

Södertörns högskola | Institutionen för logistik och ekonomi

Kandidatuppsats 30 hp | Företagsekonomi | Höstterminen 2011

Amway

- En kvalitativ studie av framgångsfaktorer

Av: Jacqueline Varli och Satprit Kaur

Handledare: Besrat Tesfaye

Sammanfattning

Titel: Amway

Författare: Jacqueline Varli & Satprit Kaur

Handledare: Besrat Tesfaye

Bakgrund: Ett av de största direktförsäljningsföretagen är Amway "American Way", som har sitt fotfäste i marknadsekonomin med hjälp av direkthandel. Detta innebär att marknadsföringen sker i form av ett nätverk som består av olika slags individer som tillsammans marknadsför företaget vidare till olika potentiella kunder.

Syftet: Syftet med undersökningen är att studera vilka faktorer som inverkar på företaget Amways tillväxt.

Metod: Undersökningen bygger på att analysera intervjuerna. Författarna har utgått ifrån den kvalitativa metoden, där de har fokuserat sig på hur tillväxten ökat i företaget Amway.

Resultat: Resultatet av studien är att Amway successivt lyckats etablera sig globalt tack vare kvalitén på de produkter som de säljer på en fungerande marknad. Studien visar även att alla medlemskunder är nöjda med de varor de köper av ABO: erna, samt att Amways struktur inte bygger på ett pyramidspel.

Nyckelord: ABO, Medlemskunder, Intervjuer

Abstract

Title: Amway

Authors: Jacqueline Varli & Satprit Kaur

Supervisor: Besrat Tesfaye

Background: One of the largest direct selling companies Amway "AmericanWay", which has its foothold in the market economy by means of direct trade. This means that the marketing is in the form of a network made up of various individuals who work together to advertise the company on to various potential customers.

Aim: The survey aims to study the factors that are affecting the company Amway's growth.

Completion: The survey is based on analyzing the interviews. The authors have relied on the qualitative method, where they have focused on how growth has increased the company Amway.

Results: The results of this study are that Amway gradually managed to establish themselves globally thanks to the quality of the products they sell in a functioning market. The study also shows that all member customers are satisfied with the goods they buy from ABO groups, and that Amway's structure is not based on a pyramid scheme.

Keywords: ABO, Member customers, Annual Reports

Förord

Vi vill tacka vår handledare Besrat Tesfaye som har hjälpt och väglett oss under studiens gång. Vi vill också tacka våra respondenter som har tagit sin tid och besvarat på frågorna samt ställt upp vid eventuella funderingar.

Förkortningar

Amway- American Way

ABO- Amway Business Owner

Nyckelord

ABO

Medlemskunder

Intervjuer

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	4
1. Inledning.....	1
1.1 Problem bakgrund.....	1
1.2 Begreppsdefinition.....	2
1.2.1 Direkt handel.....	2
1.2.2 Företags tillväxt.....	2
1.3 Problemdiskussion.....	2
1.4 Problemställning.....	4
1.5 Syftet.....	4
1.6 Avgränsning.....	4
1.7 Uppsatsdisposition.....	5
2. Teori.....	6
2.1 Tillväxt.....	6
2.1.1 Teorin om tillväxtföretag.....	6
2.1.2 Tillväxt och miljö.....	7
2.1.3 Tillväxtens källor.....	7
2.1.4 Företags tillväxtstrategier.....	8
2.2 Kommunikation.....	8
2.2.1 Relationsmarknadsföring.....	8
2.2.2 Nätverksmarknadsföring.....	9
2.2.3 E- handel.....	10
2.3 Pyramidförsäljning.....	10
2.4 Teoretisk referensram.....	11
3. Metod.....	12
3.1 Kvantitativ och kvalitativa metoder.....	12
3.2 Datainsamling.....	12
3.2.1 Primärdata.....	13
3.2.2 Sekundärdata.....	13
3.3 Urval.....	13
3.4 Tillförlitlighet.....	15
4. Framgångsfaktorer.....	16
4.1 Om företaget A.....	16
4.1.1 Intervju med respondent A.....	16
4.1.2 Amways struktur.....	17

4.1.3 Amways Produkter	18
4.1.4 Amways framtid	19
4.2 Om Företaget B	19
4.2.1 Intervju med respondent B	19
4.2.2 Amways struktur	20
4.2.3 Amwaysprodukter	20
4.2.4 Amways framtid	21
4.3 Om företaget C	21
4.3.1 Intervju med respondent C	21
4.3.2 Amwaysstruktur	22
4.3.3 Amwaysprodukter	22
4.3.4 Amwaysframtid	22
4.4 Om affärsiden	23
4.4.1 Intervju med respondenten D	23
4.4.2 Intervjun med respondenten E	23
4.4.3 Intervjun med respondenten F.....	24
4.5 Marknadsansvarig	24
4.5.1 Intervju med Amways marknadschef inom Sverige.....	24
4.5.2 Amways struktur	25
4.5.3 Amways produkter	26
4.5.4 Amways framtid	27
5. Analys	28
5.1 Kommunikation	28
5.2 E- handel.....	29
5.3 Pyramidförsäljning.....	30
5.4 Distributionsmönster	31
5.5 Produkter.....	33
6. Slutdiskussion	34
6.1 Vilken struktur har Amway som företag och på vilket sätt påverkar detta tillväxten?.....	34
6.2 Vilka faktorer påverkar främst utvecklingen av ett ABO- skap?	36
7. Avslutande diskussion	37
7.1. Källkritik.....	37
7.2 Fortsatt forskning	37
8. Referenslista.....	38

1. Inledning

I detta kapitel redogörs en tydlig förklaring över vad studien har för avsikt, samt att problemdiskussionen diskuteras i inledningen.

1.1 Problem bakgrund

Ett av de största *direktförsäljningsföretagen* är Amway "American Way". Amway är ett privat ägt företag som har sitt huvudkontor i USA och grundades 1959 av Rich DeVos och Jay Van Andel. Amway etablerade sig på den svenska marknaden år 1999. Företaget har ett fotfäste i marknadsekonomi med hjälp av direkthandel. Detta innebär att marknadsföringen sker i form av ett nätverk som består av olika slags individer som tillsammans marknadsför företaget vidare till olika potentiella kunder. Med detta menas således att företaget inte marknadsförs genom media eller under andra förhållanden än de som angivits. Företagets nyckelord är "tänk globalt, handla lokalt" som de har arbetat med i över femtio år snart. I slutet av 1990 talet fördubblade Amway sina internationella avdelningar som i sin tur medförde en tredubbling av omsättningen under samma period (Amway, 2011).

Moderbolaget "Altacor Inc" bildades år 2002 genom att omstrukturera ett flertal "Amway"-företag under ett gemensamt bolag. Altacor ägs av grundarfamiljerna DeVos och Van Andel. År 2007 rankades Altacor på 44:e plats som den största privata företaget i Amerika (Forbes, 2011). Altacor har tre bolag, Amway som är ett av världens ledande företag inom direkthandel och som har anslutna bolag i Afrika, Asien, Västindien, Australien, Centrala och Sydamerika och Europa. Det andra bolaget är Altacor Corporate Enterprise som hanterar Altacors icke direktsäljande företag. Vilket inkluderar bland annat Amway Hotel Corporation och Gurwitch products. Det sista bolaget heter Access Business Group som erbjuder affärsservice och har specialiserat sig på att framställa och sälja kvalitetsprodukter över hela världen för båda Altacor och andra verksamheter (Altacor, 2011).

De produkter som företaget marknadsför till försäljning är allt från hushålls- till skönhetsprodukter. Företaget säljer över 450 kvalitetsprodukter och de flesta produkter har forskats fram och utvecklats internt. Nutrilite och Nutriway är idag världens ledande varumärke inom vitaminer, mineraler och kosttillskott (Amway, 2011).

Dagens teknologi och kommunikation ger möjligheten till en enklare livsstil som har utvecklats kraftigt (Lubrook 2006, s. 23). Vi befinner oss nu i informationssamhället med en enorm global marknad. De branscher som vill öka tillväxten är de som ser till att följa trenden på rätt plats vid rätt tid. En bransch som växer snabbt kommer gynna alla som är involverade i företaget (Lubrook 2006, s. 18). Idag har e-handel och kommunikation lett till att direktmarknadsföring har ökat markant. Med e-handel menas att internet gör det enklare för många människor att hitta information om produkt och företag samt handla via nätet (Lubrook 2006, s. 41).

1.2 Begreppsdefinition

1.2.1 Direkt handel

Direkthandel sker oftast genom personlig service av produkter och tjänster till kunder. All handel sker vanligtvis i hemmet, hos grannen eller på andra offentliga ställen det vill säga den är buticklös. Direkthandel finns i olika former bland annat homeparties som bjuder hem personer som får smaka, lukta, dofta och testa produkterna. Den bygger i mån av gemenskap, relationer och tillit mellan köpare och säljare. Direkthandel befinner sig i tillväxt fas i Sverige och omsatte 2009 ca 3 miljarder kronor i Sverige. Det finns över 100 000 direktsäljare på den svenska marknaden (direkthandel.n, 2011).

1.2.2 Företags tillväxt

Företags tillväxt definieras av en ökning utav varor och tjänster, samt en ökning av bruttonationalprodukten (Eklund 2004, s. 9). Tillväxten tolkas som intellektuella framgång det vill säga företag med starka drivkrafter för innovationer, investeringar samt utbildningar (Eklund 2004, s. 6).

1.3 Problemdiskussion

Amway är en av världens största företag inom direkthandel och har cirka fem miljoner personer över hela världen, som har valt att arbeta med deras affärsmodell. Med detta menas att man har en möjlighet att handla produkter från Amway samt bli oberoende Amway affärsdrivare (Amway, 2011). Enligt en tidningsartikel i USA 2007 skriver tidningen att omkring 72 procent av de som registrerar sig som ABO: er slutar inom ett år och inom fem år har 96 procent slutat (Realtid, 2011). År 2006 skrev Råd & Rön en artikel där

de gick emot Amways struktur. De förklarade verksamheten som en pyramid och en sekt där Amways medlemmar betalar stora pengar på manipulationer. Man har affärspresentationsmöten och seminarier som ordnas av det fristående utbildningsföretaget Network 21. Under seminarierna presenterar framgångsrika ABO: er hur man kan bygga upp ett framgångsrikt Amway-företag, där de peppar varandra och klär sig affärsmässigt.

Verksamheten påminner om en pyramid då det enligt den allmänna tron på hur det fungerar, man tror att de rikaste befinner sig i toppen och att man växer genom att nya människor kommer in i verksamheten i botten (SVT, 2011).

Trots all kritik de har fått bedriver Amway sin verksamhet i över 82 länder och har hittills aldrig dragit sig tillbaka från en marknad (Amway, 2011). Företaget har väckt många intressenter att bli deras kunder, såsom fotbollslaget AC Milan och ishockeylaget Detroit Red Wings (Redwings.nhl, 2011).

Av den anledningen är vi därför intresserade av att se vilka faktorer som bidrar till att Amway idag har blivit en av dem största framgångsrika företag inom direkthandel och om deras struktur bygger på ett pyramidspel eller inte.

1.4 Problemställning

Uppsatsens problemdiskussion leder oss till dessa frågeställningar:

Huvudfråga: Hur växer Amway?

Del frågor:

- 1) Vilken struktur har Amway som företag och på vilket sätt påverkar detta tillväxten?
- 2) Vilka faktorer påverkar främst utvecklingen av ett ABO- skap?

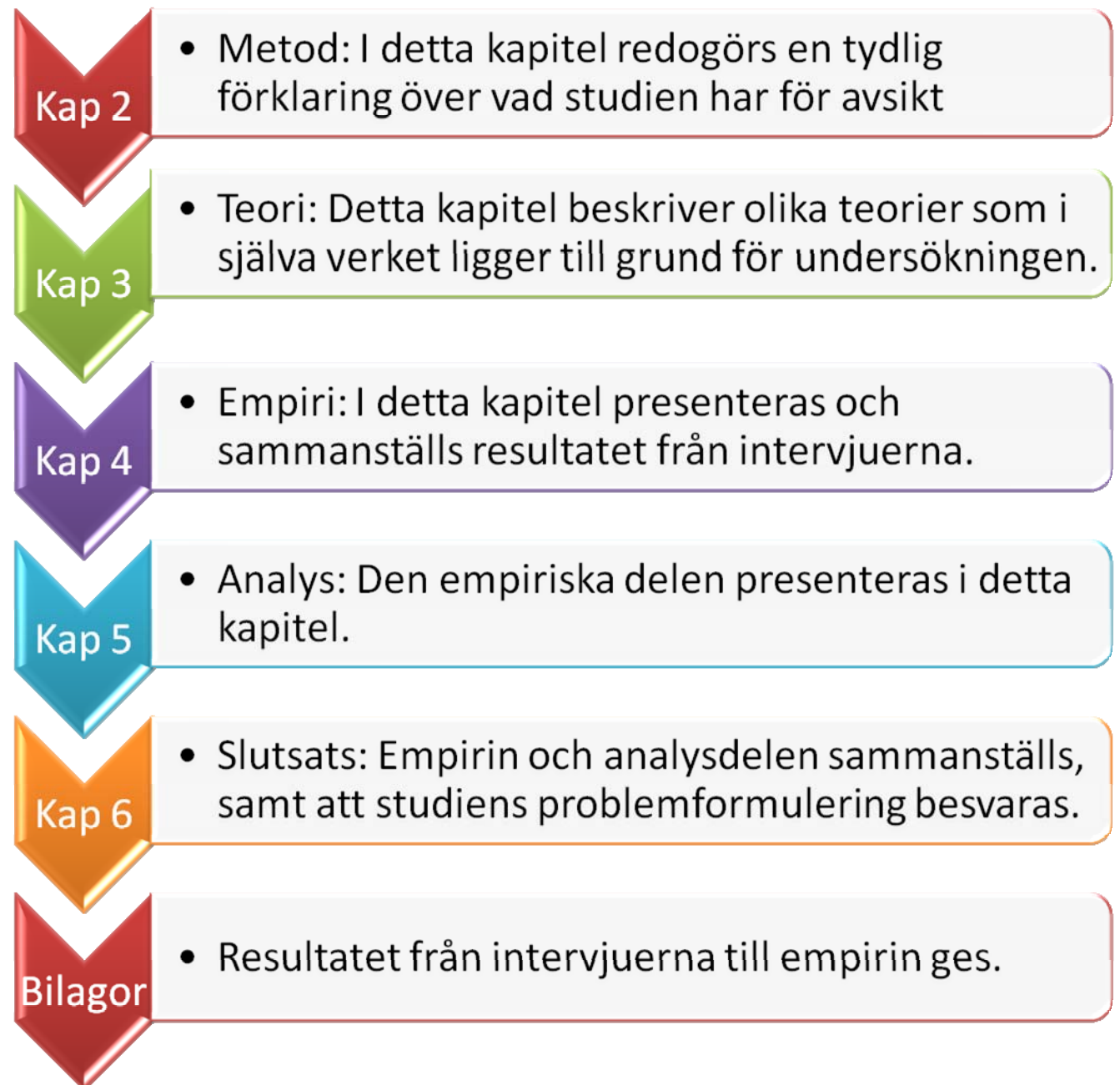
1.5 Syftet

Syftet med undersökningen är att studera vilka faktorer som inverkar på företaget Amways tillväxt.

1.6 Avgränsning

På grund av att ämnet är så brett, avgränsas arbetet därför till att endast undersökas på nationell nivå, avseende Sverige. Övrig global utveckling kommer inte att behandlas. Eftersom Amway har en stor verksamhet i Sverige, har vi med anledning till detta därför gjort en geografisk avgränsning till Amways kunder och deras ABO: er som befinner sig i Stockholm. Detta även på grund av att tiden för dessa studier är relativt begränsad.

1.7 Uppsatsdisposition



2. Teori

Detta kapitel beskriver olika teorier som i själva verket ligger till grund för undersökningen och våra delproblem. Den består av olika teorier om företagets tillväxt, relationsmarknadsföring, nätverksmarknadsföring, e-handel och pyramidförsäljning.

2.1 Tillväxt

2.1.1 Teorin om tillväxtföretag

Penrose (1995) menar att ett företag aldrig kommer att investera för expansion om avkastningen på investeringen är negativ, för det skulle förklaras som självmord. För att öka den totala långsiktiga vinsten för företagen är att öka tillväxten på lång sikt. Därför spelar det ingen stor roll om man talar om tillväxt eller vinst som långsiktiga mål (Penrose 1995, s. 30).

Det kan vara intressant att veta hur gränserna för expansion skiftar. Ett företag kommer ha en mängd incitament för att kunna expandera mer på en specifik riktning. De externa incitamenten för expansion är välkända och kräver mer tid för diskussion. Enligt Penrose (1995) ligger tyngdpunkten på växande efterfrågan på vissa produkter och förändringar i teknologi som kräver produktion i större skala än tidigare. Skalfördelning är en stor fördel för växande företag. Externa hinder för expansion är lika välkända, som hård konkurrens på marknaden. Av olika förutsättningar gör det lönsammare för andra företag att komma in på marknaden och expansionen på dessa marknaden försvåras då konkurrenstrycket blir så stort att vinstmarginalen går åt konkurrensmedel (Penrose 1995, s. 30).

Det finns olika typer av drivkrafter, svårigheter, val av riktning och metod för expansion. Ett företag kan ha en stark intern incitament att expandera med hjälp av en energisk och ambitiös entreprenör med många idéer. Men om företaget saknar ledande förmågor eller tekniska färdigheter för att genomföra sina idéer till handlingar, finns det ett stort internt hinder för valet av metoden för expansionen (Penrose 1995, s. 65-66). Den ekonomiska storleken skiljer sig från företag till företag med avseende på tillväxten. Ekonomiska storleken är närvarande när ett företag med sin stora storlek kan producera, sälja produkter effektivare än mindre företag (Penrose 1995, s. 8).

2.1.2 Tillväxt och miljön

Företags tillväxt medför ökad produktion av varor och tjänster samt andra fördelar. Idag ser man att ökad produktion kräver allt mer ansträngningar och naturresurser. Varje gång tillväxten ökar, minskar annat välfärd såsom frisk luft och rent vatten. Det kan innebära att människor istället börjar värdesätta hållbarutveckling än konsumtion vars produktion skadar miljön. Detta motiverar flera människor runt omkring världen att prioritera miljön högs upp. Det finns tendenser att använda resurssnåla tillverkningsmetoder med hjälp av dagens teknik som ser till att minska miljökadan. Ansträngningar om mänskligt arbete inriktas mot att söka mer miljövänliga metoder och produkter. Därför är valet av ekonomiska styrmedel betydelsefullt för utvecklingen om den ska gå i en mer hållbar riktning (Eklund 2004, s. 30-31).

2.1.3 Tillväxtens källor

De betydelsefulla källor som kan över tiden komma till ställning är nya resurstillgångar, som kan öka genom kapital och naturresurser. Detta sker antingen via fler människor som arbetar eller tillverkar fler maskiner. Å andra sidan kan man öka tillväxten genom de resurser som redan finns. Om man tillverkar fler produkter under kortare tid effektiviserar produktiviteten genom att tiden ger ökad produktion och lägre produktionskostnad. Det som i stort sett påverkar människor att arbeta är lönerna. Därför är det betydande att använda sig av löneskillnaderna som ger möjligheterna till anställda att arbeta extra, förbättra och utveckla sig (Eklund 2004, s. 41-42).

Avslutningsvis påverkas tillväxten inte bara av arbetsinsatserna utan också av produktiviteten. Som alternativ till optimala inverkan har man delat in i två kategorier. Den ena är investering i realkapital och den andra är humankapitalets kvalité. Det innebär att investering i realkapital kan med den goda utvecklingen av tekniken skapar nya maskiner som underlättar och lyfter fram produktiviteten. Avkastningen driver fram investeringen som anställda får mer kapital att arbeta för. Den höga avkastningen betyder inte att man kommer undan ansträngningar, utan företaget måste vara medvetet om att de måste vara innovativa och kunna stå emot konkurrenstrycket från alla olika håll. Samtidigt finns det investering i humankapital som ökar värdet av den genom att använda sig utav utbildning. Därför är utbildning betydelsefull i en tillväxt företag då den lär verksamheten nya

arbetsmoment, ta ansvar och öka sin kompetens. Vidare kan lönesteg belöna den som är redo att göra det här (Eklund 2004, s. 44-45).

2.1.4 Företags tillväxtstrategier

Företagets tillväxtstrategier handlar om hur små företags val påverkar tillväxten. Tillväxten mäts i procentuella termer och byggs på omsättning, tillgångar och antalet anställda och så vidare (Davidsson m fl 2001, s. 21). En erfaren företagare som har utökat sin kunskap och använder all sin kunskap i företaget eller en företagare som presterar hårt och är målinriktad, leder till att företaget växer. Det finns två olika former av kunskap. Den första kunskapen är att den är objektiv och kan läras på traditionellt sätt. Den andra handlar om att genom personlig erfarenhet kan man få kunskap som man inte kan sprida till andra (Davidsson 2001, s. 296). Enligt Porter så består företaget av aktiviteter och hur dessa aktiviteter hänger ihop. Dessa aktiviteter bestäms av företagets strategi. Detta styrs med vad de gör, vilket är anledningen till att relationen mellan strategi och tillväxt koncentreras i nuvarande undersökning (Davidsson 2001, s. 273).

2.2 Kommunikation

2.2.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring innebär att man utvecklar en långsiktig relation mellan individer och organisationer. Målet med detta är att det ska finnas en 2-vägs kommunikation. Relation ska skapa en lojalitet hos kunden och påverka resultatet i det långa loppet samt att kunderna ska kunna känna att dem har blivit tillfredsställda av tjänsten/produkten (Kotler 2009, s. 60-62).

Denna typ av marknadsföring är stark och används mycket inom de skandinaviska organisationerna. Exempelvis IP-Modellen skapades av Uppsalas Universitet och Handelshögskolan. Om den utnyttjades på rätt sätt så kunde man få en stark relation bland kunderna, som senare skulle marknadsföra företaget genom "word of mouth", som anses vara den bästa formen av marknadsföring som stärker varumärket (Entrepreneur, 2011).

Relationerna stärks ända ner på individnivå med fokus på kunden. Relationen börjar direkt mellan köpare och säljare. Kundrelationen bidrar med konkurrensfördelar då de kan skapa en gemenskap. Därför är det viktigt för företagen att gå sakta in på nya marknader för att

förstå kulturen, religionen, normerna och så vidare. Andra aspekter som bör ses över är vart landet befinner sig i Maslows behovstrappa och vilket segment som är mest intressant. Istället för enkel loop lärande så försöker man använda sig av dubbel-loops lärande eller i bästa fall trippel-loop lärande (Bergman 2008, s.430). Fördelen med denna metod är att skapa ett starkare band med dem trogna kunderna och förstärka deras bild av företaget. Det är billigare och lättare att satsa på dem befintliga kundkretsen än att attrahera nya köpare som inte vet något om företaget. Företagen söker information om kundernas köpbeteende, tidigare transaktioner, demografi, mycket mer om tidigare handlingssätt och konsumtion. På detta sätt kan man strategiskt välja ut vilka kunder man ska investera ytterligare i. Men som sagt, denna typ av marknadsföring är väldigt effektiv om den utnyttjas på rätt sätt, annars kan den bli oerhört dyr (Kotler 2009, s. 60-61).

2.2.2 Nätverksmarknadsföring

Metoden med nätverksmarknadsföring innebär att leverera varan direkt till konsumenten. Eftersom den är butiklös använder man sig istället utav individer som kallas för nätverkare, där de marknadsför och säljer företagets produkter till nya kunder. Nätverksmarknadsföring finns i två faser. Den ena är Multi Level Marketing (MLM) som representerar nätverksmarknadsföring i form av direktförsäljning. Nätverkare som även kallas för distributörer eller konsulter, har som uppgift att köpa produkter från nätverksföretag som sedan leverera produkten till olika konsumenter för att skapa en nettovinst. Den andra fasen av nätverksmarknadsföring är referensmarknadsföring som förklaras som en ny struktur av direktmarknadsföring, där nätverkare även kallas för representanter som hänvisar kunder till nätverksföretaget. I form av den nya metoden får nätverkarna provision beroende på hur mycket kunderna köper från företaget.

Den största fördelen med nätverksmarknadsföring är att den är obegränsad, alla har möjligheten att skapa intäkter och kan arbeta i sin egen takt, samt skaffa nya vänner inom samma nätverk (Lubrook 2006, s. 12). I nätverksmarknadsföring ser det lite annorlunda ut när det gäller exempelvis företagets marknadsföring och personalutbildnings kostnad. Det mesta sker genom ett nätverk som rekryterar nya kunder. Istället för att företaget ska behöva lägga ut tid och kostnad på att intervjua och utbilda nya anställda, räcker det med att företaget betalar till nätverkarens prestation (Lubrook 2006, s. 60).

2.2.3 E- handel

Distanshandel har funnits länge och även i olika former, exempel postorder. Med e- handel menas att köpandet mellan köpare och säljare sker elektroniskt via internet. Informationsutbyten erbjuds i stort sett genom internet. Inom e-handel räcker det inte att ha en fin webbsida för att växa, utan det viktigaste av allt är att ha en fungerande logistik som har lager för att lagerhålla och leverera varorna. E- handel som sker mellan företag kallas för B2B (Business- to- business), och e-handel som sker mellan företag och konsument kallas för B2C (Business- to- consumer). Distribution och leverans har gemensam definition av e-handel, båda ingår i transaktionen. Internet utvecklingen för varor och tjänster leder till att man förändrar ekonomier, marknader och branschstrukturer (Karlsson 2008, s. 8-10).

2.3 Pyramidförsäljning

Pyramiden växte fram under 60-70 talet då den inte verkade länge nog. Den uppmuntrade människor att investera på ett löfte om rikedom och framgång, som med tiden visade sig vara icke-lönsamt. Detta ledde till att flera tappade förtroende över systemet och deras drömmar gick i bitar. Alla hade möjligheten att rekrytera nya personer och fick därmed provision av de pengar som investerades. Verksamhetens inkomst skapades av pengar som människor investerade i startavgift det vill säga kunder skapade vinst till verksamheten. Franchising ansågs också vara en pyramidförsäljning eftersom verksamheten tjänade mer pengar på människor än på försäljningen av produkter. Detta ledde till att franchisings utveckling gick långsammare men tog kraftigt fart igen under 70-talet när den brittiske föreningen förklarade skillnaden mellan ärliga franchiseföretag från en pyramid. Idag kan man skilja på vad som är eller inte är pyramidförsäljning. Tjänster som rekryterar människor, men som inte ger värdet av produkter är det som klassas som pyramidspel. Allmänheten är informerad om att pyramidspel som försiggår inte håller i längden. Nuförtiden är nätverksmarknadsföring den som drabbas stort av människor som förknippar det med pyramidförsäljning (Lubrook 2006, s. 80-81).

2.4 Teoretisk referensram

Forskningen granskar hur tillväxten påverkar företagen. Vilket betyder att forskningen behandlar faktorer som leder till att ett företag expanderar.

Forskningen granskar också kommunikationen såsom relationsmarknadsföring, nätverksmarknadsföring och e-handel. Vidare behandlas pyramidförsäljningen som har blivit ett stort ämne inom detaljhandel. Dessa teorier tillämpas för att kunna ge läsarna en större och en bättre förståelse samt uppfattning om studien.

3. Metod

Metodkapitlet är indelat i tre delar bestående dels av en presentation av kvalitativa studier, dels av en förståelse av metoder som tillämpas i uppsatsen och även hur validitet och reliabilitet bedöms.

3.1 Kvantitativ och kvalitativa metoder

Kvantitativa metoden används när man skall mäta siffror och svara på frågorna "hur mycket" eller "hur många", där resultatet av granskningarna är mätbara. Man skall försöka hitta en koppling för att se "hur mycket" eller "hur många" av en grupp som har ett visst kännetecken (Holme 1997, s. 76).

Författarna har dock valt att undersöka den kvalitativa metoden eftersom intervjuer gjorts och skall därmed bortse från den kvantitativa metoden.

Den kvalitativa studien kombineras i större eller mindre utsträckning av fem tekniker: direkt observation, deltagande observation, informant och respondent intervjuer samt analys av källor (Holme 1997, s. 91). Med den kvalitativa metoden som utgångspunkt bidrar detta till att man får en djupare förståelse för undersökningen, då man även har möjligheten att ställa följdfrågor kring fenomenet som man har till avsikt att undersöka. Med hjälp av den kvalitativa metoden kan man under intervjun på så sätt enklare upptäcka fel eller brister på frågeställningar, då man i samma stund har möjlighet att åtgärda problemet.

För att valet av kvalitativt angreppssätt ska bli så bra som möjligt använder sig författarna av en intervjumall utan fasta svarsalternativ. Detta innebär att frågorna har öppna svarsmöjligheter och alla får bidra med sina åsikter. Med hjälp av denna metod kan man bygga upp ett begripligt resonemang, interaktion med intervjupersonerna och få en helhetsbild som möjliggör ökad förståelse för Amways tillväxt (Holme 1997, s. 79).

3.2 Datainsamling

De data och information som insamlats har framförts i uppsatsen, vilket fördelas in i två grupper primär- och sekundärdata.

3.2.1 Primärdata

Resultatet från intervjuerna av samtliga respondenter blev våra data, där författarna använde semistrukturerade intervjuer. Vid semistrukturerade intervjuer har intervjuaren en klar lista med frågor som skall användas och frågor som skall besvaras. Intervjuaren skall låta den intervjuade framföra sina tankar och resonera mer detaljerat om de ämnen som intervjuaren tar upp. Den individuella intervjun är den mest vardagligaste varianten av semistrukturerade intervjuer, vilket betyder ett möte mellan vetenskapare och informant. Semistrukturerade intervjuer implementerades för att låta de intervjuade respondenterna framställa sina egna tankar och ord. Att tillåta de intervjuade att yttra sig är ett bättre sätt att undersöka sammansatta ämnen och frågor (Denscombe 2004, s. 234).

För att samtliga respondenter skulle få en generell bild av ämnet skickades intervjufrågorna via e-post i förväg av författarna, vilket dokumenterades med hjälp av ljudinspelning och anteckningar.

3.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata är data som redan finns rapporterade i tidigare undersökningar. Det mest grundläggande för att klara av ett problem är att vara väl förberedd i ämnet. Det som frambringar kunskap är rapporter, vetenskapliga artiklar och litteratur. Undersökningen byggdes på en genomgående litteratur forskning, information från internet, vetenskapliga artiklar och intervjuer. Dessa användes för att få en bredare inblick om ämnet, samt att strukturera uppsatsen på bästa sätt (Denscombe 2004, s. 235).

3.3 Urval

Datainsamlingen baseras på intervjuer av personer som är kunder eller ABO: er inom Amway och är bosatta i Stockholm. Dessa ABO: er anses ha kunskap och erfarenhet om företaget Amway. Syftet är att veta hur verksamheten växer och för att bättre kunna förstå det som sker, har indelningen skett två kategorier respondentintervju och informantintervju. Respondentintervjun gick ut på att intervjua tre personer som är kunder hos en ABO och informantintervju sker i form av tre ABO; er som själva står utanför den företeelse som studeras, men som har mycket att säga om det, samt Amways marknadschef inom Sverige. Respondenterna har valt att vara anonyma och har därför döpt utifrån A, B, C, D, E, F samt G. Författarna bokade tid med alla ABO: er och intervjuade respondenten A, B och C den 15

december. Intervjun pågick med samtliga respondenter i en och halv timma. Författarna bokade en tid och plats där dem mötte upp respondent B i hotell Amaranten i Stockholm för intervju, sedan åkte de hem till respondenterna A och C för att intervjua dem. Till alla medlemskunder skickades frågorna via mail då de inte hade tid att träffas på grund av personliga skäl. Frågorna skickades ut till dem den 13 december klockan 15.00. Marknadschefen inom Sverige för Amway var svårt att få tag på, men tack vare alla ABO: er fick vi möjligheten att skicka in våra frågor via mail den 29 december klockan 17.00.

Följande personer från ABO intervjuades:

- Respondent A (2011-12-15, kl.15–16.30)
- Respondent B (2011-12-15, kl. 17- 18.30)
- Respondent C (2011-12-15, kl. 20- 21.30)

Följande personer från medlemskunderna intervjuades:

- Respondent D (2011-12-13)
- Respondent E (2011-12-13)
- Respondent F (2011-12-13)

Följande person från Amways marknadschef inom Sverige intervjuades:

- Respondent G (2011-12-29)

3.4 Tillförlitlighet

När man skall kritisera uppsatsens standard används för det mesta reliabilitet och validitet. Reliabilitetens avsikt är att kontrollera om granskningens information är pålitlig, medan validiteten granskar att rapporten beräknar det man skall mäta (Holme 1997, s. 163).

Den tillförlitliga informationen som författarna använde sig utav var forskningslitteratur och vetenskapliga artiklar.

Studien bör ses som valid då de har kritiskt analyserat den information som studien baserats på, samt att problemställningen har varit kärnan i uppsatsen då författarna velat frambringa en bra studie. Innan författarna började med undersökningen granskade dem ifall frågorna överrenstämde med det som skulle undersökas.

Gällande reliabiliteten så är studien utförd på ett tillförlitligt sätt eftersom de valde att intervjua både ABO: er och deras medlemskunder samt för att ytterligare stärka reliabiliteten så valde de att intervjua marknadschefen för Amway i Sverige.

4. Framgångsfaktorer

I detta kapitel presenteras den empiriska delen. Först kommer författarna presentera kort företagets bakgrund och sedan redovisa resultatet från intervjuerna.

4.1 Om företaget A

Respondent A har bedrivit sin verksamhet hos Amway i sex år och är utbildad till logistiker, marknadsförare och försäljare. A fick kontakt med Amway genom sin fru, där hon hade varit användare/nöjd kund till munvårdsprodukterna i många år och dem behövde få tag i produkter när de bodde i Polen. Personen A lägger ut 8-10 timmar i veckan på verksamheten och anser att man inte ännu kan livnära sig på inkomsterna från Amway, fast A har förvärvat cirka 75 stycken sponsorer. Idag befinner sig respondent A på platina nivå, vilket innebär att man konstant ligger på minst 10 000 PV i deras team per månad.

4.1.1 Intervju med respondent A

Respondenten A påpekar att Amway inte har konkurrenter i Sverige, ingen jämbördig, men liknande typer finns det som till exempel ForeverLiving och ACN. Hur Amway skiljer sig från andra direkthandels företag såsom Oriflame och Tupperware hävdade personen A att dessa företag är mer inriktade på att via så kallade homeparties i grupp presenterar produkterna och säljer dem på plats. Medan Amway bygger på att vägleda människor ett alternativ och smartare sätt att ekonomisera på sin egen vardagskonsumtion och att hjälpa andra hur man kan göra likadant. En Oriflame/ Tupperware säljare är mer beroende på att få sälja sina produkter hela tiden, medan Amways- koncept inriktar sig mer på att bli en smartare konsument. Amways försäljningsmetod använder sig av bonus system som inte har några begränsningar, utan man kan bygga upp en verksamhet i förhållande till sina ambitioner och målsättningar med livet. Den som bestämmer sig för att använda Amways affärsmöjlighet till plattform för sin egen utveckling ekonomiskt och personligt, börjar med att registrera sig och få ett licensnummer och det kan bara ske genom rekommendationer, man måste alltså ha någon som är intresserad av att hjälpa sig med registreringen. I och med att man får access till Amways butik och affärsida, så har man också skrivit på och accepterat Amways regler, etniska regler och policy hur man kan presentera konceptet och produkterna i butiken. Metoden sedan är att visa så många som möjligt samma möjlighet och sedan hjälpa dem göra samma sak, att bli en smartare konsument. A förklarar varför man måste beställa

produkterna från en ABO eller att vara medlem beror på att strukturen bygger på ett affärskoncept och det enda sättet att kunna ha en rättvis fördelning av den vinstdelningspotten som finns tillgängligt för dem som gör marknadsföringsjobbet, är att öka trafiken och volymen i butiken, och då måste man kunna via registreringen hålla koll på vem som initierat volymerna. Sedan förklarade A att skillnaden mellan en ABO och en medlemskund är att en ABO har möjlighet att få bonus baserad på den volym som skapats i butiken via det nät av licenstagare som man varit initiativtagare till, medan en medlemskund enbart kan handla sin egen konsumtion på samma villkor som en ABO. För att gå med i en ABO- skap så kostar det 1 100 kr.

4.1.2 Amways struktur

Personen A hävdar att strukturen för Amway idag är att företaget finns i mer än nittio länder och marknader runt om i världen. Man skapar en möjlighet för konsumenter och affärsidkare att via internet anpassad till respektive land och marknad, kunna köpa, sälja och konsumera högkvalitativa produkter till en bra prisbild på grund av att mellanhänder tagits bort i kedjan från tillverkaren Amway och till slutkund/konsument. Han tycker att när man pratar med människor för första gången så uppfattar man att människor ser på verksamheten på olika sätt på grund av att det historiskt har funnits andra typer av multi-level- marketing företag som inte arbetat långsiktigt utan haft till syfte att ge "snabba" pengar utan arbetsinsats. Det finns en viss skepticism om denna typ av verksamhet, men efter att fått en riktig presentation om bonussystemets funktion brukar de som är intelligenta nog och som har ett öppet tankesätt, förstå att det finns en anledning till att Amway som affärskoncept har funnits i femtiotvå år och fortfarande är i tillväxt. A påstår att skillnaden mellan Amway och en pyramid är att en pyramid är av sten och inte ett dugg flexibel och står där den står. Det man annars menar med en pyramid i MLM- sammanhang är att den som var med från början tjänar mest pengar och att alla som kommer in efteråt bidrar till att det förblir så. Utformningen av Amways bonus system gör att det inte är positionen som avgör hur mycket man kan tjäna/få i bonus utan de aktiviteter man skapar och hur duktig man är på att marknadsföra butiken och butikens produkter samt vilka ledaregenskaper man har, som avgör inkomstens storlek. I en pyramid är det alltid den som sitter högst upp i pyramiden som får störst inkomst oberoende på aktivitet, men baserad på sin position. En typisk pyramidorganisation är stora och medelstora företag, där VD är den

som har bäst betalt och det för de nyanställda finns mycket små möjligheter att kunna vara mer aktiv, ambitiös och hårt arbete kunna tjäna mer pengar än cheferna. När många hoppar av på grund av att de känner sig lurade av att tjäna pengar så påstår personen A att Amway som affärsidé påverkas inte alls, eftersom det generellt inte finns många ABO:er som medvetet går ut att vilseleda folk om inkomstmöjligheterna, men det aktualiserar problemet att Amway är beroende av bra ledare som på rätt sätt kan kommunicera ut affärsidé och förtjänstmöjligheter på ett korrekt sätt och att mottagaren av budskapet tar emot det med ett öppet sinne och inte med en massa förutfattade meningar om hur man skulle vilja att det fungerar för dem själva.

4.1.3 Amways Produkter

A menar att produkterna består av allt som man använder hemma och som finns motsvarande produkter i Amways butik, finns också i ens hem. Vidare förklarar han att produkterna som säljs till en ABO beställer man direkt från Amway och om man har egna kunder så köper man hem deras behov också till sig själv. Sedan kommer man överrens om hur leveransen skall ske. Produkterna beställer man via internet, fax eller telefon. Att handla till exempel en tandborste från Amway och inte från ICA, menar A att tandborsten från ICA skapar ingen grund för ett framtid ekonomiskt oberoende. Även om han inte var medlem hos Amway så skulle han ändå kunna tänka sig köpa deras produkter på grund av kvaliteten.

Dem riktar sig till alla som vill ha en förändring i sitt liv och är öppen till att se på andra möjligheter till att uppnå det än vad man gör eller har gjort hittills. Marknadsstrategin som personen A använder sig utav är att vara ute mycket bland vanligt folk och observera deras frågor och undringar om förändringar. Enligt A så kan man inte marknadsföra Amways produkter till exempel via media, för att företagets affärsidé är att vara en möjlighet till alla oberoende av ekonomiska möjligheter eller bakgrund. Deras policy i detta ärende skyddar därför alla så att man kan ha samma möjligheter till att kunna bygga en Amway-verksamhet. Dem värderar en trogen kund väldigt högt, eftersom det skapar en viss plattform för en stabil verksamhet.

4.1.4 Amways framtid

A påpekar att Amway har en miljö-policy som också medförde FN-s stora miljöpris år 1987. Han anser att Amway växer idag i Sverige för att fler och fler svenskar börjar inse att deras ekonomiska situation inte är så bra som de tidigare trott och de har börjat se sig om efter ett reserv hjul i ekonomin. A tror även att antalet ABO: er kommer att senast 2020 ha passerat femtiotusen stycken. Däremot så vet han inte om företaget använder av samma etableringsstrategi internationellt som i Sverige. Återkommande inkomst enligt A är att en riktigt återkommande inkomst som återkommer utan att man ens behöver bry sig om den för all framtid, existerar inte. Men vad man menar i dessa sammanhang är att man bygger upp en volym i sitt företagande och via rätt gjord duplicering skapar en automatisk tillväxt genom att man lär ut principerna. Därmed skapar en trygg plattform av snabbbrörliga konsumtionsprodukter som alla vill ha och köper. Sist men inte minst så tror han att utvecklingen inom e-handeln kommer att påverka utvecklingen för hans verksamhet positivt.

4.2 Om Företaget B

Respondent B har bedrivit sin verksamhet hos Amway i tolv år och har förvärvat cirka 50 sponsorer tillsammans med sin man. B har marknadsföring som utbildning och fick kontakt med Amway genom en person som visade verksamhetskonceptet i USA. Hon samarbetar med Amway genom att ha dem som leverantörer. B anser att det går att livnära sig på inkomsterna från Amway och har kunnat göra de sedan år 2006. Amway har olika strukturer där dem delar ut olika bonusar baserad på volym och personen B har uppnått en struktur som heter diamant, det innebär att man har hjälp sex personer att nå platinanivå.

4.2.1 Intervju med respondent B

Enligt personen B så finns det ungefär 30 000 registrerade ABO: er i Sverige. Amway tillhör direkthandels bransch, och en av deras konkurrenter i Sverige inom skönhet är Mary Kay. Amway har större utbud än många andra företag inom direkthandel, eftersom många av företagen är nishade och konkurrerar på olika produktsegment. Skillnaden till exempel mellan Amway och Oriflame, Tupperware är att Oriflame samt Tupperware jobbar mycket som homeparties, att man säljer produkterna hemma hos olika människor. Medan samarbetet med Amway så jobbar man med internethandel, där man visar människor till en

internet sida att handla ifrån. Amways försäljningsmetod bygger på att företaget säljer produkterna direkt till slutkonsument och att det inte finns några mellanhänder. Man kan inte beställa produkter om man inte är en ABO eller en medlemskund, för att kunderna blir refererade genom en företagare (ABO). Amway måste veta vart kunden kommer ifrån för att kunna vinstdela med den företagare som har refererat till kunden. Skillnaden mellan en ABO och en medlemskund är att ABO står för Amway business owner, och innebär att man har rätt att marknadsföra produkterna och sälja dem vidare. Medan en medlemskund kan bara handla produkter och har inget avtal med Amway att sälja vidare produkten till en annan person.

4.2.2 Amways struktur

Personen B menar att när man pratar med människor och berättar om Amway konceptet så är det inte många som har hört talas om företaget Amway. Vissa tycker att det är spännande och andra är lite misstänksamma och inte förstår själva strukturen. Den största missuppfattningen är att många antar att verksamheten är uppbyggd utav en pyramid, vilket den inte är. För att ett pyramidspel är olagligt i Sverige. Orsaken till att Amway inte är en pyramid är att det inte spelar någon roll när man startar sin verksamhet, man kan fortfarande tjäna mer pengar än befintliga företagare, eftersom det handlar om prestation och är aktivitetsbaserad. Medan en pyramid bygger på att den som är i toppen tjänar mest pengar och den som hamnar sist i pyramiden kan inte tjäna lika mycket pengar. B påstår att personer som lägger ner verksamheten på grund av att dem känner sig lurade är aldrig bra, eftersom ansvaret finns hos ABO: are, där dem är skyldiga att förklara på ett logiskt och bra sätt vad konceptet bygger på. För att det är ABO: er som presenterar affärsmöjligheten för personer och vägleder dem att starta en egen verksamhet. För Amway går inte själva och vägleder människor utan de står för produkterna, logistiken, distributionen, webbsidan och vinstdelningen.

4.2.3 Amwaysprodukter

B påpekar att företaget har massor med produkter till exempel skönhets, kosttillskott och hushållsprodukter etc. Dessa produkter beställs och säljs via internet eller via en ABO. Det finns inte stor skillnad på Amways produkter gentemot till exempel ICA:s produkter. Det Amway använder sig av är att de har 100 % nöjdhetsgaranti, vilket innebär att om kunden inte är nöjd med varan så har man rätt att lämna tillbaka den. B menar att om hon inte var

medlem, skulle hon ändå kunna tänka sig handla produkter från Amway, för att hon tycker om produkterna och är jätte nöjd med dem. Verksamheten riktar sig till en stor målgrupp där dem har produkter till alla i ett hem från vuxna till småbarn. Som ABO så arbetar man med referensmarknadsföring det vill säga nöjda kunder rekommenderar till andra kunder.

4.2.4 Amways framtid

B hävdar att redan när Amway grundades år 1959 så tänkte dem på miljövänliga produkter. Hon poängterar att Amway växer i Sverige idag för att många tittar på en möjlighet att hitta en plan B i sin ekonomi samt att det är globalt och internetbaserad. Amway kommer att växa enormt om några år i Sverige, framförallt från den unga generationen som marknadsför budskap genom till exempel facebook, twitter etc. När man etablerar sig på en marknad så kollar man mycket på behovet och marknadens struktur. Hittills har Amway aldrig misslyckats på en marknad. Hon menade även att Amway använder sig av återkommandeinkomst, vilket innebär att när man har byggt ett företag på ett stabilt sätt och man väljer att inte arbeta med de företaget längre så får man fortfarande inkomst som kommer in från företaget. Slutligen tillägger hon att utvecklingen inom e-handeln kommer att påverka verksamheten till positiv eftersom hon tror det är där all handeln kommer att ske i framtiden.

4.3 Om företaget C

Respondenten C har bedrivit sin verksamhet i sex år och är utbildad till affärsbiträde. C fick kontakt med företaget på slutet av 90-talet via en väninna. Personen C lägger ut ca 15 timmar i veckan på verksamheten och menar att man inte kan livnära sig på Amways inkomst fastän hon har förvärvat cirka 50 sponsorer och befinner sig på platinanivå.

4.3.1 Intervju med respondent C

Respondenten C anser att Amway inte har några konkurrenter för att det är global handel. Hon menar även att Amway skiljer sig från andra direkthandelsföretag såsom Oriflame och Tupperware, för att till exempel Tupperware går man hem till personer och visar upp produkterna detta kallas för homeparties, medan Amway har en hel annan struktur det vill säga att det är som ett nätverk. Försäljningsmetoden i detta företag sker antingen via internet eller via en ABO, därför kan man inte beställa produkterna om man inte är ABO: are eller kundmedlem, för att det är ABO: er som marknadsför produkterna. Skillnaden mellan

ABO och medlemskund är att en medlemskund har rätt till 30 % rabatt vid köpet av produkter och det är gratis att vara medlem, medan för en ABO att bli medlem kostar 1100 och då har man rätt till att sälja och marknadsföra produkterna vidare och får bonus vid köpet av produkter.

4.3.2 Amwaysstruktur

C hävdar att strukturen bygger på en nätverksmarknadsföring. Det som skiljer Amway från en pyramid poängterar hon att det är prestationen. Det handlar inte om position utan prestation. När människor hoppar av från företaget Amway och känner sig lurade tyder det på att dem inte fick rätt information och förstod inte själva strukturen och detta leder till falska förhoppningar som senare drabbar nätverket.

4.3.3 Amwaysprodukter

Personen C säger att de har olika produkter såsom skönhet, hälsa, vitaminer och kosttillskott etc. Produkterna beställs och säljs via internet, samt via en ABO. Hon menar att Amways produkter har hög kvalitet, även om hon inte var medlem hos Amway så skulle hon fortfarande handla hos dem, för att Amway riktar sig till alla målgrupper. Skillnaden på Amways produkter från ICA's är kvalitet.

4.3.4 Amwaysframtid

C menar att Amways åsyn på miljövänliga produkter är väldigt högt. Företaget växer i Sverige idag för att det är fler och fler som har hört talas om företaget och att de har bra produkter. Hon tror att Amway kommer att växa enormt om några år i Sverige för att när Amway grundades började dem med 13 produkter och idag har de utvecklats till över 400 produkter.

Amway använder inte samma etableringsstrategi internationellt som Sverige för att alla länder har olika lagar och regler. Företaget anpassar sig efter landets regler. Återkommandeinkomst är när man har byggt upp ett företag och senare i tiden orkar inte arbeta med företaget så får man fortfarande inkomst från företaget. C avslutar intervjun med att utvecklingen inom e-handeln kommer att påverka utvecklingen för hennes verksamhet positivt för att all handel kommer att ske via internet i framtiden.

4.4 Om affärsiden

4.4.1 Intervju med respondenten D

Respondenten D köper sina produkter från en ABO, som hon spontant hade träffat på stan. Enligt D skulle hon kunna marknadsföra Amways produkter vidare eftersom hon handlar skönhetsprodukter som hon är nöjd med. Hon har varit kund i ett år hos sin säljare, hittills så har hon inte blivit missnöjd med produkterna. D påpekar även att hon inte handlar hos andra företag än Amway, fast hon handlar 2 gånger per år från en ABO. Om personen D inte hade fått personlig service från en ABO: are så skulle hon inte ha någon kunskap om verksamheten Amway och dess produkter.

Hon hävdar att verksamhetens struktur och strategi verkar vara intressant, därför att man arbetar som ett team och alla i nätverket hjälper varandra. D är nöjd med företagets priser samt servicen som hon får från sin säljare. Avslutningsvis så anmärker respondenten D att hon som kund strävar efter kvalitet och tycker att verksamheten har lyckats bra med kvaliteten.

4.4.2 Intervjun med respondenten E

Respondenten E säger att hon köper sina Amway produkter från en ABO medlem. Hon kom i kontakt med en ABO genom en bekant. E menar att hon har varit kund och handlat Amways produkter i sex månader. De varor som hon handlar är för ansiktet och städmaterial. Personen E anser att hon skulle kunna handla från Amway även om hon inte hade fått personlig service från en ABO. Hon skulle till och med kunna marknadsföra Amways produkter vidare. Respondenten E anser att företagets produkter har bättre kvalitet än andra företag till exempel som ICA:s. På grund av produkternas höga kvalitet har E hittills inte varit missnöjd med produkterna.

Det som hindrar E till att bli en ABO medlem är att hon inte har tid samt lust, men är jätte nöjd med servicen som hon får av sin säljare. Hon vet ingenting om verksamhetens struktur, strategi samt policy men hon tror att det fungerar bra i och med att företaget har funnits i femtio år. E poängterar att hon som kund strävar efter resultat, vilket hon har fått utav Amways produkter.

4.4.3 Intervjun med respondenten F

Respondenten F handlar sina Amway produkter från sin väninna som är ABO medlem. Hon har varit medlem hos denna ABO i mer än två år. Produkterna som hon handlar är Artistry som är ansiktsprodukter. Personen F påpekar att om hon inte hade fått personlig service av en ABO skulle hon inte handla Amway produkter. F menar att hon handlar produkter från Amway sådana som inte går att handla från andra företag som till exempel ICA.

F handlar två till tre gånger per år från sin ABO: are. Dessa produkter som hon har köpt under två års tid har hon hittills aldrig blivit missnöjd med.

Personen F vill inte bli en ABO medlem eftersom hon inte är intresserad. Av den orsaken har hon inte koll på företagets struktur, strategi och även policy. Men hon är i alla fall nöjd med den service som hon får. Avslutningsvis tillägger hon att det är kvalitet och snabbhet hon strävar efter och det har Amway lyckats att ge henne.

4.5 Marknadsansvarig

4.5.1 Intervju med Amways marknadschef inom Sverige

Respondenten G menar att det finns ca 16 000 ABO: are i Sverige då siffrorna uppdaterats 31 december varje år. Då den 31 december 2011 ännu inte varit kan man endast ge siffrorna för 2010. G hävdar att Amway inte anser att andra direkthandelsföretag är konkurrenter då redpodenten anser Amway vara unikt. Amway erbjuder en affärsmöjlighet där man kan starta upp sitt eget företag. Inkomst uppnås via försäljningsmarginal på produktförsäljning till slutkund, samt att man kan uppnå bonus av Amway baserat på sina produktköp av Amway. Bonus utbetalas endast baserat på produktförsäljning, inte sponsring.

Respondenten G anser att Amway är ett direkthandelsföretag, vilket innebär att man har återförsäljare (oberoende affärsdrivare, ABO: er) som köper produkter av Amway och säljer produkterna vidare som egna företagare till slutkunder. Om man som slutkund vill köpa en produkt ska man därför ha kontakt med en ABO.

Enligt G kan man köpa Amways produkter på tre olika sätt

- ABO: En säljare som skrivit kontrakt med Amway för att köpa och sälja Amways produkter till deras slutkunder.

- Medlem: En person som köper produkter direkt av Amway till samma förmånliga pris som ABO: er, men endast till eget bruk och ingen återförsäljning.
- Kund: En person som köper produkter av en ABO.

Startkostnaden för att starta upp sin egen Amway- verksamhet är 1100 SEK, vilket inkluderar fraktkostnaden, ett startpaket med all nödvändig affärlitteratur man behöver för att kunna starta upp sin egen Amway- verksamhet, samt ett produktpaket med nio av Amways utvalda produkter. Detta har man möjlighet att prova på i 90 dagar och kan inom denna tid returnera paketet och få alla pengar tillbaka (Konsumentverket föreskriver 14 dagar). Returnerar man efter 90 dagar dras 10 procent i administrationskostnad. Utöver detta erbjuder Amway minst 90 dagars nöjd kund- garanti på alla Amways produkter, varav vissa även har 100 procent nöjd kundgaranti.

4.5.2 Amways struktur

Det som skiljer Amway från en pyramid är enligt G:

<u>Amway</u>	<u>Pyramid</u>
Över 450 produkter	Nästan inga produkter
Bonus baserad på produktförsäljning	Bonus baserad på rekrytering
Låg insats för eget företagande	Hög insats
Minst 90 dagars returrätt	Ingen returrätt
Inga tvång – du bestämmer själv	Köptvång/mötestvång
Funnits i över 50 år	Vanligen kort livstid

Respondenten menar att oavsett var i nätverket man befinner sig kan man uppnå mer bonus än de som sponsrat en. Man bestämmer själv hur mycket tid, energi och prestation man vill lägga ner på sin verksamhet. Ju högre mål, desto större prestation.

G hävdar att Amway alltid går ut med korrekt information om vad som kan uppnås i bonus och resor, i all deras litteratur. Skulle Amway få in ett klagomål på överdriven möjlighet att tjäna pengar, genomför Amway alltid en noggrann undersökning av klagomålet. Dock upplever Amway ofta att denna uppfattning många gånger baseras på felaktiga missförstånd och är tagna ur sitt sammanhang. Amway tar dock alltid alla eventuella klagomål på stort allvar och utreder noga de anklagelser som Amway får kännedom om. Därför är det väldigt

viktigt att Amway får så detaljerad information som möjligt direkt av de som upplevt något tvivelaktigt, och att de inte hänvänder sig någon annanstans.

4.5.3 Amways produkter

Respondenten G nämner att Amway säljer högkvalitetsprodukter inom skönhet, välbefinnande och hemmet. Inom skönhet har dem bland annat märket Artistry som är rankat bland världens fem största prestigemärken (*oberoende undersökning genomförd av Euromonitor International 2009*), samt välbefinnandemärket Nutrilite/Nutriway (*Nutriway i Skandinavien*) som är rankat världens störst säljande märke inom vitaminer och kosttillskott (*oberoende undersökning genomförd av Euromonitor International 2009*). Utöver detta har Amway även eSpring vattenreningssystem som är rankat världens störst säljande märke inom vattenreningssystem för köksanvändning (*oberoende undersökning baserat på Verify Markets-studie av global försäljning 2009*), iCook matlagningssystem, L.O.C. rengöringsprodukter och SA8 tvättmedelsprodukter, samt en del matvaror. Produkterna säljs av Amway till ABO: er, som säljer dem vidare med återförsäljningsmarginal till slutkund. Där en ABO eller medlem kan beställa via Amways hemsida online, eller via post eller fax. En kund till en ABO kan få en egen kundlogin hos sin ABO, beställa online och skicka beställningen till sin ABO. ABO: n levererar sedan produkterna för att säkra den speciella och personliga servicen som kunden efterfrågar. Enligt G jämför inte Amway sina produkter med andra. Amway tillverkar de flesta av sina produkter själva på egna fabriker i bland annat Ada, Michigan. Amway samarbetar med över 700 forskare och vetenskapsmän som hela tiden arbetar för att förbättra Amways produkter och vara innovativt före andra. Amway genomför över 400 000 produkttester varje år för att säkerställa att Amways höga produktstandard efterlevs. Amway har över 1 000 patent, och över 900 patentansökningar som väntar svar. Amway riktar sig till alla kvinnor och män, oavsett ras, ålder eller religion som vill tjäna en extrainkomst eller som vill satsa helhjärtat på sitt eget företagande. Vidare förklarar G att som direkthandelsföretag arbetar inte Amway med traditionell marknadsföring. Som direkthandelsföretag sprids Amways produkter och affärsmöjlighet från person till person. Amway har ett nära samarbete med media som dem ofta sänder ut produkter till, som ofta resulterar i att media väljer att skriva om/rekommendera Amways produkter i speciella artiklar. Amway är ett globalt företag som finns i över 80 länder och regioner. Företaget äger alla rättigheter till deras varumärke och deras produkt varumärken.

För att säkerställa en korrekt och rättvis bild av verksamheten, har deras affärsverksamhet vissa restriktioner gällande marknadsföring globalt.

4.5.4 Amways framtid

G menar att Amway anser att det är viktigt att värna om miljön. Därför använder dem biologiskt nedbrytbart packmaterial i leveranserna, och har omformulerat hela deras rengöringsserie med biologiskt nedbrytbar medel där dem även fått två olika miljömärkningar. Amway har valt att lägga deras lager i Holland precis bredvid en järnväg och motorväg för att minska miljöutsläppen. Dem har valt att öppna egen produktionsanläggning för deras rengöringsprodukter i Europa för att minska miljöpåverkan av flyg och fartyg. Många marknader arbetar också med egna miljö- och samhällsprojekt. G markerar att direkthandel och handel via internet blir mer och mer acceptabelt i dagens stressiga samhälle. Många vill bestämma mer över sin egen tid och/eller kunna tjäna en extrainkomst eller uppnå en av Amway betald affärsresa. Många värdesätter de personliga relationer som skapas där man kan samarbeta i team, och den personliga service som sker mellan säljare och kund. Amway startade 1959, det vill säga för över 50 år sedan, och planerar att finnas kvar i minst 50 år till. Enligt G använder Amway inte samma etableringsstrategi internationellt såsom i Sverige. På några andra marknader förekommer reklam i TV, på bussar, taxibilar, tåg med mera. Den marknadsstrategin utvärderas vartefter och kan förflyttas till andra marknader. Amway följer alltid gällande lokala lagar och regler i de länder Amway verkar, och finns speciella lagar och regler på den enskilda marknaden om till exempel tillverkning av produkter eller annat, så efterlevs även de. Respondenten förklarar att förekommande inkomst baseras på den egna arbetsprestationen. Presterar man så pass att man kontinuerligt börjar uppnå högre bonusar börjar de flesta dra ner på sitt kundarbete för att istället resa runt och vara rådgivare åt sina insponerade ABO:er. Arbetet med Amway-verksamheten upphör alltså inte, arbetet förändras bara. Man kan alltså inte tjäna bonus utan att arbeta. Vad som gäller utveckling av e-handeln anser G att direkthandel och handel via internet blir mer och mer acceptabelt. Yngre generationer lär sig mer om internet i tidig ålder, och anammar troligen fortare internethandel som daglig handel och kontakt med människor, och ser troligen eget företagande med internethandel och personliga relationer som lätt, praktiskt och givande, speciellt i kombination med att de själva väljer hur mycket de vill lägga ner på sin egen Amway-verksamhet.

5. Analys

I detta kapitel skall författarna analysera det empiriska materialet från intervjuerna. Vidare kommer studiens syfte och problemformulering besvaras från resultatet av analysen.

5.1 Kommunikation

Kommunikationen i ett företag är en av de viktigaste faktorerna för att verksamheten skall utvecklas och bli framgångsrikt. Ett företag som har ett bra bemötande mot sina kunder och erbjuder de bra service kommer snabbt kunna marknadsföra sig hos andra personer. Om en kund känner sig välkommen, trygg och säker när de besöker ett företag leder det till att de går ut med en vara eller en produkt i handen, detta framkallar en sorts lojalitet mellan konsumenten och företaget, som i sin tur leder till en ökad försäljning för företaget. Vid kommunikation så finns det olika perspektiv vid förvärv eller försäljning. Enligt Erikson (2008), är förvärv eller fusioner oftast inte framgångsrikt. De företag som inte lyckats på marknaden beror oftast på dålig kommunikation (Erikson 2008, s. 284).

Kommunikationen som tidigare nämns leder till att relationerna förstärks ända ner på individnivå. Relationen mellan köpare och säljare bidrar med konkurrensfördelar då de kan skapa en gemenskap. Ett väl fungerande internt arbete bygger på att skapa ett team av olika slag. Med bra team menas att ansvaret mellan medlemmar och team ledaren ska vara ömsesidigt och att alla ska dela på ledarskapet (Erikson 2008, s. 202). Respondent E som är en av de medlemskunder som intervjuades anser att företagets struktur och strategi är uppbyggt på ett bra sätt, där alla arbetar som ett team. Enligt respondent A är Amway beroende av att ha en bra ledare som kan vidareförmedla och kommunicera Amways affärsidé på ett rätt sätt. Personen B tillägger att den som ingår i Amway verksamheten är skyldig att förklara konceptet på ett logiskt sätt, speciellt då företaget är butiklöst så måste man marknadsföra verksamheten på ett bra sätt så att människor som vill delta i Amway verksamheten inte missuppfattar själva strukturen. Därför är kommunikationen jätteviktig för nätverksmarknadsföring.

Enligt samtliga respondenter från ABO inriktar företaget sig mot kunderna genom referensmarknadsföring, det vill säga att tillfredsställa kunderna så att de rekommenderar företagets utbud till andra kunder.

5.2 E- handel

Begreppet e-handel betyder att konsumenterna handlar från företaget via internet, dock handlar det också om att kommunicera med köparen (Frankel 2007). Anledningen till att man handlar varorna via internet istället för i en traditionell butik är på grund av bekvämlighetsskäl och att det är lägre priser. Vissa produkter som man beställer via internet kan kännas väldigt bekvämt eftersom de levereras till brevlådan och man kan även handla vid en tidpunkt som passar en själv. Den största fördelen med e-handel är också att man kan handla varor utan att ha bil och att man sparar mycket tid. Betalningen via e-handeln sker via fakturering eller direktöverföring till banken (Karlsson 2008, s. 164-166).

Inom direkthandel inriktar man sig på konsumenternas omskapade köpmönster. Enligt Lubrook (2006) kommer konsumentprodukterna att distribueras via detaljhandeln. Direktförsäljning har förändrats jätte mycket, då teknologin har förbättrat tillväxtpotentialen.

Respondent B som är en ABO: are menar att Amway tillhör direkthandels bransch och har även större utbud än många andra företag inom direkthandeln. Eftersom e-handel är globalt så tror respondenten A, B och C att det är där all handeln kommer att ske framöver.

5.3 Pyramidförsäljning

Pyramidförsäljning uppstod under 60-talet i flera olika länder. Idag är den förbjuden i många länder bland annat i Sverige (Ludbrook 2006, s. 81). Amway är ett företag som har fått mycket kritik för att ha använt sig av pyramidförsäljning. Därför vill författarna se närmare på Amways struktur och hur ett pyramidupplägg ser ut. Det som skiljer Amway från en pyramid är enligt respondent G:

<u>Amway</u>	<u>Pyramid</u>
Över 450 produkter	Nästan inga produkter
Bonus baserad på produktförsäljning	Bonus baserad på rekrytering
Låg insats för eget företagande	Hög insats
Minst 90 dagars returrätt	Ingen returrätt
Inga tvång – du bestämmer själv	Köptvång/mötestvång
Funnits i över 50 år	Vanligen kort livstid

Samtliga ABO: er menar att var i nätverket man befinner sig kan man uppnå mer bonus än de som sponsrat en. Man bestämmer själv hur mycket tid, energi och prestation man vill lägga ner på verksamheten.

Faktum är idag att omgivningen är informerad om att pyramidförsäljningen är olagligt och håller endast på i några månader. Men det händer oftast att folk relaterar nätverksmarknadsföring med pyramidförsäljning. Alla nätverkare i världen drabbas av det här "spöket" som kallas för pyramidspel. Det är ett medel för pessimister att gå i attack mot nätverkare som inte har stark självkänsla (Ludbrook 2006, s. 80). Med andra ord skulle Amway redan ha rasat då de inte bara ha funnits i några månader utan flera år.

Enligt Koehn (2001) har pyramidförsäljning produkter som ett verktyg för att dölja pyramidspelet, men oftast är dessa produkter av dålig kvalitet. Verksamheten fokuserar mer på rekrytering. Ett stort bekymmer som kan uppstå vid pyramidliknade struktur är etiska problem. Koehn menar att man vänder sig till sina nära och kära för att göra dem till ABO: er. Det vill säga att dessa personer betalar 1100 kronor till Amway för att bli en ABO: are. Utan tvång kan de gå med eller hoppa av verksamheten inom nittio dagar. Men skulle inte detta

leda till att relationen förändras mellan parterna exempelvis mellan två bästa vänner om den ena skulle hoppa av. Oftast leder det till att en vän börjar se ut som en kund i försäljarens ögon eller börjar ena vännen uppleva sin vän som en försäljare som vill manipulera och rekrytera den (Koehn 2001, s.158-160).

Undersökningen visar att samtliga kunder strävar efter kvalité och menar att Amway har lyckats bra med kvaliteten. Företaget har ett stort utbud på produkter. Utöver det har dem 1 000 patent, och över 900 patentansökningar som väntar svar, vilket skulle inte ha gjort om Amway var en pyramid. *Enligt Ludbrook (2006) är tjänster som rekryterar människor, men som inte ger värdet av produkter är det som klassas som pyramidspel.* Etiska problem kan vara ett stort hot för Amway, då flera hoppar av och känner sig lurade och besvikna av sina bekanta, dels för alla pengar man har lagt ut och dels för den tid man har lagt ut på att rekrytera och sälja produkter. Den kan till och med vara sårande om den har gått långt ner i familjekedjan och inte lett någonstans. Allt har sina för- och nackdelar, men med Amway kan det vara svårt att se några nackdelar i förväg då man inte kan uppleva några etiska problem förens man har kommit in i den situationen. För vissa kan det vara skam att hoppa av eftersom man har blivit som en sorts förebild för alla som man har rekryterat det vill säga för sina bekanta. Därför anser författarna att det är mycket viktigt att man lägger alla korten på bordet och ger en korrekt bild av verksamheten innan man rekryterar någon.

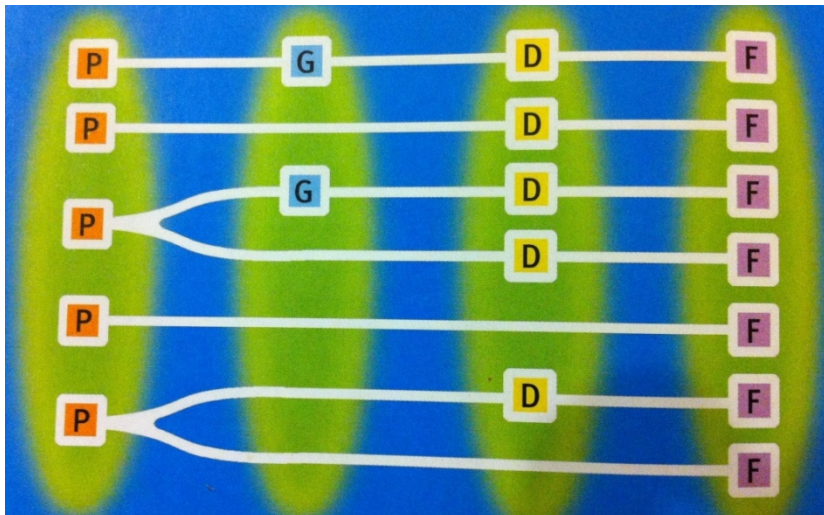
B påstår att personer som lägger ner verksamheten på grund av att dem känner sig lurade är aldrig bra, eftersom ansvaret finns hos ABO: er, där dem är skyldiga att förklara på ett logiskt och bra sätt vad konceptet bygger på. För att det är ABO: er som presenterar affärsmöjligheten för personer och vägleder dem att starta en egen verksamhet.

5.4 Distributionsmönster

Amway är ett företag som finns i mer än åttio länder, varför dem har lyckats på dessa marknader har sina förklaringar. En förklaring till det kan vara att Amway är ett företag som skapar en möjlighet för konsumenter att via internet kunna köpa, sälja och konsumera högkvalitativa produkter till ett bra pris, på grund av att mellanhänder tagits bort i kedjan. Albertsson (2005) menar att varje företag vill välja rätt distributionsmönster i syfte att få ner transportkostnader. Varor tillverkas på få ställen men i stora fabriker. Oftast har företaget problem med varordistribution beroende på den geografiska spridningen. Den som väljer

rätt har stora fördelar på marknaden. Han menar att distributionsmönster börjar med att bestämma om mellanhänder ska tillföras, det vill säga grossister och detaljister. Men ibland kan det leda till att det kostar mer än vad det smakar vid mellanhänder. Nackdelen att vara utan mellanhänder är att företaget måste se till att vara resursstarka (Albertsson, 2005 s.314).

Tabell 1: Traditionell verksamhet



P = Producent
G= Grossist
D= Detaljist
F= Förbrukare

Källa: Albertsson, Sten (2005)

Den vanligaste formen som ett företag använder sig utav är den ovanstående modellen, men Amway använder sig av en annan modell där de redan från början inte använde sig av mellanhänder. Amways mellanhänder är deras ABO: er. Amways verksamhet står för 40 % tillverkare, 60 % för oberoende företagare och 100 % konsument. Medan en traditionell verksamhet består av 40 % tillverkare, 30 % av grossister, 30 % av detaljister och 100 % av konsumenter (Föreläsning Network TwentyOne, 2011).

Genom att Amway har tagit bort grossister och detaljister har de lyckats minska kostnaderna och öka kvalitén på produkterna till ett bra pris. På så sätt tror författarna att de ökar sin fördel på marknaden.

5.5 Produkter

Undersökningen visar att Amways bonussystem inte påverkas av positionen, utan det beror på de aktiviteter man skapar och hur duktig man är på att marknadsföra butiken samt dess produkter. Med andra ord avgör produkterna inkomstens storlek.

Respondenten G nämner att Amway säljer högkvalitetsprodukter inom Skönhet, välbefinnande och hemmet. Inom skönhet har dem bland annat märket Artistry som är rankat bland världens fem största prestigemärken, samt välbefinnandemärket Nutrilite/Nutriway, som är rankat världens störst säljande märke inom vitaminer och kosttillskott etc.

Eklund (2004) ger en beskrivning av företags tillväxt. Han menar att lösningen för företags tillväxt är investering, humankapital och att förbättra den tekniska delen. För att nå alla dessa delar ska det finnas drivkrafter för nyskapande av till exempel idéer och produkter. Företags tillväxt ska hjälpa individen att ta ansvar, studera, arbeta och spara. För att ett företag ska öka, måste företaget satsa på att utveckla tekniken, höja kvaliteten samt investera i produktion. Men Eklund (2004) förklarar även att lönsamhet inte bör garanteras till företag. Om inte företaget förbättrar produktiviteten och kvaliteten, kommer vinsterna på företaget att minska (Eklund 2004 s. 30-31).

Enligt G jämför inte Amway sina produkter med andra. Amway arbetar ständigt med att förbättra företagets produkter och ta fram förbättrade medel för att hela tiden vara innovativt före andra. En annan viktig faktor som bidragit till att företagets försäljning ökar är att kunderna strävar efter miljövänliga produkter till en acceptabel prisnivå. Vilket Amway lyckats med då de redan från grunden 1959 tänkte på att tillverka miljövänliga produkter. Enligt Peattie (1999) kommer företag som inte använder sig av grönare filosofi och miljötankande leda till en kraftig motvind. *Däremot kan socialt ansvar eller miljövänlighet vara en konkurrensfördel för innovativa företag.*

Utifrån intervjuerna som gjordes med samtliga medlemskunder kunde man utgå ifrån att alla är nöjda med företagets produkter, det vill säga kvalitén. Servicen och det bemötande de fått av säljarna har varit utomordentlig, och under intervjun fick författarna den uppfattningen att samtliga medlemskunder kommer att fortsätta handla företagets produkter i många år till.

6. Slutdiskussion

I detta kapitel avser författarna slutligen att diskutera kring de slutsatser som besvarar uppsatsens problemformulering och frågeställningar.

6.1 Vilken struktur har Amway som företag och på vilket sätt påverkar detta tillväxten?

I enlighet med redogörelsen ovan framstår det tämligen att Amways strukturella uppbyggnad grundar sig på att försäljningen sker direkt via internet. Detta innebär nämligen att försäljningen inte utgår ifrån den traditionella försäljningsbutiken, avseende grossister, detaljister och övriga mellanhänder som ska tjäna på produkterna. På så vis sker försäljningen genom att produkterna säljs direkt till kunderna, varmed de normala mellanhandskostnaderna därigenom fördelas mellan de som befattar sig med Amways verksamhet. I det ledet får dessa ABO: er en möjlighet att tjäna pengar på att antingen vidare sälja eller marknadsföra affärsiden till andra människor. Alltså kan denna slags struktur som Amway baseras på, tyckas ses bidra till en tillväxtökning av företagsverksamheten.

Som tidigare nämnts ingår Amway i en nätverkmarknadsföring (multi-level-marketing), som innebär att produkterna och företagets affärskoncept marknadsförs i form av mun- till- mun metoden. En fördel med denna metod kan tyckas vara att den är sparsam gentemot den traditionella marknadsföringen såsom reklam och att det därmed inger en relativt trovärdig form av marknadsföring. Med detta menas att genom den så kallade mun- till- mun metoden skapas alltså ett förtoende mellan köpare och säljer. I samband med detta blir marknadsföringen också övertygande, eftersom en trovärdig marknadsföring kan leda till en tilltagande företagsökning.

I linje med detta menar Koehn att varor och tjänster som distribueras av självständiga agenter (även kallade ABO: er) som befinner sig på olika nivåer, är grundläggande för nätverksmarknadsföringen. För att kunna skapa sig en inkomst blir agenternas uppgift att sälja produkter till sina nära men också till andra individer (Koehn 2001, s. 153). Utifrån denna slags försäljning kan dessa agenter därför ses som egenföretagare hos Amway. Detta, med anledning till att de arbetar efter sina egna målsättningar och även får stöd av Network TwentyOne som står för all utbildningssystem. Vidare bygger Amways försäljningsstrategi på

ett internationellt poängsystem, som går ut på att underlätta inköpet av varor hos företaget för alla konsumenter.

Vad gäller inkomst, skapas denna genom försäljningsmarginalerna på produktförsäljningen till en slutkund och dessutom att ett så kallat Amwaybonus kan uppnås utifrån produktköpet av företaget. Därför är det viktigt att värva in många försäljare som kan bidra till att expandera nätverket, som i sin tur kan leda till att försäljningen ökar. I och med detta påverkas företaget alltså av en utökad tillväxt. Däremot, kan Amway ur en annan synvinkel kritiseras. Detta beror på att Amway som företagsverksamhet kan liknas vid ett pyramidspel, dock skiljer sig Amway åt från pyramidspel. I linje med detta kan en märkbar skillnad mellan Amway och pyramidspel, emellertid, vara att Amways inkomster kommer från produkter och inte rekrytering. Men samtidigt kan det visserligen sägas att det finns vissa gemensamma drag mellan Amway och pyramidspel. Detta har sin grund i att Amways inkomstnivåer utmärks av en hierarki, vilket innebär att en person som rekryterar sin sponsor har högre inkomst om inte sponsorn spenderar mycket mer tid för att kunna expandera sitt nätverk.

Amway kan tycka kännetecknas av en paradoxal verksamhet, eftersom ett sådant företag kräver väldigt mycket tid för att verksamheten ska kunna expanderas och för att uppnå en någorlunda hög nivå. I realiteten kan detta vara väldigt påfrestande, då det inte lämnas kvar tid över för annat. Ur ett annat perspektiv kan detta också missgynna företagets tillväxt.

I varje bransch finns det följaktligen nyckelfaktorer som kan bidra till en tillväxtökning. I nätverksmarknadsföring framgår dessa nyckelfaktorer av att vara rekrytering och motivering av nätverksledarna. Detta, då det nämligen är bra ledare som tycks leverera framgångar. Enligt Ludbrook är nätverksmarknadsföringen, den framtida teknologin. Han anser att internet kommer dominera alla former av distribution. Hemdistributionen blir lättare för varje år och att det bästa sättet att marknadsföra produkter är att en individ som entusiastiskt presenterar en produkt direkt för en annan person. Framför allt om den personen rekommenderar produkten genom att använda den själv (Ludbrook 2006, s.43)

Mot denna bakgrund kan det alltså sägas att författarna anser att Amways struktur inverkar på företagets tillväxt. De fundamentala påverkningsfaktorer som kan igenkännas vid verksamhetens tillväxt är således att Amway genom direktförsäljning har fått möjlighet att

växa fram på grund av utvecklingen i kommunikations och informationsteknologi. Därmed kan detta också bero på att företagets struktur inte bygger på en pyramid.

6.2 Vilka faktorer påverkar främst utvecklingen av ett ABO- skap?

För att kunna utveckla och förbättra ett ABO- skap måste man kunna kommunicera med människor, vilket inkluderar att processen snabbare kommer att öka tillväxttakten (Lubrook 2006, s. 69). Det finns olika förfaringssätt och nivåer på hur man kan "bygga upp verksamheten" bland ABO: er. Detta innebär att tillvägagångssättet i att sälja produkterna och nyrekrytera medlemmar, också står i nära anknytning till att företaget kan uppnå olika nivåer. De högsta nivåerna är diamant och platina. ABO: er som befinner sig på denna nivå har som uppgift att utbilda och motivera nya representanter (Föreläsning Network TwentyOne, 2011). I samband med detta ska ABO: er på så vis meddela nya medlemmar om att företaget erbjuder produkter med god kvalitet och att de har en policy i att lämna tillbaka produkten om kunden inte är nöjd med varan samt få pengar tillbaka, de vill säga hundra procent nöjd kundgaranti. Detta kan visserligen ses som en betydelsefull faktor i utvecklingen av ett ABO: skap. Detta beror på dels att nyrekryterade medlemmar lockas till Amway och dels att de på så vis utvecklar ett förtröende för verksamheten.

Vidare finns det ett visst antal faktorer som har bidragit till en ökad försäljning hos ABO: er, det vill säga kvalitet, miljövänliga produkter, priser, god kommunikation, service, resultat, samarbete samt reducering av mellanhänder. ABO: er som har lyckats utveckla sina nätverk visade sig ha arbetat väldigt hårt med deras rekryteringsprocess. Detta innebär att ABO: erna lägger ner väldigt mycket ansträngningar och möda på att förvärva nya medlemmar, vilka kan vara intresserade av att köpa företagets produkter.

Det kan följaktligen sägas att Amways tillväxt grundas på ABO; ernas kompetens ifråga om utbildning. I led med detta kan författarna utifrån respondenterna, dra slutsatsen att Amways verksamhet handlar om att skapa en balans mellan att sälja produkter och utveckla nya ABO: er. Avslutningsvis, hävdar författarna att produkterna är av största vikt en avgörande faktor för Amways tillväxt.

7. Avslutande diskussion

I detta kapitel kommer författarna att reflektera studien, där de även kommer ge förslag på vidare forskning inom ämnet.

7.1. Källkritik

Författarna har valt att kritisera metoden som de har använt sig av för att optimera deras kritiska förhållningssätt. Litteraturen de använde sig av var trovärdiga men kunde ha använt sig mer av vetenskapliga artiklar, då vissa delar av litteraturen som de ville framföra inte var tillgängliga. Angående empirin anser författarna att den är trovärdig förutsatt att respondenterna påpekar att Amway inte har något med pyramid att göra, då författarna anser att Amway har små hål som liknar ett pyramidspel.

För att öka trovärdigheten kunde man ha intervjuat fler respondenter samt ABO: er som har sagt upp sig. Vidare hade vi i efterhand kunnat tänka oss att ha med en kvantitativ undersökning för att kunnat se resultat utifrån siffror. När det gäller referensramen tycker författarna att all fakta som är kritisk har de fått med för att kunna svara på deras forskningsfråga.

7.2 Fortsatt forskning

Det finns flera intressanta vägar till fortsatt forskning. Författarna anser att i vidare forskning kan man göra en metodkombination som innefattar både kvalitativa och kvantitativa tillvägagångssätt, samt en djupare studie på Amways tillväxt genom att intervjua fler respondenter. Med hjälp av detta kan man se om det överensstämmer med deras studie. Något som det skulle kunna forskas vidare på är att veta hur detaljhandel och nätverksförsäljningens tillväxt ser ut idag, i och med att Amway ingår i den branschen. Vidare skulle det även vara intressant att spekulera tidigare forskning, på grund av tidsbrist så kunde författarna inte tillämpa de i deras studie. Med tidigare forskning kunde man realtera och jämföra sitt resultat. Avslutningsvis anser författarna att man kan i fortsättningen göra en undersökning på varför många ABO: er hoppar av från Amways nätverk och om det överensstämmer med den information som anges i media. Med tanken på hur Amway växer idag så skulle det vara intressant att veta varför dessa ABO: er säger upp sig.

8. Referenslista

8.1 Tryckta källor

Albertsson, Sten (2005): *Marknadsföring*, 2:a uppl. Bonniers utbildning AB.

Bergman, Bo (2008): *Kvalitet - från behov till användning*, 4:2 uppl. Studentlitteratur.

Daryl, Koehn (2001): *Ethical issues connected with Multi-Level Marketing Schemes*, *Journal of Business Ethics* 29: 153-160.

Davidsson, Per & Wiklund. (2001): *Tillväxtföretag i Sverige*, 1:a uppl. SNS Förlag.

Edith, Penrose (1995): *The theory of the growth of the firm*, 3:e uppl.

Edward, Ludbrook (2006): *Shakeout*, Ludbrook Research International.

Eklund, Klas (2004): *Ekonomisk tillväxt*, 1:a uppl. Pocketbibliotek.

Eriksson m.fl., (2006): "Att utreda forska och rapportera".

Erikson, Peter (2008): *Planerad kommunikation*, 6:e uppl. Liber.

Holme, Idar Magne, m.fl. (1997): *Forskningsmetodik*, 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Karlsson, Elisabeth (2008): *Leveransalternativ för e-handel med dagligvaror*, Göteborg: Bokförlaget.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009): *Marketing Management*, 13:e uppl.

Kärnä, Jari & Hansen, Eric & Juslin, Heikki (2003): *Social responsibility in environmental marketing planning*, *European Journal of Marketing* 37: 848 – 871.

Martyn, Denscombe (2004): "Forskningens grundregel- samhällsforskarens handbok i tio punkter". Studentlitteratur, Lund.

Parment, Anders (2008): *marknadsföring*, 1:a uppl. Malmö: Liber AB.

8.2 Otryckta källor

Alticor (2011). Our Companies. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.alticor.com/OurCompanies.aspx> (2011-12-10)

Amway (2011). Amways svenska officiella hemsida. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.amway.se/fileserver/item/12266> (2011-10-11)

Direkthandel (2011). Medlemsföretag. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.direkthandeln.org/BizPart.aspx?tabId=19&tci=17> (2011-10-12)

Entrepreneur (2002). Word of mouth. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.entrepreneur.com/marketing/networking/article53188.html> (2011-11-09)

Euromonitor International (2012). Amway. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.euromonitor.com/search?txtSearch=amway> (2012-01-11)

Forbes (2007). America`s Largest Private Companies. (Elektronisk)

Tillgänglig: http://www.forbes.com/lists/2008/21/privates08_Alticor_B15P.html (2011-10-12)

Realtid (2007). Pyramidspelsbolag. (Elektronisk)

Tillgänglig: http://www.realtid.se/ArticlePages/200701/22/20070122082607_Realtid677/20070122082607_Realtid677.dbp.asp (2011-11-11)

Red Wings (2010). Wings, Amway announce partnership. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://redwings.nhl.com/club/news.htm?id=543748> (2011-11-10)

Stiftelsen fri (2011). Amway. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.fri-sverige.se/sida219.htm> (2011-10-12)

SVT (2006). Varnar för pyramidföretag i Skellefteå. (Elektronisk)

Tillgänglig: <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=33919&a=568406> (2011-12-10)

8.3 Övriga källor

Fallstudieansats hos Amway. Föreläsning 25 oktober i Scandic hotell, Solna.



Intervjumall

ABO: er och marknadschef inom Amway Sverige

1. *Personlig bakgrund*

Hur länge har du varit medlem hos Amway?

Hur fick du kontakt med Amway?

Vem är din chef eller ledare?

Hur många timmar lägger du ut på verksamheten i veckan?

Kan du livnära dig på inkomsterna från Amway?

Om ja, i sådana fall från när har du kunnat göra det?

Hur många personer har du förvärvat?

Hur mycket skiljer sig din inkomst från månad till en annan?

Vilken nivå befinner du dig på och vad innebär det?

2. *Om Amway*

Hur många ABO: er finns det i Sverige?

Vilka konkurrenter har Amway i Sverige?

Hur skiljer Amway från andra direkthandels företag så som Oriflame och Tupperware?

Hur ser Amways försäljningsmetod ut?

Hur kommer det sig att man inte kan beställa produkterna direkt från hemsidan utan att involvera en ABO eller vara medlem?

Vad är skillnaden mellan en ABO och en medlemskund?

Vad kostar det att bli en ABO?

3. *Amways struktur*

Hur ser Amways struktur ut idag?

Hur uppfattar du att människor ser på verksamheten när du pratar med dem första gången?

Vad är det som skiljer Amway från en pyramid?

Hur påverkar det Amways nätverk när många hoppar av för att de känner sig lurade av överdrivna möjligheter att tjäna pengar?

4. *Amways produkter*

Vad har ni för typ av produkter?

Hur säljs produkterna?

Hur beställer man produkter?

Varför ska man köpa t.ex. en tandborste från Amway o inte från Ica, Vad e skillnaden?

Skulle du kunna tänka dig köpa Amways produkter om inte du var medlem?

Vilken målgrupp riktar ni er till?

Vilken marknadsstrategi använder ni er av?

Varför får man inte själv bekosta och marknadsföra Amways produkter?

Hur värderar ni en trogen kund?

5. *Amways framtid*

Hur ser Amway på miljö frågor?

Varför tror du att Amway växer i Sverige idag?

Hur tror du Amway kommer se ut om om några år i Sverige?

Vad tror ni är bakomliggande faktorer är till att Amways försäljning ökar?

Använder Amway samma etableringsstrategi internationellt som i Sverige?

Vad är återkommande inkomst?

Hur tror du att utvecklingen inom e-handeln kommer att påverka utvecklingen för din Amway verksamhet?

Tack för svaren och all tid ni har lagt ner på frågorna!



Intervjumall

Kunder

1. *Produkter*

Vem köper du dina produkter från?

Hur kom du i kontakt med din nuvarande Amway säljare?

Hur länge har du varit kund på Amway produkten?

Vilken typ av produkter köper du av din Amway säljare?

Om du inte hade fått personlig service av en ABO skulle du fortfarande vara kund hos dem?

Skulle du som kund kunna marknadsföra Amways produkter vidare?

Varför använder ni Amway produkter tex tandborste som man kan köpa i Ica?

Har du någon gång blivit missnöjd med Amways produkter eller något annat?

Hur ofta handlar du Amway produkter?

Handlar du hos andra företag än Amway?

2. *Struktur*

Vad e det som hindrar dig som kund att bli en ABO medlem?

Vad tycker du som kund om Amways struktur och strategi?

Hur ser Amways policy ut, och vad tycker du om den?

Är ni nöjda med Amways produkter och priser?

Är du nöjd med den service du får av din Amway säljare?

Du som kund vad e det du vill ha: snabbhet, mode, kvalitet eller billigt?

Tack för svaren och all tid ni har lagt ner på frågorna!