

Olen kirjoittanut selvityksen siitä, miten verkostomarkkinointi toimii tai miten se ei oikeastaan toimi.

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

Kirjoituksesta löytyy vastaukset useimpiin täällä esille tulleisiin kysymyksiin. Kirjoituksen ohella on hyvä lukea ainakin yksi kolmesta muusta sitä täydentävästä kirjoituksestani, joihin on linkit tutkielman alussa. Lopussa on mainittu lähteet, mistä tiedot ovat peräisin. Tätä suosittelen:

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

Toivon, että kirjoitukseni saisi lukijat vakuutetuksi siitä, ettei verkostomarkkinoinnin keisarilla ole lainkaan vaatteita yllään.

Voit lukea Dean VanDruffin kirjoituksesta, miten henkilöt tyypillisesti suhtautuvat siihen, että ”keisari paljastuu alastomaksi.”

<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/faq.htm#32>

Toivon lisäksi, että lakia säättävät, valvovat ja soveltavat elimet kuten oikeusistuimien käyttäisivät alaa tutkiessaan tervettä maalaisjärkeä ja näkisivät lopulta sen, että kyse on osittain tuuriin, osittain tahalliseen harhaanjohtamiseen ja osittain oikea-aikaiseen liittymiseen perustuvasta pyramidipelistä eikä rehellisestä suoramyynnistä. Verkostomarkkinointijien ei ole mainonnan mukaan edes tarkoitus myydä paljon tuotteita verkoston ulkopuolelle vaan ostaa niitä itselleen sekä perheelleen ja värvätä uusia ”myyjiä” alalinjaan. Lisäänsioiden toivo on alalinjan liikevaihdossa, joka on enimmäkseen verkoston sisäistä kulutusta. Yksi ”myyjä” ei voi vaikuttaa kovinkaan paljon siihen, miten hänen alalinjansa kasvaa. Toiveet menestymisestä eivät perustu omaan työpanokseen niinkään paljon kuin sattumaan ja onneen sekä muiden kykyyn käyttää henkilökohtaista luottamusta hyväksi uusien jäsenten värväämisessä.

Tällä foorumilla on esitetty väitteitä, joiden mukaan kaikista vm-firmoista ei lopettaisi yhtä suuri osuus myyjistä parin vuoden aikana kuin esim. Amwaystä, josta on saatavana tilastotietoja. Kaikki firmat toimivat kuitenkin värväysorganisaatioina, joissa on tarkoitus ilman rajoitusta ja valvontaa värvätä lisää myyjiä verkostoon. Tästä on automaattinen seuraus se, että verkoston myyjien kasvu pysähtyy, kun uusi maahan lanseerattu firma on vallannut oman markkinaosuutensa. Värväminen ei silti lopu vaan jatkuu koko ajan, koska viimeisenä mukaan lähteneet ja kaikki muutkin tarvitsevat koko ajan lisää uusia jäseniä alalinjaansa. Koska myyjien kokonaismäärä ei jatkuvasta värväyksestä huolimatta kasva vaan pysyy ennallaan, on se todistus siitä, että jokainen firma elää lanseerauksen jälkeen jatkuvassa kyllästymispisteen tilassa. Uusia myyjiä värvätään saman verran kuin vanhoja lopettaa toiminnan. Ainoa syy lopettaa toiminta alalla on työn kannattamattomuus ja henkilökohtaiset tappiot. Tuon tämän asian selvästi esille monin eri perusteluin eikä yksikään firma voi osoittaa, että se toimisi eri tavalla, ellei valvo ja rajoita jälleenmyyjien määrää.

Sinulle riittää se asian ymmärtämiseen, että jos vaikka vain puolet myyjistä lopettaa alle vuodessa, niin täytyy sen toisen puolen olla niitä, jotka ovat olleet mukana kauemmin. Keitä he ovat? He ovat tietysti niitä, jotka ovat liittyneet mukaan aiempina vuosina. Suurin osa myyjistä lopettaa jo kahden vuoden jälkeen. Se on osoitus siitä, että alalla toimitaan epäeettisesti ja harhaanjohtavalla tavalla. Myyntityöstä ei saa kohtuullista korvausta ja siitä syystä tappion kärsineet myyjät lopettavat toimintansa. Heidät vaihdetaan uusiin tappion kärsiviin myyjiin parissa vuodessa. Tämä on ainoa keino, miten firmat voivat säilyttää markkinaosuutensa ja jatkaa toimintaa kymmeniä vuosia.

Jos tänä vuonna liittyy järjestelmään 1000 uutta edustajaa, eroavat he systeemistä esim. tässä kuvatulla vauhdilla.

Vuosi 2005: 1000 uutta, eroaa 670

Vuosi 2006: eroaa 320

Vuosi 2007: eroaa 7

Vuosi 2008: eroaa 2

Jäljellä on enää yksi, joka jatkaa mahdollisesti kauemmin ja saa voittoa toiminnasta. Muista on suurin osa kärsinyt tappion tai pitää työtä kannattamattomana tehtyä työmäärää kohden. Miksi muuten he eroaisivat systeemistä?

Uusi myyjä voi kivuta järjestelmän huipulle, jos saa uusista myyjistä alalinjaan riittävän suuren osan. Hän valtaa siten markkinaosuutta muilta saman yrityksen myyntiorganisaatioilta. Samalla yhtiöllä voi toimia useita keskenään kilpailevia tiimejä. He kokoontuvat samassa kaupungissakin eri aikoina ja eri tiloihin sekä toimivat toisistaan erillään ja kilpailevat keskenään rajallisista markkinoista. Kun uusi myyjä nousee eniten tienavien joukkoon, mikä on erittäin vaikeaa, ei yhtiön jälleenmyyjien määrä silti kasva. Hänen tiimensä saama osuus uusista myyjistä, jotka tulevat hävinneiden tilaan, on pois muiden saman firman tiimien markkinaosuudesta.

Jalkojen tai tasojen tasapainosäännön mukaan on mahdollista pudottaa pelistä pois myös oma ylälinja, koska heidän organisaationsa kasvaa epätasapainossa. Näin on mahdollista, että 45 vuotta markkinoilla olleen yhtiön eniten tienavat myyjät vaihtuvat vuosikymmenittäin. Luonnollinen poistuma ei sitä selitä, miksi näin tapahtuu. Uusien myyjien on mahdollista, vaikkakin vaikeaa vallata markkinaosuutta saman yhtiön kilpailevilta tiimeiltä. Kilpailevien firmojen markkinoilta on vaikea saada enempää markkinaosuutta kuin mitä saatu on.

Foorumilla on esitetty, että firma voisi toimia, koska sen listoilla on tavallisia myyjiä, jotka eivät saa palkkioita alalinjasta eivätkä värvää uusia myyjiä verkostoon. Vaikka näitä tavallisia myyjiä olisi 90 %, kyllästyy markkinat silti. Se kymmenen prosenttia verkostomarkkinoijia värvää koko ajan nopeasti uusia myyjiä alalinjaan, jolloin markkinat kyllästyvät. Vuodessa pitää saada jokaisen alalinjaansa vähintään kymmenen uutta edustajaa eikä sekään vauhti riitä kunnon tulojen tai edes voiton saamiseksi. Tarvitaan enemmän ja jokaiselle tietysti myös asiakkaita. Mutta pelkästään kymmenen edustajaa jokaiselle lisää alalinjaan vuoden aikana tarkoittaa nopeaa markkinoiden kyllästymistä. Kasvuluvut ovat

10

100

1,000

10,000

100,000

miljoona

Tuohon vielä asiakkaat päälle jokaiselle, niin nähdään, että markkinat kyllästyvät muutamassa vuodessa vaikka firmassa olisi vain 10 verkostomarkkinoijaa. Tietenkään kaikki eivät saa alalinjaansa 10 uutta myyjää vuoden aikana. Kun kyllästymispiste on saavutettu, eroaa verkostosta yhtä monta myyjää kuin siihen liittyy uusia. Näin firman myyjien määrä pysyy vakiona, jos tiimi onnistuu värväämään vuosittain yhtä monta uutta myyjää kuin heitä eroaa. Tällä tavalla koko alalinja menee vaihtoon 99 %:sti parissa vuodessa.

Alan tuotteilla on vain vähän kysyntää. Markkinat ovat senkin vuoksi jatkuvasti kyllästyneessä pisteessä.

Kun uusi firma tulee markkinoille, on sen menestyminen siitä kiinni, saako se vallattua itselleen alussa riittävän suuren markkinaosuuden muilta kilpailevilta yrityksiltä. Jos saa, niin sen liikevaihto jää tietyn suuruiseksi ja vaihtelee normaalisti alan kilpailutilanteen mukaan. Liikevaihto on suoraan riippuvainen myyjien määrästä, sillä yksi myyjä myy keskimäärin tietyn määrän tuotteita tai ostaa niitä käytännössä omaan ja perheensä käyttöön.

Verkostomarkkinointi on käytännössä värväysjärjestelmä, jossa vaihtuu lähes koko tappion kärsinyt alalinja parissa vuodessa. Firmoilla ei ole aikomustakaan tehdä itselleen tyytyväisiä asiakkaita, jotka jatkavat vuosikausia sen tuotteiden ostamista. Tarkoitus on värvätä häviäviä jälleenmyyjiä, joiden ostoilla firmat elävät ja tiimien johto saa voittonsa. Ala on tästä syystä yleisesti tuomittavaa ja moraalitonta. Se riistää varsinkin köyhiä, työttömiä ja opiskelijoita, joita houkuttelee rahoittamaan toiminta laina-rahalla.

Verkostomarkkinointi on käytännössä laitonta rahankeräystä ja pyramidipeliä, vaikka tuotteita myytäisiin. Osallistumismaksut on ovelimmillaan kätkeyty tuotteiden kalliiseen hintaan. Lisäksi rahaa kerätään lisenssi- ja vuosimaksuilla sekä koulutuksella ynnä mainosten myynnillä itsenäisille edustajille.

Jos haluat estää tämän petollisen toiminnan harjoittamisen maassamme, ota yhteyttä ja pidä ääntä mediassa, mm. keskustelufoorumeilla. Oikea informaatio suojelee vuosittain valtaosaa väestöstä, niin ettei heitä voi huijata, mutta aina nousee uusia sukupolvia ja nuoret eivät tiedä, mihin ryhtyvät, kun alkavat verkostomarkkinoijiksi.

petteri.haipola at kolumbus.fi