

# Nätverksmarknadsföring ur försäljarens perspektiv

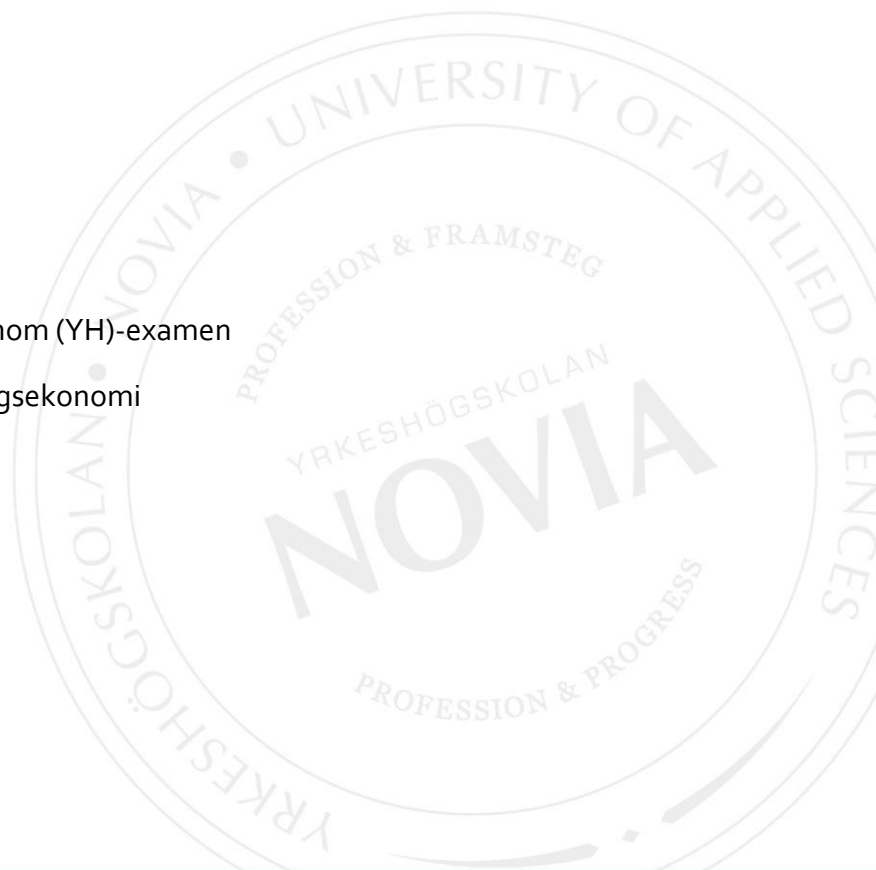
**För- och nackdelar, risker och möjligheter**

Jesse Silaste och Max Zetter

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2021



## EXAMENSARBETE

Författare: Jesse Silaste och Max Zetter

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Annemari Andrésen

Titel: Nätverksmarknadsföring ur försäljarens perspektiv – för- och nackdelar, risker och möjligheter

---

Datum 8.1.2021 Sidantal 38

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Nätverksmarknadsföring är en unik försäljningsmetod som människor sällan har en verklig inblick i. Många kanske har hört om olika nätverksföretag eller produkterna de säljer, men hur ser arbetet som nätverksmarknadsförare egentligen ut? Närmare bestämt, vilka är för- och nackdelarna med att arbeta med nätverksmarknadsföring, och vilka risker och möjligheter finns det i arbetet?

Arbetet består av tre delar: en teoretisk del, en empiridel, samt en resultatdel. Teoridelen i vårt arbete beskriver vad nätverksmarknadsföring är samt dess fördelar, nackdelar, risker och möjligheter. Den empiriska delen beskriver hur försäljare inom branschen ser på fördelarna, nackdelarna, riskerna och möjligheterna. I resultatdelen jämför vi teorin med vår empiri. Syftet med arbetet är att skapa en bättre bild av hur det är att arbeta med nätverksmarknadsföring.

I vårt arbete har vi gjort en kvalitativ undersökning där vi intervjuat försäljare inom branschen för att försöka få svar på våra forskningsfrågor. Teoridelen i arbetet bygger på vetenskapliga böcker samt nätkällor. Resultatet är en jämförelse mellan teori och empiri i nätverksmarknadsförarens arbete och vilka för- och nackdelar samt risker och möjligheter dessa innebär. Resultatet visade att de starkaste sambanden mellan teori och empiri hittades i fördelarna med att arbeta med nätverksmarknadsföring.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Nätverksmarknadsföring, fördelar, nackdelar, risker, möjligheter

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijät: Jesse Silaste ja Max Zetter

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Annemari Andrésen

Nimike: Verkostomarkkinointi myyjän näkökulmasta – edut ja haitat, riskit ja mahdollisuudet

---

Päivämäärä 8.1.2021 Sivumäärä 38

Liitteet 2

---

### Tiivistelmä

Verkostomarkkinointi on ainutlaatuinen myyntitapa, josta harvalla ihmisellä on todellista käsitystä. Moni on varmasti kuullut erilaisista verkostomarkkinointiyrityksistä tai heidän myymistään tuotteista, mutta miltä verkostomarkkinoijan työ oikeasti näyttää?

Tarkemmin, mitkä ovat verkostomarkkinoinnin parissa työskentelyn edut- ja haitat, ja minkälaisia uhkakuvia sekä mahdollisuuksia työssä on?

Opinnäytetyömme on jaettu kolmeen osaan: teoriaosuuteen, tutkimukseen ja tutkimustuloksiin. Teoriaosuus käsittelee mitä verkostomarkkinointi on ja sen etuja ja haittoja sekä sen riskejä ja mahdollisuuksia. Tutkimusosuus taas käsittelee alalla olevien myyjien näkemyksiä alan eduista ja haittapuolista sekä sen riskeistä ja mahdollisuuksista. Tulososiossa vertaamme teoriaa tutkimustuloksiin. Tämän työn tarkoitus on luoda parempi sekä selkeämpi kuva verkostomarkkinointialalla työskentelystä.

Työssämme olemme tehneet kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa olemme haastatelleet alan myyjiä saadaksemme vastauksia tutkimuskysymyksiimme. Työmme teoriaosuudessa olemme käyttäneet tieteellisiä kirjoja sekä internetlähteitä. Lopputulos on vertailu teorian ja tutkimuksemme välillä verkostomarkkinointityön sisältämistä eduista ja haitoista sekä riskeistä ja mahdollisuuksista. Tutkimus osoitti, että verkostomarkkinoinnin edut kulkevat teorian ja tutkimuksen osalta vahvimmin käsi kädessä.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Verkostomarkkinointi, edut, haittapuolet, riskit, mahdollisuudet

---

## BACHELOR'S THESIS

Authors: Jesse Silaste and Max Zetter

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Annemari Andréén

Title: Multi-level marketing from the salesman's perspective – pros and cons, risks and opportunities

---

Date 8.1.2021    Number of pages 38

Appendices 2

---

### **Abstract**

Multi-level marketing is a unique selling method which people rarely have a true insight in. Many people may have heard about different MLM- companies or their products, but how is it really to work with multi-level marketing? More precisely, what are the pros and cons, and the risks and opportunities when working with multi-level marketing?

Our study is split into three parts: a theoretical part, our research, and the result of the study. The theoretical part of the study describes what multi-level marketing is and its pros, cons, risks, and opportunities. The empirical part describes how salesmen in the business sees the pros, cons, risks, and opportunities. In the result-part we compare the theory with our empirical part. The purpose of the study is to paint a better picture of how it is to work with multi-level marketing.

In our study we have done a qualitative research where we have interviewed salesmen in the business to get our study questions answered. We have used theoretical books and internet sources for the theoretical part of the study. The result is a comparison between the theory and the empirical part of the study and which pros, cons, risks, and opportunities the everyday work of a multi-level marketer includes. The result between the theory and the empirical part showed the strongest similarities regarding the pros with working with multi-level marketing.

---

Language: Swedish

Key words: Multi-level marketing, pros and cons, risks, and opportunities

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	6
1.1	Problemformulering.....	6
1.2	Syfte och avgränsningar.....	6
1.3	Frågeställningar .....	7
2	Metod.....	7
2.1	Kvalitativ undersökningsmetod.....	8
2.2	Teoribas.....	8
3	Direktförsäljning .....	8
3.1	Telefonförsäljning .....	9
3.2	Dörr- till dörrförsäljning.....	9
3.3	Hemmapartyn .....	9
4	Nätverksmarknadsföring.....	10
4.1	Historia .....	11
4.2	Direktförsäljning och nätverksmarknadsföring i Finland .....	12
4.3	För- och nackdelar med nätverksmarknadsföring.....	12
4.3.1	Fördelar ur den enskilda försäljarens perspektiv.....	13
4.3.2	Fördelar ur företagets perspektiv.....	14
4.3.3	Nackdelar ur den enskilda försäljarens perspektiv.....	14
4.3.4	Nackdelar ur företagets perspektiv .....	15
4.4	Etiken i branschen.....	16
5	Intervju med försäljare inom nätverksmarknadsföring.....	18
5.1	Intervju med Barbro Viljanen .....	23
5.2	Intervju med Janette Hörkkö.....	25
5.3	Intervju med Barbro Julin.....	26
5.4	Intervju med Annika Saraperä.....	28
6	Resultat .....	29
6.1	För- och nackdelar.....	29
6.1.1	Fördelar.....	29
6.1.2	Nackdelar .....	30
6.2	Risker och möjligheter.....	31
6.2.1	Risker .....	32
6.2.2	Möjligheter.....	33
7	Diskussion.....	33
7.1	Jämförelse mellan teori och intervjusvar.....	34
7.2	Hur har Covid-19 påverkat försäljaren .....	35
8	Kritisk granskning.....	36

8.1	Validitet .....	36
8.2	Reliabilitet .....	37
9	Slutord .....	37
10	Källförteckning .....	39
	Figurförteckning .....	42
	Bilaga 1: <i>Intervjufrågorna på svenska</i> .....	43
	Bilaga 2: <i>Intervjufrågorna på finska</i> .....	44

# 1 Inledning

Detta examensarbete handlar om nätverksmarknadsföring som marknadsföringsform. Nätverksmarknadsföring är en speciell form av marknadsföring som minskar på företags marknadsföringskostnader, samtidigt som det erbjuder den enskilda försäljaren flexibilitet och fria möjligheter. Nätverksmarknadsföring är idag en omdiskuterad marknadsföringsform som delar åsikter. Somliga har fördomar om marknadsföringsmetoden medan andra ser möjligheter i den.

Enligt oss skribenter är nätverksmarknadsföring en fascinerande marknadsföringsmetod i och med friheterna den utgör för försäljaren. Vi har inte sysslat med nätverksmarknadsföring själva, men vi känner flera i vår närkrets som arbetar eller som arbetat med någon form av nätverksmarknadsföring. Det som speciellt intresserar oss är fördelarna och nackdelarna med att arbeta med nätverksmarknadsföring, samt vilka risker och möjligheter det medför. I den empiriska delen kommer vi att intervjua personer med en varierande bakgrund inom nätverksmarknadsföringsbranschen. Vi kommer att jämföra teori om ämnet med resultaten av de kvalitativa intervjuerna. Teoribasen bygger på vetenskapliga källor och nätkällor.

## 1.1 Problemformulering

Nätverksmarknadsföring är en unik marknadsföringsmetod som människor sällan har en verklig inblick i. Många är skeptiska till marknadsföringsmetoden och kanske har fördomar om den eller om produkter som säljs via marknadsföringsmetoden. Är alla negativt inställda till nätverksmarknadsföring eller finns det också människor som har förtroende för branschen och produkterna? Idag finns det trots allt många som livnär sig på nätverksmarknadsföring.

Hur är det egentligen att arbeta med nätverksmarknadsföring? Vilka är för- och nackdelarna, samt riskerna och möjligheterna med marknadsföringsformen? Utgör friheten och flexibiliteten med marknadsföringsformen endast möjligheter eller kan för mycket av dessa vara negativt för försäljaren?

## 1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta examensarbete är att redogöra för nätverksmarknadsföring som marknadsföringsform. Vi lade fokus på fördelarna, nackdelarna, riskerna och möjligheterna

som nätverksmarknadsföring medför ur försäljarens perspektiv. Genom att läsa in oss på ämnet ville vi ta reda på vad teorin säger om ämnet. Detta jämförde vi sedan med vår empiri för att hitta eventuella starka samband och eventuella olikheter. Genom kvalitativa intervjuer med kompetenta personer inom nätverksmarknadsföringsbranschen siktade vi på att kartlägga detta. Intervjuer med kompetenta nätverksmarknadsförare är ett bra sätt att samla in data på eftersom det finns bristfälligt med teori om ämnet på nätet.

Vi kommer att avgränsa oss till nätverksmarknadsföring som marknadsföringsform ur den enskilda försäljarens perspektiv. Vi kommer också att avgränsa våra kvalitativa intervjuer till personer med bakgrunder inom stora etablerade nätverksföretag, eftersom vi anser att vi på så sätt får den mest pålitliga informationen. Stora nätverksföretag som varit längre med i branschen vet vi med säkerhet att har en fungerande och pålitlig provisionsstruktur. När vi redogör för nätverksmarknadsföring som marknadsföringsform kommer vi också att avgränsa oss till fördelarna, nackdelarna, riskerna och möjligheterna.

### **1.3 Frågeställningar**

Nätverksmarknadsföring har länge varit, och är än idag en väldigt känd marknadsföringsform, men det är ändå ett ämne som få har stor kunskap i. Vi vill genom vårt arbete och vår forskning skapa en bättre bild av nätverksmarknadsföring som marknadsföringsmetod ur den enskilda försäljarens perspektiv. När vi analyserar denna marknadsföringsmetod kommer vi att avgränsa oss till fördelarna, nackdelarna, riskerna och möjligheterna som metoden medför. Vi har två frågeställningar vi ville ha svar på:

- Vilka är för- och nackdelarna med att arbeta med nätverksmarknadsföring?
- Vad finns det för risker och möjligheter med nätverksmarknadsföring?

## **2 Metod**

I den empiriska delen av arbetet använde vi oss av en kvalitativ undersökningsmetod i form av intervjuer. Våra informanter var enskilda nätverksmarknadsförare med bakgrunder inom olika nätverksföretag. Vi vill att personerna vi intervjuar jobbar för olika nätverksföretag, eftersom det ger oss ett bredare perspektiv och en bredare inblick i branschen. Företagen som informanterna representerar kommer att ha varierande provisionsstrukturer. Vi kommer också att välja informanter som jobbar för stora etablerade nätverksföretag, eftersom vi anser att vår undersökning då blir pålitligare. Vi kommer att möta och intervjuar alla informanter enskilt för att få bästa möjliga resultat av intervjuerna. Vi stävar efter att få så objektiva och



ärliga svar som möjligt. Största delen av de potentiella informanterna är inte ifrån Åboregionen, vilket innebär att en del av intervjuerna kommer att ske på annan ort.

## **2.1 Kvalitativ undersökningsmetod**

Kvalitativa data är insamlad information som beskriver ett ämne djupare snarare än mäter det. Det kan handla om intryck, åsikter och synpunkter. Kvalitativa data djupdyker mera i ämnet och ger en bättre förståelse om ämnet, men är samtidigt svårare att analysera än kvantitativa data. Kvalitativa undersökningar kan göras t.ex. genom intervjuer, fallstudier, fokusgrupper eller observationsstudier. (SurveyMonkey, 2021)

Anledningen till att vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod för den empiriska delen, är för att vi anser att kvantitativa forskningsmetoder (som t.ex. enkäter) inte hade gett lika relevant data. Detta har att göra med att nätverksmarknadsföring är ett så pass avgränsat område inom marknadsföring, så det skulle vara svårt att samla in en meningsfull mängd tillräckligt djup information genom kvantitativa forskningsmetoder. Vi vill samla in data från personer som har erfarenhet inom nätverksbranschen och detta förutsätter att vi väljer våra informanter med omsorg. Om vi valde att samla in data genom till exempel en enkät, hade det inte gett samma resultat eftersom majoriteten inte har en tillräckligt djup inblick i branschen.

## **2.2 Teoribas**

Som teoribas har vi använt oss av akademiska böcker och vetenskapliga källor om direktförsäljning och nätverksmarknadsföring. Detta gjorde vi för att få en bra bild av ämnet före vi började samla in data.

## **3 Direktförsäljning**

Direktförsäljning är ett sätt att marknadsföra konsumentvaror- och tjänster direkt till konsumenter. Försäljningen sker av personlig kontakt mellan försäljaren och konsumenten. Denna kontakt kan ske i konsumentens hem, på gatan eller via telefon. Produkter som säljs via direktförsäljning brukar vara t.ex. hälsotillskott, läromedel, hemprodukter eller vårdprodukter. (Oksanen, 1999, s. 8) (Nordberg, 2019, ss. 3-4)

Direktförsäljning passar utmärkt som marknadsföringssätt för produkter som kräver detaljerad förklaring eller demonstration. Ibland behöver konsumenten testa produkten, och

även då är direktförsäljning en ypperlig metod. En viktig del av direktförsäljningen är att försäljaren genom denna metod får chansen att bevisa värdet av produkten för konsumenten. Viktigt att poängtera är att direktförsäljning anses som butiklös handel. (Oksanen, 1999, s. 8) (Nordberg, 2019, ss. 3-4)

### **3.1 Telefonförsäljning**

Telefonförsäljning är en form av direktförsäljning där metoden går ut på att ringa upp kunden och sälja sin vara eller tjänst. Ofta handlar det om t.ex. abonnemang, tidningar, vatten- och elkraft eller banktjänster. Denna metod är relativt billig och effektiv för man når ut till stora massor snabbt och enkelt. Nyckeln i denna försäljningsmetod är att produkten eller tjänsten man säljer inte får vara för invecklad. Försäljaren strävar efter att snabbt förklara vad som säljs eftersom alla kunder inte hinner tala länge. Det rekommenderas att det som säljs är av ett välkänt varumärke eller företag. Annars finns risken att kunden inte blir intresserad av produkten eftersom den inte känner igen vad som presenteras. (Nordberg, 2019, ss. 6-7) (Expowera, 2021)

### **3.2 Dörr- till dörrförsäljning**

Dörr- till dörrförsäljning är en form av direktförsäljning där man besöker de potentiella kundernas hem genom att gå från dörr till dörr och knacka på. Försäljaren försöker få en audiens för att presentera sin vara och möjligen bevisa produktens kvalitet. Om kunden inte är intresserad av varan tackar försäljaren för kundens tid och går till nästa dörr. Om försäljaren lyckas fånga intresset hos kunden blir hen ofta bjuden in för att fortsätta produktpresentationen inne. I Finland får endast registrerade företag syssla med dörr- till dörrförsäljning. Allt från dammsugare, takrenovering, tavlor, alarmsystem till flygfotografier säljs med denna försäljningsmetod. (Nordberg, 2019, s. 6) (Rekola, 2014, ss. 21-22)

### **3.3 Hemmapartyn**

Hemmapartyn är en form av direktförsäljning där försäljaren kommer hem till kunden. Som namnet avslöjar håller försäljaren en bjudning där kunden eller kunderna i lugn och ro får bekanta sig med produkterna som försäljaren har till salu. Kunderna är oftast i första hand vänner, som man bjudit till hempartyt. På bjudningen bekantar man sig tillsammans med produkterna. (Nordberg, 2019, s. 6)

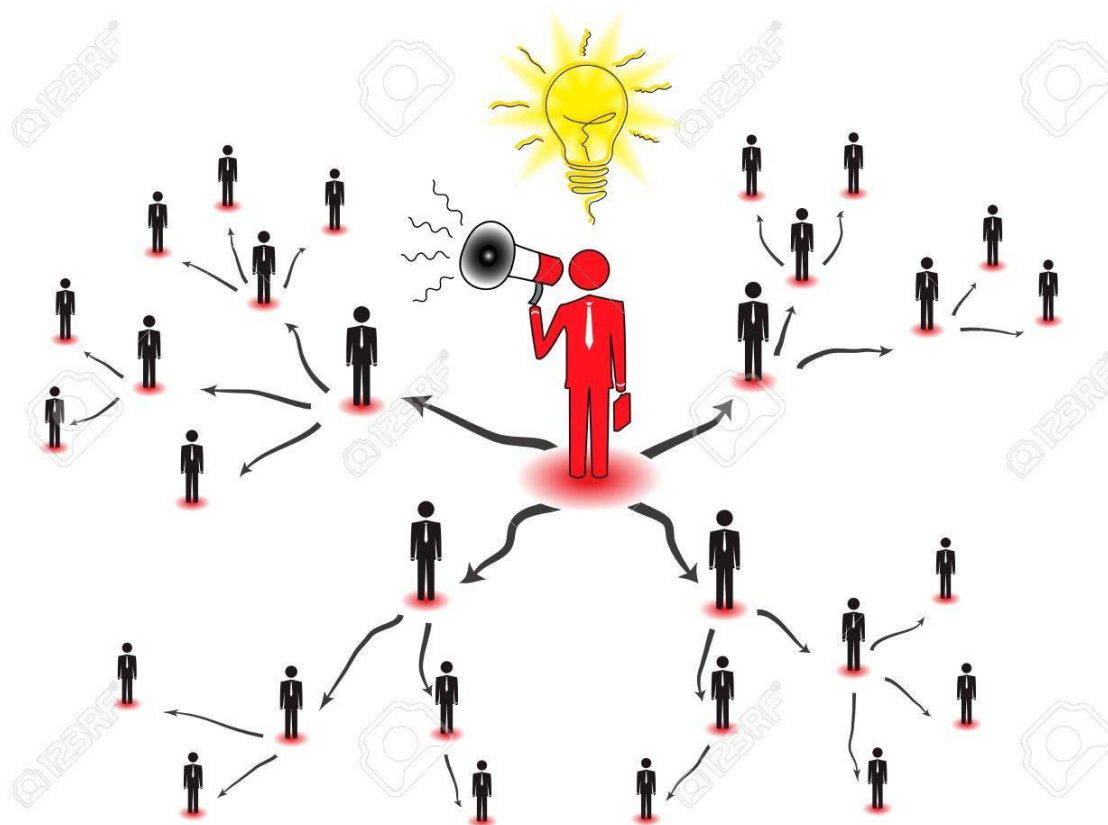
Affärsmodellen har funnits sedan 1950-talet och är i grund och botten ännu den samma. Försäljaren som kommer till partyt representerar ett företag och fungerar som en sorts konsult mellan kunden och företaget. Försäljaren har ofta med produkterna och kan på så sätt hålla en demonstration. På så sätt kan kunderna i lugn och ro bekanta sig med produkterna. Ofta har också försäljaren en katalog med sig där alla produkter som säljs syns. Katalogen finns till för att försäljaren omöjligt kan ta med alla produkter till partyt. Vanliga produkter som säljs via denna försäljningsform är vuxenleksaker, kosttillskott, husgeråd, kosmetik, samt ljus och parfymer. (Nordberg, 2019, s. 6)

## 4 Nätverksmarknadsföring

Nätverksmarknadsföring, eller Multi-level marketing (MLM) som det heter på engelska, är ett sätt för en tillverkare eller grossist att nå ut till varans eller tjänstens kunder och potentiella kunder. Nätverksmarknadsföring är en form av direktförsäljning. Istället för att satsa på traditionella marknadsföringsformer som t.ex. annonsering och direktreklam, erbjuder företaget enskilda individer som dig och mig att sälja sina produkter. (Clothier & Trevor, 1998, ss. 20-21) (Johansson;Linden;& Sarasvuo, 1998)

För att rekrytera tillräckligt många distributörer och således skapa en meningsfull omsättning, använder sig företaget av en provisionsstruktur som belönar varje distributör när hen säljer produkter eller finner nya distributörer. En nätverksmarknadsförare som lyckas rekrytera en ny medlem till en försäljare kallas för en sponsor. Värving är vad som händer när man rekryterar en ny medlem. I figur 1 ser man hur nätverksmarknadsförarens nätverk kan se ut. (Clothier & Trevor, 1998, ss. 20-21) (Sormunen-Kenttälä, 2011, ss. 13-14)

Provisionsstrukturen (även kallad kompensationsplanen) varierar kraftigt från företag till företag, men grundidén är i stort sett den samma för alla. En typisk kompensationsplan ger ungefär 50 % i provision och bonus. Ungefär hälften av detta går till personen som skött försäljningen, och resten delas upp i mindre belopp som sedan betalas ut till andra högre uppsatta distributörer. Detta förutsätter dock att de högre uppsatta distributörerna har kvalificerat sig för bonusbetalningar inom ramen för kompensationsplanen i fråga. Marknadsföringssystemet erbjuder på så sätt lockande affärsmöjligheter för nya distributörer samtidigt som det möjliggör för företaget att öka sin omsättning på ett effektivt sätt utan höga marknadsföringskostnader. (Clothier & Trevor, 1998, ss. 20-21) (Sormunen-Kenttälä, 2011, ss. 13-14)



Figur 1: Nätverket byggs (123RF, 5)

## 4.1 Historia

Nätverksmarknadsföringens historia är relativt dåligt dokumenterad, men de flesta är övertygade om att det första nätverksföretaget var Amway. Den första produktserien som sålts genom den här försäljningstekniken är California Vitamins. California Vitamins är en serie av kosttillskott som ursprungligen baserar sig på amerikanen Carl Rehnborgs idé. Rehnborg ville sälja kosttillskott till människor som hade svårt att äta hälsosamt, oavsett deras tidigare matvaror. Idén om nätverksmarknadsföring uppkom när Rehnborg märkte hur California Vitamins nöjda kunder rekommenderade produkterna till sina bekanta. Då utvecklade Rehnborg ett provisionssystem som lockade kunder att sälja produkterna själv vidare. Rehnborg ändrade California Vitamins namn till Nutrilite 1939, vilket produktserien heter än idag. (Barrett, 1999) (Corporation, 2020) (Juneja, ei pvm) (Makaroff, 2020, s. 7)

Amway berättar i sin varumärkeshistoria att Rehnborg följt med effekterna av en otillräcklig kost då han bodde i Kina mellan åren 1917 - 1927. När han efter studier i näringsämnen och kost förstod vikten av en balanserad diet började han fundera på ett sätt att sälja kosttillskott till folk som hade ett underskott i näringsämnen. (Barrett, 1999) (Corporation, 2020) (Juneja, ei pvm)

År 1949 stötte Jay Van Andel och Richard DeVos på Carl Rehnborgs produktserie och blev intresserade. De började distribuera produkten och gjorde stor succé. År 1959 hade de fått ihop 5000 distributörer som sålde Nutrilite. År 1959 grundade Andel, DeVos samt några andra Amway Corporation. Företaget tog sedan på sig att sälja Nutrilite. År 1972 köpte Amway majoriteten av Nutrilites aktier, och år 1994 ägde de hela aktieandelen av Nutrilite. Man kan därför med goda grunder säga att Amway är det första nätverksmarknadsföringsföretaget i världen som ännu är aktivt idag. Nutrilite var den första produktserien som såldes med denna försäljningsmetod, dock hette den California Vitamins då som nämnts tidigare. (Barrett, 1999) (Corporation, 2020) (Juneja, ei pvm)

Amway är idag känt för sina wellness-, hygien-, kosmetik och hemprodukter. 2018 var företagets försäljning i hela världen 7,39 miljarder euro. Hela nätverksmarknadsföringsbranschen omfattade över 166 miljarder dollar år 2012. 75% av verksamma människor i världen är kvinnor och över 116 miljoner människor sysslar med nätverksmarknadsföring. (Makaroff, 2020, s. 8)

Andra företag som fungerat länge i branschen är Avon Products, som grundade år 1886 som California Perfume Company. Namnet Avon kommer från ån Avon som var grundaren David H. McConnells favoritförfattare William Shakespears hemstad. Tupperware är ett annat känt nätverksmarknadsföringsföretag som grundades 1951. (Leaf.tv, 2021) (Makaroff, 2020, s. 7)

## **4.2 Direktförsäljning och nätverksmarknadsföring i Finland**

Tupperware var bland de första produkterna som såldes genom direktförsäljning i Finland. Tupperware kom till Finland genom Elisabeth Rehn och direktförsäljning redan på 1960-talet. 2018 omfattade branschen över 178 miljoner euro i Finland och det finns ungefär 76 000 självständiga aktörer som representerar över 10 olika företag. (Kastikainen, 2021) (Makaroff, 2020, s. 13)

## **4.3 För- och nackdelar med nätverksmarknadsföring**

Här kommer vi att redogöra för- och nackdelar med nätverksmarknadsföring. Först ur företagets perspektiv och sedan ur den enskilda distributörens perspektiv. Risker och möjligheter skiljer sig från för- och nackdelar. För- och nackdelar är saker man vet genom fakta medan risker och möjligheter är åsikter. Alla har olika åsikter och därför kan en fördel vara en annans nackdel.

### 4.3.1 Fördelar ur den enskilda försäljarens perspektiv

Ur den enskilda individens perspektiv finns det flera fördelar med att syssla med nätverksmarknadsföring jämfört med till exempel många andra typer av affärsverksamheter. Till dessa fördelar hör faktorer som startkostnader, risktagande, enkelhet, flexibilitet, samt lika möjligheter. (Clothier & Trevor, 1998, s. 21)

Det positiva med startkostnaderna för en person som vill börja med någon form av nätverksmarknadsföring är att de aldrig är väldigt höga. För att börja en karriär som nätverksmarknadsförare krävs enbart att du betalar för ett "start-kit" samt en registreringsavgift till det företag du vill börja arbeta för. Dessa avgifter är allt som oftast under 100 € tillsammans, och det innebär att din affärsverksamhet redan kan gå jämt ut väldigt snabbt. (Clothier & Trevor, 1998, s. 21)

De låga startkostnaderna bidrar samtidigt till att riskfaktorn med nätverksmarknadsföring, och att börja med det, är väldigt låga. Du behöver som nätverksmarknadsförare t.ex. inte hyra lokaler eller investera i maskiner, som du eventuellt skulle behöva ifall du som företagare höll på med någon annan typ av affärsverksamhet. Sena betalningar och osäkra fordringar är också mycket ovanliga eftersom kunderna normalt sett betalar direkt i samband med att de köper något. (Clothier & Trevor, 1998, s. 21)

Den färdiga och startklara affärsverksamheten utan krav på lokaler, personal, lager och utrustning, gör det väldigt enkelt för vem som helst att börja med nätverksmarknadsföring. Inga speciella färdigheter krävs egentligen, förutom grundläggande sociala färdigheter, vilja och beslutsamhet. Att börja med nätverksmarknadsföring kräver ingen skolning eller utbildning. Nätverksmarknadsföring har oftast inte heller någon urvalsprocess. Alla har samma möjligheter att lyckas, vilket gör nätverksmarknadsföring unikt. (Clothier & Trevor, 1998, ss. 21-22)

Sist men inte minst erbjuder även nätverksmarknadsföring ett flexibelt sätt att arbeta på. Arbetstiderna och omfattningen på försäljarens verksamhet är helt och hållet upp till den själv. De flesta ser nätverksmarknadsföring som en bisyssla och en källa till extra inkomster, medan andra har det som heltidssyssla. Allt beror på individen själv, hur motiverad och villig hen är, och till vilken utsträckning hen vill ta sin karriär som nätverksmarknadsförare. Nätverksmarknadsföraren bestämmer även var, när, och med vem hen vill jobba. (Kalench, 2015, ss. 4-5)

### 4.3.2 Fördelar ur företagets perspektiv

Det positiva med nätverksmarknadsföring ur ett företags synvinkel är att marknadsföringskostnaderna är väldigt låga. Detta har att göra med att företaget inte behöver betala för sin marknadsföring före produkterna är sålda utan betalar istället distributören som ligger bakom försäljningen i efterhand. I och med detta slösar företaget inte onödiga pengar på sin marknadsföring. Försäljningen sker också via direkthandel, vilket betyder att inga onödiga mellanhänder eller extra kostnader finns med i bilden. På det här sättet kan företaget pressa ner priset på sina varor eller tjänster och bli mer konkurrenskraftigt på marknaden. (Westberg, 2012)

En annan viktig fördel med nätverksmarknadsföring är att kommunikationen alltid är en tvåvägskommunikation. Detta betyder att kunden eller den potentiella kunden och försäljaren kan ha en dialog sinsemellan. Detta gynnar i sin tur skapandet av starka kundrelationer. Envägskommunikation, som t.ex. TV- reklam eller tidningsannonser, är sällan lika effektiv som tvåvägskommunikation när det kommer till att skapa starka kundrelationer. Tvåvägskommunikationen är en fördel som gynnar både företaget och den enskilda distributören. (Westberg, 2012)

Förutom att företagen betalar ut provision och bonusar till distributörerna sporrar det även dem med olika incitament i form av t.ex. semesterar eller bilar. Incitamenten fungerar som morötter för distributörerna, samtidigt som de hjälper företaget med deras omsättning. (Ludbrook, 1998, s. 16)

### 4.3.3 Nackdelar ur den enskilda försäljarens perspektiv

Friheten och flexibiliteten med nätverksmarknadsföring kan även ha sina nackdelar. Personer som inte är disciplinerade, inte är motiverade, eller inte har ett klart mål, är sällan framgångsrika inom denna bransch. Somliga av dem kanske har fel bild av vad som krävs för att bli en framgångsrik nätverksmarknadsförare, och tror för blint på lätta framgångar, vilket inte alls är sanningen. Den enkla vägen in i nätverksmarknadsföringens värld i kombination med de orealistiska förväntningarna kan leda till stor besvikelse, samt en negativ syn på hela affärskonceptet. (Kalench, 2015, ss. 8-9,11) (Oksanen, 1999, s. 4)

Kritiker påstår också att en nackdel med nätverksmarknadsföring är att överentusiastiska försäljare ibland behandlar sina sociala förhållanden illa, och vrider dem till affärskontakter genom att för hårt försöka sälja produkter till sina vänner och rekrytera dem. Om personerna i närkretsen känner sig pressade till att köpa saker kan det i värsta fall skada

vänkskapsrelationer. Ett vanligt scenario är också att gäster som blivit bjuda till hemmapartyn känner sig tvungna att gå dit och att köpa något där, fast produkterna kanske egentligen inte tilltalar dem (Oksanen, 1999, s. 4) (Westberg, 2012, s. 9)

#### **4.3.4 Nackdelar ur företagets perspektiv**

Nätverksmarknadsföring förknippas ofta med pyramidspel, som är en olaglig nätverksmarknadsföringsform och människor har en negativ bild av denna. Dessa två är dock inte samma sak. (Westberg, 2012, s. 8) (Makaroff, 2020, ss. 13-15)

Pyramidspel har strukturen av en pyramid och bygger på att ett stort antal personer förlorar sina pengar, medan endast ett litet antal tjänar på det. Varje ny person som ansluter sig till pyramiden betalar en insats och ska sedan värva två till fem nya personer till pyramiden. Varje persons insats delas sedan så att den värvande personen får hälften av beloppet, och personen på "toppen" av pyramiden får den andra hälften. När personen högst upp sedan fått hela den utlovade vinsten tar personen på nivån under i pyramiden hans plats. Problemet är att pyramiden inte håller i längden eftersom det blir ett allt för stort deltagarantal för att alla ska få sin vinst. Tanken om att någon gång nå toppen av pyramiden kan locka nya deltagare, men strukturen av pyramidspelet är ohållbar och orealistisk. (Westberg, 2012, ss. 8-9) (Makaroff, 2020, ss. 13-15)

Fördomarna gentemot nätverksföretag kan i sin tur ge svårigheter för företaget att expandera som de önskar och har möjlighet till. Fördomar och negativa inställningar mot nätverksföretag kan förstås i sin tur också påverka den enskilda distributören negativt. Det enda sättet för företag att bevisa att deras provisionsstruktur är hållbar är genom att få förtroende av försäljarna. (Westberg, 2012, s. 8) (Makaroff, 2020, ss. 13-15)

I figur 2 på sidan 10 ser man klart hur pyramidspelens provisionsstruktur är orealistisk för dem på de lägsta nivåerna om man har som mål att få stora provisioner. Mera om pyramidspel i kapitel 4.3. (Commission, 5)





Figur 2: Hur pyramidspel fungerar (Commission, 5)

#### 4.4 Etiken i branschen

*”Organisationer som är seriösa inom nätverksmarknadsöring har ofta kompensationsplaner som anger att nätverken skall bygga på att försäljningen belönas och inte rekryteringen”.* (Nordberg, 2019)

Pyramidspel är något som företag gör för att med olagliga metoder samla in pengar till en organisation som är formad som en pyramid. Namnet kommer från att organisationens våningar ser ut som en pyramid där endast toppen av pyramiden blir rika medan alla som hör till de övriga nivåerna samlar in pengar genom att rekrytera mera försäljare till organisationen. (Makaroff, 2020, ss. 14-15) (Konkurrens- och konsumentverket, 2021)

Karakteristiskt för pyramidspel är att pengaflödet nästan helt kommer in från rekrytering och de som rekryteras har ingen som helst chans att avtjäna pengar. Pyramidspel känns igen av att inkomster är helt och hållet beroende av hur många man rekryterar till företaget och därmed av deras medlemskapsavgifter. För att få en ekonomisk nytta av pyramidspel skulle

det krävas att man rekryterar medlemmar. Om t.ex. du skulle rekrytera fem människor, dessa fem i sin tur ytterligare fem nya medlemmar, skulle alla världens människor ingå efter 13 rekryteringsrundor. Pyramidspel är förbjudna enligt lag i Finland. (Konkurrens- och konsumentverket, 2021) (Makaroff, 2020, s. 15)

Ett bra exempel på bristande moral i den här branschen är rykten om pyramidspel, samt om produkter som är överlägsna emot produkter som säljs i fysiska butiker. Nutrilite, som vi berättade om i nätverksmarknadsföringens historia, är också kopplad till negativa saker inom branschen. När produktserien började säljas i stor omfattning på 1940-talet väckte produktbroschyren en hel del diskussion. Broschyren hette ”How to get well and stay well” och tog upp fördelarna med att använda Nutrilite. Som fördelar nämndes t.ex. att Nutrilite lindrar astma, allergier, depression och t.o.m. cancer. (Barrett, 1999)

Detta stämde inte och FDA (Food and Drug Administration) började år 1947 en fyra år lång strid för att få de dåvarande distributörerna av Nutrilite: Carl Rehnborg, Lee S. Mytinger och William S. Casselberry, att sluta lova sådant som inte stämmer. Nutrilite lindrar inte t.ex. cancer. Först gick Mytinger, Casselberry och Rehnborg med på att ändra innehållet i broschyren så att det inte stod att Nutrilite lindrar cancer, utan att patienten helt enkelt mår bättre av att använda produkten. Detta räckte inte för FDA som fick igenom ett domstolsbeslut 1951 där det blev totalförbud på att använda broschyren överhuvudtaget. (Barrett, 1999)

I Finland övervakar Suomen Asiakasmarkkinointiliitto branschen och garanterar tillsammans med Konkurrens- och konsumentverket och Inrikesministeriet att det är ”fair play” som gäller inom branschen. Direktförsäljningsföretag kan söka om medlemskap i Suomen Asiakasmarkkinointiliitto och på så sätt garantera åt sina kunder samt anställda att de följer ”fair play” reglerna som gäller på branschen. Om man är medlem får företaget använda ”fair play” märket som signalerar åt konsumenterna att man är ett företag att lita på. Detta kan ses som ett måste för företag som vill bli tagna seriöst på marknaden, speciellt med tanke på ryktet som branschen har. (Kastikainen, 2021) (Makaroff, 2020, s. 13)

Något exempel på pyramidspel är svårt att hitta i Finland för det har funnits få företag som varit misstänkta för att ha sysslat med pyramidspel. Lagstiftningen är inte heller lättolkad när det kommer till pyramidspel. I världen finns det många exempel och kanske det mest kända just nu är Herbalife. Herbalife är ett 40 år gammalt företag som säljer kosttillskott, wellnessprodukter osv.

År 2012 började Bill Ackman från Pershing Square en kampanj mot Herbalife där han anklagade Herbalife för pyramidspel. 2016 blev utredningen klar där FTC, Federal Trade Commission kom fram till att Herbalife inte är ett pyramidspel men företaget hamnade betala 200 miljoner amerikanska dollar i böter för att ha lurat godtrogna försäljare med att lätt tjäna stora pengar. (Affärsvärlden, 2021) (Herbalife, 2021) (Thielman, 2016)

## 5 Intervju med försäljare inom nätverksmarknadsförelring

Syftet med den empiriska delen är att jämföra vad teorin säger om nätverksmarknadsförelring jämfört med empirin dvs. intervjuerna vi gjort med försäljare inom branschen. Vi ville undersöka nätverksmarknadsförelringens fördelar, nackdelar, risker och möjligheter ur den enskilda försäljarens perspektiv. För att göra detta valde vi en kvalitativ undersökningsmetod i form av intervjuer med försäljare inom branschen.

När vi letade efter informanter använde vi metoden ”ändamålsenligt urval” för att få ut den bästa möjliga informationen med så hög validitet som möjligt. Efter vår andra intervju använde vi metoden ”snöbollsurval”. Vi fick många goda tips av vår andra informant angående potentiella informanter. (Forskningsstrategier, 2021)

Vi har sammanlagt intervjuat fyra försäljare inom branschen med bakgrunder inom olika nätverksmarknadsförelringföreltag. Barbro Viljanen (LR Health and Beauty systems), Janette Hörkkö (House of Lola), Barbro Julin (Oriflame) och Annika Saraperä (Me & I). Vi valde att intervju dessa personer från dessa föreltag eftersom vi på förhand visste att de arbetade för dem. Två av våra potentiella informanter vi ville inte ställa upp på en intervju.

Av våra fyra intervjuer gjordes två face to face, och de två andra via Microsoft Teams och Whatsapp. Intervjuernas längd varierade från en halv timme till en timme beroende på hur ingående informanterna valde att svara på frågorna. Två av intervjuerna gjordes på svenska och två på finska. Intervjufrågorna skickades på förhand till informanterna så att de innan intervjuerna hade tid att bekanta sig med dem. Frågorna var i huvudsak öppna frågor om nätverksmarknadsförelringens för- och nackdelar, och risker och möjligheter. Genom att ställa öppna frågor som t.ex. ”vad är fördelarna med att jobba med nätverksmarknadsförelring?” ville vi testa teorin. Syftet var att se om det fanns starka samband eller eventuella olikheter mellan teorin och empirin.

Utöver detta ställde vi även frågor om informanternas egen relation till nätverksmarknadsföring, samt frågor som tangerade fördelarna, nackdelarna, riskerna och möjligheterna med att arbeta med nätverksmarknadsföring. Vi frågade också informanterna hur de tycker Covid-19 pandemin har påverkat nätverksmarknadsföringsbranschen.

Nedan visas två tabeller som jämför de olika nätverksföretagen som våra informanter arbetar eller har arbetat för. I den första tabellen presenteras de olika företagen allmänt och i den andra hur provisionsstrukturerna i de olika företagen skiljer sig från varandra.

<b>Företag</b>	<b>Allmän information</b>
LR Health and Beauty Systems	LR är ett tyskt hälso- och kosmetikproduktföretag som är grundat år 1985. LR är verksamma i 28 olika länder och deras huvudkontor ligger i Westfalen i Tyskland. Mest kända är det för sina Aloe Vera-produkter. LR är i dag ett av de mest kända och ledande nätverksmarknadsföringsföretagen i världen. Har en nätbutik.
House of Lola	House of Lola är ett svenskt företag som säljer ekologiskt producerade dam-, herr- och barnkläder. Företagets kläder görs i Litauen och de säljer även skor som tillverkas i Portugal. Företaget grundades år 2008. Har en nätbutik.
Oriflame	Oriflame är ett svenskt kosmetikföretag som säljer kosmetik-, hygien-, doft-, må-bra-, vitamin-, och smyckesprodukter. Företaget grundades i Stockholm år 1967. Företagets produkter produceras i Sverige och de har ett lager i Polen. Idag fungerar företaget i över 60 länder och har över 3 miljoner brandpartners (enskilda försäljare). Företaget använder sig av katalogförsäljning. Har en nätbutik.
Me & I	Me & I är ett svenskt modeföretag som grundades år 2004. Företaget designar och producerar barn- och kvinnokläder. Företaget fungerar i fyra europeiska länder och säljer sina produkter via hemmapartyn och i sin nätbutik. Företaget är verksamma inom Sverige, Norge, Finland och Tyskland. Har en nätbutik.

Företag	Provisionsstruktur inom företaget
LR Health and Beauty Systems	<p>Alla LR:s produkter är poängsatta (PA). Exempelvis "Aloe Vera Thermo Lotion" med produktnummer 20603 är värt 17 PA, och det rekommenderade försäljningspriset är 22,99 inkl. Moms 24%. Om du skaffar dig ett kundnummer blir du en del av den personens nätverk som rekryterat dig till LR. LR betalar provision åt varje försäljare. Provisionens storlek beror på hur mycket produkter och därmed poäng man köpt för i månaden. De olika provisionsprocenten är 3,6,9,11,14,16 och 21. Om du t.ex. köper för 250 PA betalar LR 3 procent åt dig i provision för det du köpt. För att uppnå den maximala provisionsprocenten dvs. 21%, måste man köpa för 12 000 PA i månaden. Du får även provision för personerna i ditt nätverk, för detta krävs att du handlat för minst 100 PA i månaden. Hela dit nätverks PA-resultat räknas ihop och av det får du den slutliga provisionsprocenten, t.ex. 3500 PA = 14%. Om någon i ditt nätverk handlar för fler PA än dig räknas inte denna persons PA med till din provision.</p>
House of Lola	<p>Som försäljare för House of Lola köper du en höst- och en vårkollektion per år som båda är värda 600€ styck. Om du lyckas bra med försäljningen av en kollektion kan du få nästa kollektion förmånligare. Alla som jobbar för House of Lola får samma provision, dock får teamledarna lite högre provision. En skillnad mellan House of Lola och LR är att i LR kan vem som börja sälja, medan du i House of Lola först måste rekryteras. Rekryteringen baserar sig på en intervju och dina meriter.</p>
Oriflame	<p>Oriflames provisionsstruktur ser ut enligt följande: Försäljaren köper in produkter för 80% av det slutliga försäljningspriset. Försäljningspriset är bestämt på förhand. Försäljaren strävar efter att uppnå en viss poängmängd varje period, t.ex.100 poäng. Varje period är</p>

	<p>tre veckor lång. 80 procent av försäljningen är försäljarens kampanjpoäng, dvs. du får ett poäng per euro du har köpt in för. Om du säljer för 10 euro får du alltså 8 kampanjpoäng för det. När du sålt för hundra poäng i en period får du fem broschyrer som provision. Oriflame har även olika kampanjer, t.ex. om man säljer för över 100 poäng fyra perioder i rad blir man belönad med en ryggsäck</p>
Me & I	<p>Försäljaren får 24% provision på sålda produkter och sponsorn får en lite högre provision. Försäljaren köper två kollektioner per år, en höst- och vår kollektion. Kollektionen kan även hyras.</p>

(House of Lola, 2020) (Hörkkö, 2020) (Julin, 2020) (LR World, 2018) (Oriflame, 2020)  
(Saraperä, 2020) (Viljanen, 2020) (me&i, 2018)

## 5.1 Intervju med Barbro Viljanen

Den 21.9.2020 hölls den första intervjun med Barbro Viljanen via Facetime i Åbo.

### Om Viljanen

Viljanen har jobbat i 23 år med nätverksmarknadsföring för företaget LR Health and Beauty Systems. Hon började med nätverksmarknadsföring och LR sommaren 1997 av en slump. Viljanen hade fått en inbjudan att komma och lyssna på en norsk föreläsare som arbetade med LR och skulle lansera LR i Finland. Först var Viljanen inte alls övertygad och hade inga tankar på att börja med nätverksmarknadsföring, men intresset för att pröva på något helt nytt lockade ändå. De första fem åren jobbade Viljanen med nätverksmarknadsföring för LR vid sidan om hennes fasta arbete. Hon märkte att hon tjänade bättre på att arbeta med LR än vad hon gjorde genom sitt fasta arbete, och var nu övertygad om att LR fungerade till 100%. Hon valde i detta skede att börja jobba med LR på heltid eftersom hon insåg att man genom att arbeta hårt kunde tjäna bra och leva på det. (Viljanen, 2020)

Viljanen arbetar med att presentera produkterna på hemmapartyn. Hon sade att hon aldrig med tvång försöker sälja produkterna, utan låter alltid de potentiella kunderna bekanta sig med dessa i lugn och ro själva. Sedan får kunderna själva ta beslutet om de är intresserade av att beställa produkterna eller inte. Hennes motto är att produkterna får tala för sig själva. Hon tycker att en bra produkt av god kvalitet säljer sig själv, och hon skulle aldrig sälja något som hon inte själv kan stå bakom. (Viljanen, 2020)

Viljanen anser att hon lyckats bra inom nätverksmarknadsföring och vill inte sluta. Friheten med arbetet, speciellt på senare tid, är en så bra egenskap. Hon kan arbeta helt i sin egen takt, när hon vill och var hon vill, och det är skönt. (Viljanen, 2020)

### Fördelar

Sedan frågade vi Viljanen om vilka fördelarna med att arbeta med nätverksmarknadsföring är. Hon menade att en av de största fördelarna är friheten som marknadsföringsformen utgör. Man är sin egen chef och bestämmer sina arbetstider, arbetskamrater samt arbetsmetoder själv. Man väljer själv hur mycket arbete man lägger ner. Viljanen tycker att man skall börja med nätverksmarknadsföring som bisyssla. Man skall inte genast börja arbeta heltid det utan börja smått, och sedan småningom satsa mera på det om det börjar gå bra.

En fördel med nätverksmarknadsföring som bisyssla är att det tryggar en liten inkomst ifall man t.ex. skulle bli uppsagd från sitt andra arbete. En annan fördel som Viljanen nämnde är



att tjäna in genom att arbeta hårt i början och på så sätt bygga sitt nätverk. Det tryggar framtiden genom att nätverket du byggt upp ger provision åt dig. Viljanen berättar att hon blev sjukledig i 3 år men ändå klarade sig väl ekonomiskt p.g.a. nätverket hon byggt upp. Detta är en stor frihet och fördel som gör att man kan ta en paus från nätverksmarknadsföring och ändå tjäna genom nätverket om man arbeta hårt. (Viljanen, 2020)

### **Nackdelar och risker**

Nackdelar och risker med nätverksmarknadsföring, menade Viljanen är att det talas illa om marknadsföringsformen, och detta leder till förutfattade meningar om den. Viljanen tycker att A och O är att välja ett stabilt företag. En risk som Viljanen nämnde är att arbeta med fel företag, eftersom vissa företag t.ex. har allt för stora startkostnader eller andra orättvisa avgifter som kan leda till ekonomiska problem i och med att man har satsat för mycket för snabbt. Viljanen tipsar om att man inte skall välja ett sådant företag som inte varit med på marknaden i minst 5 år. Årsavgifter, för stora startpaket, eller löften om framgång utan större arbete, skall man akta sig för. Viljanen understryker att utan hårt arbete kan man inte nå stor framgång. (Viljanen, 2020)

### **Möjligheter**

Viljanen tycker den största möjligheten med nätverksmarknadsföring är att kunna arbeta med det vid sidan om sitt förvärvsarbete. Om man är ung och har digitala kunskaper passar nätverksmarknadsföring väldigt bra eftersom man effektivt kan marknadsföra sig själv genom en egen nätsida eller via sociala medier. På så sätt finns det stora möjligheter inom branschen. Viljanen anser att människor idag handlar mycket via nätet, och därför är det viktigt att inse potentialen som finns i näthandeln. (Viljanen, 2020)

### **Hur har Covid-19 påverkat branschen?**

Covid-19 pandemin har påverkat branschen negativt. Viljanen saknar speciellt hemmabjudningarna och den personliga kontakten. Hon nämner dock att för unga har pandemin inte slagit så hårt p.g.a. att de mestadels arbetar digitalt och är bra på det. (Viljanen, 2020)

## 5.2 Intervju med Janette Hörkkö

Den andra intervjun hölls den 21.10.2020 i Café Carre i Åbo med Janette Hörkkö. Intervjun hölls på finska.

### Om Hörkkö

Hörkkö är utbildad socionom, har fyra barn, och arbetar för företaget House of Lola. Hon har arbetat med nätverksmarknadsföring i 13 år, och började sin karriär genom att arbeta för Lingon & Blåbär. På Lingon & Blåbär började hon arbeta som försäljare, och arbetade som det i ett halvår. Efter det blev hon erbjuden att få en roll som team-ledare i företaget. Hennes team växte som mest till 30 pers. År 2014 bytte hon till House of Lola från Lingon & Blåbär. Detta gjorde hon eftersom hon blev kontaktad och erbjuden ett arbete som team-ledeare där. När hon flyttade över till House of Lola fick hon samtidigt med sig 20 av de 30 försäljare som tidigare arbetat för henne. Idag är hon chef för teamledarna på House of Lola. (Hörkkö, 2020)

Hörkkö säljer produkter på hemmapartyn eller t.ex. genom att hålla demonstrationer på caféer. På hemmabjudningarna säljer Hörkkö genom att själv demonstrera damkläderna. När hon gör detta vill hon visa att kläderna är fina på den vanliga finska kvinnan, och att man inte behöver ha en modellkropp för att kläderna skall passa en. I och med Covid-19 arbetar Hörkkö 75% genom digitalförsäljning och livekamera. I dessa fall skickar hon videor där hon demonstrerar kläderna till kunderna. Hörkkö förespråkar att arbeta hårt men att ändå inte stressa med nätverksmarknadsföringen. (Hörkkö, 2020)

### Fördelar och möjligheter

De positiva sidorna med att jobba som nätverksmarknadsförare är friheten och företagsamheten. Hon gillar att det alltid finns något att göra, men att samtidigt kunna välja när och var hon arbetar. En annan fördel som hon poängterade var att de finansiella riskerna enligt henne är väldigt små. Hörkkö menade liksom Viljanen, att sociala medier har fått en väldigt betydande roll inom nätverksmarknadsföringsbranschen. Nu ser branschen helt annorlunda ut än vad den gjorde när Hörkkö började för 14 år sedan. Hörkkö anser att sociala medier har en positiv inverkan på branschen, i och med möjligheterna som de medför. (Hörkkö, 2020)

## **Nackdelar och risker**

Som en nackdel och risk ser Hörkkö sådana företag där försäljaren måste köpa in ett stort partivaror och ha ett stort lager av dem hemma. Risken med detta är att man kan ha många osålda produkter. Hörkkö nämnde att detta var något hon inte gillade med Lingon & Blåbär. Hon sade dock att detta problem inte uppstår med House of Lola eftersom man där tar emot beställningarna först, och produkterna levereras direkt till kunden.

En annan stor nackdel inom branschen är att försäljare inom vissa företag kan hamna fungera som långgivare ifall kunderna betalar fakturor efter att de fått produkterna. Idag arbetar dock nästan alla MLM-företag med någon sorts kreditgivare så att detta problem inte uppstår. Negativt är också att man som nätverksmarknadsförare alltid måste vara tillgänglig. Om man inte jobbar och t.ex. är sjukledig syns det ekonomiskt. Sist nämnde Hörkkö att det även är ett absolut krav att som nätverksmarknadsförare ha en bil. Detta är ett krav som många andra arbetsgivare inte ställer. (Hörkkö, 2020)

## **Hur har Covid-19 påverkat branschen?**

Hörkkö såg till skillnad från Viljanen Covid-19 som något som utgjorde möjligheter inom branschen. Hörkkö ville genast bemöta kunderna online när online-handeln ökade under pandemin. Hon sade att hon lyckades väldigt bra med detta. Hon medger ändå att hon var väldigt fundersam över hur det skulle gå under pandemin. (Hörkkö, 2020)

## **5.3 Intervju med Barbro Julin**

Den tredje intervjun hölls med Barbro Julin den 14.11.2020 i Grundsjö, Raseborg.

### **Om Julin**

Julins nätverksmarknadsföringskarriär började med att hon blev bjuden till ett Oriflame-party av Marja-Sisko Starck. En dåvarande gruppchef på Oriflame höll partyt. Efter det tog Julin ett kundnummer och beslöt sig för att börja sälja Oriflame. Hon säljer ännu idag Oriflame-produkter, och hennes titel är "brandpartner". Julin håller inte hemmapartyn och hon förvarar inte ett lager av produkter hemma. Hon säljer enbart produkter med hjälp av broschyr, och hennes baskundstam består av 10 personer. Julin levererar alltid hem produkterna till kunderna och förser dem med broschyrer när en ny period börjar, dvs. var tredje vecka. En tradition som Julin och några av hennes vänner brukade ha, var att de

ordnade ett julparty på Hagalund i Grundsjö. Julkatalogen kom alltid lämpligt ut till detta evenemang och i evenemanget deltog alltid 30 - 40 personer. (Julin, 2020)

Julin säljer Oriflame-produkter som en hobby vid sidan av sitt fasta arbete. Hon säljer Oriflame-produkter för att hon gillar dem och för att hon gillar att ha kontakt med folk. Hon har även blivit tillfrågad om att arbeta för andra nätverksmarknadsföretag, men säljer Oriflame-produkter för att hon älskar dem, och inte för att tjäna pengar på det. Julin anser att produkterna man säljer skall vara av bra kvalitet och man skall själv tycka om produkterna man säljer och kunna stå bakom dem. Hon tror dock att för att lyckas riktigt bra inom nätverksmarknadsföring krävs att man älskar att arbeta med nätverksmarknadsföring. Utöver det hjälper också goda sociala färdigheter, samt att man är bra på att använda webben. (Julin, 2020)

Julin har enligt sig själv lyckats bra med försäljningen och uppnått de mål hon har satt upp. Hon nämner att hon inte är en hård säljare utan låter produkterna tala för sig själva, och säljer enligt egna rekommendationer. (Julin, 2020)

### **Fördelar och möjligheter**

Sedan frågade vi Julin om vad som enligt henne är fördelarna med nätverksmarknadsföring. En fördel är att det är väldigt lätt att beställa produkterna. Man får genast besked om det finns produkter i lagret. En fördel är också att företaget hjälper en vid behov och t.ex. svarar på eventuella frågor man har. Så har det i alla fall varit med Oriflame och Julin anser att alla nätverksmarknadsföringsföretag borde vara lika hjälpsamma.

Julin upplever att en annan positiv sak med branschen är att många kunder litat på den och på Oriflame som företag. Alla som Julin har sålt till har på förhand vetat om vad Oriflame är, och Julin har aldrig upplevt att kunderna skulle sett negativt på Oriflame. Som en stor möjlighet inom nätverksmarknadsföring ser Julin det att man kan stiga i grad inom olika företag bara man är motiverad och arbetar hårt. (Julin, 2020)

### **Nackdelar och risker**

Julin tycker att en nackdel och risk med nätverksmarknadsföring är risken att köpa in och bli kvar med osålda produkter. I och med detta har hon själv valt att inte ha ett lager av produkter hemma. Som negativt med företaget Oriflame ser Julin det att man alltid måste ha en viss mängd beställningar för att få broschyrerna. Om man inte uppnår denna summa måste man själv köpa dem. Julin menar att broschyrerna är försäljarens livnäring. (Julin, 2020)

## **Hur har Covid-19 påverkat branschen?**

Julin nämnde att Covid-19 inte haft en negativ inverkan på branschen. Man är mycket mera försiktig men försäljningen har t.o.m. ökat lite under pandemin säger hon. (Julin, 2020)

## **5.4 Intervju med Annika Saraperä**

Den 19.11.2020 intervjuade vi Annika Saraperä och intervjun skedde via Microsoft Teams i Åbo

### **Om Saraperä**

Saraperäs nätverksmarknadsföringskarriär började med att hon gick på ett hemmaparty, och därefter såg en annons på nätet om att nätverksmarknadsföringsföretaget Me & I sökte försäljare. Därefter lade hon in en ansökan och gick på intervju för Me & I. År 2010 började hon sälja Me & I produkter via sitt eget företag. Detta höll hon på med vid sidan om sitt fasta arbete och under sin mammaledighet. Saraperä tilltalades av Me & I eftersom kläderna är ekologiska och närproducerade, och gjorda för både barn och vuxna. År 2017 slutade hon med Me & I på grund av tidsbrist. Hon blev dock aldrig trött på produkterna eller försäljningsarbetet utan slutade enbart för att hon inte hade tid med det. Saraperä sade att hon arbetade väldigt målmedvetet med Me & I och lyckades väldigt bra med det enligt sig själv. (Saraperä, 2020)

Saraperä sade att de viktigaste egenskaperna för att lyckas med nätverksmarknadsföring enligt henne var: att vara bra på att kommunicera och bra på kundservice. (Saraperä, 2020)

### **Fördelar och möjligheter**

Saraperä nämnde att en fördel med nätverksmarknadsföring var möjligheten att ha ett eget FO-nummer och driva sitt eget företag. En annan fördel som hon också nämnde var att nätverksmarknadsföring är ett bra sätt att tjäna extra pengar på, samt att man har stor frihet gällande arbetstiderna. Som största möjlighet med nätverksmarknadsföring ser Saraperä möjligheten att tjäna relativt mycket pengar om man arbetar flitigt. "Man blir belönad av flitighet" konstaterade hon, och sade att hon som bäst tjänat mera av nätverksmarknadsföringen än vad hon gjort genom sitt fasta arbete. (Saraperä, 2020)

## **Nackdelar och risker**

Saraperä konstaterade att den säsongsbundna lönen var en nackdel, eftersom man inom Me & I nästan inte förtjänade någonting på klädkollektionerna under decembermånad och sommarmånaderna. Hon nämnde också att en nackdel med arbetet är att man absolut måste ha egen bil och man tvingas köra väldigt mycket under arbetet. En risk med arbetet är att man t.ex. av misstag kan söndra något när man arbetar i andra människors hem under visningar. Därför poängterar Saraperä att försäkringar är viktiga. En annan risk som Saraperä nämnde var att produkterna vägde mycket och var därför en stor belastning för kroppen. (Saraperä, 2020)

## **Hur har Covid-19 påverkat branschen?**

Covid-19 har påverkat branschen påverkat både positivt och negativt enligt Saraperä. Hon tror att försäljningen fungerar väldigt bra också via nätet, t.ex. via virtuella möten. Hon tror dock att en negativ sak kan vara att de potentiella kunderna inte kan känna och prova på produkterna i verkligheten. (Saraperä, 2020)

# **6 Resultat**

Här kommer vi att redogöra för vad vi har kommit fram till i vår undersökning och hur våra forskningsfrågor har besvarats. Våra forskningsfrågor i vårt arbete var: ”Vilka är för- och nackdelarna med nätverksmarknadsföring?” och ”vad finns det för risker och möjligheter med nätverksmarknadsföring?”. Vi kommer att dela upp detta kapitel enligt våra frågeställningar och där jämföra teorin med svaren vi fick i undersökningen.

## **6.1 För- och nackdelar**

Här jämför vi de för- och nackdelar som våra informanter lyft fram med teori om ämnet. Den här delen är hade mest samband, fördelarna hade starka samband till informanternas svar.

### **6.1.1 Fördelar**

Alla informanter förutom Julin nämnde att en fördel med att vara nätverksmarknadsförare är friheten inom arbetet. Denna frihet i arbetet gäller arbetstider, vem man arbetar med och arbetsmetoder. Man väljer också själv hur mycket tid man vill lägga ner på

nätverksmarknadsföringen och man är i princip sin egen chef. Två av våra respondenter nämnde även företagsamheten som en fördel. Man har alltid något att göra, och om man vill kan man grunda sitt eget företag som säljer nätverksmarknadsföringsprodukter och skaffa ett FO-nummer.

Två av våra respondenter ansåg även att en fördel med nätverksmarknadsföring är att man kan ha det som en bisyssla och på så sätt även tjäna extra pengar på det. Detta kan trygga ekonomin ifall man exempelvis skulle bli uppsagd från sitt arbete. I samband med detta nämnde respondenterna också de små ekonomiska riskerna inom nätverksmarknadsföring som en annan fördel. Man behöver inte satsa mycket pengar för att börja med nätverksmarknadsföring. Julin nämnde att en fördel enligt henne är att många litar på branschen och har förtroende för produkterna, samt att beställningen av produkter och kontakten med företaget fungerar bra inom branschen.

Vår teori om nätverksmarknadsföringens fördelar ur den enskilda försäljarens perspektiv tar upp fördelar som: startkostnader, risktagande, enkelhet, flexibilitet, samt lika möjligheter. Flexibiliteten, de låga startkostnaderna och de små finansiella riskerna är fördelar som både kommer fram i teorin och i vår undersökning. Flexibiliteten eller friheten angående arbetstider, arbetsmetoder, vem man arbetar med, och omfattningen av arbetet, är något som teorin tar upp som en fördel med nätverksmarknadsföring, och samtidigt något som tre av våra fyra intervjumål nämner som en fördel. Här hittade vi det starkaste sambandet mellan teori och empiri angående fördelarna med att arbeta med nätverksmarknadsföring. Låga startkostnader och små finansiella risker är något som två av våra respondenter nämner som en fördel och som stöds av teorin. Här hittade vi också ett starkt samband. Enkelheten som teorin tar upp som en fördel kan kopplas till det som Julin sade i intervjun angående beställningen av produkter.

I stort sett stämmer teorin om fördelarna väldigt bra överens med det som våra informanter har berättat. Startkostnaderna för att börja med nätverksmarknadsföring är inte höga och det är en relativt låg ekonomisk risk att hålla på med det.

### **6.1.2 Nackdelar**

Två av våra respondenter nämnde att en nackdel med arbetet är att man kan bli kvar med mycket osålda produkter hemma ifall man har ett lager med produkter som man köpt in. Hörkkö berättade t.ex. att så var fallet för henne när hon tidigare arbetade för Lingon &

Blåbär. Två av våra respondenter ansåg också att en nackdel med att arbeta med nätverksmarknadsföring är att det i stort sett är ett måste att ha bil.

En nackdel inom branschen som en av våra respondenter nämnde är att försäljare inom vissa företag kan hamna fungera som långivare ifall kunderna betalar fakturor efter att de fått produkterna. Idag arbetar dock nästan alla MLM-företag med någon sorts kreditgivare så att detta problem inte uppstår. En av våra respondenter anser också att en nackdel med nätverksmarknadsföring är att man alltid måste vara tillgänglig.

Överlag märkte vi att respondenterna gärna inte nämnde några negativa sidor om det företag de själva representerade, utan enbart om branschen i sig. Viljanen ansåg att en nackdel kan vara fördomar om branschen. Därför menar hon att man skall välja ett stabilt företag som funnits i minst 5 år så att företaget har kunnat samla på sig ett gott rykte. Däremot såg Julin den positiva attityden mot branschen och nätverksföretaget hon själv arbetar för som en fördel.

Enligt vår teori kan friheten och flexibiliteten även vara en nackdel för den enskilda försäljaren om hen inte är tillräckligt disciplinerad eller tror för blint på enkla framgångar. Ingen av våra respondenter ser dock friheten eller flexibiliteten som en nackdel, utan snarare som en fördel. På grund av detta skiljer sig teorin och empirin här. En annan nackdel som teorin tog upp var att överentusiastiska försäljare kan misshandla sina sociala förhållanden genom att vara för hårdsäljande och vrida dessa till affärskontakter. Ingen av våra respondenter nämnde något om detta utan istället sa några att de aldrig med tvång säljer sina produkter utan låter de tala för sig själva. Här skiljer sig igen teorin med de svar vi fick av intervjuerna.

När vi öppet ställde frågan: ”Vilka är nackdelarna med att jobba med nätverksmarknadsföring?” till våra informanter fick vi istället nya höra andra saker och synpunkter än de som kommit fram i teorin. Hit hör alla svar om nackdelarna som våra respondenter svarade ovan.

## **6.2 Risker och möjligheter**

Här kommer vi att redogöra för risker och möjligheter jämfört med informanternas svar och teorin. Risker och möjligheter har informanterna funderat på noggrant och sedan svarat vad de ser som en risk eller som en möjlighet inom branschen. Man kan dra sammanband mellan



för- och nackdelar till det som våra informanter har nämnt som en risk eller som en möjlighet.

### 6.2.1 Risker

Som en stor risk i branschen ansåg två av våra informanter osålda produkter. Med det menades att om man tvingas ha ett stort lager av produkter för att kunna sälja dem vidare krävs det kapital för att först inhandla dessa produkter utan att säkert veta att man får dem sålda och sedan i och med lagret har man ett stort lagervärde. Detta leder till att det inte är billigt att börja med nätverksmarknadsföring med en liten budget. Därför påpekade flera av våra informanter att det är en fördel att jobba i sådana företag där det inte är ett måste att ha ett lager med produkter. En av våra informanter hade erfarenhet av båda sidorna. Det var också en stor orsak till att hon flyttade över från ett nätverksmarknadsföringsföretag till ett annat.

Andra risker som nämndes i våra intervjuer var ostabilaföretag, osålda produkter, löften om lätt framgång, risken för att söndra något på ett hemmaparty och att produkterna kan vara också en nackdel i form av vikt. Produkterna kan väga mycket och de är tunga att bära. Osålda produkter är en risk som hälften av våra informanter såg som en risk. Att inskaffa sig ett stort lager kräver mycket pengar man inte kan vara säker på att man får tillbaka om man inte får produkterna sålda. Löften om lätta framgångar skall alltid väcka en misstanke om pyramidspel eller om för lite erfarenhet av branschen. Viljanen påpekade att hon aldrig skulle jobba för ett företag som funnits i mindre än 5 år. Risker som att söndra något hemma hos någon som ordnar en bjudning eller skada sig själv genom att bära tunga produkter är något alla själv kan påverka.

Teorin säger att löften om lätta framgångar är en risk för potentiella nya nätverksmarknadsförare som ger upp efter att det märker att endast via hårt arbete når man framgång. Detta instämde våra informanter till. Informanterna såg det som fakta att bara hårt och målmedvetet arbete bär frukt. Till skillnad från teorin nämnde ingen av våra informanter risken om att sociala förhållanden kan behandlas illa. Ingen av våra informanter såg heller friheten som en risk. Teorin ser att för stor frihet och flexibilitet kan vara en risk om man inte jobbar disciplinerat.

Alla våra informanter nämnde också att de inte jobbar igenom att hårdt sälja utan låter produkterna tala för sig själv och rekommenderar produkter bara om de har personlig erfarenheten av dem. Detta strider också mot teorin som säger att en risk är att

överentusiastiska försäljare behandlar illa sina sociala förhållanden genom att för ivrigt försöka sälja produkter till någon som inte vill det. Ibland kan någon t.o.m. känna sig tvingad att köpa p.g.a. att man är vän med försäljaren. En av våra informanter såg som en risk att bli som långivare till en kund som inte betalar direkt sina inhandlade varor. Detta såg teorin som en möjlighet. Informanten tillade dock att denna risk inte är så aktuell längre för idag samarbetar många nätverksmarknadsföringsföretag med någon långivare som ger betalningstid till kunden och själv täcker riskerna för nätverksmarknadsföringsföretaget.

### **6.2.2 Möjligheter**

Möjligheter som flera av våra informanter nämnde var sociala medier, att effektivt använda sociala medier som marknadsföringsplattform. Andra möjligheter de nämnde var: att vara sin egen chef som bestämmer var och när man arbetar och chansen att stiga i grad i organisationen genom att jobba effektivt. Ett av våra intervjumål såg som en möjlighet i nätverksmarknadsföringsbranschen att kombinera sitt fasta arbete med nätverksmarknadsföring, dvs. ha nätverksmarknadsföring som en bisyssla.

Teorin säger att enkelhet, flexibilitet och lika möjligheter är möjligheter i nätverksmarknadsföringsbranschen. Flera av intervjumålen ansåg att få vara sin egen chef och bestämma själv sina egna arbetsmetoder, arbetstider och kolleger är möjligheter i denna bransch. Teorins påstående om möjligheten att lyckas och nå framgång får godkännande från flera av våra intervjumål. De ser att det finns möjligheter att lyckas genom hårt arbete. Teorin baserar sig på en tid innan sociala medier så man kan inte hitta knypunkter till den aspekten från våra informanternas svar.

## **7 Diskussion**

Här kommer vi att redogöra för hur vi själva tycker vi lyckats med vår undersökning. Diskussionsdelen är en analys av vårt arbete. Här diskuterar vi hur bra arbetet gjordes och om vi lyckats uppnå våra mål för undersökningen.

Vi testade teorin genom att ställa öppna frågor till våra informanter. Vi anser dock att vi borde ha kompletterat detta med andra frågor från teorin som informanterna inte nämnde. Då hade vi fått en bredare och djupare jämförelse mellan teorin och empirin. Vi tror att informanterna glömde att nämnda i intervjuerna sådant som teorin lyfte upp och som säkert stämmer men inte framgick i intervjuerna. Vårt tips till andra skribenterna som vill göra liknande undersökningar skulle vara att noggrannare fundera över vilka intervjufrågor man

ställer och att man genom de frågorna hittar flera kopplingar mellan teorin och empirin. Våra öppna frågor och diskussioner med informanterna har varit givande men har inte testat all den teori som vi skrivit om i arbetet.

Det som man också skulle kunnat göra bättre är att hitta flera informanter samt möjligtvis av båda könen. Efter som 75% inom branschen är kvinnor var det lättare att hitta kvinnliga intervjumål. I för väg hade vi valt två informanter som vi gärna ville intervjua och efter det blev vi rekommenderade att intervjua de övriga personerna. Två av våra potentiella informanter vi gärna också hade intervjua ville inte ställa upp. Att majoriteten av informanterna i en undersökning av detta slag är kvinnor är positivt för de representerar majoriteten av branschen. Optimalt för nästa undersökning skulle vara att få båda könen representerade i sin undersökning så att delningen av könen skulle baseras sig ungefär på hur könsindelningen är inom branschen.

Vårt tips till nästa undersökning skulle också vara att undersöka hur sociala medier har påverkat nätverksmarknadsföringsbranschen. Det är ett aktuellt ämne som inte undersökts så mycket ännu. Att hitta aktuell och relevant teori om sociala medier som enligt vår undersökning påverkar branschen skulle göra undersökningen ännu bättre.

Genom vår undersökning har vi fått intervjua flera aktörer inom nätverksmarknadsföringsbranschen och därmed har vi fått en insyn i vem den här branschen passar för. Vi har gjort en profil på en enligt oss lämplig person för denna bransch. Vi anser att vi vet vad som krävs för att vara framgångsrik. Attribut som behövs är social, utåtriktad, intresserad av försäljning, har tid (detta yrke är tidskrävande), kundserviceinriktad, har tillgång till en bil, gillar och möjligen använder produkterna man säljer själv och kan använda sociala medier som marknadsföringskanal. Vår undersökning visar att om man har dessa attribut och är intresserad av nätverksmarknadsföring har man stora chanser att livnära sig på branschen.

## **7.1 Jämförelse mellan teori och intervjuvar**

Vi anser att det finns starka kopplingar mellan teori och svaren vi fick i intervjuerna. Dock behandlar inte vår teori alla aspekter, t.ex. sociala medier som är ett relativt nytt ämne. Detta beror på att den aspekten inte studerats så mycket än.

Det vi kunde ha gjort bättre var att efter vi testat teorin genom öppna frågor, fråga mer specifikt om teorin stämmer med informanternas åsikter. Några aspekter som informanterna

nämnde som vi anser stämma nämnde teorin inte alls. T.ex. nämnde Viljanen att nätverksmarknadsföring passar utmärkt som en bisyssla eller som en hobby vid sidan om ett fast arbete. Denna slutsats kan dras utifrån vår undersökning men teorin lyfte inte upp denna aspekt.

## **7.2 Hur har Covid-19 påverkat försäljaren**

Här kommer vi att diskutera hur vi tycker Covid-19 har påverkat branschen. Vi har analyserat svaren vi fick från våra informanter och bildat utgående från dem en uppfattning av saken. Svaren vi fick var varierande beroende på flera orsaker. Enligt vår mening beror insynen i hur Covid-19 har påverkat branschen på hur personen i fråga arbetar, dvs. arbetar man via personlig kontakt eller på distans. De som arbetade genom personlig kontakt tyckte att Covid-19 har påverkat branschen negativt eftersom myndigheterna rekommenderar att man undviker närkontakt. (Institutet för hälsa och välfärd, 2021)

En intressant nämnare är att frågan om hur Covid-19 har påverkat branschen delade åsikter. Viljanen ansåg att Covid-19 har påverkat branschen negativt för att man inte kan personlig kontakt med kunderna. Viljanen nämner att unga enligt hennes mening inte har haft problem med Covid-19 för de arbetar, såsom Hörkkö, på nätet. Hörkkö igen ser att Covid-19 har påverkat positivt. Människor handlar mycket på nätet och hon insåg detta. Hon såg till att hennes försäljningsteam var tillgänglig på nätet när pandemin började och detta ledde till framgång.

De som har arbetat under Covid-19 på distans, t.ex. via Microsoft Teams möten eller dylikt har däremot sett Covid-19 som en stor möjlighet till att utöka försäljningen där var människorna under pandemin är, dvs. hemma och på webben. Man kan då konstatera att hur Covid-19 har påverkat branschen går hand i hand med varje försäljares arbetsmetod. Om man har arbetat på distans också före pandemin eller har ändrat sina arbetsmetoder p.g.a. Covid-19 har man klarat sig bra. För de som arbetar enbart via hemmapartyn och personliga kontakter har haft det klart svårare.

Om man går in på detalj kan man även tillägga att vissa produkter som t.ex. kläder kan vara svåra att sälja utan att kunden får prova dem. Å andra sidan kan det vara lätt att sälja t.ex. hälsotillskott som inte provas i förväg. Man kan skicka dem per post eller lämna vid kundens dörr.

## 8 Kritisk granskning

Här kommer vi att kritiskt granska vårt arbete, källor vi har använt, avgränsningar, tidsplanering, vår empiriska del, samt arbetets validitet och reliabilitet. Vi började vårt arbete våren 2020 och slutförde det vinter 2021. Vi anser att tillförlitligheten i vårt arbete inte har påverkats av arbetets tidsplanering.

Vi har till största delen använt oss av vetenskapliga källor för vårt arbete eftersom vi anser att vi på detta sätt fått den mest relevanta teorin. Till dessa källor hör vetenskapliga böcker och nätkällor, samt examensarbeten om relaterade ämnen. Vi upplevde att det fanns begränsat med böcker som behandlade relevant teori för oss men detta kompletterades genom nätkällor. Vi har avgränsat vårt arbete så att ämnet vi behandlar och forskningsfrågorna inte skulle bli för breda. Våra forskningsfrågor grundar sig på nätverksmarknadsföringens för- och nackdelar, samt risker och möjligheter ur den enskilda försäljarens perspektiv.

Riskerna med arbetet var att vi antingen inte skulle fått ihop tillräckligt många informanter, eller att intervjuerna inte gett svar på det vi sökte. Eftersom alla informanter hade en stark anknytning till nätverksmarknadsföring fanns risken att intervjuaren skulle bli för partiska eller subjektiva. Detta kunde möjligtvis ha ledat till en förskönad bild av nätverksmarknadsföring, och en för stor betoning på endast det positiva med marknadsföringsformen. Det här var en stor risk på grund av att intervjuerna är den enda datainsamlingsmetoden vi använde oss av. Vi strävade efter att ställa sådana frågor som informanterna måste svara ärligt och opartiskt på. Vi ville inte höra försäljningstal utan fakta.

### 8.1 Validitet

En kvalitativ undersökningsmetod ansåg vi att var ett måste för vår undersökning, eftersom vi genom en kvantitativ undersökningsmetod som t.ex. ett frågeformulär inte hade fått tillräckligt djupa svar på våra frågeställningar. För att få svar på våra frågeställningar behövde vi åsikter och synpunkter från personer som hade erfarenhet som försäljare inom branschen och således kunde besvara dem.

Vi anser att vår kvalitativa undersökningsmetod i form av intervjuer var ett bra val av metod för att undersöka det vi var ute efter. Vi valde att intervjua personer med erfarenhet inom branschen enskilt eftersom vi inte ville att informanterna skulle påverkas av varandras svar.

Därför beslöt vi att begränsa vår datainsamlingsmetod till enbart enskilda intervjuer eftersom t.ex. en fokusgruppintervju skulle gett mindre pålitliga svar

Validiteten i vår undersökning kunde dock varit högre ifall vi inte enbart ställt öppna frågor. Genom de öppna frågorna som vi ställde ville vi pröva teorin men vi borde även ställt andra frågor för att hitta samband mellan teori och empiri. Vi hade svårt att hitta mycket ny teori om ämnet men vi anser ändå att vår teori var relevant eftersom mycket inom branschen ändå ser likadant ut.

## 8.2 Reliabilitet

Vi anser att de svar vi fått på våra frågeställningar är tillförlitliga i och med att vi intervjuat personer som har expertis inom ämnet. Dock skulle det behövas mera kvalitativa data från vår undersökning för att reliabiliteten i vårt arbete skulle vara ännu högre. Vi tycker att den data vi fått genom intervjuerna ger en bra helhetsbild över det vi har velat undersöka men möjligtvis inte hade den bredd vi önskat.

En kvalitativ undersökning innebär att intervjuerna vi gjort inte kan göras på nytt och därför kan man aldrig få exakt samma resultat även om man skulle försöka rekonstruera intervjuerna. Därmed är data vi fått från våra intervjuer nog trovärdigt men hålls inte relevant med tiden eftersom människors åsikter ändras med tidens lopp.

Risken finns ju alltid att våra informanter valde att svara oärligt på vissa frågor som dom inte vill avslöja svaret på. Detta skulle enligt vår mening i så fall handla om negativa saker som t.ex. om informanten behandlat sina sociala förhållanden illa för att få produkter sålda. Detta är inte något vi kan påverka och vi måste utgå från att det informanterna har svarat är sant. Man kan dock alltid kritiskt fundera över om intervju svaren är 100% sanna eller om informanterna har svarat oärligt på vissa frågor.

## 9 Slutord

Det facto att nätverksmarknadsföring inte behandlats på något sätt under våra studietid gör oss nöjda med att vi behandlat ett ämne som är nytt och främmande för oss. Detta examensarbete gjordes p.g.a. vårt väckta intresse för nätverksmarknadsföring. Vi blev fascinerade av denna marknadsföringsmetod och ville undersöka den från försäljarens perspektiv. Nätverksmarknadsföring har under arbetet blivit mycket mer bekant och vi har fått en klar uppfattning om vad marknadsföringsformen handlar om.

Det intressanta med vår undersökning var att många av våra fördomar stämde. Det är sant att nätverksmarknadsföring är en bransch som delar åsikter. Åsikterna är olika, en annans risk är en annans möjlighet. Man kan även konstatera att nätverksmarknadsföring är en bransch av möjligheter men vars rykte skadats stort av företag som inte spelar rättvist eller följer de regler som lagen säger. Branschen har ett stort arbete i att förbättra sitt rykte och skilja sig från pyramidspel. Kunskaperna om nätverksmarknadsföring blev klart bättre under den här undersökningen.

Under arbetets gång kom det fram hur mycket möjligheter informanterna såg i sociala medier och därmed började vi fundera på nätverksmarknadsföringens framtid och om sociala mediers roll kommer att bli större inom branschen. En annan synpunkt är om nätbutik är ett måste för nätverksmarknadsföringsföretag i dagens läge då näthandeln blomstrar och under Covid-19 har näthandeln särskilt ökat. Vi ser att det är viktigt att ett nätverksmarknadsföringsföretag har en näthandel. Det var glädjande att märka att alla våra företagsinformanter vi intervjuade hade en nätbutik. Man kan dra slutsatsen att också nätverksmarknadsföringsbranschen blir mer digitaliserad och många företag har märkt att framtiden ligger i den digitala världen och sociala medier.

Vi ser stora möjligheter i branschen men det är osannolikt att vi själva kommer att börja sälja enligt det här marknadsföringssättet. Nätverksmarknadsföring kräver flera attribut som vi anser att vi inte har för att framgångsrikt livsnära oss på branschen. Ämnet är dock fascinerande och därför gjordes denna undersökning.

## 10 Källförteckning

- 123RF. (den 2021 1 5). Hämtat från  
<https://previews.123rf.com/images/shootatwill/shootatwill1304/shootatwill130400008/18957408-network-marketing-is-based-on-the-transfer-of-ideas-and-information-drawing-represents-a-concept-of-.jpg>
- Affärsvärlden*. (den 4 1 2021). Hämtat från  
<https://www.affarsvarlden.se/artikel/herbalife-utreds-efter-anklagelser-om-pyramidspel-6764640>
- Asiakasmarkkinointiliitto*. (den 4 1 2021). Hämtat från ASML:  
<https://www.asml.fi/pelisaannot/>
- Barrett, S. (den 15 September 1999). *MLM Watch*. Hämtat från  
<https://www.mlmwatch.org/01General/mlmstart.html>
- Clothier, P., & Trevor, L. (1998). *Nätverksmarknadsföring: Hur det lönar sig Sju beprövande sätt till framgång*. Helsingfors: International Marketing Global Partners OY.
- Commission, U. S. (den 2021 1 5). *Investor Government*. Hämtat från  
<https://www.investor.gov/protect-your-investments/fraud/types-fraud/pyramid-schemes>
- Corporation, A. (2020). *Amway*. Hämtat från Amway:  
[https://www.amway.com/en\\_US/about-amway/history](https://www.amway.com/en_US/about-amway/history)
- Expowera. (den 25 1 2021). Hämtat från <http://www.expowera.se/starta-eget-foretag/forsaljning/telefon>
- Forskningsstrategier*. (den 7 1 2021). Hämtat från Vetenskapliga metoder och forskningsstrategier: <https://forskningsstrategier.wordpress.com>
- Herbalife. (den 4 1 2021). *Herbalife for You*. Hämtat från  
<https://www.herbalifeforyou.fi/herbalifesta/>
- House of Lola*. (2020). Hämtat från <https://www.houseoflola.fi/storyn-om-lola>
- Hörkkö, J. (den 21 Oktober 2020). (J. Silaste, & M. Zetter, Intervjuare)
- Institutet för hälsa och välfärd*. (den 5 1 2021). Hämtat från  
<https://thl.fi/sv/web/infektionssjukdomar-och-vaccinationer/aktuellt/aktuellt-om-coronaviruset-covid-19/smitta-och-skydd-coronaviruset>
- Johansson, M., Linden, J., & Sarasvuo, J. (1998). *Verkostomarkkinointi kiihkoton esitys kiistellystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta*. Esbo: Writers House.
- Julin, B. (den 14 November 2020). (J. Silaste, Intervjuare)
- Juneja, P. (u.d.). *Management study guide*. Hämtat från MSG:  
<https://www.managementstudyguide.com/multi-level-marketing-history.htm>



- Kalench, J. (2015). *Överträffa dig själv genom nätverksmarknadsföring - Hur man lär sig bli bäst i en av de branscher som har världens snabbaste tillväxt*. Finland: MIM Publications.
- Kastikainen, H. (den 4 1 2021). *Mitä on suoramyynä ja verkostomarkkinointi?* Hämtat från <https://www.helenakastikainen.fi/yrittajyyys/mita-on-suoramyyni-ja-verkostomarkkinointi/>
- Konkurrens- och konsumentverket*. (den 4 1 2021). Hämtat från <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/bedragerier/pyramidmarknadsforing/>
- Leaf.tv*. (den 4 1 2021). Hämtat från <https://www.leaf.tv/articles/the-history-of-avon-products/>
- LR World*. (2018). Hämtat från <https://www.lrworld.com>
- Ludbrook, E. (1998). *Grundpelarna i nätverksmarknadsföring - Hur kan du bygga upp ett nätverksinkomst som håller*. Åbo: Ludbrook Research International.
- Makaroff, J. (2020). *Verkostomarkkinointi - Kuluttajien mielikuva verkostomarkkinoinnista*. Helsingfors: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu Oy.
- me&i*. (2018). Hämtat från <https://www.meandi.com/fi-fi/about-meandi-2018>
- Nordberg, J. (den 21 2 2019). Kommer direktförsäljning att vinna eller försvinna? Åbo, Egentliga-Finland, Finland.
- Oksanen, E. (1999). *Structure and characteristics of network marketing business*. Helsinki: Helsinki school of economics and business administration working papers.
- Oriflame*. (2020). Hämtat från <https://fi.oriflame.com/about>
- Rekola, M. (2014). *Suoramyynnistä Valtavirta Suoramyynnin hyödyt asiakkaan kannalta*. Helsingfors: Manu Rekola.
- Saraperä, A. (den 19 November 2020). (J. Silaste, & M. Zetter, Intervjuare)
- Sormunen-Kenttälä, T. (2011). *Kuluttajaprofilointi markkinointikonseptin kehittämisen apuna - Case kotikutsumyynä Suomessa*. Tammerfors: Tampereen Ammattikorkeakoulu .
- SurveyMonkey*. (den 5 Januari 2021). Hämtat från <https://sv.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Thielman, S. (den 15 7 2016). *The Guardian*. Hämtat från <https://www.theguardian.com/business/2016/jul/15/herbalife-ftc-fine-200-million-pyramid-scheme-label>
- Verkostomarkkinointi*. (den 4 1 2021). Hämtat från <https://www.verkostomarkkinointi.com>
- Viljanen, B. (den 21 September 2020). (J. Silaste, & M. Zetter, Intervjuare)

Westberg, E. (den 17 2 2012). Nätverksmarknadsföring, direkthandel med fokusering på home party. Skövde, Väst-götaland, Sverige.

## Figurförteckning

Figur 1: Nätverket byggs (123RF, 5) .....	11
Figur 2: Hur pyramidspel fungerar (Commission, 5) .....	16

**Bilaga 1: Intervjufrågorna på svenska**

Vem är du och vad är din bakgrund inom nätverksmarknadsföring?

Vilket nätverksmarknadsföringföretag representerar du?

Vad är ditt förhållande till mlm?

Vad är fördelarna med att jobba med nätverksmarknadsföring?

Vad är nackdelarna med att jobba med nätverksmarknadsföring?

Finns det några risker med att jobba med nätverksmarknadsföring?

Vad finns det för möjligheter med att jobba med MLM?

Måste man älska nätverksmarknadsföring för att lyckas extra bra med det? (Vi har läst så i vår litteratur)

Krävs det specifika färdigheter för att lyckas med MLM?

Varför håller du på med nätverksmarknadsföring?

Hurudan är en nätverksmarknadsförare, en profil?

Hur ser provisionsstrukturen ut i ditt nätverksmarknadsföretag?

Finns det några egenskaper man kan ha för att lyckas extra bra i nätverksmarknadsföring?

Varför har du valt just det här nätverksmarknadsföringsföretaget?

Hur tycker du har lyckats med nätverksmarknadsföring och varför? Vad har du haft för mål och har du uppnått dem?

Hur har Covid-19 påverkat branschen? Hur har det påverka dig?

**Bilaga 2: Intervjufrågorna på finska**

Kuka olet ja mikä on taustasi verkostomarkkinoinnissa?

Mitä verkostomarkkinointiyritystä edustat?

Mikä on suhteesi verkostomarkkinointiin?

Mitkä ovat verkostomarkkinoinnin parissa työskentelyn edut?

Mitkä ovat verkostomarkkinoinnin parissa työskentelyn huonot puolet?

Mitkä ovat mahdolliset riskit?

Mitkä ovat verkostomarkkinoinnin parissa työskentelyn mahdollisuudet?

Pitääkö verkostomarkkinointia rakastaa onnistuakseen tässä ammatissa? (Olemme saaneet tämä käsityksen lukemastamme teoriasta.)

Vaatiiko verkostomarkkinointi joitain tiettyjä valmiuksia, jotta myyjä onnistuu työssään?

Miksi verkostomarkkinointi on ammattisi?

Millainen on tavallisen verkostomarkkinoijan profiili?

Millainen on provisiojärjestelmäsi? Miten se toimii?

Tarvitseeko verkostomarkkinoija joitain tiettyjä ominaisuuksia onnistuakseen ammatissaan erityisen hyvin?

Miksi olet valinnut juuri tämän verkostomarkkinointiyrityksen?

Miten olet mielestäsi ammatissasi onnistunut ja miksi? Onko sinulla ollut jotain tavoitteita ja oletko saavuttanut ne?

Miten Covid-19 on vaikuttanut sinuun ja alaan?