

Hoe werkt MLM - Multi Level Marketing

Door economen wordt Multi Level Marketing (MLM) "marketingconcept 4de generatie" genoemd.

Deze vorm van marketing is een distributiemethode die door een groot aantal bedrijven wordt gebruikt om hun producten en diensten via een netwerk van onafhankelijke vertegenwoordigers of consulenten te distribueren. Netwerkmaking, Multi Level Marketing, Teammarketing of Relatiemarketing is in opmars.

Multi Level Marketing is een distributiemethode waarbij men gebruik maakt van verschillende vormen van reclame maken en (pas) op de tweede plaats bemiddeling bij verkoop en een systeem van vergoedingen op verschillende niveaus.

Het concept is niet nieuw. Echter, door de groeiende mogelijkheden van geavanceerde computersystemen, transport en communicatiemiddelen, heeft MLM zich de afgelopen 20 jaar voornamelijk in Japan en Amerika kunnen ontwikkelen tot een volwassen en zeer gerespecteerde handelsvorm.

In Japan wordt ca 40% van alle huishoudelijke consumptiegoederen via MLM verkocht. Ook door grote bedrijven. Zo wordt door Toyota 80% van de binnenlandse omzet in auto's, onderdelen en service gerealiseerd d.m.v MLM.

In de V.S., waar MLM zelfs al gedoceerd wordt op de universiteit van Harvard, wordt ca 20% van alle huishoudelijke consumptiegoederen via MLM verhandeld. In Europa wordt pas 1% op deze manier verkocht, dus nog volop groeiomgankelijkheden.

Ook in Europa is MLM geïntroduceerd, maar tot nu toe was het concept nog vrij onbekend. Op dit moment staan we echter aan het begin van een enorme ontwikkeling op dit gebied. Veel nieuwe, maar ook veel bestaande bedrijven zullen zich op een of andere wijze met MLM gaan bezighouden.

Hiervoor zijn een aantal oorzaken aan te wijzen:

De traditionele detailhandel kan door hoge exploitatiekosten niet meer de service van tijd en aandacht van gemotiveerd personeel met een degelijke kennis van zaken leveren. MLM biedt dat wel en maakt van de klant weer een koning. Bovendien komt deze 'Winkel' nog naar u toe ook.

Hiermee wordt meteen ingesprongen op het thuiswinkel effect, waarbij de consument steeds meer zaken vanuit zijn/haar huis wil kunnen regelen. Dat thuiswinkel effect is ook de reden waarom thuisbankieren, aankopen doen via postorderbedrijven, viditel, internet en teleshoppen hun opmars maken.

Het aantal mensen dat werk/inkomsten nodig heeft groeit, terwijl er regionaal, nationaal en internationaal steeds minder banen beschikbaar zijn. Het gevolg is dat steeds meer mensen naar alternatieven zoeken om hun inkomsten veilig te stellen, of een aanvulling daarop zoeken. MLM biedt een eenvoudige maar krachtige mogelijkheid.

Om concurrerend te kunnen blijven zal de fabrikant de consumentenprijs in de hand willen houden. Vroeger werd deze prijs voor het grootste deel bepaald door de productiekosten. Door verbeterde productietechnieken zijn die kosten sterk teruggelopen; de mogelijkheden zijn echter op dit punt nagenoeg uitgeput. Veel goedkoper kan het niet worden.

Op dit moment wordt ca.70% van de consumentenprijs bepaald door de tussenhandel zoals importeurs, exporteurs, groothandelaren, grossiers en detailhandelaren die elk hun eigen

- bedrijfsplanden en auto's
- magazijn en voorraad
- personeel en automatisering
- vertegenwoordigers en reclame

nodig hebben voor de uitvoering van hun werkzaamheden. Deze tussenhandel voegt geen meerwaarde aan het product toe, maar wel een meerwaarde aan de eindprijs voor de consument.

Bij MLM wordt de genoemde 70% anders verdeeld:

Een deel gaat naar de fabrikant voor onderzoek en ontwikkeling van nieuwe producten, verbetering en/of aanpassing van bestaande producten, eventueel reclame en communicatie. Het grootste deel gaat naar de distributeurs in de netwerken.

Een deel gaat naar de consument, waardoor die voor een gunstige prijs kan kopen. Daarbij komt dat die prijs in de loop van tijd veel minder snel zal stijgen, doordat de snel stijgende kosten van de tussenhandel grotendeels uitgeschakeld zijn.

Voor de fabrikant zijn er echter meer voordelen:

Doordat er geen 'zware top' (met bijbehorende hoge bestuurskosten) is, die de flexibiliteit van de organisatie aantast, kan meer aandacht gestoken worden in de ontwikkeling en de productie van (ver)nieuw(de) producten.

De onafhankelijke distributeurs die met een MLM systeem werken, zijn goed gemotiveerd en zorgen daarom voor een dynamische groeipercentage.

Een goed MLM bedrijf biedt:

- consumptiegoederen van een uitstekende kwaliteit met
- een grote marktpotentieel,
- een goede prijsproduct verhouding,
- een aantrekkelijk winstpercentage en
- een kwalificatie systeem met goede groeimogelijkheden en
- zeer regelmatig vernieuwde producten.

Daarbij zal dit bedrijf moeten zorgen voor:

- een ervaren en flexibel management,
- een gedegen P.R. en reclamebeleid en
- een goede distributeurondersteuning

Wat de producten betreft worden de beste resultaten bereikt met:

innovatieve producten van hoge kwaliteit die nog aan het begin van hun levenscyclus staan. Door een leger van distributeurs zal een onbekend nieuw product vele malen sneller onder de aandacht van de consument gebracht kunnen worden, dan via de traditionele kanalen.

Niets werkt zo efficiënt en goedkoop als mond tot mond reclame; de reclamevorm die bij MLM het meest gebruikt wordt.