

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**IZTOK KASTELIC**



**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**MREŽNI MARKETING IN PRIMER PODJETJA VEMMA**

**Ljubljana, avgust 2009**

**IZTOK KASTELIC**

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 OPREDELITEV MREŽNEGA MARKETINGA .....	2
1.1 Direktna prodaja in mrežni marketing.....	2
1.2 Mrežni marketing in piramidni sistem .....	2
1.3 Franšizing in mrežni marketing.....	3
1.4 Mrežni marketing kot kult.....	4
1.5 Prednosti in slabosti mrežnega marketinga .....	5
2 ZGODOVINA MREŽNEGA MARKETINGA .....	7
2.1 Trend direktne prodaje skozi leta .....	8
3 PREDSTAVITEV USPEŠNEGA SISTEMA PRIDOBIVANJA STRANK .....	11
3.1 Kako pridobiti novo stranko in jo zadržati.....	12
3.1.1 Reakcije stranke pri posameznih fazah prodaje .....	14
4. PREDSTAVITEV PODJETJA VEMMA .....	16
4.1 Sistem nagrajevanja – binarni plan.....	17
SKLEP.....	21
LITERATURA IN VIRI .....	22

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Vrednost svetovne direktne prodaje v letih 1998-2007 v milijardah ameriških dolarjev.....</i>	10
<i>Slika 2: Podatki svetovnega števila zastopnikov za leta 1998-2007 .....</i>	10
<i>Slika 3: Prikaz deležev izdelkov po posameznih skupinah glede na skupno direktno prodajo v Evropi v letu 2008.....</i>	11
<i>Slika 4: Primernost časa prihoda na dogovorjen poslovni razgovor .....</i>	15
<i>Slika 5: Primernost prihoda na prodajni razgovor.....</i>	16
<i>Slika 6: Grafični prikaz grajenja mreže na levo in desno stran v podjetju Vemma.....</i>	17
<i>Slika 7: Prikaz vpisovanja zastopnikov .....</i>	20

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Vrednost svetovne direktne prodaje in število zastopnikov po državah v ameriških dolarjih na dan 31.7.2009 .....</i>	8
<i>Tabela 2: Prikaz naših nagrad ob prvem nakupu, našega osebno vpisanega zastopnika .....</i>	18
<i>Tabela 3: Prikaz bonusov drugega in vseh nadaljnjih nakupov osebno vpisanega zastopnika.....</i>	19
<i>Tabela 4: Prikaz kreditov za cikle .....</i>	19

## UVOD

V času recesije in velike stopnje brezposelnosti veliko ljudi išče nove vire zaslužkov. Mrežni marketing je primeren za vsakega posameznika, tudi za ljudi brez izobrazbe, saj si lahko z malo prodajne žilice, prislužijo soliden mesečni dohodek. Posamezniki se začnejo z mrežnim marketingom ukvarjati zaradi različnih motivov, devet najbolj pogostih pa je: dodaten dohodek, finančna neodvisnost, lasten posel, več prostega časa, osebni razvoj, pomoč drugim, spoznavanje novih ljudi, upokojitev, zapustiti dediščino (Pease, 2001, str. 31).

Na tržišču se pojavlja čedalje več produktov, ki se ne prodajajo v trgovinah, ampak se tržijo preko zastopnikov. Podjetja ne uporabljajo ogromnih zneskov za reklame, temveč glas o njihovih produktih oziroma storitvah širijo zadovoljni uporabniki - zastopniki<sup>1</sup>, ki so za pridobivanje novih kupcev primerno nagrajani. Eno izmed podjetij, ki se ukvarja s takim načinom trženja je podjetje Vemma. Vemma je priznana podjetje v ZDA, ki je pred petimi leti v Evropi ustanovilo podjetje Vemma Europe, katerega član sem tudi sam. Vemma v Evropi trenutno prodaja dva proizvoda, in sicer prehranski dodatek ter zdravo energijsko pijačo.

Namen diplomske naloge je, da predstavim pojem mrežni marketing, prikažem njegov razvoj skozi zgodovino, navedem nekaj osnovnih pojmov, s katerimi ljudje pogosto zamenjujejo mrežni marketing, predstavim nekaj osnovnih pristopov in tehnik, ki naj bi vsakemu posamezniku, ki se ukvarja z mrežnim marketingom, pomagali uspeti v poslu ter predstaviti primer nagajevanja v podjetju Vemma, ki se imenuje binarni plan.

Cilj diplomske naloge je, s pomočjo različnih virov in literature, prikazati pristop do uspešnega pridobivanja novih kupcev in zastopnikov v mrežni marketing ter doseči, da bi ljudje v mrežnem marketingu videli odlično poslovno priložnost in ga prenehali enačiti s piramidnimi igrami.

Diplomsko delo sem razdelil na štiri osnovna poglavja. V prvem poglavju opredeljujem mrežni marketing in prikazujem pojme direktne prodaje, piramidnega sistema in franšizinga, opredeljujem prednosti in slabosti mrežnega marketinga, in tudi zakaj mnogi mrežni marketing opredeljujejo kot kult. V drugem poglavju opisujem razvoj mrežnega marketinga od začetka pa do danes, prikazujem statistične podatke in trend direktne prodaje. Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi sistema, ki naj bi bil najbolj uspešen pri pridobivanju in zadržanju strank, v zadnjem poglavju pa predstavljam podjetje Vemma in njihov način nagajevanja po sistemu binarnega plana.

---

<sup>1</sup> V diplomski nalogi uporabljam besedo zastopnik za vsakega člana v mrežnem sistemu, saj ima vsak, ki se vpiše v sistem možnost, da izdelek prodaja naprej.

# 1 OPREDELITEV MREŽNEGA MARKETINGA

Mrežni marketing je inovativen način trženja. Je eden od načinov, kako določen proizvod pride od proizvajalca do končnega potrošnika. V mrežnem marketingu, ki je ena od oblik direktne prodaje, so zastopniki nagrajeni za včlanjevanje novih zastopnikov. Poleg lastnega zaslužka od prodaje, so zastopniki nagrajeni tudi z deležem od prodaje njihovih lastno vpisanih zastopnikov. S tem, ko vpiše novega zastopnika ni deležen nobene provizije, ko pa le – ta proda produkt, pa je deležen določene provizije od njegove prodaje (Lisac, 1995a, str. 28). Mrežni marketing ali po angleško Multi-level marketing (kratica MLM) naj bi se razvil iz direktne prodaje.

## *1.1 Direktna prodaja in mrežni marketing*

Direktni marketing je način trženja, kjer prodajalec izdelek prodaja na svojem ali kupčevem domu oziroma delovnem mestu, nikakor pa se prodaja ne dogodi v klasičnih prodajalnah. Prodajalec pred prodajo potencialnemu kupcu predstavi in pojasni značilnosti izdelka ali storitev. Osnovna značilnost je v tem, da se izdelek ali storitev proda direktno končnemu potrošniku (Lisac, 1995a, str. 31).

Enako kot pri direktni prodaji tudi pri mrežnem marketingu velja zgornja definicija. Razlika med direktno prodajo in mrežnim marketingom je predvsem v nagrajevanju. Pri mrežnem marketingu so nagrade razporejene na več nivojev (Lisac, 1995a, str. 32). Direktna prodaja predvsem bolj spominja na vztrajne prodajalce, ki hodijo od vrat do vrat in se jim odgovor »ne«, ne zdi dovolj prepričljiv, da bi prenehali ponujati izdelek oziroma storitev.

## *1.2 Mrežni marketing in piramidni sistem*

V slovarju slovenskega knjižnega jezika ni zaslediti pojma piramidna prodaja, zato pa se ta nahaja v slovarju angleškega jezika, kjer je definiran kot oblika finančne prevare, in točno to je tudi bila. Preteklik je uporabljen zato, ker piramidna prodaja, kot taka, pravno ne obstaja več (Clothier, 1994, str. 203).

Dandanes ljudje vse oblike mrežnega marketinga enačijo s piramidno prodajo. Vzrok za to je predvsem v tem, da ljudje preprosto ne vedo, kaj je mrežni marketing in kaj piramidna prodaja. Dejstvo je, da na svetu ni organizacije ali večjega podjetja, ki nebi imela piramidne strukture. Vse imajo na vrhu strukture lastnike in nato pod njimi zaposlene, kateri jim pomagajo razviti donosen posel z večjim številom delavcev. Vsaka tržna struktura, za katerikoli proizvod ali storitev, je sestavljena iz več vrst distribucij (prodajalci na debelo, prodajalci na drobno, itd.), ki vsaka pobere delež od končne cene prodanega izdelka. Mrežni



marketing je na slabem »glasu« predvsem zaradi zlorabe tega sistema s strani piramidne prodaje, ki je postala neke vrste sinonim za mrežni marketing pri večini posameznikov.

Za piramidno prodajo je bilo značilno, da so morali bodoči udeleženci plačati vstopne članarine, pri čemer jim je bilo obljubljeno, da se jim bo plačana članarina povrnila, s predstavitvijo ideje novim zastopnikom pa bi celo dosegli visoke dobičke. Produkti so bili po navadi na drugem mestu in so koristili zgolj za prikritje prevare, ter so bili velikokrat dvomljive kvalitete. Preden so produkt ponudili kupcem, so udeležence spodbudili v to, da za nadaljnjo distribucijo bodočim udeležencem kupijo večje zaloge produkta. Večjo količino produkta je kupil udeleženec, večji je bil popust in s tem večji dobiček pri nadaljnji prodaji (Clothier, 1994, str. 203).

Vsem piramidnim shemam je skupno to, da le – te prenehajo, ko zmanjka naivnih posameznikov. Pri vseh prihaja do obljub po hitrem bogatenju, ki pa je mnoge posameznike pripeljala do nezadovoljstva, saj je marsikateri za članarino v sistem zapravil svoje premoženje, drugi pa niso mogli prodati kupljenega blaga.

Če povzamem, piramidna prodaja uporablja osnovna načela mrežnega marketinga, toda od mrežnega marketinga se razlikuje z vsemi oziroma nekaterimi od naslednjih značilnosti:

- proizvodi slabe kvalitete,
- visoka vstopna članarina,
- kupljeno blago ni možno vrniti,
- nobene pisne pogodbe med podjetjem in zastopnikom,
- spodbujanje zastopnikov v nakup večjih količin blaga, ker jim to prinese večje popuste, še preden pridobijo naročila strank,
- ni vzpostavljenega sistema izobraževanja.

O mrežnem marketingu pa govorimo, kadar:

- je vzpostavljen sistem izobraževanja,
- prejmemo plačilo za prodane izdelke ali storitve,
- ni vstopnih članarin.

### ***1.3 Franšizing in mrežni marketing***

Franšizing je okoli leta 1950 odkrilo nekaj ameriških podjetij. Ugotovila so, da lahko rastejo ceneje, enostavneje in seveda veliko hitreje kot njihovi konkurenti, s tem, da bi ogromno denarja prihranila, če bi namesto lastnega vlaganja v poslopja in opremo, to počeli kupci franšiz. Ideja je bila izjemna, saj bi s tem ogromno pridobili tudi kupci franšize, katerim bi se verjetnost za uspeh v poslu zelo povečala, kot pa če bi se morali posla lotiti sami. Kupci franšiz dobijo celoten sistem po katerem se lotijo posla, da bodo uspešni. V zameno za

uveljavljeno blagovno znamko pa morajo kupci franšize zanjo nekaj plačati, poleg tega pa odvajati določen odstotek od prodaje matičnemu podjetju. Podjetja ki poslujejo po tem principu so McDonald's, Midas Muffler, itd.

Ob samem začetku franšizinga so se vnele vroče debate o legitimnosti načina trženja. Predvsem novinarji so zadevo zelo »napihnili«, saj so se razpisali o zgodbah ljudi, ki so bili ob premoženje zaradi franšizinga. Zgodba je prišla tako daleč, da je nekaj senatorjev hotelo franšizing celo prepovedati, toda do tega ni prišlo (Lisac, 1995a, str. 74).

Vsako leto franšize po vsem svetu ustvarijo kar dva bilijona dolarjev prometa in vsaki dvanajsti posel je franšizing. Na vsakih osem minut pa se odpre nova franšiza (*Franchise Consultants, Inc.*, 8.8.2009).

Franšizing in mrežni marketing sta si podobna v naslednjih stvareh:

- težave z negativno publiciteto in zakonodajalci, ki pa sta jih, vsaj v razvitih državah, uspešno prebrodila,
- hitra rast prodaje in podjetja,
- kupec dobi kompletna navodila kako se lotiti posla,
- kupec je deležen dodatnega izobraževanja.

Razlike pa so naslednje:

- potrebno veliko več denarja za odprtje franšize kot pa za vključitev v podjetje, ki se ukvarja z mrežnim marketingom,
- mrežni marketing omogoča vsakemu zastopniku neomejen zaslužek, medtem ko pri franšizah kupec ve koliko zaslužka lahko pričakuje.

O mrežnem marketingu se govori čedalje več in največje korporacije, kot so Avon, Gillette, Amway, Colgate, Palmolive, Coca Cola..., se ga vsaj deloma poslužujejo.

### ***1.4 Mrežni marketing kot kult***

O mrežnem marketingu obstajajo razni miti in napačna razlaganja. Eden izmed teh je, da je mrežni marketing kult. Beseda kult pomeni neke vrste vdanost v neko stvar oziroma reč. Mogoče beseda kult le ni tako napačna.

Glede na to, kakšno neverjetno priložnost nam ponuja mrežni marketing, lahko sklepamo, da marsikateri posameznik, ob misli na neverjeten zaslužek in neomejeno bogastvo, celo izgubi stik z realnostjo. Tako navdušenje kot tudi zaupanje v posel sta ena glavnih dejavnikov, ki sta potrebna, za dober začetek posla. Ko posameznik dobi plačan prosti čas, se veliko zastopnikov tako zelo odločno spravi v ta posel, da takrat vidijo samo ta posel in čisto nič drugega. V takih primerih lahko celo govorimo o kultu.

Nekateri o mrežnem marketingu pravijo, da je ta celo neke vrste religija. To prepričanje prihaja predvsem iz tega, da mrežni marketing, kot katerakoli druga organizacija, ki zaposluje veliko vrsto prodajalcev, organizira zборе, seminarje in sestanke v namen izobraževanja, informiranja in motivacije njihovih ljudi (Clothier, 1994, str. 222). Ti seminarji so zelo motivacijski, zabavni ter zastopniki prejemajo informacije, katere jim koristijo v poslu. Glede na to, da se za mrežni marketing lahko odloči vsak posameznik, so ti lahko kakršnekoli religije in samo vprašanje časa je, kdaj bo kdo izkoristil posel kot religijo. Podoben primer se je zgodil v podjetju Amway, kjer je posameznik svojo skupino prodajalcev izkoristil za izpoved svojih prepričanj. V tem primeru je Amway vsem svojim zastopnikom izdal opozorilo, da tako ali kakršnokoli podobno obnašanje posameznih zastopnikov, pomeni trajno izključitev iz podjetja. Seveda kakršnakoli religija tega nikoli nebi prepovedala svojim članom (Clothier, 1994, str. 222).

Mrežni marketing lahko opredelimo kot neke vrste socialno gibanje, kajti vsako mrežno marketinško podjetje je združenje ljudi z istimi prepričanji, cilji ter ambicijami, da izboljšajo svoje življenje in pomagajo drugim storiti enako.

### ***1.5 Prednosti in slabosti mrežnega marketinga***

Tudi pri mrežnem marketingu poznamo različne prednosti in slabosti. V nadaljevanju so predstavljene nekatere glavne prednosti in slabosti.

Glavne prednosti, ki jih prinaša mrežni marketing so naslednje:

- zastopniki so plačani od deleža svoje prodaje ter od prodaje tistih, ki so jih osebno vpisali v posel,
- ni nobenih začetnih stroškov, kot pri ostalih klasičnih poslih ali pri prevzemu franšize. Mrežni marketing omogoča povprečnemu posamezniku, da brez večjih začetnih stroškov, uresniči svojo željo o lastnem poslu ter jim omogoči uresničitev lastnih sanj,
- omogoči posamezniku kupovanje izdelkov po nižjih cenah ter možnost dodatnih nagrad z večjim obsegom prodaje oziroma pridobitve novih zastopnikov,
- pri zaslužku ni nobene omejitve, saj več ko posameznik proda, večji je dobiček podjetja. Posameznik lahko zasluži samo dodatno ob svoji plači, lahko pa posveti svojemu delu celoten čas in postane lahko bogataš,
- posel pri mrežnem marketingu je uveljavljen in preizkušen. Zastopnikom se ni potrebno ukvarjati z vprašanji, kot so: je poslovanje legalno, kako izdelek prodati, kako oglaševati, kje najti pomoč itd. Vse to mu je namreč že poznano,
- v velikih primerih je mrežni marketing družinski posel, saj ima mnogo uspešnih zastopnikov ob sebi partnerja ali celo otroke. Mrežni marketing omogoča, da se posel preda naslednjim generacijam. S porazdelitvijo dela se poveča možnost za uspeh, kajti

če se posla lotita dva ali več posameznikov, potem se mreža širi hitreje in s tem dohodek,

- vsak posameznik v mrežnem marketingu dela zase, kar omogoča popolno svobodo pri opravljanju dela. V poslu nimaš nobenega šefa in tudi sponzor ne predstavlja šefa, temveč le motivatorja in svetovalca,
- izobraževanje je brezplačno ali pa je zanj potrebno odšteti minimalno vsoto,
- napredovanje je vedno možno, saj je plačilo odvisno od uspešnosti pri prodaji in vpisov novih zastopnikov,
- čas dela je odvisen od posameznika. Vsak si lahko sam priredi svoj delovni čas in lahko dela kolikor hoče, ter prodaja komurkoli hoče,
- v mrežnem marketingu je popolna enakopravnost glede spola, rase, starosti, izobrazbe, poklica ali spolne usmerjenosti, saj za ukvarjanje z mrežnim marketingom ni potrebnih nikakršnih delovnih izkušenj, referenc ali izobrazbe,
- zastopnik lahko sproti nadgrajuje svojo bazo podatkov o kupcih, saj lahko svoje nastope vedno prilagaja posameznemu kupcu in ob tem z opazovanjem pride do različnih informacij o kupcih,
- posamezniki ob delu sklepajo nova poznanstva in prijateljstva, ki pa so tudi bistvenega pomena za prodajo in predstavitve v prihodnosti,
- posameznik si z zgraditvijo velike mreže uspešnih zastopnikov, ki delajo sami zase, a tudi zanj, zagotovi finančno varnost,
- če posameznik postane uspešen v mrežnem marketingu je za to javno pohvaljen, medtem ko za nedelo ni izpostavljen nihče,
- osebni stik med prodajalcem in kupcem omogoča informacije iz prve roke, kar daje možnost, da kupec izdelek dobro spozna pred nakupom. Kupec dobi več pozornosti kot pa pri klasičnem načinu prodaje,
- omogoča varen način nakupa, saj kupcu omogoča, če z izdelkom ni zadovoljen, da dobi povrnjeno plačilo,
- dostava na domu pomeni veliko prednost za starejše in za zelo zaposlene ljudi,
- določene artikle lahko kupec preizkusi še pred nakupom,
- med celotno izbiro podjetja lahko kupec izbira v miru in se med tem posvetuje z družinskimi člani,
- kupcem mrežni marketing omogoča zanesljiv, udoben in zabaven način kupovanja od prijateljev,
- pri nakupu ni nikakršnih vrst in stresa, saj lahko kupec izdelek naroči od doma in mu ni potrebno v trgovino,
- podjetja veliko prihranijo z vidika stroškov oglaševanja, saj zastopniki širijo dober glas o izdelkih in storitvah podjetja.

Poleg prednosti, pa ima mrežni marketing tudi nekaj pomanjkljivosti oziroma slabosti, ki pa so naslednje:

- z vidika podjetja je potrebno ves čas vzdrževati zalogo celotnega asortimana, nujno potrebno je izobraževanje zastopnikov, včasih oglaševanje od ust do ust ni dovolj, zato je potrebno dodatno oglaševati,
- zastopniki morajo investirati veliko časa, saj bo posameznik prišel do dobička le če proda izdelke, za kar pa je po navadi potrebno tudi več kot osem ur na dan,
- za uspeh je nujno potrebno neprestano izobraževanje zastopnikov,
- za iskanje in prodajo izdelkov oziroma storitev potencialnim strankam je potrebno vložiti veliko truda,
- možnosti za finančno neodvisnost zastopnika je v mrežnem marketingu zelo težko doseči, saj je za to potrebno veliko časa, dela, potrpežljivosti in vztrajnosti. Pogosto se pojavijo težave z motivacijo, saj v delu ni nobenega, ki bi te silil v delo,
- zastopniki pri svojem delu niso povsem svobodni, saj je potrebno slediti pravilom podjetja in njegovemu etičnemu kodeksu,
- dodatni stroški za zastopnika, ki se želi posla lotiti resno, niso tako majhni. Potrebno je upoštevati stroške telefonskih pogovorov, poštnih in potnih stroškov, vzorčnih izdelkov, seminarjev, knjig, postavitve lastnih internetnih strani itd.
- kupci imajo včasih občutek, da so izdelki dragi, saj se po navadi preko mrežnega marketinga prodajajo izdelki visoke kakovosti,
- z vidika kupca znajo biti včasih zastopniki preveč vztrajni in ne odnehajo takoj,
- ob času predstavitve in morebitnega nakupa kupec nima možnosti primerjati cene podobnega izdelka v trgovini.

## **2 ZGODOVINA MREŽNEGA MARKETINGA**

Prvo organizacijo, ki je delovala na podobnem principu, kot danes deluje mrežni marketing, sta razvila William Casselberry in Lee Mytinger. Od leta 1934 sta prodajala proizvod podjetja California Vitamin Company, kasneje Nutrilite. Svoje prodajalce sta hotela spodbuditi v to, da najdejo in izobražujejo nove prodajalce, in s tem povečajo prodajo podjetja. Za nagrado so dobili tri odstotke od prodaje njihovih osebno vpisanih prodajalcev. Z rastjo posameznih skupin so imeli »sponzorji« preveč dela z nakupom velikih količin produkta za svoje zastopnike, zato so uvedli sistem, ki je vodji skupine dovolil odcepitev in ustanovitev lastne prodajne mreže, ob pogoju da se v skupini doseže prodaja blaga v vrednosti vsaj 15.000 dolarjev. Podjetje je poslovalo vse do težav v letu 1959. Tedaj sta se Richard DeVos in Jay Van Andel odcepila od podjetja in ustanovila svoje podjetje imenovano Amway, ki je danes največje mrežno marketinško podjetje na svetu. Istočasno pa se je odcepil tudi dr. Forrest Shaklee, ki je ustanovil lastno podjetje Shaklee, ki je še dandanes prisotno po vsem svetu. Amway se je za razliko od Shaklee usmerilo na čisto drugačno vrsto izdelkov kot jih je prodajal Nutrilite. Nekaj let kasneje je podjetje Amway kupilo Nutrilite, ki sedaj predstavlja eno od Amwayevih uspešnih linij izdelkov (Clothier, 1994, str. 24-25).

Danes je v ZDA več kot 700 podjetij, ki tržijo izdelke ali storitve s pomočjo mrežnega marketinga. Poznavalci, ki preučujejo mrežni marketing, predvidevajo do trideset odstotno rast prodaje podjetij, ki pri trženju uporabljajo mrežni marketing. Ta podjetja so se vedno odlikovala s svojo inovativnostjo. Raziskave Direct Selling Association (DSA) kažejo, da kupci firm, ki se ukvarjajo z direktno prodajo, postanejo v petinsedemdeset odstotkih redne stranke podjetja, kar je največji dokaz za kvaliteto izdelkov in za uspeh tega načina prodaje (Lisac, 1995a, str. 33-34). Prav mrežni marketing je poskrbel za prvo predstavitev nekaterih izdelkov, ki so danes v redni uporabi, med njimi so zvečilni gumi, brivnik, sesalec, mikrovalovna pečica, detektor proti požaru, pralni stroj, itd.

Po drugi strani pa morajo podjetja, ki svoje izdelke tržijo na principu mrežnega marketinga, porabiti velike vsote denarja za izobraževanje svojih zastopnikov. Ravno tako kot ostala podjetja morajo investirati denar v oglaševanje, saj včasih samo oglaševanje od ust do ust ni dovolj.

## 2.1 Trend direktne prodaje skozi leta

Svetovno organizacijo za direktno prodajo (WFDSA – World Federation of Direct Selling Association) sestavlja 58 nacionalnih organizacij za direktno prodajo ter ena regionalna, FEDSA (Federation for Direct Selling in Europe). Ustanovljena je bila leta 1978 in ima sedež v Washingtonu. Kot vidimo iz podatkov v tabeli 1, so po vrednosti prodaje ter po številu zastopnikov močno na prvem mestu Združene države Amerike. V ZDA je prodaja v letu 2008 znašala skoraj 30 milijard dolarjev, kar predstavlja dobrih 26 odstotkov celotne vrednosti prodaje. Združenim državam Amerike sledi Japonska s 20 milijardami dolarjev. Glede na podatke WFDSA je izmed evropskih držav na prvem mestu Nemčija, ki je imela v letu 2007 za skoraj 9 milijard obsega prodaje, sledi ji Velika Britanija s 3.564 milijoni dolarjev ter Italija s 3.368 milijoni dolarjev v letu 2008.

*Tabela 1: Vrednost svetovne direktne prodaje in število zastopnikov po državah v ameriških dolarjih na dan 31.7.2009*

DRŽAVA	LETO	ZNESEK PRODAJE (v mio \$)	Število zastopnikov (v tisoč)
Argentina***	2008	1.170,0	714,0
Avstralija***	2008	844,0	420,0
Belgija	2007	87,0	14,2
Brazilija***	2008	10.100,0	2.028,1
Češka***	2007	326,0	218,1
Čile***	2008	464,0	259,0
Danska***	2007	149,0	80,0
Dominikanska republika	2006	51,0	73,3
Ekvador***	2008	400,0	380,0
Estonija***	2007	36,0	31,0
Filipini	2008	364,0	1.500,0
Finska***	2007	251,0	96,0
Francija	2007	2.393,0	223,0

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

DRŽAVA	LETO	ZNESEK PRODAJE (v mio \$)	Število zastopnikov (v tisoč)
Gvatemala	2006	85,9	39,7
Hongkong	2008	191,0	115,5
Hrvaška***	2007	55,0	54,3
Indija***	2008	586,0	1.920,0
Indonezija***	2007	669,0	5.779,2
Irska***	2007	60,0	17,0
Italija***	2008	3.368,0	365,0
Japonska***	2006	20.390,0	2.700,0
Južna Afrika	2007	708,0	934,0
Kanada	2008	1.180,0	608,8
Kolumbija***	2008	1.500,0	867,0
Koreja***	2008	7.000,0	3.089,2
Latvija***	2007	35,0	30,0
Litva***	2006	49,0	26,0
Madžarska	2007	203,0	240,2
Malezija***	2006	2.060,0	4.000,0
Mehika***	2007	3.986,0	1.900,0
Nemčija*	2007	8.865,0	778,0
Nizozemska	2005	148,0	46,6
Norveška	2007	160,0	60,0
Nova Zelandija***	2008	136,0	140,0
Ostali**		294,0	43,9
Panama	2008	66,0	438,9
Peru	2008	500,0	400,0
Poljska***	2007	854,0	670,0
Portugalska	2007	89,2	35,4
Romunija***	2007	300,0	210,0
Rusija	2008	2.866,0	4.413,9
Singapur***	2008	264,0	566,0
<b>Slovenija***</b>	<b>2007</b>	<b>52,0</b>	<b>41,5</b>
Španija***	2007	747,0	144,0
Švedska***	2007	400,0	100,0
Švica	2003	355,0	6,9
Tajska***	2008	1.583,0	5.400,0
Tajvan***	2008	1.640,0	4.111,0
Turčija***	2007	864,0	649,0
Ukrajina	2007	449,0	708,3
Urugvaj	2008	47,5	49,0
Velika Britanija***	2007	3.564,0	419,5
Venezuela***	2006	887,0	980,0
ZDA***	2008	29.600,0	15.100,0
Skupaj		113.000,0	66.028,1

\* vrednosti so iz nemške DSA in iz Arbeitsgemeinschaft Home Service

\*\* ostali vključujejo podatke za leto 2003 ali starejše, za Avstrijo, Kostariko in Izrael

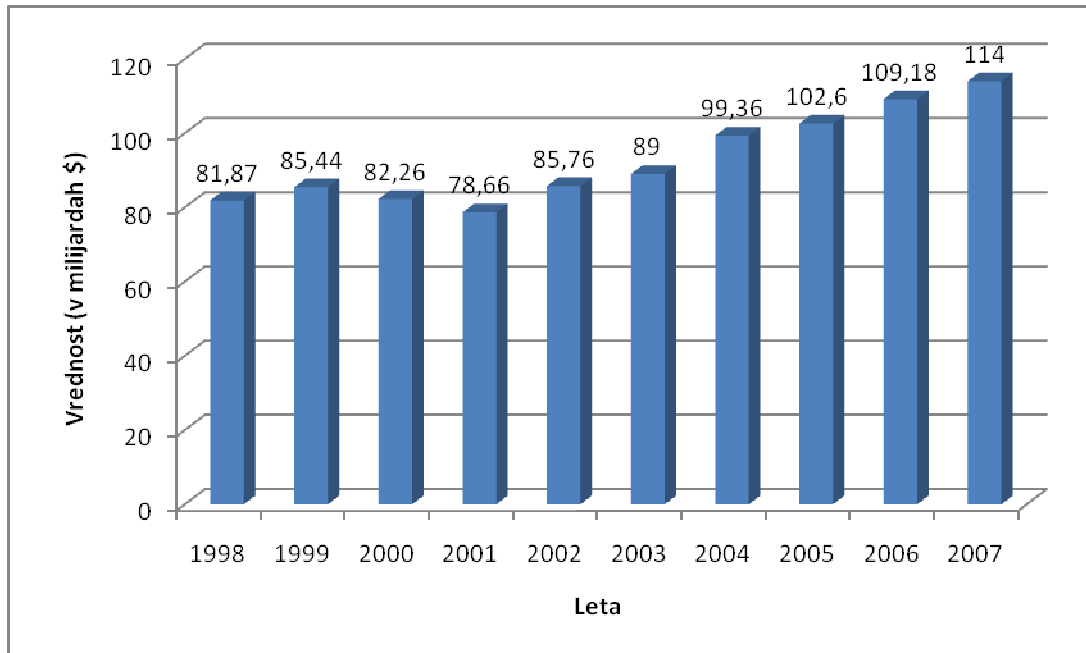
\*\*\* vrednost prodaje vključuje vrednosti podjetij vključena v DSA in podjetij, ki niso vključena

\*\*\*\* davek ni vključen

Vir: WFDSA: International Statistics, 3.8.2009.

Po podatkih WFDSA se vrednost svetovne direktne prodaje konstantno povečuje, razen v letih 2000 in 2001, ko se je prodaja nekoliko znižala. Glede na podatke se je od leta 1998 do leta 2007 povečala vrednost svetovne direktne prodaje za kar 39 odstotkov. Vrednost celotne prodaje je prikazana na sliki 1.

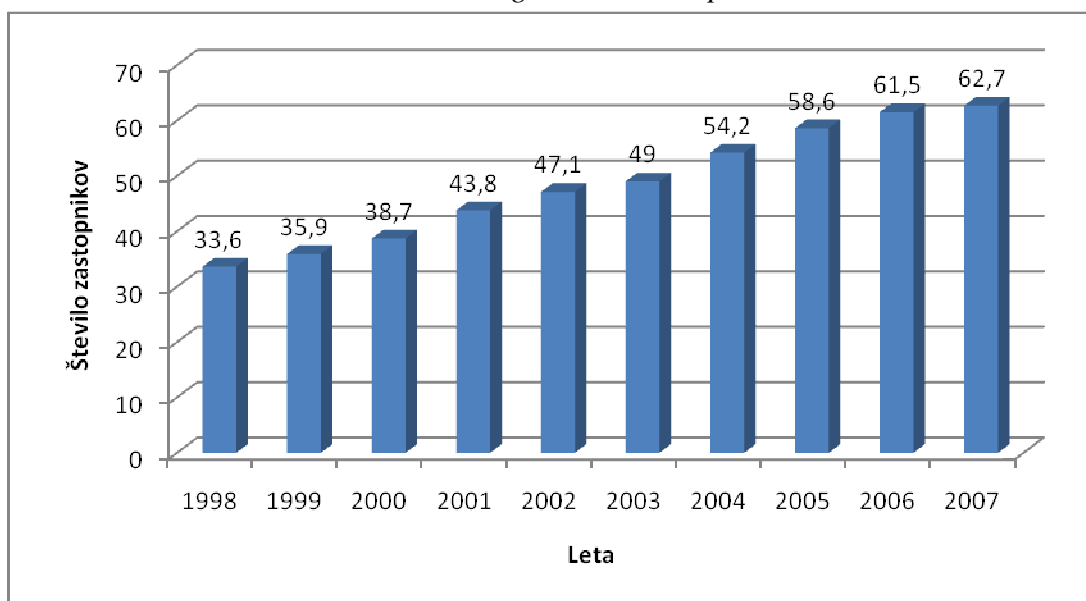
*Slika 1: Vrednost svetovne direktne prodaje v letih 1998-2007 v milijardah ameriških dolarjev*



Vir: WFDSA: Global Retail Sales, 3.8.2009.

Po podatkih iz slike 2, se število zastopnikov konstantno povečuje, kar je pričakovano, saj se mreže širijo z vpisovanjem novih zastopnikov.

*Slika 2: Podatki svetovnega števila zastopnikov za leta 1998-2007*



Vir: WFDSA: Global Salesforce Size, 3.8.2009.

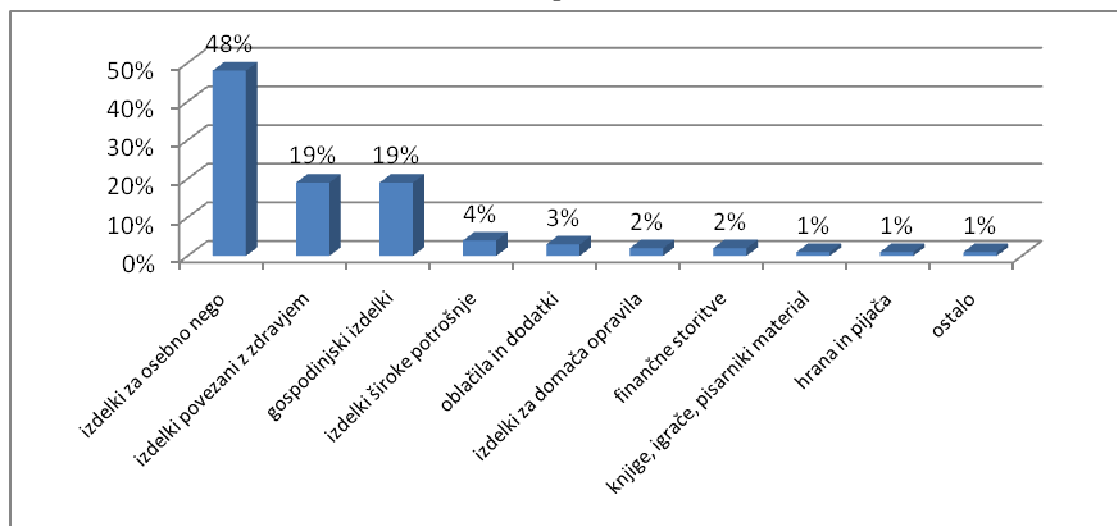


Po podatkih FEDSA se v Evropi več kot deset milijonov ljudi ukvarja z direktnim marketing (vključuje tudi mrežni marketing). Od tega se jih 72.500 preživlja z direktno prodajo (Federation of European Direct Selling Associations, 5.8.2009).

Preko mrežnega marketinga se prodajajo različni izdelki, toda vsi izdelki niso primerni za takšno obliko trženja. Najpogosteje se prodajajo potrošni izdelki, kateri se kupujejo vsakodnevno ter trajnejši izdelki, ki so na trgu novi in je potrebno izdelke potrošnikom osebno predstaviti.

Na sliki 3 je prikaz izdelkov, kateri se prodajajo preko direktne prodaje. Podatki veljajo za Evropo. Največji delež izdelkov, ki se v Evropi prodajajo preko direktne prodaje, predstavljajo izdelki za osebno nego (48 %). V to kategorijo spadajo izdelki, kot so kreme, dišave in ostala kozmetika. Z deležem 19 % sledijo izdelki povezani z zdravjem (vitamini, minerali, pripomočki za hujšanje, dodatki k prehrani, itd.) in gospodinjiski izdelki (razna čistila, jedilni pribor, posode, itd.). Z 4 % deležem sledijo izdelki široke potrošnje ter s 3 % oblačila in dodatki. Ostali izdelki in storitve, kot so izdelki za domača opravila, finančne storitve, knjige, igrače, pisarniški material, hrana in pijača, pa predstavljajo zanemarljive deleže.

*Slika 3: Prikaz deležev izdelkov po posameznih skupinah glede na skupno direktno prodajo v Evropi v letu 2008*



*Vir: 2008 Products categories, 5.8.2009.*

### **3 PREDSTAVITEV USPEŠNEGA SISTEMA PRIDOBIVANJA STRANK**

V mrežnem marketingu je najpomembnejša dejavnost vsakega zastopnika, pridobivanje novih strank oziroma zastopnikov. Vsak, ki želi postati uspešen v pridobivanju strank, pa mora

poznati nekaj osnovnih »prijemov«, kako potencialno stranko prepričati, da je to kar prodaja, vredno nakupa.

Potrebno si je zapomniti tri osnovne dejavnike človeškega značaja. Če jih izpolnjujemo smo na pravi poti za pridobitev novega zastopnika. Ti dejavniki človeškega značaja pa so sledeči (Pease, 2001, str. 11-15):

- vsak posameznik si želi počutiti pomembnega,
- vsak posameznik se zanima predvsem zase,
- vsak posameznik upošteva naravni zakon kar seješ, to žanješ.

Človeška želja, da se počuti pomembnega, je močnejša od fizioloških potreb, kot je lakota, saj ko se najemo, nismo več lačni. Tudi potreba po ljubezni in po varnosti sta manjši kot pa je potreba po tem, da se počutimo pomembni. Prav želja po pomembnosti je najmočnejša človeška lastnost in nagon, ki nas ločuje od živali. Prav zaradi te želje posamezniki nosijo oblačila priznanih znamk, vozijo prestižne avtomobile, itd.

Ljudje se zanimajo predvsem zase, zato je ključno, da se s posameznikom pogovarjamo zlasti o njih. Sprašujemo jih o njihovih čustvih, njihovi družini, njihovih prijateljih, njihovem položaju, nikdar pa ne govorimo o nas oziroma o naših stvareh, razen če nas to vprašajo.

Pri naravnem zakonu kar seješ to žanješ, gre za neustavljivo podzavestno nujo, da bi človeku, ki nam je nekaj dal ali je za nas nekaj storil, uslugo vrnili v enaki meri. Torej če ljudi žalimo, bodo ti začutili potrebo, da nas užalijo nazaj. Če pa storimo nekaj pozitivnega, bomo pozitivno tudi prejeli.

### ***3.1 Kako pridobiti novo stranko in jo zadržati***

Poznamo različne pristope pridobivanja novih strank. Nekatere izmed njih so morda nekoliko smešne, toda vsem je skupno to, da delujejo (Lisac, 1995b, str. 80).

Prva in najenostavnejša tehnika je, da prodajalec spretno oblikuje veliko število vprašanj na katera je edini logični odgovor »da«. Ta tehnika je primerna za izdelke, ki so poznani kupcu ter jih dokaj pogosto kupujemo. Ker pri tej tehniki večino časa govori prodajalec, ta tehnika ni primerna, če prodajamo izdelek profesionalnemu kupcu oziroma v primeru, ko si kupec želi aktivno sodelovati v pogovoru.

Druga tehnika je tako imenovana AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Prodajalec pri tej tehniki kupca najprej poizkuša navdušiti nad izdelkom ter mu sebe želi prikazati kot osebo s katero se je veselje pogovarjati. V naslednjem koraku ga želi prepričati, da je izdelek primeren za njega in da je ravno to kar potrebuje. V zadnjem koraku pa želi kupčevo željo

spremeniti v naročilo. Metoda je primerna za večino izdelkov potrošnega značaja in izdelkov, ki so v široki uporabi.

Tretja tehnika se imenuje metoda-zadovoljitve potrebe. Kot že ime same tehnike pove tu ljudje kupujejo določen izdelek ali storitev, ki jim zadovolji neke potrebe. Naloga prodajalca pa je, da ugotovi potrebe kupca, kar pomeni, da večino časa govori kupec. Ko prodajalec ugotovi posamezne preference posameznika, mu ponudi izdelek, ki bi te preference zapolnil. Kupcem je ta metoda všeč, saj imajo vsaj na začetku glavno besedo. Običajno pa se veliko časa porabi za ugotavljanje njihovih potreb.

Zadnja tehnika pa se imenuje metoda problem-rešitev problema. Zelo podobna je prejšnji metodi, le da prodajalec pomaga z dodatnimi rešitvami, ki bi rešile dan problem.

Poleg teh osnovnih tehnik pa je Allan Pease, v svoji knjigi Vprašanja so odgovori, predstavil odličen način, kako pridobiti novo stranko, s čim manj truda in biti pri tem kar se da uspešen. V nadaljevanju je na kratko predstavljena njegova tehnika štirih ključev.

V prvi, ki se imenuje »Stopite led« je potrebno s kandidatom zgraditi odnos, saj če smo človeku všeč je večja verjetnost, da mu bo všeč tudi tisto, kar mu predstavljamo.

V drugi fazi »poiščite vroči ključ«, kot pravi Pease (2001, str. 27-52) je najpomembnejše, da v poslu nikoli ne domnevamo, kakšen naj bi bil motivacijski dejavnik nekoga drugega, da se vključi v mrežni marketing. Najbolje je, da si na hrbtno stran svoje vizitke napišemo seznam najbolj pogostih motivacijskih dejavnikov in naj si ga kandidat izbere sam. Ti dejavniki pa so sledeči:

- dodaten dohodek,
- finančna neodvisnost,
- imeti svoj posel,
- več prostega časa,
- osebni razvoj,
- pomoč drugim,
- spoznavanje novih ljudi,
- upokojitev,
- zapustiti dediščino.

Ko se s kandidatom dobimo na sestanku mu pokažemo seznam in ga povprašamo s tehniko petih zlatih vprašanj, ki si morajo slediti v naslednjem vrstnem redu:

1. Kaj je vaša prva prioriteta?
2. Zakaj ste izbrali prav to?
3. Zakaj je za vas to pomembno?
4. Kakšne bodo posledice, če ne bi imeli te priložnosti?

## 5. Zakaj bi vas to skrbelo?

Včasih srečamo kandidate, ki nimajo nobene prioritete. V takem primeru se kandidatu zahvalimo za njegov čas in poiščemo drugega.

Zelo pomembno je, da ko zastavimo vprašanje ostanemo tiho, saj mora biti zamisel njegova ne naša. Posameznik mora sam priti do svoje zamisli, saj če mu jo povemo, bo ugovarjal naši zamisli, če pa bo sam povedal popolnoma isto stvar, bo pravilna.

V naslednji fazi »pritisnite vroči gumb«, kandidatu prikažemo poslovni načrt. V tej fazi predvsem ponavljamo ugotovitve kandidata v prejšnji fazi, kar pomeni da ponavljamo njegove ugotovitve.

V zadnji fazi »dobite pritrditev«, pa povabimo kandidata, naj se nam pridruži. Če smo v prejšnjih fazah opravili dobro, bo kandidat kar žarel od navdušenja. Kandidatu jasno, razločno in samozavestno povemo, naj se pridruži že danes.

Za zastopnika je dobro, da vzpostavi s kupcem prijateljski odnos, saj pridobitev novega kupca stane petkrat več, kot pa da starega obdržimo (Kotler, 1998, str. 47). Kupec mora imeti občutek, da v tem razmerju dobiva, tako v obliki odličnih izdelkov ali storitev, kot v odnosu z zastopnikom. Zastopnik mora vedno vedeti kakšne izdelke je do sedaj naročala stranka in mora biti dober poslušalec, ki mora razbrati, kaj si stranka želi. Če stranko želi obdržati, mora z njo redno kontaktirati, jo vprašati ali je z izdelkom zadovoljna, ji svetovati pri izbiri izdelka, ji pomagati itd. Dobri zastopniki svojim strankam čestitajo za rojstni dan, jim pošljejo čestitko za novo leto itd (Pease, 2001, str. 52).

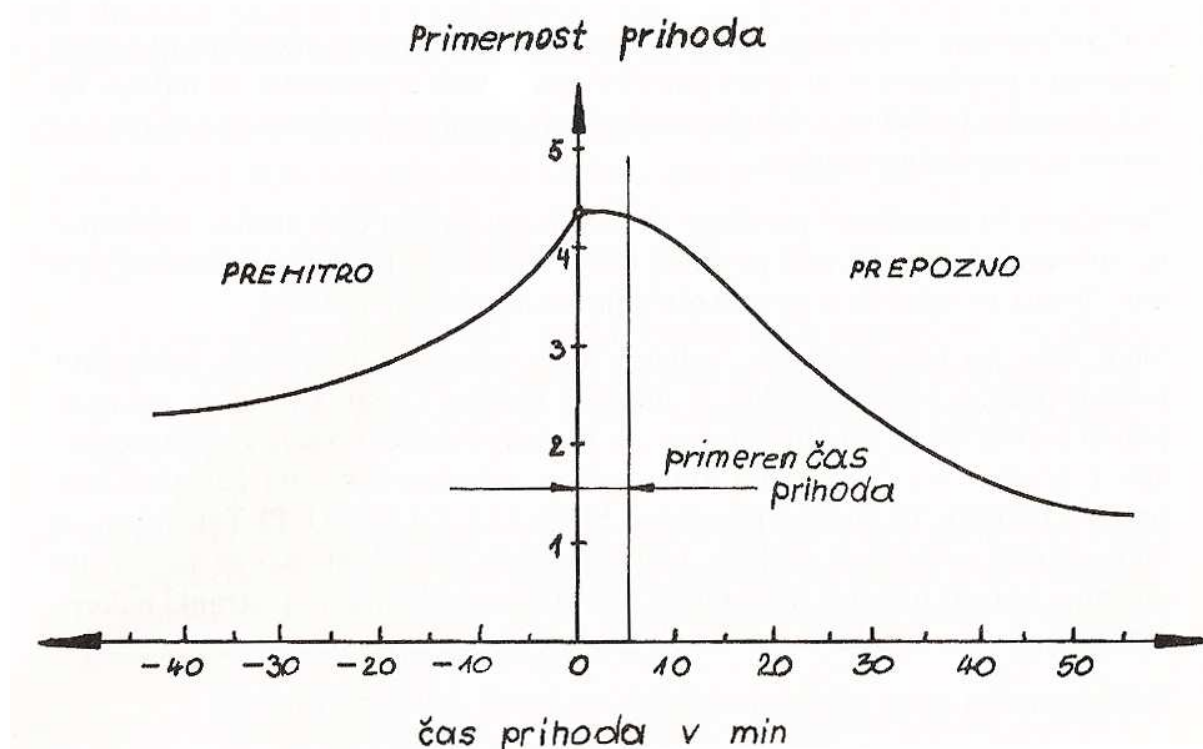
### 3.1.1 Reakcije stranke pri posameznih fazah prodaje

Pri prodaji izdelka ali storitve bodoči stranki, obstaja kritična točka, pri kateri se stranka odloči za nakup oziroma prodajalec proda. Stranka se sama odloči ali bo izdelek kupila ali ne. Pred nakupom je poleg cene izdelka predvsem pomembno ali se je stranka pripravljena odpovedati nakupu nekega drugega izdelka, ki ga je planirala pred predstavitvijo (Klaneček, 1991, str. 21).

Pri sami prodaji je najpomembnejše, da kupec prodajalca sprejme kot pozitivnega človeka. Za dosego tega pa mora biti prodajalec nasmejan, prijazen, urejen, samozavesten, nevsiljiv, itd. Predvsem je pomembno pozitivno vzdušje, ki ga mora pripraviti prodajalec, kjer se ne opazi kdo je kupec in kdo prodajalec. S tem si prodajalec pridobi možnost, da ga bodo kupci poslušali in sprejemali argumente.

Čas prihoda na dogovorjeni poslovni razgovor je za zastopnika zelo pomemben. Optimalni čas prihoda, je prikazan na sliki 4. Velika razlika je že v tem ali pridemo pet minut prej ali pet minut kasneje, kot smo bili dogovorjeni. Nekje optimalni čas prihoda je ob dogovorjeni uri oziroma do pet minut kasneje. Prihod pred dogovorjeno uro oziroma več kot pet minut kasneje je prehitro oziroma prepozen.

Slika 4: Primernost časa prihoda na dogovorjen poslovni razgovor



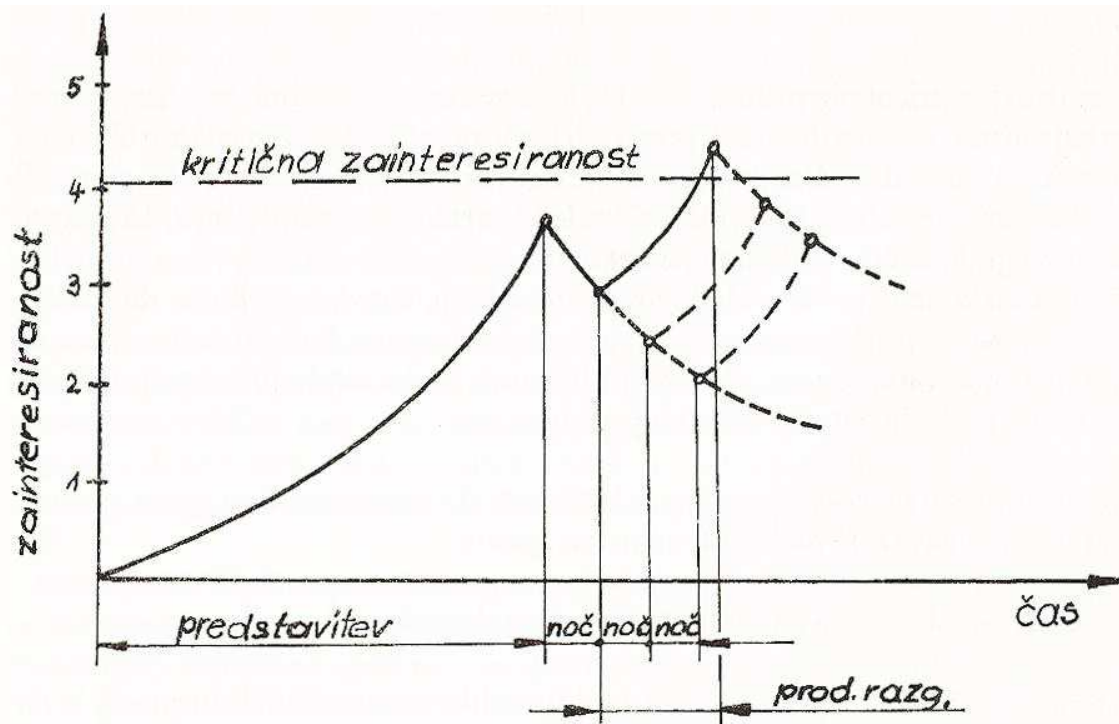
Vir: A. Klaneček, *Osebna direktna prodaja - izziv sedanjosti*, 1991, str. 23.

V primeru, da je zastopnik izdelek že predstavil in se je s potencialno stranko dogovoril za nov sestanek, kjer bosta opravila nakup, pa je zelo pomembno kdaj se dogovorita za sestanek. Na sliki 5 je prikazan najboljši dan za prodajni razgovor in kot je razvidno iz slike je to naslednji dan, ko je kupec še zelo pod vplivom predstavitve iz prejšnjega dne.

Pri prodaji izdelka ne prodajamo vedno tako, da prvi dan izdelek predstavimo, naslednji dan pa opravimo prodajni razgovor. Pri izdelkih manjše vrednosti, ponudimo kupcu izdelek na koncu predstavitve.

Stranke se ne odzivajo vse enako, kar pa je predvsem odvisno tudi od vrste izdelkov, ki jih prodajalec trži. Pri izdelkih, ki za družino ne predstavljajo neke pomembne investicije, kupci ta nakup doživljajo mnogo manj čustveno in jih ne moti bližina drugih, recimo sosedov, prijateljev, sodelavcev itd. Pri nakupu izdelkov, za katere pa denar hranijo celo leto, pri nakupu želijo biti sami, saj ne želijo, da ostali vidijo koliko denarja imajo ali podobno.

Slika 5: Primernost prihoda na prodajni razgovor



Vir: A. Klaneček, *Osebna direktna prodaja - izziv sedanjosti*, 1991, str. 24.

#### 4. PREDSTAVITEV PODJETJA VEMMA

Vemma je hčerinsko podjetje družbe New Vision, ki je že štirinajst let eno od vodilnih podjetij, na področju zdravja in dobrega počutja. Podjetje Vemma je bilo ustanovljeno leta 2004 v Združenih državah Amerike. Leta 2005 je razširilo svojo dejavnost na področje Evrope, kjer je bilo ustanovljeno podjetje Vemma Europe s sedežem na Irskem in distribucijskim centrom na Nizozemskem. Distribucijo po celi Evropi izvaja paketna družba DPD, ki dostavlja Vemma na zeleni naslov (O podjetju [Vemma], 29.7.2009).

Vemma Europe strankam nudi istoimenski prehranski dodatek Vemma, katerega osnovna sestavina je sadež mangostan, ki se že več tisočletij v Aziji uporablja kot zdravilna rastlina. Vemma je verjetno najmočnejši tekoči antioksidant. Na voljo je v družinskem ter potovalnem pakiranju, kar strankam omogoča, da ga vzamejo s seboj tudi v času dopustov, ter ga lahko vzamejo s seboj tudi na letalo, saj vsebuje manj kot en deciliter tekočine (vsebuje natanko devetinpetdeset mililitrov, kar zadostuje za dnevno potrebo po vitaminih in mineralih).

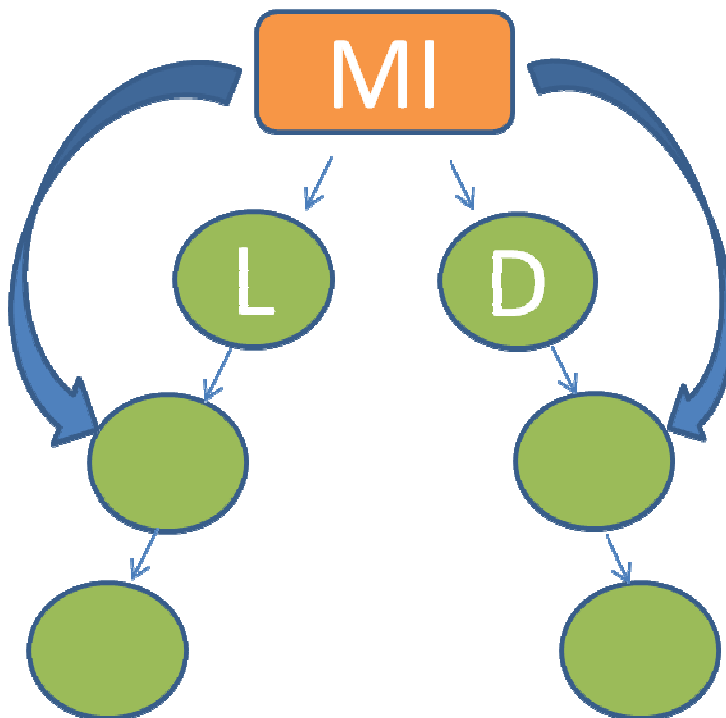
Poleg osnovnega produkta Vemma, pa je na voljo tudi zdravi energijski napitek Verve, ki poleg ene merice Vemme vsebuje tudi guarano in mineralno vodo. Verve je letos pridobil naziv najboljšega produkta leta po reviji Ms. Fitness (Ms. Fitness Awards Verve Product of the Year, 4.8.2009).

V prihodnjih mesecih bo na voljo tudi nov proizvod, ki se bo imenoval Vemma Next in bo namenjen samo otrokom od dveh do dvanajst let. S tem produktom želi Vemma posredovati in izboljšati statistike o otroški prehrani, ki je zastrašujoča. Vsak nakup produkta Vemma Next bo prispeval pomoči zdravja otrok v državi, v kateri je bil nakup opravljen, v obliki donacije. Vemma je partner neprofitne organizacije Children's Miracle Network, s katero bodo skupaj pomagali otrokom.

#### **4.1 Sistem nagrajevanja – binarni plan**

Vemma nagrajuje svoje zastopnike po sistemu binarnega plana. Temelji na enostavnem konceptu izgradnje svoje verige na desno in levo stran, kot je prikazano na sliki 6. Grajenje verige na levo in desno stran, pomeni, da vpisujemo nove zastopnike, bodisi na levo ali desno stran. Zaradi različnih načinov nagrajevanja, ki so prikazana v nadaljevanju, je pomembno, da je veriga na levi in desni strani enako »močna«. Torej je potrebno na obe strani enakomerno vpisovati nove zastopnike.

*Slika 6: Grafični prikaz grajenja mreže na levo in desno stran v podjetju Vemma*



*Vir: Vemma Compensation Plan, 1.8.2009.*

Gradnja verige na levo in desno stran omogoča prejemanje provizij, ne samo od prodaje lastnih zastopnikov, temveč tudi od vseh ostalih, ki se nahajajo pod nami. Od trenutka, ko se

vpišemo kot zastopnik in se naročimo na autoship<sup>2</sup> na vsaj en paket, dobimo svojo brezplačno spletno stran, preko katere vpisujemo nove zastopnike. Ko imamo na levi in desni strani vpisanega po enega aktivnega zastopnika, postanemo odprti za prejemanje bonusov (Vemma Compensation Plan, 1.8.2009).

Vemma tedensko svojim zastopnikom izplačuje petdeset odstotkov vrednosti od prodaje, kar pomeni, da so zastopniki plačani za svoje delo vsak teden.

Možnost imamo zaslužiti na osem različnih načinov. V naslednjih točkah na kratko povzamem šest osnovnih načinov; pri vseh, razen pri prvem načinu, prodaja in naročila potekajo preko spletne strani, ki jo prejme vsak zastopnik:

1. način: Kupimo deset paketov in prejmemo dva paketa brezplačno, kar za nas predstavlja 20 % popust. Cena desetih paketov za zastopnike znaša 543,60 €. Pakete prodajamo posamično naprej po ceni 73,60 €. Naš zaslužek je razlikamed nakupno in prodajno ceno, kar v številkah pomeni naslednje:  $10 \times 73,60 \text{ €} - 543,60 \text{ €} = 192,40 \text{ €}$ . Naš zaslužek je 192,40 €.
2. način: Fast start bonus (bonus ob prvem nakupu)<sup>3</sup> – ob prvem nakupu zastopnika, ki ga osebno vpišemo, prejmemo denarno nagrado in nagrado v obliki točk<sup>4</sup>. V primeru, da osebno vpisani zastopnik, ob njegovem prvem nakupu, kupi dva paketa, prejmemo denarno nagrado v višini 20 \$ ter 60 točk. Nagrade za ostale pakete so prikazane v tabeli 2.

*Tabela 2: Prikaz naših nagrad ob prvem nakupu, našega osebno vpisanega zastopnika*

Nakup VEMMA paketa	Zaslužek (v \$)	Bonus v točkah
1 paket	10	30
2 paketa	20	60
4 paketi	40	120
10 paketov	80	240

*Vir: Vemma Compensation Plan, 1.8.2009.*

3. način: Consistency bonus (lojalnostni bonus)<sup>5</sup> – za drugo in vsa naslednja naročila zastopnika, ki smo ga osebno vpisali, ne prejmemo več »fast start bonus«, temveč prejmemo »consistency bonus«, ki znaša za dva paketa 6 \$ in 120 točk. Nagrade za ostale pakete so prikazane v tabeli 3.

<sup>2</sup> Autoship pomeni, da mesečno naročamo zalogo Vemma za lastne potrebe. S tem, ko smo naročeni na autoship, postanemo aktivni zastopnik.

<sup>3</sup> Pogoji za prejemanje bonusa je, da smo aktivni z enim paketom na autoshipu.

<sup>4</sup> Točke se nam v elektronski obliki seštevajo na naši osebni spletni strani, preko katere imamo dostop samo mi, ter nam služijo kot bonus za cikle. Kako poteka nagrajevanje je prikazano v 4. načinu.

<sup>5</sup> Pogoji za prejemanje bonusa je, da smo aktivni z dvema paketoma na autoshipu.



*Tabela 3: Prikaz bonusov drugega in vseh nadaljnjih nakupov osebno vpisanega zastopnika*

Nakup VEMMA paketa	Zasluzek (v \$)	Bonus v točkah
1 paket	3	60
2 paketa	6	120
4 paketi	12	240
10 paketov	18	420

*Vir: Vemma Compensation Plan, 1.8.2009.*

4. način: Cycle bonus (bonus za cikle)<sup>6</sup> – konec vsakega tedna se prešteje število prodaj na levi in na desni strani, kot je prikazano na sliki 6. Ko so na eni strani prodani 3 paketi (180 točk) in na drugi 6 paketov (360 točk) prejmemo bonus v vrednosti 25 \$. Za razliko od prejšnjih bonusov, se pri tem upoštevajo vsi prodani paketi, vseh zastopnikov, ki so pod nami v mreži. Torej ne samo nakupi zastopnikov, ki smo jih osebno vpisali, ampak tudi zastopnikov, ki so jih vpisali ostali v mreži. V kolikor ne porabimo vse točke v tedenskem obračunu, se te prenesejo v naslednji teden itd. Kot je razvidno iz tabele 4, prejmemo za en paket, ki je prodan pod nami v verigi, natanko 60 točk, kar pomeni, da ko na eni strani zberemo 180 in na drugi strani 360 točk imamo en cikel, kar v denarju znaša natanko 25 \$. Na kateri strani imamo 180 oziroma 360 točk je vseeno. Na primer, da imamo v enem tednu na levi strani prodane štiri pakete (240 točk) in na desni strani devet paketov (540 točk) potem smo naredili en cikel in zaslužili 25 \$. Za cikel smo porabili 180 točk na levi in 360 točk na desni, neporabljene točke se prenesejo v naslednji teden (60 točk iz leve in 180 točk iz desne strani).

*Tabela 4: Prikaz kreditov za cikle*

Nakup VEMMA paketa	Bonus v točkah
1 paket	60
2 paketa	120
4 paketi	240
10 paketov	420

*Vir: Vemma Compensation Plan, 1.8.2009.*

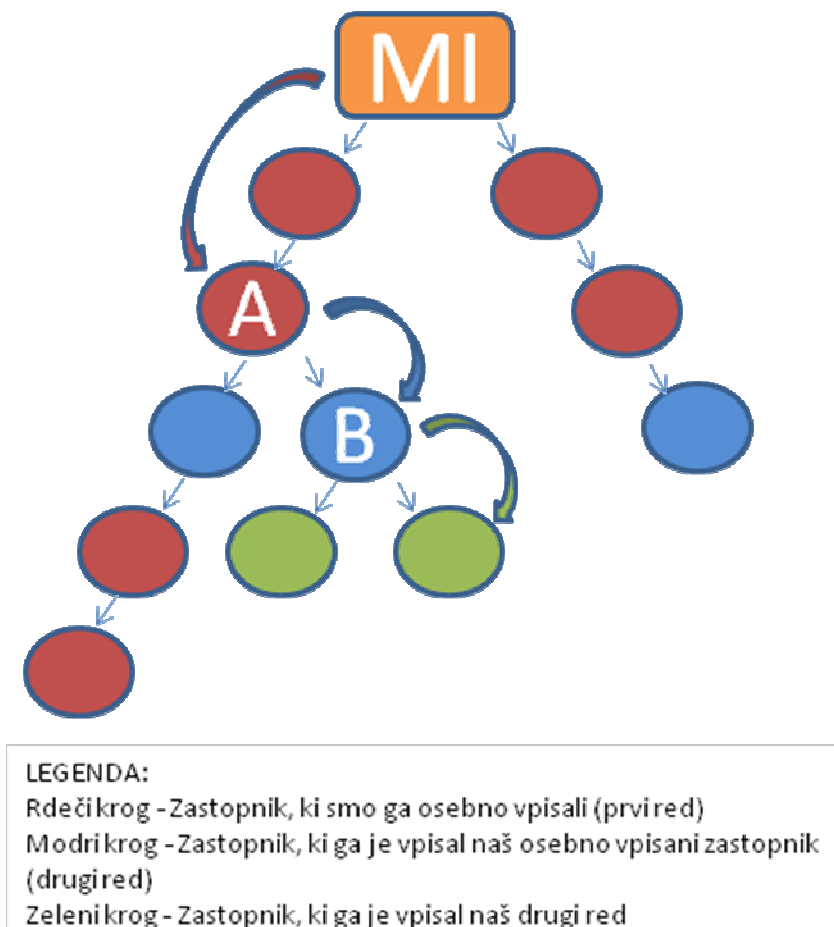
5. način: Enroller matching bonus (bonus za osebno sponzorstvo)<sup>7</sup> – ko imamo osebno vpisane štiri aktivne zastopnike, prejmemo deset odstotkov od njihovih bonusov za cikle. Na primer, da naš osebno vpisani zastopnik naredi dva cikla in zasluži 50 \$, mi prejmemo deset odstotkov od njegovih ciklov, kar v tem primeru znaša 5 \$. Na sliki 7 je naš osebno vpisani zastopnik prikazan kot rdeči krog s črko »A«, v nadaljevanju zastopnik A.

<sup>6</sup> Pogoji za prejemanje bonusa je, da smo aktivni z dvema paketoma na autoshipu in imamo osebno vpisane dva aktivna zastopnika, enega na levi ter enega na desni.

<sup>7</sup> Pogoji za prejemanje bonusa je, da smo aktivni z dvema paketoma na autoshipu in imamo osebno vpisane štiri aktivne zastopnike, enega na levi ter desni in ostala dva na levi ali desni.

6. način: Second tier matching bonus (drugo razredni bonus)<sup>8</sup> – ko imamo osebno vpisanih šest aktivnih zastopnikov, ki so na sliki 7 prikazani kot rdeči krogi, prejemo od vsakega njihovega vpisanega zastopnika, deset odstotkov od njihovih bonusov za cikle. Slednji so na spodnji sliki prikazani kot modri krogi. Na primer, da naš osebno vpisani zastopnik A, vpiše svojega zastopnika (na sliki 7 prikazan kot moder krogec s črko »B«, v nadaljevanju zastopnik B), kateri je naša druga noga. V kolikor zastopnik B, naredi v sledečem tednu dva cikla, mi prejmemo deset odstotkov od njegovih bonusov za cikle, kar znaša v tem primeru 5 \$.

Slika 7: Prikaz vpisovanja zastopnikov



Za »Second tier matching bonus« velja popolnoma enako nagrajevanje kot pri »Enroller matching bonus«, le da se pri prvem nagraduje za naš drugi red, pri drugem pa za naš prvi red. Razlika med bonusom je v tem, da pri »Second tier matching bonus« potrebujemo dva aktivna osebno vpisana zastopnika več kot pa pri »Enroller matching bonus«.

<sup>8</sup> Pogoji za prejemanje bonusa je, da smo aktivni z dvema paketoma na autoshipu in imamo osebno vpisanih šest aktivnih zastopnikov, enega na levi ter desni in ostale štiri na levi ali desni.

## SKLEP

Mrežni marketing je inovativen način trženja. Je eden od načinov, kako določen proizvod pride od proizvajalca do končnega potrošnika in je prav tako ena od oblik direktne prodaje. Skupno mrežnemu marketingu in direktni prodaji je to, da se izdelek proda direktno končnemu potrošniku. Glavna razlika pa je v tem, da se pri mrežnem marketingu nagrajuje v več nivojih.

Veliko ljudi še zmeraj zamenjuje mrežni marketing s piramidnimi igrami, kar pa je popolnoma napačno mišljenje. Piramidne igre so kot take prepovedane in jih ne smemo zamenjevati z mrežnim marketingom. Pri piramidnih igrah gre za prevaro, pri kateri morajo udeleženci plačati vstopno članarino, katera jim je obljubljena, da jo bodo prejeli nazaj.

Mrežni marketing ponuja zastopnikom neomejeno možnost zaslužka, vstop v posel brez začetnih stroškov, brezplačna oziroma izobraževanja z minimalnimi stroški, fleksibilen delovni čas, delo brez nadrejenih itd. Vsi člani mrežnega marketinga imajo popolnoma enake možnosti, saj ni nobenega rasnega, spolnega, starostnega ali katerega drugega razlikovanja.

Poleg velikih prednosti za zastopnike so tudi prednosti za kupce. Kupci so deležni informacij iz prve roke in imajo možnost preizkusa izdelka, ob nakupu izdelka ne tvegajo nič, saj v kolikor jim izdelek ni všeč imajo možnost, da ga vrnejo in jim je kupnina povrnjena.

Če želimo v mrežnem marketingu uspeti in postati uspešen zastopnik je potrebno pravilno pristopiti do potencialnih strank. Pri tem je potrebno upoštevati, da se stranka počuti pomembnega, da se jo sprašuje o njenem mnenju in da ne govorimo nepotrebnih stvari o sebi, temveč se v pogovoru stranko večkrat pohvali in se ji pošilja pozitivne signale, saj bo s tem stranka čutila nujno, da nam ta občutja vrača. Poleg štirih osnovnih načinov, kako naj bi pogovor s stranko potekal, je način, ki ga v svoji knjigi; Vprašanja so odgovori, A. Pease odlično opiše. Stranko je potrebno skozi celoten pogovor s primernimi vprašanji pripeljati do tega, da sama pride do rešitve, katero bi ji sicer sami ponudili, saj stranka svojim ugotovitvam verjame, medtem ko bi našim nasprotovala.

Poleg samega pogovora s stranko pa je pomembno tudi, da se držimo dogovorjene ure srečanja.

Mrežni marketing beleži konstantno rast že dobrih šest let, medtem ko se število zastopnikov konstantno povečuje iz leta v leto. Menim, da je v mrežnem marketingu velik potencial in da bo v prihodnosti čedalje več ljudi, ki se bodo odločali za tak način zaslužka. Veliko večino v mrežni marketing privabi predvsem zaslužek, toda od vseh zastopnikov v Evropi se jih le slab odstotek s tem preživlja, ostalim pa pomeni le dodaten dohodek.

## LITERATURA IN VIRI

1. *2008 Products categories*. Najdeno 5. Avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.fedsa.be/main.html>, na podstrani »Access data«
2. Clothier, P. (1994). *Multi-level marketing: A practical guide ro successful network selling*. (2<sup>nd</sup> ed.) London: Kogan Page.
3. *Federation of European Direct Selling Associations*. Najdeno 5. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.fedsa.be/main.html>
4. *Franchise Consultants, Inc*. Najdeno 8. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.franchiseconsultantsinc.com/statistics.html>
5. Klaneček, A. (1991). *Osebna direktna prodaja – izziv sedanjosti*. Ljubljana: A. Klaneček.
6. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. Lisac, A. (1995a). *Mrežni marketing – marketinški megatrend*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
8. Lisac, A. (1995b). *Mrežni marketing – priložnost za vsakogar*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
9. Lisac, A. (1995c). *Mrežni marketing – racionalna odločitev*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
10. Ms. Fitness Awards Verve Product of the Year. Najdeno 4. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.vemmalarevolution.com/2009/07/14/ms-fitness-awards-verve-product-of-the-year/>
11. *O podjetju [Vemma]*. Najdeno 29. julija 2009 na spletnem naslovu [http://www.vemma-si.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&lang=sl](http://www.vemma-si.com/index.php?option=com_content&view=article&id=19&lang=sl)
12. Pease, A. (2001). *Vprašanja so odgovori*. Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
13. Pease, A. (2007). *Kako spretno komunicirati z ljudmi*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
14. *Ultra Premium Nutrition for the Next Generation*. Najdeno 8. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.vemma.com/next/>
15. *Vemma Compensation Plan*. Najdeno 1. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://www.myvemma.com/popups/comp\\_plan.jsp](http://www.myvemma.com/popups/comp_plan.jsp)
16. *WFDSA: Global Retail Sales*. Najdeno 3. avgusta na spletnem naslovu [http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=2](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=2)
17. *WFDSA: Global Salesforce Size*. Najdeno 3. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=3](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=3)
18. *WFDSA: International Statistics*. Najdeno 3. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display\\_stats&number=1](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fa=display_stats&number=1)