



# Shoppa bra – hemma bäst

Direkthandel, det vill säga försäljning som inte sker i butik, ökar snabbare än detaljhandeln – med cirka tio procent om året i Sverige. Hempartyn och liknande är en försäljningsform med många fördelar, både för företaget och den enskilde säljaren.

AV PÅR JONASSON

**DIREKTFÖRSÄLJNING** omsatte år 2008 drygt 3,3 miljarder kronor i Sverige. Branschen består av cirka 50 företag och runt 100 000 säljare. Motsvarande siffror för EU är i storleksordningen 1 000 företag, 12 miljoner säljare och en sammanlagd omsättning på 200 miljarder kronor.

Tupperwares praktiska förvaringslösningar, Oriflames skönhetsprodukter och Lux dammsugare är klassiker inom direkt-handeln. Men typen av varor som går att köpa på detta sätt blir allt fler – hälsokost, rengöringsprodukter, barnkläder, böcker, brandskyddsmaterial...

Vad är det då som gör direkthandel så populärt? Du&Co ställde frågan till Hans Henrik Ramel som är styrelseordförande i Direkthandelns förening.

– Som företagare med en produkt som du vill nå ut med erbjuder direkthandel ett sätt att starta försäljning i liten skala, där du kan prova dig fram. Du kan engagera vänner och grannar, och även sälja själv. Det gäller förstås att hitta en produkt du brinner för, och som passar för direktförsäljning.

**Vad är argumenten för mig som vill bli säljare då?**

– Direkthandel erbjuder en möjlighet för människor med entreprenörssinne att enkelt och utan risktagande starta en egen verksamhet. Många säljare jobbar deltid och behöver fylla på kassan vid sidan av. Det är även ett utmärkt sätt att bygga nätverk, inte minst socialt. Dessutom gillar



JOCHEN ZICK / KEYSTONE TYSKLAND / SCANPIX

**Trenden med hempartyn med försäljning växer med mängder av olika produkter.**

och använder många av säljarna själva produkterna de säljer. Och har du en egen produkt du vill sälja genom direkthandel kan det vara lämpligt att först få lite erfarenhet av hur det fungerar att vara säljare.

**Vem är den typiske säljaren?**

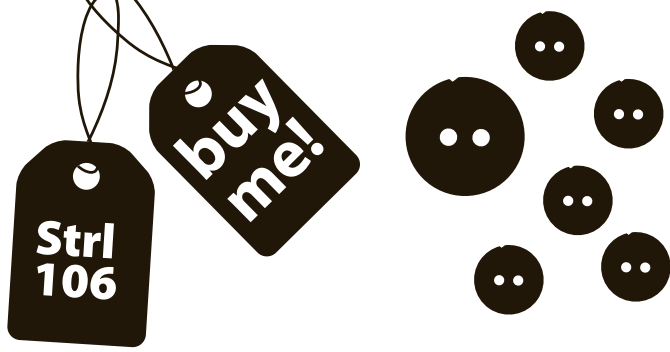
– Andelen kvinnor är i snitt 75 procent, men när det gäller varor som kosmetik och barnkläder är andelen högre. Medelåldern är runt 35 år. De flesta jobbar deltid, men cirka fem procent har direktförsäljning som heltidssysselsättning. Man kan tjäna allt

från några hundralappar till över 100 000 i månaden, men det krävs naturligtvis oerhört hårt arbete för att nå dit.

**Är direktförsäljning en bra väg in i eget företagande?**

– Ja, väldigt bra! De flesta säljarna bedriver verksamheten i egen regi. De får såväl nyttiga lärdomar som erfarenhet och bra nätverk. Inte sällan leder det vidare till att man startar egna företag. ■

Läs mer om direkthandel på [www.direkthandeln.org](http://www.direkthandeln.org) ►►



# De har 750 säljare – och ingen butik

Det framgångsrika barnklädesföretaget Me&I, med säljare i hela Skandinavien, började som en anspråkslös julmarknad arrangerad av väninnorna – numera affärskompanjonerna – Helene och Susan. AV PÅR JONASSON

**ALLDELES BAKOM CENTRALSTATIONEN** i Malmö, där flygbåtarna till Köpenhamn förr höll till, har Me&I sitt kontor. Området är vid sidan av Västra hamnen Malmös hetaste. Mötesrummet där vi träffar Me&I:s båda grundare och ägare, Helene Nyrell och Susan Engvall, är tapetserat med en färgglad geisha-tapet. Man känner genast igen formspråket – grafiskt stiliserat och lite gulligt. Passande för barnkläder förstas, och en viktig anledning till att Me&I har skapat en sådan hype bland modemedvetna barnfamiljer.

**HELENE:** – Själva modellerna står Susan och jag för, men alla mönster görs av vår print-designer och AD Camilla Blom-Polfeldt som fullkomligen sprutar ur sig idéer. Hon är inte anställd, utan egen företagare. Vi bollar idéer med Camilla och har ett jättebra samarbete.

Idén att starta företag ihop fick Helene och Susan i samband med en julmarknad de ordnade tillsammans i Barsebäck där de båda bor.

**SUSAN:** – Vi ville ha något att göra medan vi var mammalediga, så vi startade ett företag för att kunna köpa in saker till marknaden. Den blev succé!

Susan arbetade då som producent inom film och tv, och Helene var inköps- och marknadschef på det norska klädföretaget Freds Lamote.

**HELENE:** – Jag jobbade och reste jättemycket, och kunde inte styra min egen tid, när jag skulle ha mitt andra barn kände jag att det inte skulle funka längre. Jag ville kunna vara flexibel, och inte hela tiden stressa för att hinna lämna och hämta på dagis.

**SUSAN:** – Vi insåg att vi jobbade bra ihop och hade samma syn på saker, så idén föd-

des att vi ville fortsätta driva företag ihop. Frågan var bara – vilken sorts företag?

Till en början diskuterade de inredningsbutik eller café, men kom på att man då måste jobba kvällar, helger och lov. Och inte skulle det bli särskilt flexibelt.

**HELENE:** – Dessutom insåg vi att en sådan grej inte skulle kunna försörja oss båda två. Då sa vi "Nej minsann, det här ska bli något stort och framgångsrikt!".

Idén med barnkläder föddes ganska naturligt eftersom båda två hade småbarn och Helene lång erfarenhet av konfektionsbranschen. De bestämde sig också ganska snabbt för hemförsäljning som försäljnings- och distributionssätt.

**HELENE:** – Ingen av oss hade någon egentlig erfarenhet av det, men vi hade på något sätt snappat upp det och tyckte det passade perfekt för småbarnsföräldrar.

**SUSAN:** – En fördel är också att vi äger vår egen distribution och inte är beroende av butikernas inköpare. Vill vi få ut en ny produkt i nästa vecka så kan vi själva bestämma det.

Resultatet blev alltså Me&I som såg dagens ljus 2004. Till en början jobbade ►►

” En fördel är också att vi äger vår egen distribution. Vill vi få ut en ny produkt i nästa vecka så kan vi själva bestämma det.

Susan Engvall och Helene Nyrell bestämde sig tidigt för att deras företag skulle bli stort och framgångsrikt.



JENS LENNARTSSON

**Huvudkontor:** Malmö. **Verksamhet i:** Sverige, Finland, Norge, och under 2010 även i Holland och Tyskland. **Grundat:** 2004.

**Ägare:** Helene Nyrell och Susan Engvall.

**Antal anställda:** 14. **Antal säljare:** 750.

**Omsättning:** Cirka 130 miljoner kr (2009).

**Hemsida:** [www.meandi.se](http://www.meandi.se)

**Namn:** Susan Engvall. **Ålder:** 43 år.

**Yrke:** Vd och försäljningsansvarig Me&I.

**Bakgrund:** Kulturvetare i grunden, varit producent inom tv och film. **Familj:** Gift med Johan. Barnen Lisa, 13 år, Hugo, 10 år, och Nora, 7 år. **Bor:** Barsebäck. **Intressen:** Yoga, resor, mat.

**Namn:** Helene Nyrell. **Ålder:** 42 år. **Yrke:**

Design- och inköpsansvarig Me&I. **Bakgrund:** Jobbat inom konfektionsbranschen, bl a som inköpschef, 1987-2004 på Takano, Bikbok, Freds Lamote m fl. **Familj:** Gift med Johan. Barnen Thea, 14 år, och Lova, 6 år. **Bor:** Barsebäck. **Intressen:** Resor, mat, träning.



## Så blir du Me&I-säljare

● Efter att du fyllt i ansökningsblanketten på hemsidan blir du uppringd och intervjuad. Ett stort intresse för barnkläder, att du är utåtriktad och har ett bra socialt nätverk är viktigare än att du har säljerfarenhet.

Blir du säljare skrivs ett säljavtal, du får en grundutbildning om kläderna och stöd av en säljcoach. Två gånger om året kommer en ny kollektion Me&I-kläder. Du som säljare köper en provkollektion till rabatterat pris som du använder dig av på säljträffarna. Din provision är 20 procent av det du säljer för, inklusive moms.

Det går bra att ha eget företag/F-skattsedel, det har alla säljare i Finland och Norge, men när det gäller de svenska säljarna betalar Me&I sociala avgifter och arbetsgivaravgifter för de allra flesta.

De flesta Me&I-säljare börjar för att de gillar kläderna, och för att det är ett starkt och lättsålt varumärke.

**Till en säljträff kommer 10-15 gäster, men inget köptvång råder. De varor man köper levereras med post till varje kund efter cirka 5-7 arbetsdagar.**

►► Helene och Susan hemifrån, och det gör de fortfarande till viss del. Något fysiskt kontor hade de inte förrän 2006.

De första säsongerna fördubblades både säljkåren och omsättningen för varje år.

**HELENE:** – Det var en väldigt rolig fas då vi kände att "allt är möjligt".

Men så kom ett första bakslag 2007 när man behövde ett nytt ordersystem för att introducera företaget i Finland. Det funkade inte, och resultatet blev felmärkta kartonger och kunder som blev utan varor.

**SUSAN:** – Det var en jobbig smäll, men lärorik. Vi insåg att vi hade växt lite för fort och hade dåliga administrativa rutiner. 2008 var också ett ganska tufft år, vi kände av krisen. Men nu är vi tillbaka på banan igen, och det känns bra!

**HELENE:** – Numera har vi ett stabilt och välfungerande företag, alla vet vad de ska göra. Nu har vi inga problem att ta företaget vidare, vilket vi märkte när vi "gick in i" Norge förra våren. I år är det dags för Tyskland och Holland. ■

## ... och det började med Tupperware

**TUPPERWARE - DE VÄLKÄNDA** förvaringskärlen i plast – såg dagens ljus i USA 1946 som ett resultat av Earl Tupper's uppfinningar inom plastmaterial. Det var efterkrigstid med babyboom och snabb modernisering av hemmen, kylskåpen blev exempelvis allt vanligare.

Tupperware-kärlen erbjöd flera fördelar jämfört med de gängse i glas och porslin –

de var lättare, gick inte lika lätt sönder, och höll maten fräsch längre genom att de var lufttäta. Trots fördelarna sålde de till en början dåligt i butikerna, och det var då man kom på begreppet "home parties" som försäljningskanal. Kunderna behövde helt enkelt få demonstrerat hur praktiskt Tupperware var.

Det första "hemparty" hölls 1948, och

metoden funkade så bra att man helt slutade sälja Tupperware i butiker 1951. Detta var inledningen på 50-talets "plastrevolution".

Att sälja Tupperware erbjöd en karriärmöjlighet för kvinnorna i USA, som hade svårt att få jobb efter att männen kommit tillbaka efter kriget. Tupperware har sedan dess fortsatt att utveckla sitt sortiment, och är numera en hemförsäljningssuccé världen över. ■