

JASMIINA KARHU

JÄLLEENMYYJÄNÄ TOIMIMINEN -
CASE: FOREVER LIVING PRODUCTS SCANDINAVIA AB

Liiketalouden koulutusohjelma

2015

JÄLLEENMYYYJÄNÄ TOIMIMINEN - CASE: FOREVER LIVING PRODUCTS SCANDINAVIA AB

Karhu, Jasmiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Heiskanen, Katariina
Sivumäärä: 42
Liitteitä: -

Asiasanat: verkostomarkkinointi, suoramyynti, itsenäinen jälleenmyyjä, toiminimi

Opinnäytetyön aiheena oli jälleenmyyjänä toimiminen - Case: Forever Living Products Scandinavia AB. Opinnäytetyön aihe valikoitui kiinnostuksesta verkostomarkkinointiin ja case yrityksen toimintaan, eli Aloe vera -kasviin perustuvien ihonhoito- ja terveystuotteiden suoramyyntiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää uudelle jälleenmyyjälle tai sellaiseksi haluavalle aihepiiriä. Esitellä case yrityksen tarjoama mahdollisuus ja toisaalta vertailla swot-analyysin avulla kokonaisvaltaisesti jälleenmyyjänä toimimista.

Opinnäytetyöstä rajattiin pois kannattavuuslaskelmat, joten opinnäytetyö poikkeaa näin ollen perinteisestä liiketoimintasuunnitelmasta. Opinnäytetyössä selvitettiin, miten jälleenmyyjä voi toimintansa laajentuessa perustaa toiminimen ja mitä velvollisuuksia omaan liiketoimintaan kuuluu, kuten arvonlisävero- ja kirjanpitovelvollisuus.

WORKING AS AN INDEPENDENT DISTRIBUTOR - CASE: FOREVER LIVING PRODUCTS SCANDINAVIA AB

Karhu, Jasmiina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in business Administration
May 2015
Supervisor: Heiskanen, Katariina
Number of pages: 42
Appendices: -

Keywords: network marketing, direct selling, independent distributor, private entrepreneur

The purpose of this thesis was working as an independent distributor - Case: Forever Living Products Scandinavia AB. The subject was chosen based on my personal interest in network marketing and the case company's business idea, which is direct selling of skin care and health products produced by using Aloe vera -plants. The aim was to clarify for a new independent distributor or a would-be independent distributor the subject. To present the opportunity, which the case company is providing. On the other hand the aim of the thesis was to compare overall, with the help of swot analysis, the working as an independent distributor.

This thesis has left out the profitability calculations, which makes it different from the traditional business plan. In this thesis there is also clarified, how independent distributor can incorporate own business as a private entrepreneur, when the business activity has expanded, and what responsibilities own business concerns, such a value added tax- and accounting responsibility.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT.....	6
3	CASE YRITYKSEN ESITTELY	7
3.1	Tuotteet	8
3.2	Asiakastyytyväisyystakuu ja peruuttamisoikeus.....	11
4	VERKOSTOMARKKINOINTI.....	12
4.1	Team, Network ja multi-level marketing.....	13
4.2	Suora-, koti- ja etämyynti	15
5	MARKKINOINTI JÄLLEENMYYYJÄN TYÖSSÄ.....	17
5.1	Suoramarkkinointi.....	17
5.2	Suosittelu eli kerro kaverille	18
5.3	Word-of-mouth eli puskaradio.....	18
5.4	Sosiaalinen media ja MyAloeVera -sivut	19
5.5	Terveysväitteiden huomioiminen markkinoinnissa	20
6	JÄLLEENMYYYJÄNÄ TOIMIMINEN CASE YRITYKSESSÄ	22
6.1	Jälleenmyyjänä aloittaminen.....	22
6.2	Palkkiojärjestelmä.....	22
7	RAHANKERÄYSLAKI JA LAITTOMAT YRITYKSET	27
8	OMAN LIIKETOIMINNAN VELVOLLISUUDET.....	30
8.1	Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja.....	30
8.2	Rekisteröinti-ilmoitukset.....	31
8.2.1	Arvonlisäverovelvollisuus.....	32
8.2.2	Kirjanpitovelvollisuus	32
9	SWOT-ANALYYSI JÄLLEENMYYYJÄNÄ TOIMIMISESTA CASE YRITYSTÄ ESIMERKKINÄ KÄYTTÄEN	34
9.1	Vahvuudet.....	34
9.2	Heikkoudet.....	36
9.3	Mahdollisuudet	37
9.4	Uhat (riskit).....	38
10	POHDNTA.....	40
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Aiheen valinta muodostui kiinnostuksesta jälleenmyyjän työhön case yrityksessä. Uuden jälleenmyyjän mielessä on varmasti monenlaisia kysymyksiä, joten tämän työn tarkoitus on vastata niihin ja toimia tiedon lähteenä aloittavalle jälleenmyyjälle. Tarkastelen case yritystä esimerkkinä käyttäen, mitä jälleenmyyjänä toimiminen on, ja miten jälleenmyyjänä voi aloittaa. Käyn läpi työssäni eri markkinoinnin muotoja, jotka olennaisesti liittyvät jälleenmyyjän työhön.

Case yrityksenä toimii kansainvälisen Yhdysvalloissa perustetun Forever Living Productsin tytäryhtiö Forever Living Products Scandinavia AB, joka toimii Pohjoismaissa. Case yritys on Aloe vera -kasviin perustuvien ihonhoito- ja terveystuotteiden suoramyyntiyritys.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n kotisivuilla kerrotaan, miten suoramyynti voi työllistää myös laskusuhdanteessa. Näin epävakaisena aikana verkostomarkkinointi voikin olla monelle uusi mahdollisuus työllistää itse itsensä, joten koen aiheen ajankohtaiseksi. Tarkastelen tutkijan näkökulmasta Swot -nelikenttäanalyysissä myös jälleenmyyjän työssä esille tulleita epäkohtia, kuten heikkouksia ja uhkia (riskejä) vahvuuksien ja mahdollisuuksien lisäksi.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on pääasiassa laadullinen teoreettinen tutkimus, joka perustuu tutkimuskohteen perehtymiseen ajatusrakennelmien kautta. (Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut 2015.) Opinnäytetyön tarkoitus on lisätä aloittavan jälleenmyyjän ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta aihepiiristä, eli verkostomarkkinoinnista, ja siihen liittyvistä käsitteistä sekä jälleenmyyjänä toimimisesta.

Opinnäytetyön lähestymistapana toimii lisäksi tapaustutkimus (case study). Tutkimuskohteena voi olla yritys, yrityksen tuote tai palvelu. Olen valinnut case yritykseksi Forever Living Products Scandinavia AB:n. Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin "miten" ja "miksi". Tässä opinnäytetyössä nämä kysymykset kuuluvat "Miten pääsen jälleenmyyjäksi?" ja "Miksi minun kannattaisi aloittaa jälleenmyyjänä?". (Ojasalo 2014, 52.)

Koska Forever antaa luvan käyttää vain julkisilla sivuilla olevaa materiaalia, en näin ollen saa käyttää tässä työssä vain jälleenmyyjille tarkoitettuja tietoja. Tästä johtuen perehdyn kannattavuuslaskelmien ja tienaamismahdollisuuksien sijasta SWOT-nelikkenttöanalyysin avulla jälleenmyyjänä toimimisen tuomiin mahdollisuuksiin ja uhkiin, vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tarkoitus ei kuitenkaan ole liiketoimintasuunnitelman tapaan käydä läpi kaikkia liiketoiminnan aloittamiseen liittyviä asioita jälleenmyyjänä toimimisessa.

Lisäksi tässä opinnäytetyössä on piirteitä toiminnallisesta opinnäytetyöstä, koska koko opinnäytetyö toimii tietynlaisena tieto-oppaana tai ohjeistuksena, joka on tarkoitettu aloittavalle jälleenmyyjälle. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, jolla tavoitellaan käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi opas tai jokin muu tuotos. (Opinnäytetyön ohjausprosessi, 2006.)

3 CASE YRITYKSEN ESITTELY

Forever Living Products on kansainvälinen ja velaton perheyritys, jonka on perustanut yhdysvaltalainen Rex Maughan vuonna 1978 Yhdysvalloissa. Yritys on maailman suurin Aloe vera -tuotteiden viljelijä, valmistaja ja jakelija. Se toimii yli 150 maassa. Yrityksellä on noin 10 miljoonaa itsenäistä jälleenmyyjää ympäri maailmaa. Yrityksen liikevaihto on nykypäivänä yli 2,7 miljardia dollaria. Liikevaihto tarkoittaa tuloslaskelman mukaista myyntituottoa tilikauden aikana, joka on 12 kuukautta pitkä. Liikevaihdosta on vähennetty jo mahdolliset alennukset ja arvonalisävero. (Balance Consulting/Kauppalehti Tietopalveluiden www-sivut 2015; Discover Forever - Forever Living Productsin kansainväliset www-sivut 2015; Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Forever Living Products Scandinavia AB on kansainvälisen Forever Living Productsin tytäryhtiö, joka on perustettu vuonna 1998. Yritys on Pohjoismaiden suurin Aloe vera -kasviin perustuvien ihonhoito- ja terveystuotteiden suoramyynntiyritys. Forever Living Products Scandinavia AB on suoramarkkinointiliiton jäsen kaikissa Pohjoismaiden maissa, joissa yritys toimii, eli Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa ja Norjassa.

Pohjoismaiden yhteinen pääkonttori on toiminut vuodesta 2006 lähtien Villa Korndalissa, joka sijaitsee Ruotsissa Möndalissa Göteborgin eteläpuolella.

Pääkonttorissa työskentelee yli 45 työntekijää. Forever kutsuu Villa Korndalia myös linnaksi ja linnan puistossa järjestetään muun muassa vuosittain Foreverin jälleenmyyjien kesäjuhla. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Kuvassa 1. näkyy Foreverin Pohjoismaiden yhteinen pääkonttori Linna - Villa Korndal.



Kuva 1. Pääkonttori Linna - Villa Korndal. (Copyright Forever Living Products)

3.1 Tuotteet

Maailmassa on noin 400 aloe-lajia. Forever käyttää Aloe vera -lajiketta nimeltä Aloe Barbadensis Miller, jonka on nimennyt aikoinaan kasvitieteilijä Miller luokitellessaan kasveja Barbadoksella. Aloe vera on subtrooppinen mehikasvi, joille on tunnusomaista suuri vesipitoisuus (yli 99 %). Aloe vera on sukua liljakasveille, joita ovat parsia, sipuli, valkosipuli ja kukkakasvit, kuten liljat, tulppaanit ja hyasintit. Aloe vera kuuluu aloaceae -sukuun. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014; Myskja, s.33.)

Aloe vera -kasvin lehden sisällä on geelimäistä ainetta, joka toimii lähes kaikissa Foreverin tuotteissa pääraaka-aineena. Aloe veran geeli säilyy huonosti ja pilaantuu vain muutamassa tunnissa hapettumalla. Foreverin käyttämän kylmästabilointimenetelmän avulla Aloe veran geeli saadaan säilyvään ja hapettumiselta suojaavaan muotoon. Forever on patentoinut kyseisen kylmästabilointimenetelmän vuonna 1978 ja käyttää sitä ainoana maailmassa. Ennen kylmästabilointimenetelmää kypsän kasvin lehdet leikataan käsin ja puhdistetaan, jonka jälkeen tuorepuristettu Aloe veran geeli kerätään astioihin ja kuorien jäänteet poistetaan. Stabiloinnin jälkeen kasvin lehtien ja kuorien jäänteet kompostoidaan, jolloin niistä tulee jälleen osa luonnon kiertokulkua ja mitään ei heitetä hukkaan. Viljely toteutetaan vuoroviljelyperiaatteella, koska

se estää maan köyhtymisen. Foreverin omistamat viljelmät ovat ekologisia. Viljelmiä on Yhdysvalloissa, Meksikossa ja Dominikaanisessa tasavallassa. Forever hallitsee ja valvoo tuoteprosessia pellolta tuotteeseen asti. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Foreverillä on laaja tuotevalikoima, joka on jaettu kolmeen eri tuotekonseptiin. Tuotteet koostuvat terveyteen sekä ihon- ja kauneudenhoitoon liittyvistä tuotteista. Tuotevalikoima on jaettu kolmeen eri tuotekonseptiin, jotka ovat Wellness, Fitness ja Beauty. Wellness, eli hyvinvoinnin konsepti, sisältää ravintolisiä (muun muassa Aloe vera -juomat ja mehiläistuotteet), spa -tuotteita ja tuotteita kotiin sekä kotieläimille. Fitness -osiossa on kuntoiluun liittyviä tuotteita (muun muassa painonhallinta), jotka on jaettu ryhmiin treeni, muodot ja tasapaino. Beauty eli kauneussarjan tuotteet on jaettu ryhmiin iho, hiukset, meikit ja tuoksut. Tuotteista on tehty myös pakettiratkaisuja, joissa myydään monta tuotetta samassa paketissa. Pakettiratkaisuja ovat esimerkiksi Vital 5, Natural Detox ja uututena Forever F.I.T. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Foreverin tunnetuin tuote on Aloe Vera Gel, eli Aloe Vera -juoma, jota saa sekä maustamattomana että hedelmänmakuisena. Maustettuja on kahta eri laatua; omenakarpalo ja persikka. Aloe Vera -juoma kuuluu Wellness tuotekonseptiin ja ravintolisiin. (Forever Living Productsin itsenäisen jälleenmyyjän omat www-sivut 2015.)

Kuvassa 2. näkyy Foreverin tunnetuin tuote Aloe Vera Gel eli Aloe Vera -juoma. Kuva on lainattu Foreverin kotisivuilta.



Kuva 2. Aloe Vera Gel, eli Aloe Vera -juoma. (Copyright Forever Living Products)

Forever varmistaa tuotteiden korkean laadun sertifiointeilla ja laatumerkinnöillä. Foreverillä on International Aloe Science Councilin laatusertifikaatti. Laatusertifikaatin saa, kun tuotteet sisältävät riittävän paljon korkealaatuista Aloe veraa. Monet tuotteista ovat hyväksytyjä Kosher Ratingin ja Islamic Sealin mukaisesti ja useat ravintolisät ovat Halal-sertifioituja. Foreverin juomille on myönnetty International Science Seal of Approval -laatuleima. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Kuvassa 3. näkyy Aloe veran viljelmät Yhdysvalloissa. Kuva on lainattu Foreverin kotisivuilta.



Kuva 3. Aloe veran viljelmät. (Copyright Forever Living Products)

3.2 Asiakastyytyväisyystakuu ja peruuttamisoikeus

Foreverin kaikilla tuotteilla on 90 päivän asiakastyytyväisyystakuu. Se tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas voi halutessaan palauttaa jo käytetyn tuotteen, ja saa rahansa takaisin, jos ei ole tyytyväinen siihen. Reklamoinnissa asiakas palauttaa jälleenmyyjälle tuotteen ja ostokuitin, minkä jälkeen jälleenmyyjä palauttaa ostohinnan asiakkaalle. Jälleenmyyjä reklamoi palautuksen Foreverin sivuilla, ja Forever korvaa jälleenmyyjälle kyseisen tuotteen seuraavassa tilauksessa toimittamalla uuden samanlaisen tuotteen ilmaiseksi.

Kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 14 § käsittelee peruuttamisoikeutta. Siinä todetaan, että kuluttajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä peruuttamislomakkeella tai muulla tavalla elinkeinonharjoittajalle viimeistään 14 päivän kuluttua palvelusopimuksen tekemisestä, kauppasopimuksessa tavarain tai viimeisen tavaraerän vastaanottamisesta taikka, jos kyse on tavaroiden säännöllisestä toimittamisesta, ensimmäisen tavaraerän vastaanottamisesta. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014; Kuluttajansuojalaki 38/1978 6:14 §.)

4 VERKOSTOMARKKINOINTI

Verkostomarkkinointi on myyntitapa, jossa jälleenmyyjät muodostavat oman henkilökohtaisen verkoston, jonka kautta tuotteita myydään asiakkaille. Jälleenmyyjät hoitavat itse tuotteiden markkinoinnin, myynnin ja tuotteiden jakelun asiakkailleen joko itse henkilökohtaisesti tai jonkun muun kontaktin kautta. Tavallisesta myynnistä poiketen kiinteää myymälää ei ole, vaan myyntipaikkana voi toimia jälleenmyyjän oma koti. Jälleenmyyjä käy tekemässä myyntiesittelyjä esimerkiksi asiakkaiden luona ja yrityksissä. Erilaiset messutapahtumat ovat myös hyvä tapa saada uusia asiakkaita. Jälleenmyyjä hoitaa itse tuotteiden varastoinnin ja tekee asiakkaiden tilaukset. Yhteydenpitoa käydään puhelimitse ja sähköpostitse. Jälleenmyyjän omat kotisivut ja verkkokauppa ovat hyviä keinoja markkinoida. Nykyään yhteydenpito on helpompaa sosiaalisen median kautta, esimerkiksi Facebookissa. (Kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Verkostomarkkinointi on yksi keino monista jakelukanavista saada tuotteet valmistajalta kuluttajalle. (Jolanki 1999, 13.) Tässä opinnäytetyössä puhutaan jälleenmyyjästä, mutta myös verkostoija tarkoittaa samaa asiaa. Verkostoija eli jälleenmyyjä voi tehdä jälleenmyyntisopimuksen pääyrityksen kanssa ja hyödyntää jälleenmyyjänä kolmea eri tapaa:

- 1) ostamalla tuotteita pääyritykseltä tukkuhintaan
- 2) myymällä pääyrityksen tuotteita suoramyynnin avulla saaden myyntikatetta oman käytön lisäksi
- 3) rekrytoimalla uusia jälleenmyyjä ansaitakseen palkkioita pääyritykseltä. (Jolanki 1999, 14.)

Verkostomarkkinointi on yksi suoramyynnin muoto ja myynti tapahtuu suoramyynnin keinoin. Verkostomarkkinointiyritys tekee sopimuksia suoramyymyjien eli jälleenmyyjien kanssa ja jälleenmyyjät hankkivat yritykselle lisää uusia jälleenmyyjä niin halutessaan. Verkostomarkkinoinnissa myyntityön tekevät yksityishenkilönä tai suoramyyntiyrittäjien lukuun toimivat itsenäiset jälleenmyyjät. He voivat ostaa tuotteita omaan käyttöön ja/tai edelleen myytäväksi kuluttajille eli asiakkaille. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2014.)

Verkostomarkkinointijärjestelmä on avoin kaikille, joilla on motivaatiota, päättävyyttä ja kestävyyttä, joten kaikilla on samat mahdollisuudet menestyä. Verkostomarkkinointiyritykset opettavat muun muassa oikeanlaisen asenteen menestymiseen, johtamis-, viestintä- ja ihmissuhdetaitoja, mitkä ovat liike-elämän osa-alueita. (Kiyosaki & Lechter 2006, 27, 45.)

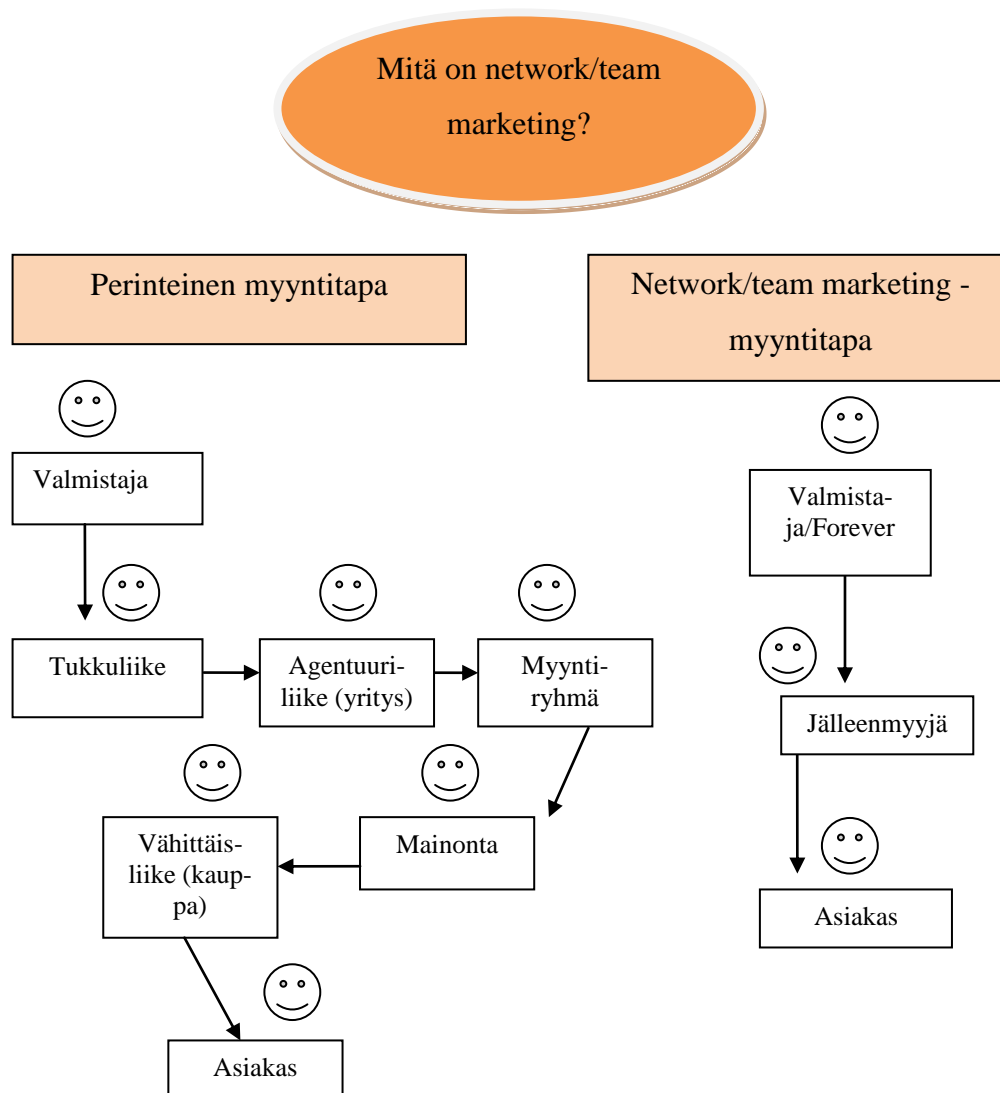
Koska verkostomarkkinointiin ei ole olemassa omaa lainsäädäntöä ja se on myyntiä, joka tapahtuu elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle, siihen rinnastetaan kuluttajansuojalakeja ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain ja rahankeräyslain säännöksiä. (Kuluttajavirasto - Tietoa verkostomarkkinoinnista, 2002.)

Kuluttajansuojalain (38/1978) 1 luvun 1 §:ssä todetaan, että laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös silloin, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 1:1 §.)

4.1 Team-, Network- ja multi-level marketing

Myyntitapa, josta on poistettu ylimääräiset välikädet ja tuotteita myydään henkilökohtaisen verkoston kautta, on syntynyt Yhdysvalloissa jo 1950-luvulla. Ylimääräisillä välikäsillä tarkoitetaan esimerkiksi tukkuliikettä, agentuuriliikettä, myyntiryhmää, mainontaa ja vähittäisliikettä. Menetelmät 50-luvun ajoilta ovat toki kehittyneet, mutta myös suosio on kasvanut. Foreverin liiketoimintamallia kutsutaan nimellä team marketing, joka tarkoittaa samaa asiaa kuin network marketing. Team marketing -myyntitavassa itsenäiset jälleenmyyjät markkinoivat, myyvät ja toimittavat tuotteita asiakkaille. Tällöin asiakkaalla on suora yhteys myyjään ja asiakas saa henkilökohtaisia esittelyitä ja vinkkejä tuotteista. Asiakkaalla on valikoima tuotteita, joita ei muualla myydä, mahdollisuus kokeilla tuotteita ilman ostopakkoa ja palautusoikeus jopa käytetyille tuotteille. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Kuviossa 1. on havainnollistettu, miten Foreverin myyntitapa network marketing eroaa perinteisestä myyntitavasta.



Kuvio 1. Miten network marketing eroaa perinteisestä myyntitavasta?

Verkostomarkkinoinnista käytetään myös termiä monitasomarkkinointi, joka tulee englannin sanoista multi-level marketing (MLM). (Jolanki 1999, 14.) Multi-level marketing ja network marketing tarkoittavat samaa asiaa, eli verkostomarkkinointia. (Carmichael 1995, 19.)

4.2 Suora-, koti- ja etämyynti

Suoramyynti on tuotteiden tai palveluiden myymistä asiakkaalle kasvokkain ilman kiinteää myyntipaikkaa. (Jolanki 1999, 12.) Muita suoramyyntin muotoja voi olla koti(kutsu)myynti, puhelinmyynti tai Internetin kautta tapahtuva myynti, mitä kutsutaan usein verkostomyynniksi. (Jolanki 1999, 14.)

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n mukaan suoramyynti työllistää myös las-
kusuhdanteessa, sillä vuonna 2009 Suomen suoramyyntin määrä laski vain puoli prosenttia. Suoramyynti on kasvanut viimeisten vuosien aikana suhteessa enemmän kuin vähittäiskauppa Suomessa. Euroopassa toimii yli 4 miljoonaa suoramyymyjää suoramyyntin parissa, joten asiakaskontakteja kertyy yli 20 miljoonaa viikoittain. Kuluttajavirasto, sisäasianministeriö ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry valvovat suoramyyntin sääntöjä Suomessa ja takaavat näin reilun pelin kaikille. Suoramyyjät noudattavat kuluttajansuojalain kotimyyntiä koskevia säännöksiä. Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry edustaa Suomea Euroopan suoramyyntijärjestö SELDIA:ssa ja maailman suoramyyntijärjestö WFDSA:ssa. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2014.)

Kotimyyntiä on asiakkaan kotona tapahtuva tuotteen tai palvelun myynti. Kotimyynti on myös myyntiä, jossa myyjä ja ostaja solmivat sopimuksen muualla kuin myyjän toimitiloissa. Myyjä voi lähestyä kuluttajaa esimerkiksi kadulla tarjotakseen tuotetta, mutta sopimus on silloin tehtävä heti joko myyjän toimitiloissa, puhelimitse, sähköpostilla tai postitse. Kotimyynti poikkeaa case yrityksestä siinä, että kotimyyntissä tuotteen tai tuotteiden yhteishinta ei saa olla pienempi kuin 30 euroa. Foreverillä ei tällaista sääntöä ole, vaan asiakas voi ostaa myös alle 30 euron tuotteen. Kotimyyntissä ei ole merkitystä, tehdäänkö sopimus myyjän vai ostajan aloitteesta. Kuluttajan on syytä perehtyä myyjän kanssa huolellisesti sopimusehtoihin.

Kotimyyntissä myyjän pitää antaa kuluttajalle ennen kotimyyntisopimuksen solmimista asiakirjat, kuten ennakkotiedot myytävästä tuotteesta tai palvelusta sekä myyjän yhteystiedoista ja lisäksi peruuttamislomake- ja ohje. Kuluttajan on saatava myös myyjältä jäljennös sopimusvahvistuksesta esimerkiksi paperilla, kun kotimyyntisopimus on tehty. Kuluttaja voi aina peruuttaa kotimyyntikaupan 14 päivän kuluessa

sopimuksen tekemisestä ilman syytä, mutta kuluttajan pitää tehdä siitä peruuttamisilmoitus erillisellä lomakkeella, koska pelkkä tavaran palautus ei riitä. Case yrityksessä käytetään kotimyyntiasiakirjaa tuotteiden myyntitilanteissa. Foreverin kotimyyntiasiakirjan kääntöpuolella on lisätietoja ostajan oikeuksista, vedoten kaupan perumiseen kuluttajansuojalain 6 luvun 9§:n nojalla. Lisäksi ostajalla on asiakkaan tyytyväisyystakuu, joka on yksin omaan case yrityksen myöntämä, ei laissa säädetty. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Kuluttajansuojalaissa 6 luvun 7 § määritellään, että etämyynnissä sopimus elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välillä tehdään etäviestimen avulla. Etäviestimellä tarkoitetaan välinettä, jolla sopimus voidaan laatia ilman, että osapuolet ovat yhtä aikaa läsnä. Näitä välineitä ovat muun muassa puhelin, sähköposti ja Internet. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 6:7 §.)

Etämyyntiä voi jälleenmyyjän työssä case yrityksessä olla esimerkiksi omilla kotisivuilla verkkokaupassa tehdyt tilaukset. Jälleenmyyjä voi perustaa omat kotisivut MyAloeVera-sivuilla, jossa asiakas voi tehdä ja maksaa tilauksensa. (MyAloeVera www-sivut 2015.)

5 MARKKINOINTI JÄLLEENMYYJÄN TYÖSSÄ

Erilaiset markkinointimuodot ovat yleistyneet ja kuluttaja osallistuu yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Kuluttajalla on oikeus tietää, kun häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti mainonnan avulla. Kaikkia markkinoinnin kanavia koskee samat mainonnan tunnistettavuuden vaatimukset. Piilomainonta ei ole hyväksyttävää, vaan mainostaja on voitava tunnistaa markkinoinnista. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 1 §:ssä todetaan, että markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia markkinointikanavia ja -muotoja, myös sosiaalista mediaa. Totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antaminen on vastoin lakia. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2 luku.)

5.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on markkinointitapa, jossa kuluttajaa lähestytään joko postitse, puhelimitse tai sähköisesti. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2015.)

Työ- ja elinkeinoministeriön sivuilla olevassa perustamisoppaassa alkavalle yrittäjälle kerrotaan, että suoramarkkinointi on yksi yleinen tapa tavoittaa asiakkaat, muistaten kuitenkin suoramarkkinoinnin luvanvaraisuuden. Toisin sanoen, asiakkaalta pitää olla lupa, jos käyttää esimerkiksi sähköpostia markkinointikanavana. Suoramarkkinoinnissa käytettäviä välineitä ovat myös esimerkiksi esitteet ja käyntikortit. (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, 2014, 18.)

"Jos sähköistä suoramarkkinointia lähetetään ilman etukäteistä suostumusta, markkinointia on perinteisesti pidetty kuluttajansuojalain nojalla sopimattomana. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki puolestaan edellyttää, että sähköiseen suoramarkkinointiin on pääsääntöisesti ensin pyydettävä lupa viestin vastaanottajalta." (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

5.2 Suosittelu eli kerro kaverille

"Käytä Foreverin tuotteita ja suosittele niitä muille". Näin sanotaan Foreverin mahdollisuusesitteessä, joka löytyy Foreverin kotisivuilta sähköisenä versiona. Ennen suosittelua jälleenmyyjän olisi käytettävä tuotteita ensin itse, jotta voi kertoa tuotteista asiakkaille. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Tyypillinen esimerkki kerro kaverille -menetelmästä on, kun kuluttajat välittävät tuotteinkkejä, tutustumistarjouksia, kilpailukutsuja tai muita vastaavia markkinointiviestejä sähköpostilla tai tekstiviestillä tutuilleen ja kavereilleen. Kerro kaverille -markkinoinnissa on kyse elinkeinonharjoittajan pyrkimyksestä edistää jollakin tapaa hyödykkeidensä kysyntää ja kulutusta. Sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien toimintaan ja päätöksiin. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Forever Living Products -yrityksen menestynein jälleenmyyjä on saksalainen Rolf Kipp, joka on kirjoittanut omasta menestystarinastaan kirjan "Maailman kaunein bisnes: Kuinka menestyä Forever Living Productsin parissa". Rolf Kipp kertoo kyseisessä kirjassaan, miten Foreverin parissa voi menestyä juuri suosittelun kautta, ja kuinka usein sitä tehdään huomaamattaankin. Kipp itse kertoo suositelleensa jo yli 15 vuoden ajan Foreverin tuotteita muille, koska on itse innostunut niistä. (Kipp 2013, 11.)

5.3 Word-of-mouth eli puskaradio

Työ- ja elinkeinoministeriön sivuilla olevassa perustamisoppaassa alkavalle yrittäjälle todetaan, että "Hyvin tärkeä markkinointikanava on ihmisten keskinäinen kommunikointi eli niin sanottu puskaradio (word-of-mouth)". (Perustamisopas alkavalle yrittäjälle, 2014, 18.)

Myös puskaradiona tunnettu markkinointikeino eli Word of mouth -markkinointi (WOM) oli Taloussanomien mukaan vuonna 2006 Yhdysvaltain nopeimmin kasvanut markkinointikanava. Artikkelissa kerrotaan, että kasvun taustalla on blogien, verkkoyhteisöjen ja muiden vaihtoehtomedioiden lisääntyvä suosio sekä kuluttajien

taipumus luottaa enemmän perheenjäsenten, ystävien ja mielipidevaikuttajien suosituksiin kuin muihin mainonnan ja markkinoinnin muotoihin. (Puskaradio kasvaa kohisten. 2007.)

5.4 Sosiaalinen media ja MyAloeVera -sivut

Sosiaalinen media on jo vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan verkkopalveluihin. (Opetushallituksen www-sivut 2015.)

Facebook on ylivoimaisesti tunnetuin ja suurin sosiaalisen median verkkopalvelu. Markkinointikeinot Facebookissa voidaan jakaa kahteen ryhmään: maksuttomiin ja maksullisiin markkinointikeinoin. Maksuttomiin markkinointikeinoin kuuluvat oman profiilin luominen, Facebook -sivuston luominen ja ryhmän perustaminen. Itsenäinen jälleenmyyjä voi hyödyntää toiminnassaan Facebookia perustamalla oman sivun ja markkinoida siellä tuotteita Foreverin sääntöjen mukaisesti. Mainostilan ostaminen on maksullinen markkinointikeino. (Alan.fi - Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa www-sivut 2015.)

Sosiaalinen media on siis myös mainosmedia. Esimerkiksi Facebook -sivuilla voi julkaista sisältöä ja käydä keskustelua. Sisällön julkaiseminen on sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin ensimmäinen vaihe ja on nykyaikainen vastine mainonnalle. (Markkinointia.fi - Liiketoiminta, markkinointi ja PR digitaalisessa maailmassa www-sivut 2015.)

Forever tarjoaa jälleenmyyjille omat MyAloeVera -sivut, joiden käyttöönotto on helppoa, koska useimmat tekstit Foreveristä ja tuotteista ovat jo valmiina. Silti jälleenmyyjällä on mahdollisuus valita joitakin osioita. Jälleenmyyjä voi kirjoittaa muun muassa oman tarinansa Foreverissä, mikä antaa mahdollisuuden luoda henkilökohtaisemmat ja persoonallisemmat sivut. Verkkokauppaa pitää myös päivittää usein ja varmistaa, että tiedot ja tarjoukset ovat ajankohtaiset. MyAloeVera -sivut toimivat hyvin työkaluna jo olemassa olevien asiakkaiden asiakashuoltoon paremmin kuin nopeaksi tavaksi hankkia uusia asiakkaita. MyAloeVera -sivuilla asiakkaat re-

kisteröivät tilin, jolla voi ostaa tuotteita verkkokaupassa ja asiakkaan on mahdollisuus saada itselleen Foreverin uutiskirje Forever Lifestyle. (Ekborg 2015, 20-22)

5.5 Terveysväitteiden huomioiminen markkinoinnissa

"Terveysväitteellä tarkoitetaan väitettä, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys". (Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran www-sivut 2015.)

Terveysväitteen on perustuttava tieteelliseen näyttöön, jonka riittävyden arvioi Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen eli EFSA. "Elintarvikelain (23/2006) 9 §:n mukaan elintarvikkeen pakkauksessa, esitteessä, mainoksessa tai muulla tavalla markkinoinnin yhteydessä elintarvikkeella ei saa esittää olevan ihmisen sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyviä ominaisuuksia, eli lääkkeellisiä väitteitä, eikä viitata sellaisiin tietoihin. Lääkkeellisten väitteiden käyttö on sallittu ainoastaan lääkkeille." (Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran www-sivut 2015.)

"Ravintolisiä säätelee Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi ravintolisistä (2002/46/EY) siihen myöhemmin tehtyine muutoksineen. Direktiivi on toimeenpantu kansallisesti 1.3.2010 voimaan astuneella maa- ja metsätalousministeriön asetuksella ravintolisistä (78/2010)." (Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran www-sivut 2015.)

Ravintolisät luokitellaan elintarvikkeiksi, vaikka ne poikkeavat tavanomaisista elintarvikkeista ulkomuotonsa ja käyttötapansa puolesta. Ravintolisät voivat ulkomuoltaan muistuttaa usein lääkkeitä kuten esimerkiksi pillereitä tai kapseleita, mutta ravintolisien sisällön eli yhden tai useamman ravintoaineen tai muun aineen mukaan ne katsotaan elintarvikkeiksi, joita säätelee taas elintarvikelaki. Sairauksien hoitoon, ehkäisyyn ja parantamiseen liittyvät lääkkeelliset väitteet ovat sallittuja vain lääkkeille, joten ravintolisän pakkausmerkinnöissä tai mainonnassa ei tällaisia väitteitä saa esittää. "Ravintolisiä ovat esimerkiksi vitamiinien, kivennäisaineiden, kuidun ja rasvahappojen saantiin tarkoitetut valmisteet sekä yrtti-, levä- ja mehiläisvalmisteet." (Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran www-sivut 2015.)

Foreverin tuotekonseptissa Wellness on myynnissä ravintolisiä, joiden tarkoitus on esimerkiksi täydentää ruokavaliota, mutta ravintolisiä ei kuitenkaan ole tarkoitettu korvaamaan monipuolista ruokavaliota. (Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran www-sivut 2015; Forever Living Products Scandinavianin www-sivut 2015.)

6 JÄLLEENMYYJÄNÄ TOIMIMINEN CASE YRITYKSESSÄ

Foreverin liiketoimintamallin perusideana on, että kokeile ensin itse tuotteita, ja puhu niistä sitten muille. Foreverin suoramyymintimalli mahdollistaa sen, että jälleenmyyjä huolehtii itse tuotteidensa markkinoinnista.

6.1 Jälleenmyyjänä aloittaminen

Jotta voi aloittaa jälleenmyyjänä, on tehtävä jälleenmyyjähakemus. Jälleenmyyjäksi rekisteröintiä varten tarvitsee nimetä jo rekisteröitynyt Foreverin jälleenmyyjä, joka toimii kontaktina. Myöhemmin hän toimii omana sponsorina, joka ohjaa jälleenmyyjän työssä ja tukee edistymistä jälleenmyyjänä. Sponsorin toimii aina ensisijaisena ohjaajana, jos/kun eteen tulee kysymyksiä.

Rekisteröinnissä on myös mahdollisuus etsiä (lähinnä olevaa) jälleenmyyjää hakupalvelun kautta, ellei tiedä ketään jo rekisteröitynyttä jälleenmyyjää. Vastaavasti, jos on ollut aikaisemmin tekemisissä rekisteröityneen jälleenmyyjän kanssa, voi tämän henkilön tiedot hakea nimen ja paikkakunnan perusteella. Foreverin sivuilla voi lähettää jälleenmyyjähakemuksen tai jo rekisteröitynyt jälleenmyyjä voi tehdä rekisteröinnin omilla tunnuksillaan.

Tuleva uusi jälleenmyyjä saa sähköpostiinsa vahvistuksen rekisteröinnistä, joka sisältää linkin. Linkin kautta tuleva jälleenmyyjä voi rekisteröidä henkilötietonsa. Hyväksytysti suoritettu rekisteröinti vahvistetaan uudella sähköpostiviestillä ja tuleva jälleenmyyjä saa oman ID- numeron, joka toimii Foreverissä henkilökohtaisena käyttäjätunnuksena. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

6.2 Palkkiojärjestelmä

"Palkkiojärjestelmä: Pääyrityksen sopimus verkostomarkkinoijalle maksettavista palkkioista. Jokaisen myydyin tuotteen hinnasta palautetaan tietty osa verkostomyyjille palkkiona." (Kuluttajavirasto - Tietoa verkostomarkkinoinnista, 2002.)

Kun aloittaa jälleenmyyjänä Foreverissä ja haluaa edetä uraporttaissa, on tarpeellista miettiä oman tiimin rakentamista. Näin jälleenmyyjä auttaa yritystä kasvamaan ja saa siitä työstä korvauksen yritykseltä provisiona. Jälleenmyyjän palkka muodostuu tuotteiden myynnistä saatavasta tuotosta ja palkkiojärjestelmästä. Eri yrityksissä on erilaisia palkkiojärjestelmiä. Tässä opinnäytetyössä esittelen palkkiojärjestelmän, joka on Foreverin käytössä.

Foreverissä tuotteiden arvo lasketaan CC -pisteinä. Kirjaimet CC tulevat englanninkielisistä sanoista Case Credits. Forever käyttää CC -pisteitä, koska näillä CC-pisteillä edetään Foreverin palkkiojärjestelmässä ja saavutetaan erilaisia tasoja. CC-pisteet ovat yrityksen sisäinen arvo ja niitä käytetään koko globaalissa organisaatiossa. Sana globaali viittaa juuri siihen, että Forever toimii kansainvälisesti ympäri maailmaa. CC- pisteet ovat perusteena alennuksille ja provisioille. Ne ovat kaikille näin ollen samansuuruiset, riippuen omasta tasosta palkkiojärjestelmässä.

Foreverin jälleenmyyjät ostavat tuotteet suoraan yrityksestä alennettuun hintaan joko vain itselleen tai myyvät ne suositushintaan asiakkaille. Hinnan erotuksesta (Myyntihinta - Ostohinta = Voitto) tulee voitto. Mitä korkeamman tason saavuttaa uraporttaissa, sitä suuremman alennuksen voi saada. Provisio ja alennukset muodostavat bonuksen, joka on korvaus jälleenmyyjän työstä yrityksessä. Käyn läpi Foreverin palkkiojärjestelmästä viisi ensimmäistä tasoa, jotka ovat uusi jälleenmyyjä, assistant supervisor, supervisor, assistant manager ja manager.

Uutena jälleenmyyjänä (new distributor), uraportaiden ensimmäisellä tasolla, saa heti 15 % ostoalennusta ostohetkellä.

Uraportaiden toista tasoa kutsutaan nimeltä Assistant Supervisor, jossa jälleenmyyjä saa ostohetkellä 30 % ostoalennuksen ja 5 % henkilökohtainen bonus (tasoalennus) maksetaan seuraavassa kuussa jälleenmyyjän tilille. Yhteensä jälleenmyyjä saa tässä tasossa 35 % alennusta. Tämän tason saavuttaa ostamalla tuotteita 2 CC -pisteen arvosta yhden tai kahden perättäisen kuukauden aikana.

Kolmas taso on nimeltään Supervisor, ja sen saavuttaa tilaamalla tuotteita yhdessä oman tiiminsä kanssa 25 CC:n arvosta yhden tai kahden peräkkäisen kalenterikuu-

kauden aikana. Supervisorina saa 38 % alennusta, jolloin 30 % ostoalennuksen saa heti tilauksen yhteydessä, ja 8 % henkilökohtainen bonus (tasoalennus) maksetaan seuraavassa kuussa. Supervisorin provisio voi olla 3-8 % oman tiimin liikevaihdosta, sisältäen myös oman myynnin.

Neljäs taso on nimeltään Assistant Manager, ja sen saavuttaa tilaamalla tuotteita yhdessä oman tiiminsä kanssa 75 CC:n arvosta yhden tai kahden peräkkäisen kalenterikuukauden aikana. Assistant Managerina saa 43 % alennusta, jolloin 30 % ostoalennuksen saa heti tilauksen yhteydessä, ja 13 % henkilökohtainen bonus (tasoalennus) maksetaan seuraavassa kuussa. Assistant Managerin provisio voi olla 5-13 % oman tiimin liikevaihdosta, sisältäen myös oman myynnin.

Viides taso on nimeltään Manager. Tämä taso on palkkiojärjestelmän ensimmäinen johtajuustaso. Manager taso ja myös Assistant Manager taso voivat tarjota jälleenmyyjälle isomman työtulon ja mahdollistaa työskentelyn Foreverin parissa kokoaikaisesti. Muilla tasoilla työskentely on useimmiten vain osa-aikaista.

Manager tason saavuttaa tilaamalla yhdessä oman tiiminsä kanssa 120 CC:n edestä tuotteita yhden tai kahden peräkkäisen kalenterikuukauden aikana. Tällöin ostoalennus nousee 48 %:iin, jolloin 30 % ostoalennuksen saa heti tilauksen yhteydessä, ja 18 % henkilökohtainen bonus (tasoalennus) maksetaan seuraavassa kuussa. Managerin provisio voi olla 5-18 % oman tiimin liikevaihdosta, sisältäen myös oman myynnin. Manager tasolla oleva jälleenmyyjä saa lisäksi johtavuusprovisiota, joka vaihtelee 2-6 %. Managerin provisio riippuu omasta työpanoksesta, ja siitä kuinka moni oman tiimin jäsenistä menestyy ja nousee tasoilla ylemmäs.

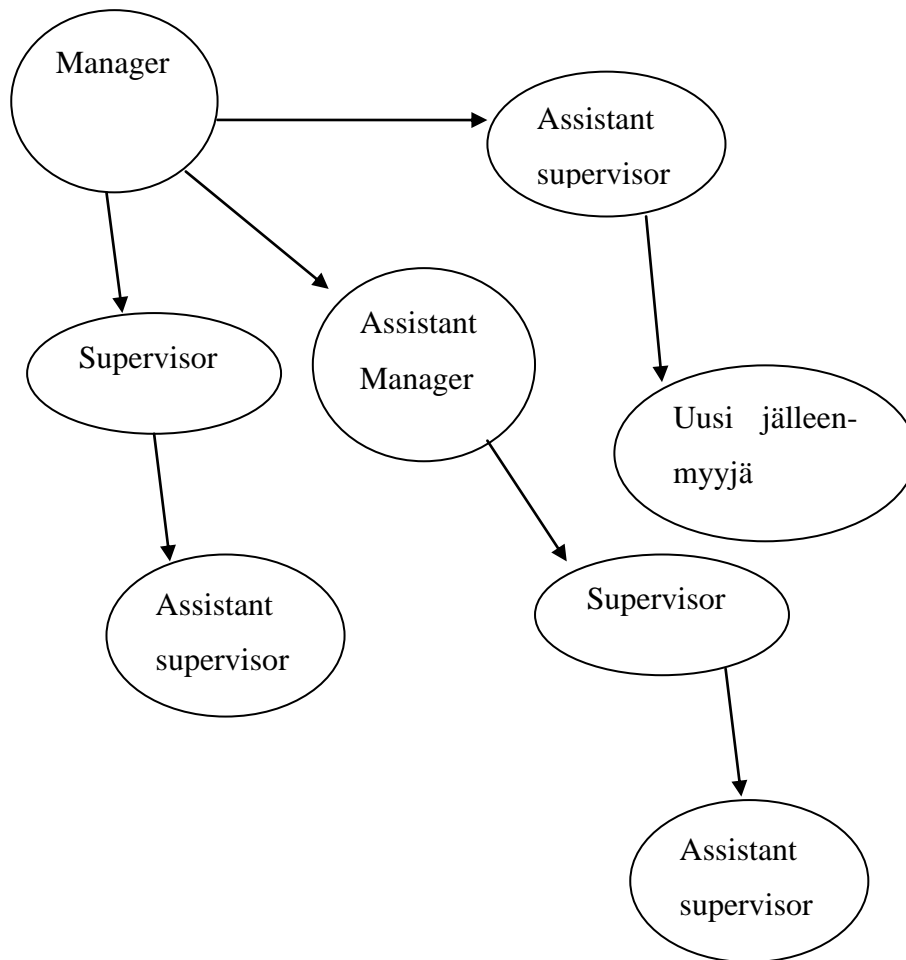
Manageriksi nousun jälkeen Forever tarjoaa enemmän mahdollisuuksia ja lisäansioita. Foreverin Earned Incentive -ohjelman kautta manager tasolla oleva jälleenmyyjä voi saada niin kutsutun autobonuksen, eli 800 euroa ylimääräistä kuukaudessa. Autobonuksella ei ole mitään tekemistä autoedun kanssa. Managerilla on mahdollisuus saada osuus maailmanlaajuisesta voitonjaosta, eli Chairman's Bonuksesta. Chairman's Bonuksen kautta jaetaan miljoonia dollareita joka vuosi. Muun muassa Foreverin menestynein jälleenmyyjä Rolf Kipp, Double Diamond Manager, sai vuonna

2014 suurimman koskaan jaetun Chairman's Bonuksen, joka oli yli 1,3 miljoonaa US dollaria.

Foreverissä voi pätevyitä myös ulkomaanmatkoihin, jossa kaikki kustannukset ovat maksettu ja saada lisäksi käyttörahaa (spending money) itselleen.

Manager tason jälkeen voi nousta Senior Manageriksi, Soaring Manageriksi, Sapphire Manageriksi, Diamond Sapphire Manageriksi ja Diamond Manageriksi. Johtajuusprovisio kasvaa aina, mitä ylemmäs nousee palkkiojärjestelmän tasoissa. (Discover Forever - Forever Living Productsin kansainväliset www-sivut 2015; Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Kuviossa 2. on esimerkki siitä, miten Foreverin palkkiojärjestelmässä viisi eri jälleenmyyjää on sijoittunut eri tasoille. Kuviossa Manager tasolla oleva jälleenmyyjä saa Foreveriltä provisiota 5-18 % jokaisesta alalinjastaan. Alalinja tarkoittaa uuden jälleenmyyjän omaan verkostoonsa hankkimia jälleenmyyjä ja näiden hankkimia uusia jälleenmyyjä. (Kuluttajavirasto - Tietoa verkostomarkkinoinnista, 2002.)



Kuvio 2. Foreverin palkkijärjestelmän tasoja.

7 RAHANKERÄYSLAKI JA LAITTOMAT YRITYKSET

Suomessa rahankeräyslain (31.3.2006/255) tarkoituksena on mahdollistaa yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseksi järjestettävät rahankeräykset ja estää epärehellinen toiminta rahankeräysten yhteydessä. (Rahankeräyslaki 31.3.2006/255 1 §.)

Suomen rahankeräyslaissa 3 § kerrotaan, että rahankeräyksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa yleisöön vetoamalla kerätään vastikkeetta rahaa. Rahankeräyslaissa 9 § luetellaan kielletyt toimeenpanotavat. Kiellettyä laittomiin yrityksiin liittyen on toimeenpanna rahankeräys ketjukirjeen avulla tai siihen verrattavalla tavalla ja järjestää rahankeräys pyramidipelin muodossa. (Rahankeräyslaki 31.3.2006/255 3 §, 9 §.)

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n kotisivuilla kerrotaan, kuinka tutkimusten mukaan kuluttajien kokemukset verkostomarkkinoinnista ja suoramyynnistä ovat positiivisia. Silti kyseisen toimialan mainetta ajoittain varjostavat verkostomarkkinoinnin rakennepiirteitä muistuttavat pyramidijärjestelmät ja ketjukirjeet. Verkostomarkkinoinnin ja pyramidijärjestelmien erot ovat selkeät. Verkostomarkkinointi on laillinen tapa organisoida tuotteiden myynti ja jakelu loppukuluttajille, kun taas laittomia pyramidijärjestelmiä rakennetaan pääasiassa rahankeruuta varten. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2014.)

Laittomat pyramidihuijaukset voidaan toteuttaa ketjukirjeinä tai verkostomarkkinointiin verrattavalla tavalla. Verkostomarkkinointi on lainvastaista, jos järjestelmä muodostuu ketjukirjeen tyyppiseksi rahankeräykseksi, ostajan peruutusoikeutta koskevia säännöksiä ei noudateta, ostajalle annetaan harhaanjohtavia tietoja tuotteista tai myyjäsopimuksissa käytetään kohtuuttomia sopimusehtoja. (Kuluttajavirasto - Tietoa verkostomarkkinoinnista, 2002.)

Laiton pyramiditoiminta eroaa laillisesta verkostomarkkinoinnista siinä, että tulot saadaan vain uusien jäsenien hankkimisesta ja heidän liittymismaksuistaan. Verkostomarkkinoinnissa tulot taas riippuvat tuotteiden tai palveluiden myynnistä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Case yrityksellä ei ole liittymismaksuja jälleenmyyjäksi liittymisessä eikä sen jälkeen. Yrityksessä ei ole pakko rekrytoida uusia jälleenmyyjä, ellei itse tahdo edetä liiketoiminnassaan ja rakentaa omaa tiimiään.

Verkostomarkkinoinnin perusrakenteessa on kyse yrityksestä, joka markkinoi tuotteita ja palveluja loppukuluttajille suoramyyntin keinoin jälleenmyyjien kautta. Liiketoiminta perustuu tuotemyyntiin, eivätkä jälleenmyyjät ole palkkasuhteessa yritykseen. Verkostomarkkinointia tai suoramyyntiä harrastava yritys on selkeästi esillä markkinoilla yhteystietoineen. Pyramiditoiminta on yleensä rahankeruujärjestelmä, jossa tuloja kerätään vain rekrytoimalla jäseniä, eli pääasiallinen idea ei ole tuotteiden myynti, kuten verkostomarkkinoinnissa. Laittoman pyramiditoiminnan takana olevaa yritystä ja yhteyshenkilöitä ei löydy tai niihin ei saada yhteyttä. Lisäksi laittonalla pyramidijärjestelmällä on suuret väitteet ansaintamahdollisuuksista.

Verkostomarkkinoinnissa liittyminen verkoston jäseneksi on ilmaista tai se edellyttää vähäisiä kustannuksia. Tavallisesti uusi jäsen voi hankkia aloituspaketin, joka sisältää tarpeellista materiaalia ja pääsyn palveluihin liiketoiminnan aloittamiseksi, mutta aina aloituspakettikaan ei ole välttämättömyys. Jäsenyys ei velvoita tuoteostoihin tai niiden myyntiin, mutta palkkioiden saaminen oman verkoston myynnistä edellyttää myyjältä myös omaa aktiivisuutta. Myyjä ei kannusteta varastojen pitämiseen. Yrityksen ja myyjien välillä on kirjalliset sopimukset. Jälleenmyyjille tarjotaan koulutusta ja muita tukipalveluita myyntiin liittyen. Laiton pyramiditoiminta eroaa tästä täysin, koska pelkkä jäsenyys edellyttää taloudellista investointia, joka on kuitenkin vastikkeeton ja täysin arvoton. Osto ja varastointivelvoitteita ei luonnollisestikaan ole, koska myytäviä tuotteitakaan ei ole. Myöskään kirjallisia sopimuksia tai tukipalveluita ei ole.

Verkostomarkkinointiyritykset myyvät esimerkiksi kosmetiikkaa, kodinpuhdistusaineita, lahjatavaroita, sisustus- ja ruuanvalmistustarvikkeita, ravintolisiä, luontaistuotteita, painonhallintatuotteita, puhelinliittymiä, kirjoja, leluja, vaatteita. Kilpailevia tuotteita on markkinoilla paljon.

Verkostomarkkinoinnissa noudatetaan kotimyynti-, etämyynti- ja muita säännöksiä. Pyramidiyrityksillä ei yleensä ole loppukuluttajille myytäviä tuotteita tai palveluita, ainoastaan vastikkeeton jäsenyys tai näennäistuotteita, ja vastaavia ei löydy markkinoilta. Koska selkeitä sopimuksia tai sopimusehtoja ei laadita jäsenien ja yrityksen kesken, on säädösten mukaisuus vaikea arvioida. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut 2014.)

8 OMAN LIIKETOIMINNAN VELVOLLISUUDET

Kun aloittaa uutena jälleenmyyjänä Foreverissä, syntyy jälleenmyyjän ja Foreverin välille jälleenmyyjäsuhde. Tämä tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjä ei työskentele työntekijänä Foreverissä. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Jälleenmyyjäsuhteessa oleva henkilö hoitaa oman veronmaksunsa lain mukaisesti verottajalle vuosittaisessa veroilmoituksessa. Verohallinnon henkilöverotuksen käsi-kirjassa 2012 sanotaan, että toiminta on harrastusluonteista, mikäli sitä harjoitetaan ilman vakaata ansiotarkoitusta. Harrastusluonteinen toiminta ei yleensä tuota voittoa, vaan on yleensä jatkuvasti tappiollista.

Kun jälleenmyyjä aloittaa ensin yksityishenkilönä, eli ei ole vielä rekisteröityä yritystä ja y-tunnusta, ilmoitetaan jälleenmyynnin verot lopullisessa verotuksessa veroilmoituksessa. Tällöin tuloista vähennetään vähennyskelpoiset menot ja saadaan nettotulos, joka ilmoitetaan veroilmoituksessa kohdassa muut tulot. Vähennyskelpoisia menoja on ostot, ostot omaan käyttöön, esittelykulut, puhelinkulut ja mahdolliset matkakulut omasta autosta, päivärahat, edustuskulut ja työhuonevähennys. (Verohallinnon www-sivut 2014.)

8.1 Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja

Jälleenmyyjänä toimiva henkilö voi toimintansa ollessa laajempaa, perustaa toiminimen, eli toimia yrittäjänä yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Toiminimi on luonnollisin vaihtoehto yritystoimintaa aloittaessa ja juuri itsenäisen jälleenmyyjän työtä tehtaessä.

Yritystoimintaa aloittaessa on oltava oma liikeidea, mutta verkostomarkkinoinnissa on se helppous, ettei liikeidea tarvitse keksiä, koska se on jo olemassa. (Jolanki 1999, 18.)

Kun perustaa toiminimen on syytä muistaa, että elinkeinonharjoittaja vastaa kaikista tekemistään sitoumuksista kaikella liikeomaisuudellaan sekä henkilökohtaisella omaisuudellaan. Elinkeinonharjoittajalla on mahdollisuus nostaa varoja yrityksestä,

eli niin sanottuja yksityisottoja. Toiminimen omaisuus ei eroa yrittäjän henkilökohtaisesta omaisuudesta vain kirjanpidollisesti. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2015.)

8.2 Rekisteröinti-ilmoitukset

Uuden yrittäjän, ja tässä tapauksessa yksityisen elinkeinonharjoittajan, on tehtävä perustamisilmoitus kaupparekisteriin, mikäli seuraavat ehdot täyttyvät: yrittäjä harjoittaa luvanvaraista elinkeinotoimintaa, toimii omasta asunnosta erillisessä pysyvässä toimipaikassa, esimerkiksi liiketilassa, tai käyttää muita apulaisia kuin aviopuolisoaan tai perheenjäsentään. Rekisteröinti kannattaa kuitenkin tehdä, vaikka edellä luetellut ehdot eivät täytyisi, jotta yksinoikeus toiminimeen yritystoiminnan nimenä varmistuisi. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2015; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut 2015.)

"Vaikka velvollisuutta toiminimen rekisteröimiselle Kaupparekisteriin ei olisikaan, voi esimerkiksi verolainsäädännöstä seurata velvollisuus ilmoittaa toiminnasta verotajalle. Näin on esimerkiksi silloin, jos yrittäjä on toiminnasta arvonlisäverovelvollinen." (Suomen Yrittäjien www-sivut 2015.)

Kaupparekisteriin tehtävä perustamisilmoitus on maksullinen. Lisäksi muita rekistereitä ovat ennakkoperintärekisteri, arvonlisäverovelvollisten rekisteri ja työnantajan rekisteri. Palkkoja maksava työnantaja rekisteröityy myös työnantajarekisteriin. Rekisteröinti-ilmoitukset tehdään YTJ-palvelun lomakkeilla. Mahdolliset muutokset tehdään YTJ-palvelussa olevilla lomakkeilla. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2015; Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut 2015.)

"Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä (YTJ) on Patentti- ja rekisterihallituksen (PRH) ja Verohallinnon yhteinen palvelu." (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut 2015.)

8.2.1 Arvonlisäverovelvollisuus

Suomen yleinen arvonlisäverokanta on 24 prosenttia. Joidenkin tavaroiden ja palveluiden myynti on verotettu 14 prosentin mukaan, kuten elintarvikkeet. Jotkut 10 prosentin mukaan, kuten majoituspalvelut ja kirjojen myynti. Verohallinnon henkilöverotuksen käsikirjassa 2012 sanotaan näin: "Harrastustoiminnaksi katsotun toiminnan kuluihin sisältyvää arvonlisäveroa ei voi vähentää. Toisaalta harrastustoiminnaksi katsotun toiminnan tuloista ei tarvitse periä arvonlisäveroa". Vähäinen liiketoiminta ei edellytä jälleenmyyjältä arvonlisäverovelvollisuutta. Vähäiseksi liiketoiminnaksi katsotaan, jos yrityksen liikevaihto on enintään 8500 euroa kalenterivuodessa. Jälleenmyyjä ilmoittaa perustamisilmoituksella verovirastoon, jos liikevaihto ylittää tuon sallitun määrän 8500 euroa. Tämän perusteella verovirasto toimittaa jälleenmyyjälle ohjeet veron suorittamisesta ja valmiiksi täytetyt ilmoitukset. Vaikka jälleenmyyjä olisi aluksi arvioinut myyntinsä jäävän alle sallitun rajan ja se ylittyykin, on vero kuitenkin suoritettava koko kalenterivuoden myynnistä ja tästä on tehtävä ilmoitus verottajalle. Arvonlisäverovelvollisen on tehtävä kuukausittain veroilmoitus arvonlisäveroista ja maksettava verot verovirastoon. (Verohallinnon www-sivut 2014.)

8.2.2 Kirjanpitovelvollisuus

Verottajan ohjeen mukaan myös harrastusluonteisesta toiminnasta on syytä pitää erillistä kirjaa menoista ja tuloista. Viimeistään siinä vaiheessa, kun jälleenmyyjän katsotaan harjoittavan elinkeinotoimintaa, on kirjanpitovelvollinen. Kirjanpitoon merkitään ne tapahtumat, jotka liittyvät liikkeen- tai ammatinharjoittajan elinkeinotoimintaan, koska tarkoituksena on pitää elinkeinotoiminta ja yksityistalous erillään. (Verohallinnon www-sivut 2014.)

Internetistä löytyy paljon ilmaisia ja maksullisia ohjelmia kirjanpidon hoitamiseen. Esimerkkinä tällaisista palvelun tarjoajista on yritys nimeltä Zervant Oy. Zervant on 2010 perustettu yritys, joka tarjoaa pienyrityksille apua kirjanpitoon ja laskutukseen maksullisten ohjelmien avulla. Tosin toiminimen kirjanpito ilman laskutuspalvelua on ilmainen. Zervantin kotisivuilta voi ladata ilmaisen excel-pohjan, jolla voi tehdä

yksinkertaisen kirjanpidon. Taulukossa 1. on Zervant Oy:n www-sivuilta ladattu excel-pohja yksinkertaisen kirjanpidon laatimiseen, jonka olen muokannut Foreverin itsenäisen jälleenmyyjän tarpeiden mukaiseksi. (Zervant Oy:n www-sivut 2015.)

Taulukko 1. Excel-pohja yksinkertaisen kirjanpidon laatimiseen.

Foreverin itsenäinen jälleenmyyjä		Verot tilitetään verotajalle kerran kuukaudessa, mikäli jälleenmyyjä on arvonlisäverovelvollinen										
Päivämäärä	Tapahtuma	Tulot				Menot				Verot		
		Alv 0%	Alv 14%	Alv 24%	Yhteensä	Alv 0%	Alv 14%	Alv 24%	Yhteensä	Alv-suoritus	Alv-velka	Verot
1.1.2015	Tuotetilaus											
	Yhteensä											

9 SWOT-ANALYYSI JÄLLEENMYYJÄNÄ TOIMIMISESTA CASE YRITYSTÄ ESIMERKKINÄ KÄYTTÄEN

Sana SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallituksen www-sivut 2014.)

Swot-analyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. (Suomen Riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2015.) Tässä opinnäytetyössä käytän swot-analyysiä soveltaen jälleenmyyjänä toimimisen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien löytämiseen case yritys Foreveriä esimerkkinä käyttäen.

Swot-analyysi	
Positiiviset	Negatiiviset
Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

→ Sisäiset tekijät
 → Ulkoiset tekijät

Kuvio 2. Swot- analyysi

9.1 Vahvuudet

Foreverin liiketoimintamahdollisuudessa on se hyvä puoli, että kaikki liiketoiminnan aloittamiseen liittyvät asiat, kuten liikeidea, tuotteet ja markkinointimateriaali on ikään kuin tehty jo valmiiksi jälleenmyyjille. Jälleenmyyjälle jää oman liiketoimintansa suunnittelu, eli miten haluaa edetä jälleenmyyjänä. Jälleenmyyjän on mietittävä myös oman tiiminsä rakentamista, jos haluaa edetä pidemmälle. Oman tiimin rakentamisessa voi itse vaikuttaa, kenen kanssa haluaisi työskennellä. Foreverissä on yksinkertaisesti kyse siis liiketoimintamahdollisuuden esittelystä asiakkaille ja potentiaalisille uusille jälleenmyyjille. Koska Forever on velaton ja suuri yritys, se luo varmuutta ja luotettavuutta jälleenmyyjälle. On helpompi kertoa yrityksestä muille, kun

se on vakaa. Normaalin yritystoiminnan tavoin aloittamisessa ei ole sen suurempia riskejä, koska jälleenmyyjäksi liittyminen ei velvoita mihinkään, eikä siitä veloiteta mitään. Verrattuna perinteiseen liiketoimintaan, jolloin aloittaminen maksaa enemmän, ja moni aloittava yrittäjä voi joutua turvautumaan lainaan. Foreverissä voi lopettaa milloin vain, jos siltä tuntuu. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Jälleenmyyjäksi voi ryhtyä kuka vain ja yrittäjäksi voi ryhtyä oman työn ohella, työttömyyden aikana tai täysipäiväisesti. Jälleenmyyjän työn joustavuus on yksi vahvuus, mitä monessa muussa työssä, tai etenkin yrittäjän työssä, ei kovin paljon ole. Jälleenmyyjä voi panostaa osa-aikaisen työpanoksen, mutta ansaita silti kokopäiväisen palkan. Riippuen tietysti jälleenmyyjän asiakasmäärästä, palkkiojärjestelmän tasosta ja omasta aktiivisuudesta. Jälleenmyyjän tausta, koulutus tai aiempi kokemus ei määrää, miten Foreverissä voi menestyä. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014; Kuluttajavirasto - Tietoa verkostomarkkinoinnista, 2002.)

Vuoden 2015 alusta lähtien työttömyysturvassa on 300 euron suojaosa, joka tarkoittaa, että työtön voi tienata bruttona 300 euroa kuukaudessa, ilman että ne vaikuttavat työttömyysetuuden määrään. Kaikki työttömyysajan ansiotulot pitää ilmoittaa kuitenkin aina Kelaan, vaikka ne jäisivät tuon 300 euron suojaosan alle. Työtön voi siis toimia jälleenmyyjänä ja tienata suojaosuuden rajoissa itselleen menettämättä työttömyysetujaan. (Kansaneläkelaitoksen www-sivut 2015)

Foreverin asiakastyytyväisyystakuu eroaa Kuluttajansuojalain 6 luvun pakottavista säännöksistä, jossa säädetään kulutushyödykkeiden kotimyynnistä ja etämyynnistä, ja on tästä johtuen lisäetu asiakkaalle. (Kuluttajansuojalaki 38/1978 6:1 §.)

Foreverin vahvuus on myös tuotteet itsessään. Tuotteet ovat kulutustuotteita, eli pysyvät asiakkaat tulevat ostamaan niitä aina lisää, kun edelliset loppuvat. Verrattuna esimerkiksi muihin suoramyntiyrityksiin, joista esimerkkinä Tupperware, joka myy erilaisia säilytys-, tarjoilu ja keittiövälineitä. Tällaiset tuotteet eivät samanlaisesti kulu, kuin esimerkiksi jokapäiväisessä käytössä olevat kauneuden- ja terveydenhoitotuotteet. (Tupperwaren www-sivut 2015.)

9.2 Heikkoudet

Verkostomarkkinointi on oikea ala, vaikka se usein voidaan sekoittaa pyramidihuijaukseen, josta kerroin jo aiemmin luvussa 7. Jos työttömänä oleva henkilö haluaa aloittaa jälleenmyyjänä, on huomioitava sen mahdollinen vaikutus työttömyysturvaan. Työttömyysturvan maksaminen katkeaa, jos yritystoiminnan vuoksi ei voi ottaa vastaan kokopäiväistä palkkatyötä. Työvoimaviranomaisten tulkinta yritystoiminnan laajuudesta vaihtelee ja voi riippua siitäkin, onko aikaisemmin toiminut yrittäjänä työn ohessa. Myös soviteltu päiväraha on mahdollista. Työvoimatoimistosta kannattaa varmistaa, miten aktiivinen jälleenmyyjänä toimiminen vaikuttaa omaan työttömyysturvaan, ettei joudu maksamaan työttömyysturvaa takaisin. Täysipäiväinen yrittäjä ei kuitenkaan saa työttömyyskorvausta. (Kuluttajavirasto - Tietoa verkostomarkkinoinnista, 2002.)

Verkostomarkkinoinnissa itsenäiset jälleenmyyjät toimivat omalla nimellään, vaikka eivät perustaisi heti toiminimeä. Kyse on kuitenkin yritystoiminnasta, jota taas koskee monenlainen lainsäädäntö ja pienelläkin myynnillä aloittavan jälleenmyyjän on otettava huomioon erilaiset velvollisuudet, kuten arvonlisäverovelvollisuus ja kirjanpitovelvollisuus. (Kuluttajavirasto - Tietoa verkostomarkkinoinnista, 2002.)

Jälleenmyyjä on vastuussa siitä, että ostajan saamat tiedot ovat riittävät ja paikkansapitävät. Tässä kohtaa pitää muistaa yrityksen antamat säännöt, esimerkiksi Foreverin myöntämä lisäetu asiakkaalle, eli 90 päivän asiakastyytyväisyystakuu ja lainsäädännön tuomat vastuut, kuten esimerkiksi kuluttajansuojalain (38/1978) 6 luvun 14 § peruuttamisoikeus. Kuluttajaan kohdistuvassa markkinoinnissa on lisäksi noudatettava kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä ja tuoteturvallisuuslakia. Myytävistä tuotteista voi lisäksi olla useita erityissäännöksiä, kuten esimerkiksi elintarvikelain määräykset, joihin liittyvät Foreverissä myytävät ravintolisät ja niihin liittyvät terveysväittämät. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014; Kuluttajansuojalaki 38/1978 6:14 §; Kuluttajavirasto - Tietoa verkostomarkkinoinnista, 2002.)

9.3 Mahdollisuudet

Foreverin liikeidea "Ainutlaatuisten Aloe vera -tuotteiden ja luovien ihmisten muodostaman verkoston avulla autamme muita ihmisiä rikastuttamaan elämäänsä riskittä ja omilla ehdoilla" kertoo hyvin, miten jälleenmyyjänä toimiminen voi antaa mahdollisuuden riskittömään liiketoimintaan.

Tuo kohta "riskittä ja omilla ehdoilla" tarkoittaa, miten Foreverissä toimiminen eroaa normaalista yritystoiminnasta. Foreverin itsenäinen jälleenmyyjä voi hankkia oman liiketoiminnan ilman normaaliin yritystoimintaan liittyviä riskejä. Jälleenmyyjä voi aluksi aloittaa tavallisen työn ohessa ja päättää itse, miten paljon haluaa panostaa omaan jälleenmyyjän työhön, ja miten nopeasti haluaa kasvaa, vai haluaako edes kasvaa. Jälleenmyyjänä voi toimia myös ainoastaan itselleen tai lähipiirilleen. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Network Marketing -liiketoiminnan aloittaminen ei edellytä lainan ottamista, eikä muita yritystoimintaan liittyviä kuluja, kuten esimerkiksi varaston pitämistä, myyntipaikan vuokraa tai henkilökunnan palkkausta. Aloittamisen jälkeen kuluja ei paljoakaan ole tai ne ovat alhaiset. Esimerkiksi puhelinkulut, kun otamme yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin tai bensakulut, kun menemme tapaamaan asiakkaita tai mahdollisia uusia jälleenmyyjä tiimiimme. Koska kaikki Foreverin lukuun työskentelevät jälleenmyyjät tekevät työtä itsenäisinä jälleenmyyjinä, tarkoitus ei silti ole tehdä työtä yksin vaan ryhmässä oman tiiminsä kanssa. Tiimissä toimiminen luo etuja ja ennen kaikkea joustavuutta työhön. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Vuosittain julkaistava Nuorisobarometri mittaa suomalaisten nuorten eli 15–29 vuotiaiden arvoja ja asenteita. TNS Gallup Oy:n toteuttamissa haastatteluissa Nuorisobarometrin tutkimuksessa vaikuttava osa vuonna 2013 tarkasteltiin nuorten osallisuutta ja vaikuttamista. Erityisesti työelämään kohdistuneet kysymykset ja niistä selvinneet tulokset sopivat myös Foreverin tarjoamaan mahdollisuuteen. Kuten esimerkiksi se, että menestyminen on itsestä kiinni tai että, työn sisältö on palkkaa tärkeämpi. Minusta ajankohtainen ja tärkeä tutkimuksessa esille tullut kohta oli, että moni

ottaisi mieluummin tilapäistäkin työtä, kuin eläisi työttömyysturvalla. (Nuorisobarometri, 2013.)

Tutkimuksessa 75 % vastanneista uskoi pysyvästi työelämän ulkopuolelle jäävien määrän kasvavan tulevaisuudessa ja enemmistö 55 % sanookin haluavansa kokeilla yritystoimintaa jossain työuransa vaiheessa, eli yrittäjäyshaluja näyttäisi löytyvän suomalaisista nuorista. (Nuorisobarometri, 2013.)

Kuten jo Foreverin palkkiojärjestelmän esittelyssä tuli ilmi, niin mitä suurempi työpanostus on, sitä suuremmat taloudelliset palkkiot ovat. Foreverissä ei ole palkkakattoa, kuten tavallisissa yrityksissä. Forever antaa mahdollisuuden kenelle vain, sillä yritys kouluttaa ja valmentaa sekä antaa tukea ja neuvoja. Lisäksi jälleenmyyjien apuna toimivat verkosto sosiaalisessa mediassa ja oma ohjaaja, eli sponsori. Yrityksen kansainväliset sivut <http://www.discoverforever.com> toimivat hyvänä tietopankkina. Forever järjestää koulutuksia ympäri Suomea eri kaupungeissa ja myös verkossa. (Forever Living Products Scandinavian www-sivut 2014.)

Koska Forever on jo valmiiksi kansainvälinen eli globaali yritys, se tarjoaa markkinapotentiaalisen mahdollisuuden laajentaa liiketoimintaansa myös Suomen ulkopuolelle. Forever on siis maailmanlaajuinen mahdollisuus jokaiselle. Foreverin tarjoamat kannustimet ja lisäansiot lisäävät motivaatiota omalle liiketoiminnalle.

9.4 Uhat (riskit)

Vaikka Forever kertoo liiketoimintamahdollisuudessaan, ettei omaa varastoa ole pidettävä, on jälleenmyyjän aloittaessaan sijoitettava kuitenkin muutamiin tuotteisiin, jotta niitä voi esitellä asiakkaille. Sen takia aloituspakkaus on hyvä vaihtoehto. Tämä taas voi olla riski taloudellisesti, ellei tuotteita käytä itse tai myy asiakkaille.

Foreverin asiakastyytyväisyystakuu ei koske jälleenmyyjää, joten se voidaan katsoa riskiksi. Jälleenmyyjällä ei ole mahdollisuutta tutustua tuotteisiin ja kokeilla tuotteita, kuten asiakas voi, ellei ole ensin asiakkaana ja aloita jälleenmyyjänä myöhemmin. Jälleenmyyjältä on myös löydettävä raha, jos asiakas käyttää asiakastyytyväisyyttä

hyödyksi. Asiakkaan ostamasta tuotteesta on palautettava saman suuruinen summa asiakkaalle, kun asiakas palauttaa tuotteen/tuotteita. Tämä taas voi olla taloudellinen riski, ellei ole osannut siihen varautua.

Jälleenmyyjälle voi muodostua riskiksi myös asiakkaan tilaukset, mikäli niitä ei etukäteen makseta ja/tai asiakas ei jostain syystä noutaisikaan tuotteitaan tai olisi muuten tavoittamattomissa. Toisaalta jälleenmyyjä voisi myydä tuotteensa eteenpäin toisille asiakkaille, kunhan mahdollisia asiakkaita löytyisi. Asiakkaiden löytyminen onkin jälleenmyyjälle elinehto työssä onnistumisessa. Se riski on jokaisen jälleenmyyjän otettava ja luotettava omaan osaamiseen ja markkinointikeinoihin, saadakseen uskollisia asiakkaita ja oman toimintansa menestymään.

10 POHDNTA

Ensimmäinen askel jälleenmyyjäksi aloittamiseen on päätös ryhtyä jälleenmyyjäksi ja rekisteröityminen. Sen jälkeen ensimmäinen tilaus omilla jälleenmyyjän tunnuksilla on mahdollinen. Seuraavaksi on hyvä suunnitella oman sponsorin, eli ohjaajan tai suosittelijan kanssa liiketoimintasuunnitelma, joka tukee ja ohjaa omaa liiketoimintaa eteenpäin. Jälleenmyyjän on myös muistettava, että tuotteita on hyvä ja suositeltavaa käyttää ensin itse, jotta osaa kertoa tuotteista mahdollisimman paljon asiakkaille. Kun haluaa edetä jälleenmyyjän urallaan, on aloitettava oman tiimin rakentaminen, koska auttamalla muita menestymään, itsestä tulee menestynyt. Foreverissä voi itse vaikuttaa siihen, miten paljon haluaa ansaita eli toisin sanoen, miten haluaa kehittyä ja mitä tavoitteita haluaa saavuttaa.

Työttömyysturvan menetys tarkoittaisi aktiivista työskentelyä jälleenmyyjänä, jolloin tulojakin jo kertyisi enemmän, ja näin ollen työttömyysturvan tarve pienentyisi. Toisin jälleenmyyjänä toimiminen vaatii hieman työtä, ennen kuin se tuottaa tulosta, eli pitää työskennellä suhteellisen kauan ennen kuin jälleenmyyjän työ voisi olla ainoa kokopäiväinen työ.

Mielestäni tämä opinnäytetyö antaa yksinkertaisen kuvan siitä, mitä jälleenmyyjän työ voi olla case yrityksessä. Kehitysehdotuksena voisi tehdä laajempaa tutkimusta aiheesta ja haastatella Foreverissä työskenteleviä jälleenmyyjä. Lisäksi laajempi kirjjanpito-ohjeistus voisi olla tarpeellinen.

LÄHTEET

- Alan.fi - Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa www-sivut. Viitattu 24.3.2015. <http://alan.fi>
- Balance Consulting/Kauppalehti Tietopalveluiden www-sivut. Viitattu 27.3. 2015. <http://www.balanceconsulting.fi>
- Carmichael, A. 1995. Verkostomarkkinointi. Välttämätön opaskirja uuden, palkitsevan liikeidean jännittävään maailmaan. Global Impact. Helsinki.
- Discover Forever - Forever Living Productsin kansainväliset www-sivut. Viitattu 27.3.2015. <http://www.discoverforever.com>
- Ekborg, E. 2015. Taito onnistua nettikaupassa. Forever 2, 20-21.
- Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran www-sivut. Viitattu 6.2.2015. <http://www.evira.fi>
- MyAloeVera www-sivut. Viitattu 18.2.2015. <http://www.myaloevera.fi/karhu>
- Forever Living Products Scandinavian www-sivut. Viitattu 11.10.2014. <http://www.foreverliving.fi>
- Jolanki, E. 1999. Verkostomarkkinoinnin taloushallinto, yritysmuodot & verotus & kirjanpito. Tampere: Häme-Uudenmaan ATK- ja Yrityspalvelu Tallinmäen verkostomarkkinointi.
- Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut. Viitattu 11.2.2015. <https://koppa.jyu.fi>
- Kansaneläkelaitoksen www-sivut. Viitattu 1.3.2015. <http://www.kela.fi/>
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 11.10.2014. <http://www.kkv.fi>
- Kipp, R. 2014. The most beautiful business on earth, how to be successful with Forever Living Products. 4th edition. Creative Publishing.
- Kiyosaki, R. & Lechter, S. 2006. Bisneskoulu. Ihmisille, jotka haluavat auttaa muita ihmisiä. Helsinki: Multikustannus.
- Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38 muutoksineen.
- Kuluttajavirasto 2002. Tietoa verkostomarkkinoinnista. Pdf tiedosto. Viitattu 11.10.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/1ce40fd1-9e31-4153-a1d1-9561f43a8cdb/Tietoa>
- Markkinointia.fi - Liiketoiminta, markkinointi ja PR digitaalisessa maailmassa www-sivut. Viitattu 24.3.2015. <http://www.markkinointia.fi>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. 2. painos. SanomaPro. Helsinki.

Opetushallituksen www-sivut. Viitattu 2.2.2015. <http://www.oph.fi>

Opinnäytetyön ohjausprosessi. 2006. Virtuaali AMK. Viitattu 15.12.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut. Viitattu 14.10.2014. <http://www.prh.fi>

Puskaradio kasvaa kohisten. 2007. Taloussanomat 16.11.2007. Viitattu 13.12.2014. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n www-sivut. Viitattu 2.2.2015. <http://www.asml.fi/>

Suomen Riskienhallintayhdistyksen www-sivut. Viitattu 18.2.2015. <http://www.pk-rh.fi>

Suomen Yrittäjien www-sivut. Viitattu 19.2.2015. <http://www.yrittajat.fi>

Tupperwaren www-sivut. Viitattu 28.3.2015. <http://www.tupperware.fi>

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. Viitattu 14.12.2014. <http://www.yrityssuomi.fi>

Valtion nuorisoasiain neuvottelukunnan www-sivut. Viitattu 21.1.2015. <https://tietoanuorista.fi>

Verohallinnon www-sivut. Viitattu 11.10.2014. <http://www.vero.fi>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän www-sivut. Viitattu 19.2.2015. <https://ytj.fi>

Zervant Oy:n www-sivut 2015. Viitattu 21.2.2015. <http://www.zervant.com/fi>