

שיווק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

מאת ניר אדר (UnderWarrior)

הקדמה

שיווק רשתי (בשם נוסף שיווק רב-שכבתי ובלעז MLM) זו שיטת מכירה שבה סוכן מכירות משרת את החברה שלמענה הוא פועל בשתי דרכים:

- גיוס סוכני מכירות נוספים
- מכירת מוצרים לצרכן הסופי ולסוכני המכירות שגייסו.

סוכן המכירות מתוגמל על העבודה שלו על ידי תגמול על מכירות, ועל ידי תגמול על מכירותיהם שם הסוכנים שהוא הצליח לגייס במבנה של פירמידה כך שהכנסתו גדלה ככל שגדלים עומק ורוחב הארגון שמתחתיו.

רגע... פירמידה? מה הקשר של פירמידה למגזין Digital Whisper? היתכן שגם בארזים נפלה שלהבת והמגזין הולך להמליץ לקוראים על תוכניות מפוקפקות? אולי ☺

בשבועות האחרונים שמעתי על חברת Nu Skin – אחת מחברות ה-MLM הפעילות בישראל. עלתה מולי השאלה: האם חברת Nu Skin היא חברה לגיטימית? (וכבר אני רושם לעצמי שאלה להמשך: האם חברה המשתמשת בשיטת שיווק רשתי יכולה להיות לגיטימית?).

לצורך העניין התחלתי מחקר, כשבמסמך זה אני רוצה לתת לכם דווקא את כלי המחקר, ולא בהכרח את המסקנה שלי.

במאמר זה נציג לכם כמה דרכים להשתמש ברשת האינטרנט כדי לאתר מידע, כשלצורך הדוגמא ניקח את חברת נו סקין ונראה מה נוכל להגיד עליה. נדון קצת על שיווק רשתי, נבין מה נו סקין מספרת על עצמה, ומשם נצא לאינטרנט למחקר.

עם מה נצא בסוף המאמר?

- דיון – אמינות המידע ברשת האינטרנט. מתי אנחנו יכולים לסמוך על מידע?
- הצגת מחקר ושאלות שעלו לי במהלך המחקר, מתחילתו עד סופו.
- הצגת כמה מקורות באינטרנט שיכולים לתת לכם מידע מעניין.
- תשובה לשאלה האם כדאי לנו לעשות הסבת מקצוע ולהתחיל לעבוד כמשווקים של נוסקים?

הקוראים מוזמנים ללבוש את כובע החוקר הפרטי שלהם ולהצטרף אליי להמשך המאמר. שימו לב שבכתבה זו קישורים רבים (לטקסט, סרטים וכדו') – מומלץ לקרוא אותם תוך כדי הכתבה כדי לקבל את התמונה המלאה.

קצת על שיווק רשתי

אני מניח שלרוב הקוראים של המגזין יצא לשמוע על שיווק רשתי. כמעט כל אחד הוזמן ע"י חבר שמנסה מזלו בשיווק רשתי ל-"הרצאה על הזדמנות עסקית יוצאת דופן". כל מי שאי פעם התעניין בנושא אף גילה כי הרשת מלאה בחומר – בעד השיטה ונגד השיטה, ובכל כתבה בנושא, ללא קשר לדיעה המובעת בה, ניתן למצוא אינספור תגובות של תומכי הצד השני שתוקפים את כתבה בלהט של מלחמת קודש.

חשוב להציג בקצרה במאמר זה את עולם השיווק הרשתי – ראשית, כדי לתת לקוראים שלא מכירים את העולם לגמרי קצת מידע התחלתי למחקר. שנית – הדיון הראשון והחשוב שנעלה במאמר זה הוא נושא אמינות המידע שאנחנו מוצאים ברשת.

הגדרה מהירה מתוך ויקיפדיה והסבר על קצת מהבעיות של השיטה:

שיווק רשתי או שיווק רב-שכבתי, ובר"ת שר"ש) באנגלית, (MLM - Multi Level Marketing): הוא שיטת מכירה שבה סוכן מכירות משרת את החברה שלמענה הוא פועל בשתי דרכים:

- גיוס סוכני מכירות נוספים
- מכירת מוצרים לצרכן הסופי ולסוכני המכירות שגייסו.

שיווק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

www.DigitalWhisper.co.il

סוכן המכירות מתוגמל על שירותים אלה, בדמות הכנסה שהוא זוכה לה בגין מכירותיו ובגין מכירות של הסוכנים שגייס הוא והסוכנים שגייסו אלו שהוא גייס, במבנה של פירמידה, כך שהכנסתו גדלה ככל שגדלים עומק ורוחב הארגון שמתחתיו.

...

בשיווק רב-שכבתי, רווחיו של הסוכן נובעים מעמלה שהוא מקבל על מכירותיהם של סוכנים נוספים שגייס, ועל מכירותיהם של סוכנים שמתחתם, במבנה של פירמידה, כך שרווחיו של הסוכן גדלים ככל שגדלים עומק ורוחב הפירמידה שמתחתיו. מכיוון שכמות הסוכנים הנדרשים כדי למכור מוצר כלשהו אינה גדולה והשוק מגיע במהירות לרוויה, שיטות שיווק השמות דגש על גיוס סוכנים נוספים מעלות את החשד שהן מבוססות על הטעיית הסוכנים המגויסים. במדינות שונות נקבעו כללים שונים לגבי הגבול בין שיטת שיווק רב שכבתי, המוכר כלגיטימי, לבין שיטות שיווק בלתי לגיטימיות המבוססות על הטעיית הסוכנים ומכונות תרמית פירמידה.

כדי לתת את השורה התחתונה – אני אתחיל בדעה האישית שלי על שיווק רשתי:

השיטה איננה בהכרח רמאות. השיטה כעקרון יכולה לעבוד. עם זאת, **בפועל רוב מוחלט של החברות המציעות לסוכניהן את שיטה זו אינן ישרות** והן ניזונות מניצול של הסוכנים.

המתעניינים בתגובות (שליליות) על שיווק רשתי, יכולים לקרוא מספר הרחבות. כל הכתבות מתארות במפורט איך לרוב עובד המנגנון:

- [כתבה של עיתון הארץ מ-2005](#), מעט ציורית, ובשורה התחתונה אומרת "אם תצטרפו, תאבדו את הכסף שלכם"
- [כתבה של Ynet מ-2006](#) המתארת את השיטה, מספרת שרוב האנשים מאבדים את כל כספם, ומביאה גם את דעתו של עו"ד מהמועצה הישראלית לצרכנות, התוקף בלהט את השיטה.
- [כתבה של מעריב מ-2007](#) משווה את השיווק הרשתי לכת, ובעזרת הציניות של ההשוואה שוללת את תוכניות השיווק הרשתי.

שלושה עיתונים גדולים כותבים לאורך השנים נגד השיווק הרשתי - האם סיימנו את המאמר ואנחנו יכולים לפסול את השיווק הרשתי? לא בדיוק. ראינו החודש בפוסט "[אל תזיזו את הגבינה שלי, אני אזיז אותה בשבילכם](#)" שלא תמיד מומלץ להקשיב לאתר Ynet. כתב אינו בהכרח איש מקצוע.

אנחנו מתחילים להכנס לשאלה העיקרית של המאמר "מתי מקור הוא אמין".

[הסרטון הבא](#) יכול להראות קצת את התגובות של הצד השני – הסרטון נוצר על ידי משווק רשתי המסביר לנו מדוע לא צריך להקשיב לעיתונאים המשמיצים את השיווק הרשתי. את הקישור לסרטון מצאתי כחלק מהחומרים ש-Nu Skin בישראל מעבירים לסוכנים שלהם. **אני מזמין את הקוראים לעצור ולראות את הסרטון לפני שנמשיך את הדיון.**

שיווק רשתי - מי משקר?

כותרת הסרט היא שם מעולה לתת הפרק הזה. הסרטון מעלה שאלה חשובה ונכונה: איך קובעים מהו מידע בעל ערך, ולפי איזו עצה כדאי לנו לפעול? גם אם המסקנה שלי שונה מזו של הדובר בסרטון, הדובר צודק לחלוטין בכך ששאלה זו הינה קריטית. שאלה זו הינה מעבר לנושא של שיווק רשתי, ונכונה בכל נושא בו אנחנו נתקלים.

שאלה לגבי הסרטון: למה גוף MLM כלשהו, או משווק MLM כלשהו, בחרו להוציא את הסרטון הנ"ל?

התשובה: עקב השם הרע שיש למשחקי פירמידה, ושעובר גם לשיווק רשתי עולה הצורך של העוסקים בו להגן על התחום. צורך זה הוא לגיטימי ולא אומר לנו דבר על האמינות של התחום או הסרטון.

במה הסרטון חוטא? הסרטון בא ללמד אותנו הצופים איך לזהות מישהו שמנסה לתת לכם מידע לא אמין. אחרי שנקבל מידע זה, הדובר בסרטון ישכנע אותנו שהוא אמין, ומשם – ישכנע אותנו ששיווק רשתי זה מה שאנחנו צריכים. באמצעות כמה אמצעים מילוליים, הסרטון חוטא בדיוק באותם נושאים שמהם הוא מנסה ללמד אותנו להזהר.

בואו ננתח את הסרטון. אני הולך להדגיש לכם כמה מהאלמנטים שצורמים לי בו. הדובר בסרטון עושה שילוב יפה בין אמיתות לבין העברת המסרים שחשובים לו שנקבל. אני רוצה לנתח את הסרטון, להציג לכם את הדעה שלי, ולתת לכם לשפוט.

שיווק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

www.DigitalWhisper.co.il

מהו מידע בעל ערך?

הסרטון טוען: "לא כל מקורות המידע בעלי ערך שווה" ואז הוא מעלה את השאלה "איזה מידע חשוב או אמין?". כפי שכתבתי קודם, אני מסכים לחלוטין עם הדובר בסרטון שזו שאלה קריטית.

הדובר רוצה להוביל אותנו לטענה המרכזית שלו, ולכן מתחיל בדוגמאות:

- **דוגמא 1** – הדובר מספר על בחורה הקובעת את אמינות הדברים לפי האם המידע מאוזן, כלומר האם הכתב מציג את שני הצדדים.
 - ציטוט חופשי מהסרטון: "הטענה טיפשית כי אם מישהו בטוח לחלוטין לגבי מה שהוא כותב הרי שהבחורה לא תסמוך על מה שהוא כתב".
 - **התרגיל שהדובר עושה:** הוא שם מילים בפה של הבחורה. אנחנו לא יודעים שזה מה שהיא תגיד.
- **דוגמא 2** - אדם אחר טוען שהוא מחליט האם מידע אמין לפי עיצוב האתר. (האם האתר נראה מקצועי)
 - **מה הדובר משיג הפעם לדעתי?** על ידי שימוש בדוגמא שאנחנו הולכים להסכים שהיא הגיונית (עיצוב האתר בהחלט לא מלמד על האמינות שלו) הוא הולך לקפוץ קפיצה מוטעית ולהגיד לנו "מכאן ברור ש" כאשר למסקנה אין קשר לדוגמאות הקודמות.
- **שאלה פתוחה להמשך:** מהו מידע בעל ערך? איך מזהים מידע אמין?

ממי לקבל עצות? תהיו תמיד ביקורתיים לגבי המידע שאתם מקבלים.

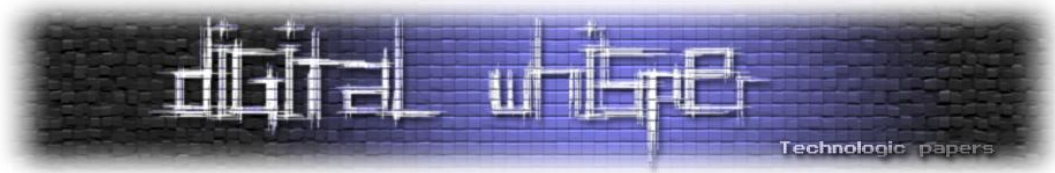
בלי ספק – הטיפ הזה שנותן הדובר הוא אמת לאמיתה. לכם, קהל הקוראים של המגזין, שתחום אבטחת המידע לא זר לו, נושא זה הוא כמעט ברור מאליו – כל מידע שמגיע אלינו דורש בדיקה. (ביחוד אם המידע הזה זוהי מחרוזת שהגיעה דרך שורת ה-URL אל השרת שלנו ☺). הדבר נכון גם לגבי כל דבר שאנחנו לומדים.

הסרטון מספר, בצדק, שמעמד (פרופסור, עו"ד, כתב וכדו') הדובר מולנו אינו בהכרח מלמד על נכונות דבריו. הסרטון מדגיש גם את הנקודה החשובה שכאשר אנחנו קוראים כל טקסט שהוא, אנחנו צריכים להבדיל בין עובדות ("Nu Skin היא חברה הפועלת באמצעות שיווק רשתי") לבין דיעות ("ניר אדר חושב שהדובר בסרטון אינו צודק").

כאן מגיע הקטע בסרטון שגרם לי לחייך. הדובר מלמד אותנו הצופים איך לשים לב לכתב שמעוות דברים, ובפועל הדובר מבצע בדיוק את אותה הפעולה כלפינו.

שיווק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

www.DigitalWhisper.co.il



תמלול חופשי של הקטע המדובר: (מתוך התרגום של הסרט, כפי שהופיע בקישור לעיל)

אתם צריכים להזהר בקריאה או הקשבה לאמירות המתיימרות להיות עובדות אבל בעצם הן מטעות.

למשל פורסמה כתבה לא מזמן בה נאמר כי "הסיכויים להרוויח הרבה כסף בשיווק רשת קטנים מהסיכויים לזכות בהימורים בלאס וגאס". למעשה בלאס וגאס לעתים הסיכוי ברולטה הוא 50:50 לזכות, ולכן עובדתית הכתב צדק. שימו לב שהוא תעתע בכם בגלל שהוא רמז לקשר בין השיווק הרשת למיקריות או סיכויים - שיווק רשת תלוי בביצועים שלכם. אם הכתב היה מצליח בשיווק רשת הוא היה מבין זאת.

הכתב גם תעתע בכך שהוא הוציא סטטיסטיקה מהקשרה - הוא לא ציין שאף עסק בעולם לא יספק לכם 50% הצלחה.

למרות שהאמירה שלו היתה עובדתית היא מתעתעת.

מה קורה כאן?

1. "אתם צריכים להזהר בקריאה או הקשבה לאמירות המתיימרות להיות עובדות אבל בעצם הן

מטעות"

a. אני חייב להסכים עם משפט זה.

2. הסטטיסטיקה לגבי הצלחה:

a. **משפט ראשון:** כתב אמר ש-"הסיכויים להרוויח הרבה כסף בשיווק רשת קטנים מהסיכויים לזכות בהימורים בלאס וגאס"

b. **משפט שני:** "הכתב גם תעתע בכך שהוא הוציא סטטיסטיקה מהקשרה - הוא לא ציין שאף עסק בעולם לא יספק לכם 50% הצלחה"

c. **!WAIT WAT!** האם הכתב הזכיר את המספר 50%? לפחות לפי מה שהדובר מספר בהתחלה, לא. הכתב אמר רק, לפי מה שידוע לנו, כי "הסיכויים להרוויח הרבה כסף בשיווק רשת קטנים מהסיכויים לזכות בהימורים בלאס וגאס". המספר 50% כלל לא מוזכר באמירה זו. הדובר הכניס מספרים לפה של הכתב. הדובר מראה לנו באמצעות המילים שהוא הכניס לפה של הכתב שמה שהכתב אמר לא נכון.

3. הדובר מביא את הפרשנות שלו לדבריו של הכתב:

- a. הדובר מראה מצב מגוחך בו הכתב צודק (עניין ה-50%), ורוצה למסור לנו כי "אולי הכתב צודק עובדתית, אבל (ותסלחו לי על הביטוי) הוא מקשקש"
- b. הדובר מכין את הקרקע למסר העיקרי של הסרטון: "אם הכתב היה מצליח בשיווק רשתי הוא היה מבין זאת". (ספוליר: המסר העיקרי של הסרטון הוא שרק מי שמצליח בשיווק רשתי רשאי לחוות דעה בנושא). כלומר – הכתב הזה לא אמין.

4. הדובר מנסה לקבל את האמון שלנו, "ולהראות" לנו איך הכתב עבד עלינו

- a. כמו שציינו, הדובר אומר כי הכתב הציג לנו מתמטיקה שהיא נכונה אבל לא קשורה לעולם.
- b. שימו לב לבחירת המילים: " שימו לב שהוא **תעתע** בכם בגלל ...". השורש של הטעיה מופיע מספר פעמים. הדובר מנסה להראות שהוא זה שהולך להראות לנו את האמת מול הכתב שלא באמת מבין.

5. הכתב לא השווה את השיווק הרשתי להצלחות בעסקים אחרים

- a. "הוא לא ציין שאף עסק בעולם לא יספק לכם 50% הצלחה"
- b. הטענה שניסחתי במודגש זו טענה מאוד חשובה ונכונה. כשאנחנו באים לבדוק שיווק רשתי, אנחנו צריכים להשוות אותו מול עסקים אחרים, ורק אז נדע את סיכויי ההצלחה בשיווק רשתי מול שיווק רגיל.
- c. **הדובר בסרטון ציין כי הכתב לא עשה את ההשוואה הנכונה. עם זאת, גם הדובר בסרטון לא עשה השוואה זו.**

אם נסכם את הקטע: הדובר מכניס מילים לפה של הכתב ומעוות את מה שהוא אמר, ותוך כדי הדובר מספר לנו שהכתב עיוות נתונים ומספר לנו להזהר מאנשים שמעוותים נתונים.

נמשיך עם הסרטון. אז ממי לקבל עצות? ממישהו שלא התעסק בתחום? ממישהו שניסה ונכשל? או ממישהו שהצליח? הדובר מוביל אותנו למסקנה כי מבין שלושת האפשרויות האלה, האפשרות השלישית היא הנכונה. פרופסור יכול לדעת תיאוריה אבל לפספס את האמת, ומי שעשה ונכשל יכול לתת מידע מוטה שלילית.

שוב הסרטון מנסה לשכנע אותנו באמצעים רטוריים. שימו לב לבחירת המילים:

"כתבות של אנשים שלא עשו או לא הצליחו לא יכולות למקם את הנקודות הנכונות והחשובות לגבי הנושא. תמיד תזהו אותם כי המידע שלהן מועט וסוטה באופן מגעיל מהנושא הנכון."

הניסוח משלב בתוכו מילים שליליות וחיוניות. הניסוח פונה לרגש שלנו.

לדוגמא - הצלחה בשיווק רשתי אינה אפשרית מתמטית. אתם רואים מה הכוונה למישהו שלא מבין? לגבי התיאוריה המתמטית שלו זה כמו לטעון שמבחינה מדעית דבורה אינה יכולה לעוף. האם עלה בדעתו של הכותב רק להסתכל?

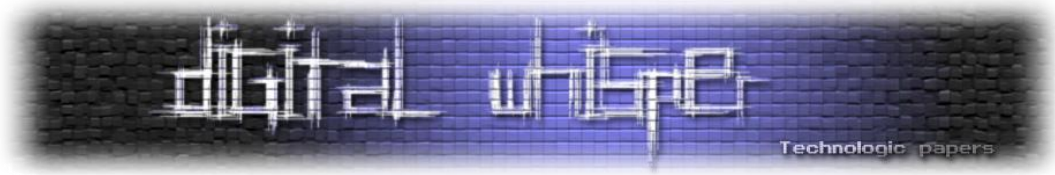
שוב אמצעי רטורי: "אתם רואים מה הכוונה למישהו שלא מבין?"

אמצעי רטורי נוסף של שימוש בדוגמא מגוחכת והשלכה: "לגבי התיאוריה המתמטית שלו זה כמו לטעון שמבחינה מדעית דבורה אינה יכולה לעוף". האם מי שטען שמתמטית השיווק הרשתי אינו עובד טען גם שדבורה לא יכולה לעוף? אני די בטוח שהוא לא טען זאת, אבל בעזרת הטריק המילולי הזה אומר לנו הדובר "ברור לנו שדבורה יכולה לעוף, ולכן ברור גם שמי שטען שמתמטית שיווק רשתי לא עובד הוא טועה".

סטטיסטיקה: MLM מוכרת \$109 מיליארד של מוצרים ויש אלפי אנשים שמרוויחים מליוני דולרים.

שאלות לדובר:

- איך מספרים אלה עומדים מול שיווק שאינו שיווק רשתי? בדוגמא הראשונה ביקש הדובר לבצע את ההשוואה הזו. ההשוואה של המכירות אל מול המכירות שאינן MLM לא קיימת בסרטון. לא ביצעתי בעצמי את הבדיקה, אבל קוראי המסמך יכולים לבצע את הבדיקה בעצמם. באינטואיציה אני חושב שנגלה שהמוצרים שנמכרים בדרכים אחרות מגלגלים כמה וכמה סדרי גודל יותר מאשר מוצרים הנמכרים בשיווק רשתי.
- כמה מתוך מכירות אלו הן מכירות שהסוכנים חייבים לבצע? הרכישות שכל סוכן חייב לבצע לעצמו כדי להמשיך להיות סוכן?



...Make a long story short המסקנה של הדובר בסרטון היא זו:

כתבים מהסוג השלישי הם כתבים שהצלוחו במה שהם כותבים או מדברים עליו. הם נכס יקר והעצה שלהם משתלמת. הם יודעים מה חשוב ומה לא חשוב בנושא. אם אתם שומעים מידע מטריד מאחד משני סוגי הכתבים הראשונים תבקשו מידע מהכתב השלישי כדי שירגיע אתכם.

האם זו מסקנה נכונה? הטענה שלי היא שלא! האם כל אדם שהצליח בתחום מסויים יתן לכם בהכרח את העצה הנכונה?

- האדם לא חייב לכם כלום. יתרה מזאת הוא עשוי להיות בעל אינטרס. (ובמקרה של MLM הוא בעל אינטרס גדול – הוא ישמח שתהיו תחת הפירמידה שלו).
- האדם יכול היה להצליח עקב מזל. זה שאדם הצליח בתחום מסויים לא אומר שהדעה שלו נכונה.
- יתכן שהעצה של האדם נכונה עבורו, אבל לא עבורכם. כל אחד הוא אדם שונה ומה שמתאים לאדם אחד לא מתאים לאדם אחר.

רגע לפני שנענה "אז איפה מוצאים עצה טובה" אני אקדיש פסקאות אחרונות לסרטון: המחבר רוצה לדעתי להעביר את המסר הבא:

- א. מה ששמעתם עד כה הוא לא אמין.
- ב. אני, הדובר, אמין.
- ג. אני אומר לכם ששיווק רשתי זה הדבר שאתם צריכים.

הדובר משתמש בכשרון באמצעים רטוריים כדי להעביר את המסר הזה, תוך כדי שהוא בונה מסגרת שנראית נכונה אבל נופלת בפרטים הקטנים ובהשלמות שהצגתי. **מבחינתי הסרטון הוא תמרור אזהרה רציני.** אני לא פוסל את חברת Nu Skin כי לא ברור האם זהו סרטון רשמי שלה או לא, אבל סרטון כזה גורם לי לאי נוחות לעבוד מול הדובר.

שאלת מחקר פתוחה שאני משאיר לקוראי המאמר – מי הוא Tim Sales, הדובר בסרטון? מה אתם יכולים לגלות עליו?

פיסקה נוספת עם חיך לסיום הדיון על הסרטון:

מה דעתכם - האם שווה לכם לפתח קריירה כשודדי בנקים? אם נלך על פי הסרטון – רק אדם ששודד בנקים, ועושה זאת בהצלחה, יכול לייעץ לכם בנושא. אל תקשיבו לשוטרים (שלא ניסו מעולם לשדוד בנק), אל תקשיבו לשודדים שיושבים בכלא (הם ניסו ונכשלו) – עליכם להקשיב רק לשודדים שהצליחו לשדוד בנק.

אל תקשיבו גם לחברים שמנסים לרפות את ידיכם - כמו בכל עסק, רוב מי שמנסה נכשל. אסור שעובדה זו תרפה את ידיכם. רק ב-2010 לבדה שודדי בנקים גלגלו בעולם מחזור של מאות מיליוני דולרים! מדובר בשוק בצמיחה, ש-2011 תהיה שנת השיא שלו.

ואם זה לא ברור – כותב מאמר זה אין ממליץ לכם לפתח קריירה כשודדי בנקים. כמו כן אין לו ניסיון בנושא.

בואו נענה בעצמנו תשובות אחרות לשאלות שעלו בסרטון

כפי שכתבתי, הסרטון העלה כמה וכמה נקודות נכונות וחשובות, בגללן בחרתי להביא אותו. נתמצת את עיקר הדברים והשאלות:

- מהו מידע בעל ערך? ואיך מזהים מידע אמין?
- ממי לקבל עצות? יש להיות תמיד ביקורתיים לגבי המידע שאנחנו מקבלים. כל מידע שמגיע אלינו דורש בדיקה. מעמד (פרופסור, עו"ד, כתב וכדו') הדובר מולנו אינו בהכרח מלמד על נכונות הדברים.

שאלה נוספת, בהקשר השיווק הרשתי:

- מה הם הנתונים של שיווק רשתי מול שיווק בדרכים אחרות? לשאלה זו לא נענה במסגרת מאמר זה.

אז על איזה מידע אנחנו יכולים לסמוך?

על המידע שמגיע ממישהו שלא ניסה ורק למד את החומר? על המידע המגיע ממישהו שניסה להתעסק בתחום ונכשל? או על המידע המגיע ממישהו שהצליח? התשובה שלי מורכבת מכמה רבדים:

1. כשאנחנו מדברים על עובדות – יש מקורות שנוכל להגדיר כאמינים בנושא עובדות אלה. למשל, אם נחפש מידע על חברה, אז מידע מרשם החברות יהיה מידע אמין לגביה מבחינתנו.
 2. כשאנחנו מדברים על דיעות ועל ניתוחים: אפשר לסמוך על מידע המגיע מכל מקור, כל עוד יש לנו את האפשרות לבדוק אותו. הזהות של מקור המידע יכולה להשפיע על האמון ההתחלתי, אבל כל מקור, בין אם הוא פרופסור מלומד, ובין אם הוא אדם שהתעסק בתחום והצליח בו, דורש בדיקה מעמיקה.
- נקודה זו, אגב, היא קריטית בלימודים אקדמאים באוניברסיטאות. אחד הנושאים החשובים שמלמדים באקדמיות הוא לא לקחת שום דבר מובן מאליו, להתעמק בפרטים ולשכנע את עצמנו בנכונות המידע שאנחנו מקבלים.

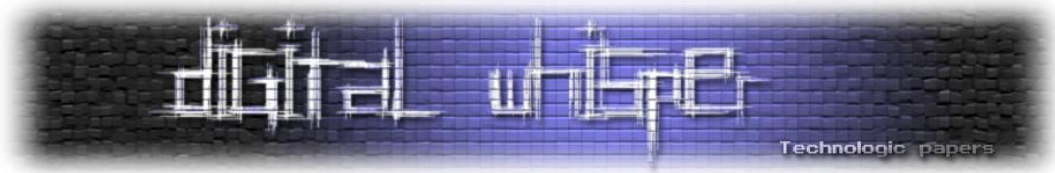
בהמשך המאמר אני חוזר אל חברת Nu Skin ומנסה ללמוד עליה. אני ארצה למצוא מקורות אמינים לקבל מהם מידע, ואני אתן לכם את המידע שאני מוצא, כך שכל גולש יוכל לראות את המידע עליו הסתמכתי, ולקבל את המסקנות שלו.

השאלות שאני מנסה לענות עליהן במחקר

השאלות שאני מנסה לענות עליהן במחקר:

- מי זו ניו-סקין? מידע כללי איך היא בנויה כחברה.
- Nu Skin מתגאה בטכנולוגיה שלה. האם באמת מבוצע מחקר בחברה? ומה אנחנו יכולים לדעת על המאמרים שהחברה פרסמה?
- מה אנשים ברשת האינטרנט אומרים על החברה?

חשוב לי להדגיש כי אין לי שום דבר נגד Nu Skin. בהמשך המאמר אני בא לכאורה בגישה מאוד ביקורתית ובודק כל טענה ש-Nu Skin מספרים לסוכנים, אבל זו לא מתוך מטרה להתנגח בחברה, אלא



כדי לראות: א. האם אפשר לעשות את זה. ב. איזה כלים הרשת נותנת לי כדי לברר מידע על גוף לא מוכר. אלו המסרים שאני רוצה לצאת איתם במסמך זה.

מי זו ניו-סקין

אחת הטענות המפורסמות של חברות MLM שהן חברות "שטוחות" – אין חנויות או סוכנים בדרך, ולכן המחירים שלהן יותר זולים וגם יש להם את שולי הרווח כדי לחלק לסוכנים בדרך. טענה זו נשמעת גם על ידי נו סקין בפרסומים שלה.

קצת קריאה באינטרנט מגלה כי החברה מורכבת בעצם מהחברה הראשית – Nu Skin העולמית, ומאוסף חברות מקומיות. בישראל זו ניו-סקין ישראל. ביפן יש את [החברה היפנית](#), וכך הלאה.

אנחנו כבר רואים שהמבנה של Nu Skin הוא לא שטוח לחלוטין (למרות שהם מספרים בדיוק את הסיפור שהמוצרים עוברים מהחברה לסוכן ללא מתווכים). עדיין יתכן שכל חברה מקומית מעבירה את הכספים לסוכנים ללא מתווכים, ולצרכי מס החברה לא 100% שטוחה.

נו סקין ישראל – מידע מרשם החברות

רשם החברות בישראל מאפשר לכל אדם לקבל מידע בסיסי על כל חברה בישראל, ללא תשלום. אפשר לקבל מידע זה בכתובת: <http://147.237.72.24/WebOJSite/CompaniesList.aspx>

חדי העין ישימו לב שהכתובת היא כתובת IP במקום שם של אתר. למרות עובדה זו מדובר אכן באתר רשמי של מדינת ישראל, המקושר מהכתובת:

<http://justice.gov.il/MOJHeb/RasutHataagidim/RashamHachvarot/PeulotNefotzot/MeidaBsihi.htm>

איזה מידע אפשר לקבל על Nu Skin? מידע מתוך רשם החברות:



מספר תאגיד: 560021933

שם תאגיד (עברית):	ניו סקין ישראל, אינק.	שם תאגיד (אנגלית):	NU SKIN ISRAEL, INC.
סטטוס:	פעילה	סוג תאגיד:	חברת חו"ל
סוג חברה ממשלתית:	חברה לא ממשלתית	סוג מובילת:	מובילת
מדינה:	ישראל	ישוב:	רמת השרון
רחוב:	רב מנר	מספר:	0
מיקוד:		תא דואר:	9034
אצל:	בנין הרב מנר		
מטרת החברה/השותפות:	לעסוק בסוגי עיסוק שפורטו בתקנון		
תיאור החברה/השותפות:			
דוח שנתי אחרון הוגש לשנה:			

מהנתונים: מדובר בחברת בת ישראלית, שבעלי המניות שלה יושבים בחו"ל.

קצת על איך למדתי את זה. המושג חברת חו"ל לא היה מוכר. חיפוש בגוגל על 'חברת חו"ל' הסביר שמדובר בחברה ישראלית עם בעלי מניות בחו"ל.

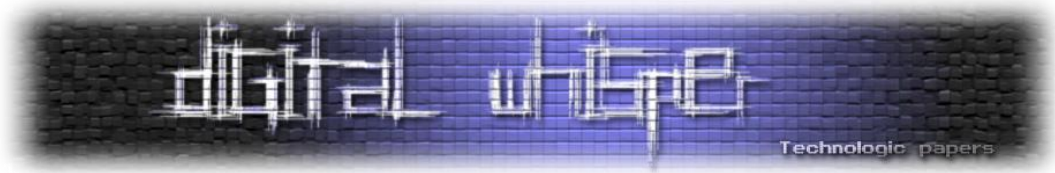
מידע מעניין נוסף שאפשר להוציא מרשם החברות הוא כתובת החברה. במקרים מסויימים, כאשר כתובת החברה לא תואמת למקום הידוע בפועל, נושא זה יכול להוות פתיל של מידע.

רשם החברות ומציאת מידע על חברה בישראל

רשם החברות מאפשר להוציא יותר מאשר מידע על חברה דרך האינטרנט. אם היינו רוצים לברר מידע על חברה בישראל אפשר לפנות ישירות אל רשם החברות ולבקש לצלם את "תיק החברה" שמכיל מידע רב נוסף, ופתוח לכל דורש.

שיווק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

www.DigitalWhisper.co.il



קצת היסטוריה על Nu Skin

התחלת המחקר היתה בחיפוש מידע על החברה ב-Google. החיפוש היה עבור שם החברה. מתוך תוצאות החיפוש קפצתי למקורות מידע שונים שצצו בו.

1997 – קנס על שקר – המוצרים ללא הוכחה מדעית למרות שהם אומרים שכן

כתבה שפרסמה ממשלת ארצות הברית ב-1997:

<http://www.ftc.gov/opa/1997/08/nuskin3.shtm>

NU SKIN TO PAY \$1.5 MILLION PENALTY TO RESOLVE FTC CHARGES OVER FAT-LOSS CLAIMS FOR SUPPLEMENTS

Nu Skin International, Inc., the firm behind an international multi-level marketing system with thousands of distributors selling skin care products and nutritional supplements, has agreed to pay a \$1.5 million civil penalty to settle Federal Trade Commission charges over the fat-loss, muscle-maintenance and other claims it made for supplements containing chromium picolinate and L-carnitine. The FTC alleged that Nu Skin could not produce adequate substantiation for the claims, and that Nu Skin therefore violated a 1994 FTC order requiring the firm to have competent and reliable scientific evidence to support benefits claims for any product they sell. The FTC said this is the third time in three years that a firm has paid a civil penalty exceeding \$1 million to settle charges of alleged violations of a prior Commission order.

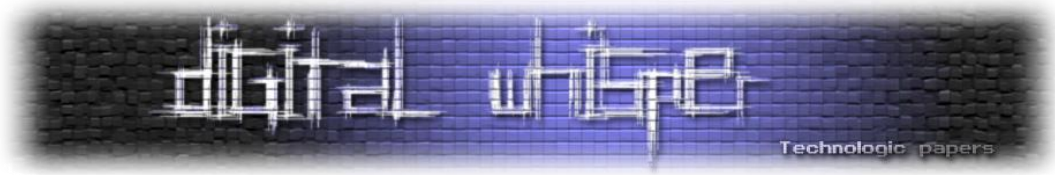
- החברה שילמה קנס של 1,500,000 דולרים על טענות שקריות לגבי המוצרים שלהם.
- לפי הכתבה **זו הפעם השלישית ב-3 שנים (נכון ל-1997)** שהחברה נקנסה במעל מיליון דולר בעבור האשמות דומות!

האם המקור אמין?

1. כחלק מאתר ממשלתי של ארצות הברית אני מניח אמינות בסיסית למקור.
2. חיפשתי את המקרה ברשת האינטרנט ומצאתי לו אזכורים נוספים באתרים רבים. נושא זה מחזק את נושא האמינות של הכתבה.

שיווק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

www.DigitalWhisper.co.il



שימו לב שגם כאשר אני מוצא מקורות כאלה – אסור לי להניח ממקור אחד שמה שנאמר בו זו אמת. ואפילו זו אמת – מקרה אחד (או שלושה) לא יכול בהכרח ללמד על החברה.

לדוגמא, [כתבה המספרת כי חברת שטראוס הטעתה את הציבור](#) בין 1999 ל-2004 לגבי כשרותם של "מילקי", "דניאלה" ו-"סקי מוקצף". גם אם נושא זה נכון, אנחנו עדיין לא פוסלים לחלוטין את שטראוס כחברה. (אם זאת, אם מילקי היה מוצר הדגל האחד והיחיד אותו מוכרת החברה, והוא היה מתגלה כבעייתי, זה היה מציג את החברה באור שלילי, לטעמי).

באותו הקשר אפשר למצוא באתרים הממשלתיים של ארצות הברית על קנס דומה ב-1994 (לא ברור האם זהו אחד מ-3 הקנסות שהכתבה לעיל דיברה עליהם, או אחד נוסף):

http://www.ftc.gov/os/decisions/docs/vol117/FTC_VOLUME_DECISION_117%28JANUARY_-JUNE_1994%29PAGES_316_-418.pdf

2008 – מוצרי החברה מכילה פי 9 עופרת ממוצרים מקובלים בתחום

2008 – מוצרי החברה מכילה פי 9 עופרת ממוצרים מקובלים בתחום:

http://eworldwire.com/pdf/view_pdf.php?id=18581

שוב נתחיל בשאלות:

האם עודף עופרת זה רע?

1. בגלל חוסר ידע מקצועי שלי בנושא המוצרים קשה לי להבין כמה זה רע. זה לא בהכרח רע – אני לא צריך להבין הכל, אבל אני רושם את השאלה כשאלה פתוחה.
2. הרושם הראשוני שתפסו את Nu Skin על חם – יש הרבה כתבות באינטרנט מ-2008 על הנושא.

האם המקור אמין?

1. הנושא אותר על ידי גוף בשם "Fraud Discovery Institute", שבתרגום חופשי קוראים לו "האגודה לאיתור רמאויות".
2. האתר של המקור ברשת: <http://www.frauddiscovery.net/>. מתוך האתר אפשר ללמוד כמה דברים. ראשית מדובר בגוף שפועל למטרות רווח. (הפסקאות הראשונות [בעמוד הבא](#)). בנוסף, לטענת המקור הוא פועל בצמוד עם ממשלת ארצות הברית.
3. עדיין לא ברור לי האם המקור אמין. אני פונה לרשת ומנסה לאתר מקורות נוספים למידע. כאן היתה לי הפתעה. ציפיתי לחזור למאמר ולכתוב "אחרי בדיקה במספר מקורות ברשת, מדובר בגוף מכובד שמבצע מחקרים וכו'". לא זה המצב.
4. נעים להכיר, [Barry Minkow](#), הבעלים של Fraud Discovery Institute. לפי ויקיפדיה, מדובר על עבריין אמריקאי שלאחר שריצה את עונשו הקים את FDI כדי לאתר מעילות של גופים שונים. לפי ויקיפדיה העסק שלו נכשל עקב בעיות אמינות בדוחות שפרסם.
5. האם ויקיפדיה מספיק אמינה בנושא? [חיפוש בגוגל אחרי Barry](#) מראה שכל הנראה אכן מדובר בנוכל.
6. **מכאן – אי אפשר להסתמך על המקור הזה כשאנחנו באים ללמוד על Nu Skin.**

דצמבר 2008 - אזהרות וחסימות באירופה

<http://www.mlm-thewholetruth.com/network-marketing-news/morningstar-stock-analyst-comments-2/>

דצמבר 2008 - החברה מקבלת אזהרות ממדינות שונות באירופה בטענה שהמוצרים שלה לא בטוחים. כמו כן היא מקבלת אזהרה על שיטות השיווק.

מה לגבי האמינות של מקור זה?

- ראשית – מקור זה יחודי – אם מחפשים קטעים מהמקור רואים שהוא לא מצוטט במקומות אחרים ברשת. דבר זה מפחית מהאמינות שלו.
- האתר עצמו נראה אמין, כולל בהתייחסות אתרים אחרים אליו, אבל הוא מאוד מגמתי נגד MLM.

שימו לב לעמוד נוסף באותו אתר:

<http://www.mlm-thewholetruth.com/mlm-companies/nuskin/>

- מההערות בכתבה נטען גם שהדוחות שהם מציגים יפים בגלל שהחברה עכשיו נכנסת לאסיה, ובפועל ברוב השווקים המצב שלה לא משהו. **נושא זה הוא פתח למחקר נוסף.**
- נושא נוסף המופיע באתר זה ובאתרים נוספים הוא שב-Nu Skin יש אחוז כשלונות של 99.7% מהמשווקים. **נושא זה גם צריך מחקר (וייתכן ואפשרי למצוא את הנתונים מתוך הנתונים הגלויים של החברה).**

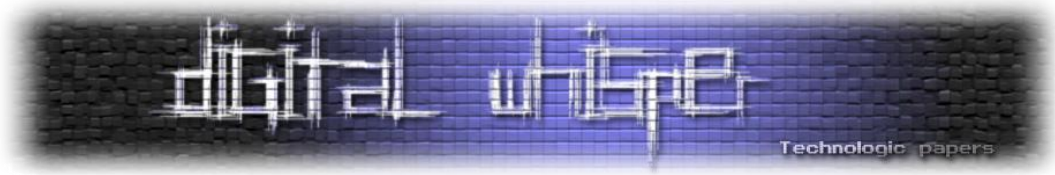
מה חשוב לי שתראו בכל הבדיקות לעיל?

- שימו לב שגם לאחר כל בדיקות אלו אנחנו לא יכולים לענות חד משמעית לגבי חברת Nu Skin.
- אנחנו כן יכולים לאסוף לעצמנו עוד ועוד שאלות שאפשר לחפור עליהם. אני רוצה להדגיש את דרך המחשבה – לשאול כל דבר ולחקור גם כאשר אנחנו מוצאים מקור (למשל FDI שהוזכר), האם מקור זה אמין, והאם צריך להמשיך לחקור.

במקום לחפש מקורות נוספים בכיוון זה – אני ממשיך במאמר להציג מחקרים אחרים. עם זאת, אם היינו רוצים לעשות מחקר מלא על Nu Skin, סעיף נוסף במחקר היה לבדוק **האם יש מקורות נוספים המדברים על תקינות המוצרים.**

האם באמת מבוצע מחקר בחברה?

אחת השאלות שעולות בעקבות כל המחקרים לעיל היא "האם באמת מבוצע מחקר בחברת נו סקין?".
בואו נראה מה אנחנו יכולים לגלות על המחקרים שחברת Nu Skin מבצעת.



כל מיני קישורים מהאינטרנט

כתבה מהשנה ששואלת לגבי המחקר בחברה:

<http://davevass.typepad.com/billiondollarteam/2010/03/can-you-explain-nu-skins-partnership-with-lifegen-and-stanford.html>

כתבת יחסי ציבור שמהללת את המחקר:

<http://www.prnewswire.com/news-releases/2010-marks-breakthrough-year-for-nu-skin-ageloc-research-114170679.html>

קשה לדעת מה מהכתבות אמיתי ומה הן יחסי ציבור של אנשים של נו-סקין.

מחקר שנו-סקין פרסמה

<http://www.ageloc.com/content/dam/Global%20Brand%20Marketing/Nutritional%20and%20Genetic%20Strategies%20for%20Longevity.pdf>

בקריאה מהירה המחקר המפורסם לא חושף פרטים מספריים כ"כ אלא מציג את הנושא בכלליות. אם אנחנו רוצים להבין את המאמר כמו שצריך – כאן היה צריך להעביר את המאמר למומחה בתחום ולקבל את דעתו.

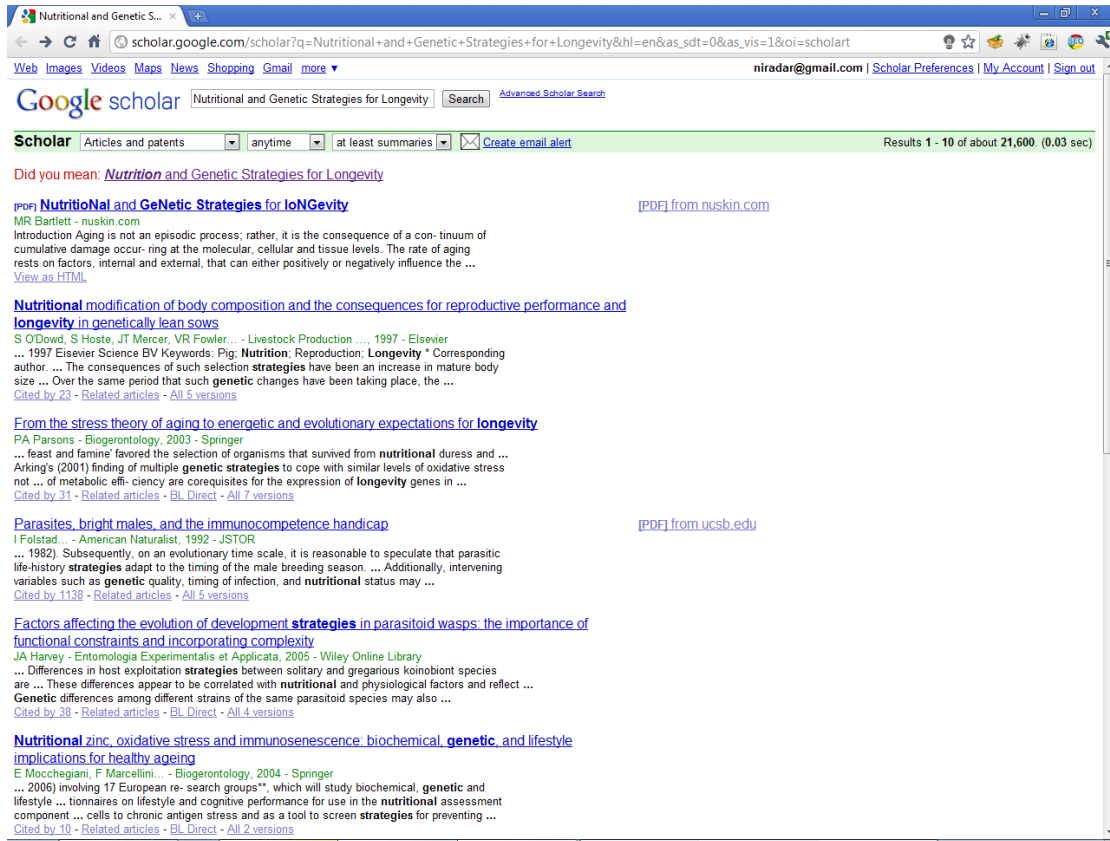
עם זאת, גם כקוראים שלא מעורים בעולם אפשר לבצע מספר בדיקות לראות אמינות ו"פריצת דרך" של מאמר כלשהו.

אחד הפרמטרים שחשובים כשאנחנו מסתמכים על מחקר מדעי הוא "כמה מאמרים אחרים משתמשים במחקר ומצטטים אותו". בתרגום לשפת האינטרנט, מדובר על סוג של "Like" שחוקרים אחרים עושים למאמר מסויים.



לפי גוגל: בפועל נכון להיום אף גוף בעולם לא משתמש במחקרים ש-Nu Skin עשו:

http://scholar.google.com/scholar?q=Nutritional+and+Genetic+Strategies+for+Longevity&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholarart



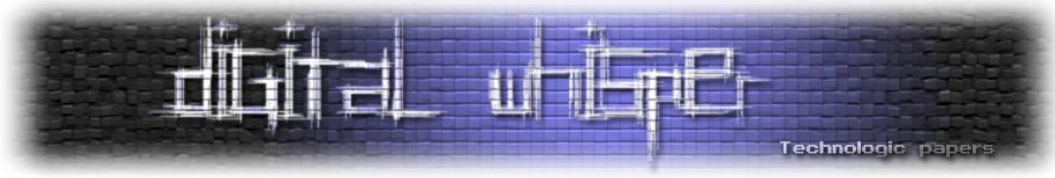
מידע מתוך הבורסה

המידע מתוך <http://www.google.com/finance?q=NYSE:NUS&fstype=ii> כולל התפריטים השונים שאפשר לקרוא עליהם.

כאן אנחנו רואים מקור חדש של מידע – מידע ציבורי המפורסם מתוקף כך שחברת Nuskin נסחרת בבורסה. עובדה זו גורמת שמידע רחב על החברה קיים באתרים כלכליים שונים, וגם אם הוא עשוי להיות מוטה לפי האינטרסים של מגישי הדוחות, הוא עדיין יכול להכיל נתונים מעניינים עבורנו.

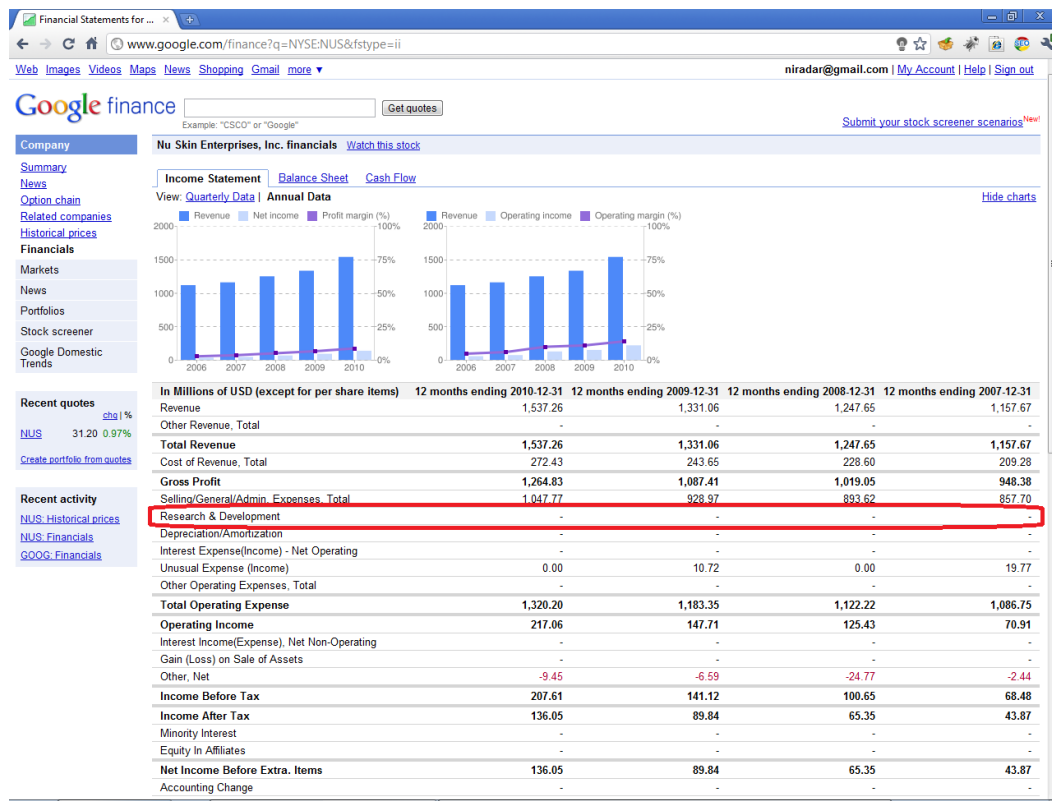
שיווק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

www.DigitalWhisper.co.il



מה נוכל להשיג מתוך הנתונים הבורסאיים?

1. ניתוח מעמיק של הדוחות יכול לתת לנו מידע רב על התנהלות החברה.
 2. גם בלי הבנה מעמיקה ויכולת מעמיקה לנתח את הנתונים אנחנו יכולים לקבל תובנות:
 - a. מה גודל החברה?
 - b. האם החברה רווחית?
 - c. איך מתחלקות הוצאות של החברה?
 - d. האם הדוחות הכספיים יכולים לסתור טענה כלשהי שהחברה משמיעה אל מול הסוכנים?
- בהקשר שלנו – המחקר של החברה – עולה נתון מעניין: סימנתי באדום את השורה הרלוונטית:



מה שאנחנו רואים – לא היו שום הוצאות על מחקר ופיתוח מאז 2007.

האם זה אומר שבאמת Nu Skin לא השקיעה במחקר? לא בהכרח – יתכן שיש שיתופי פעולה או אלמנטים חשבוניים שנסתרים מעינינו בדו"ח הראשוני. עם זאת, מדובר על שאלה פתוחה נוספת – **מדוע תקציב המחקר של חברה המתהדרת במחקרים המדעיים שלה הינו 0?**

שיווק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

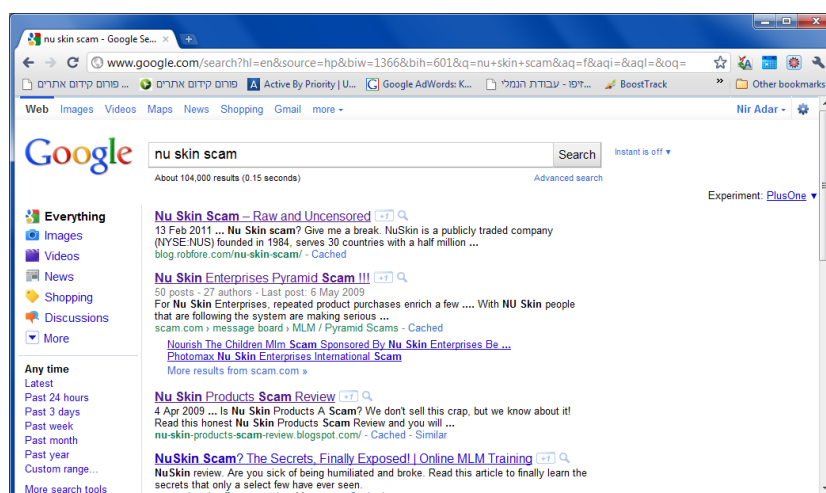
www.DigitalWhisper.co.il

אז מה המסקנות שלנו?

במאמר זה הצגתי לכם הרבה שאלות ומעט תשובות. מחקר שלם אודות חברה כמו Nu Skin יכול לדרוש אפילו חודש עבודה שלם, והמידע קיים בלי סוף. מאמר זה בא להציג מספר טעימות בלבד, כשהמטרה שלו היא להוציא אתכם עם העקרונות הבאים:

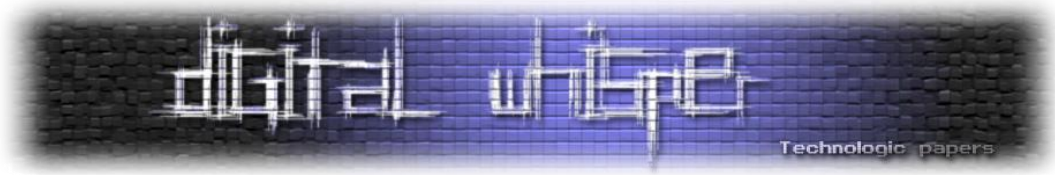
1. כל פעם שאנחנו מסתמכים על מידע צריך לבדוק את האמינות שלו.
2. אמינות של מידע יכולה להיות מידע שהגיע ממקור אמין (למשל – מידע על חברה שמגיע מרשם החברות), או מידע שהגיע עם הפרטים שמאפשרים לנו לחקור ולהבין האם המידע נכון או לא. (למשל - מאמר מתמטי הכולל בתוכו את השלבים השונים בדרך, שאנחנו מסוגלים לבדוק ולראות האם לדעתנו המתמטיקה בוצעה כראוי).
3. גוגל ככלי עבודה – גוגל איפשר לנו לבצע השלמות מידע, השלמות ידע ולאמת דברים. גם כשמצאנו מידע, כמדד ראשוני השתמשנו לעתים בשאלה "כמה פעמים המידע הזה מופיע בגוגל" כדי לקבל תחושת בטן לגבי אמינות אפשרית של המידע.
4. דוחות בורסאיים ככלי עבודה – אפשר ללמוד רבות על חברה מהדוחות שהיא מגישה. ככל שיש לכם יותר ידע כיצד לקרוא אותם – ניתן לדלות מהם יותר מידע. בנוסף – דוחות שמוגשים לבורסה לרוב מכילים לפחות רמת אמינות מסויימת (אלה הדוחות שמגיעים לבעלי המניות של החברה) ולכן יכולים להכיל מידע על החברה שלעתים יהיה קשה להשיג בדרכים אחרות.

עולם שלם שלא נגעתי בו בכתבה הזו וארצה לגעת בו בכתבת המשך הוא עולם השייוק באינטרנט והשפעה על תוצאות החיפוש. לטעימה, הגולשים מוזמנים לחפש את החיפוש הבא בגוגל: "[Nu Skin Scam](#)" כדי לגלות האם חברת Nu Skin הם ישרים.



שייוק רשתי, פירמידות, מידע ברשת האינטרנט ומה שביניהם

www.DigitalWhisper.co.il



חדי העין ישימו לב שכל התוצאות נראות לכאורה שליליות, אבל כאשר קוראים אותן רואים שהן אומרות "נו סקין הם לא רמאים", לדוגמא:

[Nu Skin Scam – Raw and Uncensored](#)

13 Feb 2011 ... **Nu Skin scam?** Give me a break. NuSkin is a publicly traded company (NYSE:NUS) founded in 1984, serves 30 countries with a half million ... blog.robfore.com/nu-skin-scam/ -

האם נראה לכם מוזר שכל העמוד הראשון עבור תוצאות "רמאות" מספר כמה החברה לא מרמה? התשובה היא שיש טכניקה של השפעה על גוגל שזו בדיוק המטרה שלה – השפעה מוחלטת על עמוד ראשון (ואולי גם עמודים נוספים) של תוצאה מסוימת כדי להעביר מסרים רצויים של בעל אינטרס. על כך באחד המאמרים הבאים.

דעה מוחלטת על נו סקין לא גיבשנו במאמר, אבל אני מקווה שהעברתי לכם מספר כלים כדי לחקור ולעלות שאלות, ובמיוחד את הדגש לגבי "כל מידע, באשר הוא, צריך בדיקה".