

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

BisnesAkademia

2014

Jenna Rivinoja

KOTIMYYNTIKONSEPTIN LUOMINEN

– Case: Wimikam Ihanaiset Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittely | BisnesAkademia

11.6.2014 | 47

Päivi Killström

Jenna Rivinoja

KOTIMYYNTIKONSEPTIN LUOMINEN - CASE: WIMIKAM IHANAISET OY

Tämän opinnäytetyön aiheena on kotimyyntin ja verkostomarkkinoinnin eri konseptien tutkiminen suoramyntialalla. Työn toimeksiantajana on suomalainen suoramyntiyritys Wimikam Ihanaiset Oy. Tulosten perusteella on tarkoitus ehdottaa toimeksiantajalle sopivaa konseptia kotikutsumyntiin.

Toimeksiantajalla on verkkokauppa sekä myymälä, joiden rinnalla yritys haluaa tehdä kotikutsumyntiä. Tavoitteena oli selvittää eri kotimyyntiyritysten konsepteja, joiden avulla Wimikam Ihanaiset Oy voi suunnitella ja kehittää oman kotimyyntikonseptin kotikutsuja varten.

Opinnäytetyö kuvailee kotimyyntin ja verkostomarkkinoinnin määritelmiä, suoramyntin palkkiojärjestelmiä sekä kuluttajasuojalain säädöksiä koskien erityisesti kotimyyntiä. Lisäksi työssä esitellään suoramyntialan yrityksiä, jotka järjestävät kotimyyntikutsuja ja käyttävät verkostomarkkinointia. Tutkimuksen apuna oli haastatteluissa näiden eri yritysten jälleenmyyjiä.

Työmenetelminä oli sähköisten lähteiden tutkiminen ja eri kotimyyntiyritysten toiminnan selvittäminen yritysten nettisivuilta. Tämän jälkeen suunniteltiin haastattelut eri yritysten jälleenmyyjien kanssa. Ennen haastatteluja mietittiin valmiiksi kysymykset, joista on hyötyä toimeksiantajalle. Haastatteluissa käytettiin apuvälineenä älypuhelinta, jolla nauhoitettiin myyjien haastattelut.

Työn tuloksena on näiden yritysten vertailu ja ehdotus toimeksiantajalle kotimyyntikonseptista, jossa esimerkiksi emännänlahjat ovat uniikkeja eikä niitä voi ostaa verkkokaupasta tai myymälästä. Toimeksiantaja voi alkaa heti rakentamaan kotimyyntimallia tämän opinnäytetyön tuloksiin perustuen.

ASIASANAT:

Kotimyynti, suoramynti, etämyynti, jälleenmyynti, verkostomarkkinointi, suoramarkkinointi, kotikutsumynti, konsulentit, myyntiedustajat.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Information Technology | BusinessAcademy

11.6.2014 | 47

Päivi Killström

Jenna Rivinoja

CREATING HOME SALES CONCEPT - CASE: WIMIKAM IHANAISET OY

This thesis looks into the different kind of concepts of home sales and multi-level marketing in direct selling industry. The commissioner of the study is a Finnish direct selling company called Wimikam Ihanaiset Oy. The results are intended to suggest a suitable concept for the client's home sales party.

The commissioner has an online store and that together with the retail store wants to do home sales party. The aim here is to analyze the different concepts of home sales companies in order to help Wimikam Ihanaiset Oy in creating and planning their own home sales concept for home sales parties.

The theory discusses the definitions of home sales and multi-level marketing, the incentive system of direct selling industry and the consumer protection law concerning home sales. In addition, it presents a few direct selling companies which organize home sales parties and use multi-level marketing. For more in-depth information, interviews of retailers from these companies were also made.

The methods include studying electronic sources and analyzing the concepts of different home sales companies in their websites. After this the interviews with different company retailers were planned. The interview questions were made as useful as possible for the commissioner. The interviews were recorded.

As the final outcome the study is comparison between these companies and suggests for the commissioner a home sales concept where for example the host's presents are unique and can't be bought from the online store or the retail store. The commissioner can start right away to build a home sales model based on the results of this thesis.

KEYWORDS:

Home sales, multi-level marketing, home sales party, direct selling, retailer, counsel.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 KOTIMYYNTI JA VERKOSTOMARKKINOINTI	7
2.1 Kotimyyntin ja verkostomarkkinoinnin käsitteet	7
2.2 Verkostomarkkinoinnin hyvät puolet ja huonot puolet	8
3 SUORAMYNNIN PALKKIOJÄRJESTELMÄT	11
4 KOTIMYYNTIÄ KOSKEVAT LAIT JA SÄÄDÖKSET	16
5 SUORAMYNTIYRITYKSET JA NIIDEN KONSEPTIT	28
5.1 Oriflame	28
5.2 Herbalife	30
5.3 Perfect Home	32
5.4 Me&I	35
5.5 Tupperware	37
5.6 Vertailutaulukko	39
6 CASE IHANAISET	41
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Vertailutaulukko kotikutsuyritysten eroista.	40
--	----

1 JOHDANTO

Suoramyyntiala ja uudet markkinointitavat ovat kehittyneet aikoinaan Yhdysvalloissa. Ensimmäinen verkostomarkkinointiyritys California Vitamins, jonka Carl Rehnborg perusti, kehittyi 1940-luvulla. Muita suuria ja johtavia verkostomarkkinointiyrityksiä ovat muun muassa Avon Products, Inc., Tupperware, Shaklee ja Amway Corporation. 1950-luvulla Tupperware aloitti kotikutsumyyntikonseptinsa ja siitä tuli maailmanlaajuisesti tunnettu käsite. Vuonna 2006 Amway Corporation oli suoramyyntialan suurin yhtiö ja sillä oli yli kolme miljoonaa edustajaa vuonna 2005 sekä maailmanlaajuisia toimintaa yli 80 maassa. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 2)

Asiakkuusmarkkinointiliiton (ASML) mukaan suomalaisten suoramyyntiyriytysten yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2013 arviolta 178 miljoonaa euroa. Suomessa ne työllistivät noin 78 000 ihmistä ja pelkästään Euroopassa suoramyyjiä on yli 11 miljoonaa. (ASML 2014) Kosmetiikka- ja kauneustuotteisiin keskittynyt Avon Products Inc. ilmoittaa kotisivuillaan olevansa tällä hetkellä maailman johtavin suoramyyntialan yhtiö. Itsenäisiä myyntiedustajia sillä on yli 6 miljoonaa ja tuotteet tavoittavat asiakkaita jo yli sadassa maassa. Vuosittain Avonin tuotteita myydään yhtiön mukaan yli 3,5 miljardia kappaletta. (Avon Products Inc. 2013)

Tämän opinnäytetyön aiheena on kotimyyntin ja verkostomarkkinoinnin eri konseptien tutkiminen suoramyyntialalla ja kerättyjen tietojen perusteella ehdottaa opinnäytetyön toimeksiantajalle sopivaa vaihtoehtoa kotikutsumyyntin konseptiksi. Työn toimeksiantajana on suomalainen suoramyyntiyritys Wimikam Ihanaiset Oy, jolla on verkkokauppa ja Salossa vuoden 2014 alussa avattu myymälä. Yritys myy lahja- ja sisustustavaroita sekä erilaisia keräilytuotteita, muun muassa Muumi-tuotteita.

Toimeksianto tuli tammikuussa 2014, jolloin tehtiin alustava suunnitelma opinnäytetyön aiheesta. Työ alkoi tietojen keruulla helmikuussa, jonka jälkeen oli tarkoitus käydä läpi haastattelujen muodossa eri suoramyyntiyriytysten kotimyynti-

tikonseptit. Haastattelut toteutin toukokuussa 2014. Näiden kerättyjen tietojen perusteella ehdotan toimeksiantajalle mielestäni sopivaa kotimyyntikonseptia.

Opinnäytetyö sisältää toisessa luvussa tietoa kotimyyntiin ja verkostomarkkinoinnin määritelmistä, kolmannessa luvussa suoramyynnin palkkiojärjestelmistä sekä neljännessä luvussa kuluttajasuojalain säädöksistä koskien kotimyyntiä. Lisäksi esittelen luvussa viisi muutaman suoramyyntialan yrityksen, jotka järjestävät kotimyyntikutsuja ja käyttävät verkostomarkkinointia. Mukana on Oriflame Cosmetics, Herbalife International, Perfect Home, me&i sekä Tupperware. Tutkimuksen apuna haastattelin näiden eri yritysten jälleenmyyjiä. Luvussa kuusi kerron toimeksiantajayrityksestä sekä ehdotuksestani kotimyyntikonseptiksi.

2 KOTIMYYNTI JA VERKOSTOMARKKINOINTI

2.1 Kotimyyntin ja verkostomarkkinoinnin käsitteet

Kuluttajaviraston kotimyyntiohjeessa sekä kilpailu- ja kuluttajaviraston net-tisivuilla käydään läpi kotimyyntin määritelmä sekä ohjeistuksia yrittäjälle. Koti-myynti on siis kuluttajakauppaa, joka tapahtuu henkilökohtaisesti muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimipaikassa. Käytännössä kotimyyntiä on siis se, kun myyjä tulee esimerkiksi kuluttajan kotiin, yksityisasuntoon tai vaikka työpaikalle tarjoamaan tilapäistä myyntiä ja esittelemään tuotteita. Pitää kuitenkin muistaa se, että kotimyyntistä ei ole silloin kyse, jos kuluttaja itse pyytää elinkeinonharjoittajan luokseen. Kotimyyntissä yrittäjä kysyy asiakkaalta, saako myyntimies tulla tarjoamaan tuotteita kotiin tai sovittuun paikkaan, joka ei ole elinkeinonharjoittajan toimipaikka. (Kuluttajavirasto 2009, 1)

Kotimyyntissä annetaan aina kuluttajalle kotimyyntiasiakirja. Ilman kotimyynti-asiakirjaa kauppa ei sido kuluttajaa ja sen pitää olla kauppa- ja teollisuusminis-teriön vahvistaman kaavan mukainen. Kotimyyntiasiakirjassa pitää käydä ilmi päiväys, myyjän tiedot, myyty tavara tai palvelu, hinta ja muut sopimusehdot sekä kuluttajan oikeudet ja ohjeet oikeuksien käyttämisestä varten. Kotimyyntissä kuluttajalla on aina oikeus tutkia tavara perusteellisesti samoin tavoin kuin myyntiliikkeissä esimerkiksi kokeilemalla vaatteita ja avaamalla tuotepakkaus. ”Asiakkaan oikeutta tarkastaa tavara ei voi muuttaa merkinnöillä, joissa kielletään avatun pakkauksen palautus.” Myöskään arvon aleneminen ei ole asiakkaan vastuulla, vaikka pakkaus avattaisiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010)

”Verkostomarkkinointi on liiketoiminnan muoto, jossa itsenäiset edustajat myyvät edustamansa yhtiön tuotteita kuluttajille ja saavat lisäksi provision yhtiölle rekrytoimiensa edustajien tekemästä liikevaihdosta.” Ei ole yhtä ainoa oikeaa määritelmää verkostomarkkinoinnille ja siitä käytetään myös nimitystä moni-tasomarkkinointi. Edustajat markkinoivat verkostomarkkinoinnin liikeideaa ja myyvät pääyhtiön tuotteita sekä hankkivat uusia edustajia, jotka edelleen hankkivat uusia edustajia. Rekrytointi on tehokas tapa hankkia tuloja, mutta ei ole

pakollista, jos edustaja haluaa saada vain oman myyntiprovision. Verkostomarkkinointi on saanut huonon maineen, mikä johtuu siitä, että laittomat pyramidipelit ja rahankeräykset usein naamioidaan kaupankäynneiksi ja voidaan harjoittaa verkostomarkkinoinnin tapaan. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 1, 4-5)

Monitasomarkkinointi (Multi-Level-Marketing) on viimeisten kymmenen vuoden aikana laajalle levinnyt verkostomarkkinoinnin muoto. Siinä on eri tasoihin rakennettu jakelujärjestelmä ja se on todellista kaupankäyntiä verrattuna pyramidipeleihin, vaikka tässäkin on tietynlainen pyramidirakenne. Taloudellinen hyöty muodostuu tuotemyynnistä sekä alemmille tasoille sijoitettujen uusien myyjien hankinnasta. Monitasomarkkinoinnin jakelujärjestelmät rakennetaan sillä ajatuksella, että syntyy voimakasta kasvua. Toisaalta niihin liittyy mahdollinen pyramidivaikutus. (Suomen hallituksen esitys, Finlex 2005, HE 102/2005)

Verkostomarkkinointi on suoramyyntiä ja kotimyyntiä, koska siinä käydään kauppaa ilman fyysistä myyntipaikkaa esimerkiksi työpaikoilla tai tuttavien luona. Tässäkin tapauksessa myyjän pitää antaa kuluttajalle kotimyyntiasiakirja. Tavoitteena on, että verkostomarkkinoinnissa hankitaan uusia myyjiä tuotemyynnin lisänä ja myös myyjäverkoston jäseniä voidaan pitää kuluttajina hankiessaan tuotteita omaan käyttöönsä tai myyntitarkoitukseen. (Kuluttajavirasto 2009, 4) Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n suoramyyntin perussääntöjen määritelmässä vuodelta 2007 lukee, että ”kotikutsumyynti/verkostomyynti tarkoittaa suoramyyntiä, jossa myyjä selostaa ja esittää tuotteita toivotulle asiakasryhmälle, tavallisesti sellaisen isännän tai emännän kotona, joka kutsuu vieraat luokseen tätä tarkoitusta varten”. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Suoramyyntin kansainväliset säännöt 2008, 4)

2.2 Verkostomarkkinoinnin hyvät puolet ja huonot puolet

Verkostomarkkinointia tekevät myyjät markkinoivat liikeideaansa helpoksi ja vaivattomaksi. Siihen ei kuulemma mene paljon aikaa ja se sujuu arkielämän ohella. Markkinointia voi periaatteessa tehdä aivan missä vaan, uusien myyjien saami-

nen antaa passiivisia tuloja rekrytoijalle ja työstä ei aiheudu kuluja. Uusien myyjien pitää ainoastaan ostaa aloituspaketti ja maksaa vuosimaksuja. (Verkostomarkkinoijan työhön käyttämä aika ja raha, Petteri Haipola 2006, 1)

Erään blogikirjoittajan mukaan on osittain totta väite, että verkostomarkkinoinnin etuna ovat syntymättömät markkinointikustannukset yritykselle. Yleensä verkostomarkkinointiyritykset eivät käytä rahaa markkinointiin vaan sen edustajat maksavat nämä kulut, joita ovat muun muassa puhelut, ajomatkat, myynti ja asiakaspalvelu sekä laskutukset. Koska edustajille ei makseta kiinteää palkkaa nämä markkinointikulut vievät myös ne vähäisetkin tulot, joita he verkostosta saavat. Näin ollen yritykselle ei synny markkinointikustannuksia ja tekee rahaa markkinoinnilla, koska juuri tuotteiden markkinoinnista maksetaan. Näitä maksuja ovat verkostosta riippuen esimerkiksi aloitusmaksu, lisenssi, materiaalit ja aloituspaketti. Lisämaksua voi syntyä verkostomarkkinoijalle, kun he joutuvat itse maksamaan tavaran varastoinnin, kuljetukset ja muuhun markkinointiin liittyvät kustannukset. Kirjoittajan mielestä epäselvää on kuitenkin hyötyykö tästä kuluttaja tai tuotteita itselleen ostava edustaja lopulta yhtään. (Verkostomarkkinointi – Bisnestä vai huijausta? 2006)

Verkostomarkkinoinnilla on jossakin määrin negatiivinen maine suoramyyntialalla maailmanlaajuisesti ja yksi esimerkki on laitton pyramidihuijaus. Vuonna 2007 netissä kirjoitetussa blogissa kirjoittaja kertoo Amwayn ongelmista eri maissa pyramidihuijausepäilysten vuoksi. Tästä johtuen yritys käyttää nykyisin kotimaassaan Yhdysvalloissa nimeä Quixtar. (Verkostomarkkinointi – Bisnestä vai huijausta? 2007) Myös bloggaaja Olli Salminen, joka on ollut omien sanojensa mukaan alalla yli 11 vuotta, ottaa kantaa omilla sivuillaan verkostomarkkinointiin ja pyramidihuijaukseen. Hänen mukaansa nämä kaksi sekoitetaan usein keskenään niiden samankaltaisuuden vuoksi. Erityisesti henkilöt, jotka eivät ole koskaan tehneet verkostomarkkinointia, sekoittavat nämä. (Verkostomarkkinointi vs. pyramidihuijaus, Olli Salminen 2014)

Suomen rahankeräyslaki uudistui vuonna 2006 ja siinä neljännessä luvussa tarkoitetaan ”pyramidipelillä toimintaa, jossa mukaan liittyvän henkilön ansainta- tai voittomahdollisuudet osaksi tai kokonaan muodostuvat vastikkeetta niistä

maksuista, joita toimintaan myöhemmin mukaan liittyvät maksavat osallistumismaksuina tai muina kerta- tai toistuvaissuorituksina.” (Finlex 2006)

Verkostomarkkinoinnin palkkiojärjestelmä perustuu pyramidirakenteeseen, mikä vuoksi vain harvat onnistuvat toteuttamaan unelmansa verkostomarkkinoijana. Vaikka tavoitteena tai toiveena on saavuttaa niin sanottu taloudellinen riippumattomuus, se yleensä onnistuu vain, jos verkostomarkkinoija saa alalinjaansa tarpeeksi paljon uusia jäseniä ja palkkioita alalinjansa liikevaihdosta. Yleensä alkuvaiheessa osallistujat saavat alalinjaansa sen verran vähän uusia jäseniä, että toiminnan kustannuksia on vaikea peittää palkkioilla. Tästä johtuen suurin osa verkostomarkkinoijista tekee tappiollista työtä, koska pyramidirakenteen vuoksi passiivisten tulojen saaminen ostetuista tuotteista ei onnistu. He myös lopettavat toiminnan ja tuotteiden käyttämisen muutaman vuoden sisällä. Robert L. Fitzpatrickin tutkimusten mukaan lopettamisluvut vuodessa ovat 50–75 %. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 9)

3 SUORAMYNNIN PALKKIOJÄRJESTELMÄT

Suoramyyntissä on erilaisia palkkiojärjestelmiä, joita suoramyyntiyritykset käyttävät verkostomyyjien ansioiden muodostumiseen. Tavallisesti ansiot tulevat, kun myyjä on saanut tuottoa myydystä tuotteesta ja palkkiomaksuja hänen rekrytoimien uusien jälleenmyyjien myynnistä. (Tietoa verkostomarkkinoinnista, Kuluttajavirasto 2002, 1) Yhdysvaltalainen suoramyyntiliitto Direct Selling Association (DSA) on lajitellut palkkiojärjestelmät eri termeillä, joita suoramyyntialalla käytetään yleisesti. Nämä termit ovat kotikutsut (Party Plan), yksitasoinen palkkiojärjestelmä (Single Level) ja monitasoinen palkkiojärjestelmä (Multi Level). (Verkostomarkkinointi, Wikipedia 2014) DSA:n kotisivulta pääsee linkin kautta erilliseen suoramyyntisivustoon, jossa kerrotaan muun muassa käsitteet suoramyyntistä ja verkostomarkkinoinnista. (Direct Selling 411, 2014)

Monitasoiset palkkiojärjestelmät

Verkostomarkkinoinnilla on monia nimiä ja englanniksi siitä käytetään myös nimitystä multilevel marketing (MLM) eli monitasoinen markkinointi. Samalla termillä voidaan viitata monitasoiseen palkkiojärjestelmään. Tässä tapauksessa edustajille maksetaan palkkioita sen perusteella, miten kukin yksilö on tuotteita myynyt sekä heidän yritykselle hankkimien uusien edustajien jälleenmyynnistä. Downline eli alalinja viittaa ryhmään, jonka henkilöt edustaja on rekrytoinut yritykseen. (Glossary and faq, Direct Selling 411, 2014)

Yrityksen liikevaihto muodostuu siten, että verkostomarkkinoija eli myyntiedustaja ostaa tuotteita omaan kotiin ja hän myy tuotteita asiakkaille verkoston ulkopuolella. Myyjillä on myös oikeus provisioihin ja bonuksiin, joita tulee paitsi omasta myynnistä niin myös alalinjan liikevaihdosta. Nämä muodostuvat palkkiojärjestelmän ehtojen mukaan. Myyjällä on aina riski, kun hän aloittaa yrittäjänä verkostomarkkinoinnissa, koska hän vastaa itse toimintakuluista sekä tappioista, jos toiminta osoittautuu kannattamattomaksi. Tappiot syntyvät, kun yrittäjä ei saa tarpeeksi paljon uusia myyntiedustajia omaan alalinjaan ja tuotemyynti

on liian vähäistä. Verkostomarkkinoinnilla on myös suoramyyntialalla huono maine, mikä osaltaan voi vaikuttaa tuotteiden saamista kaupaksi. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ammattitaidoton myyntityö, liian korkeat tuotehinnat, huono tunnettavuus ja luottamuspuula. Useimmat kuluttajat eivät myöskään pidä siitä, että heidän ihmissuhteita kaupallistetaan ja tuotteita olisi myytävä niin tuttaville kuin sukulaisille. Tämän lisäksi omalla markkina-alueella voi olla liikaa muita myyjiä, koska rekrytointia verkostomarkkinoinnissa ei rajoiteta ja myyjien määrä pyritään saamaan korkeaksi. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 12)

Robert L. Fitzpatrickin tutkimuksessa markkinoinnin mukaan riskien ja kulujen väitetään olevan pieniä ja lisäänsiomahdollisuudet ovat hyvät. Kuitenkin alan kriitikoiden ja tutkijoiden mielestä osa yrittäjistä tekee tappioita sekä lopettaa toiminnan muutaman vuoden sisällä siitä, kun ovat aloittaneet. (Myytti verkostomarkkinoinnin ”ansiomahdollisuudesta”, Robert L. Fitzpatrick, suomentanut Petteri Haipola, 2007) Graafinen kaavio, missä myyjät sijoitetaan hierarkkisesti eri tasoille, kutsutaan pyramidirakenteeksi. Tätä mallia käytetään joissakin palkkiojärjestelmissä, mutta monitasoisissa palkkiojärjestelmissä voi olla rajattuna tietyn tason edustajat, jotka saavat näitä palkkioita. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 13)

Suoramarkkinointi ja yksitasoinen palkkiojärjestelmä

Tavanomaisessa suoramarkkinoinnissa edustaja ei voi rekrytoida yritykselle uusia myyjiä, minkä takia sitä ei voi kutsua verkostomarkkinoinniksi vaan se on tavallista suoramyyntiä. Tällöin myyjä saa palkkion ainoastaan henkilökohtaisesta myynnistään. Suoramarkkinoinnin johto organisoidaan alueittain ja myyntiorganisaatiossa on monissa tasoissa myynnin johtajia. Nämä johtajat voivat tienata kiinteän palkan lisäksi erilaisia bonuksia, jotka perustuvat alimmana tasoissa olevien myyntiedustajien tuloksiin. Jos myyjällä on kuitenkin oikeus rekrytoida ja hän saa siitä palkkion, tämä voidaan tulkita laittomaksi rahankeräykseksi, paitsi jos se palkkio tulee uuden myyjän tuotemyynnistä. Lisäpalkkioita

annetaan vain voitollisista tuloksista. ”Verkostomarkkinoinnissa ylimpien tasojen edustajat saavat palkkioita alempana olevien liikevaihdosta, vaikka nämä tekisivät tappiota liiketoiminnassaan.” Yleisesti tämäntapaisessa suoramarkkinoinnin organisaatiossa voi olla esimerkiksi maanosan myyntijohtaja, alue- ja myyntijohtaja, myyntipäällikköjä, ryhmänjohtajia ja myyntiedustajia. Suomessa toimii esimerkiksi vakuutusyhtiön asiamiehillä ja vakuutusedustajilla yksitasoinen palkkiojärjestelmä. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 12)

Yksitasoisessa palkkiojärjestelmässä edustaja saa palkkiot henkilökohtaisesta tuotemyynnistä (Glossary and faq, Direct Selling 411, 2014) ja hän voi hankkia uusia myyjiä. Alalinjan liikevaihdosta voi saada myös palkkioita, mutta nämä on rajoitettu yhdelle tasolle. Lisäksi yhdelle tasolle voidaan rajata myyjien määrää, vaikka rekrytoinnissa sitä ei rajoiteta yhtään. Tämän vuoksi myyjiä voi olla liikaa verrattuna tuotteiden kysyntään. Koska Yhdysvalloissa käytetään yksitasoista palkkiojärjestelmää tavanomaisessa suoramarkkinoinnissa, sitä ei siellä yleisesti pidetä monitasomarkkinointina vaikka käytännössä se on verkostomarkkinointia eikä niiden välillä ole selkeää rajaa. Esimerkiksi Tupperware on Yhdysvalloissa perinteinen suoramyntiyritys, mutta täällä Suomessa jotkut pitävät sitä verkostomarkkinointiyrityksenä. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 12)

Toisaalta DSA:n määritelmä suoramarkkinoinnista on, että sitä menetelmää käytetään kuluttajille tarjottaviin mainos- ja markkinointimateriaalien luokitteluun. Sen lisäksi suoramynti ei ole DSA:n mukaan suoramarkkinointia. (Glossary and faq, Direct Selling 411, 2014) Liiton mukaan suoramynti on kauppaa, jossa tarjotaan tuotteita tai palveluita joko henkilöltä toiselle tai kotikutsukonseptissa, ja suoramarkkinointi sisältää kauppoja sähköpostin tai katalogien välityksellä. (Industry faq, Direct Selling 411, 2014)

Kotikutsumyynti

Kotikutsumyynnissä käytetään monitasoista palkkiojärjestelmää tai sen esiasetetta. Esiasteessa voi yletä ryhmänjohtajaksi ja pääjakelijaksi. Kotikutsujen järjestäjää sanotaan emännäksi, jonka tehtävänä on hankkia mahdollisia uusia asi-

akkaita paikalle ja emäntä saa siitä niin sanotun emännänlahjan. Kotikutsumyyjä esittelee paikalla tuotteita ja ottaa tilaukset vastaan. Kotikutsumyyntitilaisuuden jälkeen myyjä tilaa ryhmänjohtajan kautta tuotteet pääjakelijalta, joka pitää yhtiöltä ostettua varastoa. Tuotteet toimitetaan emännälle, joka edelleen toimittaa ne asiakkaille. Ansainnat, joita pääjakelija ja ryhmänjohtaja saavat, perustuvat organisaation myyntiin. Kotikutsujen yksitasoinen palkkiojärjestelmä on verkostomarkkinoinnin esiaste ja tyypillinen verkostomarkkinointi on monitasomarkkinointia. ”Kotikutsuyhtiötä, joka hoitaa edustaja- ja asiakashankinnan monitasoisen palkkiojärjestelmän avulla, saatetaan nimittää myös kotikutsuverkostomarkkinoinniksi (Party Plan - MLM).” (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 11)

Unilevel ja Matrix

Unilevel-palkkiojärjestelmässä verkostomarkkinoijan on saatava oma myyntikiintiö täyteen tietyin määräajoin, jotta voisi saada palkkioita omasta alalinjasta. Tämä ei kuitenkaan toimi ilman osallistujien kannustamista, jotta nämä saataisiin ostamaan tuotteita itselleen. Myyntikiintiö täyttyy, kun kuukaudessa on ostettu tietty määrä yrityksen tuotteita. Yleensä myyntikiintiön summa on pieni, mutta kuitenkin tästä voi aiheutua kustannuksia ilman verkoston ulkopuolisia asiakkaita. Yhtiön edustaja hankkii ensimmäiselle tasolle uudet edustajat, jotka edelleen hankkivat edustajia toiselle tasolle ja niin edelleen. Palkkiot maksetaan edustajalle ennalta sovitun prosenttiosuuden mukaan ensimmäisen tason edustajien myynnistä ja yleensä näitä palkkioita saadaan ensimmäisiltä tasoilta 3-10. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 13)

Matrix eli matriisipalkkiojärjestelmä on samankaltainen kuin unilevel. Tässä kuitenkin on rajattu ensimmäisen tason leveys eli kuinka monta edustajaa tasolla voi olla. Kun tulee uusia edustajia organisaatioon, vain tietty määrä heistä pääsee ensimmäiselle tasolle ja loput sijoitetaan alapuoliseen organisaatioon. Esimerkiksi ensimmäisellä tasolla on kolme edustajaa ja tasoja on yhteensä kymmenen. Sen jälkeen neljäs uusi edustaja menee vapaaseen paikkaan, joka löy-

tyy organisaatiosta joko hänet rekrytoineen edustajan toiselta tasolta tai vielä syvemmästä paikasta. Palkkiot kerääntyvät siis kymmeneltä eri tasolta. (Verkostomarkkinointi, Petteri Haipola 2011, 15)

4 KOTIMYYNTIÄ KOSKEVAT LAIT JA SÄÄDÖKSET

Hallitus teki vuonna 2013 eduskunnalle esityksen laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta. Tarkoituksena oli, että muutoksilla saataisiin kuluttajan oikeuksia koskeva direktiivi täytäntöön, koska kotimyyntiä sekä etämyyntiä koskevat säännökset olivat esityksen mukaan tarpeen uudistaa kokonaisuudessaan. Direktiivin mukaan elinkeinonharjoittajalle asetetaan kattavampi velvollisuus antaa tietoja koti- ja etämyynnissä. Myös kotimyyntiin käsitettä haluttiin laajentaa entisestään. Hallituksen esityksessä kotimyyntiksi määritellään myös kulutushyödykkeen tarjoaminen muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa kuluttajan pyynnöstä, kun elinkeinonharjoittaja tarjoaa paikalla kuluttajalle hyödykkeen ja sopimus tai sitova tarjous syntyy kummankin osapuolen välille. Tällöin myös kuluttajan tekemän sopimuksen peruuttamisoikeus laajenee. Käytännössä uutta kuluttajalle on se, että hänellä on oikeus peruuttaa sopimus, vaikka palvelusuoritus on aloitettu eikä vielä saatettu loppuun. Direktiivin täytäntöönpano-aika on päättynyt joulukuussa 2013 ja lakien on tarkoitus tulla voimaan 13 päivänä kesäkuuta 2014. Tämän jälkeen tehtyihin sopimuksiin sovelletaan kyseisiä säännöksiä. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 1)

4.1 Määritelmät

”Kauppasopimus on sopimus, jonka mukaan elinkeinonharjoittaja luovuttaa tai sitoutuu luovuttamaan kuluttajalle tavaran omistusoikeuden, jolloin kuluttaja maksaa tai sitoutuu maksamaan tavaran hinnan.” (Esitys HE/157, Finlex 2013, 5)

Kauppasopimukset voivat koskea sekä palveluja että tuotteita. Etäsopimus on elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välinen sopimus myynti- tai palvelutilanteessa, jossa kumpikaan osapuoli ei ole fyysisesti läsnä, mutta voivat käyttää etäviestintää sopimuksen tekemiseen. Etäviestimiä ovat muun muassa puhelin, televisio ja tietoverkko. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 5)

Kun tehdään sopimus muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa osapuolten ollessa fyysisesti paikalla, tämä tarkoittaa kotimyyntisopimusta. Tällä tarkoi-

tetaan myös kuluttajan tekemää tarjouta samoissa olosuhteissa. Määritelmään kuuluvat myös sopimusten teko elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tai etäviestimen avulla tehdyn henkilökohtaisen yhteydenoton jälkeen sekä sopimukset, jotka tehdään elinkeinonharjoittajan järjestämien tutustumiskäyntien aikana. Toimitila, joka sisältyy kotimyyntiin tarkoittaa kiinteää vähittäismyyntipaikkaa sekä siirrettävää myyntipaikkaa. Kiinteässä vähittäismyyntipaikassa elinkeinonharjoittaja harjoittaa toimintaansa vakituisesti ja siirrettävä myyntipaikka on käytössä tavanomaisesti. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 5)

Ennakkotiedot ja sopimuksen muoto koti- ja etämyynissä

Direktiivin kuudennessa artiklassa sanotaan, että elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle tiedot selvällä ja ymmärrettävällä tavalla. Tämä pitää tehdä ennen kuin kuluttaja on tullut sidotuksi koti- tai etämyyntisopimukseen. Näihin tietoihin kuuluvat muun muassa elinkeinonharjoittajan toimipaikan maantieteellinen osoite, sopimuksen teosta aiheutuvat mahdolliset kulut etäviestimiä käytettäessä, peruuttamisoikeuden ehdot ja peruuttamislomakkeen malli. Tapauskohtaisesti pitää olla myös tiedot palauttamiskustannuksista, jos kuluttaja on vastuussa tavarain palautuksesta peruuttamistapauksessa. Etämyynissä kuluttajan pitää saada tieto tavaroiden palauttamiskustannusten määrästä, jos niiden palauttaminen postitse on tavanomaisesta poikkeavaa. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 5)

Tiedonantovaatimukset ovat olennainen osa koti- ja etämyyntisopimuksia eikä niitä saa muuttaa ilman kaikkien osapuolten lupaa. Tiedonantovelvoitteissa pitää käydä ilmi rahalliset lisäkulut tai kustannukset, koska ilman tietoja kuluttaja ei ole velvoitettu näitä maksamaan. Kuluttajalle annettavat ennakkotiedot koskien kotimyyntiä pitää antaa paperilla tai muulla välineellä, jonka kuluttaja on hyväksynyt. Ennakkotiedot pitää olla myös helposti luettavia ja esitettävä ymmärrettävällä kielellä. Kotimyyntissä kuluttajalle pitää antaa jäljennös allekirjoitetusta sopimuksesta tai sopimusvahvistuksesta, joka tehdään joko paperisena tai kuluttajan luvalla jollain muulla pysyvällä välineellä. Etämyynissä ennakkotie-

dot voidaan antaa kuluttajalle etäviestimellä soveltuvalla tavalla, mutta tiedot on esitettävä selkeästi ja ymmärrettävästi. Jos ne annetaan pysyvällä välineellä, kuluttajalle nämä tiedot pitää olla helposti luettavassa muodossa. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 5)

Sähköiset sopimukset

Sähköisiä sopimuksia koskee erityissäännös. Kun tehdään sähköinen etäsopimus ja kuluttajalle asetetaan maksuvelvollisuus, tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajalle pitää ilmoittaa selkeästi ja välittömästi sekä helposti havaittavalla tavalla hyödykkeen erilaiset seikat ennen kuin kuluttaja tekee tilauksen. Kuluttajan tehdessä tilausta on elinkeinonharjoittajan varmistettava, että kuluttaja hyväksyy maksuvelvollisuuden. Sopimus tai tilaus ei sido kuluttajaa silloin, kun elinkeinonharjoittaja ei ole noudattanut kuluttajan suostumuksesta tehtyjä säädöksiä. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 6)

Joissakin tilanteissa, kun käytetään sopimuksen tekoon etäviestintä, jossa on vain rajoitetusti tilaa tai aikaa tietojen näyttämiseen on elinkeinonharjoittajan ilmoitettava ennakkotiedoista vain osa ennen sopimuksen tekoa. Nämä tiedot ilmoitetaan kyseisellä etäviestimellä, mutta muuten muut ennakkotiedot pitää antaa kuluttajalle pysyvällä välineellä ja helposti luettavassa muodossa. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 7)

Elinkeinonharjoittajalla on velvollisuus toimittaa kuluttajalle vahvistus tehdystä sopimuksesta. Tämä tapahtuu pysyvällä välineellä kohtuullisen ajan kuluessa, kun etäsopimus on tehty ja viimeistään tavarantoimitusajankohtana. Myös ennen palvelun suorittamisen alkamista toimitetaan vahvistussopimus. Vahvistussopimuksen tulee sisältää kaikki ennakkotiedot, jotka direktiivin kuudennessa artiklan ensimmäisessä kohdassa mainitaan. Muuten kuluttaja menettää peruuttamisoikeuden ja myös tätä koskevaan ilmoitukseen tulee tehdä vahvistus. Erikseen säädetään peruuttamisaikana tehdyistä palvelujen toimittamisesta, jossa kuluttaja haluaa palvelujen alkavan peruuttamisaikana ja on nimenomaan tehnyt siitä pyynnön elinkeinonharjoittajalle. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 7)

Peruuttamisoikeus koti- ja etämyynissä

Nykyisessä voimassa olevassa laissa kuluttajan on ilmoitettava elinkeinonharjoittajalle ennen määräajan päättymistä, että haluaa peruuttaa sopimuksen ja se on tehtävä joko malliperuutuslomakkeella tai muulla yksiselitteisellä ilmoituksella. Tällöin kuluttajalla on artiklan mukaan peruuttamisoikeuden todistustaakka. Tämän peruutusilmoituksen jälkeen elinkeinonharjoittajan pitää palauttaa kaikki maksut kuluttajalle ilman viivytystä, kuitenkin viimeistään 14 päivän kuluessa saatuaan tietää peruutusilmoituksesta. Perusteluja esittämättä kuluttaja voi peruuttaa koti- ja etämyyntisopimuksen myös kahden viikon kuluessa. ”Kauppasopimusten osalta elinkeinonharjoittaja voi pidättäytyä maksujen palautuksesta, kunnes hän on saanut tavarat takaisin tai kunnes kuluttaja on esittänyt näyttöä siitä, että hän on lähettänyt tavarat takaisin, sen mukaan kumpi ajankohta on aikaisempi, paitsi jos elinkeinonharjoittaja on tarjoutunut noutamaan tavarat itse (13 artiklan 3 kohta).” (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 7)

Direktiivin 14 artiklassa säädetään tavaroiden palautuksesta. Nykyisessä laissa kuluttajan pitää lähettää tai luovuttaa vastaanotetut tavarat elinkeinonharjoittajalle ja tehdä tämä ilman aiheetonta viivästystä. Tämä tapahtuu viimeistään 14 päivän kuluttua siitä päivästä, jolloin on ilmoittanut elinkeinonharjoittajalle peruutuksesta. Muussa tapauksessa elinkeinonharjoittaja hakee tavarat itse, jos on tarjoutunut siihen. Kotimyyntisopimukset poikkeavat tästä, kun kuluttajalle toimitetaan tavarat kotiin sopimusta tehtäessä. Elinkeinonharjoittaja noutaa itse toimitetut tavarat ja omalla kustannuksella ellei niitä pysty palauttamaan postin kautta. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 7-8) Hallituksen esittämässä ehdotuksessa vastuu palautuksesta ja palautuskuluista olisi kuluttajalla, mutta elinkeinonharjoittajan vastuulle jäisi edelleen kotimyyntisissä sopimuksentekohetkellä toimitetun tavaran noutaminen, jos sitä ei voi palauttaa tavanomaisesti postitse. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 17)

Kuluttajasuojalain 6 luvussa säädetään kulutushyödykkeiden koti- ja etämyynistä ja tämä tarkoittaa juuri niitä hyödykkeitä, joita tarjotaan kuluttajalle muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimipaikassa. Kotimyyntiin säännöksiä ei kuitenkaan

sovelleta alle 15 euron hintaisiin hyödykkeisiin, mutta sovelletaan hyödykkeisiin, joiden yhteishinnaksi tulee vähintään 15 euroa. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 9)

Kotimyynnin nykytilassa elinkeinonharjoittajalla on velvollisuus palauttaa maksettu osuus hinnasta kuluttajalle ilman viivytyksiä ja viimeistään 30 päivän kuluessa, kun peruuttamisilmoitus on vastaanotettu. Tällöin kuluttajalla on oikeus pidättää itsellään tavara siihen asti, kunnes elinkeinonharjoittaja on palauttanut maksun. Sopimuksen peruuntuessa on myyjän vastuulla hakea tavara pois kuluttajan luota. Tosin elinkeinonharjoittaja voi määrätä sopimusehdoissa, että on kuluttajan velvollisuus palauttaa vastaanottamansa tavara kohtuullisessa ajassa postitse. Siinä tapauksessa on elinkeinonharjoittajan hoidettava palauttamiskustannukset. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 10)

Etäsopimus voidaan peruuttaa 14 päivän kuluessa elinkeinonharjoittajan antaman vahvistuksen tai ensimmäisen tavaraerän vastaanottamisesta ilmoittamalla peruutuksesta elinkeinonharjoittajalle. Ilman vahvistusta sopimus ei sido kuluttajaa lainkaan. Samoin kuin kotimyynnissä pitää etämyynnissä kuluttajan palauttaa elinkeinonharjoittajalle vastaanotettu tavara tai suoritus kohtuullisessa ajassa, kun sopimus on peruutettu. Siinä tapauksessa elinkeinonharjoittajan pitää viimeistään 30 päivän kuluessa palauttaa kuluttajalle tämän maksama hinta ja korvattava palautuskustannukset, jos kuluttaja palauttaa tavanomaisesti postitse. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 10) ”Jos kuluttaja kuitenkin peruuttaa sopimuksen otettuaan tavaran normaaliin käyttöön, hän ei ehdotuksen mukaan nykyiseen tapaan menetä peruuttamisoikeutta vaan sen sijaan hän olisi velvollinen korvaamaan tavaran arvon alentumisen.” (Esitys HE/157, Finlex 2013, 16–17)

Tavaran luovutus, vaaranvastuu ja sopimusrikkomukset

Kuluttajasuojalain 5 luvussa säädetään tavaran kauppaa. Luvun säännöksissä käydään läpi tavaran luovutus, vaaranvastuun siirtyminen, kaupan osapuolten sopimusrikkomukset ja niiden seuraukset. Kun ostaja on saanut tavaran hallintaansa, se katsotaan luovutetuksi ostajalle. Myyjän pitää luovuttaa tavara kohtuullisessa ajassa ostajalle, ellei toisin olla sovittu. Ilman maksulykkäystä tai

luottoa myyjällä ei ole velvollisuutta luovuttaa tavaraa ostajalle ennen kauppahinnan maksamista. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 11) Hallituksen ehdotuksessa muutettaisiin säännöstä, joka koskee luovutuksen ajankohtaa. ”Jatkossa, jos osapuolet eivät ole sopineet luovutuksen ajankohdasta, tavara olisi luovutettava ilman aiheetonta viivästystä ja viimeistään 30 päivän kuluttua sopimuksen tekemisestä.” (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 17)

Nykyisin myyjällä on vaaranvastuu ennen tavarantoimitusta ostajalle, jos tavara tuhoutuu, katoaa, huonontuu tai vähenee ostajasta riippumattomasta syystä. Ostajalle vaaranvastuu siirtyy silloin, kun ostaja ei noudata tai vastaanota tavaraa vaikka se on saatavilla ja myyjä on hoitanut oman velvollisuutensa tavarantoimitukseen liittyen. Tavarassa olevan virheen tarkastusta tai oikaisua varten vaaranvastuu on myyjällä, kunnes tavara palautetaan takaisin ostajalle. Avoimessa kaupassa vaaranvastuu on ostajalla, jolle on luovutettu tavara, kunnes tavara palautetaan takaisin myyjälle. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 11) Ehdotuksessa lisättäisiin erityissäännös sellaisiin tapauksiin, joissa ostaja on antanut tavarantoimituksen myyjän ehdottamalle rahdinkuljettajan tehtäväksi. Vaaranvastuu siirtyisi ostajalle sitten, kun rahdinkuljettaja on luovuttanut tavarantoimituksen ostajalle. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 17)

Viivästyksissä ostajalla on voimassa olevan lain mukaan oikeus vaatia sopimuksen täyttämistä, jos viivästys tavarantoimituksessa johtuu myyjästä. Myyjällä on kuitenkin vapautus tästä, jos sopimuksen täyttämiseksi on voittaman este tai kohtuuttomia uhrauksia myyjälle itselleen. Ostaja voi kuitenkin vaatia sopimuksen täyttämistä esteen loppuessa kohtuullisessa ajassa, mutta ostaja ei saa viivyttää vaatimuksen esittämistä turhan pitkään. Myyjän viivästyksen vuoksi ostajalla on oikeus purkaa kauppa, jos sopimusrikkomus on tapahtunut.

Ostaja voi myös asettaa myyjälle lisäajan, jolloin lisäajan umpeutuessa ostaja voi purkaa kaupan, jos myyjä ei ole luovuttanut tavaroita. Lisäajan kuluessa ostajan oikeus purkaa kauppa onnistuu vain, jos myyjä on ilmoittanut kieltäytyvän sopimuksen täyttämisestä tämän ajan kuluessa. Lakiin lisättävässä ehdotuksessa lisäaikamenettelystä tulisi pääsääntö viivästystilanteissa eikä olisi ostajan valittavissa. Myös ostajan oikeus purkaa sopimus lisäaikaa asettamatta myyjän

myöhästyessä tai lisäajan päättymisen jälkeen muuttaisi nykyistä lakia vähemmän rajoitetuksi ostajan kannalta. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 17)

Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus ja sopimukset

Useassa eri laissa on säädetty elinkeinonharjoittajan velvollisuudesta antaa tietoja. Keskeisiä tiedonantovelvoitteita sisältyy muun muassa tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamiseen annetussa laissa. Näillä palveluilla tarkoitetaan sähköisiä etäpalveluja, kuten verkkokauppa, jossa vastaanottaja saa pyynnöstä ja vastiketta vastaan etäpalveluja. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 12)

Etämyynnissä elinkeinonharjoittajalla on nykytilassa kaksivaiheinen tiedonantovelvollisuus ja perustiedot pitää antaa ennakkoon ennen sopimuksen tekemistä. Tämän jälkeen sekä ennakkotiedot että täydentävät lisätiedot pitää vahvistaa kirjallisesti tai muulla pysyvällä tavalla. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 10) Ennen koti- tai etämyyntisopimuksen tekoa tiedonantovelvoitteet muuttuvat ehdotuksen myötä voimassa olevaa lakia laajemmaksi ja yksityiskohtaisemmaksi. Myös peruuttamislomake annetaan kuluttajalle, joka voi käyttää sitä halutessaan peruuttamistilanteessa. Lakiehdotuksessa halutaan myös luopua kotimyntiasiakirjan käytöstä ja sen sijaan annettaisiin kotimyynnissä kuluttajalle ennakkotiedot. Sen jälkeen elinkeinonharjoittaja antaa kuluttajalle kopion allekirjoitetusta sopimuksesta tai sopimusvahvistuksen. Nämä tulisi antaa ensisijaisesti paperilla, mutta kuluttajan suostumuksella voidaan antaa jollain muulla pysyvällä välineellä. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 16)

Sähköisesti tehdyssä etämyyntisopimuksessa kuluttajalle asetetaan maksuvelvollisuus ja sopimuksen pääkohdista pitää ilmoittaa kuluttajalle selkeästi ennen tilauksen tekemistä. On myös varmistettava, että kuluttaja hyväksyy tilaukseen liittyvän maksuvelvollisuuden. Selkeyden vuoksi on myös mainittava maksuvelvollisuudesta sellaisissa tilanteissa, joissa tilauksen tekemiseen vaaditaan näppäimen tai muun vastaavan toiminnon käyttöä. Tämä maininta olisi kyseisessä painikkeessa tai vastaavassa toiminnossa. Tällä ehdotuksella pyritään vähen-

tämään verkkokauppojen ongelmatilanteita, joissa kuluttaja on tietämättään sitoutunut maksullisiin sopimuksiin. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 16)

Tärkeintä kotimyynnissä on luovuttaa kuluttajalle kotimyyntiasiakirja. Tämä on kauppa- ja teollisuusministeriön vahvistaman kaavan mukainen ja sen saa helposti tulostettua esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriön tai Kilpailu- ja kuluttajaviraston nettisivuilta. Kotimyyntiasiakirjassa pitää olla päiväys, myyjän nimi ja osoitetiedot, tiedot myydystä tavarasta tai palvelusta, hinta ja muut sopimusehdot. Virallisen kaavan mukaan siinä pitää sopimusta koskevien tietojen lisäksi olla kuluttajan oikeus peruuttaa sopimus sekä peruutusohjeet. Ilman kotimyyntiasiakirjan luovuttamista sopimus ei sido kuluttajaa. (Kotimyyntiasiakirja, Kuluttajavirasto 2013)

4.2 Lakiehdotusten perustelut

Kuluttajansuojalain toisessa luvussa käsitellään markkinointia ja menettelyjä asiakassuhteessa. Täsmennystä halutaan kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamiseen elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuuteen liittyen. Elinkeinoharjoittajan tulisi ilmoittaa kokonaishintaan sisältymättömistä toimituskuluista kuluttajalle tai edes tieto siitä, että niitä voi tulla, jos niitä ei pysty etukäteen laskemaan. Kuudes luku koskee kulutushyödykkeiden koti- ja etämyyntiä. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 31) Rahan arvon muuttumisen ja kotimyynnin määritelmän laajenemisen myötä kotimyyntisäännöksiä soveltamista ei käytetä, jos kulutushyödykkeen hinta alittaa 30 euroa. Ehdotuksessa hinta olisi korkeampi kuin nykyisessä voimassa olevassa laissa. Poikkeuksena kuitenkin sovelletaan edelleen kotimyyntisäännöksiä, jos tuotteiden yhteishinnaksi tulee vähintään 30 euroa. (Esitys HE/157, finlex 2013, 32)

Kuudes pykälä sisältää kotimyyntiin liittyvät määritelmät, joihin kotimyyntisopimuksen määritelmä sisältyy myös. Muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyjä sopimuksia kutsutaan myös jatkossa kotimyyntisopimuksiksi ja kuudennen luvun säännökset koskevat näitä sopimuksia. Tuleva kotimyyntisopimuksen määritelmä on laajempi kuin nykyinen voimassa oleva ja esimerkiksi tietyt sopimukset, joihin ei nykyisin ole sovellettu kotimyyntiä koskevia säännök-

siä tulevat jatkossa kotimyyntisääntelyn piiriin. Jatkossa ei ole merkitystä, tehdäänkö kuluttajan vai elinkeinonharjoittajan pyynnöstä sopimus muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa vaan sekin kuuluisi kotimyyntisopimuksen 1 momentin ensimmäisen kohdan määritelmään. Muita tähän kuuluvia kotimyyntisopimuksia olisivat myös ne, jotka tehdään elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tai etäviestimellä välittömästi kuluttajaan otetun yhteydenoton jälkeen muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa. Kotimyyntisopimuksella voidaan tarkoittaa myös elinkeinonharjoittajan järjestämällä tutustumisretkellä tehtyä sopimusta. Tutustumisretkien tarkoituksena tai seurauksena on kulutushyödykkeiden tarjoaminen kuluttajalle. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 33–34)

Toimitilalla tarkoitetaan sekä kiinteää myyntipaikkaa että siirrettävää myyntipaikkaa. Kiinteä myyntipaikka on elinkeinonharjoittajan vakituinen kulutushyödykkeitä tarjoava myymälä tai kioski. Siirrettävä myyntipaikka kuten myyntikoju, näyttelyosasto tai kuorma-auto, jossa elinkeinonharjoittaja tarjoaa kulutushyödykkeitä tavanomaisesti tarkoittaa myös toimitilaa. Kausiluonteiset myyntipaikat ovat myös toimitiloja riippumatta siitä, ovatko ne siirrettävät vai kiinteät. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 35)

Muut määritelmät sisältävällä pykälä kahdeksalla määritellään tietojen antaminen pysyvällä tavalla ja voidaan turvata se, että kuluttaja saa annetut tiedot, ne ovat hänen saatavilla myös myöhempää käyttöä varten ja tarvittaessa hän voi vedota niihin. Sähköisesti toimitetut tiedot pitää antaa kuluttajalle henkilökohtaisesti, joko kuluttajan sähköpostiosoitteeseen tai henkilökohtaiseen asiakaskansioon. Kuluttajalla pitää olla myös tosiasiallinen mahdollisuus tallentaa ja toisintaa annetut tiedot. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 35)

Elinkeinonharjoittajan tiedonantovelvollisuus

Kuluttajalle annettavat ennakkotiedot ovat osin samoja kuin voimassa olevassa laissa, mutta ovat uudistetussa laissa yksityiskohtaisempia ja uutta on myös kuluttajalle toimitettava peruuttamislomake. Elinkeinonharjoittajalla on todistustaakka täyttää säädetyt tiedonantovaatimukset. Ennakkotietoja ei saa muuttaa

ilman kummankin osapuolen suostumusta, koska ne ovat olennainen osa sopimusta. Kulutushyödykkeen pääominaisuuksista on annettava tieto kuluttajalle siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ja ainakin hyödykkeen laji, laatu ja käyttötarkoitus ovat pääominaisuuksia. Kuluttajalle on myös annettava tieto elinkeinonharjoittajan nimestä tai toiminimestä sekä ilmoitettava maantieteellinen osoite. Osoitteella tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan päätoimipaikan tai keskushallinnon käytösioitetta. Myös päämiehensä nimi ja osoitetiedot tulee antaa, jos toimii toisen elinkeinonharjoittajan edustajana. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 35)

Elinkeinonharjoittajan tiedonanto pätee myös siinä, jos kuluttaja haluaa toimittaa valituksen. Silloinkin pitää antaa elinkeinonharjoittajan toimipaikan maantieteellinen osoite ja tiedot päämiehestään, jos toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edustajana. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 36) Muita tietoja, jotka elinkeinonharjoittajan pitää ilmoittaa kuluttajalle, ovat sähköpostiosoite sekä puhelin- ja faksinumero, jos nämä ovat käytettävissä. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 35–36)

Kulutushyödykkeen verollisen kokonaishinnan ilmoittaminen kuluttajalle tulee antaa täsmällisesti, mutta jos hyödykkeen luonteen takia sitä ei voida laskea, pitää elinkeinonharjoittajan antaa perusteet miten hinta on määräytynyt eli tiedot hinnan laskutavasta. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 36) Elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava kuluttajalle aina tarvittaessa mahdollisista toimitus- tai muista kuluista, jos nämä eivät sisälly hyödykkeen kokonaishintaan tai niitä ei voida laskea etukäteen. Tällaiset tapaukset voivat johtua kuluttajan valitsemasta toimitustavasta, josta voi aiheutua toimituskuluja. Kun käytetään etäviestintä sopimuksen tekoon, tulee elinkeinonharjoittajan ilmoittaa kuluttajalle siitä aiheutuvi- ta kuluista, jos veloitetaan enemmän kuin perushinta. Elinkeinonharjoittajan pitää myös ilmoittaa kuluttajalle ehdoista, jotka koskevat sopimuksen täyttämistä. Näitä ehtoja ovat muun muassa maksut ja toimitus. Esimerkkeinä voidaan antaa tieto tavaran toimitusajasta ja mitkä ovat toimitusvaihtoehdot. Ehdotetussa 5 luvussa tavara pitää luovuttaa kuluttajalle viimeistään 30 päivän kuluttua, kun

sopimus on tehty ja lisäksi tarvittaessa kertoa 9 kohdan mukaan asiakasvalituskäytännöistä, jos tällaisia on. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 36)

Peruuttamisoikeus, asiakastuki ja sopimusehdot

Elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava kuluttajalle peruuttamisoikeuden ehdoista, määräajoista sekä menettelyistä, jos se on sopimuksessa määritelty. Tarvittaessa pitää myös antaa tieto kuluttajan palauttamiskustannuksista, jos kuluttaja käyttää peruuttamisoikeuttaan. Luonnollisesti tietoa ei silloin tarvitse antaa, kun elinkeinonharjoittaja on sopimuksen tai lain mukaan vastuussa palauttamiskustannuksista. Voimassa olevasta laista poiketen jatkossa uuden lain mukaan kuluttaja tulee olemaan vastuussa palauttamiskustannuksista. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 36)

Kuluttajalle pitää ilmoittaa peruuttamisoikeuden menettämisestä ja millä tavoin, jos sitä ei ole säädettyjen rajoitusten mukaan ollenkaan. Myös lakisääteisestä virhevastuusta pitää ilmoittaa kuluttajalle ja siihen riittää pelkkä tavallinen maininta siitä ilman sisällön selostusta. Tämä selventää sitä, että elinkeinonharjoittajalla on lakiin perustuva virhevastuu kaikesta huolimatta, oli tuotteessa takuu tai ei. Elinkeinonharjoittajan pitää antaa peruuttamislomake, jos kuluttaja käyttää peruuttamisoikeuttaan. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 37)

Kuluttajalla tulee edelleen jatkossa olemaan 14 päivän peruutusosoikeus, jolla voi lakkauttaa osapuolten välinen sopimus tai kuluttajan velvollisuus tehdä sopimus ennen tarjouksen hyväksyntää. Nykyisin tavaran palauttaminen tai postin kautta palautuminen elinkeinonharjoittajalle katsotaan peruuttamisilmoitukseksi, mutta jatkossa kuluttajan tulee ilmoittaa sopimuksen peruuttamisesta erillisellä tahdonilmaisulla. Tämä onnistuu sekä peruuttamislomakkeella että vapaamuotoisella ilmoituksella, josta käy ilmi sopimuksen peruuttaminen kuluttajan tahdosta. Peruuttamisoikeuden käyttämisestä ei kuluttajan tarvitse erikseen perustella eikä siitä saa aiheutua muita kuluja kuin mahdolliset palauttamiskustannukset. (Esitys HE/157, Finlex 2013, 40)

Tiedot asiakastuesta, muista kaupan jälkeisistä palveluista ja takuusta sekä niitä koskevista ehdoista pitää tarvittaessa sisällyttää kuluttajalle annettaviin tietoihin aina, kun niitä tarjotaan. Näitä ovat esimerkiksi takuun voimassaoloaika ja tarjotaanko asiakaspalvelua eri kielellä. Kuluttajalle ilmoitetaan tarpeen vaatiessa sopimuksen kestosta. Myös toistaiseksi voimassa olevat sopimukset ja automaattisesti jatkettavat sopimukset ilmoitetaan sekä sopimuksen irtisanomis- ja purkamisehdoista perusteineen. Näiden lisäksi erikseen ilmoitetaan sopimuksen vähimmäiskestosta. (Eesitys HE/157, Finlex 2013, 37)

5 SUORAMYYNNTIYRITYKSET JA NIIDEN KONSEPTIT

Suoramyyntiyritys voi kehittää omaa toimintaansa siten, että esimerkiksi tuotteistavat kotikutsukonseptinsa ja etsivät potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen pitää myös muistaa kouluttaa myyjiä ja hyödyntää sosiaalista mediaa. Tässä luvussa esittelen suoramyyntiyrityksiä sekä heidän konseptinsa. Lisäksi esittelen tulokset kvalitatiivisesta tutkimuksesta, johon haastattelin Turun ja Salon seudulla toimivia jälleenmyyjiä.

Haastatteluihin sain neljän yrityksen jälleenmyyjiä: Herbalife, Oriflame, Perfect Home ja Tupperware. me&i-yrityksen myyjän kanssa en saanut sovittua haastattelun ajankohtaa ja paikkaa, joka olisi sopinut kummallekin osapuolelle. Kuitenkin yrityksen kotisivuilta löytyi monipuolisesti tietoa kotikutsumyynnistä ja emännöinnistä. Haastatteluissa käytin apuna valmiiksi mietittyjä kysymyksiä ja haastattelut nauhoitettiin älypuhelimella. Jokaiselle haastateltavalle kerroin mahdollisuuden pysyä anonyyminä, haastattelun tarkoituksensa sekä nauhoituksen syyn. Jokainen antoi luvan nimensä julkaisemiseen ja haastattelun tallentamiseen.

5.1 Oriflame

Suomessa toimiva suoramyyntiyritys kuuluu kansainväliseen Oriflame Cosmetics-konserniin ja on jäsen Suomen Asiakasmarkkinointiliitossa (ASML). (Oriflame Oy, AMT Hakemistot 2014) Se on toiminut Suomessa jo vuodesta 1968 ja yrityksen perustivat ruotsalaiset veljekset vuonna 1967. Yrityksen vuosittainen liikevaihto on noin 1,5 miljardia euroa ja sillä on yli 3 miljoonaa edustajaa ympäri maailmaa. (Oriflame lyhyesti, Oriflame 2014)

Oriflamen sivuilla lukee, että edustaja saa 25 % alennuksen kosmetiikkaostoksista ja hänellä on ainutlaatuiset ansaintamahdollisuudet. Näiden lisäksi uusia edustajia houkuttelee kertomalla koulutuksista, joita saa esimerkiksi meikkaamiseen ja yrittäjyyteen. Oriflamen suomenkielisillä kotisivuilla edustajaksi pääsee helposti, kun täyttää rekisteröintilomakkeen. Oriflamen edustajaksi liittymi-

nen on sivun esittelytekstin mukaan täysin ilmaista ja edustajana voi päättää itse toimintatavoistaan. Uusi edustaja pääsee heti esittelemään Oriflamen jaksoesitettä tutuille ja ottamaan tilauksia vastaan. Lisäänsioita syntyy, kun edustaja kerää oman tiimin kutsumalla uusia henkilöitä mukaan. Rekisteröitymällä ei ole pakko toimia edustajana vaan voi liittyä myös pelkkänä asiakkaana. Tosin ainoastaan edustajat saavat alennuksia kosmetiikkaostoistaan. (Aloita Oriflame edustajana, Oriflame 2014)

Edustajana voi ostaa tuotteita itselleen ja perheelleen muita edullisemmin sekä ansaita myyntiprovision mukaan. Oman tiimin perustamisen etuina edustajalle tulee lisätuloja koko tiimin myynneistä ja uudet edustajat saavat tukimateriaalin sisältävän aloituslaukun. (Uramahdollisuus, Oriflame 2014)

Oriflamen jälleenmyyjä Susanna Heinonen kertoi haastattelussa, että yritys myy myös kosmetiikan lisäksi nykyään oheistuotteita kuten laukkuja, asusteita ja hammasharjoja. Hänen mukaansa niitä ei ole kovin kauan myyty ja että oheistuotteisiin ruvettiin panostamaan 2000-luvulla.

Jälleenmyyjän edut kotikutsuilla, joilla Heinonen esittelee tuotteita, ovat samat mitä Oriflamen kotisivuilla kerrotaan eli myyjänä hän saa alennusta 25 % kosmetiikasta, mutta hieman vähemmän oheistuotteista. Heinonen kertoi esimerkiksi, että kun häneltä tilaa 100 eurolla tuotteita, hänelle ne maksavat vain 75 euroa. ”Jos tekee joka jaksossa tarpeeksi myyntiä voi nousta Business Class-myyjäksi, joka saa vielä enemmän alennusta”, totesi Heinonen. Hän myönsi itsellään olevan aika vähän asiakkaita, koska hänen kaveripiirinsä on aika nuorta ja sen verran valveutunut, että ostavat tuotteita netistä. Hänen mukaansa normaalilla myyjällä on vähintään 1-5 asiakasta, jotka ovat vakioasiakkaita. Heinonen kertoi, että jälleenmyyjän kuluihin kuuluvat tilattujen tuotteiden ostaminen ja niiden postikulut. Vasta kun ostaja on antanut rahat hänelle, hän voi saada niistä voittoa.

Heinonen kertoi uuden myyjän aloitusohjelmasta, jossa kahdesta ensimmäisestä tilauksesta uusi myyjä saa lahjoja. Kolmannesta tilauksesta saa lahjan vasta, kun myyntiä on tehnyt tarpeeksi. Heinonen lisäsi, että näiden lisäksi myyjä saa

myös alennuksia. Hän kertoi aloituspaketissa olevan muun muassa meikkipussi, hajuvesi- ja huulipunänäytteitä sekä kasvorasvanäytteitä, joihin myyjän pitää tutustua ennen kuin esittelee niitä kotikutsuilla.

Myyjän toimenkuvaan kuuluu hänen mukaansa myynti ja kuvaston esittely asiakkaille, tilausten vastaanottaminen ja aktiivinen muistuttelu esimerkiksi uudesta kuvastosta, josta voi myöhemmin kysyä asiakkaalta, mitä hän piti siitä. Heinonen kuvaili, että kotikutsuilla myyjä esittelee tuotteita sekä mitä tuotteita on kuvastossa ja yleensä niistä on näytteitä. Hänen mukaansa myynti aktivoituu, kun asiakas pääsee itse kokeilemaan tuotteita ja esittely on positiivinen. Heinosen mukaan myyjillä on silloin tällöin tapaamisia ja kokouksia oman alueen myyntiedustajien kanssa.

Emäntä saa emännänlahjan, kun järjestää kotikutsut. Jos myynti on tietyn summan verran niin emäntä saa palkintoja sen mukaan eli mitä enemmän myyntiä niin sitä enemmän palkintoja, kertoi Heinonen. Hän sanoi, että emännän peruslahja on yleensä koru tai vastaava, mutta sitten sadan euron myynnistä saa kosmetiikkapaketin ja 150 eurosta tulee lisää ja niin edelleen. Uusia asiakkaita Heinosen mukaan saadaan aktiivisesti esittelemällä tuotekuvastoa ja mainostamalla olevansa Oriflamen edustaja, jos haluaa tilata kosmetiikkaa. Hän sanoi, että sosiaalista mediaa voi myös käyttää, jos haluaa ja hän on joskus nähnyt Facebook-kirppisryhmissä henkilöiden mainostavan olevansa Oriflame-edustajia. (Heinonen Susanna, 11.5. 2014)

5.2 Herbalife

Herbalife International perustettiin vuonna 1980 ja se on ollut hyvinvointialan edelläkävijä. Yrityksen mukaan Herbalifen tuotteet ja ohjelmat edistävät hyvinvointia ja ne tarjoavat myös mahdollisuuden taloudelliseen menestykseen. Itsenäisiä Herbalife-jälleenmyyjiä on yli 2,3 miljoonaa maailmanlaajuisesti ja vähittäismyyntiä on 1,8 miljardia dollaria. (Yhtiö, Tietoa Herbalifesta, Herbalife International of America, Inc. 2014) Herbalife toimii monen urheilijan ja urheilujoukkueen ravitsemussponsorina ympäri maailmaa. Yrityksellä on oma tieteellinen

neuvottelukunta, joka pyrkii edistämään ravitsemustiedettä ja -tutkimusta sekä joukko lääkäreistä, tutkijoista ja hyvinvoinnin asiantuntijoista koostuvat ryhmät. (Tieteellinen sitoumus, Herbalife 2014)

Liiketoiminnallisesti jokainen voi toimia itsenäisenä Herbalife-jälleenmyyjänä. Voi itse päättää ajan- ja paikankäytön sekä mihin osa-alueisiin haluaa painottaa omassa työssään. Tähän ei vaadita erityistä koulutusta eikä kokemusta, sillä apuna ja tukena aloittavalle jälleenmyyjälle toimii kokenut Herbalife-jälleenmyyjä sekä kansainvälinen yritys. (Liiketoimintamahdollisuus, Herbalife 2014)

Haastateltavana oli itsenäinen jälleenmyyjä Sari Eriksson, jolla on oma toimipiste Salossa. Eriksson sanoi, että Herbalife on hyvin tiivistetyssä muodossa olevaa terveellistä ruokaa ja se toimii normaalin ruoan tukena. Hänen mukaansa elintavat paranevat Herbalife-tuotteilla ja ruokavalioon tulee lisää sellaisia ainesosia, joita ei välttämättä tule syötyä. Eriksson kertoi, että he pitävät huolta ruokavalion tulemisesta kasvisvoittoiseksi ja saadaan proteiinia, mitä terveellisessä ruoassa pitää olla.

Herbalife-tuotteita ei Erikssonin mukaan saa myydä kaupoissa, koska se on kiellettyä. Hyvinvointiohjaajat, jotka ovat itse kokeilleet tuotteita ja saaneet hyviä tuloksia, lähtevät suosittelemaan näitä ja voivat hankkia elinkeinon, kuten Eriksson on tehnyt omalla kohdallaan.

Hän kertomansa mukaan rakastaa kotikutsuja hyvinvointiohjaajana ja se on ravitsemusta sekä sisäisesti että ulkoisesti. Eriksson kertoi, että Herbalifessa on kahdenlaisia tuotteita: sisäisesti käytettävät ruoat ja ulkoisesti käytettävät tuotteet kuten shampoot, ravitsemustuotteet kasvoille ja iholle. Hänen mielestään on suuri etu päästä ihmisen kotiin, koska hän itse pitää kotikutsuista ja kutsuilla on henkilö, joka on kiinnostunut asiasta ja tulee kuuntelemaan. Hän kertoo ensin omista kokemuksistaan tuotteista ja pyytää sen jälkeen kokeilemaan ja maistelemaan tuotteita. Eriksson sanoi, että he alkavat yhdessä tekemään asioita, jotta ihmiset voivat muuttaa elintapojaan näillä tuotteilla. Varsinainen työ alkaa sen jälkeen, kun ihmiset ovat ostaneet tuotteita kotiin.

Eriksson on tehnyt tätä työtä niin pitkään, että hän haluaa pitää huolta uusista myyjistä esimerkiksi antamalla tuotteen lahjaksi tai uusi myyjä voi saada alennuksia tuotteista, jos haluaa parantaa omaa hyvinvointiaan Herbalife-tuotteilla. Se on Erikssonin mukaan jokaisen oma asia ja uusilla ensimmäisillä jälleenmyyjillä on yleensä pieni budjetti. Ideana on, että myyjän ei tarvitse satsata hirveästi eli investoida ja voi lähteä pienellä liikkeelle keräten alennusprosentteja. Eriksson auttaa mahdollisimman paljon uutta myyjää, joka on kiinnostunut saamaan itse omia tuloja omien kavereiden kautta ja saamaan tuotteita ilmaiseksi. Hänen mukaansa aloitetaan ensin käyttämällä itse tuotteita, minkä jälkeen voi aloittaa niiden myymisen kotikutsuilla. Eriksson tosin itse ei ole pitänyt omia kotikutsuja moneen vuoteen.

Hyvinvointiohjaajia on Suomessa Erikssonin mielestä liian vähän, koska kiinnostusta tuotteisiin kuitenkin löytyy ja asiakkaita. Hän pitää omia koulutuksia Salossa ja hänen mielestä tämä on helppo tapa oppia jälleenmyyjäksi. (Eriksson Sari, 5.5.2014)

5.3 Perfect Home

Vuonna 1995 perustettu kotimyyntiyritys on valtakunnallinen kodinsisustus- ja lahjatavaratuotteisiin erikoistunut yritys, jonka tuotteista osa uudistuu jopa kolmekin kertaa vuodessa. (Tietoa Perfect Homesta, Perfect Home 2014) Yrityksen kotisivuilla kerrotaan tuote-esittelijöistä ja yrityksen tuotekokoelman kuvailaan tekevän siitä yhden Suomen suosituimmaksi kotimyyntiyrityksistä. Tuote-esittelijänä voi ansioitua vuosittain kahdelle matkalle ja jokainen uusi esittelijä saa aloituspaketin, jolla pääsee helposti alkuun. (Ryhdy tuote-esittelijäksi, Perfect Home 2014) Jokainen tuote-esittelijän työstä kiinnostunut lähettää aluksi kotisivujen kautta yhteystietolomakkeen, jonka jälkeen yrityksestä lähetetään tiedot vastaanottajalle. (Näin sinusta tulee tuote-esittelijä, Perfect Home 2014)

Kotimyyntiesittelyissä pääsee tutustumaan laajaan valikoimaan ja emäntänä on mahdollisuus saada kiitoslahja sekä alennustuotteita. (Järjestä kotimyyntiesittely, Perfect Home 2014) Kun haluaa järjestää emäntänä kotimyyntiesittelyn, täy-

tetään samanlainen yhteystietolomake kuin tuote-esittelijäksi haluavat. Emännät saavat ilmaisen kiitoslahjan sekä voivat ostaa tuotteita puoleen hintaan, jos myynti esittelyssä on yli 170€. (Järjestä kotimyyntiesittely, Perfect Home 2014)

Annika Lyhde toimii Perfect Home-yrityksen jälleenmyyjänä. Hän kertoi, että Perfect Home on norjalainen yritys, joka toimii Pohjoismaissa eikä tuotteita voi ostaa nettikaupasta tai liikkeistä. Lyhteen mukaan yritys on toiminut Suomessa vasta kolme vuotta ja jälleenmyyjät saavat provisiopalkkaa, jonka määrä riippuu tuotteiden myyntimäärästä edellisen puolen vuoden aikana. Eli heillä on kaksi myyntikautta vuodessa, alkuvuosi ja loppuvuosi. Myyntimäärän perusteella myyjän provisio määräytyy seuraavalle puolelle vuodelle. Esimerkiksi Lyhteellä provisio on tällä hetkellä 27 %.

Hän kertoi, että uusilla ja vanhoilla myyjillä ei ole eroja etujen puolesta, vaan kaikilla myyjillä nollautuu aina puolen vuoden välein. Tosin vuosia tehneillä myyjillä on jo valmis asiakaskunta verrattuna uuteen myyjään. Myyjät saavat tuotteista alennuksia oman myyntiprovision verran. Lyhde myös kertoi, että myyjä voi ostaa yhden tuotteen yhden kerran puoleen hintaan eli tarkoitus on ostaa se tuote myyjän esittelypakettiin. Hänellä esimerkiksi on tietty määrä tuotteita, joita hän pitää mukana ja jos hän haluaa lisätä tuotteen siihen, yrityksen järjestelmästä hän voi merkitä tuotteen demotuotteeksi. Näin hän saa sen tuotteen puoleen hintaan esittelypakettiin, mutta sen pystyy tekemään vain kerran.

Lyhde sanoi Perfect Homen olevan hyvä siinä, että myyjien ei tarvitse ostaa aloituspakettia itselleen. Hänen mukaansa myyjän pitää maksaa 100 euron rekisteröitymismaksu päästäkseen tuote-esittelijäksi ja tämän jälkeen Perfect Home lähettää noin 800 euron arvoisen aloituspaketin. Aloituspaketti on niin kauan yrityksen, kunnes myyjä on myynyt 3400 euron edestä tuotteita. Näin myyjä lunastaa itselleen aloituspaketin. Lyhteen mukaan aloituspakettia voi keräyttää ostamalla esimerkiksi demotuotteita ja myyjät saavat itse määritellä kuinka paljon tuotteita on mukana kutsuilla.

Norjalaiset myyjät ovat myyntitilastojen kärjessä Pohjoismaissa. Lyhde kertoi, että myyjille tulee kerran viikossa viikkouutiset, jossa näkyy viikon top 10 myy-

jät. Siellä lukee myös puolen vuoden eli yhden kauden kokonaismyyntimäärät, mitä on kertynyt siihen mennessä. Hänen mukaansa tällä hetkellä kärkikolmikossa on yksi suomalainen, joka myy tosi hyvin. Lyhde muisteli, että tämä myyjä oli myynyt kolmessa kuukaudessa 30 000 euron edestä tuotteita. Aloittava myyjä eli tuote-esittelijä Lyhteen mukaan maksaa postikulut, mutta tietyn määrän myytyään postikuluja ei ole.

Myyjä toimii tuote-esittelijänä kutsuilla ja kutsujen hankkiminen on myyjän omalla vastuulla. Hän myös syöttää itse tilaukset järjestelmään, seuraa niiden tuleamista ja vastaanottaa toimitukset. Lyhde kertoi esimerkkinä, että jos on kolmen emännän kutsut niin kaikki tilatut tuotteet tulevat ensin hänelle ja tämän jälkeen hän käy ne vielä läpi ennen jakamista emännille. Jotkut tuote-esittelijät vievät tavarat emännälle tai tekevät kuten Lyhde, että emäntä hakee hänen luota tuotteet. Lyhde kertoi, että tilaamalla kaikki tuotteet yhdellä kerralla tuote-esittelijä maksaa vain yhden toimituskulut. Periaatteessa siinä on enemmän työtä, mutta hän säästää rahaa kuluissa.

Kotikutsuilla Lyhteellä on mukana muun muassa omia kasattavia pöytiä ja hänen mukaansa visuaalinen puoli on puolet myyntityöstä. Jokaiselle vieralle jaetaan tuote-esitteet ja jos on tarjouksia, tarjouslappuja. Yleensä hänellä menee puolisen tuntia esittelyssä, jonka jälkeen jaetaan tilauslomakkeet. Kun vieraat ovat lähteneet, Lyhde laskee tilauslomakkeista myynnin, jonka perusteella tulee emännänedut. Yleensä vasta tässä vaiheessa emäntä päättää oman tilauksen. Muutama päivä kotikutsujen jälkeen yrityksen järjestelmä lähettää automaattisesti kutsuilla olleille sähköpostiviestin, jossa on muun muassa myyjän yhteystiedot. Tuotteet toimitetaan Lyhteelle ja hän ilmoittaa emännälle, joka hakee tuotteet kotiinsa ja emäntä on sitten vieraisiin yhteydessä.

Emännänedut tulevat myynnin perusteella. Lyhde kertoi, että 10 % myynnistä emäntä saa sillä summalla tuotteita ilmaiseksi. Tämän lisäksi emäntä saa 30 % myynnistä tuotteita puoleen hintaan. Jos emäntä pitää kahdet kutsut vuodessa, tulee hänestä kultaemäntä. Tällöin hän saa edelleen 10 % myynnistä tuotteita ilmaiseksi, mutta 30 % muuttuu 40 %. Kolmanneksi eduksi tietystä määrästä tai valikoimasta emäntä voi valita tuotteen ilmaiseksi.

Annika Lyhde kertoi, että Perfect Homen järjestelmän kautta myyjä voi lähettää sähköposti- tai tekstiviestejä asiakkaille tarjouksista ja olla yhteyksissä. Hän kertoi esimerkkinä, että hän voi ostaa tuotteita itselleen varastoon ja pistää kampanjan pystyyn, että emäntänä voi saada ylimääräisenä etuna tämän varastossa olevan tuotteen. Tämän lisäksi Lyhteellä on omat Facebook-sivut, jossa mainostaa olevansa Perfect Home-myyjä ja uusimpaan kuvastoon on suora linkki kotisivuille. (Lyhde Annika, 15.5.2014)

5.4 Me&I

Tämä ruotsalainen muotiyritys valmistaa ja myy vaatteita naisille sekä lapsille. Yritys perustettiin vuonna 2004 ja liikevaihtoa on ollut tällä hetkellä 200 miljoonaa Ruotsin kruunua, joka on euroissa yli 222 miljoonaa. Toimintaa on viidessä eri maassa ja myyjiä, joita on yli 750, tekevät merkkiä tunnetuksi ja esittelevät vaatteita kotikutsuilla. Uusia mallistoja julkaistaan kaksi kertaa vuodessa. Tavoitteena yrityksellä on, että lapset löytävät omat suosikkivaatteet, joita vanhemmat ostavat sekä aikuisille päivittäiseen käyttöön sopivat arki- ja juhlavaatteet. (Tietoa me&i:sta, meandi AB 2014)

Kotikutsujen emännäksi pääsee, kun varaa kutsut kotisivuilla täytettävällä yhteystietolomakkeella. Omalla alueella toimiva myyjä ottaa sitten yhteyttä, varaa sopivan ajankohdan kutsuille sekä antaa kaikki tarvittavat tiedot onnistuviin kotikutsuihin. (Varaa kutsut, meandi AB 2014) Emäntänä toimiminen ei pakota ostamaan tuotteita, mutta kannattaa lähettää kutsuja ystäville ja tutuille. Tuotteiden toimitusaika vieraille on yleensä 7-10 työpäivää ja kutsujen emäntä saa lahjaksi vaatteita tai alennusta omista ostoistaan. (me&i kutsujen emäntänä toimiminen, meandi AB 2014)

Emännänlahjoissa on kolme eri tasoa: taso 1, taso 2 ja tähtitaso. Emännänlahja sekä alennukset riippuvat aina kutsujen vierasmäärästä. Lahjoja valmistetaan rajoitettu erä, koska ne ovat uniikkeja eikä niitä voi ostaa. Lahjojen riittävyys riippuu varastossa olevasta määrästä ja ne voivat myös vaihtua kauden aikana. Emäntää ei lasketa vierasmäärään. Ensimmäisellä tasolla vieraiden lukumäärä

on 1-7, jolloin emäntä saa 16 euron alennusta tilaamistaan tuotteista tai vaihtoehtoisesti ilmaisen tuotelahjan rajoitetuista vaihtoehtoista. Toisessa tasossa vieraiden henkilömäärän pitää olla yli 8 ja emäntä saa alennusta 32 eurolla tai ilmaisen tuotelahjan. Tähtitasossa vieraiden lukumäärällä ei ole merkitystä, sillä myyntiä pitää olla 1000 euroa tai enemmän. Tässä tasossa emäntä saa valita yhden lahjan tasoilta 1 ja 2, joko tuotteita tai alennuksia. (Emännänlahjat, meandi AB 2014) Jos emäntä päättää järjestää toiset kotikutsut samalla kaudella, saa hän niin sanotun ylimääräisen lahjan. Tässäkin lahjassa käytetään samoja tasoja kuin normaalissa emännänlahjassa. Tämä lahja annetaan varsinaisen emännänlahjan tai alennuksen lisäksi ja vierasmäärä vaikuttaa, minkä lahjan emäntä saa. (Varaa toiset me&i-kutsusi ja saat ylimääräisen lahjan, meandi AB 2014)

me&i-myyjäksi haetaan netissä täytettävällä hakulomakkeella ja kysymyksiä voi lähettää sähköpostilla. Yritys mainostaa myyjän työtä hauskaksi ja koulutuksen saa ennen työn aloittamista. Omalta valmentajalta saa jatkuvaa tukea. (Ilmoita kiinnostuksesi, meandi AB 2014) Hakemuksen ja sähköpostin lisäksi tietoa myyjän työstä on voinut saada huhtikuussa 2014 järjestetystä rekrytointitapahtumasta. (Rekrytointitapahtuma, meandi AB 2014)

Myyjänä toimiminen edellyttää esittelymalliston ostamista, jonka voi myös maksaa kuukausierissä. Mallistoja on kaksi vuodessa ja joka vuosi tulee uudet mallistot syksyllä ja keväällä. Tuotemyynti on kotimyyntiä ja myyjät hankkivat emäntiä järjestämään kotikutsuja, joissa esitetään tuotemallistoa yrityksen ohjeiden ja konseptin mukaan. Myyjän tehtävänä on myös tilausten vastaanottaminen, vaikka tuotteet lähetetään suoraan asiakkaille. Asiakkaat maksavat tilaukset joko laskulla tai kortilla eikä myyjän tarvitse käsitellä rahaa ollenkaan. Uudet myyjät saavat koulutusta ennen myyntityön aloittamista ja tukea jatkossa antaa oma valmentaja. Yritys tarjoaa myyjille myös myyntitukimateriaalia, jonka voi ladata yrityksen intranetistä. (Myyjäksi ryhtyminen, meandi AB 2014)

Yrityksellä on omat odotuksensa ja myyjillä omat edellytykset. Juniorimyyjän pitää järjestää yhden kauden aikana vähintään 15 kutsut ja myymistään tuotteista hän saa 24,4 %:n provision. Tämän lisäksi juniorimyyjä ja hänen per-

heensä saavat alennusta 20 % ostamistaan vaatteista. Tavallisen myyjän pitää järjestää joka kausi vähintään 25 kutsut, mikä tekee noin 1-2 kutsua viikoittain. Provisiota myyjä saa 29,28 % ja alennusta 30 % ostamistaan tuotteista. Tavallisen myyjän pitää kuitenkin rekisteröityä ennakkoperintärekisteriin eli perustaa oma yritys, jotta voi aloittaa tuotteiden myymisen. Kumpaakin myyjää koskevat sosiaali- ja työnantajamaksut sekä yrittäjyyden vaatimukset. (Myyjäksi ryhtyminen, meandi AB 2014)

5.5 Tupperware

Tupperware yhdysvaltalainen suoramyymtiyritys ja se on toiminut jo yli 60 vuotta. Maailmankuulu tuotemerkki muuttui vuonna 2005 Tupperware Brands Corporationiksi useiden suoramyymtiyritysostojen myötä ja pääkonttori sijaitsee Floridassa. Yrityksellä on melkein miljoona konsulenttia yli sadassa maassa ja tuote-esittelyjä pidetään vuosittain noin 12,5 miljoonaa. Kuluttajien tietoisuuteen Tupperware on tullut korkealaatuisten tarjoilu- ja keittiötuotteiden kautta. (Meistä, Tupperware 2014) Pohjoismaissa ja Baltian maissa on 48 tukkumyyjää. Heidän vastuulla on tuotteiden jakelu sekä uusien konsulenttien rekrytointi ja koulutus. Tukkumyyjät myös järjestävät myyntikokouksia kaikille omien alueidensa konsulenteille. (Tupperware Pohjoismaissa ja Baltiassa, Tupperware 2014)

Tupperwaressa myydään ja esitellään tuotteita kotikutsuilla konsulenttina, joka saa henkilökohtaista kehitysapua ja myyntikoulutusta alusta alkaen. Konsulentti saa laajan asiakas- ja kollegapiirin, jonka avulla saa kokemuksia ja yhteistyötä tuote-esittelyissä. Koska tuotteet ovat tunnettuja ja laadukkaita, on niiden myyminen helppoa. (Aloita konsulenttina, Tupperware 2014) Uusi konsulentti saa aloitusohjelman kautta Quick Start-laukun, jossa on muutamia suosituimpia tuotteita ja niiden avulla voi tehdä helppoja reseptejä. Ohjelman nimi on MORE ja se kestää 13 viikkoa. (Onnistu alusta alkaen, Tupperware 2014) Oikein motivoitunut konsulentti voi edetä urallaan Tupperwaressa tiiminjohtajaksi. Tiiminjohtajat ovat vastuussa oman konsulenttitiiminsä kehittämisestä ja joukkuehengen luomisesta. Tiiminjohtaja asettaa tavoitteet omalle tiimilleen ja itselleen,

joiden tuloksista riippuen voi ansaita ylimääräisiä etuja ja mahdollisuuden saada itselleen Tupperware-auto käyttöön. Näiden lisäksi tiiminjohtaja voi osallistua kansainvälisiin konferensseihin. (Tiiminjohtaja – tee johtajaunelmastasi totta, Tupperware 2014)

Haastattelussa oli Mirva Röning, joka toimi Tupperware-konsulenttina eli jälleenmyyjänä vuosina 2002–2006. Jälleenmyyjän etuina on se, että saa ostaa tuotteita jälleenmyyjän hintaan eli eri edullisemmin kuin asiakkaat. Hän muisteli, että tuotteet oli hinnoiteltu erikseen asiakkaille ja myyjille, ja tuotteita sai ostaa myyjän esittelypöytään tietyllä hinnalla esimerkiksi sesonkien mukaan. Röning kertoi, että kotikutsuilla jos hän oli myynyt X-määrän tuotteita rahallisesti ja maksanut Tupperwaren varastolta tulleen laskun ja toimituskulut, hänelle jäi itselleen tietty summa näiden jälkeen. Hän myös kertoi, että joidenkin kampanjoiden aikana saattoi saada matkan esimerkiksi New Yorkiin, kun myyjä oli saanut tietyn myyntikiintiön täyteen.

Röning toimi jälleenmyyjänä Turun seudulla ja jokainen myyjä on aina tietyn ryhmän alaisuudessa. Hän kertoi olleensa naantalilaisen ryhmänjohtajan alaisuudessa ja jos Röning olisi halunnut ryhmänjohtajaksi, hänen olisi pitänyt saada viisi rekrytoimaansa henkilöä mukaan ryhmäänsä. Näin hän olisi voinut irtautua omasta ryhmänjohtajastaan. Hänellä oli vakioasiakkaita ja myös vähän vieraampia asiakkaita. Röning sanoi, että kotikutsuilla vieraita oli keskimäärin 5-10 ja vuosien aikana kutsuja kertyi noin 40. Hän myös kertoi, että jotkut eivät halunneet järjestää kutsuja vaan tilasivat häneltä tuotteet saatuaan kuvastot ja tilauslomakkeet, ja omien ystävien kesken järjestivät tilaukset.

Röning kertoi, että uudet myyjät saavat aina Tupperwaren ison laukun, joka on aloituspakkaus ja koko sisällön saa pitää itsellään, kun sen summan on maksanut. Hän muisteli, että hänen kohdallaan aloituspakkauksen summa olisi ollut noin 550 euroa ja omissa kotikutsuissaan hänen tuleva ryhmäjohtaja ehdotti jälleenmyyjäksi ryhtymistä, koska puolet laukun summasta oli kertynyt jo kutsuilla. Aloituspakkauksen maksamisessa ei ole hänen mukaansa aikarajaa, vaan se voi koostua vaikka 10 eri esittelystä, joiden jälkeen laukku ja sen sisältö on lunastettu.

Röningin mukaan muita etuja Tupperware-konsulenteilla on se, jos on oman ryhmän paras myyjä niin ryhmänjohtaja voi palkita hänet ryhmäkokouksessa. Myös tietyn määrän rahaa tietyssä ajassa tienannut myyjä tai myyjät voidaan palkita, kun tavoite tai myyntikiintiö on saavutettu. Samalla tavalla, kun on emännänlahjoja, myös myyjille on lahjoja jaksojen aikana liittyen ulkomaanmatkoihin ja pienemmällä tasolla olevat voivat saada lahjaksi esimerkiksi puutarhasit.

Myyjän toimenkuvaan kuuluu itsensä markkinointi, kutsujen pitäminen ja tilauksien ottaminen vastaan, kuvaili Röning. Näiden lisäksi myyjä käsittelee asiakkaiden reklamaatiot vanhoista tuotteista ja palauttaa lähimpään tehtaaseen tai varastotilaan. Myyjä myös hoitaa tilauksien hakemiset ja toimittamiset sekä laskutukset asiakkaille. Tupperware-konsulentit hankkivat Y-tunnuksen, vaikka alussa se ei ole pakollista, Röning totesi. (Röning Mirva, 23.5.2014)

5.6 Vertailutaulukko

Seuraavan sivun taulukossa vertailen tutkimuksessa mukana olleita yrityksiä. Siinä näkyy muun muassa erot myyjien alennuksista, aloituspaketeista sekä missä yrityksessä myyjän on hankittava itselleen Y-tunnus. Vertailun tarkoituksena on selkeyttää kotikutsuja järjestävien yritysten erot kotimyynnissä.

Taulukossa on värejä sen takia, että taulukon solut pystytään erottamaan selkeämmin toisistaan. Ensimmäisessä rivissä on yritysten nimet ja ensimmäisessä sarakkeessa on esimerkkejä, mitä yrityksillä on tai ei ole.

Taulukko 1. Vertailutaulukko kotikutsuyritysten eroista.

	Oriflame	Herbalife	Perfect Home	me&i	Tupperware
Myymäälä	EI	EI	EI	EI	EI
Verkkokauppa	KYLLÄ	EI	EI	EI	EI
Myyjän alennukset	- 25 %	KYLLÄ	KYLLÄ	- 20-30%	KYLLÄ
Aloituspaketti	Näytteitä + kuvasto	Maksaa	Maksaa	Maksaa	Maksaa
Myyjällä Y-tunnus	EI	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
Suomalainen yritys	EI	EI	EI	EI	EI
Emännänlahjat	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ

Kuten taulukosta huomaa kaikkien yritysten myyjät saavat alennuksia ja kotikutsujen emännät saavat emännänlahjoja. Aloituspakettien hinnoissa on eroja, koska Oriflame antaa myyjille näytteitä ja kuvaston, joiden avulla voi tehdä myyntiä ilman tuotteiden ostamista itselleen. Muissa yrityksissä myyjän pitää ostaa tuotteita tai lunastaa myynnin avulla tuotteet itselleen. Kukaan yrityksistä ei ole suomalainen eikä yrityksillä ole myymälöitä, joista tuotteita voi ostaa.

6 CASE IHANAISET

Wimikam Ihanaiset Oy on suomalainen yritys, joka perustettiin vuonna 2012 kahden naisen voimin ja yritys keskittyi alkuaikoina verkkokauppatoimintaan. Tänä päivänä yrityksellä on myös ”kivijalkaliike” Salossa eli myymälä avattiin lähelle Salon linja-autoasemaa vuoden 2014 alussa.

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa sisustustuotteita, laukkuja, kodintekstiilejä ja erilaisia Muumi- ja keräilytuotteita. Ihanaisen yrittäjät haluavat panostaa erilaisuuteen. Kuitenkin tärkeää on myös suomalaisten tuotteiden laatu, erilaisuus ja tunnettavuus. Uusista tuotteista asiakkaat saavat tietoa sähköpostiinsa joko rekisteröitymällä verkkokauppaan, liittymällä postituslistaan, antamalla palautetta tai tilauksen yhteydessä. (Tietoa yrityksestämme, Ihanaiset 2014)

Toimeksiantajana toiminut Ihanaiset pyysivät selvitystyötä kotimyynnistä ja sen mahdollisuuksista verkkokaupan ja myymälän lisänä. Aloitin selvitystyön keräämällä tietoa kotimyynnistä ja verkostomarkkinoinnista sekä niiden määrittämistä. Tämän jälkeen hain yleistä tietoa eri suoramyyntiyrityksistä ja tein haastattelut eri yritysten myyjien kanssa, jotka tekevät kotikutsumyyntiä ja verkostomarkkinointia. Näiden tietojen keräämisen jälkeen perustan oman mielipiteeni sopivasta konseptista Ihanaiset-yritykselle.

Ehdotukseni kotimyynti- ja verkostomarkkinointikonseptiksi

Kotikutsuyritys voi kehittää omaa toimintaansa esimerkiksi tuotteistamalla kotikutsukonseptinsa. Sen avulla voi määrittellä muun muassa palvelun edut, markkinointiprosessit, toimitusjärjestelmät, henkilöt ja ohjeet sekä aineelliset tarvikkeet kuten esitteet ja lomakkeet. Pitää myös etsiä potentiaalisia asiakkaita, kouluttaa myyjiä sekä hyödyntää sosiaalista mediaa ilmaisena markkinointikanavana, esimerkiksi Facebook-sivut ja blogisivustot.

Sopivana konseptina, jos vertaa eri palkkiojärjestelmiä, pitäisin yksitasoista suoramyntiä tai kotikutsumyntiä. Mielestäni eri konsepteja voisi myös yhdistää, jotta saadaan omalle yritykselle sopiva kotikutsukonsepti. Koska Ihanaiset-yrityksen tuotteita mainostetaan laadun ja erilaisuuden mukaan, kannattaisi kotikutsuissa myydä myös tuotteita, joita ei saisi myymälästä tai verkkokaupasta. Esimerkkinä Perfect Home, jonka tuotteita voi ostaa ainoastaan kotikutsuilla. Emännänlahjat voisivat olla uniikkeja ja myyjien niin sanotut aloituspaketit voisivat sisältää liikkeen tuotteita teemojen tai vuodenaikojen mukaan. Esimerkkinä me&i ja emännänlahjat, joita voi olla eri tasoisia vieraiden lukumäärän perusteella. Kuitenkaan mielestäni ei ole hyvä ajatus pyytää myyjäksi ryhtymiseksi rekisteröintimaksua kuten Perfect Home tekee, mutta aloituspaketin ostaminen itselleen tietyn ajan kuluessa niin kuin Tupperware ja me&i tekevät, voisi olla hyvä vaihtoehto Ihanaiset-myyjille. Myyntiprovisioista tai sen sellaisten määräytymisestä tietyllä tavalla en osaa sanoa mitään, vaan sen yritys voi määrätä itse oman edun mukaan.

Mielestäni myyjät ovat avainasemassa kotikutsumyynnissä. Haastattelujen perusteella hyvät myyjät ovat sosiaalisia, sanavalmiita ja hyviä verkostoitumaan. He myös osaavat kehittää yrityksen imagoa ja tuote-esittelyitä. Mielestäni itsenäisiä jälleenmyyjiä Ihanaiset-yritykselle ei kannata hankkia jatkuvasti vaan jokainen myyjä keskittyisi asiakkaiden hankkimiseen ja tuotemyyntiin. Herbalifen kohdalla jokainen uusi jälleenmyyjä toimii elinkeinonharjoittajana eli joutuu ennakkoperintärekisteriin, kun hankitaan Y-tunnus. Tämä onnistuu mielestäni vain suurissa kansainvälisissä suoramyntiyrityksissä, joilla on laaja verkosto, tunnetut tuotteet ja kokeneet myyjät. Herbalifen kohdalla myynti onnistuu markkinoimalla hyvinvointituotteita, koska terveelliset elämäntavat ja kuntoilu kiinnostavat ihmisiä. Tupperwaren kohdalla myyntivalttina ovat laadukkaat ja kestävät keittiötuotteet, jotka todellakin kestävät vuosien kulutusta ja ne ovat lapsille myös turvalliset. Tosin kokemukseni perusteella samat asiakkaat eivät tule ostaneeksi joka vuosi uusia tuotteita, jolloin Tupperware-konsulentin pitää hankkia uusia emäntiä ja asiakkaita saadakseen myyntituloja. Jokaiselle myyjälle kuitenkin tulee yleensä vakioasiakkaita, jotka tilaavat tuotteita omalta myyjältä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön aikana selvitin kotimyyntin ja verkostomarkkinoinnin eri konsepteja suoramyntialalla. Vertailussa mukana olleet eri kotimyyntiyritykset toivat eniten konkreettista näkemystä kotimyyntikonseptin luomiseen. Haastattelujen perusteella on helpompi käsittää kotikutsujen järjestämistä ja siihen vaadittavaa työtä, joita myyjät tekevät yrityksen edustajina.

Eriyisen työstä oli aloittaa opinnäytetyö, kun piti etsiä tietoa kotimyyntistä ja verkostomarkkinoinnista sekä niiden määritelmistä. Monet yritykset ovat suoramyntialalla verkostomarkkinointiyrityksiä, jotka pitävät kotimyyntikutsuja. Vertailussa oli mukana monikansalliset yritykset, jotka ovat toimineet vuosia kotimyyntissä. Suomessa näillä yrityksillä ei ole myymälää, mutta joillakin on verkko-kauppa eri kielillä. Pelkästään sana verkostomarkkinointi tuo monelle mieleen negatiivisia mielikuvia kuten pyramidihuijaukset, ja niiden erottaminen toisistaan voi tuottaa vaikeuksia. Kotikutsuista on enemmän esimerkkejä yritysten omilla sivuilla tai tuttujen kertomina. Lakisäädökset oli oma lukunsa, jonka kirjoittaminen oli hidasta, mutta kuitenkin tarpeellista, kun ottaa huomioon uuden lain voimaantulon kesäkuussa. Näihin mainittuihin kappaleisiin käytin eniten aikaa, kun lisäksi lähdetiedot piti kirjoittaa oikein. Eri yritysten konseptien selvittäminen ja haastattelujen sopiminen sujui paremmin kuin odotin. Kansainvälisistä yrityksistä oli yleistä tietoa kotisivuilla myös suomeksi ja jokainen myyjä osasi kertoa haastatteluissa luontevasti yrityksensä toiminnasta sekä omasta työstään.

Sen huomasin, että kotimyyntiä voi tehdä muuallakin kuin kotona ja osa myyjistä teki etämyyntiä antamalla esitteen ja tilaustiedot vaikka verkon kautta, mutta yleisemmin he esittelevät tuotteita kotikutsuilla. Sosiaalista mediaa hyödynnetään ilmaisena markkinointikanavana ja verkostona, jonka kasvu voi lisätä myyntin kasvua. Kotikutsut ovat suosittuja erityisesti naisten keskuudessa ja emännänlahjat houkuttelevat järjestämään kotikutsuja.

Opinnäytetyön avulla sain paljon uutta tietoa suoramyntialan kansainvälisistä termeistä ja kotimyyntiyrityksistä sekä kotimyyntistä ja verkostomarkkinoinnista,

jotka ovat myös muuttuneet vuosien aikana sosiaalisen median ja internetin ollessa nykyisin arkipäivää. Toimeksiantajan antama haaste onnistui mielestäni lopulta hyvin, vaikka alussa ja matkan varrella keräsin liikaa tietoa liian laajalta alueelta. Välillä hain ja luin tietoa, jota ei tarvinnut työssä enkä osannut rajata tiedonhakua kunnolla.

Jokaisessa konseptissa on sekä hyviä että huonoja puolia, mutta erityisen tärkeää jokaisessa on henkilökohtainen asiakaspalvelu ja sosiaalinen kanssakäyminen kotikutsumyyntitilanteissa. Myös kuluttajalaki ja palkkiojärjestelmät pitää ottaa huomioon, kun aloittaa kotimyyntikonseptin luomisen tyhjästä. Siksi seuraavaksi työksi jatkokehitykseen ehdotan kotimyyntikonseptimallin rakentamista ja organisaation kehitysmallin suunnittelua, jotka sopivat toimeksiantajan liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmaan.

LÄHTEET

AMT Hakemistot 2014. Oriflame Oy. Viitattu 25.4.2014
http://www.amt.fi/fi/company/88991/oriflame-oy?publication_id=33

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2014. Vuoden suoramyntiyritys ja parhaat suoramyntäjät valittu. Viitattu 7.4.2014 <http://www.asml.fi/vuoden-suoramyntiyritys-ja-parhaat-suoramyntajat-valittu/>

Avon Products Inc. 2014. Viitattu 9.4.2014 http://www.avon.uk.com/PRSuite/press_office.page

Direct Selling 411. 2014. Glossary and faq. Viitattu 27.3.2014
<http://www.directselling411.com/glossary-and-faq/>

Direct Selling 411. 2014. Industry faq. Viitattu 27.3.2014
<http://www.directselling411.com/glossary-and-faq/industry-faq/>

Finlex 2005. Hallituksen esitys HE 102/2005. Hallituksen esitys eduskunnalle rahankeräyslaiksi sekä laeiksi henkilötietojen käsittelystä poliisitoimessa annetun lain ja rikoslain muuttamisesta. <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2005/20050102>

Finlex 2006. Viitattu 28.3.2014. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060255>

Finlex 2013. Hallituksen esitys HE/157. Kotimyynnin ja sähkömarkkinalain 88 § muuttamiseksi. Viitattu 14.2.2014 <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130157.pdf>

Fitzpatrick Robert L. 2005. Myynti verkostomarkkinoinnin ”ansiomahdollisuudesta”. Suomentanut Haipola Petteri. 2007. Robert L. Fitzpatrick: The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing, suom. Myynti verkostomarkkinoinnin ansaintamahdollisuuksista 2005. Viitattu 27.3.2014 <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/fitzpatrick/myth.pdf>

Haipola Petteri 2006. Verkostomarkkinoijan työhön käyttämä aika ja raha. Viitattu 25.3.2014 <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/aika.pdf>

Haipola Petteri 2007. Tarkistettu ja korjattu 2011. Verkostomarkkinointi. Viitattu 24.3.2014 <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/verkosto.pdf>

Herbalife 2014. Liiketoimintamahdollisuus. Viitattu 14.5.2014
<http://liiketoimintamahdollisuus.herbalife.fi/liiketoiminta>

Herbalife 2014. Tieteellinen sitoumus. Viitattu 14.5.2014 <http://yhtio.herbalife.fi/tieteellinen-sitoumus>

Herbalife 2014. Tietoa Herbalifesta. Viitattu 28.4.2014 <http://yhtio.herbalife.fi/yhtio>

Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008. Suoramyynnin kansainväliset säännöt. Viitattu 24.3.2014

<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CE8QFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.keskuskauppakamari.fi%2Fcontent%2Fdownload%2F33125%2F617188%2FICC%2BSuoramyynnin%2Bs%25C3%25A4%25C3%25A4nn%25C3%25B6t%2B2007%2B-%2Bfinal%2Bversio%2B15-12-2009.pdf&ei=vS8wU821G-aE4ATVh4HwCA&usg=AFQjCNEINeF3B2kLwEBV0xIKrzvZfAYv9A>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2010. Tietoja ja ohjeita yrittäjälle. Viitattu 24.3.2014 <http://www.kkv.fi/fi-FI/> > Tietoja ja ohjeita yrittäjälle > Kotimynti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/kotimynti/>

Kuluttajavirasto 2009. Kotimynti. Viitattu 24.3.2014 <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/999e24fe-7aec-4bc1-ba90-e619bb20951e/Kotimyntiohje+.pdf>

- Kuluttajavirasto 2002. Tietoa verkostomarkkinoinnista. Viitattu 27.3.2014
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/1ce40fd1-9e31-4153-a1d1-9561f43a8cdb/Tietoa%20verkostomarkkinoinnista.pdf>
- meandi AB 2014. Emännänlahjat. Viitattu 14.5.2014
<http://www.meandi.se/fi/sivut/1132/1318/1795/emannanlahjat.aspx>
- meandi AB 2014. me&i kutsujen emäntänä toimiminen. Viitattu 14.5.2014
<http://www.meandi.se/fi/sivut/350/1318/1328/emantana-toimiminen.aspx>
- meandi AB 2014. Myyjäksi ryhtyminen. Viitattu 14.5.2014
<http://www.meandi.se/fi/sivut/59/1319/1331/haluatko-ryhtya-myyjaksi.aspx>
- meandi AB 2014. Tietoa me&i:sta. Viitattu 14.5.2014
<http://www.meandi.se/fi/sivut/272/440/meandi-lyhyesti.aspx>
- meandi AB 2014. Varaa kutsut. Viitattu 14.5.2014
<http://www.meandi.se/fi/sivut/360/1318/1602/default.aspx>
- meandi AB 2014. Varaa toiset me&i-kutsusi ja saat ylimääräisen lahjan. Viitattu 14.5.2014
<http://www.meandi.se/fi/sivut/1176/1318/1906/default.aspx>
- meandi AB 2014. Viitattu 14.5.2014
<http://www.meandi.se/fi/sivut/1168/rekrytointitapahtuma.aspx>
- meandi AB 2014. Viitattu 14.5.2014
<http://www.meandi.se/fi/sivut/361/1319/1603/default.aspx>
- Olli Salminen 2014. Verkostomarkkinointi vs. pyramidihuijaus. Kirjoittanut Olli Salminen 3.2.2014. Viitattu 28.3.2014
<http://ollisalminen.com/2014/02/03/verkostomarkkinointi-vs-pyramidihuijaus/>
- Oriflame 2014. Aloita Oriflame edustajana. Viitattu 25.4.2014
<http://fi.oriflame.com/recruits/online-registration.jhtml?>
- Oriflame 2014. Oriflame lyhyesti. Viitattu 25.4.2014
<http://fi.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>
- Oriflame 2014. Uramahdollisuus. Viitattu 25.4.2014
<http://fi.oriflame.com/faq/list.jhtml?faq1Tag=businessOpportunity>
- Perfect Home 2014. Järjestä kotimyyntiesittely > Järjestä kotimyyntiesittely. Viitattu 14.5.2014
<http://www.perfecthome.fi/Vertinne>
- Perfect Home 2014. Järjestä kotimyyntiesittely. Viitattu 14.5.2014
http://www.perfecthome.fi/Arranger_et_party
- Perfect home 2014. Näin sinusta tulee tuote-esittelijä. Viitattu 14.5.2014
<http://www.perfecthome.fi/Forhandlerskjema>
- Perfect Home 2014. Ryhdy tuote-esittelijäksi. Viitattu 14.5.2014
<http://www.perfecthome.fi/Forhandler>
- Perfect Home 2014. Tietoa Perfect Homesta. Viitattu 14.5.2014
<http://www.perfecthome.fi/Om>
- Tupperware 2014. Meistä. Viitattu 19.5.2014
<http://www.tupperware.fi/meistae>
- Tupperware 2014. Tupperware Pohjoismaissa ja Baltiassa. Viitattu 19.5.2014
<http://www.tupperware.fi/meistae/tupperware-nordic-a-s>
- Tupperware 2014. Aloita konsulenttina. Viitattu 19.5.2014
<http://www.tupperware.fi/ura/aloita-konsulenttina>

Tupperware 2014. Tiiminjohtaja – tee unelmastasi totta. Viitattu 19.5.2014
<http://www.tupperware.fi/ura/tiiminjohtaja>

Verkostomarkkinointi – Bisnestä vai huijausta? 2006. Argumentit verkostomarkkinoinnin puolesta – Osa 1: Halpa tapa markkinoida. Viitattu 25.3.2014
<http://verkostomarkkinointi.blogspot.fi/2006/02/argumentit-verkostomarkkinoinnin.html>

Verkostomarkkinointi – Bisnestä vai huijausta? 2007. Amway ongelmassa. Viitattu 24.3.2014.
<http://verkostomarkkinointi.blogspot.fi/2007/09/amway-ongelmassa.html>

Wikipedia 2014. Pyramidihuijaus. Viitattu 9.4.2014
http://fi.wikipedia.org/wiki/Pyramidihuijaus#Pyramidipelejt.C3.A4_koskeva_Suomen_lains.C3.A4.C3.A4d.C3.A4nt.C3.B6

Wikipedia 2014. Verkostomarkkinointi. Viitattu 9.4.2014
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkostomarkkinointi>

Wimikam Ihanaiset Oy 2014. Tietoa yrityksestämme. Viitattu 15.5.2014
<http://www.ihanaiset.fi/showpage.php?id=3>