

5 BÍ KÍP TRONG kinh doanh đa cấp

TS. NGUYỄN MINH PHONG

Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế – Xã hội Hà Nội

Kinh doanh đa cấp (KDĐC) là một loại hình kinh doanh phân phối hàng hóa thương mại đặc thù du nhập vào nước ta và được hợp pháp hóa bằng Nghị định Chính phủ số 110/CP ngày 24/8/2005. Ngoài một số ưu thế trong tổ chức kinh doanh so với các hình thức kinh doanh thương mại truyền thống, như không cần chi phí lớn cho đầu tư cửa hàng, quảng cáo, thì KDĐC đặc biệt dễ gây phong trào bọc phát "người người tham gia, nhà nhà tham dự" với nhiều tác động mặt trái và hệ lụy cười ra nước mắt, nhờ sử dụng một số bí kíp và thủ thuật lắt léo sau:

Thứ nhất, quảng cáo quá mức hoặc nhập nhằng các tác dụng của sản phẩm

Thông thường các sản phẩm được phân phối theo mạng KDĐC đều được phù phép, "thần bí hóa" hoặc "đa năng hóa" các tác dụng và tiện ích khác thường mà sản phẩm đem lại cho người tiêu



dùng, theo kiểu "có 1 nói 10", khoe vống lên các tác dụng "3 trong 1" thậm chí rất khác nhau của sản phẩm. Ví dụ, có sản phẩm nước quả ép được khoe là vừa chống được cao huyết áp, vừa chống được huyết áp thấp; hoặc có viên nhộng vừa chữa được gày, vừa giảm được béo hết như công năng của chiếc máy điều hòa hai chiều nóng – lạnh vậy! Đặc biệt, phụ trách các lớp học hoặc hội thảo về KDĐC luôn căn dặn các phân phối viên rằng không được nói rằng nước quả ép là thuốc chữa bệnh (để bảo đảm an toàn về pháp lý khi cơ quan quản lý nhà nước thăm hỏi về giấy phép nhập khẩu hoặc bằng cấp chuyên môn cần thiết theo yêu cầu của Bộ Y tế), song lại khuyến khích và "mớm lời" cho họ quảng cáo về tác dụng thần kỳ, chữa bách bệnh của nó như và vượt trội hơn mọi thuốc y tế khác. Cần nói thêm là các lớp học hoặc hội thảo này thường được tổ chức theo mô hình khá giống nhau: địa điểm phải ở góc khuất, tầng 2 càng tốt để "người ngoài" không thể dòm ngó; có một vài thuyết trình viên chuyên nghiệp, có bằng cấp (theo lời tự giới thiệu) và đều thành đạt, trở nên giàu có nhờ KDĐC, hoặc đơn giản đó là những người – "chim mồi" để chia xẻ với người nghe các tác dụng thần kỳ của sản phẩm mà họ đã cảm nhận được trong quá trình sử dụng sản phẩm (như kiểu thư cảm ơn của các bệnh nhân mà các hiệu thuốc gia truyền vẫn trưng ra với khách hàng vậy). Đảm bảo rằng khi nghe họ nói xong lòng tin của bạn sẽ được tăng lên rất nhiều về những thần dược và những sản phẩm kỳ diệu mà họ giới thiệu. Tuy nhiên, những ai có một chút kiến thức và đủ tỉnh táo đều có thể phát hiện dễ dàng nhiều mâu thuẫn và sự bất hợp lý trong các bài thuyết trình về sản phẩm KDĐC. Đơn giản ở chỗ, nếu sản phẩm tốt như vậy sao họ không quảng cáo rộng rãi, công khai cho người tiêu dùng mua hoặc biết, mà phải quảng cáo kiểu thậm thụt, rỉ tai như vậy.



Lợi ích của người tiêu dùng thuần túy các sản phẩm được phân phối qua mạng KDĐC sẽ khó được bảo đảm, do trước hết các tiện ích của sản phẩm hoặc chưa rõ ràng hoặc đã bị phóng đại và thiếu các hướng dẫn sử dụng cụ thể, chủ yếu do các đại lý thiếu chuyên môn, thừa nhiệt tình truyền đạt lại tùy theo nhận thức, mục đích và thiện chí của mình. Hơn nữa, các sản phẩm đều không được bảo hành do không có quy định và cơ sở bảo hành của các nhà tổ chức KDĐC. Nếu có hậu quả xảy ra cho người tiêu dùng từ sử dụng sản phẩm mua qua KDĐC thì người tiêu dùng chẳng biết kêu ai, còn các nhà tổ chức, kinh doanh đa cấp thì vô can hoặc dễ dàng trút trách nhiệm lên đầu các đại lý vì họ đã chuẩn bị sẵn cho mình nhiều "bằng chứng ngoại phạm".

Thứ hai, tạo ép buộc người tham gia kinh doanh mạng trở thành người tiêu thụ bất đắc dĩ

Mặc dầu, theo Nghị định 110/CP ngày 24/8/2005, doanh nghiệp bán hàng đa cấp không được yêu cầu người muốn tham gia đặt cọc tiền, không được yêu cầu người muốn tham gia phải mua một số lượng hàng hóa ban đầu để được quyền tham gia mạng lưới bán hàng đa cấp... Song, nguyên tắc bất di bất dịch của bất kỳ mạng KDĐC nào và đối với bất kỳ sản phẩm nào được phân phối qua mạng này là buộc người tham gia phải tự mình trở thành người tiêu thụ sản phẩm dù muốn hay không, dù muốn giảm béo hay giảm gày, dù có bệnh hay không có bệnh (trong khi ở kinh doanh đại lý thương mại khác thì đại lý chỉ là người trong chuyển hàng hóa thuần túy, không bắt buộc phải là người tiêu dùng hay mua hàng). Nghĩa là, khi đã mất tiền mua hàng thì đại lý kinh doanh mạng buộc phải tìm mọi cách bán lại hàng này, nếu không muốn trực tiếp tiêu dùng những sản phẩm mình đã trót mua theo giá cao.

Thứ ba, treo tỷ lệ tính hoa hồng cao do giá bán quá cao

Điều dễ nhận thấy là các phân phối viên và đại lý trong hệ thống kinh doanh mạng luôn phải mua sản phẩm với giá cao đến bất ngờ, thậm chí cao gấp vài lần giá của chính sản phẩm đó hoặc sản phẩm tương đương trên thị trường. Đồng thời, để an ủi và kích thích động lực kinh doanh của các phân phối viên, các nhà tổ chức KDĐC thường trích lại hoa hồng cho



người tham gia khá cao, từ 20 – 50% tổng doanh thu theo lời họ tự miêu tả. Hơn nữa, về hình thức cách thức ăn chia còn được thiết kế theo kiểu "phản ứng dây chuyền", hình tháp để tăng độ hấp dẫn cho nhà phân phối cấp 1. Việc bán sản phẩm giá cao khiến người mua, dù được thưởng hậu hĩnh, vẫn chỉ là tự "ăn thịt chính mình", do phần thưởng chính là phần "đất đỏ vượt trội" mà họ đã mua theo "giá gốc" đó, hoặc chỉ "ăn bánh vẽ", vì việc bán được sản phẩm cho người tiêu dùng thực sự khác là rất khó, mà chủ yếu là bán lại cho các đại lý khác (cấp 2, cấp 3) hoặc tự bỏ tiền để mua tiếp sản phẩm, nhằm duy trì vị thế đại lý "cấp 1" của mình.

Thứ tư, lợi ích thụ hưởng hoa hồng của các phân phối viên là không chắc chắn

Như trên đã nêu, lợi ích của các phân phối viên và đại lý tham gia kinh doanh mạng là không chắc chắn vì họ phải mua sản phẩm với giá cao trong khi nhu cầu thị trường và sức tiêu thụ thực tế là chưa rõ. Sản phẩm có nguồn gốc không rõ ràng, các lợi ích của sản phẩm khá "tù mù", không được thẩm định khoa học, công khai và được quảng bá rộng rãi, nên người tiêu dùng khó có thể dễ dàng rút tiền túi mua sản phẩm với giá đắt, trừ những người nhẹ dạ cả tin hoặc ham lời muốn mua để có quyền tham gia kinh doanh mạng. Lợi nhuận kinh doanh mạng và cả của người phân phối thường chỉ là tổng số các

TỶ GIÁ BÌNH QUÂN CỦA VND/USD TRÊN THỊ TRƯỜNG NGOẠI TỆ LIÊN NGÂN HÀNG VÀ NHTMCP NGOẠI THƯƠNG THÁNG 11 + 12/2009

NGÀY	Trên thị trường ngoại tệ liên ngân hàng		Tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương			
	THÁNG 11	THÁNG 12	THÁNG 11		THÁNG 12	
			Giá mua	Giá bán	Giá mua	Giá bán
1		17,953	17,862	17,862	18,482	18,492
2	17,010	17,948	17,861	17,861	18,476	18,486
3	17,012	17,945	17,863	17,863	18,473	18,483
4	17,014	17,943	17,865	17,865	18,471	18,481
5	17,013	17,941	17,864	17,864	18,471	18,481
6	17,016		17,867	17,867	18,471	18,481
7	17,018	17,941	17,867	17,867	18,469	18,479
8		17,942	17,867	17,867	18,470	18,480
9	17,018	17,940	17,869	17,869	18,468	18,478
10	17,021	17,941	17,872	17,872	18,469	18,479
11	17,019	17,941	17,870	17,870	18,469	18,479
12	17,022	17,941	17,873	17,873	18,469	18,479
13	17,021		17,872	17,872	18,469	18,479
14		17,941	17,872	17,872	18,469	18,479
15		17,941	17,872	17,872	18,475	18,479
16	17,023	17,941	17,874	17,874	18,475	18,479
17	17,022	17,941	17,873	17,873	18,475	18,479
18	17,024	17,941	17,875	17,875	18,475	18,479
19	17,026	17,941	17,877	17,877	18,475	18,479
20	17,025		17,876	17,876	18,475	18,479
21	17,027	17,941	17,876	17,876	18,475	18,479
22		17,941	17,876	17,876	18,475	18,479
23	17,027	17,941	17,878	17,878	18,475	18,479
24	17,030	17,941	17,882	17,882	18,475	18,479
25	17,034	17,941	17,886	17,886	18,465	18,479
26	17,961	17,941	18,485	18,490	18,465	18,479
27	17,958		18,482	18,487	18,465	18,479
28	17,956	17,941	18,482	18,487	18,465	18,479
29		17,941	18,482	18,487	18,465	18,479
30	17,956	17,941	18,485	18,495	18,465	18,479
31		17,941			18,465	18,479
BÌNH QUÂN	17,177	17,942	17,974	17,975	18,471	18,480

MỸ HẠNH

khoản "học phí" mà những người đã, đang và sẽ tham gia kinh doanh mạng phải trả và chuyển hóa nội bộ từ túi người này sang túi người kia mà thôi.

Đấy là chưa kể các khoản hoa hồng mà đại lý cấp 1 được hưởng từ kết quả gây dựng các đại lý cấp 2, cấp 3 cũng không rõ ràng và chắc chắn. Điều này liên quan đến một loạt quy định rắc rối và

dùng biện pháp mạnh cho những ai có nguy cơ bóc mẽ hoặc làm lộ thông tin, "bí mật kinh doanh" của công ty và sản phẩm....

Tóm lại, KDĐC là không xấu, nhưng dễ bị lợi dụng vì trong đó có nhiều bẫy và góc khuất nguy hiểm cho cả người mua lẫn kẻ bán, cả các nhà phân phối, đại lý của KDĐC lẫn người tiêu dùng sản phẩm, trừ nhà tổ chức KDĐC ■

"nghiêm ngặt" về thống kê sản phẩm tiêu thụ qua các cấp, nhất là yêu cầu về tiêu thụ sản phẩm tối thiểu, liên tục trong thời hạn quy định của các cấp đại lý. Nếu vi phạm các yêu cầu "khoán mua" sản phẩm này thì mạng sẽ vỡ, tất cả hệ thống các cấp được gây dựng sẽ quay trở lại số 0, các quyền lợi của đại lý các cấp bị bãi bỏ và các đại lý phải tiếp tục bỏ tiền để làm lại từ đầu.

Thứ năm, giữ bí mật nội bộ và thi hành luật im lặng

Hầu hết các công ty KDĐC đều thực hiện nguyên tắc phổ biến thông tin hạn chế cho từng cấp, càng tham gia sâu vào mạng càng biết nhiều hơn các thông tin nhạy cảm và bí kíp nhà nghề trong những hội thảo sâu hoặc tự mình rút ra từ thực tiễn của mình. Còn những người mới vào chỉ được tham gia hội thảo mở rộng để nghe những tầm gương thành công với những khoản thu nhập thật "sốc", lời cam đoan và viễn cảnh giàu nhanh.... Bên cạnh đó còn có công ty không ngại ngần thi hành một loại "luật im lặng", đe dọa và sẵn sàng