

Markkinoiden kyllästyminen ja verkostomarkkinointi

Markkinat ovat rajalliset

Verkostomarkkinointiin on rakennettu sisälle itsetuhomekanismi, joka estää viimeisenä mukaan lähteviä myyjiä harjoittamasta kannattavaa liiketoimintaa ja saamasta voittoa. Ohjelma on suunniteltu rajattomia markkinoita varten, mutta markkinat ovat rajalliset. Saadakseen voittoa, pitää viimeisenä mukaan lähteneiden onnistua rakentamaan itselleen suuri alalinja, mikä on mahdotonta tehdä lyhyessä ajassa. Osalle se on mahdollista, mutta ei kaikille yhtä aikaa. Suurin osa jää väistämättä häviölle, sillä myyjien ja asiakkaiden määrä ei voi moninkertaistua lyhyessä ajassa.

Suuria palkkioita voi saada vain yksi kymmenistä tuhansista mukaan lähteneistä myyjistä. Sen sinä ehkä jo tiedätkin? Mitä jos kertoisin sinulle, että lisäansioita voi saada vain yksi tuhannesta mukaan lähteneestä? Sinun ei tarvitse sitä tietenkään uskoa, mutta on se vain niin uskomaton väite, että sinuna lukisin hieman pitemmälle tätä esitystä. Loppujen lopuksi sinun rahasihan ne ovat kysymyksessä, jos olet verkostomarkkinoija. Eikä kyse ole vain rahasta vaan myös ihmissuhteista. Haluatko rekrytoida ystäviäsi ja sukulaisiasi toimintaan, missä voiton mahdollisuudet ovat huonommat kuin ruletissa?

McDonald's

Markkinoiden kyllästymistä on helppo kuvata parin esimerkin avulla. Otetaan niistä ensimmäisenä esille hampurilaisravintolaketju McDonald's. Verkostomarkkinointia verrataan usein juuri franchise-toimintaan, joten tämä esimerkki on paikallaan siitakin syystä.

Miten kävisi yrittäjille, jos kaupungin keskustan jokaiseen liikehuoneistoon rakennettaisiin uusi McDonald's ravintola? Alueella olisi vaikka 1.000 ruokailevaa asiakasta päivittäin. Yksi ravintola tarvitsisi voiton tekemiseen vaikka 200 asiakasta päivässä. Ravintoloita olisi sata kappaletta vierä vieressä. Voisivatko kaikki ravintolat tehdä voittoa?

Asiakkaita riittäisi jokaiseen ravintolaan ja kauppa kävisi. Vika olisi vain siinä, ettei asiakkaita riittäisi tarpeeksi millekään alueen ravintoloista. Yhtä ravintolaa kohden olisi keskimäärin vain 10 asiakasta/päivä. Tarve voiton tekemiseen olisi 200 asiakasta.

Tämä on tilanne myös verkostomarkkinoinnissa. Myyjiä on liikaa tuotteiden kysyntään nähden. Et voi myydä tuotteita 50 asiakkaalle, kun vain yksi asiakas haluaa ostaa tuotteita verkostomarkkinoinnin kautta ja tarvitsee niitä. 10.000 verkostomarkkinoijaa eivät voi myydä tuotteita 500.000 asiakkaalle, kun vain 10.000 verkoston ulkopuolista asiakasta ovat halukkaita ostamaan tuotteita verkostomarkkinoinnin kautta ja tarvitsevat niitä.

Verkostomarkkinoijan ainoa mahdollisuus voiton tekemiseen on rakentaa itselle suuri alalinja, koska tuotteille ei ole tarpeeksi kysyntää ja myyjiä on jo valmiiksi liikaa. Onnistuuko suuren alalinjan rakentaminen jokaiselle myyjälle yhtä aikaa? Eteen tulevat mahdottomat kasvuluvut. Myyjien määrä ei voi moninkertaistua lyhyessä ajassa, mikä olisi välttämätöntä, jotta jokainen viimeisenä mukaan lähtenyt verkostomarkkinoija voisi harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Ainoa keino voiton saamiseksi olisi siten myydä tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille.

Mutta hetkinen! Huomasitko, että sekin on mahdotonta kaikille, koska myyjiä on jatkuvasti liikaa tuotteiden kysyntään nähden?! Teitpä niin tai näin, niin olet aina umpikujassa. Verkostomarkkinointi on juuri tällaista. Sen ei ole tarkoituskaan toimia niin kuin sanotaan, että jokainen voi voittaa eikä kukaan häviä rahaa. Sinun on tarkoitus hävitä rahaa ja kuluttaa sitä verkostoon, sillä sinun kulutuksesi kautta muutama edustaja pyramidin huipulla saa toimeentulonsa ja pääyritys voittonsa.

Hotel Scandic

Otetaan toinen esimerkki majoituspalveluiden alalta. Niille on aina kysyntää, kun ihmisiä matkustelee eri puolille ja majoittuu muualla kuin tuttavien tai sukulaisten luona.

Mitä jos Scandic hotelliketju päättäisi laajentaa toimintaansa jokaiseen maailman kaupunkiin, missä on vähintään 5.000 asukasta? Se rakentaisi hienot hotellit kaikkialle ja ajattelisi, että nyt tehdään isoa tulosta ja hyvää bisnestä! Miten kävisi?

Asiakkaita riittäisi varmasti jokaiseen hotelliin, mutta ei kovin moneen riittävän paljon, jotta toiminta olisi kannattavaa. Sama tilanne on verkostomarkkinoinnissa. Asiakkaita riittää joillekin yrittäjille, mutta ei tarpeeksi voiton tekemiseen. Tilanne ei muutu miksiäkään, vaikka siirryttäisiin uusiin maihin. Siellä on jo valmiiksi tarpeeksi monta palveluiden tarjoajaa ja tuotteiden myyjää. Uusi yritys joutuu aina valtaamaan oman markkinaosuutensa, jos aikoo menestyä. Verkostomarkkinoija ei laajenna koskaan toimintaansa rajattomille markkinoille vaan aina rajallisille, missä hänen myymiään tuotteitaan ja palveluitaan ostetaan jo valmiiksi jotakin muuta kautta. Jos ei osteta, niin tuotteita ei luultavasti tarvita. Jos tarvitaan, niin alalle ilmestyy pian kilpailijoita.

Kysyntä määrää aina sen, kuinka paljon tuotteita voidaan myydä. Kysyntä määrää aina myös sen, kuinka paljon myyjiä voidaan värvätä. Kun myyjiä on tarpeeksi tuotteiden kysyntään nähden, on tarpeetonta värvätä heitä enempää. Verkostomarkkinoinnissa värvätään kuitenkin tarkoituksella jatkuvasti liikaa myyjiä. Myyjien määrä ei kasva yhtä paljon kuin uusia värvätään, koska lopettavia myyjiä on lähes yhtä paljon kuin aloittavia. Kasvua on vain sen verran kuin uusia myyjiä värvätään enemmän kuin vanhoja myyjiä lopettaa. Niin pieni kasvu ei riitä viimeisenä mukaan lähteville myyjille tuottavan alalinjan rakentamista varten.

Miksi pääyhtiö ja tiimin johto kieltävät markkinoiden kyllästymisen?

Tarjolla on liian monta vapaata myyjän paikkaa alalle haluavia työntekijöitä kohden. Siksi verkostomarkkinointi ei voi toimia viimeisenä mukaan lähteviä myyjiä kannattavalla tavalla. Myyjiä värvätään silti jatkuvasti ilman rajoitusta. Tarve olisi saada jatkuvasti lisää myyjiä verkostoon, mutta heitä ei ole tulossa tarpeeksi. Tarve olisi saada jatkuvasti lisää asiakkaita myyjille, mutta heitä ei ole tarpeeksi. Siitä on kysymys markkinoiden kyllästymisessä. Toivon, että ymmärsit tämän asian nyt.

Kukaan tiimissä tai pääyhtiössä ei ilmoita verkostomarkkinoijille sitä, että myyjiä on liikaa ja kysyntää liian vähän. Miksi ihmeessä he sen tekisivät? Jos he markkinoisivat liikeideaa totuudenmukaisella tavalla, niin he menettäisivät toimeentulonsa! Jokainen laittoman pyramidin tavoin toimiva yritys joutuisi lopettamaan toimintansa tai muuttamaan markkinointitapaansa. Siinä syy, miksi he kiistävät markkinoiden kyllästymisen ja näkevät paljon vaivaa sen eteen.

Pääyritysten omistajat ja markkinointitiimien johtajat valehtelevat, etteivät markkinat ole kyllästyneet eivätkä voi edes kyllästyä. Kun kauppa käy ja aina välissä joku menestyy, niin alalinja luulee, että ylälinja ja pääyrityksen omistaja puhuvat totta. He eivät kuitenkaan puhu totta vaan valehtelevat ja johtavat myyjiä harhaan. Pahimmat heistä tekevät sen tahallaan saadakseen hyötyä myyjistä, heidän ostoistaan ja työpanoksestaan.

Myyjien vaihtuvuus

Miten käy alimpien tasojen myyjien, kun tuotteiden kysyntä on liian pieni ja tarjolla on liian vähän niitä, jotka haluavat ryhtyä verkostomarkkinoijiksi? He joutuvat lopettamaan toiminnan muutaman kuukauden tai viimeistään parin vuoden yrittämisen jälkeen. Pääyhtiölle ja tiimin johdolle on hyötyä siitä, mitä kauemmin tappiota tekevä myyjä jatkaa yhtiön tuotteiden sekä koulutuksen ostamista. Lopulta tosiasiat saavat myyjän kuitenkin vakuuttuneeksi siitä, ettei hän menesty alalla. Rahaa kuluu jatkuvasti enemmän kuin tulee ja tappiot lisääntyvät, mitä kauemmin toimintaa harjoittaa.

Häviäjät lopettavat toiminnan ja heidän tilalleen värvätään uusia häviäjiä. Näin verkostomarkkinoinnin koko tappiota kärsivä alalinja vaihtuu uusiin häviäjiin muutaman vuoden aikana. Monet lopettavat toiminnan jo muutaman kuukauden tai viikon yrittämisen jälkeen. Osa näkee toiminnan moraalittomuuden sekä valheet. Heidän rehellisyytensä ei anna myöten käyttää lähimmäisiä hyväksi voiton tavoittelemiseen.

Myyjien vaihtuvuus on noin 95 - 99 prosenttia 2 - 10 vuodessa yhtiöstä riippuen. Kaikki eivät lopeta tappioiden vuoksi, sillä usko järjestelmään on luja. Osa tekee työtä tappiolla ja toivoo parasta. Pieni osa pitää tuotteista niin paljon, että jatkaa niiden vuoksi rekisteröitynä myyjänä olemista. Jos yhtiö perii isoja vuosimaksuja, niin pelkästään tuotteiden vuoksi ei kannata olla rekisteröity myyjä: tuotteet saadaan silloin halvemmin asiakkaana.

Myyjien määrä kasvaa vain siten, että verkostot laajentavat toimintaansa uusille maantieteellisille alueille tai yhtiöt laajentavat tuotevalikoimaansa, avaavat uusia tuotantolinjoja. Sen lisäksi kasvua aiheutuu siitä, että uusia myyjiä värvätään enemmän kuin vanhoja lopettaa. Tämä kasvu on vähäistä sen rinnalla, mitä pitäisi olla, jotta viimeisenä mukaan lähteneet myyjät saisivat voittoa toiminnasta. Yhdysvalloissa on myyjien määrä kasvanut noin 2.7-kertaiseksi vuodesta 1991 vuoteen 2004. Kasvu on pysähtymään päin. Vuodesta 2003 vuoteen 2004 kasvua oli enää 2.7 prosenttia. Sen pitäisi olla kuitenkin moninkertainen, jotta kaikki saisivat itselleen tuottavan alalinjan. Käytännössä se on täysi mahdottomuus.

Lähde 1: DSA by Numbers, Calendar Year 2004

<http://www.dsa.org/pubs/numbers/#SALES>

Lähde 2: DSA by Numbers, Calendar Year 2000 (tilastot näkyvät vuoteen 1991 asti)

<http://www.dsa.org/pubs/numbers/index.cfm?fuseaction=00numbers>

Lähde 3: Direct Selling vs. No-product Pyramid Schemes vs. Gambling vs. Sample "Recruiting MLM" (multi-level marketing) Programs. WHICH DOES THE GREATER HARM?

<http://www.mlm-thetruth.com/Compare%2010%20MLMs-vsSellingvsNPSvsVegas-2p-barchart-July05.pdf>

Lähteiden analyysi on Johdanto-artikkelini lopussa, lähdeluettelossa.

<https://pyramidihuijaus.com/miten-verkostomarkkinointi-toimii/>

Myyjien määrän kasvu tietyllä maantieteellisellä alueella on hyvin hillittyä. Sekin kasvu päättyy aikanaan. Kaikki ihmiset eivät halua olla verkostomarkkinoijia eivätkä voikaan olla. Uudella myyjällä ei ole kovin hyviä mahdollisuuksia voiton saamiseen edes sitä kautta, että hänen verkostonsa ulottuu monelle eri paikkakunnalle tai moneen eri maahan. Muualla on edessä sama tilanne kuin kotipaikkakunnalla. Myyjiä on jo valmiiksi liikaa tuotteiden kysyntään nähden. Alalle ei ole tarpeeksi tulijoita, jotta tuottavan alalinjan rakentaminen olisi mahdollista jokaiselle yhtä aikaa. Matematiikkaa ei voi lahjoa. Mahdottomat kasvuluvut ovat kaikkialla edessä. Kysynnän ja tarjonnan lakia ei voi paeta. Tuotteita ei voida myydä enempää kuin ostajia on.

Rehelliä verkostomarkkinointia

On olemassa verkostomarkkinointiyrityksiä, joissa pääpaino ei ole uusien myyjien värväminen vaan tuotemyynti verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Kun törmäät sellaiseen verkostoon, niin huomaat sen siitä, etteivät myyjät ole kovin halukkaita värväämään uusia myyjiä, mutta ovat sitäkin innokkaampia myymään tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille. Myyjät eivät halua liittää asiakkaita verkostoonsa vaan he haluavat myydä mahdollisimman paljon, sillä siitä saa parhaimman tuoton. Alalinjasta ei ole mahdollisuus saada satojatuhansia euroja vuodessa eikä edes tuhansia euroja kuukaudessa. Siitä syystä on järjetöntä värvätä kilpailijoita itselleen, sillä kilpailijat vievät mahdollisuuden harjoittaa rehelliä tuotteiden suoramyyntiä.

Suoramyyjän liikevaihto on päätoimisella myyjällä muutama tuhat tai yli 10.000 euroa kuukaudessa. Siitä saa palkkiota 20 %. Sillä tulee toimeen ja jos ryhmässä on muutama muu myyjä, jonka koulutuksesta saa vähän lisätuloja, niin työllä voi jopa elättää itsensä. Kyse ei ole silloin laittomasta rahankeräyksestä ja pyramidipelistä. Ahkerimmat ja taitavimmat myyjät voivat yltää hyvillä tuotteilla jopa muutaman tuhannen euron kuukausituloihin.

Laittomat pyramidit

Ulkomailla tunnetaan sellainen käsite kuin "laiton pyramidi". Sillä ei viitata Egyptissä oleviin hienoihin rakennuksiin, jotka rakennettiin faaraoiden hautakammioiksi ja aarteiden säilytyspaikaksi. Termiä käytetään myyntijärjestelmistä, missä yksittäisen myyjän voiton saaminen perustuu myöhemmin mukaan liittyvien osallistujien maksuihin ja ostoihin. Verkostomarkkinointifirmoista valtaosa on juuri tällaisia laitton pyramidin tavoin toimivia järjestelmiä. Ne tunnetaan nimellä "tuotemyyntiä harjoittavat pyramidit" ja "värväysjärjestelmät". (product-based pyramid schemes and recruiting schemes) Ulkomailla on tuomittu monia yhtiöitä laittomina pyramideina ja lakkautettu niiden toiminta viranomaisten taholta, vaikka ne ovat myyneet tuotteita ja palveluita asiakkaille. Pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin ollut kerätä rahaa alatasoilta ylätasolle. Kuluttajat eivät ole saaneet riittävää vastiketta rahoilleen. Tuotteiden taloudellinen arvo kuluttajille on ollut vähäinen tai olematon.

Sama tilanne vallitsee useimmissa verkostomarkkinointiyrityksissä. Tuotteiden arvo kuluttajille on niin vähäinen, että he lopettavat tuotteiden käyttämisen heti sen jälkeen, kun luopuvat tappiollisesta liiketoiminnasta. Ainoa syy ostaa tuotteita on ollut liiketoiminnan suoma "hyvä mahdollisuus lisäänsioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseen." Kun myyjä on passivoitunut, lopettavat myös hänen asiakkaansa tuotteiden käyttämisen. Sukulaiset ja ystävät ostavat tuotteita tukeakseen heille läheistä henkilöä hänen liiketoimissaan. Kun tarvetta ei enää ole, ei tuotteita enää tilata. Tämä todistaa sen, ettei tuotteilla ole todellista kysyntää verkostomarkkinoinnin kautta myytynä ja siihen hintaan, mihin niitä nyt myydään verkoston sisälle ja heidän läheisilleen. Ellei liikeideaa ja myös tuotteita markkinoitaisi harhaanjohtavalla tavalla, eivät yritykset voisi jatkaa toimintaansa.

Ponzi-huijaukset

Kun uusi yritys on vallannut markkinaosuuden omalla kotiseudullaan, ei sen myyjien määrä enää kasva. Verkostosta alkaa helposti erota enemmän jäseniä kuin uusia liittyy siihen. Pyramidi uhkaa romahtaa kokonaan ja toiminta päättyä siihen. Yhtiöt ovat keksineet ratkaisun tähän ongelmaan. He avaavat uusia tuotantolinjoja eli laajentavat tuotevalikoimaansa. Sillä tavalla saadaan uusia myyjiä ja uusia asiakkaita tuotteille. Uusi myyjä tuo aina mukanaan uusia asiakkaita eli perheensä, sukulaisia ja ystäviä.

Toinen keino jatkaa toimintaa on laajentaa sitä uusille maantieteellisille alueille. Näin saadaan lisää myyjiä verkostoon, jolloin uuden alueen myyjät maksavat aiemmin liittyneille heidän sijoituksensa takaisin. Verkostomarkkinointiyritykset muuttuvat siten ajan myötä ponzi-huijauksiksi.

Ponzi-huijaus tarkoittaa sitä, että peliin osallistujat maksavat aiemmin mukaan lähteneille rahaa ja värväävät uusia sijoittajia, jotka maksavat sitten heille. Viimeisenä mukaan lähteneet ovat aina heikoilla näissä pyramidipeleissä. Suurin osa on jatkuvasti tappiolla matemaattisen pakon vuoksi. Yli 90 % menettää rahaa ponzi-huijauksiin, mutta tuotemyyntiä harjoittavissa pyramideissa luku on tutkijoiden mukaan jopa 99,9 %. Ajattele: vain yksi tuhannesta voittaa!

Tutkimuksia

- 1) Lähde: Robert L Fitzpatrick, The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing.
<http://www.falseprofits.com/MythofMLMIncome.doc.pdf>

Tutkimuksessa on käytetty seuraavien yhtiöiden julkitulleita tilastoja ja muita tietoja: Amway, Nuskin, Nikken, Melaleuca, Arbonne, Reliv, Free Life ja Cyberwize.com.

2) Dr. Jon Taylor, Research. http://www.mlm-thetruth.com/mlm_research.htm

Vika on järjestelmässä

Viimeisenä mukaan lähteville myyjille on tarjolla uusia ehdokkaita ja asiakkaita. Heitä ei ole vain riittävästi jokaista myyjää ajatellen. Myyjien tappiot johtuvat itse järjestelmässä olevasta viasta, ei niinkään paljon heistä itsestään. Verkostomarkkinoinnin liikeidea on viallinen eikä voi toimia kaikkia jälleenmyyjiä kannattavalla tavalla. Viimeisenä mukaan lähtevät ovat aina lähes toivottomassa tilanteessa. Myyjiä on liikaa tuotteiden kysyntään nähden ja alalle ei ole tarpeeksi tulijoita, jotta alalinjan rakentaminen olisi mahdollista. Tuottavan alalinjan rakentaminen on itse asiassa mahdotonta kaikille yhtä aikaa, sillä se edellyttäisi liian nopeaa kasvua ja myyjien määrän moninkertaistumista.

Tappioiden syy ei ole siis myyjien laiskuus, sitoutumisen tai uskon puute, kyvyttömyys tai mikään muukaan myyjään liittyvä syy. Jos kaikki myyjät olisivat yhtä taitavia ja jokainen olisi yhtä taitava rekrytoimaan uusia myyjiä, niin sama tilanne vallitsisi edelleen voittajien ja häviäjien suhteen. Pyramidirakenne estää suurinta osaa myyjiä saamasta voittoa.

Yli 99 % myyjistä rajataan suoraan pois alalinjasta tulevilta suurilta palkkioilta palkkiojärjestelmien pätevyitymissääntöjen avulla. Sen verran myös häviää rahaa väistämättä, sillä toiminnasta aiheutuu kuluja ja siihen sisältyy riski, toisin kuin on sanottu.

Voit lukea toimintaan käytetystä ajasta ja rahasta kirjoituksestani, joka on osoitteessa <https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/05/aika.pdf> Siitä käy ilmi, että kuluja muodostuu vähintään 60 euroa/kk, vaikka kuinka säästäväisesti yrittäisi toimintaa harjoittaa. Todennäköiset kulut vähänkin aktiiviselle toiminnalle ovat 100 – 270 euroa/kk. Kaikki se muodostuu tappioiksi, sillä myyjien määrä ei voi kasvaa loputtomasti. Tuotteitakaan ei saada myydyksi tarpeeksi paljon verkoston ulkopuolisille asiakkaille, koska myyjiä on jatkuvasti liikaa tuotteiden kysyntään nähden.

Myyjien määrä ei voi moninkertaistua lyhyessä ajassa, mikä olisi edellytys kannattavan liiketoiminnan harjoittamiseen. Edes toiminnan laajentaminen toisille paikkakunnille ja maihin ei muuta tilannetta miksiäkään. Osa saa tietysti voittoa lähtöpaikassa, mutta vain se osa, mikä pyramidirakenteen ja palkkiojärjestelmän mukaan kaikista myyjistä voi kerralla voittaa. Yhden voitto on aina monien muiden tappio.

Kaikkialla on sama tilanne edessä. Kysyntä määrää sen, kuinka moni yrittäjä voi tehdä kerrallaan voitollista tulosta. Jos yrittäjiä on liikaa, tippuvat heikoimmat pois. Muilla aloilla uusia yrittäjiä ei pyri liikaa markkinoille, mutta verkostomarkkinoinnissa värvätään tarkoituksella jatkuvasti liikaa myyjiä.

Keisarin uudet vaatteet

Tiimien ja pääyhtiöiden tarkoitus ei ole tarjota mahdollisuutta lisäansioihin tai taloudellisen riippumattomuuden saamiseen. Niiden tarkoitus on saada uusia kokeilijoita tuotteilleen. Tarkoitus on rahastaa hyväuskoisia ihmisiä, jotka saadaan näyttämään naurettavilta ulkopuolisten silmissä. Verkostouskovat puolustavat kaikkein äänekkäimmin liikeideaa ja sen erinomaisuutta, vaikka eivät ymmärrä, mitä tekevät. He ovat kuin keisari ilman vaatteita H.C. Andersenin sadussa. Tiimien johtajat sekä yritysten omistajat ovat petollisia kankureita. He ovat saaneet alalinjan uskomaan, että keisarilla on maailman kauneimmat ja kalleimmat vaatteet yllään, vaikka keisari on ihan alasti ja kulkee juhkakulkueessa rintaansa röyhistellen. Päällä ei ole rihman kiertämää, mutta totuuden julkilausumiseen tarvitaan pieni poika, joka

huutaa vilpittömästi julki sen, mikä on kaikkien silmään edessä: "Keisarilla ei ole vaatteita! Keisari on ihan alasti!"

Tarve käyttää tuotteita

Kun uusi verkostomarkkinointiyritys tulee markkinoille, ei se tule rajattomille markkinoille vaan rajallisille. Sen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat harvoin mitään uutuuksia, mitä ei ennen ole markkinoilla ollut. Jos ovat, niin miten yhtiö aikoo saada ihmiset käyttämään niitä? Miten se synnyttää tarpeen tuotteille, ellei sitä ole valmiiksi olemassa?

Yhtiöiden keino synnyttää tarve turhille tuotteille on markkinoida lisäansioiden mahdollisuutta harhaanjohtavalla tavalla. Liikeidea kuvataan hyväksi mahdollisuudeksi ansaita rahaa ja saavuttaa taloudellinen riippumattomuus. Toimintaan ei liity lainkaan riskiä tai vain pieni riski, kuluja ei ole tai ne ovat pienet, työ on helppoa ja siihen menee vain vähän aikaa. Totuus on aivan päinvastainen. Suurin osa osallistujista kärsii tappiona toimintaan sijoitetun rahan ja kulut.

Verkostojen kautta markkinoitavilla tuotteilla ei ole todellista kysyntää niin paljon kuin tuotteita myydään petoksen avulla. Edustajat saadaan kokeilemaan tuotteita tuttaviansa kanssa, kun johdetaan heitä tarkoituksellisesti harhaan. Harhaanjohtaminen koskee sekä tuotteita että liikeideaa. Lisäansiomahdollisuus ei ole hyvä vaan surkea, lähes olematon. Verkostomarkkinoinniksi ryhtyminen on erittäin hyvä mahdollisuus hävitä rahaa, hukata aikaa huijauksen levittämiseen ja vaarantaa ihmissuhteensa. Monia lisäravinteita, vitamiinivalmisteita ja ateriankorvikkeita markkinoidaan kuin lääkkeitä, vaikka se on lainvastaista Suomessa. Kehutut terveysvaikutukset ovat liioiteltuja tai valheellisia. Tuotteiden eettisyyttä ja edullisuutta vääristellään sängen usein.

Suurin osa tuotteita ostaneista edustajista ja heidän asiakkaistaan lopettaa tuotteiden käyttämisen sen jälkeen, kun liiketoiminnasta luovutaan. Asiakkaina olleet sukulaiset ja ystävät ovat ostaneet tuotteita vain tukeakseen heille läheisen ihmisen liiketoimia. Kun tarve siihen loppuu, loppuu samalla tarve tuotteiden ostamiseen.

Valtaa markkinaosuus muilta

Kun yhtiö markkinoi tuotteita ja palveluita, jotka eivät ole uutuuksia, niin kuluttajat ostavat ne valmiiksi jostakin muualta. Uuden yrityksen täytyy vallata itselleen markkinaosuus, jos se haluaa saada osansa myynnistä. Yhtiö ei tule rajattomille markkinoille vaan rajallisille. Markkinat ovat jatkuvasti kyllästyneessä tilassa. Yrityksiä ja myyjiä on liikaa verkostomarkkinoinnin kautta myytävien tuotteiden kysyntään nähden. Heikoimmat yhtiöt tippuvat pois ja uusia tulee tilalle taistelemaan rajallisesta asiakaskunnasta sekä myyjien määrästä.

Jokainen verkostomarkkinoinnija on tavallaan yksi pieni yritys. Hänen pitää vallata itselleen oma markkinaosuus rajallisilta markkinoilta, jos hän mieli menestyä. Kun ehdokas liittyy verkostoon, on hänellä valmiiksi jo liuta kilpailijoita. Kaikki muut edustajat ovat hänen kilpailijoitaan paitsi hän itse. Jopa hänen oma sponsorinsa kilpailee häntä vastaan, kun rakentaa myös muita alalinjoja kuin hänen alalinjaansa. Tiimin jäsenet tekevät silti yhteistyötä keskenään, vaikka siinä ei ole mitään järkeä.

Kilpailijoita eivät ole ainoastaan oman verkoston muut myyjät vaan myös muiden yhtiöiden edustajat. Myytävät tuotteet ja liikeidea on kaikilla sama: lisäravinteet, vitamiinit, ateriankorvikkeet, laihdutus- ja ihonhoitotuotteet, kosmetiikka, shampoot, saippuat, pesuaineet, korut, vaatteet, lelut, lastentavarat, puhelinliittymät, sähkösopimukset, laajakaista, kaapelitelevisio, verkkokauppa – valitse mikä tahansa tuoteryhmä, niin alalla on paljon kilpailijoita.

Yhteinen tuote kaikille verkostomarkkinoijille on verkostomarkkinoinnin liikeidea. Jokainen yritys markkinoi hyvää mahdollisuutta lisäänsioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseen. Kaikki tarjoavat mahdollisuuden olla oman itsensä pomo ja määritellä itse oma työaikansa sekä työtulonsa. (mikä on mahdotonta toteuttaa)

Varsinainen tuote, mitä markkinoidaan, on verkostomarkkinoinnin liikeidea. Se myydään uusille uhreille yhä uudestaan. Verkostomarkkinointiin menettää vuosittain rahaa miljoonia ihmisiä eri puolella maailmaa. Se aiheuttaa yhteiskunnalle valtavia menetyksiä verotuloina, sillä tappiot hyväksytään monissa valtioissa verovähennyksinä. Monet myyjät unohtavat myös ilmoittaa tulonsa verottajalle. Jopa suurilla tuloilla kerskaavat tiimijohtajat on havaittu varattomiksi, jos verottaja tai ulosmittaaja on hakenut heiltä saataviaan.

Ylivoimainen kilpailija

Verkostomarkkinoinnilla on ylivoimainen kilpailija, mitä se ei koskaan voita: vähittäiskauppa! Tuotteiden markkinointi vähittäiskaupan ja perinteisten markkinatapojen kautta on ylivoimaisesti maailman tehokkain tapa markkinoida tuotteita ja palveluita kuluttajille. Ihmisten ostotottumuksia ja kulutuksen rakennetta on erittäin vaikea muuttaa, mikä olisi edellytys verkostomarkkinoinnin läpi menemiselle. Tuotteet ja palvelut ostetaan tutuilta tavarantoimittajilta sekä palveluntarjoajilta. Kuluttajilla on omat kanta-asiakkuutensa ja kantakauppansa, mistä ei helpolla luovuta. Perinteiset kaupat koetaan turvallisiksi ja luotettaviksi. Asiakas saa ammattitaitoisen myyjän palveluita ja varman takuun tuotteille kuluttajansuojalain mukaisesti. Kaikki ostokset voi tehdä kätevästi yhden ostosreissun aikana. Erilaiset ostoskeskukset ja automarketit tarjoavat palveluita sekä tuotteita joka lähtöön: apteekit, luontaistuotekaupat, vakuutuspalvelut, pankit, erikoistavarat, jne. Ostaminen on kätevää ja saa itse rauhassa vertailla hintoja sekä tutustua tuotteisiin. Myyntitapahtumaa ei koeta ahdistavana ja tungettelevana, niin kuin aggressiivisessa suoramyynnissä, jossa käytetään lisäksi hyväksi ihmissuhteita kaupallistamalla ne. Kun sosiaalinen paine tuotteiden ostamiselle puuttuu, voi asiakas tehdä harkitun päätöksen ja on tyytyväinen ostokseensa.

Verkosto- ja suoramarkkinoinnin kautta myytävien tuotteiden sekä palveluiden osuus oli vuonna 2004 vain 0.18 prosenttia kotitalouksien kulutuksesta. Voit lukea tästä lisää Tilastokeskuksen julkaisujen pohjalta kirjoittamassani artikkelissa, joka on osoitteessa <https://kristinusko8.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/05/osuus.pdf>.

Miten viimeisenä mukaan lähtenyt voi nousta huipulle?

Viimeisenä mukaan lähtenyt myyjä voi nousta pyramidin huipulle eniten tienaaavaksi edustajaksi, jos hän saa omaan alalinjaansa valtaosan niistä uusista myyjistä, mitä verkostoon vuosittain värvätään häviäjien tilalle. Hän valtaa silloin markkinaosuutta saman yrityksen muilta organisaatioilta ja myös muiden yritysten myyjiltä.

Nousu pyramidin huipulle on siis mahdollista, mutta äärettömän epätodennäköistä ja vaikeaa. Siihen tarvitaan pikemmin onnea kuin taitoa. Yksi myyjä ei voi vaikuttaa kovin kauas syvyyteen, miten värvääminen siellä onnistuu. Värvääminen on alalinjan tehtävä, ei ylätason myyjän, jonka työ muuttuu lähinnä kouluttamiseksi ja alalinjan motivoimiseksi, jos hän saa paljon ihmisiä organisaatioonsa.

Miten verkostot lähtevät liikkeelle?

Verkostot alkavat rakentua aina yhdestä pyramidin huipulla olevasta "tulokeskuksesta" eli jälleenmyyjästä. Hänen tarkoituksena on värvätä alalinjaansa ensimmäiselle tasolle kaksi tai useampia edustajia, jotka tekevät samoin kuin hän.

Palkkiojärjestelmät on laadittu monitasojärjestelmissä siten, että ensimmäisille tasoille tarvitaan paljon liikevaihtoa, jotta edustaja pätevytyy hierarkiassa ylemmille tasoille ja on oikeutettu ylimää räisiin bonuksiin. Jokaisen edustajan ensimmäinen taso on jonkun ylälinjassa

olevan toinen, kolmas, neljäs tai viides taso, jne. On tärkeää, että jokaiselle tasolle saadaan paljon liikevaihtoa eli paljon uusia myyjiä. Jokainen edustaja pyrkii saamaan ensimmäiselle tasolleen mahdollisimman monta myyjää. Joissakin järjestelmissä ensimmäisen tason myyjien määrä on rajoitettu, mutta se ei poista mahdollisten kasvulukujen mukanaan tuomia ketjukirjeille tyypillisiä ongelmia.

Binäärisissä järjestelmissä on tarkoitus saada ensimmäiselle tasolle kaksi edustajaa ja kasvattaa organisaatiota sen jälkeen mahdollisimman tasapuolisesti molempia jalkoja pitkin. Ellei edustaja onnistu saamaan kahta edustajaa ensimmäiselle tasolleen ja sen jälkeen tasapainossa kasvavaa alalinjaa, ei hän ole oikeutettu saamaan organisaatiosta nousevia provisioita rahana.

Provisiot kertyvät ensiksi pisteinä varastoon eli "pankkiin" ja ne maksetaan rahana vasta sitten, kun kaikki pätevyitymisen ehdot on onnistuttu täyttämään. Käytännössä suurin osa palkkioista jää muuntumatta rahaksi, koska verkostot lähtevät jo alusta asti rakentumaan jalkojen epätasapainossa. Verkosto kasvaa yksijalkaisia linjoja pitkin kohden syvyyttä. Tätä ei voida mitenkään estää eikä sitä edes yritetä estää. Monitasojärjestelmät rakentuvat käytännössä samoin kuin binääriset järjestelmät, joten sillä ei ole suurta merkitystä, millainen järjestelmä on kyseessä.

Havainnollistan asiaa esimerkin avulla. Kuvitellaan, että minä liityn verkostoon ensimmäisenä omalla paikkakunnallani. Minä värvään verkostoon ensimmäisenä Pekan. Pekka ehdii värvätä Juhani, ennen kuin minä saan ensimmäiselle tasolle toista edustajaa. Juhani ehdii värvätä Kallen ja Liisan. Liisa ehdii värvätä Elisan, Mattin ja Sirkkan. Matti ehdii värvätä Eskon, Esko Timon ja Timo Kaarlon sekä Aino. Aino värvää Leenan, Leena Hilkan, Hilka Olavin ja Olavi Eeron ennen kuin minä saan ensimmäiselle tasolleni toista edustajaa.

Kuva 1: monitasojärjestelmän rakentuminen.



Näin on päädytty 12 tason syvyyteen. Kun tätä jatkuu muutamia tasoja, tullaan tilanteeseen, missä minun ja viimeisenä mukaan lähteneen edustajan välille jää väistämättä myyjiä, joiden

on mahdotonta saada kaksi tai useampia edustajia ensimmäiselle tasolleen. Jos se olisi mahdollista, niin kasvuluvut muodostuisivat mahdottomiksi.

Binäärisessä järjestelmässä 23 tasoa tasaisesti kasvanutta verkostoa ylittäisi Suomen väkiluvun.

Talukko 1: Binäärinen järjestelmä

Taso	Edustajia/ 1. taso	Edustajia yhteensä
1	1	1
2	2	3
3	4	7
4	8	15
5	16	31
6	32	63
7	64	127
8	128	255
9	256	511
10	512	1 023
11	1 024	2 047
12	2 048	4 095
13	4 096	8 191
14	8 192	16 383
15	16 384	32 767
16	32 768	65 535
17	65 536	131 071
18	131 072	262 143
19	262 144	524 287
20	524 288	1 048 575
21	1 048 576	2 097 151
22	2 097 152	4 194 303
23	4 194 304	8 388 607

Monitasojärjestelmissä Suomen väkiluku ylittyisi 15 tason kohdalla, jos jokaisen olisi mahdollista saada ensimmäiselle tasolleen kolme edustajaa.

Taulukko 2: Monitasojärjestelmä

UNILEVEL

3 edustajaa/ 1. taso

Taso	edustajia/1. taso	edustajia yht.
1	1	1
2	3	4
3	9	13
4	27	40
5	81	121
6	243	364
7	729	1 093
8	2 187	3 280
9	6 561	9 841
10	19 683	29 524
11	59 049	88 573
12	177 147	265 720
13	531 441	797 161
14	1 594 323	2 391 484
15	4 782 969	7 174 453

Verkoston tasainen kasvu on käytännössä täysi mahdottomuus. Epätasainen kasvu aiheuttaa sen, että suurin osa jää ilman tuntuvia palkkioita alalinjastaan ja häviää rahaa. Tässä kohden on turha puolustella systeemiä ja syyttää myyjiä hitaudesta: "miksi eivät rakenna nopeammin organisaatiotaan!" Jos jokainen onnistuisi rakentamaan nopeasti organisaationsa siten, että ensimmäisellä tasolla olisi kaksi tai useampi edustaja, päädyttäisiin yllä olevissa taulukoissa mainittuihin kasvulukuihin. Jos taas hidastettaisiin verkoston kasvua, niin silloin estettäisiin viimeisenä mukaan lähteviä rakentamasta itselleen tuottavaa alalinjaa. Sehän kuitenkin oli alun perin tarkoitus!

Liikeidea ei voi toimia alatasojen myyjiä kannattavalla tavalla. Toivon, että olet sen tästä esityksestä ymmärtänyt ja varoitat läheisiäsi verkostomarkkinoinnin petollisuudesta. Suurin osa firmoista toimii laittoman pyramidin tavoin, vaikka myy tuotteita ja palveluita verkoston ulkopuolisille asiakkaille.

Saat alasta paremman kuvan, kun tutustut muihin kirjoituksiini ja alan tutkimuksiin. Löydät osoitteet Johdanto-artikkelini lopusta, lähdeluettelosta. Lähdeluettelo on jo itsessään alan tutkimusta, sillä selitän tilastoista paljastuvia lukuja ja kommentoin liikeidean toimivuutta niiden pohjalta. Asiat on esitetty siellä kansantajuisesti, niin että jokainen voi ne ymmärtää.

Lähteet alan tilastoihin, tutkimuksiin ja kritiikkiin:

<https://pyramidihuijaus.com/miten-verkostomarkkinointi-toimii/>

Toivotan sinulle kaikkea hyvää ja menestystä elämässäsi. Toivottavasti tapaamme "huipulla", kun aika meistä jättää.

Petteri Haipola, 4.2.2006