

Kilpailu markkinaosuudesta verkostomarkkinoinnissa

Liike - elämän lainalaisuudet koskevat myös verkostomarkkinointia

Verkostomarkkinointi toimii liike - elämän lainalaisuuksien mukaan. Jokainen yritys ja yksittäinen tiimi taistelee omasta markkinaosuudestaan. Kerran saavutettu markkinaosuus voidaan menettää, mistä syystä yksikään yritys tai tiimi ei ole täysin varma asemansa säilyttämisestä loputtomiin.

Samoja tuotteita myyvät ja samalla alalla toimivat (verkostomarkkinointi)yritykset ovat toistensa kilpailijoita. Myös yksittäiset myyjät kilpailevat keskenään jopa saman tiimin sisällä ja tietysti saman yrityksen muiden tiimien sekä kilpailevien yritysten myyjiä vastaan. Järjestelmä on tältä osin järjetön ja viallinen tuotteiden suoramyntiä ajatellen, koska jokaisen myyjän tarkoitus on värvätä itselleen niin paljon kilpailijoita kuin vain mahdollista.

McDonald's ja franchise yrittäminen vertailukohtana

Ajattele, mitä siitä seuraisi, jos jokainen McDonald's ravintolan omistaja yrittäisi värvätä uusia ravintolanpitäjiä saman kauppakadun varrelle tai ostoskeskuksen yhteyteen? Riittäisikö asiakkaita kaikille yrittäjille, kun ravintoloita olisi vierä vieressä loputtomiin? Koska ensimmäinen ravintoloitsija saisi tietyn prosenttiosuuden jokaisen tappiota tuottavan myöhemmin perustetun yrityksen myynnistä, niin se pysyisi pystyssä vuodesta toiseen ja rikastuisi, mutta kaikki myöhemmin perustetut ravintolat menisivät konkurssiin ja niihin värvättäisiin aina vain uusia tappion kärsiviä yrittäjiä.

Näin toimii verkostomarkkinointi ihan käytännössäkin. Yksikään "ravintola" ei myy toistaan enempää ruokaa asiakkaille, mutta koska jokaisesta myydystä annoksesta menee ylälinjaan vähintään saman verran rahaa (50 %) kuin myyjä saa itselleen, niin vain idean keksinyt ravintoloitsija ja hänen apurinsa menestyvät liikeidealla. Verkostomarkkinointi on itse asiassa vieläkin sairaampi järjestelmä kuin mitä tässä sanotaan. Siinä ei pyritä värväämään ainoastaan uusia ravintoloitsijoita, jotka maksavat puolet myynnistään palkkioina ylälinjaan vaan siinä pyritään värväämään jokainen asiakas uudeksi ravintoloitsijaksi! Eikö ole sairas ja viallinen järjestelmä suoramyntiä ajatellen? Tarkoitus ei ole selvästikään harjoittaa kannattavaa suoramyntiä, koska myyjä värvätään asiakkaiden määrään ja tuotteiden kysyntään nähden tarkoituksella liikaa.

Jälleenyvät ovat samalla asiakkaita ja alinjan "myyjien" ostoista omaan kotitalouteen maksetaan palkkiot ylälinjaan

Tulo - odotukset perustuvat verkostomarkkinoinnissa pääsääntöisesti alinjaan sijoittuvien "myyjien" liikevaihtoon. Käytännössä verkoston jokainen myyjä ostaa omaan kotitalouteensa tarvittavat tuotteet ja täyttää siten "asiakkuudet" olemalla itse tarvittavat asiakkaat. Verkoston ulkopuolisia asiakkaita on vain vähän tai ei ollenkaan. Näin **raha siirtyy verkoston sisällä alatasoille ylätasolle ja pääyhtiön omistajille**. Jos tuotteet ja oheispalvelut myydään selvään ylihintaan, sisältyy laittoman rahankeräyksen ja

pyramidipelin osallistumismaksu tuotteiden, koulutuksen ja markkinointimateriaalin hintaan.

Oheismateriaalin ja koulutuksen myynnillä ansaitaan joissakin verkostoissa jopa enemmän kuin itse tuotteiden myynnillä. Nämä ”varjopyramidit” ovat esimerkiksi Amway/ Quixtar yhtiön tiimien johtajien pääasiallinen tulonlähde. NBC Dateline ohjelmassa ”In pursuit of the almighty dollar” paljastui, että noin 75 % kaikista tuloista saadaan myymällä koulutusta ja motivointimateriaalia, niin sanottuja ”liiketoiminnan työkaluja”: kasetteja, kirjoja, CD - levyjä, DVD - levyjä, jatkuvaa koulutusta, suur tapahtumien pääsylippuja ja markkinointimateriaalia. (Chris Hansen, In pursuit of the almighty dollar, 7. toukokuuta 2004. NBC - TV Dateline, USA.)

Ketkä kilpailevat keskenään ja mistä?

Yritysten kilpailijoita ovat muut verkostomarkkinointialan yritykset ja samoja tuotteita myyvät yritykset suoramyyntialalla ja vähittäiskaupassa. He kilpailevat asiakkaista ja kotitalouksien käyttämästä rahasta kulutushyödykkeisiin ja palveluihin. Lisäksi eri verkostomarkkinointifirmat kilpailevat *verkostomarkkinoijista eli ammattikoulutusta saamattomista myyntialan ihmisistä*, sillä jokainen yritys tarvitsee mahdollisimman paljon myyjiä eli verkostomarkkinoijia, mikä on täysin vastoin sitä, miten perinteisissä yrityksissä myyntiä harjoitetaan.

Perinteisen myyntityön ja verkostomarkkinoinnin välinen ero

Perinteisessä liiketoiminnassa tuotteita myymään *valitaan* myyntityöhön sopivat *ammattitaitoiset myyjät*, jolloin jokaista myyjää kohden on oltava riittävästi potentiaalisia asiakkaita ja tuotteilla riittävästi kysyntää, jotta myyntityö kannattaa ja myyjä saa siitä toimeentulonsa. *Myyjä ei yritä värvätä loputtomiin uusia myyjiä ja kilpailijoita itselleen niin kuin tapahtuu verkostomarkkinoinnissa.* Verkostomarkkinoinnissa ei ole myöskään työntekijöiden valintaprosessia vaan *kaikki maksavat asiakkaat voidaan valita myyjiksi pyramidiorganisaatioon.* Näin myyjän ja asiakkaan välinen raja hämärtyy eivätkä myyjät ole ammattitaitoisia myyjiä vaan amatöörejä, joiden *pääasiallinen tehtävä on uusien myyjien värväminen eikä tuotteiden suoramyynti.* Tarkoitus ei ole siis myydä tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille suoramyyntinä vaan värvätä uusia värväjiä värväämään lisää värväjiä, jotka ostavat tuotteita omaan kotitalouteensa ja opettavat alalinjaansa tekemään samoin.

Liikeidea markkinoidaan avoimesti siten, ettei uusien ”myyjien” tarvitse myydä paljon mitään, koska tuotot ja suuret rahat saa helpommin alalinjan liikevaihdon perusteella. Jotta alalinjan liikevaihto olisi mahdollisimman suuri, pitää sinne värvätä mahdollisimman paljon uusia myyjiä, jotka ostavat tuotteita itselleen ja kotitalouteensa, mutta joiden tarkoitus ei ole harjoittaa suuressa määrin suoramyyntiä verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Näin verkoston ulkopuoliset asiakkaat puuttuvat lähes kokonaan ja nekin, jotka tuotteita ostavat, tekevät sen tukeakseen heille läheisen ihmisen liiketoimia. Tuotteilla ei ole siten riittävä kysyntää pyydettyyn hintaan, mutta ihmiset saadaan kokeilemaan ja ostamaan niitä tarjoamalla asiakkaille ”hyvää mahdollisuutta lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseksi”.

Tähän pääsääntöön on olemassa joitakin poikkeuksia. Esimerkiksi ACN markkinoi matkapuhelin- ja muita puhelinliittymiä verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Tällöin verkostoon tulee paljon rahaa myös verkoston ulkopuolelta, mutta sikäli kuin myyntiedustajien maksamat aloituspaketit ja vuosilisenssit ovat ylihintaisia, sisältyy laittoman *pyramidipelin osallistumismaksu eli vastikkeeton myynti* niihin. Jos puhelut ja palvelut ovat kalliimpia kuin kilpailevilla yrityksillä, voi pyramidipelin osallistumismaksu sisältyä myös niihin ylihintaisiin maksuihin.

Pyramidipelin osallistumismaksu ja vastikkeeton myynti

Suomen lain kannalta on pyramidipelin määrittämisen kannalta tärkeää se, mistä edustajille maksetut palkkiot tulevat. Jos ne tulevat pääosin verkoston sisältä eikä sen ulkopuolisilta asiakkailta ja jos tuotteet sisältävät selvää ylihintaa, niin pyramidipelin osallistumismaksu on kätkeyty tähän ylihintaan. Sen ei tarvitse siten olla suora osallistumismaksu tai vuosimaksu tai vastaava lisenssimaksu vaan se voidaan sisällyttää tuotteiden, koulutuksen ja markkinointimateriaalin hintaan, mitkä ovat välttämättömiä tai tarpeellisia liiketoiminnan harjoittamisen kannalta ja kytketty kiinteänä osana liiketoimintaan osallistumiseen.

Vastikkeeton myynti on siis sitä pyramidipelin osallistumismaksua, mikä tekee järjestelmästä laittoman rahankeräyksen eikä kyse ole silloin tavanomaisesta laillisesta kaupankäynnistä, vaikka toiminta on sellaiseksi naamioitu. Jos joku myy esimerkiksi vitamiineilla terästettyä appelsiinimehua 60 euron litrahintaan ja osallistuakseen liiketoimintaan jokaisen ”myyjän” on täytettävä oma ”myyntikiintiönsä” ollakseen oikeutettu saamaan provisioita ja bonuksia alalinjansa myynnistä, niin mehu sisältää selvästi pyramidipelin osallistumismaksun. Kun myydään Nonimehua tai nonikapseleita 40–60 euron arvosta joka kuukausi ”jälleenmyyjille”, niin ei ole yhtä selvää, pitääkö hinta sisällään pyramidipelin osallistumismaksun vai ei, koska nonihedelmästä valmistetuille tuotteille on kohtuullisen hinnan määrittäminen vaikeaa.

Ravinnelisistä ja monivitamiinivalmisteista peritään usein luontaistuotekaupassa lähes lääkkeiden hinta, mihin on vaikea viranomaisten puuttua. Kun näitä tuotteita markkinoidaan verkostomarkkinoinnin tapaan itsenäisten jälleenmyyjien verkoston kautta, on pyramidipelin pyörittäminen mahdollista ja se voi täyttää lain kirjaimen vaatimukset ollakseen laillista.

Kilpailu markkinaosuuksista saman yrityksen tiimien välillä kaaviona esitettynä

Jotta kilpailu saman yrityksen eri tiimien välillä tulisi helpommin ymmärretyksi piirrän tähän kaaviot, joista näkee miten homma toimii.

Alkutilanne markkinaosuuden valtaamisen jälkeen

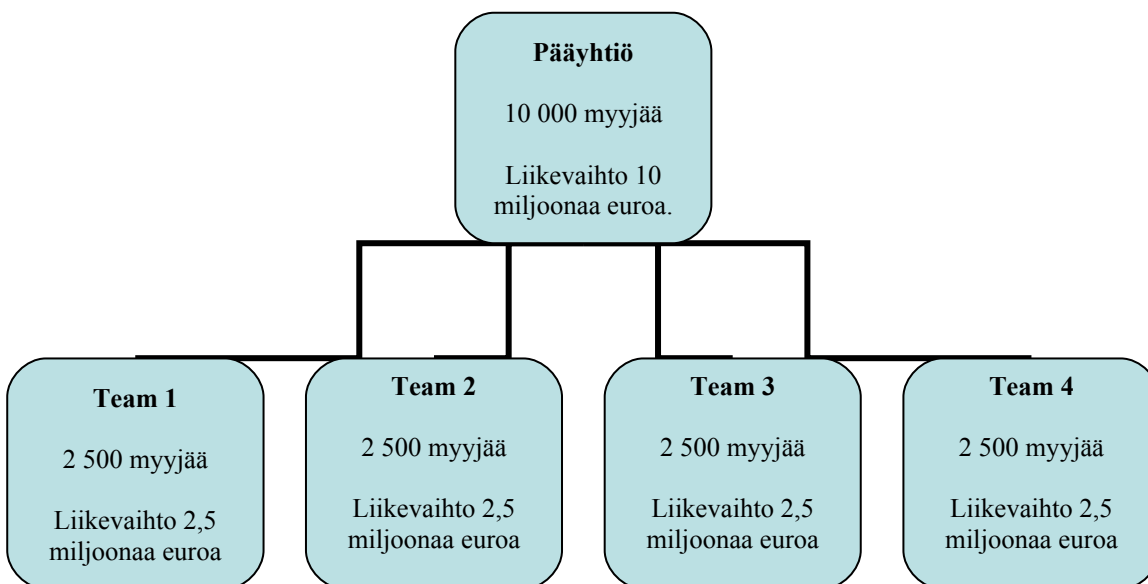
Kaikki yritykset joutuvat valtaamaan itselleen markkinaosuuden kokonaismarkkinoista tullessaan markkinoille tai lanseeratessaan uuden tuotteen markkinoille. Tämän jälkeen yritys tai sen yksittäinen osasto tai tiimi kamppailee oman markkinaosuutensa

säilyttämisen puolesta tai lisätäkseen sitä ja kaapatakseen markkinaosuutta kilpailijoiltaan. Tämä on tuttua esimerkiksi autokaupassa tai kännykkäpuhelinten myynnissä.

Nokia on saavuttanut johtavan markkinaosuuden maailmassa kännykkäpuhelinten valmistajana ja myyjänä, mutta joutuu jatkuvasti taistelemaan markkinaosuuksensa säilyttämisen puolesta ja yrittää samalla lisätä sitä eli vallata lisää markkinaosuutta kilpailijoiltaan. Samoin joutuu jokainen verkostomarkkinointiyritys valtaamaan itselleen oman markkinaosuuksensa kokonaismarkkinoista ja taistelemaan sen säilyttämisen tai kasvattamisen puolesta. Kilpailu vapaissa markkinatalouksissa on kovaa eikä siltä välty yksikään yritys. Kysyntä ja tarjonta määräävät tuotteiden hinnan ja myynnin volyymin. Yhden yrityksen tai tiimin markkinaosuus ei ole koskaan vakio vaan se vaihtelee markkinatilanteen, tuotannon ja kuluttajatottumusten vaihtelun myötä.

Seuraavassa on esitetty kuvitteellinen tilanne, missä on yksi verkostomarkkinointiyritys, jolla on neljä keskenään kilpailevaa tiimiä. Yhtiön toiminta-alue on pelkästään Suomi, mutta sama ajatus toimii yhtiön koko markkina-alueella ja kullakin suljetulla markkina-alueella erikseen, vaikka yhtiöllä olisi toimintaa esimerkiksi 80 eri maassa ja jälleenmyyjiä kuusi miljoonaa (vrt. Amway/Quixtar). Markkinaosuus on tässä mitattu *jälleenmyyjien ja liikevaihdon määränä* eri tiimien välillä. Kaikki suomalaiset eivät ryhdy kerralla verkostomarkkinoijiksi eikä yksi alan yritys saa kaikkia alalla työskenteleviä oman verkostonsa jälleenmyyjiksi. Esimerkkiyrityksemme on saanut 10 000 jälleenmyyjää riveihinsä, mikä on Suomen oloissa suuri määrä. Koko maassa toimii yhdellä kertaa arviolta noin 50 000–80 000 jälleenmyyjää eli noin 1 - 1,5 % koko väestöstä.

Kaaviokuva 1: Alkutilanne 10 000 jälleenmyyjän yhtiössä markkinaosuuden valtaamisen jälkeen.



Myyjien määrä vaihtelee koko ajan pääyhtiössä ja sen eri tiimeissä. Yhtenä hetkenä yhtiöllä voi olla 12 000 myyjää, toisena 9 000 myyjää, jne. Myyjien kokonaismäärä vaihtelee ja muuttuu yleensä sykleittäin: ensin myyjien määrä kasvaa nopeasti uuden yrityksen tai uuden tuotteen tullessa markkinoille. Kun yritys tai tuote saavuttaa oman markkinaosuuksensa, niin viimeisenä mukaan lähtevien myyjien on entistä vaikeampaa saada värvättyä uusia myyjiä verkostoon tai myydä tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Liiketoiminta käy kannattamattomaksi valtaosalle myyjiä, sillä noin 98–99

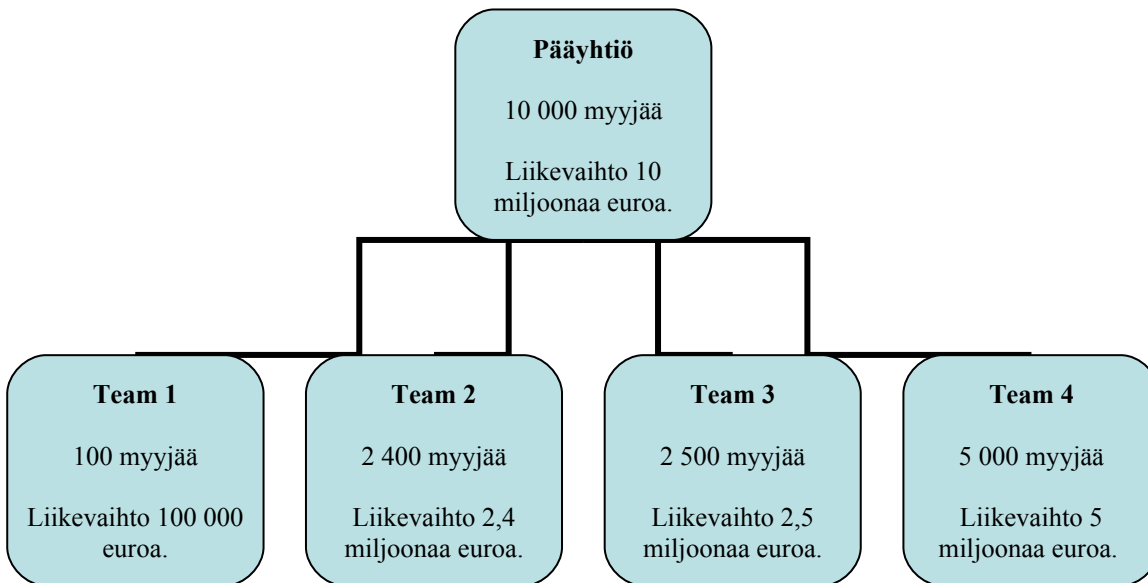
prosenttia sijoittuu alimmille tasoille, missä ei voida tehdä kannattavaa liiketoimintaa vaan lähes kaikki siellä olevat kärsivät tappion liiketoiminnassaan.

Kun verkostosta alkaa erota enemmän myyjiä kuin uusia myyjiä aloittaa liiketoiminnan, niin pyramidi alkaa romahtaa. Tämä ei tarkoita sitä, että välttämättä koko pyramidi romahtaa ja yritys lopettaa toimintansa, vaikka niinkin voi tapahtua ja monien pienempien yritysten tai tiimien kohdalla tapahtuukin. Kun pyramidi alkaa romahtaa, niin sen myyjien määrä vähenee dramaattisesti, mutta pysähtyy lopulta. Tätä seuraa hiljainen suvantovaihe, jota voi kestää muutaman vuoden. Sitten sama yritys tai tiimi voi lähteä uuteen nousuun ja vallata jälleen itselleen suuremman osuuden kokonaismarkkinoista.

Jälleenmyyjien määrä voi vaihdella koko yrityksessä esimerkiksi vuosittain seuraavalla tavalla: 0 - 1000 - 5000 - 12000 - 6000 - 2000 - 500 - 650 - 550 - 850 - 650 - 1150 - 2500 - 6500 - 13000 - 6500 - 2500 - 1000 - 1150 - jne. Tässä näkyy se, miten yritykset toimivat sykleittäin nousu- ja laskukausien suhteen. Näin ei tietenkään ole pakko tapahtua, sillä yritys voi säilyttää vuodesta toiseen markkinaosuutensa suurin piirtein samana yhdellä talousalueella, missä sillä on toimintaa. Se tarkoittaa sitä, että joka vuosi lopettaa suurin piirtein yhtä monta myyjää kuin uusia myyjiä aloittaa liiketoiminnan. Näin myyjien määrä pysyy suurin piirtein samana vuodesta toiseen. Koska myyjien keskimääräinen liikevaihto ei verkostomarkkinoinnissa sanottavasti muutu, niin paras indikaattori yrityksen markkinaosuuden määrittämiseen on myyjien määrä eikä euromääräinen myynti, vaikka toki silläkin suuri merkitys on. Alan ”aktiivisista” myyjistä valtaosa myy suurin piirtein tuhannen euron edestä tuotteita vuodessa (= n. 80 €/kk). Siitä suurin osa on ostoja omaan kotitalouteen ja vain pieni osa myydään verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Tuhannen euron keskimääräinen vuosimyynti per verkostomarkkinoija tarkoittaa noin 10 miljoonan euron vuosivaihtoa, kun myyjiä on 10 000 henkilöä.

Oletetaan, että esimerkkiyrityksemme jälleenmyyjien määrä pysyy keskimääräisesti vuodesta toiseen noin 10 000 myyjän liepeillä ja yrityksellä on neljä keskenään kilpailevaa tiimiä. Alkutilanne markkinaosuuden valtaamisen jälkeen oli esimerkkiyhtiössämme se, että kussakin tiimissä oli 2500 myyjää eli myyjät olivat jakaantuneet tasan kaikkien tiimien kesken. Markkinaosuudet yrityksen sisällä voivat kuitenkin muuttua siten, että kerran johtavan aseman saavuttanut tiimi ja tiimijohtaja voi menettää asemansa oman yrityksen muille tiimeille tai kilpaileville yrityksille. Tämä voi tapahtua siten, että johtavassa tiimissä lopettavien myyjien määrä ylittää pitkäksi aikaa aloittavien myyjien määrän, jolloin myyjien kokonaismäärä vähenee. Samalla kilpailevat tiimit saavat enemmän uusia myyjiä kuin mitä niissä on lopettavia myyjiä. Päädytään muutaman vuoden kuluttua esimerkiksi seuraavaan kaaviokuvan esittämään tilanteeseen.

Kaaviokuva 2: Muuttuneet markkinaosuudet saman yrityksen eri tiimien välillä.



Tässä vaiheessa Team 1 on vaarassa romahtaa kokonaan ja lopettaa toimintansa, ellei se saa jatkossa myyjien määrää pysymään samana tai nostettua sitä. Team 4 on sen sijaan saanut itselleen johtavan aseman yrityksen sisällä, mutta itse yritys ei ole kasvattanut markkinaosuuttaan koko markkinoilla eli se ei ole vallannut markkinaosuutta muilta yrityksiltä vaan on säilyttänyt markkinaosuutensa. Team 2 ja Team 3 ovat säilyttäneet markkinaosuutensa yrityksensä sisällä eikä niilläkään ole suurta huolenaihetta asemansa suhteen.

Näistä kaavioista ja selityksestä käy selvästi ilmi se, ettei kerran saavutettu asema pyramidin huipulla takaa välttämättä huolettomia eläkepäiviä vauraudessa lopun elämän ajaksi. Työstä vetäytyminen ja ylellinen elämä jää monien huipullekin päässeiden joukossa pelkäksi unelmaksi. Monien tiimien johtajat tekevät edelleen pitkiä työpäiviä eikä heidän tulotonsa riitä turvaamaan tulevaisuutta kuolemaan asti. Osa tiimi johtajista on toki saavuttanut tämän ja saanut itselleen uskomattoman suuren vaurauden verkostomarkkinoinnin avulla, mutta mitä kauemmin kyseinen yritys on toiminut omalla toiminta-alueellaan, sitä huonompi mahdollisuus *uusilla yrittäjillä* on kivuta pyramidin terävimmälle huipulle. Yleensä on vielä niin, että pyramidin terävin huippu saa valtaosan tuloistaan myymällä koulutusta ja markkinointimateriaalia alalinjaansa. Tähän ns. *työkalubisnekseen* ei pääse kukaan myöhemmin mukaan lähtenyt yrittäjä osalliseksi, joten toiveet rikastumisesta jäävät yksin tuotemyynnin varaan, jolloin tuotteita myydään pääosin verkoston sisälle jälleenmyyjille ja heidän perheilleen.

Rikastumiseen tarvitaan valtava määrä jälleenmyyjä, mutta tietysti sen saavuttaminen on joillekin myöhään mukaan lähteneille mahdollista, joskaan ei kovin todennäköistä. Yksi tuhansista tai kymmenistä tuhansista saa pysyvän hyvän toimeentulon ja mahdollisesti suuria määriä rahaa verkostomarkkinoinnissa. Mahdollisuus on siis olemassa, mutta se ei ole kovin suuri eikä rehellisin keinoin ole kovin todennäköistä saavuttaa menestystä alalla, missä toisten rikastuminen perustuu toisten tekemiin taloudellisiin tappioihin. Ylälinjan palkkiot tulevat nimittäin alalinjan ostoista ja alalinjassa noin 99 prosenttia tekee jatkuvasti tappiota, niin että nämä häviäjät vaihtuvat uusiin häviäjiin parin vuoden välein. Kenen moraalista kestää ansaita elantonsa toisten henkilökohtaisten tappioiden varassa?

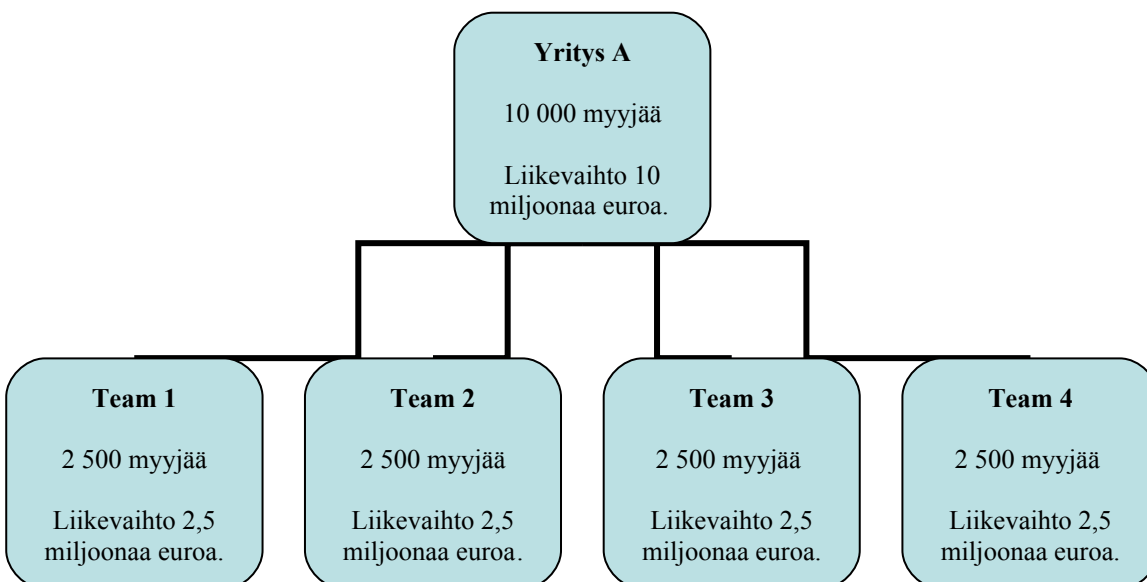
Kilpailu markkinaosuuksista eri yritysten välillä kaaviokuvin esitettynä

Käsittelin edellä kilpailua saman yrityksen eri tiimien välillä. Kaaviokuvista ja selityksestä kävi ilmi se, että eri tiimien markkinaosuudet eivät ole vakio vaan ne vaihtelevat markkinatilanteen mukaan. Sama tilanne vallitsee eri yritysten välisessä kilpailussa. Jos esimerkiksi Suomessa toimiva Ecoway valtaa itselleen suuremman markkinaosuuden ravinnelisien ja monivitamiinivalmisteiden markkinoista, niin se voi tarkoittaa Aquasourcen, Herbalifen, Amwayn, Tahitian Noni Internationalin ja S2E Finland Oy:n markkinaosuuksien pienenemistä. Osa vallatusta markkinaosuudesta tulee näiden lisäksi muulta suoramyynniltä, luontaistuotekaupoilta, vähittäismyynniltä ja apteekeilta, mutta kilpailu on kovinta eri verkostomarkkinointiyritysten välillä.

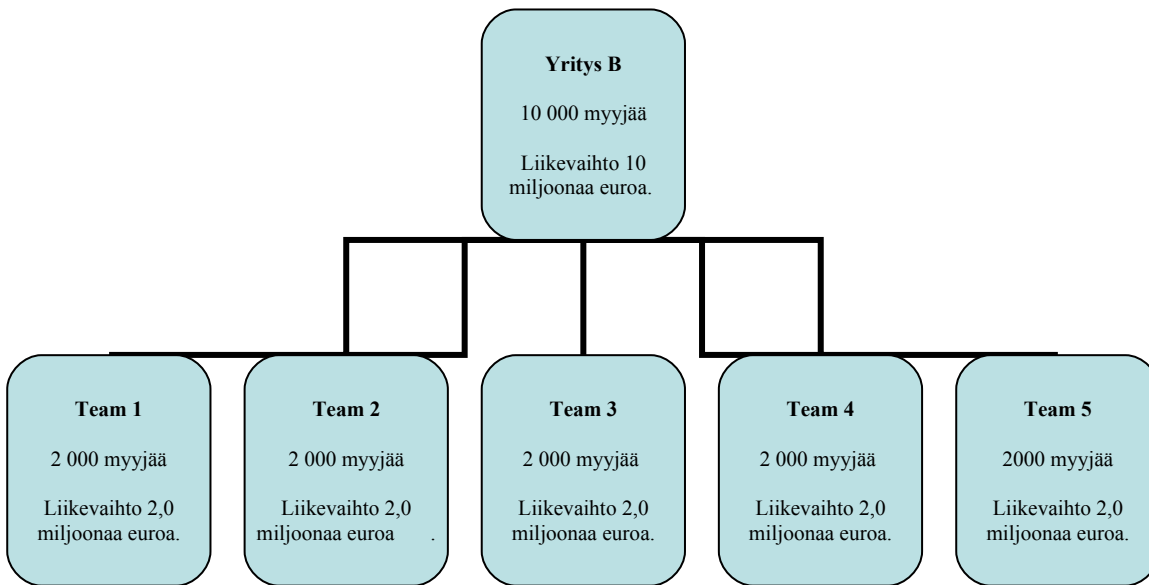
Esitän seuraavassa kaaviokuvien avulla kilpailutilanteen kahden eri yrityksen välillä, jotka markkinoivat samankaltaisia tuotteita ja käyvät kilpaa samanlaisista ihmisistä, joita värvätään verkostoihin. Periaatteessa kaikki *maksavat asiakkaat* kelpaavat jälleenmyyjiksi, joten kaikki ihmiset ovat potentiaalisia jälleenmyyjä, joskin heistä vain noin 1,5 % toimii kerrallaan alalla jälleenmyyjänä. Suuremman osuuden saaminen verkostoihin on todella vaikeaa ja raja tulee aina vastaan noin 2-3 %:n tienoilla, koska pyramidijärjestelmä takaa sen, että noin 99 % myyjistä häviää rahaa liiketoiminnassa reaaliajassa ja vain alle 1 % saa niin paljon voittoa, että jatkaa toimintaa useita vuosia. Muut lopettavat alle vuodessa tai muutamassa vuodessa ja heidän tilalleen värvätään sitten uusia häviäjiä. Näin valtaosa verkostomarkkinointiyrittäjistä toimii. (99 % toimii tällä tavalla)

Kaaviokuva 3: Alkutilanne kahden eri yrityksen välillä markkinaosuuksien valtaamisen jälkeen.

Yritys A.



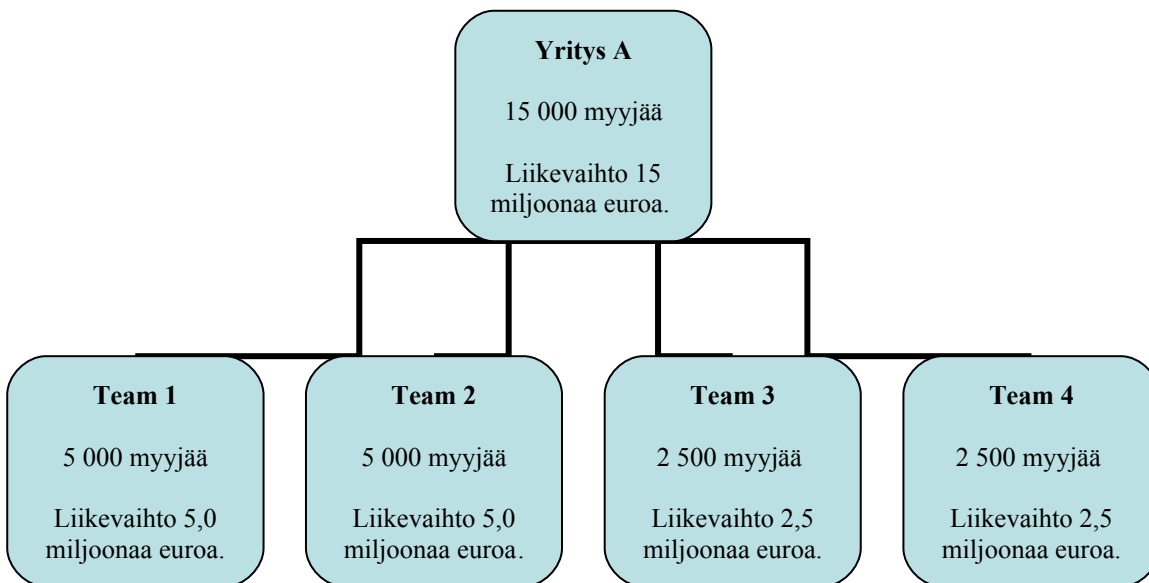
Yritys B.



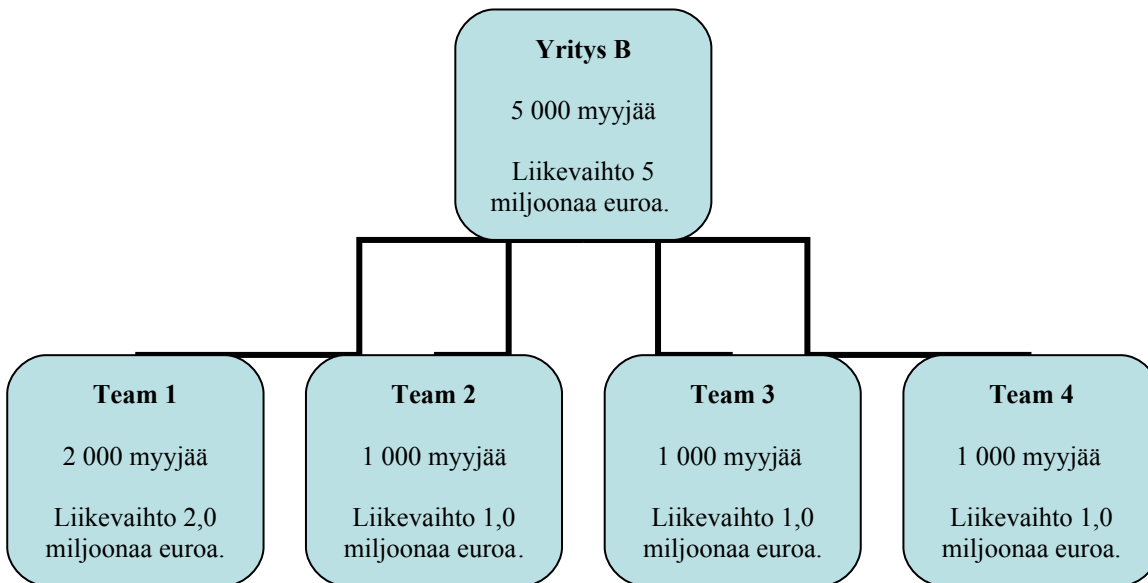
Oletetaan, että yritys A onnistuu valtaamaan itselleen markkinaosuutta ja se tulee yksinomaan yritykseltä B eikä muilta kilpailijoilta. Uusi tilanne markkinaosuuksien suhteen voisi olla seuraavan kaltainen.

Kaaviokuva 4: Kahden eri yrityksen markkinaosuudet muuttuneen tilanteen jälkeen.

Yritys A.



Yritys B.



Kaaviokuvista näkyy, että Yritys B on menettänyt puolet (50 %) markkinaosuudestaan yritykselle A. Lisäksi yrityksen B yksi tiimi on lopettanut kokonaan toimintansa eli yksi pyramidi yrityksen B pyramidikaavion sisällä on kokonaan romahtanut. Tiimin johto on menettänyt kerran saavuttamansa aseman ja jäänyt työttömäksi. Sen sijaan yrityksellä A menee paljon paremmin. Sen neljä tiimiä ovat joko säilyttäneet asemansa tai kasvattaneet markkinaosuuttaan. Kasvu on peräisin yritykseltä B, mutta myytyjen tuotteiden kokonaiskulutus ei ole kasvanut.

Koska verkostomarkkinoinnin kautta myydään yleensä sellaisia tuotteita, millä on jo olemassa olevat markkinat, niin myytyjen tuotteiden kappalemäärät eivät kokonaisuudessa nouse vuosien saatossa väestön määrän kasvua enempää. Sen sijaan myynnin määrä euroissa kasvaa hintojen nousun myötä. Tämän lisäksi eri yritysten ja saman yrityksen sisällä toimivien tiimien osuudet kokonaismarkkinoista vaihtuvat kilpailutilanteen mukaan. Kerran saavutettu asema pyramidin huipulla tai tiimin johdossa ei takaa turvattuja eläkepäiviä ja varhaista työstä vetäytymistä yltäkyläisyydessä. Markkinaosuus voidaan menettää, jos omassa tiimissä värääminen ei onnistu toivomusten mukaisesti. Kun enemmän myyjä lopettaa toiminnan kuin uusia myyjä aloittaa, niin seurauksena on myyjien kokonaismäärän väheneminen. Samalla vähenee myös liikevaihto, koska myyjien keskimääräinen myynti on kutakuinkin vakio myyjien määrästä riippumatta.

Näin ollen yksikään verkostomarkkinoija pienessä yrityksessä (alle 100 000 myyjää) ei voi olla varma jatkuvasta menestyksestä ja pysyvistä "passiivisista tuloista". Silti ideaa markkinoidaan siten, että myydään unelmaa nopeasta rikastumisesta (muutama vuosi) ja varhaisista "eläkepäivistä" ylellisen elämäntavan kera, missä on enemmän aikaa perheelle ja harrastuksille eikä työtä tarvitse enää tehdä. Huipulle päässyt verkostomarkkinoija rahoittaa itsensä ja perheensä ylellisen elämäntavan alalinjansa tuhansien ja taas tuhansien "yrittäjien" maksamalla ostoilla sellaisista tuotteista, mitä he eivät muuten ostaisi, ellei heille olisi markkinoitu "verkostomarkkinoinnin unelmaa" harhaanjohtavan ja totuudenvastaisen markkinoinnin avulla sekä herätetty katteettomia toiveita suurista ansioista ilman, että tarvitsisi tehdä työtä paria vuotta kauempaa.

Mitä voit tehdä?

Jos olet huolestunut kuluttajien ja läheistesi taloudellisesta turvallisuudesta, niin voit kertoa muille tästä artikkelista ja muista artikkeleistani koskien verkostomarkkinointia. Kaikkien artikkeleiden hakemisto on osoitteessa

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/sisallys.htm>

Voit auttaa tämän lisäksi englanninkielisten tutkimusraporttien kääntämisessä, jos hallitset hyvin englanninkielen ja kääntämisen. Kääntämättä on joitakin Jon Taylorin ja Robert Fitzpatrickin tutkimusraportteja.

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/fitzpatrick/myth.pdf>

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/taylor/fin.htm>

Muita alan tutkimuksia, tilastoja ja kannanottoja.

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/tilastot/index.htm>

Katso myös lakeja ja asetuksia koskeva osuus.

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/lait/index.htm>

Kun kuluttajat saavat oikeata ja tutkittua tietoa verkostomarkkinoinnista, niin he voivat tehdä valveutuneen päätöksen sen suhteen, lähteäkö mukaan verkostoon tai lopettaako toiminta hyvissä ajoin, jos on ehtinyt jo rekisteröityä verkoston jäseneksi.

Petteri Haipola
29. lokakuuta 2007.