

**UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER**

**Diplomska naloga**

**MREŽNI MARKETING SPLETNE TRGOVINE**

**Andrej Mozetič**

**Koper, 2008**

**Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel**



## **POVZETEK**

Mrežni marketing je oblika poslovanja, ki je v zadnjih desetletjih doživela skokovit razvoj. Značilnost tega načina poslovanja je, da se izdelki podjetja oglašujejo od ust do ust. Ljudje, ki to delo opravljajo, se imenujejo zastopniki. Pri mrežnem marketingu je delo zastopnika razdeljeno na več delov: na oglaševanje, prodajo izdelkov ter pridobivanje novih članov in zastopnikov. Posledica hitrega razvoja in ustreznega dobička je dobra informiranost po internetu tako za člane mrežnega marketinga, kot tudi za nečlane. V empiričnem delu sem preučeval delovanje zastopnikov v družbi Amway, ki je od leta 1995 tudi na slovenskem trgu. Zadovoljstvo, demografija, izobrazba in pogledi zastopnikov Amwaya so predstavljeni v raziskavi.

*Ključne besede:* mrežni marketing, oglaševanje, zastopniki, Amway, internet.

## **ABSTRACT**

Network marketing is a form of business that has faced a giant leap forward during the last centuries. One of key features of this business is that products are advertised from mouth to mouth. People doing this job are called agents (representatives). Job of agent at network marketing is divided into several parts: advertising, selling products and acquiring new members and representatives. The consequence of fast development and adequate profit is good information on the internet both for members of the network marketing and for non-members. In empirical part the work of agents in Amway is studied. Amway is present on Slovenian market since 1995. Satisfaction, demographics, education and views of agents are presented in the study research.

*Key words:* network marketing, advertising, representatives, Amway, internet.

**UDK:** 339.138(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Mrežni marketing.....</b>	<b>3</b>
2.1	Razvoj »sodobnega« mrežnega marketinga .....	3
2.2	Mrežni marketing kot ena izmed oblik neposrednega marketinga.....	4
2.2.1	Oprelitev neposrednega marketinga.....	4
2.2.2	Oprelitev mrežnega marketinga .....	5
2.3	Razlike med mrežnim marketingom in drugimi oblikami prodaje.....	7
2.3.1	Mrežni marketing in neposredni marketing.....	7
2.3.2	Mrežni marketing in piramidna prodaja .....	8
2.3.3	Mrežni marketing in klasični način prodaje .....	8
2.4	Prodajna struktura mrežnega marketinga .....	9
2.4.1	Prodajna struktura mrežnega marketinga in aktivnosti po nivojih .....	9
2.4.2	Širjenje strukture in nagrajevanje ter napredovanje zaposlenih .....	10
2.4.3	Pridobivanje novih sodelavcev .....	12
2.5	Prednosti in slabosti mrežnega marketinga .....	13
2.5.1	Prednosti in slabosti z vidika kupca.....	14
2.5.2	Prednosti in slabosti z vidika zastopnika .....	14
2.5.3	Prednosti in slabosti z vidika podjetja .....	16
2.6	Pomen komuniciranja in izobraževanja v mrežnem marketingu.....	17
<b>3</b>	<b>Predstavitev podjetja Amway.....</b>	<b>21</b>
3.1	Predstavitev podjetja Amway od začetkov do danes.....	21
3.2	Predstavitev izdelkov, s katerimi družba Amway posluje danes.....	23
3.3	Sodelovanje podjetja Amway z zvnečimi globalnimi mrežami .....	24
3.4	Sodelovanje v dobrodelnih akcijah družbe Amway .....	24
<b>4</b>	<b>Predstavitev raziskave.....</b>	<b>25</b>
4.1	Primarni raziskovalni instrument.....	25
4.2	Analiza raziskave in obrazložitev pridobljenih rezultatov .....	26

4.3 Sklepne ugotovitve raziskave .....	34
<b>5 Sklep.....</b>	<b>37</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>39</b>
<b>Viri .....</b>	<b>39</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>41</b>

## SLIKE

Slika 4.1: Število moških in ženskih anketirancev .....	26
Slika 4.2: Starost anketirancev.....	26
Slika 4.3: Stopnja izobrazbe anketiranih .....	27
Slika 4.4: Obdobje delovanja anketiranih v družbi Amway .....	27
Slika 4.5: Vpliv drugih zastopnikov na anketirance, da so se anketiranci priključili družbi Amway.....	28
Slika 4.6: Koliko ljudi so anketiranci na novo včlanili.....	28
Slika 4.7: Prodajanje anketirancev s predhodnim preizkusom izdelka ali brez njega ....	29
Slika 4.8: Prikaz, ali anketiranci delujejo samo v tej družbi ali še kateri drugi mrežnega tipa .....	31
Slika 4.9: Starost novih zastopnikov družbe, ki so jih anketiranci v svojem delovanju pridobili.....	32
Slika 4.10: Pogostost obiskov seminarjev, ki jih anketiranci opravijo .....	32
Slika 4.11: Izključitev in ponovna priključitev anketiranih k družbi Amway.....	33

## TABELE

Tabela 4.1: Razlogi, zakaj anketirani vztrajajo v družbi Amway.....	30
Tabela 4.2: Ocenjevanje anketirancev, kaj so s priključitvijo k družbi Amway največ pridobili in kaj najmanj.....	31
Tabela 4.3: Strinjanje in nestrinjanje z naslednjimi dejavniki glede družbe Amway.....	34





# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Mrežni marketing v spletnih trgovinah se ob vedno večjem številu uporabnikov interneta zelo hitro uveljavlja in postaja zanimiv, saj družbe omogočajo svojim članom cenejše nakupe, poleg tega pa predstavlja tudi pot do zaslužka. Predstavitev posla poti in dober zaslužek na koncu sta zelo lepo in jasno predstavljena. Trg je danes zelo nasičen z različnimi izdelki in tudi zato uspevajo mrežna podjetja, saj predstavljajo drugačne in kakovostne izdelke, ki se razlikujejo od običajnih v trgovinah, in ponujajo dodatno izbiro.

Mrežni marketing v spletnih trgovinah je predstavljen na način, da lahko vsak, ki vstopi v verigo mrežnega marketinga, deluje kot zastopnik in tako privablja nove člane v to skupnost, saj se mu takšno delovanje obrestuje tudi pri nakupih izdelkov za lastne potrebe.

»Razen tistih, ki tudi sodelujejo pri poslu, praktično nihče od ljudi okoli vas nima niti najmanjšega pojma, kaj v *resnici* počnete, kaj bi to lahko pomenilo zanje ali kako pomembni ste.« (Helmstetter 1999, 17)

## 1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analizirati delovanje mrežnega marketinga na primeru obravnavanega podjetja Amway. Cilji so razdeljeni na teoretični del in na empirični del.

Cilj teoretičnega dela naloge:

- pregled zgodovinskega razvoja »sodobnega« mrežnega marketinga,
- predstavitev mrežnega marketinga kot ene izmed oblik direktnega marketinga,
- preučitev razlik med mrežnim marketingom in drugimi oblikami prodaje,
- predstavitev prodajne strukture mrežnega marketinga,
- analiza prednosti in slabosti mrežnega marketinga,
- predstavitev pomena komuniciranja in izobraževanja v mrežnem marketingu.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstavitev obravnavanega podjetja,
- predstavitev izvedbe raziskave,
- analiza raziskave in sklepne ugotovitve.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V diplomskem delu je bila kot osnova v teoretičnem delu uporabljena metoda analize, sinteze in kompilacije dostopnih virov in literature. Z metodo deskripcije so bila opisana različna dejstva, povezana z mrežnim marketingom.

V empiričnem delu je bila uporabljena metoda opazovanja, zbiranja podatkov in informacij o dejstvih, pojavih in procesih; uporabljena je bila tudi metoda deskriptivne analize.

### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

S pridobivanjem ustrezne literature ni bilo večjih težav, saj je bilo po predhodnih pripravah na pisanje na izbiro dovolj gradiva.

S pridobljenimi empiričnimi podatki sem naredil uspešno tržno analizo poslovanja podjetja, kar mi je omogočilo ustvarjanje primernih zaključkov in priporočil.

## **2 MREŽNI MARKETING**

### **2.1 Razvoj »sodobnega« mrežnega marketinga**

Mrežni marketing se je začel razvijati že od samega začetka trgovine; odkrivanje njegovih zametkov nas tako popelje daleč nazaj v človekovo preteklost. Sistem se je vedno bolj posodabljal, a ohranil značilnosti neposrednega osebnega stika od ust do ust. Vodilni na področju mrežnega marketinga so danes zagotovo Američani, ki so načrtali obrise tega novega načina poslovanja.

Prvo podjetje, ki je začelo delovati na tak način, kot ga poznamo danes, je bilo ameriško podjetje, imenovano Californian Vitamin Company, ki je leta 1941 pričelo s tržnim planom, ki je spodbujal tedanje prodajalce, da so v primeru pridobitve novih članov prejeli določeno nagrado. Seveda je bil način podoben današnjemu: več strank, kot so pridobili, boljše nagrado so si tudi prislužili. Skozi leta se je podjetje Californian Vitamin Company preimenovalo v podjetje Nutrilite. To je bil čas, v katerem tehnologija še zdaleč ni bila na današnji ravni, in zato je podjetje začelo izgubljati trg oziroma zašlo v težave, saj je imelo veliko število zastopnikov, ki pa so začeli prinašati vedno manjše zasluge. V podjetju sta se oblikovali dve skupini zastopnikov, ki sta prinašali velik dobiček samemu podjetju; in ko sta ti dve skupini opazili, da se razmere v podjetju slabšajo, sta se skupini odločili, da ustanovita vsaka-svoje podjetje; podjetje Nutrilite pa je delovalo še naprej, vendar v manjšem obsegu. Tako sta leta 1959 nastali dve novi podjetji, imenovani Amway in Shaklee. Amway je po le nekaj letih samostojnega delovanja tudi kupilo podjetje Nutrilite, ki danes predstavlja pod istim imenom kolekcijo prehranskih dopolnil v podjetju Amway. Amway je že v prvem letu dosegel neverjetno dobre rezultate in jih skozi desetletja samo še stopnjeval navzgor. Ravno zaradi velikega širjenja Amwaya je postal način mrežnega marketinga zanimiv še za ostale in nekateri izmed njih so ravno tako uspeli, vendar ne v tako velikem obsegu kot podjetje Amway.

Danes je v ZDA preko sedemsto podjetij, ki tržijo izdelke ali storitve s pomočjo mrežnega trženja. Vsako leto nastane veliko novih podjetij, odstotek izdelkov, ki najdejo pot do kupca s pomočjo mrežnega trženja, pa raste vsako leto. Tudi mnogo velikih podjetij, ni smelo ignorirati mrežnega trženja. Tako so podjetja, kot so Gillette, Colgate, Palmolive, US Sprint, Coca-Cola in druga ustanovila podružnice, ki precejšnje število izdelkov tržijo na inovativen način. Podjetja, ki uporabljajo mrežno trženje kot strategijo poslovanja, dosegajo tudi do tridesetodstotno letno rast prodaje (Lisac 1995a, 33-35).

Ta novi način mrežnega marketinga se je torej začel razvijati v petdesetih letih 20. stoletja v ZDA. Družba Amway je kasneje poskrbela, da se je ta rast hitro večala. Mrežni marketing je v tej novi obliki zajel Evropo v sedemdesetih letih. V Sloveniji je

## *Mrežni marketing*

družba Amway ustanovila podružnico leta 1995, kar pomeni, da vzhodni del Evrope in predvsem azijske dežele predstavljajo še ogromen kapital, ki se bo počasi izkoriščal. Mrežni marketing je tako ob razvijanju tehnologije, še vedno trend v rasti, saj je svet potrošniško naravnani, in to je naravnost idealno za spletne trgovine v strukturi mrežnega marketinga.

### **2.2 Mrežni marketing kot ena izmed oblik neposrednega marketinga**

Poznamo tako posredni kot neposredni marketing, mrežni marketing pa je le del neposrednega marketinga, ki je postal revolucionaren način trženja izdelkov in storitev, ki jih predstavljajo različni zastopniki vsem nam, kupcem teh izdelkov in storitev. Za boljše razumevanje neposrednega in mrežnega marketinga podajam v nadaljevanju opis tako enega kot drugega.

#### **2.2.1 Opredelitev neposrednega marketinga**

»Neposredno trženje je eno od področij trženja, ki mu v svetu tudi v prihodnosti napovedujejo živahno dinamiko in rast. Njegove prednosti so selektivnost, sposobnost ciljati na izbrane skupine z njim zelo natančno prilagojenimi trženjskimi spleti ter zmožnost spremljati sedanje odjemalce ali, splošno rečeno, uporabljati nakopičena spoznanja o vedenju posameznikov za to, da bi lahko še boljše zadovoljevali njihove potrebe in želje; a te prednosti so uresničljive le, če poznamo pravo pot do njih, kot jo odkriva pričujoče delo.« (Starman 1994, 5)

Pod okrilje neposrednega marketinga sodijo naslednje prodajne metode: po telefonu, od vrat do vrat, po katalogu, po pošti, po televiziji itd. Neposredni marketing pomeni razmišljanje o področjih, ciljnih skupinah in tudi neposredno komuniciranje z njimi, zato se področje neposrednega marketinga razvija in širi hitreje kot klasična prodaja in oglaševanje.

»Beseda direktni izhaja iz latinske besede 'directus' in pomeni ravno, brez ovinkov, enostavno, pa tudi nekoga osebno zadevajoč. Tako lahko govorimo tudi o neposrednem trženju, saj gre za neposredno uporabo instrumentov trženja (brez vključevanja tretjega oziroma posrednikov), pa tudi za diferencirano, prilagojeno posameznim ciljnim osebam ali skupinam.« (Starman 1994, 24)

Cilj neposrednega marketinga je torej vzpostaviti dvosmerno komunikacijo med prodajalcem in kupcem, ta odnos vzdrževati in hkrati povečati prodajo.

### **2.2.2 Opredelitev mrežnega marketinga**

Mrežni marketing je ena od mnogo oblik neposrednega marketinga. Je eden od načinov osebne prodaje. Kot je že znano, je mrežni marketing primeren za uvajanje novih izdelkov na trg. Veliko izdelkov, ki jih danes kupujemo v trgovinah, si je pot na trg utrla ravno preko mrežnega marketinga. Primeri, ki to potrjujejo, so na primer žvečilni gumi, sesalnik, mikrovalovna pečica, pralni stroj itd. S prodajo tradicionalnih izdelkov v mrežnem marketingu ni uspeha oziroma dobrega zaslужka. Za uspeh v mrežnem marketingu je torej potrebno dobiti neko novo tržno nišo; način mrežnega marketinga se je uveljavil tudi v zavarovalnicah (Vidic 2000, 153-154).

Mrežni marketing povzroča neko revolucionarnost v načinu trženja samih izdelkov in storitev, saj oglašuje in prodaja ista oseba, imenovana zastopnik. Dejstvo je, da mrežni marketing vključuje množične selekcije ljudi in podvajanja, učenja, treniranja in tudi razvijanja voditeljskih sposobnosti. Namesto mrežnega marketinga je še vrsta izrazov, ki so se razvili skozi leta, in to so: network marketing, multi-level marketing (kratica MLM), relationship marketing, marketing s pomočjo priporočil itd.

Iz neposrednega marketinga se je model mrežnega marketinga razvil tudi zaradi tega, ker ima zelo dobro izpeljan model distribucije izdelkov, saj se močno zmanjša število posrednikov (generalni zastopniki, razne marže, stroški oglaševanja...) med proizvajalcem in potrošnikom in so zato bistveno nižji stroški za samo podjetje. S kombinacijo spleta in oglaševanja od ust do ust in potem še neposredne dostave kupcu, se lahko stroški poslovanja znižajo tudi do šestdeset odstotkov. Določena količina denarja je namenjena samim zastopnikom, ki skrbijo za oglaševanje in prodajo od ust do ust. Mrežni marketing je torej način organizacije podjetja in poleg tega tudi nagrajevanje svojih zastopnikov. Zastopniki so še dodatno nagrajani v primeru, da njihove stranke kupce uspešno uvedejo v distribucijski sistem in s tem povečajo število zastopnikov. Danes se je mrežni marketing že tako razširil, da obsega večji del sveta, kjer pa še ni razvit, je to še velik izziv oziroma tržna niša za vse sodelujoče v mrežnem marketingu. Velik delež k hitremu razvoju mrežnega marketinga prispeva tudi vedno večja uporaba interneta, zaradi katerega se k mrežnemu marketingu obrača vedno več podjetij, saj s tem dosežejo nižje stroške in širitev svojega marketinškega dosega.

Moč oziroma čar mrežnega marketinga je v tem, da lahko vsak, in pri tem niso pomembne ne izobrazba ne kvalifikacije ali kakršne koli izkušnje, pride do dobrega zaslужka. Seveda je dober zaslужek pogojen z veliko dela in odrekani, ki so potrebna pri terenskem delu. Sistem je izpeljan nekako po najstarejšem načinu prodaje – od ust do ust. V tem poslu je zelo pomembna sama motivacija zastopnika in tudi poznavanje izdelka, ki ga zastopnik prodaja. Osebe, ki se odločijo, da bodo sodelovale v mrežnem

## *Mrežni marketing*

marketingu kot zastopniki, se morajo zavedati, da so kupci izdelkov ali storitev *preprosti* ljudje; če zastopnik ustvari pozitiven vtis na kupca, ki mu bo zaupal, ne bo imel težav s prodajo izdelka ali storitve.

Obstajajo različne oblike mrežnih marketingov. V osnovi se mrežni marketingi ločijo glede na (Balkovec, Jereb in Devetak 2000, 112-113):

- omejen oziroma neomejen sistem,
- vstopne pogoje,
- prodajo izdelkov ali storitev,
- lokacijsko omejitve,
- izobraževalne pristope,
- spodbujanje začetnika ali vodilne osebe.

*Omejen oziroma neomejen sistem:* Mrežnomarketinška podjetja pri omejenem sistemu omejujejo svoje člane oziroma mentorje s tem, da lahko imajo na prvem nivoju le določeno število novih zastopnikov, s tem je ta sistem širši in daje večje možnosti dohodkov, pri tem pa se posameznik sam odloča, kako veliko mrežo bo ustvaril. Pri neomejenem sistemu omejitve glede števila novih zastopnikov ni, kar pomeni, da se struktura gradi v globino in pri tem zaslužijo tudi zastopniki, ki niso delovno aktivni.

*Vstopni pogoji:* Podjetja mrežnega modela v večini primerov predpisujejo vstopne pogoje, kot so pravna oblika za sodelovanje, začetni vstopni nakupi in začetno šolanje, potrdilo o nekaznovanosti, državljanstvo itd. Ta podjetja so strokovno naravnana in podrobno preučijo nove člane podjetja. Obstajajo pa, teh je tudi več, podjetja, ki nimajo vstopnih pogojev, pač pa samo potrebujejo čim večje število ljudi, ki bi izdelke prodajali; ti izdelki so za vsakdanjo uporabo in so bolj enostavni.

*Prodaja izdelkov ali storitev:* Prodajajo se vsi izdelki za potrošnjo, kot so čistila, kozmetika, hišni pripomočki, manjši aparati in naprave, zdravstveni ter ortopedski pripomočki in podobno. V modelu mrežnega marketinga so tudi zavarovalne storitve, varčevanja itd. Pri prodaji izdelkov je potrebno celotno poslovanje oziroma skrb, da so izdelki vedno na razpolago, je pa res, da je veliko težje prodajati stvarno vrednost.

*Lokacijska omejitev:* Mrežni marketing določenega podjetja je lahko v vseh državah, kjer deluje podjetje, enak ali pa različen.

*Različni izobraževalni pristopi (obstajata dve skrajnosti):*

- maksimalno spodbujanje izobraževanja v povezavi mentor – nov prodajni zastopnik,
- le mrežnomarketinško podjetje vodi izobraževanje za vse svoje člane.

Sistem mrežnega marketinga v podjetju lahko deluje usklajeno le v primerih, da imajo zastopniki skupna izobraževanja v povezavah z vsemi sodelavci na vseh nivojih strukture. Če ima podjetje skupni izobraževalni sistem lahko lažje nadzira in koordinira delo zaposlenih.

*Spodbujanje začetnika ali vodilne osebe:* Nagrajevanje je od podjetja do podjetja v mrežnem marketingu različno. Več denarja lahko dobi začetnik in manj vodilna oseba in obratno. V obeh primerih je del zaposlenih, ki so bolje plačani, veliko bolj motiviranih od ostalega dela zaposlenih.

### **2.3 Razlike med mrežnim marketingom in drugimi oblikami prodaje**

Mrežni marketing povezujejo tako z neposrednim marketingom, s piramidnim sistemom prodaje in s klasičnim načinom prodaje. V nadaljevanju bodo predstavljene razlike med mrežnim marketingom in ostalimi panogami.

#### **2.3.1 Mrežni marketing in neposredni marketing**

Čeprav mrežni marketing izhaja iz neposrednega marketinga, so med mrežnim in neposrednim marketingom določene razlike (Vidic 2000, 153-176):

- Prodajni način: Mrežni marketing je način osebne prodaje, saj so izdelki predstavljeni kupcu osebno. Pri neposrednem marketingu se prodaja izvaja po pošti, katalogih, telefonu, televiziji itd.
- Izvajanje prodaje izdelkov: Pri mrežnem marketingu začnejo zastopniki s prodajo pri znancih, prijateljih, sorodnikih (pridobivanje zaupanja vase in prodajnih izkušenj) in šele nato začnejo s prodajo pri ostalih ljudeh. Neposredni marketing je usmerjen v prodajo veliki množici ljudi, ki je nepoznana že v začetku.
- Sistem nagrajevanja za uspešno delo: Mrežni marketing ima izpeljano nagrajevanje zastopnikov na dveh nivojih: delež prodaje kar sami in delež zaslужka od prodaje zastopnikov, ki so jih sami vpeljali v posel; isti postopek se ponovi tudi na drugi ravni in tako naprej. Zaslужek se tako pri mrežnem marketingu za posameznega zastopnika poveča, s pridobitvijo novega zastopnika je potrebno biti zelo aktiven in je potrebno usposabljanje novega partnerja, da pride na takšen nivo. Neposredni marketing nima takšnega načina, saj so zastopniki plačani le od provizije prodanih izdelkov.

### **2.3.2 Mrežni marketing in piramidna prodaja**

Mnogo nasprotnikov mrežnega marketinga enači mrežni marketing kot način piramidnega sistema. Zato se precej ljudi ne odloči za začetek delovanja v mrežnem sistemu. Ob misli, da je danes vedno več pretkanih poslov z zaslužkom le redkih v vrhu hierarhije, se lahko razume strah nekaterih oseb za vključitev v posel mrežnega marketinga.

Začetki piramidnih sistemov segajo precej več let nazaj kot je nastal »sodoben« model mrežnega marketinga. Način delovanja v piramidni prodaji je takšen, da se v sistem priključi ogromno ljudi, ki resnično verjame, da bodo z nič dela obogateli. Tisti, ki se je priključil k takšnemu sistemu, je moral plačati članarino, ki je znašala precej denarja in tem novim članom je povzročalo težave še to, da niso uspeli prodati vseh izdelkov, ki so jih kupili. Tako da je pri tem zaslužil le vrhnji sloj ljudi v strukturi, ostali pri tem niso imeli zaslužka. Piramidni sistem ima za razliko od mrežnega marketinga lastnosti, ki so drugačne, precej neugodne za novega zastopnika, saj kupljenega blaga ni mogoče vrniti in ga zamenjati za denar, ni ustreznega izobraževanja, podjetje in zastopnik nimata pogodbe, ni izplačevanja provizije za nove člane, tudi članarina je precej visoka in na podlagi visokih popustov se spodbuja člane k večjemu nakupu izdelkov na zalogo.

Mrežni marketing s pomočjo sodobne tehnologije vendarle počasi prikazuje, za kateri način poslovanja gre in da se močno razlikuje od piramidnega sistema. Pri mrežnem marketingu se tudi obljublja veliki zaslužki, a s poudarkom na trdem delu, s popolno posvetitvijo poslu in poznavanju psihologije ljudi, ki jih zastopniki obiskujejo.

### **2.3.3 Mrežni marketing in klasični način prodaje**

Mrežni marketing predstavlja nov trend in nagrajevanje zastopnikov pri prodaji izdelkov, medtem ko klasični način prodaje tega ne uporablja. Poglejmo si nekaj razlik med mrežnim marketingom in klasičnim načinom prodaje (Clothier 1994, 18-23):

- Prodajni način: Pri mrežnem marketingu gre za neposredno osebno prodajo izdelka, pri klasičnem načinu pa za prodajo izdelka po trgovinah.
- Delovanje prodajnega procesa: Pri klasični prodaji nastanejo veliki stroški že v povezavi s samim generalnim zastopnikom, trgovinami na debelo in drobno itd. Za posrednike v trgovini se potroši veliko denarja. Pri mrežnem marketingu je ta veriga precej bolj kratka in ustvarja se denar, ki je potem potrošen za uspešne zastopnike in za tekoče delovanje podjetja.



- Sistem nagrajevanja zaposlenih: Kot je že bilo omenjeno, je mogoče nagrajevanje zastopnikov pri mrežnem marketingu, pri klasičnem načinu prodaje pa nagrajevanja praktično ni, zato ni tako velike motivacije za delo, kot je pri mrežnem marketingu.
- Napredovanje zaposlenih: V klasični prodaji se to zgodi, a le za manjši odstotek vseh zaposlenih, napredovanje pa se pri zaslužku kaj bistveno ne pozna. Pri mrežnem marketingu je napredovanje zastopnikov odvisno le od njih samih, koliko so zavzeti in uspešni v svojem delu.

»Mrežni marketing je legitimen način distribucije izdelkov direktno od proizvajalca končnemu potrošniku s pomočjo zastopnikov. Denar za nagrajevanje zastopnikov je vkalkuliran v ceno izdelka in se pri običajnih podjetjih porabi za plačevanje reklamiranja, veletrgovskih in maloprodajnih marž. Res je, da mrežni marketing omogoča neomejene zaslužke, vendar pa je za to potrebno vložiti precej dela.« (Lisac 1995b, 124)

## 2.4 Prodajna struktura mrežnega marketinga

### 2.4.1 Prodajna struktura mrežnega marketinga in aktivnosti po nivojih

Prodajna struktura mrežnega marketinga je nivojskega tipa, deli se torej po nivojih, tudi struktura v mrežnem marketingu se začne z ničle. Kot v vsaki organizaciji je tudi v organizaciji mrežnega marketinga zelo pomemben začetek in izbira pravih oseb.

V primeru uvedbe nove organizacije mrežnega modela posameznik ali manjša skupina, ki se strinja s cilji, delom in rezultati podjetja, prične s prodajo določenih izdelkov in hkrati pridobiva nove člane, ki bodo samo člani ali pa tudi zastopniki. V situaciji, ko posameznik ali skupina vstopi na trg, je zelo pomembno, da ima ta posameznik ali skupina natančno načrtane cilje in da le-te cilje tudi kasneje izpolni; če posamezniku ali skupini uspe prestopiti s prvega nivoja na drugi nivo, so s tem izpolnjeni pogoji za ustvarjanje kariere.

Mrežni marketing je od podjetja do podjetja različen s svojo strukturo in načinom delovanja. Ko oseba postane član podjetja in ima željo delovati kot zastopnik, začne svojo pot od začetka oziroma začne lastno *podjetniško avanturo*. Na začetku taka oseba tudi poišče sodelavce v bližnji okolici, če imajo ti sodelavci enake cilje, potem lahko ta oseba, ki je pridobila vse nove zastopnike, preskoči na višji nivo. Vmes ima še veliko dela, da svoje nove sodelavce vpelje in da predvsem navduši nove člane z načinom dela, to je ključna zadeva za uspešno nadaljnje sodelovanje. S prvega na drugi nivo je potrebno preiti *samostojno*. Tistemu, ki uspe prestopiti na višji nivo in poleg tega še naučiti svoje sodelavce pravilnega delovanja, ima v mrežnem marketingu zgrajen

začetek kariere. Kadar posameznik postane vodja določenim sodelavcem, nastopijo nove, drugačne težave. Te težave so seveda povezane z ljudmi, ki jih vodja pripelje v mrežni marketing. V tistem trenutku je zelo pomembno, da deluje komunikacija v odnosu med vodjo in zastopnikom, saj se lahko le na tak način odpravijo težave. V večini primerov so to težave, ki so vodji poznane in samoumevne, saj se je sam vodja srečeval s takimi težavami v preteklosti. Te težave se seveda odpravijo z znanjem iz izkušenj, ki so ključne za delovanje v kakršni koli organizaciji, in zato tudi v mrežnem marketingu. Ko je posameznik na drugem nivoju, je določenim osebam vodja, in to povzroči zmanjšanje časa za prodajanje in začetek porabe časa za vodenje določene skupine ljudi. Torej vodja določene skupine ljudi še vedno opravlja funkcijo prodaje izdelkov, a ne več v tako velikem obsegu. Svoj čas posveti tudi svojim novim sodelavcem s tem, da sodelavci hodijo z vodjo in se učijo prodaje in pridobivanja novih članov. Vodja lahko organizira razne sestanke, kjer se sreča celotna skupina, in se tam dogovorijo, kako bodo delovali v prihodnosti, kaj je bilo dobrega in kaj bi lahko še izboljšali ali popravili. Vodja lahko pošlje svoje sodelavce na sestanke tudi drugih skupin zastopnikov, kjer sodelavci vodje sodelujejo in spoznajo kakšno novo tehniko prodaje. S povečanjem števila sodelavcev in z nivojskim dviganjem vodje začne vodja vedno več časa porabljanje za svoje sodelavce, tako da vodja s časom postane dober *menedžer*, saj drugače ni uspeha v mrežnem marketingu. Menedžer oziroma vodja tako potem porabi zelo veliko časa za svoje sodelavce in manj časa za svoje redne stranke, ki so sicer zelo pomembne. Glede števila nivojev v mrežnem marketingu ni določila, tako da sta lahko dva nivoja, lahko dvajset ali več. Vse je odvisno od tega, kakšno strukturo ima podjetje, in glede na strukturo je mogoče oceniti število nivojev v podjetju (Klaneček 1991, 7-12).

#### ***2.4.2 Širjenje strukture in nagrajevanje ter napredovanje zaposlenih***

Širjenje strukture v določenem podjetju je odvisno od vrste izdelka in cenovnega razreda določenega izdelka, zanemarljiv pa ni niti podatek, kako so v podjetju urejena nagrajevanja zaposlenih. Vrsta izdelka in sam cenovni razred izdelka sta med seboj zelo povezana, saj za cenejše izdelke ni potrebno vložiti toliko učenja kot za dražje izdelke, ki se jih seveda težje proda. Za dražje izdelke je torej potrebno vložiti veliko več učenja, da se izdelek uspešno proda.

Glede na vrsto izdelka in cenovni razred, se tudi izbira ali imeti več zastopnikov, ki niso specializirani, ali manj zastopnikov, ki so specializirani. Torej se v primeru, da se prodaja cenejši izdelek, struktura zaposlenih v podjetju hitro viša in širi, saj se sodelavcev ne izbira načrtno in se v same zastopnike ne investira velikih vsot denarja. Tudi v primeru, da se kakšen zastopnik odloči, da ne bo več sodeloval, je nadomestljiv. Zelo drugačna situacija in s tem tudi struktura zastopnikov je v podjetju, ko se

prodaja nek določen vrhunski izdelek, ki je zelo drag. Pri podjetju takšnega tipa je mreža zelo nizka in ozka, saj je zaposleno manjše število zastopnikov, ki so specializirani in ki sodelujejo med seboj; v primeru odhoda katere izmed oseb, je ta oseba težko nadomestljiva. Zastopnik, ki prodaja zelo drag izdelek, mora imeti veliko dokaznih razlogov in izkušenj, da stranko prepriča o nakupu izdelka, saj bo stranka za nakup izdelka porabila veliko vsoto denarja. Specializiran in hkrati kvaliteten zastopnik, lahko postane le z veliko izkušnjami in z vlaganjem tako znanja kot denarja svojih vodij oziroma nadrejenih. Ko skupina šteje več kot deset sodelavcev, je potrebno organizirati redne sestanke, da probleme sliši več ljudi in da se najdejo skupne rešitve. Take sestanke vodi glavni vodja. Seveda začnejo njegovo funkcijo z razvojem skupine počasi prevzemati njegovi neposredni sodelavci sprva le posamezne točke dnevnega reda (Klaneček 1991, 12-13)

Na odstotke zaslužka, hitrost napredovanja itd. vpliva izključno (Klaneček 1991, 13):

- Koliko energije je potrebno za prodajo neke vrednosti proizvodov (količina ni pomembna).
- Koliko izobraženih ljudi je za to potrebnih (od tod izhajajo stroški za učenje in njihove želje po zaslužku).

Pri nagrajevanju zaposlenih je zelo pomembno, da so zastopniki pravično plačani v primerjavi z plačevanjem vodij, saj če so zastopniki predobro plačani, ne pridobivajo novih zastopnikov in s tem ni razvijanja mreže. Če pa je situacija obratna, da so vodje predobro plačani in zastopniki preslabo, imajo vsi željo, da postanejo vodje in se mreža hitro širi, prodaja pa se manjša. Pri nagrajevanju zaposlenih v mrežnem marketingu je potrebno kot v vsakem drugem podjetju imeti izpeljan pravilen način nagrajevanja (Klaneček 1991, 13)

V mrežnem marketingu sta dva osnovna principa nagrajevanja zastopnikov. So še drugi, vendar so to v glavnem izpeljanke teh dveh (Klaneček 1991, 44-45):

- *Točkovni način:* Glavna značilnost tega načina je, da vsak začne z nič točkami. Točke se seštevajo glede na lastno prodajo in prodajo, ki jo dosežejo njegovi sodelavci; večja kot je prodaja, več točk si posameznik prisvoji. Oseba, ki je sestavila strukturo na točkovni način določi tudi neko minimalno število točk, po katerem je dovoljeno, da si zastopnik prične sam sestavljati svojo skupino. Ravno tako so te mejne točke postavljene tudi za višje kategorije v strukturi. V tem nagrajevalnem sistemu napredovanje in zaslužek nista pogojena s časom, tako da zastopnik lahko višje nivoje doseže v zelo kratkem ali pa daljšem

- obdobju. Če zastopnik prekine z delom, se mu število točk in s tem tudi položaj v strukturi ter vrednost točke ne izničijo. Edina nevarnost, ki lahko zastopnika doleti je ta, da lahko posameznega zastopnika sodelavci v istem razredu ujamejo in tudi prehitijo, kar pa je za posameznega zastopnika slabo glede kariere in zaslužka. Slabost tega sistema je, da sodelavcev časovno ne sili v delo, kar pomeni, da lahko napredujejo izredno počasi ali pa sploh ne napredujejo. Velika prednost pa je, da lahko ljudje delajo neobremenjeno na daljše časovno obdobje.
- *Netočkovni način*: Ta sistem se od prejšnjega razlikuje po tem, da ima postavljeno neko časovno obdobje (npr. mesec), v katerem je potrebno narediti določen promet, in je s tem predpisan nek plan dela. Glede na obseg prodaje so postavljeni razredi, na katere je potem vezan zaslužek zastopnikov. Pri tem načinu nagrajevanja je pomembno to, da mora zastopnik posamezno ali s svojo skupino opraviti tolikšen promet, kot je za določen razred predpisan. V nasprotnem primeru pade v razred, ki je ustrezen prometu njegove skupine. Delo v takšnem sistemu je zelo intenzivno.

V mrežnem marketingu obstaja veliko nivojev in napredovanje po nivojih (lestvici), prinaša zastopnikom tako finančne kot tudi nefinančne (priznanja) nagrade. Tako so za zastopnike organizirana razna srečanja, seminarji, intervjuji ipd. Kot v vsaki organizaciji je tudi tukaj dobro nagrajeno uspešno delo in pridobivanje tako novih članov kot tudi novih zastopnikov.

### **2.4.3 Pridobivanje novih sodelavcev**

Mrežni marketing temelji na pridobivanju novih sodelavcev, zato je ta del posla zelo pomemben za podjetja, ki so urejena v mrežnem sistemu. Zelo pomembno pri pridobivanju novih sodelavcev v mrežnem marketingu je to, da so novi člani željni dokazovanja in da imajo razvite komunikacijske sposobnosti, brez katerih ni uspeha v zastopništvu. Dobrodošlo je tudi, da ima član že predhodne izkušnje z zastopništvom, ki v tem poslu zelo veliko štejejo. Za začetek kariere mora posameznik zraven sebe pridobiti približno pet dobrih sodelavcev, s katerimi začne kasneje graditi mrežo.

Načini pridobivanja novih zastopnikov so lahko naslednji (Klaneček 1991, 28):

- znanci in prijatelji,
- osebna priporočila (pridobiti nove sodelavce na podlagi priporočil svojih kupcev, znance od ljudi, ki so v mrežnem marketingu že sodelovali, a so prenehali z delom, in znance ter prijatelje tistih, ki so sodelovanje v mrežnem marketingu odklonili),

- neposreden nagovor tujega človeka.

Pridobivanje bodočih sodelavcev je sestavljeno iz nagovora in iz konkretnega razgovora o delu. Nagovarjanje je postavev enostavnega vprašanja osebi, če je zadovoljna z delom, ki ga opravlja, in če bi ob možnosti, da lahko zasluži kaj več, to tudi storila. Nagovor je zelo kratek, saj osebo vprašamo o zanimanju in želji po opravljanju zastopništva. Če ima oseba željo, da poleg redne službe opravlja še zastopništvo, potem zastopnik povabi to osebo na razgovor in se z njo dogovori glede ure in kraja. Na razgovoru mora zastopnik jasno in brez kakršnih koli skrivalnic predstaviti posel: kako vse skupaj poteka, kaj se pričakuje od osebe in kolikšni so zaslužki. Razgovor naj bi po nekaterih mnenjih trajal manj kot dve uri. Zastopnik ne sme biti vsiljiv, osebo pa zastopnik najlažje prepriča s sproščenostjo in odprtostjo (Klaneček 1991, 29).

Oseba, ki želi postati zastopnik, mora imeti tri osnovne značilnosti (Klaneček 1991, 30):

- mora biti zainteresirana za opravljanje dela zastopnika,
- biti mora ambiciozna, v življenju si mora postaviti visoke cilje,
- biti mora normalen človek (tako po izgledu kot po obnašanju).

Če ima ta oseba poleg vsega še izobrazbo, izkušnje ali druge pozitivne lastnosti, je to seveda dobrodošlo. Brez osnovnih treh sestavin, težko uspemo v poslu zastopništva. Ko se oseba izkaže z opravljenimi začetnimi nalogami, ki so seveda bolj enostavne, se začne pravo delo in pridobivanje novih izkušenj. Šele takrat začne podjetje vlagati v zastopnika tudi glede izobraževanja in drugih stvari, ki pripomorejo k izboljšanju oziroma boljšemu delovanju zastopnika (Klaneček 1991, 30).

»Za zaključek naj še enkrat v malce drugačni obliki ponovimo izrek, da se bolj splača imeti odstotek dela stotih ljudi kot pa sto odstotkov dela enega. Zastopniku se bolj splača imeti 5 odstotkov od dela 50 zastopnikov kot pa 40 odstotkov od prodaje 10 strankam, pa še manj naporna je prva možnost.« (Lisac 1995b, 98)

## **2.5 Prednosti in slabosti mrežnega marketinga**

Kot vsako poslovanje ima tudi poslovanje v mrežnem marketingu tako svoje prednosti kot tudi svoje slabosti. Glede mrežnega marketinga bodo v nadaljevanju opisane tako prednosti kot slabosti z vidika kupca, zastopnika in mrežnomarketinškega podjetja.

### **2.5.1 Prednosti in slabosti z vidika kupca**

Prednosti za kupca:

- izdelek predstavi zastopnik neposredno,
- pridobivanje informacij od zastopnika, ki jih kupec v oglasu ne bi zasledil,
- v primeru članstva nižje cene za kupca,
- zastopnik ima s seboj testne izdelke, ki služijo kupcu, da pred nakupom preizkusi izdelek,
- ima čas za odločitev in se lahko odloči za nakup tudi preko interneta, za razliko od nakupa v trgovini, ko trgovci prepričujejo kupca in je kupec v dvomu,
- zastopniki so pogosto znanci, prijatelji, družinski člani, tako da se lahko z njim še bolje posvetuje, kot bi se z neznanim zastopnikom,
- cene izdelkov se ne spreminjajo do izteka veljavnosti kataloga,
- plačilo izdelka je po povzetju,
- možnost izbire načina nakupa izdelka: neposredno pri zastopniku, preko spletne trgovine, preko pošte ali telefaksa,
- dostava izdelka na dom, ki pomeni prihranek časa za odhode na teren,
- možnost vračila denarja, če kupec z izdelkom ni zadovoljen.

Slabosti za kupca:

- cene izdelka, ki so po navadi visoke, ker gre za izdelke, ki se ne nahajajo v prosti prodaji in so visoke kvalitete,
- ni mogoča primerjava cene, saj izdelek v prosti prodaji ne obstaja,
- razočaranje kupca ob spoznanju, da izdelek, ki ga je kupil ni izpolnil njegovih pričakovanj,
- pritisk zastopnika na kupca in na koncu prepričanje zastopnika v nakup izdelka.

### **2.5.2 Prednosti in slabosti z vidika zastopnika**

Prednosti z vidika zastopnika:

- v začetku lahko pridobijo stranke v lastnem sorodstvu oziroma družini, s pomočjo katerih postavi posamezni zastopnik temelje za nadaljnje širjenje, saj zastopniku večje število omogoči boljše mrežno poslovanje;
- zastopnik ima velike možnosti za napredovanje, kar mu predstavlja tudi neke vrste motivacijo za še boljše opravljeno delo;
- zaslužek je popolnoma odvisen od samega zastopnika, od njegove aktivnosti, glede na to, koliko oseb se zaradi njega včlani in koliko teh svojih članov tudi vpelje v svoj nadaljnji posel;

- možnost izobraževanja in pridobivanja novih izkušenj s poslušanjem drugih zastopnikov je zelo velika;
- zastopnik je pri svojem delu svoboden;
- v začetku ima pri sebi zastopnika z izkušnjami, s katerim tudi obiskuje stranke in se tako srečuje z delom, ki ga čaka, in ga poučuje;
- ima možnost samostojne izbire novih članov ali novega zastopnika in kdaj naj to delo opravlja;
- zastopnik lahko kupuje izdelke neposredno pri proizvajalcu, preko spletne trgovine, telefaksa ali preko pošte;
- v začetku delovanja ni potrebno vlagati velikega začetnega kapitala, edino kar mora član in kasneje zastopnik plačati je članarina, tako da je omogočen posel tudi ljudem z nižjimi prihodki;
- za zastopnika ni omejitev, kar pomeni, da lahko proda, kolikor hoče in kolikor zmore, tako da se v mrežnem marketingu zastopniki zelo razlikujejo med seboj po količini prihodkov, vse je odvisno od vloženega truda in porabljenega časa za delo-glede na to je tudi ustrezno nagrajen in prejema višje prihodke;
- pri delu zastopnika tudi v mrežnem marketingu ne sme biti nobene diskriminacije;
- za začetek zastopnik ne potrebuje izobrazbe ali kakršne koli druge stvari, pomembna sta le volja in želja po uspehu, izkušnje zastopnik pridobi skozi delovni čas in s pomočjo mentorja;
- v primeru pridobitve večjega števila članov ali večjega števila novih zastopnikov pridobi zastopnik dodatne nagrade in tudi izdelke kupuje po nižjih cenah;
- tisti zastopniki, ki so zelo uspešni v mrežnem marketingu, so pohvaljeni, pravzaprav je zastopnik pohvaljen za vsak višji nivo in nagrajen s posebno nagrado; z zastopnikom seveda opravijo tudi intervju, ki je potem izdan v reviji, ki jo izdaja podjetje za člane in tako vzpodbudi ostale zastopnike k še bolj aktivnemu delu;
- zastopnik ima možnost prilagajanja samemu kupcu, saj prepozna kupčeve želje in potrebe in mu zato lažje proda izdelke;
- zastopnik mora vzpostaviti z novimi člani prijateljski oziroma skorajda družinski odnos in na takšnem odnosu potem z lahkoto zgradi nova zastopništva in izpelje prodajo nove kolekcije izdelkov;
- ko si zastopnik priskrbi dovolj veliko število uspešnih zastopnikov, si zagotovi določeno varnost in dodaten prihodek.

**Slabosti z vidika zastopnika:**

- za neposredno prodajo je potreben veliko večji napor in trud zastopnika, kot pa predstavlja prodaja v drugih trgovinah;
- izdelki, ki jih prodajajo, so zelo dragi in niso prisotni na drugih trgih, zato mora biti zastopnik še toliko bolj prepričljiv;
- delo zastopnika ni lahko, še posebej težavna je pot do uspeha, vse je odvisno od samega zastopnika, ker je delo zastopnika popolnoma nenadzorovano, lahko zastopnik občuti pomanjkanje motivacije;
- pri mrežnem marketingu ni potreben začetni kapital, razen članarine, zastopnik pa porabi zelo veliko časa, če hoče v mrežnem marketingu zares uspeti;
- vsako mrežno podjetje ima svoj etični kodeks in razna pravila, ki jih mora vsak zastopnik spoštovati;
- za uspeh v zastopništvu je potrebno izobraževanje in pridobivanje izkušenj.

**2.5.3 Prednosti in slabosti z vidika podjetja**

**Prednosti z vidika podjetja v mrežnem marketingu:**

- oglaševanje in prikazovanje izdelkov podjetja v mrežnem marketingu poteka od ust do ust preko zastopnikov,
- minimalni stroški oglaševanja,
- velik odstotek kupcev, ki kupijo izdelek, postanejo člani in se odločijo za ponoven nakup,
- zastopniki plačajo izdelke ob sami dobavi, tako da podjetja nimajo težav z zastopniki, ki izdelkov ne bi plačali,
- zastopniki, ki vstopijo v podjetje, imajo veliko stopnjo motiviranosti,
- zastopnikom ni potrebno izplačevati plač, ustrezno so nagrajeni le tisti, ki se res posvetijo delu.

**Slabosti z vidika podjetja v mrežnem marketingu:**

- vlaganje denarja v izobraževanja, saj so le-ta nujno potrebna za uspešno delo zastopnika,
- neizkušenost zastopnikov lahko povzroči izgubo trga na določenem področju,
- oglaševanje poteka od ust do ust, kar je včasih premalo za prodajo vseh izdelkov,
- v primeru slabih izdelkov, ki razočarajo stranke je izdelke mogoče zavrniti, kar povzroči kopičenje slabih izdelkov.



## 2.6 Pomen komuniciranja in izobraževanja v mrežnem marketingu

Komuniciranje v mrežnem marketingu ima zelo velik pomen. Zastopnik, ki ni komunikativen, zelo težko uspe oziroma potrebuje čas in nabiranje izkušenj, preko katerih je tudi mogoče pridobiti komunikacijske sposobnosti za delo s kupci.

Komunikacije v mrežnem marketingu potekajo med ljudmi in to tako s tistimi, ki so že vključeni v mrežo-zastopniki, tako nadrejeni kot podrejeni, kot tudi neposredno s kupci, ki so lahko že člani ali pa zunanji. Proces komunikacije je seveda odvisen od kulture samega podjetja kot tudi načina, kako podjetje v mrežnem marketingu gleda na svet. Mrežni marketing ima način oglaševanja od ust do ust in seveda kar se da učinkovito komunikacijo s kupci, s katero se izvedejo učinkovita pogajanja in enotni zaključki zastopnika in kupca, ki na koncu privedejo do tega, da kupec kupi izdelek, postane član ali pa celo njihov nov zastopnik.

V mrežnem marketingu je zelo pomembno tržno komuniciranje to je komuniciranje zastopnikov s kupci, saj je že sam princip mrežnega marketinga usmerjen k neprestanemu pridobivanju novih zastopnikov, ki se vključijo v mrežo. Zato je komunikacija uspešnejša, če zastopnik pozna ciljno skupino potrošnikov. Ravno zaradi tega zastopniki oziroma mentorji novim zastopnikom priporočajo, da se najprej obrnejo z oglaševanjem k svojim znancem, sorodnikom, prijateljem itd., saj jih dobro poznajo in s tem lažje prepričajo. Novi zastopniki s tem pridobijo tudi na samozavesti, ki je zelo pomembna v poslu zastopnika.

Do sedaj so bila opisana dejstva le glede pogovorne komunikacije. Delo zastopnika, ki pristopi do strank na njihovem domu, pa zahteva *celega* človeka. To pomeni, da je zelo pomembno, kako zastopnik začne pogovor, ko mu potencialni kupec odpre vrata. To so zelo pomembni trenutki, saj si takrat potencialni kupec ustvari nekakšno sliko o samem zastopniku. Zelo pomembno je tudi, da ima zastopnik pripravljen načrt kako bo izpeljal predstavitev izdelkov in kako bo v primeru, da potencialni kupec ne bo zainteresiran, postal zainteresiran.

Pomembne je tudi telesna govorica zastopnika, ki marsikaj razkrije (Pease 2002, 73-82):

- *Moč dlani*: če jo zastopnik pravilno uporablja, si pridobi precej avtoritete in tihega obvladovanja situacije. Trije najpomembnejši položaji dlani so: dlan, obrnjena navzgor (ustrežljiv); dlan, obrnjena navzdol (gospodovalen) in zaprta dlan s stegnjenim kazalcem (napadalen).
- *Stisk roke*: gospodovalnost ali prevlado zastopnik pokaže s tem, da se rokuje tako, da njegova roka gleda navzdol in je nad roko potencialnega kupca. Nasprotje gospodovalnega rokovanja pa je, da ponudi zastopnik svojo roko z dlanjo obrnjeno navzgor in s tem zastopnik pokaže, da kupcu prepušča občutek nadzora.

## *Mrežni marketing*

- *Držanje z levo roko:* za zastopnika je zelo pomembno, da ima desno roko vedno prosto, saj jo mora izkoriščati za rokovanje, odpiranje vrat, premikanje stola, mahanje ob odhodu itd. Zato mora zastopnik v levi roki imeti stvari, ki jih prinaša s seboj: mape, papirje, aktovko itd., če je to le mogoče.
- *Moč nasmeha:* izvirno nasmeh prikazuje sproščenost. Zato je za zastopnika zelo pomembno smehljanje, saj s tem potencialnim kupcem pokaže svojo dobro voljo.
- *Spoštovanje ozemlja:* razdalja med zastopnikom in potencialnim kupcem je odvisna od okolja iz katerega izhaja, in tudi od mesta, kjer se zastopnik sreča s potencialnim kupcem.
- *Oblečeni za uspeh:* obleka pokriva do devetdeset odstotkov telesa in ima zato močan učinek na to, kako potencialni kupci dojemajo zastopnikovo verodostojnost, zanesljivost, strokovno znanje, avtoriteto, družbeni uspeh in poslovni ugled. Zato je zelo težka odločitev, kakšna obleka bi najbolj ustrezala potencialnim kupcem zagotovo pa takšna, ki je najbolj po okusu potencialnega kupca.

Komuniciranje je torej zelo pomemben faktor v mrežnem marketingu, saj se ravno zaradi komuniciranja razlikujejo dobri in slabi zastopniki. Zato je obvezujoče oziroma zelo priporočljivo, da se zastopniki vključijo v kakovosten izobraževalni sistem, kjer poleg tehnik komuniciranja osvojijo še druge pomembne sestavine v mrežnem marketingu.

Izobraževanje v mrežnem marketingu je torej ključen element, ki pripelje zastopnike do tega, da si v mrežnem marketingu ustvarijo kariero. Da lahko govorimo o razvoju kariere in razvoju zastopnika, se mora zastopnik razvijati tako na osebostnem kot strokovnem in podjetniškem področju, vse to pa doseže na poti izobraževanja; zaradi tega je izobraževanje ključen element v mrežnem marketingu.

Ob podrobnem opisu vsakega področja izobraževanja opiše v mrežnem marketingu pridemo do naslednjih opredelitev:

- *Izobraževanje za razvoj osebnosti:* v tem izobraževanju se zastopnik pouči o delu, ki ga opravlja, in delih, ki jih bo v razvoju kariere še dosegel. V mrežnem marketingu je torej struktura sledeča: zastopnik, mentor novim zastopnikom, vodja skupine zastopnikov in menedžer, ki predstavlja vrh mreže zastopnikov.
- *Izobraževanje za razvoj strokovnosti:* to izobraževanje se navezuje na samo prodajo izdelkov. Torej gre za strokovno izobraževanje dela zastopnika na terenu s potencialnimi kupci, pridobivanje izkušenj in učenje kako priti do pozitivnega rezultata torej do prodaje izdelka in hkrati zadovoljstva kupca.

- *Izobraževanje za razvoj podjetništva*: zastopnik se v tem izobraževanju pouči, kako voditi posel, saj pred poslom v mrežnem marketingu ni imel ustreznih izkušenj in znanj.

Cilj mrežnega marketinga je tudi ustvariti ustrezen izobraževalni program, ki bo pripomogel k temu, da bodo bili zastopniki še uspešnejši pri sami prodaji izdelkov. Obstaja pa nevarnost, na katero mora biti podjetje zelo pozorno, in sicer da se zastopniki ne izobražujejo preveč, saj lahko pride do upada prodaje izdelkov na terenu. S takim pristopom podjetje ni doseglo ničesar, saj je pretiravalo v samem izobraževanju. Če ni prodaje, tudi podjetje ne more izpeljati financiranja zastopnikov pri izobraževanju. Zato mora biti podjetje zelo pozorno pri takih zadevah.

Poleg glavnega cilja ima podjetje še cilj, da omogoči izobraževanje zastopnikom ob pravem času v času delovanja in ne samo pred začetkom. Zastopniki skozi leta pridobivajo izkušnje in zelo pomembno je, da imajo omogočeno izobraževanje v času, ko pridejo do nekega spoznanja, da potrebujejo nadaljnje znanje. Zaradi takšnih težav mrežni marketing tudi zahteva sodelovanje v odnosu mentor zastopnik: mentor je tisti, ki zastopniku, ob težavah in novih spoznanjih svetuje in pomaga priti do pravih rešitev. Tako novi zastopnik pridobi veliko izkušenj in znanj preko mentorja, ki mu priskoči na pomoč; večina podjetij tudi redno organizira seminarje in sestanke, na katerih se srečujejo zastopniki iz različnih skupin in se pogovarjajo med seboj o različnih težavah in izkušnjah, ki so jih doživeli, in tako še širijo svoje znanje in znanje drugih zastopnikov.

»Ključ za uspeh podjetja je torej enostaven in ponovljiv sistem, ki se zlahka prenaša od zastopnika do zastopnika. Podjetje si ne želi delati neposredno z vsakim zastopnikom. Cilj podjetja je izšolati prvih nekaj skupin zastopnikov in vodje, ki nato opravijo celotno delo namesto podjetja. Ne gre za to, da podjetje ne želi delati z zastopniki. Tega si ne more privoščiti. Če bi podjetje samo šolalo večino zastopnikov, bi za to porabili preveč denarja, zaposliti pa bi morali veliko število ljudi, katerih edina naloga bi bila, ukvarjati se z zastopniki.« (Lisac 1995a, 48)



### **3 PREDSTAVITEV PODJETJA AMWAY**

Ameriško podjetje Amway je bilo ustanovljeno leta 1959. Ustanovila sta ga dva prijatelja iz otroštva, Rich DeVos in Jay Van Del, ki sta delovala skupaj že pred ustanovitvijo podjetja Amway. Ob delovanju in sodelovanju v prejšnjem podjetju sta prišla do spoznanja, da razmišljata podobno in zato sta se odločila za ustanovitev skupnega podjetja. Izraz Amway je kratica, njegov daljši naslov bi v slovenščini pomenil »ameriški način poslovanja« (angl. American way of doing business).

#### **3.1 Predstavitev podjetja Amway od začetkov do danes**

Leta 1949 sta ustanovitelja podjetja Amway začela delovati v podjetju Nutrilite (prehranska dopolnila), katerega trženje je temeljilo na zametkih današnjega mrežnega marketinga. Tu sta DeVos in Van Andel ugotovila, da bi lahko vsak, ki bi se potrudil in prodajal izdelke po načinu neposredne prodaje, lahko uspel (Amway, b.l.a).

Tako sta leta 1959 DeVos in Van Andel ustanovila podjetje Amway, ki po načinu mrežnega marketinga raste še danes. V podjetje Amway sta prenesla ključne zadeve, ki so jih uporabljali že v podjetju Nutrilite. Torej lastnosti mrežnega marketinga, ki vsebuje nizek začetni kapital in privabljanje novih in novih kupcev, kasneje članov ter zastopnikov v podjetje (Amway, b.l.a).

Amway je imel lastni razvojni center, kjer je razvijal izdelke. Odločili so se, da začnejo s prodajo izdelkov za čiščenje. Tako je nastal prvi izdelek podjetja in to je bilo večnamensko tekoče organsko čistilo ali L.O.C. večnamensko čistilo. To so bili začetki neke nove dobe izdelkov, saj so jih izdelovali na »organski« osnovi in so predstavljali okolju prijazne izdelke, kar je bil v preteklosti in je še danes trend (Amway, b.l.a).

Podjetje Amway je bilo monopolno podjetje v začetku svojega delovanja in ljudje so ga sprejeli in se vključevali k njim. Tako je po prvem letu delovanja prodaja dosegla zelo visoko raven za tisti čas, in sicer petsto tisoč ameriških dolarjev, kar je pomenilo, da je posel zares zacvetel. Ker sta oba lastnika videla, da se posel zelo hitro širi in zajema celotno ZDA, sta se le tri leta po ustanovitvi podjetja, leta 1962, odločila, da vstopita še na trg Kanade (Amway, b.l.a).

Podjetje Amway je tako ob prvem svojem izdelku izdelalo še druge čistilne izdelke. Ker pa je bilo poslovanje v velikem porastu, so v roku desetih let od ustanovitve podjetja vpeljali na trg še kolekcijo za osebno nego tako za ženske kot moške in tudi kozmetiko Artistry. Izdali pa so tudi prvi osebni katalog, ki je vseboval vse njihove izdelke in tudi nekaj drugih blagovnih znamk. Ob koncu prvega desetletja delovanja je imelo podjetje v ZDA in Kanadi sto tisoč zastopnikov, zaslužek se je zelo hitro večal in je ob desetletja znašal že okrog petinosemdeset milijonov ameriških dolarjev. V podjetju je bilo zaposlenih okrog sedemsto ljudi, ki so skrbeli za razvijanje novih izdelkov, v prvem desetletju pa so jih sami razvili okrog dvesto (Amway, b.l.a).

### *Predstavitev podjetja Amway*

Naslednje desetletje je povzročilo še večji razmah dejavnosti. Tako se je podjetje Amway razširilo preko oceana v Evropo, Avstralijo in Azijo. Glavna pridobitev je bila nakup podjetja, v katerem sta DeVos in Van Andel pred ustanovitvijo tudi delovala, in sicer podjetja Nutrilite Products Incorporation, kar je pomenilo, da je podjetje Amway pridobilo še eno celotno kolekcijo, ki je bila specializirana za področje prehranskih dopolnil. Podjetje je seveda s prodorom na nove trge še bolj skokovito večalo prodajo in se ob koncu drugega desetletja od začetka delovanja znašlo pri ogromni prodaji, ki je prinesla osemsto milijonov ameriških dolarjev (Amway, b.l.a).

Podjetje je kar naprej raslo in že leta 1981 je zaslužilo s prodajo več kot milijardo ameriških dolarjev. Podjetje je ustanovilo tudi novo kozmetično tovarno, ki je pričela delovati v začetkih osemdesetih let, z lastnim razvojem in izdelovanjem izdelkov pod blagovno znamko Artistry, ki se je nahajalo neposredno v bližini sedeža podjetja Amway. V tretjem desetletju delovanja, je podjetje Amway začelo s še eno novo kategorijo izdelkov, in sicer za prečiščevanje pitne vode, imenovano eSpring. Ta kategorija se je seveda potem še kot vse druge kategorije izpopolnjevala, pomembno pa je to, da ima kategorija eSpring še danes vodilno vlogo na svetovnem tržišču. Leta 1989 je zaradi uvedbe programa eSpring podjetje Amway prejelo v ZDA nagrado za dosežke na področju varovanja okolja (Amway, b.l.a).

V četrtem desetletju delovanja je prišlo do menjave generacij v vodstvu, saj sta vodenje prepustila svojim sinovoma, ki sta se ravno tako kot očeta imenovala Rich in Jay. Znotraj obeh družin se je v času devetdesetih let začela razvijati nova generacija, sinovi in hčerke obeh ustanoviteljev, ki so posel še nadgradili in posodobili. Tako je podjetje Amway tudi v devetdesetih letih prejšnjega stoletja doživelo ogromno mednarodno širjenje. V obdobju petih let se je število mednarodnih podružnic v tistem času podvojilo, in najpomembneje za podjetje je bilo, da je hitrosti širitve sledila tudi prodaja izdelkov. Ob koncu četrtega desetletja od ustanovitve podjetja je podjetje imelo več kot tri milijone zastopnikov in to v več kot osemdesetih državah, letna prodaja pa je dosegla pet milijonov ameriških dolarjev. Podružnice, ki jih je Amway ustvaril po svetu, je opremil s spletno stranjo v nacionalnem jeziku države ter še povečal prodajo izdelkov, saj so člani podjetja Amway naročili in plačali izdelke preko spletne trgovine (Amway, b.l.a).

Tako je kot sedemintrideseta podružnica podjetja Amway začela delovati tudi slovenska podružnica, in sicer leta 1995. Sedež podjetja Amway je v Ljubljani, kjer deluje tudi oddelek za stike s strankami, ki skrbi, da so zastopniki in člani oskrbljeni z odgovori na vprašanja, ki jim jih postavijo. Tako je tudi v Sloveniji celotna kolekcija izdelkov podjetja Amway, tako za lepoto, dobro počutje kot tudi čistila za dom. Tudi v Sloveniji je mreža Amwayevih zastopnikov zelo prepredena (Amway, b.l.a).

Danes je podjetje Amway daleč najbolj razširjen sistem mrežnega marketinga na svetu. Leta 2000 se je v ZDA podjetje Amway preimenovalo v Alticor Incorporation in

ustanovilo spletno podružnico Quixtar, povsod drugje po svetu pa deluje s starim imenom Amway. Podjetje Alticor Incorporation je še naprej v lasti družin DeVos in Van Andel (Amway, b.l.a).

Podjetje Alticor Incorporation danes (Amway, b.l.a):

- dejanska neto prodaja znaša 7,1 milijard ameriških dolarjev (poslovno leto 2007),
- po svetu ima več kot 3 milijone distributerjev, ki tržijo izdelke,
- deluje v več kot 80 državah in območjih,
- po svetu zaposluje več kot 13.000 ljudi,
- ima več kot 160 centrov za distribucijo,
- ima pisarne v 57 državah,
- ima več kot 500 strokovnjakov za raziskave in razvoj, ki razvijajo kakovostne izdelke v 65 vrhunsko opremljenih laboratorijih,
- več kot 700 odobrenih patentov in še nadaljnjih 500, ki na odobritev še čakajo (oziroma so predloženi v odobritev).

### **3.2 Predstavitev izdelkov, s katerimi danes družba Amway posluje**

Podjetje Alticor Incorporation in vse njegove podružnice po svetu danes razpolagajo z ogromnim številom izdelkov, ki so na razpolago samim članom podjetja in zastopnikom, ki te izdelke prodajajo. Največji dve kolekciji izdelkov, ki jih prodajajo so pod blagovnama znamkama (Amway, b.l.b):

- Nutrilite (prehranska nadomestila),
- Artistry (kozmetični izdelki).

Poleg vodilnih dveh kolekcij imajo še naslednje (Amway, b.l.c):

- E. Funkhouser New York,
- eSpring,
- iCook,
- SA8,
- L.O.C.

Imajo pa tudi izdelke, ki jih niso razvili popolnoma sami (Amway, b.l.c):

- Body series,
- Satinique,
- Protique,
- Tolsom,
- Hymm,
- Glister,
- Dish drops,

## *Predstavitev podjetja Amway*

- Peter island.

### **3.3 Sodelovanje podjetja Amway z zvenečimi globalnimi mrežami**

Podjetje Amway je, kot že rečeno, veliko podjetje, ki je zelo razširjeno po svetu. Zaradi Amwaya so se tako razvile različne globalne mreže, ki prodajajo Amwayeve izdelke, z zvenečimi imeni, kot so na primer Network 21, Yager, Pronet, INA ali Team of Destiny, ki se po načinu delovanja rahlo razlikujejo med seboj, a osnovna logika poslovanja ostaja enaka. V Sloveniji je trenutno najbolj popularen in razširjen Network 21.

### **3.4 Sodelovanje v dobrotelnih akcijah družbe Amway**

Družba Amway se tudi glede dobrotelne pomoči izkazuje za družbo, ki jo skrbi glede nesreč, ki se dogajajo po svetu. Družba Amway je povezana oziroma sodeluje z UNICEF-om in tako s svojim denarnim prispevkom pripomore k odpravljanju posledic marsikatere nesreče v svetu. Dobrotelne akcije družbe Amway se običajno zaključijo z zajetnim izkopičkom denarja. Nazadnje je družba darovala precej denarnih sredstev za odpravljanje posledic nesreč na Kitajskem.



## **4 PREDSTAVITEV RAZISKAVE**

Celotna raziskava temelji na ugotovitvah, ki predstavljajo rezultat obdelave podatkov, ki sem jih pridobil s pomočjo vprašalnika oziroma ankete, opravljene v družbi Amway. Raziskava je potekala v več delih. Iz ankete sem pridobil potrebne primarne podatke, ki so pripomogli k lažji raziskavi.

Pred sestavo ankete so bili ključni sekundarni podatki, ki so pripomogli k lažji sestavi ankete. Poleg sekundarnih podatkov so aktivni zastopniki podali svoje mnenje, ali se jim zdijo anketna vprašanja primerna. Ti podatki so pripomogli k dobri in uspešni sestavi ankete.

### **4.1 Primarni raziskovalni instrument**

Primarni raziskovalni instrument je bila torej anketa. Primarni podatki v sami raziskavi so bili izpeljani in ugotovljeni s pomočjo ankete, ki so jo anketiranci rešili samostojno. Pred tem sem moral pridobiti ustno dovoljenje vodilnega zastopnika slovenske podružnice Amwaya, da sem anketo lahko sploh izvedel. Ko je zastopnik odobril anketo, sem le-to izvedel 21. 6. 2008. Anketo je izpolnilo osemindvajset zastopnikov, ki so jo rešili z velikim veseljem.

Anketa je strukturiranega tipa: vprašanjem so podani jasni odgovori, od katerih pa je bilo treba obkrožiti le enega. Pri enem vprašanju je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica strinjanja oziroma nestrinjanja s predstavljenimi dejavniki, ki jih je bilo potrebno oceniti. Anketa je bila sestavljena na zelo kratek in jedrnat način, tako da je zaobjela vse stvari, ki so bile za raziskavo potrebne. Anketa je bila v končni fazi pregledno in objektivno sestavljena, saj so jo vsi anketiranci rešili v nekaj več kot treh minutah. Pred razdelitvijo anket sem anketirancem na kratko predstavil tudi cilje raziskave. Anketa je vsebovala štirinajst vprašanj in odgovori so imeli veliko težo v končnih ugotovitvah raziskave.

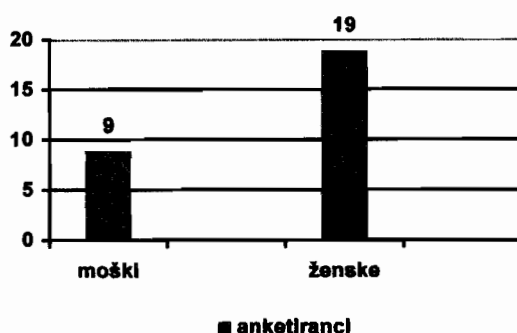
Seveda ostaja pri raziskavi v diplomski nalogi problem, da je pri anketi sodelovalo majhno število zastopnikov, saj je precej težko dobiti veliko število zastopnikov na enem mestu. Tako je bilo končno število anketirancev osemindvajset ljudi. To je zelo majhno število ljudi glede na število zaposlenih, ki delujejo preko sistema mrežnega marketinga v družbi Amway. Natančno število ni poznano, a vendarle bo nek pokazatelj, kako se zastopniki odločajo in kako delujejo v družbi Amway. Sodelujoča osemindvajseterica prihaja iz različnih koncev Slovenije, kar pomeni, da raziskava prinaša rezultate za celotno Slovenijo in ne le za eno določeno območje.

## 4.2 Analiza raziskave in obrazložitev pridobljenih rezultatov

Prvo vprašanje: *Spol.*

Kljub majhnemu številu anketirancev, je zanimiv podatek, da je bilo med prisotnimi anketiranci, kar devetnajst oseb ženskega spola in le devet predstavnikov moškega spola.

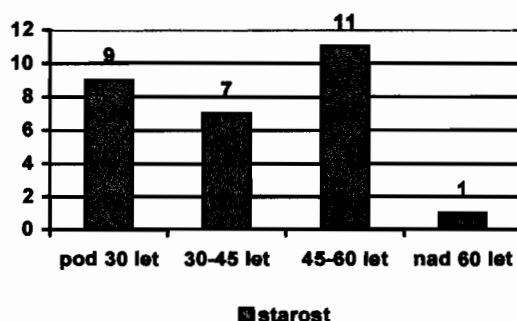
Slika 4.1: Število moških in ženskih anketirancev



Drugo vprašanje: *Koliko ste stari?*

Vprašanje je podalo odgovore, da se za delovanje v mrežnem marketingu odločajo ljudje različnih starosti, za starejše od šestdeset let pa je verjetno preveč stresen. Tako je bil pri anketiranju udeležen le en anketiranec, ki je presegal šestdeset let. Kar dvaintrideset odstotkov anketiranih ali skorajda tretjina anketiranih je imela manj kot trideset let, petindvajset odstotkov ali četrtnina vprašanih predstavlja skupino med tridesetimi in petinštiridesetimi letom starosti, kar štirideset odstotkov pa med petinštiridesetimi in šestdesetimi letom starosti. Le en anketiranec je štel več kot šestdeset let.

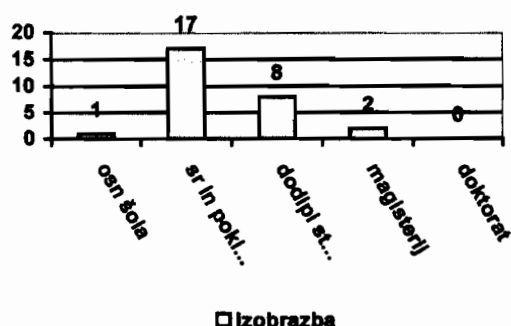
Slika 4.2: Starost anketirancev



Tretje vprašanje: *Vaša dokončana izobrazba je?*

Največ zastopnikov ima končano srednjo ali poklicno izobrazbo, kar pomeni, da izobrazba sploh nima tako velike veljave kot v kakšnem drugem poklicu, tu so predvsem pomembne izkušnje in iznajdljivost posameznika. Z osnovno izobrazbo je bil anketiran le en anketiranec, s srednjo ali poklicno izobrazbo sedemnajst anketirancev ali šestdeset odstotkov anketiranih, osem anketirancev ima dokončano dodiplomsko stopnjo, le dva magistrski študij in noben anketiranec nima doktorata.

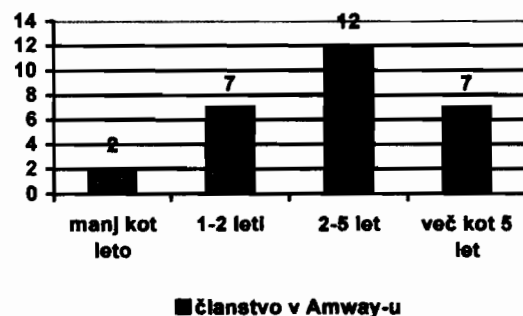
Slika 4.3: Stopnja izobrazbe anketiranih



Četrto vprašanje: *Koliko časa ste član/-ica Amwaya?*

Večina anketiranih je v družbi Amway prisotna že več kot leto dni, saj sta sodelovala le dva člana, ki delujeta v družbi manj kot leto dni; to pa je pokazatelj, da hodijo na razne predstavitve tudi člani oziroma zastopniki, ki delujejo v tem sistemu že več let in s prihodom na seminarje sledijo novim trendom. Nastali so torej naslednji rezultati: manj kot leto dni sta od anketiranih v družbi Amway le dva zastopnika, od enega do dveh let je sedem vprašanih, od dveh do petih let kar dvanajst vprašanih ali skoraj triinštirideset odstotkov zastopnikov, sedem pa je bilo takih, ki so v poslu več kot pet let.

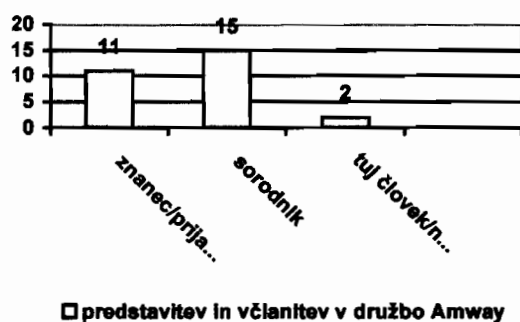
Slika 4.4: Obdobje delovanja anketiranih v družbi Amway



Peto vprašanje: *Kdo vam je predstavil in vas včlanil v družbo Amwaya?*

Mreža zastopnikov se večinoma širi od znancev/prijateljev ali pa kar iz samega sorodstva, saj so na teh relacijah najmočnejše vezi in zato tudi največje zaupanje med zastopnikom in bodočim zastopnikom. Tako se je kar štirideset odstotkov vprašanih seznanilo s poslom in kasneje tudi začelo delovati preko znancev ali prijateljev, ki so jim posel predstavili. Še več anketirancev je spoznalo posel in so začeli delovati kot zastopniki s priporočili lastnih sorodnikov, tako je začelo triinpetdeset odstotkov anketiranih. Le dve osebi od anketiranih sta se s poslom seznanili in začeli delovati s svetovanjem nepoznanega zastopnika.

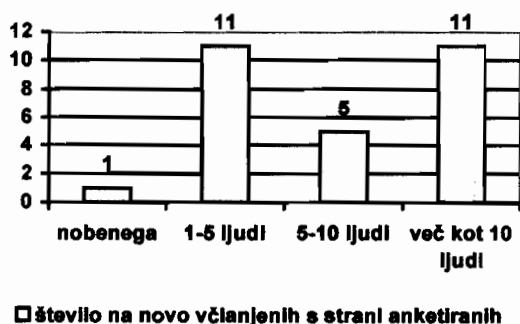
Slika 4.5: Vpliv drugih zastopnikov na anketirance, da so se anketiranci priključili družbi Amway



Šesto vprašanje: *Koliko ljudi ste včlanili kot zastopnik/-ca?*

Veliko število anketiranih, kar štirideset odstotkov, je v družbo pridobilo več kot deset novih zastopnikov, kar je zelo dober dosežek. En anketiranec ni pridobil še nobenega zastopnika, štirideset odstotkov anketiranih je pridobilo od enega do pet novih članov, slabih osemnajst odstotkov pa je pridobilo od pet do deset novih zastopnikov. Torej so zastopniki, ki so pristopili k anketiranju, v svojem delu splošno gledano uspešni zastopniki.

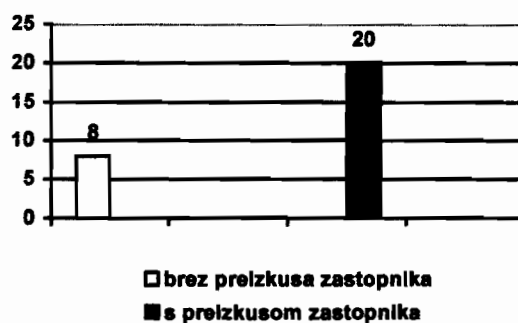
Slika 4.6: Koliko ljudi so anketiranci na novo včlanili



Sedmo vprašanje: *Ali prodajate tudi takšne izdelke, ki jih sami še niste preizkusili?*

Kar sedemdeset odstotkov anketiranih prodaja izdelke, ki jih sami preizkusijo in le trideset odstotkov je takih, ki vseh izdelkov, ki jih prodajajo, ne preizkusijo. Je pa zanimivo, da je večina izmed trideset odstotkov anketiranih, ki vseh izdelkov, ki jih prodajajo ne preizkusijo, moškega spola. To je torej pokazatelj, da so predstavnice ženskega spola previdnejše in pred prodajo tudi same izdelek preizkusijo.

Slika 4.7: Prodajanje anketirancev s predhodnim preizkusom izdelka ali brez njega



Osmo vprašanje: *Zakaj vztrajate kot član/-ica družbe Amway?* (Vsako trditev je bilo potrebno oceniti od 1-*sploh se ne strinjam* do 5-*močno se strinjam*).

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci možnost odgovarjanja na vprašanje s pomočjo ocenjevalne lestvice od ena do pet, pri čemer je ocena ena predstavljala odgovor *sploh se ne strinjam* in ocena pet *močno se strinjam* s postavljeno trditvijo. Pri prvem podvprašanju, pri katerem so odgovarjali o strinjanju glede *prodaje kakovostnih izdelkov po nižjih cenah*, so se skoraj enotno odločili, osemdesetodstotno, da se močno strinjajo. Torej to pomeni, da tudi sami zaupajo v izdelke, ki jih prodajajo, da so res visoke kakovosti in da se članstvo izplača, saj potem pridobijo izdelke po nižjih cenah. Pri drugem podvprašanju so anketiranci odgovarjali o strinjanju, da je *prodaja izdelkov njihov dodaten zaslužek*. Tudi pri tem vprašanju so se z visokim odstotkom (petinsedemdeset) močno strinjali s to trditvijo. Pri tretjem podvprašanju, glede *spoznavanja novih prijateljstev*, se je ta enotnost močno porazdelila med odgovore, največ anketirancev se je odločilo za odgovor niti-niti. Tako se je le enaindvajset odstotkov anketiranih močno strinjalo s trditvijo, da so v zastopništvu spoznali nove prijatelje, s katerimi so navezali dobre prijateljske vezi. Pri četrtem podvprašanju so anketiranci odgovarjali, ali se jim zdi *koristno izobraževanje na seminarjih*, in odgovori so bili zelo razdeljeni. Le štirje anketiranci so se zelo strinjali s to trditvijo. Pri zadnjem podvprašanju so odgovarjali o strinjanju, da je *podjetje Amway postalo del njihovega*

*Predstavitev raziskave*

*življenja*. Odgovori so bili deljeni, kar šest oziroma slaba petina anketiranih se je strinjala s to trditvijo.

**Tabela 4.1:** Razlogi, zaradi katerih anketirani vztrajajo v družbi Amway

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti ja niti ne	Strinjam se	Močno se strinjam
Kakovostni izdelki po nižjih cenah	0	1	0	5	22
Dodaten zaslužek od prodaje izdelkov	0	0	4	3	21
Spoznavanje novih prijateljev	0	8	9	5	6
Koristno izobraževanje na seminarjih	0	8	8	8	4
Dogodki vezani na Amway so postali del mojega življenja	0	8	5	8	6

Deveto vprašanje: *Razvrstite dejavnike, z ocenami od 1 do 5 (1-najmanj in 5-največ), ki se vam zdijo, da ste kot član/-ica in zastopnik/-ca družbe Amway največ pridobili.*

Pri tem vprašanju so anketiranci odgovarjali s pomočjo Likertove lestvice, torej imeli so pet podanih odgovorov, vsak odgovor pa je bil ocenjen z le eno oceno, in to od ena do pet, tako da je vsak anketiranec sestavil ocenjevalno lestvico od ena, ki je anketirancu predstavljala najmanjšo pridobitev v družbi Amway, do pet, ki je pomenila največjo pridobitev v družbi Amway za anketiranca. Pri prvem možnem odgovoru, ki je bil *dodaten zaslužek*, se je za najvišjo oceno odločilo kar šestinštirideset odstotkov vprašanih zastopnikov. Pri drugem možnem odgovoru, ki je bil *nov hobi*, se jih je največ odločilo za najnižjo oceno, kar devetintrideset odstotkov anketiranih. Za tretji možni odgovor, ki je bil *kakovostni izdelki*, se jih je največ odločilo za oceno tri, to je slabih šestintrideset odstotkov vprašanih. Pri četrtem možnem odgovoru, ki je bil *izboljšana tržna dejavnost*, se jih je največ odločilo za najnižjo oceno, in to je triinštirideset odstotkov anketiranih. Glede zadnjega možnega odgovora, ki je bil, da je to *dejavnost, s katero se preživljajo*, se jih je največ odločilo za oceno 4-in sicer devetintrideset odstotkov anketiranih. Torej lahko tudi iz slike razberemo, da je največji

delež anketirancev z družbo Amway pridobil nek dodaten zaslužek, za nekatere je to tudi dejavnost, s katero se preživljajo.

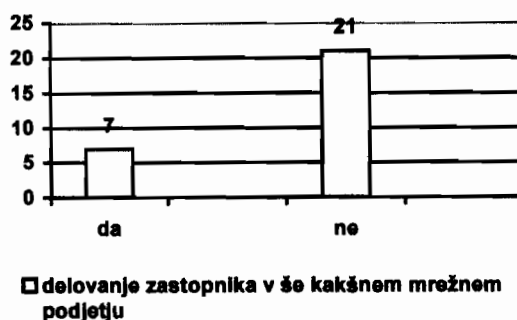
**Tabela 4.2:** Ocenjevanje anketirancev, kaj so s priključitvijo k družbi Amway največ pridobili in kaj najmanj

	Ocena 1	Ocena 2	Ocena 3	Ocena 4	Ocena 5
Dodaten zaslužek	0	1	7	7	13
Nov hobi	11	10	1	1	5
Kakovostni izdelki	0	3	10	9	6
Izboljšana tržna komunikacija	12	10	6	0	0
Dejavnost, s katero se preživljate	5	4	4	11	4

Deseto vprašanje: *Ali poleg delovanja v družbi Amway delujete kot zastopnik v še kakšnem mrežnem podjetju?*

Rezultat vprašanja je pokazal, da kar četrtina anketirancev poleg posla zastopnika v družbi Amway deluje s poslom zastopništva tudi pri drugem mrežnomarketinškem podjetju. To je presenetljivo, glede na to, da se v družbi vse posveča temu, da čuti zastopnik čim večjo pripadnost svojemu podjetju. Res je pa tudi, da so tako odgovorili anketiranci, ki imajo majhno število zastopnikov v družbi Amway in ki v družbi Amway delujejo krajši čas.

**Slika 4.8:** Prikaz, ali anketiranci delujejo samo v tej družbi ali še kateri drugi mrežnega tipa

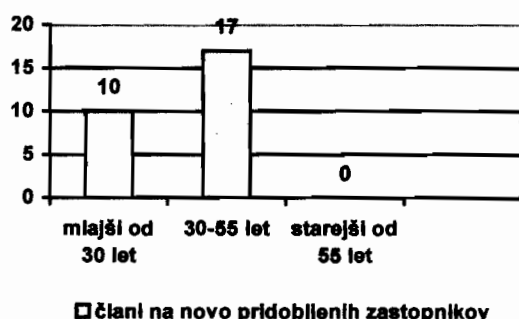


### Predstavitev raziskave

Enajsto vprašanje: *Člane, ki ste na novo pridobili, so večinoma.*

Rezultati odgovorov na enajsto vprašanje so dejansko samo potrdili, da se ljudje najbolje znajdemo v družbi, primerni svojim letom. Tako so anketiranci, ki so mlajši od trideset let, odgovorili za generacijo, ki je mlajša od trideset let, tisti anketiranci, ki so v srednjih letih pa za populacijo, ki je v srednjih letih. Ker je bilo v anketi največ anketirancev srednjih let, je odgovor *srednjih let* bil tudi največkrat izbran, saj je za ta odgovor glasovalo šestdeset odstotkov anketiranih.

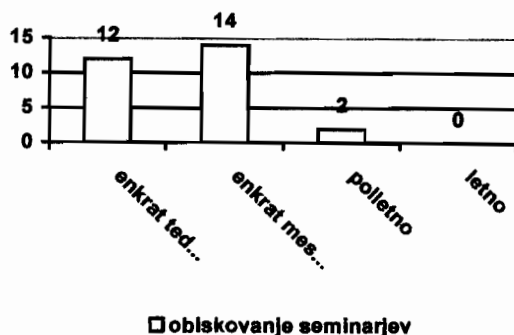
Slika 4.9: Starost novih zastopnikov družbe, ki so jih anketiranci v svojem delovanju pridobili



Dvanajsto vprašanje: *Kolikokrat ste obiskovalec/-ka seminarja?*

Pri tem vprašanju so bili podani štiri odgovori, skoraj vsi pa so se odločili za odgovora *enkrat tedensko* ali *enkrat mesečno*. Dva glasova več je dobil odgovor *enkrat mesečno*, za katerega se je odločilo natančno petdeset odstotkov anketiranih.

Slika 4.10: Pogostost obiskov seminarjev, ki jih anketiranci opravijo

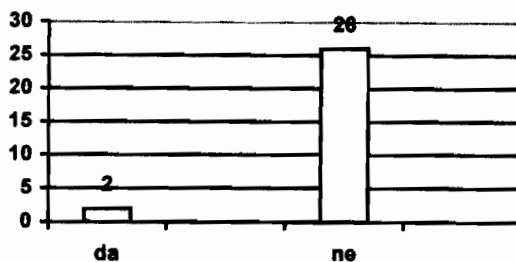




Trinajsto vprašanje: *Ali ste se že izključili iz družbe Amway in se potem ponovno priključili?*

Tu je pričakovano močno prevladal odgovor *ne*, za katerega je glasovala večina anketiranih, kar triindevetdeset odstotkov. A vendarle lahko vidimo, da so tudi takšni zastopniki, ki so že izstopili iz družbe in se kasneje ponovno priključili, čeprav je bila to majhna skupina anketirancev.

Slika 4.11: Izključitev in ponovna priključitev anketiranih k družbi Amway



□ Izključitev in ponovna priključitev družbi Amway

Štirinajsto vprašanje: *V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?* (Vsako trditev je bilo potrebno oceniti od 1- (sploh se ne strinjam) do 5- (močno se strinjam).

Kot pri osmem vprašanju, so imeli tudi pri tem vprašanju anketiranci možnost odgovarjanja na vprašanje s pomočjo ocenjevalne lestvice od ena do pet, pri čemer je ocena ena predstavljala odgovor *sploh se ne strinjam* in ocena pet *močno se strinjam* s postavljenimi trditvijo. Pri prvem podvprašanju so odgovarjali glede strinjanja, ali je v družbi Amway *omogočeno izobraževanje*, največ anketirancev pa se s to trditvijo ni strinjalo, in to triinštirideset odstotkov, noben se ni močno strinjal s to trditvijo. Pri drugem podvprašanju so odgovarjali o strinjanju glede *dobrega zaslužka*, kar štiriinpetdeset odstotkov se je močno strinjalo s trditvijo. Tretje podvprašanje oziroma trditev je bila *enostavna pot do uspeha*, največ anketirancev se s trditvijo ni strinjalo in to kar 54 odstotno, močno pa se je strinjal en anketiranec. Zadnje podvprašanje pa je bila trditev, da je *za uspeh v mrežnem marketingu potrebno zapustiti prejšnjo službo*, pri tej trditvi so bili odgovori pričakovano razdeljeni, največ anketirancev pa se s to trditvijo ni strinjalo in to dvaintrideset odstotkov anketiranih, trije pa so se močno strinjali s to trditvijo.

**Tabela 4.3:** Strinjanje in nestrinjanje z naslednjimi dejavniki glede družbe Amway

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti ja niti ne	Strinjam se	Močno se strinjam
Omogočeno izobraževanje	0	12	7	9	0
Dober zaslužek	0	1	2	10	15
Enostavna pot do uspeha	3	15	9	0	1
Za uspeh v mrežnem marketingu je potrebno zapustiti prejšnjo službo	2	9	8	6	3

### 4.3 Sklepne ugotovitve raziskave

V nadaljevanju bodo na kratko povzete ugotovitve in primerjave raziskave. Raziskava seveda ni dejanski pokazatelj opravljanja dela zastopnikov na trgu, saj je bilo zajeto premajhno število zastopnikov. Kljub temu lahko iz raziskave s pomočjo ankete razberemo dejstva, ki se približajo realni sliki. Omejenost števila anketiranih predstavlja problem, ki pa za razpravo o splošnih ugotovitvah ne bi smela biti ovira.

Anketna raziskava je pokazala, da so ženske veliko bolj premišljeno reševale anketne vprašalnike kot predstavniki moškega spola. Pri dveh anketnih vprašanjih, kjer so bile ocenjevalne lestvice, je skoraj vsak posameznik moškega spola podajal enake ocene vsem trditvam. Posamezna ženska je trditvam dajala različne ocene. Večina moških obiskuje seminar enkrat mesečno in ob tem se ta večina moških ni strinjala s trditvijo, da je v družbi Amway omogočeno izobraževanje. Zastopnika, ki sta obkrožila, da sta manj kot leto dni člana družbe Amway sta oba ženskega spola. Zastopniki, ki so srednjih let, so po pregledanih anketah zelo uspešni v svojem poslu, saj je večina pridobila ali od pet do deset ali več kot deset novih zastopnikov, kar pomeni, da so si ustvarili kariero v mrežnem marketingu. Tako so se anketiranci srednjih let tudi strinjali s trditvijo, da je Amway postal del njihovega življenja. Večina teh anketiranih se strinja, da je za uspeh v mrežnem marketingu potrebno zapustiti prejšnjo službo. Pomemben podatek je tudi ta, da se ti zastopniki udeležujejo seminarjev v večini vsak teden in večina od teh priznava, da so ti seminarji zelo poučni. Glede preizkušanja izdelkov pred prodajo se ženske odločajo za preizkus popolnoma vseh izdelkov, moški pa ne preizkusijo vseh izdelkov. Anketirani se glede pridobivanja novih zastopnikov

odgovorili, da so pridobili največ članov, ki so podobne starosti kot anketirani. Večina anketiranih ostajajo člani družbe Amway zaradi nakupa kakovostnih izdelkov po nižjih cenah in tudi zaradi dodatnega zaslužka, veliko je tudi takšnih, ki se s to dejavnostjo preživljajo.

Rezultati so prikazali spoznanja, ki prikazujejo dejansko delovanje zastopnikov v družbi Amway. Tudi tako majhno število anketiranih je potrdilo, da so pozitivno odgovarjali anketiranci ali zastopniki, ki imajo že uveljavljeno ime v družbi, negativno so pa odgovarjali anketiranci, ki so v družbi krajši čas. Bil sem prisoten tudi na seminarju in sem se prepričal, da so seminarji poučni, saj tam posameznik predstavi izdelek, po predstavitvi pa podrobneje analizirajo predstavitev in odgovarjajo na vsa mogoča vprašanja. Anketa je nakazala, da je večina zastopnikov srednjih let in ti potem širijo mrežo preko sinov in hčera ter prijateljev. To omogoči tudi lažjo vključitev v sistem, saj sistem predstavi znanec oziroma sorodnik. Priporočljivo bi bilo, da bi se anketa izvedla na veliko večjem številu ljudi, ki delujejo ali v družbi Amway ali v kateri drugi družbi mrežnega modela, da bi pridobili realno sliko delovanja zastopnikov.



## 5 SKLEP

Mrežni marketing je nastal iz neposrednega marketinga. Deluje po načinu starodavnega oglaševanja od ust do ust, ki se v primeru mrežnega marketinga izkazuje za sijajno poslovanje. Že samo ime nam pove, da gre za mrežo ljudi, ki skrbijo, da se struktura v mrežnem podjetju širi in pogloblja, pri tem pa je uspešno in kakovostno delo zastopnikov tudi primerno nagrajeno.

Namen diplomske naloge je bil opraviti analizo delovanja zastopnikov v mrežnem marketingu, izbrano podjetje je družba Amway. Družba Amway je postavila temelje sodobnemu mrežnemu marketingu, ki danes s pomočjo spleta širi in razvija načine poslovanja. Mrežni marketing postaja v času, ko je družba potrošniško naravnana, zelo zanimiv in privlačen posel za marsikaterega človeka. Je pa dejstvo, da v tem poslu uspejo samo delavni ljudje in tisti, ki se popolnoma posvetijo delu v mrežnem marketingu.

Glede na ugotovitve raziskave, ki je bila opravljena v družbi Amway lahko sklepam, da za ta način poslovanja ni potrebna visoka izobrazba; ključna je motiviranost, delavnost in tudi dober zaslužek zastopnikov, saj drugače motivacija upade in sledi nezadovoljstvo zastopnika z družbo. Zelo pomembna ugotovitev raziskave je, da zastopniki najprej poskusijo razširiti mrežo pri svojih domačih in pri znancih, in šele kasneje poskusijo pri ostalih ljudeh. V anketni raziskavi se je tudi pokazalo, da sta v mrežnem marketingu zastopniku omogočeni le dve poti: uspeh in ustvarjanje kariere v družbi ali pa nezadovoljstvo oziroma neuspeh in poizkušanje v drugih družbah mrežnega modela. Anketiranci so tudi v večini potrdili, da je pot do uspeha v mrežnem marketingu težavna.

Anketno analizo bi bilo priporočljivo opraviti še kdaj v prihodnosti, s tem, da bi se anketiralo veliko več ljudi, saj je mrežni marketing tudi v Sloveniji zelo razširjen. Tako bi pridobili mnogo bolj jasne in natančne rezultate, ki bi prikazovali dejansko delovanje zastopnikov v družbi Amway ali pa kateri drugi družbi mrežnega modela.

Na podlagi raziskave in prebrane literature lahko povem, da je mrežni marketing zelo uspešen model v primerjavi z ostalimi trgovinami različnih modelov, saj je ohranil ključno stvar v prodajni verigi, in to je osebni stik zastopnika in obenem trgovca s kupcem, kar je za kupca ključnega pomena.



## LITERATURA

- Balkovec Janez, Jereb Janez in Devetak Gabrijel. 2000. *Organiziranje svetovalcev za ustvarjanje premoženja*. Kranj: Organizacija.
- Clothier, Peter. 1994. *Multi-level marketing: a practical guide to successful network selling*. 2nd edition. London: Kogan Page.
- Fogg, Milton John. 2001. *Pogovori z največjim zastopnikom na svetu: nadaljevanje zgodbe ...* Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Helmstetter, Shad. 1999. *Mreža prvakov*. Ljubljana: Tuma.
- Klaneček, Alojz. 1991. *Osebna direktna prodaja – izziv sedanjosti*. Ljubljana: Tiskarna Skušek.
- Lisac, Aleš. 1995a. *Mrežni marketing – racionalna odločitev*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Lisac, Aleš. 1995b. *Mrežni marketing – priložnost za vsakogar*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Pease, Allan. 2002. *Vprašanja so odgovori*. Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
- Robinson, James W. 1996. *Kraljestvo svobode: zgodba o Amwayu*. Kranj: Vernar consulting.
- Starman, Danijel. 1994. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

## VIRI

Amway. b.l.a. *Zgodovina podjetja*.

[Http://www.amway.si/cms/about\\_amway/History\\_of\\_Amway](http://www.amway.si/cms/about_amway/History_of_Amway) (28. 6. 2008).

Amway. b.l.b. *Amwayevi izdelki*. [Http://www.amway.si/catalog](http://www.amway.si/catalog) (28. 6. 2008).

Amway. b.l.c. *Amwayevi izdelki-ostale znamke*.

[Http://www.amway.si/catalog?brand=1007](http://www.amway.si/catalog?brand=1007) (28. 6. 2008).

The Federation of European Direct Selling Associations- FEDSA. 2008. *Direct Selling in Europe - 2007*. [Http://www.fedsa.be/tableau.html3](http://www.fedsa.be/tableau.html3) (6. 7. 2008).

The Federation of European Direct Selling Associations-FEDSA 2008. *Evolution of sales 5 years (in millions euros)*. [Http://www.fedsa.be/tableau.html3](http://www.fedsa.be/tableau.html3) (6. 7. 2008).

The Federation of European Direct Selling Associations-FEDSA. 2008. *Evolution Direct Selling salesforce over 5 years (in millions)*.

[Http://www.fedsa.be/tableau.html3](http://www.fedsa.be/tableau.html3) (6. 7. 2008).

World Federation of Direct Selling Associations. 2007. *International Statistics: Worldwide Direct Sales Data.*

[Http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=1](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1)  
(6. 7. 2008).

World Federation of Direct Selling Associations. 2007. *Estimated Global Retail Sales 1988-2006.*

[Http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=2](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=2)  
(6. 7. 2008).

World Federation of Direct Selling Associations. 2007. *Estimated Global Sales Force 1988-2006.*

[Http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=3](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=3)  
(6. 7. 2008).

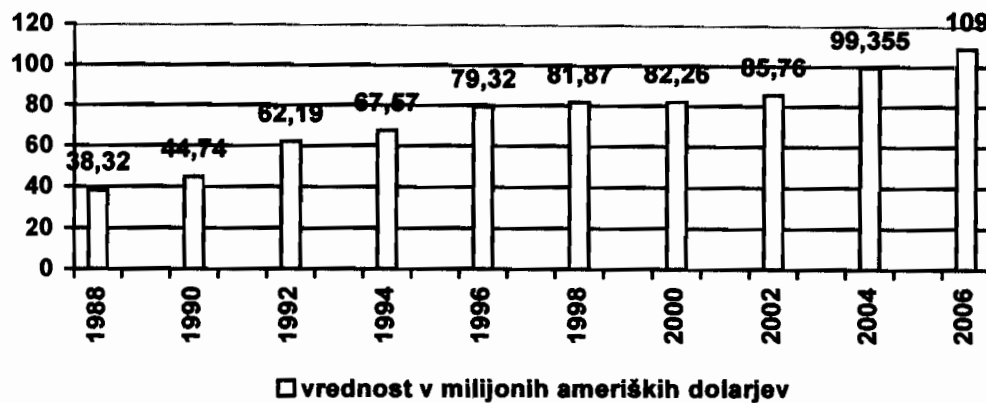


## PRILOGE

- Priloga 1:** Vrednost neposredne prodaje in mrežnega marketinga v svetovnem merilu v letih 1988-2006 (po merilih WFDSA)
- Priloga 2:** Število ljudi, ki se ukvarja z neposredno prodajo in mrežnim marketingom v svetovnem merilu v letih 1988-2006 (po merilih WFDSA)
- Priloga 3:** Mednarodna statistika neposredne prodaje in mrežnega marketinga v milijonih ameriških dolarjev in številu zastopnikov v posamezni državi (po merilih WFDSA)
- Priloga 4:** Statistika evropske neposredne prodaje in mrežnega marketinga merjeno v milijonih evrov in številu zastopnikov v posamezni evropski državi leta 2007 (po merilih FEDSA)
- Priloga 5:** Gibanje vrednosti prodaje v neposrednem in mrežnem marketingu v zadnjih petih letih
- Priloga 6:** Gibanje števila zastopnikov v neposrednem in mrežnem marketingu v zadnjih petih letih
- Priloga 7:** Anketni vprašalnik



**Priloga 1:** Vrednost neposredne prodaje in mrežnega marketinga v svetovnem merilu v letih 1988-2006 (po merilih WFDSA)



Vir: World Federation of Direct Selling Associations, 2007,  
[http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=2](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=2)



**Priloga 2:** Število ljudi, ki se ukvarja z neposredno prodajo in mrežnim marketingom v svetovnem merilu v letih 1988-2006 (po merilih WFDSA)



Vir: World Federation of Direct Selling Associations, 2007,  
[http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=3](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=3)



**Priloga 3: Mednarodna statistika osebne neposredne in mrežnega marketinga v milijonih ameriških dolarjev in številu zastopnikov v posamezni državi (po merilih WFDSA)**

Država	Leto	Vrednost prodaje (v \$)	Število zastopnikov
Argentina	2007	992 milijonov	765.000
Avstralija	2007	1,2 bilijona	610.000
Belgija	2004	100 milijonov	19.000
Braziliya	2006	6,9 bilijona	1.600.000
Kanada	2006	1,22 bilijona	538.475
Čile	2007	435 milijonov	240.000
Kolumbija	2006	1 bilijon	871.746
Češka	2007	326 milijonov	218.143
Dominikanska republika	2006	51 milijonov	73.250
Danska	2006	115 milijonov	60.000
Ekvador	2007	280 milijonov	250.000
Estonija	2007	36 milijonov	31.000
Finska	2006	248 milijonov	96.000
Francija	2007	2.393 bilijonov	223.000
Nemčija	2006	8.297 bilijonov	713.537
Gvatemala	2006	859 milijonov	39.664
Hong Kong	2005	180 milijonov	105.000
Madžarska	2006	201 milijon	194.250
Indija	2006	691 milijonov	1.400.000
Indonezija	2006	800 milijonov	7.557.328
Irska	2006	60 milijonov	15.100
Italija	2007	3,58 bilijona	335.000
Japonska	2006	20,39 bilijona	2.700.000
Koreja	2006	8,75 bilijona	3.124.036
Litva	2006	49 milijonov	26.000
Malezija	2006	2,06 bilijona	4.000.000

Država	Leto	Vrednost prodaje (v \$)	Število zastopnikov
Mehika	2006	3.604 bilijonov	1.900.000
Nizozemska	2005	148 milijonov	46.576
Nova Zelandija	2006	180 milijonov	135.000
Norveška	2005	212 milijonov	80.000
Panama	2006	31 milijonov	12.500
Filipini	2006	378 milijonov	1.906.172
Poljska	2007	854 milijonov	670.000
Portugalska	2006	96.958 milijonov	34.370
Romunija	2006	155 milijonov	285.000
Rusija	2007	2,78 bilijona	3.375.849
Singapur	2006	302 milijona	563.000
Slovenija	2006	41 milijonov	46.500
Južnoafriška republika	2006	632 milijonov	729.000
Španija	2006	735 milijonov	171.934
Švedska	2007	400 milijonov	100.000
Švica	2003	355 milijonov	6.885
Tajvan	2006	1,7 bilijona	4.230.000
Tajska	2006	1.363 bilijonov	4.100.000
Turčija	2006	773 milijonov	564.617
Ukrajina	2007	449 milijonov	708.347
Velika Britanija	2006	3.564 bilijonov	419.500
ZDA	2007	30,8 bilijona	15.000.000
Urugvaj	2007	42 milijonov	43.000
Venezuela	2006	887 milijonov	980.000
Ostalo		534 milijonov	179.946
<b>SKUPAJ</b>		<b>110 bilijonov</b>	<b>67.662.439</b>

Vir: World Federation of Direct Selling Associations, 2007,  
[http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=1](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1)





**Priloga 4:** Statistika evropske neposredne prodaje in mrežnega marketinga merjeno v milijonih evrov in številu zastopnikov v posamezni evropski državi leta 2007 (po merilih FEDSA)

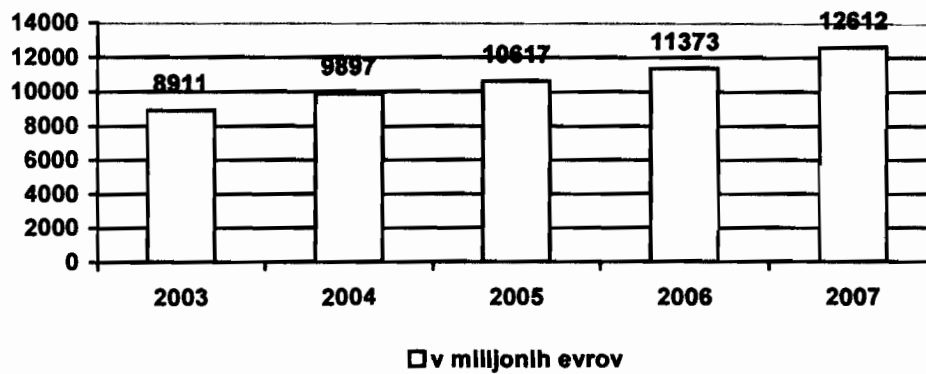
Država	Vrednost prodaje v milijonih evrov	Število zastopnikov
Avstrija	190	13.000
Belgija	759	20.000
Bolgarija	40,8	87.700
Češka	180,6	218.140
Danska	47	80.000
Estonija	19,3	20.500
Finska	140	86.000
Francija	1.519	223.000
Nemčija	2.400	710.000
Grčija	84	110.700
Madžarska	138,8	240.155
Irski	39,8	16.000
Italija	1.181,50	210.000
Latvija	29,2	22.000
Litva	32,92	25.000
Luksemburg	7	500

Država	Vrednost prodaje v milijonih evrov	Število zastopnikov
Nizozemska	82,9	38.138
Poljska	464,22	553.186
Portugalska	70,77	35.391
Romunija	160	200.000
Slovaška	69,5	97.780
Slovenija	26	40.000
Španija	574,33	143.422
Švedska	190	75.000
Velika Britanija	1406	331.600
Celotna statistika EU	9.836,14	3.597.212
Hrvaška	29,67	54.332
Norveška	90,8	53.800
Rusija	1.900,2	3.375.849
Srbija	38	80.000
Švica	159,34	7.189
Turčija	265	485.620
Ukrajina	297,1	708.347
Celotna Evropa	12.612,25	8.632.349

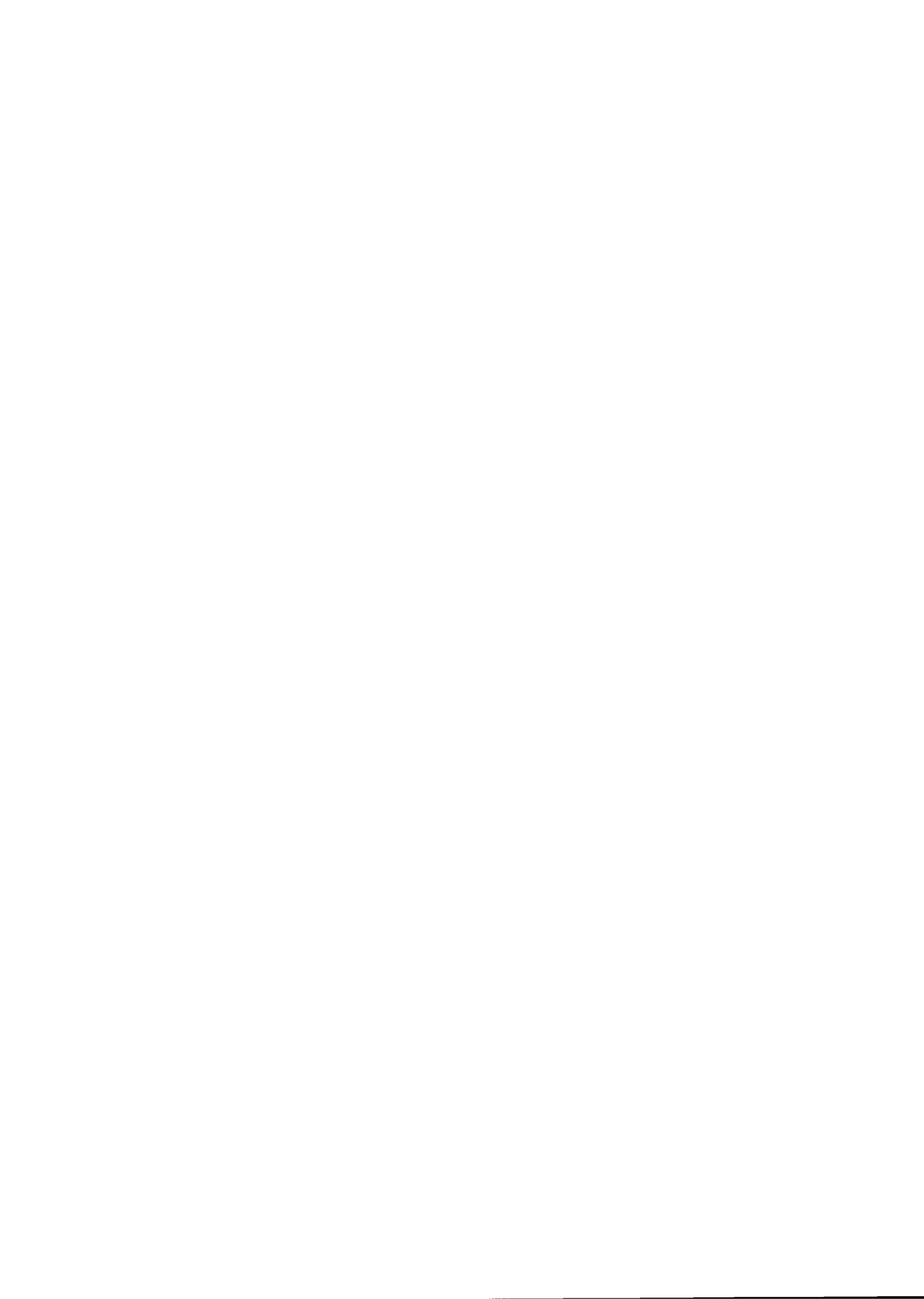
Vir: The Federation of European Direct Selling Associations-FEDSA, 2008,  
<http://www.fedsa.be/tableau.html3>



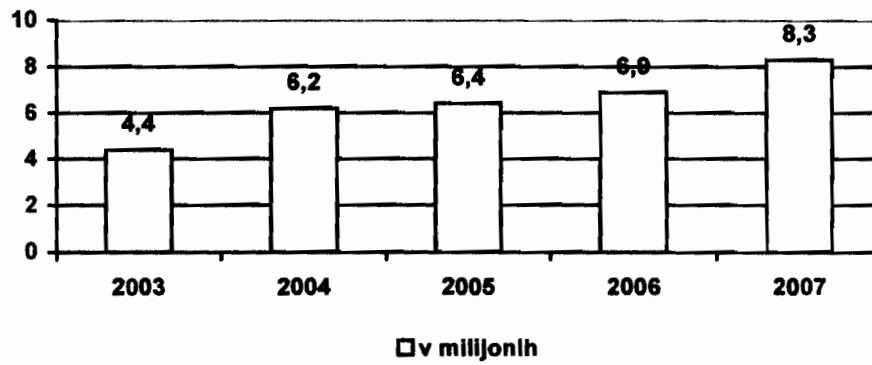
**Priloga 5:** Gibanje vrednosti prodaje v neposrednem in mrežnem marketingu v zadnjih petih letih



Vir: The Federation of European Direct Selling Associations-FEDSA, 2008,  
<http://www.fedsa.be/tableau.html>3



**Priloga 6:** Gibanje števila zastopnikov v neposrednem in mrežnem marketingu v zadnjih petih letih



Vir: The Federation of European Direct Selling Associations-FEDSA, 2008,  
<http://www.fedsa.be/tableau.html3>



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Moje ime je Andrej in sem študent 3. letnika Fakultete za Management v Kopru. Za diplomsko nalogo sem si izbral temo mrežnega marketinga s poudarkom na podjetju Amway. Prosil bi Vas, da si vzamete le nekaj minut časa, odgovorite na vprašanja in mi s tem pomagate pri raziskavi, ki jo opravljam v sklopu diplomske naloge. Vprašalnik je anonimen. Hvala vnaprej.

1. Spol (*obkrožite*):
  - a) moški
  - b) ženski
  
2. Koliko ste stari?
  - a) pod 30 let
  - b) 30-45 let
  - c) 45-60 let
  - d) nad 60 let
  
3. Vaša dokončana izobrazba je:
  - a) osnovna šola
  - b) srednja ali poklicna šola
  - c) dodiplomska stopnja
  - d) magisterij
  - e) doktorat
  
4. Koliko časa ste član/-ica Amwaya?
  - a) manj kot leto
  - b) 1-2 leti
  - c) 2-5 let
  - d) več kot 5 let
  
5. Kdo vam je predstavil in vas včlanil v družbo Amwaya?
  - a) znanec ali prijatelj
  - b) sorodnik
  - c) tuj človek/neznanec
  
6. Koliko ljudi ste včlanili kot zastopnik/-ca?
  - a) nobenega
  - b) 1-5
  - c) 5-10
  - d) več kot 10 ljudi

Priloga 7

7. Ali prodajate tudi takšne izdelke, ki jih sami še niste preizkusili?
- da
  - ne
8. Zakaj »vztrajate« kot član/-ica in zastopnik/-ca družbe Amway? (*vsako trditev ocenite od 1 do 5; 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pomeni »močno se strinjam«*):
- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a) kakovostni izdelki po nižjih cenah                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) dodaten zaslužek od prodaje izdelkov                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) spoznavanje novih prijateljev                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) koristno izobraževanje na seminarjih                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) dogodki vezani na Amway so postali del mojega življenja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
9. Razvrstite dejavnike, z ocenami od 1 do 5 (*1 je najmanj in 5 je največ*), ki se vam zdijo, da ste kot član/ica in zastopnik/ca družbe Amway največ pridobili:
- dodaten zaslužek
  - nov hobi
  - kakovostne izdelke
  - izboljšana tržna komunikacija
  - dejavnost, s katero se preživljate
10. Ali poleg delovanja v družbi Amway delujete kot zastopnik v še kakšnem mrežnem podjetju?
- da
  - ne
11. Člane, ki ste na novo pridobili, so večinoma:
- mlajši od 30 let
  - srednjih let (30-55 let)
  - starejši od 55 let
12. Kolikokrat ste obiskovalec/-ka seminarja?
- enkrat tedensko
  - enkrat mesečno
  - enkrat na šest mesecev
  - enkrat letno
13. Ali ste se že izključili iz družbe Amway in se potem ponovno priključili?
- da
  - ne



14. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? (*vsako trditev ocenite od 1 do 5; 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pomeni »močno se strinjam«*):

- |    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| a) | omogočeno izobraževanje   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) | dober zaslužek  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) | enostavna pot do uspeha   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) | za uspeh v mrežnem marketingu je potrebno zapustiti prejšnjo službo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hvala vam za sodelovanje!

