

A multi-level marketing jellemzői

A multi-level marketing szó szerinti fordításban annyit jelent: többszintű értékesítés. Ez a száraz kifejezés azonban a töredékét sem tükrözi annak, amit az általa fémjelzett, az egész világra kiterjedt mozgalom jelent. Az Angliában, 1965-ben létrehozott szakmai szervezet, a Direct Selling Association a multi-level marketingre a következő definíciót adta:

„Fogyasztásra szánt javak értékesítési módszere, amely szerint független termékforgalmazók hálózata az árut közvetlenül magánszemélyeknek, otthonukban vagy a munkahelyükön adja el, személyes figyelmességgel.”

Forrás: P. Clothier: MLM. London, 1992

A multi-level marketing már Magyarországon is megszülte a maga szakmai szervezetét, amit Magyar Multi-Level Marketing Szövetségnek neveznek, ám a Magyarországra érvényes definíció egyelőre várát magára. Létezik ugyan több amatőr kísérlet, elsősorban MLM-rendszerben dolgozó cégek részéről, ám egyik definíció sem fedti pontosan a valóságot.

Az AMWAY Hungária, a világ legnagyobb MLM-rendszerben forgalmazó vállalkozásának magyarországi képviselője a többszintű értékesítés színönimájaként használja a közvetlen értékesítést, és a módszer lényegét az alábbiakban foglalja össze:

- újabb és újabb emberek megnyerése,
- az egész világra kiterjedő eladási hálózat kiépítése,
- termékek és szolgáltatások fogyasztóhoz juttatása a legolcsóbban és a leghatékonyabban, a szokásos kereskedelmi utak megkerülésével és reklám nélkül,
- az eladást akadályozó tényezők minimálisra csökkentése,
- önálló vállalkozások fejlesztése.

Forrás:

A kezdő termékforgalmazó ABC-je, AMWAY kiadvány, Bp., 1994

Ez az összeállítás – bár bizonyos pontjaiban kissé zavaros és nehezen értelmezhető – az előzőnél jóval több információt ad, de a lényegről szemérmesen hallgat.

Az elmúlt évek tapasztalataira építve – bár soha nem voltam tagja egyetlen ilyen szervezetnek sem, ez okból az MLM-terminológia szerint nem lehetek autentikus forrás – összefoglalom a multi-level marketing általam legfontosabbnak tartott jellemzőit.

1. MLM-rendszerben elősorban tömegigényeket kielégítő, de magasabb árú termékeket és szolgáltatásokat forgalmaznak.

2. A forgalmazás érdekében önmagát építő hálózatot szerveznek. A hálózat tagjainak elsődleges feladata újabb emberek beszerzése, amiből nagyobb jövedelemre tehetnek szert, mint a termék vagy szolgáltatás értékesítéséből.

3. Az MLM-rendszerben a forgalmazott termék vagy szolgáltatás csupán ürügy, a fő cél a hálózat felépítése, ezzel egy sajátos piacszerzés, amely csak másodsorban irányul a termék vagy szolgáltatás eladására. A nagyobb és biztosabb bevétel a hálózatba belépés és bennmaradás díjaiból (beiratkozási díj, kezdoicsomag, képzés, továbbképzés stb.) származik. A termék és a hozzá kapcsolódó járulékos szolgáltatások (oktatófüzetek, kazetták, bemutató előadások) elsődleges fogyasztói éppen a hálózat tagjai.

4. A hálózat a tagok beszerzése során a XX. század végére tudatosan kifinomított, szélhámosokat is megszégyenítően rafinált, emóciókra épülő stratégiát és taktikát alkalmaz.

5. Az így működő cégek gazdálkodási adatait a titokzatosság ködfátyla lengi körül, egyes számok elhallgatása, más tények közönséges meghamisítása szerves részét képezi a beszervezni szándékozott emberek megtévesztésének.

6. A MLM-termékek árából megtakarítható a reklámköltség, az értékesítés során felmerülő költségek oroszlánrésze és a vevőszolgálat (ezt a munkatársak ingyen

”

Az MLM-rendszerben a forgalmazott termék vagy szolgáltatás csupán ürügy, a fő cél a hálózat felépítése, ezzel egy sajátos piacszerzés.

◆

A termék elsődleges fogyasztói éppen a hálózat tagjai.

”

végzik, bizonyos esetben pedig még fizetnek is érte). Ez azonban nem olcsóbb terméket, hanem a hálózat csúcán állók számára extraprofitot eredményez.

7. Az MLM-termékforgalmazók a piaci valóságtól kissé elrugaskodott, agymosás jellegű álképzéseken és továbbképzéseken vesznek részt, amelyek során a konkrét, számadatokon alapuló elemzések és értékelések helyett csalóka álmok kergetésével, mézes-madzag-trükkökkel és a nagy gazdagság lehetőségének megcsillantásával kvázi ingyenmunkára fogják őket.

Ezért talán nem túlzás, ha a multi-level marketinget a következőképpen határozom meg:

Az ezredfordulónak az emberi hiszékenységre, butaságra és a kielégítetlen igényekre épített, zseniális pszichológiai érzékkel konstruált, maximálisan kizsákmányoló kereskedelmi rendszere, amely teljesítményét tekintve a gazdasági életben nem játszik komoly szerepet, de néhány ember számára a kirívó jólét, másoknak pedig a felemelkedés lehetőségét nyújtja.

Az MLM kialakulása és térhódítása

A multi-level marketing 1941-ben az USA-ban született, amikor a vitaminokkal kereskedő és utazó üzletkötőket foglalkoztató William Casselberry és Lee Mytinger kidolgozta az első olyan marketingtervet, amely 3 százalékos jutalékot biztosított a cég ügynökeinek az általuk szervezett üzletkötők munkája után. A sikeresebb munkatársak rájöttek arra, hogy nagyobb jövedelemre tehetnek szert újabb munkatársak szervezésével, kiképzésével és ösztönzésével, mint amennyit az értékesítésből megkereshetnek. Nekik köszönhetően a hálózat tíz év alatt akkorára nőtt, hogy bizonytalanná vált a megélhetésük, ugyanis az általuk forgalmazott vitaminokat meglehetősen szűk körben vásárolták.

1959-ben Rich De Vos és Jay Van Andel hálózata kivált a cégből, és Amway néven háztartási tisztítószerekkel kezdett foglalkozni. Hogy az ötlet életképes volt, az bizonyítja, hogy a kilencvenes évekre Rich De Vos bekerült a világ tíz leggazdagabb embere közé, a brunei szultán, az angol királynő és Bill Gates, a Microsoft tulajdonosa társaságába.

Termékek és szolgáltatások

Az MLM-hálózatok – sajátos adottságaikból következően – olyan termékeket és szolgáltatásokat forgalmaznak, amelyek megvásárlását – bár tömegigényeket elégítenek ki – magas árak miatt mégsem engedheti meg magának bárki.

Figyelemre méltó tény, hogy szinte valamennyi MLM-forgalmazó olyan terméket vagy szolgáltatást kínál, ami a magas áron túl egy újabb közös vonással

rendelkezik, ami talán fontosabb és jellegzetesebb is: valamennyi egy ÍGÉRETRŐL szól.

Mit forgalmaznak az MLM-esek? Kozmetikai cikket, ami a soha nem öregedő, feszes bőr, a tartós illat, az UV-sugárzás kivédése ígéretének közvetítője, hosszú távon érvényesülő, extra háztartási tisztítószereket, tartós egészséget, fogyást, hosszú életet ígérő gyógyhatású készítményeket, és biztosításokat, nevezik bár univerzális tőkeérték-fedezeti pénzügyi tanácsadásnak. Valamennyi megfoghatatlan, azonnal nem ellenőrizhető, hosszú távra szóló megtérülést ígérő termék, illetve szolgáltatás.

A vevő és eladó közötti közvetlen kapcsolatra azért van szükség, mert a rendszer kiagyalói rájöttek, hogy bármilyen reklámnál, direct mail üzenetnél vagy személytelen termékbemutatónál jóval hatékonyabb egy az üzleti érdekén túl érzelmileg elkötelezett forgalmazó személyes meggyőző ereje.

A kapcsolat viszont túlmutat a hagyományos vevő-eladó kommunikáción. Itt az értékesítés arra épül, hogy a munkatárs a cég ajánlatával „csak” az ismerőseit és a családtagjait keresi fel, amely személyekből minden embernek átlag 30-35 van. A termék vagy szolgáltatás „minden képezetet felülmúló” előnyei eltörpülnek amellet, hogy egy nekem kedves ember próbál engem meggyőzni valamiről, amiért szemmel láthatóan lelkesedik. Ha a termék nem is nagyon kell, és esetleg a lelkesedés sem hat rám, akkor még mindig akarhatok segíteni rajta és vásárolok tőle, pusztán jóindulatból.

Ez az MLM-rendszer második, az érzelmeket kihasználó pénzforrása.

Fogyasztói kör

Ha az MLM elterjedéséről beszélünk, meg kell említeni azt a fogyasztói kört, amely az MLM-termékek, illetve szolgáltatások vásárlója, illetve feltételezett potenciális piaci szegmense.

Ha abból indulunk ki, hogy az MLM-rendszerben forgalmazott termékek, illetve szolgáltatások elsődleges fogyasztói éppen a forgalmazók, érdekes megállapításra juthatunk.

Kisebb jelentőségük van a marketingkutatás során előszeretettel vizsgált tényezőknek, a társadalmi osztályba, jövedelmi csoportba, családtípusba, szubkultúrába tartozásnak, az iskolai végzettségnek, a nemnek és az életkornak. Sokkal inkább megfigyelhető a fogyasztót befolyásoló pszichológiai tényezők jelentős szerepe.

Az AMWAY által közzétett adatok szerint igazi sikereket csak az átlagosnál jóval fejlettebb országokban (USA, Anglia, Németország), illetve a fejlődő országokban tudtak elérni. Ők ezt azzal magyarázták, hogy a nagyon gazdag emberek jó piacot, a nagyon szegény emberek pedig keményen dolgozó partnereket jelentenek számukra.

Sokkal inkább kézenfekvőnek tűnik egy a maslow-i igény-hierarchiából kiinduló magyarázat. Az MLM egy életforma, ami képes megváltoztatni sok ember életét és gondolkodásmódját. A kevésbé fejlett gazdaságú országokban (Délkelet-Ázsia, Kelet-Európa) az MLM az emberek biztonság iránti igényére bázisoz, a fejlettebb országokban pedig inkább a valahova tartozást és az önmegvalósítást kínálja. A dolog ugyan nem ennyire egyszerű, nyilván valamennyi országban egyszerre működik az összes tényező, de éppen e tényezők sajátosságából adódik, hogy a különböző régiókban eltérő jelentőséggel fordulnak elő.

Hazai képviselők

Magyarországon az MLM a rendszerváltást követően jelent meg. Természetesen ezt a világ legnagyobb hálózata, az AMWAY jelentette, de nyomában megérkezett a többi is, az ORIFLAME, az AVON, az MBI, majd Magyarországon is indultak hasonló kezdeményezések, ám a többség nem volt hosszú életű. Mivel az MLM elsősorban arra épít, hogy minél több tagot szervezzünk „magunk alá”, akik ugyanígy minél több embert nyernek meg az ügynek, kis ország lévén elég hamar eljuthatunk oda, hogy már nem lesz kit megkeresni az ajánlattal, mert a legtöbb ember vagy elzárkózik a hálózattól, vagy már benne van.

Érdekes metamorfózison ment át az AMWAY az elmúlt években. Üzletkötők képzésével és alkalmazásával foglalkozó cégem irányítása során folyamatos közvetett kapcsolatom volt a legtöbb MLM-rendszerű céggel. Az induláskor jellemző volt az alacsonyabb intellektusú kényszervállalkozók tömeges megjelenése a hálózatokban, akik szemmel láthatóan kényelmetlenül feszengtek az erőltetetten elegáns ruhákban és környezetben, előadásokat tartottak, tanfolyamokat vezettek annak ellenére, hogy az -ikes ígéret sem tudták helyesen ragozni. A többségük néhány hét után abbahagyta a munkát és más elfoglaltság után nézett. A csalódott exhálózatosok meglehetősen negatív színben tüntették fel a korábbi sikertelen vállalkozásuknak teret adó céget. Ennek ellenére sokáig nem csökkent a jelentkezők száma, és bár a Pareto-szám itt is érvényesült, ami szerint a beléptettek 80 százaléka 3 hónapon be-

az AMWAY taglétszáma	60 000 fő
ebből aktív	8 000 fő
havi 20 000 Ft-ot meghaladó forgalmat ér el	1 600 fő
a kilépők száma (szigorúan titkolt adat)	600 000 fő
belépők száma hetente (AMWAY-adat)	2 000 fő
belépők száma hetente (saját adat)	50-200 fő

(ebben benne vannak a határon túli magyariakta területek is)

lül elhagyta a hálózatot, a maradék 20 százalék megtalálta a számítását.

Saját, az AMWAY egyik rendezvényén (1995. szeptember) végzett reprezentatív, kérdőíves felmérésem, illetve zárt körben közzétett AMWAY-adatok szerint:

Az egy hónapon belül belépett új tagok motivációi:

saját, független vállalkozás	13%
átlagon felüli életszínvonal, gazdagság	62%
biztos mellékjövedelem	4%
értelmes elfoglaltság	2%
személyes karrier, önmegvalósítás	11%
valahova tartozás	8%

Az egy évnél régebben aktív tagok motivációi:

saját, független vállalkozás	3%
átlagon felüli életszínvonal, gazdagság	22%
mellékjövedelem	27%
személyes karrier, önmegvalósítás	15%
valahova tartozás	33%

MLM-rendszerben dolgozó vállalkozások Magyarországon:

AMC	edények
AMWAY	háztartási vegyiárú, edények
AVON	kozmetikumok
CALLBACK (betiltva)	nemzetközi távközlés
Carat Consulting Club (kimúlt)	üzleti kedvezmények
Golden World Club (kimúlt)	üzleti kedvezmények
Herbalife	gyógyhatású készítmény
Kódexpressz	jogszabályok egységes szerkezetben (hetilap)
MBI (Marketingberatung International)	biztosítások közvetítése
ORIFLAME	kozmetikumok
WVB (Versicherungs-Vermittlung GmbH)	életbiztosítások
ZEPTER	edények

Figyelemre méltó adat, hogy a belépők nagy többsége elhiszi, amit a Sportcsarnokban rendszeresen megtartott, tömegpszichózis-szerű toborzó rendezvény a megvalósítható álmokról sugall. Kulturált, művelt emberek vetkőznek ki önmagukból, az általános hangulat hatására felállnak a székre, és látszólag minden ok nélkül tombolva-bömbölve lelkes vastappsal ünnepelnek mindent, amit a remekül elkészített koreográfia előír. A belépők jelentős hányada szeretne önállóságot, és hiszi azt, hogy az MLM keretei között nagyobb a karrier esélye. Mintegy egy ezreléküknek ez be is jön...

A régi, kitartó munkatársak egy év után már másról beszélnek. Létezik közöttük nem egy olyan, aki már kétszer abbahagyta, de harmadszor is engedelmeskedett a hívó szónak. Még mindig sokan kergetik a delíbiát, és hiszik, hogy elérik a bűvös 21 százalékot, ami belépőjegy a gazdagság világába, de sokan rájönnek arra, hogy az átlagember számára elérhető havi 6-12 000 Ft-os jövedelemkiegészítés nem is olyan rossz. Ám a legnagyobb azok száma, akik úgy érzik, hogy tartoznak valahova, és a rendszerben egy csapásra valakik lettek. A rendszer talán legpozitívabb vonása, hogy nem alázta meg az ingyenmunkást, hanem a

mennyekbe repíti, újabb fényes ígéretekkel, és pénzbe nem kerülő, de felemelő érzést nyújtó gesztusokkal (például a 12 százalékot elérték a legjobb ruhájukban ingethetnek egy vastapsoló, ovációban kitörő több- ezres publikumnak, miközben a műsorvezető azt ordítja a mikrofonba, hogy „ünnepeljük ezt a csodálatos embert!” Többen elsírják magukat örömben, és sok termékforgalmazónak ez többlet ér, mintha rendszeresen megfizetnék).

További figyelemre méltó adat, hogy mára sokkal magasabb az aktív tagok intellektusa. Részben sok diplomás ember látta meg a lehetőséget a gyors kiugrásra, ezenkívül az MLM folyamatosan képzeti tagjait, ami elegendő idő után – a megfelelő gyakorlattal párosulva – olykor látványos eredményt produkál.

A 600 000 kilépettből sokan éppen az MLM-tagságuk idején összegyűjtött ismeretanyagának köszönhetően érnek el sikert az üzleti élet más területein.

Ígéretek és ami ebből megvalósul

• A MLM toborzói rendszeresen elhangzanak amerikai, majd „magyarosított” sikersztorik a szegény gépírólánnyról (tanítónő, műtős, buszvezető – tehát szinte minden társadalmi réteg képviselve van), aki belépett és egy év alatt lett mindene, amiről csak álmodozott. A „marketingtervnek” nevezett csalogató előadás felvázolja az anyagi felemelkedés lehetőségét, ami akkor lenne igaz, ha a jelentkező egyedül csinálná a munkát, méghozzá tökéletesen. Magyar adatokat megszerezni lehetetlen volt, ezért álljanak itt az ausztriai OVB biztosításközvetítő cég jövedelmi adatai.

(Forrás: Cash Flow)

6	cégvezető	89 700 000 ATS
28	tartományi igazgató	18 900 000 ATS
22	területi igazgató	5 800 000 ATS
109	körzeti igazgató	1 900 000 ATS
426	körzeti vezető	1 200 000 ATS
1985	fiókvezető	245 000 ATS
12 500	ügynök	28 000 ATS

A schillingben megjelölt összeg bruttó, éves, fejenkénti jövedelmet jelent, tehát ha alaposabban utána számolunk, kiderül, hogy egy átlagos ügynök kb. 27 000 Ft nettót produkál havonta, ami még Magyarországon is kevés, nemhogy Ausztriában.

• A mesés jövedelmekről szóló ígéretés addig tart, amíg a jelöltek közül valaki rá nem kérdez egy konkrét számra. Ilyenkor vagy valamilyen bődületes hazugság hangzik el, vagy egy ködösítő szám. Mindkét példa az AMWAY-tól származik. Egyszer elhangzott, hogy az éves forgalom 1994-ben 50 milliárd forint volt. Ezzel rajta kellett volna lenniük a toplistákon, de nem sikerült megtalálni őket. Az MLM-termékek előfordulása az átlagos háztartásokban a kiskereskedelemben forgalmazott Henkel, Unilever vagy Procter & Gamble termé-

kekhez képest elenyésző (saját megfigyelés országszerte kb. 40 helyen, az elmúlt 10 hónapban)

A másik szám egy csoport negyedéves teljesítményéről szól, amit ha elosztottunk a tagok létszámával, kijött, hogy havi 30 000 Ft forgalmat produkáltak. Ez nem a jövedelmük, hanem az eladásuk bruttó értéke volt, aminek megkapták a 3-6 százalékát.

• A megkérdezett hálózatelagyók többsége ráfizetett a boltra. Az induló készlet árát néhányan visszakapták, de csak akkor, ha bontatlan volt. Aki tehát használta is, az elbúcsúzatott attól a pénztől is. A rendezvények, a ki-, át- és utánképzések beléptidiját, a méregdrága könyvek, munkafüzetek és önfejlesztő-énerősítő kazetták költségeit senki nem kapta vissza. Maradt a tanulság, igaz – mint szó volt róla – ez sok esetben nem haszontalan.

Az MLM haszna

Az MLM az ismertett visszatetsző tulajdonságai és a többség számára elérhető csekély jövedelem mellett sem haszontalan.

• Olyan emberek üzleti életbe való bevezetését segíti elő, akik egyébként soha nem mernének vállalkozni. Az MLM-üzletben való sikertelen részvétel esetén a veszteség mindössze 10-20 000 Ft, ami egyrészt a más üzletágakban előforduló veszteséggel összehasonlítva, másrészt a benne rejlő gyakorlatszerzési lehetőséget figyelembe véve nagyon kedvező.

• A vállalkozás néhány ezer forintból, gyakorlatilag alaptőke nélkül elkezdhető, kölcsönre nincs is szükség.

• Sok résztvevőnek ad lehetőséget a valahova tartozás és az önmegvalósítás igényének kiélésére. A labilisabb embereket ez megmentheti a nem megfelelően megválasztott pszichoterápia vagy a szekták veszélyétől.

• A hálózat építésével foglalkozó emberek értéket teremtenek, hiszen szakmailag igényesen összeállított anyagokat tanulmányoznak és adnak elő, ezzel gyakorlatot szerezve az üzleti tárgyalás, a hatékony érvelés és meggyőzés eszközeinek alkalmazásában.

• A rendszer erkölcssteienségének felismerésével valamennyi csoporttagnak esélye nyílik a mentális és etikai fejlődésre, továbbá a személyiségük rejtett lehetőségeinek felismerésére és kiaknázására.

Összefoglalva

Az MLM hasznos kezdeményezés egyes termékek olcsó piaci bevezetésére, személyiségfejlesztő és üzleti tréningprogramok hatékony értékesítésére, az üzleti élet új generációjának kinevelésére, de az emberi butaságra, a majdani mesés jövedelmekbe vetett hitre építve emberek ezreit használja ki és dolgoztatja fillérékért.

Szerzőnk marketing-tanácsadó