

Kommer direktförsäljning att vinna eller försvinna?

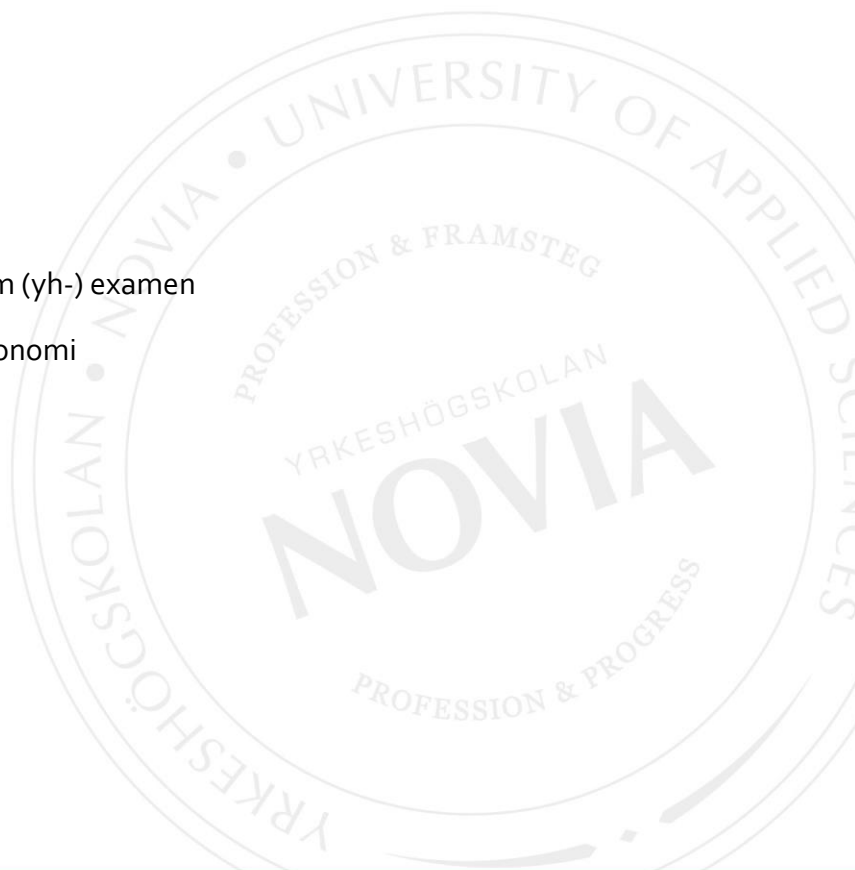
En kvalitativ studie om direktförsäljningens nuläge

Jonatan Nordberg

Examensarbete för tradenom (yh-) examen

Utbildningen för företagsekonomi

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Jonatan Nordberg

Utbildning och ort: Företagsekonomi i Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Kommer direktförsäljarna vinna eller försvinna?

Datum: 21.02.2019

Sidantal: 29

Bilagor: 2

Abstrakt

Direktförsäljningsbranschen är väldigt olik den traditionella butikshandeln. Företag som jobbar med direktförsäljning har sin egna vision om hur man kan marknadsföra produkter eller tjänster. Genom att erbjuda personlig kundservice under mötet mellan försäljare och kund slipper företaget betala extra annonsutgifter eftersom marknadsföringen sker på plats under kundkontakten.

Syftet med detta examensarbete är att få fram hur framtiden ser ut inom direktförsäljningsbranschen och hur den globala digitaliseringen och tillväxten av ny teknologi inverkar på branschen.

Under genomförandet av examensarbetet har jag använt mig av litteratur om ämnet i olika former. Mest givande ansåg jag vara Internet eftersom det var brist på böcker om ämnet. Intervjuerna var av stort värde eftersom de gav synpunkter av personer med ett brett kunnande om direktförsäljning och som jobbat inom branschen under längre tid.

Språk: Svenska

Nyckelord: Direktförsäljning, B2C

BACHELOR'S THESIS

Author: Jonatan Nordberg

Degree Programme: Bachelor of Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Helena Nordström

Title: Is the direct sales industry going to manage or dissappear?

Date: 21.02.2019

Number of pages: 29

Appendices: 2

Abstract

The direct sales industry is very different from the traditional retail sales. Companies which operate in direct sales have their own vision how to market their products/services. They offer personal sales for consumers during sales pitches between the consumer and the direct salesperson. Companies who operate in direct sales don't need to spend extra money on ads, because the marketing is done during the customer contact.

The purpose with my final thesis is to obtain what the future looks like in direct sales and how the global digitalizing and growth of new technology is impacting on direct sales.

During my work with my final thesis, I have used literature about this subject in different forms. Most rewarding I found the internet because of the lack of availability of books. The interviews I did was of a big value because I got comments from people which have worked with direct sales during a long period of time and have a lot of knowledge and experience about direct sales.

Language: Swedish

Key words: Direct sales, B2C

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion.....	2
1.3	Syfte.....	2
1.4	Metod.....	3
1.5	Avgränsning.....	3
2	Direktförsäljning	3
2.1	Nätverksmarknadsföring.....	4
2.2	Hemförsäljning som försäljningsteknik.....	5
2.2.1	Hemmapartyn.....	6
2.2.2	Dörr till dörrförsäljning.....	6
2.3	Telefonförsäljning	6
3	Lagstiftning och regelverk.....	7
3.1	Etiska regler	7
3.2	Konsumentskyddslagen	8
3.2.1	Ångerrätt	8
3.2.2	Ångerrätt vid Hemförsäljning.....	9
3.2.3	Ångerrätt vid telefonförsäljning.....	10
3.2.4	Aggressivt förfarande	11
3.3	Allmänna dataskyddsförordningen GDPR	11
4	Nuläget i direktförsäljningsbranschen	12
4.1	Lurendrejeri och fördomar	13
4.2	Teknologins inverkan på direktförsäljning	14
5	Fördelar och nackdelar med direktförsäljning.....	15
5.1	Varför välja direktförsäljning?.....	16
5.2	Metoder för marknadsföring.....	17
5.3	Vem är direktförsäljaren?.....	18
6	Metod	19
6.1	Kvalitativa metoder	19
6.2	Reflexivitet	20
7	Intervjuer.....	20
7.1	Suomen Ilmakuva Oy.....	21
7.2	Intervju - Tom Peter Johansson	22
7.3	Intervju - Lea Jaatinen.....	23
7.4	ASML.....	25
7.5	Intervju - Ilkka Halttunen	25

8	Diskussion.....	26
9	Sammanfattning.....	28
	Källförteckning.....	30

1 Inledning

Hur klarar sig de äldre ”traditionella” företagen i 2000-talets tidevarv av förändringar? Ett exempel på en gammal försäljningsteknik som ännu består trots marknadsförändringar och ny teknologi är direktförsäljningen. Med en bakgrund som direktförsäljare känner jag ett speciellt intresse för just den formen av försäljning och hur försäljningstekniken framstår i nuläget.

I och med internet och dess inträde i människornas vardag har samhället blivit allt mer digitaliserat. Konsumenterna behöver inte nödvändigtvis ta sig in till centrum för att inhandla varor och få annan service, eftersom de kan göra det med hjälp av en dator eller en smarttelefon. Samtidigt som människor inte måste ta sig långa vägar för att få tag på en viss pryl, kan internet erbjuda samma pryl i flera olika modeller och i olika prisklasser. Det blir lätt att jämföra varor eftersom utbudet på nätet är så stort. Därmed förundrar jag mig över hur de ”traditionella” företagen som grundats innan internetets tidevarv klarar sig, i denna forskning specifikt hur direktförsäljningsföretagen klarar sig?

Det är inte nödvändigtvis digitaliseringen som står bakom förändringar i marknaden, utan andra yttre hot bör inte uteslutas. På Svenska Yles webbsida kan vi läsa om varningar för lurendrejeri i och med dörrförsäljning (Frankenhauser, 2017) och telefonförsäljning (Gullmets, 2016). Det kan leda till misstro mot försäljare och vad syftet bakom försäljningen egentligen är och eventuellt en motvilja att öppna dörren för främlingar. Hur tampas den ärliga försäljaren med fördomar som andra förorsakat? Finns det andra hinder och hotbilder som ställer till det för direktförsäljarna och -företagarna.

I denna avhandling kommer jag att undersöka direktförsäljningen och de hot som står hinder för dess försäljningsteknik. Det finns väldigt lite forskning inom ämnet, vilket gör att frågan hur direktförsäljningsföretagen klarar sig i nuläget känns ännu mer relevant.

1.1 Bakgrund

Mitt intresse för att skriva mitt examensarbete om direktförsäljning kommer från min arbetserfarenhet inom hemförsäljning. Jag anställdes av Suomen Ilmakuva Oy år 2013 som hemförsäljare och inledde mitt arbete direkt när jag fyllde 18 år. Min arbetsuppgift bestod av hemförsäljning i Åbolands (skärgård) och i Ålands skärgård. Jag sålde flygfotografier som jag visade kunden. Efter det demonstrerade jag för kunden hur slutprodukten skulle bli

som tavla. Jag sålde tavlor gjorda på linnetyg och kapaskiva. Kapaskiva är en hård lätt skiva i materialet polystyren och med en yta av kartong. Jobbet var mycket lärorikt, då man träffade många olika husägare och måste anpassa försäljningstekniken till kunden. På grund av mina erfarenheter har jag blivit intresserad av direktförsäljning och vill göra en undersökning om framtiden för direktförsäljningen.

1.2 Problemdiskussion

Världen utvecklas ständigt, teknologin går framåt med stora steg, kulturerna ändrar, politiska miljöer växlar och människors levnadsstil ändrar hela tiden. Detta inverkar på affärsvärlden och försäljningsmetoderna. Enligt Manu Rekola (2014, s.4) kommer direktförsäljningsbranschen inom de närmaste fem till tio åren att bli trendig, människor vill inte leva i ekonomisk osäkerhet längre och vill därför sysselsätta sig själva inom direktförsäljning för en säkrare framtid.

På vilket sätt kan direktförsäljningen då bidra till en säkrare framtid? Eller är dess nuläge lika oförutsägbart som världens utveckling? Denna frågeställning är central i min forskning att ta reda på direktförsäljningens nuläge och utveckling. Jag kommer fokusera på följande två forskningsfrågor i min avhandling:

- Hur ser direktförsäljningens nuläge ut?
- Finns det någon hotbild som äventyrar direktförsäljningen?

1.3 Syfte

Syftet med min studie är att ta reda på hur direktförsäljningens nuläge ser ut. Jag är nyfiken på vad som sker inom direktförsäljningsbranschen då jag studerat ekonomi och marknadsföring. Jag har ett intresse av att ta reda på hur direktförsäljningsbranschen opererar och fungerar. Detta eftersom jag jobbat inom den och kan även tänka mig att arbeta inom direktförsäljningsbranschen i framtiden. Kommer den här typen av försäljning att fortsätta på traditionellt sätt eller kommer vi att se förändringar i framtiden? Jag är också intresserad av att höra om människor inom branschen ser hotbilder och i så fall vilken typ av hotbilder de upplever som de största.

Jag ställer upp två hypoteser inför min undersökning. Hypotes I är att internet påverkar direktförsäljningens nuläge så att företagen måste anpassa sig till nya metoder och förnya

sig för att inte gå under. Hypotes II är att det förekommer lurendrejeri inom direktförsäljning som skapar dåligt rykte för företag med etiska ståndpunkter.

1.4 Metod

De teoretiska källor jag kommer att använda mig av är vetenskapliga artiklar och böcker. I min studie kommer jag också att utgå ifrån empiriska källor, intervjuer med två erfarna försäljare och chefer inom företag som använder sig av direktförsäljning. Utöver det har jag också diskuterat med Ilkka Halttunen som är marknadsföringschef för ASML, Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto RY. Annat material som jag anser mig ha nytta av är nyhetsartiklar och bloggar, för att kunna reflektera över och följa med den aktuella diskussionen i företagsvärlden.

1.5 Avgränsning

Jag kommer att avgränsa begreppet direktförsäljning till B2C försäljning, det vill säga kundkontakt med privatpersoner utan mellanhänder. Direktförsäljningen genomförs då försäljaren söker upp kunden för att göra en affär, i kundens miljö, och inte tvärtom.

Min forskning kommer inte att undersöka direktförsäljningens direkta lönsamhet i form av kalkyler, utan enbart undersöka hur yttre faktorer kan påverka direktförsäljningen i Finland. Med yttre faktorer avser jag bland annat internet, fördomar, regelverk och nya försäljningsmetoder.

Eftersom direktförsäljning är ett rätt vitt begrepp vill jag förtydliga att jag endast undersöker dessa tre försäljningsmetoder: hemförsäljning genom dörrknackning, hemförsäljning i form av hemmapartys och telefonförsäljning.

Intervjuerna baserar sig enbart på hemförsäljningsmetoder. Därmed kommer fokuset av telefonförsäljning enbart vara teoribaserat och fungera som en motpol till ansikte mot ansikte försäljning.

2 Direktförsäljning

Definitionen av direktförsäljning är direktkontakt mellan producenten och konsumenten. Enligt den svenska branschorganisationen Direkthandelns Förening anses direkthandel vara marknadsföring av varor och tjänster direkt till konsumenter. Direktförsäljning sker genom

att en s.k. direktförsäljare demonstrerar och beskriver sina produkter. Direktförsäljaren hämtar sina produkter från ett direkthandelsföretag som producerar eller samordnar inköpen (Gummesson, 2007, s12) Enligt Direct Selling Sweden sker direktförsäljning vid personliga möten utanför de traditionella försäljningsställena. Direktförsäljning beskrivs som butikslös. En visning eller försäljningssituation kan ske i vilken miljö som helst, t.ex. hos grannen eller på arbetsplatsen. Direktförsäljning används utöver det också på seminarier, under temakvällar och vid telefonförsäljning. Många kundkontakter görs också genom hembesök. (directsellingsweden, 2018)

I min avhandling kommer fokuset att ligga på tre olika metoder av direktförsäljning. Hemförsäljning i form av hemmapartys och dörrförsäljning samt en distansförsäljningsmetod, det vill säga telefonförsäljning.

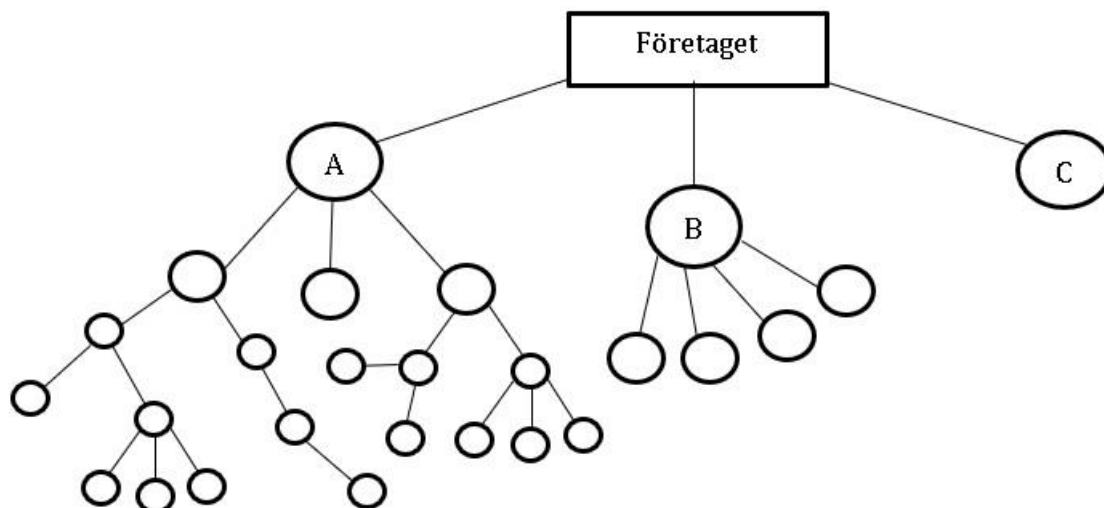
2.1 Nätverksmarknadsföring

Nätverksmarknadsföring eller så kallad Multi-level marketing, MLM, nätverksförsäljning, och pyramidförsäljning, bygger på de inkomster försäljaren får för de produkter denne säljer, men även på provisioner på den omsättning som skapas av nya försäljare som försäljaren rekryterar (suomi, 2017). Istället för att anställa försäljare har man oberoende direktförsäljare som skall bygga upp sina egna försäljningsnätverk. I direktförsäljarens nätverk byggs inkomsterna på den egna försäljningen men även på hur försäljningen lyckas inom det egna försäljningsnätverket. Organisationerna växer genom att försäljarna inom ett nätverk bildar egna nätverk genom att rekrytera försäljare under sig och starta ett eget nätverk. (Berglund, 2007, s 90)

"Även om det traditionella företaget också har en organisation i flera led är skillnaden mot nätverkets organisation tydlig. I det traditionella företagens organisationsschema ser "benen" ungefär likadana ut. I nätverksföretaget däremot är alla egna företagare och deras insatser beroende av deras intresse och ambition, vilket gör att inget ben är det andra likt. Vissa nöjer sig med den egna försäljningen (ben C i figur 1), andra bygger en nivå av säljare (B) medan de mest ambitiösa och framgångsrika bygger upp organisationer i flera nivåer (A)" (Berglund, 2007, s. 90-91).

För att kunna bygga upp en organisation i flera nivåer måste man vara duktig på att sälja och rekrytera människor som är eller har potential för att bli skickliga försäljare. Provisionen som direktsäljaren får, beräknas på den egna försäljningen och från nätverket av de säljare som denne rekryterat. Organisationer som är seriösa inom nätverksmarknadsföring har ofta kompensationsplaner som anger att nätverken skall bygga på att försäljningen belönas och inte rekryteringen.

Ambitiösa direkthandelsföretag som är organiserade inom nätverksförsäljning har ofta kompensationsprogram som bygger på försäljningen och inte på rekryteringen. (Berglund, 2007, s 90-91)



Figur 1 Nätverksmarknadsföring (Berglund, 2007, s 90)

2.2 Hemförsäljning som försäljningsteknik

Konsumentverket uttrycker sig så här: ”Hemförsäljning är försäljning av en produkt eller tjänst hemma hos konsumenten. Trots namnet behöver hemförsäljning inte ske endast hemma hos konsumenten. Köp, då försäljaren och köparen avtalar om köp någon annanstans än i säljarens verksamhetslokaler, är också hemförsäljning. Det har ingen betydelse om avtalet ingås på säljarens eller köparens initiativ” (Konsumentverket, 2014). Till hemförsäljning räknas även situationer där säljaren tar kontakt med konsumenten personligen på gatan för att sälja en produkt och avtal skrivs sedan omgående. Ett hemförsäljningsförsök kan i princip ske var som helst, då en försäljare närmar sig en konsument. (Konsumentverket, 2014)

Hemförsäljning är en bra försäljningsteknik för att kunna demonstrera och övertyga kunden om kvaliteten hos en produkt. Försäljningen blir mera personlig och chansen att bygga ett förtroende mellan kund och försäljare är betydligt större. Kunden får service från en försäljare som har bra expertis om produkten den säljer. Kunden får även en chans att testa produkten och dess funktioner. (Rekola, 2014, 21-22)

2.2.1 Hemmapartyn

Hemmapartyn är en form av produktdistribution och direktförsäljning som genomförs med hjälp av konsulter och hemma-visningar. Affärsmodellen har funnits sedan femtio-talet och grunden är ännu densamma. Hemmaparty-direktförsäljningen går ut på att ha en konsult som fungerar som försäljare för ett företag. Försäljaren har tillgång till företagets produkter som denne sedan marknadsför till kollegor, vänner och familj. Dessa nätverk växer sig sedan större med rekommendationer av forna deltagare. Produkter som vanligtvis säljs via hemmapartyn är kosmetik, kosttillskott, vuxenleksaker, husgeråd av det kända märket Tupperware och så vidare. Försäljaren får sedan en viss procent eller provision på försäljningen den hade under hemmapartyt. (1000 Affärsidéer , 2016).

Katalogförsäljning är vanligt inom hemmaparty, det går ut på att individer som skall vara med på ett hemmaparty tilldelades kataloger för att kunna bekanta sig med produkterna före själva demonstrationen. Detta har medfört att folk som är på väg till evenemanget har visat katalogen för vänner och släktingar som sedan blivit intresserade av produkterna som erbjuds och därför vill ta del av dem och skicka in en beställning tillsammans med den som skall gå på hemmapartyt (1000 Affärsidéer , 2016).

2.2.2 Dörr till dörrförsäljning

Dörr till dörrförsäljning, eller hemförsäljning, är ett försäljningssätt som går ut på att besöka människor i deras hemmiljö för att försöka sälja en vara eller tjänst på plats. Oftast sker hembesöken utan inbjudan genom att hemförsäljaren knackar på dörren och presenterar sig själv och sin produkt. När försäljaren lyckas fånga kundens intresse så sker ofta en produktpresentation i kundens hem (Ojanperä, 2012).

Vem som helst i Finland med registrerat företag kan sälja varor från dörr till dörr. Varor som säljs genom hemförsäljning kan vara vilka som helst, såsom flygfotografier, dammsugare, alarmsystem, köksrenovering och mycket annat.

2.3 Telefonförsäljning

Telefonförsäljning är ofta effektivt och ett bra alternativ för företag där tjänsten eller produkten inte är för komplex, utan är av ett välkänt märke/företag/brand eller en populär produkt eller tjänst. Företag använder sig av direktmarknadsföring genom att skicka ut

information om produkter och tjänster de erbjuder för att kunden skall få en bättre uppfattning om vad som senare presenteras över telefon. (Expowera, 2015)

Telefonförsäljning används ofta istället för hemförsäljning där intäkterna per enhet inte kan motiveras för en personlig försäljning. Produkter som dessa är tidningar, abonnemang och banktjänster. (Suoramarkkinointi Mega OY, 2018) Per telefon går det snabbt att nå stora grupper människor och företag på ett effektivt sätt. Försäljningen sker genom att försäljaren ringer upp sin kund per telefon och presenterar produkten och motiverar varför denne borde skaffa produkten ifråga. (Expowera, 2015) Försäljaren använder sig ofta av manuskript de antingen själva skrivit men som oftare gets dem av företaget. (Prater, 2018)

3 Lagstiftning och regelverk

I följande kapitel kommer jag behandla viktiga paragrafer och lagskrifter som jag anser viktiga för ämnet i min avhandling. Pga den snabba utvecklingen i teknologin, måste även lagen regleras därefter, och vid distans- och hemförsäljning bör konsumenten få ett skydd för sitt inköp.

3.1 Etiska regler

De etiska reglerna består egentligen av normer och sunt förnuft. Företag som är medlemmar i ASML följer även dess uppförandekoder och regler (ASML, 2019). Grunderna för de etiska reglerna inom direktförsäljning är att behandla sina kunder som man själv skulle vilja bli behandlad, det vill säga: med medmänsklighet. Det gäller även att följa lagar och förordningar. Det finns flera anledningar till att det finns etiska regler. Det reglerar förhållandet mellan försäljare och kund, men finns till för att förbättra direktförsäljningens status och anseende. Regler som finns implementerade i företagets policy har ofta med öppenhet att göra. Försäljaren får inte vara vilseledande eller ge falska löften. Man skall inte sälja till kunder som är sårbara, exempel på detta är familjer som precis fått barn eller någon som precis har mist en nära anhörig. (Ramel, 2007, 141-146)

Omedelbart i ett kontakttagande med en kund skall man presentera sig med att berätta vem man är, vad man gör och vad man säljer. När man demonstrerar produkten skall man beskriva kontantpriset inklusive skatter så det inte blir missvisande. Samma gäller leveranskostnader eller om det uppkommer andra extra kostnader. Garantivillkoren skall bli

presenterade och reklamationsätt beskrivna. Inom direktförsäljning är ärlighet viktigt och att klargöra för kunden så mycket det går. (Ramel, 2007, 141-146)

Som försäljare måste man kunna respektera sina kunders privatliv. Försäljaren får inte vara påträngande vid försök att nå kundkontakt. Om kunden inte vill se en demonstration måste man respektera deras val. Om direktförsäljare genomför produktvisning så måste direktförsäljaren avsluta visningen direkt ifall konsumenten begär det och omedelbart avlägsna sig. (Ramel, 2007, 141-146)

3.2 Konsumentskyddslagen

Konsumentskyddslagen beskyddar konsumenten, och är en viktig del av lagen idag då stora mängder av inköpen utförs på distans t.ex. via internet eller per telefon. I kapitel 1, 1§ om allmänna stadganden lyder:

Denna lag gäller utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter. Lagen tillämpas även då näringsidkare förmedlar nyttigheter till konsumenter. (Finlex, 2013)

3.2.1 Ångerrätt

I ett kundförfarande ska kunden kunna ingå ett spontant uppköp som inte är direkt bindande. Genom lagen om ångerrätt har kunden därmed tid att tänka över sitt inköp även i efterhand. Även om detta är en fördel för kunden kan också ångerrätten vara en positiv sak för försäljare eftersom ett inköp därmed inte är ett oöverkomligt beslut för kunden. I konsumentskyddslagen (30.12.2013/1211) kapitel 6, 14§ i 1 mom lyder lagen om ångerrätt så här:

Konsumenten har rätt att frånträda ett hemförsäljnings- eller distansförsäljningsavtal genom att meddela näringsidkaren detta på ångerblanketten eller på något annat entydigt sätt senast 14 dagar efter det att ett tjänsteavtal eller ett avtal om elektronisk leverans av digitalt innehåll ingicks eller, vid köpeavtal, senast 14 dagar efter det att varan eller det sista varupartiet togs emot eller, om det är fråga om regelbunden leverans av varor, senast 14 dagar efter det att det första varupartiet togs emot. (Finlex, Finlex, 2013)

Det finns alltså inte någon regel om att kunden måste fylla i en specifik ångerblankett för att ångra sitt uppköp även ifall ett företag skulle rekommendera det som tillvägagångssätt. Ifall kunden exempelvis tappat bort blanketten så är det precis lika möjligt att lämna tillbaka varan så länge ångermeddelandet är tillräckligt tydligt.

Liksom alla former av handel styrs direkthandel av lagar och paragrafer. Därmed är det relevant att lyfta fram villkor för direktförsäljning. Jag vill kartlägga detta för att förtydliga aspekter som eventuellt försvårar uppgiften från försäljarperspektiv och gör kundens ställning tydlig. Jag kommer sammanfatta ramarna för ångerrätt gällande både hemförsäljning och telefonförsäljning.

3.2.2 Ångerrätt vid Hemförsäljning

Vid hemförsäljning har merparten av varorna en ångerrätt på 14 dagar, under vilket kunden kan ångra köpet. Beräkningen av ångerrätten på 14 dagar beror på om köpet gäller varor eller tjänster. (Konsumentverket, 2014)

Varor har en ångerrätt på 14 dagar efter att varan har upptagits eller sista varupartiet har mottagits. Men om det gäller regelbunden leverans av varor, räknas ångertiden på de 14 dagar av mottagningen av den första varan. Men ångerrätten kan förlängas om företaget inte informerat konsumenten i förhandsinformationen om villkor, tidsfrister och förfaringssätt vid ångerrätt. Om konsumenten inte blivit informerad har denne 12 månader efter den normala ångertiden. Ifall företaget rättar till detta och informerar konsumenten upphör ångertiden efter 14 dagar efter att konsumenten mottagit informationen. (Konsumentverket, 2014)

Ångerrätten gäller dock inte alla produkter. Ångerrätten gäller inte då en vara tillverkats eller anpassats efter konsumentens krav eller att klart motsvara personliga behov som till exempel en vara som är graverad eller märkt med ett namn. Det gäller inte heller produkter som snabbt kan förfaras eller föråldras och inte heller om en varas förpackning har brutits och varan av hälsomässiga eller hygieniska orsaker inte kan returneras. (Kilpailu ja kuluttajavirasto, 2014)

När man ingår ett tjänsteavtal har man en ångertid på 14 dagar från dagen då tjänsteavtalet tecknats. Utförandet av tjänsten kan startas efter att bekräftelsen har levererats före utgången av ångerfristen, om konsumenten har gjort en sådan begäran. Men ångerrätten kan utnyttjas trots att tjänsten på konsumentens begäran har påbörjats innan ångertiden har upphört. Om utförandet av tjänsten har börjat under ångertiden och konsumenten ångrar tjänsten så skall

konsumenten betala en skälig summa som ersättning till näringsidkaren för tjänsten som ingått i avtalet. Ersättningen är en relativ del av det totala priset enligt avtalet. Om näringsidkaren under ångertiden påbörjat avtalsbaserade prestationer utan begäran eller utan att informera konsumenten, är konsumenten inte skyldig att betala för en tjänst som utförts helt eller delvis under ångerfristen. (Konsumentverket, 2014)

Konsumenten har inte ångerrätt om tjänsten har utförts på konsumentens begäran och konsumenten informerats om att ångerrätt saknas i sådana fall. Exempel på det är tvätt av fönster eller renovering av ett kök, dessa har inte ångerrätt. (Konsumentverket, 2014)

Konsumenten har rätt att ångra ett hemförsäljningsköp utan någon som helst orsak. Annulleringen måste ske på en ångerblankett eller på annat sätt som epost. (Konsumentverket, 2014)

3.2.3 Ångerrätt vid telefonförsäljning

Ångerrätten på produkter köpta via telefonförsäljning har en ångerrätt på 14 dagar från den dagen konsumenten mottar sin produkt eller det sista varupartiet. Men om det gäller en vara som levereras regelbundet till kunden så räknas ångertiden från den dagen då konsumenten mottar det första varupartiet. (Kilpailu ja kuluttajavirasto , 2017)

Ångerrätten gäller dock inte alla produkter eller tjänster köpta via telefon. Produkter som dessa är öppnade CD eller DVD skivor, datorprogram. Hygienvaror som fuktighetskrämer, mediciner eller kosttillskott är produkter ångerrätten inte heller gäller. Köper kunden en dagstidning eller någon sorts tidskrift gäller inte ångerrätten men gäller det köp av prenumerationer som till exempel prenumeration på dagstidning har kunden rätt till ångerrätt. Produkter som har gjorts via önskemål och anpassats enligt kundens behov och önskan som till exempel ett graverat smycke. Men konsumenten förlorar inte ångerrätten om varan endast ändrats lite som ändrad färg på en tyget för ett dynvar eller motsvarande. Ångerrätten påverkas om varan kan säljas vidare utan någon märkbar förlust. (Kilpailu ja kuluttajavirasto , 2017)

Ångerrätt på serviceavtal gjorda har service rätt. Men på dessa gäller ångerrätten från dagen då avtalet ingås. Ångerrätten kan utnyttjas även om tjänsten har påbörjats från konsumentens begäran innan ångerrätten tagit slut. Men om tjänsten har påbörjats och den skulle avbokas, skall kunden betala en skälig ersättning till företaget som räknas i proportion till totalpriset av tjänsten. Men har ett företag påbörjat tjänsten utan konsumentens samtycke, inte

informerat om villkoren för utnyttjande av ångerrätten eller om ersättningsskyldigheten om ångerrätten utnyttjas är kunden inte enligt lag skyldig att betala för tjänsten som inletts. (Kilpailu ja kuluttajavirasto , 2017)

3.2.4 Aggressivt förfarande

Vid kundrelationer är det förbjudet att uppträda aggressivt för att nå försäljningsresultat (Finlex, 2008). På hemförsäljnings- och telefonförsäljningsmarknaden har lurendrejeri och aggressiv försäljning ökat under de senaste åren (Westergård, 2017) Jag kommer i kapitel 4.1 att gå djupare in på aggressivt förfarande i form av lurendrejeri och påtryckning.

Enligt konsumentskyddslagens andra kapitel (29.8.2008/561) , 9§ andra momentet kan ett aggressivt förfarande anta tre olika uttryck:

Som aggressiva förfaranden betraktas trakasseri, tvång och annan sådan påtryckning gentemot konsumenten som kan leda till att konsumenten fattar ett köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet som han eller hon annars inte skulle ha fattat (Finlex, 2008).

Ett typiskt fall är att försäljare använder sig av påtryckning eller lurar äldre personer för att få dem att ingå köpeavtal. Det kan handla om ockerpriser men också att försäljaren låter kunden tro att denne skulle vara i behov av en tjänst eller produkt. Ett exempel på detta är renovering trots att huset den äldre personen bor i inte är i behov av renovering (Westergård, <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/12/19/aggressiv-hemforsaljning-okar-aldre-pressas-att-inga-renoveringsavtal-for>, 2017).

3.3 Allmänna dataskyddsförordningen GDPR

En ny EU-förordning gällande dataskydd, stiftades i april 2016. Dataskyddslagen kallas GDPR (förkortning av General Data Protection Regulation) vars syfte är att stärka EU-medborgarnas integritetsskydd. (Europaparlamentet och Europeiska Unionens råd, 2016).

Svenska Yle tolkar GDPR som en fördel för medborgarna, samtidigt som ett större ansvar för företagen. Från och med att förordningen trädde i kraft betyder det att företagen och andra föreningar bör tydliggöra att de samlar in information vid hantering av personuppgifter. Utöver att de informerar om insamlingen av informationen bör de också klargöra vad de gör med uppgifterna. De personuppgifter som samlas in är: namn,

hemadress, platsdata, bilder, köpresumé, person-, telefon- och kontonummer, IP-adress och samtalsdata. I fall företagen inte följer förordningen kan de utsättas för höga sanktionsavgifter, vilket har lett till att företagarna håller sig till den nya lagen. (Fagerström & Huldin, 2018)

Europeiska unionen förtydligar i sin förordning (2016/679), 6 moment, om orsaken bakom den nya förordningen trädde i kraft beror på teknologins snabba utveckling och globaliseringen. Dessa två har varit bidragande faktorer till att spridningen av personuppgifter har ökat. Folk över hela världen offentliggör sina uppgifter allt mer vid användning av internet. Personuppgifternas lätta tillgänglighet har utnyttjats av företag och myndigheter i sitt dagliga arbete. På så vis säkerställs nu uppgifterna genom den nya förordningen. (Europaparlamentet och Europeiska Unionens råd, 2016)

I min forskningsintervju med företagare Tom-Peter Johansson kommenterade han den nya dataskyddslagen. För hans företag Suomen Ilmakuva Oy fall kommer GDPR inte stå som hinder för att han ska nå ut till sina kunder, eftersom företaget använder sig av andra metoder för att söka upp sina kunder. Att Johansson använder sig av andra sökmetoder för att nå kunderna beror på att företagets produkter är individbaserade. Företaget säljer flygfotografier av personers ägor, så som hus och mark. Johanssons situation skiljer sig dock från många andra direktförsäljningsföretags situationer. Genom den nya förordningen är det svårare att få tag på personuppgifter, kan det innebära svårigheter för direktförsäljning, speciellt för telefonförsäljarna. Det kan exempelvis vara svårare att få tag på telefonnummer och information om kunderna, vilket kan underlätta att få kontakt med kunden men även försäljningen.

4 Nuläget i direktförsäljningsbranschen

I Finland hade direktförsäljningsmarknaden en total försäljning på 178 miljoner euro år 2017. Resultaten var -7,2% sämre än år 2016. Från 2014 till 2017 har marknaden endast gått ner med -1,1%. Men om man tittar på alla EU medlemsländer så har direktförsäljningsbranschen stigit med 3,5% år 2017 och mellan åren 2014 till 2017 så har det stigit med 4,8%. Globalt har direktförsäljningsmarknaden stigit med 1,6% år 2017 och mellan åren 2014 till 2017 steg marknaden med 3,7%. (World federation of direct selling associatons, 2018)

Även om direktförsäljning anses vara en gammal försäljningsteknik i förhållande till nya försäljningstekniker, så har försäljningen stadigt ökat i alla kontinenter och ser ut att göra det även i fortsättningen. Direktförsäljning ger individer en chans att erbjuda produkter eller service till konsumenter. För att starta som direktförsäljare finns det inte heller några större barriärer som i många andra affärsmodeller. Det finns alltid jobb inom direktförsäljningsbranschen då försäljning är pengaflödet företaget har och utan försäljaren så finns det inget företag. Företag ger ofta träning och ny kunskap åt sin direktförsäljaren för att hjälpa dem att öka vinsten. (Direct selling news , 2012)

Även om världen blir mera digital och mera affärer görs online så kommer den inte att ersätta människans beröring. På grund av att mycket har blivit digitalt och information strömmar mer än någonsin förut så har även kunderna blivit mera krävande. Direktförsäljningsföretag måste kunna erbjuda en lika omfattande service under försäljningsdemonstrationer men även i efterhand via support. Att ge en professionell image av företaget och dess försäljningsmetod kommer att vara viktigt för att få förtroendet i konceptet att stanna kvar. (Anderson, 2016) Direktförsäljningens framtid kan på grund av näthandel även ge en positiv effekt på direktförsäljningsbranschen. Idag stannar människor allt mera hemma och gör sina inköp genom handel på nätet. Att få personlig service över nätet är inte lätt. Genom direktförsäljning får konsumenten en personlig service, medan de får en demonstration på produkten. Chansen att erbjuda stark kunskap om produkten, tillit och respekt till kunden kan göras väldigt effektivt genom direktförsäljning. Man måste också ta i beaktande att e-handel är en snabbt växande försäljningsmetod och har ändrat hela landskapet av försäljning. E-handeln förbättras konstant med förmåner som företag erbjuder som till exempel support 24 timmar om dygnet, så kort som endast en dags leveranstid, varor som köpts kan returneras utan någon anledning alls, i vissa fall även fast produkten redan har varit i bruk. Teknologin i framtiden är även svår att förutspå och hur den kommer att ändra på försäljningstekniker. Kommer det att vara möjligt att ge samma service som direktförsäljare ger personligen åt kunder genom internet på ett effektivt sätt? Chansen är även stor att direktförsäljningsföretag kommer att kunna gynnas av nya teknologier i deras försäljningssätt i framtiden. (Direct selling news , 2012)

4.1 Lurendrejeri och fördomar

Direktförsäljaren strävar till att komma in i hus för att komma igång med försäljningsprocessen och visa upp de tjänster eller produkter han eller hon säljer. Mycket kan vara beroende av det första intrycket försäljaren ger och förmåga att väcka intresse, för

att försäljaren ska bli inbjuden i huset. Men att hänvisa till att det endast handlar om det första intrycket vore fel, eftersom man då skulle utesluta andra beroende faktorer som exempelvis kundens dåliga erfarenheter av direktförsäljare, varningar om lurendrejeri genom direktförsäljning, otrevliga möten och rädsla för att öppna dörren för främlingar.

I massmedierna varnas det om lurendrejeri i samband med direktförsäljning. I Borgå uttalade sig Borgå Energi att försäljare knackat dörr och uppgett sig vara från deras företag för att sälja el. I detta fall säljer inte Borgå Energi el i form av dörrknackning, och företaget uppmanar allmänheten till försiktighet gällande hemförsäljare (Frankenhauser, 2017). Längre fram i artikeln framkommer det att ett annat företags försäljare visar upp legitimation om att de är legitima försäljare. I detta fall betyder det att de seriösa försäljarna har varit tvungna att bevisa sin trovärdighet efter att allmänheten varnats.

Andra varningar som är ofta återkommande i artiklar är aggressiv direktförsäljning och lurendrejeri mot äldre personer. Dessa fall är det frågan om oetisk försäljning av orimligt dyra produkter.

Enligt mätningar av Readers Digest's finska motsvarighet Valitut Palats mätning litar finländare minst på arbetsgruppen telefonförsäljare. Resultatet visade att endast sex personer av hundra har förtroende för telefonförsäljare, det vill säga 6 procent. Med ett sådant resultat kan vi dra slutsatsen att en telefonförsäljare har en rätt liten chans att övertyga 94 procent av finländarna med svag tillit till telefonförsäljare, om att köpa deras produkt eller tjänst. (FNB, 2017). På rundradions svenska ungdomskanal Yle X3m har en artikel rubriken "Så blir du av med telefonförsäljaren. I artikeln diskuteras sätt att skaka av sig telefonförsäljaren och vad man ska säga för att telefonförsäljaren ska låta bli ringa upp kunden igen (Hellström, 2015). Detta tyder på att det är ett allmänt problem att finnas på listor för telefonförsäljare, eftersom journalisten valt just den vinklingen på artikeln.

4.2 Teknologins inverkan på direktförsäljning

Direktförsäljningsföretag har kunnat utnyttja sig av kundrelationshanteringsprogram för att få bakgrunds data på sina kunder för att få en bättre uppfattning om dem. De kan även spara data för senare tillfällen som kan ha stor betydelse i framtida försäljningssyften. (Hair & Harrison, 2017)

Teknologin har hämtat med sig nya metoder man kan presentera produkter på. Nu kan produkt demonstrationer ske med hjälp av bland annat datorer. Genom ny teknologi har

dataprogram förekommit där direktförsäljare kan planera upp sin dag och tillämpa dem för att kontakta kunder. Nya hjälpmedel är under konstant utveckling och därför är det viktigt för direktförsäljningsbranschen att hänga med i den teknologiska utvecklingen. (Adweek, 2014)

5 Fördelar och nackdelar med direktförsäljning

Direktförsäljning erbjuder möjligheter för företag att kostnadseffektivt inträda på en marknad och att bygga upp egen affärsverksamhet. Kundens fördelar med direktförsäljning är bekvämligheten den erbjuder, en personlig service med personliga demonstrationer av olika slags produkter. (World federation of direct selling associations, 2018)

Vilka är fördelarna med direktförsäljning ur kundens perspektiv? Produkten eller tjänsten demonstreras oftast personligen, på så vis kan kunden få bättre information om produkten och en föreställning av produkten kan uppfylla kundens behov. Kunden har även chans till att fråga flera frågor och jämföra produkten. Det är sällsynt att butiksförsäljaren har personlig erfarenhet av de produkter som de säljer och har samma kunnande. Men inom direktförsäljning är det just kunnandet som man har. Veldig ofta är direktförsäljarens produkt något som de själva använder och brinner för och kan därför ge mera information om produkten. (Rekola, 2014, 21)

Företagsstrukturen är ofta kortare i ett direktförsäljningsföretag än i de traditionella företagen. Det vill säga det finns färre mellanhänder mellan produkt och konsument (bilaga s.7). Man har kunnat lämna bort flera steg och därför ha ett mera tävlande pris än andra företag eller för samma pris kunna erbjuda en bättre kvalitetsprodukt. Men kunden köper inte endast produkten, utan han betalar även för servicen och din tid. (Rekola, 2014, 21-22)

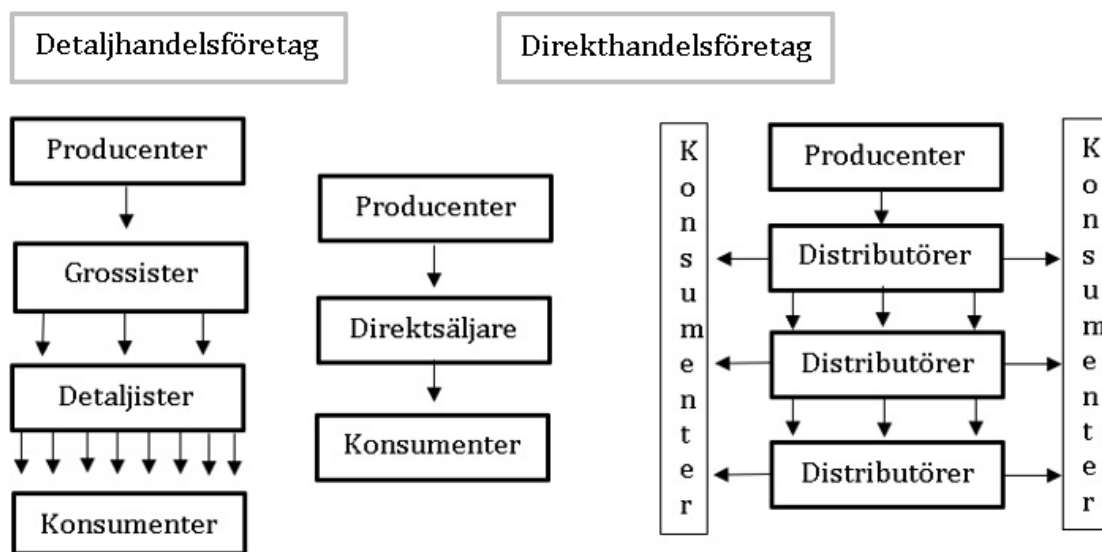
I Finland har det skett en ökning på fräcka hemförsäljare, de använder sig av påtryckning, press och till och med hot. Enligt konsumentförbundet och konsumentrådgivningen har anmälningar om ohederliga försäljare ökat. Problemet med detta är att hela direktförsäljningsbranschen lider av detta på grund av att rykten sprider sig om att alla försäljare är ohederliga. Detta gör arbetet svårare för hederliga försäljare då konsumenter får fördomar och tappar förtroende för direktförsäljarna. (Westergård, 2017)

Trycket att konstant rekrytera nya direktförsäljare och hitta nya duktiga direktförsäljare är utmanande (Teacherces, 2018). Problemet är, att det är få som är villiga att jobba inom branschen. Detta kan bero på att jobbet är tidskrävande med flexibla arbetsdagar. Lönen

betalas ofta ut som provisionslön och kan ge människor en känsla av otrygghet. Direktförsäljning belönar de som lägger ner tid på arbetet men på grund av detta så kan arbetsdagarna bli långa.

5.1 Varför välja direktförsäljning?

Direktförsäljning har många fördelar i jämförelse med de som traditionella detaljhandelsföretag möter. I direktförsäljning använder man sig inte av butiker för att nå konsumenten. Mellanled av grossister och detaljister undviks vilka alla genererar extra kostnader för företag. Processen blir kortare då varorna går direkt från producenter till direktsäljare och från direktförsäljare till kunden. Försäljning via direktförsäljare i diverse handelsnätverk nätverk fungerar, producent till distributör, distributör betyder också direktförsäljare. Distributören säljer sedan till konsumenten och till andra distributörer som i bilden nedanför. (Bergström, 2007, 39-41)



Figur 2 Strukturen hos detaljhandel jämförd med direkthandel (Herbalife/Direkthandels förening, 2006)

På figuren ovan jämförs traditionell detaljhandelsdistribution med direkthandeln. I den vänstra delen visar figuren att kontakten med konsumenterna sker genom butiksnätet inom detaljhandel. Innan produkterna finns i butikerna går de från producenten via andra mellanhänder som tex. grossister och detaljister.

Man kan påpeka att direktförsäljningsföretag har en mer effektiv försäljningsteknik. Produkter eller tjänster som direktförsäljningsföretag säljer är ofta produkter som är intressanta att demonstrera eller att låta kunden testa. (Rekola, 2014, 32).

Marknadsföringsriskerna för ett direktförsäljningsföretag är färre än de traditionella typerna av marknadsföring. Företag som använder sig av den traditionella marknadsföringen investerar ofta i marknadsföringskampanjer i hopp om att kampanjen skall generera mera pengar än vad kostnaden för kampanjen är. Inom direktförsäljning är det direktförsäljarna som sköter om marknadsföringen i företaget. Marknadsföringen sker då direktförsäljarna är ute på fältet och når kundkontakt. Under kundkontakten presenterar direktförsäljaren sin produkt och företaget de representerar. Marknadsföringskostnaderna i ett direktförsäljningsföretag är lätta att räkna ut då direktförsäljarna oftast har en provisionsbaserad lön. (Rekola, 2014, ss. 32-33)

Enligt Manu Rekola använder man sig av uttryck som lyder så här, ”att skaffa en ny kund kostar fem gånger så mycket som att hålla en gammal kund”. På grund av detta försöker företag allt mera hålla fast vid sina gamla kunder. Sättet att hålla fast sina kunder är genom att konstant förbättra sin service och kundens upplevelse. Inom direktförsäljning är det grundläggande att behandla kunden väl, erbjuda en trevlig erfarenhet och ge en bra presentation av produkten. Därför är kundretursprocenten i direktförsäljningsföretag rätt så liten. På grund av den goda servicen och nöjda kunder så är kundlojaliteten högre i direktförsäljningsföretag än i företag som använder sig av den traditionella marknadsföringen som erbjuder liknande produkter. (Rekola, 2014, ss. 33-34)

Direktförsäljningsföretagens personal består ofta av en mindre grupp, eftersom att marknadsföringen och försäljningen sker samtidigt av en direktförsäljare. Då behövs det inte marknadsföringsansvariga poster. Men att ha färre personal anställda betyder inte att de inte skulle försöka rekrytera mera försäljare. Direktförsäljningsföretag rekryterar i princip när som helst bara personen är duktig på att sälja. (Rekola, 2014, s. 34)

5.2 Metoder för marknadsföring

Direktförsäljningsföretag använder sig ofta av direktmarknadsföring. Direktmarknadsföring tillåter företaget att marknadsföra produkter/tjänster direkt till konsumenten istället för att göra det via en tredje part. Direktmarknadsföring kan ske i form av att dela ut kataloger, ge visitkort, email marketing och genom använda sig av telefonmeddelanden. Telemarketing är en populär metod som används av telefonförsäljaren (Direct sales aid, 2018).

Direktmarknadsföring är det vanligaste sättet direktförsäljningsföretag använder sig av. Direktmarknadsföring används i hemförsäljning då direktförsäljaren tar kontakt med kunden personligen och demonstrerar produkten eller tjänsten han har att erbjuda.

”Party plan marketing” är en marknadsföringsstrategi som används för att främja produkterna man säljer i en homeparty direktförsäljningsmiljö. Party plan marknadsföring är ett bra marknadsföringsknep där företagets avsikt är att bygga ett större kundnätverk och erbjuda en stressfri miljö för kunden där diskussionen pågår konstant om produkten i en trevlig miljö (Direct sales aid, 2018).

”Word of mouth” är ett gratis marknadsföringsknep som går ut på att kunder sprider information om produkten och servicen de fått åt varandra. Enligt Nielsens senaste rapport om globalt förtroende gällande reklam rankas rekommendationer från bekanta människor högst. Därför är det viktigt att lyckas med word of mouth marknadsföring inom direktförsäljning. I Europa litar 78% på bekantas rekommendationer på en produkt eller service (Nielsen, 2015). När jag själv jobbade med hemförsäljning och knackade dörr var det vanligt att på orterna jag jobbade, fick alla vetskap om att jag gick runt och sålde. Efter endast ett par dagar så visste så gott som alla i trakten att jag var på försäljningsuppdrag. Att ge ett bra intryck till kunderna var absolut nödvändigt om jag skulle ha någon chans att sälja i området. Ofta hände det att kunden jag träffat dagen innan hade talat med grannen att försäljaren som hade besökt dem var trevlig och produkten var mycket fin så de hade köpt produkten. Tack vare att kunden jag sålt produkten till, berättade om mötet till grannen resulterade det i att också grannen ville ha en likadan produkt. Megan Mosley påpekar att när en människa du har förtroende för delar med sig av sina upplevelser om en produkt eller service vara det den avgörande faktorn för kundens val av att köpa produkten. Även då inte produkten blir såld till denna person, blir ofta förtroendet kvar i företaget för personen som sedan kan vidare förmedla information som denne fått till någon annan. Som sedan producerar en snöbollseffekt (Mosley, 2018).

5.3 Vem är direktförsäljaren?

Om man ser globalt så är det 75% kvinnor som håller på med hemförsäljning (World federation of direct selling associations, 2018). Detta beror på att största delen av produkterna som säljs inom direktförsäljning är riktade till kvinnor. På grund av det så är det också naturligt att det är kvinnor som säljer produkterna. Men när det gäller mera könsneutrala produkter brukar även könsfördelningen vara jämnare (Rekola, 2014, 51).

I Finland arbetar inom direktförsäljning ca 65 000 människor varav 90% jobbar som deltidanställda. Av de 65 000 personer som jobbar som direktförsäljare i Finland är 86% kvinnor. (Asml, 2018)

6 Metod

Eftersom min avhandling handlar om framtiden för direktförsäljning så har jag valt att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod. Varför jag valde den kvalitativa metoden är för att få information av människor som redan har en djup kunskap om direktförsäljningsbranschen och därmed få fördjupad kunskap med hjälp av öppna frågor. Öppna frågor anser jag var mera lämpliga för att få svar på mina forskningsfrågor (Hur ser direktförsäljningens nuläge ut? Finns det hotbilder som äventyrar direktförsäljningens framgång?). Genom att ställa frågor med definitiva svar, som ja och nej frågor eller andra med definitiva svar som Namn, yrkestitel och statistik fick jag också definitiv information.

Jag intervjuade en försäljningschef på Suomen Ilmakuva Oy och Verkställande direktören för samma företag. Utöver detta intervjuade jag en marknadsföringschef på asiakkuusmarkkinointiliitto (förkortas ASML).

6.1 Kvalitativa metoder

Kvalitativ metod betyder att man studerar endast en eller några få miljöer och dessa studerar man som en helhet. Man har ett direkt förhållande till den man studerar och får på det viset höra aktörens egna uppfattning, motiv och tankesätt. Kvalitativa metodens datainsamling kan ske genom intervjuer, enkäter med öppna frågor eller observation (Eklund, 2018)

För att kunna utföra en kvalitativ undersökning måste man ha förkunskaper om ämnet innan man skall intervju personerna ifråga. Syftet med kvalitativa intervjuer är att identifiera nya fenomen, nya vinklingar, och ny information gällande ämnet. Att ha en bakgrundskunskap hjälper också i frågesättningen i intervjun och chansen att ställa följdfrågor. Men trots kunskapen som man har från tidigare måste man också kunna sätta den åt sidan för att ta in ny kunskap. När man går in i en intervju måste man försöka vara öppen för nya perspektiv. (Eklund, 2018)

Enkäter med öppna frågor ställs oftast med hjälp av en textruta i en enkät och låter den svarande lämna in sina egna unika svar utan att påverkas av svarsalternativ. Denna metod ger den svarande friheten att skriva precis vad den tycker om ämnet, som kan avslöja

oförutsedda problem, möjligheter och citat. Ofta är det exemplen och citaten som utgör kraftigare vittnesmål än genomsnitt och procentandelar. (SurveyMonkey, 2018)

Jag valde att använda mig av personliga intervjuer för att nå information på individnivå och ur ett individuellt perspektiv. Intervjudeltagarna valdes på basen av examensarbetets ämne. Alla tre respondenter hör till direktförsäljningsföretag eller direktförsäljningsorganisationer. Frågorna jag ställde var förberedda och nerskrivna på förhand. Två av intervjuerna skedde i företagets egna faciliteter och en intervju skedde via e-post. Ansikte mot ansikte intervjuer bandades in på telefonen för att informationen ska återstå som oförvrängd källa utan att informationen förvrängs i minnet.

6.2 Reflexivitet

Eftersom jag själv arbetat som försäljare på Suomen Ilmakuva Oy har jag tidigare bekantskap med två av mina intervjupersoner. Jag anser ändå inte att detta styr min forskning eller respondenternas svar eftersom jag slutade arbeta hos dem år 2017, vilket betyder att det gått två år sedan min anställning. Eftersom jag arbetat vid företaget har jag en förkunskap om direktförsäljningen och hur den sker inom just det företaget. Detta ger mig expertis inom ett område av direktförsäljning, som kan vara till fördel i min forskning.

Två av intervjupersonerna arbetar även inom samma bolag, vilket leder till att mängden unika svar och olika perspektiv i min forskning kan lida. Tanken bakom var att intervjua personer i olika arbetsroll inom direktförsäljningsyrket för att se ifall de olika positionerna ger varierande svar trots att de arbetar inom samma företag.

Att intervjuerna gjordes vid deras egna faciliteter anser jag vara till fördel för respondenten och mig som observatör. Det finns tillgång till information i miljön samtidigt som respondenterna befinner sig i sin arbetsmiljö. Intervjuerna spelades in, vilket kan påverka intervjupersoner på olika vis. Det kan leda till nervositet eller att respondenten inte vågar uttrycka sig lika naturligt. I detta fall var det inte ett märkbart problem att telefonen spelade in intervjuerna.

7 Intervjuer

Jag har intervjuat tre personer med expertis inom direktförsäljning. Dessa tre personer har alla olika arbetsuppgifter och titlar. Detta har jag gjort för att få så mångsidiga svar och olika synvinklar på direktförsäljning (se intervjufrågorna i bilaga 1). Två av personerna jobbar

inom samma företag och den tredje informanten i ett annat. Dessa intervjuer redovisas i kapitlen nedan.

7.1 Suomen Ilmakuva Oy

Suomen Ilmakuva Oy är ett finländskt företag som grundades år 1985. De är specialiserade på flygfoto­grafier och äger ett arkiv med flygbilder så långt tillbaka som 1950-talet. De äger det största flygfotoarkivet i Finland med över fyra miljoner flygbilder som sträcker sig från år 1950 till denna dag. Flygbildernas motiv är hus, städer, kyrkor, gårdar och företag runt om i hela Finland. Suomen Ilmakuva Oy har både försäljning inom B2C och B2B. B2C försäljningen sker genom direktförsäljning, mera specifikt som hemförsäljning. Försäljningskonceptet som Suomen Ilmakuva Oy använder sig av är kopierat från Sverige år 1985. Konceptet de använder sig av är att fotografera människors ägor från ett flygplan eller en helikopter och sedan visas fotografierna åt kunderna genom hemförsäljning. Fotografierna säljs sedan som tavlor till kunder runt om i hela Finland. Detta betyder att de gör bildförstoringar på fotografierna som sedan ramas in och trycks på linnetyg. Deras B2B är en mix av återkommande kunder och direktförsäljning.

Suomen Ilmakuva Oy ger sin försäljningsrepresentant en serie med fotografier inför direktförsäljningen. Försäljaren åker sedan till området där bilderna är tagna. Suomen Ilmakuva Oy har övergått till historiska bilder för sin B2C försäljning, bilderna försäljarna får är från 1950-talet framåt. Bilderna som säljs är tagna på egnahemshus, gårdar och stugor. Då hemförsäljaren kommer till ett område där den skall sälja så väljer den en bild den kan lokalisera och börjar sitt arbete från det huset. På grund av att bilderna är så gamla kan det ha bott flera generationer av samma släkt eller husägaren kan ha bytts flera gånger. Försäljarens uppgift är inte endast att sälja en bild till kunden den besöker, utan även att ta reda på mera historia gällande bilden. Till det hör att fråga kunden vem som har bott på gården, ifall det skett generationsbyten, om förra ägaren har barn eller andra nära anhöriga som kan vara intresserade av bilden. Målet är att få så mycket potentiella kunder som möjligt. På detta sätt ökar kundgruppen för produkten. Med informationen man får tar man kontakt via telefon eller uppsöker kunden ifråga.

Ett försäljningstillfälle sker enligt följande på Suomen Ilmakuva Oy; Försäljaren åker hem till kunden och berättar för den potentiella kunden i vilket ärende man är där och presenterar sig själv. Om kunden visar sig intresserad gäller det att be om att få komma in till kunden för att vidare demonstrera exempel på den slutliga produkten genom att visa upp

modellexemplar på foton som är inramade i olika storlekar och även visa upp olika material som finns att välja emellan. Ifall kunden bestämmer för att köpa en tavla, fyller man i personlig information på kunden och adress så leveranser sker rätt. Förutom detta går man även igenom villkor angående köpet och fakturan. Om cirka 4-6 veckor efter att köpet gjorts får kunden sin färdiga produkt levererad av Suomen Ilmakuva Oy om det inte finns avvikande överenskommelser. Ingen källa kan anges för kapitel 7.1 eftersom informationen kommer ifrån att författaren själv jobbat för Suomen Ilmakuva Oy och däremot haft tillgång till information och känner företagets försäljningsmetoder. Vidare information kommer ifrån den verkställande direktören Tom Peter Johansson, som även är intervjuad nedan.

7.2 Intervju - Tom Peter Johansson

Den första intervjun gjorde jag personligen med Tom Peter Johansson, ägare och verkställande direktör för Suomen Ilmakuva Oy. Johansson har jobbat med direktförsäljning i över 30 år och har expertis inom specifikt hemförsäljning. Innan han köpte upp företaget arbetade han själv som hemförsäljare av flygfotografier. Inom bolaget har Johansson själv utbildat över 200 försäljare i direktförsäljningssyfte.

Johansson anser att direktförsäljning är försäljning som sker genom personlig kontakt med kunden. Han menar att kontakten tas på försäljarens initiativ och inte på kundens initiativ. Direktförsäljning kan ske över telefon och via kundbesök, men ofta leder telefonsamtal till kundbesök. Han anser att direktförsäljning är ett väldigt effektivt och intensivt sätt att sälja deras produkt på eftersom deras varor är individbaserade. Det vill säga, fotografierna av hus och gårdar är kundens ägor. Han anser att direktförsäljning är perfekt för just deras produkt på grund av att de måste få en väldigt lång bakgrundsdata på sina kunder för att kunna öka på mängden kunder per produkt. Det får Suomen Ilmakuva Oy av sina kunder då de gör hembesök och demonstrerar produkten. Han vill erbjuda sina kunder en bra upplevelse och anser att det är ytterst viktigt att hans försäljare agerar professionellt och respektfullt mot sina kunder eftersom försäljarna fungerar som företagets ansikte utåt. Johansson håller ögonen öppna för andra försäljningsstrategier, men än har han inte kommit över någon som skulle kunna passa dem bättre än direktförsäljning. Han tycker att provisionsbaserad lön är ett motiverande och givande lönekoncept inom direktförsäljning som uppmuntrar försäljaren till att maximera sin försäljning.

Johansson anser inte att det finns några definitiva hot för direktförsäljningskonceptet. Han beskriver att det under de senaste 30 åren egentligen inte har skett något revolutionerade

inom direktförsäljningsbranschen. Dock kom det precis en ny förordning om dataskydd, vilket gör det svårare för företag att få kunduppgifter. Lagen kom till för att skydda människors identitet och Johansson ansåg att vissa direktförsäljningsföretag kan bli berörda av den. Men för Suomen Ilmakuva Oy hade detta ingen betydelse, eftersom de inte använder sig av den metoden för att söka upp sina kunder.

Tom-Peter Johansson anser rekrytering av nya direktförsäljaren vara deras absolut svagaste punkt. Han tycker inte att det är ett hot för direktförsäljningen men ett hot för hans företag. Rekryteringen av ny personal och överhuvudtaget att få sökande till företaget har varit svårt.

Världen blir mera elektronisk och teknologin har ändrat på sättet affärer görs. Johansson hoppas och tror att direktförsäljning som försäljningsteknik kommer att finnas i framtiden. Johansson anser att det alltid kommer att finnas en kundgrupp som vill ha en personlig service. Han jämför detta med banksituationen som håller på att bli endast elektronisk trots att det finns människor som hellre vill ha en personlig service.

Suomen Ilmakuva Oy jobbar själva mycket med kartor för att kunna lokalisera och markera deras arkiv. Teknologin har hjälpt dem mycket med olika kortprogram för att kunna markera ut arkivet och lättar lokalisera kunder.

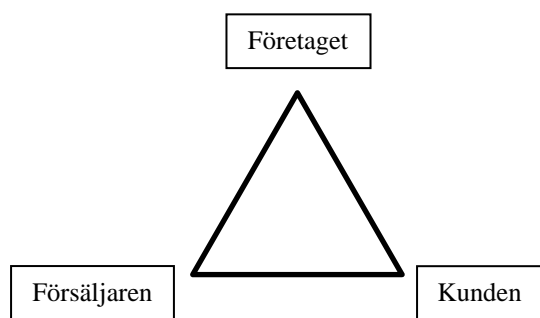
Sammanfattande tyder Tom-Peter Johanssons personliga erfarenheter på är att det inte skett så stora förändringar inom hans företag trots den utvidgade digitala marknadens framträdde. Den digitala marknaden menar Johansson att inte kan kompensera eller jämföras med personliga service. Eftersom Suomen Ilmakuva Oy:s produkter är individbaserade kan vi spekulera kring att andra direktförsäljningsföretag med mindre personliga produkter kanske lider mer av digitaliseringen än Johanssons företag. Detta är inte ett entydigt svar om att det inte finns hotbilder inom direktförsäljningsbranschen eftersom Johansson inte stött på några hotbilder. Baserat på Johanssons egna erfarenheter kan vi inte generalisera alla försäljningsformers och företags hotbilder inom direktförsäljning.

7.3 Intervju - Lea Jaatinen

Den andra intervjun jag gjorde var med Lea Jaatinen som jobbar med B2C som försäljningschef för Suomen Ilmakuva Oy. Jaatinen har jobbat med direktförsäljning sedan slutet av 70-talet. Hon började med hemförsäljning av kosmetika och hudvårdsprodukter vid ett annat företag i vilket hon var toppförsäljare och vann flera försäljningspris inom företaget. Hon bytte försäljningsområde till industrisektorn efter det. Eftersom arbetet

innebar arbete med provisionslön, underskattades hennes förmåga på grund av hennes unga ålder. Hon blev nekad arbetsplatsen första men lyckades då hon krävde att få positionen och ställde ultimatum om byte av arbetsgivare. Efter att ha fått platsen och gjort stora försäljningssiffror blev Jaatinen befördrad till att rekrytera nya direktförsäljare och skola upp dem. Efter en tid inom industrisektorn ville hon ha en förändring och flyttade sig till direktförsäljning av flygfotografier där hon är anställd än idag. Jaatinen har jobbat för Suomen Ilmakuva Oy sedan 2002.

Jaatinen beskriver meningen med direktförsäljning med hjälp av en metafor. Hon beskriver försäljarens, kundens och företagets relation till varandra som en triangel. där hon syftar till en triangel där direktförsäljaren, kunden samt företaget bakom försäljaren samarbetar och möter varandra och där alla parter tas i beaktande. Hon anser att direktförsäljning är från kundens perspektiv en bra försäljningsmetod eftersom försäljaren har bred kunskap om sin produkt samt kan ge en specifik information angående produkten. Servicen blir personlig och kunden kan känna ett större förtroende till direktförsäljaren och produkten.



Figur 3. Jaatinen's metafor om samarbetet mellan parterna inom direktförsäljningsbranschen

framtiden. Hon anser också att det inte finns någon annan försäljningsmetod som kan erbjuda lika personlig service som direktförsäljning.

Enligt Jaatinen kan en hotbild vara om t.ex. direktförsäljaren själv känner sig osäker eftersom det då kan inverka på försäljningen. En annan hotbild är om kunden redan har en negativ inställning till direktförsäljning.

Jaatinen betonar den personliga servicen som direktförsäljningens främsta styrka i sin intervju, liksom även Johansson gör. Hotbilderna hon lyfter fram är inte desamma som jag framställt i min hypotes, utan försäljarens personliga yrkesosäkerhet påverkas inte av digitaliseringen eller yttre fenomen som uppstått efter millenniumskiftet. Det är någonting

som kan tolkas som en fortgående hotbild som beror på människorna. Den andra hotbilden hon lyfter fram kan tolkas på två sätt. Antingen har företaget skapat kundens negativa inställning till sina produkter och arbetssätt, eller så har den negativa inställningen skapats av tidigare upplevelser av andra direktförsäljare som jag påpekat i min hypotes om lurendrejeri inom direktförsäljningen. På så vis stöder hennes uttalande delvis min hypotes om lurendrejeri som hotbild, men svaret är inte definitivt.

7.4 ASML

ASML står för Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto RY, (svensk översättning Finlands data- och marknadsförings förbund). Förbundet representerar den kunskaps- och dataintensiva affärsverksamheten i Finland, samt marknadsföringens ekosystem i landet. Kärnan i verksamheten är utvecklingen av kundförståelse och -lojalitet, nyttjande av kundinformation och analysmetoder samt en affärsorienterad och smidig medlemservice i data och konsumentskyddsärenden samt i ärenden beträffande branschens spelregler. Organisationen verkar som en aktiv självreglerande aktör i branschen och medlemsföretagen förbinder sig till att följa ASML:s etiska regler och direktförsäljningens företagsinstruktioner. Företagsinstruktionerna gäller alla ASML:s medlemsorganisationer och direktförsäljarnas relationer, relationerna mellan direktförsäljare och relationer mellan direktförsäljningsföretag. Detta bevakas av en separat representant för etik inom direktförsäljningen. Därmed är medlemsföretagen och -organisationerna berättigade till att använda sig av ASML:s ”Reilun pelin jäsen”- märke vilket organisationer får använda sig av i sin marknadsföring och i sitt material som ett tecken på att företaget ”spelar rent spel” och håller sig till företagsetiska regler. (ASML, 2019)

ASML är med i utvecklingen av internationella spelregler och ansvarar för utvecklingen av spelreglerna i Finland. ASML är med i European Direct Selling Association SELDIA och World Federation Of Direct Selling Association WFDSA, vilka är de ledande organisationer för direktförsäljningens utveckling i världen.

7.5 Intervju – Ilkka Halttunen

Den tredje intervjun jag utförde var via e-post med Ilkka Halttunen som är marknadsföringschef för ASML. Halttunen har arbetet som marknadsföringschef i sju år (intervjun gjordes i oktober 2018). Halttunen har bakgrund inom marknadsföring och hans expertis ligger specifikt inom direktförsäljningsbranschen.

Halttunen beskriver direktförsäljning som försäljning av produkter, det vill säga konsumtionsvaror och tjänster direkt till konsumenterna i deras hem, på arbetsplatser eller på andra icke-stationära affärslokaler, så att produktdemonstrationen och försäljningen sker av direktförsäljaren.

Han beskriver att en direktförsäljare är en person inom företagets distributionssystem som säljer företagets produkter och främjar försäljningen i icke fasta affärslokaler, vanligtvis sker det hemma hos konsumenten eller på dennes arbetsplats. Han poängterar att en direktförsäljare kan vara en oberoende kommersiell agent, entreprenör, återförsäljare eller distributör. De kan även jobba som egenföretagare, franchise eller motsvarande.

Ikka Halttunen är av den åsikten att Finland blir allt mer digitaliserat och e-handeln växer kontinuerligt. Nästan hälften av Finlands befolkning konsumerar varor och tjänster online varje månad. Direktförsäljningen måste också uppfylla nutida digitala krav.

Direktförsäljning är strukturellt mycket nära e-handel och kan dra nytta av e-handels tillväxt. I båda fallen betalar kunden vanligtvis produkten i förväg och väntar på att den levereras efter några dagar. Till fördel för direktförsäljning är skillnaden personlig service, att det finns en person mellan kunden och tillverkaren som ansvarar för att hålla löften och rådgöra dem när produkten används. Direktförsäljaren känner till sin produkt och kund bättre än affärsförsäljare, så i bäst fall kombineras goda sidor av ett humant försäljningskedje och det bekväma med att göra online inköp. Direktförsäljningsföretag tar modell av online butiker och förbättrar speciellt sin logistikverksamhet för att konkurrera med e-handel.

Vi kan dra slutsatsen att Halttunen anser att direktförsäljningsföretag kan lära sig av digital försäljning istället för att låta internet stjälpa företaget, också direktförsäljningsföretag kan finnas på internet. I detta fall har han ändå inte kommenterat det stora utbudet internet erbjuder konsumenten i förhållande till direktförsäljarens få produkter denne introducerar. Internet är inte direkt en hotbild utan också ett verktyg för direktförsäljningsföretagen. Vi kan ändå inte utesluta att internet inte skulle försvåra försäljningsmetoden alls. Då internet inte fanns var utbudet inte på samma vis tillgängligt för konsumenterna.

8 Diskussion

Mina två forskningsfrågor för denna studie var att ta reda på hur direktförsäljningens nuläge ser ut? Och ifall det finns någon hotbild som äventyrar direktförsäljningen?

Direktförsäljningsbranschen växer på alla kontinenter och har gjort det de senaste tre åren. I Finland är situationen annorlunda eftersom det i Finland går sämre för direktförsäljningsbranschen (World federation of direct selling associations, 2018). Trots att direktförsäljning är en gammal försäljningsteknik så menar mina respondenter att den har klarat sig bra och företagen har utvecklat försäljningen i takt med marknaden. Direktförsäljningen har en kostnadsöverlägsenhetsposition över detaljister och har på så sätt en chans att tävla om pris och kvalitet. Det vill säga motsvarande produkt kan antingen ha ett lägre pris och samtidigt samma kvalitet som detaljisters eller säljas till samma pris men ha högre produktkvalitet. Direktförsäljningsföretag slipper även att tampas med höga fasta kostnader som hyror för affärslokaler och mellanled för sina produkter jämfört med detaljister. Direktförsäljningsföretag behöver inte ha lika stora lager av produkter som detaljister. På så vis resonerar jag att direktförsäljningsföretag har en fördel när det gäller ett företag eftersom det inte är så kostsamt. Det innebär alltså lägre risk att starta ett direktförsäljningsföretag. Samtidigt som denna information ger oss information om hur nuläget ser ut för företagen, så har vi inte fått reda på ifall internet är en fördel eller nackdel för företagen.

Alla tre respondenter var eniga om direktförsäljningen starkaste kraft. Det handlar om personlig service som direktförsäljning möjliggör och företagens expertis om de produkter de säljer. Halttunen lyfte fram att direktförsäljning är strukturellt väldigt lik e-handeln. Men det som skiljer dem åt är den personliga servicen. Halttunen anser att e-handelns tillväxt kan ha en positiv effekt på direktförsäljningsbranschen. Man kombinerar den goda sidan av ett humant försäljningsskede med det bekväma i att göra online-köp. Köpevillkoren är också relativt liknande mellan direktförsäljning och e-handel.

Halttunens svar tyder på att han snarare ser likheter mellan näthandel och direktförsäljning, istället för att lyfta fram olikheter och svaga punkter. I detta svar tar han inte ställning till internets oändliga utbud i förhållande till utbudet en direktförsäljare erbjuder. Man kan också resonera att internet kan bidra till att folk själva vill söka information före de gör affärer och skriver på avtal. Då direktförsäljaren inte har lyckats med en affär, kan försäljaren eventuellt ändå ha lyckats marknadsföra företaget. Halttunen ansåg att det enda hotet som direktförsäljningsbranschen kan ha är att det är svårt att hänga med i den digitala utvecklingen och man måste därmed följa trender och teknologins utveckling.

Ingen av de tre respondenterna kritiserade försäljningstekniken trots att den har en lång bakgrund. De ansåg inte att tekniken är gammalmodig trots konstanta förändringar i

affärsvärlden. Johansson påpekade att han inte lagts märke till någon förändring i försäljningsmetoden inom branschen trots digitaliseringen och internet. Dock påpekade Johansson att digitaliseringen har fört med sig nya verktyg vilka rent konkret underlättar arbetet. Program för kundhantering har blivit viktiga för att få bakgrundsdata om kunderna och för att lära känna dem bättre och höja chanserna att sälja vid ett möjligt försäljningstillfälle. För Johanssons företag har det alltså varit en fördel att kunna använda internet som ett verktyg, men det bör påpekas att detta svar eventuellt endast stämmer överens med hans företag och inte är jämförbart med de andra företagens situation inom samma bransch. Alla tre respondenter poängterade olika aspekter angående hotbilder för direktförsäljning.

Jaatinen däremot tyckte inte det fanns någon annan hotbild för försäljningsmetoden än kundernas förutfattade meningar om hemförsäljare. På internet varnas det exempelvis för lurendrejeri och försäljare som använder sig av oetiska försäljningstekniker som leder till påtryckningar och eventuellt hot mot kunder. Att tidningar och folk varnar varandra för just sådana scenarier kan leda till att förtroendet för direktförsäljning minskar. På så sätt lider företagen, eftersom tröskeln för att bli mottagen som försäljare kan bli högre.

Ett problem som arbetsgivare inom direktförsäljningsföretag har, är rekrytering. Det vill säga, det är inte framtiden och utvecklingen som är bidragande faktorer för detta problem. Johansson påpekar att det eventuellt inte är ett problem för andra företagare men ett hot för hans företag. Det är svårt att få tag på ny personal eftersom det finns så få sökanden. Orsaker till detta kan vara att jobbet är tidskrävande. Löner betalas ofta som provisionslöner vilket kan ge en känsla av otrygghet då försäljningen kan variera. Jaatinen betonar också att det kan vara svårt i branschen ifall försäljaren är osäker. För att börja med direktförsäljning måste man vara målmedveten och konstant sträva efter försäljning och den egenskapen innehar inte alla människor. Som Jaatinen uttalade sig är inte alla människor skapta för att arbeta som försäljare. Detta uttryckssätt hänvisar till att hon menar att vissa människor upplever att det är stressande att sträva till försäljning genom att söka kontakt, inte att kunden kommer fram för att få assistans.

9 Sammanfattning

Slutligen summerar jag mitt forskningsresultat. Direktförsäljning har all potential för att vara framgångsrikt i framtiden eftersom kundservicen är ytterst personlig och marknaden fortfarande är lämpad för försäljningstekniken. Internet kan användas som ett verktyg och

plattform för kontakt även av direktförsäljningsföretagen. På så vis stämmer hypotes nummer ett, att företagen är tvungna att anpassa sig till den digitaliserade marknaden. Samtidigt pekar Johanssons svar om att försäljningstekniken återstår i hans företag på att det inte skett några drastiska skillnader från hur företaget arbetade innan internet. Statistiken om att direktförsäljningen på andra ställen i världen avancerar istället för att gå ner i lönsamhet, tyder på att internet inte har påverkat lönsamheten i branschen. Att direktförsäljningen i Finland har gått ner tyder på att internets tillgänglighet har betydelse, men det finns inget definitivt svar om det beror på internet eller inte.

Några hotbilder för direktförsäljningen är att arbetsvillkor och kundernas inställning gentemot direktförsäljare kan framstå som negativa eftersom direktförsäljning kan kännas påträngande. Dessa faktorer är inte nödvändigtvis något som digitaliseringen påverkat, utan direktförsäljningsföretag har lidit av det sedan tidigare. Samtidigt kanske det går att hänvisa till att människor är mer uppkopplade och medvetna om samhället i nuläget och på så vis har hört om negativa upplevelser gällande direktförsäljning. Detta stöder hypotes nummer två, om att fördomar i och med lurendrejeri är hot för försäljningen. Jaatinen påpekade om att negativ förhandsinställning hos kunden är ett hot för försäljningen. Att företag hör till föreningen ASML för att styrka sin trovärdighet genom ett intyg av förbundet, tyder på att det är viktigt att bevisa för kunden om att man är en ärlig försäljare. Min slutledning är att det kan bero på att folk är rädda för bedragare.

Svaret på forskningsfrågorna är slutligen att nuläget för direktförsäljningen återstår rätt oförändrat trots digitaliseringen. Ändå ser lönsamheten i Finland ut att sjunka. Respondenternas svar om hotbilder i nuläget var mycket lika problem de hade redan innan digitaliseringen. Dessa svar jag fick av respondenterna tyder på att det inte har varit väldigt omtumlande för företaget att internet blev en del av människornas vardag. Viktigt att påpeka är att mitt forskningsresultat jag nått genom respondenter inte är generaliserbart, utan stämmer överens med företagen som undersökts i min undersökning. Det går inte att jämföra med hela Finlands direktförsäljningsföretag eftersom deras läge är rätt beroende av vad för produkt eller service de säljer.

Förslag till framtida forskning eller framtida utveckling av min studie kunde vara att ta reda på kundernas åsikter kring direktförsäljning i form av enkätstudier.

Källförteckning

- 1000 Affärsideer. (den 5 11 2018). <http://www.1000affarsideer.se/handel-grossist/414-homeparty-foersaeljning.html>. Hämtat från www.1000affarsideer.se: www.1000affarsideer.se
- Adweek. (den 19 2 2014). <https://www.adweek.com/digital/how-has-technology-impacted-direct-selling-insights-from-qnet/>. Hämtat från <https://www.adweek.com>: <https://www.adweek.com/digital/how-has-technology-impacted-direct-selling-insights-from-qnet/>
- Anderson, J. (den 23 2 2016). <https://www.hyperwallet.com/resources/direct-selling/six-predictions-from-the-wpc-on-the-future-of-direct-selling/>. Hämtat från <https://www.hyperwallet.com>: <https://www.hyperwallet.com/>
- Asml. (den 18 11 2018). <https://www.asml.fi/events/suoramyyn-ti-suomessa-2/etusivu/>. Hämtat från <https://www.asml.fi>: <https://www.asml.fi/events/suoramyyn-ti-suomessa-2/etusivu/>
- ASML. (den 01 02 2019). <https://www.asml.fi>. Hämtat från ASML: <https://www.asml.fi/events/suoramyyn-ti-suomessa-2/reilu-peli/>
- ASML. (den 05 02 2019). www.asml.fi. Hämtat från www.asml.fi/pelisaannot/: www.asml.fi/pelisaannot/
- Berglund, A. (2007). Att organisera direkthandel. i F. B.-K.-K. Anders Berglund, *Direkthandel En affärsmöjlighet i tiden* (s. 90). Malmö: Liber.
- Bergström, F. (2007). Handelns roll och direkthandelns möjligheter. i F. B.-K.-K. Anders Berglund, *Direkthandel en affärsmöjlighet i tiden* (ss. 39-41). Malmö: Liber.
- Direct sales aid. (den 1 11 2018). www.directsalesaid.com/articles/marketing. Hämtat från www.directsalesaid.com: www.directsalesaid.com/articles/marketing
- Direct selling news . (den 9 1 2012). <https://www.directsellingnews.com/s-w-o-t-analysis-on-direct-selling/>. Hämtat från <https://www.directsellingnews.com>: <https://www.directsellingnews.com/s-w-o-t-analysis-on-direct-selling/>
- directsellingsweden. (den 03 10 2018). <http://directsellingsweden.se/direkthandel/vad-ar-direkthandel/>. Hämtat från directsellingsweden.se: <http://directsellingsweden.se/direkthandel/vad-ar-direkthandel/>
- Eklund, G. (den 22 11 2018). <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/Intervjuer.pdf>. Hämtat från <https://www.vasa.abo.fi>: <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/Intervjuer.pdf>
- Eklund, G. (den 23 11 2018). <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/SpecPed%20II-PP%20-%20Webb.pdf>. Hämtat från <https://www.vasa.abo.fi>: <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/SpecPed%20II-PP%20-%20Webb.pdf>

- Expowera. (den 08 12 2015). *www.expowera.se*. Hämtat från
<http://www.expowera.se/starta-eget-foretag/forsaljning/telefon>:
<http://www.expowera.se/starta-eget-foretag/forsaljning/telefon>
- Finlex. (den 29 08 2008). *Finlex*. Hämtat från *finlex.fi*:
<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038?fbclid=IwAR0Cwkg6qvgIbFN3e2vEhrQn80wUekk3dbCXvKtsK2nkliwhmyLJJ6RvBEI#L2P9>
- Finlex. (den 30 12 2013). *Finlex*. Hämtat från *Finlex.fi*:
<https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038?fbclid=IwAR0Cwkg6qvgIbFN3e2vEhrQn80wUekk3dbCXvKtsK2nkliwhmyLJJ6RvBEI#L6P14>
- FNB. (den 19 7 2017). *Hbl.fi*. Hämtat från Hufvudstadsbladet:
<https://www.hbl.fi/artikel/enkat-finlandare-litar-mest-pa-brandman-och-minst-pa-telefonforsaljare/>
- Frankenhausser, F. (den 17 11 2017). *Svenska Yle*. Hämtat från *Svenska.yle.fi*:
<https://svenska.yle.fi/artikel/2017/11/17/borga-energi-varnar-for-dorrknackare-som-saljer-el-i-foretagets-namn>
- Gullmets, J. (den 15 10 2016). *Svenska Yle*. Hämtat från *svenska.yle.fi*:
<https://svenska.yle.fi/artikel/2016/10/15/manga-aldre-kanner-sig-lurade-av-telefonforsaljare>
- Gummesson, E. (2007). Direkthandel En affärsmöjlighet. i F. B.-K.-K. Anders Berglund, *Direkthandel En affärsmöjlighet* (s. 12). Malmö: Liber.
- Hair, D. E. (den 11 8 2017). <http://dsef.org/wp-content/uploads/2018/01/Harrison-and-Hair-2017-The-use-of-technology-in-DS-marketing-channels.pdf>. Hämtat från <http://dsef.org>: <http://dsef.org/wp-content/uploads/2018/01/Harrison-and-Hair-2017-The-use-of-technology-in-DS-marketing-channels.pdf>
- Hellström, M. (den 31 7 2015). <https://svenska.yle.fi/x3m>. Hämtat från Yle X3m:
<https://svenska.yle.fi/artikel/2015/07/31/sa-blir-du-av-med-telefonforsaljaren>
- Herbalife/Direkthandelns förening. (2006).
- Kilpailu ja kuluttajavirasto . (den 1 7 2017). <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/nathandel-postorder--och-telefonforsaljning-distansforsaljning/angerratt-vid-distansforsaljning/>. Hämtat från <https://www.kkv.fi>: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/nathandel-postorder--och-telefonforsaljning-distansforsaljning/angerratt-vid-distansforsaljning/>
- Kilpailu ja kuluttajavirasto. (den 7 7 2014). *www.kkv.fi*. Hämtat från
<https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/hemforsaljning/angerratt-vid-hemforsaljning/>:
<https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/hemforsaljning/angerratt-vid-hemforsaljning/>
- Konsumentverket. (den 7 7 2014). <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/hemforsaljning/>. Hämtat från www.kkv.fi: www.kkv.fi

- Mosley, M. (den 19 2 2018). *referralrock.com*. Hämtat från referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/: referralrock.com
- Nielsen. (9 2015). *www.nielsen.com*. Hämtat från <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>: www.nielsen.com
- Ojanperä, P. (den 26 5 2012). Kauppiat Kiertueella . *Turun Sanomat*, s. 9.
- Prater, M. (den 18 4 2018). *blog.hubspot.com/*. Hämtat från [blog.hubspot.com/](https://blog.hubspot.com/sales/everything-you-need-to-know-about-selling-over-the-phone-in-a-single-infographic): <https://blog.hubspot.com/sales/everything-you-need-to-know-about-selling-over-the-phone-in-a-single-infographic>
- Ramel, H. H. (2007). Direkthandel en affärsmöjlighet i tiden. i F. B.-K.-K. Anders Berglund, *Direkthandel en affärsmöjlighet i tiden* (ss. 141-146). Malmö: Liber.
- Rekola, M. (2014). Suoramyyntin hyödyt asiakkaan kannalta. i M. Rekola, *Suora myyntistä Valtavirta* (ss. 21-22). Helsingfors: Manu Rekola.
- Rekola, M. (2014). Suoramyyntin hyödyt yrityksen kannalta. i M. Rekola, *Suoramyyntistä Valtavirta* (ss. 32-34). Helsingfors: Manu Rekola..
- Rekola, M. (2014). Suoramyyntin lukuja. i M. Rekola, *Suoramyyntistä valatvirta* (s. 51). Helsingfors : Manu Rekola.
- Rekola, M. (2014). Suora-myyntistä Valtavirta. i M. Rekola, *Suora-myyntistä Valtavirta* (s. 4). Helsingfors: Manu Rekola.
- Rådet, E. &. (den 29 04 2016). *eur-lex.europa*. Hämtat från [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu/content/SV/TXT/?qid=1550781169183&uri=CELEX:32016R0679): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?qid=1550781169183&uri=CELEX:32016R0679>
- suomi. (den 17 11 2017). *suomi.fi*. Hämtat från <https://www.suomi.fi/foretag/grunda-ett-foretag/planera-foretagsverksamhet/guide/olika-satt-att-starta-foretag/natverksmarknadsforing>: <https://www.suomi.fi/foretag/grunda-ett-foretag/planera-foretagsverksamhet/guide/olika-satt-att-starta-foretag/natverksmarknadsforing>
- Suoramarkkinointi Mega OY. (den 5 11 2018). *Suoramarkkinointi Mega OY 2018*. Hämtat från <https://www.sm-mega.fi>: <https://www.sm-mega.fi/sv/faq/kundernas-fragor/hurudana-produkter-passar-i-telemarketing/>
- SurveyMonkey. (den 03 02 2018). <https://sv.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Hämtat från SurveyMonkey.com: surveymonkey.com
- Teacherces. (den 1 6 2018). <https://teacherces.com/advantages-disadvantages-direct-selling/>. Hämtat från <https://teacherces.com/>: <https://teacherces.com/advantages-disadvantages-direct-selling/>
- Westergård, A. (den 19 12 2017). <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/12/19/aggressiv-hemforsaljning-okar-aldre-pressas-att-inga-renoveringsavtal-for>. Hämtat från <https://svenska.yle.fi>:

<https://svenska.yle.fi/artikel/2017/12/19/aggressiv-hemforsaljning-okar-aldre-pressas-att-inga-renoveringsavtal-for>

Westergård, A. (den 19 12 2017). *Svenska Yle*. Hämtat från Svenska.yle.fi:
<https://svenska.yle.fi/artikel/2017/12/19/aggressiv-hemforsaljning-okar-aldre-pressas-att-inga-renoveringsavtal-for>

World Federation Of Direct Selling Association . (den 05 01 2019). *wfdsa.org/*. Hämtat från wfdsa.org/global-statistics/: <https://wfdsa.org/global-statistics/>

World federation of direct selling associations. (den 17 11 2018). Hämtat från [wfdsa.org: wfdsa.org/benefits-of-direct-selling/](https://wfdsa.org/benefits-of-direct-selling/)

World federation of direct selling associatons. (den 11 17 2018). *wfdsa.org*. Hämtat från World Federation statistical database.

Bilaga 1

Frågor för personlig intervju med Tom Peter Johansson och Lea Jaatinen

Berätta om Suomen ilmakeino Oy och hur opererar ni?

Vilken är din uppgift i företaget?

Hur började du med direktförsäljning?

Vad är direktförsäljning för dig?

Varför är direktförsäljning en bra försäljningsteknik för er?

Tror du att direktförsäljningen kommer att ha en framtid?

Vad ser du för hotbilder för direktförsäljning?

Hur tror du att direktförsäljning kan utvecklas med användning av teknologi?

Bilaga 2

Frågor för e-post intervju med Ilkka Halttunen

Voitko kuvata, mitä suoramyynä tarkoittaa sinulle.

Miten katsot suoramyynnin tulevaisuutta?

Mitä uhkakuvia näet suoramyynnin kannalta?

Miten teknologia vaikuttaa suoramyynäin?

Kuvaile sijaintisi organisaatiossa ja työhistoriaasi.