

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TANJA GRDINA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
MREŽNO TRŽENJE V ZAVAROVALNICAH

Ljubljana, december 2010

TANJA GRDINA

IZJAVA

Študentka Tanja Grdina izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Bajde Domen, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

Uvod	1
1. Neposredno trženje	3
2. Mrežno trženje	5
2.1. Zgodovina mrežnega trženja	7
2.2. Mrežno trženje danes in v prihodnosti	7
2.3. Oblikovanje mrežne prodajne strukture	8
2.4. Posameznik in mrežno trženje	9
2.5. Prednosti in slabosti mrežnega trženja	10
2.6. Izobraževanje v mrežnem trženju	12
2.7. Motivacija/nagrajevanje v mrežnem trženju	14
2.8. Izstop iz mrežnega trženja	15
2.9. Primerjava mrežnega trženja z drugimi oblikami prodaje	16
3. Mrežno trženje v zavarovalnicah	18
3.1. Predstavitev panoge: zavarovalništvo	18
3.1.1. Zavarovanje	18
3.1.2. Vstop v Evropsko unijo	19
3.1.3. Bančno zavarovalništvo – nove prodajne poti	20
3.2. Zakonodaja na področju mrežnega trženja v zavarovalništvu	21
4. Raziskava mrežnega trženja v zavarovalnicah	23
4.1. Cilji raziskave	23
4.2. Metodologija	24
4.3. Potek raziskave	24
4.3.1. Objava teme na forumu	24
4.3.2. Iskanje po različnih internetnih straneh	26
4.3.3. Zaposlitveni oglasi, elektronska pošta in telefonski razgovori z vpletenimi podjetji	26
4.3.4. Naključja in poznanstva	26
4.4. Rezultati raziskave	27
4.4.1. Zavarovalniška podjetja v mrežnem trženju	27
4.4.1.1. Safe Invest SL d.o.o.	28
4.4.1.2. Podjetje Safe Invest mreža d.o.o.	30
4.4.1.3. ZM Amfora d.o.o.	31
4.4.1.4. Svet zavarovanj d.o.o.	32
4.4.1.5. Promotor za KD finančno točka	34
4.4.1.6. Agencija 803 d.o.o.	35
4.4.2. Ugotovitve raziskave o mrežnem trženju v zavarovalnicah	36
4.4.2.1. Karierna lestvica in nagrajevanje	36
4.4.2.2. Izobraževanje mrežnikov	36
4.4.2.3. Dostopnost informacij o mrežnem trženju v zavarovalništvu	40
4.4.2.4. Zakonodaja	40

4.4.2.5. Vpogled v stanje mrežnega trženja	41
Sklep.....	42
Literatura in viri	44

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Prikaz bistvenih razlik med različnimi načini prodaje</i>	<i>17</i>
<i>Tabela 2: Pregled oblik zbiranja podatkov ter število intervjujev</i>	<i>25</i>

Uvod

Stranka, vzpostavitev ter ohranitev dolgoročnih odnosov je tisto, kar je najpomembnejše za uspeh podjetja, vendar podjetja to postavljajo na stran, v ospredje pa postavljajo dobiček. Ali obstaja način prodaje, ki poudarja odnose, stranko? Da, imenuje se mrežno trženje.

Mrežno trženje na eni strani predstavlja prodajo, natančneje eno najboljših oblik za uvajanje novih izdelkov ali storitev na trg, na drugi strani pa je to posel učenja in razvijanja posameznikov v samozavestne vodje.

Mrežno trženje v Sloveniji, kot drugje v svetu, uporabljajo različna podjetja, tako tista, ki ponujajo produkte, kot tista, ki ponujajo storitve. Ne glede na to poanta ostaja enaka, in sicer člani mrežnega trženja, lahko jih poimenujemo tudi »mrežniki«, tržijo produkte ali storitve, so zato plačani, poleg tega pa dobijo še del provizije od prodaje tistih sodelavcev, ki so jih v posel pripeljali sami. Zanimivo je to, da preživijo le tisti, ki imajo jasno zasnovan koncept mrežnega trženja in se ne prepustijo »sanjam«.

V diplomski nalogi sem se torej osredotočila predvsem na mrežo trženje. Za to obliko neposrednega trženja sem se odločila zato, ker sem se tudi sama preizkusila v tem poslu, vendar ne na področju zavarovalništva. Kaj je bil moj razlog? Najprej sem se udeležila začetnega predavanja, sledilo je navdušenje, predvsem glede zaslužka in nepotrebne formalne izobrazbe, saj se znanje pridobiva sproti z različnimi seminarji.

Namen diplomske naloge je prikazati kaj mrežno trženje je, kako je zasnovano ter kako deluje. Osredotočila sem se predvsem na panogo zavarovalništva. Zakaj področje zavarovalništva? Zato ker je v tej dejavnosti zelo uporabljeno mrežno trženje, kot način prodaje in ker je to ena izmed dejavnosti v kateri se »vrti« velika količina denarja oziroma boljše rečeno prihranki potrošnikov.

Vprašanja, ki jih bom tekom diplomske naloge poskušala odgovoriti so:

- Kaj je neposredno trženje?
- Kaj je mrežno trženje?
- Kakšne so razlike med različnimi načini prodaje?
- Kako zavarovalništvo uporablja koncept mrežnega trženja?
- Kako je urejena zakonodaja na področju mrežnega trženja?
- Zakaj mrežno trženje kot način prodaje zavarovalnih produktov?
- Ali lahko zaupamo zavarovalnici?
- Kako je z izobrazbo zavarovalniških zastopnikov?
- Je potrošnik zaščiten pred morebitno goljufijo?
- Ali mrežno trženje res poudarja odnos stranka – mrežnik?

Problematika, ki jo opisujem v nadaljevanju diplome je, ali je sistem mrežnega trženja v zavarovalništvu resnično tako transparenten ter ali izpolnjuje smernice mrežnega trženja. Poudarek je predvsem na izobraževanju posameznikov, ki prodajajo zavarovanja, načinu širjenja mreže, uporabi sodobnih tehnologij, npr. interneta, kako se predstavijo, in sicer ali se predstavijo kot člani mrežnega trženja ali le tako, kot da so zaposleni pri določeni zavarovalnici.

Raziskava je omogočila, da iz svojega osebnega vidika ter vidika in mnenja mrežnikov, osvetlim in povzamem pereče probleme v mrežnem trženju zavarovanj, ki vključujejo mrežnika, mrežno podjetje in navsezadnje zakonodajo, ki je tista, ki bi morala dodati piko na »i«.

Raziskovanje področja mrežno tržišnih zavarovalniških podjetij ni bilo enostavno. Imena podjetij so se pojavljala na različnih forumih, ampak ob poskusu pridobiti kakšno dodatno informacijo, se je, bi lahko rekla, ustavilo. Najprej sem ure »visela« na internetu in iskala, ampak nič konkretnega. Prešinila me je ideja, zakaj iskati, zakaj ne vprašati; tako sem prav internet izkoristila sebi v prid, in sicer z objavo teme in vprašanj na forumu. Na ta način sem pridobila informacije kako naprej. Spoznala sem ljudi, ki so privolili v srečanja, pripovedovali so o svojih izkušnjah, seveda anonimno, ker je le redko kdo vzel to kot pozitivno izkušnjo. Nekateri v tem še vedno delajo, vztrajajo, drugi se v tem še preizkušajo in tipajo, ali je morda to njihovo sanjsko delo.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri poglavja. V prvem poglavju je podana osnovna opredelitev neposrednega trženja. Sledi opredelitev mrežnega trženja (v drugem poglavju), kaj mrežno trženje je, zgodovina le tega, oblikovanje strukture, izobraževanje, primerjava mrežnega trženja z drugimi oblikami prodaje, kot so klasičen način, direktna prodaja in piramidna prodaja. Tretje poglavje obravnava mrežno trženje v zavarovalništvu – gre za predstavitev panoge zavarovalništva. V zadnjem poglavju je opredeljena raziskava na področju mrežnega trženja v zavarovalništvu, in sicer potek same raziskave, rezultati, problemi ob raziskovanju itd., ter povzetek raziskave, stanje v mrežnem trženju in predlagane rešitve problemov.

1. Neposredno trženje

Neposredno trženje je zelo širok pojem, ki ga različni avtorji obravnavajo drugače, vsak doda svoj pridih, svoj pogled. Starman (et al., 1994, str. 5) pravi, da je neposredno trženje eno od področij, ki mu v svetu v prihodnosti napoveduje živahno dinamiko in rast. Neposredno trženje naj bi še posebej izhajalo iz potreb potrošnika in bilo torej skladno s konceptom trženja, pri tem pa dalo največ poudarka uporabi prodajnih metod, poti in tržnega komuniciranja (Starman & Hribar, 1994, str. 23). In sicer zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne agencije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostavitev dvosmerne komunikacije med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih (Starman, 1996, str. 38).

Kotler (1998, str. 655) je mnenja, da danes večina porabnikov vidi neposredno trženje kot nekaj širšega (kar bi lahko poimenovali neposredno trženje, ki temelji na odnosih). Ti neposredni tržniki uporabljajo oglaševalske medije, ki omogočajo neposreden odziv, da izpeljejo prodajo in dobijo podatke o odjemalcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v banko podatkov o odjemalcih, kar nato uporabijo za izgradnjo trajnejšega in oplemenitenega odnosa z njimi.

Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj za tem dostavimo zahtevane izdelke. Zlasti je neposredno trženje zanimivo za izdelke široke potrošnje in naprave za gospodinjstva (Devetak, 1999, str. 135).

Kot interaktiven proces ga obravnava Tavčar (1997, str. 98), ki pravi, da je temelj neposrednega trženja interaktivno komuniciranje – osebni, telefonski razgovor.

Večina trženjskih strokovnjakov razume neposredno trženje v širšem smislu – kot povezano celoto med neposredno prodajo, zbiranjem podatkov o kupcih in vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi (Rolih, 2001).

Neposredno trženje je interaktiven proces, ki uporablja enega ali več medijev, da izzove odzive potencialnih kupcev na porabniških in medorganizacijskih trgih. Temeljna podlaga za neposredno trženje je baza podatkov o odjemalcih, ki omogočajo neposredno trženje s katalogi, po telefonu, radiu in televiziji ter prek elektronskih trženjskih poti (Potočnik, 2002, str. 357).

Neposredno trženje je kakršna koli neposredna komunikacija s porabnikom ali poslovnim prejemnikom, ki je namenjena ustvarjanju odziva v obliki naročila (neposredno naročilo), zahteve po nadaljnjih informacijah (poslovna priložnost) in/ali obiska v trgovini ali na drugi lokaciji, kjer se opravlja nakup izdelka ali storitve (Arens, 2006, str. 307).

Starman je na podlagi različnih opredelitev neposrednega trženja poskušal podati enovito opredelitev: Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih poti, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim uporabnikom, ga spoznati, oblikovati bazo podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, hkrati pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagande in prodajne akcije. Končni cilj pa je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržniki in potencialnimi strankami, doseči večji odziv na akcije, ki so prilagojene ciljnim skupinam ter povečati prodajo. Vse to pa z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po telefonu ali pošti (Starman & Hribar, 1994, str. 31).

Kot lahko razberem pojem neposredno trženje nima še povsem enotne opredelitve, morda prav zaradi prej omenjene dinamike rasti in hitrih sprememb, ki se odvijajo z leti. Iz različnih definicij lahko povzamem:

- Neposreden odnos oziroma stik ponudnik in kupec, brez vmesnega posrednika,
- oblikovanje tako imenovane baze kupcev.

Med glavne oblike neposrednega trženja se uvršča: Akviziterstvo, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu, kataloško trženje, trženje prek radia in televizije ter elektronsko trženje.

Neposredno trženje ima svoje prednosti, na primer kupci lahko primerjajo cene različnih proizvajalcev le z brskanjem po internetu, poleg tega ima kupec na voljo brezplačne telefonske številke, ki delujejo štiriindvajset ur dnevno ter vse dni v tednu. Vendar se velikokrat zalomi pri počasni dostavi, torej ponudnik mora imeti dobro organizirano distribucijsko mrežo, ki zagotavlja pravočasnost in zanesljivost. Ponudniki lahko za vsako stranko posebej oblikujejo ponudbo in se odločijo natančno kdaj bodo le-to posredovali kupcu. Če pa ponudnik pretirava s svojimi sporočili neposrednega trženja, doleti pri odjemalcih na odpor.

K tako veliki rasti neposrednega trženja v zadnjem času prispeva več dejavnikov, in sicer gre za spremembe v načinu življenja, velik napredek v informacijski tehnologiji npr. podjetja lahko zgradijo velike baze podatkov, ki vključujejo imena, naslove, podatke o preteklih nakupih, geografske, demografske in psihografske podatke itd. o obstoječih in potencialnih strankah. Te baze omogočajo, da podjetja zelo natančno izberejo potencialne stranke in svojo ponudbo prilagodijo njihovim potrebam.

Elektronsko trženje, oblika neposrednega trženja, je tisto, ki dandanes precej pridobiva na pomenu. In sicer je elektronsko trženje alternativni pojem internetnemu trženju, vendar gre za širši koncept, ker vključuje internet, digitalno televizijo, mobilno trženje ob uporabi še drugih tehnologij, kot sta bazno trženje in elektronsko upravljanje odnosov s strankami za doseg trženjskih ciljev (Jerman Blažič, 2001, str. 5).

Podjetja čedalje bolj uporabljajo elektronske trženjske poti, ker se lahko tako hitreje prilagajajo spremembam na trgu, ker imajo tako nižje stroške in posledično nižje cene. Kupec preko interneta pride do različnih novic in informacij o podjetjih ter o njihovi ponudbi.

Mrežno trženje je ena izmed oblik neposrednega trženja. Zaradi lažjega razumevanja sem poskušala prikazati kaj je neposredno trženje. V nadaljevanju je podrobneje opredeljeno mrežno trženje (kaj to je, njegove značilnosti itd.).

2. Mrežno trženje

Kaj je mrežno trženje (angl. *network marketing*)? Posebna vrsta mreženja, v kateri ima podjetnik ali pa majhen, neodvisen poslovnež – pravico trženja izdelkov ali usluge in pravico sponzoriranja (pridobivanja novih distributerjev) drugih v poslovno povezavo. Vsi skupaj si delijo zaslužke, ki jih ustvarja posel (Wead, 2000, str. 16).

Kalench (2000, str. 23-24) meni, da se največja priložnost na svetu imenuje mrežno trženje. In sicer mrežno trženje definira kot podjetja z več-plastno tržno strukturo in neposredno prodajo. Mrežno trženje je trend prihodnosti oziroma naslednji korak v razvoju podjetniškega sistema, ker združuje dve najpomembnejši podjetniški aktivnosti današnjega dne: mreženje in trženje (Kalench, 2000, str. 23-24).

Mrežno trženje je oblika neposrednega trženja izdelkov in storitev. Medtem ko neposredna prodaja predstavlja obliko prodajne poti, pomeni mrežno trženje način organizacije podjetja in nagrajevanje prodajnih zastopnikov. Zastopniki niso plačani od svoje prodaje, temveč so posebej nagrajeni tudi za pridobivanje novih predstavnikov. Zastopniki namreč dobijo določen delež od prodaje ljudi, ki so jih sami posredno ali neposredno pripeljali v organizacijo (Lisac, 1995a, str. 28).

Mrežno trženje ponuja v celoti izdelan poslovni sistem vsakomur, ki želi nadzor nad finančno prihodnostjo prevzeti v svoje roke (Kiyosaki, 2004, str. 8).

Sistem mrežnega trženja – sistem, ki ga pogosto imenujemo osebna franšiza ali nevidna velika poslovna mreža – je po mnenju Kiyosakija (2005, str. 33-34) odprt za vsakogar, ki je zagnan, odločen in vztrajen, gre torej za zelo demokratičen način ustvarjanja bogastva.

Za besedo mrežno trženje (angl. *network marketing*) se pojavljajo tudi drugi sorodni izrazi, in sicer več-nivojsko trženje (angl. *multilevel marketing*) (kratica MLM), trženje na podlagi odnosov (angl. *relationship marketing*) in pa trženje s pomočjo priporočil.

Izraz več-nivojsko (angl. *multilevel*) trženje je bil v rabi do leta 1975. Po tem letu so zaradi določenih sprememb v poslovanju to panogo preimenovali v mrežno trženje (Kalench, 2000, str. 37).

Uspeh mrežnega trženja se opira na sistem prodaje s priporočili in žene ga skoraj samo navdušenje njegovih članov. To je ena izmed najbolj dinamičnih priložnosti, kar jih je kdaj ustvaril človeški um (Pease, 2002, str. 103).

Mrežno trženje je v bistvu revolucionaren poslovni model, ki je po »poslovni filozofiji« zelo podoben sistemu franšiz. Enostavno povedano se pri mrežnem trženju izpustijo vsi vmesni členi med proizvajalcem nekega produkta ali storitve in potrošnikom. Na ta način se privarčuje veliko denarja zaradi vseh vmesnih »členov« (uvozniki, generalni zastopniki, prodaja na drobno, razne marže, stroški trženja, oglaševanja ...), ki na ta način odpadejo, »privarčevan denar« pa se uporabi za plačilo in nagrajevanje tistih, ki so svojim prijateljem priporočali določen produkt ali storitev (Huber, 2005).

Iz različnih definicij lahko povzamem, da predstavlja mrežno trženje:

- Priložnost,
- posel, ki deluje na podlagi širjenja mreže s pridobitvijo novih članov,
- posel, ki ponuja zaslužek na podlagi novih članov in same prodaje,
- izobraževanje in znanje,
- metodo uvajanja novih izdelkov na trg,
- neposredno distribucijo potrošnikom,
- osebno rast (krepitev samozavesti).

Mrežno trženje torej pomeni razširjanje stikov, z namenom gradnje mreže trdnih razmerij, odkrivanja novih priložnosti in večje prodaje.

Mrežno trženje omogoča zelo hitro širjenje samega posla. Posamezniki, ki želijo pristopiti v ta sistem ne potrebujejo začetnega znanja, predhodnih podjetniških izkušenj niti začetnega kapitala. Krovno mrežno podjetje poskrbi za vse obračunske potrebe vseh svojih članov, in sicer vsak od članov dobi vedno vse podatke o svojem prometu in pa o prometu ostalih posameznikov v svoji skupini. Če se član odloči preiti iz pogodbenega razmerja kot fizična oseba v razmerje kot pravna oseba, mora sam odvajati davke in prispevek državi (prej je to počelo mrežno-tržno podjetje).

Kaj pravzaprav je mrežno trženje, ali je samo oblika prodaje ali gre za trženje v pravem pomenu besede? Menim, da je le-to bolj oblika prodaje oziroma način poslovanja s

pridobivanjem strank in novih sodelavcev. Trženje v pravem pomenu besede pomeni analiziranje trenutnega položaja na trgu, konkurence, določitev ustrezne cene svojih storitev ali izdelkov, organiziranje prodajnih poti, pripravo strategije nastopa na trgu, strategijo cen, ne pa zgolj komunikacijske strategije, ki jo uporablja mrežno trženje.

V naslednjih poglavjih bom predstavila zgodovino mrežnega trženja, prihodnost in bistvene elemente le-tega.

2.1. Zgodovina mrežnega trženja

Koncept mrežnega trženja se je rodil v Združenih državah. Z mrežnim trženjem je začelo najprej tržiti podjetje California Vitamins, in sicer okoli leta 1940. Podjetje je svojim predstavnikom omogočilo, da so vanj pripeljali (sponzorirali) druge ljudi in si s tem prislužili provizijo od prodaje, ki so jo izpeljali ti novi ljudje. Šlo je za neodvisno organizacijo, v kateri so prodajalci sami najemali svojo delovno silo, jo izobraževali in upravljali z njo. Čez nekaj let se je podjetje preimenovalo v Nutrilite (Kalench, 2000, str. 37-38).

Posamezni skupini je bilo dovoljeno se odcepiti in ustanoviti svojo prodajno mrežo, ko je prodala blago v določeni skupni vrednosti. Leta 1959 je podjetje zašlo v težave, posledično sta izstopili dve skupini ter ustanovili lastno podjetje. Van Andel in De Vos sta ustanovila Amway, ki je imel enak plan prodaje kot Nutrilite, in sicer: poslovna priložnost z nizkim tveganjem, odprta vsakomur, brez krajevnih omejitev ali omejitev pri zaslužku, nizek začetni vložek in potencial za distributerje, da presežejo višino zaslužka posameznika, ki je nekoga pripeljal v posel (sponzor), odvisno od sposobnosti, časa in truda, ki so ga pripravljali vložiti v posel. Druga skupina pa je ustanovila podjetje Shaklee.

Nekaj let kasneje pa je Amway postalo lastnik Nutrilita, ki je danes ena od linij v prodajnem programu Amwayevih izdelkov.

Na podlagi govoric o nelegalni prodaji je Zvezna trgovinska komisija ZDA mrežno trženje napadla s piramidnim zakonom. Pod največjim udarom je bil takrat Amway, za katerega je sodišče razsodilo da ni nezakonita piramida, temveč legitimen način prodaje (Kalench, 2000 str. 40). Kljub temu, da je mrežno trženje vedno na udaru, se je le to globoko ukoreninilo med načine prodaje.

2.2. Mrežno trženje danes in v prihodnosti

Danes z mrežnim trženjem in direktno prodajo služi 15 milijonov zastopnikov po vsem svetu. Število podjetij, prodaja in število zastopnikov rastejo iz leta v leto. Mrežno trženje, označujemo ga za podjetniški megatrend, je pravzaprav ljudska franšiza. Vsakdo lahko postane zastopnik podjetja v mrežnem trženju. Izobrazba, izkušnje ali velika začetna

investicija so nepotrebni. Dovolj je le pripravljenost naučiti se tega posla in seveda v vse to vložiti nekaj časa. Mrežno-tržna podjetja so pripravljena vsakega izšolat, mu dati na voljo sistem, ki mu omogoča uspeh v tem poslu – enako kot pri pravih franšizah (Lisac, 1995a, str. 9).

V Sloveniji so se po 90-tem letu legalno pojavila oziroma registrirala podjetja, ki se ukvarjajo z tovrstno dejavnostjo. Gre za prodajo različnih (običajno potrošniških) produktov in tudi za ponudbo storitvenih dejavnosti (Balkovec et al., 2000, str. 111).

V Sloveniji se kar nekaj 10.000 ljudi ukvarja s tako ali drugačno obliko mrežnega trženja, saj imamo na voljo ogromno različnih sistemov, ki ponujajo razne izdelke in storitve (Grubiša & Vene, 2004, str. 295).

Dejstvo je, da se s tem poslom v tem trenutku bolj ali manj intenzivno ukvarja veliko število Slovencev. Večina se v tem poslu znajde, kot sami najbolje vedo. Podjetja zanemarjajo področje, ki je v mrežnem trženju najpomembnejše, to je izobraževanje zastopnikov (Lisac, 1995c, str. 11).

Zakaj naj bi podjetja za mrežno trženje še naprej rasla? Časi se spreminjajo, zato je možno, da se bo vse več ljudi pridružilo mrežnemu trženju, ker ni več tiste miselnosti, da je ena služba za celo življenje. Ljudje želijo živeti svoje sanje, so drznejši, želijo si svobode, denarja. Zavedajo se, da mora vsak poskrbeti zase, če hoče v življenju uspeti. Prav te reči napovedujejo večanje posla, ki nudi priložnost vsakemu, ki želi poskusiti.

Spet pa je tu tudi druga stran, ki ne ravno povečuje posla v mrežnem trženju. Čedalje večji je vpliv negativnega prizvoka, ki ga nosi s sabo mrežno trženje in tudi zavednost ljudi. Večina udeležencev v mrežnem trženju ne išče tako imenovane priložnosti izpolnitve sanj, ampak gre za včlanitev iz usluge prijateljem. Seveda tudi pristopni stroški niso tako nizki, kot obljublajo, končen izračun je realno precej večji, tako v denarju kot v času. Prav tako ni neomejenega zaslužka, popolne svobode in zgodnje upokojitve. V mnogih primerih mrežno trženje privede v velike dolgove, lahko celo v bankrot.

2.3. Oblikovanje mrežne prodajne strukture

Celotni mrežno-tržni sistem sestavlja več različnih akterjev: zastopniki, mentorji, sponzorji, MT (mrežno tržno) podjetje in partnerji MT podjetja.

Mrežno trženje se začne s širjenjem sporočila o poslovni priložnosti. To idejo lahko dobimo preko znancev, seminarjev itd. Če je ideja posamezniku všeč, se včlani ter idejo posreduje naprej, tako se širi mreža. Posameznik postane najprej član mreže mentorja, nato pa lahko zgradi svojo mrežo.

Člana mrežnega trženja bi lahko poimenovali kar s pojmom »mrežnik«. Na pojem sem večkrat naletela med samo raziskavo, in sicer je beseda, ki pojasni, da gre za mreženje. Mrežnik poišče par morebitnih sodelavcev, jim predstavi podjetje, njihove izdelke ali storitve, cilje, pričakovanja, način dela ter načrt uspeha, ki vsebuje stopnje dosežkov, ki so podlaga za izračun izplačil in pa dodatnih priznanj. Seveda je treba novim sodelavcem pomagati ter jih vzeti s seboj na teren, tako lahko bližje spoznajo način predstavitve in dela mentorja.

Način pridobivanja novih sodelavcev je lahko osebno povabilo poznanih ljudi (družina, prijatelji, znanci), osebno priporočilo, nagovor nepoznanega človeka.

Na nivoju vodje skupine mora mentor pomagati oziroma voditi še neizkušene sodelavce. Iz tega je razvidno, da so izkušnje morda najpomembnejše za delovanje v mrežnem trženju. Torej aktivnosti vodje se spremenijo, kajti na tem nivoju večino svojega časa zdaj posveča svoji skupini, in ne več osebni prodaji in iskanju novih sodelavcev.

Mrežnik pridobiva nove ljudi in s tem širi svojo skupino. Tu pa je pomembno omeniti, da tu ni pogodbe o zaposlitvi, ampak podjetje sklene pogodbo o sodelovanju. Torej je vsak mrežnik samostojen in ni odgovoren svojemu mentorju, kar pomeni da njihovo poslovanje temelji na medsebojnih odnosih.

Mrežno trženje niso le »odnosi«, vedno gre za nek cilj. Je orodje, ki služi temu, da smo informirani, dobimo ideje, gradimo odnose, kar je v poslovnem svetu še kako pomembno, saj je poslovanje brez dobrih odnosov zelo težko. Uspešno mrežno trženje se prične s tem, da točno vemo, kaj hočemo. Za dobro poslovno mrežo potrebujemo dobro strategijo. Pri tem pa si lahko pomagamo z najrazličnejšimi sredstvi, od interneta do osebnih srečanj, vedno gre za izmenjavo informacij ali za druge koristi. Pravi cilj mrežnega trženja je zgraditi veliko in kvalitetno mrežo. Kvalitetno je mišljeno v tem smislu, da svoje mrežnike spodbujamo in motiviramo, da gradijo naprej ter da verjamejo v to, kar delajo.

Prodaja v mrežnem trženju je izključno osebna, pristop do potencialnih kupcev oziroma zastopnikov pa je mogoč že če izdelke oziroma poslovno priložnost priporoči znancem. Za učinkovito opravljanje poslov bi si moral vsak mrežnik oblikovati svojo bazo, le-ta je ena izmed ključnih točk na poti k uspehu.

2.4. Posameznik in mrežno trženje

Prvi seminar, predstavitev ideje pusti novemu posamezniku nepozaben vtis. Prepričani so, da je to njihova življenjska priložnost, s katero bodo si prislužili veliko denarja. Že od povabila na predstavitev, na sami predstavitvi in po njej se vedno poudarja pomoč mentorja. Prav ob tej obljubljeni pomoči se večini prisotnih zdi vse lahko dosegljivo.

Vendar predstavitev ne prepriča vseh, in prav na teh se mentor še posebej trudi, kajti njegova želja je pridobiti čim več novih članov.

Začetniška pot se pri novih članih ponavadi začne enako. Torej mrežnik se najprej posveti svojim prijateljem, znancem, družini, ker ve da bo pri njih dobil pozitiven odziv. Vendar se kmalu zgodi, da zmanjka znancev, ki so pripravljene na tako poslovno priložnost. Število zavrnitev se večja. Pojavijo se občutki nezaupanja vase, želja po uspehu pa se vse bolj oddaljuje, plačilo se jim zdi premajhno, poleg tega pa celo zavidajo mentorju, ki služi na njihov način. Mrežnik počasi zgublja zaupanje v mentorja ter išče svoj način dela, kar pa ni nujno uspešno. Uspešno je morda tedaj, ko je mentor neizkušen. Vendar ponavadi je mentor izkušena oseba, ki je že osvojila potrebno znanje na področju mrežnega trženja. Za mrežnika je zelo pomembno, da tudi sam osvoji znanja, ki mu bodo pomagali pri opravljanju dela, iskanju novih članov ter uspešnem grajenju svojih skupin. Mrežnik se zaveda, da je njegov uspeh odvisen od tima oziroma ostalih članov.

Kiyosaki (2004, str. 96) bolj oglaševalsko, kot iskreno pravi, da najboljša podjetja za mrežno trženje poudarjajo, kako pomembno je slediti svojim sanjam in jih živeti.

Ali je to res, lahko presodi prav vsak, ki je kdaj deloval v mrežnem trženju. Moje mnenje je, da gre zgolj za oglaševalsko potezo, favoriziranje mrežnega trženja.

Veliko ljudi poskusi delo v mrežnem trženju, saj je le-ta eden redkih poslov, ki se ga lahko loti tako rekoč vsakdo. Vendar to ni lahko delo, za uspeh se je potrebno krepko potruditi. Potrebno je izredno trdo delo, kar pomeni ne le dve uri na dan, ampak veliko več, ker če hočeš zgraditi dobro in veliko mrežo, se to ne zgodi ravno čez noč. Uspel bo tisti, ki kljub vsem težavam, ne bo odnehal. Seveda ni vse v trdem delu, ampak tudi v priljubljenosti in poznanosti posameznika. Uspeh je odvisen tudi od drugih faktorjev, osebnosti posameznika, samozavesti, veščine prodajanja, komuniciranja itd. Vse naštetosti igrajo zelo pomembno vlogo pri gradnji mreže ter pogojujejo, kako bo izvedljiv pristop mrežnega trženja, ali bo le ta zelo težek ali nekoliko lažji.

Dejstvo je, da je mrežno trženje legitimen posel, ki ga odlikujejo predvsem nizke vstopne ovire in relativno nizki stroški poslovanja. Ponuja močen sistem podpore poslovanju. Ljudi predrami in v njih prebudi podjetniško žilico. Lahko je celo profitabilen in donosen. Toda le za tiste, ki se ne pustijo zapeljati brezglavemu upu v boljšo prihodnost, ki trezno preučijo vse dostopne informacije in ki so pripravljeni v zakup vzeti vse slabosti tega posla (Zagoršek, 2000, str. 10-11).

2.5. Prednosti in slabosti mrežnega trženja

Tako kot v vsakem sistemu se tudi tu pojavljajo določene slabosti in prednosti, seveda so te različne za udeležene subjekte. Opredelimo se lahko na tri glavne sestavine mrežnega trženja: Podjetje, zastopnika in kupca.

Podjetje

Med prednosti za podjetja lahko štejemo naslednje:

- Nizki stroški oglaševanja, saj večina mrežno tržnih podjetij ne potrebuje raznih medijev (televizija, radio, revije) za izvajanje reklame, ampak so njihov glavni vir oglaševanja prav zastopniki, ki idejo posredujejo naprej. Poleg tega pa lahko omenimo še brezplačno oglaševanje kupcev »od ust do ust«.
- Posameznik se sam odloči za pristop k podjetju.

Ko pa govorimo o slabostih:

- Zastopniki, ki jih je v mrežno tržnih podjetjih zelo veliko, skoraj vedno pa so le ti neizobraženi oziroma nepoznavalci posla, zato mora to podjetje poskrbeti za izobraževanje.
- Nevarnost, da nekaj neodgovornih zastopnikov ogrozi poslovanje ali ugled celotnega podjetja.

Zastopnik

Zastopnik v mrežno tržnem podjetju je deležen kar nekaj prednosti, pogledajmo si nekaj od njih:

- Pri mrežnem trženju vsak zastopnik dela zase, torej je svoboden. To pa pomeni, da nima nadrejenih, ki bi mu nadzorovali posel, velja pa omeniti, da ima mentorja, ki mu svetuje ter ga motivira.
- Minimalno tveganje, ker pri tem poslu začetni stroški nizki.
- Zaslužek odvisen od dela, kar pomeni, da več kot dela več zasluži, saj je plačan procentualno glede na svojo prodajo in prodajo članov, ki jih je pripeljal v posel. Torej ni nobene omejitve pri višini zaslužka.
- Sigurnost, saj gre pri mrežnem trženju za že uveljavljen in preizkušen posel.
- Fleksibilnost glede kje, kdaj in kako delati. Zastopnik ima prilagodljiv delovni čas, in sicer se sam odloča, kako bo vodil svoj posel.
- Za mrežno trženje ni potrebno imeti nobenih delovnih izkušenj, izobrazbe ali pa priporočil. Vse potrebno posameznik pridobi na seminarjih in pa od svojega mentorja.
- Mrežno trženje omogoča spoznavanje veliko novih ljudi, tako se med zastopnikom in člani oziroma strankami razvijejo prijateljski odnosi, ki prispevajo k boljšemu počutju oseb in k uspešnejšemu poslovanju.
- Določene prednosti novih poznanstev, novih prijateljev pridobljenih med ukvarjanjem z mrežnim trženjem.

Po drugi strani pa so prisotne tudi slabosti:

- Vsako mrežno tržno podjetje ima svoja pravila, ki jih zastopniki morajo upoštevati, te pa posledično omejujejo prej omenjeno svobodo.
- Stroški v mrežnem trženju v resnici niso tako minimalni, saj ima vsak zastopnik stroške prevoza, knjig, seminarjev, promocijskega materiala in telefona.

- Za uspeh pri mrežnem trženju je potrebno investirati predvsem čas, to pomeni, da je potrebno delati cele dneve, da zastopnik in njegova skupina prepričajo in pridobijo vsaj nekaj zainteresiranih strank.
- Za prodajo je potrebno vložiti veliko truda, to pa zato, ker so cene mrežno-tržnih izdelkov konkurenčne cenam v trgovinah, včasih pa celo višje češ, da je blago oziroma storitev bolj kvalitetna.

Kupec

Kupec, ki je zelo pomemben člen mrežno tržnega posla, ima naslednje prednosti:

- Najpomembnejša je osebni stik med prodajalcem in kupcem. Kupec dobi veliko pozornosti. Izdelki so strokovno predstavljeni.
- Udobnost nakupa: ni potreben obisk trgovine, nakup se opravi doma kadarkoli.
- Dostava izdelkov na dom.
- Če z izdelki ni zadovoljen, dobi vračilo denarja.
- Kvaliteta in garancija izdelkov.

Slabosti so naslednje:

- Včasih zelo vsiljivi zastopniki, ki ne odidejo dokler se kupec ne odloči za nakup. V primeru, pa da tega ne dosežejo so lahko tudi zelo žaljivi.
- Izdelki, ki se prodajajo v mrežnem trženju, so običajno zelo kakovostni in temu primerna je tudi cena, zato se kupci velikokrat odločajo raje za izdelke v klasičnih trgovinah.

Različni avtorji kot so Kalench (2000, str. 23-24) in Kiyosaki (2004, str. 8) ter tisti mrežniki, ki so uspeli v tem poslu, mrežno trženje povečujejo, vendar se kmalu zavemo, da ni vse tako obetavno, kot mnogi govorijo, ampak da je mrežno trženje, kot vsak drugi posel s svojimi prednostmi in slabostmi. V najboljšem položaju je seveda podjetje oziroma tisti, ki v resnici vodijo podjetje, ker ti pridobijo največ od celotne strukture.

Podjetje je tisto, ki mora prvo poskrbeti, da celoten krog deluje, in sicer je ključnega pomena organizacija in izvedba izobraževanj za mrežnike ter nagrajevanje, ker drugače posel ne teče naprej, ampak se ustavi pri nezadovoljnem mrežniku. Lahko torej rečem, da so vsi trije udeleženci pomembni, da mrežno trženje deluje.

2.6. Izobraževanje v mrežnem trženju

Sistem nagrajevanja zastopnikov pri mrežnem trženju poteka na več nivojih, saj zastopniki zaslužijo na podlagi lastne prodaje in pa prodaje zastopnikov, ki so jih sami pripeljali v posel.

Zastopniki mrežno tržnega podjetja morajo vedeti vse značilnosti izdelka ali storitve, ki ga/jo prodajajo. Vendar to ni bistvo, kajti Kiyosaki (2004, str. 19) pravi, da je bistvo

mrežnega trženja izobraževanje, ker imajo določena podjetja na področju mrežnega trženja odlične izobraževalne programe. Z drugimi besedami mrežni posel ponuja mnogo več, kot le priložnost za zaslužek nekaj dodatnega denarja (Kiyosaki, 2005, str. 12).

V mrežnem trženju je, kot vidimo, izobraževanje velikega pomena. Pease (2002, str. 103) pravi, da mrežni tržniki najvišjega razreda niso rojeni talenti, temveč da je mreženje najvišjega razreda znanost – torej umetnost, ki se jo lahko naučimo – enako kot katera koli druga znanost.

Pri izobraževanju je potrebno prikazati dobre in tudi slabe strani posla, vezane na mrežno-tržno idejo. To izključuje nenadne nepredvidene dogodke, ki imajo za posledico negativno razmišljanje, s tem pa padec prodaje. Investicija v znanje res prinaša največ, vendar ne smemo pozabiti, da potrebujemo minimalno dve do tri leta, da se naučimo vsega, kar je osnovno potrebno za samostojno delo (Balkovec et al., 2000, str. 115-116).

Tri področja izobraževanja, ki so pomembna, da kdo uspe v mrežnem trženju oziroma, da razvije podjetniško možnost preko mrežnega trženja (Balkovec et al., 2000, str. 115-116):

- Izobraževanje na osnovi strokovnosti, ki je vezano na prodajne produkte ali storitve (dejavnosti). – Gre za organizacijo izobraževanja in nabiranja izkušenj na strokovnem področju.
- Izobraževanje podjetništva, vezano na tujo poslovno idejo (podjetniška ideja s strani vodstva mrežno-tržnega podjetja) in običajno brez predhodnih podjetniških znanj. – Tu gre za organizacijo in izobraževanje poslovnih partnerjev v poslovnem duhu (franšizing).
- Izobraževanje za oblikovanje zasebnosti je sposobno prevzeti najvišje vodstvene obveznosti, reševati morebitne spore, motivacijsko delovati na vse člane mrežnega trženja. Oseba spreminja svojo vlogo od prodajalca, mentorja, vodje, predavatelja, do managerja – tu gre za izobraževanje v organizacijsko managerskih znanjih.

Mrežno trženje mora prevzeti vlogo izobraževanja posameznika. Za doseg konkretnih rezultatov in ciljev so potrebni znanje, praksa in izkušnje, kar lahko posamezniki dobijo z rednim izobraževanjem od osnovne šole do fakultete. Tisti, ki jim to ni dano, pa imajo možnost izobraževanja ob delu (Jug & Pöggeler, 1996, str. 61).

Dobri profesionalni prodajalci se morajo redno izobraževati, nabirati izkušnje in izpopolnjevati v tehnikah prodaje, posebej primernih za njihovo vrsto izdelka, storitev in kupcev.

V izobraževalnem sistemu mrežnega trženja nastopajo:

- Zastopniki, začetniki in tisti, ki že imajo nekaj izkušenj;
- mentorji: Tisti, ki so vodje posameznim poslovnim partnerjem ali manjšim podjetniškim skupinam;

- vodilne osebe: Te vodijo večje skupine poslovnih partnerjev;
- mrežno-tržno podjetje: To organizacijsko podpira vse udeležence v mrežnem trženju;
- partnerji mrežno-tržnega podjetja: Ti so običajno nosilci produktov, skrbijo za proizvodnjo proizvodov ali opravljanje storitev;
- okolje: Okolje in samo-izobraževanje ter vsa dostopna redna, kakor tudi izredna izobraževanja.

Naloge podjetja so naslednje (Lisac, 1995b, str. 48-49):

- Pripraviti brošure o podjetju in poslovni priložnosti,
- pripraviti avdio in video kasete o izdelkih podjetja in poslu mrežnega trženja,
- organizirati redna letna srečanja, konvencije, na katere so povabljeni vsi zastopniki,
- organizirati posebna šolanja za uspešne zastopnike in vodje,
- zastopnikom predpisati in po primerni ceni ponuditi literaturo, ki jim bo koristila pri njihovem poslu,
- izdajati mesečni časopis podjetja,
- čestitati vsakemu zastopniku, ki doseže potreben uspeh v prodaji ali pridobivanju novih zastopnikov, redno pošiljati čestitke za rojstni dan, božič itd.,
- biti v rednem kontaktu z uspešnejšimi zastopniki, vodji večjih skupin ter od časa do časa s pomočjo anket in intervjujev ugotavljati želje in potrebe zastopnikov,
- redno obveščati vse zastopnike o njihovem uspehu, zaslužku ter o uspehu njihovih skupin,
- zastopnikom mora biti na voljo telefonska številka, na katero lahko vedno pokličejo in vprašajo kar koli v zvezi z izdelki, delom za vaše podjetje.

2.7. Motivacija/nagrajevanje v mrežnem trženju

Motivacija je v mrežnem trženju zelo pomembna, saj je tista, ki mrežnika spodbuja, da vztraja in širi svojo mrežo. Velikega pomena je, da je posameznik sam svoj motivator, ker bo le tako učinkovit, pozitiven in uspešen.

Motivacija je sila, ki človeka žene k naporu za dosego nekega cilja. Motivacijskih faktorjev je veliko, nekateri od teh so: Finančna motivacija, motivacija zaradi kariere, motivacija zaradi pripadnosti firmi, samo-dokazovanje itd. Katera vrsta motivacije žene posameznika k cilju, k uspehu, je odvisno od tega kakšne cilje ima ta človek (Klanček, 1991, str. 34).

Motivacija je miselno stanje. In če gre za motivacijo tiste vrste, ki jo dobite od nekoga drugega, potem je to stanje začasno. Ta trenutna oziroma zunanja motivacija nikoli ne traja. Isto motivacijo je potrebno ustvarjati znotraj sebe, tako da se udeležujete shodov, srečanj, prireditev in funkcij, kolikor je le mogoče (Helmstetter, 1999, str. 84).

Zunanja motivacija izhaja iz okolja, kar pomeni, da mrežnik deluje zaradi zunanjih motivacijskih spodbud, kot so pohvala, graja, nagrada, darila, ocenjevanje itd. V primeru, da mrežnik ne dobi dovolj zunanje motivacije oziroma če vir zunanje motivacije izgine, mrežnik avtomatično popušča tudi, če ve kakšen cilj si je zadal, na dan pa lahko pridejo tudi razna negativna čustva.

Še vedno menim, da najpomembnejši del motivacije oziroma nagrajevanja v mrežnem trženju pride od zunaj, in sicer gre za denarne ali druge materialne nagrade.

Beseda nagrajevanje je za vsakega mrežnika velikega pomena, saj gre za priznanje njegovega dela. Načinov nagrajevanja je več odvisno od vsakega mrežnega sistema. Klanček (1991, str. 44-45) loči dva osnovna principa nagrajevanja prodajalcev in vodij:

- Točkovni način – vsak novi sodelavec v strukturi mora pričeti z nič točkami. S prometom, ki ga ustvarja najprej sam, nato pa skupaj s svojimi sodelavci, se mu število točk povečuje (točka = nek dogovorjen promet). Postavitelj nagrajevanega sistema določi minimalno število točk, ko si lahko prodajalec začne sam ustvarjati svojo skupino. Seveda pa so tudi v nadaljevanju postavljena neka mejna števila točk, ki pomenijo različno vrednotenje posamezne točke.
- Netočkovni terminski načrt – postavljeno imamo neko časovno obdobje npr.: mesec, v katerem je potrebno narediti določen promet. Postavitelj nagrajevanega sistema spet določi razrede, ki so posledica nekega prometa. Seveda je na razred spet vezan zaslužek prodajalca.

Nagrajevanje je tako ali drugače pereč problem povsod, kjer dobivajo ljudje občutek, da bi za svoje delo morali biti bolje plačani. Dobro nagrajevanje začetnikov, ki dobijo tudi do polovice provizije, zagovarjajo vodilne osebe, ki se bolj malo posvečajo razvoju struktur. Zaradi nekaj procentov provizije ob nedelu pa so tako ali tako zadovoljni. Tak sistem spodbuja lastno prodajo tudi pri vodilnih osebah. Manj plačane vodilne osebe pa se manj čutijo povezane za delo in manj čutijo pripadnost podjetju. Dobro nagrajevanje mentorjev in vodilnih oseb zagovarjajo tisti, ki menijo, da začetnik za tako imenovano vpogledno revizijo dobi dovolj. V takem sistemu je začetnik bolj motiviran za napredovanje, ima boljšo podporo mentorjev in vodilnih oseb (Balkovec et al., 2000, str. 113).

2.8. Izstop iz mrežnega trženja

Izstopi iz mrežnega trženja niso nič nenavadnega, saj gre za posel z veliko fluktuacijo, kajti veliko posameznikov se preizkusi v tem poslu.

Navkljub zgodbam o uspehu ima mrežno trženje kar precej težav in napak. Mnogi ljudje, ki so se poskusili ukvarjati z mrežnim trženjem, so dejansko izgubili denar ali pa niso uspeli toliko zaslužiti, da bi se jim zdelo vredno nadaljevati s trudom. Tu so dejstva, ki vam jih zastopniki ne povejo (Resnica o mrežnem marketingu, 2005):

- Običajno 60 do 80 odstotkov ljudi, ki se vključijo v mrežno trženje, pridobijo manj kot dva člana v prvih 30-ih dneh. Torej, da »vsaka oseba pridobi dva člana«, kot je bilo predstavljeno pri geometričnem prirastku v prejšnjem letu, se v resnici nikoli ne zgodi.
- Večina jih odstopi nekaj mesecev po priključitvi. Zaradi tega je letni osip tudi do 80-odstotni.

Zakaj se to dogaja in zakaj ljudje odstopijo (Resnica o mrežnem trženju, 2005)? Razlogov, zakaj ljudje obupajo, je veliko, eden od teh je npr. ta, da ne uspejo pridobiti dovolj ljudi ali strank, zato ne zaslužijo dovolj denarja, posledično pa ne delajo z dobičkom. V veliko primerih so problem mrežnega trženja predragi izdelki in pa izgubljanje denarja, ki se ga zapravi za zahtevano kvoto izdelkov, reklamnega materiala, motivacijskih kaset, shodov, seminarjev in dolgih potovanj, kosil, nočitev in vstopnice. Mrežno trženje je velikokrat predstavljeno, kot lažji način zaslužka, vendar se končno izkaže, da je potrebno vložiti veliko oziroma preveč truda za malo zaslužka. Ker novi člani nimajo takojšnjih rezultatov se pojavi izguba upanja, da bodo sploh kdaj razvili veliko mrežo. Ponovno se tu še, napačna pričakovanja, neučinkovito razporejanje časa in premalo samodiscipline, da bi uspeli.

2.9. Primerjava mrežnega trženja z drugimi oblikami prodaje

V prejšnjih poglavjih smo spoznali nekatere značilnosti mrežnega trženja, ampak ker ga veliko ljudi zamenjuje z direktno prodajo, piramidnim sistemom itd., so v tabela 1 prikazane bistvene razlike med različnimi načini prodaje.

Razlikovanje med pravim, legalnim mrežnim trženjem in nelegalno piramidno igro je izjemno težko. Glavni cilj piramidnih iger je zaslužiti čim več na podlagi enormnih članarin brez pravega izdelka oz. storitve. Sisteme primerjamo tudi z vstopnimi pogoji, ki se pojavijo pri mrežnem trženju in piramidni prodaji. Tu velja omeniti, da ne gre za enake vstopne pogoje, pri piramidnem sistemu je to visoka članarina, pri mrežnem trženju pa je to, npr. nakup določenih izdelkov, izobraževanje itd. Veliko nelegalnih piramidnih iger postavlja pravilo, da mora vsak, ki se včlani poleg članarine v sistem pripeljati določeno število oseb, šele takrat bo dobil kot neke vrste plačilo za svoje delo. Omenjene članarine so podlaga za izplačila v denarne verige, ko pa denarja zaradi premalo novih članov ni več, piramida razpade, večina vlagateljev pa izgubi ves vložen denar.

Tabela 1: Prikaz bistvenih razlik med različnimi načini prodaje

Lastnosti	Mrežno trženje	Neposredna prodaja	Klasična prodaja	Piramidna prodaja
Vstopni pogoji	Možno, ampak ne kot članarina.	Ne*	Ne*	Članarina (ponavadi zelo visoka).
Način prodaje	Osebna prodaja.	Različno: prodaja od vrat do vrat, po pošti, preko telefona, preko televizije itd.	Prodaja v trgovinah.	Oseba prodaja.
Udeleženci prodajnega procesa	Distributerji (kolikor gre za prodajo izdelkov), zastopniki oz. mrežniki.	Podjetja in zaposleni zastopniki.	Prodajalci na debelo in drobno; zaposleni delavci.	Člani in patisti (podjetje), ki so piramidno igro »pognali«.
Nagrajevanje prodajnih zastopnikov	Več nivojsko: delež lastne prodaje in prodaje tistih, ki jih pripeljejo v ta posel.	Provizija glede na število prodanih izdelkov.	Zaposleni prejmejo mesečno plačo.	Provizije na podlagi vpisovanja novih članov.
Možnost napredovanja	Možnost napredovanja z sodelovanjem in mentorstvom drugim, ki jih pripeljejo v posel.	Odvisno od uspešnosti prodaje in pa od podjetja, ali le to ima napredovalni sistem.	Kolikor ima podjetje možnost napredovanja, med zaposlenimi vlad medsebojna konkurenca, kdo bo napredovanje pridobil.	Ni možnosti napredovanja, ampak potrebno je čim večje število novih članov.
Sistem izobraževanja	Je vzpostavljen.	Odvisno od posameznega podjetja.	Odvisno od posameznega podjetja.	Sistema izobraževanja ni.

*Če izvzamemo dejstvo, da tu ne vključujemo posameznikov, ki niso zaposleni v podjetju ali pogodbeno vezani nanj.

Dobri sistemi predpisujejo: Pravno obliko za sodelovanje, začetne vstopne nakupe produktov ali storitev, začetno šolanje, potrdilo o nekaznovanju, državljanstvo in podobno. Sistemi brez vstopnih pogojev imajo veliko fluktuacijo udeležencev, so nestabilni, delujejo na nižjem družbenem nivoju, imajo manjšo pripadnost k mrežno-tržnem podjetju, imajo enostavne produkte ali storitve. Taka mrežno-tržna podjetja se ne obdržijo dolgo na trgu. Sistemi z vstopnimi pogoji rastejo počasneje, a so bolj stabilni, strokovni in imajo kvalitetnejše programe. Taki sistemi imajo možnost trajnejšega obstoja na trgu. Udeleženci imajo večjo pripadnost do podjetja (Balkovec et al., 2000, str. 112).

Konec maja 2009 so pri oddaji Preverjeno svarili pred novo piramidno igro Euro Success MLM (Arko, 2008). Podjetje registrirano v Avstriji organizira seminarje samo za povabljenе, ki pa morajo za vstop v podjetje plačati 20 evrov. Prvi seminar traja štiri ure, gre za pripovedovanje izkušenj, spodbud, zgodb o uspehu itd. ter poudarek na tem, da je potrebno nekoga pripeljati v sistem. V zadnji minutah seminarja pa prvi konkreten podatek, in sicer da je potrebno za vstop oziroma nakup seminarja in nekaj knjig plačati 5.500,00 evrov, to pa je treba plačati v petih dneh. Na Policiji in na Uradu za nadzor prirejanja iger na srečo potrdijo, da gre za nezakonit posel.

Vsak, preden vstopi v bilo kakšen sistem, prepričati o legitimnosti le tega, na primer če neko podjetje deluje v državi že nekaj let in ga organi oblasti pustijo delovati, pomeni da gre za legitimno zadevo.

3. Mrežno trženje v zavarovalnicah

Mrežno trženje je doseglo tudi zavarovalništvo v Sloveniji, pripeljala so ga tuja podjetja. Novost sistemov mrežnega trženja je bila in še vedno je za ljudi enkratna nova priložnost za hiter zaslužek. Ker je bilo mrežno trženje relativno nova stvar ni bilo težko pridobiti oseb zainteresiranih za tako priložnost. Vsak član je osnovo dosegel že, če je zavaroval vse družinske člane in pa prijatelje ter znance. Zakaj je bilo to pri nas tako lahko? Odgovor je čisto preprost, kot že zgoraj zapisano, bilo je novo in zelo mamljivo. Zakaj družina in prijatelji? Morda zato, ker je želja, da član družine oziroma prijatelj v poslu uspe, ker ga imamo radi, morda se prav tu kaže ta nadpovprečna kolegiálnost do sorodnikov/prijateljev, ki služijo denar na takšen način.

3.1. Predstavitev panoge: zavarovalništvo

3.1.1. Zavarovanje

Sama beseda zavarovanje pomeni varnost pred določenim dogodkom ali dejstvom. Torej »zavarovati se« pomeni biti varen pred različnimi nevarnostmi. Že od davne preteklosti si človek prizadeva obvarovati (zavarovati) sebe, svoje najbližje in svoje premoženje pred

nevarnostmi, ki prežijo nanj na vsakem koraku. Skozi čas je zavarovanje dobivalo svojo podobo. Človek je postopoma razvijal različne ukrepe, kako obvarovati samega sebe in pa svoje premoženje.

Zavarovanje je zelo kompleksen pojem. Danes zavarovalništvo predstavlja pomemben del gospodarstva, najbolj na področju socialne varnosti ljudi. Na drug način lahko povemo to z besedami, da je zavarovanje ustvarjanje gospodarske varnosti in izravnavanje gospodarske nevarnosti (Boncelj, 1983, str. 13).

3.1.2. Vstop v Evropsko unijo

Vstop Slovenije v Evropsko unijo je prinesel velike spremembe na finančno-posredniški trg. Klasično bančno varčevanje izgublja na pomenu predvsem zaradi zniževanja obrestnih mer, na drugi strani pa naraščajo druge oblike zavarovanj in varčevanj. Poleg tega se opaža vse večje povezovanje bančnih in zavarovalniških storitev.

Zavarovalništvo je v Sloveniji še vedno ena izmed razvijajočih se in rastočih gospodarskih panog. Odkar je Slovenija v EU, se je zanimanje tujih zavarovalnic za trženje zavarovalnih produktov na slovenskem trgu, močno povečalo. V Sloveniji že delujejo tuje zavarovalnice, vendar kot domače pravne osebe. To so zavarovalnice Merkur, Grawe, Generali, Arag in NLB Vita. Kot določa zakon o zavarovalništvu, so zavarovalnice, ki so v eni izmed držav članic EU upravičene opravljati zavarovalne posle, do opravljanja teh poslov upravičene tudi na območju Slovenije, seveda po predhodnem obvestilu matičnega nadzornega organa o podatkih, določenih v zakonu o zavarovalništvu (Zanimanje tujih zavarovalnic, 2007).

Plusi in minusi slovenskih zavarovalnic (Vozelj, 2004):

- Prednosti: Stabilen domač trg, veliko zaupanje strank v slovenske zavarovalnice, zelo dobro razvite tržne poti, zelo konkurenčne premije, visoka penetracija pri neživljenjskih zavarovanjih, dobra strategija pri življenjskih zavarovanjih.
- Slabosti: Slaba razvitost posredniške dejavnosti, slaba prisotnost v tujini in majhne možnosti za prodor, slaba prepoznavnost na tujih trgih, mednarodna vpetost zavarovalnih kadrov, premajhna donosnost, prenizka produktivnost.

Zavarovalništvo je v svetu ena najuspešnejših gospodarskih dejavnosti in ena od tistih, ki se jim dobiček najhitreje povečuje, ker trkajo na srca bogatih in manj bogatih državljanov in jim ponujajo zelo različne storitve, za katere zelo radi pobirajo zavarovalne premije, manj radi pa izplačujejo odškodnine. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo pred tremi leti in letos v evropsko monetarno unijo, se je še bolj odprl tudi slovenski zavarovalniški trg.

Toda Slovenci kot posamezniki in podjetja za zdaj bolj zaupajo domačim zavarovalnicam, zato imajo predstavnštva ali filiale tujih zavarovalnic v Sloveniji skromne tržne deleže.

Vse skupaj so leta 2009 imele 4,8-odstotni tržni delež. Vendar pa imajo zavarovalnice, ki delujejo v Sloveniji, velike načrte, naložbene in po povečanju tržnih deležev. Država s povečevanjem obveznih in priporočljivih zavarovanj povečuje prihodek zavarovalnic, ki v zadnjih letih čedalje bolj povečujejo tudi ponudbo različnih oblik življenjskega zavarovanja. Pri tem predvsem računajo na mlade stranke, ki bodo dolgo plačevale premije in se otepajo starejših. Toda glede na to, da je povprečna starost Slovencev že višja od 40 let in da se podobno stara tudi evropsko prebivalstvo, taka politika dolgoročno ni najboljša. Tako ne preseneča, da nameravajo številne zavarovalnice v prihodnje precejšen del rasti zagotavljati s širjenjem na trge, na katerih so življenjska in druga zavarovanja še manj razvita, naravni prirastek prebivalstva pa pozitiven (Bertoncelj Popit, 2007, str. 19).

Preko mrežnega trženja v Sloveniji se najbolj prodajajo prav naložbena življenjska zavarovanja in vlaganje v sklade.

3.1.3. Bančno zavarovalništvo – nove prodajne poti

Življenjsko naložbeno zavarovalništvo se lahko pohvali z visokimi stopnjami rasti (Voršnik, 2000, str. 413). Potrebe po zavarovanjih z močno varčevalno komponento so vsak dan večje. Prav manjšanje pravic iz socialnega zavarovanja povečuje povpraševanje po ustreznih nadomestnih produktih zavarovalnice. Bančno zavarovalništvo (angl. *bancassurances*) je področje na katerem se srečujeta banka in zavarovalnica.

Glavni razlogi za bančno zavarovalništvo v zavarovalnicah so (Vičič, 2005, str. 60-61):

- Razširi se baza potencialnih strank in s tem možnost dodatne prodaje storitev.
- Poveča se možnost priprave nove storitve. V sodelovanju z banko lahko pride do povezave bančnih in zavarovalniških storitev, kar lahko bistveno poveča obseg poslovanja zavarovalnice.
- Cenejše prodajne poti. Običajne prodajne poti za zavarovalniške storitve so precej drage, nova bančna prodajna pot pa lahko omogoči pripravo in prodajo storitev, s katerimi bo ob uporabi tradicionalnih načinov prodaje zavarovalnica nekonkurenčna.
- Boljše izkoriščanje ekonomije obsega. Zavarovalnice imajo postavljene ustrezne službe za administracijo storitev, ki lahko brez večjih investicij servisirajo tudi bistveno večje obsege poslovanja. Z vključitvijo bančno zavarovalniških storitev se lahko znižajo fiksni stroški poslovanja zavarovalnice. To seveda pomeni konkurenčno prednost, ki jo lahko zavarovalnica uresniči v obliki dodatnega donosa ali pa kot vzvod za ugodnejšo cenovno politiko pri novih storitvah in s tem večjo konkurenčnost v primerjavi z drugimi zavarovalnicami.

Zavarovalnice svoje produkte tržijo tako preko lastne prodajne mreže, zavarovalnih komercialistov, zastopniških in posredniških agencij bančne mreže ter preko mrežno tržnih podjetij.

3.2. Zakonodaja na področju mrežnega trženja v zavarovalništvu

Vprašanje, ki je ključnega pomena v vsaki pravni državi je: »Ali je področje dobro zakonsko urejeno?« Odgovor je seveda negativen.

V vseh državah v tranziciji je zakonodaja na področju zavarovalništva dokaj nejasna in neurejena, zato so mogoče različne akrobacije, državni organi pa so ob tem povsem nemočni. To priznava tudi direktor urada za zavarovalni nadzor pri ministrstvu za finance mag. Jurij Gorišek, ki pravi, da v uradu, tako kot v večini drugih evropskih držav, nasprotujejo piramidnemu sistemu (multi level) posredovanja zavarovalniških storitev. Po njegovem po Sloveniji zaradi nedorečene zakonodaje proti takšnim dejavnostim država ne more ukrepati (Šuler, 1998, str. 26). Novost sistemov mrežnega trženja je bila za ljudi enkratna nova priložnost za hiter zaslužek.

V zakonu so določeni primeri zavajajoče in agresivne poslovne prakse, ki so v vseh okoliščinah opredeljeni kot nepošteni, torej prepovedani. Med te sodi tudi piramidna prodaja, ko podjetje obljubi privlačne nagrade in s tem prepriča potrošnika, da odkupi zalogo izdelkov in postane njegov »akviziter«. Nato pa v prodajni sistem (prav tako z obljubljenimi nagradami) uvaja druge potrošnike, največkrat sorodnike, znance (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

Redko kdaj se zgodi, da proti nezakonskem programom mrežnega trženja stečejo prave obtožbe. Zakaj? Ker so prav tisti, ki so izgubili veliko denarja, sodelovali in delovali v tem mrežnem trženju. Poleg omenjenega je tudi strah, kaj bodo sedaj prijatelji in sosedje, kaj šele mediji rekli, da sem tudi sam kriv, saj glede na to, da sem tu delal, bi moral vedeti, da gre za goljufijo ljudi. Tu je tudi strah, da bomo sodelavce, ki so lahko prijatelji in celo sorodniki izgubili svoj edini vir zaslužka. Gre za psihične zadržke, obsojanje samega sebe na neuspeh. Prav zaradi tega odziva na nepravilnosti oziroma nezakonske zakonodajni organi ne namenjajo toliko pozornosti sami zakonodaji in ukrepom ter sankcijam na tem področju.

Slovenija posebnega zakona, ki bi urejal področje neposredne prodaje, s tem pa tudi mrežnega trženja, nima. Obstaja pa nekaj zakonov, ki na nek način določajo smernice na tem področju:

- Zakon o trgovini (uradno prečiščeno besedilo),
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami.

Res pa je, da je Slovenija z vstopom v Evropsko unijo prevzela tudi njen pravni red, se pravi direktivo 85/577/EEC – prodaja zunaj prodajaln in 97/7/EC – prodaja na daljavo, ki skupaj urejata področje neposredne prodaje.

Tržni inšpektorat RS že dalj časa opaža, da se v Sloveniji širijo različni sistemi mrežnih trženj, ki svojim članom obljublajo visoke zaslužke. Podjetja, ki širijo takšen način prodaje, po pravilu prihajajo iz tujine, kar v večini primerov pomeni, da naši organi pregona zoper njih v primeru kršitev ne morejo ukrepati, poleg tega pa mrežno trženje v Sloveniji ni posebej zakonsko urejeno (Tržni inšpektorat Republike Slovenije, 2006).

Slovenska zakonodaja ureja to področje z 234. b členom: Organiziranje denarnih verig in nedovoljenih iger na srečo Kazenskega zakonika (Ur.l. RS, št. 95/2004):

»Kdor z namenom, da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist, organizira, sodeluje ali pomaga pri organiziranju iger ali dejavnosti, pri katerih udeleženci vplačujejo določene denarne zneske udeležencem, ki so se pred njimi vključili v igro ali dejavnost in pričakujejo plačilo določenih denarnih zneskov od udeležencev, ki naj bi se za njimi vključili v takšno igro ali dejavnost, se kaznuje z zaporom do treh let. Enako se kaznuje, kdor z namenom, da bi sebi ali komu drugemu pridobil protipravno premoženjsko korist, organizira, sodeluje ali pomaga pri organiziranju iger na srečo, za katere ni bilo izdano dovoljenje ali koncesija pristojnega organa. Če je zaradi teh dejanj nastala velika premoženjska škoda, se storilec kaznuje z zaporom od enega do osmih let.«

Zakonski organi – z nekaj izjemami – redko ukrepajo proti neštetim kršitvam zakonov. Državni zakoni so pogosto šibki in nekonsistentni; ker programi mrežnega trženja presegajo pravosodne meje, jih pristojni na določenem področju le stežka obvladajo. Ponekod je zakonodaja pod vplivom lobijev Združenja za direktno prodajo (DSA – Direct Selling Association, ki deluje kot vzvod industrije mrežnega trženja), zato izdaja "izboljšane" zakone proti piramidnim shemam, ki pa izključujejo piramidne sisteme, temelječe na izdelkih. Neosveščeni zakonodajalci so marsikje sprejeli takšne zakone. Tako nekatere najškodljivejše od vseh piramidnih shem (tiste z najvišjimi stopnjami izgube) niso preganjane, druge, komaj škodljive, pa so včasih deležne visokih kazni. Mnoga velika mrežno tržna podjetja, ki v ZDA vedno teže prepričajo potrošnike, so našla nove "stranke" v Aziji in drugih delih sveta, kjer so ljudje zelo ranljivi za rekrutiranje. Rekrutni programi mrežnega trženja začnejo vpisovati nove ljudi v novih državah, da bi preživeli in rasli. Uradniki v drugih državah se nič bolje ne spoznajo na to področje kot uradniki v ZDA. Pravzaprav so se trgovski zastopniki ZDA uklonili pritisku DSA, da dovoli širjenje programov mrežnega trženja (pod krinko direktne prodaje) v druge države. Posledično milijoni nič hudega slutečih žrtev trpi milijarde dolarjev izgub zaradi teh podjetij, s sedežem v Ameriki. Tovrstno ropanje držav, od katerih smo se trudili dobiti naklonjenost, bo neizogibno imelo neugodne posledice na vzajemne odnose z njimi (Taylor, 2004).

V vsem skupaj je ena svetla točka, ki uravnoveša neaktivnost zakonskih organov. Mnogi, ki so kdaj pristopili k mrežnemu trženju in njihovi bližnji, so bili priče zadosti škodljivim posledicam udeležbe v sistemih mrežnega trženja, zato so postali imuni na vabila k vpisu. Nekatere od žrtev so odprle spletne strani, na katerih opozarjajo druge na škodo, ki jo delajo razni sistemi. Vsakdo, ki sede pred računalnik in odprtega uma razišče vire na

internetu, se najverjetneje ne bo priključil mrežnemu trženju, ne glede na to, kako v njegovem okolju delujejo zakonski organi (Taylor, 2004).

Vendar je kljub temu v svetu veliko nerešenih primerov, še več pa neraziskanih oziroma neznanih primerov. Zakonodajci bo potrebno tako v Sloveniji kot v svetu natančneje definirati in izvajati, ker se da le na ta način izogniti prevaram, ki se še vedno pojavljajo.

Po vsem tem se poraja vprašanje zakaj ravno mrežno trženje, kot način prodaje zavarovalniških produktov. Ali gre za pristno »zadevo«? Ali lahko zaupamo zavarovalnici? Je oseba, ki prodaja te produkte izobrazena? Ali so stranke zavarovane oziroma zaščitene pred morebitno goljufijo? Je zakonodaja dovolj dobro urejena? Zakaj nihče, ki prodaja zavarovanja preko mrežnega trženja tega ne omeni, ampak pove le, da je zastopnik zavarovalnice? Zgoraj omenjena in še veliko drugih vprašanj, je tistih, ki potrebujejo odgovor oziroma razjasnitev, zato je v naslednjem poglavju prikazana raziskava področja mrežnega trženja v zavarovalništvu.

4. Raziskava mrežnega trženja v zavarovalnicah

Mrežno trženje je torej še vedno tema, ki buri duhove. To je razvidno tudi iz različnih forumov na internetu, kjer so izražena predvsem mnenja posameznikov, kar je zelo subjektivno, in ne zadošča za določitev oziroma utemeljitev določenih dejstev in odgovorov na zgoraj postavljena vprašanja. Seveda pa predstavljajo ti podatki, ki jih najdemo na internetu zelo uporaben vir, ki služi za nadaljnjo raziskavo o mrežnem trženju v zavarovalništvu.

Za raziskavo so bile uporabljene kvalitativne metode raziskovanja: Intervjuji, diskusije in netnografija, ki so opredeljene v nadaljevanju.

4.1. Cilji raziskave

Cilj raziskave je bil pridobiti vpogled v mrežno trženje v zavarovalništvu. Osredotočila se bom na naslednjo problematiko:

- Ali koncept mrežnega trženja v zavarovalništvu deluje ter kako deluje.
- Katera podjetja se ga poslužujejo?
- Je koncept mrežnega trženja transparenten?
- Ali je izobraževanje mrežnikov primerno in ali je to dovolj široko, da lahko svetujejo in prodajajo zavarovanja?

Iz zgoraj lahko navedena lahko kot tezo postavim naslednje:

»Mrežno trženje je v slovenskem zavarovalništvu precej prisotno, a hkrati povezano s številnimi problemi na strani zavarovalnic, udeležencev in potrošnikov.«

4.2. Metodologija

Churchill (1996, str. 8) tržno raziskavo opredeljuje, kot dejavnost, ki povezuje kupca in podjetje prek informacije, ki odkriva in opredeljuje tržne probleme, povzroči, izboljša in oceni tržne ukrepe, nadzoruje tržno dejavnost ter izboljša razumevanje trženja kot procesa.

Metode, ki sem jih tekom raziskave uporabila so kvalitativne metode raziskovanja: Intervjuji in skupinske diskusije – forum na spletu, in pa netnografija. Zakaj kvalitativne? Zato, ker so mi omogočile, da sem pridobila vpogled v mnenja, stališča občutja mrežnikov, ki so oziroma še vedno delujejo na področju mrežnega trženja.

Berg (2007, str. 2-4) pravi, da smisel kvalitativnega raziskovanja ni merjenje, temveč sistematično iskanje odgovorov. Kvalitativno raziskovanje traja več časa, nanaša se na pomene, opredelitve, zamisli, značilnosti, simbole, podobe in opisovanja stvari, zahteva tudi večjo jasnost ter postavljene cilje.

Začetki netnografije segajo v 90-ta leta, takrat se raziskovalci začnejo bolj opirati na tovrstne raziskovalne pristope. Kozinets (1998, str. 366) netnografijo predstavlja kot metodo, ki je zelo uporabna za raziskovanje vedenja potrošnikov in skupnosti prisotnih na internetu. Torej lahko povzamem, da gre za raziskovanje s pomočjo spleta. Pri sami raziskavi je bila prav ta metoda ključnega pomena za zbiranje podatkov, mnenj o samem mrežnem trženju v Sloveniji s področja zavarovalništva.

4.3. Potek raziskave

Raziskava na področju zavarovalništva in mrežnega trženja je potekala v več korakih. Na začetku sem bila prepričana, da bo delo zelo enostavno – vtipkati le »mrežno trženje v zavarovalništvu« v internetni iskalnik in bo zadeva narejena, žal ni bilo tako. Kot sem že omenila, velja za mrežno trženje najboljši način širjenja informacij »ustno« (osebno). Prav zaradi tega je bilo težko najti dovolj informacij, npr. na mediju današnjega časa internetu. Skoraj sem že obupala nad temo, ko me je prešinila ideja, zakaj ne uporabiti interneta kot sredstvo za pridobivanje informacij.

4.3.1. Objava teme na forumu

Najprej sem odprla temo z naslovom Mrežno trženje v zavarovalništvu na forumu strani Vzajemci, z naslednjo vsebino:

Pišem diplomsko delo s področja tržnega komuniciranja zavarovalnic, glavni del pa predstavlja ravno mrežno trženje. Prosila vas bi za pomoč, in sicer me zanima naslednje:

- *Vaš uspeh pri tem načinu prodaje,*
- *kariera posameznika (karierna lestvica-nivoji, morebitne klavzule, ki veljajo za začetnika ter druge, predviden čas za uspeh ...),*
- *izobraževanje (osnovni seminarji, obvezna oz. dodatna izobraževanja, preverjanje znanja o produktih ...),*
- *strukture (samostojnost, menjava mentorja, srečanja struktur ...),*
- *mentorstvo (dolžnosti in pravice mentorja, nevarnost izgube mentorja, dolžnosti novega sodelavca ...),*
- *nadzor in nesoglasja,*
- *naloge vodstva podjetja,*
- *načini vodenja mrež,*
- *provizije (način izplačevanja, čas izplačila, rednost izplačila ...)*
- *sistem nagrad poleg finančnih stimulacij,*
- *poštenost zaposlenih,*
- *odziv strank oziroma morebitnih sodelavcev,*
- *mnenje javnosti,*
- *drugo.*

Vsaka dodatna informacija je zelo zaželena!

Sprva so bili komentarji bolj splošne narave, in sicer komentarji na samo mrežno trženje, mnenja posameznikov. Kmalu so forum na internetni strani umaknili zaradi prenove strani, zato je bilo potrebno podatke pridobiti drugače. Stran Vzajemcev je prenovljena, postavljen je tudi nov forum, ki pa ne vsebuje več starih tematik. Zato sem preko foruma (natančneje zasebnih sporočil) prišla le do treh intervjujev (Tabela 2). Nadaljnje intervjuje pa sem dobila preko poznanstev; teh je bilo skupno trinajst, in sicer tako da so me določeni intervjuvanci usmerili do svojih kolegov, ki so dodali še kakšno informacijo k že povedanemu. Preko interneta oziroma elektronske pošte pa sem skupno prišla še do enajst intervjujev.

Tabela 2: Pregled oblik zbiranja podatkov ter število intervjujev

Način zbiranja podatkov	Skupno število vseh intervjujev
Objava na forumu	3
E-pošta/internet	11
Poznanstva	13

Intervjuji so mi podali predvsem splošne informacije o podjetjih. Večina intervjuvancev ni bila več del mrežnega trženja oziroma je preteklo že veliko let od njihovega poskusa uspeha, zato tudi bolj malo konkretnih informacij oziroma problemov, ki so jih zaznali. Cilj intervjuja je bil izvedeti čim več, zato so morda bila nekatera vprašanja celo namenoma nevedna, ampak le tako je bil dosežen namen.

4.3.2. Iskanje po različnih internetnih straneh

Drugi način pridobivanja podatkov je bil iskanje podjetij in kontaktnih oseb (elektronskega naslova, telefonske številke itd.) po različnih internetnih straneh. Prebirala sem različne forume, iz katerih sem razbrala, da nima veliko ljudi pozitivna mnenja glede mrežnega trženja, veliko ljudi ga tudi enači s prej omenjeno piramidno igro.

Na forumu Mladi podjetnik (2009) je eden izmed članov zapisal: *»Kakor koli obrneš je to mrežno trženje, ki je v bistvu takšna ali drugačna piramida.«*

Z iskanjem sem pridobila različna imena podjetij, katera so opisana pod rezultatom raziskave. Verjetno je še veliko podjetij, ki uporabljajo obravnavan način trženja, ampak žal jih nisem zasledila.

4.3.3. Zaposlitveni oglasi, elektronska pošta in telefonski razgovori z vpletenimi podjetji

Naslednji korak je bil iskanje elektronskih naslovov podjetij. Določena podjetja imajo internetne strani, na katerih sem pridobila nekaj e-naslovov. Na ostale sem slučajno naletela, ko sem iskala gradivo na internetu. Na pridobljene naslove sem poslala elektronsko pošto s podobno vsebino, kot je bila objavljena na forumu, vendar nisem dobila odgovora od nikogar, ki trenutno trži zavarovanja. Odgovoril mi je le nekdo, ki je pred leti deloval v mrežnem trženju v podjetju E&S, ki trži vzajemne sklade.

To je bil povod, da sem izbrala drugo opcijo. Na internetu sem našla kar nekaj oglasov, kjer so zavarovalnice, ki delujejo preko mrežnega trženja iskale bodoče sodelavce. Na štiri različne oglase sem poslala elektronsko pošto, da iščem dodatno delo v mrežnem trženju. Res da z majhno »zvijačo«, lahko bi rekli z lažjo, ampak se je obrestovalo. Navdušenje je bilo takojšnje, saj sem jim predstavljala novega člana, širitev skupine in dodaten zaslužek. Omenjeni oglasi so zapisani v poglavju.

4.3.4. Naključja in poznanstva

Uporabljena je bila metoda »od ust do ust«, ki je na nek način tudi pripomogla k raziskovanju mrežnega trženja. Poleg tega pa je prav ta metoda najbolj uporabljena v mrežnem trženju, saj prisega na ustno komuniciranje. Do različnih ljudi, ki so se v tem uspešno, v večini primerov pa neuspešno preizkusili, sem prišla tudi po določenih poznanstvih ali naključno z omembo teme diplomskega dela. Tako sem prišla do podrobnejših opisov podjetij, karierne lestvice in pa načina izobraževanj.

4.4. Rezultati raziskave

Preko zgoraj opisanega postopka sem prišla do različnih podatkov oziroma rezultatov raziskave, ki so zapisani v sledečih podpoglavjih.

Na vprašanje zakaj niso vztrajali v tem poslu, sem dobila različne izgovore, najpogostejši pa je bil, da so prevečkrat doživeli zavrnitev, mislili so, da bodo tako hitro pridobili denar, vendar so kmalu spoznali da ni tako. Torej tudi v edinstveni življenjski priložnosti, kot nekateri pravijo mrežnemu trženju, je potrebno trdo delati, garati.

Znanec mi je zagotovil mesto na nekem seminarju, ki je samo za povabljene, češ da gre za mrežno trženje in za neke denarne vložke, ni pa vedel imena podjetja. Odločila sem se, da grem poslušat za kaj sploh gre. Prišla sem do mesta predvidenega seminarja, kjer je bilo približno 10 oseb moje starosti, oblečenih v elegantne obleke, po večini črne. Kmalu se je zbralo kar precej ljudi, njihovi obrazi pa vzhičeni, polni pričakovanj. Seminar se je začel, predstavili so se kot podjetje E&S. Seminar je bil razdeljen na dva dela, prvi del, ki je opisoval podjetje in mrežno trženje ter drugi del, ki je bil posvečen vzajemnim skladom. Predavatelj je opisoval priložnost z navdušenjem, predstavil je vzajemne sklade z res lepimi številkami, ki se bodo zgodile le če bomo denar vložili. Res, da gre za nalaganje v vzajemne sklade, ampak kdor želi to storiti, mora najprej plačati 900 evrov vstopne provizije.

Med odmorom sem opazila osebo, s katero sem se bežno poznala, naivno sem pristopila do nje ter vprašala, da naj mi pove, kaj več o teh skladih, vendar nisem dobila odgovora, ampak le par besed, da gre za enkratno priložnost ter da če želim delo v tem, naj pridem na naslednji seminar, ki bo trajal dva dni.

Zakaj tako? Ker področja ni poznala dovolj, da bi mi odgovorila na vprašanja, in edino kar ji je bilo pomembno, je bilo razširiti mrežo, ki jo je začela morda dober mesec pred omenjenim seminarjem. Res, da ne gre za zavarovalniško podjetje, ampak gre za mrežno trženje, ki bi po opredelitvah bolj sodilo k piramidnim sistemom, vendar gre za legitimen posel in denar ljudi, ki ga tu vložijo.

Najprej so opredeljena podjetja, ki se ukvarjajo oziroma so se ukvarjala z mrežnim trženjem, sledijo pa ugotovitve in povzetki raziskav glede izobraževanja mrežnikov, zakonodaje, karijerne lestvice in trenutno stanje v mrežnem trženju.

4.4.1. Zavarovalniška podjetja v mrežnem trženju

Podjetja, ki se ukvarjajo z mrežnim trženjem v zavarovalništvu so: Safe Invest SL, Safe Invest Mreža d.o.o., ZM Amfora, ZM Agenta, 4.4.1.5. Promotor za KD finančno točka, Svet Zavarovanj d.o.o., Agencija 803 d.o.o.

Med raziskavo sem naletela tudi na ime KD-Net d.o.o., vendar podatkov o podjetju nisem našla. Preko poznanstev sem prišla do gospoda, ki mi je povedal le to, da je šlo za mrežno tržno podjetje v lasti Slovenice. Specializirano je bilo za prodajo življenjskih zavarovanj, ponujalo pa naj bi tudi produkte KD-group.

O podjetjih sem pridobila podatke o karierni lestvici, nagrajevani lestvici itd. Res gre za nizanje različnih podatkov, vendar je to tudi del raziskave. Pri tistih podjetjih, kjer sem prišla do ljudi preko znancev, je več informacij, saj so le ti bili pripravljeni več povedati o podjetju ter o vsebini in načinu dela.

4.4.1.1. Safe Invest SL d.o.o.

Avstrijski finančni holding Safe Invest je prišel na slovenska tla leta 1991, ko sta dva avstrijska državljana ustanovila njegovo podružnico. Je bilo mrežno tržno podjetje, ki je zastopalo produkte treh zavarovalnic: Zavarovalnico Maribor, zavarovalnico Prima in zavarovalnico Merkur. Safe Invest SL d.o.o. je prišlo iz sosednje Avstrije, in sicer je tržilo produkte življenjskih zavarovanj.

Zavarovalnica Maribor je leta 1996 s podjetjem prekinila pogodbo, potem ko je od urada za zavarovalni nadzor dobila obvestilo, da poslovanje družbe Safe Invest ni usklajeno z zakonom o zavarovalnicah. Predsednik uprave zavarovalnice Maribor pojasnjuje, da so sodelovanje z njimi prekinili tudi zaradi nezadovoljive kakovosti dela, kar pomeni, da so imeli velik osip pri sklenjenih zavarovanjih (Šuler, 1998, str. 27).

Formalno sta slovenski poslovni sistem Safe Invest sestavljali dve podjetji: delniška družba Sefe Invest in Safe Invest mreža, d.o.o. Prvo je kar nekaj časa poslovalo brez licence za opravljane zavarovalniških poslov. Poleg tega je tudi republiški tržni inšpektorat 24. januarja 1997 izdal odločbo o prepovedi poslovanja. Ker legalno niso mogli več opravljati zavarovalniških posredovanj so vse dejavnosti preusmerili na istoimensko podjetje s statusom družbe z omejeno odgovornostjo. To je pridobilo licenco z nakupom nekega drugega podjetja SCA Consulting, ki so ga preimenovali in posli so se nadaljevali.

Ker je bil mrežno trženje relativno nova stvar ni bilo težko pridobiti oseb zainteresiranih za tovrstno priložnost. Vsak član je osnovo dosegel že, če je zavaroval vse družinske člane in pa prijatelje ter znance. Ta osnova je bila pogoj za izplačilo provizije lastnega dela in dela provizije ostalih, ki jih je pripeljal v sistem.

Karierna lestvica posameznika

Mreža podjetja Safe Invest SL d.o.o. je imela dokaj neodvisne strukture, vsaka od njih je bila označena s številko, po kateri se je vedelo kdo je v kakšni skupini. Osnovno karierno lestvico je sestavljalo osem nivojev; kako je bila le ta sestavljena se intervjuvana oseba ni

spomnila več, saj je preteklo že kar nekaj let od takrat. Zanimivo pa je, da nagrade niso zbežale iz spomina.

Nagrade

Ena izmed zelo mamljivih reči pa so bile nagrade, ki so kazale uspeh posameznega mrežnika. Te nagrade so bile: pozlačena značka z napisom Safe Invest, poslovni kovček, zlata igla za kravato, pozlačena pisala, zlata ura, prstan itd. Mrežniki so si želeli teh nagrad in so bili na ta način motivirani za boljše opravljanje dela. Na začetku poslovanja naj bi v upravi sodelavcem obljubili, da bodo ob napredovanju v najvišjo stopnjo, osmo stopnjo, kot nagrado dobili brezplačen lastniški delež podjetja. Pozneje pa se je izkazalo, da ni tako, saj naj bi imeli zastopniki le pravico do nakupa lastniškega deleža (Šuler, 1998, str. 28).

Osnovni seminarji in obvezna dodatna izobraževanja

Mrežno tržišni posel, priložnost za vsakogar, ne glede na izobrazbo in znanje, ki ga posameznik ima. Prav zaradi tega so bila organizirana različna izobraževanja, na katerih je vsakdo osvojil vsaj minimalna znanja za delo v tem sistemu. Osnovni seminarji so seminarji, na katerih se predstavi mrežno tržišni posel. Le-ta je prikazan kot posel s katerim bo oseba hitro zaslužila denar, vendar je resničnost drugačna. Zakaj? Ker je za omenjeni zaslužek potrebno vložiti ogromno dela in časa. Osnovni seminar je bilo potrebno plačati, plačilo pa je vključevalo mapo z vsem potrebnim materialom za začetek posla, prenočišče s hrano in predavanje, ki jim je odprlo vpogled v posel.

Zaradi velikega priliva novih ljudi v mrežno tržišni posel podjetja so bila potrebna dodatna izobraževanja. Ta so se v glavnem odvijala v tujini. S tem so še povečali navdušenje posameznikov, ki so tako še bolj zavzeto širili idejo naprej. Ta izobraževanja so trajala dva do tri dni, udeležili pa so se jih lahko tisti, ki so dosegli določene nivoje na lestvici. Velja omeniti, da je podjetje krilo večino stroškov za taka srečanja. Mrežniki so bili deležni preverjanja znanja, bolj natančno, znanja o produktih zavarovalnic, katerih je podjetje tržilo produkte. To obnavljanje znanja so izvajali direktorji trženja, vsak kot je najbolje znal.

Zakaj je omenjeno podjetje propadlo?

Eden glavnih razlogov, ki so ga solastniki očitali upravi je bil odlivanje denarja v sosednjo Avstrijo, kar pa je tedanji direktor upravičil z poslovnim odnosom, češ da je potrebno plačevati določen procent od neto prihodkov iz naslova prodajne mreže za podpisano licenčno pogodbo o opravljanju storitev. Velik razlog je seveda bilo neplačevanje provizij, ki so si jih posamezniki zaslužili, nekateri so svoj denar dobili šele čez nekaj let, vendar tudi tega ne v celoti. Slab glas o podjetju pa se je tudi hitro širil, zato ni bilo več ljudi, ki bi nasedli pravljici o bogastvu.

Po zatrjevanju nekaterih solastnikov v podjetju Safe Invest d.d., na zelo čuden način vodijo finančno računovodstvo. To potrjuje tudi dejstvo, da revizijska hiša Coopers & Lybrand že

tretjo leto zapovrstjo ni izrazila mnenja o resničnosti in poštenosti letnih poslovnih izidov in gibanja finančnih tokov v delniški družbi (Šuler, 1998, str. 28).

4.4.1.2. Podjetje Safe Invest mreža d.o.o.

To podjetje je bilo tudi ena izmed družb Safe Investa, in sicer gre za družbo z omejeno odgovornostjo ustanovljeno leta 1991 pod imenom Safe Invest Mreža. Podjetje vodijo in zastopajo štirje direktorji, poleg njih je v podjetju tudi prokurist. Samo podjetje je razdeljeno na naslednje oddelke: Oddelke trženja, oddelek za izobraževanje zunanjih sodelavcev, oddelke računovodstva, oddelek vnosa ter obdelave produkcije in servisa za stranke, oddelek avtomatske obdelave podatkov in kot zadnje še uprava podjetja. V omenjenih oddelkih so še dodatne redno zaposlene osebe, ki skrbijo za administrativne posle. Bistven del podjetja pa so zunanji delavci, s katerimi se sklene pogodba o sodelovanju.

Seveda podjetje Save Invest Mreža d.o.o. deluje po principu mrežnega trženja. Torej vsak pripelje čim večje število ljudi, to pa pomeni, da čim večja oziroma širša je struktura, večji je zaslužek. Podjetje ima sprejeto karierno lestvico, same pravice in obveznosti zunanjih delavcev pa urejajo določena pravila pod imenom Splošni pogoji o pravicah in obveznostih sodelavcev Safe Invest Mreža d.o.o.

Omenjeno podjetje ponuja produkte zavarovalnic, kateri so: Življenjska zavarovanja, premoženjska zavarovanja, sklade kombinirane z zavarovanji, zavarovanje pravne zaščite. Pogodbe za agencijsko opravljanje ima sklenjene z več slovenskimi zavarovalnicami. Razmerja z zavarovalnicami se spreminjajo.

Izobraževanje

Kot prvo je potrebno opraviti začetni seminar prodajnega treninga, tu se pridobijo osnove in pa prodajni material. Sledijo pa različna predavanja in izobraževanja s področja retorike, zavarovalništva, prodaje itd.

Oseba, ki mi je odgovorila na e-pošto pravi: »Predstavitev agencije, vsebina delovanja, geografsko področje na katerem deluje, sistem dela, vsebina dela, način nagrajevanja in možnosti zaslužka ter ostale stvari so podane na osnovnem seminarju. Predstavitev je skrbno pripravljena in nazorno predstavljena. Predlagam Vam, da se je udeležite. Tudi nadaljnja izobraževanja in usposabljanja so v določeni meri nujna, da člani lahko delajo obenem tudi koristna. Izobraževanja in usposabljanja praviloma potekajo na Ptujju in območju Ljubljane. Običajno so ob vikendih, sobotni dopoldnevi. Včasih so tudi med tednom ob večernih urah (po 18. uri).

Delo se začne ob pomoči mentorja, pomoč nudijo tudi ostali sodelavci in tehnično osebje v agenciji. Za večino produktov so pripravljena pisna navodila in vzorčni prikazi, ki

pomagajo pri delu na terenu. Po nabranih izkušnjah in ob pogoju, da imate ustrezno splošno izobrazbo lahko delate izpit za pridobitev dovoljenja za zavarovanega agenta. Na osnovi uspešno opravljenega izpita Vam državna inštitucija izda uradno dovoljenje za opravljanje dejavnosti.«

Nagrajevanje

Nagrajevanje je vezano na uspešnost in na karierni sistem. Karierni sistem zahteva določeno število enot in tudi določen čas dela.

4.4.1.3. ZM Amfora d.o.o.

Je mrežno-tržno podjetje, ki zastopa zavarovalne produkte Zavarovalnice Maribor.

Vodstvo podjetja ni del mreže, ampak gre za najete delavce, ki skrbijo za:

- Vodenje evidenc mrežnikov,
- obračun opravljenega dela skupin,
- organizacijo in izvedbo osnovnih seminarjev,
- pripravo nagradnih potovanj,
- predstavitev novih storitev,
- posrednik med mrežniki in Zavarovalnico Maribor itd.

Karierna lestvica posameznika

Tudi v tem primeru je karierna lestvica sestavljena iz različnih nivojev:

1. nivo: Prodajni sodelavec
2. nivo: Vodja prodajalcev
3. nivo: Prodajni svetovalec
4. nivo: Vodja svetovalcev
5. nivo: Vodja trženja
6. nivo: Direktor trženja

Naloga posameznih mrežnikov je bila izključno vzdrževati stike s starimi strankami, iskati nove stranke, iskati nove sodelavce ter tako širiti svojo skupino oziroma mrežo.

Mentor je bil tisti, ki je vpeljal novega člana v posel, zaželeno je bilo, da mu je bil vedno na razpolago, da mu je dal vedeti, da ga podpira in da mu je vedno na voljo. Seveda kot v vsakem mrežnem trženju je mentor imel pravico do določenega procenta provizije, ki jo je ustvaril novo pridobljeni član. Mentor je bil dolžan poročati na sestankih o problemih, na katere je naletela njegova skupina.

Osnovni seminarji in sestanki skupin

Le-ti so bili organizirani s strani vodstva podjetja, na njih so se srečale vse strukture, ki so delovale v okviru podjetja. Na teh enodnevni seminarjih je bilo predstavljeno osnovno znanje ter informacije za začetek posla. Poleg teh seminarjev pa so se odvijali tudi sestanki

struktur, kjer je bila glavna tema kako rešiti aktualne probleme. Na sestankih skupin so bila objavljena imena najuspešnejših mrežnikov ter skupni finančni rezultati.

Obvezna in dodatna izobraževanja

Organizirana so bila s strani podjetja, in sicer so zavzemala izobraževanje za pridobitev licence za samostojno delo na področju zavarovalništva ter občasna izobraževanja o spremembah na področju zavarovalniških produktov.

Dodatna izobraževanja pa so zavzemala bolj področje mrežnega trženja, in sicer izobraževanje s področja vodenja svoje skupine, načina predstavitve produkta strankam, skratka predavanja, ki so bila v pomoč mrežnikom.

Nagrade

Za vsakega, ki je dosegel določen nivo mu je podjetje podelilo diplomo, torej pisno priznanje njegovemu uspehu. Kot eno glavnih motivacij so predstavljala tekmovanja za potovanja v eksotične kraje. Vsak izmed mrežnikov se je izjemno trudil, kajti plačilo je bilo zelo privlačno. Tistemu, ki je uspelo se je s tega potovanja vrnil poln energije in navdušenja, ki ga je delil naprej in na tak način spodbujal druge, da se splača veliko truditi.

4.4.1.4. Svet zavarovanj d.o.o.

To je hčerinsko podjetje v 100-odstotni lasti življenjske zavarovalnice Slovenica Življenje d.d., ki je del skupine KD Group. Na slovenskem zavarovalnem trgu, ki je v vzponu, tržijo življenjska zavarovanja in investicijske sklade, ostale produkte KD Življenje ter premoženjska zavarovanja AS – Adriatic Slovenica d.d. Izvajajo poslovno politiko, ki je v skladu s poslovno politiko lastnika in ki bo zagotavljala visoke kakovostne storitve zavarovancem.

Srednjeročni strateški cilji podjetja, ki stopajo v ospredje, so usmerjeni k vzpostavitvi kvalitetne domače in mednarodne mreže zavarovalnih zastopnikov in pogodbenih partnerjev. Glavni strateški cilji, v smeri katerih se razvija in oblikuje del poslovne politike podjetja, so:

- Razviti mrežo zavarovalnih zastopnikov doma in v tujini,
- nastopiti s ponudbo življenjskih zavarovanj na zavarovalniških trgih držav - republik nekdanje Jugoslavije,
- nastopiti s ponudbo življenjskih zavarovanj na romunskem (od aprila 2006) in bolgarskem zavarovalniškem trgu,
- nastopiti s ponudbo investicijskih skladov doma in v tujini.

Leta 2005 je 40,3 odstotkov produktov poslovanja Slovenice Življenje predstavljalo življenjsko zavarovanje, vezano na investicijske sklade. Leta 2006 se je odstotek dvignil na 56. Glede na to, da Fondpolico z njimi vred trži še več kot 25 podjetij, je dosežek še bolj pohvale vreden. Podjetje ima na področju Slovenije odprtih šest pisarn, centralno pisarno v

Mariboru ter okrajne pisarne v Ljubljani, Murski Soboti, Celju, na Ptuju, v Krškem, v Dravogradu in v Kopru (Svet zavarovanj d.o.o., 2008).

Svet zavarovanj je lastna agencija Slovenice Življenje, ki je začela s poslovanjem septembra 2004. Deluje po sistemu mrežnega trženja. V decembru 2005 je imela 20 zaposlenih ter več kot 200 pogodbenih zastopnikov. Geografsko pokriva celotno Slovenijo, manjša pokritost je le na Primorskem, najmočnejša pokritost pa v severnem in vzhodnem delu Slovenije. Je največja tovrstna agencija v Sloveniji (Letno poročilo 2005 KD Group, finančna družba, d.d.).

O samem podjetju nisem našla nobenih informacij, iz KD-ja pa so mi sporočili naslednje: *KD Finančna točka je bila ustanovljena z namenom združitve treh zelo močnih prodajnih poti – samostojne agencije Svet zavarovanj, dela specialne mreže KD Življenje ter prodajne mreže poslovalnic Finančna točka. Osnovna dejavnost družbe KD Finančna točka, d.o.o. je premoženjsko svetovanje o vlaganju v različne finančne instrumente. Tako podjetje Svet zavarovanj, ki ga omenjate in ki je delovalo po sistemu mrežnega trženja, ne obstaja več oziroma je postalo del KD Finančne točke in se s tem tudi preoblikovalo.*

V časih globalne krize je skrb za kupca ključna, zato je prodaja naša najpomembnejša dejavnost. Z reorganizacijo Skupine KD Group smo prodajo dvignili na strateško raven, KD Finančna točka pa ima pri tem ključno vlogo. KD Finančna točka je namreč glavni prodajni kanal Skupine, hkrati pa edini, ki združuje in prepleta vse produkte družb v Skupini KD Group – vlaganje v vzajemne sklade, življenjska, premoženjska in zdravstvena zavarovanja, posredovanje pri nakupu in prodaji vrednostnih papirjev ter nenazadnje bančne storitve. Vizija družbe je z največjo ponudbo na enem mestu in z najboljšim standardom storitve ostati vodilno prodajno podjetje finančnih produktov Skupine KD Group v Sloveniji. Poleg širokega nabora produktov in strokovnega svetovanja je glavna prednost KD Finančne točke njena dostopnost za stranke. Le-ta je mogoča s kombinacijo močne prodajne mreže regionalnih poslovalnic po vsej Sloveniji in mobilne mreže tržnikov svetovalcev. Dodatno podporo omogočata spletni portal www.financna-tocka.si in klicni center. Poslanstvo KD Finančne točke je torej povečevanje zadovoljstva strank z zagotavljanjem ponudbe inovativnih, prvovrstnih in konkurenčnih finančnih produktov na enem mestu s pomočjo izbranega osebnega svetovalca, s čimer izpolnjujemo in pomembno dopolnjujemo cilje Skupine.

Še eno podjetje, ki je zapustilo mrežno trženje. Zakaj? Kakšen je razlog? O tem lahko samo ugibam, je morda razlog negativen prizvok, morda neurejen in ne transparenten način poslovanja, ali pa preoblikovanje družbe ne podpira takega načina prodaje.

4.4.1.5. Promotor za KD finančno točka

Gre za podjetje, ki preko mrežno trži proizvode KD-ja. Na strani so bile še leto nazaj na kratko predstavljene osnove mrežnega trženja s poudarkom na neomejenih zaslužkih in znanju, ki se ga sproti pridobiva. Takrat je bilo to edino podjetje, ki je jasno povedalo, da trži preko načina mrežnega trženja in pri tem uporablja internet, kot orodje za svojo prepoznavnost in širitev mreže, saj se jih lahko kontaktira preko elektronske pošte, elektronskega obrazca, telefona.

Na svoji internetni strani so ponujali naslednjo priložnost (Poslovna priložnost, 2009):

Na območju Slovenije iščemo nove sodelavce, ki bi s trženjem finančnih produktov, skupaj z nami dosegali življenjske cilje.

Posel je primeren za vse, ki imajo najmanj srednješolsko izobrazbo, kot pogoj za kasnejše izobraževanje in napredovanje.

Za vse primerne in uspešne sodelavce se po opravljenem preizkusnem obdobju omogoči zaposlitev za nedoločeni čas oziroma za samozaposlitev po opravljenem preizkusu znanja.

Nekaj osnovnih meril uspešnosti v tem poslu:

- Cilje ste si postavili sami in proti tem ciljem usmerite svoje življenje,
- sami si lahko načrtujete delovni čas in količino vloženega dela,
- s tem si tudi sami določate višino dohodka in čas, ki ga boste potrebovali za doseg ciljev,
- družili se boste z enako-mislečimi in med takšnimi najlažje najdete prijatelja in vzornika,
- za doseg dobrega rezultata boste imeli ves čas na razpolago pomoč uspešnih sodelavcev,
- dobro poslušajte in posnemajte uspešnega mentorja, to je vsa skrivnost uspeha v vsakem poslu
- ne delajte po svojih zamislih, ne bo vam uspelo, pustite se voditi in učite se.

Na omenjeno podjetje sem najprej naslovila e-pošto v kateri sem izrazila zanimanje za delo.. Odgovor je bil naslednji:

Posel je povsem legalen in podprt z primernim sprotnim seminarskim izobraževanjem, saj drugače dela ni moč opravljati kvalitetno.

Na kratko le toliko, da gre pri poslu za trženje finančnih produktov KD group in da so zaslužki pri dobrem zalaganju zelo dobri.

Sistem mreženja omogoča neomejene dohodke, kot piše na spletni strani, meje zaslužka si postavi vsak sam. Seveda je s pomikanjem po lestvici tudi zaslužek lažji in boljši.

Razlika z drugimi proizvodi je morda tudi v tem, da se zasluži že takoj s pričetkom dela, uspešnost trženja je v povprečju zelo dobra.

Na isti elektronski naslov sem naslovila še par vprašanj, da izvem več o samem načinu dela, karierni lestvici, nagrajevanju, uspehu v tem poslu, ampak žal sem nazaj dobila le splošne odgovore.

Predvsem me je zanimalo zakaj so umaknili vsebino s spletne strani, odgovor pa je bil slednji: *Vsebino sem umaknil s svoje spletne strani, ki ni povezana s KD, ker so se moje življenjske prioritete spremenile. Sicer mi denar nikoli ni bil najpomembnejši, večina ljudi pa mrežnega trženja ne razume oziroma ni dovolj delovna da bi jih zanimal. Uspe le ca 5 odstotkov ljudi, vsi ostali najdejo veliko izgovorov. Sam sem se pričel bolj ukvarjati z naravo in naravnim življenjem in mislim, da vsebina mrežno trženje ne spada med primarne funkcije v mojem življenju. Mrežno trženje sem imel na spletu le zaradi pomoči ženi, pri pridobivanju novih ljudi za delo v MM, kar se pa ni obneslo in ni bilo pozitivnih izkušenj.*

Ko sem se dotaknila izobraževanja, mi je gospod na elektronsko pošto odpisal, da se vse ureja v okviru KD finančna točka.

4.4.1.6. Agencija 803 d.o.o.

Gre za novonastalo podjetje, ki trži oziroma deluje v sklopu zavarovalniške agencije Smiljana Morija. Na internetni strani podjetja je omenjena poslovna priložnost (Agencija 803, 2010):

- Ste samostojni, dinamični, odločni, vredni zaupanja, človek akcije, perfekcionista, vztrajni in natančni?
- Želite sami izbirati čas in količino dela?
- Se želite ukvarjati s poslom, v katerem vaša izobrazba ni pomembna?
- Se želite izobraževati in izpopolnjevati?
- Želite zaslužiti več kot vaš profesor, šef ali direktor?
- Želite delati v podjetju, ki je tako v Sloveniji kot tudi v tujini uspešno in prepoznavno?
- Želite biti pri svojem delu samostojni in neodvisni?

Če ste na večino vprašanj odgovorili pritrdilno, vam je ta priložnost nedvomno pisana na kožo.

Zato ne razmišljajte predolgo in me kontaktirajte!

Zopet poudarjen gibljiv urnik, zaslužek, samostojnost in nenazadnje, da izobrazba ni pomembna v naslednjem vprašanju pa spet pojem izobraževanje.

Poskušala sem pridobiti več informacij o načinu dela, nagrajevanju, karierni lestvici, ampak žal na poslano elektronsko pošto nisem dobila odgovora. Zakaj? Ne vem, mogoče preveč direktna vprašanja, nedorečen koncept, ostanejo mi le ugibanja.

Internetna stran ne obstaja več, ni pa vsebovala nobenih dodatnih informacij kot le zgoraj omenjeno priložnost in pa slike lastnika z družino, na katerih se kaže smeh, sreča in zadovoljstvo.

4.4.2. Ugotovitve raziskave o mrežnem trženju v zavarovalnicah

Sam namen raziskave je bil raziskati področje mrežnega trženja v zavarovalnicah, vendar je raziskava tako rečeno bolj »površinska«, ker kolikor bi želela spoznati, kako deluje mrežno trženje v delujočih zavarovalniških podjetjih, bi se morala včlaniti ter se sama poizkusiti v tem. Na ta način bi lahko prišla do konkretnejših problemov in rešitev ter morebitnih izboljšav samih sistemov.

Oseba, ki dela v tem več let, prodaja zavarovanja, se izobražuje in verjame v sistem v katerem dela, bi torej podala prav drugačno mnenje, saj bi le-to temeljilo na izkušnjah. Kljub temu pa v nadaljevanju poskušam prikazati in izpostaviti probleme tega področja.

4.4.2.1. Karierna lestvica in nagrajevanje

Zavarovalniška podjetja, kot tudi druga, ki delujejo na področju mrežnega trženja, imajo vzpostavljen nek način nagrajevanja in karierno lestvico. Lahko rečem, da oboje deluje motivacijsko, ampak ljudje smo si različni, zato enemu pomeni več drugemu manj.

Morda koncept nagrajevanja tudi na drugih področjih prodaje in poslovanja predstavlja dobro rešitev, ampak podjetja so še vedno preveč usmerjena k dobičku, medtem pa pozabljajo na zaposlene. Torej drugače povedano, visoko motivirani zaposleni so pripravljeni veliko prispevati k uresničevanju ciljev podjetja.

Iz predstavljenih podjetij lahko ugotovimo, da so le te različno stopenjske z različnimi nazivi posamezne stopnje, ampak poanta je povsod enaka, višje kot si, več zaslužiš, večja je tvoja mreža, ob tem pa mora biti tudi velika motivacija za delo.

Intervjuvanci niso prišli do najvišje stopnje, ampak so obtičali nekje na sredini, to pa zato ker je bilo potrebno vložiti veliko truda za priti do vrha, večina pa jih je po zavrnitvah počasi obupala. S tem pa so se začela vprašanja: »Je to delo zame? Je vredno toliko časa nameniti temu?« Dvomi, nezaupanje vase, naveličanje so bili razlogi, da so izstopili iz mreže.

4.4.2.2. Izobraževanje mrežnikov

Prvi večji problem je izobraževanje zastopnikov, ki prodajajo, tržijo in svetujejo stranki. Izpostavila bom en oglas izmed mnogih, in sicer gre za oglas podjetja ZM Amfora, ki se je glasil takole:

Pozdravljeni!

Delate kadar imate svoj prosti čas. To je svetovanje in sklepanje polic: za naložbeno varčevanje v sklade, fondpolice (štipendija), rentno varčevanje (dodatna pokojnina), življenjsko zavarovanje, nezgodno zavarovanje, itd ...

Postopek za delo zastopnika oziroma svetovalca je sledeč:

Prvo greste na enodnevni seminar za zastopnike oziroma svetovalce, ki je samo 1 dan(sobota)!

Po tem sestanku oz. seminarju pa že lahko začnete z delom in sklepanjem polic ...

Na začetku vam nudimo brezplačno pomoč mentorja.

Lep pozdrav!

p.s. Podrobnosti na E-mail:dodatno.delo@gmail.com

Sestanek oziroma seminar je vsako prvo soboto v mesecu ob 9.30 uri!

Prav v omenjenem oglasu je srhljivo bistvo problema. In sicer nekdo brez izobrazbe in znanja, ki nikoli v življenju ni slišal za npr. naložbeno življenjsko zavarovanje, lahko po par urah predavanja sklepa zavarovalniške posle. Vendar kako, saj je prav koncept mrežnega trženja tisti, ki poudarja kako pomembno je izobraževanje. Je morda res, da je pomemben le čim večji zaslužek, kar pa pomeni, da mora mrežnik kar se da razplesti mrežo. Omenjeno pa v veliki meri vpliva tudi na slab glas o mrežnem trženju.

Vsak, ne glede, da gre za mrežno trženje, ki trži zavarovanja, mora biti dobro poučen o tem kar ponuja. Za zavarovanca je pomembno, da ve za kakšen produkt gre in kakšna so tveganja, saj gre za dolgoročen projekt, od katerega so odvisni prihranki zavarovanca. Zaželeno je posvetovanje s strokovnjakom na tem področju oziroma svetovalcem izbranega ponudnika.

Na omenjen naslov sem poslala sledečo vsebino:

»Zasledila sem naslednji oglas, vendar me zanima kaj več informacij o točkah v oglasu, seveda kar preko »maila«, če je mogoče. Ne poznam vašega podjetja, katere zavarovalniške produkte trži? Povejte mi kaj več o načinu dela, izobraževanju itd.«

Žal sem ostala brez odgovora, kar pa me je zopet na nek način razočaralo, ker sem začutila neresnost osebe, ki je podala oglas, s tem pa tudi vtis nekorektnega, neprepričljivega posla, skratka občutek nezaupanja.

Pravilno, predvsem pravično bi bilo, da vsak današnji zavarovalni zastopnik pozna celotno področje zavarovanj, ki jih ponuja zavarovalnica pri kateri dela. Če mu na primer stranka zastavi vprašanje s področja avtomobilskega, pokojninskega, življenjskega ali zdravstvenega zavarovanja, je dolžnost zastopnika, da stranko pravilno usmeri.

Drugi oglas Možnost zaslužka (2009), ki priča ugotovljen problem, je iz podjetja Safe Invest Mreža:

Možnost zaslužka

Vabim Vas v članstvo v agencijo Safe Invest-Mreža. Navedeno podjetje ima sklenjene pogodbe o zastopanju vrste zavarovalnic v Republiki Sloveniji. Člani včlanjeni v mrežo Safe Invest-Mreža poiščejo stranke in pripravijo ponudbe potencialni stranki za določeno zavarovanje pri določeni zavarovalnici. Zavarovalnica na osnovi ponudbe sklene zavarovanje s stranko. Za pridobitev stranke dobi član mreže denarno nagrado. Obračuni so mesečni in pri nakazilu denarja na transakcijski račun agencija obračuna in odvede predpisane dajatve ter davke.

V ponudbi so premoženjska, življenjska, nezgodna zavarovanja, naložbe v krovne sklade in zavarovanje pravne zaščite. Člani lahko pridobijo dovoljenje za opravljanje zavarovalniških storitev. Člani s takim dovoljenjem lahko sklepajo tudi avtomobilska zavarovanja.

Na razpolago je strokovna pomoč mentorja, strokovno izobraževanje in usposabljanje.

Odlična možnost glavnega ali postranskega zaslužka. Ne potrebujete kapitala, opreme, ali drugih posebnih pogojev. Vaš zaslužek je vezan neposredno na vašo učinkovitost.

Dodatne informacije dobite na osnovnem seminarju, ki je praviloma ob sobotah na različnih lokacijah.

Pokličite na telefon 040-XXX XXX ali pošljite vprašanja na elektronski naslov: XXX.XXX@gmx.net

Na omenjen naslov sem poslal podobno vsebino, kot je bila objavljena na forumu, češ da pišem diplomsko delo in da bi prosila za pomoč, vendar odgovor je bil sledeč: »Včlanite se in hkrati ob osebni izkušnji boste imeli priložnost anketirati sodelavce vsake od mrež in na ta način pridobiti mnenja akterjev. Prišli boste tudi v stik s končnimi uporabniki teh storitev in pri njih pridobili mnenja.«

Vseeno sem še enkrat poskusila srečo, odgovor je bil zelo podoben, pravzaprav mi je bila ponujena nekakšna »kupčija«, in sicer naj pošljem podatke, se včlanim, po včlanitvi pa lahko pošljem spisek vprašanj, na katere bi želela odgovore.

Poskusila sem drugače in gospodu poslala sporočilo iz drugega elektronskega naslova, kot da se zanimam za delo. Sledil je hiter odgovor – povabilo na osnovni seminar, kar potrjuje dejstvo, da je vsakemu mrežniku pomembno, da čim bolj razširi svojo mrežo. Istočasno pa je želel podatke za oblikovanje pogodbe. Žal se osnovnega izobraževanja nisem udeležila, ker to bi pomenilo že pristop k mrežnemu trženju.

Tekom raziskave sem večkrat naletela na zaprta vrata oziroma na neodprtost, ker če nekdo želi informacije in če je zadeva vredna zaupanja, »čista«, potem predvidevam, da bi bil odgovor gospoda, drugačen.

Predvsem iz prvega oglasa je seveda razviden omenjen problem o neizobraženosti, vendar zakaj tako, saj vsa mrežno tržna podjetja povečujejo izobraževanje in osebnostno rast. Rešitev bi morala biti v tem, da dokler posamezni mrežnik ne naredi celotnega potrebnega izobraževanja in si z mentorjem na terenu ne pridobi zadostnih izkušenj, naj ne prodaja.

Tekom raziskave sem spoznala tudi gospo Dragico Korenjak, ki je enajst let uspešno vodila hčerinsko podjetje zavarovalnice ZM Agent, kar osemnajst let delovnih izkušenj pa ima na področju mrežnega trženja, zato sem jo prosila za njeno mnenje glede le-tega. Povedla je naslednje: *»Mrežno trženje je zelo zahtevna oblika prodaje in vodenja. Na žalost se tega ljudje ne zavedajo, temveč vidijo samo možnost hitrega zaslužka in osebne kariere.*

Takšen način dela ni dolgoročna kariera, temveč vsaj za nekatere kot sezonsko delo. Vsa odgovornost je na vodji mrežnega trženja, kar pomeni, da bi moral posameznik pridobiti licenco za delo. Mentor in sodelavec, pa bi se morala preko preverjanja znanj na področju strokovnosti in tehnik prodaje na vsaki stopnji testirati in šele takrat lahko nadaljujeta delo na terenu. Tukaj bi morale predvsem zavarovalnice zahtevati strokovno poznavanje produktov, ki jih ti ljudje tržijo.

Glede na strokovno izobrazbo, ki jo imajo ti ljudje, pa lahko zagotovo trdim, da 80% ne obvlada stroke, ki jo prodajajo. Ja, rezultate pa imajo, lahko rečete, seveda saj so njihove ciljne skupine njihovi starši, prijatelji, skratka njim enaki. Čeprav se ljudje odločajo za nakup zavarovalniških produktov, ne poznajo prednosti in slabosti, ker jih še ne potrebujejo. Ko pa pride do problemov, pa tako ta oseba, ki mu je prodala zavarovanje, več ne dela.

Ko spremljam gibanje teh sistemov v Sloveniji od zavarovalnice do zavarovalnice, so to isti ljudje, torej tudi krog njihovih zavarovancev je v večini enak, zato je tako velik storno zavarovanj.

Moj predlog za delo v sistemu mrežnega trženja je predvsem, da zavarovalnice same preverjajo kvaliteto dela teh sodelavcev in da ljudje, ki vodijo mrežno trženje imajo potrebno licenco za ta sistem dela.«

Med iskanjem sem zasledila tudi forum »MLM CLUB – Si«: forum za razvoj mrežnega trženja v Sloveniji, v katerega sem se tudi prijavila za morebitne informacije, ampak o zavarovalništvu nisem našla nič. Kontaktirala sem tudi gospoda Gina Majeriča, ustanovitelja kluba, ki mu ni znano, da bi katero izmed podjetij v panogi zavarovalništva sedaj delovalo po principu mrežnega trženja. Gospod pravi, da ni nič narobe s sistemom mrežnega trženja, ampak je problem pri ljudeh, ki hočejo obogateti čez noč; ljudje so tisti, ki te v mrežnem trženju razočarajo. S tem se tudi strinjam, ker je sistem mrežnega trženja tak kot je, drugačnega ga naredimo mi – ljudje. Poleg tega pa je njegovo mnenje, da je

sistem mrežnega trženja v Združenih državah Amerike povsem drugačen kot v Sloveniji, tam je delo v mrežnem trženju enako vsakemu drugemu delu.

Zaradi nestrokovnega svetovanja zavarovalnega agenta, kar je posledica nekvalitetnega izobraževanja, lahko nadzorni organ ugotovi, da zavarovalnica ni vredna zaupanja, da bi imela dovoljenje za opravljanje zavarovalne dejavnosti (Mežnar, 1996, str. 69).

Agencija za trg vrednostnih papirjev lahko prav tako odvzame licence in dovoljenja za opravljanje storitev na trgu kapitala. Sledi posledica, da imajo samo strokovno izobraženi in organizirani svetovalci prihodnost v svojem delu in poklicu. Stroka ugotavlja, da bodo morale slovenske zavarovalnice, pozavarovalnice in pooli, agenti in brokerji spoštovati strožja merila (Mežnar, 1996, str. 20).

Cilj vsake zavarovalnice bi, med drugim, moral biti ta, da ima vzpostavljen in vzdrževan sistem izobraževanja, ki povezuje mentorje, vodilne osebe, mrežnike, skratka drugače povedano celotno podjetje. Menim, da mora biti šolanje zakonsko določeno in da se za leto prejme ustrezen certifikat, ki dokazuje strokovnost mrežnika.

4.4.2.3. Dostopnost informacij o mrežnem trženju v zavarovalništvu

Pri sami raziskavi me je presenetilo to, da skoraj vsa podjetja, ki delujejo preko mrežnega trženja, nimajo svojih internetnih strani, kjer bi se lahko našlo kakšne podatke, kot npr. kdo so, kaj delajo, kako delajo itd. Zakaj je tako? Kot edini smiseln odgovor lahko podam to, da se morda zavedajo tistega negativnega prizvoka, ki ga ima beseda »mrežno trženje« ali celo lahko pomislim na to, da zadevo skrivajo. Po drugi strani pa je zanimivo prav to, da določeni predstavniki istih podjetij uporabljajo medij današnjega časa – internet za širjenje same strukture oziroma za pridobivanje novih članov, vendar ne pod svojim imenom temveč pod krinko kot npr. »dodatno delo«.

Presenetilo me je predvsem podjetje Promotor za KD finančno točka, katero je imelo še ne leto nazaj jasno objavljeno in napisano na strani, da se pridobiva nove člane, sedaj po o vsebini ne duha ne sluha.

Menim, da bi bilo dobro imeti internetno stran, kot odgovor na napredek tehnologije in seveda predvsem, da bi vedeli, da so posli čisti, legitimni, da ne zavajajo potrošnika.

4.4.2.4. Zakonodaja

Tekom raziskave sem večkrat mrežnike povprašala po zakonodaji, ampak nihče ni imel konkretnega odgovora oziroma mnenja o tem. Zavarovalniška podjetja kot taka zlorabljajo koncept mrežnega trženja, menim, da je definitivno premalo nadzora nad samim dogajanjem na zavarovalniškem trgu. Država, kot zaščitnica potrošnikov in pa tudi delavcev, bi morala zakonsko opredeliti zadevo, npr. ustanoviti posebno komisijo, ki bi preverjala tako delovanje omenjenih podjetij, kot tudi primerno izobraženost posameznikov, ki v tem poslu služijo denar na račun naivnosti potrošnikov.

Oblikovati bi bilo potrebno določeno zakonodajo, ki bi dejansko zahtevala določeno izobrazbo in načine ter količino potrebnega izobraževanja. Ampak mogoče pa to ni interes ne trgu zavarovalništva ne oblasti, ker bi lahko tak ukrep pripeljal do manjšega dobička. Kljub vsemu bi morala biti zakonodaja usmerjena v preventivo in ne v ukrepanje po določeni škodi, ki nastane mrežnikom in pa tudi strankam, seveda odvisno od primera.

Čeprav se sprašujem ali je dovolj le zakonodaja, morda bi bilo potrebno kaj več, nekaj kar bi mrežniku določalo nek kodeks etičnosti, da bi vedno ravnal pošteno in v dobrobit stranke in ne v prid sebi, s ciljem povečevati svoj zaslužek.

Ali si res tako želimo uspeha in denarja, da nas samo z besedami in zgodbicami o sanjskem delu in življenju vsakdo prepriča? Kaj je pravzaprav tisto kar nas prepriča? To je denar, ki igra glavno vlogo našega preživetja. Veliko je družin, posameznikov, ki komaj shajajo skozi mesec, in prav ti, so tisti, ki velikokrat nasedejo lepim besedam, s tem pa padejo v kakšno nemilostno denarno igro. Zato je obvezno, da je nekdo, ki bedi nad tem, kdo drug je bolj primeren kot oblast, ki smo jo izvolili.

4.4.2.5. Vpogled v stanje mrežnega trženja

Mrežno trženje v zavarovalništvu se z leti ne spreminja bistveno, saj ohranja enake sestavine: Mrežnika, mrežno podjetje, nagrajevanje, seminarje in karierno lestvico. Ko je mrežno trženje prišlo na slovenska tla je predstavljalo velik potencial, velik zaslužek, ampak le par let in za tiste, ki so bili med prvimi in imeli odlično skupino. Lahko pa rečem, da mrežnega trženja ni manj, ampak se le to izvaja bolj »potiho«, kar pomeni, da nekdo ne pove, da je del mrežnega trženja, ampak le omeni, da je zastopnik za določeno zavarovalniško podjetje. Poleg tega pa so ljudje tudi bolj previdni, saj vse manj verjamejo bajnim zaslužkom, nenadni zgodbi uspeha brez večjega naprežanja, ampak vseeno obljube premamijo marsikoga. Torej, veliko ljudi se je opeklo, veliko se jih še bo, odločitev je še vedno na strani posameznika. Problemi pa ostajajo skozi vsa leta isti – pomanjkljiva zakonodaja, neizobraženi mrežniki in netransparentnost poslovanje. Država, zavarovalniško podjetje in mrežnik bi se morali zavedati pomena svojega dela, nameniti dovolj časa izobraževanju in stranki nuditi le najboljše. Kaj pa zavarovalnice katerih zavarovanja tržijo mrežniki? Zakaj uporabljajo to obliko prodaje, potem pa jo dobesedno zanikajo? Veliko je odprtih vprašanj, še več nejasnosti.

Če si glede na raziskavo drznem in pogledam v prihodnost menim, da se bodo še vedno pojavljala nova podjetja, ki bodo delovala z mrežnim trženjem, druga že obstoječa bodo prav tako uporabila različne elemente le-tega za pridobitev novih strank. Stanje bo ostalo tako kot je sedaj, ker država ni dovolj močna, da bi vzpostavila red na tem področju, to pa lahko rečem zato, ker leta kar tečejo, zgodbe pa se ponavljajo. Vendar spet država, to smo mi – ljudje, začeti bi morali vsak pri sebi, šele na to bi lahko spremenili pogled na ostalo.

Sklep

Sama še vedno spadam k dvomljivcem o pravilnosti in uspešnosti mrežnega trženja v zavarovalništvu. Raziskava pa je to mnenje še bolj utrdila prav zaradi skrivanja oziroma prekrivanja informacij, zaradi ljudi, ki živijo v smislu mrežnega trženja, katerega ena glavnih značilnosti je timsko delo, pomoč sočloveku, ampak tega ne kažejo. Morda je razlog, da sem naletela v večini primerov na ljudi, ki v tem poslu niso bili zadovoljni.

Koncept mrežnega trženja se v podjetjih, ki delujejo na področju zavarovalništva, ne razlikuje veliko od ostalih podjetij, ki delujejo na tak način, npr. Amway, Oriflame, Herbaline itd., ampak je pa bistveno to, da gre za produkt, ki vključuje potrošnikove prihranke oziroma sredstva za življenje, za kar menim, da bi morala biti strožja zakonodaja.

Pomen mrežnega trženja bo v prihodnosti naraščal, pričakujemo lahko mnoge kombinacije klasične prodaje in pa mrežnega trženja. Zakaj? Ker gre za »osebno« prodajo, gre za stik med kupcem in ponudnikom, torej prodaja temelji na osebnih odnosih med ljudmi. To pa je po mojem mnenju še vedno ena izmed ključnih točk uspeha v mrežno-tržnih podjetij. Vendar druga stran tega pa je, da morajo ta podjetja ogromno namenit kvalitetnemu izobraževanju svojih članov, kajti le tako bodo lahko odlično izpeljali posel.

Tisto kar ga dela posebnega so ravno prednosti kot sta svoboda ter fleksibilnost in kar je tudi pomembno, je to, da je tveganje pri odločitvi za take posle, precej nizko. Razmišljanje slehernega človeka se danes razvija s pomočjo vpliv globalizacije in tehnologije. Napredna tehnologija, med katero štejem tudi internet, je neverjetno poslovno orodje, skupaj z konceptom mrežnega trženja pomeni za prihodnost veliko poslovno priložnost. Prav internet je tisti, ki je omogočil novo, krajšo in bistveno cenejšo pot do potencialnih mrežnikov.

Čedalje več poudarka je na tehnologiji, na informatiki, torej to pomeni, da bi lahko na strežniku oblikovali bazo podatkov, ki bi zajemala podatke posamezne stranke (osebni podatki, polica zavarovanja, opombe zastopnika). Zakaj je dobro poznati družino stranke? Ker se lahko na podlagi tega oblikuje še dodatna ponudba oziroma ponudijo se lahko še drugi produkti določene zavarovalnice. Seveda se pojavi vprašanje o varnosti baze z osebnimi podatki, vendar to ni problem, saj so v praksi že podobni sistemi in sicer različna internetna poslovanja. Tudi zavarovalnice omogočajo sklenitev zavarovanja preko interneta, poleg tega pa tudi spremljanje posameznikovega stanja na naložbenem računu, to je, npr. pri Zavarovalnici Triglav možno po preteku dveh let od sklenitve naložbenega življenjskega zavarovanja.

Seveda sem v teku raziskave prišla tudi do določenih problemov, izpostavila bom dva. Eden izmed problemov v prodajanju zavarovanj preko mrežnega trženja je prav pomanjkanje strokovnega znanja. Problem je, da nekdo, ki ni vedel nič o vzajemnih skladih po enem seminarju svetuje in predlaga drugim kako naj varčujejo. Kot drugi problem pa lahko omenim, da ponavadi ponujajo samo eno zavarovanje, ki pa ni nujno slabo, vendar pa le-to ni primerno za vsakega.

Mrežno tržni sistemi obljublajo finančno svobodo, torej naj ne delamo za denar, ampak naj denar dela za nas. To pa pomeni, da moramo denar najprej imeti, šele nato, lahko ta dela za nas. Mrežno trženje je na osnovnih seminarjih predstavljeno v neizmerno lepi luči, krogci, ki predstavljajo osebe in zraven provizije, ki rastejo s povečevanjem števila krogcev, seveda če raste tudi promet skupine. Dokler je ta sistem opisan na papirju je vse idealno, ko pa preide v prakso pride do nesoglasij, ljubosumja, netoleriranja drugačnih mišljenj, le ta označijo kot napad na njihovo osebnost in idejo posla. Velikokrat člani mrežno tržnih sistemov obsojajo sistem klasičnega posla, češ da gre za izkoriščanje.

Menim, da je še vedno preveč ljudi, ki si želijo dodatnega denarja, zato pa naivno nasedejo obljubam o hitrem in neverjetnem uspehu z malo ali nič truda. Nujno potrebno je osveščanje ljudi, da vedo v kaj se spuščajo, kaj lahko pričakujejo, po drugi strani pa je prav tako obveščanje ostale javnosti oziroma potencialnih strank, ki ne vedo s kom sklepajo posle in kaj je v ozadju teh poslov.

Žal se take in drugačne goljufije, izkoriščanja dogajajo, zato mora biti vsak posameznik pazljiv in previden pri svojih odločitvah. Res je, da velikokrat verjamemo dobrim besedam znancev, ampak vseeno smo sami odgovorni za svoje odločitve.

Literatura in viri

1. *Agencija 803*. (2010). Najdeno 10. julij 2010 na spletnem naslovu <http://joze-kerneza.si/index.php/Poslovna-priloznost.html>.
2. Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
3. Arko, A. (urednica). (2008, 27. maj). *Preverjeno* (televizijska oddaja). Ljubljana: Proplus.
4. Balkovec, J., Jereb, J. & Devetak, G. (2000). Organiziranje svetovalcev za ustvarjanje premoženja. Ljubljana. *Organizacija*, 33 (2), 111-117.
5. Berg, B. (2007). *Qualitative Research for the Social Sciences* (6th ed.) Boston: Pearson.
6. Bertoncelj Popit, V. (2007, 28. maj). Zavarovalnice. *Delo FT gospodarsko finančni tednik*, str. 19.
7. Boncelj, J. (1983). *Zavarovalna ekonomika*. Maribor: Založba Obzorja
8. Churchill, A. G. (1996). *Basic Marketing Research*. Forth Worth. Dryden: The Dryden Press.
9. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
10. *Forum Mladipodjetnik.si* (2009). Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://forum.mladipodjetnik.si/showthread.php?t=2242>.
11. Grubiša, N. & Vene, B. (2004). *Iz dnevnika novodobnega milijonarja ali bogastvo je v nas*. Ljubljana: Založba Inisa d.o.o.
12. Helmstetter, S. (1999). *Mreža prvakov*. Ljubljana: Založba Tuma d.o.o.
13. Huber, R. (2005, 25. oktober). *Mrežni marketing – priložnost ali nevarnost?* Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/mrezn-marketing-priloznost-ali-nevarnost-279.aspx>.
14. Jerman Blažič, B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
15. Jug, J. & Pöggeler, F. (1996). *Demokracija in izobraževanje odraslih: ideološke spremembe in posledice*. Kranj: Moderna organizacija.
16. Kalench J. (2000). *Največja priložnost v zgodovini človeštva*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
17. Kazenski zakonik (uradno prečiščeno besedilo) (KZ-UB1). *Uradni list RS št. 95/2004*.
18. Kiyosaki, T. R. (2004). *Poslovna šola bogatega očka: Za ljudi, ki radi pomagajo drugim ljudem: Osem skritih prednosti mrežnega trženja – poleg ustvarjanja zaslužka*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
19. Klančec, A. (1991). *Osebna direktna prodaja – izziv sedanjosti*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
20. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

21. Kozinets, R.V. (1998). On netnography. Initial reflections on consumer investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25, Provo: Association for Consumer Research, 366-371.
22. *Letno poročilo 2005 KD Group finančna družba, d.d.*. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www..com/file/lpkdg2005.pdf>.
23. Lisac, A. (1995a). *Mrežni marketing – Marketinški megatrend*. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
24. Lisac, A. (1995b). *Mrežni marketing – Priložnost za vsakogar*. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
25. Lisac, A. (1995c). *Mrežni marketing – Racionalna odločitev*. Ljubljana: Lisac & Lisac d.o.o.
26. Mežnar, D. (1996). *Predpisi o zavarovalnicah*. Ljubljana: Uradni list RS.
27. *Možnost zaslužka* (2009). Najdeno 30. junija 2009 na spletnem naslovu http://menea.ena.com/Martiniki/product.asp?dept_id=853&pf_id=7392.
28. Pease, A. (2002). *Vprašanja in odgovori – kako v mrežnem marketingu dobiti »Da«*. Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
29. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
30. *Poslovna priložnost* (2009). Najdeno 3. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.prijazninasveti.si/poslovna_prilo_nost.html.
31. *Resnica o mrežnem marketingu*. (2005). Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu: <http://posel.50megs.com/internet2.html>.
32. Rolih, R. (2001). *Izkoristite moč direktnega marketinga*. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.uspeh.com/clanki_marketing_clanek.php?idClanka=moc_dm.
33. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje – Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Starman, D. & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing – koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
35. *Svet zavarovanj* (2008). Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.svet-zavarovanj.si/sl/inside.cp2?cid=0AEAE387-316F-54EE-92E1-5CE122F688B3&linkid=article>.
36. Šuler, S. (1998, december). Faroni iz Safe Investa. *Mag*, 4(49), str. 26-28.
37. Taylor, J. (2004). *Deset stvari, ki sem se jih naučil v desetih letih raziskav mrežnih marketingov*. Najdeno 1. junija 2010 na spletnem naslovu: <http://www.pozitivke.net/article.php?story=200704042126540&query=mre%259Eni%2Bmarketing>
38. Tavčar, M. (1997). *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
39. Tržni inšpektorat RS - Novica Tržni inšpektorat RS že dalj časa opaža, da se v Sloveniji širijo različni sistemi mrežnih marketingov, ki svojim članom obljublajo visoke zaslužke (2006, 11. december). Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.ti.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/12112/5264/>.

40. Vičič, M. (2005). Bančno zavarovalništvo – nove prodajne poti. *Zavarovalniški horizonti*, (2), 60-61.
41. Voršnik, I. (2000, 6. julij). Problematika zavarovalnih storitev. *Organizacija*, 33 (6), 411.
42. Vozelj, M. (2004, 14. junij). Naše zavarovalnice izgnane iz raja. *Finance*. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/index.php?MOD=show&id=81363>.
43. Wead, D. (2000). *Tuj strokovnjak s poslovnim kovčkom*. Ljubljana: Amalietti & Amalietti.
44. Zagoršek, H. (2002, 5. januar). Velike obljube in skrite resnice. *Delo*, str. 10-11.
45. *Zanimanje tujih zavarovalnic* (2007, 31. julij). Najdeno 20. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://24ur.com/bin/article.php?article_id=204401.
46. Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) (2007, 27. julij). Najdeno 10. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/brosure-in-zlozenke/svetovanje-in-zakonodaja/zavajajoce-oglasovanje-in-nepostena-poslovna-praksa-3.html?Itemid=239>.