

Onko se itsestä kiinni, jos häviää rahaa verkostomarkkinoinnissa?

Alan puolustajat ja ammattilaiset sanovat, että se on kokonaan kiinni ihmisestä itsestään, häviääkö hän rahaa alalla vai ei. Lopputulokseen ei siten vaikuttaisi mitään järjestelmän pyramidirakenne ja epäoikeudenmukainen palkkiojärjestelmä sekä markkinoiden kyllästyminen. Totuus on kuitenkin toisenlainen.

Se ei ole itsestä kiinni, jos myyjiä on liikaa tuotteiden kysyntään nähden.

Rehellinen suoramyyntifirma palkkaa ensin pari myyjää ja lisää myyjien määrää, jos tarve vaatii eli kysyntää on enemmän kuin ehtivät myydä. Tärkeintä tässä on myyjän kannalta se, että kaikki myyjät saavat kohtuullisen korvauksen tekemästään työstä.

Verkostomarkkinoinnissa ei edes yritetä värvätä myyjiä vaan ainoastaan suosittelijoita, joiden tehtävä on värvätä lisää suosittelijoita. Sana myyjä on kirosana verkostomarkkinoinnissa, sillä eiväthän tavalliset ihmiset ole halukkaita aloittamaan myyjän uraa vaan saamaan helppoja lisäansioita ilman riskiä ja häviämisen mahdollisuutta, mitä heille myös auliisti mainostetaan - vieläpä tutun sponsorin kautta.

Niin siinä sitten käy, että liitytään mukaan ja pitäisi saada suosittelun kautta värvättyä lisää suosittelijoita, mutta kun ehdokkaat eivät halua ryhtyä suosittelijoiksi, niin kenen se syy silloin on?

Alaa puolustavien huijareiden mukaan syy on suosittelijoiden eli se on itsestä kiinni tekeekö tappioita vai ei, mutta käytäntö osoittaa sen, ettei suosittelijan työhön ole tarpeeksi halukkaita ihmisiä, joten siinä on todellinen syy tappioihin. Tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, joten kaikilla suosittelijoilla ei ole edes teoriassa mahdollisuutta voittaa omiaan takaisin.

Tiimit ja yhtiöt värväävät tarkoituksella liikaa suosittelijoita, jotta jokainen suosittelija voisi saada voittoa suosittelemalla ideoita muille, sillä siihen ei riitä yksi tai kaksi suosittelijaa alalinjaan/ vuosi vaan heitä pitäisi saada paljon paljon enemmän.

Jos alimmalla tasolla on esim. 1000 edustajaa, joilla ei ole yhtään alalinjassa, niin heidän täytyy saada joka vuosi vähintään 20 suosittelijaa alalinjaan, jolloin kasvuluvut olisivat heitä kohden

1.000
20.000
400.000
8 miljoonaa,

jos jokaisella olisi mahdollisuus saada alalinjaan vaadittavat 20 edustajaa.

Koska tämä ei ole mahdollista, sanovat alan puolustajat, ettei alalinjaa tarvita ollenkaan, sillä voittoa voi saada myymällä tuotteita. Nyt he unohtavat sen, että myyminen on kirosana eikä alun perin myyjiä värvätty vaan ainoastaan suosittelijoita, joille riittää kahden uuden suosittelijan värväminen, jotka taas värväävät kaksi uutta suosittelijaa jne.

Jos nyt kuitenkin olisi joukkoon värvätty vahingossa muutama suoramyymä - vaikka se ei ollut tarkoitus - niin heillekään ei riitä tarpeeksi asiakkaita, sillä myyjiä on silti enemmän kuin tuotteilla kysyntää. Tuotteita eivät osta juuri muut kuin suosittelijat ja heidän perheensä. Ainoa keino voittoa olisi siis saada värvättyä alalinjaan uusia suosittelijoita, mutta se ei ole mahdollista, joten...

viimeisenä alalinjaan liittyneillä ei ole muuta mahdollisuutta kuin lopettaa toiminta ja kärsiä sijoitetut rahat sekä kulut tappioidaan.

Entäpä jos firmalla on todellisia tuotteita tai palveluita myytävänä verkoston ulkopuolisille asiakkaille? Paraneeko myyjien ja suosittelijoiden tilanne silloin?

Nykyään verkostomarkkinoinnin kautta myydään esimerkiksi sähköä, laajakaista- ja kaapelitelevisiopalveluita sekä kännykkäliittymiä. Voisiko tässä olla ratkaisu sille, että suoramyymäksi värvätyt edustajat voivat voittoa?

Tulemme uudestaan sen tilanteen eteen, että myyjiä on silti liikaa tuotteiden kysyntään nähden. Verkostomarkkinoinnin kautta on vaikea myydä mitään ja kilpailu on kovaa joka alalla. Vaikka jotkut tuotteet olisivat verkostomarkkinoinnin kautta myytyinä kilpailukykyisiä - mitä ne harvoin ovat - niin tuotteille on silti liian vähän kysyntää, jotta jokainen myyjä voisi voittoa. Jos tarkoitus olisi toimia suoramyymijinä, niin firman pitäisi toimia niin kuin rehellisten suoramyymintifirmojen eli palkata myyjiä vain sen verran, että jokainen voi tehdä riittävän suuren liikevaihdon/kk saadakseen kunnan korvauksen tehdystä työstä.

Tarkastelepa asiaa miltä kantilta tahansa, niin verkostomarkkinointi ei voi toimia edes teoriassa alimpien tasojen eli viimeisenä mukaan lähteneiden suosittelumyyjien kannalta hyvänä liikeideana. Yli 99 % häviää rahaa reaaliajassa ja kun häviäjät lopettavat nopeammin kuin ylätasojen voittajat, kasvaa hävinneiden osuus niin, että se on nykyään jo yli 99,9 % kaikista alalla työskennelleistä suosittelumyyjistä.

Petteri Haipola, 8.1.2006