



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN
EKONOMIHÖGSKOLAN LUND

Kandidatuppsats
December 2004

Vad händer när konsumenterna väljer bort telemarketing?

Författare:
Maria Eckerwall
Anna Gustavsson
Emma Svensson

Handledare:
Gösta Wijk

Förord

Vi vill tacka alla de som har hjälpt oss och gett oss stöd under arbetet med denna uppsats. Vi vill särskilt tacka vår handledare, Gösta Wijk, för den tid han har lagt ner, samt intervjupersonerna som har ägnat värdefull arbetstid och har bidragit till ökade lärdomar för oss. Detta projekt har varit en lärorik och givande upplevelse för oss författare.

Maria Eckerwall

Anna Gustavsson

Emma Svensson

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Vad händer när konsumenterna väljer bort telemarketing?
Seminariedatum:	20 december, 2004
Ämne/kurs:	FEK 581, Kandidatseminarium, 10 poäng
Författare:	Maria Eckerwall Anna Gustavsson Emma Svensson
Handledare:	Gösta Wijk
Fem nyckelord:	Telemarketing, NIX-Telefon, spärregister, direktmarknadsföring, egenåtgärder
Syfte:	Undersökningens syfte är att utreda hur svenska telemarketingföretag och deras uppdragsgivare påverkas av NIX-Telefon. Genom fallstudier på företag kommer vi att generera hypoteser som kan testas, av framtida forskare, för att utröna om resultaten gäller i branschen som helhet.
Metod:	Vår undersökning har en induktiv ansats och en intensiv utformning. Vi har gjort personliga intervjuer med två telemarketingföretag, en uppdragsgivare, NIX-Telefon, samt en branschorganisation.
Teoretiska perspektiv:	Vår teoretiska referensram består av teorier inom marknadsföring och psykologi, samt två undersökningar av ett register i USA som liknar NIX-Telefon.
Empiri:	Empirin är en sammanställning av de fem intervjuer som har gjorts. Den är uppdelad i olika ämnesområden som följer de frågor, främst öppna men också kompletterande, som har ställts under intervjuerna. Exempel på ämnesområden är: för- och nackdelar med NIX-Telefon, och är NIX-Telefon ett hot.
Slutsatser:	Vi har kommit fram till att NIX-Telefon inte har påverkat telemarketingföretag på så sätt att lönsamhet eller orderfrekvens har förändrats, men däremot har deras arbetssätt förändrats. I framtiden tror vi att dess påverkan ökar. De kommer att använda sig av fler marknadsföringskanaler och telefonen som verktyg, kommer i ökande grad att användas till att vårda kundrelationen istället för till anskaffning av kunder.

Abstract

Title:	What happens when the consumer avoids telemarketing?
Seminar date:	20th of December 2004
Course:	Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
Authors:	Maria Eckerwall Anna Gustavsson Emma Svensson
Advisor:	Gösta Wijk
Key words:	Telemarketing, NIX-Telefon, direct marketing, self regulations, blocking register
Purpose:	The purpose of this thesis is to explore how Swedish telemarketing companies and their producers are affected by NIX-Telefon. By doing case studies we will generate hypotheses that may be tested on the business as a whole, by future scholars.
Methodology:	Our research has an inductive approach and an intensive design. We have conducted personal interviews with two telemarketing companies, one producer, NIX-Telefon and an organization for the telemarketing business.
Theoretical perspectives:	Our theoretical perspective contains theories from marketing and psychology and also includes two investigations about the American blocking register.
Empirical foundation:	Our results are a summary of the five interviews that have been conducted. It is organized under different subjects who relate to the questions asked during the interviews. Examples of the subjects treated are: advantages and disadvantages with NIX-Telefon and whether or not NIX-Telefon is a threat.
Conclusions:	We have come to the conclusion that NIX-Telefon has not affected telemarketing companies in such a way that their order frequency or profit has changed, but it does affect their way of working. In the future we believe its influence will increase. They will have to use more marketing channels and the telephone will increasingly be used to look after customer relationships instead of as a tool for acquiring new customers.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	8
1.3 PROBLEMFORMULERING	8
1.4 SYFTE	9
1.5 AVGRÄNSNINGAR	9
1.6 BEGREPPSDEFINITIONER	9
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	10
2 METOD	11
2.1 ÖVERGRIPANDE METOD	11
2.1.1 Val av ansats	11
2.1.2 Val av utformning	11
2.1.3 Fallstudier	12
2.1.4 Djupintervju	12
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	13
2.2.1 Insamling av primärdata	13
2.2.2 Urval sekundärdata	15
2.3 DATAANALYS	15
2.4 VAL AV TEORETISK REFERENS RAM	16
2.5 KRITIK	16
2.5.1 Metodkritik	16
2.5.2 Källkritik	17
2.5.3 Kritik av teorival	18
3 NIX-TELEFON	19
3.1 BAKGRUNDEN TILL ETT NATIONELLT SPÄRREGISTER	19
3.1.1 EU-direktiv	19
3.1.2 Internationella Handelskammaren, ICC	20
3.1.3 Proposition 1999/2000:40 om Obeställd reklam m.m.	21
3.2 FÖRENINGEN NIX-TELEFON	23
3.2.1 Vad är Föreningen NIX-Telefon?	23
3.2.2 Hur NIX-Telefon fungerar	24
3.2.3 Uttalanden om NIX-Telefon	25
3.2.4 NIX-Telefon i framtiden	26
4 TEORETISK REFERENS RAM	27
4.1 DIREKTMARKNADSFÖRING	27
4.2 MARKNADSMIX	28
4.2.1 De fyra P:na	29
4.2.2 De fyra C:na	30
4.3 RELATIONSMARKNADSFÖRING	31
4.3.1 Gummessons 30R	31
4.3.2 One-to-one Marketing, 1:1	33
4.3.3 Permission marketing	34
4.4 SEGMENTERING	35
4.5 EFFEKTIVITET	35
4.6 EXIT, VOICE AND LOYALTY	36
4.7 THE SELF-PERCEPTION THEORY	37
4.8 ARTIKLAR OCH UNDERSÖKNINGAR	37
4.8.1 Konsumentverkets undersökning om konsumentens inställning till några olika försäljningsmetoder ..	37
4.8.2 Artikel 1 om Do-not-call registry	38
4.8.3 Artikel 2 om Do-not-call registry	39

5 EMPIRI	40
5.1 FÖRETAGSBESKRIVNINGAR.....	40
5.2 BRANSCHEN.....	41
5.3 DE FÖRSTA REAKTIONERNA	42
5.4 FÖR- OCH NACKDELAR MED NIX-TELEFON.....	42
5.5 SANERING AV BRANSCHEN.....	43
5.6 FÖR- OCH NACKDELAR MED TELEMARKETING	44
5.7 INFORMATIONSSPRIDNING	45
5.8 SEGMENT SOM FÖRSVINNAR.....	46
5.9 JÄMFÖRT MED ANDRA LÄNDER	47
5.10 PERSONAL.....	47
5.11 TREÅRSGRÄNS	47
5.12 TVÅTT.....	48
5.13 FRAMTIDA HOT	49
5.14 ALTERNATIV TILL NIX-TELEFON	49
5.15 FÖRETAGENS NYA VÄGAR.....	50
5.16 STATISTIK	51
6. ANALYS.....	52
6.1 DIREKTA EFFEKTER	52
6.2 NIX-TELEFON – ETT VÄXANDE HOT?	55
6.2.1 Är information om NIX-Telefon ett hot?.....	57
6.3 MER KUNDVÅRD.....	58
6.4 NYA SÄTT ATT ARBETA PÅ	59
7 SLUTSATSER	62
7.1 HYPOTESER.....	62
7.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	64
8 KÄLLFÖRTECKNING	65
8.1 PUBLICERADE KÄLLOR	65
8.2 MUNTliga KÄLLOR	67
8.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR	67
BILAGA 1.....	69
BILAGA 2.....	71
BILAGA 3.....	73
BILAGA 4.....	75
BILAGA 5.....	77

1. Inledning

I detta kapitel vill vi ge läsaren en förståelse för det problem vi ämnar undersöka. Vi börjar med en bakgrundsbeskrivning för att därefter gå in på en problemdiskussion. Denna mynnar ut i själva problemformuleringen och syftet med undersökningen. Efter det presenteras våra avgränsningar, begreppsdefinitioner och uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund

Telemarketingbranschen i Sverige har vuxit med 10-15% de senaste fem åren och tillväxten visar inga tecken på att avta (Wahrolén, 2004:201). Försäljning och marknadsföring via telefon är ett populärt och väl använt kommunikationsverktyg; så populärt att det finns 330 företag med sammanlagt tiotusentals anställda som arbetar med telemarketing (Tapper, 2004:206). Det är ett mycket effektivt kommunikationsverktyg eftersom säljaren når direkt ut till konsumenten och då alltid får respons – oavsett om den är positiv eller negativ (Bark, 1996). I media belyses dock inte detta försäljningssätt på samma sätt. Det som tas upp i media om telemarketing rör oftast fall då konsumenter har blivit upprörda av att någon i försäljningssyfte har ringt upp dem hemma.

I EU-kommissionen fördes redan 1992 diskussioner om hur konsumenter skulle kunna skyddas mot telemarketing (COM92, artikel 4). Resultatet blev två EU-direktiv som instiftades 1997. Dessa krävde att alla medlemsstater skulle skydda konsumenternas ”grundläggande fri- och rättigheter, i synnerhet rätten till privatliv” (97/66/EG, artikel 1, s.4). Minimikravet var att varje land skulle införa ett system där företag inte får ringa upp konsumenten om denna på ett klart sätt motsätter sig detta (Prop. 1999/2000:40 s.16). I Sverige diskuterades det att införa det strängare alternativet, dvs. att företag endast skulle få ringa till privatpersoner som anmält sig till ett register (Prop. 1999/2000:40, s.19). För att undvika detta startade branschen själv ett register dit privatpersoner som ville spärra sina telefonnummer mot obeställda samtal kunde anmäla sig, och registret fick namnet NIX-Telefon (Wahrolén, 2004:201). I maj 2000 lagstiftades i Sverige att företag inte får ringa konsumenter som motsätter sig det och NIX-Telefon godkändes som den praktiska lösningen på detta (Prop. 1999/2000:40, s.19). Telemarketingföretagen har sedan dess kontrollerat sina samtalsregister mot NIX-Telefon. I december 2004 hade 570 000 privatpersoner valt att spärra sina telefonnummer och antalet anmälningar till registret ökar hela tiden (Wahrolén, 2004:201). Under 2004 har ca. 5000 nummer anmälts till NIX-Telefon varje vecka, vilket kan jämföras med att det tidigare skedde ca. 1000 anmälningar i veckan (Ljungdahl & Öhrn 2004).

Det finns liknande register i andra länder, bl.a. i USA där 17 miljoner konsumenter har anmält sig (Tulin, 2003). I en vetenskaplig tidskrift beskrivs en undersökning om hur företagen har påverkats av detta register. Författaren, Kathleen Kelly, upplevde att många

telemarketingföretag beklagade sig över att underlaget av konsumenter att ringa till försvann och att deras produktivitet hade sänkts. Kelly ville se om detta stämde men fann i stället ett par företag som hade upplevt förbättringar efter registrets införande. (Kelly, 2004)

1.2 Problemdiskussion

De amerikanska undersökningarna och artiklar i svensk press väckte många intressanta tankar om vad som har hänt i den svenska telemarketingbranschen sedan NIX-Telefon infördes. Denna studies huvudsyfte är inte att jämföra Sveriges register med det som finns i USA, men de amerikanska undersökningarna har bidragit med inspiration till att genomföra en studie om hur det ser ut i Sverige.

Året efter lagstiftningen, då NIX-Telefon hade funnits i ett år uttalade sig Hans Wahrolén, på NIX-Telefon, i Sydsvenska Dagbladet om att han ansåg att inte ens 10% av de privata telefonnummer som finns i Sverige skulle anmäla sig (Jönsson, 2001). Den senaste siffran visar dock att det är närmare 15% som har spärrat sina nummer på knappt 5 år (Wahrolén, 2004:201). 1996 gjorde Konsumentverket en undersökning som heter *Konsumentens inställning till några olika försäljningsmetoder* (Konsumentverket, 1996). Denna genomfördes på uppdrag av Svenska Regeringen för att studera hur konsumenter upplevde olika "aggressiva marknadsföringsmetoder" (Konsumentverket, 1996:1). Konsumenterna fick svara på vad de tyckte om bl.a. hemförsäljning, TV-shop och telefonförsäljning. Det framkom i studien att om det hade varit möjligt att spärra sitt telefonnummer från obeställda samtal svarade 38% att de skulle göra det och ytterligare 27% svarade att de troligen skulle göra det (Konsumentverket, 1996:12). Detta visar att det finns anledning att tro att NIX-Telefon kommer att växa.

Det är intressant att se att telemarketingbranschen växer samtidigt som antalet anmälningar till NIX-Telefon ökar. Upplever telemarketingföretagen NIX-Telefon som ett hot eller anser de att det kan leda till förbättringar för branschen och för de verksamma företagen? Blir deras arbetsprocess mer effektiv då de slipper ringa irriterade konsumenter eller är de rädda att de istället förlorar potentiella kunder? Med dessa frågor i åtanke vill vi presentera vår problemformulering.

1.3 Problemformulering

Uppsatsens problemformulering lyder som följer:

Hur påverkas telemarketingföretag och deras uppdragsgivare av spärregistret NIX-Telefon idag och hur kommer de att påverkas i framtiden?

1.4 Syfte

Undersökningens syfte är att utreda hur svenska telemarketingföretag och deras uppdragsgivare påverkas av NIX-Telefon. Genom fallstudier på företag kommer vi att generera hypoteser som sedan kan testas, av framtida forskare, för att avgöra om resultaten gäller i branschen som helhet.

1.5 Avgränsningar

Målet med undersökningen är att se hur NIX-Telefon påverkar telemarketingföretag och deras uppdragsgivare. Vi har därför valt att inte göra en egen undersökning om konsumenterna och deras attityder (t.ex. varför de anmäler sig till NIX-Telefon eller vad de tycker om NIX-Telefon).

Med telemarketing avses i detta arbete då en konsument blir uppringd av ett företag i försäljningssyfte. Vi kommer endast att undersöka företag som riktar sig till privatpersoner, alltså inte de som sysslar med *business-to-business*-försäljning. Vi berör heller inte *inbound* telemarketing eftersom konsumenten i dessa fall själv ringer upp företaget och då berörs inte företaget av ett spärregister som NIX-Telefon.

Marknadsundersökningsföretag undersöks inte i detta arbete eftersom de inte är skyldiga att kontrollera sina samtalslistor mot NIX-Telefon.

1.6 Begreppsdefinitioner

Här vill vi klargöra för läsaren vad vi menar med några centrala begrepp som är ofta förekommande i texten.

- Telemarketing – Marknadsföring via telefon som riktar sig direkt till konsumenter. Samtalet kan gälla försäljning av en produkt eller tjänst, eller vara i reklamsyfte. (Armstrong et al. 2005:464)
- *Outbound* telemarketing – Då ett telemarketingföretag ringer upp konsumenten. Motsatsen är *inbound* telemarketing då det är konsumenten som ringer upp telemarketingföretaget. (Armstrong et al. 2005:464)
- Obeställd reklam – Marknadsföring som förs ut till konsumenten utan att denna aktivt har visat intresse för att få den. (Prop. 1999/2000:40, s.11)
- Egenåtgärd – En åtgärd som vidtas av ett företag eller en bransch för att lösa eller förebygga ett problem i förhållande till konsumenter eller kunder. (SOU1993:59, s.728)

1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsens fortsatta disposition kommer att se ut som följer:

2. **Metod:** Här får läsaren ta del av vår övergripande metod samt vårt tillvägagångssätt. Vi för även ett resonemang kring våra metodval.
3. **NIX-Telefon:** I detta kapitel vill vi ge läsaren en grundlig beskrivning av NIX-Telefon samt hur det kom till stånd.
4. **Teoretisk referensram:** Här presenterar vi de teoretiska verktyg vi kommer att använda för att göra vår analys.
5. **Empiri:** Resultaten från intervjuerna sammanfattas här och presenteras för läsaren under olika ämnesområden.
6. **Analys:** Här analyserar vi resultaten med hjälp av de valda teorierna.
7. **Slutsats:** För att avsluta uppsatsen presenterar vi våra slutsatser och hypoteser. Här ger vi även förslag på fortsatt forskning.

2 Metod

I metodavsnittet ges en redogörelse för den övergripande metoden och tillvägagångssättet. Här presenteras även hur dataanalysen har genomförts samt hur den teoretiska referensramen har valts. Slutligen ges kritik på metod, källor och teorival.

2.1 Övergripande metod

I detta övergripande metodavsnitt beskriver vi vilken ansats och utformning vi har valt och varför. Vi förklarar även varför vi har valt att göra fallstudier och djupintervjuer.

2.1.1 Val av ansats

Undersökningen har en induktiv (utvecklande) ansats, dvs. den utgår från empirin. Skälet till detta är att det inte finns någon teori om eller modell för hur ett spärregister för konsumenter som inte vill bli uppringda i försäljnings-, marknadsförings- eller insamlingssyfte påverkar telemarketingföretag och deras uppdragsgivare. Vi har därför först undersökt hur några svenska företag påverkas och sedan utvecklat vår teori och genererat troliga hypoteser utifrån detta. Gällande den induktiva ansatsen är idén att vi, innan vi började samla in relevant information, skulle vara helt utan förväntningar. Det är svårt att inte ha några förväntningar alls, men faktum är att de som vi fick när vi inledningsvis studerade artiklar och annat material skiljde sig åt. Det har således inte varit möjligt för oss att i förväg komma fram till vad resultatet på vår studie skulle bli. (Jacobsen, 2002:35)

2.1.2 Val av utformning

Eftersom problemformuleringen går från empiri till teori och därför inte har någon hypotes från början ansåg vi att det var viktigt att gå på djupet för att få en så total förståelse som möjligt av det vi undersöker. Vi har därför valt att jobba efter ett intensivt upplägg då det är viktigt för oss att få en så fullständig och detaljrik bild som möjligt av hur NIX-Telefon påverkar telemarketingföretagen och deras uppdragsgivare och att inkludera många variabler. Att vi bara har gått på djupet och inte också på bredden beror på att den information som vi hade fått hade varit så detaljerad och komplex att det hade tagit för lång tid att analysera den. Vi är medvetna om att den extensiva utformningen ger resultatet en mer generell prägel än den intensiva, eftersom den innebär att många fler enheter undersöks. Då vi anser att enkätundersökningar på många företag med standardiserade frågor inte skulle ha gett oss tillräckligt med information för att kunna komma fram till ett tillförlitligt resultat i vår

undersökning valde vi istället den intensiva metoden för att kunna göra ett fåtal fallstudier. (Jacobsen, 2002:92-95)

Den intensiva utformningens största fördel är att det som fås fram har hög relevans och att den interna giltigheten är hög. En nackdel är att det inte går att generalisera resultatet. Vi kan bara vara säkra på att resultatet gäller i det specifika fallet. Alltså är det svårt att påstå att det också gäller för andra än dem vi undersöker. (Jacobsen, 2002:102-103)

2.1.3 Fallstudier

Fallstudier innebär att en specifik enhet undersöks. De är ofta komplexa eftersom de innehåller ett stort antal intressanta variabler att studera. Fallstudier passar bra när forskare, från början inte vet vilka faktorer som är relevanta. Tanken är inte att testa teorier eller generalisera resultat. Genom att göra fallstudier kan vi finna saker som vi inte kände till i förväg och på så sätt skapa hypoteser. Eftersom vi arbetar utifrån en intensiv utformning, dvs. att vi väljer relevans framför generaliserbarhet, passar det bra att utföra fallstudier. Vi valde att göra detta på tre företag. Två av dessa arbetar med utgående telemarketing och ett är uppdragsgivare till telemarketingföretag. (Jacobsen, 2002:95-98)

2.1.4 Djupintervju

Inom intensiva utredningar är det vanligt att göra individuella djupintervjuer, vilket även vi har valt att göra. Detta för att de är öppna och för att intervjupersonen kan svara fritt på våra frågor. På så sätt har vi fått fram så många aspekter som möjligt. Denna metod lämpar sig bäst när det är få intervjuobjekt. Den är också lämplig när forskaren, liksom vi, är intresserad av vad olika individer har för inställning till en fråga. Vi var även intresserade av att få fram de olika individernas tolkningar av fenomenet, vilket är möjligt vid en individuell intervju. (Jacobsen, 2002:160-161)

Andra metoder är gruppintervjuer och observationer (Jacobsen, 2002:174,180). Det som hade gjort gruppintervjuer svåra att genomföra i vårt fall är t.ex. att det hade varit svårt att samla våra intervjupersoner på samma plats vid samma tid. Observationerna uteslöts eftersom vi i så fall hade behövt observera hur telemarketingföretagen arbetade före NIX-Telefons tillkomst.

2.2 Tillvägagångssätt

I detta avsnitt förklaras hur undersökningen har genomförts praktiskt. Först beskrivs hur primärdatan har samlats in, därefter presenteras tillvägagångssättet för att samla in sekundärdata.

2.2.1 Insamling av primärdata

Nedan beskriver vi hur primärdatan har samlats in: vilken metod vi har använt vid de personliga intervjuerna och hur företagen och intervjupersonerna har valts ut.

2.2.1.1 Intervjumetod

I första hand ville vi göra besöksintervjuer eftersom tillförlitligheten är större än vid telefonintervjuer, då det är lättare att undanhålla saker över telefon och för att även kroppsspråk, m.m. kan påverka. Att intervjua över telefon lämpar sig egentligen inte heller för öppna frågor men pga. begränsade resurser kunde vi inte genomföra besök i tre utav fallen. Vi hade från början önskemål om att involvera geografiskt närliggande företag men det visade sig vara svårt att få kontakt med dessa. Istället fick vi möjligheten att göra en intervju med ett av de största telemarketingföretagen i Sverige och vi ansåg att deras stora erfarenhet kompenserade att vi inte kunde intervjua dem ansikte mot ansikte. (Jacobsen, 2002:161)

Med tanke på att vi har gjort en intensiv studie borde vi ha genomfört en så ostrukturerad intervju som möjligt, men problemet är då att svaren hade blivit väldigt komplicerade och svåra att tolka. Risker hade också varit att intervjun hade glidit in på helt andra områden. För läsarens skull har vi valt att klargöra vår förstrukturering av intervjun explicit genom att redovisa detta i en intervjuguide (se bilagor 1-4). Vi valde att göra en semistrukturerad intervju, dvs. ett mellanting av en strukturerad och en ostrukturerad intervju. Intervjun inleddes med öppna frågor, därefter vissa ämnen vi ville beröra och till sist hade vi en del mer specifika frågor som vi ville ha svar på. Dessa ställde vi då intervjupersonen inte hade berört vissa områden själv. Ordningen på frågorna ändrades efter omständigheterna. Inledningsvis ställde vi några enkla frågor om organisationen och om intervjupersonen själv för att få intervjupersonen att slappna av och för att få en grund att utgå från. (Jacobsen, 2002:163)

Personerna intervjuades i sin naturliga miljö dvs. på arbetsplatsen eftersom vi ansåg att de störande elementen där var marginella (Jacobsen, 2002:164). Bandspelare har inte använts då vi inte ansåg det vara nödvändigt att ordagrant kunna citera vad intervjupersonerna sa. Vi litade till att det vi antecknade var det viktiga. För att vi skulle kunna genomföra intervjuerna ordentligt var två av oss närvarande. En ställde frågor medan den andra antecknade. Om vi hade varit fler hade vi riskerat, särskilt vid de personliga intervjuerna, att missa fördelarna med en dialog. Det hade då funnits risk att intervjupersonen hade fått känslan av att föreläsa inför en grupp och meningen är ju att forskaren och den som blir intervjuad ska befinna sig på

samma nivå (Jacobsen, 2002:37). För att åstadkomma detta såg vi till att vara pålästa om NIX-Telefon, branschen och de företag vi intervjuade innan vi utförde intervjuerna.

Eftersom vi hade mer än ett fallföretag gjorde vi inga uppföljningsintervjuer. Vi ansåg inte detta nödvändigt och resurserna var dessutom begränsade (Jacobsen, 2002:167). Vi beräknade att varje intervju skulle ta ungefär en timme och vi gjorde intervjupersonen medveten om detta i början av intervjun.

En intervju genomfördes även med en representant för NIX-Telefon. Ett av syftena med denna intervju var att ge oss en mer komplett bild av NIX-Telefon. Den innehöll därför till viss del rena faktafrågor. Vi ställde även flertalet av de frågor vi hade ställt till telemarketingföretagen och deras uppdragsgivare för att vi ville se om NIX-Telefon såg situationen på samma sätt som företagen som måste använda sig av registret. Denna intervju gjordes med en person som är väl insatt i NIX-Telefon och den är därför en expertintervju. Vi genomförde även en expertintervju med en representant för en branschorganisation. Detta för att få fram fakta om branschen och för att se hur de menar att NIX-Telefon påverkar branschen som helhet. Båda dessa expertintervjuer genomfördes via telefon då det inte fanns några experter inom ämnet tillgängliga i vår geografiska.

2.2.1.2 Val av företag

Antingen kan lika fall väljas för att få mer bredd i svaren eller olika fall för att kunna jämföra (Jacobsen, 2002:104). Eftersom vi ville få fram så många aspekter som möjligt och inte specifikt var ute efter att jämföra valde vi två relativt lika företag vid val av telemarketingföretag. De kriterier vi utgick från är: att de skulle ha haft verksamhet sedan före NIX-Telefons införande, att de skulle syssla med *outbound* telemarketing till privatpersoner och att de skulle vara placerade geografiskt nära så att vi skulle kunna genomföra besöksintervjuer. Det sista kriteriet blev vi dock tvungna att anpassa efter omständigheterna.

Som vi skrev under stycket fallstudier har vi även intervjuat en uppdragsgivare till ett telemarketingföretag. Kriterierna här var att företaget skulle ligga i närheten, att de sålde till privatpersoner och att de har varit verksamma sedan innan NIX-Telefon bildades. NIX-Telefons representant intervjuades för att ge information om deras verksamhet samt undersöka hur de tror registret påverkar telemarketingföretag. Slutligen valde vi att komplettera vår bild av hur företagen påverkas genom att intervju en branschorganisation.

2.2.1.3 Val av intervjupersoner

Intervjupersonerna valdes ut efter de som kunde bidra med mest information (Jacobsen, 2002:199). Vi ringde därför till företagen och frågade vem som lämpligen kunde svara på våra frågor och vi anser att resultatet översteg våra förväntningar. På det ena telemarketingföretaget fick vi en intervju med VD:n och tillika grundaren av företaget och på det andra företaget fick vi prata med marknadschefen, som också ingår i företagets styrelse. Till intervjun med uppdragsgivaren frågade vi ett av telemarketingföretagen om de visste

någon som skulle vara villig att ställa upp och som skulle vara intressant att föra en dialog med. Det resulterade i att vi fick en intervju med VD:n för den svenska avdelningen av ett företag i vår närhet. På NIX-Telefon fick vi en intervju med den person som var mest insatt i ämnet. Det enda oturliga när det gällde att få tag på intervjupersoner var att ordföranden för branschorganisationen var utomlands i ett par månader och att vi istället fick intervjua vice ordföranden.

2.2.2 Urval sekundärdata

Sekundärdatan som har använts i förarbetet består till stor del av artiklar och undersökningar hämtade från databaser på Lunds Universitet: *Elin*, *Affärsdata* och *Artikelsök*. NIX-Telefons hemsida (www.nix.nu) har bidragit till problemformuleringen och till information om föreningen. Som inspirationskälla till uppsatsens struktur och för att kontrollera att problemformuleringen ej har berörts tidigare, studerade vi tidigare kandidat- och magisteruppsatser som har skrivits vid Lunds Universitet. Litteratur för att komma fram till den teoretiska referensramen har också använts. Denna hittades med hjälp av *Lovisa* samt tips från handledaren, tidigare uppsatser (Uppsats nr: 8740, 8314) och från Christer Kedström (ekonomie doktor/universitetslektor på företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet) (20041201).

2.3 Dataanalys

Efter att empirin hade samlats in skrev vi noggrant ner resultaten från intervjuerna. Utifrån de intressanta aspekter som kom upp fördjupade vi oss i teorier som vi ansåg skulle kunna vara användbara verktyg i vår analys. De intressanta aspekterna systematiserades sedan och de olika intervju svaren kategoriserades efter ämnen. (Jacobsen, 2002:231)

Därefter sökte vi efter samband mellan de olika kategorierna och mellan de olika enheterna. Samband mellan de olika kategorierna var t.ex. att de inordnades under en större kategori eller att de förklarade varandra. Sedan analyserade vi hur och i vilken grad de olika svaren skiljde sig från varandra. Vi studerade det som var gemensamt för de olika enheterna och det som skiljde dem åt. I analysen användes den teoretiska referensramen till att analysera resultaten från undersökningen. En del av analysen är alltså jämförelsen mellan empiri och teori. (Jacobsen, 2002:240-241)

2.4 Val av teoretisk referensram

Syftet med uppsatsen är inte att testa hållbarheten hos en teori och därför ansåg vi det nödvändigt att använda mer än en teori. Genom att kombinera olika teorier menar vi, liksom Gareth Morgan (återgivet i Jacobsen, 2002:462), att vi kan nå en högre förståelse av fenomenet. Det vi ville använda teorierna till var att relatera delar av olika teorier till att gälla i större sammanhang (Wijk, 2004:8). I vissa avseenden kompletterar de olika teorierna varandra och de fyller i en del luckor antingen genom att de behandlar olika delar av fenomenet eller genom att de utgår från olika synsätt.

2.5 Kritik

I denna del kritiserar den metod som använts, våra källor samt den teoretiska referensramen.

2.5.1 Metodkritik

Det finns två tidigare undersökningar, gjorda i USA, som säger att spärregister gör telemarketingföretag mer effektiva (Kelly, 2004 & Rotfeld, 2004). Ett angreppssätt hade kunnat vara att utgå från dessa undersökningars resultat och sedan samla in empiri för att testa om resultatet gäller även för Sverige, dvs. att använda en deduktiv ansats (Jacobsen, 2002:34). Anledningen till att vi valde att inte göra detta är att vi inte vet hur undersökningarna har gått till och att det amerikanska registret i flera avseenden skiljer sig från det svenska. Därmed insåg vi att vi faktiskt inte vet hur NIX-Telefon påverkar telemarketingföretagen i Sverige.

Något som stärker undersökningens giltighet är att vi samlade in information från flera oberoende källor, vilket stärker giltigheten oavsett om de olika enheterna har lika eller olika åsikter (Jacobsen, 2002:261). Eftersom undersökningen har en induktiv ansats ansåg vi att det var oviktigt att undersöka validiteten genom att fastställa om en annan forskare hade fått samma resultat vid en liknande undersökning. Istället såg vi det som mer viktigt att vi hela tiden reflekterade över hur vi gick tillväga och hur det kunde påverka resultatet. (Jacobsen, 2002:276)

Vi är medvetna om att det är möjligt att vi senare i undersökningen har blivit mer fokuserade och på det klara med vad vi vill få fram och att detta kan ha lett till att vi därför har missat en del nya aspekter som hade kunnat komma fram i de senare intervjuerna. Vi har därför försökt att genomföra intervjuerna på så lika sätt som möjligt och har tittat noga på det som kommit spontant från intervjupersonerna. Vi är också medvetna om att vi själva har påverkat de undersökningar vi har gjort och deras resultat. Denna påverkan kan minskas genom att ha flera olika intervjuare, för om dessa kommer fram till samma resultat är resultatet mer pålitligt (Jacobsen, 2002:270-271). Vi prioriterade dock att ha samma intervjuare i de två fallstudierna som var lika varandra för att de skulle få reagera på samma stimuli.

Eftersom bandspelare inte användes vid intervjuerna är det möjligt att vissa saker har missats eller feltolkats (Jacobsen, 2002:274). Vi tror dock att det faktum att en person antecknade noggrant medan den andra lyssnade uppmärksamt bidrog till att vi undvek detta i möjligaste mån. Vi tror inte att det extra arbete det hade medfört att lyssna av bandspelaren skulle ha gett tillräckligt med ytterligare information. Bandspelaren hade kanske istället lett till att vi inte lyssnade och antecknade lika noggrant under intervjuerna. Att vi i vissa fall blev tvungna att intervjua över telefon anser vi vara olyckligt och vi menar att det är möjligt att vi hade fått fram mer tillförlitliga svar om intervjuerna hade genomförts ansikte mot ansikte. I vissa fall minskade vår inverkan på svaren eftersom det var svårare att ställa följdfrågor över telefon medan den i andra fall ökade eftersom det är svårare för den som blir intervjuad att förstå innebörden av frågan över telefon och att vi därför ibland blev tvungna att ge exempel.

2.5.2 Källkritik

Här ämnar vi ta upp kritik mot de källor vi har använt. Vi börjar med att kritisera de källor vi har använt i insamlandet av empiri och därefter kritiserar de källor som har använts vid insamlandet av sekundärdata.

2.5.2.1 Kritik av primärdata

Som tidigare nämnts fick vi intervjuer med intervjupersoner som var insatta i ämnet. De var alla även förstahandskällor (Jacobsen, 2002:208). Den kritik som bör komma fram är att intervjupersonen på ett av telemarketingföretagen var mycket van vid att bli intervjuad och därför var skicklig på att undvika att svara på frågor. Vi kände oss mer på samma nivå som intervjupersonen på det andra telemarketingföretaget. Vi hade hellre velat prata med ordföranden än vice ordföranden för Sveriges Callcenter Förening eftersom den personen har mer erfarenhet och är mer van att föra branschens talan. I denna intervju var det svårt att avgöra om svaren var något intervjupersonen själv ansåg eller något som branschorganisationen ansåg.

2.5.2.2 Kritik av sekundärdata

Det som står på organisationers hemsidor är ofta vinklat för att den som läser ska få en positiv bild av organisationen. Tidningsartiklar är oftast vinklade för att locka läsare och då kanske sanningen modifieras för att det ska bli mer intressant. Dessutom är de inte förstahandskällor, utan artikelförfattaren har tolkat det någon sagt, i bästa fall är de andrahandskällor (Jacobsen 2002:208). De facktidsskrifter vi har läst anser vi ha högre giltighet eftersom författarna inte i samma utsträckning behöver kämpa för att de ska bli lästa. Risken finns dock att forskarna förhöjer resultaten av det de har kommit fram till för att få mer uppmärksamhet för sina insatser. Några av de monografier vi har använt är inte skrivna av upphovsmakaren till teorin de berör. Vi valde dessa för att det var svårt att hitta förstahandskällor och framförallt för att

senare forskare har utvecklat teorierna till att passa dagens situation och att de därför lämpar sig bättre till vår frågeställning.

2.5.3 Kritik av teorival

De teorier vi har valt är de vi tycker är mest relevanta för att kunna analysera och dra slutsatser kring den empiri vi har samlat in. Den teoretiska referensramen infattar marknadsförings- och psykologiteorier. Då ingen av oss har läst marknadsföring på kandidatnivå och inte heller psykologi finns en viss risk att vi kan ha misstolkat de teorier vi har valt. Det är också möjligt att vi kan ha missat någon relevant teori, modell eller något begrepp. Ytterligare teorikritik är att vi har funnit fler teorier som kan relateras till vissa delar av empirin och färre som kan relateras till andra. Detta beror på att vi har utgått från empirin och inte teorin.

3 NIX-Telefon

I detta kapitel avser vi informera läsaren om bakgrunden till NIX-Telefon i diverse lagstiftningar samt om hur Föreningen NIX-Telefon fungerar idag. Vi anser att detta är viktigt för att kunna ge en förståelse i hur ett nationellt spärregister påverkar telemarketingföretag och deras uppdragsgivare.

3.1 Bakgrunden till ett nationellt spärregister

Första delen av detta kapitel presenterar de lagar och förarbeten som ledde fram till införandet av en ändring i Marknadsföringslagen den 1 maj 2000.

3.1.1 EU-direktiv

Inom alla former av marknadsföring är det viktigt att konsumenten skyddas i alla avseenden. I fallet för denna uppsats handlar det om att skydda konsumenten vid distansavtal. 1992-1993 fördes diskussioner i EU-kommissionen om just konsumentskydd vid distansavtal. Denna typ av avtal har enligt EU-kommissionen tre särdrag: värvning genom kommunikation på distans, ett svar från konsumenten på distans och att konsumenten och säljaren inte är i varandras fysiska närvaro. I förslaget från 1992 är det artikel 4 som berör direktmarknadsföring på distans. Här står det att företag måste ta hänsyn till konsumentens privatliv och att det finns två sätt att skydda konsumenten. Dessa två sätt är antingen att ge sitt samtycke till att bli kontaktad på förhand genom att anmäla sig själv, eller att spärra sitt nummer eller adress för att förhindra att bli kontaktad. (COM 1992)

1993 fortsatte arbetet och EU-kommissionen kom med ett omarbetat förslag om hur konsumenten bäst skulle respekteras och skyddas. De accepterade artikel 4 från 1992 och utvecklade sina tankar om hur konsumenten ska kunna skydda sig. När konsumenten säger ifrån om att den inte vill ha reklam kallas detta för *opting out*, och detta beslut måste respekteras (Artikel 4 COM 1993). Att självantagligen säga till om att få reklam kallas för *opting in*, detta är ett strängare alternativ som förespråkades av Europaparlamentet, eftersom konsumenten då har tagit ett aktivt beslut om att få direktreklam (Artikel 4 COM 1993). Att helt enkelt spärra sina uppgifter ger inte tillräckligt med skydd. I detta dokument understryks också vikten av att ha en lagstiftning och inte bara egenåtgärder. Hanteringen av liknande självreglerande listor skulle innebära stora problem och ökade kostnader. (COM 1993)

Förarbetet ledde fram till två EU-direktiv: Europaparlamentets och rådets direktiv nr 97/7/EG (om konsumentskydd vid distansavtal) samt nr. 97/66/EG (om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet). Direktiv 97/7/EG har som syfte att behandla ”medlemsstaternas lagar och andra författningar om distansavtal mellan

konsumenter och leverantörer” (97/7/EG, s.21). I artikel 10 i direktivet anges vissa begränsningar när företag använder distanskommunikation. Om företag använder telefax eller uppringningssystem utan mänsklig betjäning måste de först ha konsumentens godkännande. Övriga kommunikationsverktyg får användas om konsumenten inte har motsatt sig detta. (97/7/EG, s.24)

Det andra av dessa direktiv har som syfte att ytterligare:

”säkerställa en likvärdig nivå på skyddet för de grundläggande fri- och rättigheterna, i synnerhet rätten till privatliv, med avseende på behandling av personuppgifterna inom telekommunikationsområdet samt för att säkerställa fri rörlighet för sådana uppgifter och av teletrustning och teletjänster inom gemenskapen.” (97/66/EG, s.4)

En av artiklarna i detta direktiv behandlar särskilt ”icke-begärda samtal” (97/66/EG, s.6). Här står att EU:s medlemsstater ska verka för att samtal med direktmarknadsföringsavsikt inte ska tillåtas om abonnenten inte har gett sitt samtycke till det på förhand eller om de har spärrat sitt telefonnummer i en befintlig lista. Vilken metod som används förespråkas inte – utan det ska bestämmas av ländernas egna lagstiftningar (97/66/EG, s.6). Detta kallas för ett minimidirektiv. Landet i fråga får alltså implementera strängare åtgärder om de anser detta vara nödvändigt (Prop. 1999/2000:40 s.16). Det står även att detta gäller endast abonnenter som är fysiska personer. Medlemsländerna ska se till att företag är skyddade enligt annan lagstiftning. EU-direktiven trädde i kraft i maj, respektive december 1997. I det första krävdes att medlemsländerna skulle ha implementerat det som var nödvändigt för att följa direktivet senast tre år efter direktivets ikraftträdande (97/7/EG, s.24). I det andra direktivet står det dock att direktiven ska vara genomförda senast den 24 oktober 1998 – en betydlig förkortning av tiden (97/66/EG, s.7).

3.1.2 Internationella Handelskammaren, ICC

Det finns även regler för direktmarknadsföring som utfärdats av Internationella Handelskammaren, ICC. Dessa regler kallas för DM-reglerna och har som syfte att uppmuntra att näringslivet bibehåller en ”hög etisk standard inom marknadsföring” (www.swedma.se 2004-12-06) och att de tar sitt sociala ansvar genom att införa egenåtgärder utöver gällande lagar. Reglerna gäller alla säljare och distributörer inom direktmarknadsföring. Den grundläggande principen är att direktmarknadsföringsaktiviteter ska vara hederliga och korrekta, att de ska genomföras i enlighet med god marknadsföringssed och att de inte får skada direktmarknadsföringsbranschen (www.swedma.se 2004-12-06). Artikel 25 i dessa regler behandlar spärrlistor som gäller när en konsument får hemskickat oönskad reklam, fax, e-mail eller blir uppringd. Här förespråkar ICC att företag ska ta hänsyn till konsumentens önskemål och respektera om den inte vill bli kontaktad (www.swedma.se 2004-12-06).

3.1.3 Proposition 1999/2000:40 om Obeställd reklam m.m.

I Sverige har förarbetet till ändringen i Marknadsföringslagen samlats under Regeringens proposition nr. 1999/2000:40. I denna ges förslag till hur Sverige ska genomföra EU-direktiven om konsumentskydd vid direktavtal. Propositionen kallas för "Obeställd reklam m.m." och obeställd reklam definieras som:

"Reklam eller annan marknadsföring som förs vidare till mottagaren utan att denne varit aktiv för att få reklamen eller utan att denne genom sitt tidigare uppträdande får anses ha visat något intresse för reklamen." (Prop. 1999/2000:40 s. 11).

Vid sådana tillfällen är det viktigt att bevara individens integritet. Här hänvisar propositionen till Personuppgiftslagen (1998:204) §11 som säger att:

"Personuppgifter får inte behandlas för ändamål som rör direkt marknadsföring, om den registrerade skriftligen har anmält att han eller hon motsätter sig sådan behandling." (SFS 1998:204).

Denna lag är relevant eftersom telemarketing behandlar personuppgifter och dessa uppgifter bör skyddas för att undvika en kränkning av personen i fråga. Personuppgiftslagen säger att "telefonpåringningen kan [...] uppfattas som en inskränkning av möjligheterna till ett ostört privatliv" (Prop. 1999/2000:40 s. 12).

I Marknadsföringslagen fanns ett behov av att ytterligare skydda konsumenterna då de kontaktades i direktmarknadsföringssyfte. Tidigare fanns bara bestämmelser om att näringsidkare skulle följa god marknadsföringssed vid alla typer av marknadsföring. Marknadsföring definieras här som reklam eller andra aktiviteter gjorda inom näringslivets verksamhet för att öka försäljningen och tillgången av produkter (Prop. 1999/2000:40 s.12). ICC:s regler gav exempel på god marknadsföringssed som kunde användas vid marknadsföring. Inom området finns även Etiska Nämnden för direktmarknadsföring, DM-nämnden, som är en av "näringslivets egenåtgärder" och som övervakar branschens utveckling, bidrar till normbildning och kontrollerar att företag inom branschen inte bryter mot god sed (www.dm-namnden.org, 20041207). Propositionen går sedan in på att förklara de EU-direktiv som beskrivits ovan.

I Personuppgiftsförordningen finns det anvisningar om att Datainspektionen kan godkänna ett förslag som givits av branschen på hur personuppgifter bör behandlas. 1998 hade en sådan branschöverenskommelse tagits fram av ett antal organisationer och företag inom branschen som företrädades av SWEDMA (The Swedish Direkt Marketing Association). I denna överenskommelse fanns normer för god marknadsföringssed vid användandet av direktmarknadsföring, t.ex. hur ett telefonsamtal i marknadsföringssyfte bör läggas upp. Det förespråkades även att en *opting-out lösning* skulle användas vid obeställd reklam. Ett samarbete hade inletts med NIX-reklam och NIX-tele (dessa heter NIX-Telefon idag) om genomförandet av ett register dit konsumenter kunde ringa för att spärra sin adress eller sitt telefonnummer för att slippa bli kontaktade. Ansvarig för detta register var Föreningen för

konsumentskydd vid marknadsföring per telefon (NB. Denna förening heter numera Schlumbergersema Infodata AB). Föreningen ställde upp förslag på hur reglerna skulle utformas vid direktmarknadsföring och i november 1999 godkände Konsumentverket dessa regler. (Prop.1999/2000:40, s 17-18)

Förslaget att införa ett spärregister är ett exempel på en egenåtgärd. En egenåtgärd definieras som:

”Åtgärder som i systematiserad form vidtas av antingen ett enskilt företag, en grupp av företag, en hel bransch eller näringslivet i sin helhet i syfte att utreda, förebygga eller lösa problem i förhållande till konsumenter eller andra kunder” (SOU1993:59, s.728).

SWEDMA:s förslag var alltså en egenåtgärd i syfte att genomföra en självsanering av direktmarknadsföringsbranschen för att skydda konsumenterna.

Regeringens förslag var att genomföra EU-direktiven genom att införa en ny bestämmelse i Marknadsföringslagen. Vid användandet av telefon som direktmarknadsföringsmedel uttalade sig regeringen om att en *opting-out* lösning kunde användas om ett fungerande register verkligen sattes i drift. Regeringen följde noggrant utvecklingen av NIX-tele. (Prop. 1999/2000:40, s.19)

Själva lagen trädde i kraft den 1 maj 2000. Den infördes i Marknadsföringslagen som §13a och det slutgiltiga förslaget från lagrådsremissen löd som följer:

”En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person använda telefax eller sådana uppringningsautomater eller andra liknande system för individuell kommunikation som inte betjänas av någon enskild, bara om den fysiska personen har samtyckt till det på förhand.

En näringsidkare får vid marknadsföring till en fysisk person använda andra metoder för individuell kommunikation på distans än de som anges i första stycket, om inte den fysiska personen tydligt har motsatt sig metoden.” (Prop. 1999/2000:40 s.46)

Lagen har omarbetats sedan dess införande och i den senaste ändringen har den delats upp i §13b och §13d. §13b behandlar det första stycket i paragrafen ovan om *opting-in* lösningen och §13d behandlar den andra paragrafen om *opting-out* lösningen. (SFS 2004:103)

3.2 Föreningen NIX-Telefon

Här vill vi beskriva hur Föreningen NIX-Telefon ser ut idag. Vi börjar med att beskriva vad Föreningen NIX-Telefon är, vilka som startade den och varför de gjorde det. För att göra detta har vi använt oss av information från deras hemsida (www.nix.nu) och av information som vi har fått i en intervju med Hans Wahrolén, som vi anser vara expert på NIX-Telefon.

3.2.1 Vad är Föreningen NIX-Telefon?

NIX-Telefon är ett register dit alla privatpersoner kan ringa och spärra sina telefonnummer för att slippa telefonsamtal i marknadsförings-, insamlings- eller försäljningssyfte (www.nix.nu, 20041207). Det finns även ett register som heter NIX-Adressat där konsumenterna kan spärra sin adress mot obeställd reklam. Föreningen NIX-Telefon är den organisation som står bakom dessa två register. Det kostar ingenting för konsumenterna att spärra sina nummer. Föreningen NIX-Telefon är en ideell förening som "finansieras av svenskt näringsliv som ett led i arbetet för ett gott konsumentskydd" (www.nix.nu, 20041207). Telemarketingföretagen betalar alltså en summa till föreningen för att den förser dem med denna tjänst. Bakom föreningen finns 9 branschorganisationer och 61 associerade företag. (www.nix.nu, 20041207)

NIX-Telefons två huvudsyften är: 1) Att finnas till som en tjänst till konsumenterna så att de ska kunna göra känt att de inte vill få obeställd reklam, och 2) Att finnas till som en tjänst till företagen så att de vet vilka konsumenterna som inte önskar bli kontaktade. Själva registret sköts och drivs av ett företag, Schlumbergersema Infodata AB, som bl.a. ansvarar för det tekniska. Den löpande administrationen sköts av SWEDMA:s kansli som består av fyra personer, däribland Hans Wahrolén som arbetar som jurist. (www.nix.nu, 20041207)

NIX-Telefon infördes som en egenåtgärd. Arbetet med registret startades 1999 under ledning av SWEDMA. Till att börja med byggdes det tekniska systemet upp. I januari 2000 kunde privatpersoner börja anmäla sig och från och med den 1 maj 2000 var företagen skyldiga att kontrollera sina uppringningslistor mot NIX-Telefon. Lagen infördes snart efter lagförslaget vilket innebar att de berörda företagen hade kort tid att förbereda sig inför förändringen. Företagen hade därför en övergångsperiod fram till den 1 december 2000 då de fortfarande fick ringa till alla i sina listor. Anledningen till att lagen instiftades så fort var att den svenska lagstiftningen skulle leva upp till EU-direktiven. Själva arbetet med registret startades innan lagstiftningen och det gjordes på eget initiativ eftersom branschen ville undvika ett beslut om att införa ett *opting-in* system där företagen bara skulle få ringa till de konsumenterna som hade anmält sig på förhand. Branschen ansåg att ett *opting-in* system skulle vara ett stort hinder för dem och valde därför att, under SWEDMAs ledning, införa denna egenåtgärd för att visa regeringen att det redan fanns ett fungerande system och att branschen också ville skydda konsumenterna. (Wahrolén, 20041201)

Informationen om registret har varit begränsad eftersom NIX-Telefon är en ideell förening och resurserna är knappa. När NIX-Telefon infördes var det planerat att de skulle skicka ut ett informationsblad i samband med att Telia skickade ut sin nästa räkning. Det blev dock inte

som de hade tänkt eftersom Telia vid samma tidpunkt börsintroducerades och därför valde att skicka ut ett informationsblad om detta istället för om NIX-Telefon. Det skrevs då bara en notis om NIX-Telefon uppe i vänsterhörnet på själva räkningen. NIX-Telefon har dock uppmärksammats ett flertal gånger i tidningar, TV och radio vilket har ökat konsumenternas medvetenhet om registret. Enligt Wahrolén har antalet anmälningar till registret ökat märkbart varje gång det har uppmärksammats i media. (Wahrolén, 2004:1201)

3.2.2 Hur NIX-Telefon fungerar

Som konsument är det gratis att anmäla sig till NIX-Telefon. De ringer ett kostnadsfritt telefonnummer och anmäler sitt intresse. NIX-Telefon skickar sedan ett informationsbrev med en personlig anmälningskod. När konsumenten har fått denna kod ringer de till NIX-Telefon och knappar in koden. När detta är gjort är spärren i kraft. När NIX-Telefon startades var varje nummer spärrat i tre år. Om konsumenten ville fortsätta att spärra sitt nummer fick de göra om proceduren. Denna regel har nu ändrats vilket medfört att ett telefonnummer är kvar i registret tills innehavaren själv skriftligen säger upp registreringen, byter telefonnummer eller låter sitt telefonabonnemang överlåtas eller upphöra. (www.nix.nu, 2004:1207)

Telemarketingföretagen kan välja mellan några olika sätt att rensa sina register från spärrade nummer. Enligt NIX-Telefons hemsida kallas det för olika "tvättar". Det vanligaste sättet för företag att tvätta sina register är att låta en av NIX-Telefons nio återförsäljare tvätta listorna. De som blir återförsäljare har fördelen att alltid ha tillgång till de senast uppdaterade listorna. De företag som är lite större men som inte vill bli återförsäljare kan välja att träffa ett "slutanvändaravtal" (www.nix.nu, 2004:1207) där de har fri tillgång till de senast uppdaterade listorna under den period de har slutit avtal. Ett annat alternativ är en "PC-tvätt" (www.nix.nu, 2004:1207), då företaget får ett datorprogram med den befintliga listan på spärrade nummer som de kan kontrollera med sitt eget system och på så sätt slipper lämna ut sina listor till någon utomstående. Om företagen vill använda de mest uppdaterade listorna kan de göra kontroller mot Internet där de kan knappa in telefonnumret och få direkt svar på om det är spärrat eller inte. Detta är dock ett dyrare alternativ eftersom varje kontroll kostar 1 kr i stället för t.ex. 12 öre då företaget vänder sig till en återförsäljare (www.nix.nu, 2004:1207). För mindre telemarketingföretag finns alternativet att använda sig av utskrivna listor över ett särskilt område. Företagen kan välja att tvätta sina listor så ofta de vill men de måste göra det minst en gång i kvartalet. Utöver att använda sig av NIX-Telefon är företagen skyldiga att ha egna spärrlistor med konsumenter som specifikt har bett dem att inte ringa upp igen. (Wahrolén, 2004:1201)

Det finns vissa undantag då företag får ringa konsumenter även om de har spärrat sitt telefonnummer. Detta är då konsumenten har gett sitt medgivande till ett företag att ringa upp den, när det finns ett etablerat kundförhållande sedan tidigare då företaget sålt liknande varor eller tjänster, eller om konsumenten har lämnat sina personuppgifter och i samband med det fått information om att den kan komma att bli kontaktad. Konsumenter som har spärrat sitt nummer kan också komma att bli kontaktade då det gäller marknadsundersökningar, enkäter,

samhällsinformation och politisk information. Dessa företag hindras inte av lagen eftersom det inte är samtal i marknadsföringssyfte. I alla andra fall är företag absolut skyldiga att kontrollera telefonnummer mot NIX-Telefon för att skydda konsumenterna. (www.nix.nu, 20041207)

I de fall då företag ringer en person med spärrat nummer kan denna person välja att kontakta Konsumentverket eller Etiska nämnden för direktmarknadsföring – DM-nämnden. Företaget får inga böter, men DM-nämnden kan välja att lägga ut företagets namn på sin hemsida under ”Uttalanden” (www.dm-namnden.org, 20041207). Detta är en sanktion som de flesta företag vill undvika då det kan skada deras image.

3.2.3 Uttalanden om NIX-Telefon

Hans Wahrolén uttalade sig i januari 2001 i Sydsvenskan om att han inte trodde att anmälningarna skulle bli så många att det skulle försvåra för branschen och han hade också svårt att tro att mer än 10% skulle anmäla sig totalt (Jönsson, 2001). PA Prabert som är VD för SWEDMA menar att antalet som har anmält sig hittills (per april 2004) tyder på att konsumenterna underkänner branschen - att kvaliteten inte är bra (Fjällborg, 2004). Han tror därför att det finns en risk för att denna kanal förloras, vilket han menar är förödande både för konsumenten och för företagen (Fjällborg, 2004). I en artikel i Veckans Affärer (2004) svarar han på frågan om företagen ringer mer till varje person som inte anmält sig med att säga att: ”Nej, seriösa marknadsförare riktar sig mot vissa målgrupper och håller sig till dem även om de krymper” (Veckans Affärer, 2004).

De flesta vet inte om att de kan säga nej eftersom branschen inte gör reklam för NIX-Telefon, menar Marie Sälmark som är chef för konsumentförvaltningen i Stockholm. Hon menar att 80% inte vet om att registret finns och att företagen inte vill att folk ska bli medvetna om det. Enligt henne skulle alla tjäna på att konsumenterna bättre känner till vilka möjligheter de har att slippa ovälkommen telemarketing. Branschen skulle slippa lägga tid på att ringa människor som blir arga och konsumenterna skulle slippa bli uppringda. Hon tror också att siffran i Sverige skulle börja närma sig siffran i Norge, där ca. 40% har anmält sig, och där de gör TV-reklam för sitt register, om folket visste om att NIX-Telefon finns. (Carlberg, 2004)

Hans Wahrolén säger, till Dagens Media i Sverige, att fler och fler anmäler sig till NIX-Telefon och att det beror på att fler vet om att det finns, och för att telemarketing används mer än tidigare. Han menar att det visar att konsumenterna själva vill välja hur de ska bli kontaktade. (Ljungdahl & Öhrn, 2004)

3.2.4 NIX-Telefon i framtiden

NIX-Telefon arbetar idag med att utveckla och ständigt förnya sitt system. Detta för att undvika att företag missar att en person har spärrat sitt nummer. Systemet ska bli ännu enklare och snabbare att använda. De håller även på att utveckla ett spärregister för mobiltelefoner. Detta har ännu inte satts i drift eftersom det än så länge inte är så vanligt förekommande att konsumenter blir uppringda på mobilen. Det har heller inte lagstiftats om att ett spärregister för mobiltelefoner ska existera. NIX-Telefon vill dock vara förberedda om och när ett liknande register blir aktuellt. (Wahrolén, 2004:1201)

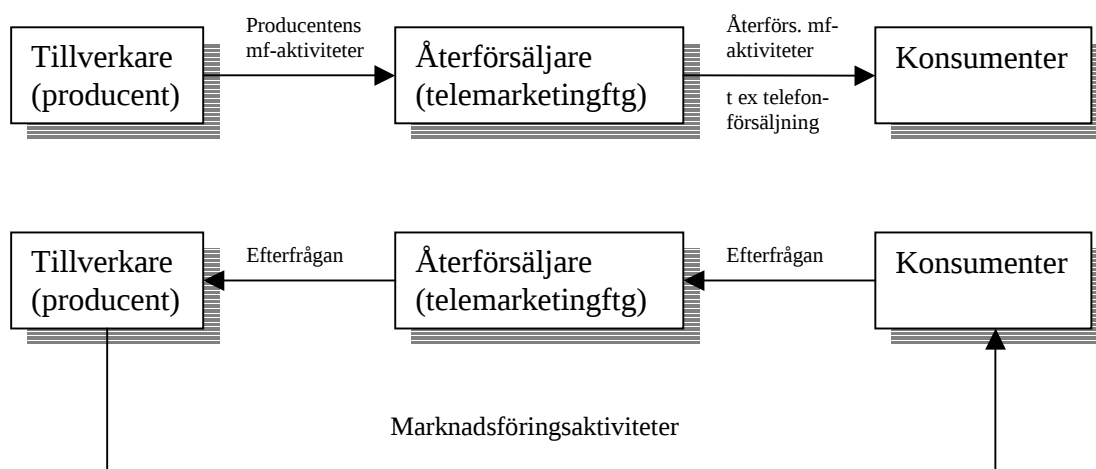
4 Teoretisk referensram

Eftersom detta är en undersökning med en induktiv ansats är teorierna mest användbara som analysverktyg. De har dock bidragit till formuleringen av intervjufrågor och till problemdiskussionen. Det övergripande ämnesområdet för arbetet är marknadsföring och här presenteras utvalda teorier inom detta område. En annan teori som används i analysen är tagen från psykologin. I slutet av detta kapitel finns en presentation av några vetenskapliga artiklar som även de bidrar till analysen.

4.1 Direktmarknadsföring

Denna uppsats handlar om telemarketing, som är ett av direktmarknadsföringens verktyg. Vi väljer därför att inleda vår teoretiska referensram med att förklara detta fenomen. Direktmarknadsföring är när ett företag använder direkta kommunikationsmedel för att få direkt respons från konsumenten. Det är motsatsen till massmarknadsföring och det blir mer och mer vanligt. Målet med direktmarknadsföring är att rikta in sig på specifika segment och att bygga långvariga relationer med konsumenterna. Dagens teknologi möjliggör för företag att ha detaljerade databaser och de kan därmed se vilka behov eller preferenser konsumenten har. (Armstrong et al. 2005:459)

Det finns två strategier för marknadsföring. Den ena är en *pullstrategi* där företaget lockar konsumenten att komma till dem och köpa produkten. Den andra är en *pushstrategi* där företaget kommer till konsumenten och med direkta metoder försöker övertala den att köpa produkten. Exempel på *pushstrategier* är telefonförsäljning, e-post och onlineförsäljning. (Armstrong et al. 2005:405)



Figur 1 – Push- och pullstrategi med egna tillämpningar. (Armstrong et al. 2005:405)

Det finns fyra typiska egenskaper hos direktmarknadsföring.

1. Informationen är inte allmänriktad utan riktad till en specifik grupp eller person.
2. Informationen är omedelbar.
3. Informationen är skräddarsydd för varje segment.
4. Interaktivitet är viktigt då företaget får direkt respons från konsumenten.

(Armstrong et al. 2005:405)

Fördelarna med direktmarknadsföring är många vilket är anledningen till att det är ett marknadsföringsverktyg som blir mer populärt. För köparna är det ett bekvämt sätt att handla eftersom de kan göra det från hemmet. För säljaren är det ett bra sätt att bygga personliga relationer med kunderna eftersom de känner sig utvalda. Här är det viktigt med en väl fungerande databas eftersom den uppringde känner sig desto mer utvald ju mer anpassad produkten är efter dennes intressen. Uppgifter som kan stå i en databas kan vara sorterade efter demografi (ålder, kön, nationalitet), geografi (var och hur personerna i databasen bor), köpbeteende (om de har köpt produkter förut) och psykografi (intressen och åsikter) (Armstrong et al. 2005:463). En annan fördel är att denna typ av marknadsföring innebär låga kostnader. Det är billigt att skicka ut massmail och det är även billigt att ringa hem till konsumenter eftersom företagen t.ex. sparar på hyror för butikslokaler. (Armstrong et al. 2005:460)

Denna uppsats handlar om det direkta marknadsföringsverktyg som kallas telemarketing. Det finns två typer av telemarketing. *Inbound* telemarketing är när ett företag använder sig av en typ av reklam, t.ex. kataloger eller tv-reklam, där de fångar konsumentens uppmärksamhet. Om konsumenten blir intresserad av varan kan denna ringa upp företaget, oftast på ett kostnadsfritt nummer, och beställa sin vara. *Outbound* telemarketing är då säljaren ringer upp konsumenten eller ett annat företag, och erbjuder en viss tjänst eller produkt. Här är det säljaren som väljer tillfället. (Armstrong et al. 2005:464)

Det finns självklart vissa nackdelar med telemarketing. Dessa är mest framträdande vid *outbound* telemarketing. Ett exempel är att det är ett aggressivt och stundtals irriterande försäljningssätt. Många konsumenter känner att det är en invasion i hemmets privata sfär. (Armstrong et al. 2005:472)

4.2 Marknadsmix

Det är viktigt för ett företag som använder sig av direktmarknadsföring att tänka på att ha kontroll över sin marknadsmix. För ett flertal decennium sedan identifierades de aktiviteter som företag gör för att påverka köparen. Dessa aktiviteter utgör en marknadsmix och de bör planeras i balans till varandra för att företaget ska kunna etablera en stark position på sin utvalda marknad. På 60-talet kom ett förslag på en marknadsmix som bestod av 4P: produkt, pris, plats och påverkan. Varje P innehåller i sin tur ett flertal aktiviteter och det har på senare år skett nyutvecklingar av de 4P:na, exempelvis i form av Gummessons 30R. (Gummesson, 2002:44, Kotler, 1999:121)

Marknadsmixen kan även definieras som en uppsättning verktyg som företag använder för att implementera sin marknadsstrategi (Armstrong et al. 2005:15). Marknadsmixen består av allt som kan påverka efterfrågan på ett företags produkter och företagen behöver den för att få den respons de eftersträvar på sin utvalda marknad (Armstrong et al. 2005:57). Marknadsförare och företag måste fatta beslut om produkten och dess kännedom, fastställa priset, välja hur de ska distribuera produkten och hur de och konsumenterna ska kommunicera runt den (Kotler 1999:122).

4.2.1 De fyra P:na

För att ge läsaren en helhetsbild av marknadsmixen har vi valt att beskriva samtliga av de fyra P:na, även om det huvudsakligen är plats och påverkan som är relevanta för vår analys.

Produkten är den kombination av varor och tjänster som företaget erbjuder sin målmarknad. Produkten eller erbjudandet är grunden för all affärsverksamhet och målet är att den ska vara så bra att målmarknaden föredrar den och vill betala för den (Kotler, 1999:124). Det kan handla om kvalitet, design, varumärke, förpackning, kringsservice osv. (Armstrong et al. 2005:57).

Priset är det enda P:et som skapar intäkter, de andra tre skapar utgifter. Pris är den summa pengar som kunden betalar för att få produkten (Armstrong et al. 2005:57). Priset bör vara så högt som möjligt i förhållande till hur företaget väljer att differentiera sig, men det är också viktigt att ta hänsyn till dess inverkan på volymen så att den t.ex. inte minskar avsevärt vid ett högre pris. (Kotler, 1999:127)

Plats innebär att ett företag bestämmer var och hur det ska göra sina erbjudanden tillgängliga för sina kunder (Armstrong et al. 2005:16). Det handlar då om t.ex. lokalisering, transport och logistik (Armstrong et al. 2005:57). Företag kan välja att sälja sina varor själva eller genom mellanhänder. Företag som säljer direkt, t.ex. många försäkringsbolag, via egna direktförsäljande agenter har på senare tid lagt märke till att de kan få lägre försäljningskostnader om de istället säljer via Internet eller telefon. Agenterna har därmed börjat överges, det är svårt att använda två direkta kanaler samtidigt eftersom de i så fall skulle konkurrera med varandra. Idag är det möjligt att beställa de flesta sorters varor från hemmet via sex olika kanaler: postorderkataloger, adresserade erbjudanden, TV-shop, erbjudanden i tidning, TV eller radio, telemarketing eller Internet. Eftersom människor har allt mindre tid över väljer de i allt större utsträckning att göra sina inköp från hemmet. (Kotler, 1999:131-133)

Påverkan innebär de aktiviteter som görs för att kommunicera med konsumenterna; att tala om vilka (bra) egenskaper produkten har och på så vis få konsumenten att köpa den (Armstrong et al. 2005:57). Påverka kan företag göra genom reklam, säljstöd, försäljare, PR eller direktmarknadsföring. Reklam handlar om att fånga konsumenternas uppmärksamhet och att ge dem kännedom om en viss produkt, en tjänst eller ett företag. Den är ofta inriktad på en specifik målgrupp, som företaget vill skapa en viss image hos. Det är svårt att mäta hur lyckad en reklamkampanj är, eftersom det t.ex. är svårt att se hur försäljningen har förändrats.

Exempel på reklam där resultatet faktiskt kan mätas är reklamutskick, telefonsamtal och andra former av direktmarknadsföring eftersom företaget då lätt kan se hur många beställningar de har fått in i förhållande till hur många utskick som har gjorts. Säljstöd är ett annat sätt att påverka kunden på. Medan reklam påverkar kundens bild av företaget påverkar säljstöd kundens beteende. Exempel på säljstöd kan vara ett speciellt erbjudande eller en rabatt av något slag. Detta är särskilt användbart när företag vill öka konsumenternas medvetande om ett varumärke. (Kotler, 1999:135-146)

För att få en positiv bild hos konsumenterna är det viktigt att påverka genom PR. Detta är en blandning av verktyg som t.ex. sponsring av idrottsevenemang, uppmärksamhet i media, snygga visitkort eller att ha en särskild klädpolicy. Alla dessa verktyg blandas för att skapa uppmärksamhet kring företaget och för att ge dem en bra image. När det gäller försäljare bör företag eftersträva att minska kostnaden för dem, hur viktiga de än är. Detta kan t.ex. göras genom att minska antalet utesäljare och istället öka antalet innesäljare. Företag har kommit fram till att telemarketing är en effektiv metod för att sälja till mindre kunder, speciellt om det kostar mer att göra ett kundbesök hos dessa kunder än vad företaget tjänar på att göra det. Telemarketing har på senare tid också börjat användas till större företagskunder eftersom många av dem idag tycker att de kan få lika bra information via telefon som vid ett personligt möte och att det dessutom besparar dem tid. Ett ytterligare sätt som företag kan påverka på är genom direktmarknadsföring (se avsnitt ovan om direktmarknadsföring). Detta handlar om att nå ut till specifika kundgrupper med erbjudanden som är skraddarsydda för dem. För att lyckas med detta måste företag ha stora databaser med detaljerad information om varje kund så att denna kan få erbjudanden som just han/hon är intresserad av. (Kotler, 1999:135-146)

4.2.2 De fyra C:na

En kritik som har getts mot de 4P:na är att de tar säljarens syn på marknaden och inte köparens. Detta kan lösas genom att företag först tänker igenom de 4C:na (customer solution, customer cost, convenience and communication) och sedan bygger upp de 4P:na på den plattform som tas fram med hjälp av just de 4C:na. (Armstrong et al. 2005:58)

De 4C:na och deras motsvarande P:n är:

- Customer solution (produkt): att företagen säljer produkter är det samma som att kunderna köper någonting av värde eller någonting som är en lösning på deras problem.
 - Customer cost (pris): kunderna är intresserade av mer än bara priset, de vill veta den totala kostnaden för användningen av produkten.
 - Convenience (plats): kunderna vill att produkten och servicen ska vara så lättillgänglig som möjligt.
 - Communication (påverkan): kunderna vill ha en tvåvägskommunikation.
- (Armstrong et al. 2005:58)

4.3 Relationsmarknadsföring

En viktig del av direktmarknadsföring är att se den som en kommunikationskanal där företag kan bygga relationer. Relationsmarknadsföring (RM) handlar just om att bygga relationer och tre huvudbegrepp inom RM är marknadsföring, kundservice och kvalitet. Marknadsföring handlar om relationerna mellan ett företags produkter och tjänster, konsumenternas behov och önskan, samt konkurrensaktiviteter. Marknadsföringsstommen består av *the marketing mix* (marknadsföringsmixen), *market forces* (hot och möjligheter) och *a matching process* (strategin och styrningen som försäkrar att marknadsmixen och den interna policyn passar ihop med *the market forces*). Kundservice är förståelse för vad kunder köper och att företag måste bestämma hur de ska kunna skapa ökat värde för kunden genom produkten eller tjänsten de erbjuder. När det gäller kvaliteten är det viktigt att företag arbetar på rätt sätt vid kvalitetsplaneringen samt vid kommunikationen med kunderna. På senare år har ett nytt begrepp inom RM utvecklats: *total quality management* (TQM). Det kan översättas till kvalitetsstyrning eller kvalitetsutveckling och har gett inspiration till begreppet *relationskvalitet*: att försöka skapa en kvalitet i relationerna och inte bara på produkterna (Gummesson, 2002:24-25). Syftet med relationskvalitet är att relationerna som skapas är en del av kundernas upplevda kvalitet (Gummesson, 2002:25). (Payne et al. 1991:5-7)

Marknadsföring, kundservice och kvalitet måste sammanlänkas för att kunna uppnå total kundtillfredsställelse och långsiktiga relationer mellan kund och företag. Utmaningen för företag är just att samordna sin marknadsföring, kundservice och kvalitet. Tidigare har dessa tre oftast behandlats var för sig. RM innebär att fokus måste ligga på att både skaffa nya kunder och att behålla gamla. Traditionellt har företag satsat mycket på att marknadsföra sig mot nya kunder istället för att behålla de befintliga. (Payne et al. 1991:3-4)

Enligt Gummesson (2002) är RM ett brett, övergripande begrepp som handlar om relationer, nätverk och interaktion. Underbegrepp till RM är Customer Relationship Management (CRM), och one-to-one-marketing. Dessa båda fokuserar främst på interaktionen mellan kund och leverantör istället för på hela nätverk som RM gör. CRM står för en praktisk tillämpning av RM:s värderingar och strategier, främst gällande kundrelationer. RM:s första centrala begrepp är relationer; dessa förutsätter att det finns minst två parter som har kontakt med varandra. Moderrelationen inom marknadsföring är den mellan kund och leverantör. Det andra begreppet är nätverk, som uppstår om relationerna är många, komplexa och svåra att beskriva. Det tredje begreppet, interaktion, kommer från att parterna i relationerna och nätverken interagerar med varandra. (Gummesson, 2002:16-19)

4.2.1 Gummessons 30R

En teori som relaterar till RM är Gummessons 30R. Denna teori handlar om 30 relationer och kan ses som en utveckling av de 4P:na (Gummesson, 2002:44). Gummesson (2002) vill sätta RM i ett bredare och mer komplett managementsammanhang än var det vanligtvis ingår. Detta genom att utveckla de 30 R:en, som har betydelse för beslutsfattande, handling och resultat. R:en är uppdelade i:

- Marknadsrelationerna utgör en grund i marknadsföringen. Här kommer vi beskriva relation 1 – den klassiska dyaden – eftersom den förklarar det grundläggande förhållandet mellan leverantör och kund.
- Megarelationerna ligger en nivå ovanför marknadsledningen, företagsledningen och marknaden. De är ett stöd för marknadsrelationerna och innefattar lobbying, företagsallianser och megaallianser (t.ex. EU). Här anser vi att relation 23 – den massmediala relationen – är av vikt för vår analys.
- Nanorelationerna är inåtriktade och finns därför i företagets organisation, system och processer. Vi har tittat på relation 29 – relationen till externa leverantörer av marknadsföringstjänster – för att klargöra vilken relation uppdragsgivare har till telemarketingföretagen.
(Gummesson, 2002:44-45)

4.3.1.1 Relation 1 – Den klassiska dyaden

Relation 1 – den klassiska dyaden – handlar om relationen mellan leverantör och kund. Gummesson väljer att kalla det säljande företaget för leverantör och en individ som sysslar med personlig försäljning för säljare, vi väljer att göra detsamma. En relation mellan en kund och en säljare uppstår ansikte mot ansikte eller via telefon, e-post eller liknande. Att vårda sina gamla kunder var förut underordnat att skaffa sig nya. Idag blir kunden allt mer en av företagets knappa resurser och det är därför viktigt att skapa långvariga och stabila relationer genom att behålla, vårda och utveckla de relationer som företag redan har. (Gummesson, 2002:49-50)

Zero defection betyder att företag strävar efter att minska antalet avhoppande kunder till noll genom att vårda relationen med dem till 100%. Det finns två undantag då de inte bör hindra avhopp. Det är om kunden får ändrade behov som företaget inte kan tillfredsställa eller om kunden är och kommer att förbli olönsam. Det råder en allmän uppfattning bland marknadsförare att det kostar fem till tio gånger mer att skaffa en ny kund än att behålla en gammal. (Gummesson, 2002:50-51)

Som komplement till den personliga relationen mellan leverantör och kund används massmarknadsföring. Kontakt via massmedia är indirekt, opersonlig och enkelriktad. Enkelriktad innebär att det inte förs någon dialog – utan att det bara ges information. Skillnaden i kvalitet mellan personliga relationer och relationer med konsumenter som skapas med hjälp av massmarknadsföring är stor. Det är för dyrt att bevara relationer om företagets varor säljs till lågpris. Därför kan relationerna rationaliseras genom massmarknadsföring, t.ex. genom att ha självbetjäningsbutiker där den personliga relationen ersätts av förpackningar, prissättning och korgar som kunden själv stoppar varor i. Massmarknadsföringen har uppstått för att matcha massproduktionen som i sin tur har uppkommit som ett resultat av utvecklingen av industrisamhället. Under de senaste årtiondena har det dock skett en övergång till direktmarknadsföring. (Gummesson, 2002:51-53)

4.3.1.2 Relation 23 – Den massmediala relationen

Massmedier påverkar företags marknadsföring på meganivå. PR innebär relationer till intressenter, t.ex. samhället, facket eller aktiemarknaden, i syfte att befästa ett företags rykte, *image* och *brand equity*. PR är oftast en marknadsföringsåtgärd och det är därför viktigt att ha kontakt med massmedia. Det finns tre sorters relationer som påverkar marknadsföringens resultat: relationen mellan företag och massmedia, relationen mellan massmedia och deras publik samt relationen mellan företag och de som har blivit påverkade av massmedia. Eftersom massmedia betyder någonting för företag och dess kunder, även om företaget inte aktivt har varit med och skapat en relation, är det viktigt att samarbeta med massmedia. Det är en ömsesidig relation: företag och media behöver varandra, men det är inte bara positivt eftersom det ofta uppstår konflikter. Företag vill få positiv publicitet och få så mycket gratisreklam som möjligt medan media vill förmedla nyheter och då gärna sensationer och skandaler. (Gummesson, 2002:213-214)

4.3.1.3 Relation 29 – Relationen till externa leverantörer av marknadsföringstjänster

De externa leverantörernas tjänster delas in i tre kategorier:

- Tjänster som gäller marknadsföring och som är relaterade till fysisk hantering av produkter.
 - Tjänster som gäller försäljning; att skaffa order.
 - Olika slags konsulttjänster, t.ex. sådana som utförs av reklambyråer.
- (Gummesson, 2002:252-253)

I vår undersökning berörs de leverantörer vars tjänster gäller försäljning. Hit hör t ex. telemarketing som utförs av företag som är specialiserade på detta.

Företag som utkontrakterar till externa leverantörer förstärker sin marknadsfunktion, leverantörerna kan i vissa fall t.o.m. räknas som en del av uppdragsgivarens organisation. Det är viktigt för uppdragsgivarna att bestämma sig för vad de själva ska göra och vad de externa leverantörerna ska göra samt om de ska ha en lång- eller kortsiktig relation. (Gummesson, 2002:253)

4.3.2 One-to-one Marketing, 1:1

Enligt vår tids synsätt tjänar företag pengar genom att skaffa fler kunder, men i framtiden tror Feurst (2002:43) att företag mer och mer kommer att satsa på att behålla de kunder de redan har. Det är två helt olika sätt att se på kunden och relationen, och på kunden och den första kontakten (Feurst, 2002:63). Antingen är målet att komma till ett avslut eller så är målet att inleda en relation som senare kan byggas vidare på (Feurst, 2002:63). Dagens belöningsystem går ut på att belöna de som ser till att företaget får fler kunder, telefonförsäljare får t.ex. provision för alla nya kunder de ser till att skaffa företaget (Feurst,

2002:92). Det är här one-to-one marketing (1:1) kommer in som ett nytt sätt att behandla kunden på. 1:1 definieras som:

”Det är ett nytt synsätt, verkligt genuin kundorientering, där den individuella kunden ges möjlighet att lära företaget vad hon vill ha.” (Feurst, 2002:13)

Feurst talar även om bl.a. telemarketing som ett utmärkt verktyg i 1:1. Genom att använda telemarketing till 1:1 blir det ”intressantare och finare”. 1:1 handlar om att koncentrera sig på kunden och att verkligen vårda kundrelationen eftersom det blir alltmer värdefullt att ha en bra kundrelation. (Feurst, 2002:59-60)

Den nya tekniken, som t.ex. tillgången till detaljerade databaser, ger företag möjlighet att ta del av vad varje individ önskar och gör att de kan anpassa sina erbjudanden efter detta. Feurst menar att företag t.o.m. borde gå så långt i sin tillfredsställelse av kundens behov att de tipsar om konkurrentens billigare vara eller låter bli att ge erbjudanden när kunden inte vill. (Feurst, 2002:20)

Det är viktigt med förtroende i 1:1. Om t.ex. en patient tror att en läkare ogillar henne spelar det ingen roll om hon tycker att doktorn är duktig eller inte (Feurst, 2002:64). Det är dialogen där den säljande parten inte försöker sälja något som är viktigast, den ger värdefull information om kunden som företaget sedan kan använda till att anpassa erbjudanden efter kundens önskemål och den skapar också förtroende hos kunden (Feurst, 2002:143). Feurst (2002:148) rekommenderar att företag tar vara på sina kunders klagomål och ser till att lösa dem. En lönsam kund som har förvandlats till en nöjd blir ofta mer lojal, särskilt om företaget ser till att använda informationen i nästa kontakt med kunden (Feurst, 2002:148).

Feurst (2002:14,72) pratar även om att dagens konsumenter får allt mindre tid och han menar därför att människor är mer och mer ute efter att förenkla sin tillvaro och spara tid.

4.3.3 Permission marketing

Grundtanken bakom *permission marketing* är just att individer har begränsat med tid som därför bör användas på bästa möjliga sätt, utan att marknadsförare stör dem i onödan. Marknadsförare vill få fram sitt budskap framför konsumentens ögon, men frågan är om konsumenten verkligen vill ha fler budskap (Godin, 1999:13). Ett sätt i framtiden kan bli att ett företag kan fråga konsumenten direkt om den vill ha mer information och sedan lämna fram den (Godin, 1999:13). Då skapas en interaktiv relation där både säljare och konsument deltar. Istället för att ringa ett säljsamtal som konsumenten inte har bett om kan marknadsförare försöka få den att medverka i säljprocessen. Exempel på detta är att konsumenten ger ett företag tillstånd att informera dem mer om en viss produkt eller att ett företag erbjuder en förmån i utbyte mot att konsumenten ger sin tillåtelse. (Godin, 1999:10)

Marknadsföring av alla sorter blir bättre då företaget får konsumenten att medverka. Traditionell marknadsföring misslyckas pga. att företag inte kan få tillräckligt med uppmärksamhet från konsumenterna. *Permission marketing* drar istället nytta av samma problem. Traditionell marknadsföring innebär att marknadsförarna ständigt avbryter konsumenten i det den håller på med, de misslyckas då inte bara med att sälja sin produkt, utan slösar också med det mest värdefulla konsumenten har – tid. *Permission marketing* ger däremot konsumenten möjlighet att frivilligt ta emot reklam och då ägnar mer uppmärksamhet åt säljerbjudandet. Marknadsförarna kan i detta fall lugnt och sansat framföra sina erbjudanden utan att behöva oroa sig för att de ska bli avbrutna av konkurrenter som sysslar med traditionell marknadsföring. (Godin, 1999:37-40)

Ett problem med *permission marketing* är hur makten kommer att fördelas mellan företagen när företeelsen blir allt vanligare? Samtycke från konsumenten är en effektiv tillgång som kan utnyttjas, men inom varje marknadssegment finns det bara ett begränsat antal företag som kan få samtycke. (Godin, 1999:213)

4.4 Segmentering

Segmentering innebär att ha den rätta relationen med den rätta kunden vilket är viktigt för telemarketingföretag att tänka på. Det finns olika sätt att segmentera sin marknad på. Väljer företaget att segmentera efter livscykel kan det t.ex. innebära att de riktar sig till personer som nyligen har skaffat barn. Inkomstsegmentering innebär att företaget delar in konsumenterna i olika grupper efter vad de har för inkomst och t.ex. riktar sig till de som tjänar över medel. Ett annat sätt att segmentera är att ta reda på vid vilket tillfälle kunden köper. Till sist finns det företag som sorterar konsumenten efter användarstatus, t.ex. om den är en före detta eller en nuvarande kund. (Armstrong et al. 2005:185-186)

När det gäller *target marketing* (den utvalda marknaden) är frågan inte vem som blir *targeted* (utvald) utan snarare hur och varför. Det blir konflikter när företaget försöker tjäna på ett segment när segmentet inte vinner något på det, när företaget angriper svaga segment eller angriper konsumenten med tvivelaktiga produkter och försäljningssätt. Socialt ansvarsfull *targeting* kräver att det inte bara handlar om företags intressen utan också om kundens. (Armstrong et al. 2005:207)

4.5 Effektivitet

Det finns två begrepp som kan förklara ett företags effektivitet:

“Efficiency is the ratio of outputs to inputs, or the amount of output per unit of input... Effectiveness is determined by the relationship between a responsibility centers output and it's objectives.” (Anthony et al. 2003:149-150)

Dessa är de två kriterierna för hur resultatet för ett ansvarscenter bedöms. De används oftast för att ansvarscenter ska kunna jämföra sig med konkurrenter, med hur det har varit tidigare eller med budget. *Effectiveness* är mer subjektivt eftersom det handlar om att avgöra i vilken grad output har bidragit till att nå målen. Både *effectiveness* och *efficiency* behövs. Om ett ansvarscenter använder sig av så lite resurser som möjligt är det kanske *efficient* men om output inte bidrar i tillräcklig grad till målet är det inte *effective*. *Efficiency* är när företaget gör saker rätt och *effectiveness* är att företaget gör de rätta sakerna. (Anthony et al. 2003:149-150)

4.6 Exit, voice and loyalty

Hirschmann (1970:30) beskriver i sin monografi "*Exit voice and loyalty*" ett par begrepp som behandlar kunders olika valmöjligheter när de är missnöjda. Det första begreppet är *exit* och det är det företagen har tänkt på mest hittills. *Exit* innebär att kunder slutar att köpa av företaget om de är missnöjda. Som ett resultat av detta minskar företagets intäkter och ledningen måste rätta de fel och brister som har lett till att kunderna har lämnat dem. Det andra begreppet är *voice*. Här höjer de missnöjda kunderna istället sin röst och uttrycker sin missbelåtenhet till ledningen eller till någon som är överordnad densamma eller helt enkelt till den som vill lyssna. Resultatet blir att ledningen måste hitta sätt att lösa problemen för att få kunderna att sluta klaga. (Hirschman, 1970:4)

Voice är motsatsen till *exit*. Det ställer till mer oreda oavsett om det är ett muttrande eller en högljudd protest. Det är en uttalad åsikt och inte bara en anonym röst i stormarknadens anonyma värld. *Exit* är marknadens egen kraft och *voice* är oftast när kunden inte har något val, eftersom den inte kan lämna gruppen eller företaget. (Hirschman, 1970:16,18)

När kvaliteten omedvetet minskar och det leder till *exit* av kunder kan det enligt denna teori aldrig bli mer *efficient*. Om kunderna slutar köpa pga. minskad kvalitet leder det alltid till minskade intäkter. Om priset däremot höjs kan intäkterna hållas konstanta eftersom de kunder som inte gör *exit* betalar för de som lämnar. (Hirschman, 1970:23)

Som tidigare har nämnts är *exit* mer välkänt än *voice*. Många tror inte att *voice* kan vara lika effektivt. Men i denna protesternas tid har det blivit tydligt att missnöjda kunder kan ställa till en del genom att klaga istället för att gå över till konkurrenten. Genom att klaga kan de få företaget att utvecklas så att det passar deras behov bättre. Om förhållandena är sådana att kunderna använder *voice* kan effektiviteten i företaget öka men detta sker bara till en viss punkt. (Hirschman, 1970:30-31)

Om kunden inte har möjlighet att sluta köpa är det enda sättet att uttrycka sitt missnöje att klaga. Denna kund stannar och tror att den kan förändra. *Voice* finns därför också nästan bara när *exit* inte är ett möjligt alternativ. (Hirschman, 1970:38,76)

Genom att lägga till begreppet *loyalty* blir teorierna om *exit* och *voice* intressantare. Sannolikheten att kunden stannar och klagar istället för att lämna företaget då den blir missnöjd minskar nämligen med graden av *loyalty*: "As a rule, then, loyalty holds exit at a bay and activates voice" (Hirschman, 1970:76,78).

4.7 The self-perception theory

Det finns även en teori inom psykologin som är relevant för analysen av denna uppsats. Detta är *The self-perception theory*. Denna teori säger att individer skapar sig uppfattningar om sina egna attityder genom att se på vilket beteende de har. Ett exempel på detta är om en student, Lisa, blir tillsagd att säga till en kompis att en föreläsning var mycket intressant trots att Lisa inte tyckte det. Det Lisa har sagt till sin kompis strider mot hennes egentliga attityd och för att det inte ska uppstå konflikter i hjärnan finner Lisa att hennes attityd ändå inte var helt negativ gentemot föreläsningen. Detta är ett exempel på hur vårt beteende kan påverka våra attityder, eftersom Lisa agerade på ett visst sätt tänker hon att hon måste ha känt på det sättet också. Individer tolkar sina beteenden i olika situationer och bildar attityder genom att tolka anledningarna till uppförandet. (Passer et al. 2001:514)

Det finns ett fenomen inom denna teori som kallas *the foot-in-the-door technique*. Detta handlar om att få en person att först tacka ja till en liten önskan för att skapa en attityd, vilket leder till att personen lättare säger ja till en större önskan senare (Passer et al. 2001:517). Ett exempel på detta är en studie som genomfördes om ifyllandet av enkäter. De som valdes ut att delta i en undersökning kontaktades först via telefon och frågades om de skulle kunna tänka sig att svara på en undersökning om den skickades hem till dem. De som svarade ja fick då en enkät hemskickad. Antalet enkäter som fylldes i och skickades tillbaka var många fler än om de inte ringde och frågade först. Detta visar att när personerna först svarat ja under ett telefonsamtal skapades det en positiv attityd gentemot den enkät som senare skickades hem till dem. *The self-perception theory* i *foot-in-the-door* sammanhang innebär att en person känner sig engagerad i saken och är mer villig att ställa upp om den har gett sitt samtycke till något. (Allen et al. 1980)

4.8 Artiklar och undersökningar

Vi har även läst en undersökning och några vetenskapliga artiklar som vi anser vara nödvändiga i vår teoretiska referensram. Dessa kommer att användas i vår analys och vi har därför valt att presentera dem här.

4.8.1 Konsumentverkets undersökning om konsumentens inställning till några olika försäljningsmetoder

På uppdrag av regeringen skulle Konsumentverket ”följa utvecklingen när det gäller aggressiva marknadsföringsmetoder” och därför gjordes det en undersökning av konsumentens inställning till dessa. 1 000 personer valdes ut efter olika åldersklasser och svarsfrekvensen blev slutligen 77%. (Konsumentverket, 1996:1)

I undersökningen visade det sig att försäljning via telefon var det konsumenterna var mest negativt inställda till i en jämförelse mellan 15 olika marknadsförings- och försäljningsmetoder. Hela 82% var negativt inställda och endast 2% var positivt inställda till telemarketing. Strax efter kom försäljning vid hembesök. Undersökarna menar att detta beror på att personerna tycker att dessa två är de mest påträngande och störande försäljningsmetoderna eftersom det krävs att kunden aktivt tackar nej och för att det inte är kunden själv som tar initiativet (Konsumentverket, 1996:4). Enligt undersökningen är det vanligare att storstadsbor, höginkomsttagare och barnfamiljer blir uppringda och att de köper. Personer med låg inkomst är inte lika negativt inställda som de som har mer än 100 000 kr i inkomst per år. (Konsumentverket, 1996:9)

Endast 8% instämde i påståendet att ”det är skönt att slippa gå i affärer” och 16% instämde i påståendet att ”det är svårt att låta bli att handla” (Konsumentverket, 1996:11). Detta medan hela 59% instämde med påståendet att de blir irriterade ”av det påträngande sättet” (Konsumentverket, 1996:11). Mest negativa till telemarketing var de personer som hade ringts upp av en telefonsäljare men som inte hade köpt något. 38% svarade att de skulle anmäla sitt nummer till ett spärregister om ett sådant fanns och 27% sa att de troligen skulle göra det. (Konsumentverket, 1996:11-12)

Hela 42% ansåg att telemarketing var störande. Det var därför den mest störande försäljningsmetoden av de 15 som undersöktes. 43% ansåg att det var påträngande, bara hemförsäljning ansågs mer påträngande (44%). (Konsumentverket, 1996:21-24)

4.8.2 Artikel 1 om Do-not-call registry

I USA protesterade telemarketingföretagen högljutt när deras motsvarighet till NIX-Telefon, *the Do-not-call registry*, infördes. De menade att det skulle leda till stora personalnedskärningar och att det stred mot den amerikanska konstitutionen. Rotfeld (2004), författare till en artikel som heter ”*Misplaced marketing – Do-not-call as the US Governments improvement to telemarketing efficiency*” anser dock att registret snarare leder till en högre effektivitet (*efficiency*) i branschen, vilket i sin tur leder till att branschen blir lönsammare. Enligt hans studier har företagen till viss del fått skära ner i antalet anställda men han tror att de som finns kvar säljer mer än de har gjort tidigare. Han menar att det är förvånande att de klagar med tanke på att det har funnits frivilliga register i de flesta stater tidigare och t o m lagar i en del. Anledningen, menar han, är att i de stater där det var en egenåtgärd var det många som inte följde reglerna eftersom det inte var lag på det, och därför medförde det inte lika mycket positivt som det skulle ha gjort om alla använde registerna. (Rotfeld, 2004)

Rotfeld (2004) medger att registrets införande medförde en del kostnader, som t.ex. att företagen blev tvungna att ändra sina listor och att de som hade ett system där de slumpmässigt ringde upp konsumenter, fick göra stora förändringar. Han menar då att dessa kostnader överträffades av de besparingar som gjordes genom den ökade effektiviteten. Detta eftersom de som anmälde sig ändå inte skulle ha köpt något om de hade blivit uppringda. Han ser därför registret som en service för företagen. Detta bevisar han genom att säga att ingen

ännu har visat att kostnaderna för att ha registret är högre än vad besparingarna är. Han påstår också att de konsumenter som är med i registret annars skulle ha slösat med företagets tid och ger ett målande exempel: En konsument, "Mildred", vet redan från början att hon inte under några omständigheter ska köpa något, men eftersom hon är artig så lyssnar hon på allt telefonförsäljaren säger. När det är lämpligt lägger hon in små medhåll och i slutet säger hon bestämt "nej tack". Rotfeld (2004) talar även om de som är otrevliga och skriker till telefonförsäljaren. De senare tar inte upp så mycket tid men de försämrar arbetsvillkoren för personalen. (Rotfeld, 2004)

The Do-not-call registry sattes i bruk först 2003 på initiativ av den amerikanska staten och det drivs av den statliga konsumentorganisationen. De som bryter mot regleringen kan få böta nästan 90 000 kronor. I detta register finns fler kryphål än i det svenska. Förutom att företagen får ringa sina egna kunder får de ringa alla konsumenter om de endast håller sig inom en delstat. Stora företag som sysslar med telefoni, flygresor och försäkringar är undantagna. Liksom i Sverige får politiska organisationer också dispens. Enligt en undersökning som har gjorts, vill 85% av USA:s befolkning inte bli uppringda av telefonförsäljare. (Tulin, 2003)

4.8.3 Artikel 2 om Do-not-call registry

Ytterligare en artikel behandlar *the Do-not-call registry*. Denna är publicerad i en amerikansk tidskrift om kundrelationer och heter *Legislation doesn't always mean loss of productivity*, skriven av Kathleen Kelly. Den handlar om en undersökning som har gjorts om hur telemarketingföretag har påverkats sedan införandet av registret. Undersökningen gjordes eftersom många företag uttalade sig om en nedgång i sin produktivitet och en minskad lönsamhet. Kelly ville visa att så nödvändigtvis inte är fallet. (Kelly, 2004)

Många telemarketingföretag har inte märkt någon nedgång i produktivitet utan istället en effektivisering. De har blivit effektivare eftersom de har tvingats att se över sin planering och förbättra rutiner och teknik. De såg även registret som ytterligare ett sätt att möta kundernas behov. Ett av de undersökta företagen såg att registret kunde bli en konkurrensfördel eftersom de ansåg att många små företag inte skulle klara av att anpassa sig till de nya reglerna och införa den nya teknik som krävs. Detta företag lade även ner mycket kraft på att förbättra kvaliteten i samtalen. Detta gjordes genom tekniska förbättringar och genom att utbilda personalen i hur de ska hantera alla sorters kunder. (Kelly, 2004)

Ett annat av de undersökta företagen såg också bara fördelar med registret. De berättade om företag som har försökt att hitta hål i de nya reglerna och på så sätt har undvikit att arbeta på det nya sättet. Det undersökta företaget förstod inte varför de skulle vilja undvika regleringen. Det är enligt dem bättre att respektera dem som inte vill bli uppringda. Företaget har sett en ökning i antal samtal som faktiskt leder till kontakt med en kund. De har också upplevt att de ringer färre onödiga samtal, att de möter färre irriterade kunder och att de slipper ha några rättsliga problem. Deras råd till andra företag är att gå med på alla regleringar som finns, att skydda företagen och dess image, och att respektera konsumentens önskan. (Kelly, 2004)

5 Empiri

Här avser vi presentera resultaten från våra intervjuer. Vi har valt att presentera informationen efter de ämnen som har kommit upp under intervjuerna. Under varje ämne presenterar vi sedan vad varje person har sagt om just det ämnet. Vi börjar detta kapitel med en kort beskrivning av de intervjuade organisationerna, intervjupersonerna och så beskriver vi branschen. Vi hänvisar till källförteckningen för exakta datum då intervjuerna genomfördes.

5.1 Företagsbeskrivningar

Fem intervjuer har genomförts för att samla in nödvändig information. Två av intervjuerna har genomförts med företag som arbetar med *outbound* telemarketing. Ett av dessa företag önskade vara anonymt vilket vi respekterar och vi skriver därför inte ut något av dessa företags namn, utan väljer istället att kalla dem för Telefonia och Teleshop. Det ena är ett företag som jobbar med telemarketing till framförallt konsumenter – det mesta av försäljningen är från uppdragsgivare men de har även en del egna klubbar där de säljer egna produkter. Företaget har funnits sedan innan NIX-Telefon bildades. Intervjupersonen är företagets VD som även är en av grundarna. Det andra företaget är ett av de största telemarketingföretagen i Sverige som jobbar med både *inbound* och *outbound* telemarketing. Det är ett internationellt företag som har funnits i Sverige långt innan NIX-Telefon startades. Personen vi talade med på detta företag är marknadschef och har jobbat i företaget sedan 1997.

Den tredje intervjun var med en uppdragsgivare till ett telemarketingföretag – Go'boken AB. De köper tjänster av ett telemarketingföretag som säljer deras produkter åt dem. Go'boken säljer barnböcker och all försäljning sker på distans. De ingår i en norsk koncern som heter Sandvik. Go'boken har funnits i Sverige sedan 1990. Intervjupersonen heter Christer Thörnqvist och har varit VD på företaget sedan 1996.

SCCF, Sveriges Callcenter Förening, är en branschförening som arbetar med frågor som berör branschens ”integritet och mätmetoder, branschens utbildningsbehov och [värnar] om branschens anseende” (www.sccf.se 20041206). Föreningen startades 2001 och har idag 15 medlemmar – alla aktiva företag inom telemarketingbranschen som vill jobba med att öka kvaliteten i varje samtal. I vår fjärde intervju talade vi med Lena Tapper som är vice ordförande i SCCFs styrelse.

Hans Wahrolén intervjuades eftersom han kan anses vara en expert inom området då han är verksam som jurist i SWEDMAs (Swedish Direkt Marketing Association) kansli och även är verksam i NIX-Telefon. Han har förekommit i flertalet artiklar som talesman då NIX-Telefon har tagits upp i media. NIX-Telefon som organisation har redan beskrivits i kapitel 3.

5.2 Branschen

Innan vi går in på ämnena vill vi presentera är den information vi har fått om branschen. Här har vi fått hjälp, förutom av intervjupersonerna, även av Statistiska Centralbyrån (SCB) och Tina Walroth på The Swedish Call & Contact Center (SCCCS). Det är svårt att få en bild av hur telemarketingbranschen ser ut idag, men vi kommer här beskriva den information som vi har lyckats erhålla. Enligt Tapper (SCCF) finns det ett hundratal telemarketingföretag i Sverige som enbart sysslar med försäljning, men det inkluderar även dem som sysslar med *inbound* telemarketing. Tapper (SCCF) menar att det är svårt att skilja på dem som sysslar med *inbound* och dem som sysslar med *outbound* eftersom många arbetar med båda. Vid sökning på SNI-koden för utkontrakterad telefoni hos SCB hittar man, enligt Tapper (SCCF), 330 företag. Av dessa är det ett tiotal som ägnar sig åt att göra marknadsundersökningar.

Vi har inte kunnat få tag på all den statistik vi ansåg nödvändig: vi ville veta hur många företag som sysslar med *outbound* telemarketing till privatpersoner. De siffror vi fick, gällande hur många telemarketingföretag det finns i Sverige, när vi vände oss till SCB var 408 för 2004 och 289 för 2003 (SCB, 2004:1213). Mer utförlig statistik kostar 1500 kronor att ta del av. Det finns ingen statistik över hur många företag som sysslar med *outbound* telemarketing, då de siffror som finns inkluderar även *inbound* telemarketing, marknadsundersökningar, kundtjänst och dyl. Detta är alltså statistik över antalet callcenters, dvs. över företag som säljer telefonitjänster.

Vi har fått reda på att det inte finns någon tidigare statistik över telemarketingbranschen. Däremot finns det en utredning som just nu försöker kartlägga branschen (www.scccs.se, 2004). Undersökningar till utredningen har gjorts 2001, 2002 och 2003. Det är dock bara resultatet för 2003 som har sammanställts. Detta resultat har vi delvis fått ta del av. Där fann vi att 92% av telemarketingföretagen (callcenterna) i Sverige sysslar med någon form av *outbound* telemarketing. Om vi tar 92% av 330/408 företag får vi fram att det finns ca. 304/375 företag som ägnar sig åt *outbound* telemarketing. Denna siffra inkluderar även dem som sysslar med enbart *business-to-business*, men det vi ville ha reda på var hur många som säljer till privatpersoner.

Statistiken skulle kunna användas till att se om antalet telemarketingföretag har ökat eller minskat de senaste 5-10 åren, vilket vi alltså inte har kunnat få siffror på. Det vi då kan göra är att studera uttalanden från personer som är insatta i branschen. Tapper berättade, som tidigare sagts, att det finns 330 företag idag och att det är en siffra som ökar. Wahlroth estimerade att branschen växer med 10-15% om året och att den har gjort det de senaste fem åren. Tina Wahlroth, som är projektledare för SCCCSCS säger att:

”Trenden är att de stora callcenterna blir större och de mindre försvinner. Totalt sett ökar branschen med 5-10% anställda varje år. Fokus kommer att ligga på att effektivisera verksamheterna även fortsättningsvis. Det innebär att branschen i sig ökar mer än antal anställda, är min övertygelse.” (Wahlroth 041206)

Tapper (SCCF) berättade att lönsamheten i branschen har försämrats pga. att konkurrensen har ökat. Detta beror på att antalet företag har ökat. Här säger Telefonia dock tvärtom, de menar att konkurrensen har minskat.

5.3 De första reaktionerna

De första spontana reaktionerna vi fick då vi frågade hur de intervjuade företagen har påverkats av NIX-Telefon var blandade.

Telefonia tyckte att det var svårt att säga exakt hur företagen påverkas av registret men att det är bra att de slipper ringa till negativa kunder. De sa också att NIX-Telefon troligen har kommit till pga. att många konsumenter har blivit hårt bearbetade.

Teleshop tyckte att NIX-Telefon enbart påverkar dem på positiva sätt. De har inget intresse av att ringa konsumenter som inte vill bli uppringda.

Thörnqvist (Go'boken) menade att NIX-Telefon är en självklarhet. Företagen måste respektera de konsumenter som inte vill bli kontaktade. Han menade att företag "måste respektera att alla inte har samma åsikter" (Thörnqvist, 2004:1129). Hans förslag var att företagen helt enkelt måste tänka på att nå ut till konsumenterna genom andra försäljningsmetoder.

Wahroléns (NIX-Telefon) inställning till NIX-Telefon var att både företagen och konsumenterna drar nytta av att det finns eftersom konsumenterna har valmöjligheten att välja bort telemarketing och företagen slipper lägga resurser på att ringa onödiga samtal. De flesta reaktionerna om NIX-Telefons påverkan är att registret är någonting positivt.

Tapper (SCCF) menade dock att antalet som anmäler sig till registret hela tiden ökar och att det innebär att underlaget som företagen kan ringa till hela tiden minskar.

5.4 För- och nackdelar med NIX-Telefon

Intervjupersonerna frågades vilka för- och nackdelar NIX-Telefon förde med sig.

Telefonia berättade att de först var negativt inställda till NIX-Telefon eftersom det innebar en minskning av deras kundunderlag. De insåg dock snabbt att det är en fördel att slippa ringa till konsumenter som redan har bestämt sig för att inte köpa något. De är idag positiva till NIX-Telefon men är samtidigt oroliga för att det kan bli ett hot mot dem om antalet anmälda växer mycket. Fler fördelar som Telefonia tog upp är att kvaliteten på samtalen har ökat generellt i branschen eftersom företagen vill behandla konsumenten rätt för att undvika att de spärrar

sina nummer pga. att de har blivit illa behandlade. Telefonia ansåg även att de sparar pengar på att slippa ringa till konsumenter som är negativt inställda till telemarketing.

Teleshop sa att NIX-Telefon sätter press på branschen att sanera sig själv, vilket innebär en ökning av kvaliteten. De tyckte även att de sparar tid och pengar på att inte ringa till människor som blir irriterade. En nackdel som Teleshop lyfte fram är att spärren hos NIX-Telefon är på livstid och inte tre år som förut.

Thörnqvist (Go'boken) tyckte att NIX-Telefon är bra på så sätt att det tvingar företagen inom branschen att tänka i andra banor än de har gjort förut. Han såg NIX-Telefon som ett litet hinder som måste överkommas och att ett företag inte får bli beroende av en enda kommunikationskanal eftersom det då kan låsa sig. Han tyckte även att det är bra att konsumenter som inte vill bli uppringda slipper bli det. Thörnqvist upplevde dock att en negativ aspekt är att en stor del av deras kundunderlag försvann. Ca 20% av deras telefonnummer försvinner när de kontrolleras mot NIX-Telefon. Det är också en nackdel att de som spärrar sina nummer gör det tills vidare. Thörnqvist menade att människor går igenom olika faser i livet och att det inte nödvändigtvis är så att inställningen till telemarketing alltid kommer att vara negativ. I vissa perioder skulle de kanske vilja ha bra erbjudanden men då tänker konsumenten inte på att kontakta NIX-Telefon och säga upp sin spärr. Den sista nackdelen som togs upp från Go'boken är att de tyckte att NIX-Telefon hindrar dem från att nå ut till konsumenterna lika snabbt som de har gjort förut. Deras mål är att nå ut till nyblivna föräldrar så fort de kan för att få in läsvanan hos barnet. Enligt Thörnqvist finns det inga andra kommunikationskanaler som är lika snabba och effektiva som telemarketing.

Wahrolén (NIX-Telefon) ansåg att utöver fördelen att företag slipper lägga resurser på onödiga samtal är det en klar fördel för konsumenter som inte vill bli uppringda att slippa bli det – det ger dem en valmöjlighet samtidigt som det förbättrar de säljande företagens image. Wahrolén tyckte även att det är en fördel att NIX-Telefon startades innan lagstiftningen kom. Han menade att de t.o.m. frågade sig själva varför ett liknande register inte hade funnits tidigare.

Tapper (SCCF) tyckte, som Wahrolén, att det är en fördel för konsumenter att kunna välja bort telemarketing om de önskar och att det är till branschens fördel att registret startades innan lagen instiftades. Även Tapper upplevde som en nackdel att underlaget att ringa till minskar hela tiden.

5.5 Sanering av branschen

I fyra av intervjuerna kom det fram att NIX-Telefon har bidragit till att sanera branschen och till att rensa bort en del oseriösa aktörer som inte har hållit en hög kvalitet på sina samtal.

Telefonia underströk vikten av att alla i branschen är seriösa och tar lagen på allvar. Gör de inte det straffas hela branschen av att den får negativ uppmärksamhet i media och att det uppstår generaliseringar. De sade dessutom att om inte alla ser till att alla sköter sig kommer

snart fler lagar. På Telefonia anmäler de alla som de märker missköter sig. En annan poäng Telefonia tog upp är att det inte är lätt att vara säljare på något av de oseriösa företagen och ringa till dem som är registrerade i NIX-Telefon. Detta leder till att dessa företag får svårt att hitta personal. Telefonia tyckte att det är synd att telemarketingbranschens image inte har förändrats, något som de hade hoppats på i och med NIX-Telefons införande.

Teleshop hoppades också att den negativa attityd som finns gentemot branschen till viss del kan förbättras med hjälp av NIX-Telefon.

Thörnqvist (Go'boken) talade om hur viktigt det är att alla företag i branschen tar lagar och regleringar på allvar och att alla är seriösa. Om inte alla företag har denna inställning finns risken att hela branschens rykte skadas genom oförtjänta generaliseringar.

Wahrolén (NIX-Telefon) påstod att NIX-Telefon skyddar företagens varumärken. De som ändå ringer till spärrade kunder får sitt varumärke skadat.

Tapper (SCCF) menade att de flesta oseriösa företagen finns kvar men hoppades att de ska försvinna för att rädda de andra företagens anseende.

5.6 För- och nackdelar med telemarketing

Det var även intressant att fråga de intervjuade vad de tyckte om telemarketing och vilka för- och nackdelar detta marknadsföringsverktyg har.

Telefonia tyckte att telemarketing är ett mycket bra sätt att bearbeta marknaden på. För att påvisa detta uppgav Telefonia att de har en orderfrekvens på 10%, vilket är högre än om de istället skulle göra reklamutskick där de i snitt har en orderfrekvens på 2-4%. Flexibiliteten med detta kommunikationsverktyg är också en stark fördel då erbjudanden snabbt och enkelt kan ändras. Telefonia tyckte att en nackdel med telemarketing är att det inte går att använda till att göra massiva kampanjer till många på kort tid.

Teleshop menade att det är synd att telemarketing avbildas negativt i media eftersom det även finns många fördelar med konceptet.

Thörnqvist (Go'boken) ansåg att telemarketing är det i särklass bästa alternativet i deras marknadsmix pga. att det är flexibelt och anpassbart. Andra fördelar var att det är lätt att mäta om en kampanj är ekonomiskt försvarbar, det är t.ex. enkelt att räkna ut exakt vad det kostar att skaffa en ny kund. Det är enligt honom också ett enkelt sätt att få tag på nya medlemmar eftersom de snabbt får respons på hur erbjudanden fungerar och då har möjlighet att modifiera dessa. Thörnqvist tyckte att telemarketing kan vara en nackdel om säljaren är dålig och ljuger eller behandlar kunden på ett dåligt sätt. Det är också negativt om konsumenten inte klarar av att säga nej.

Wahrolén (NIX-Telefon) poängterade att det inte bara finns nackdelar med telemarketing och att det faktiskt finns många i Sverige som inte har spärrat sina nummer.

Tapper (SCCF) menade att det finns nackdelar med telemarketing. Exempel på detta är att säljaren och köparen inte träffas personligen och att det är ett hinder att de som ringer upp inte kan veta om de ringer vid en olämplig tidpunkt.

5.7 Informationsspridning

En av diskussionspunkterna berörde huruvida det ska spridas mer information om NIX-Telefon eller inte. Bara en av intervjupersonerna ansåg att det borde göras, de övriga intervjupersonerna var emot att reklam ska göras för NIX-Telefon, likaså att mer information ska spridas.

Telefonia tyckte att det är oetiskt att göra reklam för NIX-Telefon eftersom fler då skulle anmäla sig än som annars inte skulle ha gjort det. Han gav ett exempel på en kampanj som Tele2 har gjort. Tele2 informerade sina egna kunder om att gå med i NIX-Telefon, vilket innebar att de inte påverkades, eftersom de som gick med redan ingick i deras kundregister, men ingen annan kunde sälja till dem. Telefonia tog upp nackdelar med att göra aktiv reklam vid tre tillfällen under intervjun.

Teleshop trodde att ett problem med att göra en informationskampanj om NIX-Telefon är att många skulle gå med som inte vet vad det egentligen innebär.

Thörnqvist (Go'boken) såg inte vitsen med att göra mer reklam eftersom han ansåg att det redan finns mycket tillgänglig information om NIX-Telefon.

Wahrolén (NIX-Telefon) tyckte att det vore bra att sprida mer information men att de inte har resurser att göra någon informationskampanj. Inte ens när NIX-Telefon startades gjordes någon större kampanj – det skrevs bara en liten notis på Telias räkningar, högst upp vid logotypen, där ingen läser. Wahrolén trodde att mycket av informationen som sprids om NIX-Telefon sprids genom media eftersom antalet anmälningar har ökat varje gång NIX-Telefon har varit med i en tidningsartikel eller på TV. Wahrolén gav exemplet att efter ett avsnitt av "Plus" på SVT där NIX-Telefon berördes ökade anmälningarna drastiskt. Det vanligaste enligt Wahrolén är dock att vetskapen om NIX-Telefon sprids genom "djungeltrumman" (Wahrolén, 20041201), dvs. genom bekantskapskretsar. Wahrolén sade att de inte vill påverka någon att spärra sitt nummer i NIX-Telefon, vilket han tror kan bli fallet om en kampanj görs. Om någon spärrar sitt nummer ska det vara ett frivilligt val.

Tapper (SCCF) såg inte heller att det finns någon anledning att göra en kampanj om NIX-Telefon. Kunderna informeras om de frågar. Enligt henne finns det inte heller resurser till att påminna de som spärrat sina nummer om att deras nummer är spärrade.

5.8 Segment som försvinner

Några av de intervjuade menade att de personer som har anmält sig till NIX-Telefon ändå inte skulle ha köpt något om de hade blivit uppringda, medan andra menade att kunder försvinner. Att få en exakt beskrivning av dem som anmäler sig till NIX-Telefon har varit svårt. Vi har dock ställt frågan till alla intervjupersoner om vilka de tror spärrar sina nummer och varför.

Telefonia trodde att orderfrekvensen hos dem som har anmält sig till NIX-Telefon är väldigt låg. De trodde att det är främst barnfamiljer som väljer att spärra sina nummer då dessa är en attraktiv målgrupp.

Teleshop menade att det främst är höginkomsttagare och de som bor i storstäder som spärrar sina nummer eftersom de blir mest bearbetade. Teleshop ansåg att hela branschen har misskött sig om en konsument väljer att spärra sitt nummer pga. ett dåligt samtal, eftersom konsumenten inte kan skilja på om det är ett seriöst eller icke-seriöst företag som ringer.

Thörnqvist (Go'boken) trodde att det är vanligt att barnfamiljer spärrar sina nummer pga. att det är en hårt bearbetad och köpstark målgrupp. Thörnqvist menade att konsumenterna ofta når en gräns då de inte längre orkar svara i telefon eller bli störda mitt i maten, och att det t.o.m. finns de som helt enkelt inte klarar av att säga nej och därför spärrar sina nummer.

Wahrolén (NIX-Telefon) berättade att 570 000 hushåll har valt att spärra sina nummer. I Sverige finns idag 3.9 miljoner privata telefonabonnemang vilket innebär att nästan 15% av hushållen i Sverige har valt bort obeställda telemarketingsamtal. Han berättade även om en undersökning, som NIX-Telefon har gjort, om dem som finns med i registret. Vi fick inte ta del av några exakta siffror men Wahrolén berättade vilka som är mest representerade i registret, nämligen höginkomsttagare, högutbildade, boende i storstäder och boende i villa eller radhus. De som är underrepresenterade är lågutbildade, boende på landet och invandrare. Wahrolén menade att detta är ett problem då de grupper som anmäler sig till NIX-Telefon även är de som ingår i företagets målgrupper, och att risken finns att det är den attraktiva delen av marknaden som försvinner. Wahrolén var även noga med att poängtera att ca. 85% av hushållen i Sverige faktiskt inte har spärrat sina nummer och att det är många av dessa som vill ta emot samtal från telefonförsäljare. Varför väljer då konsumenterna att avsäga sig samtal från marknadsförare? Enligt Wahrolén och undersökningen som Föreningen NIX-Telefon har gjort beror det till största del på ett enda samtal med dålig kvalitet då säljaren varit otrevlig, eller att de helt enkelt blivit för hårt bearbetade. Sedan finns det också en grupp av människor som motsätter sig all typ av reklam och säger nej av ren princip. Wahrolén berättade även att det är många som irriterar sig på själva ringsignalen vilket han tyckte är konstigt eftersom det är samma ringsignal som när bästa vännen ringer.

Tapper (SCCF) menade att en del av företagets kundunderlag försvinner och tror att personer från alla grupper spärrar sina nummer.

5.9 Jämfört med andra länder

Det var intressant att höra vad intervjupersonerna visste om hur liknande spärregister fungerar i andra länder. De hade dock inte så mycket att säga om detta.

Wahrolén (NIX-Telefon) kom fram till att Sverige har ett mycket lågt antal registrerade jämfört med Norge där 50% har spärrat sina nummer och England där 25% har gjort detsamma. Dessa register har dock funnits längre än det svenska och Wahrolén trodde att det skulle kunna påverka försäljningen i Sverige om NIX-Telefon kom upp i samma siffror.

Tapper (SCCF) berättade att 40-50% av hushållen i Norge har spärrat sina nummer.

5.10 Personal

En annan aspekt av hur NIX-Telefon påverkar telemarketingföretag är hur deras personal har påverkas.

Telefonia upplevde att det är bra för personalen att slippa ringa många av de konsumenter som är negativt inställda till telemarketing. Telefonia tror även att det är bra för personalen att kunna informera de personer som blir irriterade när de blir uppringda om att NIX-Telefon finns.

Teleshop hade samma inställning som Telefonia angående hur personalen har påverkas.

Wahrolén (NIX-Telefon) han menade att personalen borde må bättre eftersom de slipper ringa till lika många ”sura” människor sedan NIX-Telefon infördes. Detta är enligt Wahrolén en viktig faktor eftersom det är av ekonomisk betydelse för företagen att färre anställda vantrivs på jobbet, vilket leder till färre uppsägningar och att företaget då slipper lägga resurser på att nyanställa.

Tapper (SCCF) menade att NIX-Telefon är ett hot mot personalen på så sätt att de på lång sikt kommer att förlora sina jobb. Här kan tilläggas att Tapper sa att personalen är den största kostnaden för telemarketingföretagen.

5.11 Treårsgräns

En diskussion som uppkom i fyra av intervjuerna var huruvida registreringen i NIX-Telefon ska gälla tillsvidare, eller under en kortare period som t.ex. tre år, som det var tidigare.

Telefonia menade att en registrering på livstid bara försvårar för branschen. Konsumenterna förändras under sin livstid och det är då möjligt att de vill ha andra erbjudanden när exempelvis deras ekonomi förändras.

Thörnqvist (Go'boken) ansåg att detta är en mycket aktuell diskussion och såg fördelar både med livstidsspärr och treårsgräns. Han menade att NIX-Telefon kan vara bra under vissa perioder i livet.

Wahrolén (NIX-Telefon) berättade att de som sköter NIX-Telefon har fått önskemål från telemarketingföretag om att återinföra treårsgränsen och att de har motiverat sina önskemål med att det skulle höja kvaliteten på registret. Han trodde dock inte att de som har valt att gå med i NIX-Telefon väljer att gå ur efter tre år. Från konsumenternas synvinkel är det därför bättre att de själva får ta beslutet om och i så fall när de ska gå ur. För företagen vore det däremot bättre med en treårsperiod eftersom konsumenterna ändrar sina beteenden och att företagen då skulle kunna fånga upp dem som de tidigare missat, i ett senare skede av deras liv. Eventuellt kan de tänka sig att införa ett system där de påminner dem som är registrerade om att de är registrerade.

Tapper (SCCF) tyckte att det skulle ha varit en bra idé att skicka ut påminnelser till dem som är registrerade, men hon var rädd att det skulle bli för dyrt för NIX-Telefon att erbjuda en sådan tjänst eftersom de inte har funnit några finansiärer till detta.

5.12 Tvätt

De intervjuade tillfrågades hur de tvättar sina register och om de har egna listor med spärrade nummer, sk. "svartlistor".

Telefonia är återförsäljare av NIX-Telefon. En anledning till detta är att de vill kunna kontrollera att andra företag inte ringer upp spärrade nummer. De har dessutom en egen lista på kunder som inte vill bli uppringda men som inte har spärrat sina nummer i NIX-Telefon.

Teleshop rensar endast bort fler nummer än de som finns med i NIX-Telefon om deras uppdragsgivare önskar det. Det verkar dock vara ovanligt att företagen rensar bort konsumenter som finns i NIX-Telefon som de har rätt att ringa eftersom de tidigare varit kund hos dem. Teleshop tyckte att det är en bra regel att företagen fortfarande får ringa sina egna kunder även om kunderna har spärrat sina nummer. Teleshop upplever då att kunderna är mer intresserade av erbjudandet eftersom de inte blir lika hårt bearbetade av andra telemarketingföretag.

Wahrolén (NIX-Telefon) sade att alla telemarketingföretag är skyldiga att ha egna sk. "svartlistor" där de skriver upp nummer på kunder som har bett om att inte bli uppringda igen. Wahrolén sa också att antalet kontroller som har gjorts mot NIX-Telefon har ökat betydligt. 2002 gjordes knappt 30 miljoner kontroller, 2003 strax över 30 miljoner och i slutet av november 2004 hade det gjorts 50 miljoner kontroller under 2004.

Tapper (SCCF) hade erfarenhet av att många företag sorterar bort fler nummer än de faktiskt behöver för att förbättra sina egna register.

5.13 Framtida hot

I intervjuerna diskuterades vad de intervjuade trodde om framtiden och det framkom att några av företagen misstänkte att NIX-Telefon skulle kunna påverka dem mer i framtiden.

Telefonia sade att de tror att NIX-Telefon kommer att bli ett hot och att de kommer att få svårt att överleva om fler än idag spärrar sina nummer. Detta upprepade intervjupersonen vid tre olika tillfällen. Telefonia trodde att 1 000 000 personer kommer att ha anmält sig om fem år.

Teleshop trodde att NIX-Telefon kommer att påverka mer om det växer mer.

Thörnqvist (Go'boken) gissade att 700 000 stycken kommer att ha anmält sig om tre år.

Wahrolén (NIX-Telefon) trodde att NIX-Telefon kan komma att påverka företagens försäljning om Sverige kommer upp i lika många registreringar som Norge. Han trodde också att det finns en gräns för hur många som kan spärra sina nummer utan att det blir olönsamt med telemarketing. Wahrolén menade också att de som anmäler sig till NIX-Telefon är de som tillhör företagens målgrupper och att marknaden försvinner om uppemot 50% anmäler sig, eftersom de som inte är med i NIX-Telefon inte heller finns i företagens målgrupp.

Tapper (SCCF) talade om att det på sikt gäller för uppdragsgivarna att titta på andra sätt att marknadsföra sig på.

5.14 Alternativ till NIX-Telefon

Huruvida det finns något alternativ till NIX-Telefon, var en fråga som ställdes när intervjuerna genomfördes.

Telefonia ansåg att det enda alternativet vore om det införs en *opting-in* lösning och i så fall tyckte de att företaget lika gärna kan lägga ner eftersom de inte skulle ha någon att ringa till.

Wahrolén (NIX-Telefon) trodde att många företag kommer att utveckla egna *opting-in* system, där de samlar in intresseanmälningar, och skaffa egna register med kunder de kan ringa till.

5.15 Företagens nya vägar

Samtliga intervjuade menade att företagen måste finna nya vägar, bl.a. beroende på att NIX-Telefon finns.

Telefonia trodde att de blir tvungna att hitta nya sätt att nå ut till alla konsumenter. Ett förslag vore att göra reklamutskick först och sedan ringa. De har även startat en kundtjänst del där de tar hand om sina uppdragsgivares kunder. De hoppas att denna del av deras verksamhet ska bli lika stor som deras telemarketingdel. På senare tid har de startat upp egna kundklubbar med egna varor där de har egen kundtjänst och de ska snart skicka ut sitt första reklamutskick. Vid företagets start bedrev de flera olika verksamheter men efter ett tag insåg de att telemarketing var det som gav dem bäst konkurrensfördelar. Nu måste de återigen satsa på flera olika alternativ. Telefonia jobbar även med att utveckla sin teknik för att själva uppringningen ska gå snabbare så att de hinner ringa till fler konsumenter. Det gäller bara att inte vara för ivrig och att inte ha sådan fart på den automatiska uppringningen att det inte finns någon säljare som hinner ta hand om samtalet. Det skulle bara försämma för dem eftersom fler skulle bli irriterade och då anmäla sig till NIX-Telefon. Telefonia förklarade även att en seriös införsäljning med bra behandling av konsumenten leder till att konsumenterna inte anmäler sina nummer till NIX-Telefon.

Teleshops lösning var att alla i branschen måste bli mer försiktiga när de bearbetar marknaden – alla måste förfinna sina samtalsmetoder för att förhindra att alltför många väljer att spärra sina nummer. ”Man måste anpassa sig så att den man ringer till känner att det är ett bra samtal och att det var vettigt att de ringde” (Teleshop, 20041130). Teleshop menade även att nya vägar måste tas och har därför redan börjat med reklamutskick där de uppmanar kunderna att ringa upp dem för att de har något att berätta för dem.

Thörnqvist (Go'boken) såg inte NIX-Telefons tillväxt som ett större problem. Han menade att företag måste använda alla kommunikationskanaler och ha en bred marknadsmix. Använder de sig idag bara av ett försäljningssätt måste de hitta alternativa vägar att nå ut till konsumenterna: ”Det gäller att vara proaktiv” (Thörnqvist, 20041129). Thörnqvist berättade att de har ändrat sitt sätt att arbeta genom att utforska nya kanaler. På Go'boken använder de sig av telemarketing, direktreklam, oadresserad reklam, annonser och TV-reklam. Internet är enligt honom också ett starkt alternativ. Han trodde även att telemarketingföretag skulle kunna utöka sin verksamhet genom att ta över uppdragsgivarnas kundserviceavdelningar och på så sätt hjälpa till att skapa bra relationer. Han menade att det är viktigt att behålla de kunder de har och att kanske ge telemarketingföretag i uppdrag att ringa dessa aktiva kunder. Dessutom berättade han att kvaliteten ökar i alla led i och med NIX-Telefon: i valet av målgrupp, i erbjudandet och i samtalet.

Wahrolén (NIX-Telefon) trodde att företagen kommer att jobba mer med att samla in intresseanmälningar från konsumenter, för att få lov att ringa dem.

Tapper (SCCF) ansåg att kvaliteten på samtalen måste öka och att företagen måste utbilda sin personal i etiska regler för att kunna fortsätta med sina verksamheter.

5.16 Statistik

Inget av företagen ville ge ut siffror på t.ex. hur orderfrekvensen har utvecklats under de senaste åren. En del hade inga siffror medan andra sade att de hade men att de inte ville ge dem till oss av konkurrensskäl. Detta leder till att vi inte själva kan undersöka om orderfrekvensen har ändrats, vi kan endast lita till företagens egna uppfattningar. Varken **Teleshop** eller **Telefonia** hade märkt någon skillnad i orderfrekvensen. I *Affärsdata* fanns en del statistik om de båda telemarketingföretagen (se bilaga 5). Vad vi kunde se har det inte skett någon större förändring av deras resultat de senaste fyra åren. Inte heller omsättningen har förändrats markant de senaste 4 åren, i alla fall inte till det sämre. Antalet anställda hos Teleshop har ökat med ca 25% de senaste fem åren.

Thörnqvist (Go'boken) menade att deras orderfrekvens har minskat lite, vilket beror på att de bearbetar sina passiva kunder i ett tidigare skede.

6. Analys

I detta kapitel avser vi analysera vår empiri med hjälp av de teorier som har presenterades i kapitel 4. Vi börjar med att analysera vilka direkta effekter NIX-Telefon har haft, sedan analyserar vi huruvida företagen uppfattar NIX-Telefon som ett hot eller inte och slutligen vad NIX-Telefon kan leda till. I analysen hänvisar vi till intervjupersonerna med namn. För datum på intervjuerna hänvisas till källförteckningen.

6.1 Direkta effekter

Den första delen av analysen lyfter fram de direkta effekterna av, och inställningarna hos de intervjuade till NIX-Telefon.

Fyra av de fem intervjuade ansåg att det i nuläget är positivt för telemarketingföretagen att NIX-Telefon finns. Det mest förvånande är att den ende som ansåg att NIX-Telefon endast är negativt för företagen är Lena Tapper som är Sveriges Callcenter Förenings vice ordförande och som talar för hela branschen. Hon menade att NIX-Telefon leder till ett minskat underlag att ringa till och till att personalen förlorar sina jobb. Detta kan liknas vid hur telemarketingföretagen i USA reagerade vid införandet av *the Do-not-call registry* (Rotfeld 2004). Även Telefonia menade att deras första reaktion var att NIX-Telefon var negativt för dem, men att de snart insåg att så inte var fallet. Det verkar som att de flesta i början ansåg att NIX-Telefon mest ställde till problem för dem. Efter ett tag insåg de att det var bra för dem och att de endast ansåg det vara ett hot om det blir för stort. Tapper verkade inte se några fördelar eftersom NIX-Telefon enligt henne minskar företagens kundunderlag.

De båda telemarketingföretagen Telefonia och Teleshop menade att de sparar tid och pengar på att inte ringa till personer som ändå inte skulle ha köpt. Vi fick inga siffror från dem på denna besparing och kan således endast lita till deras uttalanden. En person, som den Rotfeld (2004) berättar om i sin artikel, som redan i början av samtalet vet att den inte under några omständigheter tänker handla något och ändå lyssnar på hela erbjudandet tar upp tid både för sig själv och för säljaren. Eftersom personalkostnaden enligt Tapper är den största kostnaden för företagen sparar de i så fall både tid och pengar på att inte ringa dessa människor i samma utsträckning och även själva samtalskostnaden sparas. Telemarketingföretagen har också satsat mer på kvaliteten i samtalen. Thörnqvist berättade t.ex. att kvaliteten har ökat i alla led: bättre utvalda kunder, bättre erbjudanden och bättre samtal. Detta borde leda till att en högre andel köper. Hos Go'boken har dock orderfrekvensen snarare minskat och Telefonia och Teleshop hade inte sett några förändringar i orderfrekvensen. Med tanke på att Telefonia sade att orderfrekvensen ändå är så låg hos dem som anmäler sig till NIX-Telefon borde orderfrekvensen ha ökat. Att de inte har sett någon förändring kan bero på att den i så fall har skett så pass gradvis att de inte har märkt den eller som Telefonia själv sade: för att de har så många olika projekt. Det kan också helt enkelt vara så att det inte har skett några förändringar.

Telefonias omsättning och resultat har ökat de senaste åren, men det är svårt att veta om det beror på NIX-Telefon (se bilaga 5). Deras resultat har dock inte försämrats sedan 2000. Teleshops omsättning och resultat följer ingen tydlig trend, men klart är också här att det inte har gått sämre för dem (se bilaga 5).

Artikeln av Kathleen Kelly (2004), om den amerikanska undersökningen visade att företagen satsade på bättre kvalitet vilket de gjorde genom att förbättra tekniken och utbilda personalen så att de bättre kan ta hand om kunderna. Telefonia talade om att de hela tiden utvecklar sin teknologi så att de kan nå fler kunder på kortare tid. Detta kan ses som en anpassning till att det blir färre människor att ringa till. Här kan skönjas att NIX-Telefon har lett till teknologiska utvecklingar hos Telefonia, de har bl.a. ökat hastigheten i uppringningen. De är samtidigt noga med att inte ha så hög hastighet på sin automatiska uppringning att samtalen inte hinner bli omhändertagna av säljare. Att de satsar på att ringa så få samtal som möjligt där konsumenten möts av tystnad är för att inte skada företagets och branschens *image*.

Enligt Kellys (2004) artikel har företagen märkt att det har varit svårt för små företag att överleva, med tanke på att det har krävts ny teknologi mm.. I Sverige har antalet små callcenters minskat (Walhroth, 2004:1208). Samtliga intervjuade förutom Tapper menade att NIX-Telefon har lett till en sanering av branschen. De menade att det blir svårare för de oseriösa aktörerna att agera på marknaden. Telefonia tog upp att de företag som inte följer reglerna får svårt att behålla sin personal, de sade dock att de inte tror att storleken på företaget har någon betydelse. Detta verkar underligt med tanke på att de talade om att ny teknologi krävs och att de små företagen oftast får kontrollera vilka nummer som är spärrade i NIX-Telefon med hjälp av papperslistor och telefonkataloger (Wahrolén, 2004:1201).

Egenåtgärder kan bidra till att sanera branschen från oseriösa företag. Det är dock inte helt korrekt att kalla NIX-Telefon för egenåtgärd eftersom det finns en lag som säger att det måste användas. Å andra sidan är det en egenåtgärd med avseende på att det inte finns några sanktioner, mer än att företagets namn publiceras på DM-nämndens hemsida och att det var branschen själv som startade registret och även tar hand om skötseln av det. Det liknar dock mer en egenåtgärd än det amerikanska registret där det är staten som tog initiativet och som tillhandahåller registret, samt att det finns sanktioner i form av böter. Om NIX-Telefon är en egenåtgärd borde *imagen* vara i fokus och målet vara att motverka lagstiftning. Både Thörnqvist och Telefonia talade om att alla måste sköta sig och se till att alla andra också sköter sig för att inte fler regleringar ska införas. Telefonia berättade t.ex. att de då en anställd eller anhörig har upplevt ett dåligt samtal från ett annat telemarketingföretag anmäler detta – allt för att sanera branschen. Telefonia talade också om att de vill undvika ytterligare lagstiftning. *Imagen* aktas även på detta sätt. De vill ju inte att fler ska anmäla sig till registret och därför ser de till att inte bara de själva sköter sig utan även de andra företagen. Dessutom skyddas konsumenten, vilket är vad en egenåtgärd går ut på (SOU1993:59, s.728).

Den amerikanska undersökningen pekar på att en effektivisering har skett i branschen och enligt Anthony & Govindarajan (2003) finns det två begrepp för effektivisering. Dessa gäller för ansvarsheter men vi menar att de även kan gälla för företag. Det ena är *effectiveness*, att göra rätt saker, och det andra är *efficiency*, att göra saker rätt. Att göra rätt saker kan innebära att inte ringa dem som inte vill bli uppringda och istället försöka nå dem på andra sätt. Att

göra saker rätt tolkar vi i det här fallet att företagen ser till att öka kvaliteten i det de gör och att de ser till att teknologin utvecklas så att den kan hjälpa dem att nå fler konsumenter. Rotfeld (2004) menar i sin artikel att den amerikanska motsvarigheten till NIX-Telefon har lett till ökad *efficiency* i USA. Kelly (2004) skriver att kvaliteten i samtalen har ökat och att tekniken har blivit bättre och Rotfeld (2004) menar att det finns färre arbeten men att de som är kvar säljer mer. De företag vi har undersökt verkar ha kommit till det steget att de ökar kvaliteten och höjer teknologinivån, men ännu har de inte sett några förändringar i orderfrekvensen eller i antalet anställda. Om Hirschmans (1970:23) begrepp *exit* används för att beskriva en kund som går med i NIX-Telefon skulle det aldrig kunna leda till att effektivitet och intäkter ökar. Detta gäller framförallt när det är kvaliteten som försämras. Wahrolén menade att konsumenter går med i NIX-Telefon för att de anser att kvaliteten i samtalet är låg, många har t.ex. spärrat sitt nummer pga. att de har fått ett dåligt samtal. Därför borde alltså inte effektiviteten och lönsamheten ha ökat för telemarketingföretagen. Vi har heller inte sett några lönsamhetsökningar men å andra sidan har vi inte heller sett några tendenser till minskad lönsamhet.

Wahrolén menade att telemarketingföretagen tjänar på att använda NIX-Telefon eftersom personalen trivs bättre när de slipper ringa människor som inte vill ha telemarketingsamtal. Han ansåg att detta innebär en besparing för företagen i och med att personalomsättningen då skulle minska och kostnaderna för nyanställning inte skulle bli lika höga. Telefonia och Teleshop menade att deras personal inte berörs så mycket av NIX-Telefon, mer än att de får en lösning att ge de kunder som blir irriterade när de blir uppringda. Tapper ansåg tvärt emot att personalen endast påverkas negativt och att det snart inte finns några arbeten kvar för dem. Enligt Rotfeld (2004) har det skett en del nedskärningar i de amerikanska telemarketingföretagen men de tror att de som är kvar säljer mer än de har gjort tidigare. Än så länge verkar inte NIX-Telefon ha påverkat personalen märkbart. I statistik från *Affärsdata* (www.ad.se/bibsam, 20041213) går det att se att Teleshop har anställt fler de senaste fyra åren. Antalet anställda har ökat med cirka 30%. Det är dock svårt att avgöra om de har ökat antalet säljare som arbetar med *outbound* eller om de istället har reducerat antalet *outbounds* säljare och ökat antalet som arbetar med *inbound* och kundservice eller som riktar sig till företag. Varken Teleshop eller Telefonia har totalt sett reducerat sin personal de senaste åren. Men Telefonia, som har börjat med egna klubbar och kundservice, bör rimligtvis ha färre säljare idag än de hade tidigare. Det kan dock vara så att personerna till dessa delar anställdes 2001 och att det var därför personalen ökade från 60 till 74 det året (www.ad.se/bibsam, 20041213). Projektledaren för den undersökning som görs om telemarketingbranschen, Tina Wahlroth, menade att företagen i Sverige framöver kommer att öka antalet anställda med 10-15% men att tillväxten ökar mer än så pga. att de små företagen blir färre och de stora fler (Wahlroth, 2004). I detta räknar hon dock även in företag som sysslar med *inbound* telemarketing, därför är det svårt att veta om hon menar att företagen kommer att ringa fler salsamtal eller om det handlar om att utöka de andra delarna.

6.2 NIX-Telefon – Ett växande hot?

Trots att många av de intervjuade uttalade sig om att NIX-Telefon har påverkat dem på positiva sätt verkar det finnas en underliggande oro om att spärregistret ska bli för stort och att företagen då kommer att förlora sina målgrupper. Lena Tapper på SCCF var den som uttryckte denna oro tydligast eftersom hon såg att antalet anmälningar ökar och därmed att företagens underlag hela tiden minskar. Det finns anledning för företagen att oroa sig om det är så att den undersökning som Konsumentverket gjorde 1996 gav en verklig bild av konsumenternas inställning till telemarketing. I undersökningen var det sammanlagt 65% (38% som skulle spärra sina nummer och 27% som troligen skulle spärra sina nummer) som var intresserade av att spärra sina telefonnummer mot telefonförsäljare (Konsumentverket, 1996:12). Idag är det bara 15% som har spärrat sina nummer, men eftersom fler, enligt undersökningen, var intresserade av att spärra sina nummer är det troligt att antalet spärrade kommer att öka.

Ett orosmoment var det dåliga rykte som telemarketingbranschen har i media. De gånger telemarketing har nämnts i media har det ofta varit i samband med att något företag har gjort en miss eller att någon kund är missnöjd. Detta representerar sällan branschen i sin helhet och det är här Thörnqvist på Go'boken menade att det är farligt med generaliseringar. En av Gummessons 30 relationer visar förhållandet som finns mellan telemarketingbolagen och media – relation 23, den massmediala relationen (Gummesson, 2002:213-214). Oftast är det bra för ett företag att synas i media eftersom de då får uppmärksamhet och "gratis" reklam. Faran ligger dock i att media gärna vill sälja nyheter och det gör de bäst genom att publicera skandaler. Skriver de om telemarketing känner de flesta konsumenter igen sig, då de flesta har blivit uppringda någon gång i sitt liv. Om media skriver negativt om telemarketing finns risken att många blir negativt inställda fastän de inte hade en negativ attityd förut. Media påverkar attityder hos befolkningen – så även i detta fall. Som Wahrolén sa i sin intervju är detta ett problem eftersom många konsumenter tycker att telemarketing är bra, vilket inte framkommer i dagspressen. Den uppmärksamhet som framkommer i media ger då en felaktig bild av branschen vilket oroar telemarketingföretagen eftersom denna bild kan påverka personer som ännu inte har hunnit skaffa sig en egen uppfattning om telemarketing.

En del av oron ligger också i det faktum att de gånger telemarketing och NIX-Telefon har nämnts i media har det lett till en ökning i antalet spärrade nummer. Det finns alltså ett positivt samband mellan uppmärksamhet i media och antalet anmälningar till NIX-Telefon, vilket upplevs som negativt av företagen då deras kundunderlag minskar.

Nästa orosmoment ligger i att antalet anmälningar till NIX-Telefon ökar konstant, enligt Ljungdahl & Öhrn (2004) ökar det med 5000 i veckan. Den senaste siffran är att 570 000 har anmält sig, vilket är ca. 15% av de registrerade privatabonnemangen i Sverige (Wahrolén, 2004:1201). Wahroléns beskrivning av den grupp som är mest representerad i NIX-Telefon är att de är höginkomsttagare, högutbildade, boende i storstäder eller i radhus. Problemet ligger i att detta även är den attraktivaste målgruppen. Om det då är denna grupp som väljer att spärra sina nummer innebär det att företagens marknad försvinner. Något annat som talar för att det är de attraktiva segmenten som spärrar sina nummer är att en stor del av de som anmäler sig till NIX-Telefon anger, enligt Wahrolén, att de gör det för att de blivit för hårt bearbetade.

Detta kan illustreras genom att räkna ut hur många gånger ett nummer blir kontrollerat mot registret. Wahrolén berättade att det under 2004 hade gjorts ca. 50 miljoner kontroller mot NIX-Telefon. I Sverige finns det 3.9 miljoner telefonabonnemang vilket innebär att varje telefonnummer har kontrollerats ca. 13 gånger. Hypotetiskt sett borde detta innebära att alla abonnemang i Sverige blivit uppringda i snitt 13 gånger hittills under 2004. Då vissa hushåll är mindre attraktiva för företagen borde det således finnas ett flertal nummer som blivit uppringda fler än 13 gånger. Det är inte svårt att förstå att dessa personer till slut tröttnar. Detta är en komplicerad situation eftersom företagen borde ta hänsyn till detta och inte ytterligare belasta dessa personer, samtidigt som deras segmentanalyser visar att det är denna målgrupp som de vill bearbeta, företagen är alltså ett hot mot sig själva.

NIX-Telefon har i hög grad påverkat Go'bokens kundgrupp. 20% av deras underlag försvinner eftersom de ringer till en grupp som blir hårt bearbetad – barnfamiljer. Många av de som nyligen har fått barn har dessutom flyttat till ett större boende vilket tyder på att de har en bra inkomst och telemarketingföretag har därför ytterligare anledning att kontakta dem. Detta är en intressant situation att jämföra med segmenteringsteorier, vilka handlar mycket om vilken målgrupp företag vill nå ut till och hur de ska nå ut till den (Armstrong et al. 2005:186,207). Det diskuteras dock inte hur företag bör göra när den målgrupp de vill åt är oåtkomlig. Det är som ett låst men attraktivt segment.

En annan aspekt med NIX-Telefon som oroar telemarketingföretagen är att de som spärrar sina nummer gör det på livstid, om inte de flyttar eller säger upp sitt nummer självmant. Företag som Go'boken, som väljer att segmentera enligt den livscykel människor befinner sig i, kan då få problem (Armstrong et al. 2005:186). En konsument kanske väljer att spärra sitt nummer i 20-årsåldern för att den känner att den inte har råd med de erbjudanden de blir uppringda om. När densamma senare i livet får barn och har högre inkomst kanske den hade varit mottaglig för telemarketing men tänker inte på att kontakta NIX-Telefon och säga upp spärren. Enligt Wahrolén tror telemarketingföretagen att registrets kvalitet skulle höjas om varje spärr hävdes vart tredje år. Ett annat alternativ är att NIX-Telefon skickar ut påminnelser till de som är med i registret för att berätta att de fortfarande är med i NIX-Telefon och berätta hur de kan gå ur om de skulle vilja det. Enligt Tapper är detta en god idé som skulle ha införts tidigare men det har inte funnits resurser till det. Fördelen med ett sådant system är att det inte kräver något extra från konsumenten som vill fortsätta att vara spärrad, samtidigt som de som glömmer att de är med blir påmind om det och kan ta ställning ytterligare en gång till huruvida de vill vara med eller inte.

Oron visas även genom att företagen tänker på alternativa kommunikationskanaler att nå ut till konsumenterna genom. Thörnqvist på Go'boken menade att alla företag borde vara medvetna om att de inte kan låsa sig till en kommunikationskanal eftersom de då har en väldigt smal marknadsmix. Företag kan motså större förändringar om de har en större grund att stå på. Det P:et av marknadsmixen som de berör mest i detta fall är *påverkan*. Enligt Thörnqvist är det synd om telemarketingkanalen minskar eftersom det är den mest effektiva verktyg de har. För dem är det speciellt viktigt att nå ut till konsumenten snabbt eftersom de vill att nyblivna föräldrar ska bli medvetna om att de finns så fort som möjligt. Detta eftersom deras affärsidé bygger på att föräldrarna ska börja läsa för sina barn så tidigt som möjligt. Om

de måste använda sig av andra kommunikationskanaler som t.ex. annonser i tidningen kanske dessa inte får lika stor genomslagskraft.

6.2.1 Är information om NIX-Telefon ett hot?

Det sista området där oro träder fram är diskussionen om huruvida Sveriges befolkning bör informeras om NIX-Telefon eller inte. Argumenten som talar för att informera konsumenten är enligt teorierna 1) att skydda konsumenten från detta påträngande försäljningssätt som det står i direktmarknadsföringsteorin och Sveriges lagar, och 2) att göra konsumenterna medvetna om vilka val de har och sedan låta dem bilda sig en uppfattning om vilken attityd de har mot telemarketing enligt *self-perception* teorin.

Under alla intervjuerna framkom en negativ inställning till att informera mer om NIX-Telefon. Wahrolén var inte helt negativ mot det men tyckte samtidigt inte att det behövs informeras mer. Den negativa inställningen har troligen sin grund i att företagen är medvetna om att underlaget kommer att minska om de informerar mer. Det finns många personer som inte vet om att de har möjlighet att spärra sina nummer men gärna skulle vilja göra det, även om både Wahrolén och Tapper ansåg att de flesta känner till registret. Enligt chefen för Konsumentförvaltningen i Stockholm känner 80% av Sveriges befolkning inte till att det finns (Carlberg, 2004). Konsumenterna vet alltså inte att det finns ett alternativ till att klaga. Om de visste att de har möjligheten att göra en *exit*, genom att gå med i NIX-Telefon, skulle de kanske göra det istället och då skulle det inte vara lika många "klagohistorier" i media (Hirschman 1970:76).

I intervjuerna framkom det att telemarketingföretagen tyckte det var bra att slippa ringa de konsumenter som var negativt inställda till telemarketing. Dels för att det är bra för personalen att slippa utsättas för irriterade konsumenter och dels för att de sparar tid på att inte ringa de som inte är intresserade. Om det nu är bra för företagen att inte ringa dessa människor varför vill de då inte bli av med alla konsumenter som är negativt inställda? Teleshop angav att de trodde att många skulle anmäla sig som inte visste vad det innebar att gå med i NIX-Telefon.

En aspekt som företagen möjligtvis inte har tänkt på är den aspekt som *the self-perception theory* tar upp. Om alla konsumenter vet om att det finns en möjlighet för dem att gå med i NIX-Telefon så ställs de inför ett val: att spärra sina telefonnummer, eller att inte spärra sina telefonnummer. De individer som då väljer att inte spärra sina nummer kan anses vara positivt inställda till telemarketing. När telemarketingföretagen då ringer upp dessa nummer kan de t.ex. säga: "Hej, vi ser att du har valt att inte gå med i NIX-Telefon och antar att du därmed är intresserad av att höra om vad vi har att erbjuda dig". Enligt *the self-perception theory* och *foot-in-the-door technique* får konsumenterna inse att deras beteende inte visar att de inte vill bli kontaktade och att de på sätt och vis har gett sitt godkännande om att bli uppringda (Passer et al. 2001:514,517). Eftersom de inte vill att deras beteende och attityd ska strida mot varandra kommer de därför vara mer positiva och engagerade gentemot de säljare som ringer upp. Detta borde underlätta för de säljande företagen eftersom deras samtal blir mer välkomna. Således bör det ligga i företagens intresse att informera konsumenterna om NIX-

Telefon. Wahrolén sa i sin intervju att det inte fanns resurser för en informationskampanj, vilket kan ifrågasättas. Föreningen NIX-Telefon är finansierat av branschen själv. Hade de varit intresserade av att informera mer och trots att det kan öka deras lönsamhet vore det en investering för dem att göra en informationskampanj. Ett eventuellt påminnelse-system skulle kunna finansieras av branschen själv om de trodde att detta skulle leda till att de skulle få bättre underlag att ringa till.

Ett annat sätt som de skulle kunna informera på är att göra reklam om branschen genom att t.ex. berätta hur ofta de faktiskt gör kontroller mot NIX-Telefon. Detta visar att det är en medveten bransch som värnar om konsumenterna och respekterar deras önskemål. På så sätt skulle det informeras om NIX-Telefon samtidigt som branschen skulle få en positiv *image*. En liknande kampanj skulle också sätta press på de oseriösa företag som finns i branschen, vilket skulle leda till en sanering av branschen.

Sammanfattningsvis verkar det som om det finns en alltför stor rädsla för att förlora kunder, från företagets sida, för att göra en informationskampanj om NIX-Telefon.

6.3 Mer kundvård

Thörnqvist på Go'boken ansåg att det är viktigt att behålla de kunder de redan har genom att ge telemarketingföretagen i uppdrag att ringa dessa aktiva kunder. Thörnqvist trodde också att telemarketingföretag kan utöka sin verksamhet med kundserviceavdelningar och på så vis hjälpa till att skapa relationer mellan kunden och uppdragsgivaren. Telefonia håller på att starta upp ett sådant kundcenter. Detta tyder på att Go'boken som uppdragsgivare och Telefonia som telemarketingföretag har börjat tänka på att det är viktigt att skapa långsiktiga relationer mellan kund och säljande företag. Långsiktiga relationer skapas just genom att företag jobbar med marknadsföring sammanlänkat med kundservice, och även med kvalitet (Payne et al. 1991:3-4). Traditionellt sett har vikten oftast lagts på att skaffa nya kunder, vilket telemarketingföretag i stor mån gör (Payne et al. 1991:3-4). Eftersom 570 000 konsumenter idag har anmält sig till NIX-Telefon och fler troligtvis kommer att göra det försvinner en del av de personer som telemarketingföretag och deras uppdragsgivare kan se som framtida potentiella kunder. Därför blir det allt viktigare att skapa relationer med de konsumenter telemarketingföretagen fortfarande når ut till. Om de i så fall skulle anmäla sig till NIX-Telefon får det telemarketingföretag de har varit kund hos fortfarande ringa till dem. Dessutom skulle bra relationer mellan telemarketingföretag och konsumenter kunna ge konsumenterna en positiv bild av telemarketing och då är sannolikheten att de anmäler sig till NIX-Telefon lägre. Om ett telemarketingföretag som säljer ett flertal olika sorters produkter gör så att en konsument inte anmäler sig till NIX-Telefon kan de ju vända sig till samma konsument med erbjudanden om helt andra produkter än de har gjort förut. Är kunden anmäld hos NIX-Telefon får telemarketingföretagen nämligen bara vända sig till den när det gäller samma slags produkt eller produktgrupp som kunden har köpt förut (www.nix.nu, 20041207).

Uppdragsgivarna bör alltså, gärna genom de telemarketingföretag de nu anlitar, börja jobba med relationsmarknadsföring som innebär att fokus läggs både på att skaffa nya kunder och på att behålla de gamla (Payne et al. 1991:3-4). För att skapa dessa relationer krävs det att de skapar kvalitet i relationen och inte bara i varan eller tjänsten (Payne et al. 1991:5-7), detta t.ex. genom att öka kvaliteten på samtalet. För att skapa en relation är det bästa samtalet det icke-säljande samtalet. Uppdragsgivarna borde alltså i större utsträckning använda sig av telemarketingföretag för att ringa upp kunden och exempelvis fråga om den är nöjd med erbjudandet den har valt att tacka ja till (Feurst, 2002:143). Thörnqvist talade om att Go'boken har planer på att låta telemarketingföretag ringa upp aktiva kunder åt dem. Han menade antagligen i säljsyfte men hur som helst är planen att få en bättre relation till de kunder företaget redan har. Här kan tilläggas att lojala kunder enligt Hirschman (1970:76,78) stannar och klagar istället för att lämna företaget och då kan de göras mer lojala genom att företaget ser till att kunderna blir nöjda och då blir risken ännu mindre att de anmäler sig till NIX-Telefon.

När det gäller telemarketingföretagen verkar Teleshop redan ha börjat tänka på att det är av allt större vikt att skapa relationer då de anser att det är viktigt att vara försiktigare vid bearbetning av marknaden genom att förfina sina samtalsmetoder. Något som visar att Teleshop satsar på att vårda relationen är att de anser att det är viktigt att konsumenten som har blivit uppringd efteråt ska känna att det var ett bra samtal som gav den något. Eftersom Gummesson (2002:49-50) säger att kunderna idag är en del av företagets kritiska resurser anser även han att det är viktigt att behandla dem väl för att de inte ska hoppa av. Det kan sägas att de konsumenter som anmäler sig till NIX-Telefon hoppar av – de har ju i och med anmälningen talat om att de inte längre vill vara kunder till telemarketingföretag. Målet är *zero defection*: att antalet avhoppande ska vara noll. Det är dock rekommenderat att låta kunden hoppa av om den får ändrade behov som företaget inte kan tillfredsställa eller om den är och kommer att förbli olönsam (Gummesson, 2002:50-51). Anmälan till NIX-Telefon gäller idag tills vidare, dvs. på livstid om personen inte väljer att avregistrera sig. Det är möjligt att personen inte är lönsam idag och att företagen därför inte ser någon fara i att den hoppar av genom att spärra sitt nummer, men om några år kanske personens livsstil har förändrats, genom att den t.ex. har fått barn eller ett mer högavlönat arbete.

6.4 Nya sätt att arbeta på

Eftersom antalet anmällda till NIX-Telefon ständigt ökar är det viktigt för företagen att hitta andra sätt än telemarketing att nå sina kunder på. Företagen måste, som Thörnqvist säger, använda sig av fler kommunikationskanaler och en bredare marknadsmix. Vi uppfattar att samtliga av de intervjuade faktiskt har börjat tänka på att både telemarketingföretagen och deras uppdragsgivare måste börja arbeta på nya sätt. Eftersom deras uppdrag handlar om marknadsföring och försäljning är det viktigt att finna nya sätt att påverka konsumenterna. Om vi tittar på de fyra P:na och då särskilt på det som berör påverkan ser vi att det är bra för företag att försöka påverka konsumenterna genom flera olika slags kanaler (Kotler, 1999:135-146). Eftersom ett stort antal konsumenter väljer bort marknadsföring via telefon är det viktigt att hitta alternativ till telemarketing. Telefonia säger just att de blir tvungna att hitta nya sätt

att nå ut till alla konsumenter, t.ex. genom att först göra ett utskick till dem och sedan ringa dem. Detta trots att de är ett telemarketingföretag och att deras egna klubbar snarare startades för att de redan hade distributionskanalen.

Ett sätt är att göra reklam riktad till en speciell målgrupp, men problemet är att det är svårt att mäta om den får någon effekt eller inte (Kotler, 1999:135-146). Bäst är då att göra reklam i form av direktmarknadsföring, antingen via telefon eller reklamutskick (Kotler, 1999:135-146). Teleshop har t.ex. redan börjat göra reklamutskick där de uppmanar konsumenterna att ringa upp dem eftersom de har något att berätta. Problemet med reklamutskick är, som Telefonia sa, att det krävs en större ansträngning från konsumenten att svara på ett utskick än att svara per telefon och att orderfrekvensen är högre vid telemarketing än vid direktreklam.

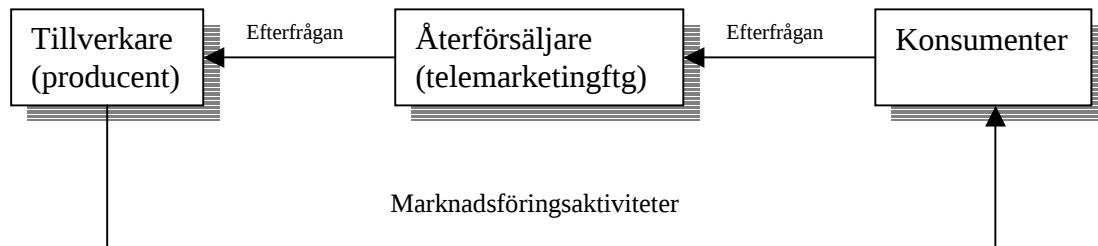
Företag kan påverka konsumenter genom reklam, säljstöd, PR, direktmarknadsföring och personlig försäljning (Kotler 1999:135-146). Go'boken har redan börjat använda sig av olika sätt att påverka då de använder sig av telemarketing, direktreklam, oadresserad reklam, annonser och TV-reklam. En anledning till detta, som de dock inte menade är den enda, är att de har svårare att nå sina kunder via telefon nu eftersom många av dem har anmält sig till NIX-Telefon. Vi anser att det är viktigt att hitta de rätta sätten att nå konsumenter på, vilket vi relaterar till P:et som står för plats. Trots att företagen har börjat arbeta på fler sätt är telefonen fortfarande ett bra verktyg, särskilt då konsumenterna får allt mindre tid och i större utsträckning handlar i hemmet (Kotler, 1999:133). Ett bra alternativ till telemarketing är idag att sälja via Internet (Kotler 1999:133).

Eftersom det blir allt viktigare med kundvård är ett nytt sätt för telemarketingföretagen att jobba på att starta kundserviceavdelningar dit deras uppdragsgivares kunder kan vända sig. Detta verkar vara någonting som två av våra intervjuföretag redan har tänkt på: Thörnqvist på Go'boken trodde att telemarketingföretagen skulle kunna utöka sin verksamhet med kundserviceavdelningar för uppdragsgivarnas kunder. Detta är någonting som t.ex. Telefonia redan har inlett ett arbete med. Då Telefonia hoppas att denna avdelning ska bli lika stor som deras telemarketingavdelning och deras verksamhet idag mest består av *outbound* telemarketing noterar vi att de verkligen har börjat tänka på alternativ till telemarketing. De menar att de måste ha många ben att stå på, och vi bedömer att NIX-Telefon faktiskt är en orsak till att de inte vågar syssla enbart med *outbound* telemarketing.

NIX-Telefon visar konsumenternas syn på telemarketingbranschen. Konsumenterna anmäler sig till NIX-Telefon då de inte uppskattar telemarketing. Detta relaterar vi till att telemarketingbranschen omedvetet tagit hänsyn till de 4C:na. Det fjärde C:et står för kommunikation och i och med att bl.a. Telefonia håller på att starta en kundservicedel visar de att de vill jobba med en tvåvägskommunikation: det är viktigt att kunderna kan nå dem.

I och med massproduktionen som har uppstått i industrisamhället har företag använt sig av massmarknadsföring för att rationalisera sina relationer och sänka sina priser (Gummesson, 2002:51-53). Men faktum är att detta inte håller i längden, vilket bevisas av att företag har övergått från direktreklam och massmarknadsföring till direktmarknadsföring och då bl.a. telemarketing (Gummesson, 2002:51-53). Det är ett sätt att rikta in sig på specifika segment och bygga långsiktiga relationer (Armstrong et al. 2005:399-462). Då telemarketing är ett sätt

för företag att med direkta metoder komma till konsumenten och få den att köpa produkten (Armstrong et al. 2005:405), kan NIX-Telefon bli ett hinder för denna *pushstrategi* eftersom telemarketingföretagen inte längre kan nå kunden. En framtida effekt av att allt fler anmäler sig till NIX-Telefon och att telemarketingföretagen då måste hitta andra sätt att nå konsumenterna på kan vara att de gradvis ersätter sin *pushstrategi* med en *pullstrategi*.



Figur 2 – Pullstrategi med egna tillämpningar. (Armstrong et al. 2005:405)

Wahrolén menade att företagen kommer att samla in intresseanmälningar för att få lov att ringa till konsumenterna. Detta kallas i teorin för *permission marketing* och är mer uppskattat av kunden eftersom den väljer hur och när den ska bli kontaktad. Detta stämmer även med *the self-perception theory*. Om de har sagt ja till att bli uppringda borde kunden känna sig mer engagerad än om den endast indirekt sagt ja genom att inte säga nej, vilket diskuterades tidigare i denna analys. Om företagen i förväg får konsumentens tillåtelse att ringa (Godin, 1999:13) har de hittat ett sätt att gå runt att allt fler anmäler sig till NIX-Telefon. Dock verkar de företag som vi har intervjuat tycka att det är bättre att NIX-Telefon ser ut som det gör idag, att konsumenter anmäler sig dit, än att det hade blivit ett *opting-in* register från början, dvs. att det blev förbjudet att ringa till alla som inte anmält sig till registret. Kanske är de mer positiva till att ha ett eget *opting-in* register där de samlar kunder som vill bli uppringda av just dem. Att få kundens samtycke är en effektiv tillgång, särskilt om antalet registrerade i NIX-Telefon skulle öka markant (Godin, 1999:213). Något som bevisar att kunderna blir mer intresserade om de har gett sitt samtycke är att Teleshop berättade att de har något högre orderfrekvens på de kunder som är med i NIX-Telefon än de som inte är det. Detta beror antagligen på att de inte är lika överbearbetade och för att de, genom att ha handlat av dem tidigare, är positivt inställda till företaget och har gett dem tillåtelse att ringa dem. Problemet med *opting-in* är dock att det på varje marknadssegment bara är ett begränsat antal företag som kan få samtycke (Godin, 1999:213), vilket kan bli ett problem då de flesta telemarketingföretag bearbetar samma målgrupper, t.ex. barnfamiljer, som bl.a. Telefonia sade.

7 Slutsatser

I detta avslutande kapitel vill vi presentera våra slutsatser. Vi ämnar inte generalisera resultaten till att gälla för hela branschen utan genererar hypoteser som sedan, av framtida forskare, kan testas för att se om de gäller för hela branschen. Vi ger här även förslag till fortsatt forskning.

7.1 Hypoteser

Denna undersökning har visat att NIX-Telefon inte har påverkat telemarketingföretag eller deras uppdragsgivare på så sätt att deras orderfrekvens eller lönsamhet har förändrats. Däremot märks en förändring i de intervjuade företagens sätt att arbeta. De har – liksom de amerikanska telemarketingföretagen – förbättrat sin teknik och fokuserat på att förbättra kvaliteten i alla samtal sedan NIX-Telefon infördes. Detta är något som eftersträvas i hela branschen pga. att dess rykte skadas om en aktör beter sig dåligt. Det verkar finnas ett allmänt intresse av att sanera branschen och inte bara det egna företaget. Företagen som intervjuades uppgav också att de upplever att det är bra att slippa ringa till konsumenter som inte alls är intresserade av deras erbjudanden och att det har blivit mer effektivt på så sätt. De verkar dessutom vara ense om att NIX-Telefon har förbättrat situationen för konsumenterna eftersom konsumenterna numera har möjlighet att göra ett val angående telemarketing.

Med bakgrund i detta lyder vår första hypotes som följer:

NIX-Telefon har hittills inte påverkat telemarketingföretagen på så sätt att deras orderfrekvens eller lönsamhet har förändrats.

Trots att de intervjuade sade att de effekter som de anser att NIX-Telefon har haft hittills har varit positiva, fanns det en underliggande oro hos dem. När de talade om hur det kommer att bli i framtiden framkom det att de oroade sig över hur många som kommer att anmäla sig. Företagen berättade aldrig vilket antal anmälda som de befarade att NIX-Telefon skulle komma upp i, förutom Wahrolén som sa att försäljningen hos de svenska företagen kommer att påverkas om Sverige kommer upp i samma nivå som Norge, där nästan 50% av hushållen är spärrade.

Hypotes nr 2 lyder därför enligt följande:

I framtiden kommer NIX-Telefon att påverka telemarketingföretagen mer än det gör idag eftersom antalet anmälda personer ständigt ökar. Detta kommer troligtvis också att leda till att det blir färre aktörer på marknaden eftersom det inte kan ringas lika många samtal som det görs idag och dessutom till färre tillgängliga personer än idag. De som då inte är spärrade kommer att bli alltför hårt bearbetade vilket i sin tur leder till att även de kommer

att anmäla sig. Den vanligaste anledningen att människor anmäler sig är ju just att de har blivit för hårt bearbetade.

En annan slutsats, som också har att göra med branschens framtid, handlar om hur telefonen kommer att användas av företagen i framtiden. Det är viktigt att de tänker på alternativa sätt att använda telefonen på. De nya kunderna kommer att fås genom *permission marketing*, dvs. att företagen samlar in intresseanmälningar – alltså en övergång från en *pushstrategi* till en *pullstrategi*. Telefonen kommer framförallt att användas som ett verktyg att bygga långvariga relationer med. Enligt Gummessons (2002) teori är det billigare att behålla en kund än att skaffa en ny. Telemarketingföretagen kan således användas för att utveckla uppdragsgivarnas (och sin egen om de även säljer egna varor) kundservice för att ta hand om de existerande kunderna. Andra sätt att vårda relationen på är att föra en dialog med kunden när den själv vill.

Hypotes nr 3 är således:

3a: Uppdragsgivare kommer att bygga långvariga relationer med sina kunder med hjälp av telemarketingföretag.

3b: Telemarketingföretag kommer i allt större utsträckning få i uppdrag att bygga upp långvariga relationer istället för att främst skaffa nya kunder.

Både uppdragsgivare och telemarketingföretag insåg också att det är viktigt med en bred marknadsmix och att de utnyttjar mer än en kommunikationskanal. Detta är en fördel om det skulle visa sig att NIX-Telefon kommer att påverka företagen mer i framtiden. Om telemarketing skulle bli ett mindre attraktivt alternativ på så sätt att företagen inte kan ringa lika många som de kan idag är det viktigt för dem att ha fler ben att stå på.

Detta leder fram till vår fjärde hypotes:

4a: Uppdragsgivare inom telemarketingbranschen kommer att börja använda sig av fler kommunikationskanaler för att nå ut även till dem som är med i NIX-Telefon.

4b: Telemarketingföretag kommer att utveckla sin verksamhet genom att arbeta med fler marknadsföringsåtgärder än telemarketing.

Till slut anser vi att branschen skulle vinna på att informera konsumenterna om att NIX-Telefon finns, om det görs på rätt sätt. Rätt sätt innebär, även om det kan verka svårt, att lyckas informera på ett sakligt och informativt sätt som gör att de konsument som anmäler sig verkligen har tänkt igenom sina val och aldrig skulle kunna tänka sig att köpa någonting via telefon. Om företagen verkligen vill visa att det representerar en medveten bransch som värnar om och respekterar konsumenterna är det deras eget ansvar att informera om NIX-Telefon. Ökad information om branschen skulle även bidra till en sanering från oseriösa telemarketingföretag på så sätt att konsumenterna blir mer medvetna och ställer högre krav. Dessutom skulle telemarketingföretagen gynnas om de hade ett underlag att ringa till där de visste att alla var mottagliga för telemarketing. Detta eftersom det hade sanerat företagens

målgrupper då de som verkligen inte vill tala med en säljare på telefon och som inte alls är intresserade av att köpa har sorterats bort.

Vår sista hypotes lyder därmed som följer:

Om det skulle informeras mer om NIX-Telefon på ett sakligt och informativt sätt skulle företagen påverkas positivt genom att de får ett underlag att ringa till som köper eller kan tänka sig att köpa de produkter som telemarketingföretagen erbjuder. Dessutom är det en chans för branschen att visa upp en positiv sida av telemarketing, eftersom informationen visar att de kan ta ansvar och visar konsumenterna att de respekterar dem.

7.2 Förslag till vidare forskning

Under arbetet med denna uppsats har vi kommit fram till ytterligare områden som skulle vara intressanta att undersöka. Som avslutning på vår uppsats vill vi därför presentera några förslag till fortsatt forskning.

Ett intressant område är varit att jämföra hur spärregistret fungerar i Sverige jämfört med andra länder, t.ex. Norge, England eller USA. Det intressanta med Norge är att mellan 40-50% av hushållen där har spärrat sina nummer. Det norska registret har även marknadsförts via TV-reklam. Under en av våra intervjuer menade den intervjuade att den höga spärnsiffran berodde på att det i Norge inte finns några etiska regler för telemarketingföretag. Under en jämförelse mellan det svenska och det norska registret hade det varit av vikt att ta reda på om det verkligen förhåller sig så. En jämförelse mellan det svenska och det amerikanska registret hade kunnat utreda varför registret i USA är en statlig påkomst medan det i Sverige är branschen själv som har startat NIX-Telefon.

Ytterligare forskningsområde är att se på NIX-Telefon som egenåtgärd. Det hade varit intressant att göra en djupdykning i branschen och se vilka fler egenåtgärder som har införts för att förbättra den. En av de senare åtgärderna har varit att inget telemarketingföretag får ringa med dolt nummer. Utifrån detta kan sedan göras en undersökning av hur företagen påverkas av de olika egenåtgärderna.

En undersökning, som som dock skulle kräva mycket tid och resurser, hade varit att undersöka vilken typ av person det är som köper av telefonförsäljare och varför för att sedan jämföra det med vilka som anmäler sig till NIX-Telefon och varför. En vidare undersökning av detta på det skulle kunna vara att försöka komma fram till hur branschen på bästa sätt ska informera om NIX-Telefon för att "rätt" personer ska anmäla sig till registret.

Slutligen skulle det vara intressant att se om andra företag i branschen, som inte direkt berörs av NIX-Telefon har påverkats. Marknadsundersökningsföretag behöver av statistiska skäl inte kontrollera sina listor mot NIX-Telefon. Undersökningen skulle då beröra hur de då blir bemötta när de ringer upp individer som är med i NIX-Telefon och hur det påverkar undersökningens resultat.

8 Källförteckning

8.1 Publicerade källor

97/7/EG ”Om konsumentskydd vid distansavtal”, *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*, nr L144, den juni 1997, Svensk utgåva.

97/66/EG ”Om behandling av personuppgifter och skydd för privatlivet inom telekommunikationsområdet”, *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*, nr L24, den 30 januari 1998, Svensk utgåva.

Allen, Chris T., Schewe, Charles D., Wijk, Gösta, (1980) ”More on Self-Perception Theory’s Foot Technique in the Pre-Call / Mail Survey Setting”, *Journal of Marketing Research*, November 1980.

Anthony, Robert N., Govindarajan, Vijay, (2003) *Management Control Systems*, McGraw Hill, Singapore, 11:e upplagan (Internationella upplagan).

Armstrong, Gary, Kotler, Philip, (2005) *Marketing: an introduktion*, Pearson Prentice Hall, 7e upplagan.

Bark, Susanne, (1996) ”Telefonbearbetning ger alltid respons”, *Svenska Dagbladet*, Mediearkivet.se, den 18 september 1996.

COM(92) 11 final – SYN 411 Proposal for a Council Directive on the protection of consumers in respect of contracts negotiated at a distance (distance selling) *Commission of the European Communities* (1992).

COM(93) 396 final – SYN 411 Amended Proposal for a Council Directive on the protection of consumers in respect of contracts negotiated at a distance (distance selling) *Commission of the European Communities* (1993).

Feurst, Ola, (2002) *One-to-one Marketing – filosofi och metod*, Liber Ekonomi, Kristianstad.

Fjällborg, Ulrika, (2004) ”Allt fler vill slippa telemarketing”, *Resumé* den 22 april 2004.

Godin, Seth, (2000) *Permission marketing – När kunden själv får välja*, Svenska Förlaget, Stockholm.

Gummesson, Evert, (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber Ekonomi, Kristianstad, 3:e upplagan.

Hirschman, Albert O, (1970) *Exit, Voice and Loyalty – Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, USA.

Jacobsen, Dag Ingvar, (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomiska och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.

Jönsson, Karl G., (2001) "60000 säger nix till telefonförsäljning", *Sydsvenska Dagbladet*, den 11 januari 2001.

Kelly, Kathleen, (2004) "Legislation doesn't always mean loss of productivity", *Customer Inter@ction Solutions*, Mars 2004.

Kotler, Philip, (1999) *Kotlers marknadsföring*, Liber Ekonomi, Malmö.

Ljungdahl, Carolina & Öhrn, Linda, (2004) "Nix skapar nya spelregler - Allt fler tackar nej till reklam." *Dagens media* Sverige den 9 juni 2004.

Passer, Michael W, Smith, Ronald E., (2001) *Psychology – Frontiers and Applications*, McGraw-Hill, International Edition.

Pettersson, Gertrud, (1997) *Att skriva rapporter – Om formen och dess betydelse för innehållet*, Företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet.

Prop. 1999/2000:40 *Obeställd reklam m.m.* Saml. 1 Regeringens propositioner, Elanders Gotab, Stockholm.

Rotfeld, Herbert Jack, (2004) "Misplaced marketing – Do-not-call as the US Governments improvement to telemarketing efficiency", *Journal of Consumer Marketing*, November 2004, nr 21.

SFS 1998:204 *Personuppgiftslagen Svensk författningssamling* 1998, Elanders Gotab, Stockholm (1999).

SFS 2004:103 *Lag om ändring i marknadsföringslagen (1995:450)* Svensk författningssamling 2004, Elanders Gotab (2004).

SOU 1993:59, (1993) *Ny marknadsföringslag*, Slutbetänkande av marknadsföringsutredningen Stockholm 1993, Norstedts tryckeri, Stockholm.

Tulin, Lars, (2003-07-09) "Amerikaner slipper telefonförsäljning", *Dagens Industri*, den 9 juli 2003.

Veckans Affärer (2004) "TELEFONFÖRSÄLJARE: 600 000 har slutat svara" den 1 november 2004.

Wijk, Gösta, (2004) "Arbetsprocessen vid större empiriska utredningar som t ex vetenskapliga undersökningar", *Ekonomihögskolan, Lunds universitet* de 15 oktober 2004.

8.2 Muntliga källor

Tapper, Lena, Vice Ordförande i Styrelsen på Svenska CallCenter Föreningen.
Telefonintervju den 6 december 2004.

Telefonia, VD för Telefonia. Personlig intervju den 25 november 2004.

Teleshop, Marknadschef för Teleshop. Telefonintervju den 30 november 2004.

Thörnqvist, Christer, VD för Go'boken, Malmö. Personlig intervju den 29 november 2004.

Wahrolén, Hans, jurist i SWEDMAs Kansli. Telefonintervju den 1 december 2004.

8.3 Elektroniska källor

Följande hemsidor har använts kontinuerligt under perioden 1 november 2004 – 16 december 2004 om ej annat specificerats.

Affärdatas hemsida
<http://www.ad.se/bibsam>, (20041213)

DM-nämndens hemsida
<http://www.dm-namnden.org> (20041207)

Go'bokens hemsida
<http://www.goboken.no>

Kedström, Christer. (Ekonomie doktor/Universitetslektor på företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet) E-mail kontakt (20041201).

NIX-Telefons hemsida
<http://www.nix.nu>

Statistiska Centralbyrån, SCB,
E-mail kontakt med Thomas Hallafors (20041213)

Svenska CallCenter Föreningens hemsida
<http://www.sccf.se>

Sveriges Riksdags hemsida
<http://www.riksdagen.se>

Telefonias hemsida

Teleshops hemsida

The Swedish Direct Marketing Associations Hemsida
<http://www.swedma.se>

Walhroth, Tina, projektledare för The Swedish Call and Contact Center (SCCCS).
E-mail kontakt den 8 december 2004.

Bilaga 1

Intervjufrågor till telemarketingföretag

Företagsfakta

- När grundades ni?
- Vem grundade Xxxxx?
- Vad säljer ni? Är det en särskild produkttyp? Affärsidé?
- Hur många anställda har ni?
- Vad har ni för personalomsättning?

Fakta om intervjupersonen

- Vilken position/funktion?
- Hur länge har du jobbat här? Var du med när NIX-Telefon infördes?

Öppna frågor

- Hur påverkas ni av NIX-Telefon?
- Vad innebär NIX-Telefon för er?
- Har ni märkt några förändringar före/efter NIX-Telefon infördes?
 - (tex i dagliga verksamheten? Arbetssätt?)

Ämnen

- Personal/arbetsmiljö (trivsel, uppsägningar/nyanställningar, ökad motivation?)
- Lönsamhet - (Mindre "nej"? Minskad kostnad per kontakt? Har försäljningen påverkats?)
- (Har ni någon statistik på detta?)

Specifika frågor

- Deltar ni i urvalsprocessen? (Hur involverade? Får ni färdiga listor? Samtalsmallar?)
- Om inte, vet ni något om hur det går till?
- Segment- förlorat potentiella kunder? Är det en särskild målgrupp?
- Finns det något särskilt svårflörtat segment? Märker ni att det finns ett visst segment som oftast svarar "nej"?
- Har ert sätt att välja målgrupp förändrats? Förutom att sortera bort de i NIX-Telefon.
- Image-attityd (mot telemarketing)
- Har ni märkt någon skillnad i antalet uppdrag efter NIX-Telefon?
- Hur prissätter ni era tjänster? (I förhållande till antal samtal? Antal köp?)
- Vem säljer ni åt? Hur ser det förhållandet ut?
- Informerar ni kunder om NIX-Telefon? (missnöjda, uppmuntrar ni dem) Varför, varför inte?
- Varför är ni återförsäljare för NIX-Telefon? (vad innebär det? I vilken utsträckning)
- Vad tycker ni om NIX-Telefon priser?
- Varför tror ni att NIX-Telefon startades innan lagstiftningen kom? (Vad tycker ni om att NIX-Telefon startade innan lagen kom?)

- Hur tycker ni att NIX-Telefon sköts?
- Vilka är fördelarna med NIX-Telefon?
- Vilka är nackdelarna med NIX-Telefon?
- Tjänar ni mer på det än vad kostnaderna är för att ha NIX-Telefon?
- Finns det något alternativ till NIX-Telefon?
 - T.ex. att konsumenten själv kan välja att bli uppringd?
 - Egna register?
- Vad tycker ni om storleken på NIX-Telefon? Antalet registrerade.
- Hur många tror ni kommer vara med i NIX-Telefon om 5 år?
 - Ser ni detta som en möjlighet eller ett hot?
 - Tror ni att det är en särskild målgrupp som försvinner?
- Har ni ändrat ert sätt att hantera ”nej”-samtal?
- Varför tror ni att konsumenter väljar att spärra sina telefonnummer?
- Vilken sorts ”tvätt” använder ni er av?
- Tvättar ni bort fler nummer än ni behöver? (t.ex. egna kunder)
- Vilka anser ni vara fördelarna med telemarketing?
- Vilka anser ni vara nackdelarna med telemarketing?
 - Hemmet som en privat sfär? Är det ett hinder?
- Vad är kostnaden per kontakt? Vad var den innan? (Inkluderat personalkostnad, samtalskostnad etc...)
- Hur många samtal leder till köp? Jämfört med innan.

Jämförelse

- Vad vet ni om hur det fungerar i Norge?
 - Vad tycker ni om att de gör aktiv reklam?
 - Varför/ varför inte gör ni reklam?
- Vad vet ni om hur det fungerar i USA?
 - Mer aggressiv telefonbearbetning där?
- Har ni något mer att tillägga?

Check-list

- Kostnad per kontakt
- Antal samtal → köp, % (före och efter, gärna över en 10-20 års period)
- Antal ”nej”samtal (före och efter, över en period)
- Antal uppdrag?
- Personalomsättning
- Tillväxten och lönsamheten över de senaste tio åren?
- Hur många företag finns det i branschen? Hur många sysslar med outbound telemarketing?

Bilaga 2

Intervjufrågor till uppdragsgivare till telemarketingföretag

Företagsfakta

- När grundades ni?
- Vem grundade Go'boken?
- Vad säljer ni? Är det en särskild produkttyp? Affärsidé?
- Hur många anställda har ni?

Fakta om intervjupersonen

- Vilken position/funktion?
- Hur länge har du jobbat här? Var du med när NIX-Telefon infördes?

Öppna frågor

- Hur påverkas ni av NIX-Telefon?
- Vad innebär NIX-Telefon för er?
- Har ni märkt några förändringar före/efter NIX-Telefon infördes?
 - (Arbetssätt? Välja register?)
 - Använder ni telemarketing mer eller mindre sedan införandet av NIX-Telefon?

Ämnen/Specifika frågor

- Lönsamhet - (Mindre "nej"? Minskad kostnad per kontakt? Har försäljningen påverkats?)
- (Har ni någon statistik på detta?)
- Segment- förlorat potentiella kunder? Är det en särskild målgrupp?
- Finns det något särskilt svårflörtat segment? Märker ni att det finns ett visst segment som oftast svarar "nej"?
- Har ert sätt att välja målgrupp förändrats? Förutom att sortera bort de i NIX-Telefon.
- Hur har NIX-Telefon påverkat er image? Förbättrat rykte?
- Har ni flera som säljer åt er? Hur ser det förhållandet ut?
- Hur väljer ni vilket företag som ska sälja åt er?
- Hur betalar ni telemarketingföretagen?
- Sköter ni urvalsprocessen? (Hur involverade? Gör ni färdiga listor? Samtalsmallar?)
- Vilket försäljningssätt använder ni er av främst idag? Tror ni att det kommer förändras? Hur känner ni för det i så fall? Om de inte svarar telemarketing får vi fråga om det också.
- Vilka övriga sätt säljer ni på?
- Hur påverkas telemarketingbranschen av NIX-Telefon? Hur påverkas ni av det?
- Hur tror ni att branschutvecklingen kommer se ut framöver?
Färre/fler/seriösare/oseriösare företag?

- Kontrollerar ni så att telemarketingföretaget använder sig av NIX-Telefon?
- Informerar ni kunder om NIX-Telefon? (missnöjda, uppmuntrar ni dem) Varför, varför inte?
- Varför tror ni att NIX-Telefon startades innan lagstiftningen kom? (Vad tycker ni om att NIX-Telefon startade innan lagen kom?)
- Hur tycker ni att NIX-Telefon sköts?
- Vilka är fördelarna med NIX-Telefon?
- Vilka är nackdelarna med NIX-Telefon?
- Tjänar ni mer på det än vad kostnaderna är för att ha NIX-Telefon?
- Finns det något alternativ till NIX-Telefon?
 - T.ex. att konsumenten själv kan välja att bli uppringd?
 - Egna register?
- Vad tycker ni om storleken på NIX-Telefon? Antalet registrerade.
- Hur många tror ni kommer vara med i NIX-Telefon om 5 år?
 - Ser ni detta som som en möjlighet eller ett hot?
 - Tror ni att det är en särskild målgrupp som försvinner?
- Varför tror ni att konsumenter väljar att spärra sina telefonnummer?
- Tvättar ni bort fler nummer än ni behöver? (tex egna kunder)
- Vilka anser ni vara fördelarna med telemarketing?
- Vilka anser ni vara nackdelarna med telemarketing?
 - Hemmet som en privat sfär? Är det ett hinder?
- Vad är kostnaden per kontakt? Vad var den innan? (Inkluderat personalkostnad, samtalskostnad etc...)
- Hur många samtal leder till köp? Jämfört med innan.

Jämförelse

- Vad vet ni om hur det fungerar i Norge?
 - Vad tycker ni om att de gör aktiv reklam?
 - Varför/ varför inte gör ni reklam?
- Vad vet ni om hur det fungerar i USA?
 - Mer aggressiv telefonbearbetning där?
- Har ni något mer att tillägga?

Check-list

- Kostnad per kontakt
- Antal samtal → köp, % (före och efter, gärna över en 10-årsperiod)
- Antal ”nej”samtal (före och efter, över en period)
- Tillväxten och lönsamheten över de senaste tio åren?
- Vet ni hur många företag det finns i telemarketingbranschen?

Bilaga 3

Intervjufrågor till SCCF

Frågor om Lena Tapper

- Vad jobbar du med? Din roll i SCCF?
- Hur länge?

SCCF

- Vad jobbar SCCF för?
- Hur många medlemmar?
- Förhållande till NIX-Telefon?

Öppna frågor

- Hur påverkas branschen av NIX-Telefon?
- Vad innebär NIX-Telefon för er?
- Har ni märkt några förändringar före/efter NIX-Telefon infördes?
 - (tex i dagliga verksamheten? Arbetssätt?)

Ämnen

- Arbetsprocess?
- Personal/arbetsmiljö (trivsel, uppsägningar/nyanställningar, ökad motivation?)
- Lönsamhet - (Mindre "nej"? Minskad kostnad per kontakt? Har försäljningen påverkats?)
- (Har ni någon statistik på detta?)

Frågor om NIX

- Vilka är fördelarna med NIX-Telefon?
- Har telemarketingföretagen upplevt fördelar?
- Vilka är nackdelarna med NIX-Telefon?
- Har telemarketingföretagen upplevt nackdelar?
- Hur tror ni det har påverkat andra företag?
 - Uppdragsgivarna
 - Undersökningsföretag
- Hur många tror ni kommer ha anmält sig om 5 år?
- Hur många procent tror ni kan vara max? För några år sedan trodde man inte ens att det skulle komma upp i 10 % men nu är det uppe i 14 %.
- Tror ni att registret kan övergå till att bli ett hot för telemarketingsbranschen?
- Informerar ni kunder om NIX-Telefon? (missnöjda, uppmuntrar ni dem) Varför, varför inte?
- Tycker du att det bör informeras mer om NIX-Telefon?
- Tycker du att det bör göras aktiv reklam för NIX-Telefon? Varför/varför inte?
- Vet ni någonting om det amerikanska registret? Det norska? Andra länders?
 - Varför tror ni att NIX-Telefon startades innan lagstiftningen kom? (Vad tycker ni om att NIX-Telefon startade innan lagen kom?)

- Hur tycker ni att NIX-Telefon sköts?
- Tror du att telemarketingföretagen tjänar med på det än vad kostnaderna är för att ha NIX-Telefon?
- Finns det något alternativ till NIX-Telefon?
- T.ex. att konsumenten själv kan välja att bli uppringd?
- Egna register?

Vilka är det som spärrar?

- Finns det ett tydligt segment som valt att spärra sitt nummer?
- Förhållande män/kvinnor som registrerar sig.
- Vet du vilka åldersgrupper som registrerar sig?
- Vet du varför folk spärrar? Har ni någon statistik på det?/Undersöker ni det?
- Kan vi få skickat statistik (tabeller, diagram)?

Branschen

- Kan du beskriva branschen åt oss?
- Vet ni något om hur många företag det finns i telemarketingbranschen? Hur många sysslar med utgående telemarketing? Hur många fanns det för ett par år sedan?
- Tillväxten de senaste tio åren?
- Lönsamheten de senaste tio åren?
- Omsättning?
- Antal anställda?

Tvättar

- Har ert sätt att välja målgrupp förändrats? Förutom att sortera bort de i NIX-Telefon.
- Tvättar de bort fler nummer än de behöver? (t.ex. egna kunder)
- Vilka anser ni vara fördelarna med telemarketing?
- Vilka anser ni vara nackdelarna med telemarketing?
 - Hemmet som en privat sfär? Är det ett hinder?
- Vad är kostnaden per kontakt? Vad var den innan? (Inkluderat personalkostnad, samtalskostnad etc...)
- Hur många samtal leder till köp? Jämfört med innan.
- SCCF ska främja medlemmarnas intressen: vet ni om vad era medlemmar har för intressen när det gäller NIX-Telefon?
- SCCF tar nu sitt ansvar för NIX-Telefon? Vad menas med det?
- Er relation till NIX-Telefon? Er relation till SWEDMA?
- Har ni något mer att tillägga?

Check-list

- Kostnad per kontakt
- Antal samtal → köp, % (före och efter, gärna över en 10-årsperiod)
- Antal ”nej”samtal (före och efter, över en period)
- Tillväxten och lönsamheten över de senaste tio åren?
- Vet ni hur många företag det finns i telemarketingbranschen?

Bilaga 4

Intervjufrågor till NIX-Telefon

Frågor om Hans Wahrolén

- Vad jobbar du med? Din roll i NIX-Telefon?
- Hur länge?
- Ditt förhållande till NIX-Telefon?

Frågor om NIX-Telefon

- Kan du beskriva NIX-Telefon för oss? (Din syn på NIX-Telefon. Vad som är viktigt för oss att veta).
- Hur fungerar föreningen NIX-Telefon?
- Varför startades NIX-Telefon? För att undvika lagstiftning? Underlätta försäljning?
- När startades arbetet med NIX-Telefon?
- Har det gått som tänkt från början med registret? Sköts det bra?
- Vad får ni för respons från företagen som måste använda sig av registret?
- Vad får ni för respons från konsumenterna?
- Vilka är fördelarna med detta NIX-Telefon?
- Har telemarketingföretagen upplevt fördelar?
- Vilka är nackdelarna med NIX-Telefon?
- Hur tror ni det har påverkat företagen?
 - Telemarketingföretag
 - Uppdragsgivarna
 - Undersökningsföretag
- Hur tror ni att det påverkar deras:
 - Arbetsprocess?
 - Lönsamhet?
 - Personal? Motivation?
- Hur många procent tror ni kan vara max? För några år sedan trodde man inte ens att det skulle komma upp i 10 % men nu är det uppe i 14 %. Hur många tror ni kommer ha anmält sig om 5 år?
- Tror ni att registret kan övergå till att bli ett hot för telemarketingbranschen?
- På hemsidan står att föreningen ska sprida info till konsumenter. I vilken mån görs det och hur? Görs aktiv reklam? Varför/Varför inte? Varför ej t.ex. TV-reklam som i Norge?
- Vet ni någonting om det amerikanska registret? Det norska? Andra länders?

Vilka är det som spärrar?

- Finns det ett tydligt segment som valt att spärra sitt nummer?
- Förhållande män/kvinnor som registrerar sig.
- Är det möjligt att få veta vilka åldersgrupper som registrerar sig?
- Vet ni varför folk spärrar? Har ni någon statistik på det?/Undersöker ni det?

- Kan vi få skickat statistik (tabeller, diagram) om hur många som har anmält sig sedan start?

Andra frågor

- Vilka sätt det finns att tvätta sina register på?
- Vilket sätt är vanligast att tvätta sina register på?
- Hur ofta **måste** företag tvätta? Hur ofta **kan** de göra det?
- Rensar företag mer eller mindre än vad de behöver? Rensar de bort kunder de faktiskt får ringa till?
- Är det vanligt att telemarketingföretag även har sina egna svartlistor?
- Alternativa listor?
- Hur prissätts NIX-Telefon? (vinstsyfte?)
- Hur är rutinerna för att gå ur NIX-Telefon?
- Sällar ni bort inaktuella nummer? Om inte, hur många används inte längre?
- Några förändringar på gång inom NIX-Telefon?
- Vad gäller när telemarketingföretag säljer nummer sinsemellan?
- Vilka åtgärder finns för företag som inte använder NIX-Telefon?

Branschen

- Vet ni något om hur många företag det finns i telemarketingbranschen? Hur många sysslar med utgående telemarketing?
- Tillväxten och lönsamheten över de senaste tio åren?
- Har ni något mer att tillägga?

Check-list

- Kostnad per kontakt
- Antal samtal → köp, % (före och efter, gärna över en 10-årsperiod)
- Antal ”nej”samtal (före och efter, över en period)
- Tillväxten och lönsamheten över de senaste tio åren?
- Vet ni hur många företag det finns i telemarketingbranschen?

Bilaga 5

Teleshop i siffror

	03	02	01	00
Antal anställda	407	337	307	298
Omsättning	159 470	121 933	127 728	121 430
Omsättningsförändring i procent	30,78	- 4,54	5,19	24,04
Resultat efter fin. netto (tkr)	18 513	7 592	20 507	3 379
Summa tillgångar	71 499	57 995	62 288	55 234
Soliditet	32,46	40,12	45,69	24,88
Årets resultat	15 185	6 409	19 040	2 287

(Källa: www.ad.se/bibsam, 20041213)

Telefonia i siffror

	03	02	01	00
Antal anställda	76	74	76	60
Omsättning	52 571	50 321	44 738	36 086
Omsättningsförändring i procent	4,47	12,48	23,98	23,49
Resultat efter fin. netto (tkr)	9 877	8 896	3 215	1 279
Summa tillgångar	27 750	22 936	13 539	15 676
Soliditet	60,76	50,65	47,18	51,51
Årets resultat	5 772	4 791	61	730

(Källa: www.ad.se/bibsam, 20041213)