



net **work** marketing  
astăzi 6.

Multă lume se stresează în legătură cu criza economică, însă perioadele economice dificile aduc vești bune pentru unii. De ce? Deoarece condițiile economice extreme creează oportunități care, în mod contrar, nu ar apărea.

## Industria MLM

# în trecut și acum

Companii globale renumite, cum ar fi Hewlett Packard, Nissan și Revlon, și-au început toate activitatea în plină criză economică, în anii 1930, când majoritatea persoanelor erau de părere că e nebanal curată să te lansezi în afaceri. Însă nu au ținut cont de acest lucru, iar astăzi aceste companii se clasează între primele 500 din lume, potrivit Fortune Magazines.

Un al doilea motiv pentru care o economie slabă se poate dovedi un avantaj este că tinde să motiveze oamenii să se ajute între ei și să caute variante de afaceri care necesită investiții minime și nu implică un risc major. Istoria ne-a demonstrat că, în perioadele economice dificile, network marketingul are mari șanse de izbândă.

Chiar dacă network marketingul există încă de prin anii 1930, nu a devenit o forță economică serioasă până în 1960, când au apărut companii cum ar fi Amway, Avon și Mary Kay și au deschis calea unei expansiuni majore a acestei industrii. Această dezvoltare a continuat și în anii 1970 și 1980, atingând apogeul la începutul anilor 1990, când au fost înființate mai multe companii MLM decât vreodată până atunci; totodată, acestea au înregistrat un profit nemăintâlnit până atunci.

În paralel cu dezvoltarea MLM, s-a înregistrat o creștere generală a interesului pentru sănătate și wellness, care continuă până în ziua de azi. Motivele sunt pur demografice. Masa de populație cunoscută sub denumirea de „baby boom” îmbătrânește rapid și, pe măsură ce oamenii înaintază în vârstă, o mare parte a lor renunță la comportamentele sociale nesănătoase, cum ar fi consumul de alcool,

fumatul și nopțile nedormite, și se interesează din ce în ce mai mult de un stil de viață sănătos. **CaliVita® International se mândrește cu faptul că este unul din pionierii MLM în domeniul produselor pentru sănătate și wellness.**

Așa cum era și de așteptat, odată cu proliferarea industriei MLM și cu creșterea interesului public pentru o viață sănătoasă, numărul companiilor ce comercializează produse destinate menținerii sănătății a crescut exponențial, ceea ce a avut ca rezultat hiperinflația de astfel de produse. Fiindcă tot mai multe companii au ajuns pe piață, baza de distribuitori s-a subțiat considerabil. Și normal, în astfel de condiții nu toate companiile au putut supraviețui. Astfel încât, în ciuda proliferării companiilor MLM, această industrie a înregistrat un declin brusc la sfârșitul anilor 1990.

Chiar dacă acest declin a inhibat creșterea MLM pe termen scurt, pe termen lung a sprijinit companiile bine stabilite, bine finanțate și responsabile, care acordau o atenție deosebită oferirii de valori adevărate. **95% din toate MLM-urile eșuează în primii doi ani de la înființare, iar acest declin a secerat, practic, companiile slabe, neserioase, pe cele cu un capital insuficient, precum și companiile cu idei proaste și o conducere iresponsabilă, sau ambele! Rezultatul a fost că, după declin, mediul MLM s-a îmbunătățit foarte mult. După ce acest domeniu a fost „curățat” de mulți jucători marginali, veteranii serioși, cum ar fi CaliVita® International, au putut să construiască organizații mai puternice și să ofere mai multe șanse membrilor lor.**