

A HÁLÓZATI MARKETING (MLM) MARKETINGSTRATÉGIAI ELEMZÉSE

BEVEZETÉS

A vizsgálatot megalapozó irodalmi tájékozódás során azt találtuk, hogy a hálózati marketingek közgazdasági, számszerű elemzése terén teljes hiány mutatkozik, az utóbbi 15 év hazai [1–3] és nemzetközi [4–10] közleményei egyikében sem írtak számszerű adatokat a hatékonyságról vagy fedezeti pontról. Ezt az adat- és adatelemzési hiányt kívánjuk betölteni.

A hálózati marketingnek, mint üzletnek a lényege a következő:

Marketing munkával pénzt lehet keresni úgy, hogy a forgalmazó egy cég termékeit vagy szolgáltatását forgalmazza, és piacát növeli. A jövedelem első forrása az egyénileg, saját munkával végzett forgalmazás, a második forrása a hálózat építése további forgalmazókból.

A saját forgalmazás havi 1-20 termék értékesítését jelenti, amely átlag 3-80 ezer Ft forgalmat (nagykereskedelmi áron), és **2-70 ezer Ft kiskereskedelmi nyereséget jelent**. (Az átlagos értékek: havi 1-2 termék, 3-8 e Ft forgalom, 1-3 e Ft kiskereskedelmi nyereség.)

A forgalmazó a hálózat építésével, saját kiskereskedelmi üzlete többszörözésével piacot és forgalmat növel a cégnek, amiért hálózata forgalma után átlagosan 3-7% jutalékot kap, és **minden embere után átlagosan 200-400 Ft/hó jutalékra számíthat**.

A fentiekből legalább két dolog következik:

- Eleinte többet jövedelmez a saját forgalmazás, mint a hálózatépítés. Legalább 10-20 fős hálózattal fog annyit, vagy többet keresni, mint a saját értékesítéssel.
- Az is nyilvánvaló, hogy a hálózatépítéssel sokkal többet lehet keresni: 100 fős hálózattal 20-40 ezer Ft/hó, ezer fős hálózattal 200-400 ezer Ft/hó jövedelemre lehet számítani. Viszont több száz, több ezer ember bevonását az üzletbe, majd megtartásukat és vezetésüket meg kell tanulni.

Mitől jó egy hálózati marketing?

A kérdés nagyon is időszerű, mivel bőven van miből választani, és aki be kívánja fektetni idejét és energiáját, az elvárja befektetése megtérülését. Tudjuk, ez a kérdés még túlságosan általános, de a további kérdéseknek – kinek, és mire jó? – csak a jó hálózati marketingeknél van értelme. Amelyik hálózati marketing ezen az első vizsgán „nem megy át”, azt fölösleges tovább vizsgálgatni.

A hálózati marketingek adatainak gyűjtése és elemzése révén a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Hogyan működik az adott hálózati marketing?
- Mennyire hatékony, azaz egy óra munkával mennyit lehet keresni?
- Hol a fedezeti pont, azaz havonta hány új vevő, illetve hány óra munka szükséges a nullszaldóhoz?

Feltételeztük, hogy a válaszok képet adnak arról is, mitől jó egy hálózati marketing.

¹¹⁵ Dr. Vincze László egyetemi tanár, habilitált doktor, Veszprémi Egyetem, Pénzügytan Tanszék, Vatai Tünde okleveles közgazdász.

A TERMÉKEK JELLEMZÉSE

Az összes termék kiemelkedő minőségű, ezért ezt a jellemzőt nem írjuk le újra és újra.

Amway hagyományos termékei [11]

Háztartásban szükséges tisztítószer, Magyarországon 10-15 éve az Amway forgalmának több, mint 80 százalékát hozták, közülük is abszolút kiemelkedő volt az LOC nevű általános tisztítószer. A nagy forgalmú termékek nagykereskedelmi átlagára 1540, nyeresége 790 forint. A mosóporok ára nagyobb (átlagár 4300, átlagnyereség 2200 forint), viszont első vevőnél szinte kizárt, hogy azonnal fél évre elegendő, három kg mosóporral kezdje a vásárlást.

Előnyök: Költséghatékony termékek. A termékeknek vannak versenyelőnyt adó többlet-szolgáltatásai: például egy adag Dish-Drops mosogatószer legalább fél évig, de akár egy évig is elegendő egy háztartás számára; az LOC a padlótisztításon és mosáson kívül megfelel folttisztításhoz, mosogatáshoz és hajmosáshoz is. Ezért utazáshoz a csomagban eszményi, mert egymagában megfelel minden várható igénynek.

Hátrányok: Rengeteg versenytárs termék kapható a szabadpiacon (mindegyik boltban és nagyáruházban), amelyek mind hibátlanul megfelelnek a célnak. Így nagyon kevés fogyasztótól várható, hogy terméket váltson, és kipróbáljon csak a termék kedvéért, ezért a termékeket az üzleti lehetőséggel együtt kell bemutatni. Hátrány még, hogy kicsi a termékenkénti nyereség.

Amway Artistry termékei [11]

Kozmetikai cikkek és kiegészítők. A forgalmazók egy része már 10-15 éve felismerte, hogy alkalmassabbak a termékforgalmazásra, mint az Amway hagyományos termékei; a forgalmazók egy része kizárólag ezekre a termékekre szakosodott. A termékek nagykereskedelmi átlagára 4350, nyeresége 2450 forint.

Előnyök: Versenyelőnyt nyújtó, többlet-szolgáltatással rendelkező egyedi termékek. Szakmai bemutatóval és kipróbálási lehetőséggel a termékek önmagukban is eladhatók. Az ártöbbletet indokló minőség-többletről profi bemutatóval meg lehet győzni a vevőket.

Hátrányok: Számos versenytárs termék kapható a szabadpiacon, amelyek mind hibátlanul megfelelnek a célnak. A termékek piaca szűkebb, mint az általános termékeké, döntően az aktív korú nők a vásárlói.

Forever Living Products (FLP) termékei [12]

Táplálék-kiegészítő termékek a közérzet és az egészségi állapot javítására. A termékek nagykereskedelmi átlagára 2700, nyeresége 0 forint.

Előnyök: Aloe Vera alapú, egyedi arculatú termékek. Szakmai bemutatóval és kipróbálási lehetőséggel a termékek önmagukban is eladhatók.

Hátrányok: A termékek a szabadpiacon is kaphatók, ha nem is mindenütt. Gyakorlatilag megszűnt a kiskereskedelmi árrés, így a forgalmazásból nincs jövedelem. Ezt a hátrányt más tényezővel nem ellensúlyozzák, hivatalosan ma is van kiskereskedelmi nyereség. Jelentős lélektani és pénzügyi hátrány, hogy a termékeket folyamatosan, élethosszig kell fogyasztani. A fő terméket (Aloe Vera gél) kibontás után hűtőszekrényben kell tartani.

VISION International termékei [13]

Táplálék-kiegészítő termékek a közérzet és az egészségi állapot javítására. A termékek nagykereskedelmi átlagára 3300, nyeresége 2950 forint.

Előnyök: Kapszulázott, jól eltartható, könnyen fogyasztható, egyedi arculatú termékek. A termékek a szabadpiacon nem kaphatók, és a hálózati marketingben sincs tökéletes helyettesítőjük. A termékeket az adott egészségi probléma javulásáig szükséges szedni. Széles a termékskála.

Hátrányok: A széles termékskálát nehéz megismerni és áttekinteni. Nehéz kiválasztani a legjobban ajánlható termékeket közülük az új vevőknek

Vitalion termékei [14]

Táplálék-kiegészítő termékek a közérzet és az egészségi állapot javítására. A termékek nagykereskedelmi átlagára 4000, nyeresége 0 forint.

Előnyök: Tablettázott, jól eltartható, könnyen fogyasztható, egyedi arculatú termékek. A termékek a szabadpiacon nem kaphatók. A termékeket az adott egészségi probléma javulásáig szükséges szedni. Viszonylag kevés termék van, amelyeket könnyű megismerni, áttekinteni és ajánlani.

Hátrányok: Nincs kiskereskedelmi árrés, így a forgalmazásból nincs jövedelem. Ezt a hátrányt tudatos tervezéssel előnnyé formálta a cég, mert olyan hálózati marketinget alakított ki, amelyben nincs megkövetelve a termék eladása, és a forgalmazók költségeit is alacsony szinten tartják.

Felmerült viszont 2005 januárban egy új, nagy hátrány: a Vitalionból kivált a VLnet, amelynek a Vitalionnal átfedő, tökéletesen helyettesítő termékskálája van, így a Vitalionnak a saját volt forgalmazói támasztottak közvetlen és erős versenytársat a hálózati marketingen belül.

A TERMÉKEK ÉS AZ ÜZLET MARKETINGJE

A termékek és a vállalkozás marketingje kölcsönösen hatással vannak egymásra. A két marketingfeladat megvalósítási formája rendkívül nagy hatású, alapvető stratégiai tényező a vállalkozás működésében és hatékonyságában. Például: a vevő-jelölteknek a vállalkozást is bemutatják, vagy csak a termékeket? A termékek ismertetése 0,5-1 óra alatt elvégezhető, ha a vállalkozást is bemutatják, akkor legalább 1,5-2 órára van szükség, ami csökkenti a hatékonyságot.

Az Amway hagyományos termékei esetében nagyon kevés fogyasztótól várható, hogy a termékek önmagukban is mély benyomást tegyenek rájuk, ezért nincs más választás: a termékeket az üzleti lehetőséggel együtt kell bemutatni és eladni. Itt a termékeket is a vállalkozás lehetősége adja el. Két üzleti bemutatóval jutnak el a vevő döntéséig, az elsőt, amely 1,5-2 órás, részletesen ismertetik a céget, a vállalkozást, kevésbé hangsúlyosan a termékeket. Az 1-2 nappal később tartott második üzleti bemutatón, amely 1 órás, dönt a vevő, hogy terméket vesz, vagy a vállalkozásba fog bele.

A legalább egy nap idő az első és a második üzleti bemutató között azt eredményezi, hogy az első bemutatón megjelent vevő-jelölteknek kb. a fele elvész, ezért egy új vevőhöz 6 meghívás szükséges a többi hálózati marketing 3 meghívásával szemben. A két külön találkozó szervezése miatt a vizsgált hálózati marketingek közül az Amway használja fel a legtöbb időt (3-4 órát) egy új vevő megszerzésére. Ha ehhez hozzá vesszük a termékenkénti kis nyereséget (790 Ft), riasztóan alacsony fedezetet (200-300 Ft), és a nagyon nagy fix költséget (30-33 e Ft, a többi hálózati marketing fix költségének 2-3-szorosa), akkor nem lehet nem feltenni a kérdést: a véletlen műve, vagy szándékos tervezés eredménye, hogy az Amway hagyományos változatában hálózatépítés mellett lehetetlen a forgalmazással nettó jövedelmet elérni? A forgalmazás jövedelmezősége és hatékonysága ellen hat a pazarló időfelhasználás, a meghívott emberi tőke elvesztegetése, a kis fajlagos nyereség, a nagy telefonköltség és a magas fix költség (utóbbi jórészt a drága képzés következménye).

A többi hálózati marketing termékei önmagukban is eladhatók, így van választási lehetőség: lehet bemutatni a vállalkozást és a termékeket együtt, vagy csak a termékeket.

Az FLP és a VISION marketingterve úgy van kialakítva, hogy a vevő-jelölteknek mindkettőt bemutatják, egy találkozó keretében, amely 1,5-2 órás. A rendszer előnye, hogy a vevő-jelölt az egész képet egyszerre láthatja, viszont az új vevők többsége a vállalkozások hálózatba szervezéséig soha nem jut el, így az emberek többsége számára a hálózatépítés bemutatása valószínűleg elvesztegetett idő – a szponzornak is, a vevő-jelöltnek is.

Az Amway-Artistry, a VISION-ÉFÉT és a Vitalion a vevő-jelölteknek először csak a terméket mutatja be és adja el. Ez elősegíti a rövid bemutatót, és a vevő-jelölt azt kapja, ami érdekli. A vállalkozásról csak az kap információt, akkor és annyit, aki kérdez róla. Ez a módszer hatékonyan használja fel az időt, nem terheli a vevőt egyelőre szükségtelen információval, és logikus sorrendet is teremt, mivel a termékek forgalmazásának is a termékismeret az alapja. Mivel a termék értékesítésére koncentrálnak, sem a vevő, sem az eladó figyelmét nem terelik el nem a termékre vonatkozó információk. A termékek értékesítését szakmai bemutató, személyre szabott javaslatok, az Amway-Artistry esetében kipróbálás, a VISION-ÉFÉT esetében Voll műszeres bemérés segíti elő. A Voll-műszer vizsgázott kezelője szakmai tanácsadással támogatja a termék értékesítését, amely támogatás átlagosan 2 termék megvásárlását eredményezi, szemben a VISION 1,5-es átlagával. A Voll-műszeres szakmai tanácsadással a VISION-ÉFÉT-ben megszűnt a VISION széles termékskálájának a hátránya, és az előnye akadálytalanul érvényesül.

HATÉKONYSÁG

A hatékonyság értékelésének kiinduló adatai

- Mennyi az átlagos nagykereskedelmi ár és a nyereség 1 termékre (Á, Ny)?
- 1 új vevő átlagban hány terméket vesz meg (n)?
- 1 új vevő megszerzése átlagban mennyi időt igényel (t)?
- Mennyi a képzés költsége átlagosan havonta (K)?
- Mennyi az 1 forgalmazóra jutó átlagos forgalmazás havonta (ÁF)?
- A hálózat vezetőjének jutaléka hány százaléka a hálózata forgalmának (x)?
- Egy új vevő megszerzéséhez hány telefonhívás szükséges (nt)?
- Mennyire becsülhető az üzlet építésének elején a havi közlekedési költség (közl)?

További két paraméter, amelyeket változóként fogunk használni, a forgalmazásra fordított idő havonta (t_F), és a vállalkozó hálózatának létszáma (m). A hálózati marketingek adatait az 1. táblázatban foglaltuk össze. Látható a Vitalion előnye az Amway és FLP-vel szemben: 9 paraméterből 6-ban jobb náluk, vagy egyenlő, 1-ben gyengébb mindkettőnél (ÁF), 1-1-ben az egyiknél gyengébb. Látható a VISION-ÉFÉT domináns helyzete a VISION-hoz viszonyítva: 9 paraméterből 4-ben jobb, 5-ben egyenlő, semmiben nem marad el.

1. TÁBLÁZAT: HÁLÓZATI MARKETINGEK ALAP-ADATAI A BEVÉTEL- ÉS KÖLTSÉG-SZÁMÍTÁSHOZ

NÉV	Á (E FT)	NY (E FT)	N (DB)	T (ÓRA)	K (E FT)	ÁF (E FT)	X (%)	NT	KÖZL (E FT)	N*NY/T (E FT/Ó)
Amway [11]	2,3	0,8	1	3-4	22-25	6	4	6	5	0,2-0,3
FLP [12]	2,7	0	2-4	1,5-2	5	6	3-4	3	5	0
Vitalion [13]	4	0	1	0,5-1,5	3	4	8-12	3	5	0
Amway-Artistry [11]	4,4	2,4	2	0,6-1	5	20	4	3	5	5-8
VISION [14]	3,3	3,0	1,5	2,5-3	5	6	7,5	3	5	1,5-1,8
VISION-ÉFÉT [14]	3,3	3,0	2	1-1,5	3-5	16	7,5	3	5	3,9-5,9

A forgalmazó bevételei:

$$Bevétel = \frac{t_F}{t} \cdot n \cdot (\bar{A} + Ny) + m \cdot \bar{A}F \cdot x$$

(1)

A forgalmazó kiadásai (A Vitalionnál csak $1 \cdot \dot{A}$ a saját fogyasztás költsége):

$$Kiadás = \frac{t_F}{t} \cdot n \cdot \dot{A} + 2\dot{A} + K + Közl. + nt \cdot \frac{t_F}{t} \cdot 0,1 e Ft \quad (2)$$

A kiadások közül közelítőleg fix költségnek tekinthetjük a havi két termék saját fogyasztásának árát, a képzés és a közlekedés költségeit, változó költség a vevők által megvásárolt termékek nagykereskedelmi ára, és a telefonos meghívások díjai. A fedezettséghez a bevételeket és kiadásokat fogjuk használni, de érdemes a kettő különbségeként a jövedelem képletét is felírni,

$$Jövedelem = \frac{t_F}{t} \cdot n \cdot (Ny - 0,1 \cdot nt) - 2\dot{A} - K - Közl. + m \cdot \dot{A}F \cdot x \quad (3)$$

mert ez a képlet mutatja meg világosan, hogy a forgalmazás hatékonysága lényegében három paraméteren múlik, amelyek: az új vevő által átlagosan megvásárolt termékek száma, egy termék átlagos kiskereskedelmi nyeresége, és egy új vevő megszerzésének időszükséglete. Az $n \cdot Ny / t$ tényező megadja az egy óra forgalmazással elérhető bruttó jövedelmet, a költségek levonása előtt. Az adatok az 1. táblázatban láthatók, és eléggé szórnak: 0,2 és 8 e Ft/óra a szélső értékek, negyvenszeres a lehetséges eltérés.

Összefoglalva kimondhatjuk, hogy az 1-3 képleteknek megfelelően működik a hálózati marketing.

A hatékonyság tényezői

- Ny optimális értéke 2-3 e Ft között lehet. 2 e Ft/db alatt a forgalmazó idejének értéke egyre kevésbé térül meg, 3 e Ft/db fölött a kiskereskedelmi fogyasztói ár 7 e Ft fölé növekszik, ezért egyre nehezebb lesz a termékeket eladni;
- n értéke 1 körül van, ha a termék is, a marketingmunkája is átlagos: a termék átlagos, ha a gyakorlatilag azonos tulajdonságú helyettesítő termék a szabadpiacon is kapható. A marketingmunka átlagos, ha a kommunikáció a vevővel megvalósul, de személyre szabott ajánlat kidolgozása a rendszerbe nincs beépítve;
- n értéke 1,5 körül van, ha vagy a termék különleges, vagy a marketingmunkája személyre szabott ajánlatot tud tenni;
- n értéke 2 körül van, ha a termék különleges, és a forgalmazó a vevő egyéni körülményeire alapozott, személyre szabott ajánlatot tud tenni. Ehhez általában a forgalmazó mellett szakember jelenléte szükséges,
- t értéke a meghívás + az üzleti bemutató(k) + a közlekedés időigényéből adódik össze.

Ebből következik, hogy t akkor nem több 1-1,5 óránál, ha egy új vevő megszerzéséhez 3 telefon elég, ha csak egy üzleti bemutatót tartanak, és azon csak a termékeket mutatják be (Amway-Artistry, VISION-ÉFÉT, Vitalion). Ha a hálózatépítést is beleszámolják az egyetlen üzleti bemutatóba, akkor t legalább 1,5-2 óra lesz (FLP).

Ha két üzleti bemutatót kell tartani, akkor csak az üzleti bemutatók 2-2,5 órába kerülnek. Ha a két üzleti bemutató közvetlenül egymás után következik, akkor t 2,5-3 óra lesz (VISION). Ha viszont a két üzleti bemutató között 1-2 nap telik el, akkor t legalább 3-4 óra lesz (Amway, hagyományos).

Összefoglalva, az tekinthető optimális hatékonyságú üzleti bemutatónak, ahol a forgalmazó mellett szakember is mindig jelen van, csak egy találkozót szerveznek, és azon csak a vevő egyéni körülményeiről, és a személy szerint ajánlható termékekről esik szó.

A többiről annál a vevőnél, és majd akkor lesz szó, amikor a vevő a termékekkel kedvező tapasztalatokat gyűjtött, és más is kezdi érdekelni: pl. a kedvezményes árú vásárlás, a szerény, de gyors pénzkereset, vagy a hosszabb távú, nagy üzlet lehetősége.

Vegyük észre, hogy a t_F/t hányados az adott hónapban megszerzett új vevők száma. A vevők száma alapján jobban összehasonlíthatók az egyes hálózati marketingek, ezért az (1) és (2) egyenletek a vevők számának jelölésével a következő alakot öltik:

$$\text{Bevétel} = \text{Vevő} \cdot n \cdot (\dot{A} + N_y) + m \cdot \dot{A} F \cdot x \quad (4)$$

$$\text{Kiadás} = 2\dot{A} + K + \text{Közl} + \text{Vevő} \cdot (n \cdot \dot{A} + nt \cdot 0,1) \quad (5)$$

FEDEZETSZÁMÍTÁS, FEDEZETI PONT

A fedezetszámítás eredményeit a 2. táblázatban foglaltuk össze.

2. TÁBLÁZAT: FEDEZETEK ÉRTÉKE, ÉS FEDEZETI PONTOK

NÉV	FIX KÖLTSÉG (E Ft/HÓ)	VÁLTOZÓ KÖLTSÉG (E Ft/VEVŐ)	BEVÉTEL (E Ft/VEVŐ)	FEDEZET (E Ft/VEVŐ)	1. FEDEZETI PONT		2. FEDEZETI PONT*
					VEVŐSZÁM	ÓRA FORG.	HÁLÓZAT, FŐ
Amway	33-36	2,9	3,1	0,2	– (170)	– (600)	80-120
FLP	18	5,7-11,1	5,4-10,8	–0,3	–	–	100-120
Vitalion	12	4,3	4,0	–0,3	–	–	40-60 (4-6 aktív)
Amway-Artistry	19	9,0	13,6	4,6	5	3-5	0
VISION	16	5,3	9,5	4,2	4	10-12	0
VISION-ÉFÉT	14-16	6,9	12,6	5,7	3	3-5	0

* A második fedezeti pont az a hálózati létszám, amely havi 30 óra forgalmazás mellett szükséges a nullszaldóhoz.

A fedezetszámítás azt mutatja, hogy az FLP és a Vitalion rendszerében a nulla kiskereskedelmi nyereség miatt a „fedezet” nullánál kisebb, és értéke vevőnként éppen a telefonköltség, amelyet egy új vevő megszerzésére kell fordítani. A hagyományos Amway hálózati marketingben a fedezet vevőnként 0,2 e Ft, míg az Amway kozmetikai termékeket forgalmazó ágazatában és a VISION-ban a fedezet 4-5 e Ft vevőnként.

Az Amway-Artistry, VISION ÉS VISION-ÉFÉT fedezeti pontja 3-5 új vevővel, illetve havi 3-12 óra időráfordítással elérhető, amely ésszerűnek látszik.

A fedezet nulla körüli értéke miatt az Amway, FLP és Vitalion hálózati marketingben a fedezeti pont személyes forgalmazással nem érhető el, csak hálózatépítéssel. A szükséges hálózat létszáma az Amway-ben és FLP-ben 80-120 fő, a Vitalionban 40-60 fő.

Utóbbi adat a Vitalion alacsonyan tartott költségeinek köszönhető. A Vitalion fogyasztási hálózat, ezért a 40-60 fogyasztós hálózat 10 saját fogyasztóval, és 4-6 aktív, hálózatépítő taggal már elérhető. Tonk Emil [15] szerint 4-6 aktív taghoz 90-120 lehetséges fogyasztót szükséges megkeresni, havi 20-30 óra forgalmazási munkával ez 4-6 hónap alatt elérhető.

Az Amway-ben és az FLP-ben viszont a nullszaldó egy havi 500-700 ezres forgalmú hálózattal érhető el! A havi 500-700 e Ft-os forgalom az Amway-ben az úgynevezett 9%-os szintnek felel meg. Érdekes, hogy ennek a pontnak a kitüntetett jellegét a szakmabeliek ösztönösen érezték, és érzik, ezt mutatják egy szponzor szavai: „Ebből az üzletből a 9%-os szintig nem érdemes kivenni 100 Ft-ot sem!” [16].

MILYEN A JÓ HÁLÓZATI MARKETING?

Olyan vállalkozás, amelyik *mindenkinek*, aki kapcsolatba kerül vele, *azonnali nettó hasznot* nyújt. Bővebben kifejtve:

- *Mindenkinek*: vevőnek, értékesítőnek, kezdő hálózatépítőnek, vezetőnek egyaránt. Fogyasztói hálózat esetén, amelyben nem követelmény a személyes értékesítés (ilyen például a Vitalion), a mindenki a vevőket, hálózatépítőket, vezetőket jelenti.
- *Nettó hasznot*: A vevőnek nem pénzbeli a nyeresége, ő az úgynevezett *fogyasztói haszonhoz* jut. Olyan értékhez jut, amely többet ér számára, mint az érte kiadott pénze. Az értékesítőnek, hálózatépítőnek, vezetőnek viszont, ha eredményesen dolgozik, nettó nyereséget kell elérnie, tehát a kiskereskedelmi árréséből plusz jutalékából levonva a költségeit nyereségnek kell maradnia.
- *Azonnal*: Nem majd egyszer lesz nyereséges! Nem majd, ha félmilliós forgalma lesz havonta, nem majd, ha sikeres lesz, nem majd, ha X százalékos lesz stb. Itt és most! Konkrétan: Ha havi 7-8 óra, közvetlenül értékesítésre fordított munkával (meghívás, termékbemutató; a tanulás nem közvetlen időráfordítás) a forgalmazó nettó jövedelme nem nagyobb nullánál, az a hálózati marketing nem túl jó, és ha havi 15 óra értékesítéssel is többre kerül az üzlet, mint amennyit hoz, azt a hálózati marketinget felejtjük el.

Mi szükséges ahhoz, hogy a hálózati marketing olyan legyen, hogy megfeleljen a fenti követelményeknek? A szakma eredményes művelői és oktatói [17–20] szerint az ilyen hálózati marketing négy lábon áll, amelyek:

- Termék és értékesítési rendszere;
- Tőkeerős, fejlődő cég, több éve a piacon;
- Jó jövedelem-kifizetési rendszer;
- Jó, és nem drága oktatási rendszer.

Tekintsük át őket részleteiben.

Termék és értékesítési rendszere (az első és a legfontosabb)

- A terméknek jó minőségűnek kell lennie, és ára értékarányos legyen (megéri megvenni);
- Hálózaton kívül ne lehessen megkapni;
- A szabad piacon helyettesítő termék se legyen kapható;
- A más hálózatban vehető helyettesítő termékhez képest a mi termékünknek, vagy a hozzá kapcsolódó szolgáltatásnak legyen néhány olyan különbsége, amely versenyelőnyt jelent;
- A termék önmagában piacképes legyen!! Azaz a terméket egyedül a fogyasztói haszna alapján, az üzleti lehetőségtől függetlenül el lehessen adni, és érdemes legyen megvenni. Nyersen forgalmazva: a terméket duma nélkül el lehessen adni, legyen elég jó ahhoz, hogy önmagában helytálljon a piacon;
- A forgalmazót szakember támogassa az értékesítésben, és a szakember anyagilag közvetlenül érdekelt legyen ebben a támogatásban.

Tőkeerős, több éve működő cég

Egy új cég hordozhat nagy lehetőséget, de még nagyobb kockázat árán. Legalább 5 éves, eredményes, növekedő cég az, amelyhez nyugodtan lehet csatlakozni.

Jó jövedelem-kifizetési rendszer

- Legyen kiskereskedelmi árrés, nem csak a leírásokban, hanem a gyakorlatban is (kivétel, ha fogyasztói hálózatról van szó);
- Az optimális kiskereskedelmi árrés a nagykereskedelmi árrés 50-80%-a, összege pedig termékenként legalább 1500-2000 forint legyen (egyébként nagyon kicsi lesz az értékesítéssel óránként elérhető jövedelem);
- A vezető forgalmi jutaléka a nagykereskedelmi áron mért forgalmának legalább 3, de inkább 4-10%-a legyen.
- Az üzlettársak fejlődése lehetőleg ne okozhassa a szponzor jövedelmének csökkenését.

Jó, és nem drága oktatási rendszer

- Rendszeres rendezvények, amelyek szerepe a továbbképzés és az értékelés – mindenkinek ajánlott (éves költség VISION-ÉFÉT 15-20 e Ft, Vitalion 6-15 e Ft);
- Kazetta-sorozat, amely 10-30 kazettában áttekinti a hálózati marketing tudnivalóit mind általában, mind az adott hálózati marketingre konkrétan – értékesítőnek az első 5-10 kazetta ajánlott, hálózatépítőknél a többi (első 10 kazetta ára 12 e Ft);
- A hálózati marketing-üzlet folyóirata;
- Ajánlott könyvek – értékesítőnek az első 2-3 könyv (6-8 e Ft), hálózatépítőknél a többi;

Akkor nem tekintjük drágának a tanulást, ha havi átlagos költségét 3-4 termék nyeresége fedezi (havi 4-8 e Ft, évi 50-90 e Ft). Ha 16-20 termék nyereségét kell az „ajánlott” oktatásért kifizetni (havi 22-25 e Ft, évi 260-300 e Ft), az túl van az ésszerűség határain;

A túlságosan drága oktatással padlóra lehet küldeni (hiába valóvá lehet tenni) egyébként egészen jó jövedelem-kifizetési rendszert is...

ÖSSZEFOGLALÁS

A 4. és a 6. fejezetekben leírt követelményeknek maradéktalanul csak a VISION-ÉFÉT felel meg. Az Amway-Artistry egy ponton marad el, a szabadpiacon helyettesítő termékei kaphatók. A Vitalion jelentős hátránya újabb a hálózaton belüli saját konkurrenciára, de azok számára, akik semmilyen körülmények között nem akarnak terméket eladni, a Vitalion (és a VLnet) a szükségeszerű választás.

Aki viszont hajlandó terméket eladni, annak számára a választás, preferenciái szerint:

- táplálék-kiegészítő termékek: VISION-ÉFÉT
- kozmetikumok: Amway-Artistry

Mindazonáltal vegyük észre, hogy a termékadás elkerülésének ára van: A Vitalionban havi 20-30 óra munkával 4-6 hónap után lesz nullszaldós, esetleg 10-30 e Ft/hó jutalék-jövedelme is lesz. A VISION-ÉFÉT-ben ugyanennyi munkával 6 hónap alatt kereshet 500-600 e Ft-ot, továbbá 6 hónap után a havi jövedelme 90 e Ft kiskereskedelmi nyereség +30-50 e Ft hálózati jutalék = 120-140 e Ft lesz havonta.

Utoljára, de nem utolsó sorban: mindenkinek olyan hálózati marketinget érdemes választania, amelyik *tetszik neki*.

IRODALOM

- [1] Fazekas Erzsébet (1994): AMWAY: Itt van Amerika. Cégvezetés, 1994(4) 88.
- [2] Gáti Júlia (1994): Előre az AMWAY-i úton! HVG 16(18) 115.
- [3] Józsa László (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, 211–212.
- [4] Gitomer, Jeffrey (2000): Why do people get involved in NM? Enterprise/Salt Lake City, 2000(30) 12.
- [5] Gitomer, Jeffrey (2000): What is wrong with NM? Enterprise/Salt Lake City, 2000(30) 16.
- [6] McQueen, Mary (1998): Making money against the odds. Money, 1998(27) 11.
- [7] Msweli-Mbanga, P. (2001): Modelling distributor performance in NWM. S. Afr. J. of Business Managers, 2001(32) 33.
- [8] Pratt, Michael (2000): The good, the bad and the ambivalent. Administrative Science Quarterly, 2000(9), 37.
- [9] Vandruff, D.: What is wrong with MLM? a.k.a. „Networking” Companies, <http://www.vandruff.com.mlm.html>.
- [10] Ziwicki, Kristine (1999): Network Marketing (NWM). Success, 1999(46) 78.
- [11] Amway Vebso termék- és árlista (2005).
- [12] FLP Termékrendelő űrlap (2003).
- [13] Vitalion honlap és marketingterv (2005).
- [14] VISION honlap és marketingterv (2005).
- [15] Tonk Emil (2004): MLM Képző kazettasorozat, 4. kazetta: Hálózatépítés.

- [16] Tóth Péter (1992): Infocenter előadás, Veszprém, 1992. december 22.
- [17] Hawkins, Leonard S. (1996): Hogyan legyünk sikeresek a network marketingben. Bagolyvár, Budapest.
- [18] Kindzierszky Emil (2002): FLP avagy hogyan élj a lehetőségekkel. Harmónia.
- [19] Nógrádi Bence (2004): Mikor Leszel Milliomos? Rhino Training, Budapest.
- [20] Tonk Emil (2004): Hálózati Marketing képző kazettasorozat 1-24.