

Prosjektnotat nr. 1-2011

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

Evaluering av markedsføringsloven

**Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/
telefonhenvendelser til forbrukere**

SIFO

© SIFO 2011
Prosjektnotat nr. 1 – 2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
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 nr. 1-2011

Tittel Evaluering av markedsføringsloven Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere	Antall sider 42	Dato Februar 2011
Forfatter(e) Randi Lavik og Ragnhild Brusdal		
Oppdragsgiver Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD)	Prosjektnummer 11201033	Faglig ansvarlig sign.
Stikkord Telefonsalg, callsenter, markedsføringsloven		

Evaluering av markedsføringsloven

Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/telefonhenvendelser til
forbrukere

av

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Prosjektet er på oppdrag fra BLD. I juni 2009 trådte ny markedsføringslov i kraft. Reservasjonsreglene ble da overført fra personopplysningsloven til markedsføringsloven. Det ble samtidig innført krav om skriftlig samtykke fra forbruker før kontrakt kunne inngås ved telefonsalg. Denne ordningen ønsker man en evaluering av. Prosjektet er tenkt å gå i flere faser.

I 2010 skulle vi kartlegge omfanget av bedrifter og frivillige organisasjoner som har telefonsalg og eller telefonhenvendelser til nye kunder. Denne rapporten gir en oversikt over dette.

I 2011 skal vi foreta en forbrukerundersøkelse om telefonsalg.

I 2012 er det meningen å se igjen på selve markedet for telefonsalg og telefonhenvendelser til nye kunder i privatmarkedet.

I 2013 skal vi foreta en ny forbrukerundersøkelse. I 2014 kommer endelig rapportering.

I forbindelse med denne rapporten vil vi takke folk fra BLD, FO, HSH, Nordma, Innsamlingsrådet, MBL og Norsk Blindeforbund for nyttige kommentarer og bidrag.

Nydalen, februar 2011
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Innledning	9
2 Metode	11
2.1 Innhenting av lister over potensielle callsentre/inhouse.....	11
2.2 De som er med i undersøkelsen	12
3 Resultater	15
3.1 Når ble callsenteret/inhouse etablert?	15
3.2 Hva tilbys ved telefonsalg/henvendelser?	15
3.3 Hvor er de etablert og hvor mange jobber der?.....	16
3.4 Hvilke fylker er de etablert i?.....	22
3.5 Ansatte i bransjen.....	25
3.6 Nyrekruttering	27
3.7 Sporbarhet	28
3.8 Nye kunder	30
4 Oppsummering.....	33
Vedlegg - Spørreskjema.....	35

1 Innledning

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 samtykke fra forbruker før avtale om salg er endelig.

Mye av klagen over telefonsalg som har kommet inn til Forbrukerombudet har vært adressert dit fordi forbrukerne ikke vet hvem som har ringt dem. Dersom forbruker ikke vet hvem som har ringt, kan heller ikke forbruker få kunnskap om det er et selskap man har et eksisterende kundeforhold til eller ikke. Heller ikke kan de klage direkte til denne bedriften. Dette bidrar til å generere en del klager til Forbrukerombudet som viser seg ikke å være brudd på mfl. § 13, på grunn av at oppringningen kom fra en næringsdrivende som forbrukeren allerede har et eksisterende kundeforhold til. I en del tilfeller har også manglende sporbarhet medført at ombudet har måttet henlegge klagesaker fordi de ikke har klart å spore opp hvem som har stått bak oppringningen. Dette er etter ombudets mening meget uheldig.

Korrekt identifikasjon av callsenter og/eller oppdragsgiver er viktig for Forbrukerombudets arbeid med telefonsalg. Dette gjelder både for å redusere antallet klager ved oppringninger i eksisterende kundeforhold, men også for å kunne identifisere hvem som står bak oppringningene og å få en mest mulig effektiv klagebehandling og dialog med selskapet. Det er Forbrukerombudets erfaring at enkel tilgjengelig informasjon om hvem som står bak oppringninger reduserer antallet klager.

Den manglende sporbarheten betyr også at man har liten oversikt over det norske callsentermarkedet, selv om mange av disse er medlemmer av Nordma (Norsk direktemarkedsføringsforening). Men fortsatt har man ikke helt oversikt over callsentermarkedet fordi noen av disse ringer med skjult nummer, og kan derfor være vanskelig å innklage. Et annet problem er at telefonsalget ofte er kun en liten del av bedriftens virksomhet, og bedriften er derfor ikke oppført som et firma som driver med telefonsalg. I tillegg kommer de frivillige organisasjonene som også har en type telefonsalg, eller som ringer og ber om økonomisk støtte til frivillige organisasjoner, noen ganger mot små produkter som en kalender, et lodd osv.

I denne fasen av prosjektet har hensikten vært å kartlegge telefonsalgmarkedet, både selve omfanget av markedet, hvor i landet disse befinner seg og hvilke produkter som tilbys, men også hvor mange telefonselgere som arbeider der fordelt på menn og kvinner. Kartleggingen omfatter også driften av sentret, det vil si hvor mange utgående telefoner som gjennomføres en vanlig uke, om forbrukerne kan se telefonnummeret det ble ringt i fra, om de har motatt klager fra forbrukerne og i tilfellet ja hva begrunnelsen for klagen var. Et annet moment

er hvordan den nye loven har fungert – er det enklere eller vanskeligere å oppnå salg nå enn tidligere?

Fenomenet telefonsalg/telefonhenvendelser og callsentermarkedet er komplekst og det fremstår i mange former fra store firmaer som kun driver med dette, via avdelinger i bedrifter til enkeltmannsforetak som selger sine produkter fra et hjemmekontor. Det er også et skille mellom de som selger varer og tjenester til forbrukere og de som selger til bedrifter. Videre er det også et skille mellom de som selger eller henvender seg til allerede eksisterende kunder og de som prøver å etablere nye kontrakter. Heller ikke alle callsenterne selger varer eller tjenester, noen arbeider for frivillige organisasjoner og ber om økonomisk støtte. Alt dette gjør det vanskelig å si noe helt eksakt om omfanget av dette markedet.

2 Metode

2.1 Innhenting av lister over potensielle callsentre/inhouse

Det største arbeidet har vært å kartlegge “populasjonen”, dvs. at vi ønsket å finne samtlige bedrifter/organisasjoner som har telefonsalg/telefonhenvendelser til privatpersoner. Mange bedrifter og frivillige organisasjoner “setter bort” telefonarbeidet til profesjonelle callsentre, mens en del har egne telefonavdelinger i bedriften/organisasjonen, såkalte “inhouse”. Vi måtte derfor prøve å få oversikt over alle de bedriftene/organisasjonene som hadde telefonsalg til privatpersoner.

Vi har fått lister over e-postadresser til mulige bedrifter som kunne ha telefonsalg til forbrukere og evt. telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner. Vi har fått lister fra følgende bedrifter/organisasjoner:

Nordma (Norsk Direkte Markedsføringsforening)

Forbrukerombudet

FHO (Finansnæringens hovedorganisasjon)

MBL (Mediebedriftenes landsforening)

Distansehandel

Innsamlingsrådet (frivillige org)

Innsamlingskontrollen

Brønnøysundregistrene

Konkurransetilsynet (kraftleverandører)

Post- og teletilsynet (Mobiltelefoni og bredbånd)

Telefonterror (et nettsted)

Norges Idrettsforbund

HSH (sendte ut selv)

Innhenting av data er gjort via WEB-undersøkelse, ved hjelp av programmet SUVREYEXACT. Dette var ikke forbundet med for store kostnader, og vi hadde lister over e-postadresser.

Da vi sendte ut WEB-undersøkelsen første gang inneholdt listene e-postadresser til bedrifter/organisasjoner som muligens hadde telefonsalg/telefonhenvendelser. I det første brevet vi sendte ut (vedlegg), ba vi om at hvis bedriften hadde flere lokale avdelinger så skulle spørreskjemaet videresendes til disse. Dersom e-posten hadde feil adressat, eller hvis bedriften ikke drev med telefonsalg selv, men satt det bort til profesjonelle callsentre, så ba vi om å få tilbakemelding på hvem de i så fall benyttet seg av. Hvis vi ikke hadde disse callsentrene på vår liste, ble disse ført opp, og de fikk så henvendelse om å svare på skjemaet. Sist, så ba vi om at dersom bedriften ikke drev med telefonsalg til forbrukere, så skulle de gå inn på spørreskjemaet og svare på det første spørsmålet for å bekrefte at de ikke tilfredsstilte kravene for deltagelse i vår undersøkelse. I tabellen under er datainnsamlingsprosessen beskrevet fra de 1062 adressene vi startet med til de 389 som registrerte seg på WEB.

Tabell 2-1 Oversikt over datainnsamlingen.

	Antall	
Antall e-postadresser ved første utsendelse	1062	Sendt ut torsdag 28. oktober
Antall retur etter første runde	59	Vi prøvde å finne riktige e-postadresser til disse
Antall som hadde registrert seg på WEB pr 22. november	229	Pr 22. november
Antall nye callsentre etter tilbakemelding fra organisasjoner som brukte callsentre til å ringe for seg	14	Tirsdag 23. november, fikk tilsendt skjema 1. gang
Antall utsendte på nytt etter å ha sjekket e-mailadresser	57	Tirsdag 23. november
Antall purringer	657	
Antall retur 2. runde	89	
Totalt registrerte på WEB	389	Mandag 13. des

Til de vi fikk i retur som systemfeil, prøvde vi å finne korrekt e-postadresse, og hvis vi ikke klarte det, slettet vi dem. I purrerunden endret vi noe på introduksjonsbrevet, fordi det første var noe uklart hvem som skulle svare eller ikke (se vedlegg).

Resultatet var 389 e-postadresser som registrerte seg.

2.2 De som er med i undersøkelsen

Det første spørsmålet vi stilte i WEB-surveyen var om dette var et rent callsenter, om det var inhouse (telefonsalg som en egen avdeling i en bedrift), eller om det var ingen av delene. (Se spørreskjema i vedlegg).

Alle dem som hadde telefonsalg/henvendelser til nye og eller eksisterende kunder, skulle gå videre i undersøkelsen. De som hadde kun salg til næringsdrivende eller ikke hadde telefonsalg skulle gå ut av undersøkelsen. Det er mulig det ble litt uoversiktlig over hvem som skulle være med og hvem som skulle ut. Vi fikk også henvendelser fra frivillige organisasjoner at spørsmålene ikke passet så godt for dem, fordi de *ikke solgte* noe, men de henvendte seg til privatpersoner for å oppnå noe, enten pengegaver, medlemskap eller annet.

Tabell 2-2 Hvilken type bedrift?

	Prosent	N
1 Rent callsenter	15	58
2 Inhouse	28	108
3 Ingen av delene	57	223
Total	100	389
N	389	
System missing	673	673
Total	1062	1062

Blant dem som svarte, var 58 rene callsentre, mens 108 var såkalt Inhouse. 223 var ingen av delene og gikk da ut av undersøkelsen.

Vi prøvde å finne ut hvor mange veldedige organisasjoner som var involvert i telefonhenvendelser til privatpersoner, og fant følgende:

Tabell 2-3 Foregår telefonsalg i deres virksomhet til:

	Prosent	N
1 Ja, kun salg til nye kunder (nysalg privatmarked)	2	3
2 Ja, salg til både nye kunder og eksisterende kunder (privatmarked)	22	35
3 Ja, salg til både nye kunder, eksisterende kunder og næringsdrivende (privatmarked)	28	44
4 Ja, salg til eksisterende kunder (næringsdrivende og privatmarked)	13	21
Total telefonsalg/henvendelser til privatmarkedet		103
5 Salg til kun næringsdrivende	15	23
6 Nei, ikke telefonsalg	20	31
Total	100	157
	157	
System missing N	905	905
Total N	1062	1062

De som solgte kun til næringsdrivende eller ikke hadde telefonsalg, skulle gå ut av undersøkelsen. Dette var 54 bedrifter, mens 103 skulle gå videre.

Tabell 2-4 Har dere veldedige organisasjoner som oppdragsgivere? (N=103)

	N
Ja, vi ber om pengegaver	6
Ja, vi rekrutterer medlemmer	2
Ja, vi selger produkter	20
Nei	75
SUM	103
Antall som hadde veldedige organisasjoner som oppdragsgivere var 24. Disse kunne svare på flere av spørsmålene over	

De som var veldedige organisasjoner og som selv hadde telefonsalg eller telefonhenvendelser, skulle svart Inhouse i spørsmål 1. Dette burde muligens vært gjort klarere for respondentene, men vi ser at flere veldedige organisasjoner har svart her. I tillegg har vi fått opplyst hvilke callsentre de selv bruker når de selv ikke ringer.

Tabell 2-5 Andel av bedriftene som hadde veldedige organisasjoner som kunder.

		N	Prosent
	Veldedig	12	19.0
	Ikke veldedig	51	81.0
	Total	63	100.0

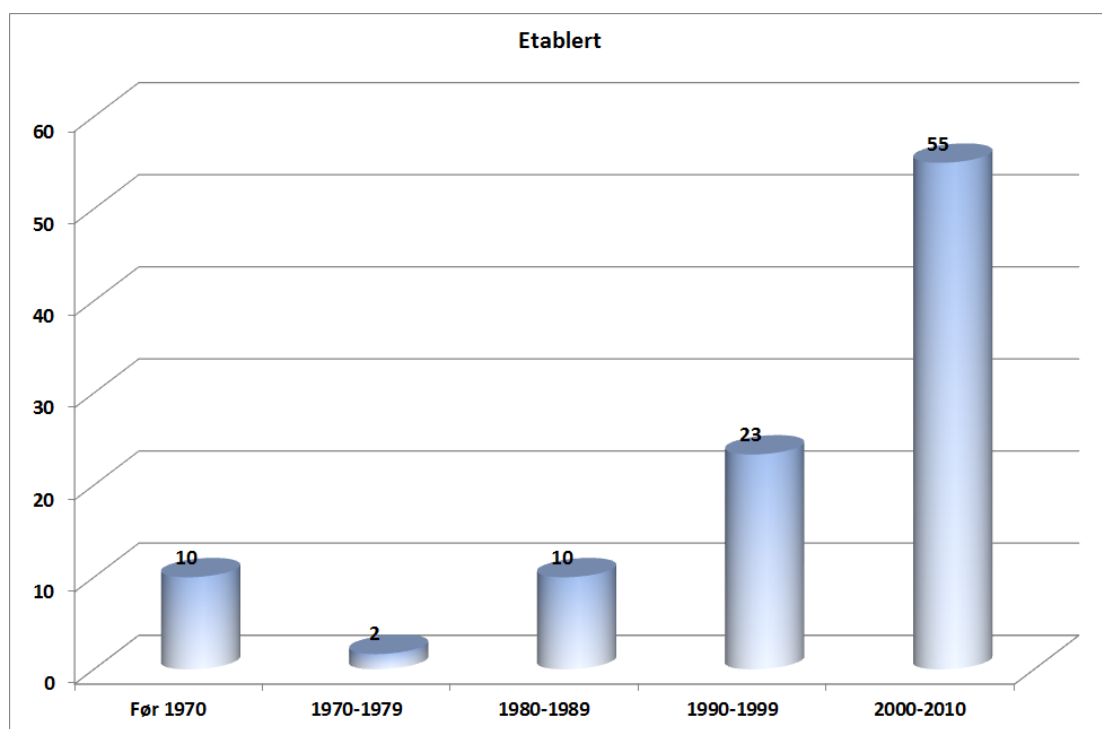
Det var kun 19 prosent, eller 12 bedrifter av utvalget på 63 bedrifter som svarte på de fleste spørsmål. Med så få enheter i en gruppe har det ikke så mye for seg å skille mellom de veldedige organisasjonene og de kommersielle.

Av de 103 som etter vår mening skulle ha gått videre, ikke gjorde det, var det kun 63 som gjennomførte undersøkelsen helt ut. Det er mulig at de resterende fant ut etter hvert at de ikke var i den aktuelle målgruppen, altså egentlig ikke drev med telefonsalg/henvendelser til privatmarkedet. Vi fikk en del henvendelser om dette.

3 Resultater

Her presenterer vi resultatene for de 63 bedriftene som gikk videre i undersøkelsen. Ikke alle har svart på alle spørsmålene.

3.1 Når ble callsenteret/inhouse etablert?



Figur 1: Når ble bedriften etablert? N=60.

De fleste bedriftene som svarte på dette spørsmålet, ble 55 prosent etablert i år 2000 eller senere. Men noen av bedriftene, 10 prosent, har drevet med telefonsalg i 40 år eller mer. Telefonsalg og telefonhenvendelser ser ut til å være et ganske marked.

3.2 Hva tilbys ved telefonsalg/henvendelser?

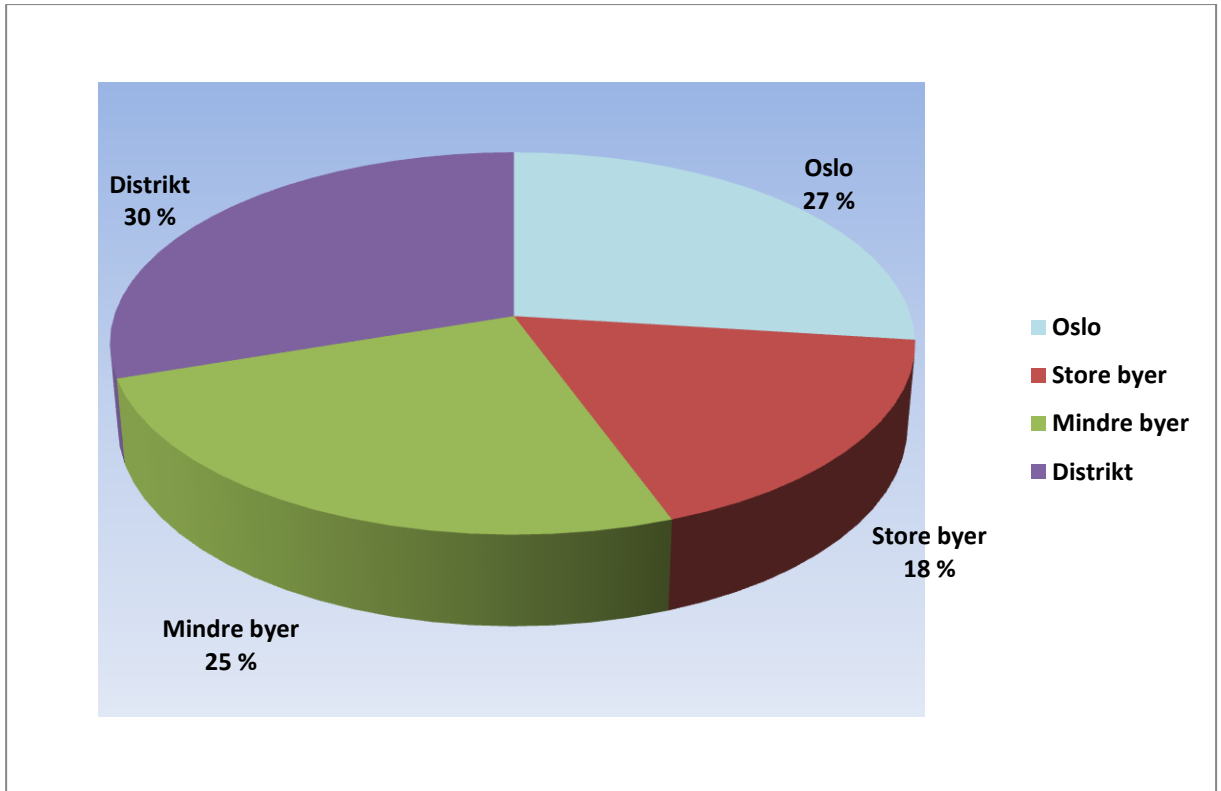
Disse bedriftene tilbyr et stort utvalg av varer og tjenester. I tabellen under står de ulike varene og tjenestene i alfabetisk orden. Avisabonnement synes som det hyppigst forekommende.

Tabell 4: Oversikt over de ulike varer og tjenester som tilbys ved callsenterne i vårt utvalg. Prosent.

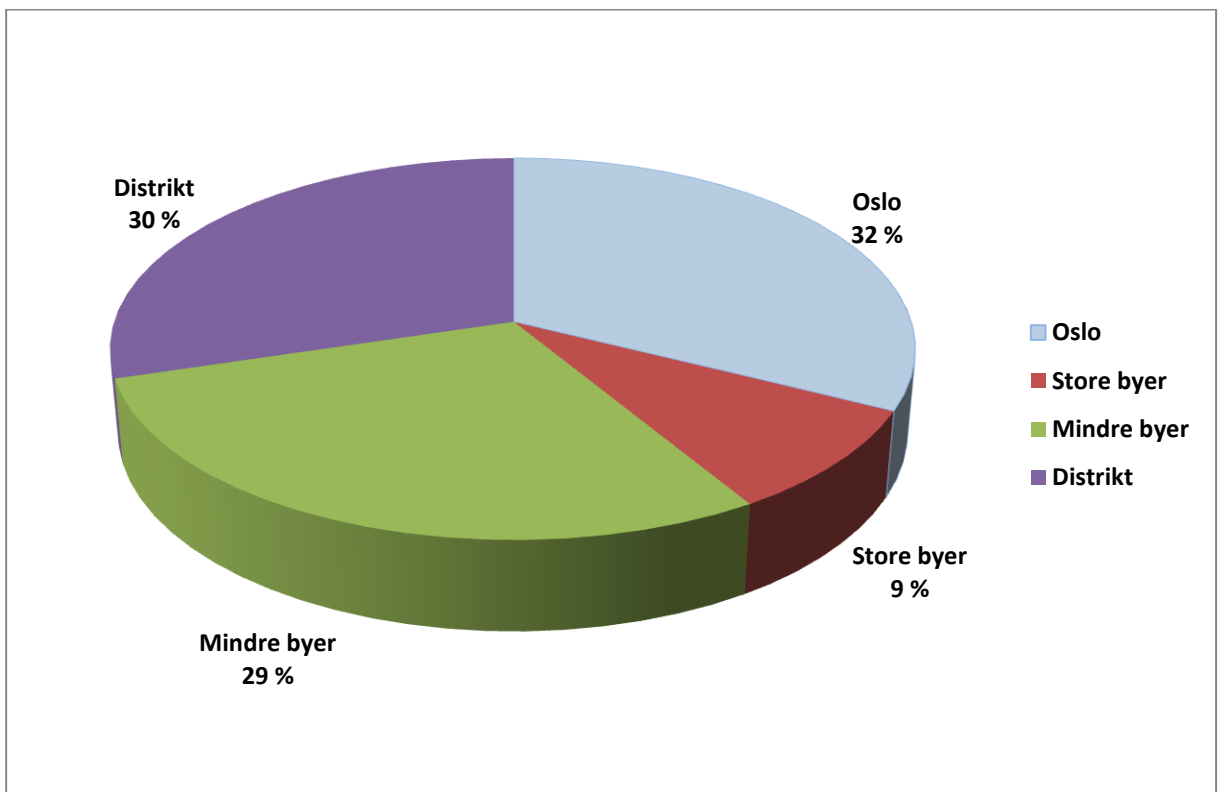
Antall	
Avis Abonnement	26
Annonser	2
Baktjester og produkter	2
ber om penger	1
Blad abonnement	2
Blomsterløk	1
Bokklubb	2
Bredbånd	3
Bøker	1
Energi	1
Fagtidsskrift	1
Finansielle tjenester	2
Forbrukslån	1
Forsikring	2
Helsekost	1
KabelTV	3
Kosttilskudd	1
Lodd	2
Maskiner	1
Medieprodukter	1
Mediesalg	1
Mobil	3
Møtebooking	1
Nettjenester	1
Petroleumsprodukter	1
Porselensserviser	1
Solvent	1
Strøm	1
symbolprodukter ihht MVAL § 3-12	1
telecom - alle aksesser	1
Telefoni	1
Telekom	1

3.3 Hvor er de etablert og hvor mange jobber der?

Vi omkodet kommunevariabelen til *Oslo, Store byer* (Kristiansand, Stavanger, Bergen, Trondheim), *Mindre byer* som er de resterende byene, og resten av kommunene ble omtalt som *Distrikt*. 27 prosent av bedriftene er lokalisert i Oslo. 18 prosent av bedriftene er lokalisert i større byer. 30 prosent er lokalisert i distriktene. Dvs at 45 prosent er lokalisert i større byer, mens de resterende 55 prosent er lokalisert i mindre byer og distriktene. Det er ikke så mange som er lokalisert i mindre lokalsamfunn, de fleste av de som er lokalisert i distriktene befinner seg i de mindre byene og tettstedene her (vedlegg viser kommunene de er lokalisert i).



Figur 2: Geografisk lokalisering av callsentrene. Prosent. N=63

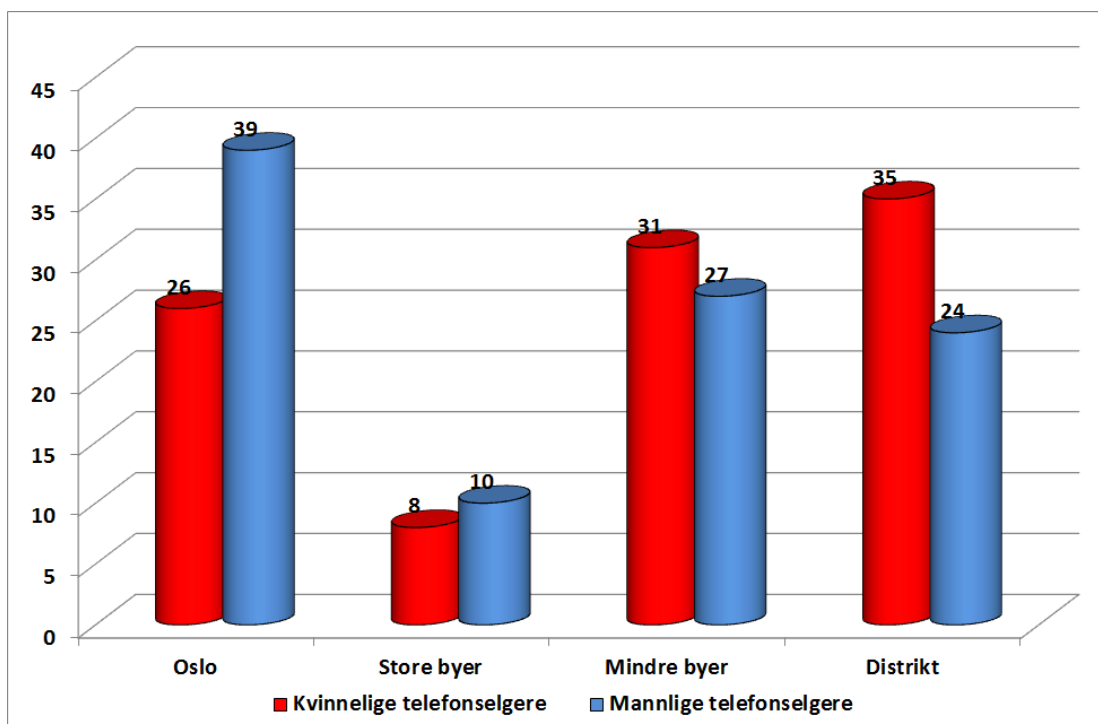


Figur 3-1 Totalt antall telefonselgere etter lokalisering. Prosent. N=2538

Tabell 3-1 Totalt antall telefonselgere

	Antall
Oslo	822
Store byer	227
Mindre byer	735
Distrikt	754
Totalt antall telefonselgere	2538
Antall callsentre/inhouse	63

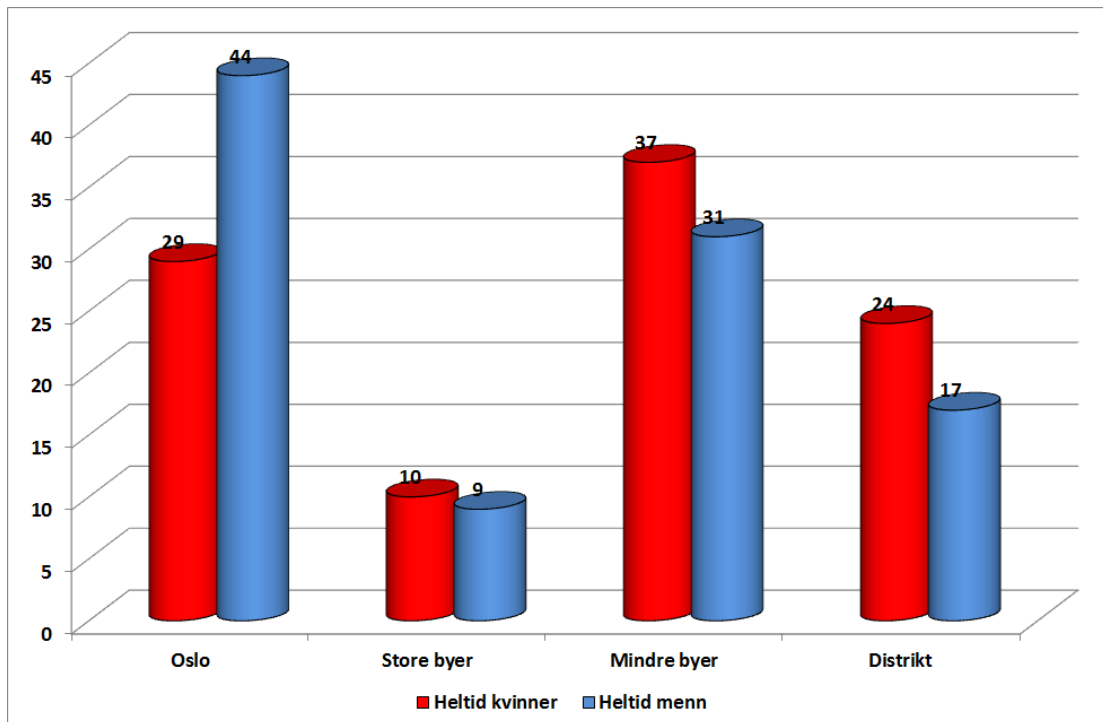
Det er flere telefonselgere i Oslo enn de andre stedene. Når 27 prosent av bedriftene befinner seg i Oslo, men 32 prosent av telefonselgerne befinner seg der, betyr det at bedriftene i Oslo i gjennomsnitt er større enn de som befinner seg andre steder. Hovedvekten av selgerne, 59 prosent, befinner seg i distriktet eller i mindre byer.



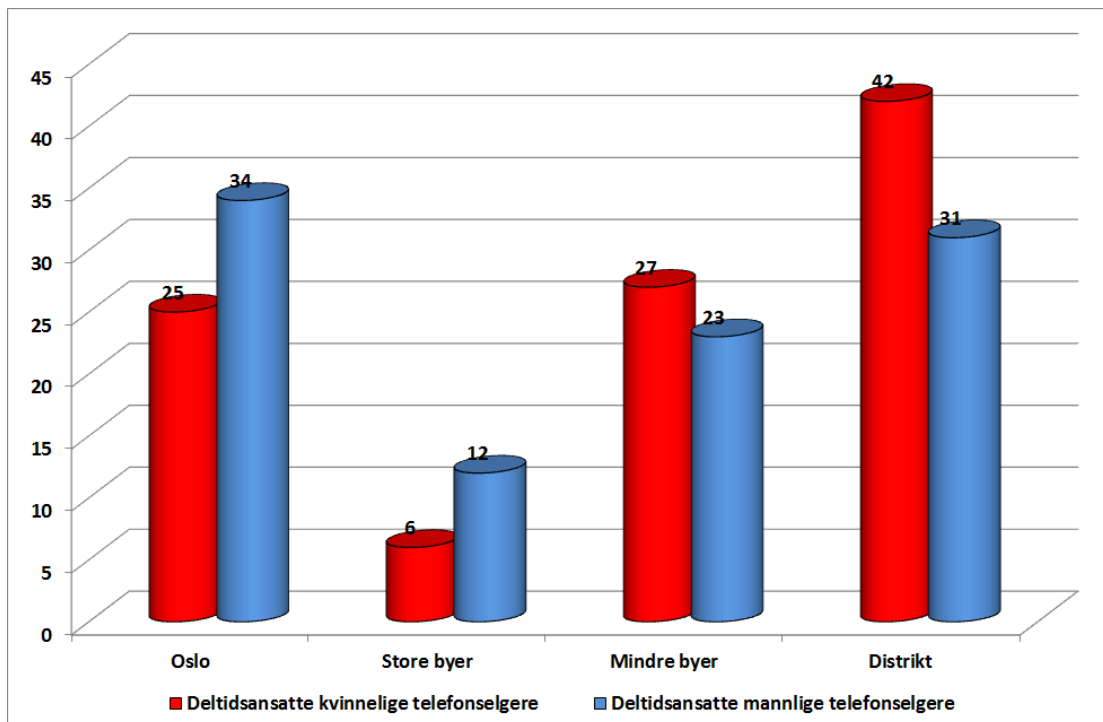
Figur 3-2 Fordeling av alle kvinnelige og mannlige telefonselgere etter lokalisering (heltid og deltid). Prosent. Kvinner N=1234, Menn N=1304

Det er omtrent like stor andel kvinnelige og mannlige telefonselgere, hhv 49 prosent er kvinner og 51 prosent er menn, men vi finner dem ikke på samme sted i landet.

De fleste kvinnelige telefonselgerne er lokalisert i mindre byer eller distriktene, mens mannlige telefonselgere oftere er lokalisert i Oslo (figur over). De deltidsarbeidende kvinnelige telefonselgere er også oftere lokalisert i distriktene og mindre byer, mens tilsvarende er de deltidsansatte mannlige telefonselgere lokalisert i Oslo (figur under).



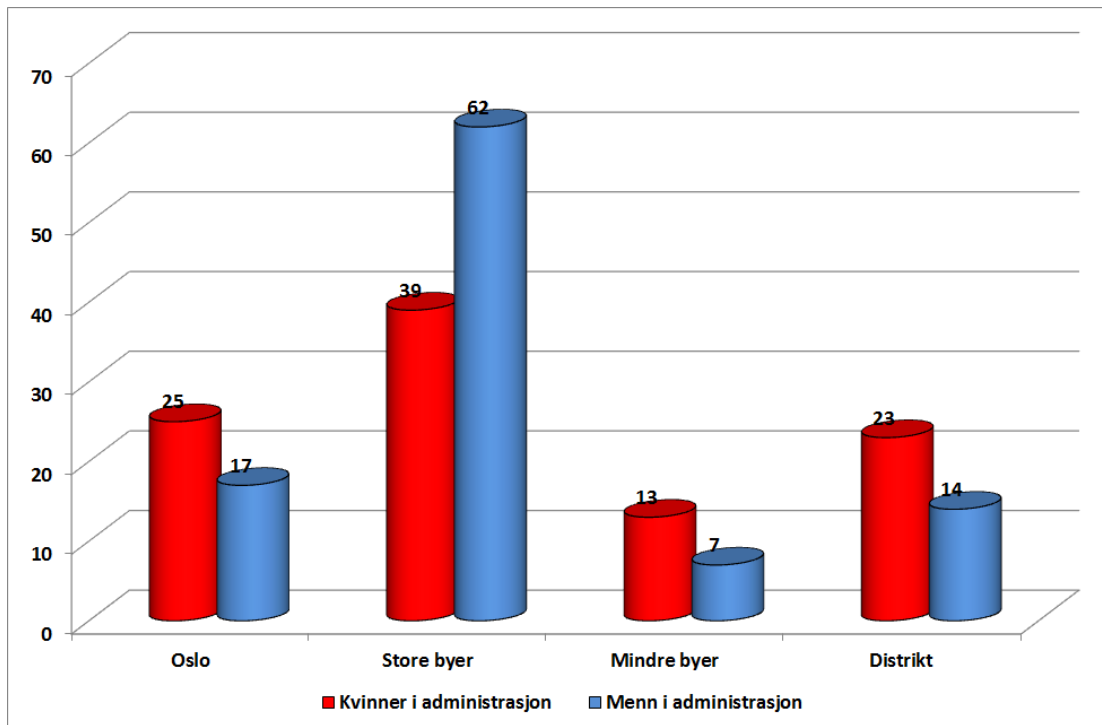
Figur 3-3 Fordeling av alle heltidsansatte kvinnelige og mannlige telefonselgere etter lokalisering. Prosent. Kvinner N=513, Menn N=609



Figur 3-4 Fordeling av deltidansatte kvinnelige og deltidansatte mannlige telefonselgere. Prosent. Kvinner N= 721, Menn N=695

Det er 46 prosent heltids kvinnelige telefonselgere og 54 prosent av mannlige telefonselgere på heltid. Det er videre 51 prosent deltidansatte kvinnelige telefonselgere og 49 prosent deltidansatte mannlige telefonselgere. Det er flest mannlige telefonselgere på heltid i Oslo, mens heltidsansatte kvinnelige telefonselgere dominerer i de mindre byene. Det er videre flere deltidansatte kvinnelige telefonselgere i distriktene enn når vi f.eks. sammenligner med andelen heltidsansatte kvinnelige telefonselgere i distriktene, hhv 42 prosent deltidansatte i distriktene, mot 24 prosent av heltidsansatte kvinnelige telefonselgere i distriktene. Det ser

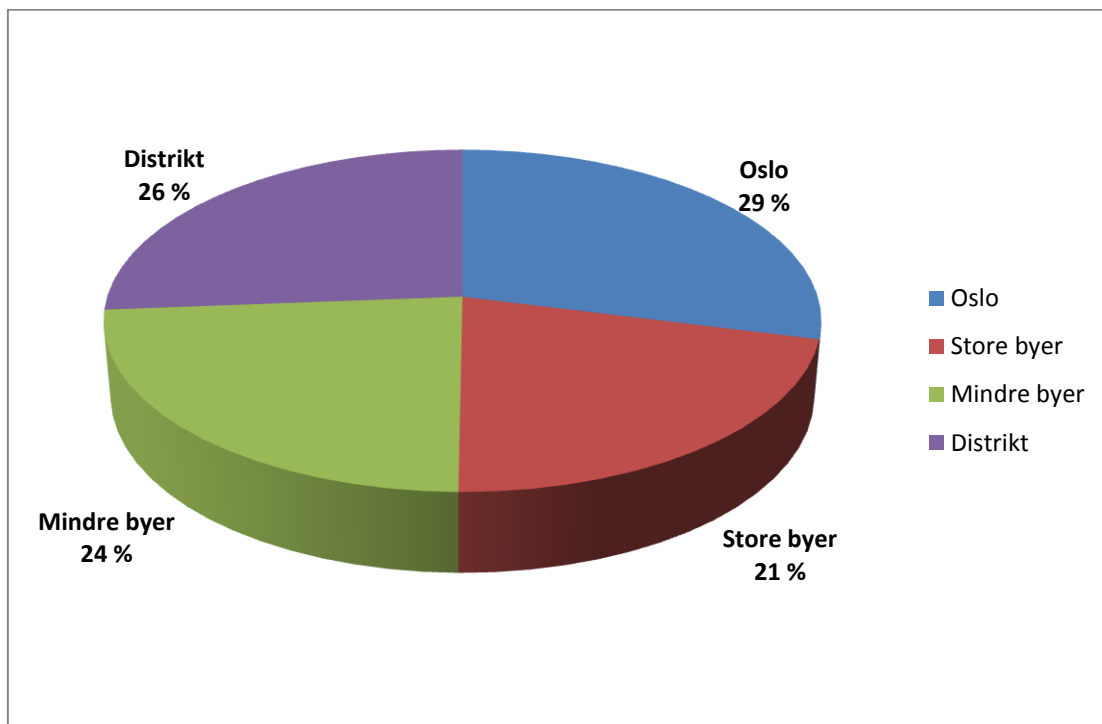
altså ut som om distriktene har arbeidsplasser for kvinner på deltid, mens Oslo tilbyr arbeidsplasser for heltidsansatte menn.



Figur 3-5 Fordeling av kvinnelige og mannlige ansatte i administrasjonen. Prosent, Kvinner N=315, Menn N=623

I administrasjonen er 34 prosent kvinner og 66 prosent menn.

Det er flere ansatte i administrasjonen i de store byene enn andre steder, og spesielt er det flere menn.



Figur 3-6 Fordeling av totalt ansatte. Prosent. N=3475

Når vi legger sammen alle telefonselgere og alle administrativt ansatte, er disse jevnt fordelt på de fire ulike stedene.

Tabell 3-2 Størrelsen på bedriften (antall ansatte totalt) etter lokalisering. Prosent

	Oslo	Store byer	Mindre byer	Distrikt	Total
Under 10	6	27	25	32	22
11 til 20	24	27	19	26	24
21 til 30	12	9	13	21	14
40 til 50	29	18	13	5	16
51 til 100	12	9	19	5	11
Over 100	18	9	13	11	13
	100	100	100	100	100
N	17	11	16	19	63

De fleste bedriftene er små. 44 prosent har 20 eller færre ansatte, og kun 13 prosent har over 100. Få er svært store bedrifter (400-500 ansatte).

Tabell 3-3 Fordeling av callsentre og inhouse. Prosent

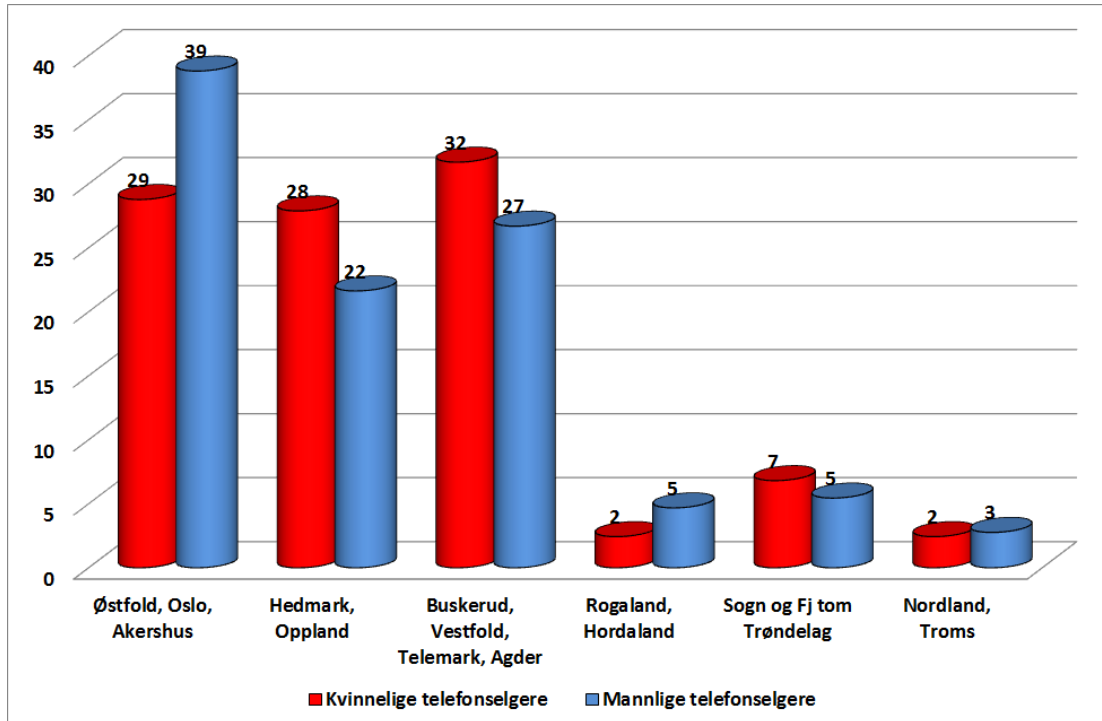
Rent Callsenter	38
Inhouse	62
	100
N	63

43 av bedriftene var såkalte inhouse (62 prosent) og 90 prosent av disse var lokalisert sammen med hovedavdelingen.

Tabell 6: Inhouse: Er denne avdelingen lokalisert sammen med hovedavdelingen?

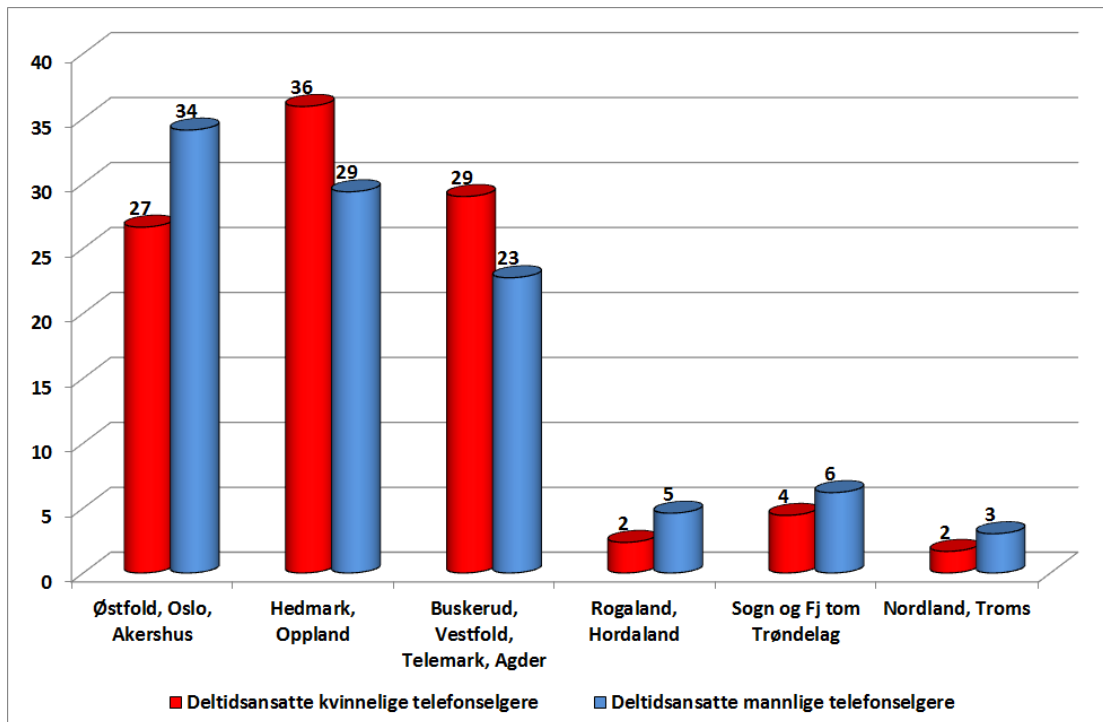
	N	Prosent
Ja	43	90
Nei	5	10
Total	48	100

3.4 Hvilke fylker er de etablert i?

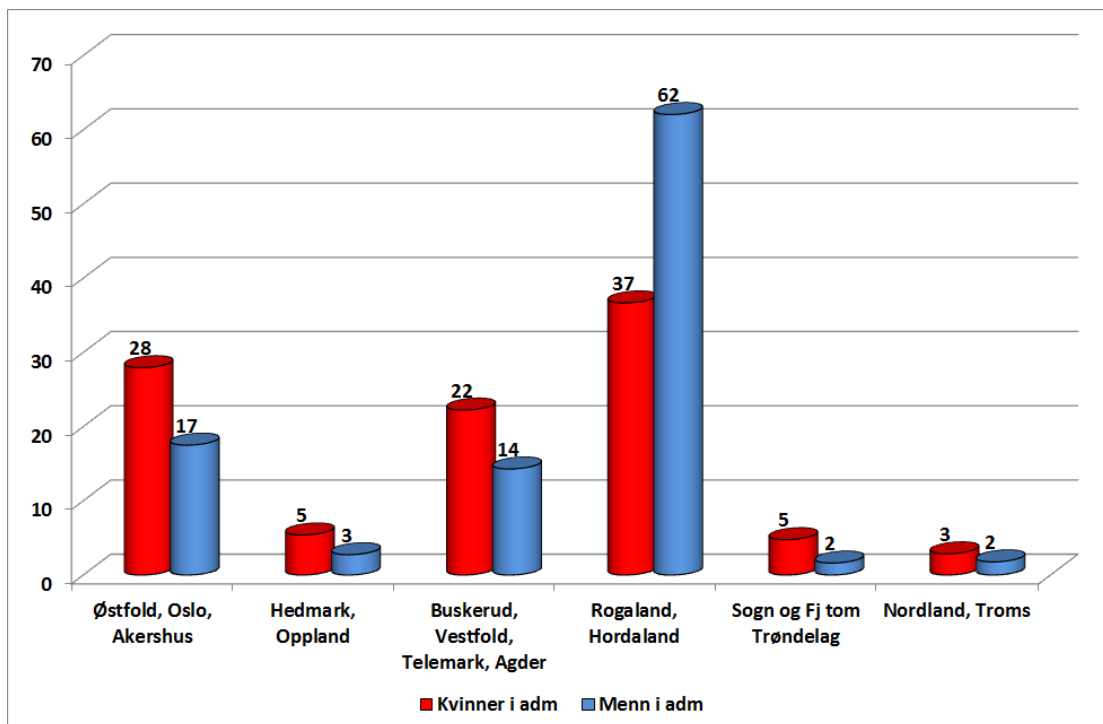


Figur 3-7 Fordeling av kvinnelige og mannlige telefonselgere etter fylke (både heltid og deltid). Prosent. Kvinner N=1234, Menn N=1304

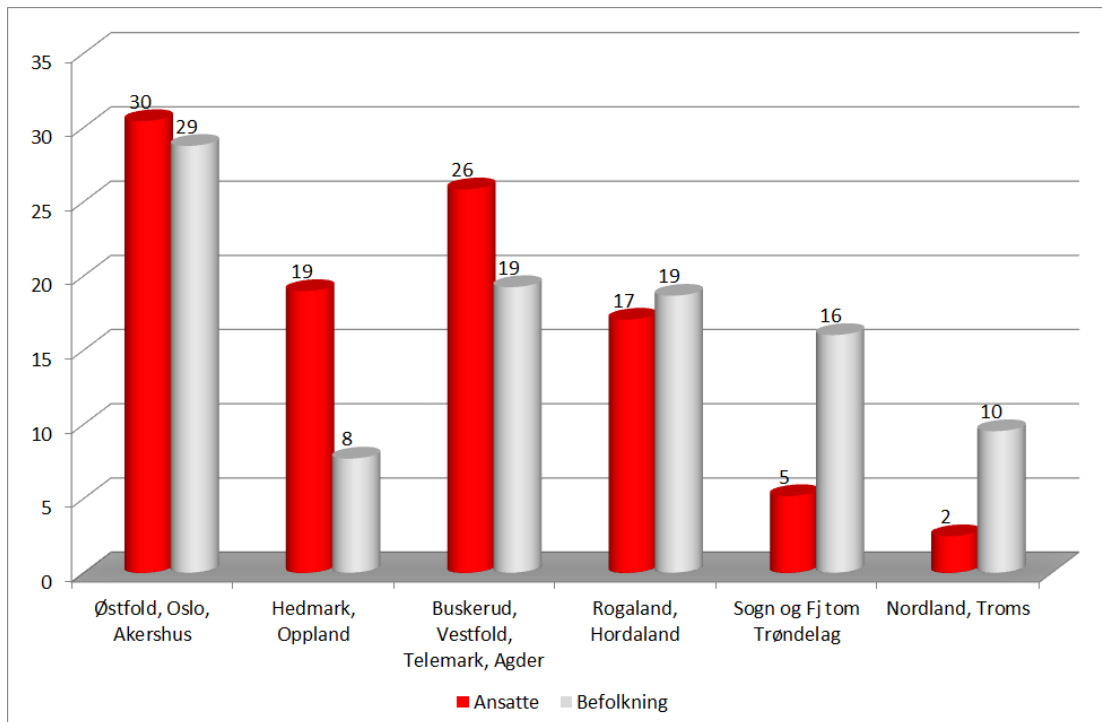
Det er flest telefonselgere i Østlandsområdet. Det er svært få i Nordland og Troms. Vi har ikke registrert noen i Finnmark.



Figur 3-8 Fordeling av kvinnelige og mannlige deltidsansatte telefonselgere etter fylke. Prosent. Kvinner N=721, Menn N=695



Figur 3-9 Fordeling av kvinner og menn i administrasjonen etter fylke. Prosent. Kvinner N=315, Menn N=623



Figur 3-10 Fordeling av totalt ansatte etter fylke og fordelingen i befolkningen. Ansatte N=3475, Befolkning N= 4887958 (Nordland, Troms er i befolkningsfordelingen også inkludert Finnmark)

Antallet ansatte i telefonsalg/telefonhenvendelser til privatmarkedet er fordelt svært ulikt på fylkesnivå sammenlignet med fordelingen i befolkningen. Av de som har svart på spørsmålet er det en liten andel som holder til i fylkene fra Sogn og Fjordane og nordover, mens Hedmark og Oppland er overrepresentert i forhold til befolkningen. For totalbefolkningen er Finnmark inkludert under der det står Nordland, Troms.

Vi vet at vi ikke fått registrert samtlige callsentre/inhouse i Norge. Vi fikk kjennskap til enkelte bedrifter som drev med telefonsalg/henvendelser som callsentre eller inhouse via bedrifter og frivillige organisasjoner som formidlet til oss hvem de brukte. De som ikke svarte på undersøkelsen blant disse, lette vi opp ved hjelp av www.purehelp.no for å se hvor disse var lokalisert, hvilken omsetning de hadde og hvor mange ansatte de hadde. Vi fant seks callsentre, og noen av disse hadde flere avdelinger.

Denne oversikten viser også at det er flere callsentre i Nord-Norge som vi ikke fikk med i vår undersøkelse.

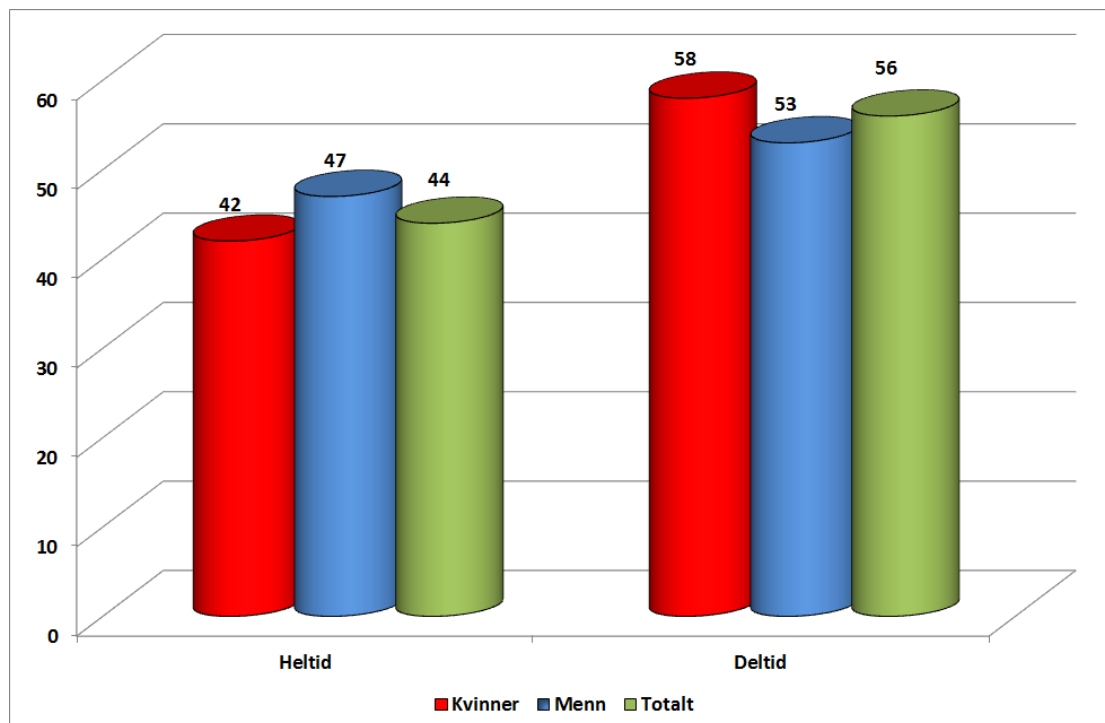
Tabell 3-4 Oversikt over callsentre som ikke svarte på undersøkelsen, men som vi fant på purehelp.no

Antall bedrifter	Antall ansatte totalt	Omsetning	Kommune
Bedrift nr 1	200	15924000	Oslo *
		Avdeling	Grimstad
		Avdeling	Porsgrunn
		Avdeling	Kragerø
Bedrift nr 2	14		Oslo og Kristiansund
Bedrift nr 3	165	65262000	Kristiansand
Bedrift nr 4	3	3520000	Stavanger
Bedrift nr 5	8	6067000	Mosjøen
Bedrift nr 6	19	13320000	Mo i Rana
	14	Avdeling	Vensmo
	1	Avdeling	Bodø
6 bedrifter	424	104093000	

*vi vet ikke hvor mange av de 200 ansatte som arbeidet i hhv Grimstad, Porsgrunn eller Kragerø

3.5 Ansatte i bransjen

Hvor mange telefonselgere som arbeider på de forskjellige callsentrene varierer fra 1 person til 450 ansatte.



Figur 3-11 Prosent kvinnelige og mannlige telefonselgere på hhv heltid og deltid. K N=1234, M N=1304

Andel kvinner på deltid er bare svakt høyere enn menn. 58 prosent av de kvinnelige telefonselgerne var på deltid mot 53 prosent av mennene. Det er imidlertid en stor andel deltidsar-

beidere i denne bransjen, hele 56 prosent totalt sett. Til sammenligning kan vi nevne at 14 prosent av mennene var på deltid i 2009, mens 42 prosent av kvinnene var på deltid da (SSB AKU 2009).

Tabell 8: Antall telefonselgere, andel kvinner og menn på heltid og deltid og i administrasjonen. Prosent.

	Hvor mange telefonselgere totalt hos dere er kvinner? - Antall	Hvor mange av disse kvinnene er hos dere på deltid? - Antall	Hvor mange telefonselgere totalt hos dere er menn? - Antall	Hvor mange av disse mennene er hos dere på deltid? - Antall	Hvor mange kvinner og menn er ansatt i administrasjonen (inkl. daglig leder)? - Antall kvinner	Hvor mange kvinner og menn er ansatt i administrasjonen (inkl. daglig leder)? - Antall menn
N	63	63	62	63	59	60
Gjennomsnittlig antall	20	11	21	11	5	10
Minimum	1	0	0	0	,0	,0
Maximum	250	200	200	160	110	374
Sum	1234	721	1304	695	320	627
		58 prosent av K på deltid		53 prosent av M på deltid	34 prosent K	66 prosent M
Sum		2538 telefonselgere totalt				947 ansatte i adm

Tabell 9: Flerkulturell bakgrunn. Prosent. (N=63)

	Prosent
1 Ingen	42
2 1 til 5	28
3 6 til 10	13
4 11 til 15	3
5 16 til 20	3
6 21 eller flere	11
Total	100
N	63

En stor andel av bedriftene hadde ansatte med flerkulturell bakgrunn, hele 58 prosent, men hvor stor andel disse utgjør i de forskjellige bedriftene varierer.

Tabell 10. I hvilken aldersgruppe vil du anslå at hovedvekten av telefonselgerne befinner seg i? Prosent. (N=63).

	Prosent
1 Under 20 år	3
2 20 til 29 år	44
3 30 til 49 år	32
4 50 år og eldre	6
5 Jevnt fordelt	14
Total	100
N	63

Den vanligste gruppen er alderen 20 til 29 år. Det er svært få som er under 20 år og 50 år og eldre.

Tabell 3-5 Aldersfordeling etter lokalisering. Prosent

	Oslo	Store byer	Mindre byer	Distrikt	Total
Under 20 år	6			5	3
20 til 29 år	41	64	63	21	44
30 til 49 år	35	27	19	42	32
50 år og eldre			6	16	6
Jevnt fordelt	18	9	13	16	14
	100	100	100	100	100
N	17	11	16	19	63

I Oslo er det aldersgruppen 20 til 49 år som er vanlig, mens i de andre byene er det aldersgruppen 20 til 29 år. En del av disse kan være personer under utdanning som har telefonsalg/henvendelser som ekstrajobb eller et sted de arbeider midlertidig. I distriktene er de oftere i alderen 30 år og over. For disse kan dette være permanente arbeidsplasser. Disse er oftere kvinner som arbeider deltid.

3.6 Nyrekruttering

34 prosent hadde en nyrekrutteringsandel av omsetningen som lå fra 1 til 10 prosent, mens 18 prosent hadde en nyrekrutteringsandel av omsetningen på over 50 prosent. 57 prosent hadde en nyrekrutteringsandel som lå mellom 0 og 20 prosent. Nyrekrutteringsandelen er altså ikke så stor.

Tabell 7: Hvor stor prosentandel var nyrekruttering? Prosent. (N=61)

Ingen	8
1 til 10 prs	34
11 til 20 prs	15
21 til 30 prs	13
31 til 40 prs	2
41 til 50 prs	10
mer enn 50 prs	18
Total	100
N=	61

3.7 Sporbarhet

Som nevnt har mye av klagen over telefonsalg kommet inn til Forbrukerombudet fordi forbrukerne ikke vet hvem som har ringt dem. Korrekt identifikasjon er viktig og vi stilte spørsmål om den som blir oppringt kan se telefonnummeret det ringes fra. Hele 98 prosent oppgir at den som blir oppringt kan se telefonnummeret som det ringes fra. Dette innebærer også at man i de fleste tilfellene kan få informasjon om hvem som har ringt (Tabell 12).

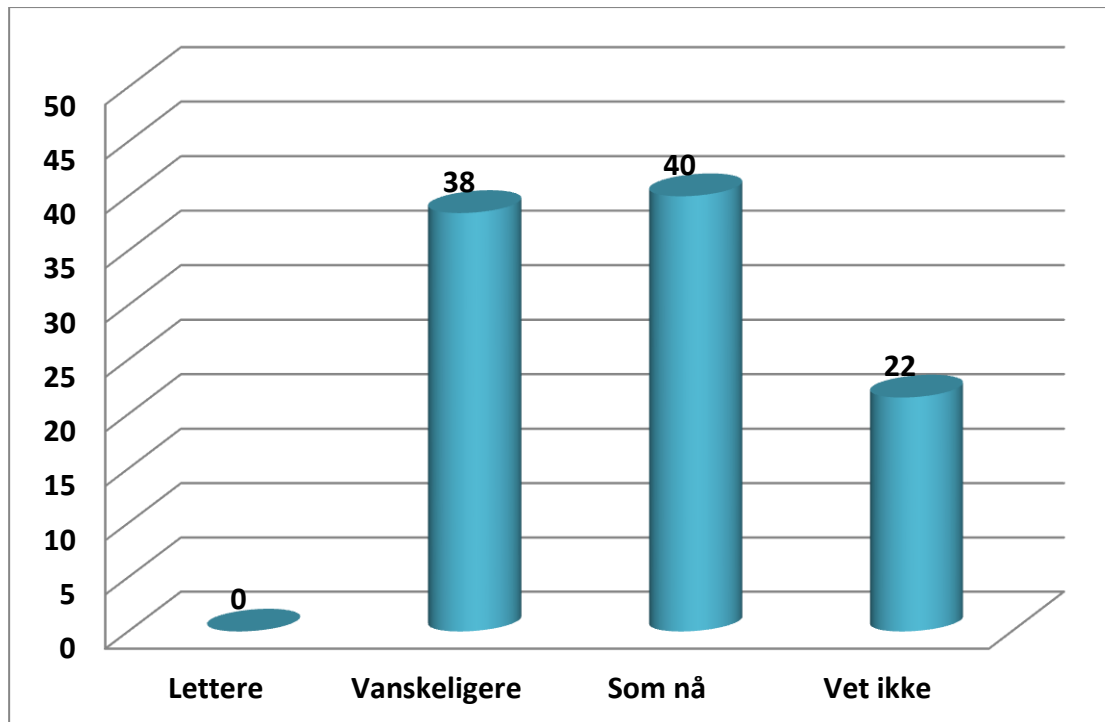
Tabell 11: Kan den som blir oppringt se telefonnummeret som det ringes fra? Prosent. (N=63).

	Prosent
Ja	98
Nei	2
	100
N	63

Tabell 12: Kan man ved søk på nummeret få informasjon om hvem som har ringt? Prosent. (N=65).

	Prosent
Ja	94
Nei	3
Vet ikke	3
	100
Nei	62

I den nye markedsføringsloven er det krav om skriftlig samtykke fra forbruker før avtale om salg er endelig. Vi ønsket å se hvordan dette innvirket på salget, om det er enklere eller vanskeligere å oppnå salg nå.



Figur 3: I hvilken grad de opplever det som enklere/vanskeligere å oppnå salg, etter at den nye markedsføringsloven og angrenerettloven med krav til skriftlig samtykke trådte i kraft i 2009. Prosent (N=65).

Det var ingen som mente det hadde blitt lettere å oppnå salg etter at den nye markedsføringsloven og angrenerettloven var trådt i kraft, mens 38 prosent mente det var blitt vanskeligere. 40 prosent hadde ikke merket noen forskjell. En viss andel, 22 prosent, svarte "vet ikke". Her vil vi trolig finne en stor gruppe som ikke har merket noen forskjell.

Det var ingen forskjell på frivillige organisasjoner og kommersielle bedrifter når det gjaldt dette spørsmålet (tabellen under)

Tabell 3-6 I hvilken grad opplever du det som enklere/vanskeligere å oppnå salg, etter at den nye markedsføringsloven og angrerettloven med krav til skriftlig samtykke trådte i kraft i 2009 etter type organisasjon. Prosent

	Type bedrift		Total
	Frivillige org	Kommersielle	
2 Vanskeligere	38.5	38.5	38.5
3 Som nå	38.5	40.4	40.0
4 Vet ikke	23.1	21.2	21.5
Total	100.0	100.0	100.0
N	12	51	

3.8 Nye kunder

Vi beregnet vellykket salg på bakgrunn av antall kunder som svarte positivt på kjøp eller at de ville gi bidrag til frivillige organisasjoner av totalt antall utgående telefoner. I gjennomsnitt er det et vellykket salg på 12 prosent. Det er noen som svarer de har null utgående telefoner til nye kunder. De kan imidlertid selge til eksisterende kunder og hvor angreretten gjelder. Når de først takker ja til et kjøp, er det i gjennomsnitt 91 prosent som gir skriftlig samtykke. Når antallet er redusert fra 38 bedrifter der vi kunne beregne grad av vellykket salg til 18 for å beregne skriftlig samtykke, kan dette skyldes at i en del bedrifter kreves det ikke skriftlig samtykke, som eksempel mediebedrifter og frivillige organisasjoner. Ellers var det ca halvparten av de som svarte sa det ikke krevdes skriftlig samtykke. Ellers er det 6 prosent som benytter seg av angreretten etter at de har takket ja til tilbudet de fikk på telefon.

Tabell 13: Ulike forhold ved salg til nye kunder. Prosent.

	Vellykket salg	Samtykke	Misfornøyd med produktet	Misfornøyd med samtalen	Reservert seg
Gjennomsnitt prosent, totalt	11 prosent	91 prosent	4 prosent	4 prosent	0,8 prosent
	Beregnet: de som har takket ja av totalt antall utgående telefoner	Beregnet: de som gir skriftlig samtykke av totalt antall som takket ja	Beregnet: de som er misfornøyd med produktet av antall som har takket ja	Beregnet: de som var misfornøyd med samtalen av totalt antall utg telefoner	Beregnet: som mente de hadde reservert seg mot totalt antall utg telefoner
Kommersielle bedrifter	11 prosent N=32		4 prosent N=31	3 prosent N=32	0,04 prosent N=33
Frivillige organisasjoner	12 prosent N=8		0,5 prosent N=7	8 prosent N=8	4 prosent N=8
N bedrifter totalt	40	18	38	40	41

Det var flere blant de kommersielle bedriftene som oppga at de var misfornøyd med produktet sammenlignet med de frivillige organisasjonene, men flere blant de frivillige organisasjonene fikk tilbakemeldinger om at folk som ble oppringt var misfornøyd med selve samtalen. Det er også flere blant de frivillige organisasjonene som har fått klager fordi de som er blitt oppringt mener at de har reservert seg i Brønnøysundregistrene. Det er imidlertid få observasjoner i gruppen frivillige organisasjoner slik at man må være litt forsiktig med å trekke basante konklusjoner.

Av de 48 bedriftene som hadde svart på antall utgående samtaler til nye kunder, var det totale antall utgående samtaler i løpet av en uke oppgitt til å være 308 877. Det var imidlertid ikke alle disse bedriftene som svarte på hvor mange som takket ja. Derfor er antallet bedrifter som vi kunne beregne gjennomsnittlig prosent vellykket salg angitt til 40 bedrifter. Disse har altså svart både på hvor mange utgående samtaler de har hatt og hvor mange som har takket ja. Det er først da vi kan beregne såkalt “vellykket salg”.

4 Oppsummering

Dette notatet er en del av et større prosjekt som skal evaluere endringer i markedsføringsloven i tilknytning til telefonsalg. Målsetningen med dette notatet var å få større kunnskap om telefonsalg og callsentermarkedet i et privat marked. Å gi noen eksakte tall på dette har vist seg å være vanskelig av flere grunner; markedet er komplekst, det er store firmaer med flere underavdelinger og enmannsforetak som opererer hjemmefra. Videre er noen frittstående bedrifter mens andre er knyttet til hovedbedriften. Noen av bedriftene selger til privatpersoner og andre til bedrifter. Våre e-postadresser kan være feilaktige, og ikke minst er det også slik at ikke alle har besvart våre henvendelser. Når dette er sagt, har vi ellers fått med mange av de sentrale bedriftene som er spredd ut over det ganske land. Denne rapporten skulle derfor kunne gi et rimelig godt bilde av dette markedet, om enn ikke fullstendig.

Resultatene viser at telefonsalgsbedrifter er spredd ut over landet, og det er like stor andel i Oslo, de store byene, mindre byer og i distriktene. De fleste er kommersielle bedrifter og ikke frivillige organisasjoner. Hovedvekten av de ansatte finner vi imidlertid i Oslo eller i distriktene og i de mindre byene. De største bedriftene er imidlertid 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.

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 samtykke 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 bedrifter og frivillige organisasjoner.

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.

Vedlegg - Spørreskjema

Velkommen til undersøkelsen!

TELEFONSALG TIL FORBRUKERE

Trykk på neste for å starte undersøkelsen.

Du kan benytte knappene nedenfor til å bevege deg frem og tilbake i spørreskjemaet.

Undersøkelsen tar ca 5-10 minutter.

Med vennlig hilsen

SIFO

Er dette et rent callsenter, eller er dette en egen avdeling i en bedrift (såkalt inhouse)?

- (1) Rent callsenter
- (2) Inhouse
- (3) Ingen av delene

Foregår telefonsalg i deres virksomhet til:

- (6) Nei, ikke telefonsalg
- (5) Salg til kun næringsdrivende
- (1) Ja, kun salg til nye kunder (nysalg privatmarked)
- (2) Ja, salg til både nye kunder og eksisterende kunder (privatmarked)
- (3) Ja, salg til både nye kunder, eksisterende kunder og næringsdrivende
- (4) Ja, salg til eksisterende kunder (næringsdrivende og privatmarked)

Har dere veldedige organisasjoner som oppdragsgivere?

- (1) Ja, vi ber om pengegaver
- (2) Ja, vi rekrutterer medlemmer
- (3) Ja, vi selger produkter

(4) Nei

Når ble dette callsenteret/avdelingen etablert?

I hvilken kommune er dere lokalisert?

(1) A

(2) B

(3) C

(4) D

(5) Utland

Hvilket land?

Er denne avdelingen lokalisert sammen med hovedbedriften?

(1) Ja

(2) Nei

Hva er bedriftens organisasjonsnummer?

_____ (9 sifre)

Hvilke varer eller tjenester er det som selges/formidles her?

- _____

- _____

- _____

- _____

- _____

- _____
- _____

Hvis flere produkter; hva er hovedproduktet?

Ca hvor stor brutto omsetning hadde dere i 2009?

_____millioner kroner

Ca hvor stor prosentandel av omsetningen i 2009 var resultat av nyrekruttering gjennom callsenteret/inhouse (nysalg)?

_____prosent

Hvor mange telefonselgere totalt hos dere er kvinner?

_____ (antall)

Hvor mange av disse kvinnene er hos dere på deltid?

_____ (antall)

Hvor mange telefonselgere totalt hos dere er menn?

_____ (antall)

Hvor mange av disse mennene er hos dere på deltid?

_____ (antall)

Hvor mange kvinner og menn er ansatt i administrasjonen (inkl. daglig leder)?

Antall kvinner _____

Antall menn _____

Hvor mange av telefonsejlerne har flerkulturell bakgrunn?

- (1) Ingen
- (2) 1 til 5
- (3) 6 til 10
- (4) 11 til 15
- (5) 16 til 20
- (6) 21 eller flere

I hvilken aldersgruppe vil du anslå at hovedvekten av telefonsejlerne befinner seg i?

- (5) Under 20 år
- (6) 20 til 29 år
- (2) 30 til 49 år
- (3) 50 år og eldre
- (4) Jevnt fordelt

Kan den som bli oppringt se telefonnummeret som det ringes fra?

- (1) Ja
- (2) Nei

Kan man ved søk på nummeret få informasjon om hvem som har ringt?

- (1) Ja
- (2) Nei

(3) Vet ikke

I hvilken grad opplever du det som enklere/vanskeligere å oppnå salg, etter at den nye markedsføringsloven og angrerettloven med krav til skriftlig samtykke trådte i kraft i 2009:

(1) Enklere

(2) Vanskeligere

(3) Som nå

(4) Vet ikke

Herfra gjelder spørsmål om salg til nye kunder (nysalg)

Ca hvor mange utgående telefonsamtaler gjennomføres i løpet av en vanlig uke til nye kunder?

_____antall

Ca hvor mange nye kunder takker ja til tilbudet på telefon i løpet av en vanlig uke?

_____antall

Kreves det skriftlig samtykke?

(1) Ja

(2) Nei

Ca hvor mange nye kunder gir skriftlig samtykke til dette kjøpet i løpet av en vanlig uke?

_____antall

Ca hvor mange nye kunder benytter angreretten/angrer på et kjøp i løpet av en vanlig uke?

_____antall

Ca hvor mange henvendelser fra nye kunder gjelder misnøye med selve varen/produktet i løpet av en vanlig uke?

_____antall

Ca hvor mange henvendelser fra nye kunder gjelder fremgangsmåten i telefonsamtalen i løpet av en vanlig uke?

_____antall

Ca hvor mange henvendelser fra nye kunder i løpet av en vanlig uke er fra folk som har reservert seg eller mener at de har reservert seg mot telefonsalg i Brønnøysundregistrene?

_____antall

Helt til slutt, er dere medlem av?

- (1) Nordma (Norsk direktemarkedsførings forening)
- (2) HSH
- (3) FHO (Finansnæringens hovedorganisasjon)
- (4) Innsamlingsrådet
- (5) MBL (Mediebedriftenes Landsforening)
- (6) Distansehandel
- (7) Andre organisasjoner: Hvilke: _____

Da dere ikke er et callsenter eller inhouse, ber vi deg ta kontakt med SIFO, dersom dere bruker

eksterne

leverandører.

Se kontaktinformasjon i e-post.

Takk for dine svar

De er nå laget

Brev ved første utsending

Til daglig leder

TELEFONSALG TIL FORBRUKERE

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår ble endret i 2009, hvor bl.a. krav om skriftlig bekreftelse fra forbruker før bindende avtale er inngått, er nytt.

SIFO har fra Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD) fått i oppdrag å kartlegge markedet for å evaluere de nye telefonsalgsbestemmelserne. Spørreskjemaet er utarbeidet i samarbeid med Nordma, HSH og MBL og sendt til alle callsentre og inhouseavdelinger.

Det er mange typer telefonsalg. Det er derfor viktig at du leser igjennom det nedenfor før du selv svarer:

Hvis dere har flere lokale avdelinger, kan du videresende denne e-posten til disse?

Hvis denne e-posten har feil adressat, kan du videresende den til rette vedkommende?

Hvis denne bedriften ikke har telefonsalg selv, men setter det bort til callsentre, kan du sende oss navnet på dette eller disse firmaene? Ragnild.brusdal@sifo.no eller Randi.lavik@sifo.no

Hvis din bedrift ikke har telefonsalg til forbrukere, kan du likevel gå inn på spørreskjemaet og svare på det første spørsmålet?

Det tar mellom 5 og 10 minutter å svare. Svarene vil bli anonymisert slik at det enkelte firma ikke vil bli nevnt med navn.

Trykk på lenken nedenfor for å starte undersøkelsen:

{lenke her}

Med vennlig hilsen
Randi Lavik

Eventuelle spørsmål kan rettes til
Randi Lavik
Tlf 22 04 35 32
e-mail: randi.lavik@sifo.no

Ragnild Brusdal
Tlf 22 04 35 60
ragnild.brusdal@sifo.no

Brev ved purrerunde

Til daglig leder

PÅMINNELSE OM UNDERSØKELSE AV TELEFONSALG TIL FORBRUKERE

For et par uker siden sendte vi deg en WEB-undersøkelse om telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere. Bakgrunnen var som nevnt ny Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår. Oppdragsgiver er Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD). Spørreskjemaet er utarbeidet i samarbeid med Nordma, HSH og MBL. **Hvis din bedrift allerede har svart på undersøkelsen, beklager vi denne henvendelsen.**

Til dere som har telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere:

Hvis dere har flere lokale avdelinger, ber vi deg om å svare spørsmålene våre, og også videresende denne e-posten til de andre lokale avdelingene.

Hvis denne e-posten har feil adressat, kan du da være så snill å videresende den til rette vedkommende?

Til dere som selv ikke har telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere:

Hvis telefonsalg/telefonhenvendelser blir satt bort til såkalte callsentre, kan du da være så snill å sende oss navnet på dette eller disse firmaene til ragnhild.brusdal@sifo.no eller randi.lavik@sifo.no. I tillegg er det ønskelig at du går inn på spørreskjemaet og svarer på det første spørsmålet.

Hvis dere overhodet ikke driver med telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere:

Ber vi deg likevel om at du går inn og svarer på første spørsmål.

Det tar mellom 5 og 10 minutter å svare. Svarene vil bli anonymisert slik at det enkelte firma ikke vil bli nevnt med navn.

Trykk på lenken nedenfor for å starte undersøkelsen:

<http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=Q5YXJ8K69KCN>

Med vennlig hilsen

Randi Lavik

Eventuelle spørsmål kan rettes til

Randi Lavik, tlf 22 04 35 32 eller Ragnhild Brusdal, tlf 22 04 35 60

e-mail: randi.lavik@sifo.no ragnhild.brusdal@sifo.no

Oversikt over kommuner av innkomne svar

	Antall	Prosent
101,00 Halden	1	1,6
217,00 Oppegård	1	1,6
231,00 Skedsmo	1	1,6
233,00 Nittedal	1	1,6
301,00 Oslo	17	27,0
402,00 Kongsvinger	2	3,2
423,00 Grue	1	1,6
427,00 Elverum	1	1,6
501,00 Lillehammer	1	1,6
502,00 Gjøvik	1	1,6
542,00 Nordaurdal	1	1,6
602,00 Drammen	3	4,8
605,00 Ringerike	1	1,6
623,00 Modum	1	1,6
722,00 Nøtterø	1	1,6
805,00 Porsgrunn	1	1,6
806,00 Skien	3	4,8
826,00 Tinn	1	1,6
904,00 Grimstad	1	1,6
906,00 Arendal	1	1,6
1001,00 Kristiansand	2	3,2
1103,00 Stavanger	3	4,8
1106,00 Haugesund	2	3,2
1201,00 Bergen	2	3,2
1432,00 Førde	1	1,6
1443,00 Eid	1	1,6
1505,00 Kristiansund	1	1,6
1601,00 Trondheim	4	6,3
1622,00 Agdenes	1	1,6
1714,00 Stjørdal	1	1,6
1751,00 Nærøy	1	1,6
1841,00 Fauske	1	1,6
1902,00 Tromsø	1	1,6
1925,00 Sørreisa	1	1,6
Total	63	100,0