

DF NEWS

JUNI 2011

EN TIDNING FÖR DIG SOM ÄLSKAR DIREKTHANDEL



- ACN
- Alpnaering
- Amway
- Avera
- Bertmarks Förlag
- Brankli
- Davida
- Emanco Direktservice
- Forever Living Products
- GNLD International
- Golden Security
- Herbalife
- Lesley Cosmetics , Mary Kay
- Life Plus
- Lingon & Blåbär
- Living and Room
- LR Health & Beauty Systems
- Lux
- Madame Chic Kosmetika
- Natures of Scandinavia
- N'care
- Nikken
- Nu Skin Scandinavia
- Oriflame Cosmetics
- PartyLite
- Perfect Home
- PM Sweden
- Private X Collection
- Skandinaviska Brandskyddsbolaget
- Tahitian Noni International
- Tiens
- Tvättex Direktservice
- Zelected by Houze
- Zinzino

Jag är stolt över er ...

När nu sommaren närmar sig med stormsteg, tittar jag tillbaka på det gångna året och kan glatt konstatera att det har gått väldigt bra för direkthandeln. Trots att utmaningen för er direktsäljare kan vara stor, visar det sig ansträngningarna har gett resultat. Inte minst kan vi konstatera, när vi åter igen delade ut DF Award på vår gala i november, vilka duktiga företrädare vi har i branschen. Förutom åtta flitiga representanter som kunde glädjas åt sin utmärkelse, fick alla dessutom uppleva en underbar kväll med sång, dans och god mat, vilket ni är väl värda.

Att det är lite speciellt att arbeta som direktsäljare, vet vi väl alla. Men hur ser egentligen säljarna på sin egen bransch och sitt arbete? Det fick vi svar på när vi under hösten gjorde en marknadsundersökning bland dem som arbetar på några av våra medlemsföretag. Det är härligt att läsa om deras framtidstro och vilket förtroende det finns för ledningen på företagen. Däremot ska vi ta till oss att direktförsäljning fortfarande är ett ganska okänt begrepp bland många av kunderna och även hos myndigheterna, vilket stärker oss i vårt arbete med att sprida kunskap och information om branschen. Jag tycker att det är ett av föreningens viktigaste uppdrag och vi har därför även gjort en del inlägg under året i dagspressen för att stärka branschens anseende.



Det har varit en del aktiviteter under året och fler väntar. Temadagen, som vi anordnade för andra året, var en uppskattad dag och DF-dagarna i Båstad ligger nu i startgroparna. Det känns nödvändigt med dessa avbrott och vi har nu fått svart på vitt hur viktigt det är med inspiration och ny kunskap för att utvecklas som direktsäljare. Att även få uppmuntran i form av priser och utmärkelser, kan också vara en bra morot. Därför pratar vi just nu om att instifta ett spännande pris för kvinnliga entreprenörer liknande vårt uppsatspris, Academic Award, som du kan läsa om på nästa sida. Detaljerna kring detta är ännu bestämda, men jag hoppas kunna berätta mer om detta längre fram.

Nu vill jag önska er alla en riktigt skön sommar och ett fortsatt lyckat försäljningsår.



Ordförande Direkthandeln's Förening

Cecilia & Emma skrev bästa uppsatsen Vann Academic Award 2010

Cecilia Nilsson från Ängelholm och Emma Sandberg från Göteborg var väl värda vinsten på 50 000 kronor i vår uppsatstävling Academic Award, för sin uppsats om vikten av att ta emot och hantera kundklagomål.



Cecilia Nilsson



Emma Sandberg

Uppsatstävlingen, Academic Award, instiftades av DF för tre år sedan för att öka kunskapen om direkthandel. En gång om året utlyses tävlingen och vänder sig till studenter, lärare och forskare.

Cecilia Nilsson och Emma Sandberg gick på Handelshögskolans Ekonomiprogram i Göteborg, när de under våren 2010 skrev sin kandidatuppsats "Building customer loyalty by service recovery".

Den bygger på intervjuer med konsumenter och betonar vikten av att hantera kundklagomål på ett bra sätt.

Även om deras uppsats i första hand handlar om butikshandeln, ger deras detaljerade undersökning och rekommendationer en bra vägledning för hur även direktsäljare bör agera för att behålla kundernas lojalitet. Uppsatsen i sin helhet kan laddas ner från vår hemsida www.direkthandeln.org.

Att samarbeta kring en uppsats

Cecilia och Emma, som båda är 24 år, ansåg att deras samarbete kring uppsatsen gick väldigt bra. – Det hade blivit ensamt att inte ha någon att bolla idéer och diskutera med, tyckte Cecilia.

Vad ska du göra med prispengarna?
– Jag ska spara dem så länge, men sedan kan det nog hända att de läggs på en resa till Kina, svarade Cecilia.

– Varför just Kina?

– För språkets, kulturens och historiens skull. Jag sökte ekonomiprogrammet vid Handelshögskolan i Göteborg eftersom den kombinerar språk och ekonomi. Första året läste jag kinesiska och Kinas historia och kultur. Därefter gick jag ett vanligt ekonomiprogram och har sedan

fördjupat mig i marknadsföring. Nu pluggar jag ett ettårigt magisterprogram "Management av tillväxtföretag" och är klar till sommaren.

En ny chans att vinna även i år

2010 års pris delades ut av EU-parlamentarikern Anna Maria

Corazza Bildt och Anders

Berglund på den årliga DF-galan 2010.

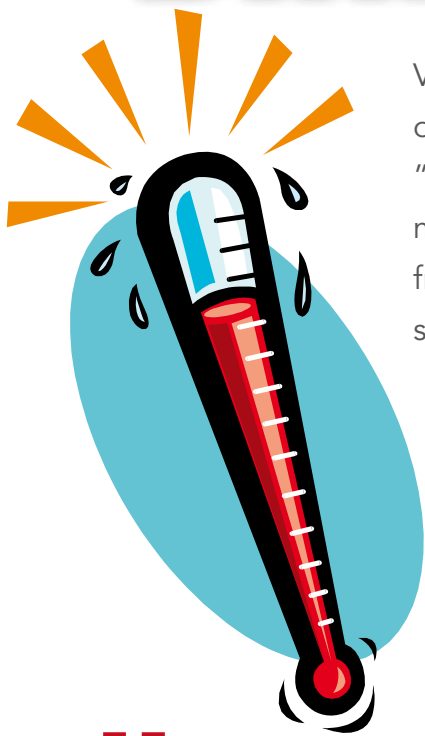
Även i år kommer det att finnas möjlighet att tävla om de 50 000 kronorna och priset kommer att

delas ut på årets DF-gala i november. ♦

"Jag har läst kinesiska och använder kanske pengarna till en resa till Kina"



Vi tar tempen på **DIREKTHANDELN**



Vi i föreningen var nyfikna på hur direktsäljare ser på branschen och på sitt arbete. Därför fick vi hjälp med att göra en så kallad "kvalitativ marknadsundersökning", för att på ett öppet sätt få ett mer nyanserat perspektiv på branschen och fånga upp idéer som framför allt medlemsföretagen kan ha nytta av. Här kommer en kort sammanfattning av vad som kom fram under intervjuerna.

Under hösten 2010 samlades några säljare i olika åldrar från 18 olika medlemsföretag för att diskutera hur man såg på branschen och arbetet som direktsäljare. Åldersspridningen och de olika långa erfarenheterna, var kanske just ett kännetecken för vår bransch.

En av de frågor som diskuterades var just vem som kan bli direktsäljare? Alla var överens om att det inte spelade någon roll om man är gammal eller ung, blyg eller utåtriktad, hög- eller lågutbildad. Våra deltagare tyckte dock att en förutsättning är att man tycker om och själv använder de produkter man säljer.

En bra direktsäljare är också någon som är social, förändringsbenägen och har en bra arbetsdisciplin. Det är ju ett väldigt självständigt arbete som

kräver ett eget "driv", även om man i de flesta nätverken får stöd och hjälp för att komma igång.

Arbetet passar in i livspusslet

Deltagarna pekade på många fördelar och drivkrafter inom sitt arbete. Friheten och oberoendet var oerhört viktiga delar, liksom den sociala biten då man träffar människor och får en direkt respons på sin försäljning. En bra och rättvis belöning efter sin insats är också viktigt och att bli framgångsrik genom att hjälpa andra till framgång, ses som ett win-win-koncept. Det faktum att man kan styra hur mycket man själv vill jobba, gör att denna sortens arbete passar bra in i "livspusslet". Dessutom är det väldigt viktigt att ha ett stöd hos sin familj för att det ska fungera.

Personlig utveckling som bonus

Många i undersökningen talar om en personlig resa genom sin arbetsroll. Några har till en början varit blyga och nästan rädda för att träffa människor, men känner att de

nu kan stå upp för sig själva med ökat självförtroende. Man har lärt sig hantera negativa bemötanden och konflikter. Inte minst arbetet med att utveckla andra säljare, har gett ett mer positivt tänkande. Genom att själv genomgå en personlig utveckling, väcker det en vilja att också hjälpa andra att ta makt över sina liv.

Synen på direkthandel en utmaning

Trots att samtliga intervjupersoner utstrålade en stark tro på framtiden, stötte alla på utmaningar då och då. Den vanligaste var kanske omgivningens syn på branschen. De flesta upplevde att **direkthandel** är ett ganska okänt begrepp bland andra människor och många verkar fortfarande ha fördomar om branschen. Det brukar bli extra tydligt vid den första kontakten med kunden och vid nyrekrytering av säljare.

De flesta säljarna var tveksamma kring definitionen till direkthandel. Därför valde de att inte använda begreppet **direkthandel** gentemot kunderna, utan använde istället på egna uttryck som lät mindre formella

*"Tjäna dubbelt.
Jobba hälften. Jag
kommer aldrig mer vilja
bli anställd"*

– till exempel "Personlig försäljning direkt till kund" eller "att man säljer hemma-hos". Ingen av deltagarna kallade sig heller *direktsäljare*, utan använde andra uttryck som t.ex konsulent eller återförsäljare.

Nya trender ger en fördel

Den nya trenden att fler och fler handlar via nätet, ger svallvågor även på direkthandeln då kunderna inte längre ser det nödvändigt att handla i en fysisk butik. I en allt mer stressad tillvaro, börjar människor förstå att direkthandel är ett praktiskt och tidsbesparande sätt. Dessutom kombinerar man det med en social samvaro. Dock verkar det

"Vid varje presentation förklarar jag skillnaden mellan detaljhandel och direkthandel"

gamla begreppet *homeparty* vara lite omodernt och förknippat med hemmafruarnas "Tupperware-burkar". Nu handlar det mer om att ordna temakvällar eller att till exempel arrangera en skönhetskväll med en egen hudvårdskonsult.

Att bemöta misstänksamhet

Vi människor är alltid misstänksamma mot sådant som är nytt och okänt.

Flera av säljarna upplevde att många kunder inte trodde att det är bra produkter, då varumärket är okänt och varan inte säljs i vanliga butiker. Detta, tillsammans med förutfattade meningar om branschen, tvingade säljarna att ibland motbevisa, informera och utbilda sina nya kunder. Men om man kunde visa upp ett proffsigt broschyr- och informationsmaterial med tydliga garantier och möjlighet till öppet köp, ökade kundens trygghet. Även produkttester i kända veckotidningar väckte både nyfikenhet och intresse och fungerade som en sorts garant för att det var seriöst.

Att dessutom kunna säga att man är medlem i en bransch-förening som Direkthandeln's Förening, sågs också som väldigt positivt av säljarna och signalerar trygghet för kunderna. Sammanfattningsvis är det tydligt att kända varumärken, gjorde kunderna mer mottagliga för försäljning. Därför fanns det specifika önskemål hos vissa säljare att för-stärka varumärkets status och höja köppplevelsen genom t.ex finare påsar och vackra förpackningar.

Förtroende för ledningen

Alla i undersökningen talade väldigt positivt om ledningen hos de företag de representerade. Ingen var kritisk och alla tyckte att man lyssnade på säljarnas synpunkter

och förändrade saker som inte var bra. Stämningen uppfattades familjär och att få besöka huvudkontor och fabriker skapade en känsla av närhet till företaget. "Vi jobbar inte för dem – det är de som jobbar för oss!" var en spontan och positiv reaktion på företagets service och synsätt. Den enda kritik som framkom, gällde den snabba utvecklingen som gör att produkter ibland tar slut och att hemsidorna inte uppdateras med denna information.

Motivation och gemenskap

Deltagarna tyckte att en förutsättning för motivationen att fortsätta arbeta med direkthandel, var att gå på inspirerande utbildningar, möten och seminarier. Förutom att man fick mer kunskap om produkterna, var den sociala biten oerhört viktig. Genom att bygga en vi-känsla, träffa andra och få tips genom exempelvis gästföreläsare, fick man inspiration och bekräftelse på att man jobbade på rätt sätt. Generellt sett var säljarna nöjda och tyckte att de fick detta stöd.

Framtidstro med utmaningar

Samtliga deltagare i undersökningen trodde att branschen har en stor utvecklingspotential.

Man såg dessutom direkthandel som en möjlig väg tillbaka för de som är sjukskrivna och arbetslösa. En fortsatt utmaning är dock att höja kunskapen om branschen hos både kunder, nya säljare och myndigheter som Arbetsförmedlingen och Försäkringskassan.

Fortfarande finns det förutfattade meningar om direkthandel och oseriösa aktörer. Men sammanfattningsvis är säljarna genomgående mycket positiva och entusiastiska inför sina uppdrag och har en stark framtidstro.

Vi tackar Augur för en intressant marknadsundersökning och kommer ge er möjlighet framöver att ta del av undersökningen på vår hemsida. ♦

För- & nackdelar med direkthandel för kunden

Fördelar

- Tryggheten – att säljaren själv använder produkterna och därför är en garant för kvaliteten. Den trygga hemmiljön och den personliga vägledningen gör också att det blir lugnare och mer avspänt att handla än att springa i affärer.
- Hög servicegrad – kunden får en bättre personlig service, instruktion och utbildning än i en butik.
- Hög kvalitet – bra produkter som inte behöver traditionell reklam för att överleva.
- Bra pris – mer prisvärda produkter tack vare att man inte belastar med en marknadsföringskostnad.

Nackdelar

- Upplevt köptvång – vissa kunder känner sig tvingade att köpa för att säljaren har ansträngt sig så mycket.
- Värninneplikter – vissa kunder känner motstånd mot hemma-hos-visningar då det innebär både tid och pengar för den som ordnar det.



Årets höjdpunkt DF-GALAN

Direkthandelns Förenings årliga gala gick av stapeln i en fullsatt Spegelsal på Grand Hotell i Stockholm. Som vanligt blandades festligheterna med glada vinnare av DF Award, Academic Award och högklassig underhållning.



Föreningens ordförande Hans Henrik Ramel och Wiktoria Nilsson

Gästerna samlades på Grand Hotel i Stockholm. Festklädda, med en drink i handen, kunde man nästan ta på den uppskruvade stämningen. Det tisslades och tasslades om kvällens gäster

och möjliga vinnare av DF Award. Förväntningarna var höga när man svävade ner för trappan till Spegelsalen, som väntade i all sin prakt. Dukningen, som skulle ha kunnat vara värd en Nobelmiddag,

gjorde verkligen sitt till för att höja stämningen.

Som vanligt hälsade kvällens värd och DF:s ordförande, Hans Henrik Ramel, alla välkomna innan man fick njuta av den väl genomtänkta festmenyn. Eller vad sägs om kalverterrin med trumpetsvamp och flatrökt skinka med senapscreme!

Årets vinnare av Academic Award

Så nådde vi då äntligen kvällens höjdpunkt – den ärofyllda prisutdelningen. Dagen till ära hade vi

självaste EU-parlamentarikern Anna Maria Corazza Bildt till hjälp för att dela ut årets priser. Tillsammans med Anders Berglund överräcktes först Academic Award – priset för bästa akademiska uppsats

om direkthandel som instiftades för tre år sedan.

Två duktiga studenter, Cecilia Nilsson från Ängelholm och Emma Sandberg från Göteborg, fick tillsammans ta emot 50 000 kronor för sin uppsats "Building customer loyalty by service recovery". I den beskriver författarna vikten av att ta emot och hantera kundklagomål på ett bra sätt. Även

"Den vackra spegelsalen på Grand Hotell fylldes av förväntningar"



Anna Maria Corazza Bildt och Robert af Jochnick.

om författarna i första hand beskrev butikshandeln, ger deras detaljerade undersökning en bra vägledning även för direkthandeln.

Årets bästa direktsäljare

Därefter hade stunden kommit till det efterlängttade priset DF

Award – utmärkelsen för den säljare eller distributör som medlemsföretagen ansetts särskilt kvalificerad under året. Förutom äran, fick pristagarna också ta emot "Knalle-statyetten" – föreningens symbol för envishet, målmedvetenhet och tradition. 2010 års målmedvetna vinnare var: **Lena Blücker – Partylite, Weine**



Kvällens höjdpunkt – utdelningen av DF Award.

Johansson – Bertmarks Förlag, Åsa Voll Hansen – Mary Kay/ Lesley Cosmetics, Kajsa Carlström – Forever Living Products, Kerstin Cederman – Herbalife, Antti Ståhl – Zinzino, Birgitta Johansson – Oriflame Cosmetics och Margareta Nilsson – A'vera. Åtta framgångsrika ledare inom sina respektive direkt-handelsföretag.

Underhållning av världsklass

Under kvällen underhöll Fred Johanson, med sin sagolika röst, och LaGaylia Frazier, som med sin charmiga utstrålning, trollband hela publiken.

Till långt ut på natten dansades det till duktiga Wictoria Nilsson och kvällens proffsiga band. Ja det var med andra ord en fest värd namnet.

Vi tackar alla som deltagit och gjort detta till en oförglömlig kväll. Vi önskar er välkomna tillbaka nästa år. ♦



LaGaylia Frazier och Fred Johanson



Wictoria Nilsson

Företagens motivering för DF Award-priset



Lena Blücker
PartyLite

"Genom en tydlig målmedvetenhet har Lena på ett föredömligt och fokuserat sätt gjort sin Partylite-karriär. Tillsammans med sitt team har hon nu nått ETT stort mål och nästa ligger och väntar!"



Weine Johansson
Bertmarks Förlag

"Weine vet av lång erfarenhet att inom direktförsäljning finns det inte några genvägar för att nå målen. Hårt arbete i kombination med stor entusiasm och klara tydliga mål ger fantastiska säljresultat för vår pristagare, år efter år. Vi ser fram emot de kommande 15 åren!"



Kajsa Carlström
Forever

"Kajsa är mycket positiv med massor av energi och är en ledare som genom sina handlingar går före och visar vägen. Att stötta sitt eget team såväl som crossline med utbildning och inspiration, är en självklarhet."



Kerstin Cederman
Herbalife

"Kerstin är mycket seriös och har under många år engagerat sig i sport- och idrottsaktiviteter samt fått många distributörer i Sverige att börja idrotta. Vår vinnare är den ledande kraften bakom Team Herbalife i Vätternrundan, Vasaloppet, Vansbrosimningen och även Stockholm Maraton."



Margareta Nilsson
A'vera

"Margareta är positivt "intensiv" med bland annat mycket stor produktkännedom. Hon reser land och rike runt för att motivera och coacha säljare och ledare till ökad kunskap och försäljning."



Åsa Voll Hansen
Lesley Cosmetics,
Mary Kay

"Åsa har en underbar, positiv och möjlighetsorienterad attityd i kombination med härlig entusiasm och energi! En "go-give spirit" som inte vet några gränser. Hon är målinriktad, har mycket hög arbetsmoral och besitter hög integritet. Hon är en suverän representant och förebild inom vår globala organisation."



Antti Ståhl
Zinzino

"Antti är entusiasmerande, glädjespridare, ifrågasättare, berömmande, inspirerande, kreativ och har glimten i ögat. Han har arbetat med oss sedan starten, är med på alla event, kvalificerar sig i tävlingar, föregår som ett gott exempel till sin organisation och agerar som den ledare han är."



Birgitta Johansson
Oriflame

"Birgitta har med stor envishet, målinriktning och hårt arbete skapat den högsta tillväxten av alla. Hon förstår och lever direktförsäljning. Med metodiskt arbete, värme, humor och ett föredömligt ledarskap driver hon sin region. Hon finns alltid tillgänglig för sina säljare och är en kompetent och mogen ledare men även en aktad kollega och god ambassadör för Oriflame."

TEMADAG

med fokus på marknad & ekonomi

Efter förra årets succé valde vi att även i år anordna en temadag i Stockholm med marknad och ekonomi som huvudämnen.

Temadagen vänder sig till medlemsföretagen, som utan kostnad kan skicka dem som kan ha glädje av de olika programpunkterna. Dagen, som i år besöktes av 50 personer, började med att **Johan Iggberg** från KPMG Revisionsbyrå gjorde en uppföljning av förra årets presentation av viktiga områden inom skattelagstiftningen. Särskilt intressant var avsnitten kring ekonomi och redovisning för återförsäljare.

Därefter hade vi besök av **Charlotte Hasselgren** och **Maria Nyström** från Arbetslöshetskassornas Samorganisation. Tillsammans med **Jonnie Håkansson** från Arbetsförmedlingen och **Hélène Svedberg** från Försäkringskassan, diskuterade de hur direkthandeln kan agera som coacher, mentorer och arbetstränare för långtidsarbetslösa. Vi fick också hjälp

med hur man hanterar sin ekonomi och redovisning när man är sjukskriven eller arbetslös som direktsäljare.

Därefter berättade **Krister Fraser** från Partylite tillsammans med **Marianne**

Westberg, **Alpnaering**, och **Gabriel Callert**, PM Sweden, hur de hanterar startavgifter, frakter, utbildning mm.

Under två år har **Ann-Kristin Lindberg** varit finansierad av DF för att skriva en licentiatavhandling om kundnyttan inom direkthandel. Då den snart är avslutad, presenterade hon sitt arbete och erfarenheterna kring avhandlingen.

Som avslutning på dagen berättade **Hans Henrik Ramel** om medlemsföretagens försäljningsutveckling under 2010 och **Robert af Jochnick** kåserade om sina 40 år som direktsäljare.

Det var en givande dag som gav mer smak på många sätt. ♦



DF DAGARNA 8-9 JUNI 2011

Själva försäljningen är alltid A och O för alla företagare. Under DF-dagen får du möjlighet att bli inspirerad och ta del av Lux Business Schools försäljningshemligheter. Många säger att det är den bästa skola man kan tänka sig.

Den 8 juni går startskottet för årets DF-dagar. Då samlas vi på exklusiva Hotell Skansen i Båstad för att tillsammans med DF i Norge och Danmark ha två inspirerande och kul dagar.

Om man skall sälja en dammsugare till en kund som man aldrig har träffat förut, behöver man naturligtvis arbeta på ett professionellt sätt och det gäller ju så klart alla produkter. Kunden skall ju vara nöjd med sitt köp i många år och också bli en återkommande kund. Lux Business School har genom åren förmedlat tusentals säl-

jare till Electrolux-koncernen och ut i affärlivet. Det brukar sägas att någon bättre start än denna skola kan man inte få. Under DF-dagen tar LUX fram de bästa avsnitten från utbildningen så att vi får ta del av dem.

På kvällen blir vi bjudna på en middag med överraskning. Nästa dag pratar vi lite om planerna för hösten i våra respektive länder och avslutar med härlig golfrunda på en av de vackra banorna på Bjärehalvön. ♦

ETIK & MORAL

VIKTIGT INOM DIREKTHANDELN

Direkthandel är en mångfacetterad försäljningsform, som ibland också drar med sig oseriösa aktörer. För att hävda föreningens syn på hur direktförsäljning ska bedrivas och vårt bestämda motstånd mot dessa aktörer, har vi gjort inlägg i debatten genom dagspressen.

All försäljning bygger på ett förtroende mellan säljare och kund. Detta gäller i högsta grad vid direktförsäljning, då vi ofta är inbjudna till någon annans privata hem. Direkthandeln bygger på personliga relationer och dessa värnar vi om. Men liksom i alla branscher, finns det oseriösa aktörer som ibland uppträder på ett oetiskt vis. Detta är givetvis ett stort problem för alla seriösa direkt-handelsföretag och för hela branschens trovärdighet. Det är också lätt att bli oförskyllt anklagad för oseriös handel, trots att det är ett seriöst företag.

För att skapa en enhetlig och seriös linje, har vi inom föreningen satt upp regler och förordningar, men också etiska regler, för hur företagen och säljarna ska uppträda mot kunden. På detta sätt försöker vi bidra till kundernas trygghet vid köp av våra medlemsföretag. Genom att skriva om detta i dagspressen, vill vi en gång för alla slå fast vår ståndpunkt.

100 000 direktsäljare i Sverige

Det finns över 100 000 direktsäljare i Sverige och de flesta av dessa är kvinnor. Vi upplever att det viktigaste för dem är friheten att välja sina arbetstider och att branschen har en absolut jämställdhet. Varje arbetsinsats ger

samma förtjänst oavsett om du är kvinna eller man, gammal eller ung eller funktionshindrad.

Seriös nätverksförsäljning

Direkthandeln kan organiseras som nätverksförsäljning eller Multi Level Marketing (MLM), som det också kallas. I nätverket skickar man ut produkter till både slutkonsumenten och andra oberoende direktsäljare. Direktsäljaren får provision baserad dels på den egna försäljningen, dels på den försäljning som sker hos de direktsäljare som de själva rekryterat och tränat. Detta ska inte förväxlas med pyramidspel. Den seriösa direkthandeln blir ibland sammanblandad med dem och det är därför viktigt att hålla isär de olika organisationsformerna.

Ny marknadsföringslag 2008

Direkthandelns Förening har alltid verkat för att pyramidspel ska förbjudas och kriminaliseras. Den 1 juli 2008 fick Sverige en ny marknadsföringslag som stoppar dessa spel. Lagens så kallade "svarta lista", innehåller bland annat ett direkt förbud mot att inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta genom att få ersättning för att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en

produkt. Förbudet gäller också mellan näringsidkare. I föreningen var vi väldigt glada för den nya lagen och den "svarta listan".

– Äntligen fick myndigheterna verktyg för att hindra pyramidspelen från att etablera sig i Sverige. Pyramidspelsföretagen blev förbjudna och kan nu dömas till mycket kända skadestånd, säger Hans Henrik Ramel, ordförande i Direkthandelns Förening. Detta har vi längtat efter.

Föreningen har dessutom gått ett steg längre i sin reglering av pyramidspel. Vi menar att även då förhållandet mellan ersättning för rekrytering och ersättning för försäljning av produkter är sådant att direktsäljarens fokus blir att rekrytera, snarare än att sälja, skall vara förbjudet.

Medlemskap skapar trygghet

Naturligtvis kan det begås fel även inom direkthandeln. Men vi försöker rätta till dem så fort vi får kännedom om det. För att man som kund ska känna trygghet när man blir kontaktad av en direktsäljare, uppmanar vi därför dem att fråga om företaget är medlemmar i Direkthandelns Förening. Man har också möjlighet att hitta alla medlemsföretagen på vår hemsida.

Detta bör gynna alla medlemmar. Vår organisation har ju som huvuduppgift att bevaka era intressen, men också att skydda konsumenten. ♦

"Genom att medverka i dagspress, försöker vi stärka medlemsföretagen och branschens rykte"



Ann-Kristin Lindberg har arbetat som forskande lärare inom marknadsföring på Uppsala Universitet. Under ett par år har hon fått forskningsstöd från DF för att studera direkthandel med fokus på försäljningsmöten i hemmiljö, det vill säga hempartyn. Allt ska sammanfattas i en licentiatavhandling som planeras vara klar under hösten 2011. När det nu närmar sig slutet, gör hon här en reflektion över sitt arbete.

VÄGENS ÄNDE

Vägens ände? Nej så dramatiskt skall jag kanske inte uttrycka mig. Arbetet med min licentiatavhandling om handelsformen **direkthandel** och vad kunderna anser om denna handelsform, går dock mot sitt slut. Det har nu passerat drygt två år, sedan jag för första gången inledde min bekantskap med branschen.

Min forskning inleddes med forskningsfrågor om vad kunderna anser om försäljningsformen och varför de deltar och handlar. Intrycken och alla upplevelser jag haft, är många. Det första jag kommer att tänka på är den stora generositet och positiva atmosfär jag mött bland direktsäljande entreprenörer. Lika delar varma och trevliga i sina personligheter, som drivande och intresserade av att på ett professionellt sätt informera och pusha för sina produkter, har varit ett återkommande drag. Jag har fått

sitta med vid deras kundkontakter, studera och intervjua samt även på ett mer personligt plan hinna lära känna dem. Jag vill i detta sammanhang passa på att tacka alla – ingen nämnd och ingen glömd – för att de ställt upp på det sätt de har gjort.

Ett av mina andra intryck handlar om de kunder som i egenskap av värddar för alla säljpartyn, har ställt upp med tid och arbete och möjliggjort eventet genom att bjuda in vänner, grannar och arbetskamrater. Detta är en av de intressantare och för denna bransch unik företeelse som jag fäst min forskningsmässiga uppmärksamhet mot. Drivkraften bakom att "ställa upp" som värd och relationen till den säljande konsumenten eller en annan vän, har varit synnerligen intressant att undersöka.

Arbetet med analyserna av mitt omfattande intervjumaterial med cirka 150 personer och min slut-

diskussion kring avhandlingens forskningsfrågor, befinner sig i sitt slutskede. Under sommaren kommer jag att avsluta min avhandling. Det har ibland varit ett grannliga jobb att varva den periodvis arbetsintensiva universitetsundervisningen – vilken jag fortlopande bedrivit på halvtid – med intervjuer, annat fältarbete samt alla skrivtimmar. Men, arbetet med avhandlingen har tillfört mig massor av intressanta, nya erfarenheter samt en god inblick i ett branschområde som jag, fram till för drygt två år sedan, var föga bekant med.

Jag tackar för förtroendet att låta mig genomföra detta mycket intressanta undersökande forskningsarbete och jag önskar alla en skön sommar!

Ann-Kristin Lindberg

DF Norge, Danmark & Finland

Våra vänföreningar för direkthandel i grannländerna är sannerligen aktiva. Här skriver Anders Berglund lite om vad som händer i respektive land.

DF i Danmark

Den danska föreningen har målmedvetet arbetat för att bli mer synlig mot både medlemmar, återförsäljare, presumtiva medlemmar och andra utomstående intressenter.

Förra årets medlemskonferens blev en succé och man avser att ha ytterligare en detta år, med fokus på ny lagstiftning, ökad synlighet och andra viktiga frågor.

Efter år av ansträng-

ningar och lobby-

byingarbete, har man lyckats göra det tillåtet (fr.o.m 1 jan

2012) för direktsäl-

jare att genomföra för-

säljningar i direkt anslutning till

ett hemparty eller en hemdemon-

stration. Detta har hittills varit

förbjudet i Danmark. En förutsätt-

ning är att direktsäljaren kan legiti-

mera sig med namn och adress

för att möjliggöra för konsumenten

att utöva sin ångerrätt.

DF i Finland

Vid årets gala tilldelades **AMC**

– **System 3000 Oy** priset som

“Direct Selling Company of the

year 2011”. Vid samma gala belö-

nades också ett flertal framgångsrika direktsäljare.

Direkthandelns omsättning var på

ungefär samma nivå under 2010 jämfört

med 2009. Hushållsprodukter är

den största produktgruppen (45%)

följt av hälsa och kosmetik med var-

dera 25%. Kläder är en ny produkt-

grupp men än så länge har en liten

andel av den totala försäljningen.

DF i Norge

Den norska direkthandeln hade en ny rekordomsättning 2010 och ökade med 50 miljoner till nästan 1,2 miljarder norska kronor. Det motsvarar en ökning med 8%.

Föregående års ökning var 10%, så branschen går starkt framåt. Störst i Norge är kosmetik med 45% följt av hälsa med 30 procent och rengöring med 15%.

”Norska DF gjorde ny rekordomsättning – ökade med 50 miljoner norska kronor”

Norska DF har nu skapat en ny hemsida

och har etablerat sig på Facebook.

Efter enträgna försök lyckades föreningen få till stånd ett möte

med Lotteriinspektionen. Man

fick då möjlighet att framföra sina

farhågor för konsumenterna i samband

med så kallade pyramidspel. Många

av dessa kallar sig direkthandelsföretag

och det skadar den seriösa delen

av branschen som representeras

av föreningen. Bland annat har föreningen

fått medhåll från Lotteriinspektionen

beträffande den amerikanska före-

teelsen Wealth Masters International (WMI)

som ansågs vara ett sådant spel,

vars verksamhet nu har förbjudits

i Norge. En avgörande faktor för

beslutet var att WMI i princip sak-

nade ett produktsortiment och att

de produkter som WMI säljer dyrt

kan laddas ner mer eller mindre

gratis från internet. ♦

Kvinnligt entreprenörskap ska premieras

Direkthandeln är en bransch som årligen sysselsätter mer än 100 000 direktsäljare, varav de flesta är kvinnor. För att uppmuntra och uppmärksamma kvinnligt entreprenörskap har vi i föreningens styrelse föreslagit att införa ett öppet pris liknande DF Award-priset på 50 000 kronor. Vi håller just nu på att finna formerna för hur detta skall kunna genomföras.

Detta pris vänder sig till alla kategorier av kvinnliga entreprenörer. För att kvalificera sig tänker vi att man ska ha varit igång minst tre år och drivit en lönsam verksamhet. Vi vill också gärna att entreprenören har haft en kontinuerlig tillväxt som präglats av ett socialt ansvarstagande med hög etik och moral. Att dessutom ha en hög social kompetens och vara ett föredöme för sin verksamhet, ser vi som ett plus.

Just nu söker vi efter en lämplig samarbetspartner för att bestämma formen för föreningens nya pris. Vi hoppas kunna berätta mer om detta senare. ♦

FEDSA BLIR SELDIA

Vid sitt årsmöte den 10 maj 2011, fattade FEDSA två mycket viktiga beslut – dels bytte man namn till Seldia och dels antogs nya etiska regler i vilka man också utsåg en europeisk Code Administrator.

Namnbytet illustrerar de viktiga förändringar som skett inom organisationen under de senaste året (nya "Articles of Association", ny struktur, utseendet av en Executive Director och det utökade medlemskapet). – Seldia är ett varumärke som perfekt visar vår industris dynamik, säger Seldias ordförande Philippe Jacquelinet.

Seldias Executive Director Maurits Bruggink fortsätter med att framhålla att organisationen genom sin nya struktur representerar både nationella föreningar och direkthandelsföretag.

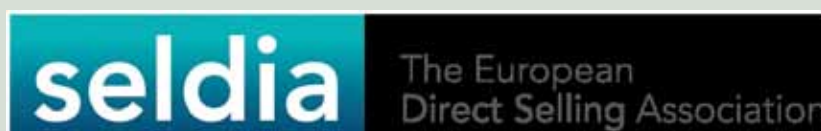
– Vi har också fått tillbaka de franska, italienska och luxemburgska föreningarna och därigenom fått en markant utökning av de delar av direkthandeln som vi representerar. Seldia och dess logo kommer att förbättra effektiviteten i kommunikationen med utomstående och göra oss mer synliga, avslutar Maurits Bruggink.

Den grafiska utformningen av det nya namnet kommer att finnas i fem olika färger; en blå för all extern kommunikation medan de övriga fyra används för specifika interna ändamål; en röd för Årsmöte och Styrelse, en orange för etikkommittén, en grön för bolagskommittén och en rosa för LGA-kommittén.

De nya etiska reglerna har till en del anpassats till de förändringar av WFDSA World Code som antogs 2008. Den viktigaste förändringen är emellertid introduktionen av en europeisk Code Administrator. Den utgörs av en grupp på fyra personer plus ex officio Seldias Executive Director. Ordförande är professor Jules Stuyck från Leuven University. De övriga tre är vår egen Anders Berglund, Juan Turró, chef för den spanska föreningen och advokat, och Philippe Dailey, mångårig medlem av FEDSA Council och dess ordförande under första hälften av nittiotalet.

Den europeiska Code Administrator kan ta emot och besluta om:

- klagomål från konsumenter med flera, i länder som saknar Code Administrator
- klagomål från personer involverade i gränsöverskridande handel
- klagomål från nationella föreningar angående direkthandelsföretag som är medlem av annan nationell förening som är medlem av Seldia
- ta emot klagomål från nationella föreningar rörande direkthandelsföretag som inte är medlem i sådan nationell förening men i WFDSA, WFDSA CEO Council eller nationell förening som inte är medlem i Seldia i syfte att medla. ♦



BUSINESS PARTNERS

Företag som har anknytning till direkthandeln som leverantör, samarbetspartner eller på annat närliggande sätt till föreningen eller till medlemsföretag, kan ansöka för att bli "Businesspartner". Följande företag är för närvarande Business Partners i föreningen:



Gerber Design

Gerber Design erbjuder grafisk formgivning, hemsidesproduktion, fotografering och originalarbeten.



G Grönberg Advokatbyrå AB

Grönberg Advokatbyrå är specialister på affärsjuridik.



Mercator Data AB

Mercator är ett serviceinriktat företag inom IT-sektorn med mångårig erfarenhet av administrativa informationssystem.



exaktaprinting Malmö AB

Eaktaprinting är tryckeriet som levererar tjänster från idé till färdig trycksak.