

# Executive summary

Evert Gummesson

## Direkthandel - en affärsmöjlighet i tiden

### Vad är direkthandel?

Vi börjar med en kort översikt över vad som karakteriserar direkthandel jämfört med annan handel: *Direktkontakt mellan producent och konsument*. Enligt den svenska branschorganisationen, Direkthandelns Förening (DF), innebär direkthandelmarknadsföring av varor och tjänster direkt till konsumenter. Direktförsäljning sker vanligtvis genom att en säljare – som kallas *direktsäljare* – demonstrerar och beskriver sina produkter. Direktsäljaren hämtar produkterna från ett *direkthandelsföretag* som producerar dem själva eller samordnar inköpen. *Direkthandeln är butikslös*. Den säljer konsumentvaror genom hempartyn eller dörrförsäljning. Den äger rum i säljarens hem, i kundens hem, i någon annans hem eller på arbetsplatsen. Den sker i ett personligt möte mellan säljare och kunder, ibland också per telefon. Människorna, kundmötet, det personliga, står i centrum. Direkthandeln har en roll där den traditionella kedjan tillverkare-grossist-detaljist är mindre effektiv eller den utgör ett komplement. *Direkthandelns produkter*. De flesta produkter som säljs i butik kan även säljas genom direkthandel. Bokens praktikfall ger rikhaltiga exempel på direkthandelns produkter och varumärken. Till de vanligare produktgrupperna i svensk direkthandel hör kosmetika, kosttillskott, hälsopreparat, hushållsprodukter, rengöringsprodukter, kläder, böcker och teleabonnemang. *Direkthandeln är liten och okänd – men ändå betydelsefull*. Trots att de flesta någon gång kommit i kontakt med direkthandel är okunskapen nästan total. Visserligen står direkthandeln bara för 0,5 % av vår handel – men det blir trots allt 2,5 miljarder kronor per år och den sysselsätter 100 000 personer, de flesta på deltid. För hela världen är motsvarande siffror 750 miljarder och 60 miljoner. Många direkthandelsföretag är stora på världsmarknaden eller på sina lokala marknader och har en lång historia. *Direktsäljaren är själv kund*. Nästan alla direktsäljare använder själva de produkter som de säljer och erfarenheterna av denna användning är till ovärderlig hjälp i försäljningsarbetet. Direktsäljaren är otvivelaktigt direkthandelsföretagets viktigaste kund och är en levande referens för sina kunder. Många som är direktsäljare på deltid nöjer sig med att själva handla och att sälja till den närmaste bekantskapskretsen. *Människan i centrum*. För att direkthandelsföretag med sina många deltidsengagerade ska kunna frodas och växa är rekryteringen central, den är också en av säljarens viktiga uppgifter. Men rekryterade säljare måste få stöd för att lyckas. De arbetar ensamma i en tuff marknad och därför blir motivation, utbildning och ledarskap ännu tydligare än i andra företag. Konferenser och utmärkelser blir viktiga. Den som första gången möter direkthandelns ledning och säljare slås av entusiasmen. Säljaren är därmed inte enbart säljare utan också kund, rekryterare, personalutvecklare och motivator. *Direkthandeln är jämlik* främst i den bemärkelsen att det är försäljningen till kund som alltid bestämmer förtjänsten. Lika prestationer ger lika förtjänst oberoende av utbildning, erfarenhet, religion, hudfärg eller kön. En majoritet av direktsäljarna är dock kvinnor, i Sverige tre fjärdedelar. *Det finns seriösa och oseriösa företag*. Många förknippar direkthandel med pyramidspel och oseriösa företag i vars fotspår följer

konkurser och skuldfällor. Detta förekommer tyvärr, precis som det förekommer oegentligheter bland banker, försäkringsbolag, byggföretag, krogar och IT-konsulter, för att nämna några. Direkthandeln arbetar med att stödja det seriösa företagandet, bland annat i samarbete med Konsumentverket och andra myndigheter. *Direkthandeln är en serviceverksamhet som ger sysselsättning.* Direkthandeln har en roll i småföretagandet, entreprenörskapet och sysselsättningen. Direktsäljare är anställda eller egna företagare och arbetar oftast på deltid, men en kärna arbetar på heltid. Direkthandel kan startas med små investeringar – insatsen är inte främst pengar utan tid, energi och målmedvetenhet. Den erbjuder ett alternativ för den som vill tjäna extra på fritiden, är arbetslös, vill arbeta tillfälligt under ett skede i livet eller själv vill bestämma över sina arbetstider.

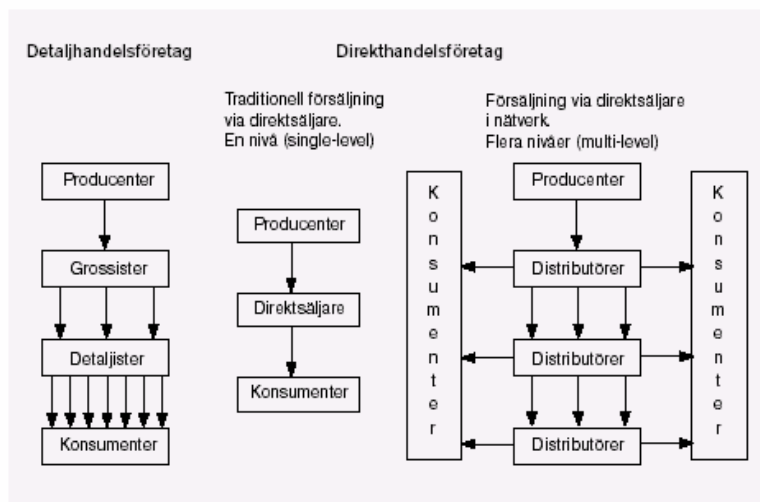
Man glömmar lätt att Sverige har en halv miljon småföretag. Om vi antar att vart och ett av dessa i genomsnitt sysselsätter en person handlar det om 500 000 jobb. Våra största företag, Volvo och Ericsson, hade 27 987 respektive 21 178 anställda i Sverige år 2005. Ändå är det oftast storföretagen som lyfts fram när man talar om sysselsättning.

### En snabböversikt över bokens innehåll

Med hänsyn till företagandets betydelse och direkthandelns roll i detta är det glädjande att Jan Carlzon accepterat att skriva bokens *Förord*. Som legendarisk SAS-chef lärde han en gång hela världens flygbolag att de – hör och häpna – är till för passagerarna. ”Kunden i centrum!” lät stridsropet och det påverkade inte bara flygbolag utan satte tjänster och service på kartan. Han har sedan framgångsrikt arbetat med riskkapitalverksamhet, entreprenörskap och småföretagande och är sedan 2006 ordförande för *Företagarna*, den intresseorganisation som mycket aktivt representerar småföretagen i Sverige.

### Handelns roll och direkthandelns möjligheter

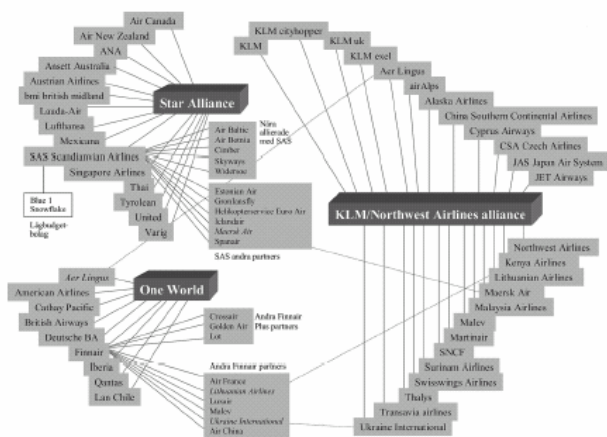
*Kapitel 2, Handelns roll och direkthandelns möjligheter*, är skrivet av Fredrik Bergström, VD för Handelns Utredningsinstitut, HUI. Han ger en översikt över handelns uppgifter och dess dominerande säljkanal, butikerna, som står för 96 % av handeln med konsument. Han behandlar också postorder och e-handel som är näst störst – men skuttet är stort, de står endast för 3 % av handeln. När stordriften ökar och produktionen koncentreras till ett fåtal enheter skärs produktionskostnaderna ner, men på grund av avstånden och transporter kommer handeln att utgöra en allt större del av det totala priset till konsument. Handeln måste därför vara effektiv. Bergström visar att även om direkthandeln bara står för 0,5 % av vår handel, så har den sin nisch där den är effektivare än butik, postorder och e-handel. Hans slutsats är att direkthandelns utvecklingsmöjligheter i Sverige är goda.



Figur 5. Strukturen hos detaljhandel jämförd med direkthandel.  
Källa: Herbalife/Direkthandelns Förening 2006.

## Marknadsföring och direkthandel i det värdeskapande nätverkssamhället

Evert Gummesson utgår i *kapitel 3, Marknadsföring och direkthandel i det värdeskapande nätverkssamhället*, bland annat från sin senaste bok *Many-to-Many Marketing*. Kapitlet beskriver frontlinjen i marknadsföringstänkandet. Marknadsföring som 4P – produkt, pris, påverkan och plats – som vi möter i de tjocka läroböckerna är alltför enkelt och den består idag av mycket annat, till exempel sponsring, lobbying och vetenskaplig forskning. Marknadsföring, säger han, är främst ”interaktion i nätverk av relationer”. Direkthandeln strävar just efter att skapa långsiktiga relationer i nära samspel med kunderna. Den är i hög grad organiserad som nätverk och varje kund är en individ som lever i sitt eget nätverk av relationer till familj, vänner, arbetskamrater och andra, och till leverantörer. Varje kund är unik – även en liten kund– och ska bemötas som en sådan. All marknadsföring och handel syftar till att skapa värde, värde för kunden, producenten, säljaren och andra intressenter. Alla ska uppleva sig som vinnare, ”win-win”. Värde uppstår inte bara genom leverantörens insats utan främst i en process hos kunderna. Slutsats: Vi lever i ett värdeskapande nätverkssamhälle.



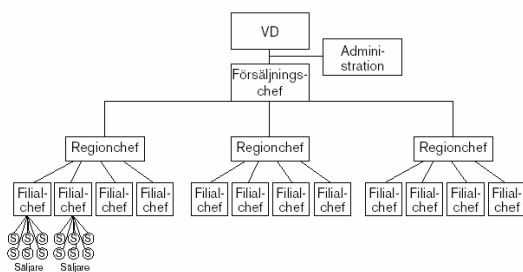
Figur 4. Ett flygbolags allianser är komplexa nätverk. Källa: Gummesson 2004, sid 59.

## Säljmöten i många former

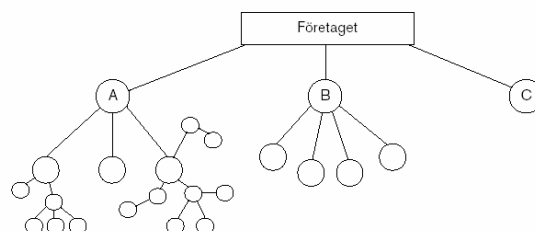
*Kapitel 4, Direkthandelns kärna: säljmöten i många former*, behandlar det som genomsyrar direktsäljarens vardag: att skapa och genomföra framgångsrika säljmöten. Dessa utgörs av grupp-försäljning genom hempartyn och person-till-person försäljning i spontana och planerade möten, hembesökshandel och telefonförsäljning. Han ger också råd i ett centralt ämne: Hur hittar man sina kunder? Kapitlet avslutas med tankar kring direkthandelns produktstrategier.

## Att organisera direkthandel

I *kapitel 5* är ämnet *Att organisera direkthandel*. Det finns två grundmodeller, en traditionell organisation i vilken direkthandelsföretaget distribuerar varor till hel- eller deltidsanställda säljare, och en nätverksorganisation av oberoende säljare som bygger upp egna nätverk av säljare, var och en på sitt sätt. Det finns blandningar mellan dessa modeller. I den seriösa direkthandelsorganisationen ger en överställd nivå stöd åt en underställd nivå och man kan befordras till högre nivåer och då tjäna mer genom att få del av de underställda nivåernas försäljning. Så kallade pyramidspel är en avart som inte bygger på äkta försäljning till konsumenter utan bara på försäljning till andra säljare och på höga inträdesavgifter.



Figur 1. Exempel på ett traditionellt organiserat direkthandelsföretag med huvudkontor, regioner, filialer och slutligen individuella säljare som har direktkontakt med konsumenterna.



Figur 2. Direkthandelsföretag som nätverk.

### **Direktsäljarens personlighet och utveckling**

*Kapitel 6* heter *Direktsäljarens personlighet och utveckling*. Här beskrivs vem som passar som direktsäljare, vikten att kunna ta ett nej och ändå tro på sig själv och produkten, och vad som karakteriserar professionalism i säljarbetet. Till det senare hör systematik i planering, genomförande och uppföljning. Rekryteringen av direktsäljare är mycket central. Det är inte bara en personalfråga utan avgörande för företagets utveckling och tillväxt – tillväxten sker genom att fler säljare engageras. Det gäller sedan att behålla goda direktsäljare, men deras arbetsituation ställer särskilt höga krav på ledarskap och motivation.

### **Motivation och drivkraft**

*Motivation och drivkraft* är också titeln på *kapitel 7*, skrivet av den förre förbundskaptenen i Svenskallandslaget i friidrott Ulf Karlsson. Till skillnad från Anders Berglund har han sina rötter i idrottens värld. Han betonar att idrott är tävling och prestationer – och att samma gäller försäljning. Människan vill prestera och möta utmaningar. Men det gäller att stressa lagom, att hitta sin nivå där man får tänja sig men samtidigt ha en rimlig chans att nå sina mål.

### **Kvinnor som företagare i direkthandeln**

Direktförsäljning i världen domineras av kvinnor. I *kapitel 8* berättar Eva Javefors Grauers, ekonomie doktor och forskare vid Linköpings universitet, om *Kvinnor som företagare i direkthandeln*. Kapitlet bygger på en studie av kvinnors motiv för att starta direkthandelsföretag, hur kvinnliga företagare trivs, deras sociala och ekonomiska villkor, och möjligheter och hinder för fortsatt verksamhet och tillväxt. Kapitlet ger en bild av betydelsen av kön/genus och skillnader mellan männen och kvinnorna i direkthandeln.

### **Intresseorganisationer**

*Kapitel 9* är skrivet av ordföranden i Direkthandelns Förening Hans Henrik Ramel, tidigare VD för Oriflame. Det heter *Intresseorganisationer och etiska regler* och behandlar direkthandelns organisationer i Sverige och internationellt samt arbetet med att skapa etiska regler. Allt detta är viktigt för att lyfta fram direkthandeln och höja dess image både på marknaden, bland nuvarande och framtida medarbetare och gentemot samhällets organ.

Boken inleddes med kloka ord av Jan Carlzon och den avrundas med kloka ord från två förgrundsgestalter inom direkthandeln. Den förste är Robert af Jochnick, grundare till Oriflame och dess styrelseordförande. Han presenterar i *En grundares ledstjärnor* åtta punkter – ledstjärnor – för direkthandeln. De har mejslats ut och testats i framgång och motgång och har därför största trovärdighet. Den andre är Neil Offen, chef för Direct Selling Organization (DSA) som är USAs motsvarighet till Direkthandelns Förening. Hans inlägg, *Why Are We Hot?* har behållits på engelska – det är svårt att översätta utan att dess nyanser går förlorade. Som titeln antyder handlar det om varför intresset för direkthandel är så stort och växande i USA och världen i övrigt.

Boken ”Direkthandel – en affärsmöjlighet i tiden” utges på Liber Förlag den 8 mars 2007.