

## Verkostomarkkinointi

- Kuluttajien mielikuva verkostomarkkinoinnista

Julia Makaroff



<b>Tekijä</b> Julia Makaroff	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Verkostomarkkinointi - Kuluttajien mielikuva verkostomarkkinoinnista	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 8 + 39
<p>Verkostomarkkinointi on suosiotaan voimakkaasti kasvattava suoramyyntin keino. Uusia verkostomarkkinointiyrityksiä syntyy jatkuvasti. Sosiaalinen media on avannut verkostomyyjille uusia keinoja asiakkaiden tavoittamiseen ja verkostoitumiseen.</p> <p>Tässä raportissa tutkittiin, millaisia mielikuvia kuluttajilla on verkostomarkkinoinnista, pilaaivatko paljastuneet pyramidihuijaukset verkostomarkkinoinnin mainetta, vieroksuvatko kuluttajat verkostomarkkinointia, sekä sitä, miksi myyntitapana on verkostomarkkinointi, eikä tuotteita myydä kaupassa kaikkien saatavilla?</p> <p>Tietoperustassa käsitellään verkostomarkkinoinnin historiaa, sen keskeisiä käsitteitä sekä sitä, kuinka verkostomarkkinointituotteita markkinoidaan kuluttajille. Tavoitteena on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymisen syitä ja vaikuttaako verkostomarkkinointi kuluttajien ostohalukkuuteen.</p> <p>Tässä raportissa on käytetty useampaa tutkimusmenetelmää. Raportin avulla kuluttaja saa kattavamman käsityksen verkostomarkkinoinnista, ja yritykset toivottavasti ymmärtävät kuluttajien ostokäyttäytymistä paremmin. Tutkimusta varten on tehty henkilöhaastatteluja verkostomarkkinointituotteita myyville henkilöille. Verkostomarkkinoinnista on tehty myös määrällinen yleistutkimus kuluttajille avoimella Webropo-kyselyllä. Tähän oli avoin Webropol-kysely. Toiseen tutkimukseen otin mukaan vain jälleenmyyjä, jotta vastauksissa saatiin eroteltua kuluttajat myyjistä sekä vertailtua tarkemmin molempien ryhmien vastauksia. Kyseessä on toiminnallinen tutkimus.</p> <p>Jälleenmyyjille tehdyssä haastattelussa selvisi, että he luottavat myymiinsä tuotteisiin sekä yrityksiin niiden takana. Haastateltavat ovat tietoisia verkostomarkkinoinnin negatiivisesta maineesta, mutta keskittyvät itse tuomaan enemmän tietoisuutta alasta positiivisuuden kautta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että monet kuluttajat pitävät verkostomarkkinointia epäilyttävänä, eikä koe verkostomarkkinointituotteiden ostamista itselleen sopivana tapana. Monet kuluttajat olisivat kuitenkin kiinnostuneempia kokeilemaan verkostomarkkinointituotteita, mikäli niitä myytäisiin esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa. Verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyyjäksi ei kyselyyn vastanneista enemmistöllä ollut kiinnostusta lähteä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkostomarkkinointi, kuluttajat, markkinointi, mielikuva	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Mielikuvat ja imago .....	3
3	Verkostomarkkinointi ennen ja nyt.....	7
3.1	Verkostomarkkinoinnin historia .....	7
3.2	Verkostomarkkinoinnin yleispiirteet.....	8
3.3	Myyntijärjestelmä.....	10
3.4	Markkinointi .....	11
3.5	Verkostomarkkinointi Suomessa .....	13
3.6	Verkostomarkkinoinnin väärinkäytökset.....	13
4	Tutkimuksen toteutus .....	16
4.1	Tutkimusote.....	16
4.2	Menetelmävalinta .....	16
4.3	Aineiston hankinta.....	16
5	Tutkimustulokset.....	18
5.1	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	18
5.2	Kuluttajakyselyn tulokset.....	18
5.3	Tutkimustulosten yhteenveto.....	27
5.4	Jälleenmyyjien haastattelut .....	30
5.4.1	Haastateltava 1 .....	31
5.4.2	Haastateltava 2 .....	31
5.4.3	Haastateltava 3 .....	32
5.4.4	Haastateltava 4 .....	33
5.5	Tutkimustulosten yhteenveto.....	34
6	Oma oppiminen .....	36
	Lähteet .....	38
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Kyselylomake.....	41
	Liite 2. Haastattelukysymykset .....	45

# 1 Johdanto

Verkostomarkkinointi on ajankohtainen aihe, joka se on saanut myös mediassa laajalti huomiota viime aikoina. Suurena vaikuttajana mediahuomioon on toiminut Cheyenne Järvinen. Hän on sosiaalisen median vaikuttaja, jolla on Instagramissa yli 36 000 seuraajaa.

Kaikki alkoi siitä, kun Järvinen kritisoi ravintolisiä verkostomarkkinoinnin avuin myyvän Fit-Linen toimintaa omissa sosiaalisen median kanavissaan. Hänen seuraajansa kertoivat Järviselle omista kokemuksistaan kyseisen yrityksen kanssa, ja Järvinen päätti jakaa niitä julkisesti, jotta keskustelua syntyisi. Järvinen tutki ravintolisiin liittyvää verkostomarkkinointia vuoden 2019 syksyn, ja tekemällään videolla hän käy läpi ongelmia, joita mieltää Fit-Line-ravintolisien verkostomarkkinointityylissä olevan. (HS.fi, 2019)

Esimerkiksi Helsingin Sanomat on julkaissut vuoden 2019 joulukuussa artikkelin ”Cheyenne Järvinen julkaisi lähes kaksituntisen videon, jossa kertoo selvittäneensä totuuden verkostomarkkinoinnista, video lähti viraaliksi – tästä on kyse”. Järvinen on sosiaalisen median vaikuttaja, ja hänen tekemänsä video tavoitti yli 100 000 katsojaa ensimmäisen kahden vuorokauden aikana.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelmat

Miksi joku lähtee mukaan verkostomarkkinointibisnekseen tai missä menee raja verkostomarkkinoinnin ja pyramidihuijauksen välillä? Tunnistaako tavallinen kuluttaja verkostomarkkinointia, mikäli näkee jälleenmyyjän julkaisun sosiaalisessa mediassa? Opinnäytetyön tavoitteena on antaa puolueeton kuva verkostomarkkinoinnista ja tuoda esille kuluttajien mielipiteitä siitä, sekä sen keinoista.

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään mielikuvaa, imagoa ja verkostomarkkinointia yleisesti. Tutkimuksen kyselyosuus koostuu kahdesta osasta; henkilöhaastattelusta tuotteita myyviltä henkilöiltä, sekä kuluttajille tehdystä kyselystä, jotta tutkimusongelmaan saadaan useampi näkökulma.

Tutkimusongelma: ”Millainen mielikuva kuluttajilla on verkostomarkkinoinnista?”, jakaantuu seuraaviin alaongelmiin: ”Millainen vaikutus pyramidihuijauksilla on verkostomarkkinoinnin maineeseen?”, ”Vieroksutaanko verkostomarkkinointia?” ”Kiinnostaisivatko verkostomarkkinointituotteet enemmän, mikäli niitä olisi saatavilla päivittäistavarakaupoista?”

Kuviossa 1 on peittomatriisi opinnäytetyön alaongelmista sekä selvennetty, mistä kappaleesta löytyy mihinkin kysymykseen vastaus.

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (Luku)
Millainen vaikutus pyramidihuijauksilla on verkostomarkkinoinnin maineeseen?	2, 3.4	2, 3, 6, 7, 9	4, 5
Vieroksutaanko verkostomarkkinointia?	3.2	2, 3, 6, 7, 9	4, 5
Kiinnostaisivatko verkostomarkkinointituotteet enemmän, mikäli niitä olisi saatavilla päivittäistavarakaupasta?	3.4	6, 9	4, 5

Kuvio 1. Peittomatriisi tutkimuksen alaongelmista.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Verkostomarkkinointi on käsitteenä erittäin laaja. Osa verkostomarkkinointituotteiden kanssa tekemisissä olevista ihmisistä on tavallisia tuotteiden käyttäjiä, osa taas toimii verkostomarkkinointiyritysten itsenäisinä jälleenmyyjinä myyden tuotteita ja kouluttaen uusia myyjiä. Tämän tutkimuksen tietoperustassa verkostomarkkinointi on rajattu ainoastaan verkostojen kautta tuotteita myyviin yrityksiin, mukaan ei ole siis otettu yrityksiä, jotka myyvät tuotteita myös muualla.

Tässä tutkimuksessa on käytetty hyväksi sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimustapaa. Osa henkilöistä on haastateltu kasvotusten, osa on vastannut Webropol-kyselyyn netissä ja osaa on haastateltu puhelimitse. Henkilöhaastatteluihin on valittu henkilöitä, jotka sekä myyvät verkostomarkkinoinnin keinoin tuotteita, että työskentelevät asiakasrajapinnassa, jotta heillä on näkemystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Webropol-kysely oli kaikille avoin, mutta sillä pyrittiin ensisijaisesti tavoittamaan tavallisia kuluttajia.

Tietoperustassa käydään tarkemmin läpi imagoa ja sen syntymistä, sekä verkostomarkkinointia kokonaisuutena; sen historiaa, ominaispiirteitä sekä verkostomarkkinointituotteiden markkinointia.

## 2 Mielikuvat ja imago

Monet yritykset tarjoavat apua esimerkiksi yrityksen imagon rakentamiseen, mutta asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, sillä imago rakentuu kohderyhmässä eri tavoin. Yritykset, laitokset ja henkilöt voivat tarjota rakennusaineita oman imagonsa rakentamiseen, mutta loppujen lopuksi jokainen vastaanottaja muovaa näistä rakennusaineista itse kokemansa mielikuvan. (Karvonen 1999, 51-52).

Imagoon liittyy monia eri käsitteitä, joita käytetään myös synonyymina imagolle. Esimerkiksi seuraavia sanoja voidaan käyttää kuvaamaan imagoa:

- identiteetti
- yrityskuva
- persoonallisuus
- profiili
- kulttuuri
- arvot
- filosofia. (Markkanen 1999, 15).

Termillä imago tarkoitetaan henkilön, yhteisön tai yrityksen itsestään antamaa kuvaa tai vaikutelmaa. Asiakkaan mielessä rakentuvaa kuvaa tuotteesta tai palvelusta kutsutaan mielikuvaksi, imagoksi tai julkiseksi kuvaksi. Imago käsitetään usein visuaaliseksi mielikuvaksi, ja maine pohjautuu enemmän kokemukseen. (Suomen käsityön museo).

Mikäli yritys tuottaa imagoaan vahvistavaa markkinointimateriaalia kuluttajan saataville, tämän materiaalin perusteella kuluttaja muodostaa oman mielikuvan yrityksestä itselleen. Kuluttajan vastaanottamaa viestintää kutsutaan tässä tapauksessa kognitiiviseksi skeemaksi, joka muodostaa mahdollisten aikaisempien kokemusten kanssa kuluttajan mielikuvan yrityksestä. Kaikki tämä tieto yhdessä toimii kuluttajan oletusarvona ja käsityksenä kyseisestä yrityksestä. Yrityksen lähettämä viesti puhuttelee kaikkia kuluttajia, mutta se vaikuttaa eri vastaanottajiin eri tavoin. (Karvonen 1999, 52).

Kognitiivisella skeemalla tarkoitetaan kokemusten, havaintojen sekä tulkintojen avulla mieleen muodostuneita rakenteita ja malleja. Useamman kokemuksen myötä mieleen syntyy käsitys siitä, mikä laatikko on. Se on kulmikas ja kolmiulotteinen ja sen sisälle voi laittaa asioita. Jo nuorella iällä lapsille syntyy käsitys siitä, mikä on laatikko. Kun mielessämme olleen skeeman yhdistää aistien havaitsemaan informaatioon, tunnistamme esi-

neen laatikoksi. Skeeman aktivoitua mielessämme kaikki laatikkoon liittyvät tiedot aktivoituvat samalla. Sillä ei ole merkitystä, näkeekö kyseisen laatikon ensimmäistä kertaa, mieli kuitenkin tunnistaa sen laatikoksi. (Karvonen 1999, 53).

Toisinaan yrityksen imago ja identiteetti, eli todellisuus, poikkeavat toisistaan. Tämä johtuu siitä, että kuluttajalle muodostuu erilainen imagokuva verrattuna siihen, miltä yritys haluaisi näyttää asiakkaiden silmissä. Imago voidaan määritellä kokonaiskuvaksi, joka ihmisillä on yrityksestä. (Pasanen & Salmi 2007, 4).

Jokaisen yrityksen tulisi muistaa, että pelkkä olemassaolo ja normaali viestintä tuottavat ympäristöön jatkuvasti informaatiota siitä. Viestintää tapahtuu jatkuvasti, halusi sitä itse tai ei. Yrityksen imago syntyy ja muovautuu ihmisten mielikuvista. Yrityksen imago on siis yksilön mielikuva siitä, ja mielikuvaa ei yritys itse pysty hallitsemaan kuin osittain. (Pasanen & Salmi 2007, 4).

Myös media välittää tietoa viestijän ja viestin vastaanottajan välillä, jolloin viestivä taho ei voi itse päättää, millaisen kuvan itsestään antaa. Viestin vastaanottaja kuulee tai näkee sen, mitä media haluaa viestittäjästä itse kertoa. (Karvonen 1999, 53).

Useilla palveluorganisaatioilla on useampi kuin yksi toimipiste, jolloin organisaatiolle muodostuu koko organisaatiota koskeva yleinen imago, sekä yksittäisten toimipisteiden paikallinen imago. Paikallinen imago muodostuu yleensä sen toimipisteen mukaan, jossa asiakas useimmiten asioi. (Ylikoski 200, 140).

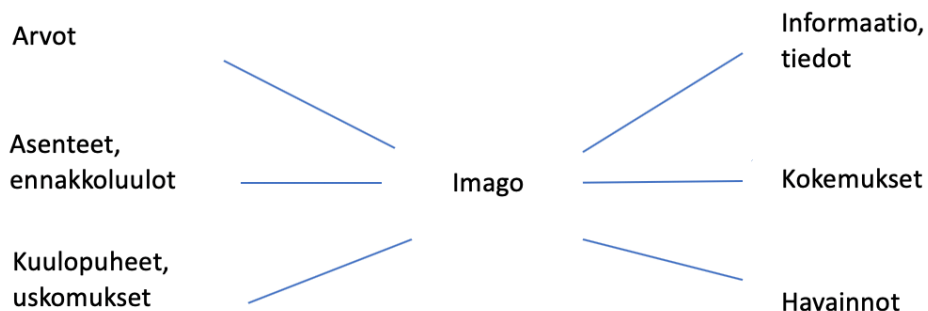
Yrityksen imagoon vaikuttaviin ulkoisiin tunnusmerkkeihin kuuluvat esimerkiksi:

- nimi
- logo/merkki
- tunnusvärit
- mainonta
- iskulauseet
- esittelymateriaalit
- pakkaukset
- asiakirjat, kirjeet
- tapahtumat ja tilaisuudet. (Design Management 1994, 96-133).

Yritys viestittää itsestään koko ajan omalla toiminnallaan. Yrityksen viestintä ja luomat mielikuvat vaikuttavat sidos- ja kohderyhmienryhmien päätöksentekoon, valintoihin ja kiin-

nostukseen tehdä yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 104). Mikäli yrityksellä on hyvä imago sidos- ja kohderyhmiensä keskuudessa, asiakkaat ostavat mielellisesti sen tuotteita tai käyttävät sen palveluita. Tämä tarkoittaa käytännössä, että asiakkaat luottavat yritykseen ja tuotteiden ja palveluiden laatuun. Kun yrityksellä on positiivinen ja luotettava imago, se herättää kiinnostusta, sitouttaa olemassa olevia asiakkaitaan ja vetää puoleensa potentiaalisia uusia. Positiivinen yrityskuva luo yritykselle uskottavuutta, vahvistaa asiakassuhteita, helpottaa liiketoimintaa, sekä motivoi kuluttajia luottamaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Design Management 2004, 12, 108, 133).

Negatiivinen mielikuva ei herätä kuluttajissa luottamusta, eikä kiinnostusta hankkia yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. Negatiivinen imago on haastavaa kääntää positiiviseksi, mutta siihen voi pyrkiä vaikuttamaan tekemällä tietoisia valintoja imagon vahvistamiseksi. Imagoon vaikuttaminen vaatii ymmärrystä siitä, mistä negatiivinen mielikuva johtuu. Yritysten tulisi säännöllisin väliajoin selvittää yrityskuvansa sekä se, minkälaisia mielikuvia nykyisillä ja potentiaalisilla asiakaskohderyhmillä on siitä. (Vuokko 2003, 106)



Kuvio 2. Imagon elementit. (Vuokko 2003, 111. Muokattu).

Kuviossa 2 kuvataan imagoon vaikuttavat tekijät. Nämä on jaettu kahteen eri ryhmään, vasemmalla puolella olevat tekijät ovat ellipsejä, eli niitä, joihin yritys ei voi itse suoraan vaikuttaa. Oikeanpuoleisiin tekijöihin yrityksen kannattaa panostaa, sillä vähäisinkin huono kokemus vaikuttaa yrityskuvaan negatiivisesti. (Vuokko 2003, 111).

Mielikuviin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Kaikki yrityksen kuluttajille suunnatut merkit muokkaavan tämän mielikuvaa kyseisestä yrityksestä. Eri lähettävät erilaista



mielikuvaa, esimerkiksi sininen väri markkinoinnissa viestii luotettavuudesta. Nämä värisignaalit kiinnittävät halutun kohderyhmän mielenkiinnon, ja ohjaavat heitä tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin. (Kookas, 2020).

Mainoksen sisältö ja toteutus vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan yrityksestä. Viimeistely ja tarkkaan pohdittu mainos nostattaa kuluttajan mielikuvaa, kun taas nopeasti ja huolimattomasti tuotettuna mainos saattaa luoda kuluttajalle negatiivisen mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. (Kookas, 2020).

### **3 Verkostomarkkinointi ennen ja nyt**

Ketteryys on avainasemassa kaikessa markkinoinnissa, erityisesti verkostomarkkinoinnissa. Ketteryys ei tarkoita vain nopeutta tuottaa sisältöä, vaan kykyä vaihtaa nopeasti suuntaa tarvittaessa. Kun markkinoinnissa ja sen mahdollisissa vastaanottajissa on paljon tuntemattomia tekijöitä, epävarmuutta ja monimutkaisuutta, tarvitaan ketteryyttä. (Salo 2017, 48).

Verkostomarkkinoinnilla pyritään myymään tuotteita ja kasvattamaan omaa jälleenmyyjäverkostoa, jotta myyntitulot lisääntyisivät. Verkostoijat, joiden suosituksesta verkosto saa uusia jäseniä jälleenmyyjiksi, kulkevat myös nimellä sponsori. Kyseisen verkostoijan omat sponsorit ja heidän sponsorinsa muodostavat verkoston ylälinjan. Verkoston alalinjan muodostaa taas kyseisen verkostoijan itse hankkimansa jäsenet. Uusien jälleenmyyjien rekrytointia kutsutaan usein värväämiseksi. (Sormunen-Kenttälä, 2011. 13-14).

#### **3.1 Verkostomarkkinoinnin historia**

Verkostomarkkinointi on saanut alkunsa Yhdysvalloissa jo 1940-luvulla, jolloin Carl Rehnberg perusti yrityksen California Vitamins. Rehnberg huomasi, kuinka firman tyytyväiset vanhat asiakkaat suosittelivat tuotteita tuttavilleen, jolloin California Vitamins'in asiakas-kunta laajeni. Tällöin Rehnberg kehitti palkkiojärjestelmän kannustimena asiakkailleen, jotka halusivat myydä itse tuotteita eteenpäin. Tämä palkkiojärjestelmä yhdessä myyntiprovision kanssa kannusti myyjiä kouluttamaan taas uusia myyjiä, jolloin kouluttaja sai provisioita myös oman jälleenmyyntiorganisaationsa myynneistä. (Salminen, 2014).

Alalla pitkään toimineita yrityksiä ovat muun muassa California Perfume Company, jonka David H. McConnell perusti vuonna 1886. Nimi muutettiin kuitenkin muotoon Avon Products, Inc vuonna 1939 Avonin joen mukaan, joka oli yrityksen edesmenneen perustajan lempikirjailija William Shakespearen kotikaupungin nimi. (Leaf.com).

Muita tunnettuja verkostomarkkinointiyrityksiä ovat Tupperware, perustettu vuonna 1951, Shaklee, perustettu vuonna 1956, sekä Mary Kay Inc, perustettu vuonna 1963. Jon Taylorin tekemien luokitusten mukaan Avon, Tupperware sekä Mary Kay lasketaan MLM-suoramyyntiyrityksiin, sillä rakenteeltaan ne ovat lähempänä MLM-suoramyyntiä kuin MLM-yhtiötä. (Haipola, 2007)

Vuonna 2006 Amway Corporation oli alan suurin yhtiö. Yrityksellä oli noin 3,6 miljoonaa aktiivista edustajaa, toimintaa oli yli 80 maassa ja sivuliike 57 maassa. (Haipola, 2007).

Amway tunnetaan hyvinvointi-, kauneus-, hygienia- sekä kodin tuotteista, ja yrityksen maailmanlaajuinen myynti vuonna 2018 oli huimat 7.39 miljardia euroa. (Amway, 2019). Vuonna 2012 verkostomarkkinointi on laajentunut kaikkialle maailmaan, alan kokonaisliiketoiminnan ollessa yli 166 miljardia US dollaria. Maailmanlaajuisesti 75 % alalla toimivista on naisia, ja kaikkiaan verkostomarkkinoinnin parissa toimii lähes 116 miljoonaa ihmistä. (pm internationa.com, 2019). Suurimmat tuoteryhmät ovat kosmetiikka, kodin kulutushyödykkeet ja hyvinvointituotteet. Vaatteet, palvelut ja kodinkoneet ovat nousussa. (Salminen, 2014).

### 3.2 Verkostomarkkinoinnin yleispiirteet

Suoramyynti on yksi kaupan alan muodoista, jossa vähittäismyynti ei tapahdu myymälässä, vaan jälleenmyyjä valitsee itse myyntitapansa. Suoramyyntiyritysten jälleenmyyjät myyvät tuotteita ja palveluita kuluttajille esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, vaikuttajamarkkinointina, sosiaalisessa mediassa, kotikutsuilla tai esimerkiksi työpaikan taukotilassa. (Kastikainen, 2019).

Yksitasomarkkinointi on suoramyyntin muoto. Siinä yrityksen tuotteita myydään kuluttajille. Saatava palkkio on kuitenkin ainoastaan riippuvainen siitä, kuinka paljon jälleenmyyjä on saanut myytyä tuotetta kuluttajille. Yksitasomarkkinoinnissa ei siis rekrytoida uusia jälleenmyyjä, toisin kuin verkostomarkkinoinnissa. (Finlaw).

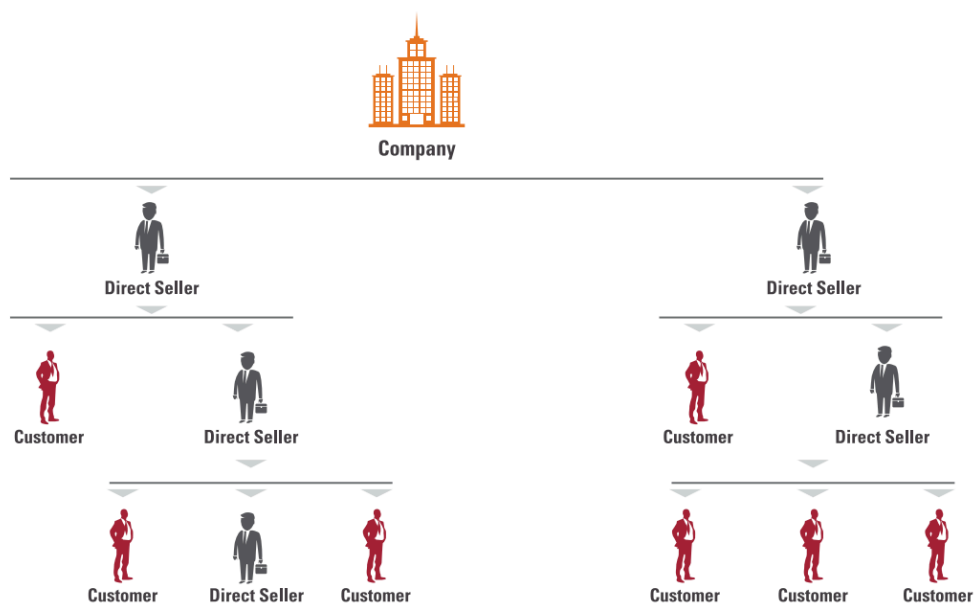
Verkostomarkkinointi on myös yksi suoramyyntin muoto, jossa itsenäiset jälleenmyyjät kauppaavat edustamansa yhtiön tuotteita kuluttajille, sekä hankkivat uusia edustajia yritykselle. Verkostomarkkinoinnin erottaa yksitasomarkkinoinnista, eli suoramyyntistä, kaksi pääpiirrettä, jotka ovat:

1. Monitasoinen palkkiojärjestelmä, jossa jälleenmyyjät saavat omien myyntiensä lisäksi palkkioita alalinjassaan olevien myyjien tekemästä liikevaihdosta. Palkkiota on mahdollista saada myös useammalta tasolta.
2. Jälleenmyyjät rekrytoivat ja kouluttavat uudet myyjät mukaan. Myyjien määrää ei ole rajoitettu millään lailla, vaan tavoite on saada mukaan mahdollisimman monta jäsentä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2012).

Verkostomarkkinointia kutsutaan myös monitasomarkkinoinniksi (MLM, multi-level marketing, kuva 1.), jolla kuvataan yhtiön monitasoista palkkiojärjestelmää. Verkostomarkkinointiyhtiöt saattavat käyttää toiminnastaan muita nimiä, koska he pelkäävät, että verkostomarkkinoinnilla saattaa olla negatiivinen vaikutus kuluttajissa. Negatiivinen maine voi joutua siitä, että osa suoramyyntiyrityksistä harjoittaa laitonta rahankeräystä tai pyramidipeliä, joka on verhottu verkostomarkkinoinniksi. Myös useat oikeudenkäynnit ja tuomiot sekä

Suomessa että muualla maailmalla heikentävät verkostomarkkinoinnin mainetta. Vaihtoehtoisia nimityksiä ovat muun muassa suosittelumarkkinointi, verkostopohjainen markkinointi, sekä franchise-edustaminen. (Haipola, 2007).

Verkostomarkkinointiyhtiöllä tarkoitetaan sellaista yritystä, joka markkinoi tuotteita tai palveluita suoraan loppukuluttajalle monitasoisen organisaation kautta. Verkostomarkkinointiyhtiöt jättävät siis oman markkinointinsa pois, ja toimittavat tuotteet suoraan tehtaalta jälleenmyyjälle tai asiakkaalle. Tällöin yritys minimoi riskinsä, sillä sen tarvitsee maksaa provisiota vain syntyneestä kaupasta, eikä käyttää varoja tietoisuuden levittämiseen. Verkostomarkkinointiyhtiöissä myyjät eivät ole palkkasuhteessa, vaan ovat useimmiten itsenäisiä jälleenmyyjä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2012).



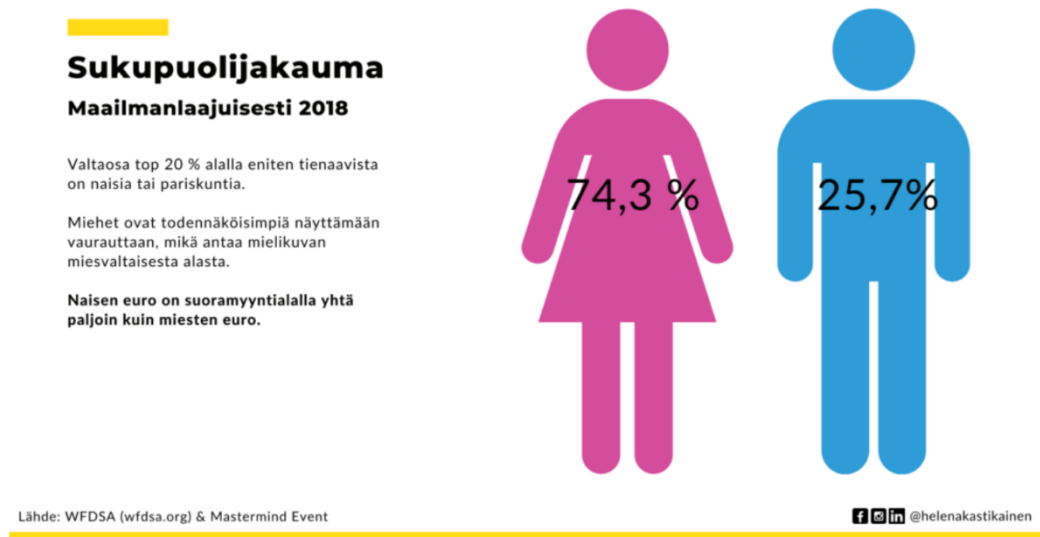
Kuva 1. Multi-level marketing. (Finlaw)

Verkostomarkkinointiyhtiön jälleenmyyjäksi liittyminen vaatii tuotehankintoja. Jaseneksi liittyvän tulee hankkia liiketoiminnan aloittamiseksi niin sanottu aloituspaketti, johon kuuluu materiaalit sekä pääsy yrityksen tukipalveluihin. Pelkäsi jäseneksi ryhtyminen ei velvoita tuotteiden ostoon tai myyntiin, mutta palkkioita saa vasta, kun kerryttää omia tilausverkostoja. Myyjille tarjotaan usein myös erilaisia koulutuksia ja myynnin tukipalveluja. Oma myyntityö, kotiesittelyt, verkkosivut sekä kuvastot auttavat myyntityössä. Uusien myyjien hankkimisessa kasvokkain tapaaminen korostuu. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2012).

Verkostomarkkinointialalle lähtemistä kannattaa miettiä tarkasti, koska kaikista ei ole alalle. Kuten eräs haastateltava haastattelussaan totesi, kyseessä on erittäin raaka ala. (Sormunen, 07.01.2020).

Kuitenkin kynnys lähteä jälleenmyyjäksi voi olla matala, sillä itselle ei tule suuria kuluja liiketoiminnan aloittamisesta, konsepti on jo luotu, ja voi keskittyä ainoastaan tuotteiden markkinointiin, sekä yritysten jatkuvat koulutukset, jotka takaavat jälleenmyyjälle tarvittavat tiedot. (Kastikainen, 2019).

Maailmanlaajuisesti naiset harjoittavat verkostomarkkinointia miehiä enemmän. (Kuva 2.). Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, että naisia kiinnostaa enemmän järjestää ystävien kanssa esimerkiksi hyvinvointipäiviä, joiden yhteydessä voi myydä tuotteita. Sosiaalisessa mediassa jälleenmyyjät saattavat käyttää mainoslauseita, jotka on suunnattu naisille ja eritoten äideille. Esimerkiksi seuraavia lauseita jaetaan usein sosiaalisessa mediassa: ”Tätä voi tehdä vaikka äitiyslomalla” tai ”Hei äiti, haluathan voida paremmin, jotta voit olla paremmin läsnä myös lapsellesi?”.



Kuva 2. Suoramyyntin sukupuolijakauma maailmanlaajuisesti. (Kastikainen, 2019).

Joka vuosi Direct Selling News (DSN) listaa sata maailman suurinta suoramarkkinointiyri-tystä. Tilastot perustuvat yritysten tukkumyyntin vuosituloihin Yhdysvaltain dollareina. DSN:n listauksen mukaan suoramyyntialan kolme isointa yritystä vuonna 2018 olivat Amway, 8,8\$ miljardia, Avon, 5,57 \$ miljardia sekä Herbalife, 4,9 \$ miljardia. (DSN, 2019).

### 3.3 Myyntijärjestelmä

Palkkiojärjestelmän mukaan suoramyynti voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, monitaso- ja yksitasomarkkinointiin. Verkostomarkkinointi kattaa usein monitasomarkkinoinnin, sillä palkkiojärjestelmä on monitasoinen, ja palkkiota voi saada useammalta kuin yhdeltä

tasolta. Yksittäisellä jälleenmyyjällä on myös rajaton oikeus hankkia myyjäverkostoon uusia jälleenmyyjiä. Yksitasomarkkinoinnissa taas saadaan provisio myydystä tuotteesta, sekä mahdollisesti yhdeltä tasolta alalinjasta. (Sormunen-Kenttälä, 2011. 14).

Palkkiojärjestelmän ollessa hierarkkinen, vain arviolta 1-2 % verkostomarkkinointiyhtiöiden jäsenistä saa voittoa toiminnasta, loput menettävät sijoituksensa verkostomarkkinointiyritykseen. Tyypillisesti voittoa tekemättömät jäsenet lopettavat liiketoiminnan parin vuoden kuluessa aloituksestaan, ja yritys pyrkii korvaamaan heidät uusilla jäsenillä. (Haipola, 2007).

On suuri merkitys sillä, missä vaiheessa lähtee mukaan verkostomarkkinointibisnekseen. Mikäli lähtee mukaan jo yrityksen alkuvaiheessa, on tilastollisesti helpompaa kerätä isompi alalinja itselleen, kuin silloin, kun yritys on kasvanut ja hankkinut uusia jälleenmyyjiä alleen jo pidemmän aikaa. Näin ollen tulot ovat useasti suurempia, mitä aiemmassa vaiheessa on lähtenyt mukaan, sillä tulot riippuvat myös oman alalinjansa myyntituloista. (Sormunen-Kenttälä, 2011. 14).

### **3.4 Markkinointi**

Verkostomarkkinointiyritykset eivät itse markkinoi tuotteita, vaan markkinoinnin hoitaa jokainen jälleenmyyjä parhaaksi näkemällään tavalla, kuitenkin noudattaen yrityksen asettamia sääntöjä. (Verkostomarkkinointi.com, 2016).

Sosiaalisen median yleistynyt käyttö on tuonut verkostomarkkinointiin uusia mahdollisuuksia mahdollisten asiakkaiden tavoittamiseksi, ja samalla kasvattanut jälleenmyyjien kuulijakuntaa. Varsinkin nuoret luottavat enemmän sosiaalisen median suosituksiin kuin televisiomainontaan. Jopa kolmasosa alle 65-vuotiaista on kertonut saaneensa inspiraation ostopäätökseen sosiaalisen median sisällöstä, joko Facebookista, Instagramista tai Youtubesta. (Ping, 2019) (Kuva 3).

Kuluttajakäyttäytymistä analysoidessa on mahdollista käyttää erilaisia tekniikoita, joista segmentointi on yleisin ja tunnetuin. (Puustinen, 2008, 86). Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien luomista ja valitsemista markkinoinnin kohderyhmäksi. Se ei ole kuitenkaan vain kuluttajaryhmien etsintää tai jaottelua, vaan se on markkinointiprosessi, joka kattaa markkinatutkimuksen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmän valinnan sekä kuluttajaryhmien tarpeiden määrittelyn. Näiden perusteella yrityksen on mahdollista tehdä kannattava markkinointisuunnitelma. Segmentoinnilla mahdollistetaan valitun kohderyhmän ja myytävän tuotteen tai palvelun arvojen kohtaaminen, jolloin tarpeet pysty-

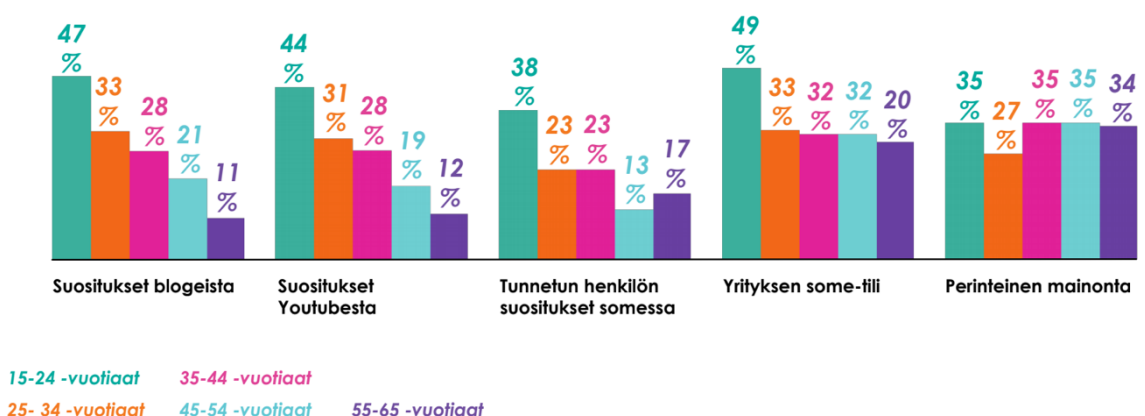
tään tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavammin. Yksi yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia asiakkaita, eikä se ole kannattavaa, joten on löydettävä ne kuluttajaryhmät, joiden palvelu on kannattavinta. Segmentointi luo yritykselle kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2009, 150-153).

Yleisten markkinoinnin lainalaisuuksien perusteella myös verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyyjien olisi kannattavaa segmentoida asiakkaitaan tuotteita markkinoidessaan. Markkinointimateriaaleista, sekä sosiaalisen median sisällöstä, tulisi pyrkiä tekemään mahdollisimman houkutteleva tavoitellulle asiakassegmentille.

Kuluttajien ostomotiivien tunteminen on tärkeä osa ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä. Kun tuntee kuluttajien ostomotiivit, voi paremmin kohdentaa markkinointinsa ja myyntinsä potentiaalia asiakkaiden suuntaan.

Tehdyistä kyselytutkimuksesta selviää, että kuluttajia kiinnostaisi verkostomarkkinointituotteet enemmän, mikäli niitä olisi saatavilla päivittäistavara-kaupoista. Verkostomarkkinoinnin ja suoramyyntin tarkoitus on kuitenkin se, että sana tuotteista leviää jälleenmyyjien avulla, jolloin yritysten ei tarvitse itse panostaa markkinointikuluihin. Samalla kuluttajille luodaan tunne ainutkertaisesta mahdollisuudesta tehdä hankintoja helposti suoraan oman jälleenmyyjän kautta. (Healthyway, 2017).

## NUORET LUOTTAVAT SOSIAALISEEN MEDIAAN JA VAIKUTTAJIEN SUOSITUKSIIN ENEMMÄN KUIN PERINTEISEEN MAINONTAAN



#pinghelsinki

Kuva 3. Luottamus sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajiin ikäryhmittäin. (Ping, 2019).

### 3.5 Verkostomarkkinointi Suomessa

Suoramyynti rantautui Suomeen jo 1960-luvulla, ja ensimmäisiä tuotteita olivat Elisabeth Rehn'in Suomeen tuomat Tupperwaren kotitaloustuotteet. Tällöin suoramyyntiala oli vielä uusi ja sääntelyä ei ollut, joten toiminnalle vasta etsittiin rajoja ja rajoituksia.

Suomessa suoramyyntialan yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2018 oli yli 178 miljoonaa euroa, ja alalla työskenteli lähes 76 000 itsenäistä jälleenmyyjää. (Kastikainen, 2019). Tällä hetkellä suoramyyntialalla työskentelee kymmenittäin eri yrityksiä, ja itsenäisiä edustajia on jo yli 75 000. (Kastikainen, 2019).

FTC, eli Federal Trade Commission, Suomen suoramarkkinointiliitto sekä Suomen Kuluttajavirasto määrittelevät verkostomarkkinoinnin myyntijärjestelmäksi. Myyntijärjestelmässä myyjät on jaoteltu monitasoiseen hierarkiseen organisaatioon, ja he ovat oikeutettuja palkkioon omasta suoramyyntistään, sekä omaan alalinjaan kuuluvien muiden myyjien liikevaihdosta, kunkin yrityksen oman palkkiojärjestelmän ehtojen mukaisesti. (Haipola, 2007).

Toimialaa valvoo Suomessa Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML), jonka jäseniksi voivat hakea Suomessa toimivat suoramyyntialan yritykset. Liiton jäsenyritykset suoramyyntiyhteisössä sitoutuvat sekä lainsäädäntöön, että noudattamaan liiton tarkkoja ohjeistuksia. Jäsenyydestä vastineeksi yritykset saavat käyttää ASML Reilun pelin merkkiä. Reilun pelin merkki takaa kuluttajille, että yritys noudattaa alan eettisiä ohjeita, sekä Suoramyynti Yritysohjeistoa. Ohjeistus on tarkoitettu ohjaamaan suoramyyjien keskinäisiä suhteita, ASML:n jäsenyritysten ja suoramyyjien, sekä suoramyyntiyritysten välisiä suhteita. (asml.fi)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Sisäasiainministeriö ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto valvovat ja takaavat Reilun pelin. Itsenäiset jälleenmyyjät noudattavat kuluttajansuojalain suoramyyntiä koskevia säännöksiä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) taas valvoo, että yritykset noudattavat lainsäädäntöä, joka turvaa kilpailun ja kuluttajansuojan. (Kastikainen, 2019).

### 3.6 Verkostomarkkinoinnin väärinkäytökset

Pyramidihuijauksella tarkoitetaan monitasoista ja usein laitonta organisaatiota, jossa kasvavirtaa hankitaan rekrytoimalla uusia jälleenmyyjä. Jäseniä hankitaan henkilökohtaisen rekrytoinnin, sosiaalisen median ja esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2012). Nimi pyramidihuijaus tulee siitä, että verkostoa kasvatetaan pyramidin



muotoon, jolloin huipulla on vain muutama henkilö, ja alapuolelle kerätään jatkuvasti lisää jälleenmyyjiä.

Viranomaisten on erittäin hankala puuttua yrityksiin, jotka vaikuttavat pyramidihuijaukselta, sillä pyramidipeli on usein sisällytetty tuotteiden myyntiin ja markkinointimateriaalien, sekä koulutuksien hintaan. (Haipola, 2017). Puuttuminen on hankalaa myös siitä syystä, ettei pyramidipeleistä ole säädetty omaa lakia, vaan tapauksia tulkitaan esimerkiksi Suomessa rahankeräyslain mukaan. Ennakkotapauksia pyramidihuijauksista on Suomessa melko vähän, ja toiminnan laittomuus on hankala näyttää toteen.

Verkostomarkkinointiyhtiö Zinzino Oy:tä vastaan on nostettu esitutkinta rahankeräysrikoksesta vuonna 2013. Tutkinta kuitenkin lopetettiin myöhemmin, sillä päätöksessä todettiin toiminnan perustuvan lähtökohtaisesti tuotteiden myyntiin. (Teamzinzino.fi, 2016)

Verkostomarkkinointi on laillista, kunhan osallistujien palkkiot muodostuvat pääsääntöisesti verkoston ulkopuolisille asiakkaille myydyistä palveluista ja tuotteista. Jos suurin osa tuotoista tulee verkoston jäsenten ja heidän läheistensä tekemistään hankinnoista, tai esimerkiksi markkinointimateriaalin tai koulutuksen myynnistä jo verkostossa oleville jäsenille, on kyseessä laitton pyramidihuijaus, joka on naamioitu lailliseksi kaupankäynniksi. (Haipola, 2007).

Ensitutustumisella pyramidihuijaus saattaa vaikuttaa normaalilta sijoitusmahdollisuudelta tai kaupankäynniltä, mutta todellisuudessa kyse ei ole laillisesta verkostomarkkinoinnista, vaan tulot riippuvat siitä, kuinka monta jäsentä saat tuotua mukanas, ja heidän liittymismaksuistaan. (kkv, 2014).

Pyramidihuijaukset vaikuttavat verkostomarkkinoinnilta myös siinä mielessä, että myös pyramidihuijauksia harjoittaviin organisaatioihin vaaditaan investointeja, jotta pääsee jäseneksi, ja näistä investoinneista suuri osa päättyy yhtiön ylimmillä askelmilla oleville henkilöille. Pyramidihuijauksissa mukana olevat tienaa rahaa ainoastaan uusien rekrytointiensä, toisin sanoen ”sponsoreidensa” mukana tuomista rahoista.

Pyramidihuijauksessa mukana olevien taloudellinen hyöty vaatisi jäsenmäärän jatkuvaa kasvua, ja kuten Cheyenne Järvinen dokumentissaan toteaa; vaikka rekrytoisi itse viisi henkilöä mukaan bisnekseen ja he kaikki rekrytoisivat viisi ja he taas viisi, olisivat kaikki maailman ihmiset mukana jälleenmyyjinä jo 13 rekrytointikierroksen jälkeen.

Pyramidihuijaukset ovat Suomessa laittomia rahankeräyslain perusteella, ja myös muualla maailmassa ne ovat kiellettyjä. (kkv, 2014). Nykypäivänä sosiaalinen media on tehnyt uusien myyjien rekrytoinnista yksinkertaisempaa, sillä itse tuotetulla sisällöllä tavoitetaan yhä useampia potentiaalisia myyjiä mukaan.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tehnyt muistilistan sekä ohjeet siitä, kuinka pitää itsensä erossa pyramidihuijauksista.

1. Tärkeimmät ohjeet ovat oma varovaisuus, mikäli sinua pyydetään mukaan toimintaan, josta tuloja saa uusia jäseniä rekrytoimalla tai esimerkiksi ”kasvavan jäsenpohjan laajentuessa”.
2. Mikäli liittyessä toimintaan mukaan edellytetään kalliiden markkinointi- tai aloituspakettien hankintaa, jotka takaavat myyjän mukaan hyvät tulot, kannattaa olla varuillaan. Yleensä kyseinen paketti sisältää markkinointiaineistoa, sijoitusmenetelmän kuvauksen tai muuta, jolla ei ole todellisuudessa mitään arvoa.
3. Yrityksessä saattaa olla mukana jokin julkisuuden henkilö, poliisi tai lääkäri, mutta kyseessä voi silti olla pyramidihuijaus.
4. Tulee olla varuillaan, mikäli tarkoitus on myydä ja markkinoida ”ihmetuotteita”, jolla on ennennäkemättömiä vaikutuksia, mutta joita ei kuitenkaan ole todistettu puolueettomalta taholta toimiviksi.
5. Mikäli päätät lähteä toimintaan mukaan, selvitä etukäteen ja tarkasti mitä tuotteet ovat, ja mitä ne sinulle kustantaa.
6. Tärkeätä on myös selvittää, onko sinun tuttavapiirissäsi kiinnostusta kyseisille tuotteille, vai kenelle niitä aiot myydä.
7. Tärkeimpinä asioina kuitenkin ovat kuitenkin maalaisjärki, tutustuminen yritykseen ja ansaintamalleihin ennen mukaan lähtemistä sekä tietty skeptisyys ”liian hyvää ollakseen totta”-ansaintamalleja kohtaan. (kkv, 2014)

## **4 Tutkimuksen toteutus**

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta, tutkimusmenetelmiä ja sitä, miksi juuri kyseiset menetelmät on valittu. Luvussa perehdytään aineiston keruuseen ja analysointiin, sekä käsitellään niin kyselylomakkeen, kun haastattelujenkin toteutusta, ja tehdyn kyselyn käytettävyyttä.

### **4.1 Tutkimusote**

Tämä opinnäytetyö on tehty empiirisenä tutkimuksena, jossa tiedonkeruumenetelmänä on toiminut sekä Webropol-kyselylomake, että etukäteen ennen henkilöhaastatteluita laaditut haastattelukysymykset. Tutkimuslomake on testattu toimivaksi ennen sen julkiseksi laittamista neljällä eri ihmisellä, jotta mahdollisilta virheilta ja turhalta työltä vältyttäisiin.

Tutkimukseen on haastateltu verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyyjiä ja muita verkostomarkkinointituotteiden kanssa tekemisissä olevia henkilöitä, jotta saamme selville heidän näkökantansa verkostomarkkinoinnin tämänhetkiseen maineeseen kuluttajien keskuudessa.

### **4.2 Menetelmävalinta**

Tutkimuksessa tarkasteltiin sekä kuluttajien että jälleenmyyjien näkökulmaa verkostomarkkinoinnista. Molemmat näkökulmat ovat tärkeitä, jotta saadaan selville, ovatko osapuolten näkemykset yhteneväiset. Kyselylomake suunnattiin kuluttajille, jotta selviää kuluttajien mielipiteitä verkostomarkkinoinnista tällä hetkellä, sekä se, muuttaisiko jokin seikka mahdollisesti vastaajien mielipiteitä verkostomarkkinoinnista.

### **4.3 Aineiston hankinta**

Haastattelut on tehty henkilökohtaisina tapaamisina, sekä sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Haastatteluja pyrittiin saamaan noin viisi kappaletta eri verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyyjiltä, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva alan tilanteesta.

Viime aikoina puhuttaneen FitLine-tapauksen tiimoilta koitettiin tavoittaa sekä PM International Finland Oy:n toimitusjohtajaa Jussi-Pekka Terästä sekä ”FITLINE, PYRAMIDIHUIJAUS?” videon tekijää Cheyenne Järvistä. Valitettavasti Jussi-Pekka Teräs ilmoitti, että heillä ei ole aikaa vastata opinnäytetyötä koskevaan kyselyyn. Cheyenneltä ei useista yrityksistä huolimatta saatu vastausta yhteydenottopyyntöihin.

Kuluttajia tavoiteltiin vastaamaan Webropol -kyselyyn useiden kanavien kautta. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman monipuolinen ja helppo, jotta siihen saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Tässä kyselyssä on käytetty eri tyyllisiä kysymyksiä, osaan on ollut mahdollisuus vastata omin sanoin, osaan on voinut valita sopivimman vaihtoehdon, ja osaan on voinut vastata ainoastaan kyllä tai ei. Kysely oli kaikille avoin kolmen viikon aikana, ja vastauksia pyrittiin saamaan mahdollisimman laajasti.

Kyselylomake oli täysin anonyymi, eikä yksittäistä vastaajaa ollut mahdollista yhdistää vastauksiin. Mikäli vastaaja halusi osallistua arvontaan, oli hänen mahdollista jättää yhteystietonsa lomakkeen viimeisellä sivulla. Näitäkään tietoja ei tallennettu, vaan arvonnain voittajan jälkeen tiedot on poistettu järjestelmästä.

Lomake oli avoinna vastaajille 20.12.2019-10.01.2020. Kysymyslomake julkaistiin useassa eri Facebook -ryhmässä, kirjoittajan omilla Facebook -sivuilla, sekä LinkedIn -profiilissa. Kyselyn vielä ollessa avoimena mahdollisia vastaajia käytiin muistuttamassa vastaamisesta kommentoimalla julkaisuja jokaisessa ryhmässä ja kanavassa. Vastausinnostusta lisäämään luvattiin yhdelle vastaajista arpoa yhdelle vastaajalle 2kpl Finnkinon elokuvalippuja.

Vastauksia kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 61 kappaletta. Kysely on avattu 443 kertaa, ja 78 ihmistä oli alkanut vastata kyselyyn, joten pienillä kyselylomakkeen muutoksilla vastauksia olisi luultavasti saatu kerättyä enemmän.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi sekä haastattelut, että kyselylomakkeeseen saadut vastaukset. Tutkimustuloksista on tehty yhteenveto, jossa selviää, kuinka erilaiset mielikuvat vastapuolilla on.

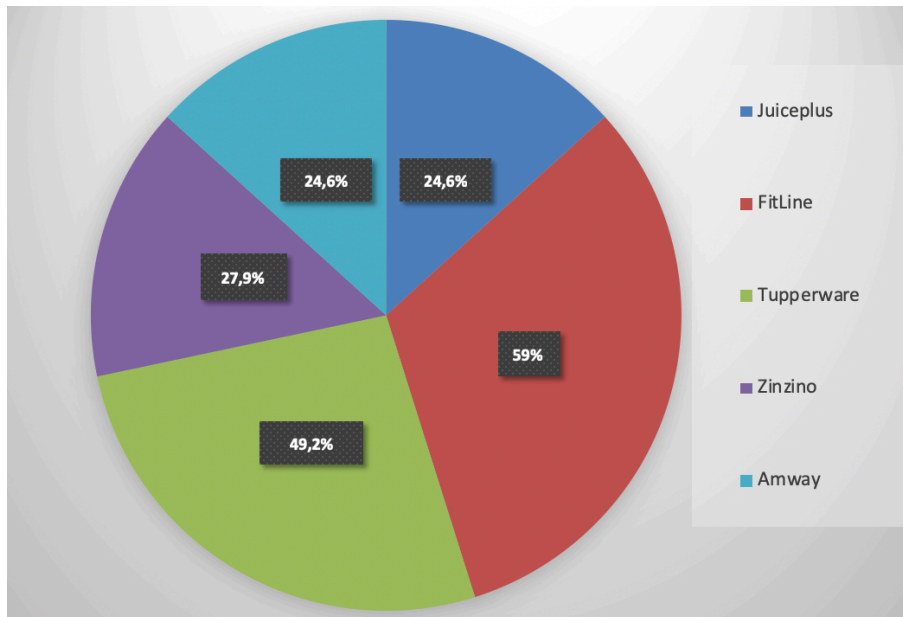
### 5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on mitannut niitä asioita, joita sen on pitänytkin mitata. Validiteetin vaikuttavat esimerkiksi kysymysten sijoittelu ja muotoilu, annetut vaihtoehdot, sekä ohjeet. Johdattelevat kysymykset, sekä esimerkiksi tutkijan paikallaolo vastaushetkellä heikentävät validiteettiä. (KvantiMOTV, 2008). Tehty kyselylomake testattiin etukäteen useamman ihmisen toimesta, jotta lomake olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävissä, sekä vastattavissa. Kyselylomaketta muokattiin testauksen jälkeen saatujen kommenttien perusteella. Tutkimus täyttää validiteetin periaatteet.

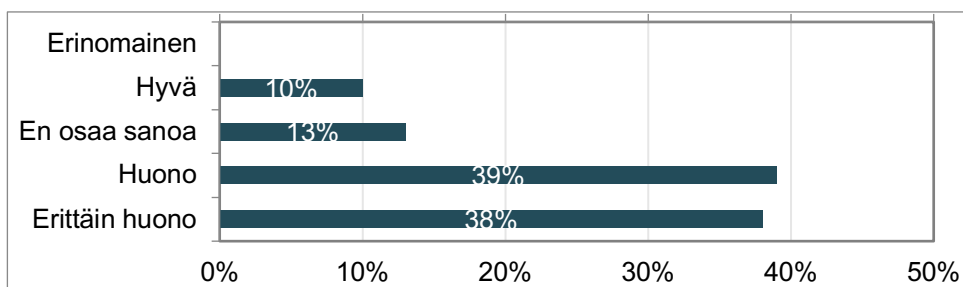
Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan toistettavuutta ja pysyvyyttä, eli voitaisiinko sama tutkimus tehdä uudelleen niin, että vastaukset olisivat samansuuntaisia. Reliabiliteettiä heikentää esimerkiksi liian pieni otos, suuri vastauskato, kysymysten epäselvä muotoilu, sekä väärin asetettu tutkimustoteutus. Kun kysytään eri ihmisten mielipiteitä asiaan, voi tutkimustulos hieman vaihdella täysin eri ihmisten vastatessa kysymyksiin. Kuitenkin, jos tutkimusotos on suuri, ei mielialanvaihteluiden tai motiivien tulisi radikaalisti vaikuttaa tutkimustulokseen. (KvantiMOTV, 2008). Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti toteutuu suurimalta osin, mutta ei kuitenkaan mielestäni täydellä varmuudella. Tähän suurimpana vaikuttavana tekijänä on suunniteltua pienempi vastaajamäärä.

### 5.2 Kuluttajakyselyn tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin nimenomaan tietää, mitä yrityksiä kuluttajat todella muistavat, ja tästä syystä ei annettu vastausvaihtoehtoja. Kuluttajat saivat itse kirjoittaa avoimeen vastauskenttään mieleensä tulleet yritykset. (Kuvio 3.) Viisi eniten vastauksia saanutta yritystä olivat FitLine (36), Tupperware (30), Zinzino (17), Juiceplus (15) sekä Amway (15). Mukaan on laskettu ainoastaan ne vastaukset, joissa yrityksen nimi oli mainittuna. Yhteensä eri yrityksiä lueteltiin 34 kappaletta.



Kuvio 3. Viisi useimmin mainittua verkostomarkkinointiyritystä.



Kuvio 4. Kuluttajien mielikuva yleisesti verkostomarkkinoinnista.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien yleistä mielikuvaa verkostomarkkinoinnista. (Kuvio 4.)

Vastauksissa toistui erittäin huono mielikuva yleisesti verkostomarkkinoinnista. Alla vastaajien perusteluja huonolle mielikuvalle.

*”Myyjillä todella kovat puheet tulevaisuuden mahdollisuuksista vaikka todellisuudessa et tienaa senttiäkään ilman omia rekrytointeja. Pyramidihuijaus oikea sana.”*

*”Luovat mielikuvan isoista passiivista tuloista, jotka saavutetaan houkuttelemalla tuttuja mukaan. Vaikuttavat pyramidi huijaukselta.”*

*”Myynti on syyllistävää tuputtamista joka rikkoo ystävyys- ja sukulaisuussuhteita, tuotteet joko tyystin tarpeettomia tai vähintäänkin sellaisia että vastaavia saa tavallisesta kaupasta*

*parempilaatuisina ja edullisemmin ja ilman että asiaan sisältyy minkäänlaista tunnesuhdetta myyjähenkilöön.”*

*” Rahastusta. Kalliita tavaroita, paljon välikäsiä.”*

*” Ihan ok tuotteita mutta usein hinnat melko kalliita yleiseen hintatasoon nähden”*

*” Haiskahtaa aina huijaukselta. Miksei näitä tuotteita voi ostaa ihan normisti kaupasta tai verkosta?”*

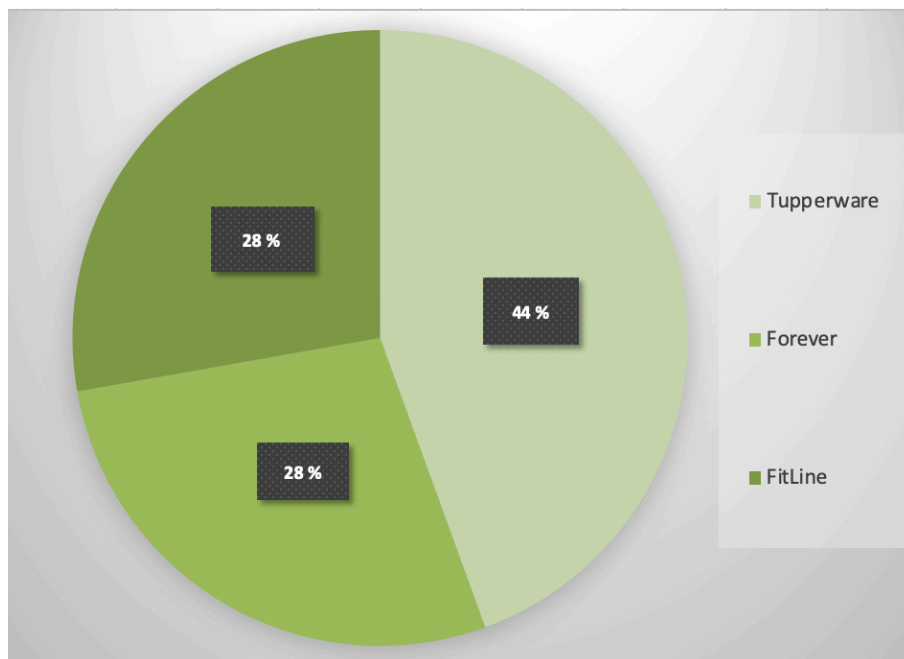
Vastauksista löytyi perusteluja myös hyvälle mielikuvalle.

*” Olen saanut hyviä tuotekokemuksia ja erinomaista asiakaspalvelua. Uusia ystäviä”*

*” Oma kokemus verkostomarkkinoinnista on jokseenkin hyvä, joskin monesti myyjät antavat hiukan harhaanjohtavan kuvan siitä. mitä esim. mahdolliset kokeilujaksot tai tapahtumat tarkoittavat jatkomyynnin kannalta. Ostajana saattaa tuntea itsensä helposti velvoitteeksi ostamaan jotakin osallistuessaan esim. johonkin tapahtumaan.”*

*” Ihan ok tuotteita mutta usein hinnat melko kalliita yleiseen hintatasoon nähden”*

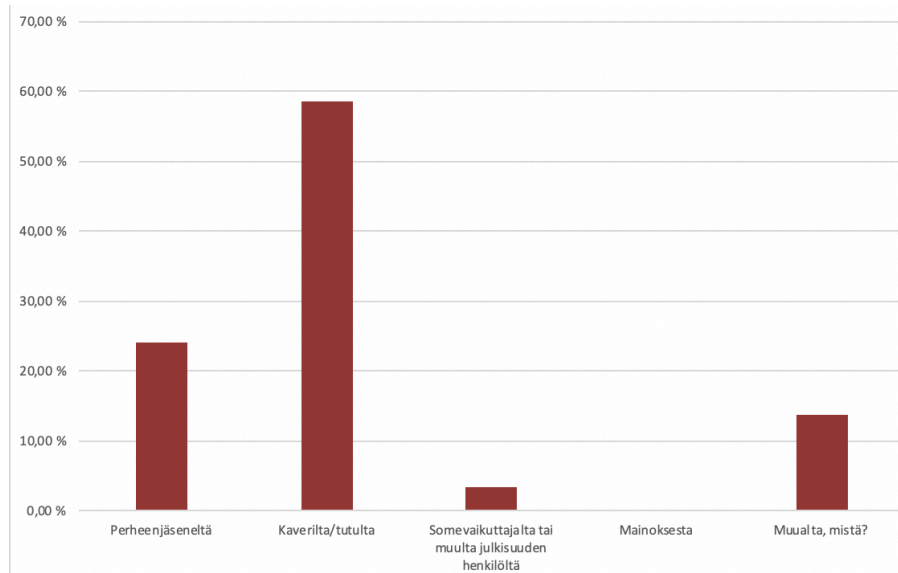
Vastaajista jopa 29 henkilöä käyttää yhä tai on aiemmin käyttänyt jonkin verkostomarkkinointiyrityksen tuotteita. Näistä enemmistö kertoi käyttävänsä tai käyttäneensä Tupperwaren tuotteita. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä tai käyttäneensä Tupperwaren tuotteita.

Vastaajista lähes 60 % on kuullut verkostomarkkinointiyrityksestä kaverilta tai tutultaan. (Kuvio 6.) Tähän kysymykseen oli tullut myös negatiivisia kommentteja siitä, miten kavereisuhteet ovat katkenneet ”ärsyttävän pakkomyynnin” takia. Vastauksista näkyy myös se, etteivät verkostomarkkinointiyhtiöt itse tee markkinointia, tai ainakaan niin, että kukaan vastaajista olisi sitä huomannut.

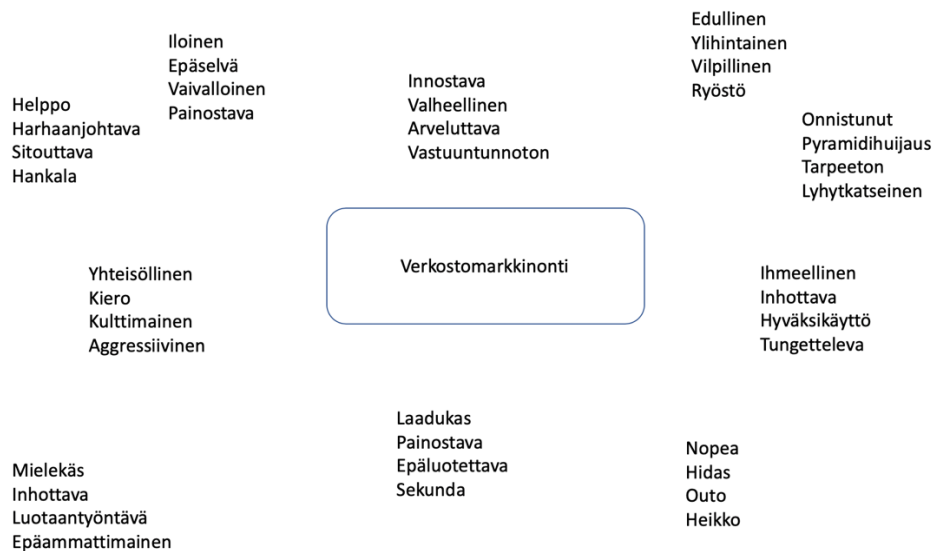
Kysymykseen; ”Mistä kuulit kyseisestä verkostomarkkinointiyrityksestä?” osa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”muualta, mistä?”. Näissä tapauksissa vastauskenttään oli kerrottu kuitenkin vain, että jostain yrityksestä oli kuullut kaveriltaan, ja toisesta äidiltään. Yksi vastaajista oli ollut tapahtumassa, josta oli voittanut erään verkostomarkkinointiyrityksen huulirasvan.



Kuvio 6. Mistä kuulit kyseisestä verkostomarkkinointiyrityksestä?

Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös luettelemaan adjektiiveja, joita heillä tulee verkostomarkkinoinnista mieleen. Vastaukset olivat melko negatiivissävytteisiä, mutta myös positiivisia asioita oli päätynyt mukaan. Vastauksista tehtiin ajatuspilvi, johon lisättiin yleisimmin esiintyneet asiat. Kommentteja on ryhmitelty kuvassa niin, että vastakohtia on yhdistetty samaan ajatuskuplaan. (Kuva 4.)

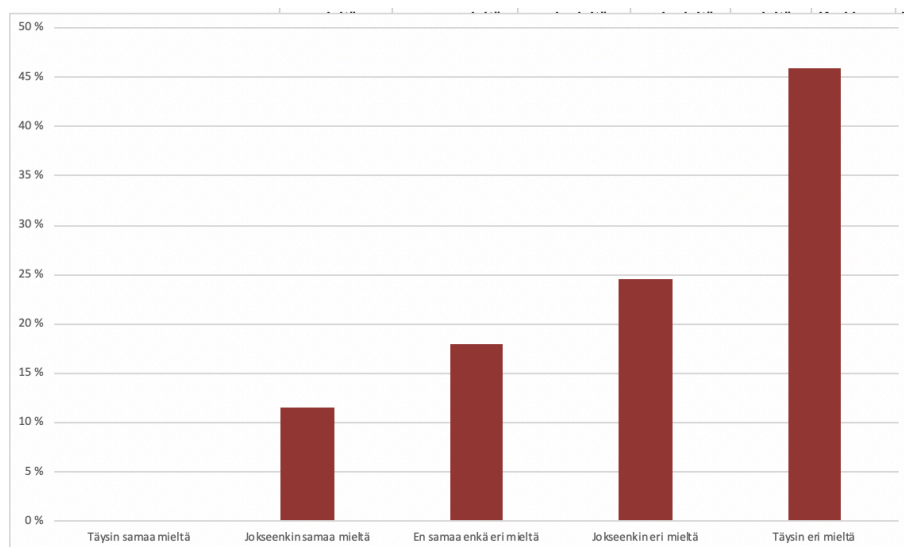




Kuva 4. Verkostomarkkinoinnista mieleen tulleet adjektiivit

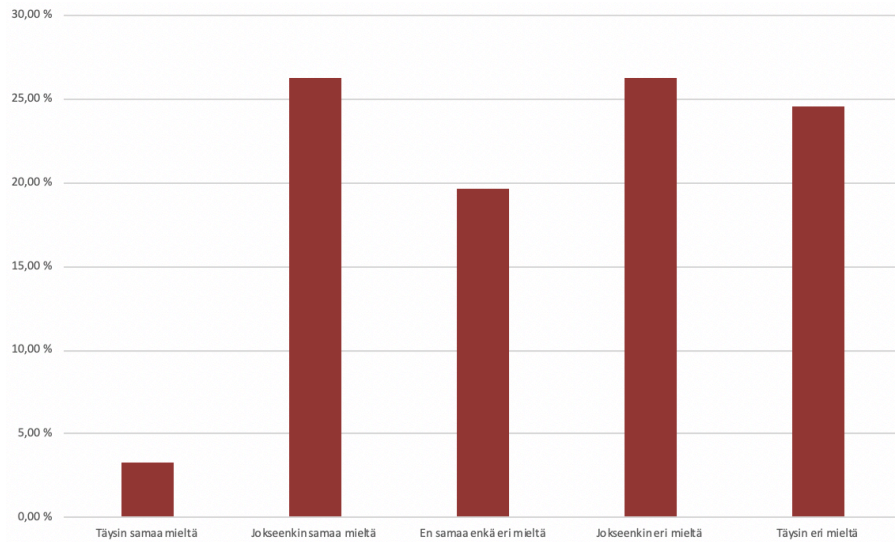
Kuluttajilta kysyttiin mielikuvaa verkostomarkkinoinnin eri tekijöistä, käyttäen hyödyksi viisiportaista monivalintaa. Väittämien vastausvaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en samaa enkä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, sekä täysin eri mieltä. Vastaukset on jaettu omiin kuviin, jotta niitä on helpompi tarkastella.

Ensimmäisenä kuluttajilta kysyttiin heidän mielipidettään verkostomarkkinointituotteiden hintatasoon väitteellä; ”Mielestäni verkostomarkkinointituotteiden hinnat ovat kohtuulliset”. (Kuvio 7.) Kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä väitteen kanssa, ja selvästi suurin osa vastaajista, lähes 46 %, oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Keskiarvo tämän kysymyksen vastauksissa oli hieman yli 4, eli vastausvaihtoehdoista lähinnä vaihtoehtoa ”jokseenkin eri mieltä”.



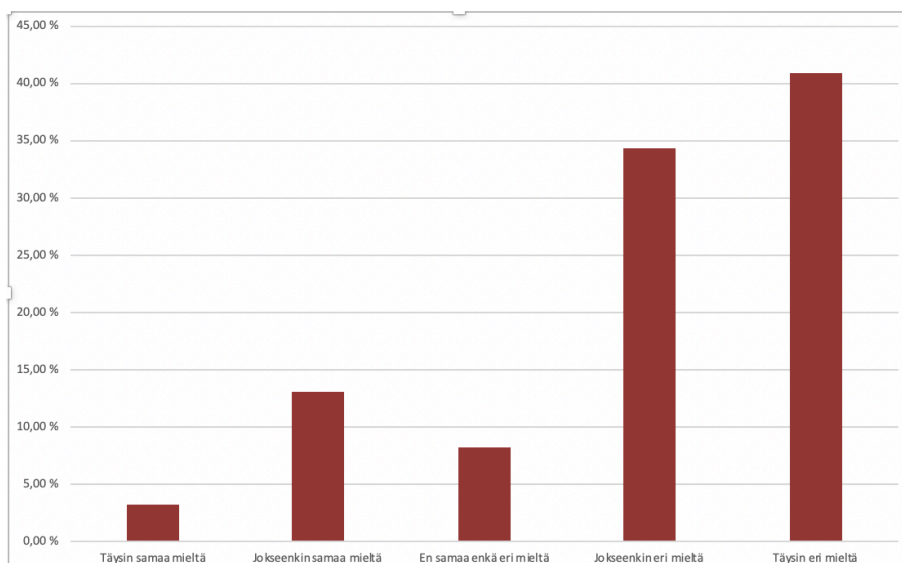
Kuvio 7. Verkostomarkkinointituotteiden hinnat ovat kohtuulliset.

Seuraavana kysymyksenä oli verkostomarkkinointituotteisiin tutustumisen helppous. (Kuvio 8.) Osa vastaajista oli samaa mieltä, mutta enemmistö koki kuitenkin uusiin tuotteisiin tutustumisen hieman, tai erittäin hankalaksi. Vastausten keskiarvo tähän väittämään oli lähes 3,5, eli väittämien ”en samaa enkä eri mieltä”, sekä ”jokseenkin eri mieltä” välillä.



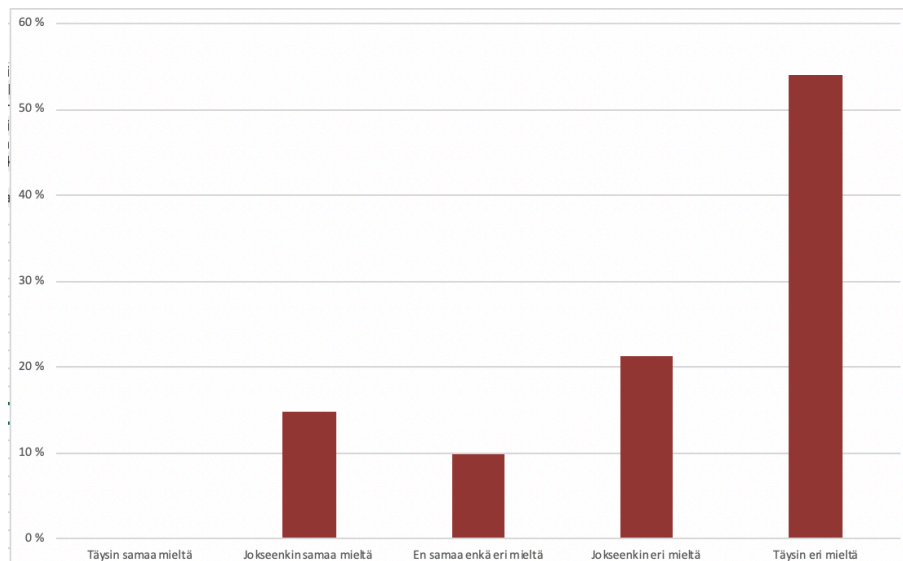
Kuvio 8. Verkostomarkkinointi on helppo tapa tutustua uusiin tuotteisiin.

Kuvio 9 kuvaa sitä, kuinka luotettavana tapana ostaa kyselyyn vastanneet kuluttajat pitävät verkostomarkkinointia. Luotettavuutta on tietysti erilaista, tätä ei tässä kysymyksessä kuitenkaan lähdetty sen tarkemmin avaamaan. Kuten kaaviosta näkyy, yli 40 % vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen ”Verkostomarkkinointi on luotettava tapa ostaa” kanssa, ja keskiarvo saaduille vastauksille oli lähes 4, eli jokseenkin eri mieltä.



Kuvio 9. Verkostomarkkinointi on luotettava tapa ostaa.

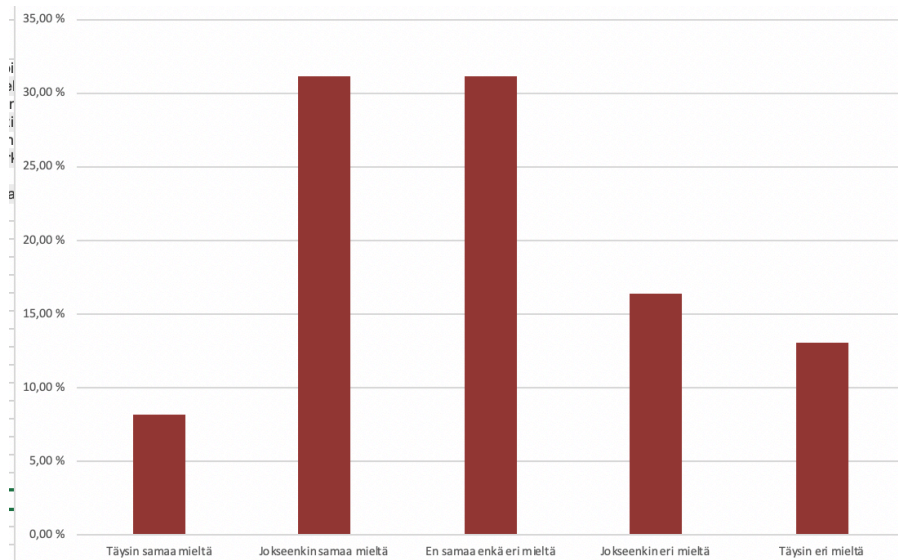
Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut täysin samaa mieltä siitä, että verkostomarkkinointi on luotettavaa liiketoimintaa. (Kuvio 10.) Yli 54 % kyselyyn vastanneista oli täysin eri mieltä kyseisen väitteen kanssa. Väittämien keskiarvo on yli 4, eli ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” välillä.



Kuvio 10. Verkostomarkkinointi on luotettavaa liiketoimintaa

Lomakkeella oli myös väite ”verkostomarkkinoinnin kautta tilauksen teko on helppoa”, ja näissä vastauksissa on yllättävän paljon hajontaa. (Kuvio 11.) ”Jokseenkin samaa mieltä” ja ”en samaa enkä eri mieltä” vastanneiden prosenttiosuudet olivat täysin samat, 31,15 % kaikista vastauksista. Loput äännet hajautuivat melko tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen kesken. Tämän väittämän keskiarvo oli hieman alle 3, melko lähellä vaihtoehtoa ”en samaa enkä eri mieltä”

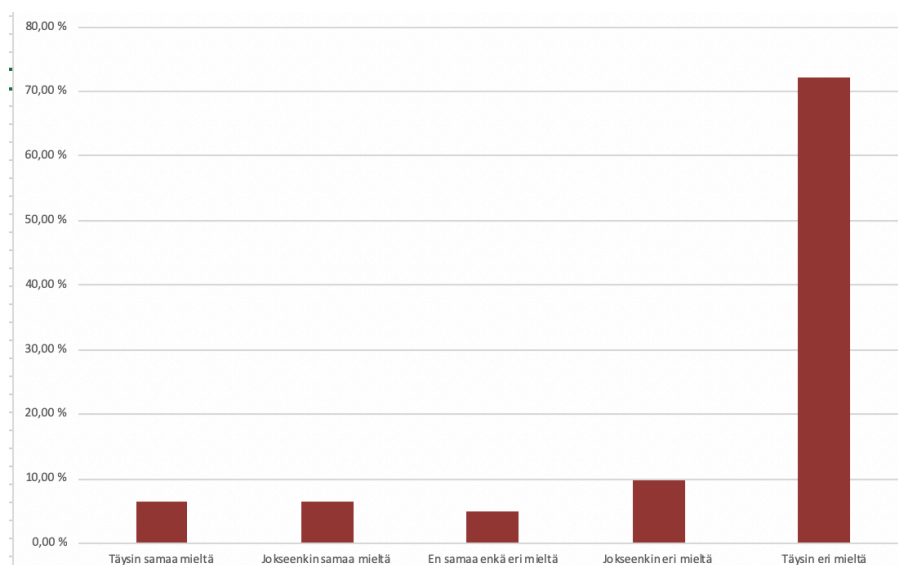
Tässä väitteessä ei valitettavasti ollut kommenttiosiota, josta olisi saatu vastaajilta selitys sille, miksi he kokevat tilauksen teon haastavaksi. Mikäli tästä aiheesta tehdään jatkotutkimuksia, se kannattaisi varmasti lisätä kyselyyn, jotta verkostomarkkinointiyritykset voisivat tehdä tilauksen teosta kuluttajalle mahdollisesti vielä helpompaa.



Kuvio 11. Verkostomarkkinoinnin kautta tilauksen teko on helppoa.

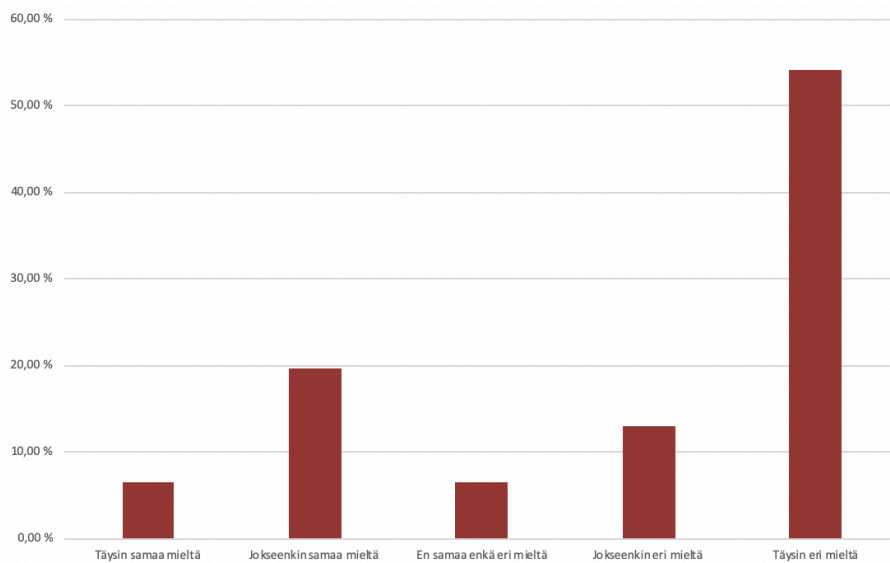
Kyselyn seuraava väite on ”Voin kuvitella toimivani joskus verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyyjänä”. Tähän annetut vastaukset ovat melko yksimielisiä, yli 72 % vastaajista oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajien keskiarvo tähän väittämään oli 4,34, eli ”jokseenkin eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” välillä. (Kuvio 12.)

Jo aiemmin opinnäytetyön kyselyn tuloksissa on listattu kuluttajien mieleen tulleita adjektiveja verkostomarkkinoinnista. Näiden listattujen adjektiivien perusteella voi arvata alla olevan kaltaisia tuloksia tähän väitteeseen. Enemmistöllä kuluttajista on negatiivinen mielipide verkostomarkkinoinnista, eikä sitä haluta haastaa esimerkiksi tutustumalla aiheeseen enemmän.



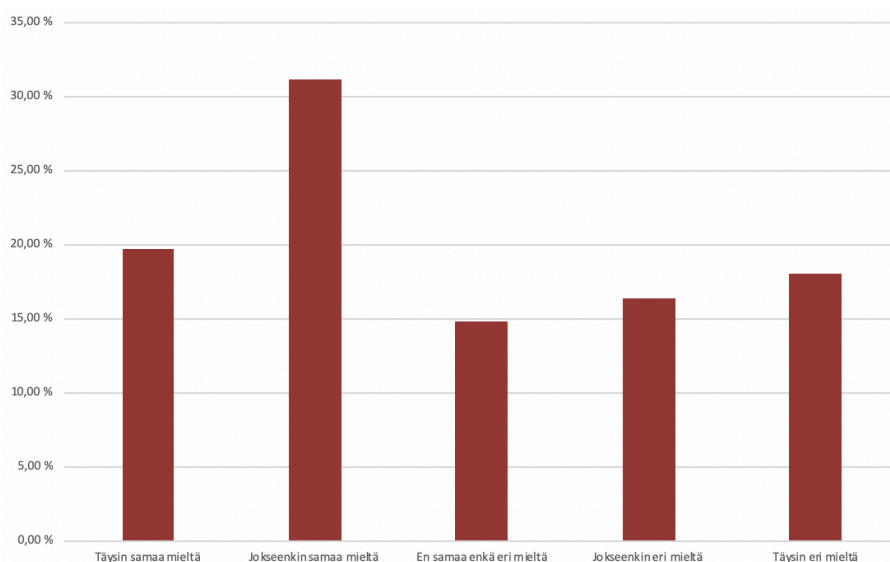
Kuvio 12. Voin kuvitella joskus toimivani verkostomarkkinointiyrityksen jälleenmyyjänä

Kuviossa 13 ilmenee tulokset väittämään ”Voisin suositella verkostomarkkinointituotteita lähipiirilleni”. Jopa yli 54 % vastaajista, keskiarvolla 3,89 koki olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa.



Kuvio 13. Voisin suositella verkostomarkkinointituotteita lähipiirilleni.

Kuviossa 14 vastaajilta kysyttiin, olisivatko he kiinnostuneempia ostamaan verkostomarkkinointituotteita, mikäli niitä myytäisiin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa. Tähän väittämään saatuihin vastauksiin tuli paljon hajontaa; yli 31 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, ja lähes 20 % täysin samaa mieltä. Tässä keskiarvo oli 2,82, joka on tässä tapauksessa keskiarvon positiivisella puolella.



Kuvio 14. Olisin kiinnostuneempi ostamaan, mikäli tuotteita myytäisiin päivittäistavarakaupoissa.

### 5.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Kuluttajien vastaukset kysymyslomakkeella esitettyihin väittämiin olivat jokseenkin odotetun kaltaisia. Alla on oma analysointini ja pohdintani tuloksista.

Ensimmäisenä kysyin kuluttajilta, mitä verkostomarkkinointiyrityksiä he tuntevat nimeltä. FitLine on ollut viime aikoina kovasti otsikoissa, ja se nousikin vastauksissa korkealle. Vastauksissa oli kuitenkin paljon myös yrityksiä, joista en itse ollut ennen raportin tekemistä edes kuullut. Tämä kertoo mielestäni eri verkostomarkkinointiyritysten laajasta kirjosta monilla markkina-alueella. (Kuvio 3.)

Kuviossa 4 kuluttajat kertoivat oman mielikuvansa verkostomarkkinoinnista. Suurin osa vastaajista kokee verkostomarkkinoinnin negatiivisena. Tähän vaikuttavat monet seikat; omat kokemukset, kuullut kertomukset sekä mediahuomio, jota verkostomarkkinointi saa. Yllätyin kuitenkin siitä, ettei vastaajista yhdelläkään ollut erinomaista mielikuvaa verkostomarkkinoinnista. Tämä hämmästyttää, sillä vastauksista kuitenkin käy ilmi, että jopa verkostomarkkinointituotteita tällä hetkellä myyviä henkilöitä on vastannut kyselyyni.

Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä tai käyttäneensä Tupperwaren tuotteita, joita on ollut Suomessa jo 1960-luvulta lähtien. (Kuvio 5).

Verkostomarkkinointiyrityksistä oli suurin osa kuullut kaveriltaan tai tutultaan, ja vastaajista 24% oli kuullut tuotteista perheenjäseniltään. Tämä on varmasti linjassa sen kanssa, että sosiaalinen media on mahdollistanut yhteydenoton myös esimerkiksi vanhoihin tuttuihin, joiden kanssa ei aikoihin ole muuten ollut tekemisissä. Olen myös itse saanut viestejä vanhoilta Facebook-kavereilta, joiden kanssa en ole ollut tekemisissä useampaan vuoteen, liittyen verkostomarkkinointituotteita ja jälleenmyyjäksi ryhtymistä. (Kuvio 6).

Ajatuspilveen (Kuva 4) saaduissa kommentteissa on sekaisin eri yritysten ja eri tuoteryhmien tuotteet, mutta on silti yllättävää, kuinka toiselle laadukas ja mielekäs voi olla toiselle ylihintainen ja epäilyttävä. Ihmiset kokevat eri asiat eri tavoin, ja osa myyjän työtä onkin tunnistaa, kuinka saada yhteys jokaisen asiakkaan itse haluamalla tyylillä.

Kaaviossa 3 näkyy kuluttajien mielipide verkostomarkkinoinnin kautta myytävien tuotteiden hinnoista. Sosiaalisen median kanavissa tuotteille usein kerrotaan arvioitu päivähinta, jolloin 1€ päivässä omaan hyvinvointiin ei kuulosta paljolta. Myös tehdyistä haastatteluista kävi ilmi, että toiset yritykset tarjoavat valmiita kuukausipaketteja, ja toisilla taas voi itse valita tuotteet, jotka haluaa ja näin voi itse vaikuttaa itse hintatasoon. Tuotteiden hinnoissa

ei ole mukana markkinointi- tai esimerkiksi vuokratuloja, joten hintatason luulisi tuoteryhmästä riippumatta olevan hieman tavallista tasoa alhaisempi. (Kuvio 7).

Seuraavassa väitteessä: ”verkostomarkkinointi on helppo tapa tutustua uusiin tuotteisiin”, vastauksia on ripoteltuna jokaiseen vaihtoehtoon. Suurin osa vastauksista on kuitenkin ”jokseenkin eri mieltä”, tai ”täysin eri mieltä”. Tämä saattaa johtua joidenkin yritysten kuu-kausipaketeista, jolloin asiakkaalle tehdään suoraan kestopilaus. Kyseisellä toiminnalla kuluttaja saa usein tuotteet halvemmalla, mutta tilaus pitäisi muistaa itse perua, mikäli ei halua tuotteita toimitettavan kuin vain kerran. Eri mieltä olevat vastaukset voivat osin johtua myös siitä, että jotkin yritykset sitouttavat kuluttajan asiakkaaksi tekemällä hänestä jälleenmyyjän tilauksen yhteydessä, jolloin tuotteita saa tilattua normaalihintaa edullisemmin. (Kuvio 8.).

”Verkostomarkkinointi on luotettavaa liiketoimintaa”. Tämän väitteen olisi voinut avata tarkemmin, mutta jokainen vastaaja valitsi varmasti omaa mielipidettään tukevan vaihtoehdon.

Väitettä saattaa varjostaa esimerkiksi C. Järvisen dokumentissa kerrottu tieto, että kuluttajilta on pyydetty esimerkiksi pankkikortin tietoja ja henkilötunnuksia puhelimitse, ja ne on kirjoitettu paperilapulle ylös. Järvisen väitettä ei ole tutkitusti todistettu todeksi, mutta voi olla, että kaikkien jälleenmyyjien keskuudessa ei ole esimerkiksi tietosuojaselosteesta tai henkilötietojen säilyttämisestä tarkkaa tietoa, ja tällöin ikäviä virheitä voi tapahtua. (Kuvio 9.).

Vastaajat antoivat oman mielipiteensä väitteeseen ”Verkostomarkkinointi on luotettavaa liiketoimintaa”. Väitettä saattaa varjostaa erilaiset kohut verkostomarkkinoinnin ympärillä, sekä paljastuneet pyramidihuijaukset, joita on Suomessakin ollut. Myös se, että verkostomarkkinoinnin parissa työskenteli vuonna 2018 joko pää- tai sivutoimisesti arviolta 76 000 itsenäistä jälleenmyyjää, varmasti vaikuttaa asiaan. Eri verkostomarkkinointiyrityksillä on eri tyylit uusien jälleenmyyjien kouluttamiseen: joissain yrityksissä kouluttaa oma sponsori, ja toisaalla taas katsotaan itsenäisesti ohjevideot. On siis erittäin mahdollista, etteivät kaikki jälleenmyyjät osaa tai tiedä kaikkea, ja tällöin saattaa käydä erehdyksiä. (Kuvio 10.)

Kuvio 11: ”Verkostomarkkinoinnin kautta tilauksen teko on helppoa”. Useimpien vastaajien mielestä tilauksen teko on helppoa ja olen itse samaa mieltä. Tilatessani kerron vain ystävälleni, mitä haluan tilata, ja hän toimittaa tuotteet ja laskun minulle, kun ne ovat saapuneet. Osalla verkostomarkkinointiyrityksistä voi jopa omilla nettisivuilla tehdä itse tilauksen haluamista tuotteista, ja ne toimitetaan joko kotiovelle tai lähimpään/asiakkaan valitsemaan noutopisteeseen. Mikäli tilaa itselle tuntemattomalta jälleenmyyjältä tuotteita, voi

olla, että myyjä yrittää myydä asiakkaalle muutakin, kuin mitä hän itse haluaa tilata. Toiset kokevat tämän hyvänä asiakaspalveluna, kun tarjotaan asiakkaalle mahdollisesti sopivia tuotteita, mutta toiset kokevat tämän tuputtamisena. Tässäkin korostuu mielestäni hyvän myyntityön tärkeys. (Kuvio 11).

Kuviossa 12 näkyy vastaajien oma mielipide väitteeseen ”Voin kuvitella toimivani joskus verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyyjänä”. Tässä valtaosa vastaajista, jopa yli 72 % oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Näissäkin vastauksissa näkyy jokaisen vastaajan oma kokemus verkostomarkkinoinnin jälleenmyyjistä. Osalla voi varmasti olla huonoja kokemuksia jonkin yrityksen tai tuotteen kanssa, ja toisaalta myös yksittäinen kanssakäymisen jonkun jälleenmyyjän kanssa on voinut vaikuttaa tulokseen. Myyntityö ylipäätään on erittäin kuormittavaa, ja kaikki eivät vain halua tehdä myyntityöstä itselleen ammattia. (Kuvio 12.)

Kuviossa 13 näkyy väittämään ”Suosittelelen tuotteita lähipiirilleni” vastaukset. Enemmistö ei suosittelisi tuotteita lähipiirillensä, mutta lähes 20% vastanneista on valinnut vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. Väittäjä on nyt jälkikäteen ajateltuna hieman huonosti rakennettu, sillä tähän vastasi sekä he, jotka tällä hetkellä käyttävät jotakin verkostomarkkinointituotetta, sekä he, jotka eivät käytä. Voi olla, että mikäli henkilö, joka tällä hetkellä ei käytä mitään verkostomarkkinoinnin avulla myytävää tuotetta, muuttaisikin mielensä, mikäli käyttäisi tuotetta, jonka kokee itse toimivaksi. (Kuvio 13).

Kuviossa 14 on vastaukset väittämään ”Olisin kiinnostuneempi verkostomarkkinointituotteista, mikäli niitä myytäisiin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa”. Tämän väittämän vastauksissa on melko tasaisesti hajontaa kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken, mutta kuitenkin suurimman osan annetuista vastauksista saivat ”jokseenkin samaa mieltä” sekä ”täysin samaa mieltä”. Tietenkään se, että tuotteita myytäisiin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa, ei automaattisesti lupaa sitä, että myyntiä olisi enemmän, mutta ainakin tämän tuloksen perusteella kiinnostus tuotteita kohtaan lisääntyisi. Tästä tuli mieleeni, voisiko verkostomarkkinointiyritykset tehdä esimerkiksi kampanjoita eri päivittäistavarakaupoissa ja esitellä tuotteita kuluttajille, ja näin mahdollisesti lisätä kiinnostusta? (Kuvio 14).

Verkostomarkkinoinnin mainetta ovat kolhineet erilaiset paljastuneet pyramidihuijaukset, sekä se, etteivät yritykset ota kantaa verkostomarkkinoinnista liikkuviin negatiivisiin tapauksiin. Olen itse ostanut verkostomarkkinoinnin avulla myytäviä tuotteita ja olen ollut niihin tyytyväinen, mutta samalla esimerkiksi Cheyenne Järvisen tekemä video ”FITLINE, PYRAMIDIHUIJAUS?” sai minut ajattelemaan verkostomarkkinoinnin huonoja puolia. Esi-



merkiksi FitLinen maine parantuisi varmasti roimasti, jos he ottaisivat julkisesti kantaa tapauksiin, joissa tuotteita on myyty kuluttajille väärin keinoin, sekä muuttaisivat myyjiensä seuranta- ja koulutustapoja.

Verkostomarkkinointiyriyten tulisi mielestäni panostaa positiivisen julkisuuskuvaamisen luomiseen, ja tehdä julkiseksi testiraportit, joiden mukaan heidän tuotteensa ovat tarkastettu, mikäli tuotteen väitetään tutkitusti auttavan johonkin vaivaan.

Myös hyväntekeväisyyteen tulisi panostaa. Esimerkiksi Pm International, eli FitLine-tuotteita myyvä yritys lahjoitti vuonna 2018 lähes 648 000€ hyväntekeväisyyteen. (Vicki Sorg, 08.12.2018). Vuoden 2017 kokonaismyynti samalla yrityksellä oli kuitenkin 632 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria, eli runsaasti yli 570 miljoonaa euroa. (Businessforhome.org, 2018). Mielestäni pienikin summa on aina hyväksi, mutta tästä tuloksesta olisi mielestäni voinut liietä enemmänkin tekemään hyvää.

#### 1. Millainen vaikutus pyramidihuijauksilla on verkostomarkkinoinnin maineeseen?

Teoria: Jokainen vastaanottaja muokkaa itse kokemansa mielikuvan. Negatiivisen imagon parantamiseksi kannattaisi tehdä toimenpiteitä keskitetysti yritysten toimesta, verkostomarkkinoinnissa näin ei kuitenkaan ole tehty.

#### 2. Vieroksutaanko verkostomarkkinointia?

Teoria: Imagoon vaikuttavat todella monet seikat, verkostomarkkinointi on haavoittuvaista, koska yksittäisiä toimijoita on niin erilaisia ja heillä on erilaiset toimintatavat. Yhteistä markkinointia ei ole (joka edistäisi johdonmukaisen imagon luomista), vaan jokainen markkinoi tavallaan.

#### 3. Kiinnostaisivatko verkostomarkkinointituotteet enemmän, mikäli niitä olisi saatavilla päivittäistavarakaupoista?

Teoria: Kyllä, tutkimuksen mukaan (Healthyway, 2017).

### **5.4 Jälleenmyyjien haastattelut**

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää verkostomarkkinointiyriyksen jälleenmyyjää, jotta saataisiin selville myös jälleenmyyjien kanta yleisesti alaan ja asiakkaisiin liittyen. Raportissa selviää myös se, että verkostomarkkinointi, kuten mikä tahansa muu työ, vaatii aikaa ja vaivaa sen tekijältä, eikä se ole helppoa.

Suoramyynti-ala vaatii usein aluksi investointeja, jotta pääsee tienaamaan. Kyseessä on kuitenkin lähes poikkeuksetta pienen riskin aloituspaketti, jolloin yrittäjyyttä pääsee kokeilemaan ilman suuria alkuinvestointeja. Verkostomarkkinoinnista voi tehdä pääsääntöisen tulonlähteensä, tai sitä voi tehdä pienten lisäansioiden takia, tämäkin selvisi haastattelusta.

#### **5.4.1 Haastateltava 1**

Ensimmäinen haastateltavani on toiminut FitLine-tuotteiden jälleenmyyjänä reilun kahdeksan vuoden ajan. Verkostomarkkinointi on haastateltavan pääsääntöinen tulonlähde, mutta hän tekee myös muuta yritystoimintaa. Haastateltava päätyi FitLine-tuotteiden pariin tuttavansa kautta sattumalta. Hän päätti ryhtyä jälleenmyyjäksi, koska kiinnostui liiketoimintamahdollisuudesta.

Haastateltava on aloittanut jälleenmyyntinsä omille läheisille ja tutuille ja sen jälkeen kasvattanut verkostojaan jatkuvasti. Haastateltava kertoi, että hän ei halua ainoastaan myydä tuotetta, vaan haluaa olla esillä ja verkostoitua, jotta kiinnostuneet kuluttajat voivat olla pääasiassa itse yhteydessä häneen. Hän pyrkii korostamaan omaa elämää, hyvinvointia ja omia arvoja sosiaalisen median sivuillaan.

Haastateltava on saanut pääasiassa hyvää palautetta tuotteiden käyttäjiltä. Hänen mukaansa asiakkaat lukevat toisten ihmisten kirjoituksia käyttämistään tuotteista ja joskus hän huomaa, että he ovat unohtaneet oman kehonsa kuuntelun, ja luottavat sen sijaan enemmän muiden ihmisten kokemuksiin. Sitä, että joku ei hyväksy verkostomarkkinointia, ei haastateltava ymmärrä. Hän itse pyrkii hyväksymään ja arvostamaan kaikkien työtä.

Haastateltava selvästi arvostaa PM Internationalia, ja on erittäin kiitollinen yritykselle, sillä kokee saaneensa siltä niin paljon. Hänelle on tarjottu muilta yrityksiltä mahdollisuutta lähteä mukaan heidän toimintaansa, mutta haastateltava luottaa nykyisiin tuotteisiin ja yritykseen, joten ei koe kannattavaksi vaihtaa. Hän uskoo, että toimii FitLinen mukana vielä viiden vuoden päästä, ja luottaa siihen, että tämä tuottaa rahaa vielä silloin, kun on itse jo eläkkeellä.

#### **5.4.2 Haastateltava 2**

Toinen haastateltava on toiminut viimeiset reilu viisi vuotta Zinzinon jälleenmyyjänä, ja hän on tällä hetkellä Zinzinon Diamond-tasolla. Kyseiselle tasolle pääseminen vaatii arviolta 750 asiakasta omassa tiimissä, ja tuloja Diamond-tasolla kertyy noin 4000€ kuukausittain. Päätoimisesti haastateltava tekee valmennusliiketoimintaa, ja verkostomarkkinointi

kulkee mukana sivutoimisesti. Haastateltava on toiminut suoramyyntialalla jo pitkään, ja tuntee jollain tasolla lähes kaikki Suomessa toimivat suoramyynntiyritykset. Zinzinon matkaan hän päätyi ystävän kautta.

Haastateltava aloitti myymällä tuotteita lähipiirille, mutta ajan kuluessa myös hänen verkostonsa ovat laajentuneet merkittävästi. Haastateltava tekee julkisesti selväksi, että hän käyttää itse tuotteita, hänen Instagram-tilillään tuotteet ovat näkyväsi esillä. Pääsääntöisenä markkinoinnin työkaluna hänellä on kuitenkin käytössään LinkedIn, jossa hän myy valmennuspalveluja, ja Zinzinon tuotteet ovat osa näitä palveluja. Haastateltava ei kertomansa mukaan tuputa tuotteita, mutta saattaa esimerkiksi lähettää viestin mahdolliselle asiakkaalle, jos hänen kanssaan aiemmin käydyissä keskusteluissa on tullut ilmi, että kuluttaja voisi tarvita esimerkiksi jotain ravintolisää.

Haastateltava kertoo myyvänsä tuotteita kuluttajille, jotka niitä oikeasti tarvitsevat. Hän ei koe, että on oikein myydä sellaisia tuotteita, joille kuluttajalla selvästi ei ole tarvetta. Haastateltava kokee, epäonnistuneensa myyntitilanteessa, mikäli asiakas kysyy tuotteiden hintaa. Tällöin hänestä tuntuu, ettei ole osannut kertoa tuotteista tarpeeksi asiakkaalle.

Haastateltavan myyntiin viimeaikainen verkostomarkkinoinnin ympärillä vellonut kohu ei ole vaikuttanut. Hänen mielestään suurin haaste alalla on se, että 20 vuotta sitten lainsäädäntö oli täysin eri, ja silloin alalla toimittiin täysin eri tavoin. Nykyään on tarkat lainsäädännöt, jotka rajaavat verkostomarkkinointia. Haastateltava kuitenkin uskoo, että alan suuri hankaluus on se, että kuka tahansa voi toimia jälleenmyyjänä. Mikäli uusia jälleenmyyjiä ei kouluteta toimimaan oikein, voi yksittäisten jälleenmyyjien toimesta tulla ylilyönnejä tai he voivat luvata liikoja.

Viiden vuoden kuluttua haastateltava haluaa olla vielä enemmän Zinzinon liiketoiminnassa mukana.

### **5.4.3 Haastateltava 3**

Seuraava haastateltavan toimi niin ikään Zinzinon kanssa. Hän on elättänyt itsensä ja perheensä suoramyynnillä lähes koko aikuisikänsä, ja Zinzinon tuotteiden parissa hän on työskennellyt yli 8 vuotta. Haastateltavan tiimissä on aktiivisia asiakkaita arviolta 16 500, ja hänen organisaationsa liikevaihto on noin 8M€ vuosittain.

Haastateltava tekee itse jatkuvasti kauppaa, hankkii uusia asiakkaita, rekrytoi uusia tiimin jäseniä ja kouluttaa heitä eteenpäin urallaan. Hän käyttää itse ja myös hänen perheensä

käyttää Zinzinon tuotteita. Haastateltava kertoo, että hänen mielestään tällä alalla täytyy olla ”product of the product”.

Zinzinon tuotteet perustuvat verikokeisiin, eli asiakas näkee omissa soluissaan, sekä ja veressä muutokset ennen tuotteen käyttöä ja tuotteen käytön aikana. Haastateltava uskookin, että testipohjainen ja tieteeseen perustuva tuote houkuttelee kuluttajia. Hän on saanut tuotteista pääosin erittäin hyvää palautetta. Haastateltava arvelee sen johtuvan siitä, että asiakkaille tarjotaan personoituja tuotteita testin tuloksien läpikäymisen jälkeen, jolloin niiden perusteella tiedetään mitä tuotetta kyseinen asiakas tarvitsee.

Haastateltava uskoo, että joillakin kuluttajilla saattaa olla väärä tai vanhanaikainen kuva alasta, ja tämä karkottaa heitä myymiensä tuotteiden parista. Hänen mukaansa myyntityyli on erittäin isolta osin vaikuttava tekijä; ei saa olla liian innokas myyjä, eikä antaa turhia lupauksia tuotteista. Totuus tuotteiden tehosta on haastateltavan mukaan tarpeeksi hyvä myyntivaltti.

Viimeaikaiseen kohuun verkostomarkkinoinnin ympärillä haastateltava ei suoraan ottanut kantaa, mutta hänen mielestään kohu on tietysti aina ikävää ja lyhyessä juoksussa negatiivista. Hän kuitenkin muistuttaa, että jokaiselle alalle mahtuu hyviä ja huonoja yrityksiä sekä tuotteita. Hän itse kuitenkin kokee toimivansa eettisen yrityksen kanssa, jolla on laadukkaat, sekä tieteellisesti todistetut tuotteet, ja hän kertoo toimivansa aina asiakkuus edellä. Tällöin haastateltavan mukaan ei ole mitään syytä huoleen.

#### **5.4.4 Haastateltava 4**

Neljäs haastateltava toimii sekä Avonin, että Foreverin tuotteiden parissa. Avonin tuotteiden jälleenmyyjänä hän on toiminut yli 11 vuotta, Foreverin tuotteita hän on jälleenmyynyt reilun neljän vuoden ajan. Haastateltava keskittyy enemmän Foreverin tuotteisiin. Haastateltavalle verkostomarkkinointi ei ole pääsääntöinen tulonlähde, vaan hän tekee sitä päätyönsä ohella. Hänen keskivertoasiakkaansa käyttää noin 100€ vuosittain Foreverin tuotteisiin.

Haastateltava käyttää itse molempien yritysten tuotteita. Hän kokee yritysten tuotteiden yhdistämisen helpoksi, sillä Avon tarjoaa pääsääntöisesti kosmetiikkaa, ja Forever tarjoaa hyvinvointi-, sekä ihonhoitotuotteita. Hän on saanut hyvää palautetta tuotteista, ainoastaan yhdestä viallisesta tuotteesta on tullut negatiivista palautetta. Foreverin tuotteista hän ei ole saanut yhtään palautusta koko jälleenmyyntiuransa aikana.

Haastateltava myy tuotteita pääsääntöisesti lähipiirillensä. Markkinointia hän ei aktiivisesti harrasta, vaan pääsääntöisesti kertoo tuotteista suullisesti, aina kun sellainen mahdollisuus tulee vastaan. Haastateltava käy aktiivisesti Foreverin järjestämissä koulutuksissa.

Haastateltava uskoo, että Avonin edulliset tuotteet ja hyvä hinta-laatusuhde kiinnostavat asiakkaita käyttämään Avonin tuotteita. Foreverilla on laadukkaat mutta, kalliimmat tuotteet, ja tämä saattaa olla joillekin kuluttajille este tilauksen tekoon. Haastateltava ei kuitenkaan usko, että se, että tuotetta myydään verkostomarkkinoinnin keinoin, olisi ollut kenellekään este tuotteen tilaamiseen.

Sekä Forever että Avon lupaavat tuotteille tyytyväisyystakuun, eli myös avatun tuotteen saa palauttaa, mikäli siihen ei ole tyytyväinen. Haastateltava ei ollut itse tietoinen tämänhetkisestä kohusta verkostomarkkinoinnin ympärillä, joten hän ei usko, että se on vaikuttanut myöskään hänen asiakkaisiinsa.

## **5.5 Haastatteluiden yhteenveto**

Kaikki haastateltavani luottavat myymiinsä tuotteisiin, sekä käyttävät niitä itse. Tämä on mielestäni hyvä merkki myyjältä, sillä tuskin kukaan haluaa itse käyttää huonoa tuotetta, vain jotta saisi myytyä sitä muille. Haastattelemani jälleenmyyjät näkivät itsensä verkostomarkkinoinnin parissa vielä tulevaisuudessakin, ja tämä myös kertoo luottamuksesta heidän myymiinsä tuotteisiin, sekä yritykseen niiden taustalla.

Osa haastateltavista on tehnyt verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyynnistä itselleen ammatin, ja osa taas tekee sitä päätoimisesti muun työn ohella. Tässä tulee todistetuksi se, että jälleenmyyntiä voi tehdä juuri itselleen sopivilla tavoilla ja aikatauluilla. On hienoa, että harjoittamaansa liiketoimintaan voi kehittää itselleen parhaiten sopivan tavan toimia, kaikissa yrityksissä tähän ei ole mahdollisuutta.

Verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyyjänä menestyminen vaatii aikaa ja paljon työtä taustalla, kuten mikä tahansa muukin työ. Kuitenkin, mikäli on valmis näkemään vaivaa ja tutustumaan yritykseen sekä tuotteisiin rauhassa, on mahdollista, että tämä työ kantaa hedelmää aina eläkeikään saakka, varsinkin jos on haastateltavia uskomisen.

Arvostan paljon heitä, jotka jaksavat toimia suoramyyntialalla. Kyseessä on kuitenkin ala, joka herättää kuluttajissa negatiivisia mielikuvia, ja toisinaan kuluttajat saattavat hyökätä verbaalisesti ja henkilökohtaisesti jälleenmyyjää vastaan, ja se on varmasti uuvuttavaa. Alalla on myös erittäin paljon kilpailua, niin samaa yritystä edustavien, kuin kilpailevienkin yritysten edustajien välillä. Suoramyyntialalla saatavat tulot perustuvat aina siihen, kuinka

paljon tuotetta myy, ja siksi on kyettävä todistamaan, että itse luottaa tuotteeseen ja on hyvä myyjä.

Tämä opinnäytetyö teki näkyväksi sen, että kuluttajien ja jälleenmyyjien näkemykset eroavat toisistaan suuresti. Tutkimustuloksista käy ilmi, että suuri osa kuluttajista näkee verkostomarkkinoinnin maineen negatiivisena. Haastatteluissa jälleenmyyjät kuitenkin kertoivat, että ovat saaneet pääosin hyvää palautetta tuotteistaan. Haastateltava 2 oli sitä mieltä, ettei kuluttajille tule myydä tuotteita, joita he eivät tarvitse. Samalla suuri osa kyselyyn vastanneista koki verkostomarkkinoinnin tuputtavana pakkomyyntinä.

Jälleenmyyjillä on alasta positiivinen kuva, ja he luottavat toiminnan jatkuvuuteen ja kasvuun, kun taas osa vastaajista toivoi verkostomarkkinoinnin loppuvan kokonaan. Suoramyyntiala on monille ihmisille elinkeino, joten jälleenmyyjien kannattaisi panostaa verkostomarkkinoinnin positiivisen mielikuvan, sekä tietoisuuden levittämiseen.

Pääsääntöisesti haastateltavilla oli käsitys, että kuluttajilla on positiivinen näkemys verkostomarkkinoinnista, tilaamisen helppoudesta yms. Heidän mielestään mukaan mahtuu muutamia poikkeuksia, mutta muuten asiat hyvin. Haastatteleman jälleenmyyjät ovat varmasti tietoisia suoramyyntialasta liikkuvista negatiivisista kommentteista, mutta pyrkivät välttämään niitä. Uskoisin, että heille tulisi kuitenkin yllätyksenä kuinka negatiivisilla adjektiiveilla verkostomarkkinointia kuvattiin kyselylomakkeen vastauksissa.

## 6 Oma oppiminen

Koin raportin tekemisen erittäin mielekkääksi keksittyäni itselleni kiinnostavan aiheen. Verkostomarkkinoinnista on saatavilla paljon materiaalia, mutta täysin puolueettomasti tehtyä kirjaa tai raporttia aiheesta ei tullut itselleni vastaan. Suurin osa verkostomarkkinointiin liittyvistä kirjoituksista ja teoksista on joko sen puolesta, tai sitä vastaan.

Tutustuessani verkostomarkkinointiin liittyvään kirjallisuuteen sekä keskusteluihin, huomasin nopeasti, että aihe jakaa herkästi ihmiset kahteen eri leiriin. Toiseen leiriin kuuluvat ne, jotka käyttävät jotain verkostomarkkinointiyrityksen tuotetta ja hehkuttavat tuotteita, ja toiseen leiriin kuuluvat taas ne, jotka eivät käytä tuotteita, eivätkä ole niistä mitenkään kiinnostuneita. Aihe jakaa mielipiteitä radikaalisti, tämä tuli ilmi myös kyselylomakkeeseen saamistani vastauksista. Suurimmalle osalle vastaajista verkostomarkkinointi ei ole mieluisen kaupankäynnin muoto.

Opinnäytetyötä tehdessäni sain paljon tietoa eri verkostomarkkinointiyrityksistä, sekä niiden toimintatavoista. Koen, että omat silmäni aukenivat sille, kuinka suuri ja laajalle alueelle levittäytynyt myyntimuoto verkostomarkkinointi todellisuudessa on. Itselläni ei käynyt mielessäkään, että maailmanlaajuisesti verkostomarkkinointituotteiden jälleenmyyjinä toimii lähes 116 miljoonaa yksityishenkilöä.

Haastatteluja tehdessäni osaamiseni ja varmuuteni kasvoivat. Ennen viimeistä haastattelua koin olevani täysin valmis siihen, eikä minua näin ollen jännittänyt läheskään yhtä paljon, kuin jännitti ensimmäisellä kerralla, soittaessani ennestään tuntemattomalle ihmiselle. Kysymykseni olivat jokseenkin henkilökohtaisia, joten ajattelin, että tuskin saan kaikkiin vastauksia. Onneksi haastateltavani olivat kuitenkin avoimia ja luottivat minuun, joten sain vastauksen kaikkiin kysymyksiini.

Kehityin myös Webropolin käytössä, kun hioin kyselylomaketta lopulliseen muotoon. Tutkimustulosten analysointi oli mielestäni erittäin mielenkiintoista ja sen aikana opin paljon kaavioiden piirtämisestä ja auki kirjoittamisesta. Tähän auttoivat jo aiemmin ryhmätöinä tehdyt kyselytutkimukset, mutta nyt kun olin itse vastuussa kaikesta, opin paljon enemmän.

Aikataulun mukaan toimiminen ei ole itselleni haasteellista, mutta silti takaraivossani muistutti jatkuvasti itse asettamani määräaika, johon mennessä raportti on oltava valmiina. Alussa tekemääni suunnitelmaan opinnäytetyötä varten tein myös viikkoaikataulun itsel-

leni. Jossain vaiheessa kesken opinnäytetyön tekoprosessia huomasin, että kyseinen aikataulu oli huonosti laadittu, ja niin laadin itselleni kokonaan uuden aikataulun, jonka mukaan sitten etenin.

Merkittävä oppi opinnäytetyötä tehdessäni oli kuitenkin se, että kaikkeen en voi itse vaikuttaa. Mielestäni vastausprosentti kyselyyni oli liian alhainen, vaikka jaoin linkkiä laajalti kanavissa, jossa potentiaalisia vastaajia oli runsaasti. Myöskään kaikki sovitut haastattelut eivät onnistuneet. Olin kuitenkin varautunut tähän ja minulla oli useampi haastateltava, joten koen saaneeni riittävän kattavan kokonaisuuden haastatteluista.

Koko kirjoitusprosessin aikana opin myös rakentamaan opinnäytetyöstä ja yleisesti raporteista eheämpiä kokonaisuuksia. Opin myös paljon siitä, miten tärkeää on, että tutkimusta tehdessä kaikki liittyy määriteltyihin tutkimusongelmiin. Mikäli muuttaisin nyt jotain, rakentaisin haastattelukysymykset vastaamaan paremmin tutkimusongelmaa. Nyt kokonaisuudesta ei tullut niin eheä, kuin olin ajatellut, mutta mielestäni olen yhdistänyt teoriaosuuden, tutkimustulokset ja haastattelut toimivaksi kokonaisuudeksi.



## Lähteet

Amway, 2019. Tietoa Amwaysta. Luettavissa: <https://www.amway.fi/about-amway>, luettu 11.12.2019.

Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2012. Suoramyynti/verkostomarkkinointi ja pyramidijärjestelmät – erot ja tunnuspiirteet. Luettavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Verkostomarkkinointi-ja-pyramidit-Erot-ja-tunnuspiirteet1.pdf>, luettu 10.12.2019.

Asiakkuusmarkkinointiliitto. Turvallista yrittämistä. Luettavissa: <https://www.asml.fi/events/suoramyynti-suomessa-2/reilu-peli/>, luettu 28.01.2020.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Business for home, 2018. PM International 2017 sales up 37% to \$632 million total sales 2,735 billion. Luettavissa: <https://www.businessforhome.org/2018/01/pm-international-2017-sales-up-37-to-632-million-total-sales-2735-billion/>, luettu 03.02.2020.

Design Management. 1994. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava. Helsinki.

Design Management. 2004. Yrityskuvan johtaminen. WS Bookwell. Porvoo.

Direct selling news, 2019. DSN Global 100. Luettavissa: <https://www.directselling-news.com/category/one-voice/financial-analysis/>, luettu 10.01.2020.

Finlaw. Single-level and multi-level marketing are prevalent models in the direct selling industry. Luettavissa: <https://finlaw.in/pdf/Direct-Selling.split/DS12.pdf>, luettu 28.01.2020.

Haipola P, 2007. Verkostomarkkinointi. Luettavissa: <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/verkosto.pdf>, luettu 11.12.2019.

Healthyway. Multi-level marketing businesses aren't making people money... So why are they still popular? Luettavissa: <https://www.healthyway.com/content/multi-level-marketing-businesses-arent-making-people-moneyso-why-are-they-still-popular/>, luettu 06.02.2020.

Helsingin Sanomat, Cheyenne Järvinen julkaisi lähes kaksituntisen videon, jossa kertoo selvittäneensä totuuden verkostomarkkinoinnista, video lähti viraaliksi – tästä on kyse. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006349594.html>, luettu 28.01.2020.

Jarrah M. 14.01.2020. Jälleenmyyjä, Zinzino. Haastattelu. Espoo.

Karvonen E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Gaudeamus Oy. Helsinki.

Kastikainen H, 2019. Mitä on suoramyynä ja verkostomarkkinointi? Luettavissa: <http://www.helenakastikainen.fi/yrittajyys/mita-on-suoramyynä-ja-verkostomarkkinointi/>, luettu 10.01.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, pyramidipelit ovat laitonta rahankeräystä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/huijaukset/pyramidihuijaus/>, luettu 05.01.2020.

Kookas, 2020. Voiko markkinoita ohjata mielikuvilla? Luettavissa: <https://www.kookas.fi/yrittajyys/markkinointi-ja-viestinta/voiko-markkinoita-ohjata-mielikuvilla>, luettu 06.02.2020.

KvantiMOTV, 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>, luettu 27.01.2020.

Leaf. The history of Avon products. Luettavissa: <https://www.leaf.tv/articles/the-history-of-avon-products/>, luettu 11.12.2019.

Markkanen T-R. 1993. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. WSOY. Porvoo; Helsinki.

Partanen A. 09.01.2020. Jälleenmyyjä, Forever ja Avon. Haastattelu. Vantaa.

Pasanen L, Salmi A. 2007. Imagotutkimus. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11251/2007-12-03-07.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, luettu 04.02.2020.

Ping Helsinki, 2019. Miten somevaikuttaja vaikuttaa? Luettavissa: <https://www.pinghelsinki.fi/>, luettu 10.01.2020.

- PM International, 2019. Direct sales did it first. Luettavissa: <https://pm-international.com/blog/news/dsdif/>, luettu 03.02.2020.
- Porema J, 2016. Onko Zinzino pyramidihuijaus? Luettavissa: <https://www.teamzinzino.fi/onko-zinzino-pyramidihuijaus/>, luettu 24.01.2020.
- Salminen O, 2014. Verkostomarkkinointi vs. Pyramidihuijaus. Luettavissa: <https://ollisalmi-nen.com/2014/02/03/verkostomarkkinointi-vs-pyramidihuijaus/>. Luettu 09.12.2019.
- Salo J, 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Solinor Oy. Helsinki.
- Sorg V, 2018. Hyväntekeväisyyteen lahjoitettu summa. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BrHpSocnyPL/>, luettu 03.02.2020.
- Sormunen J. 07.01.2020. Jälleenmyyjä, FitLine. Haastattelu. Espoo.
- Sormunen-Kenttälä T, 2011. Kuluttajaprofilointi markkinointikonseptin kehittämisen apuna. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33676/SormunenKenttala\\_Thea.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33676/SormunenKenttala_Thea.pdf?sequence=2), luettu 24.01.2020.
- Suomen käsityön museo. Imago. Luettavissa: <http://www.avoinmuseo.fi/craftmuseum/muotoilusanat/sana.php?sana=imago>, luettu 06.02.2020.
- Vanhala J. 07.01.2020. Jälleenmyyjä, Zinzino. Haastattelu. Espoo.
- Verkostomarkkinointi.com, 2016. Mitä verkostomarkkinointi on? Luettavissa: <https://www.verkostomarkkinointi.com/mita-verkostomarkkinointi-on/>, luettu 24.01.2020.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.
- Ylikoski T. 2000. Unohtuiko asiakas? Otava. Keuruu.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

### Mielikuva verkostomarkkinoinnista

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien suhtautumista verkostomarkkinointiin.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi noin 10 minuuttia. Tämä tutkimuskysely on toteutettu opiskelijatyönä Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten. Jokainen vastauslomake käsitellään anonyymisti, eikä tutkimuksesta ole mahdollista tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Voit osallistua leffalippujen arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Kysely on avoinna 10.01.2020 asti.

1. Mitä verkostomarkkinointiyrityksiä tunnet? Luettele. \*


2. Millainen mielikuva sinulla on yleisesti verkostomarkkinoinnista? \*

- Erinomainen
- Hyvä
- En osaa sanoa
- Huono
- Erittäin huono

3. Perustele muutamalla sanalla vastauksesi mielikuvasta \*


4. Käytätkö/oletko käyttänyt jonkin verkostomarkkinointiyhtiön tuotteita? \*

- Kyllä, minkä yrityksen?
- En

5. Mistä kuulit kyseisestä yrityksestä/tuotteesta? \*

- Perheenjäseneltä
- Kaverilta/tutulta
- Somevaikuttajalta tai muulta julkisuuden henkilöitä
- Mainoksesta
- Muualta, mistä?

6. Mielikuva \*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Mielestäni verkostomarkkinointituotteiden hinnat ovat <u>kohtuulliset</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostomarkkinointi on helppo tapa tutustua uusiin <u>tuotteisiin</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostomarkkinointi on luotettava tapa <u>ostaa</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostomarkkinointi on luotettavaa <u>liiketoimintaa</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostomarkkinoinnin kautta tilauksen teko <u>helppoa</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin kuvitella toimivani joskus verkostomarkkinointituotteiden <u>jälleenmyyjänä</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelen tuotteita <u>lähipiirilleni</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kiinnostuneempi verkostomarkkinointituotteista, mikäli niitä myytäisiin esimerkiksi <u>päivittäistavarakaupassa</u> *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Luettele kolme adjektiivia, jotka sinulla tulee verkostomarkkinoinnista mieleen \*


8. Tilaatko edelleen jotain verkostomarkkinoinnin avulla myytävää tuotetta? \*

- Kyllä, mitä?
- En

9. Muuttaisiko jokin seikka kiinnostustasi verkostomarkkinointituotteita kohtaan? Mikä? \*


10. Oletko törmännyt sosiaalisessa mediassa jonkin verkostomarkkinointiyrityksen jälleenmyyjän julkaisuun tai mainokseen? \*

- Kyllä
- En

11. Oletko itse toiminut jonkin verkostomarkkinointiyrityksen jälleenmyyjänä? \*

- Kyllä, minkä yrityksen?
- En

12. Muita kommentteja verkostomarkkinoinnista


KIITOS OSALLISTUMISESTASI TUTKIMUKSEEN!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, ole hyvä ja täytä seuraavalla sivulla oleva lomake.

Mikäli sinulla on kysyttävää tästä kyselystä, ole hyvä ja ota yhteyttä tutkimuksesta vastaavaan Julia Makaroffiin.

Mukavaa päivänjatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Julia Makaroff

julia.makaroff@myy.haaga-helia.fi

tutkimusvastaava

13. Yhteystiedot

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>

## Liite 2. Haastattelukysymykset

### Haastattelukysymykset verkostomarkkinointi

1. Missä yrityksessä työskentelet?
2. Onko verkostomarkkinointi pääsääntöinen tulonlähteesi?
3. Kauanko olet työskennellyt kyseisessä yrityksessä?
4. Missä asemassa olet kyseisessä yrityksessä?
5. Työskenteletkö suoraan asiakasrajapinnassa?
6. Myytkö itse tuotteita?
7. Käytätkö itse tuotteita?
8. Millaista palautetta olet saanut tuotteista läheisiltäsi, tai asiakkailta, jotka käyttävät kyseisiä tuotteita?
9. Millaista markkinointia yrityksesi harrastaa?
10. Muuttaisitko yrityksen markkinoinnissa tai viestinnässä jotain?
11. Minkä uskot houkuttelevan asiakkaita käyttämään myymiäsi tuotteita?
12. Minkä uskot karkottavan ihmisiä myymiesi tuotteiden parista?
13. Oletteko tehneet tutkimuksia siitä, kuinka kauan keskimääräinen kuluttaja käyttää tuotteitanne, tai paljonko niihin käytetään keskimäärin rahaa vuodessa?
14. Miten koet viimeaikaisen kohun eri verkostomarkkinointiyritysten ympärillä vaikuttavan kuluttajiin?