

W diamentowej sieci

Autor tekstu: **Marta Makowska**

Dyrektor Diamentowy, Dyrektor Rubinowy, Dyrektor Srebrny, Dyrektor Złoty — dla większości ludzi takie nazwy stanowisk wydają się śmieszne i egzotyczne. A jednak, w Polsce istnieje kilka poważnych i znanych firm, w których istnieją właśnie takie pozycje zawodowe. Są to firmy, w których nie ma typowej i dobrze znanej nam hierarchii stanowisk. Nie jest się niczym „podwładnym”, ale pełnoprawnym partnerem firmy, pracującym we własnym biznesie. W ich strukturze drzemie olbrzymi potencjał motywacyjny, który sprawia, że co roku coraz więcej Polaków zaczyna nawiązywać współpracę z takimi spółkami. **[1]**

Marketing wielopoziomowy — MLM (ang. multi-level marketing) lub marketing sieciowy (ang. network marketing), bo tak nazywa się taką strukturę, pojawił się w Polsce w latach dziewięćdziesiątych. Dopiero zmiana systemu gospodarczo-politycznego pozwoliła na rozwój zachodnich firm zajmujących się sprzedażą bezpośrednią takich jak Amway, Avon, Oriflame czy Herbalife. Chociaż wchodzące na polski rynek zachodnie korporacje starały się bronić sekretów swej wewnętrznej hierarchii, zdobywania klientów i motywowania pracowników (np. Amway wywalczył w polskim sądzie w 1997 roku zakaz publicznego pokazu filmu o swojej firmie „Witajcie w życiu” wyreżyserowanego przez Henryka Dederko) to i tak „sprytni Polacy” po pewnym czasie zaczęli kopiować ich sposoby prowadzenia biznesu. W tej chwili istnieje bardzo wiele małych firm, które przejęły wzory od tych międzynarodowych korporacji.

Jak firmy te osiągnęły taki sukces? Jaki jest sekret ich struktury? Odpowiedź na oba pytania wskazuje na to, że nad rozwojem tych firm pracowali znakomici psychologowie społeczni.

Do sukcesu tych firm przyczyniło się przede wszystkim wykorzystanie do sprzedaży produktów relacji między ludźmi. Sprzedawcy, szukają klientów głównie wśród swoich znajomych. Działa to bardzo dobrze, bowiem zdecydowanie trudniej jest odmówić komuś, kogo lubimy. Każdy z nas zna jakąś „konsultantkę” - powinniśmy sobie zadać pytanie, czy kupujemy od niej, bo jest wygodniej i taniej, bo ma dobry towar, czy może tak naprawdę jest inny tego powód. Firmy te bardzo zgrabnie wykorzystują także regułę wzajemności -- zostawia się klientom darmowe próbki, różnego rodzaju gratisy, prezenty do zakupu. I w ten sposób więź pomiędzy „konsultantem” a kupującym staje się jeszcze silniejsza, gdyż podlega on często nieświadomemu zobowiązaniu odplacenia się. Wiele firm dzięki takiej sprzedaży „po znajomości”, wytworzyło też dookoła siebie otoczkę elitarności — jej produktów nie może mieć każdy, tylko ten, kto zna odpowiednią osobę.

Pracownicy nie są jedynie sprzedawcami, ale są przede wszystkim klientem i zadowolonym konsumentem produktów swojej firmy. Zadowolony klient świadczy o firmie najlepiej. Bardziej ufamy osobie, która nam mówi o tym, że coś sprawdziła sama na sobie. Oto wypowiedź jednego z dystrybutorów Amway'a: „Dzisiaj rano myłem włosy. Później założyłem sobie balsam na włosy i użyłem trochę lakieru. Później zacząłem się golić: pianka, krem po goleniu. Umyłem zęby — patrzę — szczoteczka też nasza! Później założyłem czystą bieliznę upraną w tych produktach, założyłem buty, oczyściłem, użyłem perfum, odświeżyłem sobie usta, a przed spotkaniem połknąłem jeszcze kilka witamin. Biznes jest tak prosty. Być stuprocentowym użytkownikiem. I co później? Ludzie pytają: skąd masz takie piękne włosy? Dlaczego ci nie wypadają? Dlaczego tak ładnie wyglądasz? Jesteś taki pachnący! I co się dzieje? Obrót, obrót, obrót.” **[2]**

Warto podkreślić, że większość osób pracujących w sprzedaży bezpośredniej ma inne, stałe źródło dochodów. A sprzedaż traktują jako sposób na „dorobienie”, bądź urozmaicenie swojego życia. Rodzinna, miła atmosfera panująca w firmie — możliwość zyskania przyjaciół, jest pokusą do „wejścia w system” dla wielu osób.

Marketing wielopoziomowy zmienił także drogę przepływu towaru od producenta do konsumenta. Nie dzieje się to przez tradycyjne sklepy, ale przez sieć dystrybutorów. Każdy, kto zdecyduje się na tego typu zajęcie nie tylko sprzedaje produkty danego producenta, ale także buduje własną sieć dystrybutorów. Im więcej osób uda mu się przyciągnąć do własnej „drużyny” tym więcej będzie zarabiał, bowiem otrzymuje procent od sprzedaży osób, które zachęcił do pracy. Propagatorzy tego typu sprzedaży, twierdzą, że jest to najprężniej

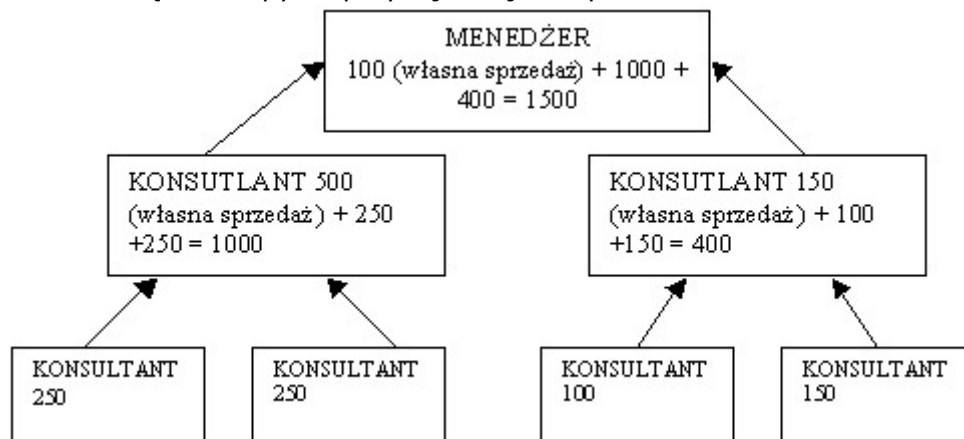
rozwijająca się strategia biznesu. Do jego rozpoczęcia potrzebny jest bardzo mały kapitał początkowy. Nie pochłania on całego dnia, dla wielu osób może być dodatkowym sposobem zarabiania pieniędzy. Człowiek sam sobie dobiera współpracowników. Nie ma tradycyjnego szefa, który mówi, co robić, sam człowiek decyduje, kiedy i ile ma pracować. Nie ma również ograniczeń zarobkowych, od wkładu pracy zależy ile się zarobi. Marzenie każdego pracownika?

Rozważmy strukturę takiej firmy na przykładzie spółki X [3] zajmującej się sprzedażą kosmetyków. Od nowych pracowników nie wymaga się żadnych kwalifikacji, jedyne co się liczy to chęci. Odbywają się szkolenia, na które zaprasza się 10-20 osób zwerbowanych przez ogłoszenia w gazetach lub na ulotkach i informuje się ich o zaletach systemu MLM. Większa część z nich wychodzi rozczarowana, jednak niektórzy decydują się na jakąś formę współpracy: 1) albo zostają „nabywcą” — wpłacają 10 PLN i mogą nabywać produkty firmy ze 10% zniżką; 2) albo zostają konsultantem — podpisują z firmą „umowę o współpracy” (jest to zazwyczaj związane z prowadzeniem własnej działalności gospodarczej) i wpłacają 90 PLN.

Konsultant to pierwszy szczebel w hierarchii stanowisk firmy. W momencie podpisywania umowy nowy pracownik dostaje „zestaw startowy” - firmową teczkę, mnóstwo kolorowych ulotek o produktach firmy, kolorowy katalog produktów, książkę o marketingu, cenniki, atesty i zestaw darmowych próbek produktów. Zauważmy, że jeżeli na tym pierwszym spotkaniu ktoś go przekona, że warto „wejść w ten interes” to „złapany w sieć” musi wpłacić jakieś pieniądze — jest to gwarancja dla firmy, że tak szybko się nie wycofa. Ale jest to jeszcze silniejszy bodziec dla osoby, która zapłaci, bowiem wywołuje w niej to poczucie zaangażowania. Dodatkowo „dostaje prezent” — zestaw startowy, który obliguje do odwzajemnienia. Na szkoleniach podkreśla się, że kwota „wpisowego” to nie „kaucja” czy zapłata za zestaw startowy — ten jest gratis.

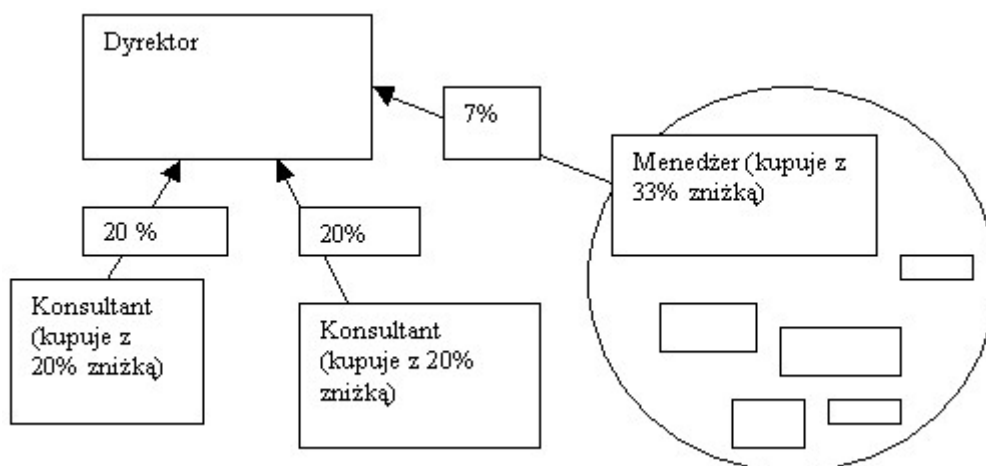
Konsultant może nabywać produkty z 20% zniżką. Każdy produkt ma przypisaną wartość punktową — średnio to 8 punktów. 1 punkt to wartość 3,5 PLN. Ilość zdobytych punktów wyznacza miejsce w hierarchii firmy. Każdy konsultant, ma możliwość tworzenia własnej struktury organizacyjnej dystrybutorów. Punkty „osób wciągniętych do sieci” dodają się do jego własnych.

Osiągnięcie stanowiska Menedżera wymaga by Konsultant zgromadził 1500 punktów. Wraz z nowym stanowiskiem dostaje 33% zniżki na zakup kosmetyków. Menedżer oprócz punktów konsultantów znajdujących się w jego sieci, dostaje także 13% od ich dochodów jest to tak zwany „dochód komisowy”. Jednocześnie by otrzymywać ten procent Menedżer musi sam robić raz w miesiącu zakupy za przynajmniej 100 punktów.



Gromadzenie punktów przez Menadżera

Trzeci poziom w hierarchii to Dyrektor. Osiągnięcie tego stanowiska wymaga zgromadzenia 6000 punktów. W zamian dostaje 40% upustu na zakup towaru. Dyrektor otrzymuje również dochód komisowy, na który składa się 7% od grupowych zakupów menedżerów i 20% od konsultantów z jego sieci. Podobnie jak menedżer, by otrzymać „komisowe” musi nabyć produktów firmy za przynajmniej 100 punktów miesięcznie.



Wypłata komisowego Dyrektora

Dyrektorzy im więcej mają podległych sobie menedżerów i konsultantów tym wyżej stoją w hierarchii. Zdobywają stanowiska Dyrektora Grupowego, Dyrektora Srebrnego, Dyrektora Złotego, Dyrektora Diamentowego, a nawet Prezydenta. Im wyżej stoją w hierarchii tym więcej zarabiają, gdyż do ich dochodów dolicza się procent od dochodów podległej sieci.

Założmy, że Pan Kowalski zaczął od stanowiska konsultanta i wprowadził do firmy sześć nowych osób i z których wszystkie sprzedały za 250 punktów. W sumie jako grupa mają 1750 punktów i sprzedali towar o wartości 6125 PLN. Pan Kowalski za zdobycie 1750 punktów dostaje awans na stanowisko menedżera i dostaje 13% od wartości sprzedanego przez jego grupę towaru, czyli do przez siebie zarobionych 875 zł dodaje 796,25 zł komisowego. Co daje mu zarobek 1671,25 zł. Im więcej osób „wciągnie do sieci” tym większy będzie jego zysk. Jeżeli każda z osób „pod Kowalskim” przyprowadzi do firmy kolejne cztery osoby i wszystkie one sprzedadzą po 250 punktów, to cała grupa zdobędzie 6250 punktów, które dadzą mu awans na stanowisko Dyrektora. To zaś oznacza, że będzie dostawał dodatkowo premię od towaru sprzedanego przez konsultantów pod sobą 20% i 7% od menedżerów. Nietrudno wywnioskować, że Kowalski wkrótce będzie bardzo bogatym człowiekiem.

W rzeczywistości nie jest to jednak takie proste, większość osób wciągniętych do sieci nie radzi sobie zbyt dobrze ze sprzedażą, przyciąganiem nowych „pracowników”- trzeba być dobrym manipulatorem. Mimo że ich wizja „szybkiego zrobienia fortuny” nie spełniła się nadal z firmą współpracują, gdyż bardzo dobrze opracowane systemy motywacyjne, miła atmosfera i szkolenia przekonują ich do pozostania i kupowania chociażby tylko na własny użytek.

W firmach marketingu wielopoziomowego zwraca przede wszystkim uwagę rozbudowana struktura stanowisk dyrektorskich. W firmie X mamy Konsultanta, potem Menadżera (to dwie pozycje) i aż siedem stanowisk Dyrektorskich.. Zastosowanie tego „triku” pozwala na danie złudzenia pracownikom szeregowym, że te pozycje są prestiżowe (ze względu na nadanie nazwy Dyrektor) oraz nie tak trudne do zdobycia. Oczywiście, w rzeczywistości Dyrektorów jest zdecydowanie mniej niż Konsultantów i Menadżerów.

Spółki marketingu sieciowego działają w na tyle specyficzny sposób, że trudno je przypasować w jakiegokolwiek ramki. Brak ścisłej hierarchii stanowisk, możliwość szybkiego awansu, brak podporządkowania, ciepłe relacje interpersonalne i możliwość dużych zarobków małym nakładem pracy zdają się być lepem na ludzi. Coraz więcej osób wpada w tę diamentową sieć...

Bibliografia:

- Mac J.S., *Tajemnice Amwaya*, Wydawnictwo W.A.B, Warszawa 1998
- [Biuletyn Informacyjny PSSB](#)

Przypisy:

[1] *Jaki był rok 2005 w sprzedaży bezpośredniej*, "Biuletyn Informacyjny PSSB"

Warszawa 2006 nr 1, s. 3; wzrost o 15% liczby pracowników w firmach

stowarzyszonych w Polskim Stowarzyszeniu Sprzedaży Bezpośredniej - w 2005 roku

było ich 556 tys.; w całej branży według szacunków PSSB zatrudnionych było ok. 645

Racjonalista.pl

Strona 3 z 4

tyś. osób.

[2] Mac J.S., *Tajemnice Amwaya*, Wydawnictwo W.A.B, Warszawa 1998, s. 17.

[3] Spółka X publikuje swoją strukturę w Internecie - wszystkie podane poniżej dane/rysunki są wzorowane na strukturze właśnie tej firmy.

Marta Makowska

Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Warszawskim. Mieszka w Warszawie.

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 23-07-2007)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5473) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5473>)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl