

Ohje ehdokkaille/ värväyksen kohteeksi joutuneille

Mieti tarkoin ennen kuin lähdet mukaan verkostomarkkinointiin ja tee oikeaan tietoon perustuva päätös.

Ota selvää, montako edustajaa firmalla on maassamme ja omalla alueellasi. He ovat kaikki sinun kilpailijoitasi. Jos haluat tehdä rahaa suoramyynnillä, ei myyjiä saa olla liikaa tuotteiden kysyntään ja asiakasmäärään nähden. Verkostomarkkinoinnissa heitä on jatkuvasti liikaa, koska myyjien värväämistä jatketaan loputtomiin: sitä ei rajoiteta eikä valvota millään tavalla.

Tutustu tarkoin palkkiojärjestelmään useamman päivän ajan. Ne on laadittu erittäin sekavasti, ristiriitaisesti ja monimutkaisella tavalla, niin että toinen ehto kumoaa toisen, eikä palkkioita saakaan heti ja kaikesta alalinjan myynnistä tai jatkuvasti.

Jos sinulla on tilastoja käytettävissä, niin tutki asioita niiden valossa. Pyydä pääyhtiöltä tilastot, joissa sanotaan:

- myyjien määrä
- vuosittain liittyvien myyjien määrä
- vuosittain lopettavien eli passivoituneiden myyjien määrä
- yhtiön liikevaihto (Näet paljonko liikevaihto on per myyjä. Palkkioita voidaan maksaa vain tietty osuus liikevaihdosta ja tarkemmin ottaen myyntikatteesta, joka on karkeasti sanottuna liikevaihto miinus tuotteen hankintakulut.)
- maksetut palkkiot kokonaissummana
- palkkiot/edustaja eli miten palkkiot ovat jakautuneet.

Laske palkkiojärjestelmän mukaan, mistä rahan pitäisi tulla: suoramyynnistä vai alalinjan liikevaihdosta. Jos alalinjan liikevaihdosta, niin kyse on pyramidista, jossa viimeisenä mukaan lähteneillä ei ole juuri mitään mahdollisuuksia voittaa rahaa, sillä myyjiä on liikaa asiakasmäärään ja tuotteiden kysyntään nähden. Ehdokkaita ei riitä kaikille alalinjan rakentamiseksi. Viimeisenä mukaan lähteneet menettävät rahaa lähes 100-prosenttisella varmuudella.

Myyjien määrä ei voi moninkertaistua joka vuosi, mikä olisi ehto sille, että jokainen saisi itselleen suuren alalinjan. Todellisuudessa lähes yhtä moni myyjä lopettaa toiminnan tappioiden vuoksi joka vuosi kuin uusia myyjiä aloittaa toiminnan. Vain uusissa firmoissa myyjien määrä kasvaa alkuvaiheessa jatkuvasti, mutta kun markkinaosuus on vallattu muilta alan yrityksiltä, jää myyjien määrä tietylle tasolle, mikä on sen yhtiön markkinaosuus sillä maantieteellisellä alueella. Tietysti myyjien määrä kasvaa, jos yhtiö laajentaa toimintaansa muualle tai lisää tuotevalikoimaansa.

Markkinaosuus voidaan mitata myyjien määrän mukaan, sillä alalla värvätään ensin myyjät, joiden ostot omaan käyttöön ja perheelle tekevät suurimman osan liikevaihdosta. Tuotteiden kysyntä ei määrää myyjien määrää niin kuin perinteisessä suoramyynnissä. Rehellinen firma palkkaa ensin pari myyjää ja lisää myyjien määrää sekä laajentaa toimintaa vasta sitten, kun kaikille myyjille riittää asiakkaita riittävän suuren liikevaihdon tekemiseen, jotta jokaiselle voidaan maksaa kohtuullinen palkka tai korvaus tehdystä työstä. Verkostomarkkinoinnissa värvätään ensin myyjät ja heidän värväämistään jatketaan loputtomiin välittämättä siitä, mikä on tuotteiden todellinen kysyntä ja kuinka paljon on potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita tuotteista siihen hintaan kuin mihin niitä myydään.

Länsimaiden markkinat ovat jatkuvasti kyllästyneessä tilassa. Alalla on koko ajan liikaa myyjiä kysyntään nähden. Kysyntä on todellisuudessa kysyntä verkostomarkkinoinnin liikeidealle eikä "tuotteille", jotka ovat vain kulissi laittoman rahankeräyksen jatkamiselle. Maassa voi toimia yhtä aikaa vain tietty osuus väestöstä verkostomarkkinoijina. Se on noin 0.5 – 3.5 prosenttia

maasta riippuen. Negatiivinen informaatio pitää huolen siitä, ettei useampia voida huijata yhdellä kertaa. Suomen oloissa voidaan huijata korkeintaan 15,000 – 75,000 ihmistä yhdellä kertaa. Nämä vaihtuvat uusiin huijattaviin kahden vuoden aikana. Jos huijattavina on esim. 50,000 kaiken aikaa, lopettavat he toiminnan muutaman vuoden aikana, joten vuodessa lopettaa keskimäärin 25,000 rahaa hävinnyttä ihmistä liiketoiminnan. Se tekee 30 vuoden aikana 750,000 ihmistä. Koska huonot uutiset leviävät nopeasti, niin lähes koko Suomi kuulisi tästä huijauksesta jotakin negatiivista. Huonot uutiset kerrotaan viidelle ihmiselle. 3,75 miljoonaa suomalaista eli lähes koko aikuisväestö kuulisi huonoja uutisia verkostomarkkinoinnista, mutta käytännössä tuossa olisi tietysti paljon päällekkäisyyksiä, joten luku jäisi silti vain satoihin tuhansiin, vaikka noin monta huijattaisiin joka vuosi. Todennäköisesti alan myyjiä on kerralla "töissä" vain noin 3.500 henkeä, vaikka 50.000 olisi rekisteröitynä, sillä useimmat luovuttavat jo parin kuukauden turhan yrittämisen jälkeen ja passivoituvat, kun eivät saa ketään värvättyä alalinjaansa. Useimmat uhrit vaikenavat tappioistaan, joten pelkästään suusta suuhun ei saada tietoa leviämään tarpeeksi laajalle. Markkinat kyllästyvät negatiivisella informaatiolla vain median kautta leviävän tiedon välityksellä. Keskustelufoorumit ovat nykyään merkittävässä roolissa tiedon jakelukanavana. Onneksi myös TV ja lehdistö kirjoittavat aika ajoin aiheesta, välillä hyvin kriittisesti. Firmat saavat kaikesta huonosta maineesta huolimatta tarpeeksi uusia edustajia riveihinsä, koska suurin osa uhreista on nuoria, noin 18 – 35 -vuotiaita, jotka eivät ole kuulleet tarpeeksi oikeaa tietoa ja huonoja kokemuksia alan väärinkäytöksistä ja huijauksista.

Verkostomarkkinointifirmat muuntuvat ajan saatossa tutkija tri Jon Adamsin mukaan Ponzi-huijauksiksi. <http://www.mlm-thetruth.com/> Kun oma maa on käyty lävitse eikä siellä voida enää saada tarpeeksi uusia uhreja, siirtyy firma uusiin maihin. Siellä tapahtuu sama huijaus kuin kotimaassa ja tietty pieni osa kotimaan ylätasojen edustajista saa mukavat tulot riistämällä muiden maiden asukkaita systeemin avulla. Monikansalliset yhtiöt pyrkivät valtaamaan markkinaosuutta uusista maista ja varsinkin kehitysmailla verkostomarkkinointi voi olla tuhoisaa. Mm. Albania riistettiin lähes täysin vuosina 1997 - 1998 verkostomarkkinoinnin ja Ponzi-huijausten avulla, mikä on käytännössä sama asia tässä tapauksessa.

Toinen keino pitää toimintaa yllä on aloittaa uusi tuotantolinja uusilla tuotteilla kotimaassa. Samoja ihmisiä voidaan huijata monta kertaa perustamalla tytäryhtiöitä tai uusia yhtiöitä, jotka myyvät hieman eri tuotteita ja hieman muunnellun palkkiojärjestelmän avulla. Jotkut ihmiset eivät usko kerralla ja koukkuun jäätyään he tavoittelevat kerta toisensa jälkeen passiivisia tuloja ja taloudellista riippumattomuutta, mutta menettävät rahaa lähes jokaiseen uuteen viritelmään.

Vaikka uusia tuotantolinjoja ei avattaisi eikä firma leviäisi ulkomaille, voi yhtiö säilyttää markkinaosuutensa vuosikymmeniä ja jatkaa toimintaansa. Se on yksinkertaista, jos tiimit onnistuvat värväämään yhtä monta häviäjää tilalle kuin mitä joka vuosi lopettaa. Länsimaissa riittää juuri sen verran huijattavia joka vuosi, että noin 1 – 3.5 % väestöstä voi toimia alalla kerrallaan ja tulla huijatuksi.

Vaikka verkoston ulkopuolisia asiakkaita olisi paljon, niin kalliit vuosimaksut ja toiminnan kulut sekä pienet palkkiot sijoitukseen ja kuluihin nähden pitävät huolen siitä, ettei myyjiksi ole tarjolla tarpeeksi ihmisiä, jotta heitä riittäisi kaikkien alalinjaan voiton tuomiseksi jokaiselle edustajalle. Kovin moni ihminen ei ole halukas maksamaan siitä, että tekee työtä ja levittää verkostomarkkinoinnin ideaa, varsinkin, kun mahdollisuus voittaa on niin huono. Tutkimusten mukaan jopa 99 % menettää rahaa reaaliajassa ja vuosien mittaan luku on noussut yli 99,9 prosenttiin, sillä voittajat jatkavat verkostoissa pitempään kuin häviäjät. Tappion kärsineet edustajat lopettavat toiminnan parissa vuodessa esimerkiksi tämän kaavion mukaan:

Vuosi 2005: 2.000 myyjää, lopettaa 1.000 ja värvätään 1.000

Miten käy niiden tuhannen, jotka lähtivät mukaan vuonna 2005? Esimerkiksi Amway yhtiössä heistä lopettaa 67 % ensimmäisen vuoden jälkeen ja loput arviolta seuraavassa aikataulussa:

Vuosi 2006: lopettaa 670
Vuosi 2007: lopettaa 300

Loput 30 myyjää aloittaneesta tuhannesta myyjästä eli kolme prosenttia jatkavat kauemmin, koska he saavat vähän lisätuloja tai pitävät tuotteista. Suurin osa heistäkin lopettaa huonon kannattavuuden vuoksi muutaman vuoden jälkeen. Vain yksi tuhannesta uudesta myyjästä saa "mahdollisuuden" elatukseen pysyvästi verkostomarkkinoinnin avulla. Sekin vaatii jatkuvia ponnisteluja vielä vuosien ja vuosikymmenten yrittämisen jälkeen. Jos yksi tuhannesta jatkaa kauemmin kuin viisi vuotta, niin heistäkin vain murto-osa jatkaa eläkepäiviin asti ja tekee jatkuvasti voitollista tulosta. Yksittäisillä organisaatioilla on tapana romahtaa pyramidin juuresta lähtien. Kun alalinja ei onnistu enää värväämään yhtä nopeasti uusia myyjiä kuin vanhoja lopettaa, alkaa myyjien määrä vähetä siinä organisaatiossa. Markkinaosuus siirtyy muille saman yrityksen tai kilpailevien yritysten tiimeille. Käytännössä tarvitaan yhtä uran saanutta kohden kymmeniätuhansia, jotka häviävät rahaa alalla. Viimeisenä mukaan lähteneellä on siis pieni mahdollisuus nousta eniten tienaavaksi jälleenmyyjäksi koko verkostossa. Se edellyttää sitä, että onnistut värväämään suuren osan niistä uusista häviäjistä, jotka liittyvät vuosittain lopettavien häviäjien tilalle. Valtaat sillä tavalla markkinaosuutta saman firman muilta edustajilta.

Te kilpailette keskenänne rajallisista markkinoista. Huomaat tämän jo värväysvaiheessa, sillä sinä et ole ainoa, jota värvätään. Myös sinun kavereitasi värvätään ja koukkuun jäänyt tekee nopean päätöksen vailla tarkkaa harkintaa, että ehtisi liittyä ennen kavereita, jotka hän haluaa omaan alalinjaan. Tämä on tuttu tilanne sinulle, jos sinua on värvätty. Joudut miettimään sitä, lähteäkö mukaan ja jos päätät lähteä, sen on tapahduttava nopeasti. Muuten joudut omien kavereidesi alalinjaan, vaikka sinun olisi edullisinta liittyä ensin itse ja saada heidät alalinjaasi. Todellisuudessa sinä ja kaverisi olette juuri niitä, keitä ylälinja tarvitsee voiton tekemiseksi eli te olette maksumiehiä. Älä anna heidän hämätä sinua, kun he mainostavat ideaa siten, että menetät elämäsi tilaisuuden ja sinulla ei muka ole varaa olla liittymättä. Tietysti sinulla on varaa olla liittymättä. Pyydä sitä sponsoriasi näyttämään vuoden kuluttua omat verotietonsa, niin näet paljonko hän on tällä loistavalla mahdollisuudella ansainnut. On lähes varmaa, ettei sponsorisasi halua edes nähdä sinua vuoden kuluttua, kun on hävinnyt rahaa liiketoimintaan.

Voittajat saavat tulonsa alalinjan kulutuksen perusteella. Myyjät ostavat kalliita tuotteita ja maksavat vuosimaksuja tyhjästä, minkä perusteella ylätasojen huiput saavat suuret palkkionsa. Idean kannattavuus perustuu siihen, että alalinja vaihtuu jatkuvasti uusiin häviäjiin. Yhtiöillä ja tiimien johdolla ei ole aikomustakaan värvätä voittajia vaan he riistävät rahat häviäjiltä, jotka vaihtuvat uusiin häviäjiin kahdessa vuodessa.

Alan keskipalkkiot olivat vuonna 2004 Euroopan Suoramarkkinointiliiton tilastojen mukaan alle 40 euroa/kk. Se on niin vähän, ettei se riitä sijoituksen ja kulujen peittämiseen. Suurin osa tekee työtä tappiolla ja maksaa siitä, että myy toisen firman tuotteita ja levittää verkostomarkkinoinnin "ilosanomaa". On selvää, ettei yhtiöillä ole aikomustakaan maksaa palkkioita kaikille edustajille, koska keskimääräinen liikevaihto jää omaan kulutukseen eli 60 – 100 euroa/kk. Siitä saadut pienet palkkiot muutaman kuukauden välein ovat käytännössä alennuksia eivätkä tuloja.

Tiimien johtajat ja suomalaisissa firmoissa myös pääyhtiöt saavat huomattavia lisätuloja myymällä edustajille koulutusta ja opetusmateriaalia. Huomaat tämän siitä, että kokoukset ja tapahtumat ovat maksullisia. Kaikki opetusmateriaali maksaa: kirjat, videokasetit, kasetit ja cd:t.

Yhtiöille ei koidu lainkaan markkinointikuluja, sillä itsenäiset edustajat maksavat kaiken markkinoinnin. Mainosten, käyntikorttien ja muun markkinointimateriaalin tuottaminen on kannattava business niille, jotka pitävät sitä hallussaan. Suomessa se on pääyhtiön tai yhden johtavan teamin leipätyötä.

Markkinointimateriaalin ja koulutuksen myyminen tunnetaan nimellä liiketoiminnan tukimateriaalin ja työkalujen myynti. Siitä on mahdollista saada suuremmat tulot kuin varsinaisten tuotteiden myynnistä. Eniten yhtiö tienaa tietysti myymällä vuosimaksuja tai muita lisenssimaksuja, sillä niistä ei aiheudu sille mitään kustannuksia – ne ovat puhdasta rahankeräystä ja tuloa yhtiön omistajille sekä tiimin johtajille, mikäli niistä maksetaan provisiot.

Firmoille on myös erittäin kannattavaa myydä välittäjän roolissa toisen yhtiön pitkäkestoisia palveluita. Verkostomarkkinointifirmat erikoistuvat yhä enemmän tähän toimintaan. Ne maksavat myyjille vain pienet palkkiot/ tehty sopimus, mutta saavat itse suurimman osan yhteistyökumppaneiden maksamista palkkioista. Verkostomarkkinointifirma voi saada esimerkiksi kännykkäliittymästä 100 – 150 euron palkkion/ liittymä, samoin sähkön myynnistä, mutta se maksaa jälleenmyyjille vain 20 euroa/ sopimusasiakas. Pääyhtiölle ei aiheudu juuri lainkaan kuluja näiden palvelujen myynnistä, sillä kaikki kulut maksaa itsenäinen myyntiedustaja: puhelin, matkat, mainonta... Edustajien olisi viisaampaa perustaa oma toiminimi ja tehdä sopimus suoraan puhelin- ja sähköyhtiön kanssa jolloin he saisivat pitää itse kaiken palkkion tekemästään työstä. Verkostomarkkinointifirma on turha välikäsi, joka vie suurimman osan palkkioista, niin että myyjät tekevät työtä tappiolla, kun maksavat suuret liittymismaksut, kalliit aloituspaketit, koulutuksen ja toiminnan kulut. Nykyään on mahdollista myydä puhelinliittymiä ilman riskiä, kun menee puhelinmyyntiä harjoittavan firman palkkalistoille. Et maksa mitään omasta työllistymisestä ja firma maksaa kaikki kulut. Saat samat provisiot riskittömänä puhelinmyyjänä kuin suuren riskin ottaneena verkostomarkkinoijana. Mitä järkeä on ryhtyä verkostomarkkinoijaksi?

Koulutus on enimmäkseen hyödyttöä tulevaisuutta ajatellen, sillä siinä opetetaan värväyksen epäjalvoja taitoja ja aivopesua. Itsenäiset edustajat saadaan aivopesun avulla uskomaan, ettei järjestelmässä ja liikeideassa ole mitään vikaa. Jos joku häviää rahaa, on se yksin oma syy, vaikka on matemaattisesti täysin mahdotonta, että jokainen voisi voittaa. Itse asiassa on välttämätöntä, että suurin osa häviää rahaa näihin pyramidijärjestelmiin. Koko toiminta perustuu siihen, että häviäjien rahoilla ja työpanoksella rahoitetaan ylätasojen edustajien sekä pääyhtiön omistajien tuhlaileva elämäntyyli.

Aivopesun avulla saadaan syyllisyys itsenäisten edustajien päälle, vaikka todellinen syyllinen on pääyhtiön omistajat ja tiimien johtajat, jotka ovat suunnitelleet palkkiojärjestelmän ja liikeidean. Aivopesun avulla opetetaan edustajille positiivisen ajattelun mekanismeja, jotka ovat tuttuja kulttien toiminnasta kuten New Age -uskonnosta ja menestysteologiasta. Opetetaan, että jos vain uskoo tarpeeksi, niin voi tienata miljoonia. On se vain kumma, että niin harvat uskovat?!

Koulutuksessa opetetaan lisäksi tietoja myytävistä tuotteista, vaikka se onkin sivuseikka. Joissakin iherohtoja myyvissä firmoissa usko tuotteiden erinomaisuuteen on kuitenkin keskeisellä sijalla. Monet luulevat tosissaan, että esimerkiksi Noni hedelmästä valmistettu mehu tai kapselit parantavat kaikki tunnetut sairaudet ja estävät ihmisiä sairastumasta. On myös muita lisäravinteita sekä vitamiineja, joiden uskotaan edesauttavan ihmisen fyysistä hyvinvointia. Nämä vaihtoehtoihmiset ja elämäntapaihmiset muodostavat suuren osan verkostomarkkinoijista. Erilaiset terveystuotteet ovat suurin tuoteryhmä kosmetologian ja pesuaineiden ohelle, mitä alalla myydään. Tärkein tuote on kuitenkin aina se eniten suojeltu ja puolustettu eli verkostomarkkinoinnin liikeidea. Mitään ei saataisi myydyksi, ellei olisi tätä "hyvää mahdollisuutta lisäänsioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseen."

Kun toiveet helpoista lisäänsioista ja passiivisista tuloista osoittautuvat kuplaksi, niin useimmat tavalliset ihmiset lopettavat myös verkostomarkkinoinnin kautta markkinoitavien tuotteiden ostamisen, koska he eivät tarvitse niitä eivätkä halua maksaa niistä liikaa. Vastaavia tuotteita saa muualta edullisemmin ja jos ei saa, niin niitä ei tarvita. Tuotteita ei tarvittu ennen verkostomarkkinoijaksi ryhtymistä, ei sen aikana eikä sen jälkeenkään. Tuotteiden kysyntä synnytetään keinotekoisesti markkinoimalla liikeideaa harhaanjohtavalla tavalla. Ovatko nämä seuraavat sinulle tuttuja ilmaisuja?

”Hyvä mahdollisuus lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseen! Liittyminen on ilmaista! Tuotteiden käyttö ei maksa mitään! (maksat ne palkkioista ;-)) Toiminnassa ei ole riskejä tai ne ovat pienet! Toiminnasta ei aiheudu mitään kuluja tai kulut ovat pienet! Työ on helppoa! Et tarvitse erityisosaamista, aiempaa kokemusta, laajalle levinnyttä tuttavapiiriä tai mitään muitakaan erityiskykyjä voiton saamiseksi! Kukaan ei häviä rahaa! Kaikki voittavat! Markkinat eivät kyllästy koskaan! Tämä ei ole pyramidi! Tämä ei ole verkostomarkkinointia vaan people ´s franchisingia tms. uutta, eettisesti toimivaa verkostopohjaista markkinointia, team markkinointia!” Jne. Harhaanjohtaminen on tarkoituksellista ja systemaattista. Alalla leviävät jatkuvasti samat huhut, perättömät tiedot, valheet ja liioitellut palkkioesimerkit.

On järjetöntä maksaa tuollaisesta koulutuksesta yhtään mitään. Paljon kannattavampaa on kouluttaa itsensä rehelliseen ammattiin ja valita oikea ura, johon kutsumus on. Kaikki eivät kuitenkaan sovellu myyntityöhön ja yrittäjiksi, vaikka sellaista värväystilanteissa ehdokkaille uskotellaan, että jokainen voi menestyä eikä mitään erityisosaamista, ominaisuuksia, aiempaa kokemusta tai laajaa tuttavapiiriä tarvita voiton saamiseksi. Sitten kun edustajat ovat hävinneet rahansa, niin heille sanotaan, ettei verkostomarkkinointi ole heille sopivaa työtä tai että he eivät ole tehneet tarpeeksi tai uskoneet tarpeeksi ja ovat siten itse syyppäitä tappioonsa. Silti monet ovat tehneet juuri niin kuin käsketään, mutta ovat hävinneet rahaa rehellisyytensä vuoksi ja pyramidijärjestelmän vuoksi. Kaikki eivät voi nimittäin valehdella niin paljon, että saavat uusia edustajia liittymään alalinjaan. Jos liikeideaa markkinoi rehellisesti, niin kukaan ei lähde mukaan toimintaan.

Vertaile yhtiön tuotteiden hintoja muiden vastaavien tuotteiden hintoihin. Ostaisiko kukaan tuotteita, ellei se olisi välttämätöntä liiketoiminnan harjoittamisen kannalta. (ns. ostopakko liiketoiminnan harjoittamisen vuoksi)

Jos vastaavia tuotteita ei ole, niin mieti tarvitsetko tuotetta itse vai ostaisitko niitä vain lisäansiomahdollisuuden vuoksi? Ostaisivatko asiakkaat tuotteita siihen hintaan kuin niitä myydään vai onko ainut keino myydä tuotteita siinä, että värvätään uusia myyjiä, jotka ostavat tuotteita itselleen ja perheelleen? Kyse on silloin itse asiassa uusien värvääjien värväämisessä, jotka värvävät lisää uusi värvääjiä. Lopulliset asiakkaat ovat verkoston sisäpuolella eli suurin asiakasryhmä on itsenäiset edustajat perheineen. Verkosto on silloin pikemminkin kuluttajaklubi kuin suoramyyntifirma. Mikään rehellinen firma ei myy tuotteita lähes pelkästään omille myyjilleen, mutta verkostomarkkinoinnissa tämä on sääntö eikä poikkeus.

Verkostat ovat käytännössä kuluttajaklubeja, joissa tuotteet maksavat enemmän kuin muualta ostettuina tai niitä ei tarvita. Tuotteille tulee hintaa pelkästään toiminnan kulujen kautta enemmän kuin kaupasta ostetuille tuotteille. Jos tuotteita ei ole saatavana muualta, niin niitä ei yleensä tarvita. Uskotko todella, että verkostomarkkinoinnin kautta olisi saatavana ihmerohtoja, jotka parantavat kaikki tunnetut sairaudet ja ehkäisevät ihmisiä sairastumasta? Jos sellainen lääke löydettäisiin, olisi sitä saatavilla joka kaupasta ja apteekista, niin että kaikki ostaisivat sitä. Nyt tuotteita on myynnissä vain epämääräisen kultin kautta, joten täytyy tuntee joku myyntiedustaja, jos haluaa pysyä terveenä. Ihan aikuisten oikeasti tuotteet eivät ketään paranna. Kun rahaa on hävitty businekseen, niin tuotteiden taikavoima loppuu siihen. Entiset tuotteen käyttäjät ja myyjät haukkuvat ne pahoin, kun ovat vaihtaneet firmaa ja myyvät uutta ihmerohtoa, joka parantaa kaikki taudit.

Älä lähde mukaan tällaiseen järjettömyyteen, vaikka he esittelisivät sinulle asiaa miten vakuuttavasti tahansa. Anna terveen järjen ratkaista asia sinun eduksesi: säästät rahaa etkä vaaranna ihmissuhteitasi värväämällä heitä mukaan mahdollisesti jopa laittomaan toimintaan. Verkostomarkkinoinnilla on huono maine, sillä se sivuaa läheisesti laitonta rahankeräystä ja pyramidipeliä. Käytännössä lähes jokainen alan firma on laitton pyramidi, vaikka niitä ei tuomittaisi tai edes syytettäisi siitä. Kaikkien rakenne on samanlainen: pyramidi, jossa suuria palkkioita saa vain ylätasoilla. Myyjien keskimääräinen myynti on sama kaikilla tasoilla, mutta myyjiä ei palkita heidän tekemästään työstä. Toisaalta keskimääräinen liikevaihto on vain noin

100 euroa/kk, joten siitä ei ole ollut alun perinkään tarkoitus maksaa palkkioita kaikille.
(vuosien 2002 – 2004 SSML:n tilastojen mukaan)

Alimpien tasojen edustajat ovat pelkkiä maksumiehiä, joita on huijattu harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. Heille on sanottu, ettei toiminnassa ole riskiä tai riski on pieni, kuluja ei ole tai ne ovat pienet, työ on helppoa ja siihen menee vain vähän aikaa, mutta todellisuus on päinvastainen. Riskit ovat suuret mahdollisuuteen ja tyyppillisen myyjän varallisuuteen nähden. Kuluja syntyy jatkuvasti lisää, mitä kauemmin työtä tehdään. Työ ei ole helppoa, sillä vaadittavia kahta tai useampaa uutta edustajaa ei saa omasta lähipiiristä: miten heidät voisi saada ventovieraista? Työhön menee paljon enemmän aikaa kuin sanotaan eikä sitä voi tehdä normaalielämän ohessa. Ihmissuhteet kärsivät jatkuvasta kaupallistamisesta. Sukulaiset ja tuttavat eivät ota sinua lopulta enää mielellään vastaan, kun käyt heidän luonaan tuputtamassa kalliita tuotteita ja värväämässä heitä systeemiin. Sinä vieraannut lopulta entisistä ystävästäsi ja perheestäsi, mutta uudet ystävyysuhteesi verkostomarkkinoinnissa eivät ole kestäviä. Kun rahat on hävitty liiketoimintaan, katoavat myös nämä uudet ystävät, jos lopetat verkostomarkkinoinnin.

Onko työ lähinnä tuotteiden suoramyynä vai uusien myyjien värväämistä? Millä tavalla sinuun otettiin yhteyttä? Yritettiinkö sinulle myydä tuotteita vai yritettiinkö sinua värvätä mukaan toimintaan jälleenmyyjäksi?

Ota selvää todellisista riskeistä ja toiminnan kuluista:

- vuosimaksu tai muu lisenssimaksu
- aloituspaketti
- koulutus: kokousmaksut, tapahtumat, opetusmateriaali (kirjat, cd:t, videokasetit, kasetit)
- markkinointimateriaali (esim. käyntikortit 25 €/100 kpl, mainokset, esitteet)
- puhelin (Lisääntyy huomattavasti, koska sinun täytyy soittaa 100 – 1000 hengen nimilista ja pitää yhteyttä tiimiin sekä asiakkaisiin.)
- matkat kokouksiin, asiakkaiden luokse, lyhytesitelmiin, tapahtumiin
- majoitukset tapahtumien yhteydessä
- tarjoilut ehdokkaille
- posti
- pankkikulut

Olen tehnyt kuluista ja ajankäytöstä erillisen artikkelin osoitteeseen
<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/aika.pdf>.

Laske sitten palkkiojärjestelmästä mahdolliset tulot ja kuinka monta myyjää tarvitset vuoden aikana alalinjaasi, jotta saat voittoa. Jos tarvitset enemmän kuin yhden edustajan alinjan voiton saamiseksi, ei sinulla ole kuin pieni mahdollisuus voiton saamiseksi, koska alalla värvätään keskimäärin vain 0,33 – 0.52 edustajaa/edustaja/vuosi, sillä muuten myyjien määrä moninkertaistuisi jatkuvasti joka vuosi, mitä se ei kuitenkaan tee. Esimerkki:

Verkostossa on 2000 myyjää. Vuosittain lopettaa 1000 ja värvätään 1000. Toiminnassa on mukana vuodessa 3000 edustajaa ja uusia värvätään 1000 eli 1/3 jokaista edustajaa kohden. Alatasoilla olevat edustajat eivät saa yhtään edustajaa alleen, mutta ylätasoilla oleville riittää useita kymmeniä. Vaikka määrä laskettaisiin vuoden alussa rekisteröityjen myyjien mukaan, on värvättyjen lukumäärä vain 0.5 per vanha myyjä. Kun otetaan huomioon pieni myyjien määrä vuotuinen kasvu, päästään jonnekin 0.51 – 0.55 välille uusien myyjien määrässä vanhaa myyjää kohden. Jos lopettavia myyjiä on esimerkiksi 500 tuhatta kohden ja tilalle värvätään 550 myyjää joka vuosi, on kasvua 50 myyjää vuosittain. (5 %) Yhdysvalloissa oli kasvua vuodesta 2003 vuoteen 2004 2.7 % ja kasvu on siellä hiipumassa. Kasvulle tulee joskus eteen raja, mitä ei voida ylittää ja myyjien määrä jää ennalleen suhteessa väestön määrään. Pääasia viimeisenä mukaan lähteneitä ajatellen on se, ettei jokainen voi saada edes teoriassa alinjan ensimmäiselle tasolle kahta tai useampaa myyjää lyhyessä ajassa, mikä

olisi menestymisen edellytys. Myös alan tilastot todistavat samaa. (USA, DSA by Numbers, Calendar Year 2004)

Ylätasojen tiimijohtajat elävät alalinjan rahoilla ja työpanoksella. Sehän on virallisestikin toiminnan tavoite: saada passiivisia tuloja muiden tekemästä työstä! Kovin harva siinä vain onnistuu, koska firmojen omistajat ja tiimien johtajat tekevät pitkiä työpäiviä eläkepäiviinsä ja kuolemaansa asti. Alalinjan motivoiminen on kovaa työtä, sillä vastustajana ovat tosiasiat. Alalinja tajuaa ennen pitkää, että sijoitettu raha ja toiminnan kulut ovat jatkuvasti suuremmat kuin saadut palkkiot. Mitä enemmän toimintaan rahaa ja aikaa panostaa, sitä suuremmiksi tappiot muodostuvat. Todellisuus ajaa alatasojen edustajat lopulta tekemään oikean päätöksen, mikä olisi pitänyt tehdä jo värväysvaiheessa. He lopettavat toiminnan sen vuoksi, ettei se kannata heitä.

Verkostomarkkinointi on suunniteltu siten, että se tuottaa enemmän häviäjiä kuin voittajia. Unelma ei toteudu kuin yhdelle kymmenistä tai sadoista tuhansista. Ala on tuottanut vain muutamia miljonäärejä ja hekin ovat USA:ssa tai ulkomailla. Verotietojen mukaan Suomessa ei ole verkostomiljonäärejä. Jos haluat rikastua, niin lotto ja Veikkauksen pelit tarjoavat siihen paremman mahdollisuuden. Joka vuosi tulee mummon markoissa laskettuna kymmeniä lottomiljonäärejä, mutta verkostomarkkinoinnin kautta tuskin yhtäkään. Jos lottoat, niin siihen ei kulu aikaa eikä rahaa niin paljon kuin verkostomarkkinointiin. En silti suosittelen sinulle lottoamista vaan rehellisen työn tekemistä ja koulutusta, jotta hankit itsellesi hyvän ammatin. On turvallista elää kokopäivätyön turvin ja nauttia sen suomista eduista: säännöllinen työaika, (ammattimaisen verkostomarkkinoijan työpäivä voi olla noin 12 tuntia!) lomaedut, loma-ajan palkka, eläketurva, terveyden hoito, ammattiliiton tuomat jäsenedut ja muut sosiaaliset sekä taloudelliset edut. Verkostomarkkinoijat ovat vihreitä kateudesta, kun saat kokopäivätyöstä varman elannon elämäsi loppuun saakka. He elävät ahneuden ja kulttihengen vallassa, mutta sinä saat tyytyä siihen, mitä Jumalan armosta olet itsellesi saanut ja saava. Olet vapaa ahdistavasta verkostomarkkinoinnista.

Ota huomioon mahdottomat kasvuluvut. Jos tarvitset alalinjaasi 20 henkeä myyjä/vuosi, niin kasvuluvut tuhatta myyjää kohden olisivat 1,000 - 20,000 - 400,000 - 8 miljoonaa, jos jokaisella olisi mahdollisuus voittaa. (Verkostossa olisi silloin yhteensä 8.4 miljoonaa myyjää) Hidas kasvu ei riitä kenellekään, koska sijoitus ja toiminnan kulut ovat jatkuvasti suuremmat kuin tulot. Tappiot lisääntyvät, mitä kauemmin työtä jatkaa. Jos myyjä värvätään jatkuvasti, niin heitä on liikaa, jotta pelkällä tuotemyynnillä voisi saada voittoa, koska kysyntää on liian vähän/myyjä. Todellinen tuote on verkostomarkkinoinnin liikeidea, mikä myydään yhä uudestaan uusille uhreille. Muut tuotteet ovat vain välttämätön paha, jotta toiminta olisi edes näennäisesti laillista elinkeinovapauteen vedoten. Laiton rahankeräys ja pyramidipeli sisältyvät suurelta osin kalliisiin tuotteisiin ja niiden pakkomyyntiin liiketoiminnan harjoittamiseksi. Kukaan ei ostaisi niitä tuotteita siihen hintaan vapailta markkinoilta kuin mitä yhtiöt nyt jälleenmyyjiltä niistä saavat.

Koko ala on suuren luokan huijausta, millä on valitettavasti suoramyynnin ja vapaan yrittäjyyden hyvä leima koristeena päällään. Viranomaisilla ei ole voimia ja resursseja eikä tahtoa kitkeä tätä vääryyttä pois maastamme. Poliitikot saavat tukea ja rahaa verkostojäteiltä, joten he eivät halua muuttaa lakeja paremmin kuluttajia suojaaviksi. Esimerkiksi USA:n monet presidentit tukevat verkostomarkkinointia ja ovat olleet kutsuvieraina alan jättiläisen ja lippulaivan eli Alticorin tapahtumissa. (Amway/Quixtar) George W. Bush nuorempi nimitti vuonna 2005 Federal Trade Commissioniin asianajajaksi henkilön, joka edustaa Amway yhtiötä. Hän nimitti puolestaan pääekonomistiksi henkilön, joka on aiemmin todistanut FTC:ta vastaan oikeudenkäynnissä ja puolustanut pyramidihuijausta. FTC:n tarkoitus olisi suojella kuluttajia Amwayn kaltaisia huijauksia vastaan, mutta nyt se suojelee niitä valkoisen talon ja osin kongressinkin tuella. Ei siis ihme, että USA:ssa on koettu takaiskuja taistelussa tätä petollista toimintaa vastaan, vaikka myös voittoja on saatu. Esimerkiksi Utahin osavaltiossa onnistuttiin estämään uuden lain voimaantulo, jolla olisi entistä selvemmin annettu lupa laittomille pyramideille toimia. Verkostomarkkinoinnin vastaisessa taistelussa on eturintamassa Pyramid Scheme Alert niminen kansalaisjärjestö, jonka toimintaa voit tukea tai tutustua siihen sivuilla

<http://www.pyramidschemealert.org/>. Sivusto ja järjestön johtaja Robert L Fitzpatrick jakaa tietoa alasta, mikä on hyödyllistä koko kansantaloutta ja maailmaa ajatellen.

Etsi tietoa internetistä. Monesta yrityksestä on kritiikkiä ja tutkimuksiin sekä tilastoihin perustuvaa tietoa.

Suosittelen näitä sivuja: (ja linkkejä muille sivuille niiltä sivuilta)

Kotisivujeni hakemisto:

http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/sisallys.htm

Aloita artikkeleista:

http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/verkostomarkkinointi.htm

Jatka alan tilastojen ja tutkimusten perusteella tehtyyn kirjoitukseeni:

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

Lue toiminnan kuluista ja käytetystä ajasta:

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

Lue täydellinen lähdeluettelo, joka on jo itsessään alan tutkimus:

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/johdanto.pdf> (artikkelin lopussa)

Tarkista, löytyykö firmasta, jonka edustajaksi sinua yritetään värvätä, valmis tutkimus:

http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/tyypillinen/tyypillinen.htm

<http://www.mlm-thetruth.com/> Jon Taylorin kotisivu/ Consumer Awareness Institute.

http://www.mlm-thetruth.com/mlm_evaluations.htm (noin 200 yhtiön arviointi)

Katso linkit lähteisiin:

http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/sisallys.htm#lahteet

http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/sisallys.htm#linkit

Huomaa, että DeanVanDruffin artikkelit ovat suomeksi kotisivuillani.

http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/vandruff.htm

http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/faq.htm

Katso myös usein esitetyt kysymykset: niistä löytyy vastaukset useimpiin kysymyksiin.

http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkino_inti/ukk.htm

Yleensä muutaman artikkelin lukeminen riittää, jotta tulet vakuutetuksi siitä, kannattaako juuri sinun ryhtyä verkostomarkkinoijaksi vai ei.

Kun olet lukenut sivuja, niin suosittelen niitä viidelle kaverillesi tai sukulaisellesi. Pyydä heitä tekemään samoin. Näin oikea tieto leviää ja moni säästyy tuskalta, mitä verkostomarkkinointi aiheuttaa: taloudelliset menetykset, vahinko ihmissuhteisiin, ajan hukka ja haitta uravalinnalle.

Petteri Haipola, 7.1.2006, pientä fiksausta 3.2.2006 (Vanhemmissa tiedostoissa voi olla joitakin pieniä virheitä tiedon puutteellisuuden vuoksi. 1.2.2006 jälkeen julkaistut artikkelit ovat sillä hetkellä ajan tasalla tilastotietojen ja alan tutkimuksen kanssa.)