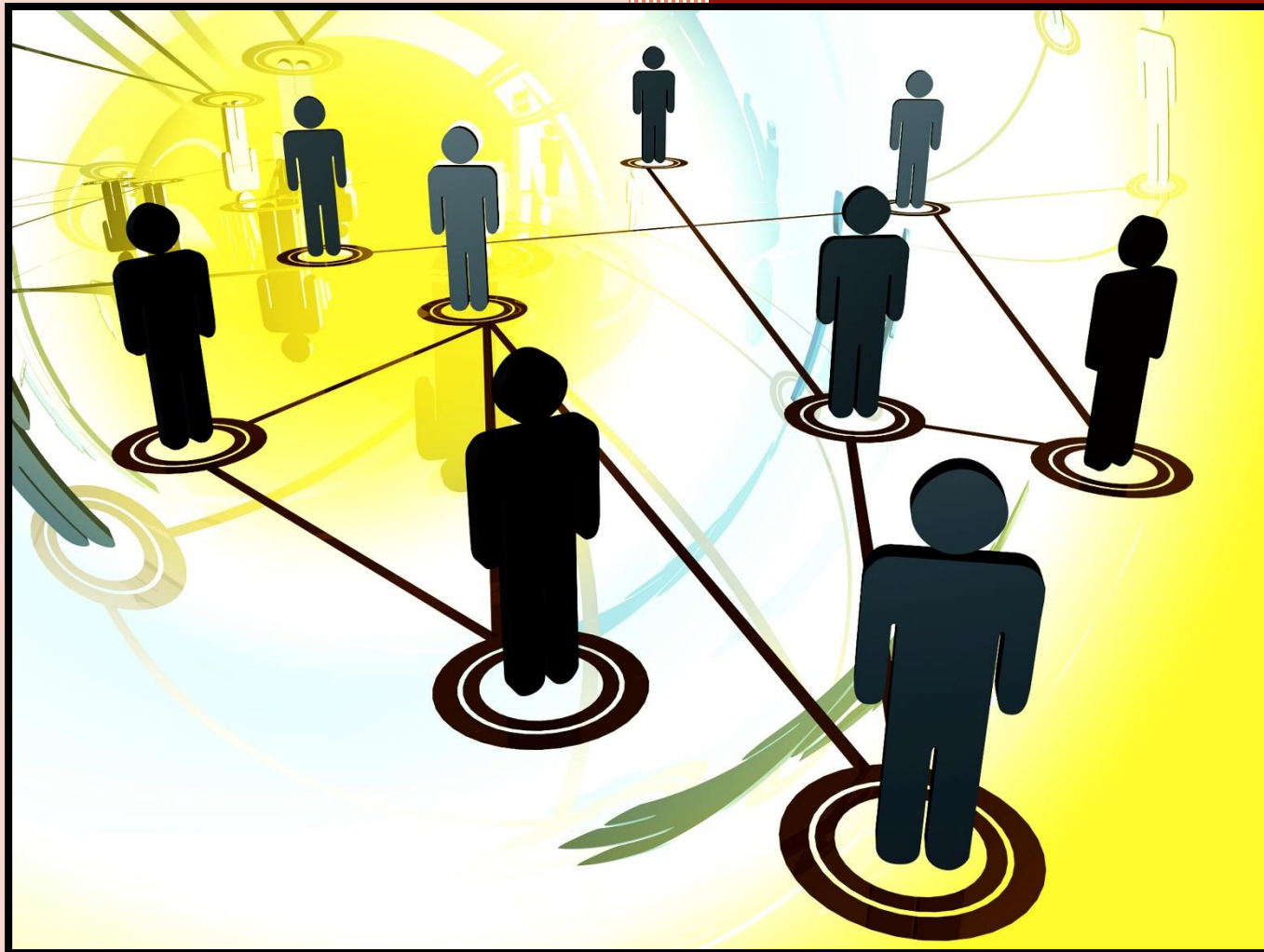


خبر نامه بازاریابی شبکه ای



انواع تخلفات بازاریابی شبکه ای

شیوه هایی که بازاریابی شبکه ای را به سمت

فعالیت هرمی سوق می دهد

۱۳۹۴/۰۶/۶

فهرست

- ۱.....مقدمه
- ۳.....انواع تخلفات بازاریابی شبکه‌ای
- ۵.....شیوه هایی که بازاریابی شبکه‌ای را به سمت فعالیت هرمی سوق می‌دهد
- ۸.....چند سوال مهم قبل از پیوستن به شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای
- ۱۰.....نقش مدیران شرکت‌ها در اصلاح روند بازاریابی شبکه‌ای
- ۱۲.....چگونگی تشخیص قانونی بودن یا نبودن یک شرکت در بازاریابی شبکه‌ای

مقدمه:

حرفه بازاریابی شبکه‌ای در ایران به مدت چهارسال است که فعالیت رسمی خود را تحت نظارت وزارت صنعت، معدن و تجارت آغاز نموده است. در این مدت ۴ سال، ۱۲ شرکت موفق به اخذ مجوز از این وزارتخانه شده اند و متعهد به رعایت دستورالعمل بازاریابی شبکه‌ای مصوب این وزارتخانه شده اند. نوپا بودن این صنعت در کشور ما و عدم آموزش و آشنایی با اصول حرفه‌ای این فعالیت، مشکلات عدیده‌ای را بر سر راه مشارکت‌کنندگان در آن به وجود آورده است. به گونه‌ای که در برخی موارد به دلیل عدم عملکرد مناسب، نارضایتی‌ها هم در بین بازاریابان و هم در بین مصرف‌کنندگان محصولات ارائه شده توسط شرکت‌های فعال در این عرصه، افزایش یافته است. با توجه به مزیت‌های برشمرده شده توسط فعالان این حرفه و تاثیرات عملکرد آن بر روی اقتصاد کشور، لزوم فرهنگ‌سازی و آموزش صحیح اصول بازاریابی شبکه‌ای به منظور پیشگیری از مشکلات جدی‌تر در این زمینه و همچنین عدم نزدیک شدن آن به مرز فعالیت‌های هرمی، احساس می‌شود.

این سایت به منظور فرهنگ‌سازی در زمینه بازاریابی شبکه‌ای قانونی اقدام به انتشار خبرنامه‌ای کرده است که در آن به بررسی مشکلات موجود در این حرفه پرداخته و با ارائه تعاریف صحیح از مفاهیم پایه‌ای راه‌حلهایی را برای حرکت صحیح در این حرفه ارائه داده است.

خبر نامه بازاریابی شبکه ای

انواع تخلفات بازاریابی شبکه‌ای

با توجه به رشد و گسترش شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در سال‌های اخیر و همچنین لزوم هوشیاری و آگاهی بازاریابان در مورد چگونگی نحوه فعالیت در این شرکت‌ها در ذیل به برخی از تخلفاتی که بعضاً توسط شرکت‌ها یا بازاریابان صورت گرفته است، اشاره می‌نمائیم:



۱. استراتژی فروش و پیش انباشته سازی کالا:

به بیان دیگر اجباراً برای قرار گرفتن در زیرمجموعه لیدرهای شرکت می‌بایست مبلغ مشخصی خرید توسط بازاریاب انجام شود. استفاده از این حربه و استراتژی فروش منجر به اغوای ناخواسته بازاریابانی خواهد شد که صرفاً با انگیزه دریافت پورسانت و بدون نیاز واقعی به کالا، ثبت سفارش را انجام می‌دهند. این امر در نهایت منجر به تشکیل انبار کالایی یا اصطلاحاً پیش انباشته سازی کالا خواهد شد.



در واقع پیش انباشته سازی کالا ثبت سفارش خرید کالا بدون نیاز واقعی به کالای خریداری شده و همچنین عدم وجود مصرف‌کننده نهایی برای کالای خریداری شده توسط آن بازاریاب است که در نهایت منجر به تشکیل انبار کالایی در ازای دریافت پورسانت ناچیز استحقاقی خواهد شد.

۲. فعالیت به‌طور هم‌زمان در چند شرکت:

مطابق الزامات تعیین شده توسط کمیته نظارت بر بازاریابی شبکه‌ای برای بازاریابان، هر بازاریاب می‌بایست با مشخصات کامل فردی اقدام به ثبت‌نام در شرکت‌های دارای مجوز

نماید و تا هنگامی که در یک شرکت فعالیت می‌کند، به عضویت سایر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در نیاید. لازم به ذکر است که این نوع تخلف توسط سامانه یک پارچه‌ای که اطلاعات دقیق بازاریابان در آن ثبت است، قابل شناسایی می‌باشد. در صورت کشف چنین تخلفی فعالیت بازاریاب به حالت تعلیق در خواهد آمد.

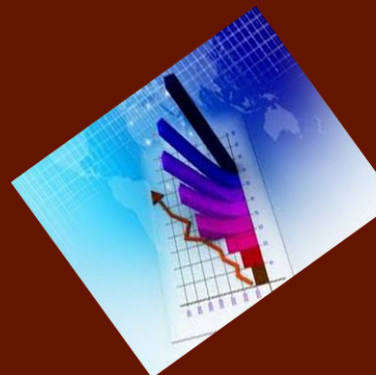
۳. فروش محصولات بی کیفیت و گران قیمت:

مطابق ماده ۸ دستورالعمل بازاریابی شبکه‌ای، کالاهای عرضه شده در سیستم بازاریابی شبکه‌ای نباید از قیمت متعارف بازار گران‌تر باشد.

۴. فعالیت بازاریابی، خارج از شعب و دفاتر مرکزی مورد تأیید مرکز امور

اصناف:

مطابق ماده ۱۴ دستورالعمل بازاریابی شبکه‌ای تمامی فعالیت‌های شرکت به غیر از فروش مستقیم به مصرف‌کننده نهایی باید صرفاً در محل دفتر مرکزی یا شعب مورد تأیید دبیرخانه صورت پذیرد؛ بنابراین فعالیت در غیر از محل‌های ذکر شده تخلف محسوب می‌شود. یادآوری شود اطلاع‌رسانی در مورد دفاتر و شعب رسمی شرکت‌های دارای مجوز از طریق سایت بازاریابی شبکه‌ای به نشانی: www.networkmarketing.moc.mimt.ir می‌گردد.



۵. پرداخت‌های نقدی توسط بازاریابان جهت خرید کالا:

مطابق ماده ۷ دستورالعمل بازاریابی شبکه‌ای، با توجه به اینکه تمامی واریزها و برداشتها توسط شرکت و بازاریابان می‌بایست از طریق سیستم بانکی انجام گیرد، بازاریابان می‌بایست شماره حساب خود را در دفتر کاری مجازی شرکت وارد نمایند و از این طریق مبادلات مالی را انجام دهند. بعضاً برخی از بازاریابان با دریافت مبالغ خرید از زیرمجموعه خود، در جایگاه خودشان اقدام به ثبت سفارش کالا می‌کنند که منجر به زیان بازاریاب اصلی درخواست دهنده ثبت سفارش خرید می‌شود.

۶. فروش کالاهایی که از مبادی رسمی، مجوز ورود و فروش نگرفته‌اند:

با توجه به مقررات موجود، تمامی کالایی که در سبد فروش شرکتها قرار می‌گیرند می‌بایست بعد از معرفی به اصناف و بررسی مدارک و استعلام قیمت از مراجع ذی صلاح قابلیت عرضه پیدا نمایند. اگر شرکتی بدون طی مراتب یاد شده اقدام به عرضه کالاهای خود نمایند دچار تخلف شده است.

شیوه‌هایی که بازاریابی شبکه‌ای را به سمت فعالیت هرمی سوق می‌دهد

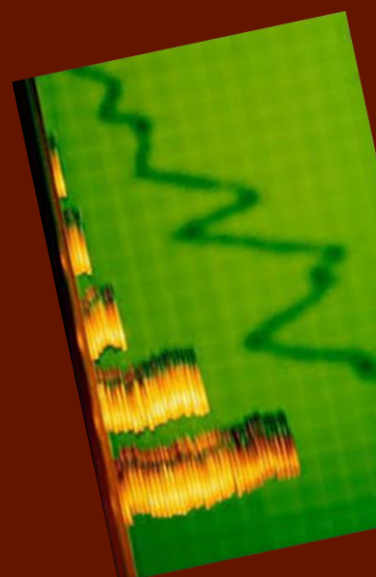
بازاریابی شبکه‌ای یک روش مشروع و قانونی در کشورهای دنیا است که به سرعت در حال رشد است و متأسفانه روش‌های غلط برخی از افراد برای فعالیت و رسیدن به سود، این فعالیت را مشابه با فعالیت‌های شرکت‌های هرمی جلوه داده است. در این مقاله برخی از این روش‌های غلط به اجمال مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. عدم تمرکز بر خرده‌فروشی

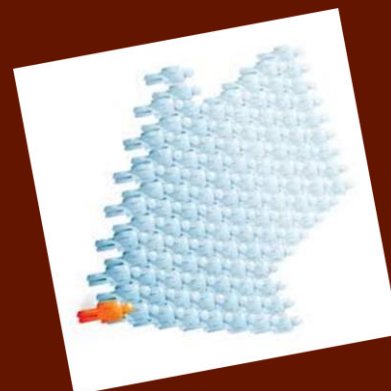
همان‌طور که می‌دانیم اساس فعالیت بازاریابی شبکه‌ای بر مبنای خرده‌فروشی قرار گرفته است، اما متأسفانه در این شرکت‌ها اکثریت توزیع‌کنندگان که نمایندگان فروش مستقل و یا راهبران هم‌نامیده می‌شوند، تمرکز بر فروش مستقیم محصولات جهت رسیدن به سود پایدار ندارند. آنان جذب افراد جدید را به عنوان بهترین منبع دریافت پورسانت و رسیدن به سود عنوان می‌کنند. اگر قرار بر این باشد در کسب و کاری که خرده‌فروشی در آن اولویت کار است، تمرکز بر جذب افراد جدید باشد، می‌توان به این طرح یک طرح بازاریابی شبکه‌ای سالم گفت؟ جواب ما به این پرسش‌ها خیر است. شما در یک طرح هرمی مشغول به فعالیت هستید.

۲. عضوگیری به عنوان یکی از ملاک‌های پرداخت پورسانت

شرکت‌های MLM دو معیار برای پرداخت پورسانت دارند: میزان فروشی شخصی، میزان فروش مجموعه. وقتی شرکت بازاریابی شبکه‌ای پورسانت و یا امتیاز پاداش-دهی‌اش بر اساس میزان فروش مجموعه‌ای تعیین می‌شود، این طرح پرداخت مستقیماً عضوگیری بی‌پایان را تشویق کرده است.



۳. تعیین حجم مشخصی برای خرید و جذب عضو (استراتژی فروش)
برخی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به منظور فعال نگه داشتن افراد در خرید و عضو گیری، حجم مشخصی را برای نمایندگان فروش تعیین می‌کنند و زمانی که نمایندگان فروش نتوانند این توقعات را برآورده کنند، نمی‌توانند پاداش تعیین شده را دریافت کنند. در این شرکت‌ها سطح بندی‌های مشخصی برای نمایندگان فروش تعیین شده است همانند گلد و سیلور و... برای دستیابی به این سطوح افراد باید تعداد مشخصی زیر مجموعه داشته باشند. این ساختار، ساختار پلکانی نیز نامیده می‌شود که با کسب شرایط تعیین شده افراد پله به پله به بالای نردبان تعیین شده صعود خواهند کرد و به پاداش‌های تعیین شده دست خواهند یافت. اگر نگاهی دقیق به این ساختار داشته باشیم می‌توانیم ببینیم در این ساختار تعیین شده در واقع میزان خرید مشخص و تعداد اعضاء مشخص را الزام کرده است. افرادی که در رأس این ساختار قرار می‌گیرند، بیشترین میزان پورسانت را دریافت می‌کنند و این میزان پورسانت به دلیل میزان فروشی است که زیر مجموعه آنان انجام داده است. این سیستم به نوعی مشوق افراد برای عضو گیری است. میزان خرید مشخص شده، الزام عضو گیری، حجم تعیین شده برای تعداد اعضاء، مشارکت کنندگان در MLM را بی‌رحم می‌کند، این افراد تمام وقت و تلاششان را برای تقویت زیر مجموعه شان به کار می‌گیرند و برای رسیدن به اهدافشان از هر حربه‌ای استفاده می‌نمایند. هیچکدام از مسائل ذکر شده در بالا فروش مستقیم یا فروش خانگی نیست بلکه ساختن هرمی از اعضاء و تلاش برای افزایش تعداد آنهاست. هزاران نفر بازنده می‌شوند تا یک نفر برنده شود. این موضوع به این دلیل است که سود پایدار از طریق خرده فروشی به دست نمی‌آید بلکه متعلق به افرادی است که گروه بزرگی را تشکیل دهند، با این شرایط همیشه تعداد کمی برنده هستند و بازاریابی شبکه‌ای یک فرصت برای همه نیست بلکه یک فرصت برای عده کمی است و این برخلاف آن چیزی است که برخی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در ابتدا ادعا کرده‌اند.



۴. وعده درآمدهای واهی، فریبی برای ساختن هرم اعضاء

افرادی که فریب درآمد نامحدود و پاداش‌های میلیونی در هر ماه را می‌خورند، لحظات سختی در این حرفه خواهند داشت. در بسیاری از گروه‌ها این وعده برای بسیاری از بازاریابان آشناست. در آموزش‌هایی که به افراد داده می‌شود ادعا می‌شود با ساختن مجموعه پر تعداد می‌توانند به درآمد هنگفتی در ماه دست یابند و بعد از مدتی بدون نیاز به کار کردن همراه در آمد ثابتی را دریافت کنند. اگر کمی فکر کنید متوجه فریبنده بودن این وعده خواهید شد. مبنای این در آمد کجاست؟ همان پول مشارکت کنندگان در طرح است. باز هم افرادی که در بالاترین نقطه سطح قرار دارند بیشترین پاداش را به دست خواهند آورد. دست یابی به پاداش در سیستمی که بیشترین پاداش به افرادی پرداخت می‌شود که بیشترین مجموعه را دارند به دو عامل بستگی دارد: جایگاهی که دارد، زمان شروع کار. در این سیستم بیشتر افراد بازنده هستند و خرده فروشی جایگاهی ندارد. هرچقدر هم که میزان خرده فروشی را افزایش دهید باز هم میزان دریافتی تان افزایش نخواهد یافت تا اینکه بتوانید گروهی با تعداد اعضای زیاد را تشکیل دهید. در این سیستم ذکر شده، از رهبران به عنوان انسان های فوق العاده یاد می‌شود. گفته می‌شود که پیروان آن‌ها می‌توانند آسمانی پر از پول را به دست بیاورند اما به شرطی که دقیقا همان قوانینی که لیدر هایشان برایشان تعیین کرده‌اند را دنبال کنند. در این سیستم اعضاء لیدرها را می‌پرستند تفکر را به خاطر آنان متوقف کرده‌اند و تمام زندگیشان را وقف این طرح کرده‌اند در این سیستم به بازاریابان اعلام می‌شود پرداخت پول به آنان دائمی است؛ حتی اگر فعالیتی نداشته باشند، شک کردن به وعده‌های داده شده یک گناه بزرگ محسوب می‌شود. سؤال کردن نقض عهد و بدعت گذاری است. آیا این موارد نشان دهنده یک کسب و کار سالم است؟ کمبود در فرصت‌های خرده فروشی، پرداخت کمیسیون بر مبنای خرید افراد جذب شده، حجم مشخص عضوگیری و سودآوری بر مبنای عضوگیری گروهی؛ همه این‌ها زنگ هشدار است برای دوری از طرح‌هایی با چنین مشخصاتی.

چند سوال مهم قبل از پیوستن به شرکت های بازاریابی شبکه ای

در اینجا قصد داریم از شما درخواست نماییم که قبل از پیوستن به این شرکت ها با طرح چند سؤال ساده توانایی خود را به عنوان یک بازاریاب موفق بسنجید و بعد از این که از توانایی خود مطمئن شدید نسبت به آغاز فعالیت خود در این حرفه اقدام نمایید:

۱. آیا از توانایی فروش برخوردار می باشید؟

بعضی از افراد به صورت ذاتی یک فروشندهی خوب می باشند و یا مهارت های لازم را برای این کار به دست می آورده اند. این افراد انسان های برون گرا و مهربانی می باشند که قدرت خوبی برای سخن گفتن در بین عموم مردم را دارند و از انگیزه و اعتماد به نفس بالایی برخوردار می باشند. قبل از آغاز فعالیت، لازم است که با کسانی که در این حرفه به موفقیت دست یافته اند، مشورت کرد و از تجربه های آنها استفاده نمود.

۲. آیا محصولی که شرکت برای فروش ارائه می دهد، همان محصولی است

که شما هم به استفاده از آن نیازمند بوده و توانایی فروش آن را دارید؟

یک محصول خوب و مناسب همواره مشتری های زیادی خواهد داشت و نیاز به صرف انرژی و وقت زیادی برای متقاعد نمودن افراد برای خرید آن محصول نیست، وقتی خود شما تمایلی به خرید و استفاده از محصولی را نداشته باشید، مسلماً فروش آن برایتان کار بسیار دشواری می باشد.

۳. آیا شرکت قابل اعتماد می باشد؟

تنها به این که یک شرکت خود ادعا می کند که مجوز بازاریابی شبکه ای را کسب کرده است، اعتماد و اکتفا ننمایید، حتماً در رابطه با طرح و نحوه پورسانت دهی و



نوع محصولات شرکت تحقیق نمایید و جهت اطمینان از اصالت مجوز بازاریابی شبکه ای می‌توانید به سایت‌های www.networkmarketing.mimt.gov.ir یا www.iranhoshdar.ir مراجعه نمایید و از قانونی بودن فعالیت این شرکت‌ها اطلاع حاصل فرمایید.

۴. آیا طرح در آمدزایی شرکت یک طرح هرمی می‌باشد؟

طرح و دسیسه‌های هرمی اغلب قصد دارند، خود را مشابه طرح‌های سالم بازاریابی شبکه‌ای نشان دهند. مهمترین مشخصه طرح‌های هرمی این است که درآمدزایی در این سیستم‌ها عمدتاً بر اساس جذب سایر افراد صورت می‌گیرد و همچنین باید برای عضویت در آن شرکت هزینه‌ای پرداخت نمایند. در وهله‌ی اول، سود شما باید از فروش خدمات و محصولات به استفاده کنندگان واقعی به دست آید، فرقی ندارد که شما خودتان این محصولات را به فروش برسانید یا افرادی که آن‌ها را جذب کرده‌اید محصولات را بفروشند.

۵. آیا با پیوستن به شرکت، خطر زیان مالی برای شما وجود دارد؟

بررسی کردن سیاست باز خرید شرکت بسیار با اهمیت است، زیرا اگر شما تصمیم به خارج شدن از شرکت گرفتید، از حق و حقوق تان آگاه خواهید شد، اگر یک نفر تصمیم به خروج از شرکت گرفت، موجودی‌ها و کمک‌های خریداری شده برای فروش در طول ۱۲ ماه گذشته را به حداقل ۹۰٪ قیمت خرید باز خرید کند. توجه به موارد ذکر شده و به کار بستن نکات کلیدی می‌تواند در پیشبرد اهداف اشخاصی که خواستار فعالیت تجاری در سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم هستند، راه‌گشا باشد.

نقش مدیران شرکت‌ها در اصلاح روند بازاریابی شبکه‌ای

مدیران شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌بایست از علم و هنر مدیریت در مجموعه‌های خود استفاده مطلوب را نموده و با به کارگیری مؤثر آن، کالاها و محصولات تولیدی را با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به دست مصرف‌کننده نهایی برسانند. در هر مجموعه‌ای مدیران ۵ وظیفه مهم و مسئولیت ذاتی دارند که با انجام این وظایف می‌توانند سازمان را به اهداف تعیین شده رسانده و آن‌ها را اجرایی نمایند. این وظایف عبارتند از: برنامه ریزی، سازمان دهی، خود انتظامی، انگیزش و نظارت و کنترل.

الف) برنامه‌ریزی:

برنامه‌ریزی یا طرح‌ریزی یعنی از پیش اندیشیدن که باعث رسیدن و وصول به اهداف از پیش تعیین شده می‌شود. برنامه‌ریزی یعنی که مدیران تصمیم بگیرند که چه کارهایی باید صورت پذیرد. مدیران شرکت‌ها باید با ایجاد یک تفکر استراتژیک اهداف کمی و کیفی مجموعه و شرکت خود را دست یافتنی نمایند. در حال حاضر بسیاری از معضلات و مشکلات موجود مربوط به عدم برنامه ریزی در شرکت‌ها توسط مدیران است که باعث به وجود آمدن مشکلاتی از قبیل: تغییرات متوالی و پیاپی، عدم ثبات در تصمیم‌گیری و عدم الزام به وعده‌های مشخص شده می‌شود.

ب) سازمان دهی:

سازمان‌دهی فرآیندی است که طی آن تقسیم کار میان افراد و گروه‌های کاری و هماهنگی میان آنان به منظور کسب اهداف صورت می‌گیرد. در رابطه با سازمان دهی، مدیر هم باید ساختار سازمان را متناسب با اهداف و منابع سازمان ایجاد نماید (طراحی سازمان) و هم به دنبال فراهم کردن افراد مناسب برای ساختار تعیین شده (تأمین منابع) باشد. عدم دریافت به موقع کالا، جابه‌جایی بیش از حد بازاریابان در شرکت‌های



مختلف، بر خط نبودن موجودی انبار کالا، انجام خرید اجباری و بیش انباشته سازی کالا از اثرات عدم سازمان دهی و تقسیم کار میان اعضای شرکت، لیدرها و بازاریابان شرکت است.

ج) انگیزش:

یکی از راههایی که باعث افزایش تولید یا به طور کلی بالا رفتن کیفیت کار در سازمانها می‌شود، برانگیختن کارکنان به شیوه‌های مختلف است. این اصلی است که هر مدیری برای پیشرفت کارش و اعمال مدیریت صحیح ناگزیر به انجام آن است. اگر از سوی یک مدیر شرکت فرهنگ کار و تلاش برای مجموعه پیاده سازی شود و افراد برای رسیدن به تمکن مالی تشویق به سعی و تلاش شوند، بسیاری از مشکلاتی که در حال حاضر با آن مواجه هستیم رفع خواهد شد.

د) کنترل و ارزیابی:

کنترل، تلاش منظمی است در جهت رسیدن به اهداف استاندارد، طراحی سیستم باز خورد اطلاعات، مقایسه اجرای واقعی با استانداردهای از پیش تعیین شده و سرانجام تعیین انحرافات احتمالی و سنجش ارزش آنها بر روند اجرایی که در بر گیرنده حداکثر کارایی است. اگر نقش نظارتی و کنترلی مدیران در شرکتها به درستی صورت نگیرد؛ مجموعه و سازمان از اهداف ابتدایی خود منحرف شده و دچار چالش‌های جدی می‌شوند. عدم رضایت مشتریان از شرکت، انجام تخلفات توسط لیدرها و بازاریابان شرکتها، عدم وجود شفافیت مالی، وقوع تخلفات اداری و انضباطی از اثرات سوء عدم نظارت و کنترل بر روی شرکتها است.

ه) خود انتظامی:

خود انتظامی یکی از مهمترین وظایف مدیران در هر سازمانی است. این بدین معنی است که مدیر باید نظمی را در سازمان ایجاد کند تا با این نظم فعالیت های افراد سازمان را با یکدیگر منطبق کرده و از این طریق در جهت تحقق اهداف سازمانش گام بردارد. افرادی که در یک سازمان مشغول فعالیت می شوند نباید براساس میل و خواسته شخصی خودشان عمل نمایند؛ بلکه باید براساس کدهای رفتاری تعیین شده توسط مدیریت سازمان عمل کنند تا از این طریق با اهداف سازمان سازگاری پیدا کنند. اگر این تطابق و سازگاری وجود نداشته باشد، سازمان دچار هرج و مرج شده و از دست یابی به اهدافش باز می ماند. وظیفه ایجاد این تطابق بر عهده مدیریت سازمان است، مدیر باید کارکنان را ارزشیابی کرده و آنان را با وظایفشان آشنا کند و انگیزه کار و تلاش برای آنان را فراهم کند. البته برای ایجاد نظم، خود مدیر هم باید الگوی یک فرد منضبط باشد. در بازاریابی شبکه ای نیز، این یکی از وظایف اصلی مدیران می باشد. متأسفانه در اکثر شرکت های فعال در این زمینه می توانیم

عدم انضباط تعریف شده را مشاهده کنیم. وظایف بازاریابان و اهداف اساسی کار به درستی برای بازاریابان تعریف نمی‌شود و عدم هماهنگی در فعالیت بازاریابان با اهداف اساسی حرفه را در اکثر شرکت های بازاریابی می توانیم مشاهده کنیم.

چگونگی تشخیص قانونی بودن یا نبودن یک شرکت در بازاریابی شبکه‌ای

در این جا ما چک لیستی را به شما ارائه می‌دهیم که با پاسخ دادن به سؤالات آن می‌توانید از قانونی بودن کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای که در آن مشغول فعالیت هستید و یا قصد فعالیت در آن را دارید، اطمینان پیدا کنید؟

اول- وجود محصول و قیمت این محصولات

آیا شرکت محصولات با کیفیت را به شما ارائه می‌دهد که تقاضا برای آن در بازار واقعی وجود دارد؟ آیا این محصولات منصفانه قیمت گذاری شده‌اند و این قیمت قابل رقابت با سایر کالاهای مشابه در بازار است؟ محصولات از کیفیت مناسبی برخوردار هستند و قابل عرضه و نمایش برای مصرف‌کنندگان هستند؟ آیا این محصولات در انحصار شرکت است و تنها از طریق توزیع کنندگان آن قابل دسترس است؟ به عنوان مثال، شما محصولات شرکت اون (Avon) را نمی‌توانید در مغازه‌ها پیدا کنید. آیا محصولات ارائه شده دارای ضمانت نامه رضایت مصرف کنندگان می‌باشد؟ خدمات پس از فروش دارد؟ و سؤال آخر در این حوزه این که آیا افرادی که در طرح مشارکت دارند، کالا را صرفاً به علت کیفیت و کارایی آن خرید می‌کنند و یا فقط برای دریافت پورسانت خرید می‌کنند؟ قاعدتاً تنها پاسخ بله به این سؤالات است که نشان دهنده قانونی بودن طرح یک شرکت است.

دوم- عدم اجبار در سرمایه گذاری

آیا شما می‌توانید بدون اینکه خرید داشته باشید و یا سرمایه گذاری در شرکت کنید، عضو شرکت شوید و یا حتماً باید مبلغ مشخصی را برای عضویت و سرمایه‌گذاری پرداخت نمائید. همان طور که می‌دانید اجبار در خرید و سرمایه‌گذاری و همچنین پرداخت هزینه برای عضویت برخلاف دستورالعمل بازاریابی شبکه‌ای است.



سوم- خرید بر مبنای نیاز

آیا طرح درآمدی شرکت شما را تشویق به خرید بیش از حد نیاز و پیش انباشته سازی کالا می‌نماید؟ پیش انباشته سازی کالا نیز یکی از موارد مغایر با دستورالعمل بازاریابی شبکه‌ای است که در آن افراد میزان موجودی را خرید می‌نمایند که در یک دوره زمانی منطقی قادر به فروش آن نیستند و نتیجه آن انباری از محصولات بی‌فایده برای بازاریابان است.



چهارم- پرداخت کمیسیون بر مبنای فروش

آیا پورسانت فقط در ازاء فروش محصولات و خدمات که از طریق توزیع کننده و شبکه فروش آن انجام می‌گیرد، پرداخت می‌شود؟ اهمیت این موضوع در آن است که نشان می‌دهد محصولات شرکت دارای ارزش واقعی در بازار است و قابل فروش می‌باشد و در انبارها ذخیره نشده است. یک طرح بازپرداخت قانونی از پرداخت پاداش و یا پورسانت صرفاً به دلیل حمایت یا جذب اعضاء خودداری می‌نماید، اگر پورسانت بر مبنای عضوگیری پرداخت شود یک اقدام غیر قانونی است.



پنجم- دارا بودن سیاست بازپس گیری کالا

آیا شرکت موجودی باقیمانده انبار و بسته‌های فروخته نشده را از بازاریابانی که قصد انصراف از مشارکت در طرح دارند را بازپس می‌گیرد یا خیر؟ البته این موجودی می‌بایست شرایط فروش مجدد را داشته باشد. این خطی مشی یک الزام در قوانین بازاریابی شبکه‌ای می‌باشد و همه شرکت‌ها ملزم به رعایت آن هستند.

ششمین و مهمترین- اساس کار خرده فروشی

آیا تأکید اصلی شرکت بر خرده فروشی به مصرف کنندگان نهایی است؟ آیا تلاش شرکت در بازاریابی محصولات به مصرف کنندگان است؟ آیا توزیع کنندگان برای دریافت

پورسانت است که خرده فروشی انجام می‌دهند؟ تعریف شرکت از خرده فروشی چیست؟ در قوانین بازاریابی شبکه‌ای هم خرید برای مصرف شخصی و هم فروش به افراد غیر عضو جزء خرده فروشی به حساب می‌آید.

هفتم- انتظار فعال بودن از بازاریاب داشتن نه دادن نقش غیر منفعل به آن

آیا توزیع کنندگان شرکت الزام به مشارکت فعالانه در توسعه و مدیریت شبکه‌شان دارند؟ در قوانین بازاریابی شبکه‌ای توزیع کنندگان را ملزم می‌کنند که مشارکت فعال در فروش داشته باشد و همچنین نظارت بر عرضه محصولات به دست مصرف کننده نهایی داشته باشند، یعنی نه تنها خودشان در امر فروش مشارکت فعال داشته باشند بلکه نظارت بر فعال بودن اعضای شبکه فروش و نحوه انتقال محصولات به دست مصرف کننده نهایی داشته باشند.

هشتم- احتیاط نسبت به ادعاهای درآمدی نادرست

آیا در جزوات و مواد آموزشی شرکت به جای سطح درآمدی معقول و قابل تحقق در درون طرح درآمدی، ادعای سطوح درآمدی خاص وجود دارد؟ ادعای درآمد واهی داشتن یک عملکرد برخلاف دستورالعمل بازاریابی شبکه ای است. شرکت‌ها موظف هستند آماری را داشته باشند که در آن درصد توزیع کنندگان فعال و میانگین درآمد این توزیع کنندگان به صورت واقعی درج شده باشد. آنان نباید بزرگ نمایی درآمدی داشته باشند و تمام بازنمایی‌های درآمدیشان باید بر پایه مدارک قابل اثبات که از درآمد ثبت شده بازاریابان است، باشد.

نهمین و آخرین- ارائه آموزش مناسب

آیا شرکت برای نمایندگان مستقلش دوره‌های آموزشی مناسب را برگزار می‌نماید؟ آیا مفاهیم به درستی آموزش داده می‌شوند؟ آیا در این آموزش‌ها برای تطابق سطح تجربه و مسئولیت پذیری توزیع کنندگان مواد آموزش لحاظ شده است؟ این یکی از حقوق بازاریابان است که شرکت برای آن‌ها دوره‌های آموزشی رایگان برگزار نماید و آنان را با مفاهیم اصولی آشنا نماید.

همه این ۹ مورد ذکر شده از مهمترین اصولی است که نشان دهنده روند قانونی فعالیت و طرح یک شرکت است. با بررسی دقیق همه این سوالات بازاریابان می‌توانند شرکت مناسب را برای فعالیت انتخاب نموده و حرکتی در چهارچوب قانون داشته باشند.