

Kysymyksiä värväystilanteita varten

Huomaa varsinkin kysymys numero 25. Se kertoo, miksi niin suuri osa myyjistä häviää rahaa järjestelmään. Se on kysymys, mitä alan puolustajat eivät halua kuulla. Se on kysymys, mikä saa heidät keksimään aivan uskomattomia selityksiä, jotta järjestelmän ja liikeidean surkeus ei paljastuisi. Idea ei voi toimia myyjien kannalta edullisesti edes teoriassa: miten se voisi toimia käytännössä?

- 1) Montako suosittelumyyjää yhtiöllä on tällä hetkellä maassamme?
- 2) Montako suosittelumyyjää yhtiöllä on tavoitteen mukaan maassamme vuoden kulluttua?
- 3) Montako suosittelumyyjää yhtiöllä on tavoitteen mukaan kymmenen vuoden kulluttua?
- 4) Jos yhtiön tavoitteena ei ole moninkertaistaa jatkuvasti ja vuosittain suosittelumyyjien määrää, niin miten on mahdollista, että jokainen nykyisistä ja tulevista suosittelumyyjistä voi rakentaa itselleen tuottavan myyjien verkoston alalinjaansa? Eikö totuus ole se, että myyjiä ei voi olla kerralla enempää kuin mitä kysyntää on eli mitä maahamme mahtuu?
- 5) Jos jokainen myyjä tarvitsee vaikka vain kymmenen myyjää alalinjaansa vuoden aikana saadakseen mahdollisuuden tuottavan liiketoiminnan rakentamiseksi, niin millaiset kasvuluvut siitä aiheutuvat? Vastaus: 100-1,000-10,000-100,000-1 miljoona.
- 6) Mitä jos menestykseen tarvitaan lisäksi tietty määrä asiakkaita/ myyjä: mitkä ovat silloin kasvuluvut asiakkaiden suhteen? Esim. 10 asiakasta/ myyjä? (Vastaus: kerro kymmenellä edellisen kohdan myyjien luku!)
- 7) Kuinka monta myyjää passivoitui pysyvästi eli lopetti toimintansa viime vuonna? Entä vuosittain?
- 8) Jos myyjistä lopettaa vuosittain puolet tai yli, niin mitä se tarkoittaa? Vastaus: alalinja vaihtuu kokonaan parissa vuodessa. Syy: tappiot ja kannattamaton toiminta.
- 9) Miten yhtiö voi jatkaa toimintaa ja kasvuluvut eivät muodostu mahdottomiksi? Vastaus: yhtä monta myyjää lopettaa toiminnan tappioiden ja huonon kannattavuuden vuoksi kuin mitä tilalle värvätään uusia tappion kärsiviä myyjiä. Myyjien määrä pysyy suunnilleen samana vuodesta toiseen: vain häviäjät eli alimmat tasot vaihtuvat noin kahdessa vuodessa. (95-99 % kaikista myyjistä) Alan myyjien aktiivisuus aika on vain muutamia kuukausia tai korkeintaan kaksi vuotta, yhtiöstä riippuen. Lähes kaikki uudet myyjät lopettavat parissa vuodessa, koska eivät voi saada alalinjaansa rakennettua pyramidirakenteen vuoksi. Myyjien määrä ei voi moninkertaistua loputtomiin. Hidas kasvuvauhti ei auta mitään: kuka tavoittelee sellaista? Kenellä on vara maksaa jatkuvasti rahaa siitä, että on mukana tämänkaltaisessa toiminnassa, jossa palkkioiden toiveet perustuvat alalinjan liikevaihtoon? Koska tarkoitus on vain kuluttaa tuotteita ja ostaa niitä omalle perheelleen, niin miten sellaisella liikevaihdolla voi kuvitella saavansa niin paljon rahaa, että siitä riittää jatkuvasti palkkioita kaikille myyjille? Eikö ole totta, että alimpien tasojen myyjien ei ole tarkoituksenaan saada palkkioita vaan ainoastaan toimia maksumiehinä ja kuluttajina, jotta ylätasojen myyjät ja pääyhtiö saisivat voittoa heidän kustannuksellaan?
- 10) Kuinka monta myyjää voi maassamme olla, jotta kaikille myyjille riittää tarpeeksi asiakkaita riittävän suuren liikevaihdon tekemiseen?
- 11) Jatkavatko toiminnan lopettaneet myyjät tuotteiden käyttämistä? Jatkaisitko itse, jos olet ostanut tuotteet pelkästään sen vuoksi, että saat harjoittaa liiketoimintaa?

- 12) Ovatko tuotteet todella edullisempia kuin muualta ostettuina? Tätä on vaikea todistaa tai hintoja verrata tässä tilanteessa. Saisinko mukaani tarvittavat tiedot tuotteista, jotta voin verrata hintoja muihin vastaaviin tuotteisiin?
- 13) Jos tuotetta ei ole saatavana muualta, niin miksi ostaisin tuotetta? Luuletteko, että uskon tuotteen terveysvaikutukset, eettisen valmistustavan ym. väitetyt seikat teidän todistuksenne ja väitettyjen tutkimustulosten perusteella? En usko.
- 14) Paljonko yhtiö palauttaa myyntikatteesta palkkioina myyjille? Myyntikate on karkeasti ottaen ”liikevaihto miinus tuotteiden valmistus- ja hankintakulut”. Palkkioiden määrä voi olla vain tietty prosenttiosuus myyntikatteesta, maksimissaan ehkä 60 %. Yhtiölle pitää jäädä myyntikatteen jälkeen rahaa muiden kulujen peittämiseen ja toiminnan ylläpitämiseen. Yhtiö tavoittelee toiminnallaan voittoa, joten se ei tietystikään maksa palkkioita enempää kuin mihin sillä on varaa. Palkkiot eivät riitä kovin monelle, kun keskimääräinen liikevaihto on vain 60-200 euroa/ kk. Palkkiot riittävät vain siten, että karsitaan palkkioiden saajia ronskilla kädellä. Alimmat tasot eivät saa palkkioita rahana, koska heillä ei ole tuottavaa alalinjaa. Alalinja on joko liian pieni tai sitten se kasvaa epätasapainossa, joten oikeutta rahassa maksettaviin palkkioihin ei ole. Liikevaihdosta maksettavat palkkiot kertyvät ensin varastoon eli pankkiin ja muuntuvat rahaksi vasta sitten, kun myyjä täyttää tietyt ehdot. Nämä ehdot on erittäin vaikea täyttää. (pätevöitymisen säännöt) Suuri osa alimmilla tasoilla olevista eli viimeksi mukaan lähteneistä myyjistä ei saa lainkaan rahapalkkioita alalinjastaan. Nekin palkkiot ovat liian pieniä alkusijoituksen ja kulujen kattamiseen, mitä sieltä saadaan. Alimpien tasojen palkkiot ovat tyypillisesti ottaen vain paljousalennuksia omista ostoista. Ne maksetaan palkkion nimikkeellä, mutta ovat todellisuudessa paljousalennuksia.
- 15) Miten palkkiot ovat jakautuneet myyjien kesken? Palkkiojärjestelmä on epäoikeudenmukainen. Alatasojen ja ylätasojen myyjät tekevät keskimäärin yhtä suuren liikevaihdon eli myyvät tai ostavat tuotteita saman verran. Ylätasojen myyjät saavat palkkioita tuhansia euroja kuukaudessa. Alatasojen myyjät joutuvat tyytymään muutaman kymppiin tai eivät saa lainkaan palkkioita.
- 16) Paljonko tyypillinen myyjä ansaitsee yhtiössänne? Euroopan Suoramarkkinointiliiton tilastojen mukaan alan myyjien keskipalkkiot olivat alle 40 euroa kevään 2005 tiedon mukaan. Se ei riitä peittämään aloitussijoitusta ja toiminnan kuluja, joten suurin osa tekee työtä tappiokseen, omalla kustannuksellaan.
- 17) Onko järkevää maksaa siitä, että myy yhtiön tuotteita ja levittää ”ilosanomaa” eli verkostomarkkinoinnin liikeideaa? Idea ei voi toimia mahdollomien kasvulukujen vuoksi edes teoriassa: miten se voisi toimia käytännössä?
- 18) Paljonko koulutus maksaa? Te sanotte, ettei työhön tarvitse mitään erityisosaamista tai aikaisempaa kokemusta. Kerrotte, että tiimi kouluttaa jokaisen uuden myyjän työtä varten. Käytännössä koulutusvastuun kantaa oma sponsori tai joku hänen ylälinjassaan oleva pätevä ja aktiivinen kouluttaja, kenen alalinjaan uusi myyjä sijoittuu verkoston kaaviossa. Tämän lisäksi on syytä osallistua tiimin järjestämiin koulutustilanteisiin, eikö totta? Jos on tarkoitus toimia tehokkaasti, pitää myös kouluttaa itseään. Paljonko eri tilaisuudet maksavat pääsymaksuina? Paljonko pitää ostaa liiketoiminnan tukimateriaalia eli työkaluja, jotta koulutus olisi tehokasta? Työkaluja ovat: kirjat, kasetit, videokasetit, cd:t, dvd:t, tapahtumat (sisäänkäynti on aina maksullista) ja koulutustilaisuudet.
- 19) Kuka omistaa koulutus ja työkalubisneksen? Siitä saa aika hyvät voitot.
- 20) Kuka tai keitä on pyramidin huipulla itsenäisinä myyntiedustajina eli suosittelumyyjinä? Jos kyse on suomalaisesta yrityksestä, niin siellä ovat tietysti yhtiön omistajat suoraan tai välillisen omistuksen kautta. Sitten siellä on tiimin johto. He

ovat liittyneet ensimmäisinä mukaan verkostoon, koska ovat suunnitelleet koko idean, tuotteista ja palkkiojärjestelmästä lähtien. Palkkiojärjestelmä on suunniteltu siten, että alimpien tasojen myyjät kärsivät tappiota ja he vaihtuvat parissa vuodessa uusiin tappion kärsiviin. Ylätasojen edustajat saavat tuhansia euroja palkkioita erilaisten bonusjärjestelmien ansiosta ja muutenkin, sillä heidän ovat olleet valmiina ylimmillä paikoilla hierarkiassa ja tienaa siksi eniten. Kannattaako rahoittaa näitä omistajia ja pomoja, jotka ovat suunnitelleet tämän järjestelmän ja lanseeranneet sen markkinoille?

- 21) Kannattaako ostaa yhtiöltä tai tiimiltä mainoksia ja käyntikortteja, joilla he tekevät itselleen tuottoisaa bisnestä? Ajattele tätä: yhtiö ei maksa mainonnasta mitään! Myyjät maksavat mainonnan omasta pussistaan ja kärsivät nekin kulut henkilökohdaisena tappiona!
- 22) Jokainen myyjä muualla kuin omassa alalinjassa on kilpailija, joka vie asiakkaat ja ehdokkaat alatasojen edustajilta, varsinkin niiltä, jotka liittyvät viimeisenä mukaan. Jos verkostossa on kaksituhatta myyjää ennen kuin liityn mukaan, on minulla valmiiksi 2000 kilpailijaa. Onko järkevää tehdä yhteistyötä omien kilpailijoiden kanssa, jotka tuhoavat mahdollisuuden menestymiseen, koska vievät asiakkaat ja ehdokkaat omaa alalinjaa varten? Synergiaetu on puppua: vaikka tunnettavuus lisääntyy, mitä enemmän myyjiä on, samalla lisääntyy myös negatiivinen informaatio, joka estää saamasta uusia myyjiä alalinjaan ja asiakkaita. Mitä enemmän ihmisiä häviää rahaa verkostoihin ja saa huonoja kokemuksia tuotteista tai palvelusta, sitä vaikeampi on saada tuotteita myytyä ja värvättyä uusia myyjiä alalinjaan. Tästä syystä maassamme voi olla kerralla vain noin 20,000 - 25,000 myyjää, kun laskeetaan alan kaikkien yritysten myyjät mukaan lukuihin: enempää ei mahdu. (0,3 – 0,5 % väestöstä) Kaikki eri firmojen ja samankin firman tiimit eli myyjäorganisaatiot kilpailevat toisiaan vastaan erittäin rajallisilla markkinoilla. Myyjien markkinat ovat jatkuvasti kyllästetyssä tilassa, sillä myyjien määrä ei voi jatkuvasti kasvaa. Ainoa keino saada itselleen suuri alalinja, on vallata markkinaosuutta toisten alan firmojen tai oman firman muiden organisaatioiden myyjiltä. Kaikki ovat siis kilpailijoita keskenään: jopa oma alalinja on kilpailija sinun kanssasi. Jos joku sieltä onnistuu värväämään uusia myyjistä liian suuren osan itsensä alle, kasvaa oma organisaatiosi epätasapainossa ja menetät oikeuden palkkioihin. Oma alalinjasi valloittaa sinulta markkinaosuuden ja siten voit pudota pois pelistä vielä vuosien jälkeen, vaikka olisit ylhäällä pyramidin hierarkiassa eniten tienaavien joukossa. Tässä on yksi syy, miksi jotkut myyjät ja tiimien johtajat vaihtavat firmaa: oma verkosto romahtaa perustuksesta lähtien. Kun alatasot eivät saa värvättyä yhtä monta myyjää lopettaneiden tilalle, alkaa yhden tiimin myyjien määrä vähentyä huolestuttavasti ja johtaa lopulta koko tiimin kuihtumiseen.
- 23) Kuinka moni tiimien johtajista on saavuttanut taloudellisen riippumattomuuden ja lopettanut työnteon? Sehän on alan unelma! Jos tiimien johtajat jatkavat työtä vuosien ja osa vuosikymmenten jälkeen, niin miten te luulette, että alataso onnistuu toteuttamaan unelmansa? On tunnettu tosiasia, että tiimien johtajat vaihtavat firmasta toiseen, kun eivät onnistu toteuttamaan unelmaansa yhden firman edustajina. Mistä tämä johtuu?
- 24) Onko mahdollista tienata miljoonia, jos vain uskoo siihen? Eikö se ole ihan järjetön ajatus? kaikki täällä voisivat uskoa yhtä paljon, mutta silti heistä ei kukaan tienaa tämän idean avulla miljoonia! Missä syy?
- 25) Onko järjestelmässä ja liikeideassa mitään vikaa? Syy tappioihin on pyramidirakenteessa ja epäoikeudenmukaisessa palkkiojärjestelmässä. Se on suunniteltu tuot-

tamaan enemmän häviäjiä kuin voittajia. On tarkoituksellista, että alalinja vaihtuu jatkuvasti uusiin häviäjiin parin vuoden välein.

- 26) Sanotte, ettei toimintaan liity paljon mitään riskejä, kuluja ei ole ja tuotteiden käyttö on ilmaista. Eikö se ole riski, että joudun maksamaan tietyn summan rahaa, jos haluan ryhtyä rakentamaan itselleni alalinjaa tulevien isojen palkkioiden toivossa? Eikö se ole kuluja, kun joudun ostamaan joka kuukausi tuotteita, joita en tarvitse ja jotka maksavat enemmän kuin muualla? Eikö minun tarvitsekaan soittaa kaikkia tuntemiani ihmisiä lävitse, sopia heidän kanssaan liiketoimintaesittelystä ja maksaa heille kahvituksia? Kuluja aiheutuu heti puhelimen käytöstä, matkoista ja koulutuksesta. Lähes jokainen koulutustilaisuus tai värväyskokous on maksullinen. Samoin kaikki liiketoiminnan tukimateriaali ja markkinointimateriaali: kirjat, kasetit, videokasetit, cd:t, mainokset, käyntikortit,...
- 27) Kannattaako sellaisten olla aktiivisia/ päteviä, jotka eivät saa alalinjasta palkkioita rahana? Provisiot kertyvät ensin varastoon eli pankkiin ja muuttuvat rahaksi vasta sitten, kun myyjä on täyttänyt kaikki ehdot palkkioiden saamiseksi. Vain osa ylälinjan myyjistä saa palkkioita rahana, koska on niin kovin vaikeata päteviä: se edellyttäisi mahdottomia kasvulukuja myyjien määrän ja tuotemyynnin suhteen. Miksi alimmilla tasoilla olevat ostaisivat jatkuvasti tuotteita tai maksaisivat kuukausimaksuja, jos heillä ei ole reaaliajassa tuottavaa alalinjaa? Eihän siihen ole mitään syytä! Tuotteet ovat kalliita eikä niitä tarvita. Mitä jos kaikki lopettaisivat aktivointiostot alimmilta tasoilta lähtien aina siihen asti, että saavat itselleen tuottavan alalinjan? Kokeilkaapa! Seuraus on se, että yhtiön myynti romahtaa, koska suosittelumyyjät ovat suuri tai suurin asiakasryhmä. Kun myyjät lopettavat verkoston sisäisen kulutuksen, joutuvat alan yhtiöt konkurssiin ja pääsemme niistä eroon.

Mahdottomat kasvuluvut

Aloitetaan ihan alusta. Perustetaan uusi verkosto. Meitä on kymmenen kaveria.

Kukaan ei tavoittele hidasta verkoston kasvua. Alussa on sijoitettu rahaa ja toiminnasta aiheutuu jatkuvasti kuluja, joten ne halutaan peittää mahdollisimman pian. Ketään ei kiinnosta sellainen kasvuvauhti, jossa alalinjaan liittyy vaikka vain kaksi jäsentä vuodessa. Jos jokainen myyjä tarvitsee vaikka kymmenen myyjää alalinjaan vuoden aikana ja lisäksi kymmenen asiakasta, jotta voi saada omansa takaisin ja saada mahdollisuuden rakentaa tuottava liiketoiminta, niin kasvuluvut ovat:

Vuosi 2005: myyjiä 10 – asiakkaita 100
Vuosi 2006: myyjiä 100 – asiakkaita 1,000
Vuosi 2007: myyjiä 1,000 – asiakkaita 10,000
Vuosi 2008: myyjiä 10,000 – asiakkaita 100,000
Vuosi 2009: myyjiä 100,000 – asiakkaita miljoona
Vuosi 2010: myyjiä miljoona - asiakkaita 10 miljoonaa

Kasvuluvut ovat paisuneet mahdottomiksi jo viidessä vuodessa. Idea ei voi toimia edes teoriassa niin kuin se paperilla esitetään. Kaikki eivät voi voittaa vaan osan täytyy hävitä. Kaikki viimeisenä mukaan lähteneet alatasojen myyjät häviävät rahansa ja työpanoksensa sen jälkeen, kun firma on vallannut oman markkinaosuutensa muilta alan firmoilta. Voittajien joukkoon voi nousta tämän jälkeen silloin tällöin joku ahkera ja hyväonnikainen

pyramidipelin pelaaja, joka saa uusista jäsenistä suuren osan omaan alalinjaan vuosittain. Voittamisen mahdollisuus on kuitenkin äärimmäisen huono. Kannattaisi enemmän lotota, sillä Suomessa syntyy joka vuosi lottomiljonäärejä mummon markoissa laskettuna, mutta verotietojen mukaan verkostomarkkinoinnilla miljoonia ansainneita ei ole olemassakaan.

Tätä laskelmaa voi soveltaa myös niihin verkostoihin, joissa väitetään olevan enemmän sivutoimisia kuin päätoimisia myyjiä ja osa on mukana vain asiakkuuden tähden. Aina kun joukossa on verkostomarkkinoijia, joiden tarve ja tarkoitus on saada alalinja runsaasti kasvamaan, johtaa se markkinoiden kyllästymiseen. Tarjolla on liikaa avoimia myyjien työpaikkoja sekä yhtiön tuotteita, mutta myyjiä ja asiakkaita on liian vähän. Tästä syystä verkostot elävät jatkuvasti kyllästyneessä tilassa. Alalla ei voi olla kerralla enempää myyjiä kuin heitä tällä hetkellä jo on. Tuotteita ei voi myydä enempää kuin niitä myydään jo parhaillaan. Uusi yritys joutuu valtaamaan markkinaosuutensa muilta alan firmoilta. Jos se onnistuu siinä riittävän hyvin, saattaa se jatkaa toimintaa vuosikymmeniä. Se edellyttää puolestaan sitä, että verkostoon värvätään jatkuvasti yhtä paljon uusia myyjiä kuin mitä siinä passivoituu eli lopettaa toiminnan pysyvästi. Muuten firma menettää markkinaosuutensa alan muille firmoille. Yksittäisille tiimeille näin voi tapahtua myös siten, että saman firman muut tiimit valtaavat siltä markkinaosuuden.

Katsotaan vielä, miten verkoston alalinja vaihtuu kokonaan parissa vuodessa. Otetaan esimerkissä käyttöön Amway/ Quixtarista saadut luvut Pohjois-Amerikan myyjien osalta. Vuosina 2002 - 2004 lopetti toiminnan puolet kaikista suosittelumyyjistä. Uusista myyjistä lopetti 67 % yhden vuoden jälkeen eli ei uusinnut sopimusta, mikä on varma merkki lopullisesta passivoitumisesta. Tarkastellaan tilannetta suhteellisten lukujen avulla, niin ymmärrämme asian paremmin. Emme huomioi lainkaan alan normaaleja vaihteluita: Amway myy toisena vuotena enemmän ja toisena vuotena vähemmän. Myyjien määrä voi myös vaihdella vuodesta toiseen. Oletetaan, että markkinaosuus pysyy pitkällä tähtäimellä suunnilleen samana, jolloin tämä laskelma kertoo hyvin sen, miten uusien myyjien käy. He lopettavat toiminnan huonon kannattavuuden ja tappioiden vuoksi parissa vuodessa.

Vuosi 2005: myyjiä 2,000 – lopettaa 1,000, uusia myyjiä 1,000

Miten noiden tuhannen uuden myyjän käy?

Vuosi 2005: lopettaa 670

Joka vuosi lopettaa 33 % sellaisia myyjiä, jotka ovat olleet mukana kauemmin kuin vuoden. Keitä he ovat? He ovat tietysti niitä, jotka eivät ole tyytyväisiä liiketoimintaan. He ovat melko varmasti niitä, jotka ovat olleet vähiten aikaa mukana toiminnassa. Alatasoilta on vaikea nousta ylätasolle ja vallata aiemmin liittyneiden myyjien markkinaosuutta. Loput 330 myyjää vuoden 2005 tulokkaista eroavat siksi hyvin pian, esimerkiksi tässä kuvatulla vauhdilla.

Vuosi 2006: lopettaa 320

Vuosi 2007: 6

Vuosi 2008: 2

Vuosi 2009: 0

Lopettaneita on yhteensä 998 henkeä neljän vuoden aikana. Tuhannesta myyjästä jatkaa mitä todennäköisimmin vain pari myyjää kauemmin kuin neljä tai viisi vuotta. Muut eivät

pidä tätä ”eettistä liiketoimintaa” niin ”hyvänä mahdollisuutena lisäansioihin”, että haluaisivat jatkaa sitä kauemmin. Järjestelmässä täytyy olla jotakin vikaa, koska niin harva jatkaa ”yrittäjänä” oloa ja yhtiön tuotteiden ”myyjänä” kauemmin.

Jos olet tarkkaavainen, niin huomaat, ettei tässä ole kysymys ensisijaisesti tuotteiden myynnistä vaan pyramidipelistä. Tarvitaan hyvää onnea, jotta voisi nousta hierarkiassa eniten ansaitsevien joukkoon. Jos alalinjaan tulee julkkiksia tai muita hyvämaineisia henkilöitä, voivat he saada karismallaan ja hyvällä maineella paljon ihmisiä mukaan toimintaan. Mikäli alalinja kasvaa kaiken lisäksi tasapainoisesti, voi joku myöhemmin mukaan lähtenyt nousta palkkahierarkiassa huipulle ja vallata muiden saman firman tiimien ja jopa oman ylälinjansa markkinaosuutta. Helppoa se ei ole ja on täysin tuurista kiinni.

Kyse on siis pelistä eikä rehellisestä tuotteiden myynnistä. Tuotteilla ei ole todellista kysyntää, koska suurin osa lopettaa niiden käyttämisen sen jälkeen, kun ovat hävinneet rahaa pelissä. Tarve tuotteiden ostamiselle synnyttiin alun perin keinotekoisesti. Ehdokkaita johdettiin harhaan mainostamalla heille hyvää mahdollisuutta lisäansioihin. Toimintaan ei pitänyt liittyä isoja riskejä, kuluja ei pitänyt olla ja tuotteitakin piti olla mahdollista käyttää ilmaiseksi. Harmi vain, että alussa piti sijoittaa rahaa, kuluja olikin paljon eikä niitä tuotteitakaan saanut käyttää ilmaiseksi, koska ei saanut palkkioita, joilla ne tuotteet oli tarkoitus maksaa! Kaikki piti maksaa omasta pussista ja tehdä orjan työ omalla kustannuksella. Myyjä ei saanut edes orjan palkkaa ja luontaisetuja: elatusta ja vaatteita. Miten suu nyt pannaan? Onko myyjiä sittenkin huijattu, vaikka sitä ei haluttu ensin uskoa ja tunnustaa?

Oman alalinjan kasvu ei ole kiinni pelkästään omasta ahkeruudesta ja kyvyistä. Yhden ihmisen ei ole tarkoitus värvätä koko alalinjaa yksin. Eikö sitä jo mainonnassakin sanota, että riittää kun värvää kaksi ja he värväävät kaksi, niin rahaa tulee niin ja niin paljon? (tai x henkilöä) Idea ei toimi käytännössä niin kuin se esitetään ehdokkaille liiketoimintaesittelyssä. Jokainen uusi myyjä ei onnistu saamaan lähipiiristään kahta tai useampaa uutta jäsentä pyramidiin. Heidän pitää soittaa vuosien takaisille puolitutuille ja värvätä ventovieraita, koska alalinja ei kasva toivotulla tavalla. Paljon puhuttuja ”ylivuotojakaan” ei tule ylälinjasta. Ylälinja ei onnistu värväämään alalinjansa puolesta uusia jäseniä riittävästi eikä se ollut alun perin tarkoitus!

Paras mahdollisuus voittaa pyramidipelissä on liittyä mukaan ensimmäisten joukossa uuteen pyramidiin, joka tulee markkinoille. Uusi yritys valtaa aina tietyn verran markkinaosuutta muilta firmoilta. Jos pääset suhteilla mukaan hyvin varhaisessa vaiheessa uuden verkoston organisaatioon, niin voit menestyä paremmin kuin muutoin.

Helpoin tapa päästä pyramidin huipulle on olla siellä yrityksen perustamisesta asti. Suomalaisten yritysten huipulla ovat yhtiöiden omistajat ja heidän tuttunsa. Tiimien johto tekee läheistä yhteistyötä yhtiön johdon kanssa. Toiminta on järjestäytyntä kuin ammattimaisilla rikollisilla ja muistuttaakin paljon mafiaa.

<http://www.amquix.info/blakey.html> Kyse ei ole siis rehellisestä tuotteiden suoramyynnistä vaan pyramidipelistä, missä voiton mahdollisuudet kasvavat moninkertaisiksi, mitä aiemmin verkostoon liittyy ja millaisia henkilöitä alalinja sattuu sinne värväämään. Omista kyvyistä ja taidoista tässä ei ole kysymys muuten kuin että mitä epärehellisempi ihminen on, sitä helpompi hänen on kasvattaa alalinjaansa johtamalla ihmisiä harhaan.

Petteri Haipola, 6.12.2005