

Suora- ja verkostomarkkinoinnin kautta myytävien tuotteiden osuus kotitalouksien kulutuksesta Suomessa

Verkostomarkkinoinnin kautta myydään Suomessa vuosittain kotitalouksien kulutuksen perusteella vain alle 0.18 % kaikista tuotteista ja palveluista.

Kokonaiskulutus vuonna 2004 oli 63.5 miljardia euroa. (2.436 miljoonaa kotitaloutta *26.000 € = 63.5 miljardia euroa. Kulutus on arvio; vuosina 2001 - 2002 kulutus oli 25.760 euroa/kotitalous.)

Suora- ja verkostomarkkinointiyritysten liikevaihto oli vuonna 2004 yhteensä 117 miljoonaa euroa. SSML:n ilmoittama liikevaihto 117 miljoonaa euroa pitää sisällään suoramyyntifirmojen saamat provisiot tekemästään myynnistä ja KOKO arvonnalisäverolla vähennetyn myynnin, mitä verkostomarkkinoinnin kautta on Suomessa myyty. Näin ollen verkostomarkkinoinnin kautta on myyty vähemmän kuin 0.18 prosenttia kaikesta kotitalouksien kulutuksesta. 117 miljoonaa euroa on nimittäin 0.18 prosenttia kaikesta kotitalouksien kulutuksesta ja siihen summaan sisältyy KAIKKIEN verkostomarkkinointiyritysten KOKO myynti.

Terveysteen käytetty osuus ei ole kasvanut vuosina 1990 - 2002 käytännössä lainkaan vaan on lähtenyt laskusuuntaan. Alan kautta myytävillä lisäravinteilla ja monivitamiinivalmisteilla ei ole kysyntää eikä se ole ollut kasvussa näiden Tilastokeskuksen julkaisemien tilastojen mukaan. Terveysteen käytetyn rahan osuus kokonaiskulutuksesta on noin 3.6 prosenttia. Suurin osa ihmisistä ei käytä lisäravinteisiin ja vitamiineihin lainkaan rahaa, mutta pieni osa käyttää paljon, joten lukema on tyyppilliselle kuluttajalle vain murto-osa tuosta luvusta, käytännössä korkeintaan muutama euro/kk. Terveysteen käytettävästä rahasta on lisäksi vain pieni osa terveystuotteiden ostamista. Suurin osa menee lääkkeisiin, terveystuotteisiin ja lääkäreiden palkkioihin kuten hammasten hoitamiseen.

Alan myyjien määrä ei kasva joka vuosi niin paljon kuin pitäisi, jos kaikki jäisivät alalle töihin ja saisivat pysyvän toimeentulon tai lisäansioita. Myyjien ja asiakkaiden määrä on kasvanut vain sen verran kuin on uusien ja lopettavien myyjien välinen ero eli erittäin vähän. Vuodesta 1990 lähtien määrä on hieman yli kaksinkertaistunut Yhdysvalloissa. Lopulta sekin kasvu pysähtyy, sillä kaikki eivät voi olla verkostomarkkinoijia.

Verkostomarkkinointia on ollut Suomessa 1960-luvulta lähtien, mutta myyjien määrä on korkeintaan 1.6 % väestöstä eikä Yhdysvalloissakaan sen enempää kuin 2 - 3.5 %, vaikka sitä on ollut siellä kauemmin, suuria yrityksiä 1950-luvulta lähtien. Tilastojen mukaan lisäansioita ei saada, koska keskiarvon mukaiset palkkiot ovat vain noin 50 euroa/kk ja tyyppillisen edustajan palkkiot vielä vähemmän. Tilastojen valossa 99 % kaikista myyjistä lopettaa toimintansa parissa vuodessa ja heidän tilalleen värvätään uusia myyjiä. Näin myyjien kokonaismäärä ei sanottavammin nouse. Myyjien ohella koko asiakaskunta vaihtuu uusiin noin kahden vuoden välein. Kuluttajat saadaan kokeilemaan tuotteita, kun heille markkinoidaan harhaanjohtavalla tavalla hyvää mahdollisuutta lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseksi ilman suuri riskejä ja kuluja. Sanotaan jopa niin, ettei kukaan häviä rahaa, vaikka tilastot ja alan tutkimukset kertovat päinvastaista.

Lähteet

Tilastokeskus

Taulu 1.1 Kotitalouksien määrä ja keskikoko Suomessa, 1966-2001

http://tilastokeskus.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t1_1.html

Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne Suomessa, 1985, 1990, 1994-96, 1998 ja 2001-02, %

http://tilastokeskus.fi/tk/el/kulutustutkimus/kulutust_t2_1.html

Väestön ennakkotilasto 19.1.2006
<http://tilastokeskus.fi/til/vamuu/index.html>

Muut lähteet:

Digitoday/Suomen Suoramarkkinointiliiton markkinointipäällikkö Teemu Ylikoski 21.4.2005:
suora- ja verkostomarkkinoinnin kasvuluvut
http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=10&news_id=43261

Lähteet ja linkit tutkimuksiin ynnä tilastoihin ovat Johdanto-artikkelini lopussa. pdf-tiedosto
http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/johdanto.pdf

Kuluttajien suhtautuminen verkostomarkkinointiin

Onneksi ihmiset ostavat edelleen vähittäiskaupasta ja perinteisiä jakelukanavia käyttävistä yrityksistä.

Verkostomarkkinoinnilla on lisäksi erittäin huono maine ja siihen suhtaudutaan negatiivisesti, suurella ärtymyksellä, niin kuin puhelinmyyntiin yleensäkin, kun se häiritsee kuluttajaa hänen työpaikallaan tai vapaa-aikana. Verkostomarkkinoijan työ on puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä eli tuotteiden ja liiketoiminnan esittelyä kontakteille sekä koulutukseen osallistumista.

On olemassa luotettava tutkimus siitä, että puhelinmyynti ärsyttää eniten kuluttajia.
http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=26379 "Kuluttajista yli 60 prosenttia ei halua lainkaan myyntipuheluita ja vain viisi prosenttia ilmoittaa puhutun puhelun mieluisimmaksi suoramarkkinoinnin vastaanottokanavaksi." Verkostomarkkinointi on tyypillistä puhelinmyyntiä siinä vaiheessa, kun ideaa esitellään ensimmäistä kertaa kontakteille ja soitetaan lävitse sadan hengen nimilista. Kuka haluaisi lähteä tähän työhön, jos tajuaisi etukäteen, millaisen riskin hän ottaa?

"Nonprofit palvelut oy:n tutkimuksen mukaan puhelinmyyjät koetaan usein tungetteleviksi ja vaikeasti eroon päästäviksi. Ammattien arvostusta mittaavalla listalla puhelinmyyjät sijoittuvat hännänhuippuun yhdessä tv-lupatarkastajien ja bingoemäntien kanssa." (Lähde¹: Viikkohäme, "Puhelinmyyjä viittaa kintaalla vinoilijoille". Haastattelussa Turotim Oy:n lehtimyyjä Tuula Durchman. <http://www.turotim.fi/viikkohame.pdf>) Oletko varma, että tämä on juuri sitä työtä, mitä sinä haluat ruveta tekemään sivutoimisena tai elämäntyönä? Haluatko luoda itsellesi uran puhelinmyyjänä?

Petteri Haipola, 27.1.2006, päivitetty 21.04.2006

¹ Viikkohäme, "Puhelinmyyjä viittaa kintaalla vinoilijoille". Haastattelussa Turotim Oy:n lehtimyyjä Tuula Durchman. <http://www.turotim.fi/viikkohame.pdf>