

SISTEME MODERNE DE DISTRIBUȚIE
MULTILEVEL MARKETING

IOANA-MĂDĂLINA PURCARU (CIONGRADI)

**SISTEME MODERNE DE DISTRIBUȚIE
MULTILEVEL MARKETING**



EDITURA UNIVERSITARĂ
București, 2020

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Referenți științifici: Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU
Prof. dr. Cristinel Petrișor CONSTANTIN

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

PURCARU, IOANA-MĂDĂLINA

Sisteme moderne de distribuție : multilevel marketing / Ioana-Mădălina Purcaru (Ciongradi). - București : Editura Universitară, 2020

Conține bibliografie
ISBN 978-606-28-1137-2

339.138

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062811372

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2020
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021.315.32.47
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021.315.32.47 / 07217 CARTE / 0745.200.357
comenzi@editurauniversitara.ro
O.P. 15, C.P. 35, București
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

INTRODUCERE	7
CAPITOLUL 1. ASPECTE CONCEPTUALE ȘI METODOLOGICE PRIVIND SISTEMELE MODERNE DE DISTRIBUȚIE	11
1.1. Distribuția și sistemele de distribuție moderne	12
1.2. Noțiuni introductive	15
1.3. Definirea noțiunii de multilevel marketing	18
1.4. Istoria multilevel marketingului și modalitățile de funcționare a sistemelor MLM	20
1.5. Definirea conceptelor de Marketing, Multilevel Marketing și a Sistemelor Piramidale	23
1.6. MLM. O afacere profitabilă sau doar un vis frumos?.....	30
1.6.1. „MLM for everybody is not forever”	34
1.6.2. Sistemele piramidale ilegale	36
CAPITOLUL 2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL SISTEMELOR DE MULTILEVEL MARKETING	43
2.1. Analiza cercetărilor de marketing pe piața de multilevel marketing din România	44
2.2. Cercetare cantitativă cu tema “Opiniile, atitudinile și comportamentele agenților de multilevel marketing din Brașov”	47
2.2.1. Ipotezele și obiectivele cercetării cantitative.....	49
2.2.2. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării cantitative	51
CAPITOLUL 3. PARTICULARITĂȚI ALE COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ȘI ALE PIEȚEI SISTEMELOR DE MULTILEVEL MARKETING	56
3.1. Comportamentul consumatorului român în ceea ce privește achiziționarea de produse și servicii	56
3.1.1. Comportamentul consumatorului pe Internet	57
3.1.2. Comportamentul consumatorului în magazine	62
3.2. Piața sistemelor de multilevel marketing	63

3.2.1. Evoluția pieței sistemelor de multilevel marketing la nivel național și internațional	66
3.2.2. Prezentarea principalilor ofertanți.....	69
3.2.3. Utilizarea resurselor online de către consumatorii de produse și servicii prin sistemul multilevel marketing	78
3.2.4. Relația dintre munca emoțională și burnout în cazul reprezentanților de vânzări directe	82
CAPITOLUL 4. POLITICI ȘI STRATEGII DE MARKETING UTILIZATE ÎN MULTILEVEL MARKETING.....	84
4.1. Politica de produs în multilevel marketing	86
4.2. Politica de preț în multilevel marketing.....	90
4.3. Politica de distribuție în multilevel marketing	92
4.4. Politica de promovare în multilevel marketing.....	93
CAPITOLUL 5. PROGRAM DE MARKETING PRIVIND PROMOVAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR OFERITE DE SISTEMELE MLM PRIN INTERMEDIUL PLATFORMELOR SOCIAL MEDIA ȘI AL INFLUENCERILOR	96
5.1. Analiza situației	98
5.2. Definirea problemei – punct de pornire al programului.....	100
5.3. Analiza SWOT a platformelor social media	101
5.4. Programul de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele MLM prin intermediul platformelor social media și a influencerilor	103
BIBLIOGRAFIE	109

INTRODUCERE

Sistemul de marketing pe mai multe niveluri, deseori etichetat ca un sistem utopic de venituri suplimentare în ultimii ani, a devenit important în întreaga lume. Folosind acest sistem se generează venituri și locuri de muncă pentru populație. Ceea ce face acest concept și mai atractiv este faptul că oricine se poate alătura și poate beneficia de această schemă, indiferent de vârstă, calificare sau experiență. Însă, pentru a avea succes în marketingul de rețea, reprezentantul trebuie să fie un lider înnăscut sau un om de vânzări.

Prezenta lucrare își propune să realizeze studiul privind analiza și interpretarea conceptelor de multilevel marketing. Lucrarea este structurată în cinci capitole majore, tratând următoarele aspecte: aspecte conceptuale și metodologice privind sistemele moderne de distribuție, stadiul actual al cunoașterii în domeniul sistemelor de multilevel marketing, particularități ale comportamentului consumatorului și ale pieței sistemelor de multilevel marketing, analiza politicilor și strategiilor de marketing utilizate în multilevel marketing și un program de marketing privind promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele mlm prin intermediul platformelor social media.

Primul capitol, Aspecte conceptuale și metodologice privind sistemele moderne de distribuție, definitivează în primul rând bazele teoretice ale lucrării, unde se întâlnesc definiții ale anumitor termeni precum: marketing general, multilevel marketing, sisteme moderne de distribuție, sisteme piramidale ilegale. Tot aici au fost prezentate modalitățile de funcționare a sistemelor multilevel marketing și istoria acestora.

Al doilea capitol prezintă analiza literaturii de specialitate în domeniul cercetărilor efectuate în România în cadrul sistemelor de multilevel marketing. Acesta capitol continuă cu prezentarea rezultatelor

obținute în urma realizării unei cercetări cantitative de marketing, cu tema “Opiniile, atitudinile și comportamentele agenților de multilevel marketing din Brașov”.

Capitolul trei este dedicat prezentării comportamentul consumatorului român în ceea ce privește achiziționarea de produse și servicii, pe internet sau în magazine. Capitolul al treilea continuă cu evoluția pieței sistemelor de multilevel marketing la nivel național și internațional și prezentarea principalilor ofertanți. Au fost prezentate și resursele online de către consumatorii de produse și servicii prin sistemul multilevel marketing, dar și relația ce se regăsește între munca emoțională și burnout în cazul agenților care vând direct.

În capitolul patru sunt analizate politicile și strategiile de produs, preț, plasare și promovare ale sistemelor de tipul multilevel marketing. Conceperea unui mix de marketing eficient presupune crearea și promovarea produselor și/sau serviciilor necesare satisfacerii nevoilor consumatorilor, partenerilor de afaceri, dar și societății. Produsele și/sau serviciile trebuie să fie noi, să transmită calitate, dar și să fie personalizate, având menirea de a oferi consumatorilor experiențe plăcute în urma folosirii lor și un raport calitate-preț corespunzător. În funcție de produsele sau serviciile comercializate, de categoriile de consumatori cărora li se adresează și de canalele prin intermediul cărora vânzarea are loc, companiile utilizează diverse strategii pentru a-și promova produsele și/sau serviciile. Distribuția are de asemenea un rol foarte important, mai ales în rândul companiilor de multilevel marketing, acestea apelând la o rețea de distribuție proprie care se realizează prin intermediul reprezentanților firmei, în schimbul unui comision stabilit de către superiori pe diverse considerente. Companiile trebuie să găsească o combinație optimă ale celor patru componente ale mixului de marketing pentru a reuși să satisfacă cererea care este din ce în ce mai exigentă și sofisticată.

Ultimul capitol al prezentei lucrări prezintă un program de marketing pentru promovarea produselor și serviciilor oferite de sistemele multilevel marketing prin intermediul platformelor social media și al influencerilor. Influencerul îi poate aduce unui sistem multilevel marketing notorietate, participări la un eveniment (conferință, concert, campanie socială), să ajungă la un public nou, îi poate populariza pagina și descrierea

(dacă firma are una specifică), sau îi poate aduce vânzări companiei multilevel marketing (dacă acesta include în postare un link spre site-ul companiei). Realizarea programului implică parcurgerea a șapte activități, timp de 7 luni și un buget de 16500 de euro. Elaborarea programelor de marketing pornește de la identificarea nevoilor consumatorilor cu privire la un anumit produs/serviciu. Pentru a avea realizări, programul de marketing necesită să parcurgă un drum precis, urmând o succesiune logică a evenimentelor care vor alcătui respectivul proces. În ultimii ani colaborarea companiilor cu influencerii a devenit din ce în ce mai serioasă. Influencerul poate fi persoana care creează blogg, vlogg, persoana care postează pe Instagram, administratorul unui anumit grup important pe Facebook, toate cele spuse mai sus sau doar o persoană care este foarte cunoscută în social media pentru recomandările sale care inspiră încredere, ori sunt bine argumentate sau foarte amuzante. Acesta, prin canalele prin care comunică cu urmăritorii lui, comunică într-un mod original urmăritorilor săi, mesajele companiilor cu care colaborează. Colaborarea cu un influencer ar putea ajuta compania multilevel marketing să ajungă mult mai direct și rapid la publicul său țintă și să construiască o conexiune de încredere cu publicul datorită recomandării influencerului, care adaugă valoare produsului și/sau serviciului companiei.

Multilevel marketingul oferă oamenilor oportunitatea de a-și construi propria afacere, cu risc scăzut și angajament financiar scăzut. Agentul de vânzări MLM trebuie să îi informeze constant pe clienți și potențialii clienți despre avantajele produselor și/sau serviciilor companiei și despre avantajele unei afaceri proprii part-time sau full-time, să fie constanți, disciplinați și persuasivi. În multilevel marketing, răsplata nu constă doar în bani/remunerație, ci și în libertate, crearea și menținerea unei relații cu membrii, dar și în dezvoltare personală și profesională și îmbunătățirea calității vieții și a abilităților de comunicare și prezentare.

Agentul de multilevel marketing este principala verigă de legătură între piața de desfacere și compania pe care o reprezintă. El nu este doar omul care înregistrează comanda, omul care livrează marfa sau omul care preia banii, el trebuie să fie de asemenea permanent conștient de importanța rolului său, fiind bine motivat pentru a satisface standardele de performanță cerute de postul său.

CAPITOLUL 1

ASPECTE CONCEPTUALE ȘI METODOLOGICE PRIVIND SISTEMELE MODERNE DE DISTRIBUȚIE

În ultimii zeci de ani, distribuția a devenit foarte importantă în orice activitate, cheia elaborării mixului de marketing: coerența dintre deciziile referitoare la cei 4P. Prin rangul pe care distribuția îl are în procesele economice, distribuția are un rol economic și social extrem de decisiv, hotărâtor și important.

În zilele noastre, producția și consumul nu mai sunt efectiv posibile fără prezența distribuției. Activitățile de marketing și distribuție sunt dependente în foarte mare măsură de cultura locală. Se poate menționa faptul că, dacă o afacere funcționează în alte țări sau pe alte continente, nu înseamnă că ea va reuși să funcționeze, fără ajustări, în altă țară sau pe alt continent. Aceste respective interese sunt obligate să se adapteze la legile și condițiile pe care le are fiecare țară.

Cea mai bună soluție pentru ca orice activitate să se poată dezvolta cu succes, este o legislație economică dură. Astfel, afaceriștii care acționează ilegal pot fi depistați și pedepsiți, iar clienții protejați.

Publicul, și mai ales cel românesc, nu este îndeajuns informat despre vânzările directe prin intermediul sistemelor MLM și, din astfel de cauze, anumite persoane văd aceste sisteme ca pe niște vânzări piramidale ilegale. Interesul publicului și a social media despre acest aspect va crește simțitor, conducând la dispariția ambiguităților și confuziilor cu privire la legalitatea sistemelor, rezultate ce apar odată cu dezvoltarea industriei.

Principalele **obiective ale acestui capitol sunt:**

- realizarea stadiului actual al cunoașterii în domeniul multilevel marketingului;

- definirea corectă a conceptelor metodologice privind multilevel marketingul;
- interpretarea conceptelor specifice multilevel marketingul;
- evidențierea importanței sistemului multilevel marketing în lume și România;
- reliefaarea importanței multilevel marketingului pentru întreaga societate;
- realizarea analizei sistemului multilevel marketing din România;
- stabilirea factorilor determinanți ai multilevel marketing în România, în cadrul companiei Avon Cosmetics;
- statisticile generale referitoare la multilevel marketing;
- determinarea importanței multilevel marketingului în economie și societate.

1.1. Distribuția și sistemele de distribuție moderne

Activitatea de distribuție care a apărut atunci când a a apărut producția de produse, s-a dezvoltat rapid odată cu revoluția industrială, devenind în zilele noastre o activitate extrem de dinamică.

În perioada postbelică, evoluția distribuției a fost marcată în primul rând de reconsiderarea raportului producție-consum, dar și de vastele transformări ale acestui domeniu în planurile tehnic și organizatoric. Huang afirmă că principalii factori ce au ajuns să impulsioneze evoluția sistemelor de distribuție au pornit de la dezvoltările din domeniul producțiilor, diversificarea acesteia, astfel consumul a ajuns la o sporire apreciabilă, precum și evoluția care a apărut în cazul produselor în ceea ce privește calitatea acestora.¹

Hu și Lin susțin că distribuția are un rol hotărâtor între compania producătoare de bunuri și cei care le consumă, asigură timpul și spațiul de

¹ Huang, D.W., Impact factor distribution revisited, Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, Volum 482, 2017, p.2

care are nevoie acest proces și asigură finalizarea activității producătorilor, dar și obținerea de către client a produsului/serviciului pe care și l-a dorit.²

Distribuția reprezintă ansamblul operațiunilor care pun la dispoziția potențialilor clienți sau a clienților produsele sau serviciile unei companii/întreprinderi. Aceasta asigură utilitățile de loc, timp, mărime și cantitate, prin faptul că aduce produsul cât mai aproape de consumator și îl oferă în cantitățile dorite de acesta, care adesea sunt mult mai mici decât cantitățile vândute în mod obișnuit de producători.³

Atunci când firmele își vând produsul, nu doar că se recuperează cheltuielile cu producția și distribuirea produselor/serviciilor, dar se obține și profit, profitul fiind scopul oricărui antreprenor/întreprinzător, profit ce va trebui să asigure o eficiență motivatoare, pentru ca firma să își poată continua activitatea, ba chiar să o reia la un nivel mai mare.⁴

Astfel, distribuția are rolul hotărâtor în asigurarea cursivității proceselor economice, întrucât ea finalizează activitatea unui producător, asigurându-i resursele necesare pentru a-și relua activitatea economică și încheind ciclul de producție.

Canalele de distribuție se pot grupa în mai multe tipuri de sisteme de distribuție complexe, așa numitele sisteme de marketing⁵:

- distribuția complexă verticală, controlată de producător, angrosist sau detailist, aceștia urmărind să evite eventualele conflicte ce pot apărea din interiorul canalului de distribuție. Acest tip de distribuție este formată din producătorul companiei, cel puțin un angrosist sau mai mulți și cel puțin un detailist sau mai mulți, elemente care acționează ca un sistem unitar.;
- distribuția complexă orizontală. În cadrul acestui tip de distribuție, două sau mai multe companii, care acționează pe

² Hu, C.Y., Lin, G.D., Characterizations of the logistic and related distributions, Journal of Mathematical Analysis and Applications, Volum 463, 2018, pp.3-5

³ Kotler, Ph., Armstrong, G., Principiile Marketingului, Editia a VI-a, Editura Teora, 2008, pp.520-521

⁴ <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/10.htm>, consultat la data de 14.04.2018

⁵ Modern Power Distribution Systems Best Practice Guide, disponibil la <http://www.vra.com/kmportal/cops/nedco/Modern%20Distribution%20Systems%20%20Best%20Practice.pdf>, consultat la data de 15.04.2018

sectoare de activitate diferite, își adună resursele, fie ele financiare, materiale sau umane pentru a fructifica anumite oportunități de piață;

- distribuția complexă cu mai multe canale. Acest tip de distribuție complexă generează o serie de avantaje pentru producători, dintre acestea se pot menționa: acoperirea mai bună a pieței, costurile de distribuție mai reduse, personalizarea mai amănunțită a procesului de vânzare.⁶

Comerțul cu amănuntul în afara magazinelor

Acest tip de comerț s-a dezvoltat foarte rapid, ba chiar mai rapid decât vânzarea clasică din magazine, chiar dacă majoritatea produselor și serviciilor sunt vândute în acest fel. Comerțul cu amănuntul în afara magazinelor generează peste 12% din cumpărăturile totale făcute de clienți. Se pot menționa 4 categorii de vânzare cu amănuntul în afara magazinelor⁷:

- vânzarea directă - acest tip de vânzare datează de câteva secole în urmă, a apărut datorită negustorilor ambulanți, s-a dezvoltat sub forma unei industrii și a ajuns să aibă peste 600 de companii care își vând produsele și serviciile la domiciliul clienților, la biroul acestora sau chiar în anumite întâlniri particulare.
- vânzarea personală - în cadrul acestui tip de vânzare, agentul de vânzări este cel care vinde produsele și serviciile oferite de compania în cadrul căreia își desfășoară activitatea, vizând un singur client o dată căruia îi acordă toată atenția și tot sprijinul de care are nevoie (de exemplu: Avon, Oriflame, Amway, Lady's);
- vânzarea prin intermediul întâlnirilor - acest tip de vânzare vizează ca reprezentantul/agentul de vânzări să viziteze locuința unei persoane sau un loc public (cafenea, mall), unde sunt invitați câțiva prieteni și vecini, cărora le sunt prezentate produsele/serviciile. Potențialii clienți au posibilitatea de a da

⁶ <http://www.vra.com/kmportal/cops/nedco/Modern%20Distribution%20Systems%20%20Best%20Practice.pdf>

⁷ http://www.e-scoala.ro/referate/economie_distributie.html, consultat la data de 16.04.2018

comenzi reprezentantului (de exemplu: Tupperware, Mary Kay Cosmetics);

- multilevel marketingul (MLM)- acest tip de vânzare combină într-un mod armonios toate celelalte tipuri de vânzări cu amănuntul în afara magazinelor, fiind în primul rând o vânzare directă, personală, realizându-se prin intermediul reprezentanților de vânzări, dar și cu ajutorul întâlnirilor. Se poate spune că MLM este specific și că a fost conceput de compania Amway, 50% din activitatea Amway desfășurându-se în Japonia și în Asia-Pacific. În cadrul acestui tip de vânzare, reprezentanții adună alți distribuitori, dar și vând produsele, iar noii reprezentanți fac același lucru, respectiv vând produsele în casele consumatorilor.

1.2. Noțiuni introductive

Termenul de marketing, după spusele lui Kotler, *“este de origine anglo-saxonă și provine de la verbul to market care înseamnă desfășurarea operațiunilor de piață (care duce cu gândul la o acțiune continuă)”*. Pe scurt, marketingul este *“arta și știința de a vinde”*⁸. Mulți oameni se gândesc la marketing doar din prisma vânzării și a publicității, însă marketingul trebuie înțeles în sensul de a satisface nevoile clienților, nu doar în sensul de a vinde.

O altă definiție a marketingului dată de Anghel spune că marketingul este funcția care cu ajutorul unor anumite tehnici și metode științifice, dă permisiunea ca producătorul să identifice și să satisfacă nevoile, cerințele și dorințele potențialului client.⁹ Conceptul generic al marketingului reprezintă preocuparea pentru modul în care tranzacțiile sunt create, stimulate, facilitate și valorificate.¹⁰

În vorbirea de zi cu zi, această noțiune se utilizează în mod obișnuit de cercetători, manageri, studenți, profesori sau de către alte persoane. În

⁸ Kotler, Ph., Keller, L. K., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 2008, p.5

⁹ Anghel, L. D., Business to business, Editura ASE, București, 2004, p.11

¹⁰ Kotler, Ph. – „A generic concept of marketing”. Journal of Marketing, Vol. 36 (April), 1972, p. 49.

cartea sa, Marketing general, Brătucu spune că: *“Termenul de marketing a pătruns în limbajul curent și este dovada clară a importanței pe care o are marketingul în societatea noastră”*.¹¹

Întreprinderile moderne nu se pot limita doar să producă bunuri și să își distribuie serviciile, deosebit de importantă este și comunicarea complexă și permanentă cu mediul extern, cu piața produselor și a serviciilor, comunicare ce presupune informarea atentă și permanentă a consumatorilor, acțiuni de influențare a comportamentului de cumpărare și consum sau anumite acțiuni de susținerea a vânzării. Aceste activități deosebit de importante, activități ale sistemului relațiilor cu mediul economico-social, cu obiective și metode de acțiune extrem de diversificate, alcătuiesc politica de comunicare sau promoțională, consideră Papuc¹².

Comunicarea în marketing este definită azi ca un proces managerial prin care o firmă relaționează cu diverse grupuri țintă de consumatori. Prin înțelegerea comportamentului diverselor piețe țintă, firmele caută să creeze și să prezinte mesaje distincte pentru fiecare dintre acestea; transmiterea unor mesaje care au semnificație pentru consumatori aceștia sunt încurajați să aibă atitudinea și comportamentul dorit de firmele emițătoare.¹³

Sistemul de comunicare cu ajutorul căruia o companie își pune în circulație o informație sau o idee este format din 4 elemente, și anume: o sursă de informație, un mesaj, un canal de difuzare a mesajului, un destinatar, elemente exemplificate în Figura 1. În cele mai multe cazuri, firmele adoptă ca și sistem de comunicare pe cel cu sens dublu, creând astfel posibilitatea stabilirii situației în care mesajul/mesajele au fost recepționate și în ce mod au fost înțelese de către recepționarul mesajului,

¹¹ Brătucu, G., Țierean, O., Marketing general, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2012, p.4

¹² Papuc, M., Tehnici promoționale, Editura Universitară, București, 2004, p.193

¹³ Chițu, I.B., Tehnici promoționale, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013, p.9

pentru a se putea modifica ulterior conținutul sau forma canalului de transmitere. Un asemenea sistem cuprinde următoarele componente¹⁴:

- emițătorul – elementul care este numit “sursa de comunicație”, “cel care transmite mesajul;
- codificarea – este acel element al sistemului de comunicare care traduce mesajul transmis de emițător în anumite simboluri, semne sau imagini;
- mesajul – ansamblul tuturor simbolurilor transmise de emițător;
- media – este acel element al sistemului de comunicare care cuprinde vehiculele cu ajutorul cărora mesajele transmise ajung la destinație;
- decodificarea – reprezintă semnificația atribuită mesajului de către receptor;
- receptorul/destinatarul – este elementul care primește mesajul;
- răspunsul – ansamblul tuturor reacțiilor audienței după ce aceștia recepționează mesajul transmis de emițător;
- elementul perturbator (zgomotul) – acest element reprezintă orice poate apărea pe canalul de comunicare și poate provoca o anumită distorsiune între mesajul transmis și cel recepționat.

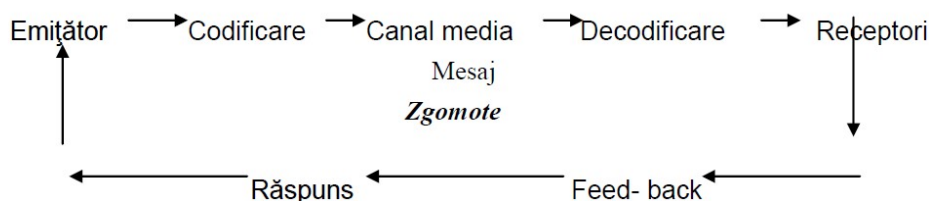


Figura 1. Schema unui proces de comunicare prin media

Sursa: Adaptare după Chițu, I.B., Tehnici promoționale, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2013, p.13

În prezent comunicarea este privită ca un dialog interactiv între firmă și clienții săi, dialog care se manifestă înainte de vânzare, în timpul vânzării, în timpul consumului și după consum¹⁵.

¹⁴ Munteanu, C. (coordonator), Marketing - principii, practici, orizonturi, Editura Sedcom Libris, Iași, 2008, p.177

¹⁵ Lefter, C. (coordonator), Marketing, vol II, Editura Universității Transilvania, Brașov, 2006, p.529

1.3. Definirea noțiunii de multilevel marketing

Una din cele mai mari probleme ale multilevel marketingului, numit și network marketing sau marketing în rețea, este faptul că există foarte multe definiții în legătură cu ceea ce este și ce nu este.¹⁶

În sens general, Philip Kotler definește marketingul ca fiind gestionarea unor relații profitabile cu un client, având ca scop atragerea noilor clienți prin promiterea unei valori superioare și satisfacerea nevoilor acestora. Așadar, marketingul nu ar trebui să fie înțeles în sensul de a face o vânzare, ci de a satisface clientul.¹⁷

Multilevel Marketingul se referă la acțiunea de a distribui, de a vinde sau de a oferi produse sau servicii prin intermediul a mai multor nivele de agenți independenți. Acești agenți primesc comisioane, bonusuri, discounturi, în schimbul vânzărilor de produse sau servicii, sau dacă agentul a recrutat și alte persoane. De asemenea, în Multilevel Marketing agenții primesc bonusuri și comisioane și din vânzările realizate de cei pe care i-au recrutat, plus de pe urma persoanelor recrutate de acești noi agenți.

În cartea sa, în conformitate cu Kotler, acesta a definit acest subiect după cum urmează, marketingul pe mai multe niveluri descrie sistemele în care companiile se angajează cu persoane fizice să vândă un set de produse door-to-door sau office-office. Se numește pe mai multe niveluri, deoarece un antreprenor poate, de asemenea, să invite pe alții să lucreze și să câștige bani de pe urma performanțelor lor¹⁸.

Prin urmare, reprezentantul de vânzări are stimulente pentru a mări forța de vânzări și a câștiga comisioane suplimentare pentru vânzările recruților săi.

Marketingul pe mai multe niveluri „este o modalitate de distribuire a produselor sau serviciilor în care distribuitorii câștigă venituri din propriile

¹⁶ Taylor, J.M., MLM Definitions and Legitimacy – MLM is – and is not, Consumer Awareness Institute, 2012, Cap. II, p.64

¹⁷ Kotler, Ph., Amstrong, G., Principiile marketingului, Ediția a IV-a, Editura Teora, București, 2008, p.5

¹⁸ Kotler, Ph., According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions, AMACOM, 2005

vânzări cu amănuntul și din vânzările cu amănuntul realizate de recruții direcți sau indirecti¹⁹”.

Marketingul pe mai multe niveluri (MLM) este, strict vorbind, nu marketing, ci o formă de vânzări directe cu caracteristici speciale, din care recrutarea este fundamentală.²⁰

Marketingul de rețea este utilizat în principal pe piețele de business-to-business și vânzările personale, inclusiv prezentările de comerț echitabil sunt instrumentele de marketing preferate în acest tip de marketing. Marketingul de rețea dezvoltă relații între firme.²¹

Dean Van Druff (2000), pe de altă parte, a susținut că marketingul pe mai multe niveluri are dezavantajele sale. El a susținut că MLM-urile sunt „condamnate prin design”. “Pentru a recruta prea mulți agenți de vânzări, care la rândul lor vor încerca să recruteze și mai mulți vânzători, ad infinitum, nu este fezabil”.²²

O companie care folosește acest tip de marketing este una de multilevel. Aceasta poate fi o firmă, un individ, o corporație sau orice altă entitate. Avon, Amway, Herbalife, NuSkin, toate acestea sunt companii de Multilevel. Ele pot fi legale sau ilegale. Totul depinde de modul lor de operare.²³

Într-un sens strict funcțional, MLM este o modalitate de a exploata rețele naturale de cunoștințe, cu participanți (preponderent femei), în primul rând prin vânzarea/recrutarea altora în cercul lor; acestea din urmă, la rândul lor, fac același lucru și așa (în speranța companiei MLM) la infinit. Multe persoane care participă la aceste rețele fac acest lucru cu fracțiune de normă. În timp, ei și-au vândut toți prietenii, succesul începând să scadă. Din acest motiv, companiile MLM sunt adesea tentate să facă toate

¹⁹ Vander, N., Peter, J. and William, W.K., Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel marketing from Pyramid Schemes, Journal of Public Policy & Marketing, 2002, pp.139-151

²⁰ <https://www.inc.com/encyclopedia/multilevel-marketing.html>, consultat la data de 02.04.2018

²¹ How Firms Relate to their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, Nicole Coviello, 2005

²² <https://www.vandruff.com/mlm.html>, consultat la data de 14.04.2018

²³ Koehn, D., Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes, Journal of Business Ethics, Olanda, 2001, p.153

vânzările finale în stadiile incipiente, astfel încât stocurile să nu vină înapoi.²⁴

Un agent poate intra într-o afacere MLM pe un capital foarte mic și totuși se va simți ca și cum ar fi în afaceri pentru el pentru el.²⁵

Desigur, ca orice altă aventură antreprenorială, atingerea unui succes semnificativ necesită mult mai mult decât o simplă vânzare. Doar o mică parte a persoanelor care intră în această formă de vânzări directe rămân în ea și au succes.²⁶

Marketingul intern ne pune în fața unei anumite abordări strategice și este legat atât de conducerea resurselor umane, cât și de sistemele MLM. Efectul intern este de a se valorifica capitalul intelectual, dar și uman al organizației și se a crește motivația angajaților.

Acest termen de marketing intern a fost folosit de către Berry și cei cu care acesta colaborează²⁷, fiind urmat de George²⁸, Thomson și colaboratorii săi²⁹ și Murray.³⁰

1.4. Istoria multilevel marketingului și modalitățile de funcționare a sistemelor MLM

Sistemul network marketing a luat naștere din vânzările directe, care au apărut mai întâi pe teritoriul american și s-au împlinit în secolul al XIX-lea. Acest tip de economie inovator și-a făcut apariția prin intermediul unor negustori, numiți ambulanți. Aceștia se deplasau cu căruța prin țară,

²⁴ Gitomer, J., "Financial Freedom through Network Marketing.", Business Journal, 2000, p.6

²⁵ Sherman, A. J., Franchising & Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy, AMACOM, 2004

²⁶"Multi-Level Marketing", World Federation of Direct Selling Associations, disponibil la http://www.wfdsa.org/legal_reg/multimarketing.asp, consultat la data de 11.04.2018

²⁷ Berry, L.L., Hensel, J.S. și Burke, M.C., Improving retailer capability for effective consumerism response, Journal of Retailing, Vol. 52, No. 3, 1976, pp. 3–14

²⁸ George, W. R., The retailing of services – a challenging future, Journal of Retailing, Fall, 1977, pp. 85–98

²⁹ Thompson, T. W., Berry, L. L. și Davidson, P. H., Banking Tomorrow: Managing Markets Through Planning, New York: Van Nostrand Reinhold, 1978, p. 243

³⁰ Murray, J. G., The importance of internal marketing, Bankers Magazine, July/August, 1979, pp. 38–40