersøkelsen til Innsamlingsrådet var mer positiv enn svarene i vår undersøkelse, men tendensen til at man i mindre grad liker telefoner fra organisasjoner man ikke er givere til enn dem man er givere til, var den samme i begge undersøkelsen. (Se nærmere om resultatene i Lavik og Brusdal 2013).

### 4.1 Rekruttering og ansettelse

Virksomhetene vi har intervjuet rapporterer ingen problemer med rekrutteringen, verken de som rekrutteres til salg i kundesentret eller de som ringer direkte for den frivillige organisasjonen. I kundesentret er to ulike aldersgrupper. I den yngste aldersgruppen – de mellom 18 og 25 år - er det hovedsakelig studenter som jobber deltid om kvelden. I den andre gruppen finner vi de som er betydelig eldre, mellom 50 og 60 år. Flere av disse har arbeidet lenge i bedriften og de fleste jobber på dagskiftet. Totalt er det omtrent like mange kvinner som menn i denne bedriften. Problemet er å få tak i den *gode* selgeren. Slike vil man gjøre alt for å beholde.

## 4.2 Opplæring

Et gjennomgående trekk ved alle kundesentre er at lengden på opplæringen avhenger av hvor komplekst salget eller produktet er. Salg av kalendere og skrapelodd til inntekt for veldedige organisasjoner krever ikke så stor kunnskap som f.eks. forsikringer, og opplæringstiden vil variere. Noen veldedige organisasjoner selger kun produkter, mens andre også lar de ansatte ordne med kontoer, beløp osv. Dette gjør at opplæringstiden blir lenger. For alle vil opplæringen bestå av etikk og verdier samt praktisk opplæring til selve jobben.

## 4.3 Avlønning

Det er flere måter å lønne de ansatte på. På noen steder har de ansatte tariff pluss bonus. Begrunnelsen er at det ringes flere tusen samtaler, men kun en liten andel gir positiv tilslutning. Det er derfor viktig at vedkommende har en grunnlønn, men bonus i tillegg. Andre velger kun å gi de ansatte grunnlønn. Begrunnelsen er at samtalen skal være hyggelig og tanken på bonus vil kunne bidra til at samtalen blir mer pågående. De ønsker ikke råsalg, som de mener er større sjans for å skje dersom det gis bonus.

## 4.4 Klager

Kundesenteret mottar få klager. Dette til tross for at de foretar ca. 1000 samtaler pr dag. Klagen kan være på kundebehandling eller det som kan betegnes som «ufin kontakt». Det forekommer også noen klager på selve produktet, men ikke ofte. Det er også noen som klager fordi de mener at de har reservert seg, mens ved nærmere undersøkelser er ikke alltid dette tilfellet. Hva som er en kunde eller ikke kan også være problematisk. Det er en egen service-telefon som tar seg av klagen.

De veldedige organisasjonene som ringer selv mottar få klager. I en veldedig organisasjon vi snakket med, ringte kun til etablerte kontakter.

I undersøkelsen i 2013 (se Lavik og Brusdal 2013) kom det frem at få likte å bli oppringt av en veldedig organisasjon, og dette gjelder særlig de som ikke bidrar.

## 4.5 Vasking av lister og reservasjonsrett

Kundesenteret har lister som blir vasket hver uke av et eget firma. Her blir de som ikke har gitt noe i løpet av siste 3 år tatt ut av listen det skal ringes til. Kundesenteret ber om samtykke til å ta kontakt igjen etter at man har mottatt et positivt svar. Når dette er godkjent kommer disse så på listen. Her er sikkert ikke praksis lik for alle kundesentre som ringer for veldedige organisasjoner.

«Inhouse» ringer som nevnt til eksisterende givere, men også disse legger til reservasjoner dersom giver ønsker dette. De vasker også listene opp mot Brønnøysundregistrene. Det jobbes også med å slette tidligere givere som er døde.

## 4.6 Forhold til giverne

Når vi henviser til SIFO sin survey og sier at mange er lei av å bli oppringt av frivillige organisasjoner får vi vite at kundesenteret har faste kunder og mange gode og hyggelige samtaler med disse. Denne veldedige organisasjonen driver ikke med nysalg og har derfor kun faste kunder. Det er høy andel med positive svar når de ringer. Skal de ha tak i nye givere, brukes andre salgsformer, som annonser, vervekampanjer og hjemmebesøk. Det sendes også brev.

Når det har vært kampanjer fra en veldedig organisasjon, er salget mer vellykket. Det arbeides dessuten med å kombinere ulike innsamlingsmetoder, ettersom kun telefonsalg kan være litt begrenset. F.eks. kan man kombinere bruk av sosiale medier og telefonsalg, stå på stands, osv. De er klar over at telefonsalg er ikke alltid er like populært blant givere, men det er en kostnadseffektiv måte å drive med innsamling på. Dette sier også kundesentre som ringer for kommersielle bedrifter. Ellers gis det uttrykk for at «fundraising»<sup>4</sup> er et problematisk felt.

Det er forskjell på nye og «gamle» givere hos kundesentre som ringer begge deler. Ca. 3 prosent gir et positivt tilslag blant nye givere, mens 60-70 prosent av «gamle» kunder kunne svare ja.

I SIFO-surveyen fra 2013 stilte vi også spørsmål om hvordan man likte å bli oppringt av frivillige organisasjoner (Lavik og Brusdal 2013). Spørsmålet ble stilt både til de som bidro økonomisk til en eller flere frivillige organisasjoner og de som ikke bidro økonomisk. Resultatene fra denne undersøkelsen viste at de fleste ikke liker å bli oppringt av frivillige organisasjoner som ber om økonomisk støtte enten de bidro eller ikke. De som allerede bidro med økonomisk støtte var det 74 prosent (40+34) som likte svært eller ganske dårlig å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de ga økonomisk støtte til. Andelen som mislikte telefoner fra frivillige organisasjoner var enda høyere blant dem som ikke bidrar med noe. I 2013 var andel på 83 prosent (55+28) som ikke likte å få slike telefoner. Denne forskjellen var signifikant for  $p < .05$ . Dette stemmer ikke helt overens med inntrykket fra de frivillige organisasjoner som selv ringte. På den annen side følger disse veldedige organisasjonene opp sine givere på en seriøs måte, blant annet ved å spørre om de får lov å ringe igjen senere.

#### 4.7 Ønsker og innspill

Veldedige organisasjoner slipper skriftlig aksept. Dette er de fornøyd med. På spørsmål om hva som ville skjedd hvis dette ble innført, bruker alle «kroken på døra» som en metafor for det som vil hende dersom det blir innført. Argumentet er at 1) dette ville krevd så mye administrasjon at det ikke ville være noe igjen. 2) Dette ville føre til et mer aggressivt marked, og 3) det ville igjen bidratt til at det ville bli mere jobb å få inn resultater. Nå er det en hårfin balanse, men det skal lite til for å endre denne.

Livslang reservasjon er også disse imot, på like linje med de kundesentre som ringer for kommersielle bedrifter. Livet er langt og man endrer livssituasjon og holdninger i løpet av livsløpet og livslang reservasjon er dermed ikke riktig. De synes at Norge bør ha samme ordning som i Sverige.

Det blir også nevnt at de ønsker å beholde listene over givere. Dette fordi givere har dårlig hukommelse og en tendens til å tro at de nylig har gitt penger, men ved å gå inn i registrene kan de se når vedkommende ga sist.

Det er også ønskelig med en generell definisjon av hva et eksisterende kundeforhold er. Slik det er nå er det ulike tolkninger av dette, noe som igjen bidrar til at bransjen får dårlig rykte. Som nevnt tidligere har Forbrukerombudet utarbeidet en veiledning om regelverket ved telefonsalg (Forbrukerombudet 2012). I 2012 var det denne problemstillingen opp i Markedsrådet, en sak mellom Norges Innsamlingsråd og Forbrukerombudet (MR-sak 12/576).<sup>5</sup> I veiledningen fra Forbrukerombudet 2012 anser de at det foreligger et eksisterende kundeforhold når giveren har gitt «en rekke enkeltstående bidrag». Dette vil i praksis bety at en organisasjon

---

<sup>4</sup> Skaffe penger til veldedige formål

<sup>5</sup> <http://www.forbrukerombudet.no/id/11042537.0>

[lesedato: 8.01.2014]

ikke kan kontakte en reservert giver som kun har gitt ett eller to enkeltstående bidrag. Hvorvidt det foreligger et eksisterende kundeforhold som gir organisasjonen rett til å kontakte en reservert giver, vil måtte avgjøres i det enkelte tilfellet, med utgangspunktet i lovens forarbeider og Markedsrådets uttalelse i sak MR-sak 12/576. I følge veldedige organisasjoner vi var i kontakt med ønsket imidlertid klarere definisjoner på hva et eksisterende kundeforhold er.

## 5 Oppsummering

Det kan være et tankekors at markedsføringsloven favner et utall av forskjellige firmaer som selger forskjellige produkter og at loven skal passe for alle. Ta f.eks. reservasjonsregisteret og effekten av dette. På den ene siden har vi kundesentre som ringer for frivillige organisasjoner som vil ha penger av vedkommende uten noe særlig vederlag enn god samvittighet og kanskje en kalender eller noen skrapelodd. I den andre enden finner man f.eks. forsikringsselskaper som ringer for å selge forsikringer. Agendaen til sistnevnte er selvfølgelig å selge, men et forsikringstilbud kan være noe som kan være gunstig for kjøper. Vedkommende sparer penger.

Det er stor misnøye med forskjellsbehandling, som at noen slipper skriftlig aksept mens andre ikke. Det er også misnøye med at kundesentre ikke har lov å ringe på lørdager og helligdager, slik f.eks. selskaper som driver med meningsmålinger kan. Det sies også at forbrukere ikke alltid skiller mellom meningsmålingsinstitutter og kundesentre som driver med salg. Dette er også vårt inntrykk fra de kvantitative undersøkelsene (Lavik og Brusdal 2013).

Alt i alt virker det som om de virksomhetene vi har intervjuet tar sine oppgaver seriøst. De sier det er blitt bedre den senere tid, både fordi Nordma og Innsamlingsrådet arbeider for større seriøsitet i bransjen, myndighetene følger opp og det arbeides kontinuerlig for å få en mer «renere» bransje. De ønsker de useriøse i bransjen vekk, da disse ødelegger veldig mye for dem som vil opptre seriøst.

Samtlige vi snakket med var absolutt i mot at forbrukere/givere selv skulle aktivt gi beskjed om de ønsket å bli oppringt. Dette ville bety «kroken på døren» for alle dem hvor virksomheten hadde en stor andel nysalg. En del kundesentre har imidlertid flere ben å stå på. Fra undersøkelsen om kundesentre i Norge i 2012 (Lavik og Brusdal 2012) hadde en mindre andel (15 prosent i 2012) av virksomhetene mer enn 50 prosent av omsetningen som var nysalg, mens i 39 prosent av virksomhetene utgjorde nysalg mellom 11 til 50 prosent av omsetningen. Selv om de fleste virksomheter ser ut til å være basert på eksisterende kunder, er det likevel en ikke helt ubetydelig andel som driver med nysalg.

Kundesentrene som befant seg i distriktene hadde mer stabil arbeidskraft enn kundesentre som befant seg i større byer og i nærheten av utdanningsinstitusjoner. Kundesentre som arbeidsplass for yngre var en viktig inntredelse til arbeidsmarkedet for disse. Det var gjerne deres første møte med arbeidslivet, og ga disse en god mulighet for å komme seg videre i sin karriere.

Mange kundesentre er nyetablerte virksomheter. Ettersom gamle industrinæringer nedlegges eller flytter til utlandet, kan ny virksomhet innen servicenæringen oppstå. Flere av de nye kundesentrene har allerede flyttet inn i nedlagte fabrikkbygninger. Etter hvert er kan det være mange oppgaver som kan «outsources», og nye virksomheter er rede til å overta. Slike oppgaver er typisk telefonsalg, men også support og kundeservice er blitt viktige oppgaver for «outsourcing», og som kundesentre utvikler en egen næring innen.

Telefonsalg er den mest kostnadseffektive måten å drive med aktivt salg på, i følge flere. De foretrekker å kalle selgerne for rådgivere eller kundekontakter telefonselgere, men rådgivere eller kundekontakter. Ved salg av kompliserte produkter bør samtalen tapes og kunne oppbevares i f.eks. 10 år. Eksempler på kompliserte og spesielle produkter er f.eks. forsikring. Her bruker man også lang tid på opplæring. Telefonsalg er også en fordel framfor å stå på stands på kjøpesentre etc. Selgerne slike steder tar seg klekkelig betalt. Dessuten konkurrerer man med tiggere.

Reservasjonsregisteret hindrer i følge informanter mobilitet i markedet. Det blir vanskeligere for nykommere å slippe til, og dette hindrer effektiv konkurranse. Dersom det også skulle bli slik at kundene selv skal oppgi om de ønsker å bli oppringt, vil dette svekke konkurransen ytterligere.

Skriftlig aksept har vært en fordel for bransjen, og spart bransjen for mye. Men ikke alle kan f.eks. bruke SMS, som er blitt en vanlig måte å akseptere på. Eldre kan ikke alltid bruke dette verktøyet. Markedsføringsloven har bedret klimaet for telefonsalg. Det er mindre klager nå enn før, ifølge bransjen. Det er også blitt bedre fordi ny teknologi har hjulpet, man er blitt flinkere til å planlegge. Det er viktig at loven følges, dette er viktig for produktenes renommé. De bedriftene som overlever, er de som følger loven og er seriøse.

Kundesentre har også avdelinger i utlandet, f.eks. Baltikum og Spania. Baltikum er imidlertid et problem når det gjelder språk, mens i Spania kan man ansette norske som er langtidsferierende. Det er billigere å operere fra utlandet enn fra Norge.

## Litteratur

Forbrukerombudet (2012): *Forbrukerombudets veiledning om regelverket ved telefonsalg*. Oppdatert versjon 3. oktober 2012<sup>6</sup>

Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2012): *Evaluering av telefonsalg til private. Kartlegge av kundesentre i 2010 og 2012*. Prosjektnotat nr 9. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2013): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere. SIFO-survey 2011, 2012 og 2013*. Oppdragsrapport nr 8. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning

---

<sup>6</sup> [http://www.forbrukerombudet.no/asset/4462/2/4462\\_2.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/4462/2/4462_2.pdf)





# Vedlegg

## **Erklæring om konfidensialitet**

Denne erklæringen gjelder all informasjon SIFO får tilgang til gjennom kontakt med representanter for [firmanavn] i forbindelser med prosjektet om Evaluering av Markedsføringsloven.

SIFO garanterer følgende:

[firmanavn] eller representanter for [firmanavn] skal ikke på noen måte bli omtalt i publikasjoner, presentasjoner eller foredrag.

SIFO skal ikke henvise til [firmanavn] eller representanter for [firmanavn] ved kontakt med andre aktører i callsentermarkedet, eller andre som kan ha interesse i saken.

Eventuelle bruk av direkte sitater fra intervjuer eller andre samtaler med representanter for [firmanavn] skal godkjennes på forhånd av [firmanavn]. Slike sitater skal anonymiseres på en måte som gjør det umulig å spore kilden.

Listen over intervjuede personer vil bli behandlet konfidensielt i henhold til Personopplysningsloven.

Dersom det fra SIFO sin side oppstår tvil knyttet til tolkningen av noen av punktene ovenfor, skal dette drøftes med [firmanavn].

For STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

.....  
sign

For [bedriften]

.....  
sign

## Intervjuguide

### Innledning

Kan du beskrive virksomheten din?

Når startet dere opp?

Hva er virksomheten deres, hva tilbyr dere?

HVIS FLERE. Hva mest og minst?

Hvem er kundene deres? (private forbrukere eller bedrifter?) (Hvis begge deler hvor store andeler av de forskjellige)

Er dere etablert flere steder, evt hvor?

Hvor mange ansatte er dere ?

Hvor mange av disse er telefonoperatører?

Hvordan er kjønnsfordelingen, heltid/deltid, aldersfordeling?

### Rekruttering

Er det lett å rekruttere telefonselgere?

Hvor lenge blir de?

Hvordan er opplæringen? (Kurs, hvor lenge, internt i bedriften o.l).

Hvordan synes du at dette fungerer?

### Klager

Hender det at dere får klager?

Når noen ringer til dere, hvem svarer? (Vi har opplevd at når vi ringer det nummeret samtalen kommer fra, får vi enten ikke svar, eller at vi kommer til en telefonoperatør som ikke kan behandle klager)

Hender dere får telefoner fra privatkunder som mener de har reservert seg mot telefonsalg?

Er klagen berettiget eller ikke?

Hva gjør dere i slike tilfeller?

Skjer dette ofte?

Får dere klager via brev/e-mail? Hva gjør dere i slike tilfeller?

(Svarer på mail? Standard svar?)

Hvor ofte?

Hvem i bedriften tar seg av klagesakene?

### Salg

I de senere årene, synes du at det er blitt vanskeligere eller enklere med telefonsalg?

UTDYP

Må selgerne i din bedrift forholde seg til noen skriftlige instruksjoner? (eventuelt hvor slavisk?)

Hvordan opplever dere responsen? Forskjell fra kommersielle bedrifter, frivillige organisasjoner? Kan de si noe om dette?

Har dere statistikk over hvor mange som aksepterer å kjøpe? Prosentandel vellykket salg

Ved akseptert kjøp, passer dere på at dette bekreftes? (unntak aviser, frivillige org)

Noen problemer her?

Passer dere på å sende angrerettsskjema?

Hvordan vasker dere listene? Eventuelle problemer har dere ved vasking av lister?

UTDYP

### Markedsføringsloven

Hvilket syn har dere på markedsføringsloven? Er det behov for en slik lov?

Hvilket syn har dere på endringene i markedsføringsloven av 2009 (ha med markedsføringsloven)

Har dere vært i kontakt med FO på en eller annen måte? I så fall, hvordan og hva gjaldt det? Det har vært snakk om å endre markedsføringsloven fra å gjelde skriftlig aksept av et kjøp, til det motsatte; at potensielle kunder selv må gi skriftlig beskjed i et register at de ønsker å motta salgstelefoner. Hva mener dere om en slik endring i loven?

Har dere vurdert andre metoder enn telefonsalg?

Hva med useriøse

Har dere noen ønsker til myndighetene

Noe du/dere ønsker å tilføye?