



## Nätverksmarknadsföring

Faktorer som påverkar beslutstagandet att delta i nätverksmarknadsföring

Harri Harju

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	16815
Författare:	Harri Harju
Arbetets namn:	Nätverksmarknadsföring - Faktorer som påverkar beslutstagandet att delta i nätverksmarknadsföring
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p><b>Sammandrag:</b></p> <p>Nätverksmarknadsföring är en verksamhetsmodell där företagets representanter fungerar som privat företagare vars huvudfokus är att sälja företagets produkter och samtidigt rekrytera nya representanter till företaget. Nätverksmarknadsföring har en komplicerad image bland populationen i och med att det ofta jämförs med olagliga pyramidspel p.g.a. flertals motsvarigheter mellan dessa två verksamhetsmodeller. I dagens läge finns det massor av tillgängligt statistik om nätverksmarknadsförings dåliga framgångsmöjligheter och samtidigt en stor mängd personer som deltar i verksamheten. Arbetets syfte är att ge läsaren en överblick om vad nätverksmarknadsföring är, samt att undersöka vilka faktorer påverkar beslutstagandet vid val av att delta i nätverksmarknadsföring. För undersökningen användes en kvalitativ forskningsmetod och den utfördes genom intervjuer med 4 personer som har varierande bakgrund och anknytning till nätverksmarknadsföring. Det framgick av intervjuerna att faktorerna som påverkade beslutstagandet varierade mest mellan de respondenter som hade valt att delta och de som hade valt att inte delta i nätverksmarknadsföring. De som hade valt att delta i nätverksmarknadsföring kom fram med faktorer som höga inkomstmöjligheter och kontroll över sin egen verksamhet, vilka är vanliga marknadsföringsteman för nätverksmarknadsföringsbolag. De som hade valt att inte delta kom fram med faktorer som överkomplicerad verksamhetsmodell och dåliga inkomstmöjligheter, vilket stämmer överens med statistik angående nätverksmarknadsföringens inkomstmöjligheter. Dessa resultat är i linje med existerande forskning kring ämnet.</p>	
Nyckelord:	Nätverksmarknadsföring, MLM, Inkomstmöjligheter, direktförsäljning
Sidantal:	35
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	8.4.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	16815
Author:	Harri Harju
Title:	Multilevel Marketing - Factors affecting decision making to participate in multilevel marketing
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p><b>Abstract:</b></p> <p>Multilevel marketing is a business model where people that have enrolled for a company operate as entrepreneurs or private business owners. Their main focus is to sell the company's products and to recruit new participants. Multilevel marketing has a complicated image since it is often compared with illegal pyramid schemes. This comparison is a result of multiple similarities between the two business models. There is a lot of statistics available regarding the poor chances of success with multilevel marketing and at the same time a large amount of people willing to participate in the business. The purpose of this thesis is to give the reader an overview of multilevel marketing and to research which elements effect the decision making when considering participating in multilevel marketing. The research was conducted using a qualitative research method, where 4 people with different backgrounds and connections to multilevel marketing were interviewed. The interviews showed that the largest differences in elements which effected the decision making was between respondents who had chosen to participate in multilevel marketing and those who had chosen not to participate. Respondents who had chosen to participate mentioned elements such as high income opportunities and control of their own business, both of which are common themes in the marketing material used by multilevel marketing companies. Respondents who had chosen not to participate mentioned elements such as overcomplicated business models and poor income opportunities, which are supported by existing research of the income opportunities of multilevel marketing. The results of this research are in line with pre-existing research of the topic.</p>	
Keywords:	Multilevel Marketing, MLM, Income Opportunities, Direct sales
Number of pages:	35
Language:	Swedish
Date of acceptance:	8.4.2020

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	Problemformulering	9
1.2	Syfte	9
1.3	Begreppsdefinitioner	9
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>10</b>
2.1	Val av metod	10
2.2	Intervju	10
2.3	Analys av data	12
2.4	Validitet och tillförlitlighet	12
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>13</b>
3.1	Vad är MLM?	13
3.2	Historia och uppkomst	14
3.3	Attraktion	15
3.4	Bonussystem	16
3.4.1	<i>Uni-Level system</i>	18
3.4.2	<i>Binär System</i>	19
3.4.3	<i>Matris System</i>	20
3.4.4	<i>Breakaway System</i>	20
3.5	Inkomstmöjligheter	21
3.5.1	<i>MLM företag</i>	21
3.5.2	<i>Utförd forskning</i>	22
3.6	Myter i Nätverksmarknadsföring	23
3.6.1	<i>Vilseledning av kunder</i>	23
3.6.2	<i>Laglighet</i>	25
3.6.3	<i>Den gömda pyramiden</i>	25
<b>4</b>	<b>Resultat</b>	<b>28</b>
4.1	Respondent A	28
4.2	Respondent B	30
4.3	Respondent C	32
4.4	Respondent D	33
<b>5</b>	<b>Diskussion</b>	<b>36</b>
5.1	Bakgrund och anknytning till nätverksmarknadsföring	36
5.2	Förhandskunskap och undersökning av nätverksmarknadsföring	37
5.3	Faktorer som påverkat beslutstagandet av att delta i nätverksmarknadsföring	37
5.4	Nätverksmarknadsföringsindustrin och inkomstmöjligheter	38

5.5	Uppnådd resultat och arbetsinsats .....	39
5.6	Sammanfattning .....	40
<b>6</b>	<b>Slutsatser .....</b>	<b>42</b>
6.1	Svar på forskningsfrågan .....	42
6.2	Förslag till fortsatt forskning .....	43
<b>Källor</b>	<b>.....</b>	<b>44</b>
<b>Bilaga 1. Nu Skin Kommission Sammanfattning</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga 2. Intervjufrågor</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>

## **Figurer**

How pyramid schemes work (Investopedia, 2020) .....	7
MLM Profit and loss rates vs. various income options (Taylor, 2011).....	8
Bonussystem exempel 1 (Taylor, 2011) .....	17
Uni-Level System (DCR Strategies, 2016) .....	18
Binary System (DCR Strategies, 2016).....	19
Matrix System (DCR Strategies, 2016).....	20
Breakaway System (DCR Strategies, 2016).....	20
Nu Skin kommission data (Nu Skin, 2011).....	21
Exempel på vilseledande data (Taylor, 2011). .....	22
Bonussystem exempel 2 (Taylor, 2011) .....	24
Pyramidstruktur (Fitzpatrick, 2005) .....	26
Duplikation (Fitzpatrick, 2005) .....	27

## **Tabeller**

Tabell 1. Respondenternas bakgrund.....	36
Tabell 2. Respondenternas ekonomiska resultat.....	39

# 1 INLEDNING

Nätverksmarknadsföring (Multi-level marketing, MLM), vars rötter sträcker sig ända till 1950-talet, är en väldigt populär affärsmodell i västländerna. Affärsmodellen är en sorts hybrid mellan försäljning av varor och uppbyggande av ett försäljningsnätverk. Nätverksmarknadsföring anses vara den mest snabbt utvecklande samt minst förstådda verksamhetsmodellen (Gregor & Wadlewski 2013).

Nätverksmarknadsföring är en verksamhetsmodell som vissa företag inom försäljningsindustrin använder. Modellen går ut på att personer som arbetar för dessa företag som försäljningsrepresentanter, strävar efter att rekrytera så många nya personer till företaget som möjligt. Representanterna får belöning i form av kommissioner som motsvarar en andel av de nyrekryterade personernas försäljning. Dessa personer rekryterar i sin tur flera försäljningsrepresentanter och så vidare. Nätverksmarknadsföring anses vara en legitim verksamhetsmodell, den är dock kontroversiell p.g.a. likheter med olagliga pyramidspel. (Investopedia, 2020)



Figur 1. How pyramid schemes work (Investopedia, 2020)

MLM företag marknadsför ofta sina produkter som produkter med hög kvalitet till höga priser. När man är en representant för ett nätverksmarknadsföringsföretag, har man alltid tillgång till produkterna med stora rabatter och ifall en konsument vill få tillgång till de lägre priserna, bör de också registrera sig som representanter. Man kan även köpa produkter utan att bli medlem men detta är vanligtvis betydligt dyrare. (Taylor, 2011)

Globalt anses det finnas över 90 miljoner personer som har varit medlemmar i ett nätverksmarknadsföringsföretag. Dessa företag marknadsför sig själva till konsumenter som en bra möjlighet till att tjäna pengar, antingen genom att arbeta fulltid eller vid sidan av studier eller ett annat arbete. Däremot visar forskning att av de personer som deltar i nätverksmarknadsföring blir endast ca. 0,4% på vinst medan resten 99,6% hamnar ut för förluster. (Taylor, 2011)

By Jon M. Taylor, MBA, Ph.D.

	Wage earner	Legitimate direct selling	Small business	Classic no-product pyramid scheme	Gambling - roulette at Caesar's Palace in Las Vegas	Product-based pyramid schemes, or recruitment-driven MLMs
<b>Approx. % of participants who may have profited after expenses</b>	100%	80%	39%	10%	2.9%	0.4%
<b>Approx. % of participants who lost money after expenses</b>	0	20%	61%	90%	97.1%	99.6%

Figur 2 MLM Profit and loss rates vs. various income options (Taylor, 2011)

Figuren ovan jämför antalet deltagare som gjort vinster och förluster i olika inkomstmöjligheter. Oberoende av tillgänglig statistik angående nätverksmarknadsförings genomsnittliga lönsamhet, finns det ett flertal människor som är intresserade av affärsmodellen och som deltar i detta.

De största produktsegmenten som säljs via nätverksmarknadsföring är hälsoprodukter och kosmetik. Exempel på stora företag som utför sin verksamhet i form av nätverksmarknadsföring: Amway, Herbalife och Mary Kay.



## 1.1 Problemformulering

Existerande forskning visar att majoriteten av representanter för MLM företag gör förlust på sin verksamhet. MLM företag använder sig av väldigt komplicerade belöningssystem och de marknadsför sig själva som en bra möjlighet för att tjäna pengar, som emellertid inte korrelerar med existerande forskning kring ämnet. Dessa belöningssystem gör att verksamheten ser väldigt lockande ut till människor, vilket i kombination med en bra försäljare kan leda till att potentiella deltagare tar beslut som inte är fullständigt genomtänkta. (FitzPatrick, 2005) Ett exempel på detta kunde vara att en person beslutar sig i att delta i nätverksmarknadsföring och att beslutet baserar sig totalt på information som presenteras i MLM företagets marknadsföringsmaterial och på det som representanten som utför rekryteringen berättar om verksamheten, i och med att informationen är ofta vilseledande.

MLM har en komplicerad image bland populationen. En faktor som gör MLM kontroversiellt är att det ofta jämförs med pyramidspel p.g.a. hög fokus på rekrytering och överlag motsvarande verksamhetsmodell. (Gregor, Wadlewski 2013)

I dagens läge, när det finns massor med tillgänglig forskning och statistik om MLM's dåliga framgångsmöjligheter, finns det ändå en stor mängd deltagare i MLM. I detta arbete kommer jag att forska vilka faktorer som påverkar beslutstagandet vid val av att delta i nätverksmarknadsföring oberoende av existerande statistik om dåliga lönsamhetsmöjligheterna.

## 1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att ge en överblick av vad nätverksmarknadsföring, eller med andra ord MLM går ut på, samt till att besvara forskningsfrågan angående olika faktorer som påverkar beslutstagandet vid val av att delta i nätverksmarknadsföring.

## 1.3 Begreppsdefinitioner

MLM, Multi-level marketing. En term för nätverksmarknadsföring.

Downline / Underlinje. Beskriver nivån som är under en person i en pyramidlik företagsstruktur.

## **2 METOD**

I detta kapitel beskrivs metoden som används för undersökningen. Faktorer som beskrivs är val av metod, insamling av data, bearbetning av data samt kritik och validitet av källorna.

Forskningsmetoder kan indelas i två olika kategorier, kvalitativa och kvantitativa. Skillnaden mellan dessa metoder är sättet på vilket man samlar in data samt hur man tolkar det. Då man genomför undersökningar kan man använda sig av någondera av dessa metoder eller en kombination av båda. (Cropley, 2015)

### **2.1 Val av metod**

I undersökningen tillämpas en kvalitativ forskningsmetod. I och med att forskningen baserar sig på erfarenheter samt perspektiv är den bäst passande undersökningsmetoden kvalitativ. (Hammarberg, 2016).

Målet med kvalitativ undersökning är att få en bättre uppfattning om ett problem från den aktuella populationens synvinkel. Kvalitativ undersökning är effektivt då man samlar data som gäller åsikter, beteenden samt sociala sammanhang av en viss population. (Mack, 2005)

### **2.2 Intervju**

Intervjun inom det kvalitativa forskningsområdet kategoriseras ofta i 3 olika kategorier, den strukturerade intervjun, den semistrukturerade intervjun samt den ostrukturerade intervjun. Dessa skiljer sig från varandra med avseende på formen hur de är upplagda. (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006)

Strukturerade intervjuer, t.ex. enkäter, innehåller en strikt strukturerad stam och har sällan något utrymme för diskussion eller öppna svar. Strukturerade intervjuer producerar främst kvantitativt data som lätt går att jämföra. (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006)

Inga intervjuer är egentligen ostrukturerade, men vissa intervjuer kan dock anses vara relativt ostrukturerade. Dessa utförs ofta i form av fri diskussion kring ett ämne med hjälp av öppna frågor. Det finns ofta flera respondenter som utför diskussionen, intervjuarens roll är att följa diskussionen, hålla den inom utsatta ramar och göra observationer. (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006)

Den semistrukturerade intervjun är den mest använda intervjumetoden i kvalitativ undersökning. Intervjun är uppbyggt på en del på förhand utvalda öppna frågor som fritt kan besvaras. Detta ger en möjlighet för båda parterna att ställa tydande frågor ifall sådana uppstår och kan leda till en mera friformig diskussion kring ämnet i fråga. En fördel med den semistrukturerade intervjun då man jämför med den ostrukturerade intervjun är att man kan få en mera detaljerad och djup information, även om informationsmängden ofta är större då man utför den ostrukturerade intervjun. (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006)

I undersökningen kommer att tillämpas en semi strukturerad intervju med på förhand utskrivna frågor och utrymme för diskussion.

Som urval används personer som på ett eller annat sätt har varit med om nätverksmarknadsföring, d.v.s. har arbetat för ett nätverksmarknadsföringsföretag, har varit med om en ”pitch” och således blivit erbjudna en möjlighet att arbeta för ett nätverksmarknadsföringsföretag samt personer som för tillfället arbetar för ett nätverksmarknadsföringsföretag.

Frågorna samt omständigheterna för intervjun har uppställts på ett neutralt och objektivt sätt, således blir respondenterna inte påverkade av intervjuarens åsikter och perspektiv. Intervjufrågorna finns bifogade till arbetet som bilaga 4.

## 2.3 Analys av data

Den information som framkom i intervjuerna med respondenterna delades in i olika kategorier för att lättare kunna jämföras. Kategorier som behandlades är: respondenternas bakgrund och anknytning till nätverksmarknadsföring, respondenternas förhandskunskap om nätverksmarknadsföring och hurdan undersökning de gjort av ämnet, faktorer som påverkade respondenternas beslutstagande vid val av att delta i nätverksmarknadsföring, respondenternas uppfattning om industrin och inkomstmöjligheter samt resultat som respondenterna uppnått med nätverksmarknadsföring samt den arbetsinsats som det har krävts. I analyskapitlet kallas respondenterna A, B, C och D för att göra arbetet mer överskådlig.

## 2.4 Validitet och tillförlitlighet

Med validitet avses hur tillämplig den valda forskningsmetoden är för den valda forskningsfrågan, med andra ord, mäter undersökningen det som undersöks? (Tilastokeskus, 2019) Den valda forskningsmetoden, intervjun, är tillämplig för kvalitativa studier där man mäter åsikter. (Hammarberg, 2016) Själva forskningsfrågan var en av de frågorna i intervjun som möjliggör att man kan få direkta svar på själva frågan. De övriga frågorna byggdes upp kring själva forskningsfrågan för att få reda på respondenternas bakgrund och andra faktorer som kan ha en direkt påverkan på svaren angående ämnet som undersöks.

Med tillförlitlighet avses hur pålitligt och reproducerbart en mätare som används för att mäta ett önskat fenomen är. Detta kan som exempel utvärderas genom repetitionsmätningar. (Tilastokeskus, 2019) Intervjuerna utfördes individuellt i neutrala omständigheter så att respondenterna inte skulle påverkas av andra respondenter eller av intervjuaren. Intervjufrågorna var på förhand valda och respondenterna fick fritt svara på frågorna samt beskriva sina svar. Ifall undersökningen gjordes med andra respondenter från samma målgrupp skulle svaren högst sannolikt vara olika i och med att ämnet som undersöks är kvalitativt och baserar sig på respondenternas erfarenheter och åsikter.

### 3 TEORI

I detta kapitel behandlas väsentlig teori om nätverksmarknadsföring för att kunna få en uppfattning om vad MLM är.

#### 3.1 Vad är MLM?

Enligt författarna av boken *Network Marketing For Dummies*, Dr. John Hayes och Zig Ziglar, finns det ingen officiell definition av MLM. De ger en praktisk definition som följer: ”Network marketing is a system for distributing goods and services through networks of thousands of independent salespeople, or distributors. The distributors earn money by selling goods and services and also by recruiting and sponsoring other salespeople who become part of their downline, or sales organization. Distributors earn monthly commissions or bonuses on the sales revenues generated by their downline.”

Detta betyder att MLM är ett system där produkter och service distribueras genom ett nätverk med tusentals privata försäljare. Försäljarna tjänar pengar genom försäljning och genom att rekrytera nya försäljare till företaget. De personer som du rekryterar blir en del av din s.k. ”downline” och då tjänar du kommission genom deras försäljning och an efter att de rekryterar nya försäljare och skapar deras egen ”downline” ökar dessa kommissioner för dig. (Ziglar, Hayes, 2001)

MLM jämförs ofta med olika affärsmodeller så som franchising och direkt försäljning. (Taylor, 2011)

Don Failla, en amerikansk författare som är mest känd för hans litteratur gällande nätverksmarknadsföring, beskriver affärsmodellen som en av de minst förstådda samt snabbt växande sätten att lansera produkter ut på marknaden. Enligt Don Failla är orsaken till att nätverksmarknadsföring ofta associeras med pyramidspel den att människor inte förstår hur systemet fungerar. Han har delat upp de olika sätten att sälja produkter från konsumentens synvinkel i 5 kategorier:

1. Detaljhandel, som t.ex. mataffärer, apotek och de flesta online butikerna.
2. Direktförsäljning, liknande till nätverksmarknadsföring, se nedan, varorna säljs direkt till konsumenten av representanter. Representanterna förebygger dock

endast företagets tillväxt, inte sina egna kontakter och på detta vis sin egen business såsom i nätverksmarknadsföring.

3. Nätverksmarknadsföring, varorna säljs och marknadsförs av representanter som strävar till att bygga en egen kundstruktur. Det är också möjligt att tjäna passiva intäkter p.g.a. hur businessmodellen är strukturerad.
4. Postorderförsäljning, produkterna marknadsförs via television, kataloger eller telefon varefter kunden kontaktar företaget direkt för att beställa varorna.
5. Pyramidförsäljning, en olaglig verksamhetsmodell där kunden betalar en hög inträdesavgift för att köpa sig in i ett program som lovar en hög avkastning. Dessa program är uppbyggda så att endast de som har köpt sig in väldigt tidigt har möjlighet att göra vinst. Då det inte mera finns några nya deltagare, kollapsar systemet och detta orsakar förluster till majoriteten av deltagaren.

Don Faillas försök att definiera begreppet enligt de olika försäljningsmetoderna visar tydliga skillnader mellan dem. Enligt definitionerna skulle det vara möjligt att skilja nätverksmarknadsföring från både direktförsäljning och pyramidförsäljning. (Gregor, Wadlewski 2013)

### **3.2 Historia och uppkomst**

De första nedskrivna uppgifterna av verksamhet som liknar nätverksmarknadsföring går tillbaka till början av 1900-talet. Under denna tidsperiod var det vanligt för företag i USA att antingen starta sina egna försäljningsbyråer eller sälja sina produkter till utomstående företag. Produkterna såldes sedan genom direkta distributörer som t.ex. resande försäljare. Dessa byråer hade ofta erfarna arbetare som personligen skötte om försäljningen och samtidigt utvecklade samarbete med nya försäljare. Detta ledde till ökade intäkter av försäljning i och med att det fanns flera försäljare som reste omkring och av dessa intäkter betalade företagen ut bonusar till de personer som hade rekryterat och utbildat nya försäljare. De fick antingen på förhand bestämda klumpsummor eller en andel av vinsten som bildats av försäljningen av deras underlinje, vilket motsvarar dagens nätverksmarknadsföring. (Gregor, Wadlewski 2013)

År 1959 startade Rich DeVos och Jay Van Andel Amway, som i dagens läge anses vara det största företaget som använder nätverksmarknadsföring som affärsmodell. Det största varumärket som Amway säljer är hälsovarumärket Nutrilite. Både Rich DeVos och Jay Van Andel hade fungerat som affärspartner i Mytinger & Casselberry Inc. som var Nutrilites exklusiva distributör från och med år 1945. (Gregor, Wadlewski 2013)

I början producerade Amway sina egna produkter och tog i bruk bonussystem som är mycket likt dagens nätverksmarknadsföring. De marknadsförde detta som en väldigt jämlik utdelning av vinster, baserat på mängden arbete som utförts för företagets tillväxt. Amway växte väldigt snabbt och efter bara några år tog de över en stor andel av Nutrilite, som de senare köpte till sig själva helt och hållet. (Gregor, Wadlewski 2013)

Amways stora framgång lockade allt flera företag till att börja använda nätverksmarknadsföring. Under 1960-talet hade nätverksmarknadsföring också spridit sig till Europa. Denna framgång hade dock nackdelar. Eftersom försäljarna hade tillgång till rabatter då de köpte produkter i större volymer, lockade detta flera försäljaren till att göra inköp i så stora volymer att de inte var kapabla att sälja dem. En annan nackdel var att nätverksmarknadsföring användes för att maskera pyramidspel som ärliga företag. Detta har globalt lett till antagandet av lagstiftning där man försöker ta bort möjligheten för orättvis och utnyttjande verksamhet. (Gregor, Wadlewski 2013)

### **3.3 Attraktion**

Det finns flera sätt hur människor kan delta i nätverksmarknadsföring. De flesta blir rekryterade av någon, till exempel familjemedlemmar, vänner eller andra bekanta. Vissa hittar sig fram via internet eller hör om nätverksmarknadsföring till exempel på arbetsplatsen och tar sedan själva reda på vad det går ut på.

Produkterna är ofta attraktiva och det finns behov för dem, ofta avser produkterna att bidra till en hälsosam livsstil eller motverka åldrande. De kan vara väldigt unika och ha fördelar som inte uppenbarligen finns tillgängliga någon annanstans.

Det finns olika motivationer för människor att delta i nätverksmarknadsföring. Möjligheten att vara en egenföretagare med en jämförelsevis liten investering av kapital, ha möjlighet att arbeta hemifrån och att självständigt kunna tjäna pengar är lockande för flera

personer, som till exempel för sådana som arbetar inom branscher med låg medelinkomst och ständigt är uppsägningshotad. För arbetslösa kan nätverksmarknadsföring kännas som en chans att tjäna åtminstone lite pengar, utan behov av att bli anställd till en arbetsplats. För framgångsrika människor kan nätverksmarknadsföring vara ett bra alternativ, ha sitt eget företag som hämtar in pengar oberoende om de arbetar eller väljer att ta en längre semester utomlands. Vissa är ute efter möjligheten till obegränsad inkomst, andra för att tjäna lite extra på sidan. (Taylor, 2011)


Nätverksmarknadsföring är ett billigt alternativ för människor som vill starta sin egen affärsverksamhet. Alternativ som franchising eller att köpa ett företag är väldigt dyra och kan kosta hundratusen- om inte miljontals euro. Ifall man skulle starta ett eget traditionellt företag från början, skulle det kräva enorma mängder arbete, pengar och tid. (Taylor, 2011)

Nätverksmarknadsföring erbjuder också en unik känsla av kamratskap. Du gör business själv, men du är inte ensam. Du hjälper samtidigt hundratals människor som är med i systemet. De som är i underlinjen behöver vägledning och råd, de som är över dig i kedjan utvecklar sin egen underlinje och tjänar pengar. (Taylor, 2011)

### **3.4 Bonussystem**

MLM företag har ofta (om inte alltid) komplicerade bonussystem (se exempel nedan) som ofta är uppbyggda så att de belönar dem som är på ”toppen”, d.v.s. högt uppe i hierarkin. Bonussystemen har tyngdpunkten på rekrytering istället för på försäljning, vilket motiverar representanter att rekrytera istället för att sälja produkter. Systemens komplexitet orsakar flera olika problem i och med att de är väldigt svåra att förstå både för konsumenter samt för juridiska personer. För att de är svåra att tolka och är väldigt säljande, kan de ge en missrepresenterad bild av lönsamheten. Ett annat problem är att de är väldigt svåra att tolka för utomstående, vilket kan påverka tolkningen av lagar ifall missbruk misstänks. (Taylor, 2011)



	<b>Fast Start</b>		Fast Start will be paid weekly	
	Minimum monthly production requirement <sup>1</sup>	<b>60 PV Auto</b>	<b>120 PV Auto</b>	<b>Business Builder 240 PV Auto</b>
	Personally Sponsored	20%	30%	33%
	Business Builder Rollup <sup>2</sup>	20%	10%	7%



<b>Unilevel - Dynamic Compression</b>			Unilevel bonus will be paid monthly				
Level	Base Camp		Everest 1 (E1)	Everest 5 (E5)	Everest 20 (E20)	Everest 50 (E50)	Everest 100 (E100)
<b>Group Volume</b>	<b>Preferred Customer</b>	<b>Distributor</b>	<b>1,000</b>	<b>5,000</b>	<b>20,000</b>	<b>50,000</b>	<b>100,000+</b>
Minimum monthly production requirement <sup>1</sup>	<b>Autoship</b>	<b>60 PV</b>	<b>120 PV Auto</b>	<b>120 PV Auto</b>	<b>240 PV Auto</b>	<b>240 PV Auto</b>	<b>240 PV Auto</b>
Minimum monthly leg requirement			<b>3 legs</b>	<b>3 legs 1,000 GV each</b>	<b>3 legs 4,000 GV each</b>	<b>3 legs 10,000 GV each</b>	<b>3 legs 20,000 GV each</b>
	<b>1</b>	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	<b>2</b>	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	<b>3</b>	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	<b>4</b>		5%	5%	5%	5%	5%
	<b>5</b>			5%	5%	5%	5%
	<b>6</b>				5%	5%	5%
	<b>7</b>					5%	5%
	<b>8</b>						5%
<b>Tashi Shares</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

ABOVE THE CLOUDS BONUS - 10%			
<b>Tashi Bonus - paid monthly</b>	<b>6%</b>	<b>Everest Summit Bonus - paid quarterly</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Share of global bonus pool is calculated as a 'share' with qualification depending upon attaining level requirements.</li> <li>Shares of all qualifiers will be added and global bonus will be paid according to an individual's total number of shares.</li> <li>Bonus will be paid monthly along with 'unilevel bonus.'</li> </ul>		<b>Volume</b>	<b>Bonus<sup>3</sup></b>
		<b>150,000 (E150)</b>	.5%
		<b>300,000 (E300)</b>	.5%
		<b>600,000 (E600)</b>	.5%
		<b>1,000,000 (E1M)</b>	.5%
		<b>Monthly Average Requirements</b>	
		3 legs minimum 30,000 GV each plus an additional leg minimum 20,000 GV	
		3 legs minimum 60,000 GV each plus an additional 2 legs minimum 20,000 GV each	
		3 legs minimum 120,000 GV each plus an additional 3 legs minimum 20,000 GV each	
		3 legs minimum 200,000 GV each plus an additional 4 legs minimum 20,000 GV each	
<b>Sibu Discovery Bonus</b>	<b>2%</b>	Exciting trips, prizes and other incentives to reward the hard work and efforts of Sibu Distributors	

<sup>1</sup> PV requirements can be satisfied through personal or retail customer/autoship purchases.  
<sup>2</sup> Business Builder Rollup pays out to the personal sponsor's first qualifying Business Builder upline.  
<sup>3</sup> Prorated based on position volume.  
 All commissions paid via EFT will be free. Commissions paid by check will be subject to a 2 USD administration fee and will be limited to 10 USD minimum.  
 Sibu reserves the right to make changes to the Compensation Plan.

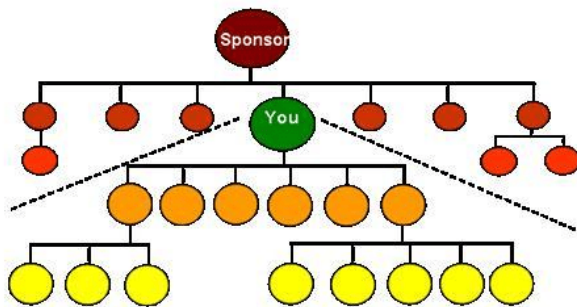
Figur 3. Bonussystem exempel 1 (Taylor, 2011)

Även bland företag som inte använder sig av nätverksmarknadsföring kan man hitta bonussystem som i viss utsträckning motsvarar dem som används i nätverksmarknadsföring. Det är vanligt för företag att belöna antingen arbetstagaren eller kunder för s.k. ”referrals” som leder till antingen anställning av en person eller en ny kund. Dessa belöningar betalas ut en gång per rekommendation, d.v.s. att ifall jag rekommenderar person A, och denna anställs till företaget jag jobbar i, får jag en belöning. Men ifall person A i ett senare skede skulle rekommendera person B för att anställas i företaget, skulle jag inte bli

belönad av denna rekommendation, även om jag hade en indirekt påverkan på anställningen. Detta kallas för ett ”Uni-Level System”. (Gregor, Wadlewski 2013)

Olika bonussystemen som används i nätverksmarknadsföring är mer komplicerade än exemplet ovan.

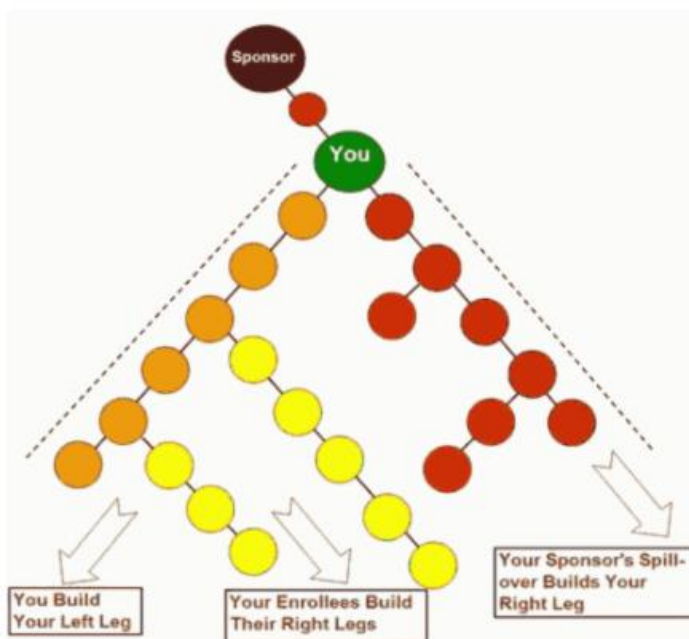
### 3.4.1 Uni-Level system



Figur 4. Uni-Level System (DCR Strategies, 2016)

Uni-Level systemet är den enklaste kompensationsmodellen för nätverksmarknadsföringsföretag. I detta system positioneras alla som du rekryterar direkt under dig och du tjänar kommission för allting de köper och säljer. Du får även kompensation av försäljningen som görs av dem som din underlinje har rekryterat, detta når vanligen 5–8 nivåer under dig varefter du inte får kommission av ytterligare nivåer. I och med att inkomspotentialen är begränsad, har företag som använder sig av Uni-Level systemet skapat andra bonusprogram som belönar rekryterare. Detta möjliggör att även de som strävar efter stora inkomster förblir intresserade och motiverade. Uni-Level systemet anses vara bra för dem som försöker tjäna snabbt och är lockande p.g.a. dess enkla struktur. (DCR Strategies, 2016)

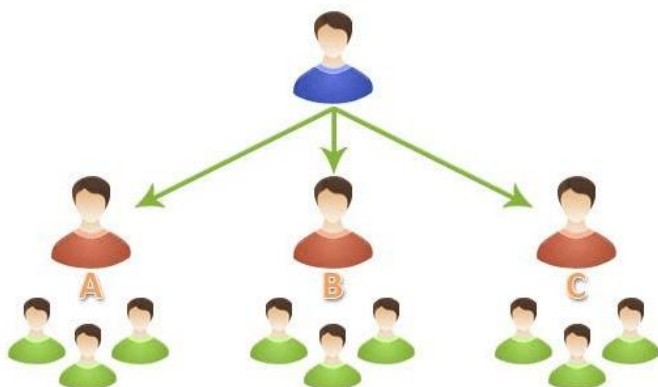
### 3.4.2 Binär System



Figur 5. Binary System (DCR Strategies, 2016)

Ett binärt system är ett relativt nytt system som är begränsat horisontalt men har inga gränser vertikalt. Du rekryterar 2 personer under dig som igen rekryterar 2 osv. Detta skapar en struktur som motsvarar 2 ben och det är vanligt för dig att tjäna kommission från benet som gör mindre resultat. Detta motiverar representanter att utbilda och se till att båda ben gör goda resultat. Erfarna representanter som verkar i binära system försöker skapa s.k. "Power legs". I och med att du bara kan rekrytera 2 personer till din underlinje, resulterar det i att alla ytterligare rekryteringar du gör placeras under andra representanter i din underlinje. I och med att ett binärt system är väldigt djup vertikalt, resulterar det i att allt fler representanter tar kommission av försäljningen, vilket gör kommissionerna till väldigt små summor. (DCR Strategies, 2016)

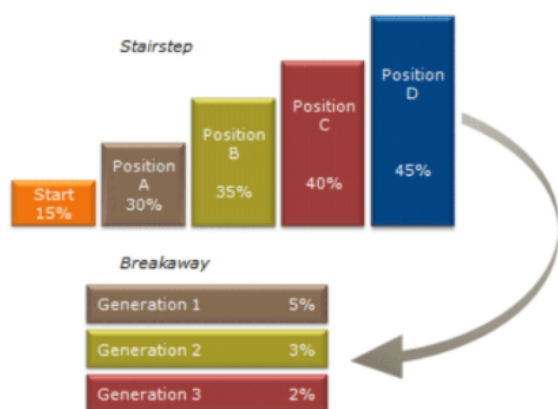
### 3.4.3 Matris System



Figur 6. Matrix System (DCR Strategies, 2016)

Ett Matris system är ett motsvarande system till Uni-Level systemet. Skillnaden är att i Matris system har man på förhand bestämda gränser gällande hur många personer var och en representant kan rekrytera. I Matris systemet tjänar man kommission till en viss mängd nivåer djupt. Matris systemet främjar ”team play” i och med att du bara kan rekrytera en viss mängd personer, varefter det lönar sig att hjälpa dem som är under dig i strukturen. Så som i Uni-Level systemet är inkomspotentialen begränsad och på grund av detta har företag skapat olika bonussystem som belönar representanter som har varit medlemmar i företaget under en längre tidsperiod. (DCR Strategies, 2016)

### 3.4.4 Breakaway System



Figur 7. Breakaway System (DCR Strategies, 2016)

I ett Breakaway system har representanter möjlighet till att bryta loss från deras övre linje efter det att de har nått en viss nivå. Detta leder till att hen som rekryterat dig, inte tjänar

så stora kommissioner från dig, utan du behåller denna andel. Utöver detta är systemet mycket lika Uni-Level systemet. Det finns inga begränsningar för hur många personer du kan rekrytera till din översta underlinje och du tjänar kommission för en viss mängd nivåer djupt. Varje gång någon från din underlinje bryter loss, resulterar det i minskade inkomster för dig. (DCR Strategies, 2016)

### 3.5 Inkomstmöjligheter

Det finns olika sätt att se på och tolka inkomstmöjligheterna i nätverksmarknadsföringsindustrin. En informationskanal angående inkomstmöjligheterna är själva MLM företagen och den finansiella informationen som de ger ut. En annan informationskanal som ger en väldigt annorlunda bild av det samma är utförd forskning kring ämnet.

#### 3.5.1 MLM företag

MLM företaget Nu Skin Enterprises, Inc. har publicerat följande data angående tjänade inkomster av representanter för bolaget, fulla sammandraget finns bifogat till arbetet som bilaga 1.

Title	Monthly Average Commission Income at Each Level for 2010	Annualized Commissions <sup>1</sup>	Average Percentage of Active Distributors <sup>2</sup>	Average Percentage of Executive-and-above level distributors
Active Distributor Earning a Check (Non-Executive)	\$41.00	\$492.00	6.44%	N/A
Qualifying Executive	\$164.00	\$1,968.00	0.96%	N/A
Provisional Executive	\$43.00	\$516.00	0.31%	N/A
Executive	\$392.00	\$4,704.00	2.89%	58.21%
Gold Executive	\$770.00	\$9,240.00	0.96%	19.28%
Lapis Executive	\$1,326.00	\$15,912.00	0.56%	11.29%
Ruby Executive	\$2,655.00	\$31,860.00	0.24%	4.80%
Emerald Executive	\$5,400.00	\$64,800.00	0.10%	2.02%
Diamond Executive	\$10,625.00	\$127,500.00	0.08%	1.62%
Blue Diamond Executive	\$48,555.00	\$582,660.00	0.14%	2.79%

Figur 8. Nu Skin kommission data (Nu Skin, 2011)

Av sammanfattningen för 2011 kan det göras följande observationer:

- Genomsnittliga mängden aktiva representanter i USA år 2011 var 80,613
- Totala kommissioner som betalades ut till representanter i USA var ungefär \$114,191,000
- Genomsnittliga kommissioner som betalades ut till aktiva representanter i USA var \$1,416.64
- Per månad fick ungefär 12,68% av aktiva representanter kommissioner

- Aktiva representanter motsvarade ca. 41,61% av alla representanter för företaget. Utöver detta nämns det i sammandraget att i figurerna ovan tas inte i beaktan kostnader som uppstår i samband med representantens verksamhet. Detta betyder att figuren bör behandlas som brutto istället för netto intäkter. (Nu Skin, 2011)

### 3.5.2 Utförd forskning

Sammandraget som publicerats av Nu Skin har undersökts vidare och analyserats av Jon M. Taylor som har gjort en del observationer angående information som inte publicerats av bolaget i samband med sammanfattningen. Dessa demonstreras i figuren nedan.

**Exhibit 3: Data with highlighted information that is important for prospects to know, but which is not disclosed in Nu Skin's report**

Title	Annualized Commissions <sup>9</sup>	Average % of Active Distributors <sup>10</sup>	Number of Distributors at that Level	Company Payout by Level <sup>11</sup>	% of Co. Payout by Level <sup>12</sup>
Active Distributors not earning a check	<b>\$0</b>	<b>85.89%</b>	<b>65,027</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
Active Distributors earning a check (non-Executive)	\$744	7.89%	5,974	\$4,444,298	4.15%
Qualifying Executives	\$2,736	1.29%	977	\$2,672,139	2.49%
Executives	\$5,292	2.96%	2,241	\$11,859,457	11.07%
Gold Executives	\$9,600	0.93%	704	\$6,759,389	6.31%
Lapis Executives	\$16,860	0.53%	401	\$6,765,294	6.31%
Ruby Executives	\$34,320	0.19%	144	\$4,936,898	4.61%
Emerald Executives	\$67,608	0.09%	68	\$4,606,742	4.30%
Diamond Exec's	\$114,240	0.08%	61	\$6,919,288	6.46%
Blue Diamonds	\$512,520	<b>0.15%</b>	<b>114</b>	\$58,204,334	<b>54.31%</b>

Figur 9. Exempel på vilseledande data (Taylor, 2011).

Det som inte avslöjas i sammandraget är mängden aktiva representanter som inte tjänar kommissioner samt andelen av de totala kommissionerna som betalas till de olika nivåerna av representanter. Av alla aktiva representanter blir ca. 85,89% eller 65,027 av 80,613 helt och hållet utan kommissioner. Av de utbetalda totala kommissionerna, \$114,191,000 betalas ca. 54,31% eller \$58,204,334 till s.k. ”Blue Diamond” representanter som motsvarar ca. 0,15% eller 114 av 80,613 av alla representanter. I och med att en så stor del av kommissionerna betalas till en så liten mängd representanter, går det inte att få ut en realistisk bild av inkomstmöjligheterna för en ny representant. För att lyckas med detta görs det följande ändringar i kalkylen:

- Det krävs att en representants månatliga inköp från företaget är åtminstone \$100 för att bli klassificerad som en "Executive", som är den lägsta nivån för att tjäna förmåner i systemet. För att realistiskt sett kunna bygga framgångsrika rekryteringskampanjer borde man spendera över \$10,000 - \$20,000 årligen, men för detta exempel används årliga inköp på \$1,200 ( $\$100 \times 12$ ) som kostnader för representanter
- "Blue Diamond" representanter lämnas ut från kalkylen. Detta medför att aktiva representanter minskar med 113 till 80,500 och totala utbetalda kommissioner minskar med \$65,840,580 till \$54,421,480 årligen.

Då totala årliga kommissioner på \$ 54,421,480 divideras med 80,500 aktiva representanter blir den genomsnittliga bruttoinkomsten per aktiv representant \$676,04. Då man minskar årliga inköpskostnader på \$1,200 blir den genomsnittliga nettoresultaten för en aktiv representant \$-523,96, som minskar vidare ifall man tar i beaktan driftskostnader. (Taylor, 2011)

### **3.6 Myter i Nätverksmarknadsföring**

Nätverksmarknadsföring har en stor del myter anknutna till sig, de flesta berör lönsamheten. Frågan om myterna stämmer överens med sanningen eller inte är väldigt subjektiv.

#### **3.6.1 Vilseledning av kunder**

Nätverksmarknadsföringsföretag använder sig av diverse olika diffusa termer i samband med deras verksamhetsmodell, som till exempel one-to-one marketing, personalfranchising, consumer direct marketing med mera. Alla ovannämnda termer betyder dock slutligen en och samma sak. Samma fenomen kan upptäckas då man observerar hur MLM företag marknadsför sina kompensationsmodeller (se kapitel 3.4), det finns flera olika system som sist och slutligen har samma utfall för den genomsnittliga representanten. Det finns otaliga modeller för hur en representant kan göra framsteg inom företaget och där används termer för de olika nivåer som t.ex. Platinum, Diamond och Blue Diamond som egentligen inte betyder något. Statistiska siffror och figurer som används i rekryteringsmaterial är ofta vilseledande med låg validitet, som exempel anses prispåläggningen som en representant använt som vinst, utan att ta i beaktande några kostnader. MLM industrin



som en helhet blandar ofta samman data från nätverksmarknadsföringsföretag och traditionella direktförsäljningsföretag som t.ex. Tupperware eller Avon, varefter det presenteras för allmänheten som giltigt data gällande nätverksmarknadsföring. (FitzPatricik, 2005)

### Becoming an Ambassador Affiliate

#### QUALIFICATION

The fourth stage of compensation: Diamond bonus qualifiers will earn the Ambassador Bonus on is the Ambassador bonus. Diamond bonus qualifiers who have four personally-sponsored s.



#### BONUSES



The Ambassador bonus pays an additional 3% bonus on your organization's bonus points down to the first Ambassador bonus qualifier, and then a 2% bonus down to the second Ambassador bonus qualifier.

### Becoming a Presidential Affiliate

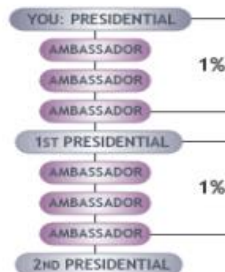
#### QUALIFICATION

Diamond bonus qualifiers who have eight personally-sponsored Diamond bonus qualifiers will earn the Presidential bonus



#### BONUSES

The Presidential bonus pays an additional 1% bonus on your organization's bonus points down to the first Presidential bonus qualifier and a 1% bonus down to the second Presidential bonus qualifier.



Figur 10. Bonussystem exempel 2 (Taylor, 2011)



### **3.6.2 Laglighet**

En annan myt som understöder tanken av att nätverksmarknadsföring är en bra affärsmöjlighet är att oberoende av strukturen eller metoder som används, är nätverksmarknadsföring lagligt och väldigt jämförbart med ”vanliga” företag. Framgång tjänas med hårt arbete och genom att följa systemet. Förluster, både finansiella och sådana som har att göra med den övriga verksamheten, anses vara resultat av vanliga risker som hör till företagsverksamhet. (FitzPatrcik, 2005)

Ända till ca. 1980-talet, har verksamhetsmodeller som motsvarar nätverksmarknadsföring ansetts vara olagliga pyramidspel i USA. Alla företag som påstod att deras system möjliggjorde en oändlig kedja för att sälja eller marknadsföra sina produkter ansågs vara bedrägliga p.g.a. att det kräver både förluster för majoriteten av deltagarna och bedrägeri för att locka in nya deltagare. Nätverksmarknadsföringsföretag hade inte blivit åtalade i någon större utsträckning. I de sällsynta domstolsfall där nätverksmarknadsföringsföretag blivit åtalade, har frågan varit ifall majoriteten av försäljningen har gjorts till kunder som är utomstående i förhållande till systemet. Genom detta försökte man skilja mellan vanlig detaljhandel och försäljning som gjorts endast till deltagaren i systemet. Denna faktor användes för att bestämma ifall ett företag är ett lagligt direkt försäljningsföretag eller ett olagligt pyramidspel. (FitzPatrcik, 2005)

### **3.6.3 Den gömda pyramiden**

Nätverksmarknadsföringsföretag strävar efter att gömma den pyramidlika strukturen som ligger bakom kompensationsmodellerna. Det är möjligt att matematiskt visa hur osannolikt det är för en person att bli framgångsrik inom MLM världen. I nedanstående exempel används följande kriterier: varje person rekryterar 5 nya deltagare, det krävs 3 nivåer av underliggande deltagare före man kan börja göra vinst.

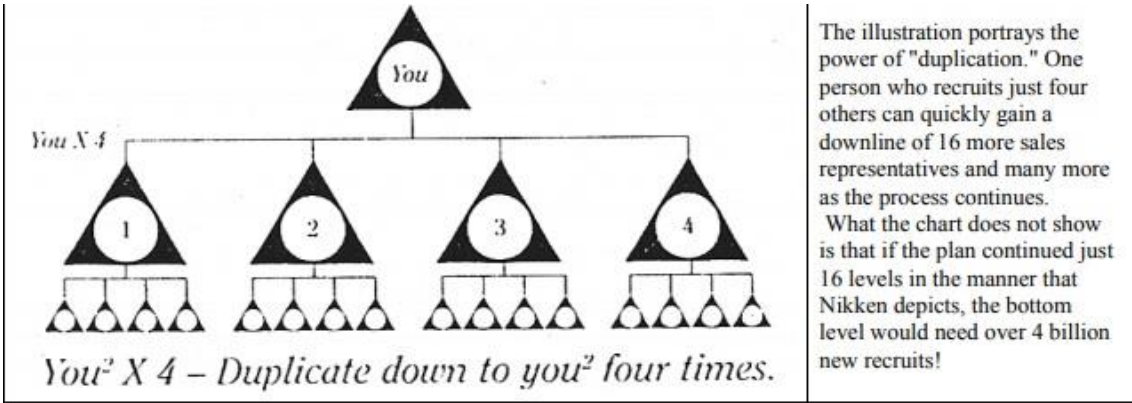
Top Nivå – 1  
Nivå #2. - 5  
Nivå #3. – 25  
Nivå #4. – 125  
Nivå #5. – 625  
Nivå #6. - 3, 125  
3,906 deltagaren totalt

*Figur 11. Pyramidstruktur (Fitzpatrick, 2005)*

I modellen ovan gör endast de som har åtminstone 3 nivåer ( $5 + 25 + 125 = 155$  personer) under sig vinst, vilket betyder att den som är i Topp nivån och nivåerna 2 och 3 har tillräckligt stark underlinje för att göra vinst. Nivå 4 har 25, nivå 5 har 5 och nivå 6 har 0 personer i sina underlinjer. Detta betyder att endast 31 personer av de 3,906 deltagaren är lönsamma (under 1%), de övriga 99% förlorar pengar.

Detta går att illustrera oberoende av mängden nivåer som strukturen håller. Ifall man lägger till nivå 7 i strukturen som hämtar in 15,625 nya deltagare, ökar den totala mängden deltagare till 19,531 och mängden deltagaren i lönsamma positioner ökar till 156 (Topp, nivå 2,3 och 4) som igen är mindre än 1% av mängden totala deltagare.

Företag strävar efter att gömma detta och samtidigt övertyga nya potentiella deltagare att vem som helst kan lyckas bilda en väldigt bred och djup underlinje som producerar stora vinster. Företag använder sig av diverse diagram som illustrerar den explosiva potentialen som finns bakom rekrytering. (FitzPatrick, 2005)



The illustration portrays the power of "duplication." One person who recruits just four others can quickly gain a downline of 16 more sales representatives and many more as the process continues.

What the chart does not show is that if the plan continued just 16 levels in the manner that Nikken depicts, the bottom level would need over 4 billion new recruits!

Figur 12. Duplikation (Fitzpatrick, 2005)

## 4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten av de intervjuer som utförts. Resultaten av intervjuerna inleds med bakgrundsinformation av både respondenten samt företaget, därefter presenteras resultaten av intervjuerna. Respondenterna har önskat hållas anonyma och kommer därmed att presenteras med fiktiva namn. Intervjufrågorna finns bifogat till arbetet som bilaga 2.

### 4.1 Respondent A

Respondent A arbetar full tid med nätverksmarknadsföring för ett globalt bolag som säljer skönhets- och hälsoprodukter. Respondenten utför sin verksamhet huvudsakligen i Stockholm och har arbetat inom nätverksmarknadsföringsbranschen i ca. 3 år. Som utbildningsbakgrund har respondenten yrkesutbildning inom skönhetsindustrin. Respondent A kommer i empirin att kallas för Andersson.

Andersson beskriver sitt arbete enligt följande: Det är som att vara företagare. Man driver sin egen business och avgör själv hur mycket tid och insats man vill investera i verksamheten. Arbetsuppgifterna består av försäljning av produkter, rekrytering, ordandet av tillfällen där kunder kan pröva produkter och höra om verksamheten, rapportering och pappersarbete, anskaffning av produkter och marknadsföringsmaterial, marknadsföring via sociala medier m.m. Andersson påpekar att arbetet är tungt och kräver mycket energi.

Andersson började sin nätverksmarknadsföringskarriär genom en vanlig kanal, försäljningskalas. Inbjudan till kalaset kom från en före detta arbetskompis. Före nätverksmarknadsföring jobbade Andersson med försäljning inom detaljhandeln. Kvällen gick ut på att dricka vin, prova kosmetikprodukter och höra om möjligheterna kring nätverksmarknadsföring. Andersson hade inte någon desto större förhandskunskap om nätverksmarknadsföring, konceptet var något bekant och försäljningsfester hade hen hört om tidigare. Andersson berättar att intressen för verksamheten väcktes inte direkt, men efter ca. 4 månader tog hen kontakt med personen som hade ordnat kalaset. Andersson blev därefter inbjuden till ett möte där företaget presenterades mera detaljerat. Före mötet hade Andersson bekantat sig med företaget genom en broschyr samt övrigt marknadsföringsmaterial som utdelades på kalaset. På mötet blev Andersson intresserad av företagets verksamhetsmodell samt belöningsystem, vilket ledde till att Andersson bestämde sig för att delta

i verksamheten som ”sponsor” tillsammans med personen som ordnat kalaset 4 månader tidigare. Andersson beskriver termen sponsor som en person vars uppgift är att utbilda och stöda den nyrekryterade försäljaren.

Som avgörande faktorer för beslutet att delta i nätverksmarknadsföring nämner Andersson bland annat frihet i form av arbetstider, social arbetsmiljö, resultatbaserat belöningsystem och höga inkomstmöjligheter. Andersson beskriver att förväntningarna delvis har bemötts. Arbetstiderna är flexibla men samtidigt är antalet arbetstimmar högt, arbetsmiljön är även mer social än förväntat, belöningsystemet är resultatbaserat och väldigt ”hårt” och belöningsystemet har delvis motsvarat förväntningarna, det har dock varit svårare än förväntat att nå en god inkomstnivå. Andersson har dock en väldigt positiv inställning till det hela och anser att det här är något hen kommer att göra ännu långt in i framtiden.

Vid frågeställningen kring Anderssons åsikter kring nätverksmarknadsföringsindustrin tänker hen ett tag. ”Tjaa, det är lite mångfaldigt. Personligen tycker jag ju om det här men man hör ju ett och annat från folk och medier”. Andersson anser att branschen har fått ett dåligt rykte men kan inte riktigt beskriva vad hen anser vara orsaken. ”Jag tror det beror ganska långt på människors attityd och delvis på sättet som företag marknadsför sig själva”. Andersson kommenterar vidare att hen anser att företag inom branschen inte borde marknadsföra verksamheten som ett ”lätt sätt att tjäna pengar”, det anser hen inte att det är. ”Det här är ju inte något som passar alla, man bör ha ett företagars mindset och vara beredd att jobba hårt. Tror nog inte det skulle fungera att göra det här deltid”.

Andersson anser att inkomstmöjligheterna i nätverksmarknadsföring är nästan obegränsade. Hen berättar att det finns ett flertal personer i företaget hen jobbar för som tjänar över tio miljoner kronor årligen. Hen upprepar att det kräver mycket tid och hårt arbete för att lyckas nå så stora inkomster, ”jag har nog en lång väg till att tjäna så stora pengar, men det finns ju andra som lyckats så det skall nog gå”.

Andersson berättar att hen arbetar effektivt i genomsnitt 40–50 timmar i veckan. Hen spenderar årligen flera veckoslut till att ordna försäljningskalas och på söndagar brukar hen göra pappersarbete. Att spendera tid med sambon och vänner prioriterar hen även högt, så alla veckoslut går inte åt till att arbeta. I Anderssons fall är den genomsnittliga inkomstnivån ca. 30 – 45tkr per månad. Detta beskriver hen vara det som brukar bli i

handen efter att man dragit av de flesta direkta kostnader som uppstår av verksamheten. För transport använder sig Andersson dels av egen bil, men för det mesta av kollektivtrafik. Dessa kostnader räknar Andersson inte med i direkta kostnader i och med att hen använder dessa mycket även för personligt bruk.

Avslutningsvis konkluderar Andersson att nätverksmarknadsföring är något som hen tycker om och tänker fortsätta med så länge som hen lyckas nå en relativt god inkomstnivå och som det känns som något som är värt att göra.

## 4.2 Respondent B

Respondent B arbetar fulltid inom finansbranschen och har varit med om en nätverksmarknadsföringspitch, men har valt att inte delta i verksamheten. Som utbildningsbakgrund har respondenten högskoleexamen i ekonomi. Respondent B kommer i empirin att kalas för Bengtsson.

Bengtsson deltog för ca. 6 år sedan i en pitch för att delta i nätverksmarknadsföring. Vid den tiden hade Bengtsson precis börjat arbeta för sin nuvarande arbetsgivare. Bolaget, vars representant utförde pitchen, säljer huvudsakligen hälso- och skönhetsprodukter. Representanten som pitchade företaget var ”sponsor” till Bengtssons före detta skolkompis, som hade kontaktat respondenten genom sociala medier med avsikt att bjuda hen att komma och lyssna och få information om företaget. Bengtsson var inte värst intresserad av själva affärsmöjligheten, men tänkte att det vore trevligt att träffa en gammal kompis. Pitchen tog plats i ett café som ligger i Helsingfors centrum, som deltagare var: Bengtsson, Bengtssons före detta skolkompis och kompisens sponsor som ledde diskussionen och utförde själva pitchen. Bengtsson kände inte representanten från förut och hade ingen förhandskunskap om själva bolaget eller nätverksmarknadsföringsindustrin överlag.

Tillfället började med att Bengtsson steg in i cafét där skolkompisen och representanten redan väntade. De tog emot Bengtsson och bjöd på kaffe, en kort konversation om kollektivtrafik gick mellan Bengtsson och representanten medan skolkompisen hämtade kaffe från disken. Bengtsson beskriver att hen var inte värst intresserad av den kommande pitchen och att hen kände sig rätt så skeptiskt, ”jotenkin tuntui että ei siihen myyjään oikeen uskaltanut luottaa”. Under pitchen beskrev representanten verksamheten och vad som krävs med hjälp av olika broschyrer och annat marknadsföringsmaterial. Bengtsson

anser att hen förstod konceptet och kommenterade enligt följande: ”Siinä oli aika moni-  
mutkainen se tienamisyjärjestelmä, kauheasti eri tasoja joita pystyi saavuttamaan myy-  
mällä ja rekryymällä. Sitten kun niitä tasoja saavutti, niin olisi saanut erinäisiä etuja”. De  
förmåner som Bengtsson hänvisar till är olika arbetsuppgifter som ger betydligt mycket  
bättre belöning än det så att säga vanliga arbetet. Bengtsson fortsätter: ”Koitin kysyä siltä  
myyjältä minkä takia näitä eduiksi miellettyjä hommia ei olisi voinut heti alusta lähtien  
tehdä mutta en saanut siihen minkään näköistä vastausta”. Bengtsson berättar att han ak-  
tivt ifrågasatte saker under pitchen och tycker att han inte fick direkta svar på de flesta av  
sina frågor. Tillfället räckte ca. 2 timmar varefter Bengtsson tog med sig broschyrerna  
och åkte hem. Representanten önskade att Bengtsson tar kontakt ifall han har ytterligare  
frågor eller om han vore intresserad av att delta i representantens team. Bengtsson läste  
igenom broschyrerna senare då han hade tid och kommenterar detta: ”Jotenkin niitä lues-  
kellessa tuli semmoinen vaikutelma, että ei tää ihan oikein mene. Pitäisi melko paljon  
rahaa laittaa kiinni heti alkuun eikä ne komissiot tuntuneet olevan tarpeeksi isoja, että  
niillä tulisi toimeen.” Som avgörande faktorer som påverkade beslutet att inte delta ger  
Bengtsson följande: Överkomplicerad verksamhetsmodell och bonussystem, inga riktiga  
inkomstmöjligheter, produkter som är svåra att sälja och överlag ett dåligt intryck som  
pitchen gav.

Bengtsson har efter pitchen läst några artiklar och sett några filmer angående nätverks-  
marknadsföring. Hen anser att hela branschen är väldigt skum och att det verkar som om  
att hela industrin är uppbyggd på tanken att man tar pengar från botten av strukturen och  
matar det direkt uppåt, varefter medlemmar tröttnar och lämnar verksamheten. ”Siitä on  
saanut sellaisen kuvan, että huijataan ihmisiltä rahat pois rekryymällä mukaan ja lait-  
tamalla maksamaan kalliita osallistumismaksuja. Sitten siihen väsähtää ja lopputulos on  
se, että on jäänyt jonkun satasen tai tonnin tappiolle ja lopettaa koko homman”.

Bengtsson berättar avslutningsvis att hen inte kommer att delta i nätverksmarknadsföring  
och önskar att något gjordes av myndigheter för att bättre kunna övervaka företagsverk-  
samhet inom nätverksmarknadsföringsbranschen.

### 4.3 Respondent C

Respondent C arbetar fulltid med bokföring och är samtidigt medlem i ett nätverksmarknadsföringsföretag som huvudsakligen säljer diverse behållare för till bl.a. livsmedel. Som utbildningsbakgrund har respondenten yrkesutbildning i ekonomi. Respondent C kommer i empirin att kallas för Carlsson.

Carlsson bekantade sig med nätverksmarknadsföring redan då hen var ung genom att delta i försäljningsfester tillsammans med hens förälder. Till en början var inte syftet för Carlsson att ha någon desto större engagemang i själva verksamheten, syftet var helt enkelt att spendera tid med föräldern samt förälderns vänner som Carlsson känt från en tidig ålder. Under denna tid deltog Carlsson i försäljningsfester ca. 1–2 gånger per år. Efter en ca. 2 års paus precis före Carlsson fyllde 18 år, deltog hen åter igen i en försäljningsfest som denna gång ordnades av Carlssons förälder. Festen tog plats hemma hos Carlsson, som ännu då bodde tillsammans med hens föräldrar med avsikten att flytta till en egen bostad inom kort. Carlsson berättar att festens atmosfär för hen själv hade ändrat betydligt efter pausen, ”Nu kändes det som om jag var en del av gänget, istället för att ha varit där som ett barn med föräldern som barnvakt”. Intresset för verksamheten väcktes under denna fest. I nuläge, ca. 4 år senare, är Carlsson medlem i samma bolag som hens förälder och har lyckats rekrytera några egna vänner med i kretsen. De flesta som deltar i försäljningsfester är inte representanter för bolaget. Carlsson berättar att syftet med verksamheten för hen inte är att tjäna pengar utan främst att ta det som en social hobby med fördelen att kunna skaffa produkter för eget bruk med rabatter: ”Jag gör egentligen precis det samma som min förälder har gjort sen jag var ung, umgås med vänner i samband med fester och skaffar produkter med rabatter. Själva produkterna säljer jag väldigt sällan, främst kommer det för eget bruk och någon gång delar jag ut våra produkter som presenter på t.ex. vänners födelsedagar”.

Vid frågeställningen kring om Carlsson hade förhandskunskap eller om hen hade tagit reda på företaget eller själva industrin före hen deltog i verksamheten besvarar hen: ”Jag har ju varit med om det här sen jag var ung. Själva verksamheten var väldigt bekant men industrin och hur det fungerar, med tanke på det här som ett arbete, är jag inte desto mera intresserad av”. Av de representanter som deltar i samma försäljningsfester som Carlsson uppskattar hen att ca. 1 av 5 har det som ett yrke, resten skaffar produkter främst för eget bruk.



Carlsson anser att nätverksmarknadsföring är en trevlig hobby och tycker att det är ett bra sätt att samla ihop vänner för en trevlig kvällssits. Carlsson har inte desto mera tagit reda på inkomstmöjligheter men hen anser att ifall man tog det som ett yrke och jobbade hårt så ser hen att man kunde försörja sig. Carlsson berättar att hen spenderar ca. 5 timmar per varannan månad på nätverksmarknadsföring och kommenterar inte desto mera gällande hurdant resultat hen har gjort med nätverksmarknadsföring. Eftersom hen inte nästan utför någon som helst försäljning eller intensiv rekrytering har hen därmed heller inte några fasta inkomster från verksamheten. Carlsson uppskattar besparingar på inköp vara ca. 300 euro årligen beroende på inköpsvolymen. Per produkt besparar Carlsson ca. 25 – 30 % av butiksvärdet. Med butiksvärde avses det nätverksmarknadsföretag som Carlsson är medlem i och deras prissättning av produkter för konsumenter och representanter.

#### **4.4 Respondent D**

Respondent D arbetar fulltid med nätverksmarknadsföring som en representant i ett globalt bolag som säljer huvudsakligen skönhetsprodukter och kosttillskott. Respondenten utför sin verksamhet i västra Finland och har arbetat med nätverksmarknadsföring i ca. ett halvår. Som utbildningsbakgrund har respondenten högskoleutbildning i ekonomi. Detta är respondentens första arbetsplats där hen arbetar fulltid. Respondent D kommer i empirin att kallas för Davidsson.

Davidssons första inblick i nätverksmarknadsföring kom genom en reklam via sociala medier. Reklamen var ca. 10 minuter lång och bestod av en person från Storbritannien som utförde en sorts försäljningspitch genom reklamen. Under dessa 10 minuter beskrevs själva begreppet nätverksmarknadsföring och vad det går ut på, affärsmöjligheter inom industrin, tips för framgång, vanligaste hinder och hur man kan komma över dessa och därefter en länk till personens hemsida där man kunde bli medlem i personens team. Davidsson klickade på länken och studerade informationen som fanns på representantens hemsida och tog därefter reda på företag som har verksamhet i Finland. Davidsson berättar att information om branschen och diverse företag finns främst tillgängligt utomlands, detta tänker hen främst att skulle bero på digitalisering av branschen och att Finland ligger efter t.ex. Storbritannien på den fronten. Davidsson hittade stora mängder information om olika företag och deras verksamhet i Finland på olika företags hemsidor och via sociala medier. Efter ca. 1 vecka av undersökning hade Davidsson hittat några företag som hen

var intresserad av, som faktorer nämner hen följande: Typen av produkter som säljs, hur populär och välkänt företaget är i Finland, hur mycket pengar det krävs för att köpa sig in, hur stort företaget är globalt m.m. Därefter letade Davidsson reda på passliga representanter för dessa företag genom nätet, Davidsson beskriver att flera representanter i Finland har egna hemsidor där du lätt kan kontakta dem genom epost. Davidsson skickade kopior på samma meddelande till 5 representanter där hen berättar att hen är intresserad att delta i representantens team och där hen ställde några frågor kring vad som krävs för att delta och hur representantens team är uppbyggt geografiskt sett m.m. Till slut ordnade Davidsson och en av representanterna ett möte på en online-app där representanten utförde pitchen och där Davidsson beslöt sig att delta i representantens team.

Som faktorer som stödde beslutet att delta i nätverkmarknadsföring uppger Davidsson följande: Bra inkomstmöjligheter, möjligheten att driva sin egen business med relativt låg risk, stor kontroll av ens egen verksamhet i form av arbetsbelastning och arbetstider och rabatter på produkter som köps för eget bruk.

Vid frågeställningen kring vad Davidsson tycker om industrin överlag beskriver hen på följande sätt: ”Alan imago on mielestäni monisäikeinen. Jotkut ovat sitä mieltä, että kyseessä on täysi huijaus ja tämä näkyy myös ihmisten käytöksessä, kun heitä lähestyy työn puolesta. Toiset ovat puolestaan sitä mieltä, että kyseessä on toimintamalli kuin mikä muu tahansa ja että tuotteet sekä niiden hinnat hoitavat puhumisen.” Davidsson anser att branschen har en komplicerad image, där vissa tycker att nätverkmarknadsföring är totalt bedrägeri medan andra ser på det som vilken verksamhetsmodell som helst. Personligen anser Davidsson att nätverkmarknadsföring är en legitim verksamhetsmodell vars image har skadats av flertal stora rättegångar som har fått stor mediebevakning där nätverkmarknadsföringsföretag har åklagats att vara olagliga pyramidspel. Davidsson kommenterar vidare att det finns stora skillnader i verksamhetsmodeller bland diverse bolag som identifierar sig som nätverkmarknadsföringsföretag och att man inte borde utmärka hela branschen på grund av några företag vars strategi möjligen faller på den olagliga sidan.

Davidsson anser att nätverkmarknadsföring ger goda möjligheter till bra intäkter ifall man är beredd att jobba hårt och framför allt är smart, ”Oman tutkimuksen, sekä useiden kollegojen kertomuksen pohjalta koen että alalla on hyvät menestymismahdollisuudet. Olen osallistunut useisiin seminaareihin, joita yritykseni järjestää, jossa eri henkilöt kertovat oman tarinansa ja antavat vinkkejä, joilla alalla menestyy. Tärkeimpiä pointteja on

mielestäni usko omaan tekemiseen, rohkeus kohdata ihmisiä sekä valmius toimia, kun kohtaat mahdollisen asiakkaan”. Davidsson berättar att hen har deltagit i ett flertal olika seminarier som företaget ordnat där andra representanter berättat om deras väg till framgång och gett tips på hur andra kan förbättra sin egen verksamhet. Som huvudpunkter nämner Davidsson: att man skall tro på sin egen verksamhet, att våga bemöta människor och färdigheten att agera när man bemöter en potentiell kund.

Davidsson berättar att hen för tillfället försöker bygga upp sitt eget team och att hen har lyckats rekrytera några representanter. Angående inkomster och arbetstider kommenterar Davidsson att hen arbetar allt mellan 30 – 60 timmar per vecka, beroende på volymen av möten som hen lyckats ordna. Davidsson berättar att hen inte gör någon stor vinst för tillfället men att intäkterna växer stadigt varje månad, i nuläge tjänar hen ca. 1,100 – 1,300 euro brutto per månad och att hen har gått på förlust de första 3 månaderna av verksamheten. Davidsson har bestämt sig att ge verksamheten ca. 1.5 – 2 år tid för att nå åtminstone en stadig inkomst på 3000 euro per månad. Ifall Davidsson inte lyckas med detta kommer hen troligtvis att sluta med nätverksmarknadsföring och pröva på något annat istället.

## 5 DISKUSSION

I detta kapitel kommer resultaten av de utförda intervjuerna att diskuteras och jämföras med teorin. Kapitlet är indelat i följande huvudrubriker: Bakgrund och anknytning, förhandskunskap och undersökning av nätverksmarknadsföring, faktorer som påverkat respondenternas beslut av att delta i nätverksmarknadsföring, nätverksmarknadsföringsindustrin och inkomstmöjligheter samt uppnått resultat och arbetsinsats. I analysen kommer respondenterna benämnas som A, B, C och D.

### 5.1 Bakgrund och anknytning till nätverksmarknadsföring

Respondenternas bakgrund och anknytning till nätverksmarknadsföring skiljer sig från varandra. A, B och C har tidigare arbetserfarenhet som heltidsanställda inom olika branscher medan D inte har detta. A och D arbetar heltid med nätverksmarknadsföring medan C är medlem i ett nätverksmarknadsföringsföretag vid sidan av heltidsarbetet med bokföring och B arbetar inte alls med nätverksmarknadsföring. Av A och D som arbetar heltid med nätverksmarknadsföring befinner sig A i Sverige och D i västra Finland.

Tabell 1. Respondenternas bakgrund

	Utbildningsbakgrund	Tidigare arbetserfarenhet	Förhandskunskap om nätverksmarknadsföring	Undersökning efter pitchen	Medlem
A	Yrkes, skönhet	Ja	Nej	Ja	Ja
B	Högskola, ekonomi	Ja	Nej	Ja	Nej
C	Yrkes, ekonomi	Ja	Ja	Nej	Ja
D	Högskola, ekonomi	Nej	Ja	Ja	Ja

## **5.2 Förhandskunskap och undersökning av nätverksmarknadsföring**

Respondenternas förhandskunskap om nätverksmarknadsföring före de deltog i en pitch varierar. A och C var någorlunda bekanta med nätverksmarknadsföring innan detta dock med den skillnaden att C hade varit med om diverse arrangemang i samband med nätverksmarknadsföring sedan C var ung. B hade ingen som helst förhandskunskap om nätverksmarknadsföring och D hade väldigt omfattande förhandskunskap före pitchen. Alla respondenter hade tagit reda på information om företagen och industrin antingen före eller efter pitchen. A och B gjorde undersökning efter pitchen, C var bekant med verksamheten sedan tidigare och D hade gjort omfattande undersökning av företaget och industrin både före och efter pitchen.

## **5.3 Faktorer som påverkat beslutstagandet av att delta i nätverksmarknadsföring**

I intervjuerna framkom det flera faktorer som påverkat respondenternas beslut av att både delta och att låta bli att delta i nätverksmarknadsföring. Av respondenterna som arbetar heltid med nätverksmarknadsföring, A och D, uppkom det följande gemensamma faktorer: Höga inkomstmöjligheter och kontroll över sin egen verksamhet i form av t.ex. arbetstider. Utöver detta nämnde A social arbetsmiljö som en faktor som påverkade beslutet. Ovannämnda faktorer stöds av Jon M. Taylors publikation THE CASE (FOR AND) AGAINST MULTI-LEVEL MARKETING som behandlas i kapitel 3.3, Attraktion. Jon M. Taylor beskriver diverse sannolika faktorer som påverkar beslutstagandet främst från en ekonomisk, arbetstidsmässig eller social synvinkel. Både A och C uppger en social arbets- eller hobbymiljö som en faktor. I och med att verksamhetsmodellen går ut på försäljning och rekrytering av nya representanter blir arbetsmiljön oundvikligt social. Jon M. Taylor beskriver även att nätverksmarknadsföring erbjuder en unik känsla av kamratskap, detta kom dock inte direkt fram under intervjuerna som en faktor. En annan ekonomisk faktor som inte har listats av Jon M. Taylor, men som blev angiven som en faktor av både C och D, är rabatter på inköp för eget bruk. Detta innebär att representanten själv är en konsument av produkterna i fråga. Det är även värt att notera att samtliga produktgrupper ofta har ett väldigt brett utbud och detta innebär att även om man får

rabatter på sina inköp av nätverksmarknadsföringsföretaget, betyder det inte nödvändigtvis att det är det bästa priset på en motsvarande produkt. Detta är även något som stöds av Jon M. Taylors publikation som nämndes tidigare. Respondent B:s beslut att inte delta i nätverksmarknadsföring påverkades av följande faktorer: Överkomplicerad verksamhetsmodell och bonussystem, inga riktiga inkomstmöjligheter, produkter som är svåra att sälja och överlag det dåliga intryck som pitchen gav. 2 av de 4 ovannämnda faktorerna stöds av teorin. Komplicerade bonussystem behandlas i kapitel 3.4. där webbpublikationen DCR Strategies beskriver och behandlar diverse belöningssystem i nätverksmarknadsföring. Svaga inkomstmöjligheter demonstreras i Jon M. Taylors publikation, där det beskrivs att endast 0,4% av deltagaren i nätverksmarknadsföring gör vinst på verksamheten. Det kan även hävdas att relativt höga priser på produkter kan orsaka svårigheter med tanke på försäljning till konsumenter.

#### **5.4 Nätverksmarknadsföringsindustrin och inkomstmöjligheter**

Respondenterna hade någorlunda varierande åsikter om nätverksmarknadsföringsindustrin. De respondenter som arbetar fulltid med nätverksmarknadsföring, A och D, anser att industrin har en komplicerad image. A tror att detta beror på fel sorts marknadsföring, medan D anser att industrin har en sämre image än vad verkligheten är och att detta kan förklaras med en stark mediabevakning av stora rättegångar där nätverksmarknadsföringsbolag anklagas vara pyramidspel eller utföra annan slags olaglig verksamhet. Utöver detta ansåg båda att nätverksmarknadsföring är en legitim verksamhetsmodell och att den har ett relativt bra rykte bland konsumenter. Respondent B anser att hela industrin är väldigt skum och att det verkar som om hela konceptet hade byggts upp på att lura pengar från nyrekryterade representanter. Respondent C kommenterade inte desto vidare angående åsikter om industrin.

3 av 4 respondenter, A, C och D, anser att det finns goda inkomstmöjligheter i nätverksmarknadsföring. Alla av de ovannämnda respondenterna är av den åsikten att detta kräver hårt arbete och full arbetsinsats. Respondent B kommenterar inte direkt hur hen ser på inkomstmöjligheterna, det kan dock tolkas utgående från respondentens syn på industrin att hen inte tror att den genomsnittliga representanten har några goda inkomstmöjligheter. Såsom det nämns i kapitel 5.3, Jon M. Taylor demonstrerar

nätverksmarknadsföringsindustrins svaga inkomstmöjligheter i hans publikation från 2011, kapitel 7. Där beskrivs det att endast 0,4 % av deltagaren gör vinst på verksamheten, vilket innebär att de övriga 99,6 % av deltagarna hamnar ut för förluster i det långa loppet.

## 5.5 Uppnådd resultat och arbetsinsats

Totalt 3 av 4 respondenter har utfört någon sorts verksamhet bland nätverksmarknadsföring och det uppnådda resultatet bland dessa respondenter varierade. Den genomsnittliga månadslönen inom den privata sektorn i Finland år 2018 var 3,691 EUR per månad. (Tilastokeskus, 2019) Samtliga figuren i Sverige år 2018 var 35,200 SEK. (SCB, 2019) Respondenternas rapporterade löner demonstreras i tabellen nedan.

Tabell 2. Respondenternas ekonomiska resultat

Respondent	Rapporterad genomsnittlig lön / mån	Genomsnittlig lön / mån, privat sektor	Skillnad / lön	Arbetar över 40h / Vecka
A	37,500 SEK	35,200 SEK	+6,5%	Ja
C	N/A	3,691 EUR	N/A	Nej
D	1,200 EUR	3,691 EUR	-67,5%	JA

I tabellen jämförs respondenternas rapporterade månadslön med den genomsnittliga månadslönen inom den privata sektorn i respektive land för år 2018. Av de 2 respondenter som rapporterade sina genomsnittliga lönenivåer, A och D, uppnår respondent A den genomsnittliga lönenivån för den privata sektorn. Respondent A har rapporterat en månadslön på ca. 30-45t SEK, som motsvarar en genomsnittlig lönenivå på 37,500 SEK, och utförda arbetstimmar på ca. 45 timmar i veckan. Lönenivån är ca. 6,5% högre än den genomsnittliga lönen inom den privata sektorn i Sverige år 2018. I sin tur rapporterar respondent D en genomsnittlig månadslön på ca. 1,100 – 1,300 EUR, som motsvarar en genomsnittlig lönenivå på 1,200 EUR, och utförda arbetstimmar på 45 timmar i veckan. Den rapporterade lönen är ca. 67,5 % lägre än den genomsnittliga lönenivån inom den privata sektorn i Finland år 2018. I enpersonshushåll var gränsen för att klassificeras som

en låginkomsttagare år 2017 i Finland 1,230 EUR per månad. (Tilastokeskus, 2018) I och med att måttet för enpersonshushåll är det lägsta av motsvarande mått för andra hushållstyper, ligger respondent D antingen under eller precis på gränsen för att klassificeras som en låginkomsttagare. Respondent C rapporterade inga inkomster av nätverksmarknadsföringsverksamheten. De enda uppgivna uppgifter för lönsamheten av respondent C:s verksamhet är besparingar på inköp av ca. 300 EUR årligen och information av att respondent C inte utför någon som helst försäljning av produkter eller intensivrekrytering av nya medlemmar. Respondent C rapporterade inga inkomster via kommissioner på underlinjes försäljning, möjligheten för detta kan dock inte totalt uteslutas. I och med att inga inkomster rapporterades, utgår analysen ifrån att dessa inte finns och därmed kan det konstateras att respondent C gör en förlust på nätverksmarknadsföringsverksamheten.

## 5.6 Sammanfattning

Då man jämför de faktorer som beskrivs i kapitlet ”Resultat”, kan man se tydliga konflikter mellan dem som är medlemmar i nätverksmarknadsföringsföretag och dem som inte är det. Den mest intressanta konflikten är uppfattningen av inkomstmöjligheter, där de som är medlemmar anser att det finns höga inkomstmöjligheter i nätverksmarknadsföring medan de som inte är medlemmar anser att det inte finns några riktiga inkomstmöjligheter. Vad beror detta på? Det framgick inte direkt av undersökningen varför dessa två grupper har så olika syn på inkomstmöjligheterna, högst sannolikt beror det på hur man tolkar den information och statistik som presenteras av representanter för nätverksmarknadsföringsföretag. Då man ser på undersökning och statistik angående inkomstmöjligheter kan man konstatera att det finns höga inkomstmöjligheter i nätverksmarknadsföring, de är dock väldigt begränsade och endast få representanter har tillgång till de höga intäkterna. Detta stöds av ett flertal undersökningar och demonstreras i kapitel 3.5. Av de respondenter som besvarade frågan om uppnått resultat framgick det att av de 2 respondenter som arbetar aktivt med nätverksmarknadsföring har den ena inkomster som motsvarar Sveriges genomsnittslön och den andra inkomster som motsvarar låginkomstgränsen i Finland. Båda av de ovannämnda inkomstnivåer är relativt höga då man jämför med statistik från USA, det estimeras att av de representanter som inte förlorar pengar, tjänar majoriteten under 5,000 USD årligen.



Det framkom både i intervjuerna och materialsökningen att nätverkamarknadsföringsbranschens image är väldigt tvådelad. Ena synvinkeln är att nätverksmarknadsföring är en bra verksamhetsmodell som möjliggör höga inkomster för alla. Den andra synvinkeln är att nätverksmarknadsföring som en industri är suspekt och utformad för att lura pengar av människor.

En till intressant aspekt är internets och främst sociala mediers påverkan på nätverksmarknadsföring. Det framkom i undersökningen att en stor del av representanter marknadsför sin business och strävar till att rekrytera nya representanter via sociala medier, som t.ex. Facebook, Instagram, Twitter och Youtube. Det finns otaliga korta försäljningsknep postade som kommentarer under poster, både relaterade och icke-relaterade till nätverksmarknadsföring. Dessa försäljningsknep följer ofta motsvarande struktur och försöker bilda en hype. Det framkom också att flera representanter köper reklamtid på Youtube för att nå en större publik. Dessa reklamer varierar i längd, innehåller ofta antingen en kort introduktion till nätverksmarknadsföring eller tips på hur man kan förbättra sin egen verksamhet och slutar ofta med en länk till annonsörens hemsida där du kan registrera dig som medlem i företaget till annonsörens underlinje. Även dessa reklamer försöker ofta bilda en hype. Internet och sociala medier har gett nätverksmarknadsföringsföretag och representanter förmågan att nå en större publik med allt mindre och mindre resurser.

## 6 SLUTSATSER

I arbetets sista kapitel presenteras den utförda undersökningens slutsatser.

### 6.1 Svar på forskningsfrågan

Syftet för arbetet var att ge en överblick av nätverksmarknadsföring samt att svara på forskningsfrågan som var följande:

*Vilka faktorer påverkar beslutstagandet vid val av att delta i nätverksmarknadsföring?*

I undersökningen framkom följande huvudsakliga slutsatser:

- Personer som intervjuades i undersökningen och är medlemmar i nätverksmarknadsföringsföretag uppgav följande faktorer som ledde till deras beslut att delta i nätverksmarknadsföring: Höga inkomstmöjligheter, kontroll över sin egen verksamhet i form av t.ex. arbetstider, social arbetsmiljö och rabatter på inköp för eget bruk.
- Personer som intervjuades i undersökningen och har valt att inte delta i nätverksmarknadsföring uppgav följande faktorer som ledde till deras beslut: Överkomplicerad verksamhetsmodell och bonussystem, inga riktiga inkomstmöjligheter, produkter som är svåra att sälja och ett allmänt dåligt intryck av nätverksmarknadsföringsbranschen.

Avslutningsvis kan det konstateras att de faktorer som är avgörande för beslutstagandet för att delta i nätverksmarknadsföring som respondenterna uppgivit motsvarar teorin kring ämnet.

## **6.2 Förslag till fortsatt forskning**

Utifrån undersökningen framkommer det att det vore intressant att utföra en undersökning med flera respondenter, för att få en bättre överblick och flera synvinklar på nätverksmarknadsföring. En annan målgrupp som vore intressant att undersöka noggrannare är personer som varit med om nätverksmarknadsföring men numera slutat. För att få en djupare förståelse av de faktorer som påverkar beslutstagandet av att delta i nätverksmarknadsföring vore det intressant att undersöka i mera detalj de diverse faktorer som kommit fram och bryta ner vad det är som har bildat dessa åsikter hos respondenterna.

## KÄLLOR

- Cropley, Arthur, 2015, Introduction to qualitative research methods, Tillgänglig: [https://www.researchgate.net/publication/285471178\\_Introduction\\_to\\_Qualitative\\_Research\\_Methods](https://www.researchgate.net/publication/285471178_Introduction_to_Qualitative_Research_Methods) Hämtad 5.4.2020
- DCR Strategies, The 4 kinds of Multi-Level Marketing payment structures & How Pre paid can help. Tillgänglig: <https://www.dcrstrategies.com/multi-level-marketing-pay-structures/> Hämtad 12.3.2019
- DiCicco-Bloom, Barbara & Crabtree Benjamin F, 2006, Medical Education 40: 314-321, The qualitative research interview. Tillgänglig: <https://pdfs.semanticscholar.org/a94b/905197ac66fea2867f10f678af04ed7452cc.pdf> Hämtad 29.10.2018
- DSA, 2018, DSA Mission. Tillgänglig: <https://www.dsa.org/> Hämtad 2.12.2018
- FitzPatrick, Robert, 2005, The Myth of “Income Opportunity” in Multi-Level Marketing. Tillgänglig: <http://www.pinktruth.com/wp-content/uploads/fitzpatrick-mlm-study.pdf> Hämtad 31.3.2019
- Gregor, Bogdan & Wadlewski, Aron-Axel, 2013, Multi-Level Marketing as a business model. Marketing of Scientific and Research Organisations. Tillgänglig: [https://www.researchgate.net/publication/307840626\\_Multi-Level\\_Marketing\\_as\\_a\\_business\\_model](https://www.researchgate.net/publication/307840626_Multi-Level_Marketing_as_a_business_model) Hämtad 11.3.2019
- Hammarberg K., Kirkman M., De Lacey S.; Qualitative research methods: when to use them and how to judge them, Human Reproduction, Volume 31, Issue 3, 1 March 2016, Pages498–501, Tillgänglig: <https://academic.oup.com/humrep/article/31/3/498/2384737> Hämtad 27.10.2018
- Investopedia, Multilevel Marketing (MLM), Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/terms/m/multi-level-marketing.asp> Hämtad 28.3.2020
- Investopedia, What is a Pyramid Scheme?, Tillgänglig: <https://www.investopedia.com/insights/what-is-a-pyramid-scheme/> Hämtad 28.3.2020

Mack Natasha, Woodsong Cynthia, Macqueen Kathleen, Guest Greg & Namey Emily, 2005, Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide, Tillgänglig: <https://course.ccs.neu.edu/is4800sp12/resources/qualmethods.pdf> Hämtad 29.10.2018

Nu Skin Enterprises, Inc., Distributor Compensation Summary, Tillgänglig: <https://www.nuskin.com/global/library/pdf/distearnings.pdf> Hämtad 29.3.2020

SCB, 2019, Genomsnittlig månadslön efter sektor 1992-2018, Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/loner-och-arbetskostnader/lonestrukturstatistik-hela-ekonomin/pong/tabell-och-diagram/genomsnittlig-manadslon-efter-sektor/> Hämtad 6.3.2020

Taylor Jon M., 2011, Consumer Awareness Institute: THE CASE (FOR AND) AGAINST MULTI-LEVEL MARKETING: The Complete Guide to Understanding and Countering the Effects of Endless Chain Selling and Product-based Pyramid Schemes. Tillgänglig: <https://numerous.files.wordpress.com/2012/04/8mlm-a-complete-guide-by-jon-m-taylor.pdf> Hämtad 17.10.2018

Tilastokeskus, 2019, Palkat ja työvoimakustannukset, Tillgänglig: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_palkat.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_palkat.html) <https://www.mi.se/lon-loneutveckling/lonestrukturstatistik/> Hämtad 6.3.2020

Tilastokeskus, 2019, Pienituloisten määrä kasvoi vuonna 2017, Tillgänglig: [https://www.stat.fi/til/tjt/2017/01/tjt\\_2017\\_01\\_2018-12-19\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/tjt/2017/01/tjt_2017_01_2018-12-19_tie_001_fi.html) Hämtad 6.3.2020

Tilastokeskus, Käsitteet / Validiteetti, Tillgänglig: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html> Hämtad 8.3.2020

Tilastokeskus, Käsitteet / Reliabiliteetti, Tillgänglig: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html> Hämtad 8.3.2020

WFDSA , Global Statistics, tillgänglig: <https://wfdsa.org/global-statistics/> Hämtad 2.12.2018

Ziglar Zig, Hayes John P., 2001, Network Marketing For Dummies

# BILAGA 1. NU SKIN KOMMISSION SAMMANFATTNING

## Nu Skin Enterprises, Inc. Distributor Compensation Summary

### COMPANY OVERVIEW

Nu Skin Enterprises, Inc. (together with its affiliates, the "Company") is a global direct selling company that operates in more than 52 countries with a network of approximately 825,000 Independent Distributors ("Distributor") and Preferred Customers. The Company is differentiated by its ability to demonstrate that we have the best people, products, culture, and opportunity in the direct sales, skin care, anti-aging, and wellness industries. From our uniquely empowering culture, our innovative and clinically proven products, and our social responsibility initiatives, Nu Skin leads the way with an opportunity that is different from any other—defining Nu Skin as THE DIFFERENCE. DEMONSTRATED.

### DISTRIBUTORS

The Company markets its products through a network of Distributors. For purposes of this summary, an "Active Distributor" is a Distributor who placed an order for products, promotional materials or services during the most recent three-month period. In the United States, the Company had an average of 80,613 Active Distributors during 2011.

### COMPENSATION

There are two fundamental ways in which a Distributor can earn compensation:

- Through retail markups on sales of products purchased at wholesale prices;

AND

- Through commissions (sometimes called bonuses) paid on one's product sales and the sales of other Distributors in one's downline sales network.

As with any other sales opportunity, the compensation earned by Distributors varies significantly and is based upon the time Distributors devote to the business, etc. The cost to become a Distributor is very low. People become Distributors for various reasons. Many people become Distributors simply to enjoy the Company's products at wholesale prices. Some join the business to improve their skills or to experience the management of their own business. Others become Distributors, but for various reasons, never purchase products from the Company. Consequently, many Distributors never qualify to receive commissions.

**Generating meaningful compensation as a Distributor requires considerable time, effort, and commitment. This is not a get rich quick program. There are no guarantees of financial success.**

### RETAIL MARKUPS

Distributors can buy products from the Company at wholesale prices for resale to customers or for personal consumption. Specifically, Distributors can earn up to 30% retail profit on customer purchases. However, while our

published retail prices are competitive with similar products in the marketplace, the published retail price is only a suggested price and distributors are free to set their own retail prices for customers. As a result, the Company does not provide an estimate of average income from retail sales, nor include Distributor retail income in its average commission information.

### COMMISSIONS

Distributors can also earn commissions based on the sale of products by Distributors in his/her network of sponsored Distributors in all countries where the Company does business. The Company also sells promotional materials that do not generate commissions for Distributors.

In 2011, the Company paid approximately \$751,448,000 in commissions and sales compensation globally. In the same period, the Company paid approximately \$114,191,000 in commissions to Distributors residing in the United States.

The following table shows the average commissions paid in 2011 to U.S. Distributors at various levels in the Company's Sales Compensation Plan, including the average percentage of total Active Distributors and the average percentage of Executive and above Distributors that earned commissions at each level. These figures do not include retail markup income.

The average commission paid to U.S. Active Distributors each month was \$118.05, or \$1,416.64 on an annualized basis. In 2011, the average monthly commission paid to U.S. Active Distributors who earned a commission check was \$930.91, or \$11,170.87 on an annualized basis. Note that these figures do not represent a Distributor's profit, as they do not consider expenses incurred by a Distributor in the promotion of his/her business and do not include retail markup income. On a monthly basis, an average of 12.68% of U.S. Active Distributors earned a commission check. Active Distributors represented an average of 41.61% of total distributors.

If you have any questions concerning this information, please contact the company at (800) 487-1000.

Title	Monthly Average Commission Income at Each Level for 2010	Annualized Commissions <sup>1</sup>	Average Percentage of Active Distributors <sup>2</sup>	Average Percentage of Executive-and-above level distributors
Active Distributor Earning a Check (Non-Executive)	\$41.00	\$492.00	6.44%	N/A
Qualifying Executive	\$164.00	\$1,968.00	0.96%	N/A
Provisional Executive	\$43.00	\$516.00	0.31%	N/A
Executive	\$392.00	\$4,704.00	2.89%	58.21%
Gold Executive	\$770.00	\$9,240.00	0.96%	19.28%
Lapis Executive	\$1,326.00	\$15,912.00	0.56%	11.29%
Ruby Executive	\$2,655.00	\$31,860.00	0.24%	4.80%
Emerald Executive	\$5,400.00	\$64,800.00	0.10%	2.02%
Diamond Executive	\$10,625.00	\$127,500.00	0.08%	1.62%
Blue Diamond Executive	\$48,555.00	\$582,660.00	0.14%	2.79%

<sup>1</sup> These numbers are calculated by taking the monthly average commissions and multiplying by twelve.

<sup>2</sup> These percentages are calculated by taking the average of the total monthly Distributor/Executive count at each level and dividing it by the total number of monthly Active Distributors.

<sup>3</sup> This number is calculated by adding the average percentage of Active Distributors in the above table.

<sup>4</sup> This percentage is obtained by taking the total average of monthly actives and dividing it by the total average of Distributors on a monthly basis. "Total Distributors" includes all U.S. Distributor accounts currently on file, irrespective of their purchasing products, promotional materials or services or earning commissions. "Distributor" numbers do not include customer or Preferred Customer accounts.

## BILAGA 2. INTERVJUFRÅGOR

1. Vad är din anknytning till Nätverksmarknadsföring?
2. Arbetar du för tillfället eller har du arbetat inom Nätverksmarknadsföring? Hur länge har du arbetat?
3. Hurdan förhandskunskap hade du om Nätverksmarknadsföring som en industri innan du deltog i "pitchen"?
4. Gjorde du någon form av undersökning om företaget innan du gjorde beslutet om att delta eller låta bli att delta i Nätverksmarknadsföring?
5. Vilka faktorer påverkade ditt beslut om att delta eller låta bli att delta i Nätverksmarknadsföring?
6. Hur ser du på inkomstmöjligheterna inom Nätverksmarknadsföring?
7. Vad är dina åsikter om Nätverksmarknadsförings industrin överlag?
8. Om du inte längre arbetar inom Nätverksmarknadsföring. Varför slutade du?
9. Hurdan resultat har du gjort med Nätverksmarknadsföring på en genomsnittlig månadsinkomstnivå och hur många timmars arbete motsvarar detta?