

Verkostomarkkinoinnin tuottavuus jälleenmyyjien kannalta

Alkusanat

Analysoin tässä artikkelissa MLM-yhtiöiden julkaisemia tiedotteita jälleenmyyjien saamista palkkioista Robert L Fitzpatrickin tekemän tutkielman perusteella. ([Ansiomahdollisuuden myynti verkostomarkkinoinnissa](#)) Tarkoitukseni ei ole osoittaa vain sitä, että verkostomarkkinointi on kaikkien edustajien osalta kannattamatonta liiketoimintaa tai moraalisesti tuomittavaa ja jopa laitonta hyväuskoisten ihmisten huijaamista. Sellainen väite ei ole totta. Tunnustan tässä artikkelissa avoimesti, että useimmissa verkostomarkkinointijärjestelmissä *on parempi mahdollisuus saada suuria voittoja* kuin lotossa tai vakioveikkauksessa. Niissä on kuitenkin samalla myös *suurempi mahdollisuus hävitä rahaa* kuin esimerkiksi kasinopeleissä kuten Black Jackissä ja ruletissa. Jos joku haluaa siis *pieniä lisätuloja* eikä ole valmis uhraamaan siihen paljon aikaa, niin olisi kannattavampaa kokeilla kasinoa kuin lähteä mukaan verkostomarkkinointiin. Tappio on tosin molemmissa hyvin todennäköinen, verkostomarkkinoinnissa noin 99 prosenttia ja kasinopeleissä jonkin verran pienempi. (esim. ruletissa 97,3 % pelattaessa yhtä numeroa yhdellä pelimerkillä)

Mahdollisuus *suuriin voittoihin* on siis verkostomarkkinoinnissa isompi kuin kasinopeleissä tai Veikkauksen rahapeleissä. *Pieniä voittoja* on sen sijaan helpompi saada kasinolta ja Veikkauksesta kuin verkostomarkkinoinnista. Sen vuoksi jotkut ovat valinneet omaksi ”pelikseen” verkostomarkkinoinnin. Kaikki pelaajat eivät suinkaan saavuta tavoitteitaan ja rikastumisen tai elannon saamiseksi on joskus käytettävä hyvinkin raakoja keinoja: on valehdeltava ja huijattava värvättäviä ihmisiä, jotta nämä sijoittaisivat rahaansa järjestelmään ja tuotteisiin, mitä he eivät tarvitse - eivät ainakaan siihen hintaan, mihin niitä verkostojen kautta myydään.

Moraali- ja laillisuuskysymyksiä ei siis voida koskaan sivuuttaa ja jokaisen onkin syytä tutkia tarkoin, missä on mukana tai mihin heitä mukaan pyydetään. Olisitko valmis myymään tätä liikeideaa ja ”mahdollisuutta” omalle äidillesi tai isoäidillesi? Entä omalle lapsellesi, puolisollesi tai parhaalle ystäväillesi? Jos et, niin mikä saa sinut myymään tätä ideaa ”maailman parhaana markkinointijärjestelmänä” ja ”hyvänä mahdollisuutena lisäänsioihin tai taloudellisen riippumattomuuden saamiseen” puolitutuille tai tuntemattomille, jopa vihamiehillesi? Eikö silloin pitäisi hälytyskellojen soida, jos et heti paikalla ole valmis myymään tätä ideaa rakkaimillesi vaan alat miettiä ”pahan päivän tuttuja”, kenelle ideaa markkinoida? Näin valitettavan usein menetellään, että ideaa aletaan kaupitella puolitutuille ja sellaisille ihmisille, joita ei pidetä yhtä läheisinä kuin kaikkein rakkaimpia läheisiä. Silloin omatunto ja moraalit antavat myöten esittää epätosia tietoja järjestelmästä. Myös salamyhkäiset värväyskeinot voidaan ottaa käyttöön, kun ideaa ei markkinoida parhaille tutuille ja perheenjäsenille.

Toki tässä on myös poikkeuksia, sillä usein juuri avioparit, seurustelevat parit ja kokonaiset perheet ovat mukana systeemissä. Tämä ei kuitenkaan puhu sen puolesta, ettei järjestelmässä ja markkinointitavassa olisi mitään vikaa. Monet lähtevät mukaan, kun näkevät tässä sen suuren mahdollisuuden lopettaa työnteko ja elää herroiksi, mitä

unelmaa ei saavuteta loton tai vakioveikkauksen avulla. Koska verkostomarkkinointi tarjoaa paremman mahdollisuuden rikastumiseen kuin uhkapeli, niin siihen ollaan valmiita panostamaan enemmän aikaa ja rahaa kuin muihin harrastuksiin tai ansiotyöhön. Näin verkostomarkkinointi voi kaapata ihmisen omakseen ja täyttää koko elämän.

Ala tarjoaa lisäksi pitkäaikaisen tai pysyvän *kohtalaisen ansiotason tarjoavan työpaikan yhdelle viidestäsadasta tai tuhannesta edustajasta*. (1/500 tai 1/1000) Nämä ovat yleensä niitä, jotka ovat lähteneet mukaan toimintaan omalla alueellaan ensimmäisten joukossa, kun uusi verkosto tai tuote on lanseerattu markkinoille. Näin heidän mahdollisuutensa on monin verroin parempi kuin myöhemmin mukaan lähtevillä. Mitä enemmän verkostoissa on jälleenmyyjiä ja edustajia, ja mitä enemmän heillä on verkoston ulkopuolisia asiakkaita, sitä pienemmiksi käyvät uusien edustajien mahdollisuudet harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Jos värvättävät tietäisivät tämän, niin he eivät lähtisi mukaan liiketoimintaan. Samalla monet jo mukana olevat lopettaisivat paljon aikaisemmin kuin mitä nyt tekevät.

Lopulta yli 99 prosenttia edustajista lopettaa toiminnan ja samalla myös heidän asiakkaansa lopettavat tuotteiden käytön. 95-99 % lopettaa jo kahden vuoden jälkeen. Tämä on todiste sen puolesta, ettei kyseessä ole ihan rehellinen tai ei ainakaan moraalisesti hyväksyttävä liiketoiminta, mikä tarjoaisi *hyvän mahdollisuuden lisäansioihin* ja vieläpä ilman riskiä tai vähällä vaivalla. Tuotteetkaan eivät ole niin hyviä, että niitä tilataan liiketoiminnan lopettamisen jälkeen. Suurin syy kokeilla ja ostaa tuotteita on lisäansiomahdollisuus sekä unelma rikastumisesta, jos vain oma alalinja kasvaisi riittävän suureksi. Kun tämä unelma murskautuu kylmien tosiasioiden edessä, niin lähes kaikki lopettavat kannattamattoman toiminnan. Syy tappioihin ei ole verkostomarkkinoijissa itsessään vaan viallisessa järjestelmässä, mikä on suunniteltu tuottamaan häviöitä noin 99 prosenttia kaikista mukaan lähteneistä.

Verkostomarkkinointiyritysten välillä on jonkin verran eroja ja erot voivat olla hyvinkin suuria. Yhdysvalloissa suoritettujen tutkimusten mukaan (tri Jon Taylor) noin yksi prosentti alan yrityksistä toimii kutakuinkin rehellisesti ja on verrattavissa tavanomaiseen suoramyynäntiin. Loput yrityksistä eli noin 99 prosenttia toimivat sitten niin kuin laittomat pyramidipelit, jolloin *pyramidipelin osallistumismaksu on kätkeyty tuotteiden, markkinointimateriaalin ja koulutuksen hintaan*. Vain räikeimmät yritykset perivät suuria aloitusmaksuja suuren enemmistön rahastaessa edustajiaan ja heidän perheitään myymällä heille kalliita ylellisyystuotteita tai tuotteita, mitä edustajat eivät muuten ostaisi, ellei heille tarjottaisi samalla ”hyvää mahdollisuutta rikastumiseen ja lisäansioihin”. Kun ideaa ja tuotteita markkinoidaan säännönmukaisesti harhaanjohtavalla ja totuudenvastaisella tavalla, niin monet lähtevät mukaan suurin toivein, unelmin ja odotuksin, mikä johtaa lähes aina suureen pettymykseen ja taloudellisiin tappioihin.

Päyhytiöt ja tiimien johto reagoivat näihin häviöihin siten, että syyllistävät heidät siitä, että ovat riistäneet heidän rahansa ja työpanoksensa. Aivopesu ja riistäminen on onnistunutta, koska osa huijatuista ja petetyistä edustajista uskoo väitteet, joiden mukaan he ovat itse syypäitä tappioihinsa. Näin nerokasta systeemiä ei voi kuin ihmetellä, sillä on todella taidokasta varastaa toisen rahat ja työpanos sekä saada hänet uskomaan, että se oli oma vika ja tämä uhri jopa kiittää siitä, että ryöstäjä on auttanut ja tukenut häntä liiketoiminnassa. Millainen omatunto ja sydän näillä riistäjillä mahtaakaan olla? He puhuvat lähimmäisen auttamisesta ja rakastamisesta, mutta heidän tekonsa ja hedelmät puhuvat puolestaan.

Yksi verkostomarkkinointiyritys tarjoaa heidän itsensä julkaisemien tilastojen valossa vuosittain aktiivisista edustajista jopa hieman alle yhdelle prosentille päätoimisen hyvän ansiotulon ja osalle heistä vieläpä erittäin hyvät vuosiansiot. Vähintään 1,38 % vuosittain rekisteröityneistä edustajista saisi tämän mukaan vähintään omansa takaisin yhtiön ilmoittamien tilastojen mukaan. Todelliset luvut ovat hieman pienemmät, koska keskiarvoansioiden alapuolelle sijoittuu edustajia, jotka ansaitsevat alle 10 000 dollaria vuodessa, mikä riittää arvioni mukaan kulujen peittämiseen ja voiton tekemiseen. Hyvät ansiot saavien määrä on tässä yrityksessä silti merkittävästi suurempi kuin alalla yleensä, mutta julkaistuihin tilastoihin sisältyy ilmeisesti tarkoituksellista harhaanjohtamista. Tilastoihin ei ole otettu mukaan kuin ne ”Marketing Executives” tason edustajat, jotka ovat olleet aktiivisia vähintään vuoden verran. Näin ollen laskuista on alemmassa lähdetaulukossa jätetty pois ne edustajat, jotka ovat olleet aktiivisia vähemmän kuin vuoden ja ovat siten ansainneet paljon vähemmän kuin mitä taulukon ilmoittama keskiarvo kertoo.

FreeLifen järjestelmä olisi poikkeuksellisen hyvä mahdollisuus suuriin tuloihin muiden yritysten rinnalle, ellei tilastoissa olisi tällaista harhaanjohtamista, minkä vuoksi niitä ei voida tarkasti analysoida. Useimmat järjestelmät palkitsevat vain noin pari henkilöä tuhannesta vastaavilla tuloilla, kun lasketaan mukaan yhtenä vuotena mukana olevat edustajat. Lisäksi on otettava huomioon se, että edustajien suuri vaihtuvuus lisää häviäjien määrää, koska voittajat pysyvät järjestelmässä kauemmin kuin häviäjät, jotka vaihtuvat muutamassa vuodessa uusiin häviäjiin. Näin järjestelmä toimii ja niin se on suunniteltukin toimimaan. Suuren vaihtuvuuden vuoksi häviäjien määrä kasvaa, mitä kauemmin yritys on toiminnassa. Näin ollen myös parhaat arvosanat saavan Free Life Internationalin tappioluvut ovat lähestyneet 99 prosenttia ja ylittäneet sen rajan. Yritys on perustettu vuonna 1995 ja kun lopettaneiden tilalle on värvätty uusia häviäjiä 1-2 vuoden välein, on häviäjien suhteellinen osuus ylittänyt 99 prosenttia. Voittajat pysyvät verkostossa pitempään kuin häviäjät, jolloin heidän suhteellinen osuutensa pienenee vuosien saatossa.

Tiedoista käy ilmi, että pääsääntöisesti noin 99 prosenttia verkostomarkkinoijista häviää todellisuudessa rahaa ja työpanoksen verkostoihin. Pyramidien huipulla olevat alle promille kaikista osallistujista ansaitsevat kuitenkin päätoimisen hyvän toimeentulon järjestelmästä ja osa jopa huomattavia tuloja, joiden avulla voi rikastua. Tämä kuulostaa hyvältä mahdollisuudelta verrattuna lottoon tai veikkaukseen, sillä *yksi tuhansista voi toden teolla päästä käsiksi suuriin rahoihin verkostomarkkinoinnissa*. On silti syytä kysyä itseltään, mihin kaikkeen on valmis saadakseen itselleen toimeentulon tai jopa paljon rahaa? Jokaista menestyjää kohden tarvitaan tuhansia häviäjiä, joiden kärsimistä henkilökohtaisista tappioista harvojen voitto muodostuu. Tämä siitä syystä, että verkoston ulkopuoliset asiakkaat puuttuvat lähes kokonaan ja raha tulee pyramidin sisältä sen alatasoilta siirtyen ylätasolle. Myöhemmin mukaan lähtevät maksavat aiemmin mukaan lähteneille näiden saamat palkkiot tuotteiden, koulutuksen ja markkinointimateriaalin ylihinnan muodossa. Verkoston jäsenet ostavat tuotteita pysyäkseen mukana pelissä, mutta he eivät ostaisi tuotteita, ellei heitä olisi johdettu harhaan totuudenvastaisen markkinoinnin avulla. Kaikkien osallistujien moraali ei kestä tätä tosiasiaa ja siksi monet ovat luopuneet asemastaan jopa pyramidin huipulla.

Verkostomarkkinoinnin jälleenmyyjien ja asiakkaiden vaihtuvuus kertovat karua kieltä kovasta liikemaailmasta, missä ei voi menestyä olemalla rehellinen ja kertomalla totuuden liiketoiminnan sudenkuopista. Edustajien vaihtuvuus tutkituissa kahdeksassa yrityksessä oli 50-75 % vuodessa. Saadakseen voittoa on pakko vaieta yritysten ja järjestelmän tarjoamasta huonosta mahdollisuudesta saada edes vähän lisäansioita. Matemaattisen

pakon sanelemana noin 99 prosenttia häviää rahansa ja työpanoksensa verkostoon eikä syy siihen ole yrittäjissä vaan järjestelmässä. Systeemi on suunniteltu toimimaan siten, että valtaosan uusista edustajista on hävittävä rahansa ja työpanoksensa, minkä ansiosta muutamat henkilöt pyramidin huipulla ja tietysti pääyhtiön omistajat elättävät itsensä, osa jopa rikastuen toisten kärsimien tappioiden ansiosta. Kestääkö oma moraalisi olla mukana tällaisessa liiketoiminnassa vai ei? Tutki alan tilastoja ja päätä itse, mikä on moraalisesti oikein ja mikä on laillista - mitä omatuntosi sallii sinun tehdä.

Verkostomarkkinoijien tuotot tilastojen valossa

Nämä tilastot ja tiedot ovat peräisin kahdeksalta yritykseltä, mitkä toimivat Pohjois-Amerikassa. Ne ovat Quixtar/Amway, Nuskin, Nikken, Melaleuca, Reliv, Arbonne, Free Life International ja Cyberwize.com. Näistä ei toimi Suomessa ilmeisesti muut kuin Free Life ja Amway, mutta näiden muiden yhtiöiden rakenne ja toiminta on hyvin samantyyppistä kuin useimpien muiden alan yritysten ja järjestelmien. Suomessa toimivat yritykset eivät poikkea tässä esitetyistä sanottavassa määrin. Sen vuoksi nämä tilastot ovat hyvin vertailukelpoiset Suomessa toimivien yritysten kanssa.

Yhteenveto ja vertailu tilastoista

Tästä yhteenvedosta voidaan nähdä, miten suuri osuus vuosittain mukana olevista verkostomarkkinoijista ansaitsee vähintään omansa takaisin tai saa hyvät päätoimiset tulot. Omansa takaisin ansaitsemiseen olen arvioinut riittävän noin 10 000 dollarin vuosipalkkiot. Tämä tarkoittaa noin 800 dollaria kuukaudessa ja 200 dollaria viikossa. Näistä palkkioista pitää tietysti vähentää kaikki toiminnan kulut, jotta saadaan selville nettotulos: voitto tai tappio. Todennäköisesti kuluja on kuukaudessa vähemmän kuin 800 dollaria ja se pitää sisällään myös ostot omaan kotitalouteen, mitä ei tehtäisi, ellei olisi olemassa niin sanottua myyntikiintiötä, mikä oikeuttaa saamaan provisioita alalinjan liikevaihdosta. Nämä ”kannustinostot” ovat kiinteä osa jokaisen verkoston toimintaa. Tuotteet eivät menisi kaupaksi, ellei näitä kiintiöitä ja ns. aktivointiostoja olisi. Tämä siitä syystä, että suurin osa myynnistä tapahtuu verkoston sisälle edustajille ja heidän perheilleen. (yli 70 %) Vain pieni osa myydään todellisille loppukäyttäjille eli verkoston ulkopuolisille aidoille asiakkaille. Näistäkin suuri osa ostaa tuotteita vain tukeakseen heille läheisen ihmisen - ystävän tai työtoverin - liiketoimia.

Kun edustaja lopettaa aktiivisen toiminnan, lopettavat asiakkaat samalla tuotteiden ostamisen. Tämä todistaa sen puolesta, että verkostomarkkinointifirmoilta puuttuvat lähes kokonaan todelliset asiakkaat ja myynti tapahtuu pääasiassa verkoston sisälle. Se on puolestaan merkki laittomasta pyramidipelistä, sikäli kuin tuotteet, markkinointimateriaali ja koulutus ovat ylihintaisia pitäen sisällään pyramidipelin osallistumismaksun. Tällaisia verkostomarkkinoinnin tavoin toimivia yrityksiä on tuomittu Yhdysvalloissa laittomasta pyramidipelistä. (Equinox International, Tax People eli Renaissance, SkyBiz International,...) Verkostomarkkinointia ei ole siten todettu lailliseksi elinkeinoksi niin kuin ei mitään muutakaan elinkeinoa tai markkinointitapaa. Elinkeinon ja markkinoinnin laillisuuden ratkaisee se, miten toimitaan ja markkinoidaan. Vaikka elinkeinotoiminta on itsessään lähtökohtaisesti laillista elinkeinovapauteen perustuen, voidaan sitä harjoittaa lain vastaisella tavalla.

Taulukoissa olevat luvut on esitetty siten, että ensin on mainittu kuinka monta edustajaa 10 000 edustaa kohden saa ”hyvät tulot” (päätoiminen tulonlähde) ja kuinka moni saa vähintään ”omansa takaisin” eli saa niin paljon palkkioita, että ne riittävät kattamaan liiketoiminnan kaikki kulut. Suluissa on sen jälkeen mainittu, paljonko se tekee prosenteissa. ”Yhteensä” sarakkeeseen on laskettu yhteen niiden määrä, jotka saavat hyvät päätoimiset tulot tai vähintään oman sijoituksensa takaisin.

Taulukko 1: Eräiden yritysten voittajien osuus kaikista osallistujista.

Yrityksen nimi	Hyvät tulot	Omat takaisin	Yhteensä
Free Life	92/10 000 (0,92%)	46/10 000 (0,46%)	138/10 000 (1,38%)
Melaleuca	82/10 000 (0,82%)	54/10 000 (0,54%)	136/10 000 (1,36%)
Nuskin	52/10 000 (0,52%)	66/10 000 (0,66%)	118/10 000 (1,18 %)
Arbonne	61/10 000 (0,61%)	43/10 000 (0,43%)	104/10 000 (1,04%)
Amway/Quixtar*	57/10 000 (0,57%)	34/10 000 (0,34%)	91/10 000 (0,91%)
Reliv	20/10 000 (0,20%)	58/10 000 (0,58%)	78/10 000 (0,78%)
Nikken	25/10 000 (0,25%)	50/10 000 (0,50%)	75/10 000 (0,75%)
Cyberwize.com	28/10 000 (0,28%)	34/10 000 (0,34%)	62/10 000 (0,62%)

*Amway/Quixtar yhtiön luvut on laskettu 300 000 henkilön otoksesta ja muutettu ne tätä taulukkoa varten 10 000 henkilön otokseksi.

Taulukoista käy ilmi, että keskimäärin vain noin yksi prosentti verkostomarkkinoijista saa toiminnallaan vähän voittoa tai hyvän päätoimisen toimeentulon alalla. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 99 prosenttia kärsii tappioita eli saa vähemmän palkkioita kuin mitä toiminnasta aiheutuu kuluja. Mahdollisuus lisäansioihin ei ole siten kovin hyvä, mutta suuriin tuloihin on kieltämättä paremmat mahdollisuudet kuin Veikkauksen peleistä tai kasinolta. Siinä taitaakin piillä tämän pelin viehäytys joillekin ihmisille. Tämä siitä huolimatta, että häviäjien suhteellinen määrä kasvaa vuosi vuodelta, mitä kauemmin yritykset saavat jatkaa toimintaansa. Häviäjät vaihtuvat uusiin häviäjiin muutaman vuoden välein, mutta voittajat pysyvät pääsääntöisesti samoina vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen. Vain pientä vaihtelua esiintyy pyramidin huipulla. Kerran saavutettu asema huipulla on mahdollista menettää (markkinaosuus menetetään ja oman tiimin pyramidi romahtaa) tai osa osallistujista myy oman osuutensa toiselle yrittäjälle ja vaihtaa alaa tai yritystä tai jää eläkkeelle.

Nämä taulukot antavat hieman vääristyneen kuvan siitä mahdollisuudesta, minkä eri yhtiöt tarjoavat edustajilleen suuriin vuosiansioihin. Todellisuudessa menestyjien määrä on vähemmän kuin mitä tässä on mainittu, sillä häviäjät vaihtuvat uusiin häviäjiin parin vuoden välein, mutta voittajat pysyvät samoina henkilöinä vuodesta toiseen. Näin ollen liki 99 prosentin vuotuiset tappioluvut tarkoittavat pitkällä aikavälillä yli 99 prosentin tappiolukuja. Vain FreeLife International tarjoaa heidän ilmoittamiensa lukujen perusteella kohtalaisen hyvän mahdollisuuden todella suuriin tuloihin, jos hieman alle yhden prosentin mahdollisuutta voidaan pitää hyvänä mahdollisuutena. Tämä luku on siis kuitenkin todellisuudessa pienempi lähestyen muutaman promillen luokkaa, mitä kauemmin yritys on markkinoilla.

Koska esimerkiksi Nuskin yhtiön 10 000 edustajan joukosta 118 voittajaa kohden häviää rahansa 9882 edustajaa eli 98,82 % kaikista edustajista, jotka lopettavat toimintansa ja heidän tilalleen värvätään uusia häviäjiä, kasvaa häviäjien prosentuaalinen osuus vuosi

vuodelta. Jos verkoston häviäjät vaihtuvat esimerkiksi kahden vuoden välein 98,82 prosenttisesti, niin se tarkoittaisi kuuden vuoden päästä sitä, että 118 voittajaa kohden olisi häviäjiä jo 29 646 henkilöä. Häviäjien osuus kaikista edustajista kasvaa siten kuudessa vuodessa 98,82 prosentista 99,60 prosenttiin. $\{29,646/(29,646+118)\%$ Toki todellisuudessa osa voittajista luopuisi toiminnasta jostakin syystä ja tilalle nousisi muutama uusi voittaja, mutta tämä ei muuta merkittävästi laskennan lukuja. On siis selvää, että mitä kauemmin yritys toimii, sitä suuremmaksi häviäjien suhteellinen osuus kaikista edustajista kasvaa.

On syytä huomata vielä se, että alkuperäiset taulukot eivät kerro mitään kuluista eivätkä nettotuloista vaan ne kertovat pelkästään maksettujen palkkioiden määrän. Näin ollen esimerkiksi 10 000 dollarin vuosituotot voivat tarkoittaa käytännössä nollatulosta eli kuluja on yhtä paljon kuin tuottoja. Todennäköisesti kuluja ei kuitenkaan ole muutamaa sataa dollaria enempiä kuukautta kohden, joten noin 800 dollarin kuukausipalkkioilla saataneen muutama sata voittoa ja vuodessa se tekisi muutaman tuhannen voiton. Laskelmat ovat tältä osin todennäköisiä likiarvoja eivätkä tarkkoja lukuja.

Alkuperäiset taulukot

Lainaan tähän loppuun alkuperäiset taulukot Robert L Fitzpatrickin tutkielmasta. Tiedot ovat peräisin yhtiöiltä itseltään vuosilta 2001-2004 ja ne on muokattu selvemmin ymmärrettävään muotoon sekä otettu huomioon myös ne edustajat, jotka eivät yrityksistään huolimatta ole saaneet tuotteita myydyksi tai palkkioita myymistään tuotteista, koska myyntiä on ollut niin vähän. He eivät ole saaneet myöskään värvättyä uusia edustajia alalinjaansa riittävästi, jotta sieltä olisi saatu tuottoa. On mahdotonta, että jokainen uusi edustaja saisi alalinjaansa lyhyessä ajassa kuten vuodessa enemmän kuin yhden edustajan. Osa edustajista on passivoitunut nopeasti, kun ei ole saanut värvättyä alalinjaansa uusia edustajia, joten sekin selittää paljon järjestelmän luonnetta. Vain pieni osa edustajista voi saada itselleen tuottavan alalinjan eli tarpeeksi monta uutta edustajaa pyramidikaaviossa itsensä alapuolelle ja kun suoramyynti on useimmiten tehontonta, koska myyjä on liikaa eikä tuotteilla ole riittävästi kysyntää pyydettyyn hintaan, niin tappiot ovat vääjäämättömät 99 prosentille uusista edustajista.

Tarkoitus ei ole pääasiallisesti ”myydä tuotteita” vaan ”värvätä uusia myyjiä”, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että ”värvääjät värväävät uusia värvääjiä” ja näin loputtomiin. Koska tämän on matemaattisesti mahdotonta kaikkia kannattavalla tavalla, niin suurin osa lopettaa toiminnan alle vuodessa. Lopetusluvut ovat lähes jokaisessa firmassa yli 50 prosenttia vuodessa vaihdellen 50-75 prosentin välillä. Muutamassa vuodessa lopettajia on yli 99 prosenttia, joten kaikki häviäjät vaihtuvat uusiin häviäjiin ja näin loputtomiin.

Jos verkosto ei onnistu värväämään tarpeeksi uusia edustajia lopettavien tilalle, niin se romahtaa. Näin ei käy välttämättä yrityksen kaikille keskenään kilpaileville tiimeille, mutta mikä tahansa tiimi voi romahtaa ja kerran saavutettu asema pyramidin huipulla voidaan menettää. Tästä syystä kaikki pyramidin huipulla olevat eivät ole pysyneet siellä ja osa on tietysti myynyt oman organisaationsa muille hyvissä ajoin ennen romahdusta eivätkä siis kaikki tiimit romahda koskaan vaan osa jatkaa vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen säilyttäen oman markkinaosuutensa tai lisäten sitä vähän kerrassaan. Yksikään tiimi ei kuitenkaan saavuta monopoliasemaa vaan kilpailu jatkuu äärettömiin markkinaosuuksista saman yhtiön eri tiimien ja myös kilpailevien yhtiöiden kanssa. Kilpailijoita ovat samoja tuotteita myyvät suoramyynti-, markkinointi- ja vähittäiskauppaa harjoittavat yritykset.

Huomaa, että kullakin sivulla on tilan käytön vuoksi vain yhden yrityksen taulukko.



Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM Company: Nuskin

Data Source: " Nuskin's "1998 Actual Average Incomes" Report

Level	No. in each Level per 10,000 Distributors	% of all Distributors in each Level/Group	Average Payment per Distributor in each Level	Total Payment per Level/ per 10,000 Distributors	% of Total Payments per Level/Group
Blue Diamond	16	.16%	\$480,403.97	\$7,686,464	52.46%
Diamond	9	.09%	\$154,581.68	\$1,391,235	9.49%
Emerald	8	.08%	\$53,422.40	\$427,379	2.91%
Ruby	19	.19%	\$27,070.91	\$514,347	3.51%
Lapis	66	.66%	\$12,408.99	\$818,993	5.59%
Gold	111	1.11%	\$6,611.44	\$783,870	5.35%
Total per Group	229	2.29%	\$50,752.35	\$11,622,288	79.31%
Executive	266	2.66%	\$4,622.03	\$1,229,460	8.39%
Qualifying Executive	46	.46%	\$2,988.98	\$137,493	0.94%
Distributor	880	8.8%	\$1,888.20	\$1,661,616	11.36%
Distributors who did not receive commissions	8,578	85.78%		\$0.00	0
Total per Group	9,770	97.7%	\$310	\$3,028,569	20.69%
Totals	10,000	100%	\$1,465	\$14,650,857	100.00%



Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM Company: Nikken

Data Source: Nikken USA's Average Wellness Consultant Income Sheet Annual Income Statistics 2000

Levels	No. in each Level per 10,000 Distributors	% of all Distributors in each Level/Group	Average Payment per Distributor in each Level	Total Payment per Level/Group per 10,000 Distributors	% of Total Payments per Level/Group
Royal Diamond	1	0.01%	\$1,024,466	\$1,024,466	16%
Diamond	4	0.04%	\$265,145	\$1,060,580	16%
Platinum	20	0.20%	\$47,313	\$946,260	14%
Gold	50	0.50%	\$15,192	\$759,600	12%
Silver	555	5.55%	\$2,904	\$1,611,720	25%
Total Per Group	630	6%		\$5,402,626	83%
Bronze	293	2.93%	\$969	\$283,917	4%
Executive	950	9.50%	\$390	\$370,500	6%
Senior	2,729	27.29%	\$73	\$199,217	3%
Direct	5,398	53.98%	\$52	\$280,696	4%
Total Per Group	9,370	94%	\$121	\$1,134,330	17%
Totals	10,000	100%	\$654	\$6,536,956	100%



Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM Company: Melaleuca

Data Source: Melaleuca's 2002 Annual Income Statistics, Melaleuca Marketing Executives

Levels	No. in each Level per 10,000 Distributors	% of all Distributors in each Level/Group	Average Payment per Distributor in each Level	Total Payment per Level/Group per 10,000 Distributors.	% of Total Payments per Level/Group
Exec. Director	30	.3%	\$126,322	\$3,789,660	35.23%
Sr. Director	52	.52%	\$33,681	\$1,751,412	16.28%
Director V	16	.16%	\$14,816	\$237,056	2.20%
Director IV	38	.38%	\$10,718	\$407,284	3.78%
Director III	94	.94%	\$6,872	\$645,968	6.00%
Director II	268	2.68%	\$3,567	\$955,956	8.88%
Director	1,502	15.02%	\$1,219	\$1,830,938	17.02%
Total per Group	2,000	20.0%	\$4,809	\$9,618,274	89.4%
Exec. III	1,064	10.64%	\$393	\$418,152	3.88%
Exec. II	1,536	15.36%	\$166	\$254,976	2.37%
Mktg. Exec.	5,400	54%	\$86	\$464,400	4.31%
Total Per Group	8,000	80.0%	\$142	\$1,137,528	10.6%
Totals	10,000	100%	\$1,075	\$10,755,802	100%



Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM Company: Arbonne International

Data Source: "The Company Independent Consultant Compensation Summary"
(from Arbonne official Website, <http://www.arbonne.com/company/iccs.html>)
June 29, 2005

Level	No. in each Level per 10,000 Distributors	% of all Distributors in each Level/Group	Average Payment per Distributor in each Level	Total Payment per Level/ per 10,000 Distributors	% of Total Payments per Level/Group
National Vice Presidents	4	0.04%	\$330,516.40	\$1,322,065.60	29.77%
Regional Vice Presidents	16	0.16%	\$75,715.20	\$1,211,443.20	27.27%
Area Managers	58	0.58%	\$17,934	\$1,040,172	23.42%
District Managers	214	2.14%	\$3,517.60	\$752,766.40	16.95%
Consultants	138	1.38	\$829.60	\$114,484.80	2.58%
Total per Group	430	4.3%		\$4,440,932.00	100%
Consultants who did not receive any company rebates	9,570	95.7%	\$0	\$0	0%
Total	10,000	100%		\$4,440,932.00	100%



Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005

MLM Company: Reliv

Source: "2003 EARNINGS STATISTICS" (from Reliv official Website,

<http://www.reliv.com/docs/2003EarningsDisclosure.pdf>)

Level	No. in each Level per 10,000 Distributors	% of all Distributors in each Level/Group	Average Payment per Distributor in each Level	Total Payment per Level/ per 10,000 Distributors	% of Total Payments per Level/Group
Presidential Director	21	.21%	\$158,128.92	\$3,320,707	47%
Master Director	40	.40%	\$37,581.48	\$1,503,259	21%
Senior Director	43	.43%	\$18,189.72	\$782,158	11%
Key Director	138	1.38%	\$6,748.56	\$931,301	13%
Director	458	4.58%	\$1,307.88	\$599,009	8%
Total per Group	700	7%		\$7,136,434.00	100%
Retail Distributor, Affiliate, Key Affiliate, Senior Affiliate, Qualified Master Affiliate and Master Affiliate	9,300	93%	\$0	\$0	0%
Total	10,000	100%		\$7,136,434.00	100%

FreeLife International vuoden 2004 maksut edustajille eri tasoilla ja ryhmissä.

Lähde: 2004 Annual Income Statistics

<http://www.freelife.com/info/makemoney/incomestats/2004incomestatistics.pdf>

Ryhmä 1	Edustajia tasolla/ryhmässä/10,000 edustajaa	% kaikista edustajista tasolla/ryhmässä	Keskimääräiset maksut edustajalle/taso	Yhteensä maksuja tasolle/ryhmään	% maksuja tasolle/ryhmään
Royal Ambassador	5	0,05 %	\$549 662,00	\$2 803 276,20	26,84 %
Ambassador	87	0,87 %	\$59 245,21	\$5 136 559,71	49,17 %
Director V	15	0,15 %	\$13 666,98	\$209 104,79	2,00 %
Director IV	31	0,31 %	\$12 756,02	\$390 334,21	3,74 %
Director III	61	0,61 %	\$7 255,92	\$444 062,30	4,25 %
Director II	92	0,92 %	\$3 633,45	\$333 550,71	3,19 %
Director I	219	2,19 %	\$2 380,96	\$522 144,53	5,00 %
Yht. Ryhmä 1	510	5,10 %		\$9 839 032,46	94,19 %
Ryhmä 2					
Director	174	1,74 %	\$1 044,37	\$182 033,69	1,74 %
Executive IV	149	1,49 %	\$711,89	\$106 356,37	1,02 %
Executive II	1 071	10,71 %	\$234,00	\$250 543,80	2,40 %
Executive	1 096	10,96 %	\$62,19	\$68 135,36	0,65 %
Ei tuloja	7 000	70,00 %	\$0,00	\$0,00	0,00 %
Yht. Ryhmä 2	9 490	94,90 %		\$607 069,22	5,81 %
Yhteensä 1+2	10 000	100 %	\$1 075,00	\$10 446 101,68	100,00 %

Ryhmä 1	Yhteensä % mahdollisia voittajia	Yhteensä % hyvätulaisia
Royal Ambassador	0,05 %	0,05 %
Ambassador	0,92 %	0,92 %
Director V	1,07 %	
Director IV	1,38 %	
Director III		
Director II		
Director I		

Muuta huomattavaa:

- 0,92 % saa kaikista palkkioista noin 76 %
- 98,62 % ei saa lainkaan voittoa.
- Lähdetaulukon tiedot on ilmoitettu harhaanjohtavasti ja todellisuudessa suuria ansiotuloja saa paljon vähemmän kuin 92 edustajaa 10,000 edustajaa kohden.



**Pyramid Scheme Alert Data Analysis
Robert L. FitzPatrick, Pres. © 2005**

MLM Company: Cyberwize.com

**Data Source: Income Disclosure Statement for Cyberwize.com 2003-2004 on the
Cyberwize.com website (August, 2004)**

Level	No. in each Level per 10,000 Distributors	% of all Distributors in each Level/Group	Average Payment per Distributor in each Level	Total Payment per Level/ per 10,000 Distributors	% of Total Payments per Level/Group
Diamond	1	.01%	\$604,202	\$604,202	10.17%
Platinum	3	.03%	\$263,811	\$791,433	13.32%
Gold	9	.09%	\$72,296	\$650,664	10.95%
Silver	15	.15%	\$35,017	\$525,255	8.84%
Bronze	34	.34%	\$13,744	\$467,296	7.86%
Senior Director	73	.73%	\$5,808	\$423,984	7.14
Director	300	3%	\$2,095	\$628,500	10.58%
Total per Group	435	4%		\$4,091,334	69%
Associate	428	4.28%	\$752	\$321,856	5.42%
Qualified IBO	108	1.08%	\$350	\$37,800	.636%
Active IBO	6,117	61.17%	\$208	\$1,272,336	21.42%
IBO	2,911	29.11%	\$83	\$214,613	3.61%
Total per Group	9,564	96%	\$193	\$1,846,605	31%
Totals	10,000	100%	\$594	\$5,937,939	100.00%