

# Verkostomarkkinoijan työhön käyttämä aika ja raha

## Sisällysluettelo

### Yleistä asiaa verkostomarkkinoinnista

- [Miten ideaa myydään?](#)
- [Tilastot](#)
- [Tutkimukset](#)
- [Miksi uhrit ovat hiljaa?](#)
- [Mahdottomat kasvuluvut](#)
- [Uteliaisuuden herättäminen myyntitaktiikkana](#)

### Työhön käytetty aika ja raha

- [Kiire ja harkitsematon ostopäätös](#)
- [Puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä](#)
- [Montako kontaktia?](#)
- [Työaika ja kulut](#)
- [Muuttuvat tekijät työajan ja kulujen määrittämisessä](#)
- [Sivutoiminen myyntiedustaja](#)
- [Päätoiminen myyntiedustaja](#)
- [Verkostomarkkinoijan työn kohtaama arvostus](#)

## Yleistä asiaa verkostomarkkinoinnista

### Miten ideaa myydään?

Verkostomarkkinoijat markkinoivat liikeideaa siten, että liiketoimintaan ei mene paljon aikaa. Sitä voi tehdä arkielämän ohella. Voit esitellä ideaa koulussa, opiskelupaikalla, harrastajaryhmissä, sukulaisten ja tuttujen luona vieraillessasi. Et tarvitse työtä varten omaa aikaa vaan teet sitä normaalin elämisen ohella. Kun saat värvättyä muutaman edustajan alalinjaasi, jotka tekevät samoin, saat passiivisia tuloja tekemättä mitään sen eteen. Sinulle ei aiheudu työstä kuluja, siihen ei mene aikaa, etkä tarvitse suuria sijoituksia. Riittää, että ostat aloituspaketin ja maksat vuosimaksun. Joissakin yhtiöissä ei tarvitse sitäkään tehdä vaan riittää, että ostat yhtiön tuotteita perheellesi ja suosittelet niitä muille oman kokemuksen perusteella. Helppoa, yksinkertaista ja tehokasta! Homma ei vain toimi käytännössä niin kuin sinulle sanotaan. Myyjä ja kuluttajaverkoston kasvattaminen lyhyessä ajassa moninkertaiseksi on matemaattinen mahdottomuus, mitä ei sinulle koskaan sanota värväystilanteissa eikä alan markkinoinnissa.

### Tilastot

Alan tilastojen mukaan myyjän keskimääräinen liikevaihto oli Suomessa vuonna 2004 vain 113 euroa/kk. (Digitoday, Markku Reiss, 21.4.2005, "Suoramyynti jatkaa kasvulinjalla". Tiedot: Suomen Suoramarkkinointiliiton markkinointipäällikkö Teemu Ylikoski: suora- ja verkostomarkkinoinnin kasvuluvut. Myyjiä 86.000 kpl ja yhtiöiden liikevaihto 117 miljoonaa eli 1360 euroa/myyjä/vuosi. [http://www.digitoday.fi/showPage.php?page\\_id=10&news\\_id=43261](http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=10&news_id=43261)) Liikevaihto pitää sisällään myyjien ostot perheensä käyttöön, joten verkoston ulkopuolisia asiakkaita ei ole kovin paljon.

### Tutkimukset

Myyjien määrää ei rajoiteta millään tavalla. Yhtiöiden palkkiojärjestelmät on laadittu siten, että yleneminen hierarkiassa on mahdollista vain noin kahdelle prosentille kerran ja alle yhdelle prosentille kaksi kertaa. Vasta silloin on mahdollista saada merkittäviä tuloja alalinjan liikevaihdon perusteella. Alan tutkimusten mukaan 99,9 prosenttia myyjistä menettää rahaa alalla. Tästä syystä myyjien vaihtuvuus on suuri, esimerkiksi Amway yhtiössä lopettaa vuosittain 50 prosenttia kaikista myyjistä ja 68 % ensimmäisen vuoden jälkeen. (tohtori John Hoagland, The Amway Statistics Page, suom.

[http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/tyypillinen/amway\\_mahdollisuus.htm#Step1](http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/tyypillinen/amway_mahdollisuus.htm#Step1))

Alan tutkimukset:

1) Dr. Jon Taylor, Research. [http://www.mlm-thetruth.com/mlm\\_research.htm](http://www.mlm-thetruth.com/mlm_research.htm)  
Comparison of MLM with Direct Sales, Gambling, No-product schemes, etc. <http://www.mlm-thetruth.com/comparisons.htm>  
Top Then Things I Learned... <http://www.mlm-thetruth.com/top%2010%20things%20I%20learned.htm>  
Tax study. [http://www.mlm-thetruth.com/tax\\_study.htm](http://www.mlm-thetruth.com/tax_study.htm)

Tri Jon Taylor on tutkinut yhtiöiden palkkiojärjestelmiä, tilastoja, oikeudenkäyntien julkisia asiakirjoja, yhtiöiden julkaisemia tai julkisuuteen vuotaneita tilastoja sekä muistioita ja haastatellut verotarkastajia, jotka käsittelevät verkostomarkkinoijien veroilmoituksia ja verkostomarkkinoijia itseään. Hän on ollut mukana yhden vuoden verkostomarkkinoijana ja tutkinut kyseisen yhtiön toimintaa sisältä käsin. Hän on pyytänyt suurimpien yhtiöiden johtajilta todisteita sille, etteivät ne ole kuin laittomat tuotemyyntiä harjoittavat pyramidit, mutta ei saanut yhtään tyydyttävää vastausta. Vastanneita oli viisi tai kuusi johtajaa, jotka eivät voineet osoittaa faktoilla toteen, että ne toimisivat laillisesti tai edes moraalin kannalta hyväksyttävällä tavalla. Alan yhtiöistä on vain noin yksi prosentti sellaisia, joissa harjoitetaan rehellisempää suoramyntiä eikä kyse ole värväysjärjestelmästä, jossa pääpaino on uusien jäsenten värvämisessä eikä tuotemyynnissä.

2) Lähde: Robert L Fitzpatrick, The Myth of Income Opportunity in Multi-Level Marketing. <http://www.falseprofits.com/MythofMLMIncome.doc.pdf> Tutkimuksessa käytetty seuraavien yhtiöiden julkaisemia tilastoja: Amway, Nuskin, Nikken, Melaleuca, Arbonne, Reliv, Free Life ja Cyberwize.com.

3) Petteri Haipola, 2006. Verkostomarkkinointi ja monitasomarkkinointi. Alan tilastoihin ja tutkimuksiin perustuva kannanotto verkostomarkkinoinnin tarpeellisuudesta, laillisuudesta, moraalista ja vaikutuksesta ihmissuhteisiin.  
<http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/kasvu.pdf>

Lähdeluettelo tilastoihin ja tutkimuksiin sekä muihin lähteisiin on osoitteessa <http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/johdanto.html>.

### **Miksi uhrit ovat hiljaa?**

Alalla on aivan erityisen huono maine sen väärinkäytöksiensä ja rikosepäilyjen vuoksi. Alalla häviää rahaa 99,9 prosenttia edustajista, joten tieto sen huonosta kannattavuudesta ja petollisuudesta leviää näiden luusereiden kautta. Monet eivät tosin uskalla tulla julkisuuteen, sillä he kokevat olevansa epäonnistujia eivätkä ymmärrä, että heitä on huijattu matemaattisen tempun avulla. Ylälinjan harjoittama aivopesu on tehonnut heihin ja he luulevat, että se on ihmisestä itsestään kiinni, menestyykö hän vai häviääkö rahaa. He eivät ole nähneet itse järjestelmässä mitään vikaa, markkinoiden kyllästymistä ja matemaattista mahdottomuutta, mitä järjestelmä pitää sisällään. Sen sisälle on rakennettu itsetuhomekanismi, joka tekee mahdottomaksi viimeisenä mukaan lähteneiden voittamisen: heistä on tuomittu häviöön 99,9 % siinä vaiheessa, kun kirjoittavat nimensä paperiin. Uhkapelillä olisi paremmat mahdollisuudet ansaita rahaa kuin verkostomarkkinoinnilla! Vain yksi tuhannesta voittaa!

Toinen syy vaieta on se, että uhrin ovat olleet itse mukana moraalittomassa ja laittomassa toiminnassa. He häpeävät osallisuuttaan huijauksen levittämiseen. He pelkäävät oikeudellisia seuraamuksia itselleen ja omalle ylälinjalle, jossa saattaa olla ystäviä tai sponsoreita. He eivät nosta tästä syystä kanteita olemassa olevien lakien rikkomisesta.

### **Mahdottomat kasvuluvut**

Sinulle markkinoidaan ideaa siten, että on helppo saada pari kaveria alalinjaansa kuukauden tai muutaman viikon aikana. Mikä on totuus? Parin kaverin saaminen alalinjaan on matemaattinen mahdottomuus, niin että jokainen pystyy sen tekemään. Asia on loppujen lopuksi erittäin yksinkertainen ymmärtää. Selitän sen näin:

Jos jokainen saisi kuukaudessa kaksi uutta edustajaa alalinjaansa, niin kasvuluvut tuhatta alimmalla tasolla olevaa edustajaa kohden olisivat:

- Tammikuu 1.000 myyjää
- Helmikuu 2.000
- Maaliskuu 4.000
- Huhtikuu 8.000
- Toukokuu 16.000
- Kesäkuu 32.000
- Heinäkuu 64.000
- Elokuu 128.000 myyjää

Lisää tuohon vielä verkoston ulkopuolisten asiakkaiden määrä, niin huomaat, miten järjetön koko liikeidea on. Se ei voi toimia viimeisenä mukaan lähteneitä myyjiä hyödyttävällä tavalla edes teoriassa - miten se voisi toimia käytännössä?

On selvä, että verkostomarkkinoijan puhelinmyynnin ja esittelyiden tehot ovat surkeat, koska myyjien määrä ei voi moninkertaistua joka vuosi. Amwayn timanttien mukaan joka neljäs kontakti haluaa kuulla "suunnitelman", mutta todella harva lähtee mukaan toimintaan. Matematiikkaa ei voida lahjoa. Huomaat näistä luvuista, ettei kahden tai useamman myyjän värväminen ole mahdollista kaikille. Se on mahdollista vain erittäin harvoille alatasojen edustajille.

Kun alat laskea työhön käytettyä aikaa ja kuluja, niin ota aina ensimmäisenä huomioon mahdottomat kasvuluvut! Vaikka sinä tai joku muu onnistuisikin alussa värväämään pari kaveria ensimmäiselle tasolle alalinjaansa ja verkosto kasvaisi siitä eteenpäin vähintään kahta eri linjaa pitkin, niin siellä alalinjassa olevilla edustajilla ei mene yhtä hyvin! On mahdotonta, että kaikki voittavat ja saavat rahansa takaisin! Jos haluat voittaa, on sinun värvättävä tarkoituksella häviäjien verkosto alalinjaasi ja hyödyttävä heidän rahallaan sekä ilmaisella työpanoksellaan. Antaako omatuntosi myöten tehdä niin? Voisiko tämä olla sinun ammattisi? Huijata lähimmäisiä ja opettaa heitä huijaamaan omia läheisiään, parhaita kavereita, sukulaisia ja jopa perheen jäseniä?

### **Uteliaisuuden herättäminen myyntitaktiikkana**

Verkostomarkkinoijat tietävät, ettei ideaa voi markkinoida avoimesti ja rehellisesti. Harhaanjohtaminen on AINA mukana, kun pyramideja kasvatetaan. Tästä johtuen alalla on myös valtavan huono maine.

Värvääjät ovat valinneet uteliaisuus-taktiikan. Ehdokkaille ei kerrota etukäteen, mistä on kysymys vaan heissä herätetään kiinnostus ideaa kohtaan henkilökohtaisen luottamuksen perusteella, mitä he tuntevat sponsoriin, joka on heidän tuttavansa tai sukulainen. Tämä markkinoi ideaa suurin piirtein näin:

”Haluatko tietää hyvästä mahdollisuudesta ansaita lisätuloja ilman suurta riskiä ja kuluja? Saat mahdollisuuden todella suuriin tuloihin etkä voi hävitä mitään! Minä olen löytänyt sellaisen mahdollisuuden ja olen tyytyväinen. Jos tahdot tietää lisää, niin sovitaan tapaaminen, jotta voin esitellä idean tarkemmin. Näin puhelimesta (kadulla, harrastusten parissa, työpaikalla, koulussa,...) sitä ei voi kunnolla tehdä.”

Jos ehdokas käy koukkuun, menee hän ns. lyhytesittelyyn tai liiketoimintaesittelyyn, jonne hänet kutsunut sponsori maksaa sisäänpääsymaksun eli kulut kahvituksesta ja tilavuokrasta.

Salamyhkäisyys kuuluu asiaan. Kun soitat tutulle, niin voit onnistua järjestämään tapaamisen kahden minuutin puhelulla. Tuttu haluaa tavata sinut, mutta ei niinkään paljon kuulla lyhytesittelyä. Käytännössä hän joutuu ahdistelevan värväyksen kohteeksi, kun menee lyhkäriin ja seurustelu kaverin kanssa jää vähiin. Mukana oleva kolmas kaveri pitää sen esittelyn. Hän on tiimin johtajia ylemmiltä tasoilta. Olipa mukava tapaaminen...?! Tämä on faktaa, mitä saa lukea ihmisten kokemuksista ja kuulla heiltä itseltään. Näin ideaa markkinoidaan, varsinkin kaukaisille tutuille. Lähipiiristä ei löydy tarpeeksi edustajia alalinjaan, joten on pakko markkinoida vuosien takaisille tutuille ja lopulta ventovieraille.

Muista taas mahdottomat kasvuluvut! Suurin osa edustajista joutuu pitämään ihan turhia lyhkäreitä ja syy siihen on matemaattinen mahdottomuus, ei heidän kykynsä värvätä tai myydä tuotteita! Vaikka kaikki olisivat yhtä ahkeria ja yhtä hyviä, niin suurin osa jää silti ilman tuottavaa alalinjaa, koska kaikista ihmisistä ei voi tulla verkostomarkkinoijia! Vain todella harvat haluavat alkaa myyntiedustajaksi. Lähes 99,9 prosenttia on houkuteltu mukaan harhaanjohtavan markkinoinnin avulla. Yhdellekään edustajalle ei ole koskaan kerrottu totuutta verkostomarkkinoinnista siinä vaiheessa, kun häntä on värvätty järjestelmään tai sen jälkeenkään. Ainoat totuuden kertojat löytyvät verkostojen ulkopuolelta. He ovat viranomaisia, entisiä edustajia tai puolueettomia tutkijoita. Myös tiimien johtajat ja yritysten omistajat tietävät totuuden, mutta eivät kerro sitä vaan väärentävät kaiken informaation ja johtavat ihmisiä tahallaan harhaan. He ovat valinneet sen ammatikseen, elämäntavakseen. Kaikkein pimeimmät heistä ovat alkaneet uskoa valheitaan totuudeksi. Näin on tapahtunut varsinkin ihmeperänemisiä ja muita terveysvaikutuksia aikaansaavien tuotteiden markkinointiketjussa. Verkostouskovaiset ovat yleensä kuitenkin alemmilla tasoilla, väliportaaseen kuuluvia henkilöitä, jotka ovat välttämättömiä hieman ylempänä oleville ”keksijöille”, jotka suunnittelevat verkostoja ja perustavat yrityksiä. Sitten on vielä verkostojen parantajat, moralistit, jotka luulevat systeemissä olevat vääryydet olevan korjattavissa. He eivät tajua sitä, että itse systeemi on väärä ja liikeidea viallinen: sitä ei voi korjata, ainoastaan heittää romukoppaan.

## **Työhön käytetty aika ja raha**

### **Kiire ja harkitsematon ostopäätös**

Alan kouluttajat painottavat sitä, ettei puheluihin tule käyttää paljon aikaa. He yrittävät saada sponsorit sopimaan henkilökohtaisesta tapaamisesta parin minuutin puheluilla, missä painostus ja ahdistava myyntitekniikka tuottaa paremmin tulosta – tai pitäisi tuottaa. He tähtäävät siihen, että ehdokas saa lyhkäristä kotiin mukaan vähän luettavaa ja ohjeet tutustua yhtiön kotisivuihin. Ratkaisua pyydetään nopeasti sen suhteen, lähteekö ehdokas mukaan liiketoimintaan vai ei: seuraavana päivänä tai lähipäivinä. Siinä ajassa ei kukaan ehdi tutustua tarkoin liikeideaan. Silloin ei oteta yhteyttä elinkeinoasiamieheen tai uusyrityskeskukseen, työvoimatoimistoon tai mihinkään muuhun instanssiin, mistä voisi saada asiantuntevaa opastusta. Yritystoiminnan riskit, kulut, arvioitu realistinen liikevaihto, hinnoittelumahdollisuudet ja markkinatilanne jäävät kokonaan kartoittamatta. Ehdokas ei liitykään mukaan yrittäjänä vaan yksityisenä henkilönä, joka hankkii Y-tunnuksen ja ilmoittautuu ennakkoperintärekisteriin.

Valtava kiire todistaa sen, ettei kaikki ole kohdallaan. Ehdokas joutuu syvän ahdistuksen valtaan ja tulee levottomaksi. Hän pohtii mahdollisuuksiaan menestyä pelkästään sen

perusteella, saako helposti alalinjaansa pari omaa kaveriaan. Jos saa, niin hän tekee nopeasti päätöksen, että lähtee mukaan, eikä jää odottamaan sitä, että hänen ystävänsä liittyvät ennen häntä. Kun hän on sitten liittynyt verkostoon ja tarjoaa mahdollisuutta edelleen ystävilleen, paljastuu karu totuus. Hänen ystävänsä eivät olekaan halukkaita lähtemään mukaan tähän toimintaan. Osa on jopa kuullut sellaista, että kyse olisi laittomasta rahankeräyksestä tai pyramidipelistä. Sellainen masentaa uutta innokasta edustajaa ja rehellisimmät alkavat etsiä tietoa alasta. He päätyvät mm. minun tai Teemu Mäntysen kotisivuille, missä idea on paljastettu ja riisuttu verkostokeisari vaatteistaan: keisarilla ei ole vaatteita – hän on ihan alasti!

Edustaja näkee pian näiden artikkeleiden lukemisen jälkeen, ettei jokaisella uudella ”myyjällä” ole mahdollisuutta värvätä kahta edustajaa kuukauden tai parin aikana alalinjaansa ensimmäiselle tasolle, koska kasvuluvut muodostuisivat mahdottomiksi. Hän saattaa yrittää myydä tuotteita, mutta niitäkään ei kukaan halua ostaa. Ihmiset eivät ole valmiita muuttamaan ostotottumuksiaan ja tilaamaan turhia ylellisyystuotteita verkostojen kautta. He jatkavat ostamista kantapaikoistaan, tutuista ja turvallisista vähittäiskaupoista. Palvelunsa he ostavat vanhoilta palveluntarjoajilta: matkat, hotellit, ravintolat, vakuutukset, puhelinliittymät, laajakaistat, kaapelitelevisioyhteyden, sähkösopimuksen, jne. Verkostomarkkinoinnin kautta myytävillä tuotteilla ei ole todellista kysyntää ja tarvetta enempää kuin niitä myydään verkoston sisällä oleville edustajille ja heidän perheilleen sekä ystävilleen. Nämäkin ostavat tuotteita vain tukeakseen heille läheisen ihmisen liiketoimia, mutta lopettavat tuotteiden käyttämisen sen jälkeen, kun myyjä on tunnustanut tappionsa ja antanut periksi mahdottoman tehtävän edessä. Tehtävä on mahdoton tuhansille, mutta yksi tuhansista voi siinä onnistua. Matematiikka ja markkinoiden kyllestyminen eivät anna mahdollisuutta useammalle onnistua. Tämä on tiimin johtajien ja pääyhtiön omistajien tiedossa, mutta he jatkavat liikeidean markkinoimista ”hyvänä mahdollisuutena lisäansioihin ja taloudellisen riippumattomuuden saamiseksi.”

Jos ehdokas olisi tutustunut tarkoin alaan ja ottanut selvää idean toimivuudesta, ei hän olisi lähtenyt koskaan mukaan. Pelkkä kiire tehdä päätös pitäisi herättää epäilyt, mutta henkilökohtainen luottamus sponsoriin, rahan himo ja kateus, joita ruokitaan surutta markkinoinnissa, ohjaavat tekemään harkitsemattomia päätöksiä. Ehdokkaalla on lisäksi tulenpalava kiire liittyä ennen kavereitaan, jotta saisi heidät omaan alalinjaansa eikä toisin päin. Jokainen edustaja haluaa hyötyä ihmissuhteistaan taloudellisesti eikä se voi olla näkymättä negatiivisella tavalla. Verkostomarkkinoija ei ole haluttu vieras, kun tuputtaa jatkuvasti tuotteita ja liikeideaa: pääasiallinen tai ainoa syy vierailuihin on liiketoiminta.

### **Puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä**

Verkostomarkkinoijan työ on puhelinmyyntiä ja edustajakäyntejä, tuotteiden ja liiketoiminnan esittelyä kasvotusten ehdokkaalle. Työstä suuri osa kuluu puhelimen ääressä, jos työtä jatketaan kauan ja siirrytään kylmämarkkinoinnin puolelle. Se on periaatteessa kiellettyä useissa alan yrityksissä, koska idea perustuu henkilökohtaiseen suositteluun kasvotusten ehdokkaan kanssa. Käytännössä joudutaan kuitenkin soittamaan ihan ventovieraille ja kaivamaan jostakin heidän puhelinnumeronsa esiin.

Oma sadan hengen soittolista on käyty osittain lävitse jo ennen kuin ehdokas on liittynyt verkostoon. Idea leviää suppeissa tuttavapiireissä. Tiimin muut jäsenet ovat soittaneet osan ehdokkaista lävitse jo etukäteen. On pakko kysellä ehdokkailta näiden tuntemia ihmisiä, jotka voisivat olla kiinnostuneita ideasta. Kun näitä nimiä saadaan, soitetaan lopulta tutun tutun tutun tutun tutuille, jotka eivät tunne lainkaan soittajaa. Silloin on kyse kylmämarkkinoinnista.

### **Montako kontaktia?**

Paljonko puhelinmyyjät käyttävät aikaa per puhelu ja mitkä ovat työn tehot? Turotim Oy:n puhelinmyyjänä toimiva Tuula Durchman kertoo, että hän soittaa yhden työpäivän aikana jopa

sata puhelua. Vain murto-osa puhelusta johtaa kauppaan. (Lähde: Johanna Mäntylä, Viikko-Häme. "Puhelinmyyjä viittaa vinoilijoille kintaalla." Haastattelussa Tuula Durchman. <http://www.turotim.fi/viikkohame.pdf>)

Turotim Oy myy aikakauslehtiä ja sen yhteistyökumppaneita ovat mm. Sanoma Magazines Finland ja A-lehdet. Myytävät tuotteet ovat siten alansa laatutuotteita. Tehot ovat silti vain 1/25 tai 1/40 kauppaa kontaktia kohden. Samat luvut ovat mm. puhelinliittymien myynnissä. Liittymien myynti puhelimella on edullista. Suosittelumyyntinä se käy liian kalliiksi sen jälkeen, kun suppea lähipiiri on käyty lävitse.

Jos puhelinmyyjän työpäivä on noin 7,5 tuntia, tekee sata puhelua tuntia kohden 13.3 puhelua. Se on aika paljon verrattuna siihen, mitä telemarkkinointia arvioinut Pauli Vuorio sanoo tavoitteeksi tehokkaalle puhelinmyyjälle. "Tehokas puhelinmyyjä soittaa vain seitsemän puhelua tunnissa, neljä on liian vähän ja 12 liian paljon." (Lähde: Pauli Vuorio, Telemarkkinointi. <http://paulivuorio.blogs.fi/main/>)

Kontaktien määrä vaihtelee tehokkaassa puhelinmyynnissä näiden tietojen valossa 7 – 12 kontaktin välillä/tunti. Aikaa menee puheajan lisäksi numerohakuun, valintaan, odotukseen, että asiakas vastaa puheluun, venyttelyyn ja virvokkeiden nauttimiseen. Tehokasta puheaikaa on noin 50 minuuttia tunnissa.

Verkostomarkkinoijien tavoite on pitää puhelujen kesto noin kahdessa minuutissa/puhelu. Ideaa on tarkoitus esitellä tarkemmin lyhytesittelyssä kahden kesken, ei puhelimessa. Tämä voi onnistua, mutta tehot ovat surkeat. Jos edustaja soittaa 20 – 30 puhelua tunnissa, saa hän sovittua vain muutaman lyhytesittelyn sen jälkeen, kun lähipiiri on käyty lävitse. Ventovieraita on vaikea saada lyhytesittelyyn kertomalla heille epämääräisesti liikeideasta ja "mahdollisuudesta". Saa siinä sitten soitella, kun "kauppaa ei synny". Puheluista muodostuu pelkästään kuluja, mutta ei lainkaan tuloja. Muista taas mahdollottomat kasvuluvut! Myyjien määrä ei voi kaksinkertaistua tai moninkertaistua kuukauden tai parin aikana!

### **Tutut ja tuntemattomat**

Kun lähipiiri on käyty lävitse, soitetaan tuntemattomille ihmisille, sen perusteella, mitä nimiä ja puhelinnumeroita käyttöön on saatu. Tuntemattomien kohdalla on aina vaikeampi saada tulosta syntymään kuin tuttujen kohdalla. Koska tutuistakin vain murto-osa on kiinnostunut ideasta lyhytesittelyyn asti, on tuntemattomista vielä harvempi halukas siihen.

Puhe aika ja yhteydenotot eivät rajoitu tuttujen kohdalla vain yhteen parin minuutin puheluun. On hyvin tavallista, että ehdokkaita hiillostetaan ja soitetaan heille yhä uudestaan. Näin puheluihin menee paljon enemmän aikaa ja rahaa/kontakti kuin perinteisessä puhelinmyynnissä.

Miten edustaja aikoo järjestää lyhytesittelyn toisella paikkakunnalla asuvalle kontaktille? Itse ei kannata toiselle paikkakunnalle asti yhden lyhkärin vuoksi matkustaa, joten ainut keino on myydä koko paketti puhelimitse tai sitten yrittää saada kontakti osallistumaan lyhkäriin ilman sponsoria. Sekään ei onnistu, ellei edustajalla ole omaa alalinjaa kyseisellä paikkakunnalla. Toisen kilpailevan tiimin edustajat eivät ole valmiita kääntymään sitä ehdokasta ja liittämään hänet kilpailevaan organisaatioon. Yhdellä paikkakunnalla voi toimia useita keskenään kilpailevia saman yhtiön tiimejä. Verkosto jakaantuu keskenään kilpaileviin haaroihin jo pyramidin huipulta lähtien.

### **Työaika ja kulut**

Durchmanin ja Vuorion esimerkkien mukaan kontaktia kohden menee työaika 5 – 8.5 minuuttia. ( $60/12 = 5$  minuuttia ja  $60/7 = 8.5$  minuuttia) Verkostomarkkinoijan tavoite on järjestää lyhytesittely parin minuutin puhelun avulla. Kontakteja voisi olla siten jopa 20 – 30 tuntia kohden. Kontaktien tehot laskevat kuitenkin, mitä lyhyempiä puhelut ovat. Tuttujen

kanssa käy niin, etteivät he liity verkostoon välttämättä yhden tai kahdenkaan lyhytesittelyn tai liiketoimintaesittelyn perusteella. Heille täytyy soittaa yhä uudestaan ja muistuttaa heitä "mahdollisuudesta". Näin kustannukset ja työaika/ kontakti kasvavat paljon suuremmaksi kuin puhelinmyynissä keskimäärin. Enemmän aikaa menee kuitenkin lyhytesitelmiin ja liiketoimintaesittelyihin, joihin kutsutaan ehdokkaita mukaan ja maksetaan heidän puolestaan tilavuokra sekä kahvit. Edustajalle ei aiheutuisi näitä kuluja, ellei hän yrittäisi värvätä uusia "myyjiä". Liiketoimintaesittelyt eivät ole varsinaisesti koulutustilaisuuksia vaan värväyskokouksia, jos paikalla on sellaisia, jotka eivät ole vielä mukana toiminnassa.

Lyhytesittelyyn menee aikaa noin puoli tuntia kahvitukseen. Työajaksi pitää laskea myös siirtyminen paikasta toiseen, sillä matkan ainut tai pääasiallinen tarkoitus on edistää liiketoimintaa, ei sosiaalinen kanssakäyminen. Ehdokas loukkaantuu helposti siihen, että tuttavalla oli ainoana tarkoituksena hyötyä hänestä rahallisesti, ei jutella hänen kanssaan.

Kun lähipiiri on käyty läpi ja soitetaan ventovieraille, on kiinnostuksen herättäminen vaikeampaa. Jos siinä kuitenkin onnistuttaisiin, niin voidaan laskea arvion mukaan työaika uudelle edustajalle. Käytän laskelmassa vain kolmen minuutin puheluita/ kontakti, vaikka se on harhaanjohtavaa, kun ajattelee, miten paljon edustaja joutuu soittamaan samalle kontaktille, toistuvasti.

John Hoagland on tutkinut Yhdysvalloissa Quixtarin (=Amway) tilastoja ja liiketoiminnan kannattavuutta itsenäisten elinkeinonharjoittajien kannalta ajateltuna. Timanttitaso tiimijohtajat ovat kertoneet, että jopa joka neljäs kontakti on kiinnostunut näkemään "suunnitelman" eli osallistumaan lyhytesittelyyn. (Lähde: [http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/tyypillinen/amway\\_mahdollisuus.htm#Step2](http://www.kolumbus.fi/petteri.haipola/verkostomarkkinointi/tyypillinen/amway_mahdollisuus.htm#Step2) Ks. myös työhön käytetyn ajan arvio samasta artikkelista alemmalla.) Käytän samaa lukua laskelmassani.

### **Muuttuvat tekijät työajan ja kulujen määrittämisessä**

Käytetyn työajan ja kulujen arviointi on vaikeaa, koska työ muuttuu erilaiseksi, mitä kauemmin sitä tekee. Alussa puheluihin menee enemmän aikaa, kun yritetään värvätä tuttavien lähipiiristä. Heille soitetaan useammin kuin kerran ja samalla tulee puhuttua enemmän kuin ventovieraille. He saattavat osallistua moneen lyhytesittelyyn tai liiketoimintaesittelyyn, ennen kuin tekevät päätöksen. Saaliina olevaa "kalaa" pitää silloin "narrata" ja soittaa hänelle useammin kuin kerran. Näin myös tapahtuu. On erittäin harvinaista, että lähipiirin ystävää pyydetään mukaan toimintaan vain yhdellä parin minuutin puhelulla ja asia jätetään siihen. Työaika ja puhelimen käytöstä aiheutuneet kulut kontaktia kohden ovat siten alussa suuremmat kuin myöhemmin, kun soitetaan ventovieraille, tutun tuttaville ja heidän tuttujensa tutuille.

Kun lähipiiri on käyty läpi, niin aika/kontakti saattaa olla niinkin alhainen kuin kolme minuuttia. Tehot ovat silloin huonot, sillä ventovieraita on vaikeampaa värvätä kuin hyviä ystäviään. On sitä paitsi täysin mahdotonta, että jokainen saa alalinjaansa kaksi tai useamman edustajaa ensimmäiselle tasolleen. Tehot ovat siten aina huonot, tekipä edustaja mitä tahansa ja soittipa kenelle tahansa.

Jokaisen edustajan tavoite on saada vähintään kaksi edustajaa ensimmäiselle tasolle alalinjaansa. Binäärisissä järjestelmissä on pakko saada kaksi edustajaa ensimmäiselle tasolle, jotta on oikeus organisaatiosta nouseviin provisioihin. Sen jälkeen molempiin jalkoihin pitää saada kasvua mahdollisimman tasaisesti, yhtä paljon molempiin jalkoihin, sillä jalkojen tasapaino vaikuttaa maksuun tuleviin provisioihin. Yksijalkaisista organisaatioista ei saa lainkaan rahapalkkioita.

Monitasojärjestelmissä on tärkeää saada paljon liikevaihtoa lähitasoille. Myös siellä on jokaisella tarve saada vähintään kaksi edustajaa omalle ensimmäiselle tasolleen, sillä vähempi ei riitä liikevaihdon kasvattamiseen. Jokaisen edustajan ensimmäinen taso on jonkun

ylälinjassa olevan edustajan toinen, kolmas, neljäs tai viides taso, joten yhdenkään tason jääminen yhteen edustajaan ei ole eduksi ylälinjassa oleville. (Ks. erilaiset järjestelmät, Teemu Mäntynen, "Mikä ihmeen verkostomarkkinointi?". <http://koti.mbnet.fi/mantynen/systeemit.htm>)

Työ muuttuu tiimin motivoinniksi ja kouluttamiseksi, kun alalinja alkaa rakentua. Siinä vaiheessa ei ole tarkoitus myydä itse tuotteita verkoston ulkopuolisille asiakkaille vaan kouluttaa alalinjaa. Verkoston ulkopuolisten asiakkaiden hankkiminen painottuu aina liittymistä välittömästi seuraavaan lyhyeen ajanjaksoon. Useimmissa systeemeissä ei asiakkaita tarvita muuten kuin alalinjan edustajiksi. Asiakkaat värvätään suosittelumyyjiksi ja näin koko verkosto on täynnä suosittelumyyjiä, jotka yrittävät rakentaa alalinjaa. Käytännössä se ei ole mahdollista kaikille, koska eteen tulevat rajoittamattoman nopean kasvun vaatimuksen mukanaan tuomat ketjukirjeille tyypilliset ongelmat. Jokainen "myyjä" ei voi saada alalinjaansa kuukauden tai parin aikana kahta tai kolmea uutta myyjää ensimmäiselle ja toiselle tasolle, mikä on kuitenkin edellytys pätevytykselle ja mahdollisuudelle päästä joskus myöhemmin kiinni isoihin palkkioihin.

Jos joku onnistuu saamaan alalinjaansa muutaman uuden jäsenen, niin työn laatu alkaa vähitellen muuttua. Se on lopulta rekrytoimisen taitojen opettamista alalinjalle ja osallistumista kenttätasolla uusien jäsenten värväämiseen heidän kanssaan. Työ on lyhytesittelyiden pitämistä ja koulutustilaisuuksiin osallistumista tai niiden vetämistä, jos edustaja pääsee nousemaan organisaation hierarkiassa muutaman tason ylemmäksi. Puhelunkuluja on edelleen, mutta ne ovat soittamista ylälinjaan, pääyhtiöön, tiimin jäsenille ja asiakkaille, ei itse hankituille uusille kontakteille. Suuri osa puheluista tapahtuu alalinjasta ylälinjaan päin, jolloin kulut eivät kasva kohtuuttomiksi, mutta työ ei ole silti kannattavaa, ellei alalinja kasva riittävän suureksi, vähintään yli 40 henkeä käsittäväksi.

Koska alalinjan myyjistä noin puolet lopettaa toiminnan muutaman kuukauden ja 99 % viimeistään parin vuoden aikana, ei värvääminen lopu milloinkaan. Hierarkiassa pari pykälää noussut edustaja joutuu tekemään työtä lähes päätoimisesti säilyttääkseen asemansa. Lopulta hänkin väsyä ja vaihtaa toiseen yhtiöön tai kokonaan toiselle alalle, ellei alalinja kasva useiden satojen henkien suuruiseksi. Kaikille se ei tietenkään ole mahdollista. Vaikka alalinja kasvaisi suureksi, niin kovin harvalla organisaation osalla on vaadittavaa leveyttä suurten tulojen saamiseksi. Ensimmäisille tasoille olisi saatava kaksi tai useampia edustajia, jotta verkosto kasvaisi montaa eri linjaa pitkin, jolloin siitä saisi myös isoja palkkioita, kun syvyyttäkin tulisi tarpeeksi leveyden lisäksi. "Yksijalkaisesta" alalinjasta ei ole hyötyä, vaikka se olisi satoja tasoa syvä.

Sillä ei ole suurta merkitystä yksittäisen edustajan menestymisen mahdollisuuden kannalta, onko kyse monitaso- vai binäärisestä järjestelmästä. Myös monitasojärjestelmät kasvavat käytännössä lähes samoin kuin binäärinen järjestelmä eli yksijalkaisia linjoja pitkin kohden syvyyttä.

### **Sivutoiminen myyntiedustaja**

Työaika:

- Puhelinmyynti: yksi tunti/päivä kerran viikossa eli **1 tunti viikossa**.
- Tunnissa ehtii soittaa 20 kontaktille ja heistä viisi suostuu lyhytesittelyyn. (20 kontaktia/viikko)
- Lyhytesittely: 1 kpl/päivä, 4 kpl/viikko, matkoineen **4 tuntia viikossa**.
- Liiketoimintaesittely eli värväyskokous (korvaa yhden lyhkärin): 1 kpl/viikko, matkoineen ja kahvituksineen **2 tuntia viikossa**.
- Omatoiminen opiskelu kaseteilta ja lukemalla kirjoja yms.: 20 minuuttia/päivä \*3 päivää/viikko = **1 tunti/viikko**.
- Viikoittainen työaika on yhteensä **8 tuntia viikossa**.



Kontakteja ehtii käydä tuon esimerkin mukaan lävitse noin 1.000 kpl vuoden aikana. (50 viikkoa\*20 kontaktia/viikko = 1.000 kontaktia) Käytännössä se tarkoittaa ventovieraille ihmisille soittamista eli numerot pitää kaivaa esiin kontakteilta tai jostakin muualta. Et tunne itse kontaktin tutun tuttua, mutta sellaisille sinä joudut lopulta soittamaan, mikäli aiot edistää liiketoimintaasi edes sivutoimisena. Suuri osa kontakteista on tosin päällekkäisyyksiä eli joku muu saman yhtiön edustaja on ehtinyt soittaa ehdokkaat lävitse.

Käytännössä taitaa käydä niin, etteivät edustajat jatka puhelinmyyntiä sen jälkeen, kun ovat käyneet 200 – 2000 nimen listan lävitse. Ellei sillä määrällä saada itselle alalinjaa, jotka jatkavat soittamista sinun puolestasi, niin homma pysähtyy siihen. Ja mitä saa palkaksi? Ylälinja ja pääyhtiö syyllistävät sinut, koska et onnistunut tekemään niin naurettavan helppoa tehtävää kuin värväämään paria edustajaa ensimmäiselle tasollesi alalinjaan ja auttamaan heitä tekemään samoin!

Muista ne mahdottomat kasvuluvut, joiden mukaan on matemaattisesti mahdotonta, että jokainen saa omaan alalinjaansa ensimmäiselle tasolle kaksi edustajaa tai enemmän kuukauden tai parin aikana, mikä on kuitenkin jokaisen värvääjän tavoite.

En ole laskenut osallistumista koulutukseen työajaksi muuten kuin itseopiskelun kautta. Koulutus on kuitenkin välttämätöntä, jos aikoo tehdä annettujen ohjeiden mukaan. Myös tapahtumiin osallistumista suositellaan, mistä aiheutuu lisäkuluja ja ajan hukkaa.

Kulut/ensimmäinen vuosi sivutoimisena verkostomarkkinoijana:

- Aloituspaketti/vuosimaksu 20 – 600 euroa/vuosi firmasta riippuen, **1.70 – 50 euroa/kk.**
- Puhelut 50 min. (puheaika/h) \*4 viikkoa = 200 minuuttia. Lisäksi puhelut sponsorille, tiimille ja uusintasoiot ehdokkaille, 300 minuuttia/kk, (15 minuuttia/päivä viitenä päivänä viikossa) yhteensä 500 minuuttia/kk, puhepaketilla vuoden 2005 hinnoin yhteensä **17.90 euroa/kk.**
- Matkat 5 pv/viikko\* 6 euroa bussilla = 30 euroa/viikko eli **120 euroa/kk.** Omalla autolla esim. 5\*10 km/viikko = 50 km/viikko eli 4\*50 km = 200 km/kk ja pelkät bensakulut ympärivuotiseen ajoon kaupunkialueella 8 litraa/100 km eli 16 litraa/kk \*1.25 €/l = noin **20 euroa/kk.**
- Kahvitukset eli tarjoilut ehdokkaille: (mm. liiketoimintaesittelyn sisäänpääsymaksut) 5\*2.50 = **12.50 euroa/kk.**
- Markkinointimateriaali, mainokset, käyntikortit, opetusmateriaali, yms. (Esim. NetFonet Oy: 25 €/100 kpl käyntikortteja): **10 euroa/kk.**
- Koulutus ja tapahtumat **0 euroa!**
- Kulut ovat yhteensä varovastikin arvioituna noin **60 euroa/kk**, (62.10 €) jopa **230 euroa/kk!** (720 euroa/vuosi tai 2760 euroa/vuosi)

Kuluihin voi vaikuttaa se, jos edustajalla on esimerkiksi kuukausilippu julkiseen kulkuvälineeseen, mikä hänellä olisi joka tapauksessa. Se tiputtaisi matkakulujen osuutta. Toisaalta oman auton käytöstä aiheutuu muitakin kuluja kuin bensakulut. Puheluihin käytetty aika on arvioitu myös hyvin alhaiseksi. 15 minuuttia per päivä viitenä päivänä viikossa ei riitä kovin pitkälliseen asioiden käsittelemiseen. Mitään satunnaisia kuluja ei ole huomioitu eikä sitä, että lopulta kontaktien suostuttelu lyhytesittelyyn menee niin vaikeaksi, että puhelinmyynnin osuus kasvaa huomattavasti ja kulut sen myötä. Kuluja aiheutuu mm. kirjanpidosta, postista ja toimistotarvikkeista, mitä en laskenut mukaan.

Laskin esimerkin sen mukaan, että joka neljäs kontakti johtaa lyhytesittelyyn, mutta mitä huonommin tunnet ehdokkaan, sitä vaikeampi häntä on saada lähtemään lyhytesittelyyn. Kuluissa ei ole huomioitu yhtään pitempää matkaa eikä turhaan ostetuista ylellisyys- tai humpuukituotteista aiheutuvia kustannuksia. Niitä on ostettava, jos aikoo myydä niitä ohjeiden mukaan henkilökohtaisen suosittelun perusteella. Koska verkoston ulkopuolisia asiakkaita on vain vähän tarjolla, pitää tuotteita ostaa jo senkin vuoksi, että täyttää myyntikiintiön

säilyttääkseen oikeuden alalinjasta nouseviin pisteisiin ja mahdollisesti maksuun tuleviin palkkioihin, jos on onnistunut värväämään itselleen alinjaa.

Jos yhtiö ei peri vuosimaksua, niin kulut ovat tulevina vuosina sen verran vähäisemmät. Toiminnan saattaminen tuottavaksi vaatii kuitenkin suurempaa panostusta eikä se sittenkään ole mahdollista kuin noin yhdelle prosentille osallistujia, koska jokainen ei voi saada itselleen tuottavaa alinjaa. Se on matemaattinen mahdottomuus, niin kuin toivottavasti nyt jo muistat.

## **Päätoiminen myyntiedustaja**

Työaika:

- Puhelinmyynti: 0.5 tuntia/päivä, viisi päivää ja **2,5 tuntia viikossa**.
- ½ tunnissa ehtii soittaa 10 kontaktille ja heistä kaksi suostuu lyhytesittelyyn. (tehot tippuvat, kun soittaa ventovieraille, 50 kontaktia/viikko)
- Lyhytesittely: 10 kpl/viikko, matkoineen **10 tuntia viikossa**. (Sis. alalinjan lyhkäreitä)
- Liiketoimintaesittely eli värväyskokous: (Korvaa osan omista lyhkäreistä) 1 kpl/viikko, matkoineen ja kahvituksineen **2 tuntia viikossa**.
- Omatoiminen opiskelu ja koulutukseen osallistuminen ryhmän vetäjänä puhelimitse tai kasvotusten, yhteydenpito tiimiin, yhtiöön ja asiakkaisiin **8 tuntia/viikko**. (96 min eli n. 1,5 h/päivä, esim. n. 10 kpl\*10 min. puhelu)
- Yrityksen toimintaan liittyvät muut asiat ja matkat 1 tuntia/päivä eli **5 tuntia/viikko**.
- Viikoittainen työaika on yhteensä **27.5 tuntia viikossa**.

Päätoiminen ei ole tässä esimerkissä ihan "kokopäiväinen", mutta estynyt jo ottamaan vastaan hänelle tarjottavaa kokopäivätyötä eli työ alkaa olla ammattimaista.

Kontakteja tulee vuodessa 2.500 kappaletta. (50 viikkoa\*50 kontaktia/viikko = 2.500 kpl) Luku kuulostaa suurelta, mutta voidaan saavuttaa, kun kysellään numeroita jokaiselta kontaktilta, joka kieltäytyy tarjouksesta ja "mahdollisuudesta". Numeroita on saatavilla myös muualta, jos haluaa tehdä puhelinmyyntiä. Osa kontakteista on itse asiassa alalinjan hankkimia. Ylätason ryhmän kouluttaja soittaa apuna läpi alemman tasojen edustajien nimilistaa.

Käytännössä useimmat edustajat vähentävät puhelinmyynnin osuutta ja siirtyvät enemmän koulutus- sekä motivointitehtäviin. Kukaan ei jatka aktiivista toimintaa montaa vuotta, ellei saa rakennettua jonkin suuruista alinjaa. Kun alinja on olemassa, keskitytään ryhmän kouluttamiseen myyntityön sijasta. Verkoston ulkopuolisia asiakkaita ei ole tässä vaiheessa tarkoitus hankkia ja tuhlata siihen aikaa. Tärkeämpää on saada alinja motivoitua siten, että se jaksaa yrittää värväämistä vastoinkäymisestä huolimatta. Työ muuttuu alalinjan auttamiseksi sen rekrytoidessa uusia myyjiä lopettavien tilalle.

Työ on lopulta alalinjan kouluttamista ja osallistumista kenttätasolla värväykseen heidän kanssaan. Koska verkostosta eroaa jatkuvasti noin puolet vuosittain, täytyy aktiivisen verkostomarkkinoijan olla mukana värväystoiminnassa joka vuosi. Se työ ei lopu koskaan, ellet onnistu saavuttamaan noin tuhannen hengen alinjaa. Sen turvin voi siirtyä kokopäiväiseksi yrittäjäksi ja kouluttajaksi, koska alemman tason tiimijohtajat hoitavat silloin käytännön värväystoiminnan ja pienryhmien jatkuvan motivoinnin. Myös pyramidin huipulla olevat joutuvat jatkamaan esilläoloon ja he ovat haluttuja juhlapuhujia suurissa tapahtumissa, joita pidetään kolme tai neljä kertaa vuodessa. Myös kuukausittaisiin pienempiin koulutustilaisuuksiin halutaan mielellään vieraaksi näitä menestyjiä, sillä se on hyvä kannustin alatasojen "yrittäjille". Alalinjalla käy kateeksi, kun toinen tienaa niin paljon ja rahanhimoissaan jokainen haluaa päästä hänen asemaansa. Kovin harva tajuaa sitä, kuinka moni EI voi koskaan sitä asemaa ja tulotasoa saavuttaa. Sehän edellyttää aina noin tuhannen edustajan... tappion kärsivää alinjaa!

Ylätasolle edennyt tiimijohtaja osallistuu lähinnä kuukausittaisiin tai kolmen kuukauden välein tapahtuvaan suurempaan koulutustapahtumaan oman paikkakuntansa viikoittaisten kokousten lisäksi. Niitä täytyy kuitenkin jatkaa niin kauan kuin toimintaa paikkakunnalla on. Ilman viikoittaista koulutusta ei isoja ryhmiä pysty hallinnoimaan ja organisoimaan tehokkaaseen värväystoimintaan. Yhteen kokoontuminen lisää myyjien intoa ja luo henkeä tiimityöskentelyyn. Tällä tavalla motivoiden saadaan alatasojen myyjät tekemään yhteistyötä keskenään, vaikka jokainen on toisen paha kilpailija ja uhkaa viedä yhteiset tuttavat omaan alalinjaansa.

Kulut/ ensimmäinen vuosi päätoimisena verkostomarkkinoijana:

- Aloituspaketti/vuosimaksu 20 – 600 euroa/vuosi firmasta riippuen, **1.70 – 50 euroa/kk.**
- Puhelut 60 min./vrk \*5 = 300 min./viikko (puheaika/h, työaika puhelimesta 30 + 96 = 126 min./vrk) eli 4\*300 min. = 1.200 minuuttia/kk. Kulut **35,80 +19.80 = 55.60 euroa/kk.** (1000 minuutin puhepaketti 35.80 € + ylimenevä osa 9.9 senttiä/minuutti)
- Matkat omalla autolla esim. 11\*10 km/viikko = 110 km/viikko eli 4\*110 km = 440 km/kk ja pelkät bensakulut ympärivuotiseen ajoon kaupunkialueella 1 euroa/10 km\* 440 = **44 euroa/kk.** (bensan hinta 1.25 €/l ja kulutus 8 l/100km)
- Kahvitukset eli tarjoilut ehdokkaille: (mm. liiketoimintaesittelyn sisäänpääsymaksut) 10\*2.50 = **25.00 euroa/kk.** (Omia ehdokkaita on 40 hlöä/kk, joten kolme neljästä joutuu maksamaan omat kahvinsa, koska edustajallamme ei ole vara maksaa kaikille ☹️ Toisaalta ehdokkaan tuominen liiketoimintaesittelyyn pienentää kustannuksia/ehdokas.)
- Markkinointimateriaali, mainokset, käyntikortit, opetusmateriaali, yms. (Esim. NetFonet Oy: 25 €/100 kpl käyntikortteja): **10 euroa/kk.**
- Koulutus ja tapahtumat **37.50 euroa/kk.** (450 – 650 euroa!/vuosi! Move Networks Oy:n event 40 €/kpl, BPS 15 €/kk, LTE 2 – 7 €/viikko, Amway tapahtuma 88 €/kpl ja nämä ovat pelkkiä pääsymaksuja eli majoitukset, ruokailut ja matkat puuttuvat!)
- Kirjanpito, palkkojen maksuohjelma, hallinnointi **80 – 160 euroa/kk.** (1.000 – 2.000 euroa/vuosi)
- YEL **0 euroa!** (YEL-vakuutuksen hankkimisen minimituloraja ei ylity! ”Yrittäjä” jää ilman eläke-etua!)
- Yrityksen vakuutukset **0 – 100 euroa/kk.** (Jos esim. pakettiauto merkitään yrityksen nimiin, niin sen vakuutukset tulevat tähän. Jonkinlainen vastuuvakuutus on hyvä olla olemassa, vaikka yrityksellä ei olisi kiinteää omaisuutta.)
- Poistot kiinteästä omaisuudesta **0 - x-euroa** (Jääköön huomiotta tässä yhteydessä)
- Pankkikulut (tilinhoitomaksut, korttimaksut) **5 euroa/kk.**
- ATK- ja toimistotarvikkeet, posti, yms. sekalaiset kulut **10 euroa/kk**
- Kulut ovat yhteensä varovastikin arvioituna noin **270 euroa/kk,** (268.80 €) jopa **500 euroa/kk.** (497.10 €/kk. 3240 euroa/vuosi tai 4560 euroa/vuosi)

Vaikka noissa kuluissa tinkaisi miten paljon tahansa, niin helposti päädytään 200 euroon/kk ja yli 2000 euroon vuodessa. Pelkästään matkoihin ja puhelimeen kuluu väkisin noin 100 euroa/kk eli 1200 euroa/vuosi. Sen alle ei voi mitään aktiivista toimintaa harjoittaa, vaikka jättäisi kaikki muut kulut pois ja säästäisi niissä. (Kirjeitä ja paketteja ei tosin voi ilman postimaksua lähettää ja pankit ottavat aina omansa tarjotessaan palveluita ”yrityksille”. Auton käytöstä aiheutuu myös muita kuluja kuin bensakulut, jne.)

### **Verkostomarkkinoijan työn kohtaama arvostus**

Yksi asia, mistä on vaiettu ja jopa väärin kerrottu, on verkostomarkkinoijan työn arvostaminen. Kuluttajat suhtautuvat erittäin negatiivisesti tungettelevaan suoramyyntiin ja puhelinmyyntiin. Koska verkostomarkkinointi on muun pahan lisäksi huijausta harhaanjohtavan markkinointitavan ja surkean voittomahdollisuuden vuoksi, ei se voi olla vaikuttamatta ihmissuhteisiin ja työn arvostukseen.

On olemassa luotettava tutkimus siitä, että puhelinmyynti ärsyttää eniten kuluttajia. (Lähde: Kalevi Nikulainen, "Puhelinmyynti ärsyttää eniten kuluttajia". 3.12.2003. [http://www.digitoday.fi/showPage.php?page\\_id=11&news\\_id=26379](http://www.digitoday.fi/showPage.php?page_id=11&news_id=26379)) "Kuluttajista yli 60 prosenttia ei halua lainkaan myyntipuheluita ja vain viisi prosenttia ilmoittaa puhutun puhelun mieluisimmaksi suoramarkkinoinnin vastaanottokanavaksi."

Verkostomarkkinointi on tyyppillistä puhelinmyyntiä siinä vaiheessa, kun ideaa esitellään ensimmäistä kertaa kontakteille ja soitetaan lävitse 100 - 1000 hengen nimilista. Kuka haluaisi lähteä tähän työhön, jos tajuaisi etukäteen, millaisen riskin hän ottaa?

"Nonprofit palvelut oy:n tutkimuksen mukaan puhelinmyyjät koetaan usein tungetteleviksi ja vaikeasti eroon päästäviksi. Ammattien arvostusta mittaavalla listalla puhelinmyyjät sijoittuvat hännänhuippuun yhdessä tv-lupatarkastajien ja bingoemäntien kanssa." (Lähde: Viikkohäme, "Puhelinmyyjä viittaa kintaalla vinoilijoille". Haastattelussa Turotim Oy:n lehtimyyjä Tuula Durchman. <http://www.turotim.fi/viikkohame.pdf>)

Oletko varma, että tämä on juuri sitä työtä, mitä sinä haluat ruveta tekemään sivutoimisena tai elämäntyönä?

Haluatko luoda itsellesi uran puhelinmyyjänä? Kun oma lähipiirisi on soitettu puoliksi lävitse jo ennen kuin liityt verkostoon – sponsorisi ja tiimisi on tehnyt sen – niin joudut kaupittelemaan ideaa ventovieraille ns. kylmämarkkinointina puhelimella. Luuletko, että saat värvättyä sinulle outoja ihmisiä myyjiksi verkostoon? Luuletko, että he muuttavat ostokäyttäytymistään ja luopuvat kanta-asiakkuuksistaan vähittäiskauppoihin sen vuoksi, että sinä soitat heille ja tarjoat "hyvää mahdollisuutta lisäansioihin sekä taloudellisen riippumattomuuden saamiseksi?"

Työsi ei ole ensisijaisesti myydä tuotteita vaan värvätä uusia myyjiä järjestelmään. Joudut puheluiden lisäksi tekemään edustajakäyntejä, esittelemään tuotteita ja liiketoimintaa sekä osallistumaan markkinointitiimisi järjestämään koulutukseen.

Alan arvostus on pohjalukemissa tungettelevan, ärsyttävän, aggressiivisen, painostavan ja harhaanjohtavan markkinointitavan vuoksi. Alaa voidaan pitää tutkimusten ja tilastojen valossa hyvällä omallatunnolla huijauksena: 99 prosenttia alan yhtiöistä toimii kuin tuotemyyntiä harjoittava laitton pyramidi ja värväysjärjestelmä.

Koska ala tuottaa niin paljon tyytymättömiä asiakkaita ja myyjiä sekä on suoranaista huijausta, vaikuttaa se yleiseen mielipiteeseen ja alan arvostukseen. Vaikka jokin yhtiö toimisi eettisesti hyväksyttävämällä tavalla ja keskittyisi tuotteiden myymiseen eikä uusien myyjien värväämiseen, on sen vaikeata menestyä, koska huijarit ovat pilanneet alan maineen. Yhtiöiden ja markkinointitiimien johtajista on epärehellisiä 99 %, sillä he ovat itse suunnitelleet palkkiojärjestelmät ja yhtiöiden kaiken toiminnan sekä näkevät tilastoistaan, miten suuri vaihtuvuus alan myyjissä on ja miten palkkiot jakaantuvat myyjien kesken.

Petteri Haipola, helmikuu 2006