

Paula Turkki

SUORAMYYNТИ LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUTENA

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

SUORAMYYNТИ LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUTENA

Turkki, Paula
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2016
Ohjaaja: Sääsäki, Leena
Sivumäärä: 70
Liitteitä:0

Asiasanat: suoramyynäti, kotikutsumyynäti, brändi, myyntiedustaja, kuluttajansuojalaki

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia suoramyynätiä liiketoimintamahdollisuutena. Suoramyynätiällä tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen henkilökohtaista myynätiä suoraan kuluttajalle yleensä kodeissa tai työpaikoilla. Suoramyynäti on perinteinen ja hyväksi koettu kauppatapa. Opinnäytetyössä selvitetäti suoramyynätiin aloittamista harkitsevalle henkilölle asioita, joita hänen tulee ottaa huomioon ennen toimintansa aloittamista. Työssä käytetäti esimerkkeinä Suomessa suoramyynätikonseptilla toimivia yrityksiä. Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän omasta kiinnostuksesta aiheeseen. Aihe on myös ajankohtainen, sillä suoramyynätiä on iso ja kasvava sektori Euroopassa. Yli kuusi miljoonaa ihmistä työskentelee suoramyynätiin parissa EU:ssa.

Perustiedot esimerkkiyrityksistä saatiin niiden verkkosivuilta ja lisätietoa hankittiin yritysten myyntiedustajilta. Näin saatiin tietoa myyntiedustajien näkökulmista suoramyynätiä ja esimerkkiyrityksistä. Työssä käytetäti laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutetäti yksilöhaastatteluina. Haastattelumenetelmänä käytetäti virtuaalista haastattelua sähköpostitse. Haastateltavat tavoitettiin sosiaalisen median kautta sekä Hämeenlinnassa 13. – 14.8.2016 järjestetyiltä Elomessuilta. Haastattelut toteutetäti syksyn 2016 aikana.

Työn lähdemateriaalina käytetäti aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja verkkosivuja sekä lainsäädäntöä. Työssä selvitetään aluksi suoramyynätiin liittyviä käsitteitä ja kotikutsumyynätikonseptia. Omaa liiketoimintaa aloittaessa on huomioitava eri asioita, kuten alkuinvestoinnit, toiminimen perustaminen, verotus ja kirjanpitovelvollisuus. Näitä asioita työssä on esitelty yleisellä tasolla. Suoramyynätiin liittyviä sääntöjä tuodaan esiin, sillä jokaisen suoramyynäjän tulee olla niistä tietoinen ja toimia niiden mukaisesti.

Suoramyynätiyrityksestä ja sen tuotteista ei synny helposti julkista brändiä, sillä markkinointi on ulkoistettu itsenäisille suoramyynäjille perinteisten markkinointikanavien sijaan. Teorian sekä haastatteluiden avulla työssä kartoitettiin, mitä yrityksen brändi ja brändäys merkitsee suoramyynäjän työssä. Haastatelluilta selvitetäti lisäksi, mitä hyviä ja huonoja puolia suoramyynätiätyössä on. Haastateltavat kokevat saavansa suoramyynätiästä erilaisia hyötyjä. Myyntipalkkioiden lisäksi he saavat jakaa hyväksi kokemaansa tuotetta, saavat omaa aikaa ja luovat uusia ihmissuhteita.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa esitellään 20 esimerkkiyritystä. Työssä selvitetäti, kuinka niissä voi aloittaa myyntiedustajana. Jokaisen yritysesittelyn kohdalla selvitetäti myynäjän työn osalta mahdolliset aloituskustannukset, tuleeko pitää omaa varastoa, pitääkö olla y-tunnus ja kuinka palkkio työstä muodostuu.

DIRECT SELLING AS A BUSINESS OPPORTUNITY

Turkki, Paula

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

December 2016

Supervisor: Sääski, Leena

Number of pages: 70

Appendices: 0

Keywords: direct selling, home sales, brand, sales representative, consumer protection law

The purpose of this thesis was to examine direct selling as a business opportunity. Direct selling is personal sales of products and services directly to consumers, usually in their homes or workplaces. Direct selling is a traditional and time-tested way of commerce. The thesis explains to the person considering to start direct selling what things he will need to take into account before starting a business. This thesis introduces companies which function in Finland and use direct sales concept. The subject of this thesis was chosen by my own interest in the topic. Also I find the topic to be current, because direct selling industry is a large and growing sector in Europe. More than six million people are working in direct selling industry in the EU.

The general information of example companies was obtained on their websites and additional information was obtained from companies sales representatives. This gave information of direct selling and of the companies from the sales representatives' points of view. Qualitative research method was used in this thesis. The study was conducted with individual interviews. The method of these interviews was virtual interview via e-mail. The interviewees were reached through social media and from Elomessut, which were held in Hämeenlinna 13. - 14. August 2016. The interviews were conducted during the autumn of 2016.

The used source material are topic -related literature, web sites and legislation. At the beginning of this thesis is declared definitions of direct selling and home sales concept. When starting your own business you have to take into account various things, such as the starting investments, the establishment of the company, taxation and accounting obligation. These things are presented on a general level. The rules related to direct selling are adduced, as each direct seller should be aware of and act upon them.

It is hard to arise a public brand for direct sales company and its products, because marketing is outsourced to independent direct sellers instead of traditional marketing channels. This thesis explores what the company brand and branding means for sales representatives in their work. Interviewees tell about the pros and cons of working among direct selling. The interviewees feel that they gain a variety of benefits for direct selling. In addition to sales commissions they get to share their good experiences of the product, will receive their own time and create new relationships.

The research section of the thesis presents 20 example companies. It is described how you can start as a sales representative in them. In each company presentation it is described are there any start-up costs, whether you need to keep your own stock, whether you need to have a business ID and how the reward of the work is formed.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SUORAMYYNTEI	8
2.1	Suoramyynti.....	8
2.2	Verkostomarkkinointi	9
2.3	Kotikutsumyynti	10
2.4	Palkkiojärjestelmät.....	12
3	BRÄNDI.....	15
3.1	Yritysbrändi	17
3.2	Henkilökohtainen brändi.....	19
4	INVESTOINNIT JA YRITYSTOIMINTA	21
4.1	Alkuinvestoinnit.....	22
4.2	Toiminimi	22
4.3	Kirjanpitovelvollisuus.....	23
4.4	Verotus.....	24
5	SUORAMYYNIN SÄÄNNÖT	25
5.1	Kuluttajansuojalaki	25
5.2	Verkostomarkkinointi on laillista, pyramidipeli ei	28
6	ESIMERKKIYRITYKSET	29
6.1	Hyvinvointi ja kauneus	30
6.1.1	Avon	30
6.1.2	Herbalife	32
6.1.3	Colosê	33
6.1.4	Forever Living Products	35
6.1.5	Mary Kay	36
6.1.6	Oriflame	38
6.2	Koti	40
6.2.1	Amway	40
6.2.2	Leikkien	41
6.2.3	PartyLite	43
6.2.4	Perfect Home	44
6.2.5	Tupperware	45
6.3	Vaatteet ja asusteet.....	47
6.3.1	Blackswan Fashion.....	47
6.3.2	House of Lola	48
6.3.3	Magnetix Wellness	49
6.3.4	me&i	51
6.3.5	Modelife	52

6.3.6 NOSH	53
6.3.7 POMPdeLUX	55
6.3.8 Silverjungle	56
6.3.9 Ti-Pi Laukku	58
7 SUORAMYNNIN HYÖDYT MYYNTIEDUSTAJILLE	59
8 YHTEENVETO	64
LÄHTEET	67

1 JOHDANTO

Aloin pohtia opinnäytetyöni aihetta jo vuonna 2015, kun jäin hoitovapaalle pienen poikani luo kotiin. Kotihoidontuen ollessa kovin pieni, sain ajatuksen tutkia suoramyynnin tarjoamia mahdollisuuksia lisätienesteiksi tuen rinnalle. Koen aiheen mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi elämäntilanteessani. Halusin, että työstä on todellista hyötyä itselleni ja muille suoramyynnistä kiinnostuneille.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n verkkosivuilla kerrotaan, että suoramyyn-
ti-ala on maailmanlaajuisesti merkittävä työllistävä toimiala, joka kasvaa voimakkaasti useinkin myös vaikeassa taloustilanteessa. Noin satatuhatta suomalaista on valinnut suoramyynnin ansiolähteekseen, joko osa- tai kokopäiväisesti. Suoramyyn-
ti on erinomainen vaihtoehto ansaita lisätuloja tai aloittaa oma yritystoiminta ilman suuria aloituskustannuksia. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton www-sivut 2016.)

Työn aihe valikoitui omasta mielenkiinnostani jälleenmyyjän työhön. Suoramyyn-
tiyritysten kirjo on kuitenkin valtava. Mietin, mitä kaikkea pitää selvittää ennen myyn-
tityön aloittamista ja minkä yrityksen tuotteita haluaisin myydä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää ja toimia oppaana niille henkilöille, jotka hakevat suora-
myynnin kautta lisätienestejä oman työn oheen tai suunnittelevat oman yritystoimin-
nan aloittamista. Työssä esittelen 20 Suomessa toimivaa suoramyyn-
tiyritystä ja ker-
ron, kuinka kyseisissä yrityksissä voi aloittaa myyntiedustajana ja kuinka myyntipalk-
kiot muodostuvat. Esimerkkiyritykset olen valinnut sattumanvaraisesti oman mielen-
kiintoni mukaan ja osa niistä on hieman tuntemattomampia siinä missä esimerkiksi
Tupperwaren lienee tietävät kaikki. Työtä varten haastattelin yritysten myyntiedusta-
jia, jotta myös käytännön asiantuntijoiden ääni tulee esille. Haastateltavat olen löytä-
nyt pääsääntöisesti sosiaalisen median kautta ja Elomessuilta Hämeenlinnasta. Haas-
tattelut on toteutettu syksyn 2016 aikana.

Opinnäytetyötäni varten olen kerännyt faktatietoa suoramyyn-
tiin liittyvistä asioista kirjallisuudesta, lainsäädännöstä ja sähköisistä lähteistä. Opinnäytetyössäni selvitan ensin suoramyynnin, verkostomarkkinoinnin ja kotikutsumyynnin määritelmiä. Sitten

tuon esiin teorialähteiden ja esimerkkiyritysten myyntiedustajilta saatujen tietojen perusteella yritysbrändiä ja henkilökohtaista brändiä sekä niiden merkitystä jälleenmyyjän työssä. Työssä tuon esiin myös suoramyyntitoimintaan liittyviä säännöksiä ja yritystoiminnan aloittamiseen liittyviä asioita, joita aloittavan yrittäjän tulee pohtia. Myyntiedustajat selvittävät työnsä hyviä ja huonoja puolia ja sitä, mitä he kokevat suoramyyntistä hyötyvänsä.

2 SUORAMYYN TI

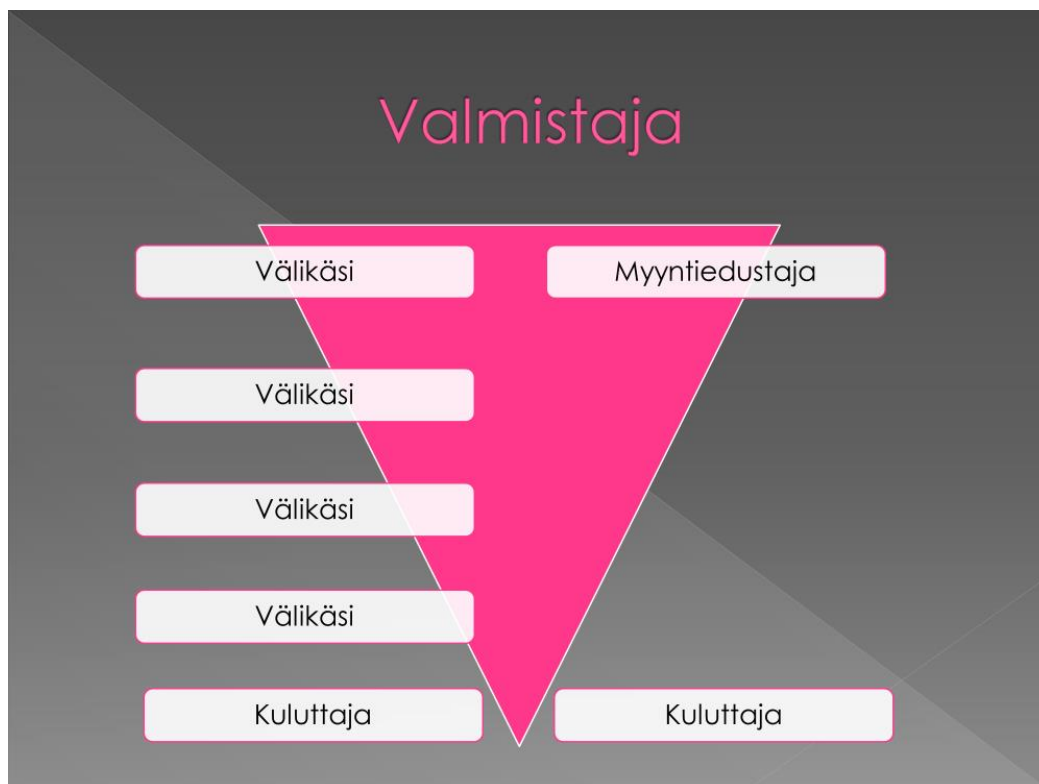
Suoramyyntiä on monenlaista. Tässä luvussa tarkastellaan suoramyynnin ja verkosto-markkinoinnin ominaisuuksia, jotta saadaan ymmärrys niiden toimintaperiaatteista. Kotikutsumyyntiä toteutetaan molemmilla tavoilla.

2.1 Suoramyynti

Suoramyynti on yksi tuotteiden ja palvelujen jakelun muoto. Suoramyyntillä tarkoitetaan kulutustavaroiden ja palvelujen henkilökohtaista myyntiä suoraan kuluttajille kodeissa, työpaikoilla tai muualla kuin kiinteissä liiketiloissa siten, että tuotteiden esitelystä ja myynnistä huolehtii suoramyyjä. Suoramyynti ei ole kovin näkyvää, koska sitä tekevät ihmiset suoraan toisilleen. (Rekola 2014, 14 - 15.)

Suoramyyjällä tarkoitetaan yrityksen jakelujärjestelmään kuuluvaa sellaista henkilöä, joka joko myy yrityksen tuotteita tai edistää / avustaa niiden myynnissä. ”Suoramyyjä voi olla itsenäinen kauppaedustaja, itsenäinen sopimuskumppani, itsenäinen jälleenmyyjä tai jakelija, suorassa työsuhteessa oleva tai itsenäinen elinkeinonharjoittaja, franchise-yrittäjä tai vastaava.” (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2016.)

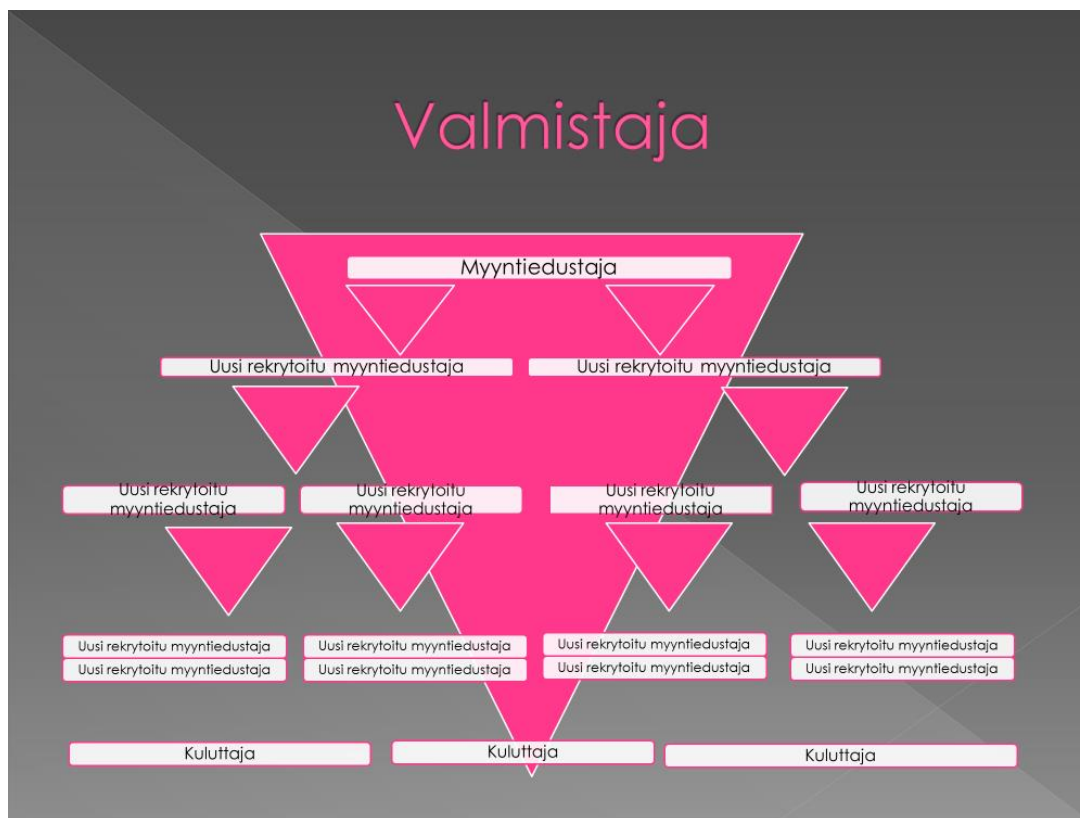
Perinteisessä liiketoimintamallissa valmistaja tekee tuotteen, mutta ennen kuin kuluttaja saa tuotteen, se kulkee mahdollisesti useiden välikäsien kautta. Tuote voi olla esimerkiksi maahantuojalla, alueellisella ja paikallisella tukkumyyjällä, ja vasta sitten kuluttajan ostettavissa paikalliselta kauppiaalta. Suoramyyntissä myyntiedustaja myy tuotteen suoraan kuluttajalle ilman muita välikäsiä. Alla olevassa kuviossa 1 kuvataan eri mallit.



Kuvio 1. Esimerkit perinteisestä myyntimallista ja suoramyyntimallista.

2.2 Verkostomarkkinointi

Verkostomarkkinointi on yksi suoramyyntin muoto. Termi verkostomarkkinointi viittaa suoramyyjäorganisaation rakenteeseen (kuviot 2). Myynti tapahtuu suoramyyntin keinoin. Verkostomarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista toimintamuotoa, jossa tuottaja- tai markkinointiyritys tekee sopimuksia suoramyyjien kanssa. Suoramyyjillä on oikeus hankkia yritykselle uusia suoramyyjiä tai ehdottaa niitä yrityksen hyväksyttäväksi. Verkostomarkkinoinnissa myyntityötä suoramyyjäyrityksen lukuun tekevät itsenäiset suoramyyjät. He voivat ostaa tuotteet edelleen myytäväksi ja/tai omaan käyttöönsä, myydä edelleen tuotteita kuluttajille tai toisille itsenäisille suoramyyjille ja rekrytoida, kouluttaa, motivoida ja avustaa uusia itsenäisiä suoramyyjiä. Suoramyyjän rekrytoimat uudet suoramyyjät, näiden edelleen rekrytoimat suoramyyjät jne. muodostavat suoramyyjän ryhmän. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2016.)



Kuvio 2. Verkostomarkkinointimalli.

2.3 Kotikutsumyynti

Kotikutsumyynti on yksi suoramyyntin toteutustapa. Myynti tapahtuu yleensä tuote-esittelyn avulla, joissa myyjä kertoo asiakkaille tuotteesta ja tarjoaa heille siten henkilökohtaista palvelua. Suoramyyntin perusideana ovat perusteelliset tuote-esittelyt, jolloin asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteen toimintaan, kokeilemaan sitä ja muodostamaan oman mielipiteensä tuotteesta. Ostopäätösten jälkeen myyntiedustaja ottaa tilaukset vastaan ja tuotteet toimitetaan emännälle. (Perfect home www-sivut 2016.)

Timo Rope kuvailee kotiesittelymyyntimallia nykyaikaiseksi sovellukseksi ovelta ovelle- myynnistä. Kotimyyntimalli perustuu siihen, että myyntiedustaja tarjoutuu tekemään tuotteidensa esittelyn jonkun kotona ja esittelytilaisuudessa sitten myydään tuotteita. Tilaisuuteen osallistuville nämä eivät ole pelkkiä myyntitilaisuuksia, joissa voi ostaa tuotteita vaan mukava tapa tavata myös ystäviä, sillä lähtökohtaisesti kutsutut vieraat ovat emännän ystäviä. Pelkästään velvollisuudentunteesta ystävää kohtaan kutsuille ei yleensä mennä, vaan keskeistä on positiivinen halu osallistua. Emännän ja

myyntiedustajan tuleekin onnistua luomaan tilaisuuteen miellyttävä ilmapiiri niin, että kyse ei ole pelkästä myyntitilaisuudesta vaan kutsuista, joiden yhtenä ohjelmanumerona on hauska tuote-esittely. Esittelyn jälkeen vieraat voivat halutessaan ostaa kyseisiä tuotteita. (Rope 2003, 22 - 23.)

Paikoissa, joissa on yleensäkin tarjolla tavaroita, kuten markettien aulatiloiissa tai messuilla tuotteiden myyntiä ei pidetä kotimyyntinä. Kotimyyntiä ei myöskään ole sellainen tilanne, jossa myyjä on lehti-ilmoituksen kautta kutsunut kuluttajia muualle kuin yksityiskotiin tavaroiden hankkimista varten eikä järjestä kuljetusta. Kotimyyntiä koskevat säännökset eivät tule sovellettaviksi, jos myytävän tuotteen tai samalla kertaa myytävien tuotteiden hinta on alle 30 euroa. Säännöksiä ei sovelleta myöskään kuluttajan omasta pyynnöstä hänen kotonaan tapahtuviin terveystalvikuja koskeviin sopimuksiin, kun niiden antajana on sosiaalipalveluiden ja terveydenhuollon ammattihenkilö. (Kuluttajaliiton www-sivut 2016.)

Kotikutsumyyntiä on harjoitettu jo pitkään, yli 60 vuoden ajan. Maailman tunnetuin ja tänäkin päivänä yksi menestyneimmistä kotikutsumyyntiä harjoittavista yrityksistä on Tupperware. Earl Tupper on myös luonut kotikutsu eli Home party -käsitteen. Tupper alkoi suunnitella ja valmistaa säilytysastioita 1940-luvulla muovista, joka oli tuolloin uutta materiaalia. Hän käynnisti myynnin ensin vähittäiskaupan kautta. Tuotteet eivät kuitenkaan soveltuneet myymälöihin, koska ne olivat kalliimpia kuin muut vastaavalaisten tuotteet, eikä niitä esitelty siellä. Siispä Tupper siirtyi uudelleenlaiseen myyntitapaan, kotimyyntikutsuihin. Kotikutsut osoittautuivat jo tuolloin tehokkaaksi tavaksi myydä ja viestiä eteenpäin ainutlaatuisista tuotteista. Kotirouville esiteltiin tuotteita ja he saivat itse kokeilla niiden ainutlaatuisia ominaisuuksia. Tämä uusi myyntitapa eli kotikutsut avasi tien Tupperwarelle, ja siitä tuli nopeasti kansainvälisestikin tunnettu käsite. (Sormunen-Kenttälä 2011, 22.)

Kotimyyntikutsuissa on mielenkiintoisia piirteitä. Ensinnäkin kutsujan intressi järjestää tilaisuus. Yleensä myyntiedustaja on hänelle tuttu henkilö. Yksi houkutus tekijä kutsujen järjestämiseen on emännänlahja, joka on yleensä sitä suurempi, mitä enemmän myyntituloksia saadaan aikaiseksi tilaisuudessa. Tällöin myös kutsujalla on intoa hankkia paikalle riittävästi vieraita ja rakentaa osaltaan innostavaa ilmapiiriä, koska se

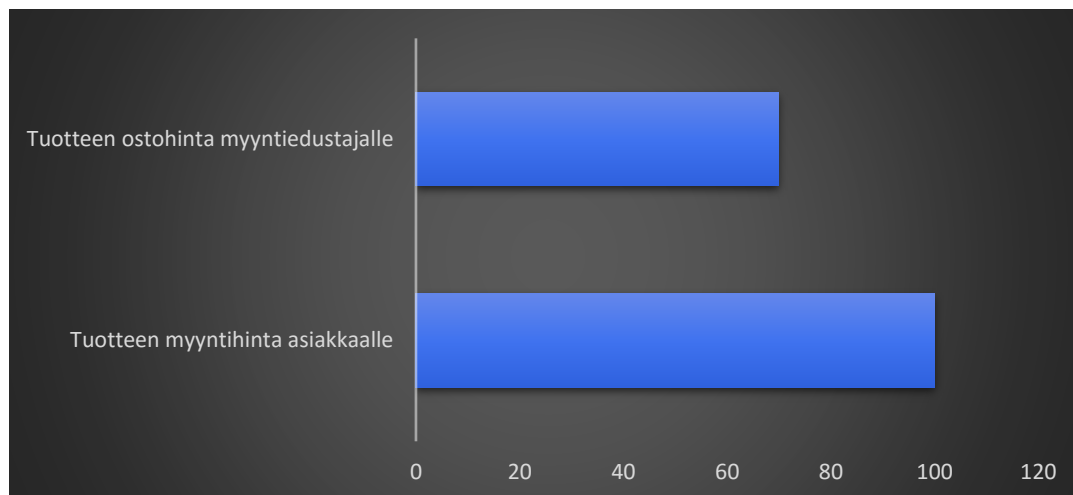
vaikuttaa myynnin tuloksellisuuteen. Toisena merkittävänä piirteenä kotimyyntikutsuilla on se, kuinka kutsuille osallistujat saadaan ostamaan tuotteita. Kotimyyntikutsuilla saadaan aikaan tehokas presentaatio ja tämä nostaa osaltaan tuotteiden haluttavuutta. Totta kai tuotteiden tulee olla hyviä ja laadukkaita. Näiden tekijöiden lisäksi yleensä kyseenomainen myyntikanava on ainoa myyntiväylä ja silloin vieraat kokevat, että tilaisuus kannattaa hyödyntää. Kotimyyntikutsuilla myytävät tuotteet eivät yleensä ole markkinoiden edullisimpia, mutta niihin liitetyt ominaisuudet, kuten laadukkuus, kestävyys, monikäyttöisyys jne. yleensä antavat vieraille tunteen, että kyseisten tuotteiden ostaminen on kannattavaa. Kolmantena erityisenä piirteenä on ryhmädynamiikka, joka yleensä lisää ostomäärää verrattuna siihen mitä vieras yksilönä ostaisi. Onnistuneilla kutsuilla ostaminen on miltei kilpailutilanne, jossa eniten ostanut voittaa. Tämä voi luoda muille vieraille painetta ostaa yhtäläillä. Ostamalla jotain halutaan myös osoittaa kiittollisuutta emäntää kohtaan, onhan hän nähnyt vaivaa järjestäessään kutsut. (Rope 2003, 23 - 24.)

Sellaiset tuotteet, joilla on jatkuvaa käyttöä, sopivat hyvin kotimyyntikutsuilla esiteltäviksi. Olennaista on myös tuotteiden kuluvuus, jotta niitä tai uusia on tarve hankkia tietyin väliajoin lisää. Tuotteiden hinta ei saa olla liian halpa, koska niistä pitää saada riittävä myyntikate myyntikulujen kattamiseksi. Hinta ei myöskään saa olla liian kallis, jotta tuotteita voi ostaa impulsiivisesti käytössä olevilla rahoilla. Ilman koettua aitoa käyttötarvetta tuote ei toimi kotimyynnissä, joten tärkeää on asiakkaiden aito halu ostaa esiteltäviä tuotteita. (Rope 2003, 25.)

2.4 Palkkiojärjestelmät

Myyntiedustajan toimintaa ohjaa vahvimmin yrityksen palkkiojärjestelmä. Palkkiojärjestelmän pitää olla oikeudenmukainen, jotta myyntiedustajat pysyvät tyytyväisinä. Jos palkkiojärjestelmä ei ole kannustava, myyntiedustajat voivat vaihtaa yritystä. Merkittävää on myös se, kuinka helposti voi saavuttaa haluamansa tulotason. (Rekola 2014, 80.)

Tässä opinnäytetyössä on mukana useita sellaisia yrityksiä, joissa palkkio muodostuu myyntiedustajalle tuotteen ostohinnan ja myyntihinnan välisestä erotuksesta. Alla olevassa esimerkkikaaviossa 1 myyntiedustajan palkkio on 30 prosenttia.



Kaavio 1. Myyntipalkkio muodostuu tuotteen ostohinnan ja myyntihinnan erotuksesta.

Suoramyyntin palkkiojärjestelmät voidaan myös jakaa yksitasomarkkinointiin ja monitasomarkkinointiin. Yksitasomarkkinointia on sellainen myyntitoiminta, jossa saadaan provisiio myytyjen tuotteiden perusteella. Seuraavassa kaaviossa 2 myyntiedustajan provisiopalkkio on 23 prosenttia myydyn tuotteen hinnasta. Kotikutsumyynti on perinteisesti ollut yksitasomarkkinointia. Kotikutsumyyjät toimivat yleensä itsenäisinä jälleenmyyjinä joko toiminimellä tai oman yrityksen kautta ja saavat provisiopalkkion myymistään tuotteista. Myös muunlaisia palkkiojärjestelmiä voi olla kotikutsumyynnikonsepteissa käytössä. Tällainen on esimerkiksi verkostomarkkinoinnin esiaste, jossa saadaan palkkioita myös omilta itse rekrytoiduilta myyjiltä. Tiimin vetäjäksi, ryhmäjohtajaksi tai muuksi vastaavaksi voidaan nimittää sellaista henkilöä, jolla on omia myyjiä alalinjassaan ja hän saa provisiota myös heidän saavuttamastaan myynnistä. (Sormunen-Kenttälä 2011, 11, 13.)



Kaavio 2. Myyntiedustajan palkkioesimerkki yksitasomarkkinoinnissa.

Monitasomarkkinointia puolestaan on yleensä verkostomarkkinointi. Verkostomarkkinoinnissa myyntiedustajalle syntyy tuloja tavallisesti kahdesta eri tulolähteestä. Myös verkostomarkkinoinnissa myyntiedustaja ansaitsee myymiensä tuotteiden ostaja myyntihinnan välisen erotuksen tai saa myyntiprovisiota. Hänellä on lisäksi mahdollisuus ansaita palkkiota rekrytoimansa ryhmän suorituksen perusteella. Sitä kautta hän saa bonuksia, kun hänen ryhmänsä ostaa tuotteita pääyrittäjältä. Hän siis saa osan rekrytoimiensa myyntiedustajien ostoista. Monitasomarkkinointia kuvaa alla oleva kaavio 3. Palkkioihin vaikuttavan ryhmän syvyyttä eli suoramyyjätasojen lukumäärää tai leveyttä eli henkilökohtaisesti rekrytoitujen suoramyyjien määrää voidaan rajoittaa palkkioiden määräytymistä ohjaavalla palkkiojärjestelmällä. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2016.)



Kaavio 3. Myyntiedustajan palkkioesimerkki monitasomarkkinoinnissa.

3 BRÄNDI

Suoramyyntiyrityksestä ja sen tuotteista ei synny helposti julkista brändiä, sillä markkinointi on ulkoistettu itsenäisille suoramyyjille perinteisten markkinointikanavien sijaan. Perinteinen yritys yrittää houkutella ostajat luokseen suoramyyntiyrityksen pyrkimässä menemään aktiivisesti asiakkaan luokse. Vahva julkinen brändi lisää uskottavuutta. (Rekola 2014, 14 - 15.) Kun tekee valintaa, minkä suoramyyntiyrityksen tuotteita lähtee edustamaan ja myymään, kannattaa perehtyä eri yritysten imagoihin ja arvoihin. Mitä halutaan edustaa? Millainen oma brändi myyntiedustajana on ja kuinka se sopii valittuun yritykseen?

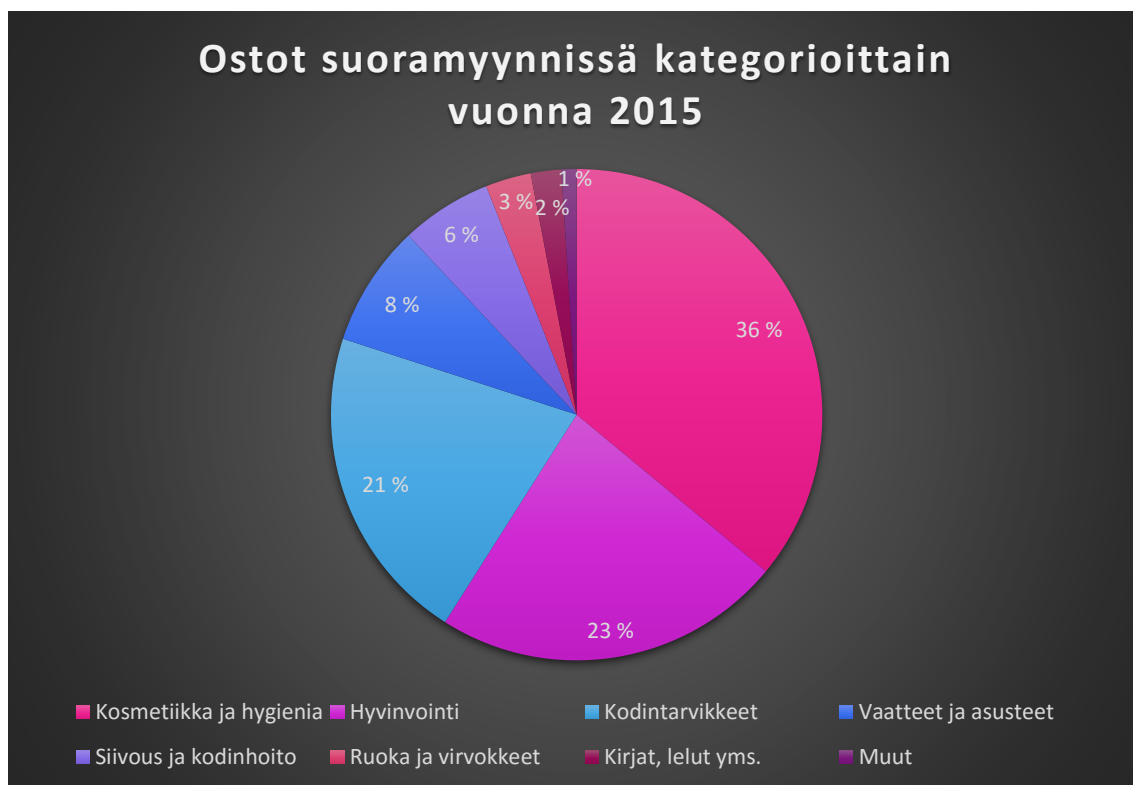
Direct Selling News -lehti listaa vuosittain sata maailman suurinta suoramarkkinointiyritystä. Tilasto perustuu yritysten vuosituloihin Yhdysvaltain dollareina vuodelta 2015. Ohessa lista, joka on julkaistu kesäkuun 2016 Direct Selling News -lehdessä:

1. Amway
2. Avon
3. Herbalife
4. Vorwerk
5. Infinitus
6. Mary Kay
7. Perfect
8. Natura
9. Tupperware
10. Nu Skin

(DSN Announces the 2016 Global 100! 2016)

Euroopan Suoramyyntiliitto Seldian verkkosivuilla kerrotaan, että suoramyyntiala on iso ja kasvava sektori Euroopassa. Myyntiluvut osoittavat jatkuvaa kasvua viimeisenä viitenä vuotena. Yli kuusi miljoonaa ihmistä työskentelee suoramyyntin parissa EU:ssa. Suoramyyntiyritykset työllistävät Euroopassa yli 25 000 henkeä ja 76 prosenttia myytävistä tuotteista on valmistettu Euroopassa. Suoramyyntiala on Euroopan suurin itsenäisen liiketoimintamahdollisuuksien tarjoaja. Seuraavassa kaaviossa 4 näkyy

eri tuoteryhmien ostojen jakauma prosentuaalisesti. Kokonaisymyynti vuonna 2015 EU:n sisällä oli 28,2 biljoonaa euroa (ilman arvonlisäveroa). Suomen osuus tästä oli 187 miljona euroa. Suoramyyjiä EU:ssa on 6 406 373, joista naisia 79 prosenttia. Suomessa suoramyyjiä on 82 598 ja heistä on naisia 88 prosenttia. (Euroopan Suoramyyntiliitto Seldian www-sivut 2016.)



Kaavio 4. Ostot suoramyyynnissä kategorioittain vuonna 2015.

Tuoteryhmistä suurin on kosmetiikka ja henkilökohtaisen hygienian tuotteet 36 prosentin markkinaosuudella. Hyvinvointituotteet on toiseksi suurin 23 prosentin markkinaosuudella ja osuuden odotetaan kasvavan tulevina vuosina. Muiden tuotteiden markkinaosuudet vaihtelevat enemmän, kotikutsuilla myytävät tuotteet nauttivat vakaasta kasvusta. Tämä osoittaa, että suoramyynti kykenee vastaamaan kuluttajien kasvavaan haluun tehdä ostoksia vaihtoehtoisilla tavoilla. (Euroopan Suoramyyntiliitto Seldian www-sivut 2016.)

3.1 Yritysbrändi

Myyntiedustajan tulee tiedostaa, että kaikki mitä yritys tekee, kertoo sen brändistä. Yrityksen arvojen ja toiminta-ajatuksen määrittäminen on lähtökohta brändäykselle. Brändäys on koko organisaation tehtävä, toki johto on siitä ensisijaisesti vastuussa, mutta kaikki työntekijät toteuttavat sitä. Brändäyksessä on kyse suhteiden rakentamisesta ja ylläpitämisestä ja kun brändi on oikein sisäänrakennettu yrityksen toimintaan, sille ei tarvita suuria taloudellisia resursseja eli brändäys on mahdollista pienellekin yritykselle. Pitää muistaa, että brändi tuo luottamusta, takuuta ja luo vahvan viestin kuluttajille ja toisille yrityksille. Jotta brändäys on tehokasta, kaikkien työntekijöiden tulee viestiä brändistä yhtenäisesti. Kaikki mitä yritys tekee, mitä se kertoo itsestään ja mitä muut siitä puhuvat, vaikuttaa sen yritysbrändiin. Henkilökohtainen myyntityö on olennainen työväline. (Sandbacka 2010, 7, 13, 15, 16.) Tässä alla on haastateltujen myyntiedustajien kommentteja liittyen yritysbrändiin:

”Brändin rakentaminen on tärkeää ja siksi olen osallistunut talkootyöhön urheilupahtumissa, missä Herbalife on ollut sponsorina tai jollain muulla tavalla mukana luomassa näkyvyyttä. Itse hyödynnän hyvin paljon valmiiksi luotuja materiaaleja ja käytän myös jonkin verran brändi-vaatteita ja -tavaroita edistääkseni omaa työtäni ja yhtiön brändin tunnettuutta.” Outi Vinkki, Herbalife jälleenmyyjä

”Minulla on Leikkien-tuotteita, kuten jumppakassi, juomapullo, puffi yms. koko ajan käytössä. Omilla fysioterapiayrityksen nettisivuilla mainostan Leikkieniä. Työpaikallani on Leikkienin tuotekuvastot esillä. Pidän Leikkieniä esillä luonnollisissa yhteyksissä.” Maarit Haltia, Leikkien oppimiskonsultti

”Brändi on erittäin tärkeä. Myyjäurani aikana on yhtiö muuttanut liikemerkkinsä ja logonsa ja olen ollut mukana rakentamassa yhtiön brändiä täällä Suomessa. Yhtiön värit ovat tällä hetkellä valkoinen, sininen ja pinkki. Minulla on aina päällä jotain pinkkiä korujen ohella. Myyntiständini on yhtiön väreissä ja esillä on aina yhtiön roll upp:ja. Myös puheessa käytän yhtiön nimeä.” Hannele Öhrmark, Magnetix Wellness-jälleenmyyjä

”Arvostan erittäin paljon me&i:n arvoja ja ajatusmaailmaa. Eettisyys ja ekologisuus ovat tärkeitä arvoja ja tärkeä osa koko me&i maailmaa. Kerron näistä kutsuilla ja myös asiakasryhmässäni tuon niitä esille.” Susanna Malmberg, me&i myyntiedustaja

”Brändi on erittäin tärkeä. Painotan tuotteiden pitkäikäisyyttä ja ekologisuutta monin esimerkein. Kotimaisuutta tuon myös esille heti kärkeen. Voin oikeasti hyvällä omalattunnolla ja kokemuksen rintaäänellä suositella näitä tuotteita muillekin.” Laura Jonsuu, NOSH edustaja

”Oriflamen brändi on tärkeä. Kunnioittaa luontoa, laadukkaat ja ympäristöystävälliset tuotteet, hyväntekeväisyys mm. Olen ylpeä yrityksestä, missä olen töissä ja kerron sen.” Mirva Waldén, Oriflame myyntiedustaja

”Brändi on se mitä myymme ja minkä takana seisomme. Oma kokemus brändin tuotteista on tärkeä osa myyntiesittelyssä.” Meeri Klingberg, POMPdeLUX Shopping Advisor

”Näkyvää brändiä ei sovi unohtaa. Tupperwarella on suihkulähde logo. Tämä suihkulähde sijaitsee Orlandossa yrityksen pääkonttorin pihalla. Olen päässyt sitä katsomaan ja se on kyllä upea.” Tanja Kautio, Tupperware konsulentti

Asiakkaat muodostavat mielikuvan yrityksestä ensisijaisesti sillä perusteella, millaista palvelua he ovat kyseisessä yrityksessä saaneet. Työntekijöiden toiminta on siis avainasemassa. Palveluprosessissa myyntiedustajan tulee kiinnittää huomiota sekä palveluprosessiin että palvelun lopputulokseen. Brändäyksen tulee olla jatkuvaa eli työ ei pääty siihen, kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen ja kokeilee tuotetta. Tulevaisuuden kannalta on ensiarvoisen tärkeää se, kuinka kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisen käyttökerran yhteydessä. Myyntiedustajan tulee seurata ja arvioida asiakastytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas saattaa ostaa tuotteen uudelleen ja levittää siitä positiivista tietoa, kun taas tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen, tehdä valituksen ja kertoa huonoista kokemuksistaan edelleen. (Kotler & Keller 2009, 107 - 111; Laakso 1999, 223; Sandbacka 2010, 14.)

”Myynti tapahtuu aina ihonhoitotilaisuuksissa tai henkilökohtaisissa tapaamisissa. Itsenäisen Ihonhoitokonsultin vastuulla on huolehtia siitä, että tuotteita ensi kertaa käyttävälle tarjotaan mahdollisuus kokeilla niitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Itsenäisen Ihonhoitokonsultin vastuulla on huolehtia myös siitä, että tuotteita ensi kertaa käyttävä saa tarpeeksi henkilökohtaista opastusta tuotteiden oikeanlaiseen käyttöön, jotta asiakkaat saisivat niistä mahdollisimman suuren hyödyn. Tuotteita kokeilemalla etsitään asiakkaan iholle sopivaa ihonhoito-ohjelmaa. Asiakas laittaa tuotteet aina itse iholleen. Asiakas saa tuotteelleen 100 prosenttisen tyytyväisyystakuun.” Susanna Mäntynen, Mary Kay Itsenäinen ihonhoitokonsultti

Myyntiedustajan ei kannata jäädä yksin. Tehokas ja huokea brändäystoiminto on verkostoituminen eri sidosryhmien kanssa, erityisesti yhteistyöverkosto ja asiakasverkosto (Sandbacka 2010, 38). Myyntiedustajan kannattaa hyödyntää asiakkaitaan yrityksen brändin lähettiläinä. Suositukset ovat hyödyllisiä erityisesti silloin, kun yritystä ei vielä tunneta kovin hyvin ja kun asiakkailta ei ole aiempia kokemuksia yrityksestä. (Sandbacka 2010, 16.)

”Työ on erittäin vapaata ja itsenäistä, mutta ei yksinäistä. Työn tuoma sosiaalinen verkosto on aivan uskomaton ja auttamalla muita saa myös itselle elämään sisältöä. Tämä liiketoiminta on jokaisen omissa käsissä ja vaatii määrätietoista työskentelyä, jonka kautta saavuttaa haluamansa tulokset.” Amway liikkeenharjoittaja

”Olen yksityisyrittäjä, mutta Mary Kayssä en tunne koskaan olevani yksin. Toisten ihonhoitokonsulttien apu ja tuki ovat aina käytettävissä.” Susanna Mäntyneva, Mary Kay Itsenäinen ihonhoitokonsultti

3.2 Henkilökohtainen brändi

Asiakkaat muodostavat kuvan yrityksestä ensisijaisesti sillä perusteella, millaista palvelua he ovat kyseisessä yrityksessä saaneet. Pienissä yrityksissä varsinkin henkilökohtaisen myyntityön arvo korostuu. Silloin kannattaa miettiä omaa henkilökohtaista brändiä. Omaa brändiä voi pohtia ja rakentaa käyttäen mielikuvia. Mikä on suurin hyöty, jota tuotat asiakkaillesi / yritykselle, jossa työskentelet? Mitä osaat parhaiten? Alansa todellinen ammattilainen hyödyttää yritystä ja saattaa tuottaa sille arvostusta ja

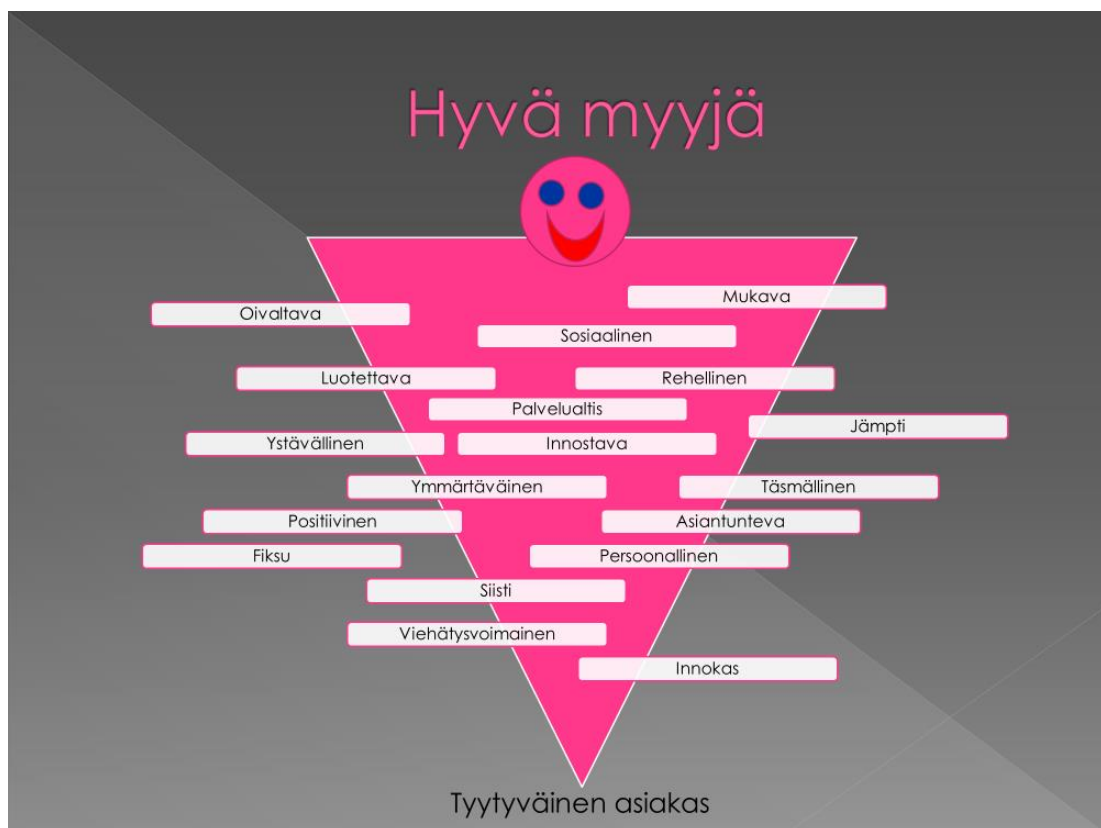
kilpailuetua. Millainen henkilökohtainen tyylisi on? Entä sosiaaliset taitosi? Ne vaikuttavat suoraan asiakkaiden tunteisiin ja asenteisiin. Mitä haluat tehdä, haluatko vain tehdä töitä ja saada palkkaa vai onko sinulle tärkeää, millaisessa yrityksessä työskentelet? Missä olet 10 - 15 vuoden kuluttua ja mitä haluat tehdä? Millaiset arvot sinulla on? Laajennatko yritystäsi, siirrytkö muiden palvelukseen..., tulevaisuuden visio kannattaa pitää kirkkaana mielessä ja toimia sitä edesauttavasti. (Gad 2002, 235 - 238.)

Myyntiedustajaksi ryhtyvällä voi jo entuudestaan olla osaamista tai ammattitaitoa, johon tuotemyynnin voi onnistuneesti yhdistää. Yhtä hyvin aivan untuvikko voi onnistua. Eri toimialoilla tarvitaan erilaisia taitoja ja ominaisuuksia. Menestyminen riippuu usein ratkaisevasti henkilöstä itsestään ja hänen persoonastaan. Henkilökohtaiset ominaisuudet ja valmiudet luovat perustan onnistuneelle yritystoiminnalle. Kannattaa pohdita omia vahvuuksiaan ja miettiä, mitä pitää vielä kehittää.

Timo Rope kuvailee kirjassaan ”Onnistu myynnissä”, millaisia ominaisuuksia hyvään myyjään liitetään (kuvio 3). Ominaisuuksia on paljon ja kenenkään ei ole niitä kaikkia helppo täyttää. Ratkaisevia ominaisuuksia ovat myyjän henkilökohtainen viehätysvoima ja into tehdä myyntiä. Ropen mukaan hyvä myyjä on asiansa osaava eli hän pystyy vastaamaan kaikkiin asiakasta kiinnostaviin kysymyksiin siten, etteivät tuotetta ja sen käyttämistä koskevat asiat jää epäselviksi. Hän osaa kuunnella asiakkaan toiveita ja soveltaa niiden perusteella myytävän tuotteen asiakkaan tarpeeseen sopivaksi. Luotettavuus ja rehellisyys ovat myös ihan perusasioita, sillä myyjän antamiin lupauksiin pitää voida luottaa. Hän ei saa kaunistella myymäänsä tuotetta toisenlaiseksi kuin se on. Taitava myyjä osaa johdatella asiakasta positiivisesti, hän ei tyrkytä tuotetta eikä painosta asiakasta. Hyvä myyjä on fiksu, yleissivistynyt ja mukava henkilö, sillä aktiivinen vuorovaikutus asiakkaan kanssa on keskeinen asia positiivisen myyntitapahtuman rakentumisessa. (Rope 2003, 101 - 104.)

Taitavan psykologisen silmän omaava myyjä osaa myyntitilanteessa hyödyntää asiakkaan ominaispiirteet, hän oivaltaa tilanteen herkkyyden ja osaa toimia eri ihmisten kanssa eri tavalla. Kun myyjä omaa positiivisen elämänasenteen ja sosiaalisen luonteenlaadun, se heijastuu keskusteluun ja käyttäytymiseen tehden kanssakäymisen helppoksi erilaisten ihmisten kanssa. Myyjän olemuksen tulee olla siisti sekä yleisen habi-

tuksen että pukeutumisen osalta. Tuotteen mukainen tyyli kuuluu asiaan. Omaa persoonaa pitää pistää peliin ja terve, riittävä itsetietoisuus kuuluu asiaan, sillä pitää varoa ylimielisyyttä asiakasta. Palvelusuuntautuneisuus on tärkeää, sillä hyvän asiakaspalvelun kautta rakennetaan sekä asiakassuhdetta että asiakkaan positiivisia tuntemuksia myyjää kohtaan. Asiakassuhdetta tulee hoitaa, hyvä myyjä muistaa asiakkaansa tärkeitä tapahtumia, kuten tämän syntymäpäivän, jotta heidän välilleen syntyy myös henkilökohtainen suhde. Hyvä myyjä on aina täsmällinen, hän on paikalla asiakkaan kanssa sovittuun aikaan. (Rope 2003, 101 - 104.)



Kuvio 3. Hyvän myyntiedustajan ominaisuuksia.

4 INVESTOINNIT JA YRITYSTOIMINTA

Jos oikein innostuu suoramyntityöstä, voi aloittaa oman yritystoiminnan. Jotkut suoramyntiyritykset vaativat esimerkiksi toiminimeä myyntiedustajiltaan jo ennen kuin myyntityön voi aloittaa. Suoramynti on hyvä keino aloittaa liiketoiminta, sillä siinä

on pienet taloudelliset riskit. Liikeidea on valmiina, aloituspääoman tarve pieni, ei ole juurikaan varastotilan tarvetta, ei tarvitse henkilökuntaa, toimitiloja tai muuta sellaista, jota perinteisen liiketoiminnan aloittaja joutuu miettimään. (Rekola 2014, 25.)

4.1 Alkuinvestoinnit

Ryhtyessään myyntiedustajaksi todennäköisesti pitää tehdä joitain hankintoja. Monilla yrityksillä on tarjolla aloituspaketti, mutta jos ei ole, niin on hyvä hankkia ainakin myyntiesitteitä, tuote-esitteitä, mallikappaleita jne. Toiminnan alkuvaiheessa tarvitaan lähes aina rahaa toiminnan käynnistämiseksi. Se, kuinka paljon rahaa alkuinvestointeihin pitää olla, riippuu täysin edustetusta yrityksestä ja vaihtelee jonkin verran. Alkuun pääsyn jälkeen myyntituotoilla saa katettua tehdyt investoinnit ja toiminta on kannattavaa. Tulevista myyntituotoista saa katetta ja voi hankkia lisää tarvikkeita.

4.2 Toiminimi

Jotkut suoramyntiyritykset vaativat, että myyntiedustajalla on y-tunnus. Toiminimi on yritysmuodoista yksinkertaisin ja se on helppo perustaa. Kuviossa 4 on havainnollistettu toiminimeen liittyviä asioita, joita on hyvä miettiä ennen yrityksen perustamista. Toiminimi sopii usein aloittavan pienyrittäjän yritysmuodoksi. Toiminimen haltija on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana voi Suomessa toimia luonnollinen henkilö, jolla on pysyvä asuinpaikka Euroopan talousalueella. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen tarkoittaa, että henkilö harjoittaa liiketoimintaa yksin tai yhdessä puolisonsa kanssa. Yrittäjä tekee itse päätökset, ja hän on vastuussa yrityksen tuloista ja menoista, voitoista ja veloista koko omaisuudellaan. Yrittäjä siis vastaa yrityksen tappioista henkilökohtaisesti, mutta saa itsellensä myöskin elinkeinotoiminnasta saatavat voitot.” (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016, 37.)



Kuvio 4. Mietittävää liittyen toiminimeen (Yrityksen perustaminen.net www-sivut 2016).

4.3 Kirjanpitovelvollisuus

Kaikki yritykset sekä liike- tai ammattitoimintaa harjoittavat yksityishenkilöt ovat kirjanpitolain mukaan kirjanpitovelvollisia. Kirjanpito on yksinkertaistettuna yrityksen toiminnasta johtuvien liiketapahtumien rahamäärien kirjaamista. Kirjanpitoon kootaan aukoton tositeaineisto ja siitä rekisteröidään liiketapahtumien tiedot tietyn menetelmän mukaan. Tulokseksi saadaan laskelmat yrityksen taloudesta. Kirjanpidon kokonaisuus muodostuu yrityksen tuotoista, kuluista, omaisuudesta, omista varoista ja veloista. (Yrityssuomen www-sivut 2016.)

4.4 Verotus

Suoramyyjänä toimiminen, vaikka kyseessä olisi pienimuotoinen myyminen, on yritystoimintaa ja se edellyttää tiettyjä toimenpiteitä. Pääyritys saattaa edellyttää myyntiedustajiltaan yrityksen Y-tunnusta, jotta voi aloittaa myyntiedustajana toimimisen. Yrityksen perustaminen on yksinkertaisimmassa muodossaan nopeaa ja vaatii vain ilmoituksen tekemisen Patentti- ja rekisterihallitukseen. Verotus on yksinkertaista toimimisen osalta. Kaikki toiminimen tulot ovat sen haltijan henkilökohtaisia tuloja ja ne verotetaan hänen omana tulonaan. Hän vastaa sitoumuksistaan kaikella varallisuudellaan. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016, 48; Verohallinnon www-sivut 2016.)

Pääsääntöisesti jokainen Suomessa liiketoiminnan muodossa tavaroiden tai palvelujen myyntiä harjoittava on velvollinen suorittamaan arvonlisäveroa. Se merkitsee velvollisuutta ilmoittautua verovelvolliseksi Verohallinnolle annettavalla perustamisilmoituksella tai jos yrityksellä on jo Y-tunnus, muutos- ja lopettamisilmoituksella. Arvonlisäverovelvollisen tulee ilmoittaa ja maksaa arvonlisäverot oma-aloitteisesti. Lisäksi verovelvollisen tulee järjestää kirjanpito ja arvonlisäerolaskentansa arvonlisäverolain edellyttämällä tavalla. (Jokinen, Klemola, Takalo 2015, 12; Verohallinnon www-sivut 2016.)

Arvonlisäverolaissa todetaan, että myyjä ei ole verovelvollinen, jos tilikauden liikevaihto on enintään 10 000 euroa ja ellei häntä ole oman ilmoituksensa perusteella merkitty verovelvolliseksi (Arvonlisäverolaki 1501/1993, 2:3§). Tällainen vähäinen toiminta on jätetty arvonlisäverovelvollisuuden ulkopuolelle, vaikka toiminta muutoin olisi luonteeltaan verovelvollisuuden aiheuttavaa. Tämä on tarkoituksenmukaista sekä hallinnollisista syistä että liiketoiminnan muodossa tapahtuvan toiminnan ja harrastusluonteisen, pienimuotoisen tai satunnaisen toiminnan välisen rajanvedon helpottamiseksi (Jokinen ym. 2015, 16). Yritys voi kuitenkin halutessaan hakeutua rekisteriin, jos se harjoittaa liiketoimintaa. Jos yritys on hakeutunut vapaaehtoisesti verovelvolliseksi ja tilikauden tulos jää alle 10 000 euron, tilikauden päätyttyä Verohallinto maksaa takaisin koko tilikaudelta tilitetyn veron (Verohallinnon www-sivut 2016; Äärilä, Nyrhinen, Hyttinen 2015, 59.)

5 SUORAMYYNIN SÄÄNNÖT

Myyntiedustajan työtä harkitsevan on tärkeä olla tietoinen siitä, mitä laki sanoo suoramyynnistä. Tässä luvussa perehdytään kuluttajansuojalakiin sekä verkostomarkkinointiyritysten ja laittomien pyramidipeliyritysten eroihin.

5.1 Kuluttajansuojalaki

Suoramyyntiä koskevat useat säännöt, tärkeimpänä kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalla tarkoitetaan laajassa mielessä sellaista lainsäädäntöä, jolla kuluttajan asemassa olevaa henkilöä suojataan tiedoiltaan ja taloudellisilta resursseiltaan selvästi vahvempana pidetyltä taholta eli elinkeinonharjoittajilta. Perustavoite on tämän epäkohdan korjaaminen siten, että kuluttajat voivat ostaa tuotteita tietoisina siitä, että lainsäädäntö suojaa heitä. Ostajalla on kuitenkin velvollisuuksia, kuten velvollisuus tarkastaa kaupan kohteena oleva tavara. Kuluttajansuoja ei tarkoita sitä, että kuluttaja saisi aina jotain hyvitystä myyjältä tehtyään epäedullisen kaupan. Elinkeinonharjoittajan kannalta kuluttajansuojalla laaditaan pelisäännöt markkinoille ja hän voi olettaa kaikkien noudattavan niitä. (Virtanen 2010, 19.)

Kuluttajansuojalaki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös niissä tapauksissa, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. Lain mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa. Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Myyntiedustajan kannattaa huomioida, että alaikäiset tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 1§ & 2§.)

Markkinointimenettelyä pidetään sopimattomana, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen ja omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös. Myyntiedustaja ei siis saa

markkinoida tuotteita siten, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman edustajan menettelyä olisi tehnyt. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:3§.)

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa käyttää aggressiivista menettelyä. Aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta kuluttajan painostamista. Aggressiivinen menettely voi johtaa siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:9§.)

Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:4§). Monesti myyntiedustajat käyttävät vertailevaa mainontaa tai muuta markkinointia. On huomattava, että se ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa hänen esittelemiensä ja kilpailijan tavaramerkkien, toimimien tai muiden erottavien tunnusten taikka hyödykkeiden kesken. Laitonta toimintaa on, jos tällainen mainonta johtaa siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:5§.)

Myyntiedustaja ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:6§) vaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa tulee antaa selkeästi, ymmärrettävästi ja oikea-aikaisesti olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseksi. Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on aina annettava. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:7§.)

Ennen kuin sopimus tehdään, myyntiedustajan on annettava kuluttajalle selkeästi ja ymmärrettävästi seuraavat tiedot, elleivät nämä tiedot ilmene muutoin asiayhteydestä:

1. kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon kulutushyödyke ja käytetty viestin;
2. elinkeinonharjoittajan nimi, sijaintipaikan maantieteellinen osoite sekä puhelinnumero;
3. kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida ilmoittaa, hinnan määräytymisen perusteet;

4. tarvittaessa kokonaishintaan sisältyvät toimituskulut tai, jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea etukäteen, tieto siitä, että tällaisia kuluja voi aiheutua;
5. tarvittaessa maksua, toimitusta ja muuta sopimuksen täyttämistä koskevat ehdot ja asiakasvalituksia koskevat käytännöt;
6. maininta tavaroita koskevasta lakisääteisestä virhevastuusta sekä tarvittaessa maininta asiakastuesta, muista kaupanteon jälkeisistä palveluista ja takuusta sekä niitä koskevista ehdoista;
7. tarvittaessa sopimuksen kesto tai, jos sopimus on voimassa toistaiseksi tai sitä jatketaan automaattisesti ja sen päättämistä koskevat ehdot. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:8a§.)

Joskus kulutushyödykkeestä perittäväksi ilmoitettuun hintaan sisältyy lisämaksuja. Tällöin myyntiedustajan on pyydettävä kuluttajan nimenomainen suostumus kaikkiin lisämaksuihin ennen sopimuksen tekemistä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2:10a§.)

Jos kuluttaja muuttaa mieltään, hänellä on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus. Peruutus tehdään ilmoittamalla siitä peruuttamislomakkeella tai muulla selkeällä tavalla elinkeinonharjoittajalle viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tekemisestä ja kauppasopimuksessa tavarain tai viimeisen tavarain vastaanottamisesta. Tai jos on kyse tavarain säännöllisestä toimittamisesta, peruutuksen voi tehdä ensimmäisen tavarain vastaanottamisen jälkeen 14 päivän sisällä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 6:14§). Myyntiedustajan tulee kertoa asiakkailleen, miten toimitaan peruutustilanteissa ja milloin ei ole peruutusoikeutta. Peruutusoikeutta ei ole esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakas on avannut kosmetiikkapurkin tai ravinnelisäpurkin tai kun tuote on valmistettu hänen toiveidensa mukaisesti. Toiveiden mukaisesti valmistettu tuote voi olla vaikka koru, jossa on kaiverrus. Malliperuutuslomake tulee olla asiakkaan saatavilla. Asiakkaalla tulee olla tiedossa hänelle mahdolliset palautuksesta aiheutuvat kustannukset. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2016.)

5.2 Verkostomarkkinointi on laillista, pyramidipeli ei

Kuluttajien kokemukset verkostomarkkinoinnista ja suoramyynnistä ovat tutkimusten mukaan positiivisia. Silti toimialan mainetta rasittavat ajoittain verkostomarkkinoinnin rakennepiirteitä osin omaavat pyramidijärjestelmät ja ketjukirjeet. Kuitenkin verkostomarkkinoinnin ja pyramidijärjestelmien erot ovat selkeät. Verkostomarkkinointi on laillinen tapa organisoida tuotteiden myynti ja jakelu loppukuluttajille, kun laittomia pyramidijärjestelmiä rakennetaan pääasiassa rahankeruuta varten. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2016.)

Suomessa on rahankeräyslaki. Siinä sanotaan, että pyramidipelillä tarkoitetaan toimintaa, jossa mukaan liittyvän henkilön ansainta- tai voittomahdollisuudet muodostuvat osaksi tai kokonaan vastikkeetta niistä maksuista, joita toimintaan myöhemmin mukaan liittyvät maksavat osallistumismaksuina tai muina kerta- tai toistuvaissuorituksina. Rahankeräys on siis lain mukaan kiellettyä pyramidipelin muodossa. (Rahankeräyslaki 31.3.2006/255, 4§, 9§.)

Eri tahot, kuten Kuluttajavirasto, Suoramyyntiliitot ja Arpajaishallinto työskentelevät sen eteen, ettei kuluttajia huijattaisi. Yksi helppo tapa erottaa pyramidihuijaus oikeasta verkostomarkkinoinnista on esittää seuraavat kysymykset:

1. Ovatko yrityksen tuotteet sellaisia, joita voi käyttää pelkkänä asiakkaana niin, ettei tarvitse liittyä mukaan yrityksen toimintaan?
2. Millainen on tuotteiden hinta verrattuna kaupoissa myytäviin vastaaviin tuotteisiin?
3. Kumpaa yrityksen palkkiojärjestelmä kannustaa enemmän: myymään tuotteita ulkopuolisille asiakkaille vai hankkimaan uusia jälleenmyyjä?
4. Löytyykö yrityksestä helposti tietoa, esimerkiksi missä se sijaitsee ja kuka sen omistaa?
5. Joutuuko tuloistaan maksamaan veroa vai onko mahdollista toimia anonyyminä? (Salminen 2014.)

Oikeassa ja laillisessa verkostomarkkinoinnissa ansainta perustuu ainoastaan vastikkeelliseen ja markkinaehtoisesti hinnoiteltujen tuotteiden myyntiin. Verkostomarkkinointi on laillista silloin, kun myyntiedustajat saavat palkkioita tuotteiden/palveluiden

myynnistä pääosin verkoston ulkopuolisille asiakkaille eivätkä uusien jäsenten osallistumismaksuista. Jälleenmyyjien ohjeet saivat alkunsa vuonna 1979 Yhdysvalloissa päättyneessä oikeustapauksessa, jossa Yhdysvaltain Federal Trade Commission haastoi alan suurimman yrityksen Amway Corporationin oikeuteen. Sitä epäiltiin laittomasta pyramiditoiminnasta, mutta yhtiö ei saanut tuomiota. Sen myyjiä kehoitettiin noudattamaan tiettyjä jälleenmyyjien ohjeita, joiden mukaan yli 70 prosenttia tuotteista pitää myydä verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Jälleenmyyjien tulee myös pystyä todistamaan myyntiä tapahtuvan kymmenelle asiakkaalle joka kuukausi ja tuotteilla pitää olla kohtuulliset palautusoikeudet. Näitä jälleenmyyntisääntöjä on sittemmin käytetty kriteereinä muissa oikeuden päätöksissä koskien verkostomarkkinointiyrityksiä. (Hailola 2006.)

6 ESIMERKKIYRITYKSET

Tässä luvussa esittelen suoramyyntiyrityksiä. Internetin ja sosiaalisen median käytön kasvaessa 2000-luvulla suoramyyntiyrityksiä on tullut lisää ja ala jatkaa vahvaa kasvuaan. Yrityksen perustaminen on nykyään helppoa ja oman verkkokaupan voi perustaa milloin tahansa internetiin. Tietojärjestelmillä pystytään hallinnoimaan miljoonien myyntiedustajien myyntitietoja, joten isonkin kansainvälisen suoramyyntiyrityksen johtaminen on nykyään helpompaa. Sosiaalinen media mahdollistaa verkoston laajenemisen hyvin nopeasti ja siten tarjoaa myyntiedustajille uuden kanavan myydä ja verkottua. (Sormunen-Kenttälä 2011, 22.)

Suoramyyntiyritysten tarjoamia tuotteita on markkinoilla valtavasti, esimerkiksi vaatteita, laukkuja, kosmetiikkaa, sisustus- ja lahjatavaroita, kirjoja, leluja, ruoanvalmistustarvikkeita, luontaistuotteita, ravintolisiä, painonhallintatuotteita, kodinpuhdistusaineita, puhelinliittymiä, televisiokanavapaketteja jne. Yritykset olen valinnut sattumanvaraisesti oman kiinnostukseni mukaan. Yritykset on jaoteltu aloittain hyvinvointi- ja kauneustuotteisiin, kotiin liittyviin tuotteisiin sekä vaatteisiin ja asusteisiin. Tietoja yrityksistä on kerätty niiden verkkosivuilta ja saatu suoraan myyntiedustajilta.

6.1 Hyvinvointi ja kauneus

6.1.1 Avon

Avon on perustettu vuonna 1885 Yhdysvalloissa nimellä The California Perfume Company. Avon on suoramarkkinointiyrityksistä vanhin ja myös tänä päivänä menestynein vuosiliikevaihdon mukaan. Avonin liikevaihto on vuositasolla 11 miljardia dollaria. Yrityksellä on verkostossaan 6,4 miljoonaa itsenäistä jälleenmyyjää yli sadassa eri maassa. (Avon www-sivut 2016.)

Suomessa Avon aloitti toimintansa keväällä 2005. Valikoimassa on mm. kosmetiikkaa, koruja, asusteita, vaatteita ja kenkiä, tuoksuja, hyvinvointituotteita ja elektroniikkaa. Miehillä ja lapsille on myös paljon tuotteita. Uutuustuotteita ja tarjouksia sisältävä esite ilmestyy aina kolmen viikon välein. Avonin tärkeimmät arvot ovat luottamus, kunnioitus, usko, nöyryys ja lahjomattomuus. Visiona on olla sellainen yritys, joka ymmärtää ja pystyy vastaamaan naisten tarpeisiin ympäri maailman niin tuotteiden, palvelun kuin uramahdollisuuksienkin saralla. Avonin periaatteena on täydellisyys ja jokainen Avon-nimeä kantava Avon-tuote on täydellisen turvallinen ja eettisesti valmistettu. Avon-tuotteita käyttävät miljoonat naiset ympäri maailmaa ja he ovat todisteena tuotteiden arvosta, laadusta ja yhdenmukaisuudesta. Avonin tyytyväisyystakuu tarjoaa 100 prosenttisen rahojen palautuksen. Avon on Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton jäsen. (Avon www-sivut 2016.)

Avon on mukana kamppailemassa rintasyöpää vastaan ollen yksi suurimmista rintasyövän vastaisen taistelun yritystukijoista. Suomessa Avon on lahjoittanut rintasyöpäkampanjan tuotteista saadun tuoton lyhentämättömänä kotimaisen rintasyöpätutkimuksen tukemiseen ja tukiyhdistysten toimintaan jo vuodesta 2008 saakka. Avon kampanjoi maailmanlaajuisesti myös kotiväkivaltaa vastaan. Tarkoituksena on parantaa naisten elinolosuhteita ympäri maailmaa. Suomessa Avonin kampanjan tuotolla tuetaan Naisten Linja Suomessa ry:n tekemää työtä väkivaltaa kokeneiden naisten auttamiseksi. Avon käyttää vuosittain huomattavan määrän paperia mm. esitteisiinsä. Avon kantaa vastuuta ympäristöstä tarjoamalla kauneuskonsulttien kautta tuotteita, joiden myynnistä saatu tuotto lahjoitetaan metsäkadon hyväksi työtä tekeviin rahastoihin The

Nature Conservancy (TNC) ja World Wildlife Fund (WWF). Niillä tuetaan Brasilian ja Indonesian uhanalaisten metsien uudelleenistuttamista. (Avon www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Kauneustuotteista ja muodista kiinnostunut voi ryhtyä kauneuskonsultiksi jättämällä Avonin verkkosivujen kautta yhteydenottopyynnön. Tiiminvetäjä ottaa yhteyttä ja kirjaa henkilön Avonin rekisteriin, ja tämän jälkeen Avonilta tulee henkilölle sähköpostilla tunnukset ja salasana, joilla pääsee kirjautumaan omille Avon konsulttisivuille. Tai jos tuntee jonkun Avon tiiminvetäjän, niin voi tunnuksia kysyä sitä kautta. (Avon www-sivut 2016; Mitchell sähköposti 5.9.2016.)

Kauneuskonsultiksi ryhtyessä ei ole liittymis- tai aloitusmaksuja. Tiiminvetäjä auttaa uutta konsulttia alkuun eli antaa neuvoja, materiaalitukea, sekä tiedottaa sähköpostitse tarjouksista ja ajankohtaista asioista. Lisäksi käytössä ovat Hello Tomorrow -lehti, joka sisältää paljon tietoa uutuustuotteista sekä kannustusohjelmia. Avonin verkkosivuilta löytyy tietoa uusimmista tuotteista ja kauneudesta, myyntivinkkejä sekä paljon loistavia ideoita. Konsultti saa tilattua tuotteita edullisemmin kuin mitä kuvaston asiakashinnat ovat, joten jäljelle jäävä erotus jää hänelle myyntipalkkiona. Alennus tilatuista tuotteista voi olla jopa 25 prosenttia. Uusille konsulteille on lisäksi omia aloitus-kannustus ohjelmia eli hän saa tuotelahjoja, ja kuvastoja ja näytteitä tarjoushinnoin. Jatkossa voi päästä vip-klubiin ja saada palkinnoksi esim. lahjakortteja, ilmaisia kotiinkuljetuksia, ilmaisia kuvastoja, ym. lahjoja. Avon-illoissa noin 2 - 3 kuukauden välein käydään läpi tulevia kampanjoita, uutuuksia, saadaan meikki ja ihonhoitokoulutusta ynnä muuta. (Avon www-sivut 2016; Mitchell sähköposti 5.9.2016.)

Halutessaan konsultilla on hyvät etenemismahdollisuudet tiiminvetäjäysohjelmassa. Tiiminvetäjillä on suuremmat ja paremmat palkkiot ja muita etuja. Konsultin tienausmallin lisäksi tiiminvetäjä saa saavuttaessaan tietyt tasot yritykseltä rahapalkkiota, sekä myös provisiota oman tiimensä myynneistä. Etenemismahdollisuuksia on vielä enemmänkin, mm. tiiminjohtajaksi ja aluepäälliköksi. Palkkiot ja vaatimukset kasvavat samassa suhteessa edetessä, ja siellä hieman ylemmällä tasolla voidaankin jo puhua kokopäivätyöstä. Kauneuskonsultin työtä voi tehdä juuri niin kuin itse haluaa, isosti tai hyvin pienesti, ja kaikkea siltä väliltä. Mitään vaatimuksia ei ole kutsujenpidon tai

tilausten tekemisen kanssa. Oma tuotevarasto ei tarvitse olla. Konsulttina ollessa ei tarvitse olla y-tunnusta, koska silloin Avon ei maksa varsinaista rahapalkkiota. Konsulttitasosta edetessä, esimerkiksi tiiminvetäjäksi tulee olla y-tunnus, koska silloin Avon maksaa tilille rahapalkkiota. (Avon www-sivut 2016; Mitchell sähköposti 5.9.2016.)

6.1.2 Herbalife

Mark Hughes perusti Herbalifen vuonna 1980. Aluksi hän myi painonhallintatuotteita autonsa takaluukusta. Tänä päivänä Herbalife on kansainvälinen suuryritys miljardien dollareiden vuosimyynnillään. Vuonna 2015 liikevaihto Suomessa oli 4 518 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). Herbalifen tuotteet tukevat sisäistä ja ulkoista ravitsemusta ollen ravintotuotteita ja ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteita. Herbalife on Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton jäsen. (Herbalife www-sivut 2016, Vinkki sähköposti 16.9.2016.)

Näin pääsee alkuun

Herbalifen verkkosivuilla täytetään yhteystietolomake, jonka jälkeen Itsenäinen Herbalife-jälleenmyyjä ottaa yhteyttä. Hän kertoo kaiken, mitä jälleenmyyjänä tulee tietää, ja häneltä saa jatkossakin tukea ja neuvoja liiketoiminnan rakentamiseen. Jälleenmyyjäksi pääsee ostamalla jäsenlaukun. Se maksaa tällä hetkellä 66 euroa ja mukana siinä on yrityksen päätuote Formula 1- terveellinen ateria-jauhepurkki, joka sisältää 21 annosta. Mukana on myös kirjallista materiaalia ja käsikäyttöinen pirtelösekoittaja. (Herbalife www-sivut 2016; Vinkki sähköposti 16.9.2016.)

Tuotteiden myynti perustuu asiakkaiden terveellisten, aktiivisten elämäntapojen tukemiseen. Jälleenmyyjänä ei ole mitään velvoitteita. Tuotteet saa ostaa 25 prosentin alennuksella tehtaan hinnasta. Tekemällä isomman kertatilauksen tai kerryttämällä tietyn määrän tuotteita kalenterikuukauden sisällä, pääsee pysyvään 35 prosentin alennukseen. Herbalife vaatii verottajan tiedot, ennen kuin voi maksaa mitään palkkioita. Sitä varten voi perustaa oman yrityksen ja lähettää y-tunnuksen Herbalifelle. Toinen vaihtoehto on lähettää normaali henkilöverokortti. Olemalla aktiivinen alennusprosenttia

voi nostaa 42 tai 50 prosenttiin. Sen voi tehdä kertatilauksella tai kerryttämällä tuote-tilauksia tietyn ajan sisällä. Rekrytoimalla omia jäseniä voi saada tukkumyyntipalkkioita ja muita hyvityspalkkioita. Jälleenmyyjien tulot koostuvatkin myynnistä ja verkostotuloista. Tyytyväisistä asiakkaista voi tulla pitkäaikaisia asiakkaita tai jäseniä. Sen takia asiakaspalvelu on hyvin keskeisessä osassa tässä työssä. Varaston pitäminen ei ole pakollista, mutta mahdollista. Tuotteita voi tilata suoraan yritykseltäkin asiakkaiden osoitteisiin. Yhtiöllä on uudehko ensitilaus-sääntö, joka on luotu uusille jäsenille turvaksi: juuri aloitettuaan jäsenen ei ole mahdollista ostaa kovin suurta varastoa. Herbalife ei kehota tilaamaan tuotteita varastoon ja painottaa, että myynninedistämismateriaalien ostaminen ei ole välttämätöntä menestyäkseen tässä työssä. (Herbalife www-sivut 2016; Vinkki sähköposti 16.9.2016.)

Myyntityöhön liittyy olennaisesti asiakkaiden kannustaminen ja neuvonta liittyen asiakkaiden ruokavalintoihin. Jäsenet ja jälleenmyyjät järjestävät itse koulutus- ja esittelytilaisuuksia sekä painonpudotus- ja kunto-ryhmiä omissa toimipisteissään. Yhtiö järjestää Suomessa koulutustilaisuuksia joka vuosi. Halutessaan voi linkittyä ja tehdä yksityisyrittäjänä myös yhteistyötä toisten Herbalife-jäsenten kanssa. (Herbalife www-sivut 2016; Vinkki sähköposti 16.9.2016.)

6.1.3 Colosé

Sveitsiläinen kosmetiikkayritys Colosé on perustettu vuonna 1895. Toiminta alkoi Ruotsin Ystadin tehtaalla ja siirtyi sieltä vuonna 1970 Sveitsiin. Suoramyyntitoimintaa on nykyään yli 50 maassa. Lissi Slotte toi yrityksen toiminnan Suomeen vuonna 1969. Colosé Finlandin liikeideana on tarjota korkealaatuista Sveitsiläistä kosmetiikkaa kaikille suomalaisille ihon hyvinvoinniksi ja kauneudeksi. Colosé -tuotteiden maahantuojia on yrityksen verkkosivujen mukaan kolme. Valikoimassa on mm. meikkejä, kasvojen-, vartalon- ja hiustenhoitotuotteita. Myös miehille on tarjolla tuotteita ja nuorille oma ihonhoitosarja. (Colosé www-sivut 2016.)

Eläinkokeiden vastainen periaatepäätös tehtiin jo tehdasta perustettaessa ja Colosén tehtaalla koko pitkän historian aikana ei tehtaassa ole koskaan tehty eläinkokeita. Kaikki Colosén tuotteet ja raaka-aineet tuotetaan Maailman terveysjärjestön (WHO) antamien ohjeiden mukaisesti. Tehdas noudattaa Euroopan Unionin kosmetiikkadirektiiviä sekä

Sveitsin valtion kosmetiikka-asetusta. Raaka-aineet ovat 80 - 98 prosenttisesti lähtöisin luonnosta. Ekologisuus on Colosélle tärkeää ja ympäristöä säästetään mm. kuljetuksissa, sillä tuotteet tehdään alusta loppuun samassa paikassa. Pakkausmateriaaleissa käytetään kierrätysmuovia. Colosé tekee yhteistyötä Berniläisen ihotautisairaalan kanssa. Näin tuotteiden soveltuvuus myös herkkäihoisille on tutkittu ja saadaan käyttäjäkokemuksia heidän paristaan. Korkean hygieniatason ja laadunvalvonnan mittareina ovat sekä ISO 9001- että lääketeollisuudelta vaadittava GMP-sertifiointijärjestelmä. (Colosé www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Jos haluaa aloittaa Colosé tuotteiden jälleenmyyjänä eli kauneusneuvojana, yhteyttä voi ottaa yrityksen verkkosivuilta löytyvällä palautekaavakkeella, soittamalla suoraan maahantuojille tai lähettämällä sähköpostia. Aloittavan kauneusneuvojan tulee hankkia aloituspaketti, joita on tarjolla kaksi vaihtoehtoa. Arvoltaan 400 euron pakettiin saa 130 eurolla ja paketti sisältää kattavan valikoiman tuotteita sekä salkun, markkinointiohjelman, käsikirjan, esitteitä, hinnastoja ja muita tärkeitä ohjeita. Toinen aloituspaketti maksaa 50 euroa ja on arvoltaan 124,50 euroa sisältäen suppeamman valikoiman tuotteita sekä salkun materiaaleineen. Aloittava kauneusneuvoja saa kolmen kuukauden ajan lisäksi alennusta aloituspaketteihin kuulumattomista tuotteista 50 prosenttia. (Colosé www-sivut 2016; Kavander sähköposti 29.8.2016.)

Kauneusneuvoja saa alennusta tilauksestaan riippuen sen loppusummasta, alle 300 euron tilauksesta saa alennusta 15 prosenttia ja yli 300 euron tilauksesta 30 prosenttia. Yli 1 500 euron tilauksista alennus on 40 prosenttia. Palkkio muodostuu, kun kauneusneuvoja myy tuotteet asiakkaille suositushintaan. Aloituskoulutuksen pitää ryhmäpäällikkö. Koulutus sisältää tuotetuntemusta, esittely- ja myyntitekniikkaa sekä käytännön toimintaa. Lisäksi ryhmäpäällikkö pitää kauneusneuvojan kanssa kaksi koulutusesittelyä. Colosélla panostetaan jatkokoulutukseen ja joka vuosi järjestetään lukuisia koulutustapahtumia ympäri vuoden, joissa päivitetään tietoja ja taitoja kauneuden saralta. Oma tuotevarasto ei tarvitse pitää eikä Y-tunnus ole pakollinen toimintaa aloittaessa. (Colosé www-sivut 2016; Kavander sähköposti 29.8.2016.)

6.1.4 Forever Living Products

Forever Living Products on varmaankin tunnetuin Aloe vera -kasvia sisältävien ihonhoito- ja terveystuotteiden myyjä. Forever valmistaa ja myy korkealaatuisia, hienoimpaan Aloe veraan perustuvia tuotteita wellness-, fitness- ja beauty- konsepteissa. Yritys on perustettu vuonna 1978 Yhdysvalloissa. Suomessa yritys aloitti vuonna 1998. Skandinavian pääkonttori toimii Ruotsissa. Foreverin tuotteita ei voi ostaa myymälöistä vaan ainoastaan itsenäisten jälleenmyyjien kautta. Jälleenmyyjä toimii yli 150 maassa ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2015 lähes kolme miljardia dollaria. (Forever living products www-sivut 2016.)

Ihmiset haluavat ottaa vastuuta omasta terveydestään, ja yhä useammat ovat kiinnostuneita terveellisemmistä vaihtoehtoista. Forever on maailman suurin Aloe vera -tuotteiden viljelijä, valmistaja ja jakelija. Foreverin kaikki tuotteet perustuvat yrityksen omilla viljelmillä viljeltyyn Aloe veraan. Näiden omien viljelmien ansiosta Forever voi valvoa koko tuotantoprosessia aina taimesta valmiiksi tuotteeksi asti, ja näin se pystyy takaamaan parhaan mahdollisen laadun. Tuotteilla on täysi tyytyväisyys takuu ja 90 päivän palautusoikeus. Forever pyrkii suojelemaan toiminnassaan ympäristöä ja rasittamaan sitä mahdollisimman vähän. Sen vuoksi Foreverin Aloe vera viljellään aina ekologisesti, ja viljely toteutetaan vuoroviljelyperiaatteella maan köyhtymisen estämiseksi. Forever on sertifioitu laatua ja ympäristöä koskevien kansainvälisten ISO 9001- ja 14001 -standardien mukaan sekä työterveyttä ja -turvallisuutta koskevan OHSAS 18001 -standardin mukaan. Forever työskentelee aktiivisesti eri avustusorganisaatioissa ja tukee myös humanitäärisiä projekteja Forever Giving -järjestön välityksellä. (Forever living products www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Myyntiedustajana Foreverilla voi aloittaa rekisteröimällä itsensä jälleenmyyjäksi yrityksen verkkosivuilla. Myös jo valmiiksi Foreverillä työskentelevä henkilö voi rekisteröidä tiimiinsä aloittavan myyntiedustajan. Aloituskustannuksia ei ole. Toki kannattaa hankkia jonkin verran esittelyjä varten tuotteita asiakkaiden kokeiltavaksi. Tarjolla on myös valmiita aloituspakkauksia. Y-tunnusta ei aloittaessa tarvitse olla. Oma va-

rastoa ei tarvitse pitää, vaan tuotteet tilataan suoraan Foreveriltä. Yritys siis antaa kaikille samat mahdollisuudet aloittaa liiketoimintansa ilman taloudellisia riskejä. Uusi jälleenmyyjä saa 15 prosentin alennuksen tilaamistaan tuotteista. Kun hän myy ne asiakkaalle suositushintaan, niin erotuksesta muodostuu myyntipalkkio. Suurempia alennuksia ostohinnoista saa, kun etenee myyntiportailla, joita Foreverillä on useita. Toisella portaalla alennus on jo 35 prosenttia ja kolmannella portaalla 38 prosenttia jne. Lisäksi jos haluaa rekrytoida uusia jälleenmyyjä, saa siitä provisiota yritykseltä.

Jälleenmyyjät toimivat itsenäisesti päättäen omasta liiketoiminnastaan, tavoitteistaan ja menestyksestään. Tukena on vahva, tunnettu tavaramerkki ja vakiintunut yritys. Jälleenmyyjät saavat tukea ja koulutusta sekä ohjaajiltaan että Foreveriltä. (Forever living products www-sivut 2016; Laine sähköposti 13.10.2016.)

6.1.5 Mary Kay

Mary Kay Inc. on toiminut vuodesta 1963 lähtien ja kasvanut ajan myötä kansainväliseksi suuryritykseksi. Se on nykyään maailman suurimpia ihonhoito- ja kosmetiikka-alan suoramyyntiyrityksiä. Mary Kay on nyt viiden maailman eniten myydyin ihonhoitomerkin joukossa Euromonitor Internationalin mukaan. Valikoimaan kuuluu ihonhoitotuotteita, meikkejä ja tuoksuja eri-ikäisille naisille sekä miehille. Mary Kay Inc:n maailmanlaajuinen tukkumyynti on vuodessa yli 4 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Mary Kayn tuotteita myydään yli 35 markkina-alueella, ja Itsenäisiä Ihonhoitokonsultteja on yli 3,5 miljoonaa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Yhdysvalloissa Dallasissa. Yritys kehittää, valmistaa ja pakkaa suurimman osan tuotteistaan omissa huipputeknisissä tehtaissaan sekä Dallasissa että Kiinassa. (Mary Kay www-sivut 2016; Mäntynen sähköposti 30.8.2016.)

Mary Kayn toivat Pohjoismaihin Ann ja Bo Wallblom vuonna 1992. Liiketoiminnasta vastaa Wallblomin perheen kokonaisuudessa oleva Lesley Cosmetics Oy. Pohjoismaiden pääkonttori ja jakelukeskus sijaitsee Mölndalissa, Göteborgin välittömässä läheisyydessä. Suomessa Mary Kay -tuotteiden jälleenmyynti alkoi vuonna 1997. Mary Kayn tuotteet ovat huippulaatua ja niillä on hyvä maine kaikkialla maailmassa. Tuotteilla on tyytyväisyystakuu. Mary Kay -tuotteet täyttävät tiukat turvallisuus-,

laatu- ja tehokkuusvaatimukset. Mary Kayn tuotteita myydään yksinomaan suoramyyntinä. (Mary Kay www-sivut 2016; Mäntynen sähköposti 30.8.2016.)

Näin pääsee alkuun

Yrityksen verkkosivujen kautta saa yhteyttä Itsenäiseen Ihonhoitokonsulttiin. Hän auttaa rekisteröitymisessä ja ohjaa ja neuvoo aloittavaa alkuun. Y- tunnusta ei välttämättä tarvitse olla. Kun uusi ihonhoitokonsultti tekee konsulttisopimuksen, hän ostaa samalla aloituslaukun eli Starter Kitin. Starter Kit maksaa 99 euroa ja sisältää myytäviä tuotteita, näytteitä ja materiaalia yhteensä noin 670 € arvosta. Itsenäinen Ihonhoitokonsultti ostaa Mary Kay -tuotteet tukkuhintaan ja myy ne eteenpäin omille asiakkailleen. (Mary Kay www-sivut 2016; Mäntynen sähköposti 30.8.2016.)

Yritys kannustaa Ihonhoitokonsulttejaan aktivoitumaan. Aktivoituminen tapahtuu, kun Ihonhoitokonsultti on tehnyt ensimmäisen 50 prosentin alennukseen oikeuttavan tilauksen, jossa on kuluttajatuotteita 295 eurolla tukkuhintaan ilman arvonlisäveroa ja tilaus on laskutettu. Pysyäkseen aktiivisena Itsenäisen Ihonhoitokonsultin on tehtävä 50 prosentin alennukseen oikeuttava tilaus vähintään joka kolmas kalenterikuukausi. Tuotteita voi tilata myös 30 ja 40 prosentin alennuksella, mutta nämä tilaukset eivät oikeuta aktiiviseen statukseen. Status kannattaa säilyttää aktiivisena. Tällöin Ihonhoitokonsultilla on käytössään monia etuja. Esimerkiksi halutessaan hän voi rekrytoida uusia jälleenmyyjiä ja saada mahdollisesti bonusta myös aktiivisten omien tiiminjäsenten myynneistä. (Mary Kay www-sivut 2016; Mäntynen sähköposti 30.8.2016.)

Mary Kay -tuotteiden myynnin pääkanava on usein asiakkaan kotona järjestettävä ihonhoitotilaisuus (3 - 4 vierasta) tai henkilökohtainen ihonhoitotapaaminen. Mary Kayn yksi pääperiaatteista on, että asiakas saa kokeilla tuotteita maksutta ilman ostovelvoitetta. Kun asiakas on kokeillut perusihonhoidon ja hänelle on suunniteltu oma ihonhoito-ohjelma, hän voi tehdä jatkossa tilauksia myös oman ihonhoitokonsulttinsa verkkokaupassa, puhelimitse tai sähköpostitse. Oma tuotevarasto ei tarvitse pitää, mutta tällöin tilauksia olisi hyvä tehdä sen verran usein, ettei tilaavien asiakkaiden tarvitse odottaa tuotteita kauan. Koulutuksia järjestetään säännöllisesti ja joka viikko on mahdollisuus osallistua viikkopalaveriin. Itsenäisellä ihonhoitokonsultilla on rajat-

tomat ansiomahdollisuudet ja etenemismahdollisuus urallaan. Yhtiö antaa heille kuukausittain haasteita. Haasteita voi olla samalla useitakin. Ne liittyvät myyntiin ja tiiminrakennukseen. Haasteissa onnistumisesta yhtiö palkitsee. Vuosittain syyskuun vaihteessa järjestetään Pohjoismaiden yhteinen seminaari Ruotsissa, jossa vuoden parhaat ihonhoitokonsultit niin myynnissä kuin tiiminrakennuksessa palkitaan arvokoruilla. (Mary Kay www-sivut 2016; Mäntynen sähköposti 30.8.2016.)

6.1.6 Oriflame

Oriflame Cosmetics on yksi suoramyynnin johtavista kosmetiikkayrityksistä. Se on perustettu Ruotsissa vuonna 1967. Toimintaa on yli 60 maassa ja Oriflame työllistää maailmanlaajuisesti yli 7 500 henkilöä. Oriflame Oy on Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton jäsen. Oriflamen liikevaihto maailmanlaajuisesti noin 1,5 miljardia euroa. Vuonna 2015 liikevaihto Suomessa oli 12 255 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). (Oriflame www-sivut 2016.)

Oriflamen visio on olla kosmetiikan suoramyynnin ykkönen maailmassa ja Oriflamen missio on toteuttaa haaveita. Oriflamen ydinarvot ovat yhteishenki, tahto ja into. Ne ovat Oriflamellemme tärkeitä kilpailutekijöitä ja takaavat sen, että harjoitettava liiketoiminta on eettisesti kestävä. Oriflamen korkealuokkaiset kosmetiikkatuotteet kehitetään Oriflamen tutkimus- ja tuotekehitysosastolla. Tuotteiden parissa Irlannissa ja Ruotsissa työskentelee yli 100 alan huippuammattilaisia, joiden työtä on taata Oriflame-tuotteiden laatu ja tehokkuus. Intohimo kauneuteen, tieteeseen ja asiantuntijuuteen näkyy kyvyssä kehittää innovatiivisia, patentoituja ja turvallisia tuotteita. Tuotteissa käytetään vain tiukkojen ympäristölinjausten mukaisia luonnollisia raaka-aineita, jotka eivät ole ympäristöllemme vahingollisia. Oriflame ei tee eläinkokeita tuotekehitysprosessin aikana tuoteturvallisuuden tai tuotteiden tehokkuuden testaamiseksi. Lisäksi Oriflame tukee kosmetiikan ja sen raaka-aineiden eläinkokeettomuutta koskevan lainsäädännön kehittämistä. Oriflamen Ecobeauty -sarjassa on tuotteita, jotka ovat saaneet Reilun kaupan-, Ecocert Natural-, ja Luomusertifikaatit. (Oriflame www-sivut 2016; Tuomainen sähköposti 9.9.2016.)

Näin pääsee alkuun

Oriflame tarjoaa ansaintamahdollisuuden vain lisäansioita tai ihan kokopäivätyötä haluavalle. Täysi-ikäinen henkilö voi ottaa Oriflamellemme asiakasnumeron ja alkaa toimia edustajana. 16 ja 17 -vuotias voi lähteä mukaan huoltajansa suostumuksella ja vastuulla. Alkuinvestointeja ei ole lähtiessä mukaan toimintaan. Edustajaksi voi ilmoittautua toisen edustajan kautta tai Oriflamen verkkosivujen kautta täyttämällä rekisteröintilomakkeen. Jokainen edustaja toimii tiiminvetäjän alla, jolta edustaja saa apua tarvittaessa. (Oriflame www-sivut 2016; Tuomainen sähköposti 9.9.2016; Waldén sähköposti 12.9.2016.)

Edustaja saa 25 prosentin alennuksen tuotteiden esitehinnoista sekä ilmaisia tuotteita myynnin mukaan. Halutessaan voi kutsua mukaan uusia ihmisiä ja koota oman tiimin. Tällöin voi ansaita enemmän ja saa myös rekrytointipalkintoja. Business Class edustaja saa 28 prosenttia alennusta tuotteiden esitehinnoista. Koko ajan on yleensä jonkinlainen kampanja menossa, josta voi saada lahjakortteja, kodinkoneita, käyttörahaa tuotteiden tilaamiseen, tuotteita jne. Kutsujen määrän tai tuotteiden myynnin suhteen ei ole säännöksiä. (Oriflame www-sivut 2016; Tuomainen sähköposti 9.9.2016; Waldén sähköposti 12.9.2016.)

Etenemismahdollisuudet ovat kaikille samat. Ensin Business Class ja siitä Tiiminvetäjä jne. Koulutusta löytyy jokaiseen tarpeeseen ja myyntitukea saa halutessaan myös. Edustaja ei tarvitse y-tunnusta, mutta jos nousee tiiminvetäjäksi, niin silloin tarvitsee y-tunnuksen korvauksen maksua varten. Edustajalla ei tarvitse olla omaa tuotevarastoa. Tuotteet tulevat noin viikossa tilauksesta. Kuitenkin jotkut edustajat hyödyntävät tarjouksessa olevia tuotteita ja pitävät pientä varastoa varsinkin sellaisista tuotteista, joita myydään paljon. (Oriflame www-sivut 2016; Tuomainen sähköposti 9.9.2016; Waldén sähköposti 12.9.2016.)

6.2 Koti

6.2.1 Amway

Yksi maailman johtavista suoramyyntiyrityksistä on Amway. Yhdysvalloissa vuonna 1959 perustetun yrityksen päätoimipiste sijaitsee Michiganissa. Liikevaihto vuonna 2014 oli 10,8 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Amway toimii yli 100 maassa ja sen tuotteita jakelee yli 3 miljoonaa Amwayn liikkeenharjoittajaa. Suomessa yrityksen toiminta alkoi vuonna 1999. Tuotevalikoimaan kuuluu yli 450 kauneudenhoito-, hyvinvointi- ja kodinhoitotuotetta. Amwayn tuotemerkkeihin kuuluvat NUTRIWAY™-ravintolisät, ARTISTRY™- ja beautycycle™-kosmetiikkatuotteet ja L.O.C.™-puhdistustuotteet. Kaikki tuotteet kehitetään yrityksen omissa kehitys- ja tutkimuskeskuksissa. Asiakkaat voivat Amwayn tyytyväisyystakuun puitteissa palauttaa tuotteen ja saada rahat takaisin 90 päivän kuluessa ostamisesta, vaikka tuotetta olisi käytetty. Amway on Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton jäsen (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2016). (Amway www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Amwayn liikkeenharjoittajaksi pääsee toisen liikkeenharjoittajan suosittelemana. Samalla sponsori antaa tarvittavan tiedon ja avun liiketoiminnan aloittamiseksi. Jos ei tunne entuudestaan liikkeenharjoittajaa, voi laittaa yhteydenottopyynnön yrityksen verkkosivujen kautta. Rekisteröinti tapahtuu sähköisesti. Rekisteröintimaksu on 31 euroa. Rekisteröintimaksulla saa jälleenmyyntioikeuden, tunnukset omalle tilaussivustolle sekä tarvittavan paperimateriaalin. Toimituskulu on 9,75 euroa ja vuosimaksu on 33,48 euroa. (Amway liikkeenharjoittaja sähköposti 10.11.2016; Amway www-sivut 2016.)

Myyntipalkkio muodostuu, kun Amway liikkeenharjoittaja ostaa tuotteita Amwaylta sisänostohintaan ja myy ne asiakkaille korkeammalla hinnalla. Amwayn suositeltu ohjevähittäishinta on 30 - 35 prosenttia korkeampi kuin sisänostohinta. Aloituksen yhteydessä uuden Amway liikkeenharjoittajan on mahdollisuus saada 10 tai 20 prosentin lisälennus tilaamistaan tuotteista. Oma tuotevarasto ei tarvitse pitää. Yritys maksaa

myös bonuksia, jotka perustuvat tuotteiden henkilökohtaiseen myyntiin, sekä Amway liikkeenharjoittajan mahdollisesti rekrytoiman ryhmän tuotemyyntiin. Palkkiojärjestelmä on oikeudenmukainen ja kannustaa pitkäjänteisen liiketoiminnan tekemiseen. Amway-liiketoiminnassa on todella hyvät etenemismahdollisuudet ja edetessään uralaan Amway liikkeenharjoittajan kannustimet ja bonukset kasvavat. Koulutusta ja myyntitukea saa yritykseltä sekä erilaiset koulutusorganisaatiot antavat tietoa ja tukea liiketoiminnan rakentamiseen. Amwaylla ei ole tuotteiden myynnin tai kutsujen pitämisen suhteen suosituksia, vaan työtä saa tehdä, kuten itse haluaa osa-aikaisesti tai päätoimisesti. Y-tunnusta ei tarvita aloittaessa. (Amway liikkeenharjoittaja sähköposti anonyymisti 10.11.2016; Amway www-sivut 2016.)

6.2.2 Leikkien

Suomalainen perheyritys Leikkien Group Oy on perustettu vuonna 2006 ja sen toimiala on pelien, leikkikalujen, kirjojen ja askartelutarvikkeiden vähittäiskauppa. Vuonna 2015 yrityksen liikevaihto oli 1 085 000 euroa (Suomen asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). Leikkien on voittanut yrityskilpailuja Pirkanmaalla ja se vuonna 2010 se valittiin Vuoden uusyritykseksi Suomessa. Yritys maahantuo mm. ”Vuoden lelu” kilpailuissa menestyneitä SMARTMAX-leluja. (Lelukutsut www- sivut 2016.)

Oppimiskonsultit esittelevät opettavaisia leluja ja pelejä Leikkien-kutsuilla sekä kouluissa, päiväkodeissa ynnä muissa yhteisöissä. Monet pelit sopivat varttuneemmallekin väelle. Kohderyhmiä löytyy monia. Kutsuilla esiteltävät pelit ovat laadukkaita ja ekologisia ja ne on valikoitu tukemaan lapsen luontaista kehitystä. Tuotteiden hinnoittelu on kilpailukykyistä. Turvallista tuotevalikoimaa kehitetään sellaisilla leluilla ja peleillä, joissa leikki ja oppiminen yhdistyvät lapsia ja myös aikuisia kiinnostavalla tavalla. Yritykselle on tärkeää viedä eteenpäin yhteiskunnallista sanomaa leikkimisen ilosta ja tärkeydestä. Tavoitteena on myös kannustaa vanhempia ja lapsia yhteisiin leikkeihin. (Lelukutsut www- sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Yrityksen verkkosivuilla täytetään hakulomake, jonka jälkeen hakijalle tehdään puhe-
linhaastattelu hänen sopivuudestaan oppimiskonsultiksi. Hakulomakkeen ja haastatte-
lun avulla valitaan oppimiskonsultit. Kasvatustieteen tai myynnin kokemus ovat teh-
tävässä etuja, mutta eivät aivan välttämättömiä. Yhden päivän perehdyttämiskoulutuk-
sia järjestetään eri puolella Suomea ympäri vuoden. Silloin oppimiskonsultti perehdy-
tetään tuotteisiin ja hän saa tarvitsemansa toimintaohjeet. (Haltia sähköposti
22.8.2016; Lelukutsut www-sivut 2016.)

Aloituslaukun hinta on 398 euroa. Siinä on monipuolinen valikoima esittelyleluja, -
pelejä sekä markkinointimateriaalia. Muita aloitusinvestointeja ei ole. Halutessaan op-
pimiskonsultti voi hankkia lisää esittelytuotteita 40 prosentin alennuksella kuvastohin-
noista. Vuosi jaetaan kahteen kauteen: talvi-kevät-kesä 1.2. - 31.8. ja syksy 1.9. - 31.1.
Molemmille kausille on omat tarjoukset ja kiitoslahjat. Suosituksena on pitää 1 - 2
kutsut viikossa. Tavoitteena on, että jokainen oppimiskonsultti saavuttaisi kullakin
kaudella vähintään yhden tähtitason eli myyntiä olisi 7 000 euron edestä. Yhden tähti-
tason saavuttaneet oppimiskonsultit saavat ilmaisen teemapaketin arvoltaan 250 euroa
seuraavaksi kaudeksi. Muiden tähtitasojen konsultit saavat teemapaketin lisäksi raha-
palkinnon. Teemapaketti pitää hankkia jokaisen kauden alussa. Jos ei saavuta tähtita-
soa, paketti pitää ostaa itse. Leikkien toimittaa tilatut tuotteet ja huolehtii niiden las-
kutuksesta. Omaa varastoa ei tarvitse pitää. (Haltia sähköposti 22.8.2016; Lelukutsut
www-sivut 2016.)

Leikkienillä on kerran vuodessa koulutus ennen syyskauden alkua, jolloin tulee uusi
kuvasto ja uutuudet. Lisäksi on myynti- ja verokoulutusta vuosittain. Myyntitukea on
saatavan koko ajan yhteyshenkilöltä ja omasta intrasta. Jokainen toimii itsenäisenä
ammattinharjoittajana, joten y-tunnus on hankittava ja liityttävä ALV-rekisteriin.
Myyntityöstä ansaittu provisio maksetaan kuukausittain. Aktiiviset oppimiskonsultit
ovat edenneet Leikkienin toimistoon vastuuhenkilöiksi tai kouluttajiksi. Muutoin ei
ole paljon etenemismahdollisuuksia. (Haltia sähköposti 22.8.2016; Lelukutsut www-
sivut 2016.)

6.2.3 PartyLite

1900-luvun alkupuolella Yhdysvalloissa Mabel Baker alkoi valmistaa orapaatsamasta kynttilöitä ja aloitti pian yritystoiminnan niiden parissa. Blyth, Inc. osti PartyLiten vuonna 1990. Yritys toimii nykyään 18 maassa eri puolilla maailmaa ja sen tuotteita esittelee yli 68 000 PartyLite-Konsulttia. Alun perin vain orapaatsamasta tehdyt kynttilät käsittänyt tuotevalikoima on kasvanut kattavaksi valikoimaksi huippulaadukkaita kynttilöitä, tuoksuja ja somisteita. Suurista kynttilävalikoimista löytyy aina sopiva väri ja tuoksu jokaiseen tunnelmaan. Joka vuosi myyntiin tulee useita uusia tuotteita. PartyLite pitää kiinni perustajansa arvoista, joita ovat rehellisyys, tinkimättömyys, oikeudenmukaisuus ja laatu. PartyLite on Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton jäsen. Vuonna 2015 yrityksen liikevaihto Suomessa oli 511 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). (Aho sähköposti 30.8.2016; PartyLite www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

PartyLite-konsultiksi pääsee jokainen haluava. Yrityksen nettisivujen kautta voi ottaa yhteyttä täyttämällä siellä olevan lomakkeen tai voi etsiä alueellaan toimivan konsultin ja ottaa häneen yhteyttä. Aloitustapoja eli aloituspakkauksia on kaksi. Näistä toinen, Fiksustartti, on ilmainen. Siinä saa 375 euron paketin suosituimpia tuotteita ja heti ensiesittelystä alkaen 10 prosentin myyntipalkkion. Sen jälkeen kun on myynyt 750 euron edestä tuotteita, myyntipalkkio nousee 20 prosenttiin. Toinen tapa on ostaa 99 euroa maksava Pikastarttipaketti, jossa on tuotteita ja esitteitä 160 euron edestä. Silloin saa palkkiota heti ensimmäisestä myynnistä alkaen 20 prosenttia. Molemmat paketit sisältävät kaiken tarpeellisen markkinointiin sekä lisäksi esittelyyn somisteita ja kynttilöitä.

Y-tunnus on oltava palkkioiden saamiseksi. Palkkio maksetaan tehdystä työstä joka viikko rahana tilille. Jos myy 2 000 euron arvosta tuotteita kuukaudessa, saa seuraavan kuun alussa bonuksena 5 prosenttia lisää. Halutessaan voi myös rekrytoida uusia konsultteja. Ryhmän saatuaan etenee verkostossa ja voi saada lisää bonuksia sekä myös mentorointi-palkkioita. Lisäksi konsulteille on omia kampanjoita, joilla voi saada lahjakortteja ym. tuotepalkintoja. Koulutusta saa yritykseltä, omalta sponsorilta ja ylälinjalta sekä netin kautta järjestetään webinaareja. Omaa varastoa ei pidetä, vaan tilatut

tuotteet lähetetään Euroopan keskusvarastolta Hollannista suoraan kutsuemännille 10 arkipäivän sisällä tilauksesta. (Aho sähköposti 30.8.2016; PartyLite www-sivut 2016.)

6.2.4 Perfect Home

Perfect Home tarjoaa asiakkailleen muodikkaita ja kiehtovia kodinsisustus- ja lahjatarvutustuotteita. Valikoimissa on nykyaikaisia ja monipuolisia tuotteita ja osa tuotevalikoimasta uudistuu kolme kertaa vuodessa. Tuotteet valmistetaan Kiinassa ja Intiassa ilman lapsityövoimaa. Kaikki tuotteissa käytetty puu on viljeltyä puuta eikä sademetsäpuuta. Perfect Home mainostaa verkkosivuillaan olevansa yksi Suomen suosituimmista kotimyyntiyrityksistä kattavan kokoelmansa ansiosta. Yritys on perustettu vuonna 1995 ja tuotteita myydään ainoastaan kotimyyntiesittelyissä. Liikevaihto oli vuonna 2014 Suomessa 1 887 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016) Yrityksen pääkonttori sijaitsee Norjassa ja tuote-esittelijöitä on tällä hetkellä Norjan lisäksi Ruotsissa ja Suomessa. (Alastalo sähköposti 28.9.2016; Perfect Home www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Kodin sisustamisesta innostuneita kiinnostanee Perfect Home tuote-esittelijän työ. Yhteyden heihin saa lähettämällä yrityksen verkkosivujen kautta yhteystietolomakkeen. Myyntiedustajaksi heille pääsee maksettuaan 100 euron rekisteröimismaksun. Ainoa vaatimus on, ettei ole luottotiedoissa merkintää. Y-tunnusta ei tarvitse aloittaessa olla, vaan voi katsoa sopiiko työ itselle. Tuote-esittelijä saa käyttöönsä aloituspaketin, joka on arvoltaan 690 euroa. Siinä on kaikki mitä tarvitsee päästäkseen alkuun. Aloittavalle edustajalle asetetaan myyntitavoite eli uuden esittelijän tulisi myydä 1 750 euron arvosta 10 viikon aikana. Kun tuo summa on saavutettu, esittelymalliston saa omakseen ja vielä yhden ilmaisen lahjan. Jos tulee katumapäälle, eikä haluakaan käydä esittelijäksi, aloituspaketin voi palauttaa, mutta postimaksun siitä joutuu silloin maksamaan. (Alastalo sähköposti 28.9.2016; Perfect Home www-sivut 2016.)

Tuote-esittelijät saavat ostaa esittelytuotteita puoleen hintaan ja siten voi helposti laajentaa esittelymallistoa. Oma tuotevarastoa ei tarvitse kuitenkaan pitää. Lisäksi saa

oman tukihenkilön, joka auttaa ja tukee esittelijöitä työssään. Luonnollisestikin ansiot kasvavat mitä enemmän tuotteita myy. Aloittavan esittelijän palkkio on 21 prosenttia tuotteen myyntihinnasta ja korkeimmillaan se on 32 prosenttia. Parhaimman tason saavuttaa, kun on myynyt kaudessa 30 000 euron edestä tuotteita. Prosenttiosuus nousee portaittain mitä enemmän myy. Lisäksi rahtikulut pienenevät ja kertabonus kasvaa aina uuden portaannousun jälkeen. (Alastalo sähköposti 28.9.2016; Perfect Home www-sivut 2016.)

Kausia on vuodessa kaksi: tammikuusta-kesäkuuhun ja heinäkuusta-joulukuuhun. Kutsuja on suositus pitää vähintään kahdet kuukaudessa. Suositus se ei ole kuitenkaan pakottava, eli voi yhtenä kuukautena olla esimerkiksi neljät kutsut ja seuraavana ei yhtään. Esittelijällä on mahdollisuus myös ryhtyä ryhmävastaavaksi, jos hän rekrytoi neljä uutta esittelijää ja on muuten sopiva vastaavaksi. Tosin, jos paikkakunnalla on jo vastaava, niin ei välttämättä voi aloittaa samalla paikkakunnalla. Tuote-esittelijällä on mahdollisuus päästä mukaan Perfect Homen järjestämille palkintomatkoille Euroopan kohteeseen ja Norjaan kaksi kertaa vuodessa, mikäli myynti ylittää vaadittavan tason. (Alastalo sähköposti 28.9.2016; Perfect Home www-sivut 2016.)

6.2.5 Tupperware

Tupperware on yksi maailman suurimmista suoramyntiyrityksistä ja tunnetuimmista brändeistä. Kaikki alkoi vuonna 1946 Earl Tupperin kehittämästä tiiviistä kannesta. Yrityksen liikevaihto on lähes 2 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Tupperwaren pääkonttori sijaitsee Orlandossa. Lähes miljoona konsulenttia yli sadassa maassa esittelee ainutlaatuisia, monikäyttöisiä ja käteviä tarjoilu- ja keittiötuotteita. Kestävillä tuotteilla on elinikäinen takuu koskien valmistus- ja materiaalivirheitä. Tupperware käyttää korkealaatuista muovia, josta ei irtoa ihmiselle haitallisia aineita. Jatkuvassa tuotekehityksessä tuotteita suunnitellaan innovatiivisesti ja ekologisesti, jonka jälkeen niitä testataan ennen markkinoille pääsyä. (Kautio sähköposti 22.9.2016; Tupperware www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Tupperware konsulentiksi haluavan kannattaa olla yhteydessä tuttuun konsulenttiin. Jos ei tunne ketään konsulenttia, niin sellaisen löytää Tupperwaren verkkosivuilta. Kun tekee päätöksen aloittaa konsulenttina, niin tiiminjohtaja tilaa aloituslaukun, jossa on esiteltäviä tuotteita, kuvastoja yms. joilla pääsee alkuun. Tiiminjohtajan kanssa käydään läpi aloituslaukun sisältö ja yhteisiin pelisääntöihin sekä esittelyiden pitämiseen liittyvät asiat. Tiiminjohtaja tulee aina aloittavan konsulentin mukaan pitämään ensimmäisen esittelyn, josta esittelyn myynti tulee jo uuden konsulentin hyväksi. Tiiminjohtaja auttaa esittelyssä myös uutta konsulenttia saamaan esittelypaikkoja. Tämän lisäksi uudelle konsulentille on tarjolla tukun järjestämää kolmeosaista koulutusta, jossa käydään mm. yritystä ja sen brändiä, takuuvaihtoihin, esittelyn valmisteluun ja asiakaspalveluun liittyviä asioita läpi. (Kautio sähköposti 22.9.2016; Tupperware www-sivut 2016.)

Aloituslaukku on konsulentilla lainassa siihen asti, kunnes tilauksia on 400 euron edestä. Tämän jälkeen aloituspaketin saa omakseen ja alkaa tienata myynnistä rahaa. Tukkuun tehdyistä tilauksista saa alennusta aluksi 28,5 prosenttia. Omaa varastoa ei tarvitse pitää. Aloittaessa y-tunnusta ei tarvita, mutta se tulee hakea, jos arvonlisäveroraja täyttyy. Tupperwaressa pidetään esittelyitä ja kohdataan ihmisiä, mutta ei ole myyntirajoja, joita täytyy tehdä. Asiakkaalla on kuitenkin oikeus saada luokseen konsulentti, joka on perillä ajankohtaisista asioista ja tämä edellyttää jonkinlaista säännöllisyyttä esittelyiden pitämisessä. (Kautio sähköposti 22.9.2016; Tupperware www-sivut 2016.)

Tupperwaressa etenemismahdollisuudet ovat todella hyvät. Tiiminjohtajana voi aloittaa hyvinkin pian, mikäli kokee olevansa siihen valmis. Tiiminjohtajasta voi nousta aina kultatiiminjohtajaksi omalla työllä. Tästä tukkumyyjäksi tai joihinkin pääkonttorin tehtäviin nouseminen ei ole mitenkään poissuljettua, kun on näyttänyt taitonsa ja innostuksensa. Jatkuvaa koulutusta on tarjolla viikoittaisissa myyntikokouksissa ja kerran kuukaudessa olevassa tiimikokouksessa. Sitten kun haluaa vielä enemmän, on valtakunnallisia ura-kursseja, tiiminjohtajakoulutuksia yms. Tiiminjohtajan kanssa tehdään aina tiivistä yhteistyötä, jolloin apua ja tukea on aina saatavilla. Tarjolla on myös todella hyvät kannustimet. Aktiivisesti esittelyjä pitämällä ja rekrytoimalla uusia

konsulentteja voi saavuttaa paljon Tupperware-tuotteita, mutta myös muita laadukkaita tuotteita, kuten koruja, laukkuja, keittiönkoneita, puutarhavälineitä ja leluja. (Kautio sähköposti 22.9.2016; Tupperware www-sivut 2016.)

6.3 Vaatteet ja asusteet

6.3.1 Blackswan Fashion

Tanskalaiset muotialalla jo pitkään työskennelleet Janne Eskildsen ja Sabine Kass haaveilivat omasta tuotebrändistä, kunnes vuonna 2012 he perustivat Black Swan Fashionin. He itse suunnittelevat vaatteet, joiden valmistusmaat ovat Turkki, Kiina, Portugali sekä sukkahousut tulevat Italiasta. Yrityksellä on tällä hetkellä edustusta kotimaansa Tanskan lisäksi Hollannissa ja Suomessa. Seuraavaksi mukaan tulee Ruotsi. Valikoimassa on naisten vaatteita ja asusteita. Mallistot ilmestyvät kaksi kertaa vuodessa. Vaatteet ovat laadukkaita ja istuvat hyvin päälle. Ne on suunniteltu naisille, jotka uskaltavat luoda oman tyykinsä. Vaatteet sopivat hyvin niin arki- kuin juhlaikäyttöönkin. Arkiasun voi asusteita ja kenkiä vaihtamalla muuntaa sopivaksi juhlaan. Malliston vaatteet ovat pääosin mustia, niin kuin yrityksen nimikin sanoo. Mukana on myös vaihteleva kausiväri, jota käytetään muutamaa vaatteeseen. Yritys etsii aktiivisesti uutta edustusta ympäri Suomen. (Black Swan Fashion www-sivut 2016; Hoffren sähköposti 10.11.2016.)

Näin pääsee alkuun

Myyntiedustajaksi voi hakea ottamalla yhteyttä yrityksen verkkosivujen Suomen välilehdeltä löytyvällä hakemuskaavakkeella tai suoraan Suomen tiiminvetäjään. Hakijat haastatellaan henkilökohtaisesti ensin puhelimitse, jonka jälkeen sovitaan yhteistapaaminen useampien hakijoiden kanssa. Tilaisuudessa käydään läpi merkkiin liittyvät perusasiat sekä käytännön toimintaa ja vastataan hakijoiden kysymyksiin. Lopuksi jokainen hakija haastatellaan henkilökohtaisesti. Periaatteessa kuka tahansa voi olla potentiaalinen Black Swanin edustaja, vaikkakin merkin vaatteet ja hintaryhmä määrittää omalta osaltaan myynnillistä onnistumista ja edustajan omasta verkostosta tulisi löytyä kohderyhmää vastaavia naisia. Konsulttien kanssa tehdään ns. freelancer-sopimus,

joka vaatii edustajaa perustamaan joko y-tunnuksen tai toiminimen. (Alhovuori sähköposti 11.11.2016.)

Aloittavalle edustajalle ei kerry kuluja, sillä hän saa lainaksi sekä malliston, että koontaitettavat rekit, henkarit ja pukupussit. Oma tuotevarastoa ei pidetä. Edustajalla on kausikohtainen minimi kutsujen määrän suhteen, joista noin puolet tulee olla etukäteen sovittuna ennen kauden alkua. Myyntiprovisio määräytyy suoraan suhteessa edustajan omaan myyntiin ja se nousee portaittain. Provision suuruus on 15 prosenttia, kun myynti on alle 6 700 euroa ja sen ylimenevästä osasta saa 20 prosenttia provisiota. Eteneminen voi olla tulevaisuudessa mahdollista merkin kasvaessa suuremmaksi. Jonain päivänä voi tulla kyseeseen ns. aluevastaavat, jotka toimivat tietyn alueen edustajien tukena kauden aikana. Edustajille järjestetään koulutusta aina uuden kauden alkaessa Kick Offeissa. (Alhovuori sähköposti 11.11.2016.)

6.3.2 House of Lola

House of Lola on vuonna 2008 toimintansa aloittanut ruotsalainen yritys, perustajiensa Anna Eklundin ja Lottis Sparrmannin mukaan persoonallinen kotimyyntiyritys, jonka intohimona ovat vaatteet ja muoti. He suunnittelevat vaatteidensa mallit, painatukset ja kuviot itse. Myös kaikki käytetyt kankaat ovat uniikkeja House of Lolan kankaita. Värit ovat heille erittäin tärkeitä. Nyt syksyllä 2016 on myynnissä 16:sta mallisto ja siinä on naisten- ja lastenvaatemallistot. Vaatteita mallistossa on yhteensä noin 70 - 80 kappaletta. Kaikki House of Lolan vaatteet on suunniteltu niin, että ne istuvat päällä kauniisti ja tyylikkäästi. (House of Lola www-sivut 2016.)

Perustajat Anna Eklund ja Lottis Sparrman pyörittävät yritystään Uppsalan alueella rakkaudella. Heille on tärkeää tapa, jolla töitä tehdään ja se, että työnteossa on aina mukana tietty henkilökohtaisuus asiakkaiden kanssa ja henkilökohtaisuus myyjien kanssa. Visiona on johtaa hyvinvoivaa yritystä. Hyvinvointi tarkoittaa heille sitä, että henkilöstön ja myyjien lisäksi tuotannossa työskentelevät ihmiset voivat hyvin. He auttavat myös muita oman organisaationsa ulkopuolella toimivia tahoja, kuten tekevät yhteistyötä vapaaehtoisjärjestö Playgroundin kanssa, joka auttaa Etelä-Afrikan slum-

mien heikko-osaisia lapsia. House of Lola on yksi Ruotsin nopeimmin kasvavista yrityksistä. Vuonna 2015 liikevaihto oli 1,3 miljoonaa euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). (House of Lola www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan, että House of Lolan myyjän pitää rakastaa vaatteita – ja aivan erityisesti tietenkin Lola-vaatteita. Myyjän tulee pitää uusien ihmisten tapaamisesta. Myyjänä toimimisen yhdistäminen muun työn, opiskelun tai vanhempainvapaan kanssa onnistuu mainiosti, ja se tuottaa sekä paljon iloa että mukavia lisäansioita. House of Lola myyjäksi on mahdollista päästä ottamalla yhteyttä yrityksen verkkosivujen kautta tai jonkin myyjän suosituksesta. Voi ottaa yhteyttä myös suoraan tiiminvetäjään. Tämän jälkeen tiiminvetäjä ottaa hakijaan yhteyttä ja kertoo lisää myyjän eli ”Lolattaren” työstä. Jos hakija tuntuu haastattelun jälkeen Lola-henkiseltä, niin prosessi etenee ja hakija allekirjoittaa myyjäsopimuksen. (Aitolehti sähköposti 10.10.2016; House of Lola www-sivut 2016.)

Myyjä maksaa itse oman esittelymallistonsa. Hän voi valita mitä osia siihen valitsee. Perusmallisto on hinnaltaan noin 700 - 750 euroa. Jos panostaa hieman enemmän, saa laajemman malliston. Tuhannella eurolla saa jo aika kattavan malliston. Myyjänä saa 30 prosenttia alennusta ostaessaan tuotteita itselleen ja perheelleen. Tuotteiden myyntipalkkio on 24 prosenttia provisiota bruttomyynnistä. Tämän jokainen myyjä laskuttaa itse. Pitää siis olla joko oma yritys tai käyttää laskutuspalvelua. Provisiota ei makseta palkkana. Lola toivoo, että myyjällä olisi vähintään 20 kutsua kaudessa. Yksi kausi on esimerkiksi elokuun lopusta joulukuun puoliväliin. Tiiminvetäjä on tukemassa ja opastamassa myyjiä. House of Lola vastaa tuotteiden toimituksista ja vastaanottaa maksut suoraan asiakkaalta eli omaa varastoa ei tarvitse pitää. (Aitolehti sähköposti 10.10.2016; House of Lola www-sivut 2016.)

6.3.3 Magnetix Wellness

Magnetix Wellness yrityksen on perustanut Petra Döring vuonna 1999. Hän on tutkinut magneettien vaikutusta hyvinvointiin ja sai sitä kautta idean alkaa tehdä kauniita

magneetikoruja. Nykyään hän johtaa kansainvälistynyttä yritystään Saksan Frankfur-tissa. Siellä työskentelee noin 75 henkilöä. Toimintaa on 17 maassa. Magnetix Well-ness on Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton jäsen. Valikoimissa on laadukkaita ja muodikkaita designkoruja, asusteita ja wellness-tuotteita, esimerkiksi tuoksuja, hie-rontamagneetteja, vesitikkuja, kengänpohjallisia, istuintyynyjä ja magneettimattoja. Magnetix Wellnessin tavoitteena on tukea ihmisten hyvinvointia ja hyvää ulkonäköä. Korumallistoissa korut täydentävät toisiaan ja niistä jokainen - niin ranneketju, kaula-koru, sormus ja korvakorut sisältävät magneetin. (Magnetix Wellness www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Myyntiedustajana voi aloittaa kuka tahansa täysi- ikäinen henkilö. Aloittaessa täytyy olla y-tunnus. Yrityksen verkkosivuilla täytetään lomake, jonka jälkeen saa jälleen-myyjäsovimuksen tutustuttavaksi. Aloituspaketteja on tarjolla erilaisia. Aloittavien myyjien suosituin aloitussetti on ”premium”, jossa on 32 erilaista korua, joiden jäl-leenmyyntiarvo on 1 297 euroa. Premium- paketti maksaa 848,40 euroa plus takuu-maksun 199 euroa. Paketilla on myös 30 päivän rahat takaisin -takuu, jos muuttaa mie-lensä myyntityön suhteen. Jos ei heti alussa halua panostaa rahaa, voi aloittaa myös pienesti esimerkiksi paketilla, joka maksaa 42 euroa ja se sisältää 29 euron arvoisen rannekkeen, muutamia kuvastoja, magneetikirjan ja markkinointimateriaalia. (Mag-netix Wellness www-sivut 2016; Öhrmark sähköposti 24.8.2016.)

Myyjien palkkion suuruus on 25 - 40 prosenttia tuotteiden myyntihinnasta. Halutes-saan voi rekrytoida myös uusia jälleenmyyjiä ja koota oman tiimin. Näin saa osuuden myös tiiminsä jäsenten myynnistä aina viidenteen polveen saakka. Provisiot lasketaan aina tilattujen tuotteiden siitä summasta, minkä kukakin myyjä on maksanut tuotteita yhtiölle. Myyjät voivat saada myös huippumyyjän bonusta omista myynneistä 3 - 5 prosenttia. Kerran saavutettua alennustasoa ei myyjä menetä koskaan. Jos hankkii ala-linjan, on tietty henkilökohtainen myyntimäärä saatava kokoon joka kuukausi, jotta saa provisiot alalinjansa myynnistä. Tiiminsä voi myös menettää, jos ei ole aktiivinen neljään kuukauteen. (Magnetix Wellness www-sivut 2016; Öhrmark sähköposti 24.8.2016.)

Vuosittain myyjille järjestetään myyntikilpailuja, joissa palkintoina on esimerkiksi matkoja. Magnetix Wellness järjestää koulutuksia aina kuvastolanseerausten yhteydessä. Lisäksi on startti- ja sponsorointikoulutuksia aina tarpeen mukaan sekä webinaareja. Lisäksi on aktiivisia facebook -ryhmiä. Jokainen saa päättää pitääkö varastoja. Toki jonkinlaiset mallikorut on hyvä olla, varsinkin jos käy kotikutsuilla. (Magnetix Wellness www-sivut 2016; Öhrmark sähköposti 24.8.2016.)

6.3.4 me&i

me&i on ruotsalainen vuonna 2004 toimintansa aloittanut muotiyritys, joka valmistaa ja myy ainutlaatuisia ja erittäin mukavia vaatteita. Vaatteiden värit ja mallit luovat me&i:lle sen tunnusomaisen tyylin. Käytetyt materiaalit ovat pehmeitä ja korkealaatuisia. Yhtiö ilmoittaa liikevaihdokseen 200 miljoonaa ruotsin kruunua ja toimintaa sillä on viidessä eri maassa. Yli 850 myyjää tekevät brändiä tunnetuksi ja esittelevät me&i vaatteita asiakkaiden kodeissa. Kahdesti vuodessa ilmestyvät vaatemallistot suunnitellaan sekä lapsille että naisille. Myös miehille on joitain tuotteita. Hinta on luonnollisesti tärkeä seikka, mutta tuotteiden korkea laatu on me&i:n toiminnan tärkein arvopohja. Kaikkien, niin tuottajien kuin kuluttajienkin, on toimiensa kautta kannettava aktiivista vastuuta yhteiskunnasta ja ympäristöstä. Vaatteet on valmistettu vastuullisella tavalla Portugalissa ja Turkissa toimivissa tehtaissa. me&i:n vaatteilla on OEKO-TEX-laatusertifiointi. OEKO-TEX on maailman johtava kansainvälinen tekstiilienvalvontaelin, joka takaa, ettei vaatteissa ole iholle ja terveydelle haitallisia aineita. (meandi www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Jos tuntee innostusta ja rakkautta vaatteisiin, omaa tarmoa ja yrittäjähenkeä, voi haakeutua mukaan me&i myyjäksi. Hakemuksen voi lähettää yhtiön verkkosivuilla. Me&i:lla myyntiedustajat valitaan haastattelun perusteella. Jokaiselle alueelle mietitään tarkoin myyjämäärä ja hakijat haastatellaan. Näistä sitten valitaan sopivat myyjät. Myyjät esittelevät ja myyvät mallistoja me&i -kutsuilla emäntien luona. Malliston

myyjä hankkii itse ja sen lisäksi myös vaaterekin ja mallistokassin. Nämä aloituskustannukset ovat noin 800 - 1000 euroa. Lisäksi tarvitaan Y-tunnus. Omaa varastoa ei pidetä. (Malmberg sähköposti 31.8.2016; meandi www-sivut 2016.)

Myyjien palkkio on alusta alkaen 29,28 prosenttia provisiota arvonlisäverottomasta myynnistä. Tämän lisäksi myyjänä me&i tuotteista saa myös hyvät alennukset. Aloitaville myyjille tarjotaan koulutusta ja valmennusta ja sen jälkeen saa jatkuvasti tukea omalta valmentajaltaan. Myös koulutuksia järjestetään säännöllisesti yrityksen toimesta. Kollegoita voi tavata yrityksen järjestämässä suosituissa tapahtumissa, kick-off-tilaisuuksissa ja yhteisillä matkoilla. (Malmberg sähköposti 31.8.2016; meandi www-sivut 2016.)

6.3.5 Modelife

Modelifen omistaa Wimikam Ihanaiset Oy, jonka liikevaihto vuonna 2015 oli 412 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). Yritys on syntynyt naisten intohimosta muotiin ja kauniisiin asusteisiin. Suomalaisen yrityksen varasto sijaitsee Porin kupeessa Ulvilassa. Tuotemallisto vaihtelee koko ajan ja siihen kuuluvat laukut, lompakot, korut sekä muita asusteita. Uutuutena ovat tulleet myös sisustustuotteet. Valikoimaan kuuluu trendikkäitä merkkejä mm. Lydc® London, Goojob Blossom, GUESS, Aura Queen, Anna Smith® New York, Kathy van Zeeland, Sisley ja Gorguss™ tuotteet. Tuotevalikoimissa pyritään yksilöllisyyteen ja siksi yritys maahantuo vain pieniä eriä tuotteita. Kaikki tuotteet ovat laadukkaita ja kohtuuhintaisia. Mallisto vaihtuu usein. Modelife haluaa antaa inspiraatioita ja tuoda tarjolle myös persoonallisia asusteita sekä upeita design- ja lifestyle-tuotteita. Tuotteilla on täysi tyytyväisyystakuu. (Modelife www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Yhteyttä Modelifeen saa yrityksen verkkosivuilla olevan palautelomakkeen kautta. Sieltä otetaan yhteyttä ja kerrotaan työstä lisää. Edustajaa autetaan alkuun ja hän saa koulutusta ja materiaalia myynnin edistämiseen. Aloituspaketti tulee hankkia. Se mak-

saa 720 euroa ja sisältää tuotteita 1 100 euron arvosta. Aloituspaketti maksetaan kolmessa erässä, joista ensimmäinen erä 240 euroa eräännyy ennen toimitusta ja sitten muut kaksi kuukauden välein. Paketissa on monipuolinen valikoima laukkuja ja asusteita: Sillä pärjää ensimmäisen esittelynsä. Jälleenmyynti lähtee paremmin käyntiin, jos on valmis itse myös panostamaan mallistoonsa. Yritys suosittelee, että edustaja sijoittaa heti ensimmäisistä proviisioistaan uusiin tuotteisiin, jotta hänellä on valikoimaa esittelyissä. Modelifen parhailla edustajilla on noin 2 000 – 3 000 euron arvoinen varasto aina. (Modelife asiakaspalvelu sähköposti 11.11.2016; Modelife www-sivut 2016.)

Edustajan proviisio koostuu normihintaisista ja tarjoushintaisista tuotteista. Provisiot vaihtelevat minimiprovisio ollessa 25 prosenttia ja maksimiprovisio on 50 prosenttia. Edustaja voi ostaa omaan käyttöön tuotteita edullisesti, jopa 50 prosentin alennuksin. Lisäksi hyvän myyjän bonukset voivat olla jopa ilmaisia laukkuja. Aloittaessa ei vaadita y-tunnusta. Y-tunnuksen hankkiminen kuitenkin on hyvä, jos myynti alkaa hie-mankin nousemaan. Jokainen edustaja on velvollinen pitämään kirjanpitoa kaikista myynneistään ja ilmoittamaan niistä veroilmoituksen yhteydessä verottajalle. Jos edustajan myynti alkaa nousemaan yli alv-rajan eli 10 000 euroa vuodessa, hänen kanssaan käydään keskustelu alv-velvolliseksi ryhtymisestä. Jokainen edustaja kuitenkin toimii itsenäisesti ja hoitaa itse kirjanpitovelvoitteensa. Modelifella ei ole mitään velvoitteita kutsujen määrään tai niiden pitämiseen. Jokainen edustaja tekee työtä omaan tahtiinsa ja osa myös jälleen myy tuotteita esimerkiksi pelkästään omassa liik-keessään. (Modelife asiakaspalvelu sähköposti 11.11.2016; Modelife www-sivut 2016.)

6.3.6 NOSH

Suomalainen NOSH on aloittanut toimintansa vuonna 2009. Yritys suunnittelee, valmistuttaa ja myy ekologistia lasten- ja naistenvaatteita. Yrityksessä suunnitellaan pitkäkestoisia lastenvaatteita niin säädettävien hihoihin kuin lahkeinkin sekä muilla mukavilla ominaisuuksilla. Vaatteiden yhdisteltävyys ja monikäyttöisyys ovat yritykselle tärkeitä asioita, sillä he sanovat kertakäyttökulttuurille ”Ei kiitos!” Myyntiedustajia on tällä hetkellä noin 110. Vaatemallistojen lisäksi yritys tuottaa kankaita ompelua ja

omien käsien tuotoksia rakastaville ihmisille. Tuotteissa käytetään aina luonnonmukaista ja korkealaatuista, sertifioitua luomupuuvillaa. Öko-Text sertifiointi takaa tuotteiden turvallisuuden. Vaatteiden ja printtien design tulee Suomesta ja ponnistaa pitkää pohjoismaisen designin perinteestä. Tuotteet suunnitellaan Suomessa ja mallistot tuotetaan vastuullisesti Portugalissa. Toimintaa ohjaavina arvoina ovat ekologisuus ja eettisyys. (NOSH www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Iloista elämänasennetta, sosiaalisuutta ja aitoa kiinnostusta tuotemerkkiin omaava henkilö voi täyttää hakemuksen yrityksen verkkosivuilla. Edustajat valitaan hakemuksen ja henkilökohtaisen haastattelun perusteella. NOSH edustajille tarjotaan valmis myynti- ja tuotekonsepti, jolloin edustaja voi keskittyä vaatekutsuilla myyntiin ja markkinointiin sekä oman asiakaskuntansa rakentamiseen. Ennen myyntityön aloittamista edustaja ostaa käyttöönsä edustajamallistot sekä myyntitarvikkeet. Esittelymallistojen rahoittamiseen voi käyttää lasku- tai osamaksuvaihtoehtoja. Näytetuotteet voi myydä aina kauden päättyessä. NOSH edustajana toimiakseen tarvitsee y-tunnuksen ja on velvollinen ilmoittamaan yrityksen arvonlisäverovelvolliseksi. (Joensuu sähköposti 9.10.2016; NOSH www-sivut 2016.)

Edustaja saa myyntityöhönsä ammattitaitoista tukea kokeneelta Coach-edustajalta, joka toimii oman myyntitiiminsä valmentajana. NOSH edustaja voi itse asettaa tavoitteensa myynnilleen. Myyjätasoa on kaksi: junior ja pro. Toimintansa aloittaville edustajille myyjätaso on aina luonnollisesti junior. Kauden aikana voi sitten hakeutua pro-tasolle. Junior-tasolla kuukausittainen myyntitavoite ilman arvonlisäveroa on 1 500 euroa kuukaudessa ja tällöin myyntiprovisio on 26 prosenttia normaalihintaisesta vaatekutusmalliston myynnistä. Pro-tasolla myyntitavoite on ilma arvonlisäveroa 3 000 euroa kuukaudessa ja myyntiprovisio on 29,5 prosenttia. Myyntiprovisio suoritetaan arvonlisäverottomasta kauppahinnasta. Molemmilla tasoilla saa tehdä omia etuhintaisia ostoksia. Edustajilla on joulu- ja kesätautot ja tällöin ei ole vähimmäismyyntivoitetta. Edustajalla on halutessaan mahdollisuus edetä Coach-edustajaksi. (Joensuu sähköposti 9.10.2016; NOSH www-sivut 2016.)

6.3.7 POMPdeLUX

POMPdeLUX on tanskalainen yritys, jonka lastenvaatteita myydään Suomessa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Hollannissa, Itävallassa, Sveitsissä ja Saksassa. Yritys on perustettu vuonna 2006 ja kotimyynti Suomessa on alkanut vuoden 2012 syksyllä. POMPdeLUX FI Oy:n liikevaihto vuonna 2015 oli 4 741 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). Tällä hetkellä Suomessa on reilu 70 edustajaa. POMPdeLUXin vaatteet valmistetaan pääasiassa Aasiassa, jossa tehdään yhteistyötä ammattitaitoisten, tunnetusti vastuuntuntoisten tavarantoimittajien kanssa. Toiminnassa pyritään vastuullisuuteen niin ympäristön kuin yrityksen työskentelyolosuhteiden osalta. Toimintaedellytysten tervehenkisyys, asiakkaiden tyytyväisyys ja työntekijöiden hyvinvointi ovat yritykselle tärkeitä asioita. (Klingberg sähköposti 12.10.2016; Pompdelux www-sivut 2016.)

Vaatteet ovat klassisia ja pohjoismaiseen makuun suunniteltuja. Tuotteissa panostetaan laatuun ja sen lisäksi halutaan tuottaa ainutlaatuisia, lasten persoonallisuutta korostavia vaatteita. Vaatteiden leikkaukset ja tyylit antavat lasten olla lapsia, ja vaatteiden tulee olla sellaisia, että lapset haluavat pukea ne päällensä. Valikoima kattaa kaikenikäiset lapset vauvojen 62 cm koista suurempien lasten 170 cm kokoihin asti. Yksi POMPdeLUX-konseptin ainutlaatuisista eduista on, että vaatteita voi helposti yhdistellä toisiinsa, sillä mallit ovat yksinkertaisia ja värit yhteensopivia. Lisäksi myös aiempien ja tulevien mallistojen vaatteet ovat yhteensopivia keskenään. Vaatteita myydään Social Shopping –tilaisuuksissa ja yrityksellä on myös verkkokauppa. (Klingberg sähköposti 12.10.2016; Pompdelux www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Myyntiedustajaksi voi päästä, kun täyttää hakemuksen yrityksen verkkosivujen kautta tai ottamalla suoraan yhteyttä myyntikoordinaattoriin. Hän tietää onko alueella tarvetta edustajalle. Jos on, niin hän ottaa haastatteluun ja sitä kautta arvioi onko kyseessä sopiva henkilö myyntiedustajaksi eli Shopping Advisoriksi. Haastatteluja käydään yleensä touko - kesäkuussa ja loka - marraskuussa, mutta hakemuksen voi laittaa mihin aikaan vuodesta tahansa. (Klingberg sähköposti 12.10.2016; Pompdelux www-sivut 2016.)

Aloituskustannuksia ei oikeastaan ole, oma auto on välttämätön. Esiteltävän malliston saa lainaksi ja samoin myyntitarvikkeet kuten rekit ja henkarit jne. Työ on kausiluontoista, vuodessa on kaksi yhdeksän viikon pituista myyntikautta, joina esitellään kevät-kesä mallisto ja syys- talvi -mallisto. Myyntiedustajille asetetaan yksilölliset myyntitavoitteet, koska jokaisen alue ja verkostot ovat erilaisia. 25 Social Shopping -myyntitapahtumaa kaudessa on vähimmäistavoite, johon pyritään. (Klingberg sähköposti 12.10.2016; Pompdelux www-sivut 2016.)

Myydyistä tuotteista saa provisiopalkkiota. Yrityksellä on myös bonusjärjestelmä, jossa eniten myyneet myyntiedustajat saavat vähän ekstraa. Etenemismahdollisuuksia ei ole. Kauden alussa Kick Off - tapahtuma, jossa esitellään uusi mallisto ja perehdytetään uudet Shopping Advisorit työhön. Suomella on oma myyntikoordinaattori, johon myyntiedustajat voivat olla yhteydessä aina tarvitessaan tukea. Oma tuotevarasto ei tarvitse pitää eikä aloittaessa tarvitse olla y-tunnusta. (Klingberg sähköposti 12.10.2016; Pompdelux www-sivut 2016.)

6.3.8 Silverjungle

Silverjungle -tuotemerkki on uusi osa yritystä nimeltä Detail-design Oy, joka on vuodesta 2002 alkaen toiminut suomalainen tekstiili- ja vaatetusalan yritys. Yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli 944 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). Silverjungle -tuotemerkki kattaa runsaan valikoiman erilaisia vaatetusalan tuotteita. Monesti vaatteista löytyy tähtikuvioita. Mallistot on suunniteltu vauvoille ja lapsille – tarjolla on kokoja pienestä vauvasta aina koululaiseen asti. Lisäksi mallistosta löytyy naisten vaatteita. Yritys tarjoaa ekologisesti, esteettisesti ja eettisesti asiakkaan tarpeet täyttäviä korkealaatuisia tuotteita. Tuotteet valmistetaan Portugalissa ja Sri Lankassa. Yritys varmistaa henkilökohtaisesti auditointi- ja sertifiointijärjestelmien avulla, ettei yksikään heidän käyttämistään tehtaista käytä lapsityövoimaa ja että kaikki tehtaot tarjoavat työntekijöilleen kunnolliset työskentelyolosuhteet. Suunnittelun ja tuotannon lähtökohtina ovat toimivuus, käytännöllisyys, laatu ja tuotteen ulkonäkö. Kaikki tuotteet ovat Öko-Text sertifioituja. Se takaa, että tuotteet ovat turvallisia käyttäjilleen. Silverjungle -tuotteet eivät sisällä ihokosketuksessa ihmiselle vaarallisia

aineita ja sopivat erinomaisesti myös allergisille ja herkkäihoisille. (Silverjungle www-sivut 2016.)

Näin pääsee alkuun

Silverjunglen myyntiedustajiksi voivat hakea naisten ja lasten vaatteiden parissa työskentelystä kiinnostuneet, iloisien mielen sekä myyntihenkisyyttä omaavat henkilöt. Ennen uuden kauden alkua on usein ollut rekrytoinnit ja niistä etukäteen ilmoitus esimerkiksi Silverjunglen facebook-sivuilla. Silverjunglen myyntiedustajahakua varten täytetään hakulomake yrityksen verkkosivuilla. (Lindroos-Korkeaaja sähköposti 1.9.2016; Silverjungle www-sivut 2016.)

Myyntiedustaja saa käyttöönsä hyvät markkinointimateriaalit sekä esittelymalliston sesongin ajaksi ilman sen osto- tai lunastusvelvoitetta. Myyntikauden jälkeen voi myydä mallikappaleet alennettuun hintaan tai lunastaa ne itsellensä. Myyntiedustajilla on myös jatkuva henkilökohtainen ostoalennus mallistoon. Aloituskustannuksia on jonkin verran: esimerkiksi vaaterekit, henkarit, pari koria ja laukut missä vaatteita kuljetetaan, pitää hankkia itse. Myyntiedustajat saavat käyttöönsä toimintaa helpottavan ja kuluja säästävän toimitus- ja pakkauspalvelun. Eli myyntiedustaja tekee asiakkailtaan saamansa tilaukset verkkokaupan kautta suoraan yritykselle ja he lähettävät paketit suoraan asiakkaille. Oma varasto ei siis tarvitse pitää. Koulutusta myyntiedustajat saavat infopakettien muodossa ja myyntitukea esimerkiksi kick-off -tilaisuuksissa sekä vanhoilta myyntiedustajilta. (Lindroos-Korkeaaja sähköposti 1.9.2016; Silverjungle www-sivut 2016.)

Pyytäessäni lisätietoja myyjän palkkiosta Silverjunglen koordinaattori Suvi Keinänen kertoi minulle yrityksen verkkosivuilta löytyvien tietojen lisäksi, että Silverjungle edellyttää myyjällä olevan y-tunnus. Lisäksi myyntiedustajan tulee järjestää viisi myyntitilaisuutta per kuukausi paitsi heinä- ja tammikuu ovat lomakuukausia. Myyntipalkkiot maksetaan kuukausittain. Myyntiedustajien palkkio on 20 prosenttia arvonlisäverottomasta myynnistä. Lisäksi heille on tarjolla lisäportaita riippuen myynnistä, eli parhaimmillaan huippumyyjät saavat 30 prosentin palkkion arvonlisäverottomasta myynnistä. Portaat etenevät kahden prosentin välein (2,4,6,8,10) Ylimmälle portaalle

edetäkseen täytyy tehdä töitä, mutta Suvín mukaan toistuvasti kaksi kutsuja päätyönään tekevää pääsevät ylimmälle portaalille ja sen ylikin. (Keinänen sähköposti 23.3.2016.)

6.3.9 Ti-Pi Laukku

Pirjo Lindroos ja Tiina Tähkä perustivat Ti-Pi Laukku Oy:n vuonna 2014. Ti-Pi Laukku Oy on naisten yksilöllisiin käsilaukkuihin painottunut kotimyyntiyritys, jonka mallisto kattaa vaihtelevasti myös erilaisia sesonkituotteita, kuten koruja ja huiveja yms. Liikevaihto vuonna 2015 oli 156 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy:n www-sivut 2016). (Lindroos sähköposti 11.10.2016.)

Näin pääsee alkuun

Ti-Pi Laukun tiimipäälliköt hoitavat uusien edustajien rekrytoinnin omien kontaktiensa kautta. Tiimipäällikkö haastattelee aloittavan edustajan ja jos hän on myyntihenkinen, asiakaspalvelutaitoa omaava ja luottotiedot ovat kunnossa, niin hänellä on hyvät mahdollisuudet päästä edustajaksi. Edustajalla tulee olla y-tunnus, sekä hänen tulee olla arvonlisäverollisten rekisterissä ja ennakkoperintärekisterissä. Edustaja allekirjoittaa edustussopimuksen, maksaa aloitusmaksun 100 euroa yrityksen tilille sekä esittää kuudet sovitut kutsut tiimipäällikölle. Sitten edustajalle lähetetään aloitusmallisto, joka on arvoltaan noin 4 000 euroa. Jatkossa edustaja tilaa lisää tuotteita varastolta myyntiensä ja sovittujen kutsujensa määräämässä tahdissa. Tuotteiden myyntitapahtuu sekä kotimyyntinä, että yrityksissä pidettävissä tuote-esittelyissä. Tuotteita voi myös myydä erilaisissa tapahtumissa. Edustajalla on mahdollisuus päättää itse aika-tiluistaan, sopimalla kutsut haluamilleen päville, kuitenkin huomioiden myyntitavoitteet. Kutsuja toivotaan pidettävän kuudesti kuukaudessa. (Lindh sähköposti 14.10.2016; Lindroos sähköposti 11.10.2016.)

Edustajan palkkio koostuu provisiosta. Aloittavan edustajan provisio on 30 prosenttia ja jatkossa provisio määräytyy saavutetun myynnin mukaan ollen 20 - 35 prosenttia. Edustajalla on mahdollisuus ostaa tuotteita omaan käyttöönsä 35 prosentin alennuksella. Edustaja voi ostaa myös yhden tuotteen puolen vuoden välein puoleen hintaan.

Aloittava edustaja tarvitsee alussa tukea ja neuvoja toiminnassaan, ja tässä häntä auttaa hänet rekrytoinut tiimipäällikkö, joka on edustajan ensisijainen kontaktihenkilö. Koulutuksia edustajille järjestetään muutaman kerran vuodessa. Edustajalla on mahdollisuus yletä VIP-edustajaksi osoittamalla aktiivisuutta toimintansa ja myyntiensä kautta. VIP-edustajaksi nousee edustaja, jonka myynti on kolme peräkkäisen kuukauden aikana vähintään 9 000 euroa. VIP-edustajana on mahdollisuus parempiin provisioihin ja muihin etuihin. Ansiokkaasti menestynyt VIP-edustaja voi yletä tiimipäälliköksi ja alkaa kerätä omaa tiimiä niin halutessaan. (Lindh sähköposti 14.10.2016; Lindroos sähköposti 11.10.2016.)

7 SUORAMYYNIN HYÖDYT MYYNTIEDUSTAJILLE

Myyntiedustajat lähtevät tekemään työtään useista erilaisista syistä. Tässä luvussa esitelen teorian ja tekemieni haastatteluiden perusteella saatuja havaintoja. Esiin nousseet syyt pääsääntöisesti olivat lisätienestit, hyvät tuotteet sekä oma aika.

Hyväksi havaittua tuotetta halutaan mainostaa eteenpäin. Moni myyntiedustaja onkin aloittanut toimintansa hyväksi huomaamansa tuotteen takia. Tällainen myyjä on yleensä vahva työssään, sillä tuotteen hyödyt on itse havaittu käytännössä ja se näkyy tuotetietoudessa ja sitä kautta myyjän itsevarmuutena. (Rekola 2014, 24.)

”Tämä on ihan unelma ”vaihtoehto” tai valinta minulle, sillä tosiaan olen kova kosmetiikan kuluttaja, sekä pian huomasin, että saan koko perheenkin kosmetiikka tuotteet Avonilta. paljon edullisemmin kuin mitä ennen käytin marketteihin. Monesti mietin että kaikkien kosmetiikkaa käyttävien ihmisten pitäisi haluta Avon tunnukset!”

Hanna- Maria Mitchell, Avon kauneuskonsultti

”Käytän tuotteita lasten ja nuorten fysioterapeuttina. Halusin esitellä ja myydä laadukkaita tuotteita muillekin.” Maarit Haltia, Leikkien oppimiskonsultti

”Aloitin itse ensin asiakkaana ja pikkuhiljaa innostuin suosittelemaan tuotteita muillekin. Syy siihen, että toimin yrittäjänä näiden tuotteiden parissa, on pääosin tuote, johon olen rakastunut ja jota käytän muutenkin koko ajan säännöllisesti.” Outi Vinkki, Herbalife jälleenmyyjä

”Kun vuosi sitten näin Lolan malliston, minun oli pakko aloittaa! Se oli rakkautta! Pidän erityisesti House of Lolan tyylistä. Lola pitää myyjistään hyvää huolta, pitkin kautta on erilaisia kampanjoita jne. Pidän kovasti myös siitä, että tuotteen takana on tarina ja myyjänä voin seistä tuotteen takana.” Anni-Veera Aitolehti, House of Lola myyjä

”Olisi mielestäni vaikeaa myydä jotain, johon itse ei usko. Käytän itse tuotteita. Pysyn tuotteista teoriassa kartalla esim. käymällä koulutuksissa ja käyttämällä yritykseltä saatua tietoa, mutta tunnen tuotteen toki paremmin, kun huomaan sen vaikutukset omalla ihollani. Oma ihoni on kuin käyntikortti:) On helpompi kertoa tuotteesta, kun on itse sitä kokeillut ja käyttänyt. Tuotteet ovat turvallisia, tehokkaita ja luotettavia.” Susanna Mäntynen, Mary Kay Itsenäinen ihonhoitokonsultti

”Itse lähdin mukaan 16 vuotta sitten saatuani esitteen. Olisin halunnut heti kaikki tuotteet. Sen jälkeen vasta tajusin lisäansioiden merkityksen. Ja sosiaaliset suhteet ovat tulleet mukavana extrana. Yrityksen tuotteiden laatu ja takuu antavat pohjan myyntityölle. Luotettava yritys. Asiakkailta saatu palaute on aina myönteistä.” Anja Aho, PartyLite konsultti

”Tuotteet olivat minulle tuttuja ja erittäin mieluisia ja laadukkaita - olin emännöinyt kutsuja ennen edustajaksi ryhtymistä. Lisätienestit olivat tietysti motivaationa, koska halusin joustavan työn, jota voi tehdä lasten kotihoidon ohella,” Meeri Klingberg, POMPdeLUX Shopping Advisor

Välillä voi olla tärkeää päästä arkikuvioista pois ja saada omaa aikaa. Suoramyynti antaa oivan mahdollisuuden siihen. Ajallisesti voi olla itsensä oma pomo, kun sovitaa myyntitilaisuuksia kalenteriin (Rekola 2014, 30). Suoramyyntissä toimitaan ihmisten kanssa ja luodaan ihmissuhteita. Näistä suhteista saattaa muodostua pitkiäkin ystävyksiä. (Rekola 2014, 27.)

”Olen saanut uusia hyviä ystäviä työn kautta ja minulle tämä on ennen kaikkea hyvää vastapainoa varsinaiselle päivätyölleni.” Hanna- Maria Mitchell, Avon kauneuskonsultti

”Itse lähdin mukaan 16 vuotta sitten, kun vanhimmat lapset olivat pieniä. Kaipasin lapsiarkeen jotain omaa. Ja sain tietenkin omat ja perheen tuotteet ilmaiseksi, kun myin tuotteita muille.” Mirva Waldén, Oriflame myyntiedustaja

Myyntiedustaja hakee itsellensä taloudellista hyötyä eli lisätuloja. Suoramyynti on oiva työkalu lisätienestien ansaintaan esimerkiksi kotiäideille, sillä normaali päivätyössä käyvälle se ei edes ole välttämättä mahdollista ajanpuutteen vuoksi. (Rekola 2014, 24.)

”Itse lähdin Colosé työhön lisätienestin vuoksi ja tietysti kiinnostukseeni toimia kauneudenhoidon parissa. Colosé tuotteita olin jo aiemmin käyttänyt ja huomannut niiden toimivuuden ihollani paljon paremmin kuin muut käyttämäni. Ystävättäreni sitten rekrytoi minut toimintaan enkä päivääkään ole katunut. Aluksi toimin päivätyön ohella, eli tein iltaesittelyjä. 18 vuotta sitten kehoitettiin ryhtymään itseelliseksi ryhmäpäälliköksi ja sillä ”tiellä” olen.” Henna Kavander, Colosé Unit Manager

”Minut kutsuttiin yrityksen tilaisuuteen ”malliksi” eli päälleni puettiin koruja. Samalla kuuntelin myyjien kertomuksia kuinka he itse olivat saaneet apua magneeteista. Tuote oli myös verrattain uusi Suomen markkinoilla ja myyjiä vähän. Näin tilaisuuden kehittää tästä itselleni toimiva liiketoiminta.” Hannele Öhrmark, Magnetix Wellness myyntiedustaja

”Halusin lisätienestejä, ja monen vuoden kotona olon jälkeen tuntui tärkeältä saada ”oma juttu”, jonka varjolla voi välillä poistua kodin piiristä ja antaa lastenhoitovastuuta myös puolisolle. Sosiaaliset suhteet ja työkokemus myynnistä olivat myös tärkeitä, kuten myös halu haastaa itsensä astumalla oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Sekä tietenkin kiinnostus merkkiin ja omat hyvät käyttökokemukset tuotteista!” Laura Joensuu, NOSH edustaja

”Kun ryhdyin edustajaksi ystäväni kautta, lähdin mukaan sen takia, että olin opiskelija, joka maksoi oman elämänsä lisäksi pienen lapsen hoitomaksut sun muut kulut. Mutta myös osittain sen takia lähdin mukaan, että sain jonkinlaisen harrastuksen ja omaa aikaa.” Emmi Tuomainen, Oriflame myyntiedustaja

”Jäin itse hoitovapaalle helmikuussa ja oli oikeastaan pari syytä miksi lähdin mukaan kotimyyjäksi. Pienen lisätienestit oli ehkä se päällimmäinen syy, koska halusin vielä jatkaa kotiäitinä hetken ja valitettavasti rahan meno on aikamoinen lapsiperheessä. Toinen syy oli se, että halusin olla myös muuta kun kotiäiti eli pientä vaihtelua arkeen ja vähän omaa aikaa.” Tove Lindroos- Korkeaaja, Silverjungle kotimyyjä

Pyysin myyntiedustajia kertomaan myös työn hyvistä ja huonoista puolista. Huonoja puolia mainittiin seuraavasti:

- Kutsutilaisuuksien hankkiminen on toisinaan työlästä, ja uusia asiakkaita on hankittava jatkuvasti.
- On oltava aktiivinen, sillä tyhjä kalenteri ahdistaa.
- Aikaa kuluu paljon markkinointiin, itse kutsuihin, perehtymiseen ynnä muuhun.
- Työ on ilta- ja viikonloppupainotteista, varsinkin päivätyöhön paluun jälkeen kutsut tuntuvat joskus raskailta.
- Aina tulot eivät ole niin hyvät kuin toivoisi. Palautuneet tuotteet ovat tietenkin omista tienesteistä pois, mikä harmittaa.
- Tavaramäärä on aika suuri, roudaamiseen menee oma aikansa, mutta ei se nyt varsinainen huono puoli ole - ehkä se fyysisesti raskain.
- Yrittäjänä kun tätä tekee, niin sairastuminen ja kutsujen peruuntuminen on aina "omasta pussista pois".
- Joskus kesällä muiden ollessa kesälomalla, tulee fiilis, että voisi mennä palkkatyöhön, jotta saisi palkallisen kesäloman. Kun sitä hetken miettii ja tajuaa, että sen 11 kuukautta joku muu määrää ne työvuorot ja työn sisällön, niin huomaakin asioiden olevan oikeastaan ihan hyvin. (Myyntiedustajien anonyymit haastattelut 2016)

Suurin osa vastaajista keksi työstään vain hyviä puolia:

”Forever on minulle tärkeä! Tällä halutaan hyvää ihmisille ja mikä sen parempaa! On ihanaa tuottaa ihmisille hyvää oloa, saada hyvää palautetta ja saada tienestejä työstä. Työ on aivan mielettömän mukavaa: Foreverissa saa itse päättää työkaverit, työajan yms. Foreverin tiimiläiset ovat muutenkin hyvin positiivisia, auttavia ja energisiä ihmisiä. Joten työn teko on mukavaa! Saa vapautta ja mahdollisuuksia tehdä paljon enemmän esim. perheen kanssa. Anniina Laine, Forever Living Products jälleenmyyjä

”Hyviä puolia ovat ehdottomasti työaikojen vapaus, voit päättää milloin pidät kutsuja, milloin vapaata. Myös ihana ja innostava työporukka on tärkeä osa. Tärkeää on myös se että tuote on mieleinen. Pitää siis tykätä siitä mitä myy ja näistä vaatteista on helppo pitää, niihin suorastaan rakastuu. Hyvänä puolena voisi pitää myös pieniä riskejä vaikka tässä yrittäjänä toimitaan. Aloituskustannukset ovat pienet ja jos homma ei tunnu omalta, siitä ei tule isoja tappioita.” Susanna Malmberg, me&i myyjä

”Saa edustaa ihania vaatteita, saa omaa aikaa, uusia ystäviä ja tuttavuuksia, hyvät alennukset omiin ostoksiin, hyvää työkokemusta myynnistä.” Laura Joensuu, NOSH edustaja

”Työn hyviä puolia on ihanat asiakkaat. Vaikka olisi väsynyt ja huonotuulinen, kutsuilla ne haihtuvat itsekseen.” Kati Alastalo, Perfect Home esittelijä

”Mukavaa sosiaalista työtä, jossa omalla aktiivisuudella voi vaikuttaa tuloksiin.” Meeri Klingberg, POMPdeLUX Shopping Advisor

”Hyviä puolia on ehdottomasti ihmiset. Niin muut konsulentit, kuin esittelyissä olevat asiakkaat. Meillä on kokouksessa ja tiimin kesken todella hyvä yhteishenki ja ihan mieleton tsemppi. Meillä on myös todella hyvät kannustimet. Maallisen mammonan lisäksi saa runsaasti itsevarmuutta ja esiintymiskokemusta, hyvää mieltä, innostavia ihmisiä ympärille ja työn, jossa on hyvä tuntipalkka, eikä se edes tunnu työltä.” Tanja Kautio, Tupperware konsulentti

8 YHTEENVETO

Suoramyynti on yksi tuotteiden ja palvelujen jakelun muoto. Suoramyyntillä tarkoitetaan kulutustavaroiden ja palvelujen henkilökohtaista myyntiä suoraan kuluttajille. Kotikutsumyynti on yksi suoramyyntin toteutustapa. Suoramyyntin perusideana ovat perusteelliset tuote-esittelyt, jolloin asiakkaat pääsevät myyntiedustajan opastamina tutustumaan tuotteen toimintaan, kokeilemaan ja muodostamaan oman mielipiteensä tuotteesta.

Verkostomarkkinointi on yksi suoramyyntin muoto. Siinä myyntiedustajat voivat rekrytoida uusia myyjiä ja saada palkkioita myös heidän myyntinsä perusteella. Verkostomarkkinointi on laillinen tapa organisoida tuotteiden myynti ja jakelu loppukuluttajille ja eroaa laittomista pyramidijärjestelmistä, joita rakennetaan pääasiassa rahankeuruuta varten. Eri tahot, kuten Kuluttajavirasto, Suoramyyntiliitot ja Arpajaishallinto työskentelevät sen eteen, ettei kuluttajia huijattaisi. Kuluttajansuojalaille laaditaan pelisäännöt markkinoille.

Suoramyyntiala on iso ja kasvava sektori Euroopassa. Yli kuusi miljoonaa ihmistä työskentelee suoramyyntin parissa EU:ssa. Kokonaismyynti vuonna 2015 EU:n sisällä oli 28,2 biljoonaa euroa. Tuoteryhmistä suurin on kosmetiikka ja henkilökohtaisen hygienian tuotteet 36 prosentin markkinaosuudella. Kotikutsuilla myytävät tuotteet nauttivat vakaasta kasvusta. Tämä osoittaa, että suoramyynti kykenee vastaamaan kuluttajien kasvavaan haluun tehdä ostoksia vaihtoehtoisilla tavoilla. Tekemieni haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että suoramyyntityö on palkitsevaa. Haastattelutavat kokevat saavansa suoramyyntistä erilaisia hyötyjä. Myyntipalkkioiden lisäksi he saavat jakaa hyväksi kokemaansa tuotetta, saavat omaa aikaa ja luovat uusia ihmissuhteita.

Teorian sekä haastatteluiden avulla työssä kartoitettiin, mitä yrityksen brändi ja brändäys merkitsee suoramyyntiyrityksessä. Suoramyyntiyrityksestä ja sen tuotteista ei synny helposti julkista brändiä, sillä markkinointi on ulkoistettu itsenäisille suoramyyntijille perinteisten markkinointikanavien sijaan. Brändäys on koko organisaation tehtävä. Haastattelujen perusteella selvisi, että myyntiedustajille yrityksen brändi on hyvin tärkeä.

Edustetun yrityksen tunnettuutta halutaan lisätä ja ulospäin näkyvää brändiä tuodaan esiin myyntityössä esimerkiksi vaatetuksella ja valmiiksi luoduilla markkinointimateriaaleilla. Useat myyntiedustajat kertoivat olevansa ylpeitä edustamansa yrityksen arvomaailmasta ja siitä kerrotaan myyntitilaisuuksissa mielellään.

Brändäyksen tulee olla jatkuvaa eli työ ei pääty siihen, kun kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen ja kokeilee tuotetta. Tulevaisuuden kannalta on ensiarvoisen tärkeää se, kuinka kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisen käyttökerran yhteydessä. Suoramyyjänä menestyminen riippuu usein ratkaisevasti henkilöstä itsestään ja hänen persoonastaan. Henkilökohtaiset ominaisuudet ja valmiudet luovat perustan onnistuneelle myyntitoiminnalle. Suoramyynti onkin hyvä keino aloittaa liiketoiminta, sillä siinä on pienet taloudelliset riskit. Liikeidea on valmiina, aloituspääoman tarvetta ei ole tai se on pieni, ei ole juurikaan varastotilan tarvetta, eikä tarvita toimitiloja. Huomioitavaksi tulee kirjanpito- ja verotusasiat. Suurin osa haastatelluista tekee myyntiedustajan työtä sivutoimisesti.

Tulevaisuuden näkymät suoramyyntialalla on hyvät. Tuoreimmassa Euroopan Suoramyyntiliitto Seldian tekemässä tutkimuksessa todetaan, että 70 prosenttia suoramyyntistä tapahtuu kasvokkain, kun tuotteita esitellään ja myydään ystävien ja naapureiden kesken. Kasvokkain tapahtuvan myynnin osuus on pysynyt lähes ennallaan viime vuosiin verrattuna. Ajan hengen mukaisesti suoramyyjät ovat ottaneet myös sosiaalisen median tehokkaasti käyttöönsä ja se on osoittanut hyväksi ja tehokkaaksi väyläksi verkostoitua, kommunikoida ja välittää tietoa myytävistä tuotteista niin ystäville, tutuille kuin tuntemattomillekin. Tilausten teko on nopeaa ja helppoa. Internet, ja sosiaalinen media luovat suuria mahdollisuuksia suoramyyntialalla. Suoramarkkinointiala on valmis tarttumaan moniin kehittyvän teknologian tarjoamiin mahdollisuuksiin. Näin varmistetaan, että suoramyyntiyritykset jatkavat kasvuaan. (Euroopan Suoramyyntiliitto Seldian vuosiraportti 2014/2015, 23.)

Tässä työssä tuli paljon pohdittavia asioita esiin, jos haluaa aloittaa suoramyyntin parissa työskentelyn. Opin, että kannattaa olla utelias. Osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, joissa on yritysten jälleenmyyjiä, on mukavaa ja samalla voi myyntiedustajalle esittää kysymyksiä työstä. Voi osallistua kaverin kutsuille tai pitää omat kutsut kotona ja nähdä emännän kannaltakin kotimyyntikutsukonseptia. Jos sitten tekee päätöksen

aloittaa jälleenmyyjän työ, pitää miettiä henkilökohtaista brändiään ja perehtyä siihen, mitä haluaa lähteä edustamaan. Sitten kannustan hankkimaan tietoa yrityksestä, sillä valitettavasti pyramidihuijauksia paljastuu ajoittain.

Myyntiedustajana aloittaminen voi olla hyvinkin yksinkertaista, jos ei tarvita alkupääomaa tai y-tunnusta. Tai sitten saattaa olla vaikeampaa päästä työhön kiinni, jos täytyy olla yritys olemassa, löytyä alkupääomaa ja selvittää vielä haastattelusta ennen kuin pääsee aloittamaan. Uskaltaako ottaa riskin ja työllistää itsensä? Jos on työtön, niin mahdollisesti menettää työttömyyskorvauksensa yritystoiminnan aloittamisen myötä. Kannattaa laskea, kuinka paljon myyntiä tulee olla, jotta saa haluamansa ansiot. Eräs haastattelemistani myyntiedustajista totesikin hienosti, että suoramyynni ja verkostomarkkinointi ei ole laiskan hommaa, sillä vapaudesta kumpuaa myös vastuu.

Koen onnistuneeni työn teossa tavoitteideni mukaisesti: olen avannut suoramyynnin maailmaa itselleni ja lukijalle. Tutkin ja havainnoin esimerkkiyrityksiä niiden verkkosivujen kautta, haastattelemalla myyntiedustajia, pitäen omat kotimyyntikutsut, osallistuen toisten pitämille kotimyyntikutsuille ja erilaisiin tapahtumiin kesällä ja syksyllä 2016. Tarkoitukseni oli esitellä kirjo erilaisia suoramyynniyrityksiä ja koen onnistuneeni siinä, sillä mukana on eri aloilta vanhoista tunnetuista suuryrityksistä aina vasta aloittaneisiin pienempiin toimijoihin. Sain työn rakentumisen aikana paljon uutta tietoa, mutta myös tukea jo entuudestaan tietämilleni asioille. Yllätyksenä minulle tuli, että niin moni yritys vaatii aloittavalta myyntiedustajalta y-tunnuksen. Uskon, että saamistani tiedoista ja oppimistani asioista on tulevaisuudessa minulle hyötyä, varsinkin jos aloitan jälleenmyyjänä itse. Kokonaisuudessaan koin työn tekoprosessin miellyttävänä ja opettavaisena.

LÄHTEET

- Aho, A. Myyntiesittelijä. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 30.8.2016 klo 11.01. Viitattu 8.11.2016.
- Aitolehti, A. House of Lola edustajana toimiminen. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 10.10.2016 klo 19.29. Viitattu 9.11.2016.
- Alastalo, K. Perfect home jälleenmyyjänä toimiminen. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 28.9.2016 klo 8.12. Viitattu 8.11.2016.
- Alhovuori, H. Black Swan myyntiedustajana toimiminen. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 11.11.2016 klo 11.47. Viitattu 14.11.2016.
- Amway liikkeenharjoittaja. AMWAY tietoja. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 10.11.2016 klo 13.14. Viitattu 10.11.2016.
- Amway www-sivut. Viitattu 10.11.2016. <http://www.amway.fi/>
- Arvonlisäverolaki. 1993. L 30.12.1993/1501.
- Avon www-sivut. Viitattu 5.4.2016. <http://www.avon.fi/>
- Blackswan Fashion www-sivut. Viitattu 10.11.2016. <http://www.blackswanfashion.com>
- Colosé www-sivut. Viitattu 5.4.2016. <http://www.colose.fi/>
- DSN Announces the 2016 Global 100! Viitattu 22.8.2016. <http://directselling-news.com/>
- Euroopan Suoramyyntiliitto Seldian vuosiraportti 2014/2015. Viitattu 10.9.2016. http://www.seldia.eu/images/annual_report/Seldia_AR2015_web.pdf
- Euroopan Suoramyyntiliitto Seldian www-sivut 2016. Viitattu 10.9.2016 <http://www.seldia.eu/>
- Foreverliving www-sivut. Viitattu 12.9.2016. <http://www.foreverliving.fi/>
- Gad, T. 2002. 4D- brandimalli – menetelmiä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Haipola, P. Verkostomarkkinointi ja pyramidipelit, alan kritiikkiä ja tutkimustuloksia, 21.1.2006. Päivitetty 27.5.2007 ja 15.8.2016. Viitattu 20.8.2016. [.http://www.kolumbus.fi/~w462389/verkostomarkkinointi/lista.html](http://www.kolumbus.fi/~w462389/verkostomarkkinointi/lista.html)
- Haltia, M. Myyntiesittelijänä toimiminen Leikkien. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 22.8.2016 klo 20.40. Viitattu 9.11.2016.
- Herbalife www-sivut. Viitattu 28.9.2016. <http://www.herbalife.fi>

- Hoffren, M. Black Swan myyntiedustajana toimiminen. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 10.11.2016 klo 10.04. Viitattu 14.11.2016.
- House of Lola www-sivut. Viitattu 13.3.2016. <http://www.houseoflola.fi>
- Joensuu, L. Myyntiesittelijänä toimiminen NOSH. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 19.10.2016 klo 15.01. Viitattu 9.11.2016.
- Jokinen, M., Klemola, A., Takalo, T. 2015. Käytännön arvonlisäverotus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kautio, T. Myyntiedustajana toimiminen Tupperware. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 12.10.2016 klo 13.25. Viitattu 8.11.2016.
- Kavander, H. Myyntiedustajana toimiminen Colosé. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 29.8.2016 klo 12.49. Viitattu 11.11.2016.
- Keinänen, S. Esittelijän palkkio. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 23.3.2016 klo 9.02. Viitattu 25.3.2016.
- Klingberg, M. Myyntiesittelijänä toimiminen Pompdelux. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 12.10.2016 klo 13,25. Viitattu 28.10.2016.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. A Framework for Marketing Management. Pearson Prentice Hall.
- Kuluttajaliiton www-sivut. Viitattu 13.3.2016. <http://www.kuluttajaliitto.fi/>
- Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38.
- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna.- miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Laine, A. Myyntiesittelijänä toimiminen Forever. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 13.10.2016 klo 12.44. Viitattu 9.11.2016.
- Lelukutsut www-sivut. Viitattu 19.8.2016. <http://www.lelukutsut.fi>
- Lindh, A. Myyntiesittelijänä toimiminen Ti-Pi Laukku Oy. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 14.10.2016 klo 11.34. Viitattu 29.10.2016.
- Lindroos, P. Myyntiesittelijänä toimiminen Ti-Pi Laukku Oy. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 11.10.2016 klo 14.07. Viitattu 29.10.2016.
- Lindroos-Korkeaaja, T. Myyntiedustajana toimiminen Silverjungle. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 20.8.2016 klo 22.19. Viitattu 29.8.2016.
- Malmberg, S. Myyntiesittelijänä toimiminen me&i. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 31.8.2016 klo 15.19. Viitattu 9.11.2016.
- Magnetix Wellness www-sivut. Viitattu 17.8.2016. <https://www.magnetix-wellness.com/fi>

- Mary Kay www-sivut. Viitattu 3.4.2016. <http://www.marykay.fi/>
- meandi www-sivut. Viitattu 26.2.2016. <http://www.meandi.com/>
- Mitchell, H. Konsulttina toimiminen Avon. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 5.9.2016 klo 21.25. Viitattu 11.11.2016.
- Modelife Asiakaspalvelu. Yhteydenotto laukut.eu sivustolta. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 11.11.2016 klo 19.17. Viitattu 21.11.2016.
- Modelife www-sivut. Viitattu 14.11.2016. <http://www.modelife.fi/>
- Mäntynen, S. Jälleenmyyjänä toimiminen Mary Kay. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 30.8.2016 klo 23.23. Viitattu 11.11.2016.
- NOSH www-sivut. Viitattu 29.2.2016. <http://www.nosh.fi/>
- Oriflame www-sivut. Viitattu 21.1.2016. <http://www.oriflame.com>
- Partylite www-sivut. Viitattu 10.11.2016. <http://www.partylite.fi/>
- Perfect home www-sivut. Viitattu 3.3.2016. <http://www.perfecthome.fi/>
- POMPdeLUX www-sivut. Viitattu 29.10.2016. https://www.pompedelux.com/fi_FI/
- Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016. http://uusyrityskeskus.fi/sites/default/files/perustamisopas_suk_2016_web.pdf
- Rahankeräyslaki. 2006. L31.3.2006/255.
- Rekola, M. 2014. Suoramyyntistä valtavirtaa. Helsinki: Manu Rekola
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Salminen, O. Verkostomarkkinointi vs. Pyramidihuijaus. 3.2.2014. Viitattu 20.8.2016, <https://ollisalminen.com/2014/02/03/verkostomarkkinointi-vs-pyramidihuijaus/>
- Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen, pk yrityksen brändikirja. Taloustieteiden tiedekunta. Oulun yliopisto. <http://herkules oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>
- Silverjungle www-sivut. Viitattu 28.2.2016. <http://www.silverjungle.fi>
- Sormunen-Kenttälä, T. 2011. Kuluttajaprofilointi markkinointikonseptin kehittämisen apuna : Case kotikutsumyynti Suomessa. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.3.2016. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33676/Sormunen-Kenttala_Thea.pdf?sequence=2
- Suomen Asiakastieto Oy www-sivut. Viitattu 17.8. – 5.11.2016. <https://www.asiakastieto.fi/>

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry www-sivut. Viitattu 6.3.2016.
<http://www.asml.fi>

Tuomainen, E. Oriflame edustajan toimiminen. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 9.9.2016 klo 13.15. Viitattu 9.11.2016.

Tupperware www-sivut. Viitattu 1.11.2016. <http://www.tupperware.fi>

Vinkki, O. Myyntiesittelijänä toimiminen Herbalife. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 16.9.2016 klo 18.44. Viitattu 9.11.2016.

Verohallinnon www-sivut 2016. Viitattu 25.9.2016. <https://www.vero.fi>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.

Waldén, M. Myyntiedustajana toimiminen Oriflame. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 12.9.2016 klo 22.47. Viitattu 9.11.2016.

Yrityksen perustaminen.net www-sivut. Viitattu 15.7.2016. <http://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-perustaminen>

Yrityssuomen www-sivut. Viitattu 20.8.2016. www.yrityssuomi.fi

Äärilä, L., Nyrhinen, R., Hyttinen, P. 2015. Arvonlisävero käytännössä. 10. uud.p. Helsinki: Talentum.

Öhrmark, H. Myyntiedustajana toimiminen Magnetix Wellness. Vastaanottaja paula.turkki@student.samk.fi. Lähetetty 24.8.2016 klo 22.12. Viitattu 9.11.2016.