

# Thuisverkoop groeit door ondanks crisis

Nu de wereld grotendeels is veroverd doet thuisverkoopgigant Amway iets anders: het opent 'pronkwinkels' om nieuwe klanten te trekken

Richard Smit  
Amsterdam

Tupperware en Herbalife, wie kent ze niet? Amway is in Nederland veel minder bekend, hoewel juist deze onderneming zich het grootste thuisverkoopbedrijf ter wereld mag noemen. Deze producent van cosmetica, voedingssupplementen en schoonmaakmiddelen is doorgegroeid, dwars door de kredietcrisis en de opkomst van webwinkels heen. Een leger van miljoenen thuisverkopers leverde Amway in 2014 een jaaromzet van bijna \$ 11 mrd op.

De verkoop aan familie en bekenden via het bedrijfsmodel van 'multi level marketing', klinkt ouderwets. Het leek zelfs even dat het model door de opkomst van internetwinkels zijn langste tijd had gehad. Maar niets is minder waar. Wereldwijd waren er in de hele thuisverkoopsector honderd miljoen mensen vorig jaar actief met de verkoop van spullen die niet in de winkel te koop zijn en het werven van andere verkopers.

Amway, erkent topman Doug de Vos, is geen naam die in Nederland vaak klinkt. 'We zijn in Nederland klein', zegt hij in een interview met deze krant. Slechts zo'n achtduizend zogenaamde Amway Business Owners proberen hier Amways artikelen bij mensen thuis of op openbare plekken te verkopen op een totaal van pakweg 50.000 onafhankelijke Nederlandse verkopers. Nederland is, net als bijvoorbeeld Frankrijk, een van de markten waarmee Amway nog worstelt.

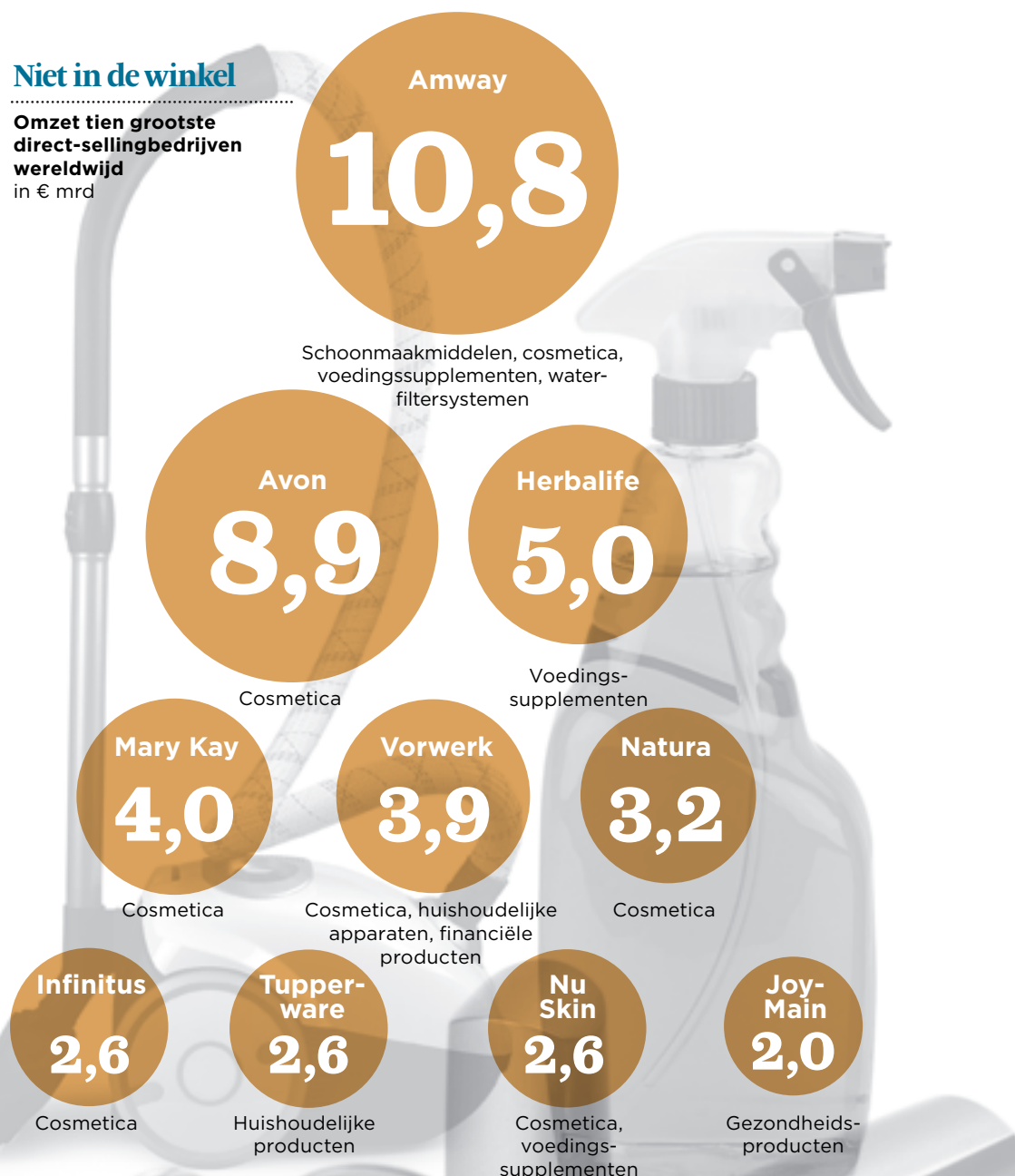
Een van de kritiekpunten op thuisverkoop is van oudsher dat het niet prettig is als vrienden of kennissen je producten proberen aan te smeren. Daarnaast zijn de producten over het algemeen niet goedkoop, al bepalen de verkopers hun verkoopprijs zelf. Bovendien hangt er nog altijd een nare geur om directe verkooporganisaties, die gouden bergen zouden beloven aan hun dealers. Echt rijk wordt maar een enkeling, die bonussen ontvangt over de omzet van verkopers die hij binnenhaalt en die zij op hun beurt weer binnenhalen.

'De enige manier om geld te verdienen is door producten te verkopen', weerspreekt De Vos verhalen dat het om een soort piramidespel gaat. 'Het is mogelijk om honderden, zelfs duizenden verko-

**Net als de flagshipstores van Apple verschijnen er Amway-winkels in Londen en Parijs**

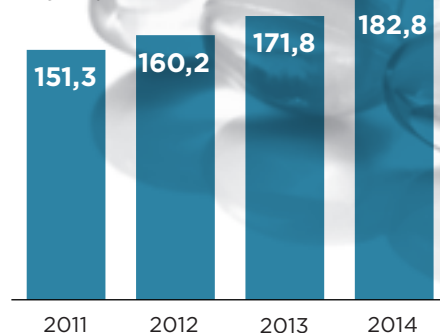
## Niet in de winkel

Omzet tien grootste direct-sellingbedrijven wereldwijd in € mrd



## Omzet wereldwijd

in € mrd



Bron: Seldia, WFDSA, Direct Selling News

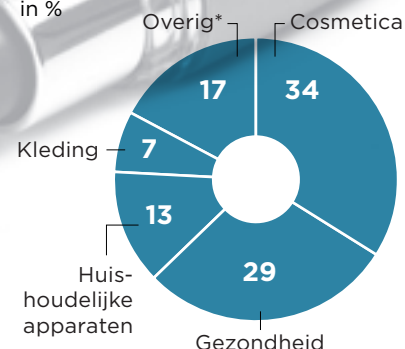
## Aantal direct sellers

2014

99,7 mln

## Productgroepen

in %



\*Schoonmaakmiddelen, boeken, speelgoed, voeding, dranken, financiële producten



pers in je team te krijgen, maar dat lukt alleen mensen die al twintig, dertig jaar keihard bezig zijn als Amway-verkoper.' Voor het overgrote deel van de verkopers is het dealerschap een extra bijverdiens-te van maandelijks hooguit enkele honderden euro's. En daarin zit volgens De Vos nu juist de gouden toekomst.

De Amway-topman hield het zijn sectorgenoten vorige week in Brussel voor tijdens het jaarlijkse Europese congres over directe verkoop. Meer dan ooit zijn mensen volgens hem op zoek naar manieren om wat bij te verdienen. De economische crisis heeft gezorgd voor een toestroom van nieuwe verkopers, zegt hij later. Dat heeft de via-vaerverkoop een duw in de rug gegeven.

Internet ondersteunt de groei, omdat het voor zijn distributeurs een gedroomd kanaal is voor herhaalaankopen, voor productinformatie en om trainingen te krijgen, aldus de Amway-topman. 'We kunnen er heel eenvoudig allerlei praktijklessen delen.' En wat volgens hem misschien wel het belangrijkste is: internet is bruikbaar om persoonlijke relaties te verbeteren. 'Airbnb en Uber zijn in feite ook een soort van directe verkoop.'

# en internet



Na alle jaren van groei kwam er in 2014 een kink in de kabel. Door valutarise en een afkoelende Chinese economie zakte ineens de omzet 8% in. De omzetzakking was des te vervelender omdat de wereldmarkt in 2014 opnieuw aandikte, met ruim 6% naar € 183 mrd. Het bedrijf wist altijd te groeien door telkens nieuwe markten te betreden tot het in honderd markten zat en zo'n 70% van de wereldbevolking bereikte.

Dat was de manier waarop oprichters Rich de Vos en Jay van Andel het familiefortuin hebben opgebouwd. De twee schoolvrienden gingen in 1949 als distributeur van het directeverkoopbedrijf Nutrilite met hun eerste multivitaminen langs de deuren.

Tien jaar later startten ze met een biologisch afbreekbaar reinigingsmiddel hun eigen bedrijf voor persoonlijke verkoop: The American Way Association, kortweg: Amway. Intussen is Nutrilite daar een onderdeel van.

De Vos en Van Andel zijn Nederlandse Amerikanen van de tweede generatie. Hun families staan tegenwoordig in de Forbes-miljardairslijst met ieder een geschat vermogen van \$ 6 mrd.

## Het distributiecentrum van Amway in Venlo.

FOTO: BEN MOBACH

'Nu Amway in alle belangrijke markten actief is, staat het bedrijf voor de taak om in bestaande markten te groeien', zegt De Vos. 'Dat is een verandering die het bedrijf de laatste tien jaar doormaakt.'

Het zoekt verdere expansie door de bouw van nieuwe eigen fabrieken en onderzoekscentra, waarin dit jaar \$ 332 mln wordt gestoken. Om de producten concurrerend te houden, heeft Amway 70 laboratoria en honderden wetenschappers in dienst.

Daarnaast verschijnt Amway na ruim een halve eeuw in de winkelstraat. De laatste vijf jaar worden wereldwijd in steden 'experience centers' geopend, waar dealers trainingen kunnen volgen of hun klanten mee naartoe kunnen nemen voor productdemonstraties.

Net als de flagshipstores van Apple verschijnen er Amway-winkels, inclusief een koffiebar in bijvoorbeeld Londen, Parijs en Rome. Voor Nederland zijn er nog geen concrete plannen. Het grote verschil met Apple: je kunt er niets kopen, want Amway gaat zijn eigen verkopers niet voor de voeten lopen.