

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma (210 op)

Estenomi

2015

Maria Penna

KOTIMYYNTI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

2015 | 70

Arja Keltaniemi

Maria Penna

KOTIMYYNTI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA

Monet tunnetut suoramyntiyritykset perustuvat kotimyyntitoimintaan. Kotimyynti on jo pitkään auttanut ihmisiä kasvattamaan myyntitaitojaan sekä tarjonnut heille lisäansioita. Opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella kotimyyntikonseptin tuomia mahdollisuuksia pienessä luonnonkosmetiikan yrityksessä.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutettiin opas turkulaiselle maahantuonti- ja verkkokauppayritys OrganicYou:lle. Tiedosto sisältää keskustelupalstojen analysointia, inspiroivaa ja visuaalista markkinointimateriaalia sekä suoramyntiyritysten toiminnan tarkastelua. Merkityksellisimmät tuotoksen osat koostuvat johtopäätöksistä sekä esimerkkisuunnitelmasta. Työssä on hyödynnetty monipuolisesti kirja- ja nettilähteitä markkinoinnista, suoramyntiyrityksistä sekä markkinoinnin työkaluista.

Kotimyynti ei välttämättä ole tuottoisin osa pienen yrityksen toimintaa. Oikean kilpailuedun myötä se nostaa tuotesarjan sekä pääyrityksen tunnettuutta. Kotimyynti osakseen voi auttaa asiakkaita kiinnostumaan urasta kosmetiikan parissa. Pitkällä tähtäimellä konsepti saattaa tuoda jatkuvia tuottoja pääyritykselle.

ASIASANAT:

Kotimyynti, suoramynti, kilpailuetu, benchmarking, myynninedistäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care Management | Bachelor of Beauty Care Management

2015 | 70

Arja Keltaniemi

Maria Penna

HOME SALES AS A PART OF COMPANY OPERATIONS

Most of the famous direct selling companies are based on home sales. It has helped people to improve their selling skills and provided them some extra perk. The aim of this thesis is to survey possibilities that home sales concept will bring to a small natural cosmetics company.

Thesis' functional part has fulfilled as a guide to OrganicYou. The guide's aim is to help increase the sales in OrganicYou, which is a small importer and webshop company in Turku. The file consists of analysis based on Internet forums, inspiring visual marketing materials and surveys of the existing direct selling companies. The most important parts are the conclusions, which help to understand how the concept would work in OrganicYou. It also has an example of the home sales plan based on those conclusions. This thesis has required versatile sources of marketing, direct selling and different kind of marketing tools.

Home sales might not be the most profitable way, when utilized in a small company. With the right competitive advantage it still increases the product lines' and the main company's conspicuousness. Home sales might help customers to find an interest and gain profit in cosmetics industry. In a long run it might bring constant income to the main company.

KEYWORDS:

Door-to-door sales, direct selling, competitive advantage, benchmarking, sales promotion

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 MITÄ ON KOTIMYYNTI? | 7 |
| 2.1 Suoramyynti | 7 |
| 2.2 Kotimyynti | 7 |
| 2.3 Verkostomarkkinointi | 8 |
| 2.4 Miten verkostomarkkinointi eroaa suoramyyntistä? | 10 |
| 3 BENCHMARKKAUKSELLA TOIMINTA TUTUKSI | 12 |
| 3.1 Tupperware | 12 |
| 3.2 Avon | 13 |
| 3.3 LR Health & Beauty Systems | 15 |
| 3.4 Me&I | 16 |
| 3.5 Keskustelupalstojen analysointia | 18 |
| 4 KOTIMYYNTI MYYNNINEDISTÄMISKEINONA | 21 |
| 4.1 Kotimyynti markkinointikeinona | 21 |
| 4.2 Sinisiä meriä etsimässä | 23 |
| 4.2.1 Mitä ovat siniset meret? | 23 |
| 4.2.2 Nelikenttä | 24 |
| 4.2.3 Arvokäyrä | 24 |
| 4.2.4 Kilpailuetu | 26 |
| 4.3 Luonnonkosmetiikka kilpailuetuna | 27 |
| 4.4 Asiakasryhmät | 30 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ TOIMEKSIANTAJALLE | 32 |
| 6 POHDINTA | 36 |
| LÄHTEET | 37 |

LIITTEET

Liite 1. Toimeksiantajan pdf-tiedosto.

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Kotimyynnin SWOT-analyysi. | 21 |
| Kuvio 2. Nelikenttä (Chan Kim & Mauborgne 2015, 70). | 24 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Keskustelupalstojen analysointi. | 18 |
| Taulukko 2. Deep Steep kotimyynnin arvokäyrä. | 26 |

1 JOHDANTO

Mitä on kotimyynti ja miten sitä voi myynninedistämisen kannalta hyödyntää osana yrityksen toimintaa? Tähän kysymykseen pyrin vastaamaan opinnäytetyössäni hyödyntäen eri työkalumenetelmiä. Opinnäytetyöni teen pienelle turkulaiselle maahantuonti- ja verkkokauppatoimintaan perustuvaan yritykseen OrganicYou:hun. OrganicYou arvostaa luonnonmukaista kosmetiikkaa, jonka pidin mielessä tutkiessani aihetta. Työssäni tulen käsittelemään kotimyyntikonseptia myynninedistämiskeinona, jolla pyritään parantamaan toimeksiantajayritykseni OrganicYou:n maahantuoman tuotesarjan tunnettuutta sekä myyntiä. Kerään työssäni paljon tietoa ja analysoin sitä, jotta saan kokonaiskuvan kotimyyntikonseptin toiminnasta sekä sen myötä avautuvista mahdollisuuksista osana pienyrityksen arkea.

Suoramyynti on jo pitkään ollut hyödynnetty myyntimuoto monessa yrityksessä lisäten tuotteiden jokapäiväistä myyntiä. Verkostomarkkinointi etenkin on noussut yritysmuotona, vaikka sen kyseenalaiset toimet herättävätkin osittain kuluttajissa paheksuntaa. Yrityksiä on jo monia ja kilpailu kiristynyt kotimyyntituotteiden saralla. Kotimyyntikutsuja ovat hyödyntäneet aina Earl Tupperin ajoista lähtien monet miljoonat ihmiset myyntityönsä tukena. Konsulentit ympäri maailman ovat valmiita suosittelemaan sekä uhraamaan vapaa-aikaansa yhteisöllisten ja iloisten myynti-iltamien muodossa. Pyrin käsittelemään kotimyyntiä laajasti keskittyen kuitenkin OrganicYou:n vahvuuksiin sekä resursseihin. Kilpailu suoramyyntiyritysten joukossa on varmasti haastavaa, joten erilaistuminen sekä omien vahvuuksien hyödyntäminen nousevat merkittäväksi tekijäksi kotimyyntikonseptia toteutettaessa.

2 MITÄ ON KOTIMYYNTI?

Pystyäkseni ymmärtämään kotimyynnin toimintaperiaatteita, olen tarkastellut olemassa olevia kotimyyntiyrittäjämuotoja. Kotimyyntikonsepti lukeutuu niin suoramyynnin kuin verkostomarkkinoinnin alle.

2.1 Suoramyynti

Suoramyynti on kaikkien toimintatapojen peruskäsite ja sen alle lukeutuvat verkostomarkkinointi, kotikutsumyynti, etäviestintien käyttö sekä ovelta ovelle - myynti. Suoramyyntissä myydään tuotteita kuluttajille ilman kiinteää myyntipaikkaa. Suoramyyntituote on usein korkealaatuinen ja sen käyttöön opastetaan asiantuntevien konsulttien avulla. Kotikutsumyyntiä hyödyntävät etenkin verkostomarkkinoinnin yritykset. Kutsuilla pyritään myymään tuotteita sekä rekrytoimaan uusia verkostoijia. (Johansson ym. 1998, 24-25.)

2.2 Kotimyynti

Kotimyynnillä tarkoitetaan lähtökohtaisesti aina tilannetta, jossa kuluttajalle myydään kulutushyödykkeitä jossain muualla kuin elinkeinoharjoittajan toimipaikassa. Kulutushyödykkeiden myyntipaikkoina voivat toimia esimerkiksi elinkeinoharjoittajan päätoiminen työpaikka tai tämän oma koti. (Laki24 2015.)

Etämyynti ei ole kotimyyntiä, sillä tarkoitetaan kulutushyödykkeiden tarjoamista etäviestintien avulla. Etäviestimiä ovat puolestaan erilaiset viestintälaitteet muun muassa puhelin sekä tietokone, joiden avulla voidaan solmia sopimuksia osapuolten välillä olematta kuitenkaan tilanteessa henkilökohtaisesti läsnä. (Laki24 2015.)

Kotimyynnissä on tärkeää ottaa huomioon kotimyyntiasiakirjan välttämättömyys. Kotimyyntiasiakirjaa edellytetään lainmukaisessa kotimyyntitoiminnassa. Asiakirjasta tulee käydä ilmi oikea päiväys, elinkeinoharjoittajan nimi, osoite

sekä kulutushyödyke ja sen hinta tarvittavia sopimusehtoja myöden. Asiakirjasta täytyy löytyä maininta kuluttajan oikeuksista sekä ohjeista niiden käyttämistä varten. Kotimyyntiasiakirjaa laatiessa täytyy noudattaa kauppa- ja teollisuusministeriön kaavaa, ja niistä pitää löytyä tarvittavat tiedot ollakseen ministeriön vahvistaman kaavan mukaisia. Jos kotimyyntiasiakirja on vajaavainen tai se puuttuu kokonaan on aina syytä suhtautua varauksella toimintaan. Kotimyyntiasiakirja luovutetaan kuluttajalle viimeistään, kun tämä vastaanottaa tavaran. ”Muuta kulutushyödykettä koskevassa sopimuksessa asiakirja on luovutettava kuluttajalle viimeistään silloin, kun kuluttaja tekee tarjouksen tai antaa hyväksyvän vastauksen myyjän tarjoukseen.” (Laki24 2015.)

2.3 Verkostomarkkinointi

Verkostomarkkinointi on kotimyyntiä hyödyntävä yritysmuoto, joten se helposti sekoitetaan suoraan kotimyyntitoimintaan. Verkostomarkkinointi ei kuitenkaan ole toivottava toimintatapa. Kotimyyntiä liiketoiminnassaan hyödyntävä yritys ei automaattisesti ole verkostomarkkinointia harjoittava. Verkostomarkkinoinnissa toiminta on naamioitu ”helppojen” ansioiden sekä bonuksien ympärille. Tosiasiassa tienäämuotona se ei ole kovinkaan kannattava yksittäiselle verkostomyyjälle, ellei tälle ole syntynyt jo omaa kattavaa verkostoa.

Verkostomarkkinoinnilla tarkoitetaan siis jakelumenetelmää, jossa asiakas haluaa suositella itseään kiinnostavia tuotteita toisille samalla kannustaen heitä liittymään mukaan järjestelmään. Asiakas voi saada lisäansioita kyseisen liiketoiminnan avulla. Yleensä kun asiakas ei henkilökohtaisesti pidä tuotteista ei hän niitä myöskään eteenpäin suosittele, jolloin ei toimita asiakaslähtöisellä tavalla vaan toiminta perustuu suosituksiin. Asiakas saattaa myös tietämättään harjoittaa niin kutsuttua pyramidihuijausta. Toiminnan perustuessa lähinnä vain uusien asiakkaiden rekrytointiin tai värväämiseen ilman aikomusta liikuttaa tuotteita kuluttajille; kyseessä on laiton toiminta. (Johansson ym. 1998, 11.)

Sana verkostomarkkinointi tulee termistä network marketing. Termillä viitataan toimintaan, jossa tuotteita valmistava tai valmistuttava **pääryitys** siirtää kyseiset tuotteet loppukäyttäjille verkostoijien voimin. Monitasomarkkinointi eli multi-level-marketing on toinen yleisesti verkostomarkkinointia kuvaava termi. (Johansson ym. 1998, 18.)

Verkostomarkkinoinnissa **verkostoija** eli itsenäinen toimija (yritys tai yksityishenkilö) on sopimussuhteessa pääryitykseen. Verkostoija ei ole pääryityksen työntekijä vaan ikään kuin itsenäinen yrittäjä, sillä he vastaavat tuotteiden vähittäismyynistä. Verkostoijat siis ottavat vastuun tuotteiden tilaamisesta aina markkinointiin sekä myyntiin asti. Yksittäiset verkostoijat yhdessä muodostavat pääryityksen **verkoston**. (Johansson ym. 1998, 19.)

Sponsorina verkostoija toimii, kun hänen suosituksestaan verkostoon liittyy jälleen uusia verkostoijia. Uudet verkostoijat ovat aina yhtä lailla sopimussuhteessa pääryitykseen. Taloudellista tukea sponsorilta eivät hänen värväämänsä uudet verkostoijat saa, vaan lähinnä neuvoa sekä koulutusta toimintaan. Verkostomarkkinoinnissa **ylälinjan** muodostavat verkostoijan sponsori ja hänen sponsorin sponsori jatkuen lähes loputtomiin. **Alalinja eli verkostoijan organisaatio** puolestaan muodostuu sponsorien hankkimista verkostoijista sekä heidän verkostoijista jne. (Johansson ym. 1998, 19.) Toiminta verkostomarkkinoinnissa perustuu siis osittain uusien vähittäismyyjien rekrytointiin eli värväämiseen, jolloin kyseessä saattaa olla laitton pyramidihuijaus, jossa vain ylimmät henkilöt tienaa korkeaa voittoa toisten työllä.

”Palkkiojärjestelmä määrittelee palkkiot, joita pääryitys maksaa verkostoijalle hänen organisaation toiminnasta.” Verkostoijalle syntyy tuloja tavanomaisesti kahdesta päätulolähteestä. Ostaessaan tuotteita pääryitykseltä alennetuin hinnoin verkostoijalle syntyy vähittäismyyntikatetta tuotteiden myynistä. Verkostoija usein saa myös bonuksia volyymistä, jolla hänen organisaationsa ostaa tuotteita pääryitykseltä. Hän siis saa osan värväämiensä verkostoijien ostoista. Monesti osuudet ilmoitetaan prosentteina. ”Palkkiojärjestelmän mukaisilla kokonaispalkkioilla kerrotaan, kuinka paljon pääryityksen tuotteiden

vähittäismyyntihinnoin lasketusta myynnistä palautetaan verkostolle.” (Johansson ym. 1998, 19.)

Aloituspakkaus on nimensä mukaisesti ensimmäinen hankinta pääyrykseltä, jonka uusi verkostoija tekee. Aloituspakkaukseen sisältyy usein kaikki tarvittava käsikirjasta tilaus- ja kuittilomakkeisiin. Aloituspakkauksen ja sen myötä tehdyn sopimuksen pääyryksen kanssa on verkostoija oikeutettu ostamaan tuotteita alennuksella eli tukkuhinnoilla sekä rekrytoimaan uusia verkostoijia. (Johansson ym. 1998, 20.)

Asiakkaita on verkostomarkkinoinnissa kahdenlaisia, niin verkostossa kuin sen ulkopuolellakin. Verkostoija luetaan ”ensivaiheen loppukäyttäjäksi” eli hänellä on kokemusta tuotteista, jotta hän pystyy suositteluun niitä muille. Verkostoija mielletään myös vähittäismyyjäksi, kun asiakas on ostaja, joka ostaa pääyryksen tuotteen tai palvelun itse verkostoijalta. (Johansson ym. 1998, 20.) Tällainen asiakas on siis kokonaan järjestelmän ulkopuolella, eikä hyödy muuta kuin saamiensa tuotteidensa verran.

Tämä monimutkainen järjestelmä on saanut paljon negatiivista palautetta eikä välttämättä ole pyramidihuijausten yhteydessä edes laillinen toimintatapa. Kotimyyntikonspetin hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa ei kuitenkaan suoraan viittaa laittomuuksiin tai monimutkaisiin myyntitavoitteisiin sekä palkkioihin. Verkostomarkkinoinnissa usein verkostoija ei itsekään ole selvillä kaikista oikeuksistaan tai mahdollisuuksistaan menestyä. Tämän vuoksi verkostomarkkinointiyritykset ovat hyvin harhaanjohtavia.

2.4 Miten verkostomarkkinointi eroaa suoramyynnistä?

Suurin eroavaisuus on ansioiden muodostuminen. Verkostomarkkinoinnissa ansiot syntyvät lähestulkoon ainoastaan verkostoijan luoman organisaation ostoista. Toisin sanoen verkostoijan rekrytoidessa uusia verkostoijia saa hän ansioita heidän tekemistään ostoista ja näin ollen ansiot muodostuvatkin lähinnä vain palkkioista. Suoramyynnissä ansiot perustuvat henkilökohtaiseen myyntiin ja tulot syntyvät myyntikatteesta. Verkostomarkkinoinnissa on myös

mahdollisuus jättää itselleen kertynyt tulo muodostus perinnöksi perheelleen yhtiömuodon mukaan. Eli tulojen kertyminen ei missään kohtaa lakkaa toimintaansa, ei edes sairauden tai työkyvyttömyyden myötä. Suoramyyntissä tulot lakkavat myyjän lopettaessa toimintansa, joten ansiot perustuvat pelkästään myyntiin ja omaan työpanokseen. Verkostomarkkinointi luo mahdollisuuden rakentaa kattava jopa kansainvälinen verkosto organisaatio, josta tuloja kertyy aina kun organisaation jäsenet myyvät tuotteita. (Johansson ym. 1998, 25.)

3 BENCHMARKKAUKSELLA TOIMINTA TUTUKSI

Käydessäni läpi kotimyyntikonseptia hyödyntäviä yrityksiä ja toimijoita tarkastelin niitä benchmarkkaus työkalun avulla.

Benchmarking eli vertailukehittäminen auttaa hahmottamaan, mitä seikkoja tulee huomioida omaa projektiaan eteenpäin viedessä. Benchmarkkauksen avulla ilmi nousevat kehityskohteet ja tämä kehittämisen työkalu näyttää, missä vaiheessa ollaan projektin kanssa menossa. (Oppimisympäristö 2015.)

Benchmarkkaus auttoi saamaan konkreettista kuvaa toiminnasta ja sen kannattavuudesta. Esille saamiani tuloksia analysoin lyhyesti seuraavissa yritysanalyyseissä sekä keskustelupalstojen myötä ilmenneissä käyttäjäkokemuksissa. OrganicYou:lle toimitettavassa oppaassa benchmarkkaan yrityksiä hieman laajemmin, sillä uskon sen olevan hyödyksi itselleni sekä toimeksiantajalleni. Seuraavaksi kerron kuitenkin yrityksistä tiivistetysti saamieni tietojen pohjalta.

3.1 Tupperware

Tupperwaren tuotteet kehitti Earl Tupper 1930-luvulla. Tupperwaren muoviastioista on sittemmin kasvanut maailmanlaajuinen ilmiö. Tuotteiden peruseriaate on tarjota laadukkaita ilmatiiviitä muovituotteita, jotka auttavat suojaamaan ja pidentämään elintarvikkeiden säilyvyyttä. Tupperware Nordic A/S on toiminut vuodesta 1962 lähtien. Pohjoismaissa tuotteita esittelee jo lähes 16 000 konsulenttia. Tuotteiden jakelusta vastaa 41 tukkumyyjää Baltian maissa sekä Pohjoismaissa. Tupperin idea ilmatiiveistä muovipurkeista ei saanut tarpeeksi kuluttajien huomiota vähittäiskaupassa, joten hän perusti ”home party” - konseptin yhdessä Brownie Wisenin kanssa. Kutsuilla esiteltiin tuotteita kuluttajille ja niitä pystyi myös kokeilemaan. Tämän konseptin avulla Tupperware kutsuista tuli yhtä suosittuja kuin itse tuotteista, joka osaltaan edesauttoi myynnin kasvua räjähdysmäisesti. (Tupperware 2015.)

Tupperwaren tuotevalikoima koostuu kaikenlaisista keittiövälineistä. Tarjolla on erikokoisia ja värisiä säilytyspurkkeja, työvälineitä sekä leivontatarvikkeita. Tupperwaren tuotteet ovat hintavia, mutta niistä saa laadukkaan ja kestävän vaikutelman esitteiden sekä nettisivujen perusteella. Tuotteilla on myös luotettavuutta asiakkaassa herättävä laatutakuu. (Tupperware kuvasto 2015.) Tupperwaren palkkiot koostuvat provisiopalkasta eli osuudesta tuotteiden mynnistä. Aloittavana konsulenttina saa perehdytystä myyntikoulutusten ja kurssien muodossa. Aloituksen yhteydessä saa myös aloituslaukun, jonka tuotemäärä riippuu viiden ensimmäisen viikon aikana kertyneiden esittelyjen määrästä. (Tupperware 2015.) Aloituslaukku toimii siis innostajana sekä houkuttimena vasta esittelyuraansa harkitseville myyjille.

Tupperwaren valitsin tarkasteltavaksi suoramyntiyritykseksi lähinnä sen historian takia. Tupperware on ollut luomassa kotimyntikonseptin syntyä. Halusin tarkastella monialaisesti yrityksiä, jolloin saa paremman kokonaiskuvan myyntitavasta. Tupperwaresta OrganicYou:n kannattaa ehdottomasti ottaa mallia, sillä se on luonut merkittävän ja menestyksekkään taipaleen kotimyynnin parissa. Tupperware luo myös eniten tietynlaista imagoa kotimyynnistä, sillä kuluttajat tunnistavat mistä on kyse viimeistään mainittaessa Tupperwaren tunnusomaiset kotikutsut. Tupperware osaa perehdyttää kotimyynjiä sekä innostaa heitä hyvin mukaan toimintaan muun muassa aloituslaukkua hyödyntämällä. Asiantuntevat myyjät sekä luotettavat tuotteet toimivat varmasti myös osana OrganicYou:n tulevaisuuden kotikutsuja.

3.2 Avon

Avon on tällä hetkellä johtava kauneustuotteisiin perustuva suoramyntiyritys. Vuosiliikevaihto Avonilla on 11 miljardia dollaria. Avon markkinoi tuotteitaan yli 100 maassa noin 6,4 miljoonan kauneuskonsultin avulla. Suomessa Avon aloitti toimintansa vasta vuonna 2005. Avon myy tuotteitaan myös netissä. Avonin esite ilmestyy kolmen viikon välein. Yrityksen historia yltää vuoteen 1886, jolloin yrityksen perustaja David

McConnell päätti aloittaa parfyymien myynnin New Yorkin koteihin. Entinen The California Perfume Company alkoi nopeasti menestyä. Vuonna 1939 McConnell vaihtoi yrityksensä nimen Avoniksi, kun yritys alkoi saada kansainvälistä huomiota. (Avon 2015.)

Avonin tuotevalikoima koostuu pääosin kosmetiikan tuotteista. Tuotteita on tarjolla monipuolisesti etenkin naisille, mutta myös hieman lapsille sekä miehille. Avonilta löytyy hurjasti tuotesarjoja, jotka on suunnattu eri ihotyypeille ja kohderyhmille. Avonilta löytyy kosmetiikan lisäksi myös pääosin naisten muotia. Kolmen viikon välein ilmestyy Avonin tuote-esite, josta voi tarkastaa päivittyneen tuotetarjonnan sekä sen hetkiset kampanjat. Tuotteet ovat markettitason tuotteita eivätkä hinnat ole kovin korkeita. Alennuksia löytyy paljon, joten kynnys tilaukselle on pieni. Avonin valikoimista ei löydy selektiivistä kosmetiikkaa ja ylellisin sarja on nimensäkin mukaan Avonin Luxe sarja, joka ei sekään ole määritettävissä selektiiviseen kosmetiikkaan. (Avon 2015.)

Konsultit keräävät pisteitä, joilla voivat halutessaan lunastaa eriarvoisia palkintoja. Pisteitä kertyy tietyistä tuotteista sekä tiettyjen ennalta määriteltyjen tilauserien summien ylittämisestä. Tuotteista saa pisteitä vain kampanjoiden ollessa voimassa. Aloittavat konsultit saavat myös tervetuliaispisteitä ja alennuksia tilausten määrästä riippuen. (Avon tietolehtinen.) Alhaiset tuotehinnat sekä houkuttelevat pisteet saavat uudet myyjät uteliaiksi. Kynnys tilauksen tekemiselle on saatu hyvin pieneksi, jolloin suuri osa ihmisistä kiinnostuu myös myyjänä toimimisesta.

Avon on toiminnallaan näyttänyt kuinka hyvin kosmetiikka voi kotimyyntikutsuilla toimia. Edulliset hinnat sekä pienet lisäansiot houkuttelevat tietenkin ostamaan sekä aloittamaan mukana Avonin myyntijoukoissa. OrganicYou:ssa ei tällä hetkellä ole mahdollista toteuttaa yhtä laajaa ja houkuttelevaa ”karkkikauppamaista” myyntitapaa, jossa suuresti vaihteleva tuotevalikoima ja tuotelehtinen ovat pääosassa. OrganicYou:n tuotesarja, jota on kaavailtu kotimyyntisarjaksi ei ole hirveän laaja tai monipuolinen. Rajoitusta tietenkin lisää se, että tuotesarja on luonnonkosmetiikkaa sekä sen myötä myös hieman

kalliimpaa. Mielestäni myös Avonin toteuttamat pistetaulukot sekä niiden seuraaminen ovat aina kyseenalaisia, sillä pistemäärät yltyvät usein niin suuriksi ettei palkintoihin pääseminen ole aina realistista. Tämän takia en usko, että epärealistiset tavoitteet motivoivat myyjä kovin kauaa. OrganicYou:ssa kotimyynti ei tulisi olemaan yhtä laaja kuin Avonin suuruudessa yrityksessä, jolloin yhteishenki sekä joukkoon kuulumisen loisi merkittävän motivoivan edun. Kotimyyjät eivät vain ole loputonta massaa, vaan heidän tekemisellään ja työllään on suuri pieneen pääyrittäjään suuresti vaikuttava merkitys.

3.3 LR Health & Beauty Systems

LR Health & Beauty Systems on vuonna 1985 perustettu suoramarkkinointiyritys. Omien sanojensa mukaan LR Health & Beauty Systems on yksi Euroopan menestyneimmistä alan yrityksistä. Yrityksellä on noin 300 000 jälleenmyyjää, jotka hakevat lisätuloja helpottaakseen omaa arkeaan. (LR Health & Beauty 2015.)

Työntekijöiden toimintaa säätelevät LR:n eettiset säännöt ja arvot, jotka käyvät ilmi heidän verkkosivuiltaan. Suomessa yritys on toiminut vuodesta 1997 lähtien ja sen toimipiste sijaitsee Turussa. Suuri osa LR Health & Beauty Systemsin tuotteista tuotetaan Ahlenin toimipaikassa Saksassa. ”LR:llä ovat tuotannossa etusijalla kestävyys ja laatu.” Myytävänä tuotteina ovat monipuoliset kosmetiikkatuotteet, ravintolisät, hajuvedet ja korut. Kosmetiikan osalta löytyy tuotesarjoja etenkin anti-age ja aloe vera -tuotteiden ympäriltä. Tuotteet ovat suhteellisen kalliita. Tuotteissa noudatetaan saksalaisia laatustandardeja. LR Health & Beauty Systems käyttää korkealaatuisia raaka-aineita ja tuotteet käyvät läpi tiukat sisä- ja ulkopuoliset kokeet. (LR Health & Beauty 2015.) Koin viimeisen lauseen sinällään hämmentävänä ”myyntilauseena”, sillä kaikki kosmetiikkatuotteet käyvät läpi tarkat kokeet ja tutkimukset ollakseen myyntikelpoisia.

Yrityksellä on suuria lupauksia mahdollisista suuristakin ansioista ja sivutuloista, mutta nettisivuilla muistutetaan kuitenkin oman työpanoksen merkitys syntyviin

ansioihin. LR Beauty & Health Systems hyödyntää myös autokonseptia lisäetuna jälleenmyyjien houkutteluun. Yritys tarjoaa koulutusta tuotteista sekä niiden markkinoinnista ja tarjoaa etuja sekä näin ollen hyötyä ja motivaatiota jälleenmyyjille oman myyntinsä kasvattamiseen. Erinomaisena jälleenmyyjänä toimiminen takaa tunnustuksia, joihin jokainen voi halutessaan pyrkiä. (LR Health & Beauty 2015.)

LR Health & Beauty Systems pyrkii houkuttelemaan kotimyyjiä osaksi toimintaa erilaisin houkuttimin. Autot, tunnustukset sekä koulutukset varmasti toimivat hyvinä markkinointikeinoina kotimyyjille. LR Health & Beauty Systemsiä benchmarkatessani pystyin toteamaan, että kuinka suuren merkityksen markkinointi tuleville kotimyyjille saa osakseen. Markkinointiin tulee panostaa ja kotimyyjien eteen täytyy tehdä hurjasti töitä. OrganicYou voisi toki hyödyntää ”vuoden paras myyjä” –titteliä tai vastaavaa osana kotimyyntiä, sillä titteleiden jakaminen ei varsinaisesti vaadi paljon resursseja. Koulutukseenkin on tärkeä panostaa ja koulutustilaisuuksista tulee tehdä yhtä miellyttäviä kuin kotimyyntikutsuistakin. Pääyritys aina näyttää suunnan toiminnalle. LR Health & Beauty Systems erosi kilpatovereistaan, sillä en aikaisemmin ollut kuullut yrityksestä.

3.4 Me&I

Me&I on ruotsalainen muotiyritys, joka saa tunnusomaisen tyyliinsä ainutlaatuisista väreistä ja materiaaleista. Me&I sai alkunsa vuonna 2004 Skoonessa Susan Engvallin sekä Helene Nyrellin toimesta. Toiminta on laajentunut viiteen maahan ja heillä onkin jo yli 850 myyjää suosittelimassa mallistoja kotikutsuilla. Lasten- ja naistenmallistot julkaistaan kahdesti vuodessa. (Me&I 2015.)

Me&I tarjoaa värikkäitä ja uniikkeja lastenvaatteita. Lastenvaatteet pyörivät ainakin tällä hetkellä söpöjen eläinteemojen ympärillä. Tuotteet näyttävät pirteiltä ja lapsiystävällisiltä. Korkea hintataso viestii laadukkaasta merkistä, jonka markkinoinnissa on ilmeisen hyvin onnistuttu. Naisille on suunnattu

yksinkertaisia ja tyylikkäitä arkipäivän vaatteita. Tuotteita ei ole kovin paljoa, joten valinnanvaraa ei ole suunnattomasti. Korkeahko hintataso naistenkin vaatteissa viestii laadusta. Tuotteissa hyödynnetään turvallisia ja iholle harmittomia ainesosia, joista myös kertoo OEKO-TEX –sertifikaatti. (Me&I 2015.) Yritys on ovelasti huomionnut kotiäidit myyntikonseptissaan. Lisätienestit, laadukkaat vaatteet lapselle sekä myös hieman vaihtoehtoja itselle houkuttelevat varmasti ostamaan merkin tuotteita.

Aloittaessaan uusi myyjä joutuu panostamaan esittelymalliston hinnan verran, joka on mielestäni hyvinkin korkea. Me&I kuitenkin lupaa pitää huolen suunnittelusta, tuotannosta, lähetyksestä, laskutuksesta, markkinoinnista sekä rekrytoinnista. Myyjälle ei täten jää vastuualueeksi kuin tuotteiden myyminen ja esiteltävien näytekappaleiden hankinta. Myyjä voi saavuttaa eri tasoja riippuen kutsujen osallistujamäärästä sekä myynnistä. Tasoilla myyjät saavat itselleen alennuksia tai tuotteita lahjaksi tehdyn provision lisäksi. (Me&I 2015.)

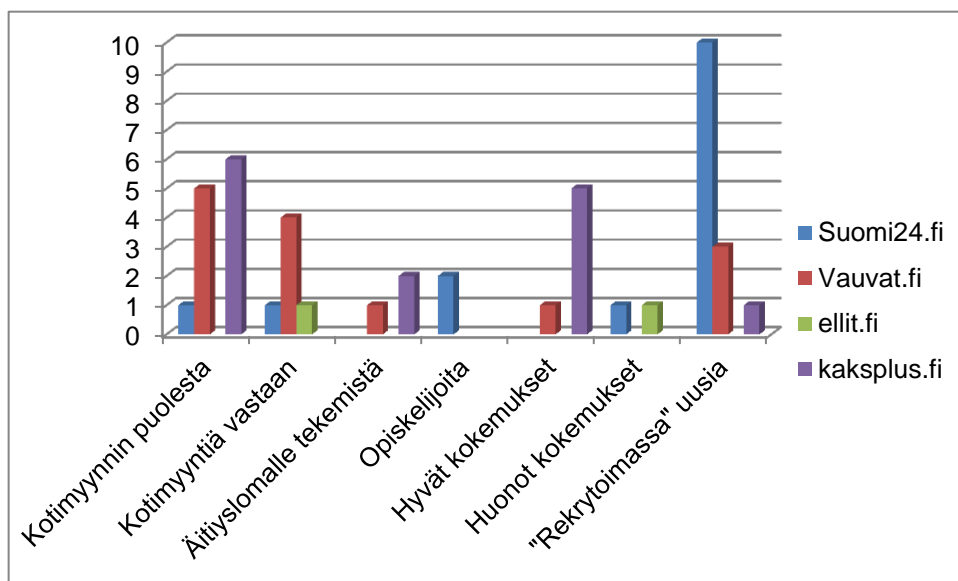
Me&I yrityksenä antoi hyvää näkökulmaa, kuinka vielä suhteellisen pieni yritys voi toimia kotimyynnissä menestyksekkäästi. Yrityksellä on tarkka kohderyhmä eli kotiäidit, joten ovelaa onkin myös vaihtoehtojen tarjoaminen heille lastenvaatteiden ohella. OrganicYou:n onkin hyvä hyödyntää tuotesarjansa monikäyttöisyyttä koko perheessä, jolloin myynti varmasti kasvaa. Tuotteista löytyy omansa niin äideille, lapsille kuin miehillekin. Me&I toi myös turvallisen kuvan toiminnasta kotimyyjäksi harkitsevalle, sillä paljon tukea ja opastusta myyntiin saa pääyrittäjältä. Ainoa negatiivisuutta aiheuttavaksi tekijäksi nousi aloitushinta, joka oli korkeahko. Aloitushinta on kuitenkin hyvä mahdollisuus kattaa kertyviä kuluja, joita pienyrityksellä ei muuten olisi mahdollista toteuttaa. Tällöin kotimyyjän vastuulle jää vain myyminen. OrganicYou:n kannattaa tarvittaessa hyödyntää aloitushintaa kotimyyjien keskuudessa, mutta se voi helposti rajata halukkaita myyjiä jo entisestään.

3.5 Keskustelupalstojen analysointia

Käydessäni läpi keskustelupalstojen antia pyrin pitämään mielessä kriittisen tarkastelutavan. Netin keskustelupalstoihin ei yleensä kirjoiteta, ellei ole kohdannut ongelmia tai pettymyksiä, joten negatiivisten kommenttien uskoisi olevan enemmistö kommentteista. Pyrin käymään läpi yleisimpiä keskustelupalstoja kotimyyntiaiheen tiimoilta. Keskustelut löysin Googelta hakusanalla ”kokemuksia kotimyyntistä”. Laadin tuloksista taulukon hahmottamaan selkeämmin keskusteluiden luonnetta (Taulukko 1.) Tällä tavalla sai hieman tarttumapintaa kuluttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin kotimyyntistä.

Keskustelupalstalla ja sen kohderyhmällä on merkitystä keskustelun tarjoamaan antiin. Keskustelut saattavat erota hyvin paljon toisistaan riippuen mihin kohderyhmään valtaosa keskustelijoista kuuluu. Taulukosta huomaa, että opiskelijat kysyvät kokemuksia vain suomi24.fi –sivustolta ja muissa keskustelukanavissa äidit muodostavat valtakommentoijaryhmän. Keskustelupalstoihin ottaa osaa vain harva verrattuna niiden lukijoihin, joten kokemukset ovat vain satunnaisia mielipiteitä. Keskustelupalstat toimivat kuitenkin suuntaa antavina lähteinä, sillä niiden perusteella saa selville yleisiä tuntemuksia kotimyyntistä.

Taulukko 1. Keskustelupalstojen analysointi.



Kotimyyntitoiminnasta kyseltiin mielenkiinnolla kokemuksia monilla eri palstoilla. Tarkastelun alla olleista palstoista, pystyin toteamaan että kotimyyntiin puolesta kertyi kommentteja enemmän kuin kotimyyntiä vastaan. Tarkastelemillani sivuilla vauva.fi sekä kaksplus.fi –sivustot täyttyivät hyvin positiivissävytteisistä sekä kannustavista kommenteista kotimyyntiä harkitseville keskustelun aloittajille. Positiivisin mielikuva kotimyyntistä ilmeni kaksplus.fi -palstalta, jossa huonoja kokemuksia kotimyyntistä ei noussut esille lainkaan. Eräs kommentoija korosti hyvänä puolena työn tarjoamia aikuiskontakteja sekä oman ajan saamista arjen keskelle. Eräs taas muistutti intohimosta työtä kohtaan, jonka löytyessä varmasti saavuttaa myös hyviä rahallisia ansioita. Työtä pidettiin lähtökohtaisesti harrastuksena sekä hyvänä arjen irtiottona. Aloittajaa muistutettiin myös pitämään silmänsä auki mahdollisten verkostomarkkinointia harjoittavien yritysten takia. (Kaksplus.fi 2015.)

Valtaosa kotimyyntikonseptia vastustavista kommentoijista löytyi vauva.fi-sivuston keskustelusta. Erään kotimyyntikeskustelun aloittaja lateli kriteerejä, joiden täytyessä voisi kotimyyntiä alkaa toteuttamaan. Aloittaja toivoi ettei omaa rahallista panostusta tarvitsisi laittaa toimintaan eikä mitään myyntipakkoa toiminnassa olisi. Vastauksia keskusteluun kertyikin monenlaisia ja eräs kommentoija muistutti, että usein tarvitsee oman toiminimen lähtiessä osaksi kotimyyntitoimintaa. Aloituspakkaukset kuuluvat myös olennaisena osana monen yrityksen periaatteita, mutta se usein maksaa itsensä takaisin toteutuneiden myyntien muodossa. Muutama kommentoijista koki myyntitavan negatiivisena, eräs jopa mielsi kotimyyntin tuttavapiirin vainoamiseksi. Yksi kommentoijista ei verrannut kotimyyntitoimintaa ”oikeisiin töihin” ja piti sitä vain ärsyttävänä lisäansioden hankitamuotona. (Vauva.fi 2015.)

Monet keskusteluiden aloittajista olivat äitiyslomalla ja toivoivat pieniä lisäansiota sekä puuhastelua arkeen. Yleisesti vauvat.fi, kaksplus.fi sekä ellit.fi ovat äideille ja vanhemmalle ikähaarukalle suunnattuja keskustelupalstoja, jolloin äitiyslomalaisten paljouden toki ymmärtää. Opiskelijat olivat selvästi hakeutuneet vain suomi24.fi –sivustolle ja toiveikkaana kysivät

mahdollisuuksista ansaita rahaa opintotuen rinnalle. Suomi24.fi on tietävästi suurimpia suomalaisia keskustelupalstoja, jolloin myös rekrytoimassa olevien ihmisten määrä oli siellä suurin. Pysin kiinnittämään erityistä huomiota rekrytoiviin kommentteihin, koska itseäni kiinnosti verkostomarkkinointiyriyksiön valtaus keskustelupalstoilla. Verkostomarkkinoinnin periaatehan on uusien jäsenien rekrytointi, jolloin rekrytoija saa myös osansa rekrytoitavan ansiosta. Vaikka en yrityksiin liiemmin tässä kohtaa paneutunut, niin rekrytointiin pohjautuvia viestejä oli näkyvästi esillä ja eniten niitä löytyi suomi24.fi – sivustolta.

Keskustelupalstojen analysointi antoi minulle hieman uutta mietittävää sekä toi ulkopuolista näkökulmaa koko markkinointikonseptia kohtaan. Palstojen kautta avautui kohderyhmän mielipiteitä sekä kiinnostuksen kohteita, joiden avulla voidaan lähteä muokkaamaan paranneltua versiota kotimyyntikonseptista. Eriäviä mielipiteitä nousi puolesta ja vastaan. Kommentoijat osasivat hyvin argumentoida kantaansa eikä paljon ”turhia” kommentteja keskusteluista löytynyt.

Koin benchamarkkauksen yleisenä työkaluna kaikista parhaimpana tiedonkeruuna, sillä sen kautta voi peilata omaa toimintaansa muihin yrityksiin sekä muiden saamiin kokemuksiin. Uskon, että OrganicYou hyötyy keräämistäni tiedoista ja voi hyödyntää sen tuomia oppeja tulevaisuuden kehitystyössä.

4 KOTIMYYNTI MYYNNINEDISTÄMISKEINONA

4.1 Kotimyynti markkinointikeinona

Miettiessäni kotimyyntikonseptin kannattavuutta OrganicYou:lle hyödynsin apunani SWOT-analyysiä. (Kuvio 1.) SWOT-analyysi työkaluna auttaa hahmottamaan toiminnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

| | |
|--|---|
| <p>Strenghts (vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • suosituksen vaikutus • tuttu myyjä → vaikea kieltäytyä tarjouksesta • rento tapa myydä tuotteita • ”rituaalin” muodostus sekä mahdollisuus viettää iltaa • motivaatiopalkkio emännälle ja suora lisämyynti tuotesarjalle | <p>Weaknesses (heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotesarjan tunnettuus ei lähde kasvuun • kotikutsumyynteihin ei suhtauduta positiivisesti eikä kiinnostusta siihen löydy • palkkiojärjestelmä ei ole tarpeeksi houkutteleva lisätyön määrään nähden • huijariyrityksien maineen selättäminen hankalaa → vaikea saada konseptiin jotain uutta ja luotettavuutta • kotikutsumyynnit ”menneen talven lumia” |
| <p>Opportunities (mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotesarjan tunnettuuden kasvu • kotikutsumyynneistä kehkeytyy odotettu tilaisuus, jossa tuotteet suuressa roolissa (rituaalin luominen) • tuotesarjasta innostutaan ja sitä haluaa myydä yhä useampi • kasvavan myyntiverkoston syntyminen • säännölliset tulot pääyrittäjälle | <p>Threads (uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> • suuret tunnetut kilpailijat etenkin kosmetiikkabisneksessä (Avon, Oriflame, Mary Kay) • palkkiojärjestelmä vaikea muokata pienessä yrityksessä samankaltaiseksi kuin isommissa • kotikutsumyynnille markkinointi ei uppoa → myyjä ei tule • paljon työtä pääyrittäjälle, mutta saattaa viedä paljon aikaa ennen kuin alkaa tuottamaan säännöllisiä tuloja |

Kuvio 1. Kotimyyntin SWOT-analyysi.

Kotikutsukonseptin ehdottomasti suurimpana vahvuutena nousee esille suosituksen voima. Kaverille tai tuttavalle on vaikea sanoa ei varsinkin, jos muutkin kutsujen vieraat ovat tuttuja ja valmiita ostamaan. ”Lauman paine ohjaa ostopäätökseen jopa kaksi kertaa tehokkaammin kuin tuotteen ominaisuudet” (Apunen & Parantainen 2011, 215). Kotikutsut ovat myös kotikutsumyyjälle helpompi tapa myydä tuotteita tutussa ympäristössä tuttujen ihmisten keskellä. Mikä olisikaan sen parempaa kuin myydä tuotteita rennon illanvieton lomassa ja saada siitä lisätuloa sekä etuuksia itselle? Kotikutsumyynnissä on tehostettu vahvasti tuttuuden ja mukavuuden myyntiperiaatetta, sillä ”tutut ihmiset ja tavat lisäävät turvallisuudentunnettasi”. (Apunen & Parantainen 2011, 214-215; 218.)

Kotikutsukonseptin heikkouksia ovat etenkin markkinointi ja toimeksiantajani kaavaileman kotikutsumyyntituotesarjan tunnettuus. OrganicYou:n maahantuoma Deep Steep -tuotesarja ei ole vielä kovin tunnettu Suomen markkinoilla, joten kotikutsumyymien innostaminen saattaa olla vaikeaa. Myös varauksella kotikutsumyymintiperiaatteeseen suhtautuvia ihmisiä löytyy jonkin verran, joten heikkouksena nousee esiin yleisen kiinnostavuuden laskeminen kyseistä markkinointitapaa kohtaan. Kotikutsumyymjiä saattaa olla erityisen vaikea houkutella mukaan varsinkin jos resurssit palkkioihin ja kannustimiin ovat pienet. Provisiopalkkio ei motivoi useimpia, varsinkin jos työtä täytyy tehdä myös myyntityön taustalla.

Parhaimmassa tapauksessa kotikutsumyymneistä kehkeytyy odotettu tilaisuus ja rituaali, jossa yhdistyvät niin illanvietto kuin Deep Steep –tuotesarja. ”Rituaaleissa on kyse formaatin voimasta. Hyvin mietitty koreografia sisältää nousuja ja laskuja. Se vetoaa tunteisiin (Apunen & Parantainen 2011, 103).” Rituaalien myötä myös tuotesarja saa osansa, jolloin myös myyntiverkosto saattaa kasvaa ja tuottaa paljon lisätuloja pääyrittäjälle. Hyvässä tapauksessa Deep Steep –tuotesarjan lisäämä huomio luonnonkosmetiikkaa kohtaan voi myös auttaa muiden tuotesarjojen myyntiä OrganicYou:ssa.

Kotikutsukonseptin välittömät uhat ovat etenkin suuret jo mainetta niittäneet kilpailijat. Kotikutsumyynti on hyvin hyödynnetty jo kosmetiikan saralla, vaikka luonnonkosmetiikkaa ei olekaan vielä paljon kotimyyntissä hyödynnetty.

Kilpaileminen suoraan suurimpien suoramyyntiyriyten kanssa voi olla erittäin vaikeaa, joten sinisten merten hyödyntäminen ja erilaistuminen ovat avaintekijä menestyvään kotikutsumyyntiin pienyrityksessä. Konseptin luominen vaatii paljon työtä pääyritykseltä ja voi huonossa tapauksessa vain viedä resursseja, joka on varmasti toiminnan suurin uhka.

4.2 Sinisiä meriä etsimässä

4.2.1 Mitä ovat siniset meret?

Sinisillä merillä tarkoitetaan tuntemattomia markkinoita eli ei vielä olemassa olevia toimialoja. Punaiset meret ovat sinisten merten vastakohta ja ne kattavat jo tunnetut toimialat sekä markkinat. ”Punaisissa merissä toimialojen rajat on määritetty ja hyväksytyt ja kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa.” (Chan Kim & Mauborgne 2015, 36.) Sinisille merille pääseminen vaatii innovatiivisuutta ja luovuutta, jotta alat pystyisivät muuttumaan sekä kasvamaan. Sinisille merille ei välttämättä ole helppo päästä ja suosion saavuttaminen on vaikeaa, kun edessä on ”hyppy tuntemattomaan”.

”Kun alat ruuhkautuvat, brändien erilaistaminen käy yhä vaikeammaksi niin nousu- kuin laskukaudenkin aikana.” Kilpailu on siis hyvin kovaa punaisilla merillä, sillä vaihtoehtoja on varsinkin globalisoituvassa maailmassa riittämättömiin. (Chan Kim & Mauborgne 2015, 40.) Menestyksen avain saattaa siis löytyä, kun palvelua tai tuotetta pyritään kehittämään uudella tavalla. Sen myötä ajatus sinisten merten löytämisestä kotimyyntissä houkutti minua kovasti. Kotimyyntikonsepti on jo hyvin vanha ja kilpailu on siinä kovaa, jokin uusi juttu voisi siis tuoda palvelulle lisäarvoa niin tuotteen kuin itse palvelunkin näkökulmasta.

4.2.2 Nelikenttä

Päästäkseni sinisten merten jäljille hyödynsin opuksen tarjoamia työkaluja apunani ideointiin. Yhdeksi mielekkääksi apuvälineeksi koin nelikenttä työkalun. Nelikentän avulla pyrin miettimään suoramyynnin alaa laajemmin ja hyödynsin ideoinnissani benchmarkkauksella keräämiäni tietoja suoramyyntiyrityksistä.

Nelikenttä työkaluna pyrkii neljän kysymyksen avulla saamaan aikaan uuden arvokäyrän (Kuvio 2. Chan Kim & Mauborgne 2015, 70). Nelikentästä käy ilmi mitä yrityksen tulee poistaa, supistaa, korostaa ja luoda toiminnassaan tuodakseen lisäarvoa palvelulle tai tuotteelle.

| | |
|---|--|
| <p>Poista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pakottava rekryointijärjestelmä (agressiivinen kotimyyjien ”värvääminen”) • Liialliset lahjukset ja liian halvat tuotteet → ei kerro laadusta • Monimutkaiset palkkiojärjestelmät • Suurten odotusten kasvattaminen myyntiin liittyen | <p>Korosta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luonnonkosmetiikan hyödyt → kilpailuetu • Hauskuus työnteossa ja tuotteissa epärealististen palkkioiden janoamisen sijaan → mukava harrastus • Yksinkertainen ja helppo tapa lisätienestiin • Työkokemuksen ja yrittäjämäisen toiminnan kartuttaminen |
| <p>Supista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monimutkaiset palkkiojärjestelmät • Liioitellut mainoslauseet kosmetiikassa • Paljoustarjoukset • Liian halvat hinnat | <p>Luo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luoda kotikutsuista odotettu tapahtuma, jossa ei stressata ”ostopakosta” • Tuotteista ja niiden turvallisuudesta tiedotettaisiin enemmän • Helppo ja lämminhenkinen Deep Steep –ilta |

Kuvio 2. Nelikenttä (Chan Kim & Mauborgne 2015, 70).

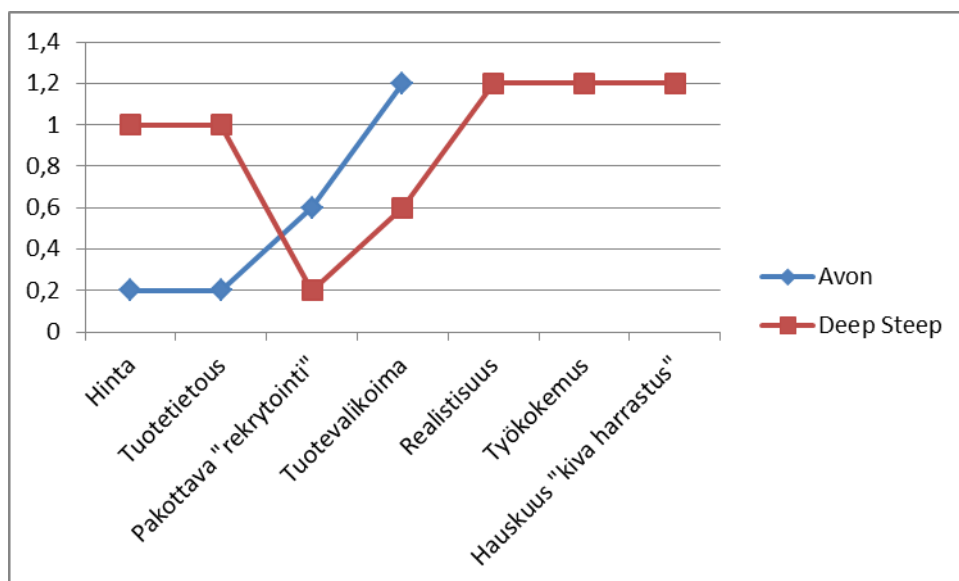
4.2.3 Arvokäyrä

Punaisen meren yritykset noudattavat perinteistä lähestymistapaa suhtautumisessa strategiaansa. Punaisella merellä taistelevat yritykset

panostavat omaan asemaansa jo olemassa olevassa toimialarakenteessa. Sinisiä meriä valloittavat yritykset eivät keskittyneet kilpailijoihin sekä vertailleet heitä. Sinisen meren strategiassa yritykset noudattavat arvoinnovaatiota; sinisen meren strategian kulmakiveä. Kilpailusta pyritään arvoinnovaation voimin tekemään merkityksetöntä ja se nostaa asiakkaiden sekä yrityksen saamaa arvoa uuden markkinatilan ilmentyessä. ”Arvoinnovaatio merkitsee uutta tapaa ajatella ja toteuttaa strategiaa, jonka tuloksena syntyy sininen meri ja yritys tekee selvän pesäeron kilpailijoihin.” Sinisillä merillä pyritään differointiin ja samanaikaisesti mahdollisimman pieniin kustannuksiin. Arvoinnovaatio uhmaa käsitystä, että tuotteen tai palvelun arvo olisi suoraan verrannollinen tuotteesta tai palvelusta kertyneisiin kustannuksiin. (Chan Kim & Mauborgne 2015, 45-46.)

Arvokäyrä (Taulukko 2.) syntyy arvoinnovaation pohjalta ja nelikenttä työkalua hyödyntäen. Arvokäyrä eli ”strategiaprofiili näyttää yrityksille tulevaisuuden jo nykyhetkessä”. Sinisen meren strategian kolme piirrettä eli painopiste, erilaisuus sekä mieleenpainuva motto toimivat arvokäyrän perustana, joiden avulla voidaan testata ideoiden kaupallista toteuttamiskelpoisuutta. Arvokäyrän muistuttaessa kilpailijoiden vastaavia on yritys jäänyt punaisille merille kilpailemaan. (Chan Kim & Mauborgne 2015, 69.)

Taulukko 2. Deep Steep kotimyyntin arvokäyrä (Chan Kim & Mauborgne 2015, 70).



4.2.4 Kilpailuetu

Laatimastani Deep Steep –tuotesarjan arvokäyrästä näemme, mitkä ovat suurimmat kilpailuedut ja mihin tulee panostaa erityisesti jatkossa (Taulukko 2.) Erottuakseen muista on strategiassa keskityttävä normaaleista poikkeaviin osaluaisiin, kuten sinisen meren strategia meitä opetti.

Laadin arvokäyrän Deep Steep –tuotesarjan sekä Avon suoramyntiyrityksen välille, sillä molemmissa pääpaino on kosmetiikan myynnissä. Avonista minulle kertyi myös eniten tietoa, sillä benchmarkkauksen yhteydessä sain heiltä esitteitä niin tuotteista kuin kotikutsumyyjänä toimimisesta. Arvokäyrässä keskityin nelikentän myötä ilmenneisiin asioihin. Huomioitavina tekijöinä olivat hinta, tuotetietous, pakottava ”rekryointi”, tuotevalikoima, realistisuus etenkin markkinoinnissa kotikutsumyyjille, työkokemus ja sen kerryttäminen sekä harrastepohjainen ja hauska toiminta. Monissa suoramyntiyrityksissä painotetaan ansioihin, tuotevalikoiman runsauteen sekä edullisiin ostoihin. Etenkin Avonilta saa kerrytettyä myyjänä pisteitä, joilla voi hankkia lisää tuotteita tai muita hyödykkeitä itselle. En usko, että Deep Steepin kohdalla olisi

kannattavaa lähteä samankaltaiseen strategiaan ainakaan niin suurissa määrin, sillä tuotesarjaperhe on vielä suhteellisen pieni eikä toiminta ole suurta. Tuotteiden hinta on myös kovempi Deep Steepillä kuin Avonilla yleisesti ottaen. Arvokäyrästä huomaa, että painotukseni kotimyyntikonseptia ajatellen on vahvasti mukavassa ja asiantuntevassa tekemisessä kuitenkin liioittelematta myyjän saamia tuloja. Koulutuksen sekä hyvien tuotteiden ja markkinoinnin avulla pyritään pääsemään haluttuihin tuloksiin. Myyjät tulevat vain pettymään, jos he uskovat saavansa huimia tuottoja, joten realistisen myynnin tavoittelemiseksi pyritään mainostamaan hauskaa ja yhteisöllistä illanviettoa Deep Steep –tuotesarjan ympärillä. Myös työkokemuksen kartuttamista sekä yrittäjänä toimimisen kokemusta mahdollisuutena kannattaa ”rekrytoinnissa” korostaa, sillä varsinkin haastavina aikoina työrintamalla voi kokemusta kerryttää myyntityöstä riskittömällä ja mukavalla tavalla. Yksinkertaistettuna siis pyritään antamaan kotimyyntistä kiinnostuneille asiakkaille positiivinen ja omaa urakehitystä voimistuttava mielikuva kyseisestä työstä. Tärkeää on markkinointi ensisijaisesti kotimyyjille, sillä ilman heitä ei kotikutsukonsepti voi menestyä ja sen avulla myös tuotesarja saa näkyvyyttä.

Tuotetietous nousi myös merkittäväksi tekijäksi arvokäyrässäni, sillä on tärkeää tuoda realistisia sekä tarkkoja tuotetietoja enemmissä määrin vaativien kuluttajien tietoon. Luonnonkosmetiikka toimii jo itsestään kilpailuetuna toimeksiantajayritykselleni, joten niitä arvoja on syytä tuoda myös kotikutsukonseptissa esille.

4.3 Luonnonkosmetiikka kilpailuetuna

Suomen Pro luonnonkosmetiikka ry määrittelee luonnonkosmetiikan kosmetiikaksi, jota alaan erikoistuneet ja riippumattomat organisaatiot säätelevät sekä valvovat. Luonnonkosmetiikan on oltava luonnollista alkuperää. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2015.) ”Tuotteiden tulisi koostua pelkästään luonnon raaka-aineista sekä kasveista eikä ollenkaan synteettisistä aineista (Parantainen 2013, 27).”

Kaikki luonnonkosmetiikka ei ole luomukosmetiikkaa eli luonnonmukaisesti viljeltyjen raaka-aineiden suosimista tuotteessa. Painotusta on kuitenkin luomuraaka-aineiden pitoisuuksissa lopullisessa tuotteessa, mutta niiden pitoisuuksille ei ole asetettu vähimmäismääriä. Kaikki luomukosmetiikka ei myöskään ole automaattisesti luonnonkosmetiikkaa, sillä joissakin tuotesarjoissa käytetään luomuraaka-aineiden rinnalla synteettisiä ainesosia. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2015.) Luonnonkosmetiikan määritelmät sekä oikeanlaisten tuotteiden löytäminen saattaa olla siis vaikeaa kuluttajalle, joka ei INCI-listoja osaa tulkita. Tämän vuoksi on kehitelty sertifikaatteja, joita lunastaneet sarjat ovat riittävän luonnollisia kutsuttavaksi luonnonkosmetiikaksi.

Luonnonkosmetiikka on ollut pinnalla viime vuosina, joten uskon että sen myyminen kotimyyntissä toisi tuotteelle haluttua lisäarvoa. Monet kosmetiikan kotimyyntituotteet ovat tavallisia markettituotteita, joten luonnonkosmetiikalla pystyisi kenties erottumaan edukseen. Luonnonkosmetiikan etuja voisi näin saada kuuluviin, kun tuttavat myyvät toisilleen uudenlaista ja turvallista luonnollista tuotesarjaa. Luonnonkosmetiikan suosion lisääntyessä myös markkinointi sekä kilpailu lisääntyy. ”Luonnonkosmetiikan varjolla ratsastetaan ja markkinoidaan monia brändejä, jotka välttämättä eivät edes ole luonnonmukaisia (Parantainen 2013, 31).” Tämä vääränlainen markkinointi hämää kuluttajia, joten tärkeäksi nousevat perusteet ja argumentit luonnonkosmetiikan luotettavuudesta. Sertifikaatit tietysti toimivat juurikin hyvinä perusteina, sillä niiden saaminen tuotteelle vaatii tiukkojen kriteerien täyttymisen. Sertifikaatteja määrätään kuitenkin eri kriteerein maakohtaisesti, joka kannattaa myös pitää mielessä markkinoidessa luonnonkosmetiikkaa.

Kosmetiikan markkinointi ei ole koskaan ollut yksiselitteistä, sillä myynnin takeeksi on pitänyt uskotella tuotteen tarpeellisuus kuluttajalle. Tuotteista nousevat mielikuvat on väritetty mitä mielenkiintoisemmilla ”tieteellisillä” termeillä ja tutkimuksilla. Pakkauksiin kiinnitetään huomiota, jotta ne olisivat tyylikkäitä, helppokäyttöisiä sekä glamour-vivahteisia. Mielikuvien avulla tuote pyritään saamaan kuluttajien tietoisuuteen. Kukaan ei toivo näkevän vanhenemisen merkkejä ihossaan tai kenties epäpuhdasta ihoa (Stiens

2008,37). Epätoivoisilta tuntuvien ongelmien ratkaisemiseen kosmetiikka ja sen markkinointi pyrkii antamaan kuluttajan toivoman vastauksen välttämättä kuitenkaan lunastamalla lupauksiaan.

Luonnonkosmetiikan markkinointi ainakin vielä eroaa synteettisten kilpakumppaneiden taktiikoista. Luonnonkosmetiikan tuotevalikoima on rajallisempi, joten pelkästään jo luonnonmukaisuus sekä sertifikaatit aitouden todisteena toimivat vahvana kilpailuetuna. Stiensin (2008,39) sanojen mukaan ”tavanomaisen kosmetiikan myyntiargumentit luovat iholle vihamielistä ilmapiiriä. Ihosta tulee uhka hyvinvoinnille.” Hän painottaa, että luonnonkosmetiikka pyrkii edistämään ihmisen ruumiinosan toimintakuntoisuutta sekä hyvinvointia pitäen ihon terveenä. Oikeanlaisen minäkuvan luominen kuluttajalle lähtee siis positiivisesta asennoitumisesta. Ihosta ei tule tehdä vihollista, jonka ongelmia vastaan taistellaan. Tämä luo kuluttajien mielessä negatiivista minäkäsitystä ja suuret tuotelupaukset loppujen lopuksi saavat vain pettymään.

Kosmetiikan markkinoinnissa usein hyödynnetään oleellisena osana kuluttajien kyselyistä seuranneita kokemuksia. Stiens (2008, 42-43) kuitenkin muistuttaa käyttäjäkyselyiden olevan vain harhaanjohtavia subjektiivisia kokemuksia. Yrityksillä on valtaa vaikuttaa ja johdatella kysymyksillään käyttäjien vastauksiin, joten tulokset eivät ole luotettavia. Markkinoinnissa myös kielellä on valtava vaikutus. Kosmetiikkamaailmassa etenkin kuluttajia hämätään lainaus- ja kysymysmerkein, jolloin lauseesta saadaan kuulostamaan houkutteleva mutta tuote ei samalla lupaa täydellisiä tuloksia. ”Koe itselläsi 'kuin uusi' iho?” –on varmasti yksi yleisimpiä harhaanjohtavia lauseita kosmetiikan mainonnassa.

Luonnonkosmetiikka erottuu markkinointitavoiltaan edukseen, sillä pyritään välttämään liian hyviltä kuulostavia mainoslauseita. Monet luonnonkosmetiikan brändeistä luottavat terveelliseen ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin sekä sen tärkeyden julistamiseen osana toimivaa kokonaisuutta. Täten pelkkä kosmetiikka ei edesauta saavuttamaan kuluttajien toiveita, vaan se on osa terveellistä elämäntapaa.

4.4 Asiakasryhmät

Palvelukonseptin asiakasryhmien hahmottamiseen hyödynsin User Personas -työkalua. Segmentoin kahdenlaisia asiakkaita. Yhden asiakasryhmän kotimyynnissä muodostavat kotimyyjinä toimivat ”emännät”, jotka itsekin hyötyvät jollain tavalla tekemästään työstä. Näiden kotimyyjien ei siis tarvitse muodostaa työsuhdetta pääyrittäjien eli OrganicYou:n kanssa, mutta he saavat jotain etuja tai palkkiota menetetyistä vapaa-ajasta. He toimivat ikään kuin itsenäisinä toimijoina tai yrittäjinä sekä saavat suhteellisen korvauksen tekemästään työstä. Kotimyyjien lisäksi asiakkaita ovat tuotteiden lopulliset käyttäjät eli he jotka tuotteita ostavat kotimyyntikutsuilta.

User Personas -työkalua hyödyntäen muodostin OrganicYou:n tietolehtiseen kaksi tyyppillistä kotimyyjää sekä kaksi esimerkkihenkilöä tuotteiden lopullisista käyttäjistä. Keskustelupalstojen analysoinnin yhteydessä huomasin, että suurimmaksi osaksi kotiäidit sekä opiskelijat olivat kiinnostuneita pienestä lisätulosta ja toiminnasta vapaa-ajalla. Heillä on paljon halua tavata ihmisiä ja kehittää samalla omaa työuraa eteenpäin myyjän tehtävissä. Yhteisöllinen ja mukava puuhastelu omien intohimojen kautta saa ihmiset kiinnostumaan kotimyynnistä. Uskon myös etenkin opiskelijoita houkuttelevan lisätulojen lisäksi karttuva työkokemus sekä kokemus yrittäjänä toimimisesta ilman suuria riskejä.

Loppukäyttäjistä segmentoinnissa nousi esiin etenkin luonnonkosmetiikan ja ekologisen elämäntavan omaavien kohderyhmä. Oletan myös lapsiperheiden kiinnostuvan Deep Steep -tuotesarjasta, sillä pakkausten pirteä ja söpö ulkomuoto sopii myös lapsille. Tuotteet ovat turvallisia ja ulkoasultaan sukupuolineutraaleja, joten ne sopivat kaikille sukupuolesta tai iästä riippumatta. Idea esimerkiksi yhdestä kosteusvoiteesta koko perheelle voisi olla toimiva, sillä jokainen kosteusvoidetta arjessaan tarvitsee. Karsivina ostotekijöinä uskoisin nousevan esiin tuotteiden voimakkaat eteerisistä öljyistä peräisin olevat tuoksut, jotka saattavat aiheuttaa hajusteherkille oireita. Tuotesarjan korkea hinta viestii laadusta, mutta voi olla myös kirpaiseva. En usko, että markettikosmetiikan käyttäjät vaihtavat luonnonkosmetiikan tuotesarjaan ainakaan pysyvästi.

Peruskosmetiikan kulutus kun voi olla melkoinen suuressa perheessä, jolloin varmasti suositaan halvempia vaihtoehtoja.

5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ TOIMEKSIANTAJALLE

Kotimyyntistä löytyy paljon potentiaalia sekä mahdollisuuksia. Kotimyynti tuo hyvää yhteisöllistä toimintaa varmasti monen lisätienestiä vailla olevan elämään. Seuraavaksi käyn läpi asioita, jotka nousivat esille tehdessäni opinnäytetyötä. Mitä jatkossa tulee pohtia sekä mihin kiinnittää erityisesti huomiota?

Ensisijaisesti tärkeää on pitää mielessä kohderyhmä ja miten konseptia heille lähdetään markkinoimaan. Mikä on se avaintekijä, joka saa uuden kotimyyjän innostumaan työstä? Mitä kohderyhmän asiakkaita kiinnostaa? Merkityksellistä on saada asiakkaat eli tulevat kotimyyjät innostumaan rennosti ja yhteisöllistävästä tavasta ansaita hieman lisäpalkkiota. Palkkio voi olla joko rahallinen korvaus tai muunlainen etuus menetetyistä vapaa-ajasta. Lisätienestimahdollisuuksista tiedottaminen realistisesti tuleville kotimyyjille on tärkeää, jotta tuotesarja sekä OrganicYou pitää yllä luotettavaa ja osaavaa imagoa.

Suurin tekijä kotimyyntikonseptin menestykseen on itse tuotesarja; sen laadukkuus, houkuttelevuus sekä sen luomat mielikuvat ja tunteet. Toimivan tuotesarjan ympärillä kysyntä tuotteita kohtaan on hyvä ja myyntikin sitä kautta helpompaa. OrganicYou omaa hyvän koko perheelle sopivan Deep Steep -tuotesarjan, josta löytyy vaihtoehtoja moneen makuun. Tuotesarja on houkuttelevan näköinen ja pirteä sekä varsin sopiva myös lapsiperheille. Loistavan kilpailuedun tuo luonnonkosmetiikkaa, jota tuotesarja puhtaasti edustaa. Voidaan siis todeta sarjan olevan turvallinen ja luonnollinen vaihtoehto koko perheelle. Deep Steepin tunnettuuden kasvattaminen on lähtökohta kotimyyntikonseptin menestymiselle. Kotimyyntin laajentuessa on myös mahdollista laajentaa tuotevalikoimaa etenkin muilla OrganicYou:n maahantuomilla tuotesarjoilla.

Entä miten koko konsepti OrganicYou:n kannalta parhaiten toimisi? Olennaisena osana on tärkeä kouluttaa tulevat kotimyyjät tuotteisiin ja siihen voi

hyödyntää esimerkiksi internetissä toimivia verkkokursseja tai toimistolla järjestettäviä lämminhenkisiä koulutustilaisuuksia. Kotimyyjät luovat lopulta kasvon tuotesarjalle sekä myös itse pääyrittäjälle, joten ammattitaidon kasvattaminen heidän keskuudessaan on hyvä pitää mielessä. Yksinkertaisuus on konspetissa valttia, sillä monimutkaiset palkkiojärjestelmät sekä ylenomainen rekrytointi vaikeuttavat oikeanlaisen kokonaiskuvan saamista. Hyvänä muistisääntönä on välttää verkostomarkkinoinnin toimintaperiaatteita, sillä ne eivät luo positiivista kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Pitää muistaa, ettei kotimyyjien odotuksia nosta liian korkealle, jotta pettymykset ja negatiivinen maine eivät pääse valloilleen. Parhain tulos saavutetaan jos ja kun konspetista kehkeytyy rituaali, joka järjestetään tietyin väliajoin. Tuotesarja koostuu hygieniatuotteista, joita jokapäiväisessä elämässä kuluu, jolloin myös tuotteiden hankkiminen on välttämätöntä säännöllisesti. Deep Steepin ympärille on tällöin mahdollista synnyttää tietynlaisia myynti-ilta rituaaleja. Työ takaa varmasti arvokasta kokemusta myynnistä, asiakaspalvelusta sekä yrittäjyydestä itse kotimyyjälle. Tätäkin kohtaa on hyvä korostaa varsinkin heikompana työllisyysaikana. On myös hyvä muistuttaa, että ansioita syntyy juuri tekemänsä työn verran eikä myöskään paineita onnistumisista tarvitse silloin ottaa. Myyjä ei tietenkään pysty kuin hyötymään tekemästään työstään, jos hän päättää liittyä mukaan osaavaan joukkoon.

On paljon pohdittavaa kotimyyntikonseptin järkevyydestä jatkon kannalta, jonka jälkeen kannattaa miettiä yrityksen resurssit ja voimavarat. Kotimyyntikonseptista on hyvä tehdä kattava suunnitelma, jota tavoitteellisesti pyritään noudattamaan. Mietinnän alla tulee olla etenkin myyntialue, jossa konseptia aletaan hyödyntää. Erilaisten kustannusten kattamisesta tulee olla tarkka suunnitelma, sillä kotimyyjän vastuulle ei tule jäädä riskiksi asti omia menoja. Taloudellisesti toiminta ei ole kannattavaa pienelle yritykselle, sillä aluksi myyjiä ei ole kuin satunnaisia. Rahaa kuluu kotikutsumyyjille markkinointiin, koulutukseen ja tuotteiden myyntikate pääyrittäjälle supistuu kotikutsumyyjien saadessa osansa. Onko siis järkevää lähteä myymään rajallista tuotesarjaa, kun kertyvä voitto tulee jo olemaan minimaalista?

Kotimyyjien ohjeistaminen ja tehdyn työn laadun tarkastaminen nousee merkittäväksi tekijäksi, sillä myyjien tulee olla osaavia sekä hyväkäyttöisiä. Toimisiko kotimyyjille oma kännykkäsovellus? Sovelluksen avulla he voisivat tarkistaa omat myyntinsä, lukea koulutusmateriaalit sekä kuitata ne luetuksi, saada apua muilta myyjiltä sekä pääyrykseltä ja mahdollisesti tarkistaa voimassa olevat kampanjat sekä tuotteiden saatavuus. Kännykkäsovellus voisi olla kätevä portaali kotimyyjille, josta he näkisivät kaiken olennaisen, jota työ vaatii. Sovellus olisi helppo ja nykyaikainen tapa pitää järjestelmää yllä. Osanaan se varmasti myös lisäisi myyjien yhteisöllisyyttä ja yhteishenkeä, kun työssä ei varsinaisesti työkavereita ole.

Lopullisten asiakkaiden huomioiminen on aina tärkeää, eli kotikutsuilla kävijöille kannattaa myös miettiä jotain ylimääräistä. Kuinka heidät saisi mukaan myyjä- tai kotikutsutoimintaan? Annetaanko heille innostava lahjapussukka, jossa on näytteitä pääyryksen eli OrganicYou:n tuotesarjoista, jolloin myös itse yritys saisi lisää huomiota? Mistä myyjät saavat vieraita kotikutsuille, kun tuttavapiiri on jo käyty läpi? Miten kotikutsutilaisuudesta saisi tehtyä omanlaisensa? Mielestäni esimerkiksi toistuvat rituaalit ovat tärkeitä eli esimerkiksi kynttilät, purtavat ja luonnonkosmetiikasta yleisesti tiedottaminen voisivat toimia myyntiä edistävinä keinoina. Rauhalliset luonnonkosmetiikkaan painottuvat iltamat voisivat toimia, kun pääpaino ei ole vain itse tuotteissa vaan luonnonkosmetiikasta tiedottamisesta sekä kokemusten kertomisesta. Tuotesarjan ympärille kehkeytyy paljon odotuksia, kun tilaisuus on avoin sekä vastaanottavainen. Myyjän tulee olla rento ja pitää hauskaa vieraiden kanssa kuitenkin unohtamatta myyntiä.

Suoraan sanottuna konseptin houkuttelevuutta en osaa mitata, sillä monia vastaavaa markkinointikeinoa hyödyntäviä yrityksiä on. Nämä jo olemassa olevatkin yritykset vaikuttavat kuluttajiin sekä heidän näkemyksiinsä toiminnasta. Uudenlaisen myynninedistämiskonseptin luominen vaatii oman aikansa, kunnes se lähtee tuottamaan eli kärsivällisyyttäkin varmasti kaivataan pääyryksen puolelta. Omissa silmissäni en näe Deep Steepin kotimyyntiä mahdottomana, mutta haastavana sekä resursseja kuluttavana kyllä.

TOIMEKSIANTAJAN LEHTINEN

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena on laadittu tietolehtinen (liite 1.) kotimyyntiin liittyen, jota toimeksiantaja voi parhaansa mukaan hyödyntää. Opas sisältää tietoa kotimyyntistä yleisesti sekä tarjoaa ehdotuksia ja vaihtoehtoja tulevaisuuden työlle. Lehtinen ei ole valmis suunnitelma tai ainoa totuus aiheesta, vaan se on tehty helpottamaan matkaa kohti oikeanlaisten tavoitteiden syntymistä sekä miellyttävän ja toimivan kotimyyntikonseptin löytämistä. Lehtisestä löytyy työkalut, joita olen käyttänyt opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi siinä on käsitelty hieman laajemmin benchmarkkauksen avulla kartoitettuja yrityksiä sekä keskustelupalstojen syövereistä löytyneitä mielipiteitä. Lehtisen lopusta löytyy esimerkkisuunnitelma, joka konkretisoi selvemmin jo aiemmin käsiteltyjä asioita. Esimerkkisuunnitelma antaa pohjan luoda oikea kattava suunnitelma, jota noudatetaan hyödynnettäessä kotimyyntikonseptia osana yritystä. Lisäksi tiedostosta löytyy liitteenä markkinointimateriaalia inspiroimaan sekä helpottamaan kotimyyntitoiminnan aloittamista.

OrganicYou:lle lähetetyssä tietolehtisessä on asiat pyritty esittämään tiivistetysti sekä helppolukuisesti. Tietolehtisen on tarkoitus olla inspiroiva sekä käytännöllinen. Lehtinen toimii eräänlaisena suunnannäyttäjänä, jonka avulla on huomattavasti helpompaa jatkossa laatia perusteellinen suunnitelma sekä selkeät tavoitteet lähtökohdaksi toiminnan aloitukselle. Lisään tiedotehtisen opinnäytetyöni liitteeksi, jolloin saa paremman kuvan myös itse raportista sekä läpikäydystä opinnäytetyöprosessista. Lehtinen toimii hyvänä oppaana myös muille kotimyyntiä yrityksensä osana harkitseville yrityksille.

6 POHDINTA

Omasta mielestäni opinnäytetyö onnistui niin kuin olin toivonutkin. Sain kerättyä hurjasti taustatietoa sekä materiaalia OrganicYou:lle esitettäväksi. Hyödynsin paljon eri teorialähteitä sekä työkaluja helpottamaan konseptista riittävän kokonaiskuvan saamista. Pyrin pitämään opinnäytetyön yksinkertaisena, tiiviinä ja ymmärrettävänä, enkä siksi koennut merkitykselliseksi paneutua yksityiskohtaisesti kaikkiin kotimyyntiin osa-alueisiin.

Käydessäni keskustelua lopputuotoksesta toimeksiantajani kanssa, oli hän siihen tyytyväinen. Hän koki työn tarpeelliseksi tulevaisuudessa, sillä on harkinnut kotimyyntin aloittamista osana yritystä jo pidemmän aikaa. Alkuun on ollut hankala päästä, joten hän uskoo työn auttavan selkeyttämään ajatuksia kotimyyntistä ja kaikista siihen vaadittavista resursseista.

Aihetta olen avannut opinnäytetyössäni niin benchmarkkauksen kuin sinisten merten etsimisen kautta. Olen tuonut omia mielteitäni esille koskien kotimyyntiä ja koen, että hurjasti uusia ideoita sen saralla olisi vieläkin enemmän. Työ on kuitenkin vasta aluillaan ja koko järjestelmän toimivuuteen ja kehittämiseen tulee käyttää hurjasti aikaa, jolloin suunnitelmasta kehkeytyy toimiva. Realististen tavoitteiden sekä riittävän motivaation löytyminen tuottavat varmasti haluttuja tuloksia. Yksinkertaisuus ja konseptin uudistaminen ovat varmasti suurimpia tekijöitä menestyksen alkuun. Erottuminen kilpailijoista on aina vaikeaa ja uskon, että haastavaksi sen kotimyyntissä tekevät suuret ja tunnetut kilpailijat. Heidän toiminnastaan tulee ottaa mallia, mutta tehdä kuitenkin asiat rohkeasti eri tavalla. Kotimyyntikonsepti ei OrganicYou:ssa tule varmastikaan olemaan suurta, mutta parhaimmassa tapauksessa se tuottaa iloa niin pääyrittäjälle kuin myyjillekin.

LÄHTEET

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2 – Tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.

Avon 2015. Tietoa Avonista. Viitattu 22.7.2015. http://www.avon.fi/PRSuite/pr_home_page.page > Tietoa meistä > Tietoa Avonista

Avon 2015. Uudet tuotteet. Viitattu 22.7.2015. http://www.avon.fi/PRSuite/pr_home_page.page > Tuotetietoa > Tuotevalikoimamme

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia – Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Johansson, M. ; Linden, J. & Sarasvuo, J. 1998. Verkostomarkkinointi – Kiihkoton esitys kiistellystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. Juva: Writers' House Illuminati Oy.

Kaksplus.fi 2008. Viitattu 25.7.2015. <http://kaksplus.fi/threads/onko-ketaeaeen-linjoilla-joka-tekee-kotimyynntiae-tyoekseen-esim-tupperi-vaattet-meikit-jne.1080212/>

Laki24 2015. Kotimyynnti ja etämyynnti: Mitä eroa niillä on? Viitattu 23.6.2015. www.laki24.fi > Artikkelit > Kuluttajansuoja > Kotimyynnti ja etämyynnti

LR Health & Beauty 2015. LR Academy, koulutusta järjestelmällisesti. Viitattu 24.7.2015. <http://www.lrworld.com/fi/> > Liiketoiminta > Edut > Koulutus

LR Health & Beauty 2015. Autokonsepti. Viitattu 24.7.2015. <http://www.lrworld.com/fi/> > Liiketoiminta > Edut > Autokonsepti

LR Health & Beauty 2015. Eettiset säännöt. Viitattu 24.7.2015. <http://www.lrworld.com/fi/> > Arvot > Eettiset säännöt

LR Health & Beauty 2015. Menestyskonsepti. Viitattu 24.7.2015. <http://www.lrworld.com/fi/> > Yritys > Menestyskonsepti

LR Health & Beauty 2015. Menestystarinoita. Viitattu 24.7.2015. <http://www.lrworld.com/fi/> > Liiketoiminta > Vaihtoehdot

LR Health & Beauty 2015. LR Walk of fame, tunnustus suurimmillaan. Viitattu 24.7.2015. <http://www.lrworld.com/fi/> > Liiketoiminta > Edut > Tunnustus

LR Health & Beauty 2015. Saksalaisen laatustandardin mukaiset tuotteet. Viitattu 24.7.2015. <http://www.lrworld.com/fi/> > Liiketoiminta > Edut > Tuotteet

Me&I 2015. Kutsujen emännät ovat tärkeitä meille. Viitattu 20.8.2015. <http://www.meandi.com/fi/> > Ryhdy emännäksi > Lahjoja ja tarjouksia

Me&I 2015. Ryhdy myyjäksi. Viitattu 20.8.2015. <http://www.meandi.com/fi/> > Hae myyjäksi > Mitä tämä tarkoittaa?

Me&I 2015. Tietoa me&i:sta. Viitattu 20.8.2015. <http://www.meandi.com/fi/> > me&i lyhyesti > me&i lyhyesti

Me&I 2015. Turvallisia vaatteita. Viitattu 20.8.2015. <http://www.meandi.com/fi/> > Vaatteemme > Turvallisia vaatteita

Me&I 2015. Vaatteemme. Viitattu 20.8.2015. <http://www.meandi.com/fi/> > Vaatteemme > Lapset > Kaikki

Me&I 2015. Vaattemme. Viitattu 20.8.2015. <http://www.meandi.com/fi/> > Vaattemme > Naiset > Kaikki

Oppimisympäristö 2015. Benchmarkkaus. Viitattu 17.7.2015. <http://oppimisymparisto.wikispaces.com/benchmarkkaus>

Parantainen, B. 2013. Luonnosta kauneutta – Luonnontuotteiden hyödyntämiseen liittyvät osaamistarpeet kauneudenhoitoalalla. Helsingin yliopisto: Ruralia-instituutti.

Pro luonnonkosmetiikka ry 2015. Mitä on sertifioitu luonnonkosmetiikka? Viitattu 30.8.2015. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/> > Luonnonkosmetiikka > Luonnonkosmetiikan määritelmä

Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta – Parasta iholle, hiuksiin, meikkiin. Helsinki: Tammi.

Suomi24.fi 2008. Viitattu 26.7.2015. <http://keskustelu.suomi24.fi/t/5539164/tuotteiden-jalleenmyynti-kotikutsuilla>

Tupperware 2015. Hyvä alku. Viitattu 20.7.2015. <http://www.tupperware.fi/index> > Työ > Hyvä alku

Tupperware 2015. Kuvasto. Viitattu 20.7.2015. <http://www.tupperware.fi/index> > Tuotteet > Kuvasto > Kuvasto Syksy / Talvi 2015

Tupperware 2015. Tupperwaren taustaa. Viitattu 20.7.2015. <http://www.tupperware.fi/index> > Yrityksen taustaa > Tupperwaren taustaa

Vauva.fi 2010. Viitattu 28.9.2015. http://www.vauva.fi/keskustelu/1254601/ketju/kiinnostaisi_alkaa_konsultiksi_kotimyynti_suositte

LIITE 1.Toimeksiantajan pdf-tiedosto

KOTIMYYNTI DEEP STEEP

FIRST EDITION

KAIKKI MITÄ OLET
HALUNNUT TIETÄÄ
KOTIMYYNNISTÄ

ASIAANTUNTIJAN
VINKIT
KOTIMYYNTIIN

DEEP STEEPIN
MAHDOLLISUUDET KOTIMYYNTIRINTAMALLA
(MUKANA EKSTRA SWOT)



MARIA PENNA

Alkusanat

Hei Antonia,

Tässä on lopullinen versioni opinnäytetyöstäni kotimyyntiäihettä tarkastellen. Tein Sinulle erikseen tämän pdf-muodossa toimitettavan tietolehtisen, joka on hieman tiivistetympin ilmaistu mutta asiapitoisuudeltaan hieman kirjallista osuutta laajempi kokonaisuus. Pyrin huomioimaan yrityksesi resurssit sekä kotimyyntikonseptin vahvuudet ja heikkoudet itse työssä. Kotimyynti aihe vaatii vielä paljon suunnittelemista ja selkeät tavoitteet, jonka jälkeen sitä voidaan lähteä kokeilemaan. Toin esille omia ideoitani sekä tein taustatyötä lopullisen suunnitelman tueksi.

Lukemisen iloa!

KOTIMYYNTI

Mitä se on?

Kotimyyntiä on kun kuluttajalle myydään kulutushyödykkeitä muualla kuin elinkeinoharjoittajan toimipaikassa esimerkiksi tämän kotona tai töissä.

Entä etämyynti?

Etämyynnissä puolestaan tarjotaan kulutushyödykkeitä etäviestinten avulla. Etäviestimellä tarkoitetaan viestintälaitteita, joita ovat muun muassa puhelin ja tietokone, joiden avulla osapuolet voivat solmia sopimuksia olematta henkilökohtaisesti tilanteessa läsnä.

Mikä on kotimyyntiasiakirja?

Kotimyyntiasiakirja on välttämätön kotimyynnin toimiessa laillisesti. Asiakirjasta tulee löytyä oikea päiväys sekä elinkeinoharjoittajan nimi, osoite sekä kulutushyödyke ja sen hinta tarvittavia sopimusehtoja myöden. Asiakirjasta tulee löytyä maininta kuluttajan oikeuksista sekä ohjeista niiden käyttämistä varten. Kotimyyntiasiakirjan pitää noudattaa kauppa- ja teollisuusministeriön kaavaa. ”Lomakkeista tulee käydä ilmi, että ne ovat ministeriön vahvistaman kaavan mukaisia.” Jos kotimyyntiasiakirjaa ei ole tai se on vajaavainen, tulee kotimyyjän suhtautua varauksella toimintaan. Kotimyyntiasiakirja luovutetaan kuluttajalle viimeistään siinä vaiheessa, kun kuluttaja vastaanottaa tavarat. Jos kyseessä on muu kulutushyödykettä koskeva sopimus on asiakirja luovutettava viimeistään, kun kuluttaja antaa hyväksyvän vastauksen myyjän laatimaan tarjoukseen tai tekee itse tarjouksen.

Lähde: www.laki24.fi

Hyödyllisiä linkkejä kotimyyntiin liittyen. Tarkempia ohjeita ja ehtoja!

http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_oikeudet/koti-_ja_etamyyni

<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/kotimyynti-2015.pdf>

<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/kotimyynti/>

Verkostomarkkinointi

Mitä se on?

Verkostomarkkinoinnilla tarkoitetaan jakelumenetelmää, jossa asiakas haluaa suositella itseään kiinnostavia tuotteita toisille auttaen heitä liittymään mukaan järjestelmään. Asiakas voi saada itselleen lisäansiota kyseisen liiketoiminnan avulla. Jos asiakas ei pidä tuotteista ei hän niitä myöskään suosittele eteenpäin, jolloin ei toimita asiakaslähtöisellä tavalla. Asiakas saattaa ”yrittää kasvattaa näennäisliiketoimintaa harjoittavaa pyramidia”. Jos koko toiminta perustuu lähinnä uusien asiakkaiden värväämiseen ilman aikomusta liikuttaa tuotteita kuluttajille on kyseessä laiton toiminta.

Sana verkostomarkkinointi tulee termistä network marketing. Termillä viitataan toimintaan, jossa tuotteita valmistava tai valmistuttava **pääryitys** siirtää kyseiset tuotteet loppukäyttäjille verkostoijien voimin. Monitasomarkkinointi eli multi-level-marketing on toinen yleisesti verkostomarkkinointia kuvaava termi. Verkostomarkkinoinnissa **verkostoija** eli itsenäinen toimija (yritys tai yksityishenkilö) on sopimussuhteessa päärytykseen. Verkostoija ei ole päärytyksen työntekijä vaan ikään kuin itsenäinen yrittäjä, sillä he vastaavat tuotteiden vähittäismyynnistä eli ottavat vastuun tuotteiden tilaamisesta aina markkinointiin sekä myyntiin asti. Yksittäiset verkostoijat yhdessä muodostavat päärytyksen verkoston. **Sponsorina** verkostoija toimii, kun hänen suosituksestaan verkostoon liittyy jälleen uusia verkostoijia. Uudet verkostoijat ovat sopimussuhteessa päärytykseen. Taloudellista tukea sponsorilta eivät hänen värväämänsä uudet verkostoijat saa, vaan neuvoa sekä koulutusta toimintaan. **Ylälinjan** muodostavat verkostoijan sponsori ja hänen sponsorin sponsori jatkuen edelleen. **Alalinja eli verkostoijan organisaatio** puolestaan muodostuu sponsorien hankkimista verkostoijista sekä heidän verkostoijista jne. Toiminta perustuu siis osittain uusien vähittäismyyjien rekrytointiin eli värväämiseen, jolloin kyseeseen alkaa tulla pyramidihuijaus.

Palkkiojärjestelmä

”Palkkiojärjestelmä määrittelee palkkiot, joita pääyritys maksaa verkostoijalle hänen organisaation toiminnasta”. Verkostoijalle syntyy tuloja tavanomaisesti kahdesta päätulolähteestä. Ostaessaan tuotteita pääyritykseltä alennetuin hinnoin, verkostoijalle syntyy vähittäismyyntikatetta tuotteiden myynnistä. Verkostoija usein saa myös bonuksia volyymistä, jolla hänen organisaationsa ostaa tuotteita pääyritykseltä. Hän siis saa osan värväämiensä verkostojien ostoista. Monesti osuudet ilmoitetaan prosentteina. ”Palkkiojärjestelmän mukaisilla kokonaispalkkioilla kerrotaan, kuinka paljon pääyrityksen tuotteiden vähittäismyyntihinnoin lasketusta myynnistä palautetaan verkostolle.”

Aloituspakkaus

Aloituspakkaus on nimensä mukaisesti ensimmäinen hankinta pääyritykseltä, jonka uusi verkostoija tekee. Aloituspakkaukseen sisältyy usein kaikki tarvittava käsikirjasta tilaus- ja kuittilomakkeisiin. Aloituspakkauksen ja sen myötä tehdyn sopimuksen pääyrityksen kanssa on verkostoija oikeutettu ostamaan tuotteita alennuksella eli tukkuhinnoin sekä rekrytoimaan uusia verkostoijia.

Verkostomarkkinoinnin asiakkaat

Asiakkaita on verkostomarkkinoinnissa kahdenlaisia, niin verkostossa kuin sen ulkopuolellakin. Verkostoija itse on ensivaiheen loppukäyttäjä, jotta hän pystyisi saamaan kokemusta tuotteista sekä suosittelemaan niitä muille. Verkostoija mielletään myös vähittäismyyjäksi, kun asiakas on ostaja, joka ostaa pääyrityksen tuotteen tai palvelun itse verkostoijalta. Tällainen asiakas on siis kokonaan järjestelmän ulkopuolella, eikä hyödy muuta kuin saamiensa tuotteidensa verran.

Suoramyynti

Mitä se on?

Suoramyyntissä niin kuin kotimyyntissäkin myydään tuotteita kuluttajille ilman kiinteää myyntipaikkaa. Tyypillinen tuote suoramyyntiin on korkealaatuinen ja sen käyttöön opastetaan asiantuntevasti konsulttien avulla. Suoramyynti on peruskäsite, jonka alle monet eri toimintatavat sen toteuttamiseen lukeutuvat. Verkostomarkkinointi, kotikutsu- ja myynti, ovelta ovelle –myynti sekä etäviestinten kautta tapahtuva myynti lukeutuvat suoramyynti käsitteen alle. Kotikutsu- ja myyntiä usein hyödyntävät etenkin verkostomarkkinoinnin yritykset osana myyntistrategiaan. Kutsuilla pyritään myymään tuotteita sekä rekrytoimaan uusia verkostoijia.

Suoramyynti vs. verkostomarkkinointi

- ✓ **Verkostomarkkinoinnissa** ansiot syntyvät pääosin verkostoijan luoman organisaation ostoista. Eli verkostoijan rekrytoimissa uusia verkostoijia, saa hän ansioita heidän ostoistaan säännöllisesti, jolloin ansiot muodostuvat lähinnä

palkkioista. **Suoramyyynnissä** ansiot perustuvat henkilökohtaiseen myyntiin, jolloin tulot syntyvät myyntikatteesta.

- ✓ **Verkostomarkkinoinnissa** verkostoija voi myös jättää perinnöksi sukulaisilleen itselleen kertyneen tulonmuodostuksen yhtiömuodon mukaan.
”Tulonmuodostus ei lakkaa yksittäisen liiketoiminnan rakentajan sairauden tai työkyvyttömyyden takia, vaan tulot jatkavat nousuaan tai säilyvät ennallaan yksilön huonontuneesta tilanteesta huolimatta.” **Suoramyyynnissä** tulot lakkaa, kun myyjä päättää lopettaa toimintansa. Suoramyyynnissä tulot riippuvat suoraan omasta työpanoksesta sekä myynnistä.
- ✓ **Verkostomarkkinoinnissa** on siis hyvinkin mahdollista, että verkostoija omaa laajan jopa kansainvälisen verkosto organisaation, jonka myötä tuloja kertyy jatkuvasti kun hänen organisaationsa jäsen myy tuotteita. Kaikilla on mahdollisuus rakentaa oma kattava organisaationsa.

Lähde: Johansson, M.; Linden, J. & Sarasvuo, J. 1998. Verkostomarkkinointi – Kiihkoton esitys kiistelystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. Juva: Writers' House Illuminati Oy.

Kotimyynti markkinointivälineenä/ myynninedistäjänä!

OrganicYou toivoo saavansa lisämyyntiä ja tunnettuutta jenkkiläiselle Deep Steep – luonnonkosmetiikkasarjalle. Markkinoinnin apuvälineenä yritys toivoo voivansa hyödyntää kotimyyntiä osana verkkokauppa- sekä maahantuontitoimintaa.

SWOT-analyysin avulla päätin lähteä tarkastelemaan kotimyyntiä OrganicYou:n ja Deep Steepin potentiaalia.

SWOT-analyysi kotimyyntijärjestelmästä

| | |
|--|---|
| <p>Strengths (vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ suosituksen vaikutus ☺ tuttu myyjä → vaikea kieltäytyä tarjouksesta ☺ rento tapa myydä tuotteita ☺ ”rituaalin” muodostus sekä mahdollisuus viettää iltaa ☺ motivaatiopalkkio emännälle ja suora lisämyynti tuotesarjalle | <p>Weaknesses (heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☹ tuotesarjan tunnettuus ei lähde kasvuun ☹ kotikutsumyynteihin ei suhtauduta positiivisesti eikä kiinnostusta siihen löydy ☹ palkkiojärjestelmä ei ole tarpeeksi houkutteleva lisätyön määrään nähden ☹ huijariyrityksien maineen selättäminen hankalaa → vaikea saada konseptiin jotain uutta ja luotettavuutta ☹ kotikutsumyyntit ”menneen talven lumia” |
| <p>Opportunities (mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ tuotesarjan tunnettuuden kasvu ☺ kotikutsuista kehkeytyy odotettu tilaisuus, jossa tuotteet suuressa roolissa (rituaalin luominen) ☺ tuotesarjasta innostutaan ja sitä haluaa myydä yhä useampi ☺ kasvavan myyntiverkoston syntyminen ☺ säännölliset tulot pääyrittäjälle | <p>Threads (uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☹ suuret tunnetut kilpailijat etenkin kosmetiikkabisneksessä (Avon, Oriflame, Mary Kay) ☹ palkkiojärjestelmä vaikea muokata pienessä yrityksessä samankaltaiseksi kuin isommissa ☹ kotikutsumyyjille markkinointi ei uppoa → myyjiä ei tule paljon työtä pääyrittäjälle, mutta saattaa viedä paljon aikaa ennen kuin alkaa tuottamaan säännöllisiä tuloja |

Segmentointi

Segmentoinnin avulla pyrin kartoittamaan mahdolliset kotimyyntikutsujen järjestäjät eli OrganicYoun asiakkaat sekä vielä loppukäyttäjät eli "kotimyyntiemäntien" asiakkaat (kutsuille kutsutut vieraat).

User Personas

Tuotteen loppukäyttäjä: Luonnonkosmetiikasta kiinnostuneet nuoret tai perheelliset ihmiset. Deep Steep vaikuttaa etenkin pirteillä ja söpöillä pakkauksilla lapsiperheisiin. Nuorille löytyy valinnanvaraa vartalonhoitotuotteista, eikä hintakaan ole liian kirpaiseva hyvältä tuoksuvista ja iloisista luonnonkosmetiikan tuotteista.

Tyypillinen loppukäyttäjä

Kotimyyjällä viitataan kotikutsujen järjestäjään eli OrganicYoun suoraan asiakkaaseen. Loppukäyttäjä on kotimyyjän asiakas.

Sirpa: 40-vuotias kotimyyjän perheellinen tuttava. Tullut kutsuille, sillä on kotimyyjän todella hyvä ystävä. Innostuu uusista tuotteista ja etenkin Deep Steepin värikkäät purkit ovat mieleen. Sirpalla on kaksi teini-ikäistä lasta ja hän ostaakin tuotteita myös heidän käyttöönsä. Sirpa harrastaa sauvakävelyä ja koiransa ulkoiluttamista. Hän asuu huppeassa omakotitalossa lastensa ja menestyvän miehensä kanssa. Sirpa työskentelee hammashoitajana läheisessä terveyskeskuksessa.

Anna: 18-vuotias siskontyttö, joka innoissaan saapui kutsuille testaamaan uusia tuotteita. Anna ei ole aiemmin perehtynyt luonnonkosmetiikan maailmaan, mutta on valmis kuulemaan siitä lisää. Anna käy lukiossa viimeistä vuotta ja pohtii kuumeisesti omaa tulevaisuuttaan. Anna harrastaa lenkkeilyä ja tanssia sekä käy aktiivisesti kavereidensa kanssa ulkona. Anna suositteleeikin helposti kavereilleen uusia lempituotteitaan ja pitää blogia.

Kotikutsumyyjä/ emäntä: Luonnonkosmetiikasta kiinnostunut kotiäiti tai opiskelija. Näkee potentiaalia söpöissä purnukoissa sekä on testaillut itse paljon sarjan tuotteita.

Tyypillinen kotikutsumyyjä

Seija: 35-vuotias itsestä huolehtija. Seija on hyvin tarkka ympäristöasioista ja haluaakin käyttää laadukkaita sekä luonnollisia tuotteita osana hyvinvoinnin edistämistä. Seija on kahden pienen lapsen kotiäiti ja toivookin saavansa lisäansiota ja virikettä päiviinsä kotimyyntitoiminnan myötä. Deep Steep sarja on kuin hänelle luotu, sillä se vastaa täysin hänen arvojaan sekä houkuttelee ostamaan tuotteita koukuttavien tuotteiden puolesta. Seija käyttää Deep Steepin tuotteita vartalonhoitoon sekä kylvettää lapsensakin Deep Steepin ylellisessä kylpyvaahdossa. Seija toimii hyvänä myyninedistäjänä, sillä tomerana ja vakuuttavana henkilönä hän saa tuttavat puolelleen kotikutsujen aikana.

Alina: Alina on 21-vuotias turkulainen opiskelija. Hän opiskelee yliopistossa kirjallisuutta ja toivoo saavansa ruokarahaa kotimyyntien avulla. Hän innostui tuotesarjasta sekä kotikutsuideasta testaillessaan tuotteita OrganicYou:n toimistolla hakiessaan edellistä kosmetiikantilausta. Alina liputtaa luonnollisuuden puolesta ja hän noudattaakin paljolti terveellistä ja kasvipainotteista ruokavaliota. Alina ei meikkaa lähes lainkaan ja panostaakin täten ihonhoitoon turvallisilla tuotteilla. Hän haluaa levittää luonnonkosmetiikan ilosanomaa opiskelijatovereilleen sekä tutuilleen.

Työkalun merkitys konseptin luontiin

User Personaksen kautta segmentoiduista tarkoista ihmiskuvauksista saa selkeän kuvan rajatusta kohderyhmästä. Näiden mielikuvituksellisten henkilöiden avulla kannattaa lähteä suunnittelemaan markkinointia sekä koko kotimyyntin toimintaperiaatteita. Mikä Alinaa tai Seijaa voisi kiinnostaa? Miten Sirpa innostuisi kotimyyjänä toimimisesta? (**Vinkki:** avustavia kysymyksiä hyödyntämällä päästään lähelle kohderyhmän toiveita ja tarpeita.)

Esimerkkihenkilöitä hyödyntämällä saadaan tarkempi ja kokonaisvaltaisempi markkinointi- sekä konseptisuunnitelma, joka voisi toimia tämän tyyppisillä ihmisillä. User Personaksen henkilöt ovat siis itseni kehittämiä eivätkä siten todellisia henkilöitä. Työkalua kannattaa hyödyntää ja varsinkin Sinulle saattaa nousta mieleen vielä konkreettisempia ihmistyyppisiä, joiden kautta pääsee kohti tavoiteltua kohderyhmää.

BENCHMARKKAUS



Tupperware

Yleistä yrityksestä

Earl Tupperin kehittämä tuote 1930-luvulla, josta on sittemmin kasvanut maailmanlaajuinen ilmiö. Tuotteiden peruserä on tarjota laadukkaita ilmatiiviitä muovituotteita, jotka auttavat suojaamaan ja pidentämään elintarvikkeiden säilyvyyttä. Tuotteiden innovatiivinen kansi on saanut ideansa maalipurkkien ilmatiiviistä kansista. Tupperware Nordic A/S on toiminut vuodesta 1962 lähtien. Pohjoismaissa tuotteita esittelee jo lähes 16 000 konsulenttia. Tuotteiden jakelusta vastaa 41 tukkumyyjää Baltian maissa sekä Pohjoismaissa. Tupperin idea ilmatiiveistä muovipurkeista ei saanut tarpeeksi kuluttajien huomiota vähittäiskaupassa, joten hän perusti ”home party” – konseptin yhdessä Brownie Wisenin kanssa. Kutsuilla esiteltiin tuotteita kuluttajille ja niitä pystyi myös kokeilemaan. Tämän konseptin avulla, Tupperware kutsuista tuli yhtä suosittuja kuin itse tuotteista, joka edesauttoi myynnin kasvua räjähdysmäisesti.

Tuotevalikoima

Keittiövälineitä moniin tilanteisiin aina kokkauksesta leipomiseen. Paljon erikokoisia ja värisiä säilytyspurkkeja, työvälineitä sekä leivontamuotteja.

Hintataso

Tuotteissa on laatutakuu, mikä on hyvä ja luottavuutta herättävä tekijä. Yleinen hintataso tuotteilla on 10€ ylöspäin noin 40€ asti.

Laatutaso

Laatutakuu viestii luotettavasta ja laadukkaammasta merkistä. En kuitenkaan usko, että muovikippojen hinta voi kovin kallis olla, joten se on ehkä hieman korkea. Itse en ole kyseisen merkin tuotteita kokeillut, mutta tuttavilta olen kuullut hyvää palautetta.

Palkkiointijärjestelmä

”Provisiopalkka. Erilaisia aktiviteetteja joissa palkintona Tupperwaren tuotteita” Todella helppoa, ei maksa mitään ja tiiminjohtaja ja tukku auttavat ja kouluttavat.” Haastateltavana olleen Tupperwarekonsultin vastauksia.

”Kun aloitat konsulenttina, osallistut kattavaan perehdytysohjelmaan, joka varmistaa, että pääset hyvin alkuun. Myyntikokouksissa ja kursseilla saat viimeisintä osaamista ja tietoa tuotteistamme sekä reseptejä. Saat myös harjoitella myyntiä ja esittelyä.

Saat aloituslaukun, jossa on kuvaston ajankohtaisimmat tuotteet, jotta voit järjestää ensimmäiset esittelysi. Mitä enemmän esittelyjä pidät ensimmäisten viiden viikon aikana, sitä enemmän tuotteita saat lisänä aloituslaukkuusi.

Aloituslaukku on myynnin apuväline, jonka avulla rakennat nopeasti vahvaa liiketoimintaa.”

Kun myy tietyn verran saa tiettyjä tuotteita itselle.

Lähde: www.tupperware.fi

Käyttäjien kokemuksia yrityksestä

<http://keskustelu.suomi24.fi/t/11413846/tupperware-konsulenttiesittelija>

<http://kaksplus.fi/threads/aloittaisinko-tupperware-konsulenttina.1180773/>

LR Health and Beauty Systems

Yleistä yrityksestä

Vuonna 1985 perustettu suoramarkkinointiyritys. Omien sanojensa mukaan yksi Euroopan menestyneimmistä alan yrityksistä. Yli 300 000 jälleenmyyjää, jotka hakevat lisätuloja helpottaakseen arkeaan. Työntekijöiden toimintaa säätelevät LR:n eettiset säännöt ja arvot, jotka käyvät ilmi verkkosivuilta. Suomessa toiminut vuodesta 1997 toimipiste sijaitsee Turussa.

Tuotevalikoima

Suuri osa tuotteista tuotetaan Ahlenin toimipaikassa Saksassa. ”LR:llä ovat tuotannossa etusijalla kestävyys ja laatu.”

Hyvinvointi, kosmetiikkatuotteet etenkin anti-age ja aloe vera tuotteita. Ravintolisiä, hajuvesiä ja koruja.

Hintataso

Suhteellisen korkea hintataso n. 30 eurosta ylöspäin ainakin kosmetiikan osalta.

Laatutaso

Saksalainen laatustandardi

Korkealaatuiset raaka-aineet, tuotteet käyvät läpi tiukat sisä- ja ulkopuoliset kokeet, tuotteet tarjoavat korkean saksalaisen laatustandardin edullisesta hinnasta huolimatta.

Palkkiojärjestelmä

Suuria lupauksia mahdollisista suuristakin ansioista ja sivutuloista, mutta muistutetaan kuitenkin oman työpanoksen merkitys. Autokonsepti lisäetuna jälleenmyyjien houkutteluun. Koulutusta tuotteista sekä niiden markkinoinnista tarjoaa etuja sekä hyötyä jälleenmyyjille myynnin kasvattamiseen. Erinomaisena jälleenmyyjänä toimiminen takaa tunnustuksia

Lähde: www.lrworld.com

Käyttäjien kokemuksia yrityksestä

<http://keskustelu.suomi24.fi/t/4818487/lr-health-amp-beauty-systemsin--palkkiojarjestelma>

<http://murobbs.muropaketti.com/threads/lr-health-and-beauty-systems-rehellinen-yritysvai-pyramidihuijaus.1195845/>

Avon

Yleistä yrityksestä

Johtava kauneustuotteiden suoramyyntiyritys. Vuosiliikevaihto on 11 miljardia dollaria. Markkinoi tuotteitaan yli 100 maassa n. 6,4 miljoonan kauneuskonsultin avulla. Suomessa Avon aloitti toimintansa vasta vuonna 2005. Myy tuotteitaan myös netissä. Avonin esite ilmestyy kolmen viikon välein. Yrityksen historia yltää vuoteen 1886, jolloin yrityksen perustaja David McConnell päätti aloittaa parfyymien myynnin New Yorkin koteihin. Entiseltä nimeltään The California Perfume Company alkoi nopeasti menestyä. 1939 vaihtoi McConnell yrityksen nimeksi Avon, kun yritys alkoi saada kansainvälistä huomiota.

Tuotevalikoima

Tuotevalikoima koostuu pääosin kosmetiikan tuotteista. Tuotteita on paljon etenkin naisille, mutta myös hieman lapsille sekä miehille. Avonilta löytyy hurjasti tuotesarjoja eri ihotyypeille, joten lähes jokaiselle jotakin. Avonilta löytyy kosmetiikan lisäksi myös pääosin naisten muotia. Kolmen viikon välein ilmestyy esite, joista voi tuotteita silmällä.

Hintataso

Markettitason hintasuhde. Avonilta ei löydy paljoa selektiivistä kosmetiikkaa ja luksusmaisien sarja on nimensäkin mukaan Avonin Luxe sarja, joka ei sekään ole selektiivisen kosmetiikan puolella. Tuotelehtisestä käy ilmi, että tarjouksia on jatkuvasti ja paljousalennuksia sitäkin enemmän. Tuotteita saa jopa parin euron hinnoilla ostaessaan isompia eriä tuotteita.

Laatutaso

Markettikosmetiikan tasoista kosmetiikkaa. Ei paljon huonoa, mutta ei välttämättömän hyviäkään arvosteluja. Hinnan perusteella tuotteet eivät kuitenkaan voi olla erityisen laadukkaita, ja vaikka olisivatkin ei hintataso siitä viesti.

Palkkiojärjestelmä

Konsultit keräävät pisteitä, joilla voi lunastaa eriarvoisia palkintoja. Pisteitä kertyy tietyistä tuotteista, tiettyjen tilauserien summien ylittämisestä. Tuotteista saa pisteitä vain kampanjoiden ollessa voimassa. Aloittavat konsultit saavat myös tervetuliaispisteitä.

Konsultit saavat myös alennuksia mitä enemmän tilauksia tekevät.

Lähde: www.avon.fi sekä Avonilta saatu tietolehtinen kotimyyjäksi ryhtymisestä ja tuote-esite

Käyttäjien kokemuksia yrityksestä

http://www.meidanperhe.fi/keskustelu/769698/ketju/_avon_kauneuskonsultti_kukaan_toininut_mita_mielta

http://www.vauva.fi/keskustelu/3816683/ketju/mary_kay_vai_avon_konsultti_kummalla_paremmat_tuotteet?page=1

Me&I

Yleistä yrityksestä

me&i on ruotsalainen muotiyritys, joka saa tunnusomaisen tyylinsä ainutlaatuisista väreistä ja materiaaleista. Me&i sai alkunsa vuonna 2004 Skoonessa Susan Engvallin sekä Helene Nyrellin toimesta. Toiminta on laajentunut viiteen maahan ja heillä onkin yli 850 myyjää suosittelimassa mallistoja kotikutsuilla. Lasten- ja naistenmallistot julkaistaan kahdesti vuodessa.

Tuotevalikoima

Värikkäät ja uniikit lastenvaatteet. Lastenvaatteet pyörivät ainakin tällä hetkellä eläinteemojen ympärillä. Naisille on suunnattu yksinkertaisia ja aikuismaisia vaatteita. Tuotteita ei ole kovin paljoa, joten valinnanvaraa ei ole suunnattomasti. Tuotteissa

hyödynnetään turvallisia ja iholle harmittomia ainesosia, joista myös kertoo OEKO-TEX –sertifikaatti.

Hintataso

Lastenvaatteet 20€-65€ ja naisten vaatteet 38€-90€.

Laatutaso

Vaatteet ovat iholle ja terveydelle hyväksi, joten uskoisin niiden olevan laadukasta ja hyvää materiaalia. Hinta kertoo myös laadukkaimmista ja turvallisemmista vaatteista.

Palkkiojärjestelmä

Aloittaessa saa esittelymalliston hankittua 1000 eurolla. ” me&i hoitaa tuotteiden suunnittelun, tuotannon, varastoinnin, lähetyksen, laskutuksen, markkinoinnin ja rekrytoinnin puolestasi.” ” Sivutoiminen myyjämme tienaa tavallisesti vähintään 12 000 euroa vuodessa, mutta päätoimisena voit tienata jopa yli 50 000 euroa vuodessa.”

Taso 1
Jos kutsuillesi osallistuu 1–7 vierasta, voit saada lahjaksi yhden alla olevista tuotteista tai 16€ alennusta ostosummastasi. Saat lisäksi ostaa yhden vapaavalintaisen vaateen mallistostamme emäntähintaan, jopa 20%:n alennuksella.

Taso 2
Jos kutsuillesi osallistuu vähintään 8 vierasta tai kutsujen myynti on vähintään 750€, voit saada lahjaksi yhden alla olevista tuotteista tai 32€ alennusta ostosummastasi. Saat lisäksi ostaa kaksi vapaavalintaista vaatetta mallistostamme emäntähintaan, jopa 20%:n alennuksella.

Tähtitaso

Jos sinä ja vieraasi ostatte yhdessä vähintään 1000 €, saat tuplasti enemmän! Saat valita kaksi lahjaa, eli yhden tuotteen tai alennuksen kummaltakin edelliseltä tasolta. Saat lisäksi ostaa kolme vapaavalintaista vaatetta mallistostamme emäntähintaan, jopa 20%:n alennuksella.

Lähde: www.meandi.com

Käyttäjien kokemuksia

<http://kaksplus.fi/threads/haluaisiin-me-i-myyjaeksi-kuinka-toimin-ja-voivatko-naemae-asiat-olla-esteenae.2053557/>

http://www.meidanperhe.fi/keskustelu/991061/ketju/me_i_esittelijoita_myyjia_paikalla_

Mitä kannattaa hyödyntää Deep Steepin kotimyynnissä?

- ♥ Kannustava palkkiojärjestelmä → tarjouksia, tuotenäytteitä sekä tuotelahjoja kotikutsumyyjille myyntien mukaan
- ♥ Palkkiojärjestelmä voisi koostua vaikka kahdesta yksinkertaisesta tasosta (1. 2.) ei liian vaikeita saavutuksia kaukaisuuteen..
- ♥ Kotikutsumyyjät ostaisivat tuotteet kotikutsuille ”tukkuhintaan”, jolloin saavat palkkioksi myyntikatteen
- ♥ Myyntikate on suoraan verrannollinen tietenkin tehtyyn myyntiin eli provisioon, jolloin OrganicYou ei ole vastuussa ”tuntipalkan” maksamisesta
- ♥ Kotikutsumyyjien olisi hyvä olla yrittäjiä tai toimia toiminimellä
- ♥ Kotimyyntijärjestelmän markkinointiin ja brändäykseen täytyy kiinnittää paljon huomiota (tällöin huomiota saa myös itse tuotesarja)
- ♥ Kotimyyntijärjestelmä tulee pitää yksinkertaisena ja ymmärrettävänä (ei monimutkaisia kilpailuja tai pisteitä)
- ♥ Ei verkostomarkkinointia! Eli rekrytoinnista ei synny minkäänlaista hyötyä rekrytoitavalle → pysytään turallisessa liiketoiminnassa reiluin keinoin
- ♥ Tuotteiden hintataso on jokseenkin korkea, mutta ei silti liian kallis, jolloin tärkeää herättää kuluttajassa tarve sarjalle
- ♥ Hyödynnetään markkinoinnissa luonnonkosmetiikan hyötyjä ja turvallisuutta, jolloin hinta ei tunnu niin korkealta

KESKUSTELUPALSTOJEN ANALYYSOINTI

Internetin syövereistä löytyy lukuisia keskustelupalstoja liittyen niin kotimyyntiin kuin verkostomarkkinoinnin vääryyteen. Käyttäjien kokemukset kertovat suoraan liiketoimintamallin toimivuudesta ja nykyään tietoa haetaan paljon netistä ennen lopullisia päätöksiä. Tutkiessani kokemuksia yrityksistä ja niiden toimintatavoista pyrin toimimaan kriittisesti, sillä usein internetiin tuodaan lähes ainoastaan negatiivisia kokemuksia.

Keskustelut löysin hakusanalla Googlestä ”kokemuksia kotimyynnistä”.

Vauva.fi

Lähde:

http://www.vauva.fi/keskustelu/1254601/ketju/kiinnostaisi_alkaa_konsultiksi_kotimyynti_suosittte

” Itseäni ei voisi vähempää kiinnostaa mikään Tupperware, mutta esim. erilaiset vaatemerkit (greenhouse, me&i tms) tai sitten party lite. Homman pitäisi olla sellainen, että mitään myyntipakkoa ei ole. Eli jos alat konsultiksi niin sinun on

myytävä x eur arvosta kuukaudessa. Ja tietysti niin että aloittaminen olisi helppoa, eikä omaa rahaa tarvitsisi laittaa siihen kiinni.” –aloittaja

Kommentteja

” miinuksena ehkä tuohon sinun listaasi niin aloitukseen täytyy sen verran panostaa että toimii toiminimen kautta (65e) ja aloitusmalliston osto maksaa 230e ja muutaman ensimmäisen kuukauden ostoilla kuitataan lout. mutta minusta se oli edullinen koska aloitusmallistoon kuuluu kuitenkin tuotteita yli 150kpl:)”

” Älä vaan ala vainomaan tuttavapiiriäsi näillä myynneilläsi. Nimimerkki kaikenmaailman kotikutsujen pitäjiin kyllästynyt.”

” Oriflame kosmetiikka Viestiketju oli aika vanha mutta päätin silti vastata olen kotiäiti ja toimin oriflame konsulttina/tiiminvetäjänä. Ei myyntipakkoa ja 25% myynnistä kuuluu sinulle. kutsujen pitäminenkin on ihan itsesi päätettävissä. Ei mitään minimi tilausrajaa ja esitteen voi nykyään jakaa myös online esitteenä esim. facebookissa. Sinä saat melkeinpä aina jotain ylimääräisiä tuotteita tilauksiesi mukana + kampanjat mitä nyt sattuu olemaan päällekkäinkin ja jos et itse jotain halua käyttää niin voit vaikka myydä ne tai antaa lahjakasi. www.oriflame.fi sivulta löytyy lisää tietoa. Jos kiinnostuit ja näet tämän vielä niin ota yhteyttä teija.lonnback@oriflame.biz niin teemme sinulle ilmaisen asiakasnumeron. Jos joku muu sattuu näkemään ja kiinnostumaan, niin rohkeasti vain yhteydenottoja”

” Itsenäisenä Partylite Konsulttina toimiessa ei aloitukseen tarvitse laittaa omaa rahaa kiinni. Saat itsellesi aloituslaukun (arvo lähes 400€) ja siihen ei tarvitse itse sijoittaa penniäkään. Tänä päivänä on myös mahdollista lunastaa itselleen pienempi ns. pikastartti laukku. Tämän hinta on 99€. Mitään myyntipakkoa ei luonnollisesti ole, jokainen tekee omalla tyylillään ja juuri sen verran kuin haluaa. Itse toimin siis Itsenäisenä Partylite Konsulttina Keski-Suomessa.”

” Kaikenlainen pakkomyynti ärsyttää. Oli se sitten naapurinlapsen futsisseuran sukkamyynti tai sukulaisen Tupperit tai työkaverin pitämät alusvaate-tai kynttiläkutsut. Kyseessä on vain toisten hyväksikäyttö sukulaisuuden, naapuruuden tai työkaveruuden takia. Jos tuote on hyvä ja järkevän hintainen, markkinointi tuottaa ostajia ihan vapaaehtoisestikin eikä vain siksi, että ei kehtaa olla jotain ostamatta. Halpamarketista saa samanlaisen juustokuvun tai salaattilingon tai pitsipikkarit kolmella eurolla mutta maksanpa nyt sitten 36e, kun en muutakaan voi...”

” Aika jännää, että ihmiset miettii vaan itseään ja miten kiva olisi tienata lisää menemättä ns. oikeisiin töihin ajattelematta yhtään sitä, että se tuleva kohdeasiakaskunta inhoaa kyseistä markkinointitapaa. Eli varaudu siihen, että kaverit, sukulaiset ja naapurit alkaa vältellä, kun aina on tarjolla joko kutsu pakkomyyntiin tai pakkomyynti-illan järjestämistä. ”

” Jos tuote on oikeasti hyvä, sitä ei tarvitse myydä laatuunsa nähden järkyttävällä ylihinnalla ihmisille, jotka eivät sitä oikeasti haluaisi ostaa. Kuka hemmetti nyt oikeasti tarvitsisi tai haluaisi jotain tuikkukynttilöitä lasikupissa 38e tai halpoja vinkuintiassa ommeltuja muovisatiinipikkareita 16e tai muovisia salaattiottimia 32e tai muovista säilytystölkkiä 36e? Nämä kaikki hinnaltaan oikeasti max 5-10e luokkaa ja silloinkin myyjälle jää voittoa reilusti. Että siksi nämä pakkomyyjäiset on sinne

pakotettujen ihmisten kusetusta ja vastentahtoista rahansiirtoa sille tuttavalle/työkaverille/naapurille. Mikset suoraan pyydä kavereilta tai työkaveriltasi 10-15e/naama, säästyypä siivouksilta ja leipomiselta ja tavaroiden roudaamiselta? Kahville voi sitten tuttavilla kutsua ihan muuten vaan, ilman paineita. Reilumpaa olisi perustaa vaikka verkkomyymälä näille kaikille mukalaadukkaille tuotteille, markkinoida ja myydä sen kautta eikä kutsuilla, joilta on pakko ostaa, ettei loukkaa emäntää ja myyjää. Olen kyllä lukuisilla kutsuilla ollut mutta nykyään kieltäydyn rohkeasti, olen osani ostanut.”

YHTEENVETO KESKUSTELUSTA

- ♥ ihmiset eivät kovin innokkaita kyseistä markkinointitapaa kohtaan
- ♥ monet kokevat kotikutsumyynnit ärsyttävänä ”pakko ostaa” -tilanteena
- ♥ muutamat myös pyrkivät rekrytoimaan keskustelussa lisää innokkaita myyjiä → saavat uusista kenties palkkiota? (verkostomarkkinoinnin periaate)
- ♥ myyjille paljon etuja ja bonuksia, ei myyntipakkoja mutta silti pakollinen aloituspakkaus

Kaksplus.fi

Lähde: <http://kaksplus.fi/threads/onko-ketaeaeen-linjoilla-joka-tekee-kotimyyntia-tyoekseen-esim-tupperi-vaattet-meikit-jne.1080212/>

” Haluaisin kuulla, voiko joku ihan oikeasti saada elantonsa kotimyyntistä ?Näitäkin juttuja kun nimittäin kuulee....En haluaisi viedä vauvaa heti äitiysloman päätyttyä tarhaan, joten olen jo alkanut miettimään, voisiko jollakin kotimyyntillä elää. Pelkästään kotihoidontuelle ei meidän perheessä ole varaa jäädä. ” aloittaja

Kommentteja

” Siitä on jo vuosia mutta esikoisen aikaan mä olin hoitovapaalla ja myin noita mausteita. Esittelyjä oli 1-2/vko ja ihan ok siitä tienas, ei mitään tuhansia markkoja mutta ihan kivan lisäansion sai kotihoidon tuen lisäksi. (vuosi oli 2000) Mulle enemmän merkitystä oli sillä että se oli mulle omaa aikaa ja erillaisia aikuiskontakteja (niiden vauva tuttujen lisäksi)”

” Tuo oma aika on myös yksi tärkeä juttu ja syy siihen, miksi kotimyyntiä harkitsen. Toinen vielä tärkeämpi syy on valitettavasti tuo raha! Kotihoidontuki ei millään riitä siihen, että saisimme voita leivän päälle...Siksi minua kiinnostaisi erityisesti se, miten kotimyyntit tienaavat ja mitä myyvät.” (aloittajan kommentti)

” Viime viikon esittely palkkani oli puolet enemmän kuin vakkari työstäni viikon palkka...(esittelyjä oli viitenä iltana ja aikaa niissä meni 1,5-2,5h/esittely) Suosittelen kokeilemaan, itse lähdin harrastemielessä mukaan, mutta välillä kun tarvitsee kipeästi rahaa niin sitä tehdään "tosimielessä" ja huomaan että kyllä esittelyllä eläisi. Tosin sinun pitää tuntea tuote mitä esittelet "omaksi" ja sinun pitää rakastaa työtäsi, jos se on väkisin tekemistä, asiakkaat vaistoavat sen ja myynnit ja esittely määrät jäävät pieniksi. Itse olen kokeillut muutamia firmoja ja yksi firma on ylitemuiden tuotteiden tiimoilta.

Sillä saan parhaimmat myynnit ja voisin kuvitella joskus jättäväni päätyöni ainakin vähäksi aikaa ja jäädä tekemään pelkästään tätä. Itse olen tästä hankkinut rahan lisäksi paljon tuotteita jotka voi vaihtaa halutessaan rahaksi (mm. tv, DVD soittimia, koruja, navigaattori....), matkoja, matkalahjakortin.....Jos esittelytyö kiinnostaa niin mieti millaista tuotetta tykkäisit lähteä esittelemään. Kannattaa ottaa sellainen "helppo" ja tuttu tuote ja lähteä sellaiseen mukaan mihin ei tarvitse itse sijoittaa rahaa vaan mistä saa aloitus pakkauksen ilman omaa sijoitusta."

" minä myyn mausteita ja kosmetiikka (kotigastronomi ja avon). kyllä näistä mukavat lisärahat saa ja omaa aikaa aikuisten parissa. sinustahan se on kiinni, että kuinka paljon teet ja panostat siihen hommaan. maustemyynnillä enemmän, kun toi kosmetiikka juttu on ollu vähän aikaa. kaverini myy muovikippoja ja on tienannut hyvät rahat."

" Mie myyn Avonia ja oon siinä tiimivetäjänä, töitä teen yritykseni puitteissa, jonkin verran hankin tästä, summia en kerro kun on ns. liikesalaisuus. Mutta omalla panostuksella siitä voi saada paljonkin jos on tavoitteena esim. tiimivetäjäyys tai tiimijohtajuus. Avonilla saa myös ilmaisia tuotteita esim. kannustuslahjoina.. voi pitää esittelyitä, käydä messuilla tai kuvaston kautta myydä, lisätietoja voin antaa yksärinä jos kiinnostaa."

" Samaa minäkin sanosin muutamaa eri myyntijuttua kokeilleena. Ota sellanen valikoima, mitä voit rehellisesti kehua ja olla asian takana. Myydä omasta mielestään hyviä tuotteita. Kannattaa myöskin välttää oman rahan kiinni laittamista, sekä systeemejä, jotka painottuvat uusien myyjien värväämiseen ja palkkioiden saamiseen sitä kautta. Mielestäni sellaiset pyramidisysteemit ovat yleensä aika samalla kaavalla tehtyjä ja tuottavuus jää alkupäässä oleville. On parempi myydä tuotteita ja tehdä tili niillä, kuin myydä jäsenyyttä ja rakentaa organisaatiota ja odottaa tuottoa muidenkin työstä. Nämä ovat asioita joissa ei voi 100% rehellisesti seisoa sanojen takana. Ainakaan minun mielestäni. Myydään yleensä epärealistisia odotuksia ja kaunisteltuja mielikuvia. "

YHTEENVETO KESKUSTELUSTA

- ♥ moni suosittelee kotimyyjäksi ryhtymistä, sillä on itse löytänyt uusia tuttavuuksia ja saanut hyvää lisäansiota
- ♥ moni tiedostaa oman panostuksen merkityksen kotimyynnistä syntyviin ansioihin
- ♥ rekrytointituntua osittain ilmassa tässäkin keskustelussa
- ♥ monet kehottivat seisomaan tuotteen takana, jolloin myyntikin on heti parempaa
- ♥ äitiyslomalla olijat erityisen kiinnostuneita lisäansioista sekä uusista aikuistuttavuuksista, joita kotimyynti voisi heille suoda

Suomi24.fi

Lähde: <http://keskustelu.suomi24.fi/t/5539164/tuotteiden-jalleenmyynti-kotikutsuilla>

"Millaisia kokemuksia on erilaisten tuotteiden jälleenmyyntityöstä kotikutsuilla? Ajatuksena olisi pienten lisäansioiden hankkiminen kotihoidontuen lisäksi. Uskoakseni hoito- ja myyntityön voisi kätevästi linkittää yhteen. Onko tietoa,

miten onnistuisi kahden eri tuotteen edustaminen samanaikaisesti -esim. lasten ja aikuisten vaatteet? Mitä yleensä ottaen on mahdollista myydä muuta kuin vaatteita, kynttilöitä, Tupperwareja..? Pääseekö myyntityöllä millaisiin ansioihin? Laittakaahan käytännön kokemuksia! Erityisesti lapsille suunnatut tuotteet kiinnostavat. Millaisia mahdollisuuksia löytyy?” –aloittaja

Kommentteja

”maksamaan monestikkin tuotteet ensin, tai ainakin aika lyhyt on maksuaika, joten kannattaa miettiä, miten lasten kanssa roudaat tuotteet esim. vaikka postista tai jakeluillasta (esim.Oriflame)ja sen jälkeen jakelet asiakkaille. Ensin on soitettava heille ja sovittava kuljetusajankohta, joten puhelin- ja bensakuluja tulee, ja sitten, jos ei ole raha valmiina asiakkaalla ei kannata luovuttaa tuotteita, tai sitä rahaa saat tivata viikkokausia sen jälkeen, jos sen virheen teet, olipa kyseessä tuttuakin ihminen. Monesti palkkio tuotteina, joita myymällä palkkasi muodostuu. Itse otin ainakin pahasti nuttuun, samoin ystävättäreni, eri tuote hänellä. Tietysti, jos olet hyvä organisoija, sinulla on auto käytössä ja mies voi illalla lapsia hoitaa, voi menestyäkin kivasti, mutta lähinnä sellaista puuhestelua ja voipa olla melko stressaavaakin sellaista. En ainakaan suosittelen.”

”Vaikka saisitkin kymmenien prosenttien myynipalkkion, niin kulut ovat vieläkin suuremmat(puhelin, kuljetus, mainosmateriaali, kirjanpito ym.). Myyntityö suoraan tuttaville on halpa harrastus ja pääsee hyvin eroon kaikista tuttavista, kukaan ei halua olla tekemisessä henkilön kanssa, joka aina tuputtaa tuotteitaan. Jos perustat myyntiä varten firman, et enää voi saada työttömyyskorvauksia päätyöstä, koska olet yrittäjä.”

”Ole varovainen. Rekrytointia harjoittavat businessmyyjät eivät kerro huonoja puolia alussa. Sinulle luvataan paljon ilmaista, mutta todellisuus on toista.Toimituskulut muutamasta paidasta ovat niin suuret, ettei myyntipalkkiota jää ollenkaan. Jos haluat myydä jotakin, osta suoraan tukusta,perusta toiminimi ja hae starttirahaa. Älä siis hurmaannu, vaan mieti ensin mihin ryhdyt.”

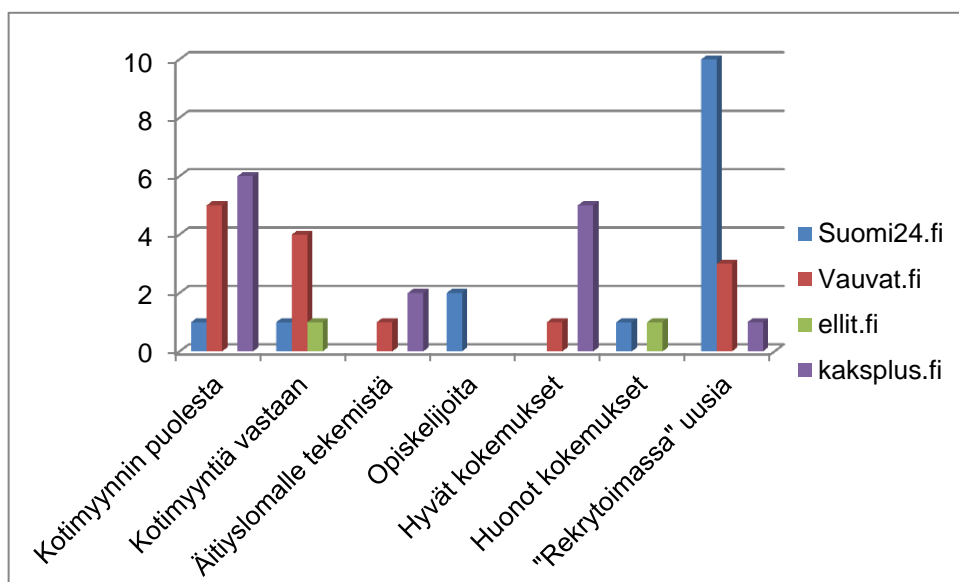
”Itse myyn päätyöni ohella Ecowayn lisäravinteita ja Avon-kosmetiikkaa. Molemmissa provisiot myynnistä, Avonissa 25% ja Ecowayssa 25-50%. Jos kiinnostaa, ota yhteyttä: nettimyynti@gmail.com Myös alusasuja ja koruja voi myydä kotikutsuilla. Lasten tuotteita kun olet kiinnostunut myymään, niin kannattaa tutustua seuraaviin: <http://www.nekkudesign.fi> <http://www.tinttu.com>”

”Hei, jos olet iloinen, positiivinen, innostunut ja sitkeä, voit tehdä hyvän uran ihan millä tuotteella tahansa. itselläni on jonkinmoista kokemusta asiakkaana -Tupperwaresta (maksullinen aloituspakettit, tai ilmainen jota maksat tulevilla provikoilla, tilaa vievää tavaraa, mallistot ja värit vaihtuu), -kynttiläfirmasta, joka on kyllä varakkaiden hommaa, tosi arvokkaita kynttilöitä, joten ilmeisen hyvä kate jää myyjälle. Meikkijutuista tunnen - Mary Kayn, jolla puolet hinnasta jää myyjälle mutta toimitusmaksut kovia ja tuotteet aika hurmoshenkisesti myytäviä jos meinaa myyntiä tehdä. Vähän tuotteita joista aika ajanut ohi moneen kertaan.- Avon on sarja jossa 3 kk:n takuu kertoo jo jotakin ja nyt alkaa kuulemma tosi ihana unikkokukka tulla joihinkin meikkeihin, Marimekkoa. Todella ihanan trendikästä ja edullista. Sen olen kuullut, että kannattaa Avonin oman nettisivuston kautta alkaa, että pääsee omalle alueelle koska niissä on muutakin oheistoimintaa.En itse jaksa millään kauppaan ja Friendtex vaatteet sopii mulle, niistä tykkään todella. Kyllä suoramyntijutut on kivoja.”

YHTEENVETO KESKUSTELUSTA

- ♥ Perusilmapiiri keskustelussa ei ole kovin positiivinen
- ♥ Pari kannustavaa ja suoramyyntitapaa suosittlevaa kommenttia kuitenkin löytyy joukosta
- ♥ Rekrytointia on monessa kommentissa, jossa pyritään samaan itselle lisää asiakkaita ja parempia tuloja
- ♥ Varoitellaan tuntevistä kulueristä ja kovasta työstä, joita ei ehkä tule aloittaessa miettineeksi
- ♥ Osa kommentoijista kehottaa katsomaan pintaa syvemmälle, sillä alussa usein lupaukset ovat suuria

TUTKIMUKSELLINEN TAULUKKO KESKUSTELUPALSTOJEN POHJALTA



JOHTOPÄÄTÖKSET

- ♥ monet ihmiset eivät kovin innokkaita kyseistä markkinointitapaa kohtaan
- ♥ monet kokevat kotikutsumyynnit ärsyttävänä pakko ostaa tuttavalta tilanteena
- ♥ muutamat myös pyrkivät rekrytoimaan keskustelussa lisää innokkaita myyjiä → saavat uusista kenties palkkiota? (verkostomarkkinoinnin periaate)
- ♥ myyjille paljon etuja ja bonuksia, ei myyntipakkoja mutta silti pakollinen aloituspakkaus kuului monen yrityksen toimintaan
- ♥ moni suosittelee kotimyyjäksi ryhtymistä, sillä on itse löytänyt uusia tuttavuuksia ja saanut hyvää lisäansiota
- ♥ moni tiedostaa oman panostuksen merkityksen ansioihin

- ♥ rekrytointituntua osittain ilmassa tässäkin keskustelussa
- ♥ monet kehottivat seisomaan tuotteen takana, jolloin myyntikin on heti parempaa
- ♥ äitiyslomalla olijat erityisen kiinnostuneita lisäansioista sekä uusista aikuistuttavuuksista, joita kotimyynti voisi heille suoda
- ♥ opiskelijat hakeutuneet vain yhdelle keskustelupalstalle
- ♥ vauvat, ellit ja kaksplus enemmän äitien keskustelupalstoja noin yleisestikin
- ♥ rekrytoijat keskittyneet suomi24.fi sivustoon

Sinisen meren strategia – Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta (W. Chan Kim; Renée Mauborgne Talentum Helsinki 2015)

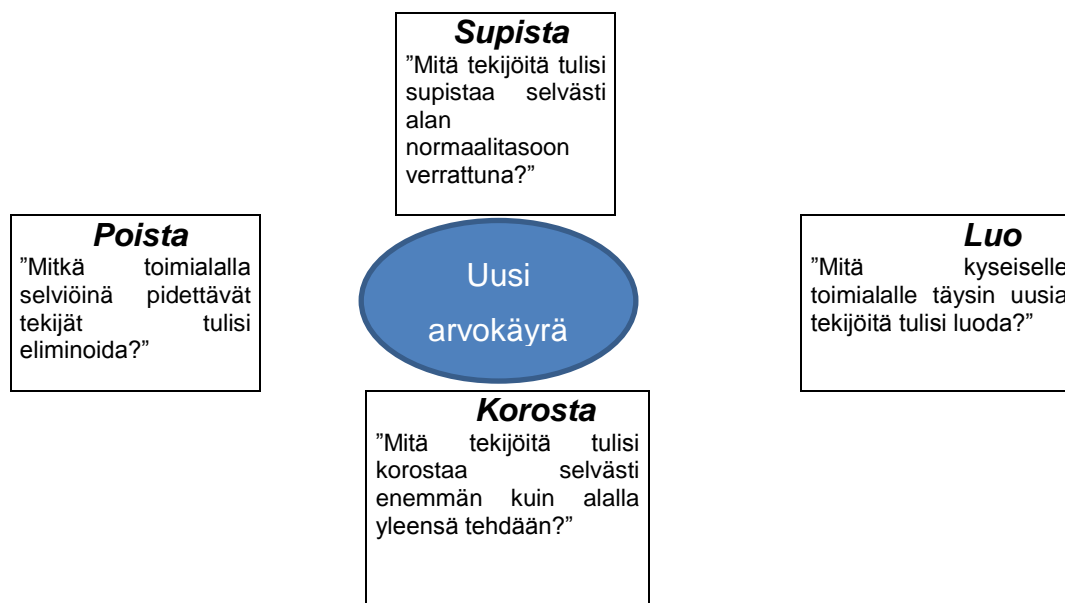
Lyhyesti

Sinisen meren strategia: Sinisillä merillä tarkoitetaan tuntemattomia markkinoita eli ei vielä olemassa olevia toimialoja. Punaiset meret ovat sinisten meren vastakohta ja ne kattavat jo tunnetut toimialat sekä markkinat. ”Punaisissa merissä toimialojen rajat on määritetty ja hyväksytty ja kilpailun pelisäännöt ovat tiedossa.” Sinisille merille pääseminen vaatii innovatiivisuutta ja luovuutta, jotta alat pystyisivät muuttumaan sekä kasvamaan. Sinisille merille ei välttämättä ole helppo päästä ja suosion saavuttaminen on vaikeaa, kun edessä on ”hyppy tuntemattomaan”.

Arvoinnovaatio: Punaisen meren yritykset noudattavat perinteistä lähestymistapaa suhtautumisessa strategiaansa. Punaisella merellä taistelevat yritykset panostavat omaan asemaansa jo olemassa olevassa toimialarakenteessa. Sinisiä meriä valloittavat yritykset eivät keskittyneet kilpailijoihin sekä vertailleet heitä. Sinisen meren strategiassa yritykset noudattavat arvoinnovaatiota; sinisen meren strategian kulmakiveä. Kilpailusta pyritään arvoinnovaation voimin tekemään merkityksetöntä ja se nostaa asiakkaiden sekä yrityksen saamaa arvoa uuden markkinatilan ilmentyessä. ”Arvoinnovaatio merkitsee uutta tapaa ajatella ja toteuttaa strategiaa, jonka tuloksena syntyy sininen meri ja yritys tekee selvän pesäeron kilpailijoihin.” Sinisillä merillä keskitytään differointiin samanaikaisesti pieniin kustannuksiin, eikä kustannusten välisestä kompromissista synny tuotteen tai palvelun arvo.

Nelikenttä

Neljä kysymystä, jotka helpottavat uuden arvokäyrän laatimisessa ja ”asiakkaan saaman arvon koostumuksen muokkaamisesta”.



Nelikenttä (Kotimyynti Deep Steep-sarjalle)

| | |
|--|--|
| <p>Poista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pakottava rekrytointijärjestelmä (agressiivinen kotimyynnin "värvääminen") • Liialliset lahjukset ja liian halvat tuotteet → ei kerro laadusta • Monimutkaiset palkkiojärjestelmät • Suurten odotusten kasvattaminen myyntiin liittyen | <p>Korosta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luonnonkosmetiikan hyödyt → kilpailuetu • Hauskuus työnteossa ja tuotteissa epärealististen palkkioiden janoamisen sijaan → mukava harrastus • Yksinkertainen ja helppo tapa lisätienestiin • Työkokemuksen ja yrittäjämäisen toiminnan karruttaminen |
| <p>Supista</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monimutkaiset palkkiojärjestelmät • Liiotellut mainoslauseet kosmetiikassa • Paljoustarjoukset • Liian halvat hinnat | <p>Luo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luoda kotikutsuista odotettu tapahtuma, jossa ei stressata "ostopakosta" • Tuotteista ja niiden turvallisuudesta tiedotettaisiin enemmän • Helppo ja lämminhenkinen Deep Steep -ilta |

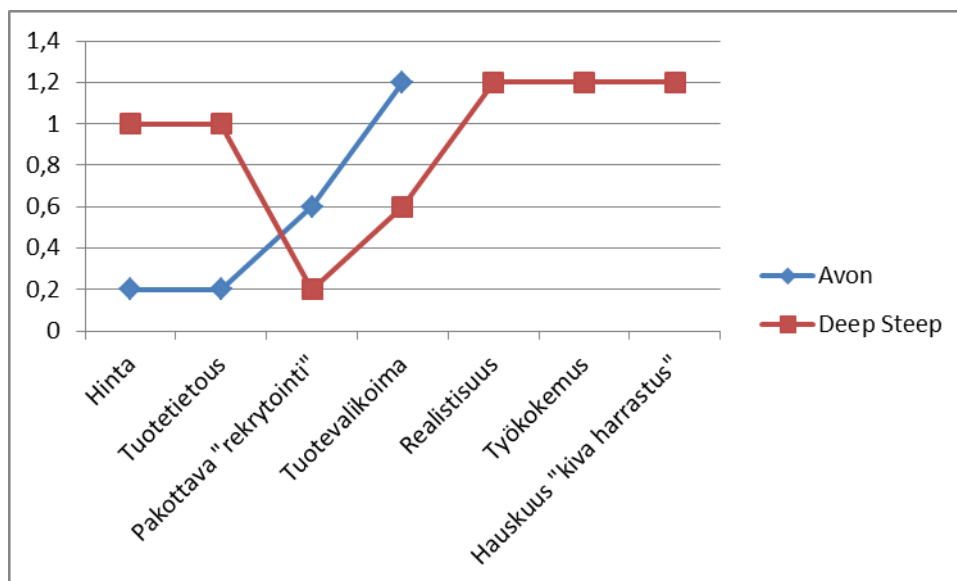
Arvokäyrä

Punaisen meren yritykset noudattavat perinteistä lähestymistapaa suhtautumisessa strategiaansa. Punaisella merellä taistelevat yritykset panostavat omaan asemaansa jo olemassa olevassa toimialarakenteessa. Sinisiä meriä valloittavat yritykset eivät keskittyneet kilpailijoihin sekä vertailleet heitä. Sinisen meren strategiassa yritykset noudattavat arvoinnovaatiota; sinisen meren strategian kulmakiveä. Kilpailusta pyritään arvoinnovaation voimin tekemään merkityksetöntä ja se nostaa asiakkaiden sekä yrityksen saamaa arvoa uuden markkinatilan ilmentyessä. "Arvoinnovaatio merkitsee uutta tapaa ajatella ja toteuttaa strategiaa, jonka tuloksena syntyy sininen meri ja yritys tekee selvän pesäeron kilpailijoihin." Sinisillä merillä pyritään differointiin ja

samanaikaisesti mahdollisimman pieniin kustannuksiin. Arvoinnovaatio uhmaa käsitystä, että tuotteen tai palvelun arvo olisi verrattavissa kertyneisiin kustannuksiin.

Arvokäyrä syntyy arvoinnovaation pohjalta ja nelikenttä työkalua hyödyntäen. Arvokäyrä eli ”strategiaprofiili näyttää yrityksille tulevaisuuden jo nykyhetkessä.” Sinisen meren strategian kolme piirrettä eli painopiste, erilaisuus sekä mieleenpainuva motto toimivat arvokäyrän perustana, joiden avulla voi testata ideoiden kaupallisen toteuttamiskelpoisuuden. Arvokäyrän muistuttaessa kilpailijoiden vastaavia on yritys jäänyt punaisille merille kilpailemaan.

Taulukko Deep Steepin arvokäyrä



Kilpailuetu

Arvokäyrästä näemme, mitkä ovat suurimmat kilpailuedut ja mihin tulee panostaa erityisesti jatkossa. Erottuakseen muista on tehtävä asioita hieman eri tavalla, kuten sinisen meren strategia meitä opetti.

Laadin arvokäyrän Deep Steep –tuotesarjan sekä Avon suoramyntiyrityksen välille, sillä molemmissa pääpaino on kosmetiikan myynnissä. Avonista minulle kertyi myös eniten tietoa, sillä benchmarkkauksen yhteydessä sain heiltä myös esitteitä niin tuotteista kuin kotikutsumyyjänä toimimisesta. Arvokäyrässä keskityin nelikentän kautta ilmenneihin kohtiin. Huomioitavina asioina toimivat hinta, tuotetietous, pakottava ”rekrytointi”, tuotevalikoima, realistisuus etenkin markkinoinnissa kotikutsumyyjille, työkokemus ja sen kerryttäminen sekä harrastepohjainen ja hauska toiminta. Monissa suoramyntiyrityksissä painotetaan ansioihin, tuotevalikoiman runsauteen sekä edullisiin ostoihin. Etenkin Avonilta saa kerrytettyä myyjänä pisteitä, joilla voi hankkia lisää tuotteita tai muita hyödykkeitä itselle. En usko, että Deep Steepin olisi kannattavaa lähteä ”lahjomisen” linjalle ainakaan niin suurissa määrin, sillä tuotesarjaperhe on vielä suhteellisen pieni eikä toiminta ole suurta. Tuotteiden hinta on myös kovempi Deep Steepillä kuin Avonilla yleisesti ottaen. Arvokäyrästä huomaa, että painotukseni kotimyntikonseptia ajatellen on vahvasti mukavassa ja asiantuntevassa tekemisessä kuitenkin liioittelematta myyjän saamia tuloja. Koulutuksen sekä

hyvien tuotteiden ja markkinoinnin avulla pyritään pääsemään haluttuihin tuloksiin. Myyjät tulevat vain pettymään, jos he uskovat saavansa huimia tuottoja, joten realistisen myynnin tavoittelemiseksi pyritään mainostamaan hauskaa ja yhteisöllistä illanviettoa Deep Steep –tuotesarjan ympärillä. Myös työkokemuksen kartuttamista sekä yrittäjäkokemuksen mahdollisuutta kannattaa ”rekrytoinnissa” korostaa, sillä varsinkin haastavina aikoina työrintamalla voi kokemusta kerryttää myyntityöstä riskittömällä ja mukavalla tavalla. Yksinkertaistettuna siis pyritään antamaan kotimyyntiehoikkaille positiivinen ja omaa urakehitystä voimistuttava mielikuva kyseisestä työstä. Tärkeää on markkinointi ensisijaisesti kotimyyjille, sillä ilman heitä ei kotikutsukonsepti voi menestyä ja sen avulla myös tuotesarja saa näkyvyyttä.

Tuotetietous nousi myös merkittäväksi tekijäksi arvokäyrässäni, sillä on tärkeää tuoda realistisia sekä tarkkoja tietoja kuluttajien näkyviin. Luonnonkosmetiikka toimii jo itsestään kilpailuetuna toimeksiantajayritykselleni, joten niitä arvoja on syytä tuoda myös kotikutsukonseptissa esille.

Lähde: Chan Kim, W. & Mauborgne, R. Sinisen meren strategia – Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. 2015. Talentum. Helsinki.

Luonnonkosmetiikka



- ♥ Luonnonkosmetiikan käyttö on lisääntynyt ja siitä on tullut jopa vahva trendi
- ♥ Luonnonkosmetiikan varjolla ratsastetaan ja markkinoidaan monia brändejä, jotka välttämättä eivät edes ole luonnonmukaisia
- ♥ Tuotteiden tulisi koostua pelkästään luonnon raaka-aineista sekä kasveista eikä ollenkaan synteettisistä aineista
- ♥ Pääperiaate, että kosmetiikassa käytetään luonnollisia raaka-aineita sekä mahdollisimman luomulaatuja (raaka-aineet vähän prosessoituja, ei testattu eläimillä) (Tuotteessa huomioidaan sen koko valmistusprosessin ja elinkaaren vaikutus ihmiseen sekä luontoon)
- ♥ Luonnontuotteita sertifikoitaan eri maissa eri kriteerein.
- ♥ Kuluttajan oma vastuu osata lukea inci-listoja sekä pakkausmerkintöjä nousee esiin luonnonkosmetiikkaa ostaessa.

- ♥ ”Suomen Pro luonnonkosmetiikka ry:n mukaan luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan alaan erikoistuneiden, riippumattomien organisaatioiden säätelemää ja valvomaan kosmetiikkaa, joka on luonnollista alkuperää. ”
- ♥ Luonnonkosmetiikka voi suosia luonnonmukaisesti viljeltyjä raaka-aineita, mutta kaikki luonnonkosmetiikka ei välttämättä ole luomukosmetiikkaa. Luomulaatuisten kasvi- ja eläinperäisten raaka-aineiden pitoisuuksille ei ole asetettu vähimmäismääriä, vaikkakin painotus on nimenomaan luomuraaka-aineiden pitoisuudessa valmiissa tuotteessa. Kaikki luomukosmetiikka ei myöskään ole automaattisesti luonnonkosmetiikkaa, sillä joissakin tuotesarjoissa käytetään luomuraaka-aineiden rinnalla synteettisiä ainesosia, kuten esimerkiksi säilöntäaineita.
- Lähde: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja103.pdf>
- ♥ Kosmetiikan markkinoinnissa leikitään uusilla ja hienoilla teknologiasävytteillä sanoilla
- ♥ Mielikuvilla pyritään saamaan tuote esille, sillä eihän kukaan halua ryppyjä, kuivaa tai epäpuhdasta ihoa?
- ♥ Luonnonkosmetiikan puolelta vaihtoehtoja on rajatumminkin. ”Tavanomaisen kosmetiikan myyntiargumentit luovat iholle vihamielistä ilmapiiriä. Ihosta tulee uhka hyvinvoinnille.”
- ♥ Luonnonkosmetiikka pyrkii käsittelemään ihoa ruumiinosana ja hoitotuotteet tukevat itsensä ja oman ihon pitämistä terveenä sekä toimintakuntoisena.
- ♥ Positiivinen asennoituminen on siis tärkeää oikeanlaisen minäkuvan luomisessa. Jos ihoa vastaan tehdään hoitotuotteita, luovat ne negatiivista minäkäsitystä ja taistelua ongelmia vastaan.
- ♥ Käyttäjäkyselyt ovat harhaanjohtavia subjektiivisia kokemuksia. Yritykset voivat johdatella käyttäjiä vastaamaan halutulla tavalla tietyin kysymyksin, joten tuloksiin ei ole luottaminen.
- ♥ Myös kielellä on vaikutusta. Kuluttajaa usein hämätään lainaus- ja kysymysmerkein, jolloin lause on houkutteleva mutta se ei lupaa täydellisiä tuloksia.
-
- Lähde: Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Helsinki.

DEEP STEEP

TUOTEMERKKI

- ♥ raaka-aineet luonnosta, ei sisällä ftalaatteja, parabeeneja eikä kemiallisia säilöntäaineita
- ♥ laaja valikoima vartalonhoitotuotteita (rasvoja, kylpyvaahtoja, suihkugeelejä, hiuspesuaineita, käsivoiteita ja vartalotuoksujia)
- ♥ sisältää monia eri tuoksuvaihtoehtoja ja tuotemerkki tuntuu uudistuvan aika ajoin uusien tuotesarjojen muodossa
- ♥ 100% vegaaniset tuotteet, eikä testata eläimillä (cruelty free bunny-sertifikaatti)
- ♥ tuotteet valmistetaan Etelä Carolinassa Johns Islandissa
- ♥ tuotteissa hyödynnetään korkealaatuisia luonnon raaka-aineita, jotka toimivat hyvin sekä tarjoavat muistettavan tuoksuelämyksen

Lähde: <https://www.deepsteep.com/index.php/about-us>

SWOT-analyysi Deep Steep tuotesarja

| | |
|---|--|
| <p>Strengths (vahvuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ erilaiset pirteät ja söpöt pakkaukset ☺ luonnonkosmetiikka, joka on ollut pinnalla viimeaikoina ☺ positiiviset kokemukset käyttäjiltä ympäri maailman ☺ laadukkaat tuotteet ☺ monipuolinen ja värikäs tuoksumailma ☺ tuotesarjasta mahdollista löytyä ”jokaiselle jotakin” | <p>Weaknesses (heikkoudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☹ ei tunnettu sarja vielä Suomessa ☹ markkinointia ei suurella volyymilla ole mahdollista toteuttaa ☹ vaikea saada ihmiset kiinnostumaan uusista tuotteista, kun vaihtoehtoja on kasapäin tarjolla etenkin perus vartalonhoidossa ☹ hintavia, jos ei ole aiemmin keskittynyt käyttämään luonnonkosmetiikkaa → marginaalinen ostajakunta ☹ suhteellisen voimakkaita tuoksujia |
| <p>Opportunities (mahdollisuudet)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☺ suureen suosioon lapsiperheissä ☺ luonnonkosmetiikka turvallisena vaihtoehtona kaikille ☺ ankkalogo toimisi hyvänä markkinoinninedistäjänä ☺ tunnettuuden kasvattaminen Suomessa kotimyyntijärjestelmän avulla ☺ USA:n tuotteet houkuttelevia Suomessa? | <p>Threads (uhat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ☹ muut vastaavat ihonhoitosarjat ☹ Suomalaiset eivät innostukaan söpöistä luonnonkosmetiikan tuulista ☹ perheelliset eivät innostu luonnonkosmetiikan aspektista → tuotteet liian kalliita peruskäyttöön, kun hygienia tuotteita kuluu paljon ☹ ei ymmärretä luonnonkosmetiikan turvallisuutta, etuja ja hyötyjä (vaikea saada isoa asiakassegmenttiä) |

HINTATASO

10 euron molemmin puolin. Hieman hintava peruserheille, jotka käyttävät lähinnä Nivean tuotteita. Luonnonkosmetiikaksi tuotteet ovat edullisia, mutta vaikea saada viestiä perille ellei ole jo vannoutunut luonnonkosmetiikan käyttäjä entuudestaan.

LAATUTASO

Laadukkaat luonnonkosmetiikan tuotteet. Hyviä ja raikkaita tuoksujia sekä pirteät, iloiset pakkaukset. Omalla kohdalla olen kokenut, että tuotteet toimivat ja tuntuvat hyviltä käytössä. Innovoitu hyvin, eikä tuotteista suoranaisesti tule ilmi luonnonkosmetiikan tylsät pakkaukset ja hyvin kalliit tuotteet.

JOHTOPÄÄTÖKSET

- ♥ Tuotesarja on sopivan kokoinen (tuotteita on valikoimissa monia tuoksujä sekä moneen käyttöön, muttei silti liikaa)
- ♥ Tuotesarja sopii hyvin lapsiperheille, joten kotimyynnissä siitä on hyötyä kun äidit ovat yksi potentiaalinen kotimyyjäkohderyhmä
- ♥ Tuotesarjan hinta on tietysti hieman kallis, jos tuotteita ostaa kerta toisensa jälkeen isolle perheelle → paljousalennuksia tai ilmaisia tuotteita jaettavaksi?
- ♥ Kotimyynnissä tärkeää mennä tuote edellä
- ♥ Deep Steepin ankkamerkki voisi toimia jonkilaisena markkinoinninedistäjänä
- ♥ Tuotteet sopivat hyvin lahjaksi ja ne ovat nopeasti kuluavia → pakko ostaa tietyin väliajoin uusia

OMAT EHDOTUKSET

- ♥ Tärkeää huomioida, ettei koko kotimyöntikonseptista tule liian monimutkaista (tarvitaan yksinkertainen palkkiojärjestelmä kotimyyjille)
- ♥ Ei rekrytointipalkkioita, sillä verkostomarkkinoinnissa on paljon kyseenalaisia kohtia
- ♥ Kotimyynnissä tärkeäksi nousee itse tuote; sen laadukkuus, houkuttelevuus, brändin tunnettuus sekä mielikuvat tuotesarjasta
- ♥ Markkinoinnissa mennään tuote edellä, eli kotimyyntijärjestelmää työpaikkana ei ole hyvä tyrkyttää → helposti syntyy kuva puhelinmyyntimäisestä suoramarkkinointitavasta myydä tuotetta
- ♥ Kotimyyjiä ei saa huijata vaan pyritään herättämään kiinnostus yhteisölliseen harrastukseen, jonka kautta voi löytää uusia ystäviä sekä lempituotteita (tällöin ei myöskään odotukset lisätuloista kasva liian suuriksi)
- ♥ Kotimyyntineistä rituaali, jota pyritään noudattamaan ja järjestämään tietyin väliajoin
- ♥ Luonnonkosmetiikasta tiedottaminen
- ♥ Markkinoidaan konseptia kotimyyjille eri tavalla kuin on totuttu. Heitetään heidän päähänsä idea illanvietoista, joissa yhdistyvät niin hyvä ruoka, juoma kuin Deep Steep.
- ♥ Toteutaan ensin testimuodossa, jonka jälkeen voidaan pohtia onko järkevä myynninedistämiskeino yritykselle
- ♥ Myyjien jatkuva koulutus tärkeää hyvän yritysmaagon ja asiantuntevuuden ylläpitämiseksi (Kotimyyjät ovat sarjan "kasvot" ulospäin)
- ♥ Internettiä voi hyödyntää koulutusmateriaaleissa, koulutukset verkkokursseina?
- ♥ Korostetaan tuotesarjan sopivuutta koko perheelle iästä ja sukupuolesta katsomatta
- ♥ OrganicYou:n maineen kasvattaminen kotimyynnin ohessa → monet saattavat innostua käyttämään enemmänkin luonnonkosmetiikkaa ja silloin tietoisuus kotimaisesta verkkokaupasta on helppo ja turvallinen ratkaisu
- ♥ Hyväntekevyyteen osallistuminen toiminnan kasvaessa → sopii Deep Steepin kuin OrganicYou:nkin imagoon sekä viestii luotettavasta ja kannattavasta ostohetkestä

Pohdittavaa jatsoon

- ♥ Kuinka suurella alueella kotimyyntiä olisi mahdollista toteuttaa? (Koko Suomi vai vaan lähialueet?)
- ♥ Miten postikustannuksista sovitaan?
- ♥ Kuinka saada konseptista lämminhenkinen ja haluttu tilaisuus?
- ♥ Joku yhdistävä tekijä kaikissa kotimyyntitilaisuuksissa → tietty pukeutuminen myyjillä, maskotti esille tai vaikka kynttilät osana tilaisuutta?
- ♥ Deep Steepin ankkahahmosta voisi syntyä sopiva maskotti promoamaan tuotesarjaa? Esimerkiksi pehmolelun tai vaikkapa pelin muodossa
- ♥ Minkälainen tilausjärjestelmä kotimyyjille? Nettisivuilla oma rekisteröitymiskohta vai oma app?
- ♥ Sovelluksesta voisi tarkistaa omat myynnit sekä tuotteiden saatavuus ja koulutusmateriaalit... kotikutsumyyjillä voisi olla myös oma chat osana palvelua (vinkkejä, yhteisöllisyyttä)
- ♥ Kotikutsujen jälkeen vieraille voisi ojentaa lahjapussin, jossa mahdolliset hankitut tuotteet sekä näytteitä Deep Steep –sarjasta. Kenties näytteitä OrganicYou:n muista sarjoista? → lahjapussit jokaiselle! <3

Esimerkkisuunnitelma

Vaihe 1

- ❖ *Kattava suunnitelma tulevaista asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä toiveistaan (hyödynnetään User Personas työkalua!!)*
- ❖ *Tarkka budjettisuunnitelma*
- ❖ *Markkinointisuunnitelma kotimyyjille (Sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla sekä kentällä esimerkiksi sissimarkkinoinnin tai promoamisen avulla)*
- ❖ *Tuotesarjan markkinointiin entistä enemmän panostamista , jotta tuotesarjan tunnettuus kasvaa ja kotimyyjät kiinnostuvat sarjasta*

Vaihe 2

- ❖ *Suunnitelma järjestelmän toiminnasta*
 - *Mille alueelle myyntijärjestelmä aluksi rajataan?*
 - *Kannattavuuslaskuja provisio-osuudesta kotimyyjille, että se olisi vielä kannattava myös pääyryykselle eli OrganicYou:lle*
 - *Halutaanko aloituspakkaus tai aloitussumma, joka kattaisi osan tulevasta kotimyyjästä kertyvistä kuluista*
 - *Laaditaan tavoitteet noin vuodeksi eteenpäin (kuinka paljon pyritään saamaan kotimyyjiä? Kuinka paljon myyntiä heille kertyisi? Kuinka paljon järjestelmä tuottaisi voittoa?) Mietitään keinoja päästä tavoitteisiin sekä seurataan päämääriä jatkuvasti*

Vaihe 3

- ❖ Laaditaan koulutusmateriaali kotimyyjille
- ❖ Toteutetaan markkinointia
- ❖ Testataan järjestelmän toimivuutta → voidaan tehdä parannuksia kotikutsuihin, myyjien koulutukseen sekä realistisempia myyntitavoitteita
- ❖ Pyritään pääsemään asetettuihin tavoitteisiin kotimyyjien ja myynnin osalta

Esimerkkilasku myyntiprovision määrästä

Laskukaava: Deep Steep tuotteen myyntihinta – Deep Steep tuotteen ostohinta = x

x- Kotimyyjän ansaitsema provisio = y

x= todellinen myyntikate

y= voitto pääyritykselle

Esim. Jos Deep Steep tuotteen myyntihinta kuluttajalle on 6,90€ (sis. alv 24%) ja maahantuojan ostohinta on 3,10€ + alv 24%. Kotimyyjä vie välistä 50% myyntikatteesta. Kuinka paljon voittoa tuotteen kotimyyntistä kertyy pääyritykselle?

Tuotteen ostohinta lisättynä alv 24 % = $3,10 \times 1,24 = 3,844\text{€}$

Myyntikate = $6,90\text{€} - 3,844\text{€} = 3,056\text{€}$

Kotimyyjän voitto = $3,056\text{€} / 2 = 1,528\text{€}$ eli kotimyyjä ja pääyritys saisi per myyty tuote 1,5 euroa.

Entä jos kotimyyjä myy äskenmainittua tuotetta 103,5 eurolla? Paljonko hänelle sekä pääyritykselle kertyy voittoa?

$103,5 / 6,9 = 15$ henkilöä on ostanut kyseisen tuotteen

eli tuotteista kertyneet ostokulut pääyritykselle ovat $15 \times 3,844\text{€} = 57,66\text{€}$

Jolloin todellinen myyntikate on $103,5\text{€} - 57,66\text{€} = 45,84\text{€}$

Ja kun kotimyyjä saa puolet myyntikatteesta saavat sekä myyjä että pääyritys voittoa 22,92 €

Laskut auttavat hahmottamaan todellisen hyödyn kotimyyntijärjestelmästä. Myynnin tulee olla suurta, jotta siitä kertyy tarpeeksi voittoa sekä myyjälle että pääyritykselle. Miten suuriin myyntilukuihin pääsee? Se on oma haasteensa. Lisäksi pääyritykseltä vähennetään ostoista kehkeytyneet postikulut sekä järjestelmään satsatut markkinointi- ja juoksevat kulut.

Huomio! Halutaanko kotimyyntijärjestelmän tuottavan paljon voittoa vai toimiiko se lähinnä tuotesarjan tunnettuuden kasvattajana?

Kuinka kotikutsut oikeasti voisivat toimia?

1. Kotimyyjä tutustuu tuotteisiin sekä lukee koulutusmateriaalit/ osallistuu järjestettyyn koulutukseen
2. Kotimyyjä järjestää kotikutsutapahtuman, johon pyrkii saamaan niin paljon vieraita kuin mahdollista
3. OrganicYou toimittaa tuotenäytteitä sekä tietolehtisiä vieraille tutustuttavaksi
4. Kotimyyjä valmistautuu kotikutsuihin koulutuksessa mainituin ohjein (Tietty pukeutuminen?, Mitä tuotteista tulee kertoa? Deep Steep-iltaan liittyvien asioiden hoitaminen ja omien myyntitaitojen kasvattaminen)
5. Kotimyyjä panostaa kutsujen vieraisiin parhaaksi näkemällä tavalla (tarjoilut, kynttilät?, kuinka paljon aikaa tilauksiin ja koko iltaan varataan?)
6. Kotimyyjä muistaa antaa vieraille oheeksi kotimyyntiasiakirjan
7. Mietitään kuinka vieraita saisi houkuteltua mukaan kotikutsuemänniksi sekä halutaanko heille antaa OrganicYou:n lahjapussi?
8. Kutsut päättyvät ja kotimyyjä raportoi myynnit OrganicYou:lle
9. Kotimyyjä voi antaa halutessaan huomioita ja parannusehdotuksia OrganicYou:lle varsinkin konspetin alkuvaiheissa
10. OrganicYou toimittaa tilaukset perille sekä maksaa kotimyyjälle palkkion eräpäivään mennessä (esim. joka kuun 10. päivä)

VAIHTOEHTOISESTI kotikutsuilla voisi olla jo suuri osa myytävistä tuotteista (eli kotimyyjä varaa tietyn verran tuotteita kotikutsuille). Tässä vaihtoehdossa vältytään pienistä tilauseristä ja suurilta postikuluilta. Kotikutsujen asiakkaat saavat myös haluamansa tuotteet heti käyttöönsä.

Varattujen tuotteiden palautuksen takia on huomioitava kirjallinen sopimus ja ehdot käyttämättömien tuotteiden takaisin palautuksesta OrganicYou:lle... kotimyyjä ei täten jää tappiolle, kun voi palauttaa ylijäämä tuotteet!

Käytetyt, tilatut ja "hävinneet" tuotteet lasketaan kaikki toteutuneiksi myynneiksi ja siksi laskutetaan kotimyyjältä.

- **Muita huomioita:**
 - ❖ kaikki pienetkin menoerät (näytteet, paperikustannukset, ruoka ja juomakustannukset, testerit)
 - ❖ Työ vie paljon kotimyyjän aikaa, joten miten motivaation kutsujen järjestelyyn sekä kaiken uuden oppimiseen saisi pidettyä yllä?
 - ❖ Minkälaisen bonuksen myyjä saa, jos hän edesauttaa kutsujen järjestämisestä kiinnostuneita mukaan toimintaan?
 - ❖ Kuinka raha kulkee pääyrityksen sekä myyjän välillä?
 - ❖ Onko aloituspakkaus vai tilauslomakkeiden hyödyntäminen parempi vaihtoehto?
 - ❖ Haasteena kotimyyjien ammattitaidon sekä myyntitaitojen kasvattaminen
 - ❖ Kuinka myyjistä sekä kutsujen pitäjistä pidetään kirjaa? Excel-taulukko, raportit...

Toimiiko kotimyyjä Y-tunnuksella tai toiminimellä vai palkataanko se?

<https://www.vero.fi/fi->

[Fl/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Perustaminen](https://www.vero.fi/fi-Fl/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Perustaminen)

<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/useinkysytytyksi.html#toiminimi>

Johtopäätökset → Pääyrittäjälle tietenkin helpompaa, jos ja kun kotimyyjät toimivat toiminimellä. Tällöin pääyrittäjän vastuulle ei jää veronmaksamiset sekä lakisääteiset työntekijästä koituvat kulut.

Mahdollista on myös hyödyntää palkanmaksu kolmannen osapuolen kautta, jolloin osa palkkiosta menee välistä. Tämä on turvallinen tapa niin pääyrittäjälle kuin itse kotimyyjällekin, mutta tietenkin se vie osan toiminnan tuloista. Tämänkaltaisia palveluita löytyy useita mm. Eezy ja Ukko.

<http://www.eezy.fi/?gclid=Cj0KEQjwqsyxBRCIxtminsmwkMABEiQAzL34PevavQ3yz2MEtpnqN9vG1s65XUuH0elzs7FICaCbAf0aAoaS8P8HAQ>

<https://www.ukko.fi/>

Loppusanat

Toivon, että koet opinnäytetyöni hyödyllisenä osana liiketoimintaasi. Pyrin antamaan inspiroivia vinkkejä, edotuksia sekä ajatuksia tulevaisuuden varalle. Mietin aihetta realistisesti ja tein paljon taustatyötä, joten toivon siitä olevan Sinulle hyötyä.

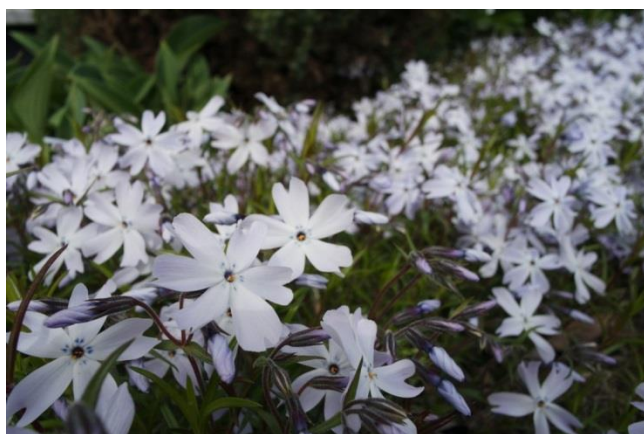
Lopuksi liitteenä hieman ehdotuksia markkinointimateriaaliksi kotimyyntijärjestelmään.

Toivotan menestystä ja tekemisen iloa jatkoon!

Kiitos!

Terveisin, Maria Penna

(Työssä hyödynnetyt kuvat: Maria Penna)



URA KOSMETIIKAN PARISSA?

Deep Steepin edustajana voit tehdä työtä rennosti kotoa käsin. Tarjoamme Sinulle asiantuntevan tuotekoulutuksen ja tukea myynnin oheksi. Deep Steepin avulla saat arvokasta työkokemusta sekä uusia ystäviä! Pääset kokemaan riskittömästi yrittäjämäistä toimintaa ilman omia kuluja.
Eikä pienet lisätulot kuulosta Sinusta pahalta?

Odotamme, että olet innokas oppimaan uutta myynnistä ja kosmetiikasta. Olet intohimoinen kosmetiikkaa ja hyvinvointia kohtaan. Voit tehdä töitä, kun Sinulle parhaiten sopii ja pääset kokeilemaan luonnonkosmetiikan sarjaa, josta löytyy tuotteet jokaiselle jokapäiväiseen hyvinvointiin.

Ota reippaasti yhteyttä ja keskustellaan yhdessä lisää!

Sydämellisin terveisin OrganicYou



deep steep

Luonnollinen, herkullinen ja värikäs tuotesarja. Lahjaksi tai itselle hoitavat sekä ylelliset tuotteet arkeen ja juhlaan.

Piristä arkeasi deep steep-illassa hemmottelevien tuoksujen, ystävien sekä hyvän purtavan äärellä.

Tutustu monipuoliseen tuotesarjaan ja tule mukaan deep steep -iltoihin kotikutsuilla tai myyjänä.

Hemmottelua, ystäviä sekä ura kosmetiikan parissa.

Kiinnostuitko kuulemaan lisää?

Tutustu kotimyyntitoimintaan verkkosivuillamme
www.organicyou.fi

Yhteistyöterveisin
-OrganicYou

