

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TANJA KOZAMERNIK

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**MREŽNI MARKETING NA PRIMERU PODJETJA
ORIFLAME KOZMETIKA, d.o.o.**

Ljubljana, julij 2006

TANJA KOZAMERNIK

IZJAVA

Študentka Tanja Kozamernik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Danijela Starmana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MREŽNI MARKETING KOT ENA IZMED OBLIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA	2
1.1 OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA	2
1.2 OPREDELITEV MREŽNEGA MARKETINGA	3
2 RAZVOJ MREŽNEGA MARKETINGA	7
3 OPREDELITEV RAZLIK MED MREŽNIM MARKETINGOM IN DRUGIMI OBLIKAMI PRODAJE	8
3.1 RAZLIKA MED MREŽNIM MARKETINGOM IN NEPOSREDNO PRODAJO	8
3.2 RAZLIKA MED MREŽNIM MARKETINGOM IN KLASIČNIM NAČINOM PRODAJE	9
3.3 RAZLIKA MED MREŽNIM MARKETINGOM IN PIRAMIDNO PRODAJO	9
4 MREŽNA PRODAJNA STRUKTURA	10
4.1 IZGRADNJA MREŽNE PRODAJNE STRUKTURE IN GLAVNE AKTIVNOSTI DELA PO NIVOJIH V NJEJ ...	10
4.2 ŠIRJENJE MREŽNE PRODAJNE STRUKTURE	12
4.3 PRIDOBIVANJE NOVIH SODELAVCEV	12
5 PREDNOSTI IN SLABOSTI MREŽNEGA MARKETINGA	13
5.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI Z VIDIKA PODJETJA	13
5.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI Z VIDIKA ZASTOPNIKA	14
5.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI Z VIDIKA KUPCA	15
6 MOTIVACIJSKI ELEMENTI VČLANJEVANJA IN VZTRAJANJA V MREŽNEM MARKETINGU	16
6.1 IZSTOP IZ MREŽNEGA MARKETINGA	18
7 POMEN IZOBRAŽEVANJA IN KOMUNICIRANJA V MREŽNEM MARKETINGU	19
7.1 OSEBNI ODNOSI	21
8 MERJENJE IN NAGRAJEVANJE USPEŠNOSTI V MREŽNEM MARKETINGU	22
9 PREDSTAVITEV PODJETJA ORIFLAME KOZMETIKA, D.O.O.	23
10 PREDSTAVITEV EMPIRIČNE RAZISKAVE O MNENJIH IN VTISIH PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV PODJETJA ORIFLAME	25
10.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	26
10.2 NAČRT RAZISKAVE	27
10.3 ANALIZA PODATKOV	28
10.4 REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	29
10.5 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE	42
SKLEP	43
LITERATURA	45
VIRI	45
PRILOGE	

UVOD

Danes prihaja na vseh trgih do velikih sprememb. Na eni strani podjetja ponujajo relativno enakovredne izdelke in storitve ter zato nastopajo vedno bolj agresivno, na drugi strani pa so porabniki pri svojih nakupnih odločitvah vedno bolj zahtevni in kažejo zelo malo lojalnosti do posameznih podjetij oziroma njihovih blagovnih znamk (Vavra, 1992, str. 1). Ena izmed možnosti za obstoj podjetij na takšnih dinamičnih trgih je vzpostavitev dolgoročnih odnosov s svojimi kupci, kar dobro omogoča sistem neposrednega trženja in znotraj njega mrežni marketing. Mrežni marketing¹ predstavlja eno izmed sodobnih oblik neposrednega trženja, imenovanega tudi direktna prodaja (ang. direct marketing).

Pojem mrežni marketing v Sloveniji ni neznan, saj obstaja več podjetij, ki se ukvarjajo s takšno obliko poslovanja. Eno izmed njih je podjetje Oriflame kozmetika, d.o.o., na katerem bo temeljil tudi del moje diplomske naloge. Podjetje Oriflame prodaja izdelke brez običajnih prodajnih kanalov, le preko neodvisnih prodajnih svetovalcev. Ti s pomočjo osebne prodaje tržijo izdelke svojim kupcem, sami pa so za to poplačani z razliko med prodajno in člansko ceno, nagradami podjetja, lastnim zadovoljstvom ter provizijo od prodaje sodelavcev, ki so jih sami včlanili. Podjetje bo tem bolj uspešno, čim več članov bo imelo in čim večja bo prodaja letih. Velja pa tudi nasprotno – ljudje se bodo včlanili zgolj, če bodo imeli od tega neko korist. Kljub temu da predstavlja mrežni marketing uspešen in sodoben posel, med ljudmi še vedno prihaja do zamenjave mrežnega marketinga z različnimi piramidnimi igrami, ki so jim ljudje v želji po velikem zaslužku lahkomišno nasedali.

Poglavitni razlog, da sem se v svoji diplomski nalogi odločila za obravnavo navedene teme je bil kljub mojemu večletnemu članstvu v mrežnomarketinški organizaciji Oriflame zelo površinsko poznavanje omenjenega koncepta. K pisanju me je privedlo tudi dejstvo, da v času študija, čeprav sem bila na smeri trženje, o mrežnem marketingu skorajda nismo spregovorili.

Kot prvo je namen diplomske naloge na podlagi proučevanja literature in virov teoretično preučiti ter spoznati značilnosti neposrednega trženja in mrežnega marketinga. Nato nameravam ta spoznanja na primeru podjetja Oriflame kozmetika z empirično raziskavo preveriti ter hkrati analizirati in preučiti stanje v podjetju Oriflame.

Cilj diplomske naloge je na osnovi empirične raziskave, izvedene na članih podjetja, potrditi ali zavreči temeljno hipotezo, da je finančna motivacija najpomembnejši dejavnik tako včlanjevanja kot tudi vztrajanja ljudi v mrežnem marketingu. Poleg navedene hipoteze sem si postavila še nekaj dodatnih hipotez in ciljev, na podlagi katerih sem želela ugotoviti mnenja prodajnih zastopnikov o njihovem delu v podjetju ter mrežnem marketingu na splošno.

¹ V slovenski literaturi bi bilo namesto besede marketing bolj pravilno uporabljati besedo trženje. Ker pa se je izraz mrežni marketing pri nas udomačil v večji meri kot pojem mrežno trženje, ga bom v pričujoči nalogi uporabljala tudi jaz.

Glede na izbrano tematsko področje in njen namen je bil v diplomskem delu uporabljen deduktivni pristop k raziskovanju (od splošnega k posebnemu). Pri pisanju naloge sem uporabila metodo opisovanja in analize. Gre za prepletanje teorije in prakse, saj sem teoretična spoznanja skušala upoštevati pri predstavitvi pridobljenih podatkov. Zaključila sem z metodo sinteze in tako v sklepnem razmišljanju prikazala svoja najpomembnejša spoznanja ter ugotovitve.

Diplomsko delo je razdeljeno na deset tematsko različnih poglavij. V prvem poglavju je podana opredelitev neposrednega trženja in mrežnega marketinga kot ene izmed njegovih oblik. Sledi poglavje, v katerem sem na kratko predstavila razvoj mrežnega marketinga, vse od začetka do danes. Tretje poglavje je namenjeno opredelitvi razlik med mrežnim marketingom in neposredno prodajo, klasičnim načinom prodaje ter piramidno prodajo, saj še vedno obstaja veliko število ljudi, ki zamenjujejo omenjene pojme. Nadaljevala sem s poglavjem, v katerem opisujem mrežno prodajno strukturo. Tu se bralec spozna z izgradnjo mrežne prodajne strukture in poglavitnimi aktivnostmi dela na različnih nivojih v njej, spozna dejavnike, od katerih je odvisno širjenje mrežne strukture, ter načine pridobivanja novih sodelavcev. Peto poglavje diplomskega dela zajema prednosti in slabosti mrežnega marketinga. Te so predstavljene s treh zornih kotov: z vidika podjetja, zastopnika ter kupca. Nato sem podrobneje predstavila motivacijske elemente včlanjevanja in vztrajanja zastopnikov v mrežnem marketingu ter na koncu navedla razloge, zaradi katerih ljudje iz mrežnega marketinga tudi izstopijo. V sedmem poglavju sem obravnavala izobraževanje in komuniciranje v mrežnem marketingu. V okviru tega poglavja je opisan tudi pomen osebnih odnosov v njem. Sledi poglavje, ki se nanaša na merjenje in nagrajevanje uspešnosti v mrežnem marketingu. V devetem poglavju je predstavljeno podjetje Oriflame, njegov razvoj, dejavnost, s katero se ukvarja, ter njegovo poslovanje. Opisani pa so tudi drugi pomembni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja. V zadnjem poglavju diplomskega dela je predstavljena empirična raziskava o mnenjih in vtisih prodajnih predstavnikov mrežnomarketinškega podjetja Oriflame, ki sem jo izvedla maja 2006. Po opisu ciljev in načrta raziskave sem interpretirala dobljene rezultate ter poglavje zaključila s sklepnimi ugotovitvami. Diplomsko delo se zaključi s sklepom, kjer so predstavljena najpomembnejša spoznanja. Na koncu so dodane še priloge.

1 MREŽNI MARKETING KOT ENA IZMED OBLIK NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Mrežni marketing je poslovni koncept, ki izhaja iz neposrednega oziroma direktnega trženja in predstavlja eno izmed njegovih sodobnih oblik. Za lažje razumevanje tako enega kot drugega pojma podajam v nadaljevanju opredelitvi obeh.

1.1 OPREDELITEV NEPOSREDNEGA TRŽENJA

Različni avtorji različno opredeljujejo pojem neposredno trženje. Nekateri uporabljajo njegovo širšo, drugi ožjo opredelitev. Na splošno pa o neposrednem trženju govorimo, kadar gre za neposredno uporabo instrumentov trženja, brez vključevanja tretjega oziroma posrednikov.

Trženje izdelkov in storitev v neposrednem stiku s porabnikom običajno poteka na njegovem domu, delovnem mestu ali na drugih lokacijah, kjer se ne opravlja maloprodajna dejavnost (Krivic, 2002).

Neposredno trženje se je pojavilo kot dopolnitev klasičnim prodajnim metodam. Predstavlja področje, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim porabnikom, ga spoznati, oblikovati bazo podatkov o njem in to nato uporabiti za selekcioniran tržni pristop ter hkrati vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti dvosmerno komunikacijo med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo (Starman, 1996, str. 38). V okvir neposrednega trženja tako sodijo naslednje prodajne metode: prodaja po pošti, katalogu, telefonu, prek televizije in radia, prodaja od vrat do vrat itd.

Edward Nash opozarja, da niti način doseganja porabnikov niti način njihovega neposrednega odziva nista najpomembnejša, temveč je bistveni element pri neposrednem trženju baza podatkov o kupcih, kjer so shranjeni porabnikovi podatki (Nash, 1984, str. 8). Glavna vloga in namen neposrednega trženja je, da se končnega porabnika seznanijo s predmetom ponudbe in se mu istočasno ali takoj zatem dostavi želene izdelke.

1.2 OPREDELITEV MREŽNEGA MARKETINGA

Mrežni marketing je oblika neposrednega trženja izdelkov in storitev. Medtem ko neposredna prodaja predstavlja obliko prodajne poti, pomeni mrežni marketing način organizacije podjetja in nagrajevanja prodajnih zastopnikov. Zastopniki² niso plačani le od svoje prodaje, temveč so posebej nagrajani tudi za pridobivanje novih prodajnih predstavnikov. Zastopniki namreč dobijo določen delež od prodaje ljudi, ki so jih sami posredno ali neposredno pripeljali v organizacijo (Lisac, 1995, str. 28). Pri tem pa pridobivanje novih članov predstavlja le polovico posla, saj od samega pridobivanja zastopnik še ni nagrajen. To se zgodi šele ob uspešni uvedbi novih zastopnikov v distribucijski sistem. O mrežnem marketingu tako govorimo, ko sta združeni funkcija neposredne prodaje in funkcija medsebojnega večnivojskega nagrajevanja ter izobraževanja.

Namesto besede mrežni marketing se uporabljajo tudi drugi izrazi, predvsem tuji, kot so: »multilevel marketing« (kratica MLM), »network marketing«, in »marketing s pomočjo priporočil«. Tudi mrežnomarketinško podjetje ljudje različno pojmujejo, kot na primer (Robinson, 1997, str. 50):

- *Podjetje, ki se ukvarja z mrežnim marketingom* – zastopniki se pri prodaji izdelkov namesto masovnega oglaševanja v sredstvih javnega obveščanja močno opirajo na osebna poznanstva svojih prijateljev in znancev, njihovih prijateljev ter znancev itd.

² Za besedo zastopnik podjetja je v besedilu uporabljenih več različnih besed, kot npr. prodajni predstavnik, prodajni svetovalec, član podjetja – vse pa pomenijo isto: človeka, ki se je včlanil v podjetje in zdaj kupuje ter prodaja njegove izdelke.

- *Podjetje, ki se ukvarja z direktno prodajo* – izogne se enemu ali več korakom v distribucijski verigi. Namesto da bi iz tovarne pošiljali izdelke v trgovine, pri direktni prodaji distributer izdelke dobiva direktno iz tovarne in jih nato prodaja direktno končnim kupcem.
- *Podjetje večstopenskega marketinga* – distributerji ne služijo le s prodajo izdelkov, temveč tudi s prepričevanjem drugih, da začnejo prodajati.

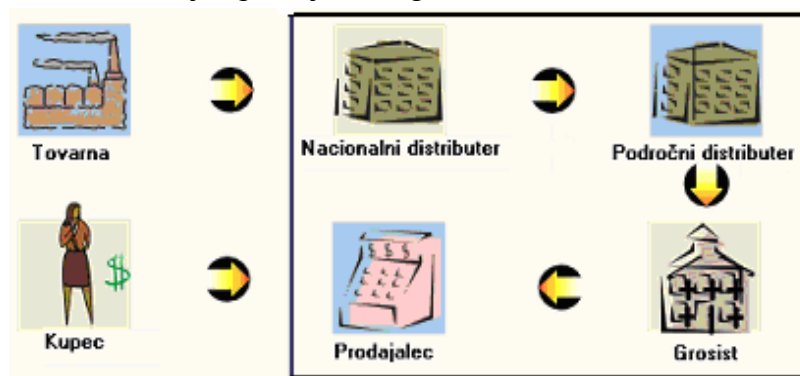
Vsi navedeni pojmi so zaradi svojih razlag pravilni, vendar pravilno opredelitev mrežnega marketinga sestavljajo le vsi skupaj.

Celotni mrežnomarketinški sistem sestavlja več različnih akterjev (Balkovec, Jereb, Devetak, 2000, str. 116):

- **Zastopniki, distributerji, prodajni predstavniki oziroma svetovalci:** To so neodvisni pogodbeniki podjetja, ki na podlagi pogodbe tržijo izdelke podjetja. Včasih so poimenovani tudi kot dobavitelji na debelo.
- **Mentorji, sponzorji³:** So vodje posameznim poslovnim partnerjem ali manjšim skupinam.
- **Vodilne osebe:** Vodijo večje skupine poslovnih partnerjev.
- **Mrežnomarketinško podjetje:** Organizacijsko podpira vse udeležence v mrežnem marketingu. Med podjetjem in vsemi njegovimi člani obstaja zelo tesna povezava.
- **Partnerji mrežnomarketinškega podjetja:** Skrbijo za proizvodnjo izdelkov ali opravljanje storitev.

Mnogo ljudi je že slišalo za mrežni marketing, a le malokdo ga zna natančno opredeliti. Velikokrat imajo ljudje o njem napačne informacije ali predstave. Poglavitni razlog za to je, da se mrežni marketing v primerjavi z običajno prodajno verigo ponavadi predstavlja na sledeč način.

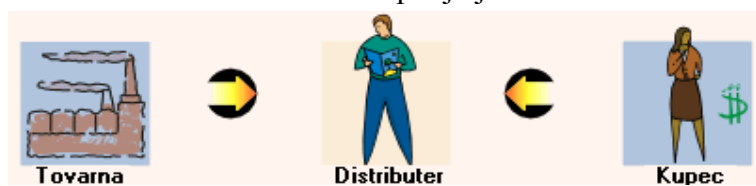
Slika 1: Običajna prodajna veriga



Vir: Osnovna ideja in dejansko stanje mrežnega marketinga, 2005.

³ Sponzor pomeni enako kot mentor ali rekruter in predstavlja obstoječega člana mrežnomarketinške organizacije, ki včlani novega prodajnega predstavnika. To je človek, ki novega zastopnika na začetku uvaja, uči, mu posveča veliko svojega časa in mu je pripravljen posredovati vse svoje znanje z namenom, da čim prej postane samostojen.

Slika 2: Neposredna prodaja preko mrežnega marketinga, kot jo ponavadi prikazujejo mrežnomarketinška podjetja

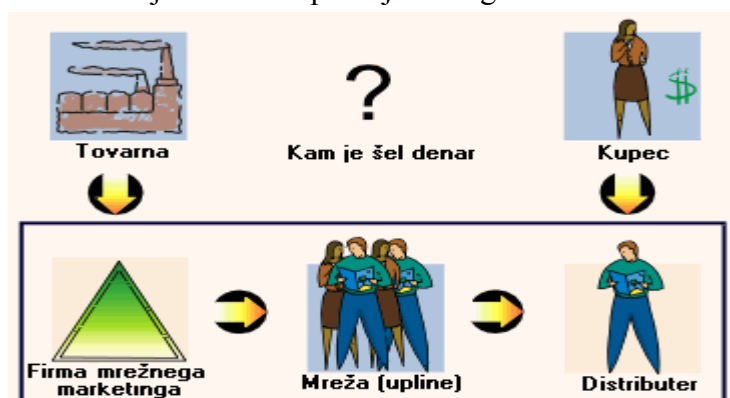


Vir: Osnovna ideja in dejansko stanje mrežnega marketinga, 2005.

Mrežni marketing predstavlja način distribucije izdelkov od proizvajalcev do končnih kupcev, pri čemer se v primerjavi z običajno prodajno verigo, kjer je velika množica distribucijskih členov, izpušča vmesne posrednike. Na ta način se zaradi vseh izpuščenih vmesnih členov in njihovih stroškov (uvozniki, generalni zastopniki, prodajalci na drobno, razne marže, stroški oglaševanja itd.) privarčuje veliko denarja, ki se nato uporabi za plačilo in nagrajevanje zastopnikov oziroma distributerjev.

Večina organizacij mrežnega marketinga prikazuje svojo prodajno verigo na način, prikazan na Sliki 2. Distributerja prikazujejo kot osrednjo osebo, ki bo dobila večino dobička ter imela možnost kupovanja izdelkov po tovarniških cenah. Težava pri tej sliki je, da v resnici ne obstaja, kajti dejansko stanje je nekje vmes.

Slika 3: Dejanska slika prodajne verige v mrežnem marketingu



Vir: Osnovna ideja in dejansko stanje mrežnega marketinga, 2005.

Prodajna veriga, prikazana na Sliki 3, velja za večino mrežnomarketinških podjetij. Kljub temu da se pri mrežnem marketingu izpustijo vsi vmesni členi med proizvajalcem določenih izdelkov ali storitev in porabnikom, je v prodajni verigi mnogo več »rok«, kot zatrjujejo podjetja, zato se posledično nekateri izdelki mrežnega marketinga zdijo dragi. Še vedno pa je mrežni marketing cenejši od običajne prodajne verige. Iz razlike v ceni se zastopnike nagrajuje s prihrankom pri njihovih osebnih nakupih ter v primeru pravilno zgrajenega distribucijskega sistema tudi z določenim odstotkom od nakupov drugih zastopnikov, ki so jih sami včlanili.

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

- omejen oziroma neomejen sistem,

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

Omejen oziroma neomejen sistem: Nekatera mrežnomarketinška podjetja spodbujajo svoje člane, da imajo na prvem nivoju čim večje število poslovnih partnerjev, druga jih omejijo tako, da so lahko na prvem nivoju mentorji le omejenemu številu novih zastopnikov. Prvi sistem je širši in daje mnogo večje možnosti dohodkov, saj se posameznik sam odloča, kako veliko mrežo bo ustvaril. Drugi sistem, ki spodbuja vpisovanje novih članov v nižja prosta mesta in tako gradi strukturo v globino, pa omogoča, da tudi kdo, ki ni delovno aktiven zaradi svojega mentorja prejema dohodek.

Vstopni pogoji: Mrežnomarketinška podjetja ponavadi predpisujejo določene vstopne pogoje, kot so pravna oblika za sodelovanje, začetni vstopni nakupi in začetno šolanje, potrdilo o nekaznovanju, državljanstvo itd. Takšna podjetja sicer rastejo počasneje, vendar so zato bolj stabilna, strokovna in imajo kakovostnejše programe. Nasprotno, so podjetja brez zahtevanih vstopnih pogojev bolj nestabilna, imajo manjšo pripadnost svojih članov ter s tem večjo fluktuacijo udeležencev. Poleg tega imajo običajno tudi bolj enostavne izdelke oziroma storitve.

Prodaja izdelkov ali storitev: Preko mrežnega marketinga se lahko prodajajo vsi izdelki za široko potrošnjo, kot so čistila, kozmetika, hišni pripomočki, manjši aparati in naprave, zdravstveni ter ortopedski pripomočki in podobno. Prav tako se preko mrežnega marketinga lahko prodajajo tudi zavarovalne storitve, varčevanja itd. Medtem ko prodaja izdelkov zahteva celotno materialno poslovanje, da so izdelki vedno na zalogi in da jih je moč takoj dostaviti, je trženje storitev s tega vidika veliko bolj enostavno. V nasprotju s tem pa je stvarno vrednost veliko lažje prodajati kot neotipljivo storitev. Deleži prodaje izdelkov preko mrežnega marketinga po različnih kategorijah so predstavljeni v *Prilogi 1* (na str. 1).

Lokacijska omejitev: Nekateri mrežni marketingi delujejo globalno po številnih državah z istim sistemom, drugi po različnih državah z različnimi sistemi.

Različni izobraževalni pristopi: Obstajata dve skrajnosti:

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

Vendar mrežnomarketinški sistem deluje dobro le v primeru skupnega izobraževanja, na povezavah med vsemi akterji sistema. V skupnem izobraževalnem sistemu so namreč večje možnosti motivacije udeležencev, hkrati pa se lahko bolje kontrolira in koordinira delo vseh.

Spodbujanje začetnika ali vodilne osebe: Nagrajevanje v mrežnem marketingu je različno. Več denarja lahko dobi začetnik, ki je nižje na karierni lestvici in manj vodilna oseba. Ali nasprotno, manj dobi začetnik in več tisti, ki je bolj uspešen ter pozna delo. Dobro nagrajevanje začetnikov

sicer spodbuja lastno prodajo tudi pri manj plačanih vodilnih osebah, vendar ti posledično čutijo manjšo motiviranost za delo in manjšo pripadnost podjetju. V nasprotju s tem dobro nagrajevanje mentorjev in vodilnih oseb omogoča, da je začetnik bolj motiviran za napredovanje, saj ima boljšo podporo mentorjev in vodilnih oseb.

2 RAZVOJ MREŽNEGA MARKETINGA

Sistem mrežnega marketinga kot način prodaje je znan nekaj več kot 60 let. Prvi in še danes vodilni na tem področju so Američani. Skozi čas so se pojavljale vedno nove in bolj dodelane oblike mrežnih marketingov – od mrežnih marketingov, ki temeljijo na klasičnih piramidah do geometrijsko dodelanih sistemov mrežnega marketinga (Nova podoba mrežnega marketinga, 2006). Čeprav se je osnovni model mrežnega marketinga razvil šele pred 60 leti, se je v različnih oblikah uporabljal že prej, vse od razvoja trgovine.

Za lažje razumevanje razvoja mrežnega marketinga, kateri se je razvil iz neposredne prodaje, moramo predhodno vedeti, kaj se je s to dogajalo v preteklosti. Začetki neposredne prodaje segajo v čas industrijske revolucije in masovne proizvodnje. Takrat so se po večjih mestih začele odpirati prve prodajalne na drobno, ki so tudi ljudem s prebivališčem zunaj mesta proizvodnje blaga omogočale nakup le-tega. Kljub temu je še vedno obstajal velik delež ljudi, ki je živel v bolj oddaljenih krajih in vaseh. V ta namen so se pojavili trgovski potniki, ki so obiskovali te kraje in kupcem prodajali izdelke na različnih lokacijah (pred cerkvami, na mestnih trgih) ter seveda tudi od vrat do vrat. Na ta način se je kot uspešen in povsem etičen posel pojavil koncept neposredne prodaje. Podjetja so začela postavljati čedalje več podružnic, katere so vodili izkušeni prodajalci, ki so poleg prodaje pridobivali tudi nove prodajne predstavnike. Za čas, ko niso mogli prodajati, so jih podjetja plačevala tako, da so jim namenila določen delež od prodaje zastopnikov, ki so jih sami vpeljali v posel. S tem so imeli prodajalci motivacijo tako prodajati kot tudi pridobivati nove ljudi (Clothier, 1994, str. 23–26).

Prvo podjetje, ki je uvedlo takšen koncept, je bilo Californian Vitamin Company, kasneje imenovano Nutrilite. Z namenom povečanja prodaje je podjetje leta 1941 razvilo tržni plan, ki je obstoječe prodajalce spodbujal k pridobitvi čim večjega števila novih članov, za kar so bili nagajeni s triodstotnim bonusom od njihove prodaje. Ko je posamezna skupina nato prodala blago v skupni vrednosti vsaj 15.000 dolarjev, se je bilo vodji skupine dovoljeno odcepiti in ustanoviti samostojno prodajno mrežo. To je bila osnova za razvoj mrežnega marketinga, ki je dala podlago za nagrajevanje zastopnikov glede na njihov prispevek k celotnemu dobičku podjetja. Podjetje Nutrilite je uspešno poslovalo vse do leta 1959, nakar je zašlo v težave. Takrat sta se dve najmočnejši mreži zastopnikov odcepili in ustanovili svoje podjetje. Nastali sta podjetji Amway, danes največje mrežnomarketinško podjetje na svetu ter podjetje Shaklee. Le nekaj let po odcepitvi je podjetje Amway kupilo Nutrilite, ki danes predstavlja eno od Amwayevih uspešnih linij izdelkov. Tej prodajni metodi so nato sledila še mnoga podjetja, med katerimi so nekatera zelo uspešna.

Ameriškega načina prodaje, komunikacije in drugemu, kar je povezano s trženjem, je sledila tudi Evropa. Kljub temu da je tudi Slovenija poskušala ujeti korak s svetovnimi trendi, so se podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo, pri nas legalno pojavila oziroma registrirala šele po devetdesetem letu.

Neposredno trženje in znotraj njega mrežni marketing je eno od področij trženja, ki mu tudi v prihodnosti napovedujejo živahno dinamiko in rast. V *Prilogi 2* (na str. 2) je predstavljeno njegovo dosedanje gibanje skozi leta.

3 OPREDELITEV RAZLIK MED MREŽNIM MARKETINGOM IN DRUGIMI OBLIKAMI PRODAJE

Čeprav pojem mrežni marketing obstaja že vrsto let, ga ljudje še vedno ne znajo dobro opredeliti oziroma ga zamenjujejo s katero drugo vrsto prodaje. Zato bom v nadaljevanju na kratko predstavila razlike med:

- mrežnim marketingom in neposredno (direktno) prodajo,
- mrežnim marketingom in klasičnim načinom prodaje,
- mrežnim marketingom in piramidno prodajo.

3.1 RAZLIKA MED MREŽNIM MARKETINGOM IN NEPOSREDNO PRODAJO

Kljub temu da mrežni marketing izhaja iz neposredne prodaje, obstaja med njima več razlik:

- **Sistem nagrajevanja zastopnikov:** Pri neposredni prodaji so zastopniki plačani izključno od provizije prodanih izdelkov. V nasprotju s tem se pri mrežnem marketingu plačuje na več nivojih, saj imajo zastopniki možnost zaslužiti od lastne prodaje in prodaje zastopnikov, ki so jih sami pripeljali v posel. Pri mrežnem marketingu se uspešnost ne meri le s čim večjim številom prodanih izdelkov, temveč je skrivnost v velikem številu ljudi, ki kupuje in uporablja majhne količine izdelkov, pretežno za svoje lastne potrebe.
- **Pristop do potencialnih kupcev ali zastopnikov:** Medtem ko gre pri neposredni prodaji večinoma za prodajo neznanim kupcem, pri mrežnem marketingu zadostuje že, če se izdelke oziroma poslovno priložnost priporoči poznanim ljudem.
- **Način prodaje:** V mrežnem marketingu je prodaja izključno osebna. S pojmom neposredna prodaja pa označujemo tudi prodajo po pošti, kataloško prodajo, prodajo od vrat do vrat, telefonsko prodajo, prodajo prek televizije in podobno.
- **Baza podatkov o porabnikih:** Baza naslovov, vključno z drugimi identifikacijski podatki o kupcih (imena, telefonske številke, njihov poklic, podatki o doslej nakupljenih izdelkih, načinu plačevanja, datumu zadnjega nakupa itd.), je ključ do uspeha v neposrednem trženju ter obenem najpomembnejši kapital podjetja. Tudi pri mrežnem marketingu je dobro, da vsak zastopnik naredi in vodi svojo bazo podatkov o kupcih. Vendar to ni obvezna faza oziroma sestavni del tega posla kot pri neposrednem trženju, je le možen pripomoček.

3.2 RAZLIKA MED MREŽNIM MARKETINGOM IN KLASIČNIM NAČINOM PRODAJE

Obstajajo več načel, ki mrežni marketing ločijo od klasičnega načina prodaje izdelkov (Clothier, 1994, str. 18–23):

- **Sistem nagrajevanja:** Plača zaposlenih delavcev je v podjetjih ponavadi nespremenljiva ali le delno odvisna od njihovih rezultatov. V mrežnomarketinških podjetjih pa si zastopniki lahko zagotovijo neomejen in stalen vir dohodka, odvisen od njihovega dela.
- **Udeleženci prodajnega procesa:** Medtem ko pri klasičnem načinu prodaje nastopajo prodajalci na debelo in drobno, pri mrežnem marketingu le-te nadomestijo distributerji. Vsak zastopnik lahko kupuje zase osebno, za svoje kupce ali za druge distributerje. Pri prvem načinu prodaje so prodajalci zaposleni delavci, pri drugem pa so zastopniki neodvisni pogodbeni delavci podjetja.
- **Način prodaje izdelkov:** Pri mrežnomarketinškem podjetju gre za prodajo po principu neposredne prodaje, v primeru klasične prodaje pa gre za prodajo blaga v trgovinah.
- **Možnost napredovanja:** Medtem ko v klasičnih podjetjih pri napredovanju vlada medsebojna konkurenca, je v mrežnem marketingu mogoče napredovati le ob nenehnem sodelovanju in pomoči drugim.

3.3 RAZLIKA MED MREŽNIM MARKETINGOM IN PIRAMIDNO PRODAJO

Mrežni marketing je legalen, etičen, uspešen in razširjen poslovni model, kjer vsak dela kolikor želi, z nikakršnim finančnim tveganjem. Kljub temu da obstaja že mnogo let, ima še vedno nek negativen prizvok oziroma slab ugled. Glavni razlog za to je piramidna prodaja. To je pojem, ki na splošno, še posebno pa pri ljudeh, ki ne vedo točno, kaj pomeni mrežni marketing, povzroča skrb, zmedo in povezovanje mrežnega marketinga z lažnim poslom. Povod za to je zloraba povsem legalnega mrežnega marketinga kot enega izmed argumentov za privabljanje ljudi v piramidno prodajo in razne nivojske sisteme (npr. Catch the cash), kjer ljudje na vrhu dobivajo provizije od članov pod njimi in kjer je ponavadi razočaranih veliko število ljudi. Takšni primeri so znani tudi v Sloveniji, kjer ljudje še vedno nasedajo določenim piramidnim modelom, ki z nič dela obljublajo hiter zaslužek.

Piramidne sheme so znane že vrsto let. Prva se je leta 1920 pojavila v ZDA. Za njih je značilno, da se vedno ustavijo, ko zmanjka naivnih posameznikov. Želja po hitrem bogatenju je mnoge privedla do nezadovoljstva, saj so za članarino v sistem pripravili svoje prihranke oziroma niso mogli prodati nakupljenega blaga.

Številna najbolj znana podjetja, ki se ukvarjajo z direktno prodajo, so zato leta 1965 ustanovila Združenje za direktno prodajo (Direct Selling Association), ki je določilo pravila poslovanja (Clothier, 1994, str. 16). Čeprav so piramidno prodajo zakonsko prepovedali, neki slab sloves mrežnega marketinga še vedno ostaja.

Primerjava mrežnega marketinga s piramidno strukturo poda nekaj pomembnih razlik. Za piramidno prodajo so značilne naslednje postavke:

- visoka vstopna članarina,
- bogatenje oziroma izplačilo provizije na podlagi vpisovanja novih članov,
- med podjetjem in zastopniki ni pogodbe,
- ni vzpostavljenega sistema izobraževanja,
- na podlagi velikih popustov spodbujanje članov k nakupovanju neomejenih količin izdelkov na zalogo, še preden le-ti pridobijo naročila strank,
- kupljenega blaga ni mogoče več vrniti in zamenjati za denar.

V nasprotju s tem o mrežnem marketingu govorimo:

- ko smo prejeli plačilo od prodanega izdelka ali storitve,
- ko imamo vzpostavljeno izobraževanje, ki temelji na povezavi mentor - učenec.

Mrežni marketing ni piramida ali igra, ampak zahteva predvsem delo, zato je vztrajnost ključnega pomena za uspeh. Tako v mrežnem marketingu kot tudi v piramidni prodaji velja, da eni zaslužijo, drugi žal ne. Razlika je v tem, da pri mrežnem marketingu služijo bolj sposobni in ni pomembno, kdaj se je kdo pridružil. Praviloma tisti, ki so na vrhu skupine zaslužijo več, vendar to ni nujno, saj je pomembna tudi kakovost članov skupine (Forum revije Moj uspeh, 2006).

Čeprav med obema konceptoma obstajajo očitne razlike, še vedno prihaja do zlorabe mrežnega marketinga. Eden takšnih primerov je podjetje, ki je skušalo zaslužiti s prodajo nekakovostnih izdelkov. Za zlorabo se šteje tudi privabljanje in zavajanje ljudi, da je mogoče obogateti, ne da bi karkoli prodali. Zaradi številnih zlorab koncepta mrežnega marketinga v preteklosti so bili kupci nezadovoljni in posledično je raslo nezaupanje v mrežni marketing. Danes se z osveščanjem in pravilno razlago ugled te industrije izboljšuje. Kajti ljudje so vedno bolj odprti, sprejemljivi za nove stvari in tako pozabljajo stare predsodke. Poleg tega imajo danes na voljo mnogo več informacij kot nekoč. Posledično se vedno več ljudi, ali ukvarja z mrežnim marketingom ali kupuje izdelke preko tega koncepta.

4 MREŽNA PRODAJNA STRUKTURA

4.1 IZGRADNJA MREŽNE PRODAJNE STRUKTURE IN GLAVNE AKTIVNOSTI DELA PO NIVOJIH V NJEJ

Najpomembnejša značilnost mreženja, s katero se tudi vse začne, je širjenje sporočila o poslovni priložnosti (Mrežni marketing – posel 21. stoletja, 2005). V primeru, da nam je ta všeč, se včlanimo v sistem mrežnega marketinga in potem to posredujemo naprej ter s tem širimo mrežo. Vsi, ki jih zadeva zanima, se včlanijo preko nas in idejo mrežijo naprej. Pri tem se velik pomen pripisuje poznavanju »pravih ljudi«.

Glede na položaj v mrežni organizacijski strukturi se spreminja vsebina dela. Na najnižjem nivoju je to čista prodaja, na poti proti vrhu organizacijske strukture pa se začneta pojavljati tako imenovano managersko delo, ki na vrhu tudi prevladuje. Seveda se s tem zelo spreminja vsebina samega dela, stopnja odgovornosti in zaslužek (Klanček, 1991, str. 9–11).

Mrežno prodajno strukturo in pravila v njej si vsak zastopnik postavlja sam. Z včlanitvijo v mrežni marketing vsak novi zastopnik najprej postane del mreže svojega sponzorja, nato pa ima vsak možnost zgraditi svojo prodajno mrežo. Le-to se vedno začne graditi iz nič. To pomeni, da si mora zastopnik v začetku poiskati dva ali tri sodelavce, jim predstaviti podjetje in njegove izdelke, razložiti svoje cilje, pričakovanja, tehniko dela ter načrt uspeha, kateri vsebuje stopnje dosežkov, ki so podlaga za izračun plačil in podelitev priznanj zastopnikom. Načrt uspeha predstavlja mešanico nagrad, ki so oblikovane tako, da v ljudeh zanetijo njihov podjetniški duh, trdo delo pa nagradijo z denarnimi nagradami in priznanji (Robinson, 1997, str. 47). Poleg predstavitve ciljev, ki jih je mogoče doseči, je potrebno nove člane že takoj seznaniti tudi z dejanskimi lastnimi rezultati.

Novim sodelavcem je nato potrebno pomagati in jih zato večkrat vzeti s seboj na teren. Bolj, kot je mentor v prodaji uspešen, bolj navduši novega člana, kar je predpogoj za nadaljnje uspešno sodelovanje. Vedno so postavljena neka merila, ki jih je treba doseči, da preidemo nivo višje, kjer so boljši pogoji in nagrade. Iz prvega nivoja v drugega je vedno potrebno preiti sam. Vsem tistim, ki je to uspelo in so poleg tega še nekaj svojih novih sodelavcev naučili, kako se dela, je del kariere v mrežnem marketingu že zagotovljen.

Ko zastopnik postane vodja skupine, doseže nivo managerja. Na tej stopnji se pojavljajo novi problemi, katere povzročajo sodelavci, ki se samostojno spoprijemajo s situacijami na terenu. Kar naenkrat mentor ugotovi, da se zdi njegovemu sodelavcu nemogoče rešiti stvar, ki je zanj nekaj povsem normalnega, saj je podobno situacijo že večkrat doživel in izkusil sam. Izkušnje tako postanejo najpomembnejše za uspešno delovanje v mrežnem marketingu.

V drugi periodi je osebna dela na prodaji nekoliko manj (približno 20 odstotkov), več časa pa je potrebno posvečati sodelavcem. Aktivnosti vodje skupine se tako od čiste prodaje na začetku razširijo še na iskanje in uvajanje novih sodelavcev, vodenje skupine, prenos znanja in izkušenj na po stažu mlajše sodelavce (razlaga tehnik vodenja, pošiljanje sodelavcev na seminarje in sestanke drugih skupin ...), planiranje in kontroliranje dela skupine, dajanje dobrih zgledov. V tem obdobju je delež časa, porabljen za aktivnosti zunaj osebne prodaje, še relativno majhen, medtem ko se z večanjem števila sodelavcev v skupini in rastjo položaja, tako vodje same kot tudi sodelavcev, na hierarhični lestvici hitro povečuje: vodja skupine od 20 odstotkov časa za vodenje postopoma preide na 80 odstotkov časa, ko se ukvarja s skupino, 20 odstotkov časa pa porabi za svojo osebno prodajo in za delo s svojimi strankami, ki si jih je pridobil v preteklosti.

Slika začetne organizacijske strukture in vseh nadaljnjih (organizacijske strukture v 2. oziroma 3. periodi dela) je predstavljena v *Prilogi 3* (na str. 5). Seveda je nivojev in angažiranih sodelavcev v organizacijski strukturi lahko tudi več.

4.2 ŠIRJENJE MREŽNE PRODAJNE STRUKTURE

Hitrost širjenja in poglobljanja mrežne prodajne strukture je odvisna od (Klanček, 1991, str. 12):

- vrste prodajnega izdelka,
- cenovnega razreda izdelka,
- tehnik nagrajevanja sodelavcev.

Obstajata dva osnovna principa širjenja prodajne strukture glede na vrsto izdelka. Za prodajo kompleksnih in novih izdelkov se je potrebno učiti daljši čas, zato potrebujemo predvsem kakovostne sodelavce, običajno v manjšem številu. V primeru prodaje manj zahtevnih in cenejših izdelkov, za katere je potrebno krajše izobraževanje, pa lahko zaposlimo večje število sodelavcev, ne glede na njihovo znanje in sposobnosti.

V primeru prodaje izdelkov nižjega cenovnega razreda, namenjenih širokemu krogu ljudi, se sodelavcev ne izbira, saj vanje ni treba veliko vlagati, ker se izdelek prodaja praktično sam. Nič ni hudega, če kakšen sodelavec odstopi ali ne dela dobro, saj ni težko pridobiti novih. Drugačna pa je situacija pri prodaji izdelkov, katerih cena je več porabnikovih plač. Ker kupec pri odločitvi za ali proti nakupu popolnoma pretehta svojo finančno situacijo, potrebuje prodajalec za prodajo veliko več argumentov. Te pa je sposoben posredovati le kakovosten prodajalec, ki to postane sčasoma, na podlagi izkušenj in vlaganj njegovih nadrejenih vanj. Iz tega sledi, da struktura števila sodelavcev pri prodaji kakovostnih in dragih izdelkov raste veliko počasneje.

O tehnikah nagrajevanja sodelavcev in širjenju prodajne strukture v povezavi s tem je več napisanega v poglavju 8. Dejstvo je, da boljše kot so nagrade, bolj je človek motiviran za pridobivanje novih članov in s tem hitrejšo rast mrežne prodajne strukture.

4.3 PRIDOBIVANJE NOVIH SODELAVCEV

Pridobivanje novih zastopnikov je najpomembnejše delo, če nekdo želi uspeti v mrežnem marketingu. Izkoristiti je potrebno pozitivne lastnosti nekaterih ljudi, ki hočejo v življenju napredovati in uspeti ter imajo za to tudi določene sposobnosti. Ker pa je takšnih ljudi malo, po statistiki le eden od dvajsetih, jih je potrebno iskati sistematično. Kajti vlaganje znanja, časa in denarja le v ljudi, ki so že v organizaciji, z namenom narediti iz njih dobre sodelavce, se ne izplača.

Načini pridobivanja novih zastopnikov (Klanček, 1991, str. 28–29):

- **osebno povabilo poznanih ljudi** (ožji in širši družinski krog, sošolci, sosedje, sodelavci, znanci iz klubov in poslovnih združenj itd.),
- **osebna priporočila** (pridobiti nove sodelavce na podlagi priporočil svojih kupcev, ljudi, ki so že sodelovali v mrežnem marketingu, a so prenehali z delom ali ljudi, ki so sodelovanje v mrežnem marketingu odklonili),
- **direktni nagovor tujega človeka.**

Animacija bodočih sodelavcev je sestavljena iz dveh delov: iz nagovora in razgovora o delu. Nagovor je zelo kratek, največ dve minuti. V tej fazi se potencialnega člana enostavno vpraša, ali bi bil pripravljen delati še kaj, s čimer bi si izboljšal svoje finančno stanje. Če je človek zainteresiran, se ga čez nekaj dni povabi na razgovor, pri čemer se mu ne pove, za kateri posel gre. Ko nato človek pride na dogovorjeni razgovor, mu je potrebno v dobri uri posel sistematično predstaviti, pri čemer je potrebno biti odprt, sproščen in nevsiljiv.

Mrežni marketing je oblika iskanja zaposlenih predvsem na podlagi poznanstev. Običajno je že za pridobitev nekaj deset ljudi potrebno opraviti razgovor z bistveno večjim številom potencialnih kandidatov. Seveda lahko tudi manj, če se zastopnik pogovarja z ljudmi, ki ga že od prej poznajo kot dobrega delavca, ali z ljudmi, ki vedo kaj želijo. Število pridobljenih ljudi je odvisno tudi od dostopnosti programa. Ta je bolj dostopen, če vpis vanj stane manj in če so ugodnosti za zastopnike večje. Po raznih ocenah sodeluje v mrežnomarketinških podjetjih več kot 50 milijonov prebivalcev iz vsega sveta, od tega jih je preko 13 milijonov v ZDA. Natančnejše gibanje zaposlenih v neposredni prodaji in mrežnem marketingu je prikazano v *Prilogi 4* (na str. 6).

Mnogi v želji po hitrem pridobivanju sodelavcev prikazujejo svoj mrežnomarketinški posel kot nekaj idealnega. Toda kaj hitro lahko pride do slabega sodelovanja, ko novi sodelavec spozna, da ni vse tako enostavno. To je pglavitni razlog, zakaj je potrebno bodočim članom že predhodno predstaviti vse prednosti in slabosti, ki jih prinaša mrežni marketing.

5 PREDNOSTI IN SLABOSTI MREŽNEGA MARKETINGA

Tako kot v vsakem poslu tudi v mrežnem marketingu obstajajo prednosti in slabosti. Nanje lahko gledamo iz treh zornih kotov: z vidika podjetja, zastopnika in kupca. V nadaljevanju so opisane prednosti in slabosti za vsakega izmed njih, pri čemer je največji poudarek dan zastopniku.

5.1 PREDNOSTI IN SLABOSTI Z VIDIKA PODJETJA

Glavne prednosti, ki jih mrežni marketing prinaša podjetjem, so predvsem naslednje:

- Prihranki na račun stroškov oglaševanja, saj mrežnomarketinška podjetja le občasno oglašujejo v medijih. Večina podjetij ne potrebuje televizijskih oglasov, plakatov, celostranskih oglasov v revijah itd., saj se zanašajo na svoje prodajne svetovalce, ki med ljudmi širijo dober glas o izdelkih ali storitvah.
- Motivirani zastopniki zaradi njihove lastne odločitve za pristop k podjetju.
- Brezplačno oglaševanje zadovoljnih kupcev, ki gre od ust do ust.
- Velik delež zvestih kupcev.

Slabosti mrežnega marketinga za podjetja so:

- Prodajalec mora ves čas vzdrževati zalogo celotnega prodajnega asortimana.

- Zgolj oglaševanje od ust do ust včasih ni dovolj, zato se pojavi potreba po pospeševanju prodaje.
- Izobraževanje zastopnikov je nujno potrebno.
- Delo z velikim številom zastopnikov.

5.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI Z VIDIKA ZASTOPNIKA

Mrežni marketing prinaša zastopnikom kar nekaj prednosti in koristi:

- Kupovanje izdelkov po nižjih cenah in dodatne nagrade v primeru večjega obsega prodaje ali pridobitve novih članov.
- Enakopravnost glede na spol, raso, spolno usmerjenost, starost, izobrazbo in poklic. Za ukvarjanje z mrežnim marketingom ni potrebnih nobenih prodajnih izkušenj, izobrazbe ali referenc – le volja doseči določen nivo uspeha in pa znanje, kako ta nivo pridobiti.
- Neomejene možnosti: Ni omejitev, koliko lahko nekdo največ zasluži, saj več kot zastopnik proda in s tem zasluži, večji je dobiček podjetja. Odločitev posameznika je, koliko želi zaslužiti, saj se s pomočjo mrežnega marketinga lahko zasluži le dodaten dohodek ali pa postane pravi bogataš. Vse je odvisno od tega, koliko časa kdo namenja delu.
- Nizko tveganje: Pri mrežnem marketingu ni začetnih stroškov kot pri klasičnem poslu ali prevzemu franšize. Edina zastopnikova obveznost je plačati članarino. Mrežni marketing tako povprečnim ljudem ponuja priložnost za zaslužek ali razvoj lastnega posla z nizkimi začetnimi stroški in s tem marsikomu omogoči uresničitev sanj.
- Fleksibilnost: Mrežni marketing nudi veliko fleksibilnosti, kje, kdaj, kako delati in koliko zaslužiti. Posamezniku nudi prilagodljiv delovni čas, saj lahko vsakdo dela kolikor želi in kadarkoli želi, prodaja komurkoli in kjerkoli. Poleg tega ima zastopnik možnost izbire tudi glede načina kupovanja izdelkov, saj le-te lahko kupuje direktno pri proizvajalcu, prek spletne trgovine, jih naroča prek telefaksa ali pošte.
- Svoboda: Pri mrežnem marketingu vsak zastopnik dela zase. Ker ni šefov in nadrejenih, je vsak odgovoren le samemu sebi. Tudi sponzor ne predstavlja šefa. Je le mentor in tako lahko samo svetuje, pomaga in motivira, nima pa pravice nadzorovati posla.
- Izobraževanje oziroma šolanje je na voljo po zmerni ceni ali celo brezplačno.
- Odvisnost zaslužka od dela: Zastopniki so plačni v deležu od svoje prodaje in prodaje tistih, ki so jih uvedli v posel.
- Možnost napredovanja: Ponekod ljudje nimajo te možnosti, ne glede na to, kako trdo delajo.
- Družinski posel: Mnogo uspešnih distributerjev, ki so dosegli nek višji nivo uspeha in posledično njihove slike krasijo interne časopise, stene prodajnih prostorov, ... ima ob sebi partnerja, nekateri celo otroke. Mrežni marketing je namreč posel, ki ga družine lahko zgradijo skupaj in ga nato predajo naslednjim generacijam. Kajti s porazdelitvijo dela, se povečajo možnosti za uspeh. Če se dva ali štirje ljudje skupaj trudijo prodajati in včlanjevati nove ljudi, se mreža širi in dohodek raste veliko hitreje.
- Uveljavljen posel: Pri mrežnem marketingu gre za uveljavljen in preizkušen posel. Bodočemu zastopniku se zato ni potrebno obremenjevati z vprašanji, kot so: kaj prodajati, kako oglaševati, je poslovanje legalno ali ne, kako širiti posel, kje najti pomoč itd. Vse to mu je namreč znano že ob vpisu.

- Varnost: Ko si posameznik zgradi dovolj veliko mrežo uspešnih zastopnikov, ki delajo zase, a posredno tudi zanj, si s tem zagotovi finančno varnost.
- Sklepanje novih poznanstev in prijateljstev: Zastopnik ima možnost s svojimi strankami vzpostaviti zelo pristrčne in prijateljske odnose, ki so poglobitvenega pomena za njegove prihodnje prodaje in predstavitve novih izdelkov.
- Prilagajanje: Zastopnik lahko svoj nastop prilagodi posameznemu porabniku, obenem pa lahko z opazovanjem in na podlagi pogovora pride do najrazličnejših informacij, s katerimi uspešno dopolnjuje svojo bazo podatkov o kupcih.
- Prepoznavnost: Najuspešnejši ljudje v mrežnem marketingu so javno pohvaljeni, medtem ko nihče ni izpostavljen za nedelo. Kadarkoli kdo doseže določen nivo uspeha, se mu to pove in se ga pohvali ali nagradi s certifikatom, velikokrat se ga nato tudi omeni v internem časopisu ali reviji. Tako uspešen zastopnik postane vzor drugim članom.

Posel pa ni brez tveganja in slabosti:

- Čas: Pri mrežnem marketingu za uspeh ni potrebno investirati denarja, temveč čas. Do dobička pride le, če zastopnik in njegova celotna skupina prodajajo strankam izdelke, za kar je marsikdaj potrebno delati tudi več kot osem ur na dan.
- Možnosti za uspeh (kar pomeni, da zastopnik postane finančno neodvisen) so relativno majhne, saj je potrebno v posel vložiti veliko časa, dela, potrpežljivosti in vztrajnosti. Zelo pogosto se pojavijo težave z motivacijo, saj ni nič obvezno in ni nikogar, ki bi zastopnike silil v delo.
- Maloprodajne cene mrežnomarketinških izdelkov so zelo konkurenčne cenam v običajnih trgovinah, zato je potrebno v prodajo in iskanje potencialnih strank vložiti veliko truda.
- Za prodajo izdelkov od vrat do vrat je potrebne veliko komunikacije med zastopniki in potencialnimi kupci. Veliko bolj enostavno je prodajati v trgovini, kamor ljudje pridejo z nekim namenom, kot pa izdelke ljudem vsiljevati.
- Za uspeh v mrežnem marketingu je nujno potrebno izobraževanje.
- Dodatni stroški niso tako nizki, kot se zdi na prvi pogled. V primeru, da se zastopnik resno loti posla, ima naslednje stroške: telefonski stroški, poštni in potni stroški, stroški vzorčnih izdelkov ter promocijskega materiala, stroški seminarjev, knjig itd.
- Kljub temu da je mrežni marketing s svojo spletno trgovino tehnološko napreden posel, ki je v koraku z časom, obstaja paradoks. Po eni strani je mrežni marketing predstavljen kot posel prihodnosti, posel tisočletja, po drugi strani pa so njegovi člani zelo omejeni pri uporabi interneta za trženje svojega posla.
- Pravila: Zastopniki niso povsem svobodni, saj morajo slediti pravilom podjetja in njegovemu etičnemu kodeksu.

5.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI Z VIDIKA KUPCA

Prednosti za porabnike:

- Zaradi osebnega stika med prodajalcem in porabnikom ter informacij iz prve roke ima kupec možnost izdelek dobro spoznati že pred nakupom. Kajti zastopnik lahko izdelek

predstavi bolje kot katerokoli oglasno sporočilo v množičnih medijih. Kupec dobi na ta način od prodajalca mnogo več pozornosti kot pri klasičnem načinu prodaje.

- Določene izdelke, ki jih ima zastopnik v svojem predstavitvenem paketu, si porabnik lahko tudi ogleda in preizkusi.
- Kupec lahko izbira med celotno ponudbo trgovine v miru, kadarkoli in kjerkoli, ob posvetovanju vseh družinskih članov.
- Ni »nakupovalnega stresa«. Kupec ne zapravlja svojega časa z vožnjo iz trgovine v trgovino, s potiskanjem vozička in stanjem pred blagajno.
- Mrežni marketing ponuja kupcem zanesljiv, udoben in zabaven način kupovanja od prijateljev, ki jim lahko tudi osebno svetujejo, dajo kakšno zanimivo idejo ali navdih.
- Stabilne cene ves čas veljavnosti kataloga.
- Zamik plačila naročenega blaga in plačilo po povzetju.
- Varno nakupovanje, kar pomeni popolno vračilo denarja, če kupec z izdelki ni zadovoljen.
- Dostava naročenih izdelkov na dom pomeni veliko prednost za starejše in zelo zaposlene ljudi.

Seveda pa ima mrežni marketing za kupce tudi določene slabosti:

- Preko mrežnega marketinga se običajno prodajajo le kakovostni izdelki, zato imajo kupci včasih občutek, da so le-ti dragi. Velikokrat so namreč konkurenčni izdelki, ki jih porabnik lahko kupi v klasičnih trgovinah, cenejši. Sicer niso enaki, vendar zadovoljujejo iste potrebe.
- Pomanjkanje neposrednega stika z blagom, saj je kupec kljub njegovemu natančnemu opisu lahko razočaran, ko blago prejme oziroma ugotovi, da mu to ne ustreza.
- Vsiljivi in včasih preveč vztrajni zastopniki, ki ne odnehajo, dokler se kupec ne odloči za nakup.
- Nezmožnost primerjave, tako izdelka kot njegove cene, v trenutku nakupa s podobnimi izdelki v običajnih trgovinah.

6 MOTIVACIJSKI ELEMENTI VČLANJEVANJA IN VZTRAJANJA V MREŽNEM MARKETINGU

Motivacija je miselno stanje, ki človeka sili k naporu za doseg nekega cilja. Velikokrat so motivacijski elementi včlanjevanja zastopnikov enaki ali podobni njihovim prednostim, ki so opisane v poglavju 5.2. Na splošno obstaja več vrst motivacij (Klanček, 1991, str. 34):

- **Finančna motivacija:** Mrežni marketing je najboljša priložnost za ljudi, ki si želijo povečati svoj osebni dohodek oziroma začeti z novim poslom. Večini ljudi ta posel predstavlja dodaten vir prihodka. Nekdo, ki hodi v službo in se dodatno ukvarja še z delom v mrežnem marketingu, lahko mesečno zasluži določeno vsoto denarja, ki mu omogoča odplačevanje rednih mesečnih stroškov, kredita za stanovanje ali avto, šolanje itd. Odločitev posameznika je ali se bo z mrežnim marketingom ukvarjal za hobi, kot s honorarnim delom ali pa mu bo ta posel predstavljal redno službo.

- **Želja po varčevanju:** Vsakdo, ki se včlani v mrežnomarketinško organizacijo, ima možnost nakupovanja izdelkov po članskih cenah, ki so od 20 do 30 odstotkov nižje od maloprodajnih. Tako z vključitvijo v mrežni marketing privarčuje in pridobi vsakdo.
- **Motivacija po karieri in osebni rasti:** Napredovanje v klasičnih službah je ponavadi zelo počasno, saj posameznik svoje cilje običajno doseže in začne v njih uživati šele v starosti. Tudi možnosti za osebno rast so velikokrat zanemarljive. Mrežni marketing pa v nasprotju s tem ponuja veliko priložnosti za osebno rast. Z njegovo pomočjo se zastopniki učijo, rastejo, napredujejo, pridobivajo nove izkušnje, sklepajo posle ter razvijajo vodstvene in osebne vrednote.
- **Motivacija po pripadnosti podjetju:** Mrežnomarketinška podjetja ponavadi odlikuje spodbudno, pozitivno naravnano podjetniško vzdušje ter izjemen delovni elan in energija. V svojih prodajnih organizacijah zato želijo imeti ljudi z osebnimi cilji, ki sovpadajo s cilji njihove prodajne organizacije. Na ta način se zagotovi, da se sodelavci v organizaciji dobro počutijo in da so motivacijski vzvodi za doseg ciljev tako posamezne skupine kot celotne organizacije uspešni.
- **Motivacija, ki izhaja iz dobre okolice, kjer se delo izvaja:** Mrežni marketing predstavlja predvsem delo na terenu, delo z različnimi tipi strank in sodelavcev. Ljudje vključijo mrežni marketing v svoje življenje, če želijo imeti nekaj več: več svobode, potovanj, denarja itn.
- **Želja po samodokazovanju:** Nekateri zastopniki želijo sami sebi dokazati, da so sposobni doseči zastavljen nivo uspeha, prodati določeno vrednost izdelkov oziroma pridobiti določeno število zastopnikov. Ta želja običajno pride s časom. Kajti bolj, kot je zastopnik uspešen in bolj kot njegov dohodek narašča, več si želi narediti, da bo ta še večji.

Katera vrsta motivacije prevladuje pri posamezniku, je odvisno od njegovih ciljev. Nekdo bi rad imel veliko denarja, drugi bi rad postal direktor, tretji pa si želi, da bi ga poznalo čim več ljudi. Zastavljanje vznemirljivih ciljev, ki človeka premamijo, je v mrežnem marketingu skorajda nujno, če posameznik želi uspeti. Kajti človek, zadovoljen s sedanjim stanjem, ni motiviran za spremembe.

Večina novih sodelavcev se mrežnomarketinški organizaciji ne pridruži zaradi nje same, pač pa zaradi svojega mentorja, ki jim predstavlja vzor oziroma mu zaupajo kot prijatelju. Poleg tega se ljudje pridružijo tudi zaradi pozitivnih čustev, ki so jih doživeli ob predstavitvi posla. Mnogo ljudi se je včlanilo zaradi značilnih stavkov, izgovorjenih na predstavitev, kot so: »Naredite spremembo v svojem življenju«, »Naredite ta posel za svoje otroke«, »Ali boste kaj naredili za doseg svojih sanj?« in podobno. Na predstavitvi mrežnomarketinškega posla bodoči zastopniki slišijo same pozitivne informacije in so obkroženi s samimi pozitivnimi ljudmi, ki igrajo na njihova čustva, pohlep in sanje (Smiljam Mori, 2006). Vsi ljudje smo v nekaterih točkah ranljivi, zato hitro zgrabimo za ponujeno priložnost, še posebno, če le-ta vodi k uresničitvi naših sanj.

Vodje skupin največkrat mislijo, da ljudje delajo le zaradi denarja, zato poskušajo tudi motiviranje speljati na ta način. Vendar to ni res, saj ima javna pohvala velikokrat večjo korist kot materialna nagrada. Dober vodja je zato tisti, ki pozna svoje sodelavce do te mere, da ve

tudi za manjše cilje posameznikov in ob pravem času izbere najustreznejšo motivacijsko sredstvo za vsakega člana skupine. Pri tem je pomembno, da se motiviranje sodelavcev izvaja spontano, iskreno, prijateljsko in brez govorjenja o motivaciji sami.

V primeru motivacije, ki jo zastopnik dobi od nekoga drugega, gre za začasno miselno stanje, saj to prej ali slej izgine. V nasprotju s tem so ljudje, ki so se naučili ustvariti lastno motivacijo, med najuspešnejšimi. Razlogi za to so (Helmstetter, 1999, str. 84):

- Problemov se lotevajo z bolj pozitivnim odnosom. Sposobni so hitreje in enostavneje premagati ovire.
- Imajo več energije, so bolj učinkoviti in imajo zato več časa.
- So boljši pri pridobivanju novih članov in pri kazanju načrta uspeha, saj njihova pozitivna motivacija navdihuje ljudi.
- Privlačijo druge podobno misleče ljudi, zato so obdani z ljudmi, ki jim lahko pomagajo, da dosežejo še višjo raven uspešnosti.
- Ker nenehno uresničujejo svoje cilje, cenijo in spoštujejo sami sebe.

Na splošno le malo ljudi pristopi k mrežnemu marketingu kot k resni poslovni priložnosti. Večina jih ima z vključitvijo manjše cilje – to storijo zaradi hobija ali možnosti, da lahko kupujejo izdelke po nižjih članskih cenah.

6.1 IZSTOP IZ MREŽNEGA MARKETINGA

Navkljub zgodbam o uspehu ima mrežni marketing kar precej težav in napak. Mnogo ljudi, ki so se ukvarjali z mrežnim marketingom, je izgubilo svoj denar ali pa niso uspeli zaslužiti toliko, da bi se jim zdelo vredno nadaljevati. Dejstva, ki jih zastopniki na predstavitev skorajda nikoli ne navajajo so (Osnovna ideja in dejansko stanje mrežnega marketinga, 2005):

- Običajno od 60 do 80 odstotkov ljudi, ki se vključi v mrežni marketing, pridobi manj kot dva nova člana v prvih 30 dneh. Torej, da »vsaka oseba pridobi dva člana« in bi tako obveljalo naraščanje skupine po principu geometričnega prirastka, kot ta posel radi predstavljajo zastopniki na predstavitev, se v resnici nikoli ne zgodi.
- Veliko ljudi, ki se je priključilo mrežnomarketinški organizaciji, odstopi nekaj mesecev po priključitvi. Zaradi tega je letni osip članov lahko tudi do 80-odstoten.

Najpogostejši razlogi, zaradi katerih ljudje izstopijo iz mrežnega marketinga, so:

- Ne zaslužijo nič, ker ne uspejo pridobiti dovolj novih članov ali strank, saj so izdelki predragi.
- Razočaranje nad dejstvom, da je zaslužiti nekaj denarja mnogo težje, kot je bilo rečeno na predstavitvi posla. Vložena je preveč truda za premajhen zaslužek.
- Zapravljanje denarja za nakup zahtevane kvote izdelkov, promocijskega materiala, motivacijskih kaset, obisk seminarjev itd., kar zahtevajo nekatere mrežnomarketinške organizacije.
- Pomanjkanje vizije (človek ne ve, kaj si želi oziroma bi rad dosegel).
- Neučinkovito razporejanje časa.

- Pomanjkanje samozaupanja (npr. človek izgubi upanje, da mu bo nekoč le uspelo razviti svojo veliko prodajno mrežo).
- Napačna pričakovanja.

Prav tako, kot ima posameznik možnost izstopiti iz sistema mrežnega marketinga, ga lahko izključi tudi mrežnomarketinško podjetje ali določena mreža, če ji posameznik ne more nuditi dovolj.

Glavni vzrok, da mrežni marketingi ne delujejo za večino zastopnikov (to pomeni, da od zaslužka ni mogoče preživeti) je, da jih večina ne dela pravilno. Mrežni marketing ni piramida ali igra, ampak zahteva predvsem delo. Drugi vzrok neuspeha posameznika ter posredno tudi podjetja pa je neizobraženost in neorganiziranost zastopnikov (Forum revije Moj uspeh, 2006). Mrežni marketing je namreč posel, ki ga je potrebno opravljati profesionalno, za kar je nujno potrebno izobraževanje vseh včlanjenih v sistem.

7 POMEN IZOBRAŽEVANJA IN KOMUNICIRANJA V MREŽNEM MARKETINGU

V kolikor želi mrežnomarketinško podjetje na trgu do svojih strank in vključenih v sistem nastopati resno in odgovorno, potrebuje kakovosten izobraževalni sistem, saj le znanje prinaša obvladovanje situacij pri delu. Učenje je namreč proces, s katerim se organizacija skupaj s svojimi predstavniki prilagaja okolju (Treven, 1997, str. 355).

Da bi posameznik svoje delo lahko opravljal uspešno, potrebuje ustrezno strokovno znanje in odnos do dela. Zato mora izobraževalni proces potekati na treh področjih: strokovnem, podjetniškem in osebnostnem. Posredovati mora uporabna znanja v stroki, izobraževati vedno aktualne trende podjetništva in učiti ter spodbujati osebnostni razvoj članov mrežnomarketinške organizacije. Pri tem pa pokazati tako dobre kot tudi slabe strani posla, vezane na mrežnomarketinško idejo (Balkovec, Jereb, Devetak, 2000, str. 108–117).

Tri področja izobraževanja, ki so pomembna, da nekdo v mrežnem marketingu uspe ali ne, so:

- **Izobraževanje na osnovi strokovnosti** je vezano na prodajne izdelke ali storitve. Gre za izobraževanje in pridobivanje izkušenj na strokovnem področju, ki zagotavljata pravilnost dela na terenu in prinašata zadovoljne stranke.
- Pri **izobraževanju podjetništva** gre za izobraževanje poslovnih partnerjev v podjetniškem duhu. Uči, kako voditi svoj posel brez predhodnih izkušenj in znanj.
- **Izobraževanje za oblikovanje osebnosti** pomeni izobraževanje o organizacijsko-managerskih znanjih (kako prevzeti najvišje vodstvene obveznosti, kako reševati morebitne spore in motivacijsko delovati na vse člane). Vloga posameznika v mrežnem marketingu se namreč v času spreminja: od prodajalca, mentorja, vodje do managerja.

Izobraževanje vključuje mrežnomarketinško podjetje, vodstveno vodilne osebe, mentorje, svetovalce in zastopnike ter posredno tudi partnerje mrežnomarketinškega podjetja ter okolje.

Le izobraževalni sistem, ki temelji na strokovnem, podjetniškem in osebnostnem izobraževanju, prinaša dobre rezultate pri delu in s tem povečuje dobiček podjetja.

Osnovni cilj mrežnomarketinškega podjetja je vzpostaviti in vzdrževati takšen izobraževalni sistem, ki bo vse udeležence podjetja med seboj povezoval ter jim hkrati nudil čim boljše strokovno znanje. Pri tem mora paziti, da izobraževalni sistem ne preraste osnovne funkcije prodajanja. V primeru, da se to zgodi, dobimo dobro izšolane strokovnjake, ki niso aktivni v prodaji. Če pa ni prodaje, ni financiranja vseh vključenih. Ta nevarnost je največja, ko se postavlja novo mrežnomarketinško podjetje in kadar gre za popolnoma nove izdelke ali storitve na trgu. Slabo prodajo udeleženci pripisujejo svojemu strokovnemu neznanju, zato se preveč strokovno usposabljaajo, pri tem pa pozabljajo na prodajo.

Drugi cilj mrežnomarketinškega podjetja je vzpostaviti sistem, ki bo izobraževal tiste udeležence, ki dani trenutek potrebujejo ustrezno znanje. Predčasnega učenja člani ne cenijo dovolj, saj se ne zavedajo podanih stvari. Prepozno učenje pa povzroči, da zaradi nepopolnega znanja udeleženec zavrača in podcenjuje izobraževalni sistem. Velikokrat je pri starejših svetovalcih zaslediti negativen odnos do praktičnih vaj, ne zavedajo pa se razlike med poznati in znati.

Mrežni marketing ima posebno obliko izobraževanja mentor – učenec, kjer je sponzor hkrati tudi mentor. Njegova naloga je, da nove člane osebno motivira, jih uči kako uspeti in jim govori kot prijateljem ali nekomu, v kogar verjame. Tako ima vsak začetnik možnost, da se s pomočjo mentorja v pozitivni ustvarjalni atmosferi nauči veščin prodaje, vodenja in organizacije. Kljub temu da novi člani večino potrebnega znanja pridobijo od svojega mentorja, uspešna mrežnomarketinška podjetja redno organizirajo tudi izobraževanja (na temo možnih načinov prodaje, predstavitev proizvodov in načrta uspeha, pravil včlanjevanja), motivacijske seminarje in različne delavnice. Nenehno izobraževanje je namreč za uspeh zelo pomembno.

Za uspešno delovanje v mrežnem marketingu mora zastopnik pridobiti veliko znanj, ki jih skozi tradicionalno šolanje ni pridobil: komunikacija, prodaja, vodenje drugih, samomotivacija itd. (Mrežni marketing – priložnost ali nevarnost?, 2005). Zaradi tega je za uspeh posameznika v tem poslu zelo pomembno, da ima podjetje, kateremu se pridruži, odličen podporni sistem v obliki seminarjev, sestankov, treningov, knjig, kaset ali priročnikov.

Za uspešno delovanje neke prodajne skupine je potrebno vzpostaviti sistem informiranja, preko katerega potekajo komunikacije med člani skupine, med skupino in njenim vodjem in tudi med posameznimi skupinami. Ker so informacije nujne za usmerjanje poslovanja, je potrebno vzpostaviti način, s katerim se zagotovi njihov stalen, organiziran in obojestranski pretok.

Zasičenost trgov in vse večja konkurenca sta povzročili, da je za dosego zastavljenih ciljev potrebno vlagati vse več truda. Tako za neizobražene in neorganizirane prodajalce na trgu ni več prostora. Dobri prodajalci se morajo redno izobraževati, pridobivati izkušnje in se izpopolnjevati v tehnikah prodaje, posebej primernih za njihovo vrsto izdelkov, storitev in

kupcev. Poleg izpopolnjevanja v prodaji se morajo izpopolnjevati tudi na širšem strokovnem področju, sprejemati vedno nova znanja podjetništva in se osebno graditi. Vse to je zelo pomembno, saj morajo biti dobri poslovni partnerji v mrežnem marketingu tako dobri prodajalci, kot imeti tudi široko paleto znanj in izkušenj.

7.1 OSEBNI ODNOSI

Delovanje v poslovni verigi brez dobrih osebnih odnosov je zelo težavno. Za uspešen sistem mrežnega marketinga je zato značilno, da ima jasno izoblikovane cilje, saj brez tega ni mogoče stkati poslovne mreže odnosov, ki bi prispevali dodano vrednost (Danica Purg, IEDC - Poslovna šola Bled, 2005).

Osebni odnosi pomembno vplivajo na poslovno sodelovanje med sodelavci. Zaradi tega si vodilni ljudje prizadevajo, da bi na podlagi prijateljskega poslovnega odnosa v skupini obdržali neko homogenost. Želijo doseči, da bi bili sodelavci med seboj povezani, kar je pogoj za obstoj skupine. Skupina namreč lahko obstaja tako dolgo, dokler njeni člani čutijo skupen interes, ki ga kot posamezniki ne bi mogli doseči.

Mrežni marketing je posel, ki temelji na medsebojnih odnosih, na poštenosti, spoštljivem odnosu do drugih in njihovih vrednot. Vsak zastopnik bi se moral naučiti, kako hitro in učinkovito vzpostaviti stik z drugim človekom ter ugotoviti, katere vrednote najbolj ceni. Kajti vrednote so temelj vseh medsebojnih odnosov. Če zastopnik ne pozna, ne spoštuje ali ne ceni vrednot drugih ljudi, ne bo z njimi nikoli v pristnih odnosih. Ne bo imel priložnosti zgraditi prijateljstva, kaj šele partnerstva (Fogg Milton, 2001, str. 85).

Mrežni marketing svojim zastopnikom nudi priložnost, da imajo stalen pozitiven vpliv na življenja drugih ljudi. Medtem ko drugim pomagajo uresničiti sanje, v zameno uresničujejo tudi svoje sanje (bolj kot pomagajo drugim ljudem, bolj pomagajo sebi; zaslužijo takrat, ko služijo drugi; napredujejo takrat, ko napredujejo drugi). Ljudje so v mrežnem marketingu uspešni le, če delujejo kot skupina, za katero je značilna medsebojna odvisnost in skupno delo, vse to pa temelji na osebnih odnosih.

Bolj, kot je delo v neki skupini intenzivno, tem močnejše so osebne povezave med sodelavci. Tako obstaja zelo velika verjetnost, da se med njimi razvijejo tudi globlja prijateljstva. Takšen pozitiven odnos pa se v poslovnem svetu, predvsem zaradi denarja, kaj hitro lahko spreobrne v negativnega – sovraštvo z enako intenzivnostjo. Zaradi navedenega velja nenapisano pravilo, da se najboljših prijateljev v resen posel ne angažira, če človek noče tvegati, da bi jih izgubil. Okoli nas je ogromno ljudi, ki jim lahko pokažemo pot v lepšo prihodnost, poleg tega pa se na tak način prijatelje lahko celo pridobi.

8 MERJENJE IN NAGRAJEVANJE USPEŠNOSTI V MREŽNEM MARKETINGU

Pri nagrajevanju uspešnosti v mrežnem marketingu je zelo pomembno, da pravilno nagradimo direktne prodajalce v primerjavi z vodjami skupin. V primeru, da so prodajalci za svoje delo plačani predobro, ne pridobivajo novih članov in tako ni razvoja skupine. Če pa je delo prodajalca v primerjavi z managerjem plačano premalo, potem hočejo vsi postati managerji, pridobivajo nove sodelavce, prodaja pa je zelo majhna (Klanček, 1991, str. 13).

Merjenje in primerjava doseženih rezultatov prodajnih zastopnikov lahko poteka na osnovi različnih parametrov: obsega prodaje, ustvarjenega dobička, števila naročil in povprečne vrednosti naročila, stopnje sklenjenih poslov (števila naročil v primerjavi s številom obiskov pri kupcih), pridobljenih novih kupcev (delež prodaje obstoječim kupcem v primerjavi z deležem prodaje novim kupcem), števila sodelavcev itd. Katero mero podjetja dejansko uporabljajo, je od podjetja do podjetja različno.

Merili, po katerih mrežnomarketinška podjetja običajno ocenjujejo poslovne aktivnosti svojih članov, sta (Robinson, 1997, str. 46):

- **Točkovna vrednost:** Predpisano jo ima vsak izdelek, in sicer glede na razmerje med točkovno vrednostjo in obsegom prodaje. Predstavlja različne denarne vrednosti izdelka.
- **Obseg prodaje (v odstotkih):** Predstavlja število skupinsko doseženih točk in s tem delež zaslужka od skupinske prodaje.

Obe merili se uporabljata pri izračunavanju različnih nagrad, ki jih podeljuje podjetje, in za določanje nivoja uspešnosti glede na načrt uspeha.

Dohodek, ki predstavlja eno od oblik nagrajevanja v mrežnem marketingu, ima tri oblike:

- **Prihranek pri osebnem nakupu,** kjer gre za od 20- do 30-odstotni prihranek na račun razlike med člansko ceno za zastopnike in maloprodajno ceno za kupce.
- **Provizija za prodane izdelke** predstavlja enako velik zaslужek kot prejšnja oblika, le da ga zastopniki tokrat prejemajo kot provizijo za izdelke, prodane svojim kupcem.
- **Provizija za promet celotne zastopnikove skupine** predstavlja dohodek, ki je odvisen od preteklega dela, saj gre za nagrajevanje po posebej sestavljenih provizijskih sistemih, ki so odvisni od strukture skupine posameznega zastopnika in njenega skupnega prometa. To je poglobljena oblika zaslужka v mrežnem marketingu za zastopnike, ki želijo zgraditi trden in stabilen posel, saj omogoča doseči stalen vir dohodka.

Marsikomu se takšen način nagrajevanja ne zdi pravičen, predvsem iz razloga, da ljudje višje v mreži služijo na račun dela zastopnikov na nižjih nivojih v mrežni strukturi. Na drugi strani pa to opravičujemo z dejstvom, da je takšen način pravičen, saj so ti ljudje pridobljenim članom bili oziroma so še vedno dobri mentorji. Vanje so vlagali svojo energijo in čas, za kar morajo biti poplačani.

Obstajata dva osnovna načina provizijskega nagrajevanja zastopnikov v mrežnem marketingu. Poleg navedenih obstajajo še drugi načini, ki so v večini izpeljanke iz teh dveh (Klanček, 1991, str. 44–45):

- **Točkovni način:** Glavna značilnost tega sistema je, da mora vsak novi sodelavec v strukturi začeti z nič točkami. S prometom, ki ga ustvarja najprej sam, nato pa skupaj s sodelavci, se mu število točk povečuje (ena točka predstavlja nek dogovorjeni promet). Sistem nagrajevanja je zgrajen tako, da je določeno neko minimalno število točk, ko si prodajalec lahko sam začne ustvarjati svojo skupino. Pri tem sistemu napredovanje in zaslužek nista vezana na časovni interval. Če zastopnik z delom začasno prekine, mu število točk, njihova vrednost in s tem pozicija v strukturi ostanejo. Edina nevarnost, ki lahko ogrozi predolgo odsotnost, so sodelavci pod njim, ki ga lahko ujamejo ali celo prehitijo, kar je slabo za nadaljnjo kariero in zaslužek. Slabost tega sistema je, da sodelavcev ne sili v delo glede na časovno omejitev, v kateri je potrebno narediti določen promet. Velika prednost pa je, da lahko ljudje delajo neobremenjeno na daljše časovno obdobje.
- **Netočkovni terminski način:** Tak sistem nagrajevanja se od prejšnjega razlikuje v tem, da je časovno obdobje (npr. en mesec), v katerem je potrebno narediti določen promet, vnaprej predpisano. Glede na obseg prodaje so določeni razredi, na katere je nato vezan zaslužek prodajnih zastopnikov. Pomembno pri tem načinu nagrajevanja je, da zastopnik lahko svoj nivo obdrži le tako, da v vsakem časovnem obdobju napravi sam ali s svojo skupino takšen promet, kot je za določen razred predpisano. V nasprotnem primeru pade v razred, ustrezen prometu njegove skupine. Posledično je delo v takem sistemu je zelo intenzivno.

Vzpenjanje po lestvici nazivov navzgor zastopnikom prinaša vedno večja priznanja in denarne nagrade, ki vključujejo brezplačne izlete, seminarje in srečanja, velike skupne nagrade, članke v interni reviji podjetja, možnost predavanja na seminarjih ter izobraževanje na motivacijskih srečanjih. Mrežnomarketinška podjetja uspešnost svojih zastopnikov tako nagrajujejo s finančnimi kot tudi nefinančnimi nagradami.

9 PREDSTAVITEV PODJETJA ORIFLAME KOZMETIKA, d.o.o.

Poglavje je namenjeno kratki predstavitvi razvoja podjetja Oriflame, od njegove ustanovitve do danes, opisu dejavnosti podjetja in njegovih ciljev za prihodnost.

Oriflame je švedsko kozmetično podjetje, ustanovljeno leta 1967, ki se ukvarja z neposredno prodajo. Koncept mrežnega marketinga predstavlja le podporno orodje, saj na njem oziroma na njegovem načrtu uspeha temelji nagrajevanje za delo v Oriflameu.

Danes je multinacionalno podjetje Oriflame kozmetika, z okoli 652 milijonov evrov letne prodaje, eno izmed svetovno najhitreje rastočih kozmetičnih podjetij, saj ima največje tržne deleže v več kot 30 državah sveta. Podjetje ima svoje poslovalnice na petih kontinentih, v skoraj 60 državah sveta in okoli 4600 zaposlenih. Približno 550 visoko kakovostnih izdelkov za

nego kože, dišav in kozmetiko prodaja več kot 1,5 milijona neodvisnih prodajnih svetovalcev po vsem svetu (Oriflame – Company overview, 2006).

Podjetje Oriflame kozmetika, d.o.o. je v Sloveniji začelo poslovati ob koncu leta 1997. Njegov ustanovitelj je Oriflame Eastern Europe B.V. Nizozemska, ki je del švedskega koncerna Oriflame. Podjetje nabavlja in prodaja izključno izdelke matičnega podjetja. Tudi organizacija nabave in prodaje, sistem nagrajevanja distributerjev ter organizacijska struktura podjetja so določeni s pravili matičnega podjetja.

Osnovna dejavnost podjetja je trgovina na drobno s kozmetičnimi in toaletnimi izdelki, ki poteka izključno preko prodajnih svetovalcev Kluba Oriflame. Izdelki tako niso naprodaj v trgovinah na drobno, pač pa jih je mogoče kupovati le od registriranih prodajnih svetovalcev – članov Kluba Oriflame, na osnovi predstavitev po katalogu, ki predstavlja glavno prodajno orodje. Posameznik se lahko v Klub včlani zgolj s priporočilom enega od članov, ki ga nato seznanijo tako z izdelki kot načinom nakupa in prodaje izdelkov. Seveda se z včlanitvijo v Klub Oriflame vsi zavežejo spoštovati članska pravila.

Podjetje vsem članom Kluba ponuja dve priložnosti: priložnost ugodnejšega kupovanja izdelkov in dodaten zaslužek s prodajo ter gradnjo svoje lastne skupine. Prednosti za ljudi, ki se včlanijo v Oriflame so številne: osebno svetovanje glede ustreznih izdelkov, možnost dostave izdelkov na dom, fleksibilen delovni čas, jamstvo kakovosti in vračilo denarja v primeru neustreznosti izdelkov, ugodne kataloške cene, pravica do odloga plačila, srečevanje in druženje z ljudmi ter podobno.

Oriflame je specializiran za prodajo visoko kakovostnih kozmetičnih izdelkov iz naravnih sestavin. Politika Oriflamea je namreč taka, da narava predstavlja njihov največji navdih, zato jo je potrebno spoštovati. Posledično so vsi uporabljeni materiali iz obnovljivih virov, vedno pa je poskrbljeno tudi za poslovanje na okolju prijazen način. Podjetje zato ne uporablja nikakršnih sestavin, pridobljenih iz mrtvih živali. Omejeno je tudi število sestavin, kot so čebelji vosek, lanolin in mlečni izdelki, ki se pridobivajo od živih živali. Vsi Oriflameovi izdelki so zato primerni tudi za vegetarijance. Ker Oriflame verjame v kakovost svojih izdelkov, zagotavlja jamstvo s priznanjem dobropisa ali zamenjave izdelka v primeru, da izdelki ne ustrezajo porabnikovemu pričakovanju.

Odkar je leta 1967 Oriflame tržišču ponudil svojih prvih pet izdelkov za nego kože, ostaja negovalna kozmetika za kožo tista, s katero si je Oriflame po svetu pridobil največji ugled. Ena od Oriflamovih največjih konkurenčnih prednosti je spodbuden načrt uspeha, ki nudi neomejene možnosti za zaslužek in priložnost razvoja osebne kariere. Načrt uspeha je namreč dokument, ki vsebuje popolno predstavitev podjetja in ponujenih poslovnih priložnosti ter daje številne nasvete in navodila, ki pomagajo razložiti poslovno priložnost korak za korakom. Omeniti pa je potrebno tudi odlične izdelke po konkurenčnih cenah, predstavljene v katalogu, ki v Sloveniji izhaja enkrat mesečno. Podjetje Oriflame drži korak s konkurenco predvsem na

podlagi visoko kakovostnih izdelkov, nizkih cen, velike fleksibilnosti ter naklonjenosti kupcem, kar pomeni, da jim nudi strokovno predstavitev izdelkov ter svetovanje pri njihovi uporabi.

Stopnja rasti panoge, v kateri deluje podjetje Oriflame, je velika, ravno tako stopnja diferenciacije proizvoda. Tudi koncentracija ponudnikov in rivalstva v panogi je velika. Na splošno je konkurenca znotraj panoge velika, na področju neposredne prodaje pa je edini konkurent francosko podjetje Avon. Oriflame kozmetika je zelo kakovostna, vendar v primerjavi z Avonom sodi v nekoliko nižji cenovni razred, kar mu posledično omogoča še večji krog kupcev ter večjo cenovno konkurenčnost.

Kljub temu da je podjetje raslo zelo hitro, se ni nikoli oddaljilo od svojega prvotnega poslovnega koncepta – prodajati naravno švedsko kozmetiko. Vizija podjetja je tako: »Postati prva izbira in prva misel, ko človek razmišlja o dostopni in kakovostni kozmetiki ali o poslovni priložnosti v prijaznem podjetju z direktno prodajo.« (Oriflame kozmetika, Slovenija, 2006).

Oriflame spoštuje tradicijo, kulturo in religijo vseh držav, v katerih prodaja ali proizvaja svoje izdelke. Vedno prispeva k skupnosti in v okolje, v katerem posluje. Ne samo, da prinaša možnosti zaslužka preko neposredne prodaje, ampak se Oriflameovi etični in okoljevarstveni nazori nanašajo na vse – od materialov do pogojev v tovarnah. Podjetje se trudi, da njihovi delavci pri delu ne ogrožajo svojega zdravja in da so za svoje delo pravično plačani. Poleg tega se Oriflame odločno bojuje proti delu otrok. Tudi spoštovanje do narave se kaže na vseh področjih poslovanja podjetja. Oriflame za svoje kataloge že leta uporablja le papir, pridobljen iz dreves, gojenih v umetno vzdrževanih gozdovih. Kadarkoli je le mogoče, se uporablja recikliran material in transport, ki je varčen z energijo. Oriflame prispeva k skupnosti tudi preko dobrodelnih programov na regionalni in globalni ravni. Aktivno sodeluje v Svetovni fundaciji za otroke in programu Livslust (posebna šola za izobraževanje najstnikov, ki se bojujejo za preživetje).

Oriflame je član Svetovnega združenja za direktno prodajo, ki je nevladna, prostovoljna organizacija in deluje kot zveza nacionalnih sekcij za direktno prodajo. Poleg tega je Oriflame član Evropskega združenja za direktno prodajo ter v Sloveniji član slovenske Sekcije za direktno prodajo, ki deluje v okviru sekcije za trgovino na Gospodarski zbornici Slovenije.

10 PREDSTAVITEV EMPIRIČNE RAZISKAVE O MNENJIH IN VTISIH PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV PODJETJA ORIFLAME

Poglavje je namenjeno predstavitvi empirične raziskave, v kateri sem proučevala mnenja prodajnih zastopnikov podjetja Oriflame o mrežnem marketingu na splošno in o njihovem delu v podjetju Oriflame.

Raziskava je eksplorativne narave. Čeprav ima vse lastnosti in je tudi zastavljena kot opisovalna, jo vendarle težko smatram za raziskavo deskriptivne narave, saj geografsko

omejeno zajemanje vzorčnih enot v vzorec in samo število le-teh ne more dajati neke zanesljive slike o dejanski podobi stanja na trgu. Zaradi omejitev vzorca je morebitno posploševanje ugotovitev, kljub statističnemu preverjanju nekaterih sklepov, potrebno jemati z vso previdnostjo.

10.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

V konkurenčnih razmerah, ki veljajo na trgu, je ugotavljanje mnenj, želja in potreb svojih zaposlenih oziroma ljudi, ki posredno delajo za podjetje zelo koristno. Eden od načinov pridobivanja povratnih informacij je s pomočjo raziskave.

Namen raziskave je na osnovi teoretičnega dela diplomske naloge pokazati, kako proučevane stvari v povezavi z mrežnim marketingom na primeru podjetja Oriflame delujejo v praksi. Cilj raziskave pa je na podlagi analize mnenj svetovalcev podjetja o njihovem delu zavreči ali potrditi zastavljene hipoteze in cilje, katere navajam v nadaljevanju.

Hipoteze in cilji raziskave

Za lažje oblikovanje vprašalnika sem si postavila šest izhodiščnih hipotez, ki sem jih nato poskušala s pomočjo pridobljenih podatkov pri interpretaciji rezultatov dokazati oziroma zavrniti:

- Hipoteza 1: Finančna motivacija je najpomembnejši dejavnik tako včlanjevanja kot tudi vztrajanja ljudi v mrežnem marketingu.
- Hipoteza 2: Predhodne prodajne izkušnje ne vplivajo na uspešnost zastopnika v mrežnem marketingu.
- Hipoteza 3: Več kot trem četrtinam včlanjenih ljudi mrežni marketing ne predstavlja redne službe, s katero bi se preživljali, pač pa le dodaten prihodek oziroma nakup izdelkov za lastne potrebe.
- Hipoteza 4: Prodajanje večjih količin izdelkov in pridobivanje novih sodelavcev zastopnikom ne predstavlja lahkega dela, vendar to ni zadosten razlog za odstop.
- Hipoteza 5: Več kot polovica zastopnikov je doslej pridobila le do tri nove sodelavce, pri čemer prevladujejo njihovi prijatelji in znanci.
- Hipoteza 6: Večina zastopnikov (70 odstotkov in več) dobro pozna izdelke Oriflame in je z njimi zadovoljna.

Posredni cilji raziskave so ugotoviti tudi:

- ali se več ljudi včlani v mrežni marketing na podlagi lastnih interesov ali je več tistih, ki so jih v to prepričali drugi in ali je od tega kaj odvisna njihova uspešnost;
- katere so najpomembnejše prednosti in slabosti mrežnega marketinga za zastopnike;
- ali obstaja kakšna povezanost med časom članstva zastopnikov in številom pridobljenih članov;
- ali je pogostost izobraževanja povezana z uspešnostjo zastopnika;
- zadovoljstvo zastopnikov z delom svojega mentorja in zaposlenih v podjetju;

- katere oblike nagrajevanja zastopnike najmočneje motivirajo;
- kateri prodajni zastopniki so za podjetje najbolj donosni (glede na spol, lastnosti, znanja, sposobnosti, izobrazbo).

10.2 NAČRT RAZISKAVE

Opredelitev pridobljenih podatkov

V svoji raziskavi sem se odločila za pridobivanje kvantitativnih primarnih podatkov, ki so bili zbrani izključno v ta namen. Predhodno sem se pri načrtovanju raziskave opirala na sekundarne podatke, ki so mi bili v pomoč pri oblikovanju izhodiščnih hipotez, ciljev raziskave ter pri sestavi vprašalnika. Pri interpretiranju rezultatov raziskave pa sem si pomagala predvsem s podatki, pridobljenimi v raziskavi in se občasno sklicevala tudi na druge vire.

Raziskovalna metoda

Primarne podatke sem pridobila s pomočjo raziskovalne metode osebnega spraševanja oziroma anketiranja, pri čemer sem si pomagala z vprašalnikom, ki so ga anketiranci izpolnjevali sami. To pomeni, da sem bila jaz prisotna kot anketar in na voljo za vsa morebitna vprašanja, medtem ko so anketiranci sami izpolnjevali anketni vprašalnik.

Raziskovalni instrument

Kot raziskovalni instrument sem uporabila anketni vprašalnik, ki sem ga sestavila v več korakih. Najprej sem si zastavila hipoteze in cilje, ki sem jih s pomočjo raziskave nameravala dokazati ali ugotoviti. Nato sem opredelila vsebino posameznih vprašanj in glede na to določila odgovore na posamezno vprašanje. Za tem sem oblikovala vprašanja, določila njihovo zaporedje ter obliko vprašalnika. Sledil je pregled vseh prejšnjih korakov ter na koncu testiranje vprašalnika, po katerem sem opravila še nekaj manjših sprememb.

Vprašalnik (glej Prilogo 5, na str. 9) je strukturiran. Vsebuje le vprašanja zaprtega tipa, pri nekaterih vprašanjih pa je podana tudi možnost drugo. Le eno vprašanje od 22 je dihotomne oblike, medtem ko je pri drugih na voljo več možnosti za odgovor. Za ocenjevanje stopnje strinjanja oziroma nestrinjanja, pomembnosti oziroma nepomembnosti s postavljenimi trditvami in dejavniki sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Vprašanja sem poskušala oblikovati čim bolj kratko in jedrnato, v nekem smiselnem zaporedju ter z uporabo preprostih besed, kar je anketirancem omogočilo kar najhitrejše odgovarjanje. To se je potrdilo tudi pri testiranju vprašalnika, ki sem ga izvedla na petih osebah. Po opravljenem testiranju sem vprašalnik skrajšala za eno odprto vprašanje, ki je ljudi odbijalo, ter nekatere besede nadomestila z bolj razumljivimi oziroma določljivimi. Za vprašalnik je značilen odkrit (neposreden) namen raziskave, saj sem vsakemu anketirancu že predhodno razkrila namen raziskave.

Končni vprašalnik, namenjen anketiranju, je tako sestavljen iz 22 vprašanj, ki si sledijo v zaporedju glede na postavljene hipoteze in cilje. V vprašalniku so zajeta vse glavne teme, ki so opisane v teoretičnem delu naloge. Spol in izobrazba anketirane osebe sta edini vprašanja, ki vzorec raziskave opredeljujeta po demografskih spremenljivkah.

Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo za vzorčenje predstavljajo vsi aktivni člani Kluba Oriflame v Sloveniji. To pomeni, da so v zadnjem mesecu izvršili vsaj en nakup. Vzorčni okvir za populacijo pa predstavlja baza podatkov vseh članov, ki so v tekočem letu podaljšali članstvo oziroma se na novo vpisali.

Po zelo grobi oceni, pri kateri sem si pomagala s podatki podjetja, je velikost vzorčnega okvirja približno 10.000 enot ciljne populacije (glej Prilogo 6, na str. 14). Velikost vzorca sem ocenila s pomočjo obrazca za določanje števila enot v vzorcu (Žabkar, zapiski predavanj, 2004). Izračun poda vrednost 45 kot primerno število enot v vzorcu brez ponavljanja, če želim dobiti rezultate s predpisano natančnostjo (glej Prilogo 6, na str. 14). Tako sem se odločila uporabiti vzorec, ki je zajemal 50 oseb. Večji vzorci sicer dajejo zanesljivejše podatke, vendar to ne pomeni, da je potrebno proučiti celotno ciljno populacijo. Tudi vzorci z deležem manj kot en odstotek populacije so lahko povsem zanesljivi, če je le postopek vzorčenja dobro zasnovan (Kotler, 1998, str. 137).

V mojem primeru gre za neverjetnostno vzorčenje, saj ne poznam verjetnosti za izbiro vsake posamezne enote v vzorec. Uporabila sem priložnostni vzorec, izbor enot vanj pa je bil naključen. Anketiranje sem izvedla 11. in 16. maja 2006, v recepciji podjetja Oriflame, in sicer na članih, ki so čakali na prevzem naročenega blaga.

Oblika komuniciranja

Ker je osebni stik raziskovalca z vprašanim najučinkovitejši način komuniciranja, sem se odločila za osebno srečanje z anketiranci, nato pa so le-ti sami izpolnjevali anketne vprašalnike. Takšna oblika komuniciranja ima vrsto prednosti (najboljši odziv, možnost sprotnega usmerjanja v primeru nejasnosti, možnost podajanja ustreznih navodil itd.), vendar je metoda pridobivanja podatkov razmeroma zamudna, kar je tudi razlog, da se nisem odločila za večje število enot v vzorcu.

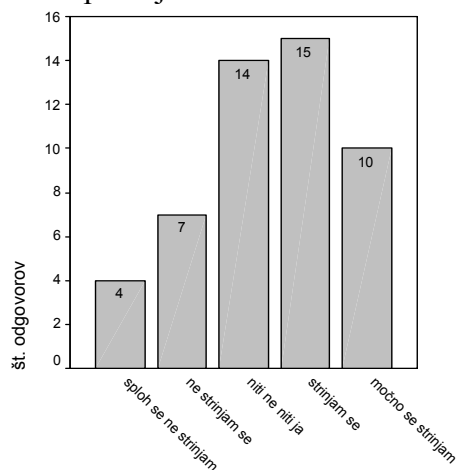
10.3 ANALIZA PODATKOV

Pridobljene podatke sem računalniško obdelala s sistemom SPSS za Windows. Podatke sem razvrstila in uredila, njihovo analizo in interpretacijo rezultatov pa podajam v naslednji točki v obliki predstavitve posameznega vprašanja. Ob tem sem preverila tudi veljavnost prej navedenih izhodiščnih hipotez in ciljev.

10.4 REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

Splošno mnenje in poznavanje mrežnega marketinga (1. vprašanje, povezava med vprašanjem 20a in 18)

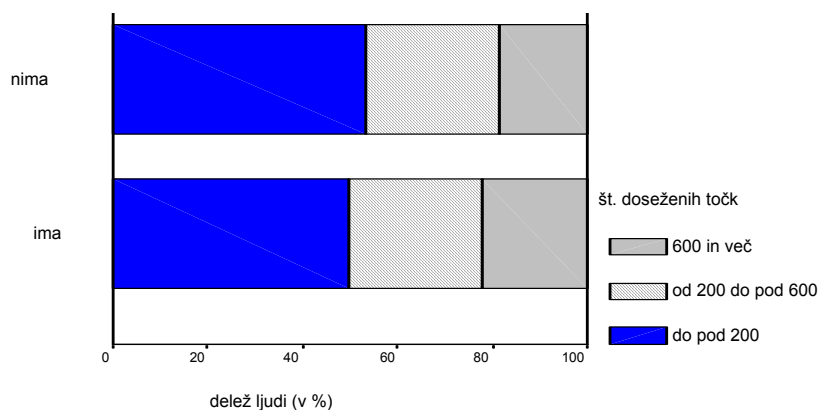
Slika 4: Moč strinjanja s trditvijo, da ima človek s predhodnimi prodajnimi izkušnjami pri prodaji izdelkov Oriflame več možnosti za uspeh



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Mrežni marketing je posel, ki vsem ljudem ne glede na njihovo znanje in izkušnje nudi enake možnosti. Kljub temu kar polovica anketirancev meni, da predhodne prodajne izkušnje pomenijo prednost pri prodaji izdelkov Oriflame. Druga polovica vprašanih pa se s tem ne strinja oziroma je neopredeljena. Zato sem preverila ali so tisti ljudje, ki dejansko imajo prodajne izkušnje (vprašanje 20a) tudi bolj uspešni (vprašanje 18), kar pomeni, da prodajo več izdelkov. Primerjava je pokazala, da predhodne prodajne izkušnje niso povezane z uspešnostjo (glej Prilogo 7, točko A, str. 15). Delež anketiranih ljudi, ki dejansko ima prodajne izkušnje, v primerjavi s tistimi, ki le-teh nimajo, je namreč glede na število doseženih mesečnih osebnih točk zelo podoben. Na podlagi tega lahko potrdim **hipotezo 2**, ki se glasi: »Predhodne prodajne izkušnje ne vplivajo na uspešnost zastopnika v mrežnem marketingu.«

Slika 5: Delež ljudi, ki ima oziroma nima prodajnih izkušenj, v povezavi s številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Čeprav je mrežni marketing na prvi pogled podoben piramidni prodaji, obstaja med tema dvema konceptoma veliko razlik, ki so opisane v poglavju 3.3. Na žalost to ve le malo ljudi (8% anketiranih). Velik delež ljudi (26%) ne ve natančno, kaj pomeni prvi oziroma drugi pojem. Kar 54% anketiranih se strinja oziroma močno strinja, da je mrežni marketing oblika piramidne prodaje. To seveda ni res, zato na tem mestu vidim priložnost za podjetje, da svoje člane o tem še kaj več pouči.

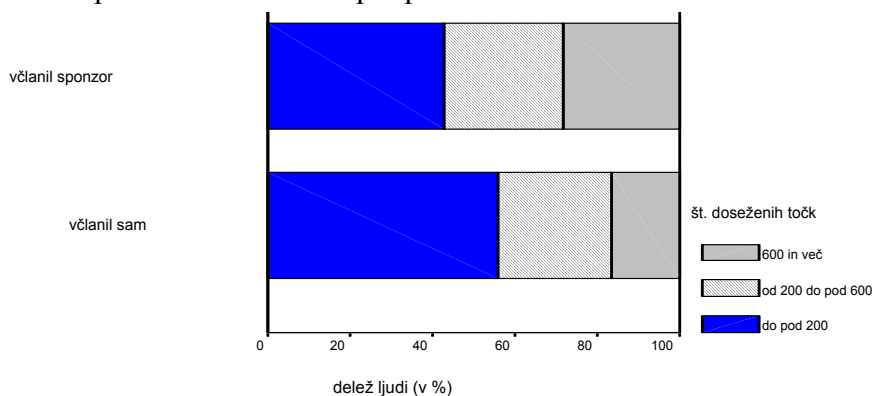
Mrežni marketing je nekakšna revolucija v načinu trgovanja z izdelki in storitvami, zato mnogi o njem govorijo kot o trgovini prihodnosti. Seveda obstajajo tudi ljudje, ki se s tem ne strinjajo in dvomijo, da ta način distribucije lahko dobi resnejše razsežnosti. Največji delež anketiranih ljudi (42%) se s tem niti strinja niti ne strinja, kar pomeni, da mrežni marketing vidijo kot posel, s katerim se bodo ljudje ukvarjali tudi v prihodnje, nikakor pa to ne pomeni, da bo le-ta prevladoval. Kdo ima prav, bo seveda pokazal čas.

Vzroki včlanitve v Klub Oriflame (3. vprašanje) in povezava z uspešnostjo (18. vprašanje)

Obstaja mnogo zgodb, zakaj je nekdo podpisal Oriflame prijavnico. Nekdo se je za to odločil sam, drugi je v posel prišel na povabilo nekoga drugega, tretjemu je znanec posodil katerega od mnogih Oriflameovih izdelkov in podobno. S pomočjo raziskave sem ugotovila, da v vzorcu anketiranih prevladujejo ljudje (40%), ki so se včlanili na lastno željo. Sledijo tisti (28%), ki so se za to odločili na podlagi dobre predstavitve posla s strani njihovega sponzorja. 12% anketirancev se je za članstvo odločilo zaradi njihovih zadovoljnih prijateljev, 10% zaradi nekega dodatnega izziva v življenju, pri preostalih 10% pa so bile pomembne druge stvari, kot na primer darilo ob vpisu, brezplačen vpis, včlanitev v Oriflame jim je pomenila nadaljevanje izgubljenih službe itd.

V sklopu tega vprašanja sem tudi ugotavljala ali obstaja kakšna razlika med uspešnostjo zastopnikov, ki so se včlanili sami, na podlagi lastnih želja, in tistimi, ki so v posel prišli na povabilo nekoga drugega. S Slike 6 se vidi, da med skupinama manjše razlike sicer obstajajo, vendar na podlagi tako majhnega vzorca ne moremo sklepati o kakšnih značilnih razlikah (glej Prilogo 7, točko B, str. 15).

Slika 6: Delež ljudi, ki se je včlanil na podlagi lastnih interesov oziroma preko nekoga drugega v povezavi s številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

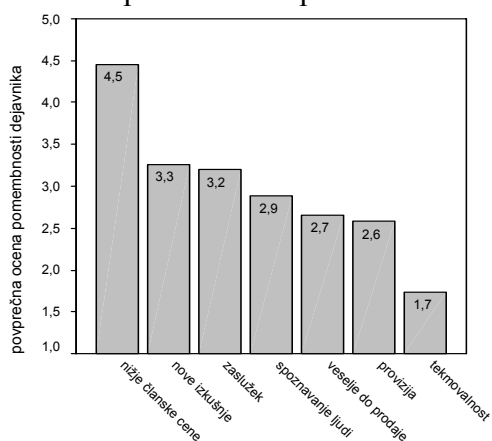


Vir: Analiza raziskave, 2006.

Dejavniki včlanjevanja in vztrajanja v mrežnomarketinškem podjetju (4. in 5. vprašanje)

Najpomembnejši razlog, zaradi katerega se ljudje včlanijo v mrežnomarketinško podjetje, je kupovanje izdelkov po nižjih članskih cenah, saj je povprečna ocena strinjanja s to postavko kar 4,5. Z oceno aritmetične sredine 3,3 sledi pridobivanje novih izkušenj in znanj, takoj za tem pa zaslužek od prodaje. Spoznavanje novih ljudi predstavlja naslednji vzrok včlanjevanja, ki ima še relativno visoko povprečno oceno. Manj ljudi pa se včlani zaradi veselja do prodaje, pridobivanja provizije od sodelavcev ali samodokazovanja.

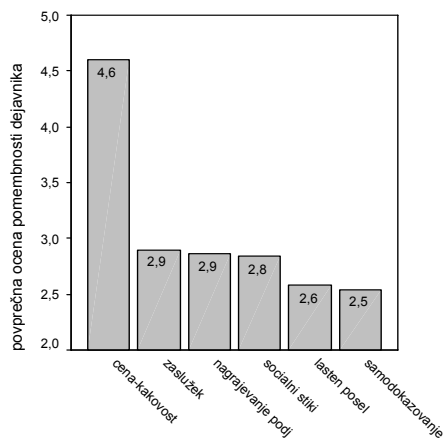
Slika 7: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov včlanjevanja ljudi v Oriflame



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Ker se pomembnost stvari v času spreminja, sem preverila še pomembnost dejavnikov vztrajanja v mrežnomarketinškem podjetju. Ali se je povprečna ocena pomembnosti posameznega motivatorja (predvsem finančnega) v primerjavi z oceno ob včlanjevanju danes kaj spremenila. Na podlagi ocen aritmetičnih sredin posameznih motivatorjev sem ugotovila, da so najpomembnejši razlog vztrajanja anketiranih ljudi v Oriflameu ugodne članske cene kakovostnih izdelkov. Pomembnost tega dejavnika se je v primerjavi s časom včlanjevanja v povprečju še povečala. Drugi dejavnik po pomembnosti je zaslužek, sledi nagrajevanje podjetja, druženje z ljudmi in širjenje kroga prijateljev ter nazadnje motivacijski dejavniki povezani z gradnjo kariere in samodokazovanjem.

Slika 8: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov vztrajanja ljudi v Oriflameu



Vir: Analiza raziskave, 2006.

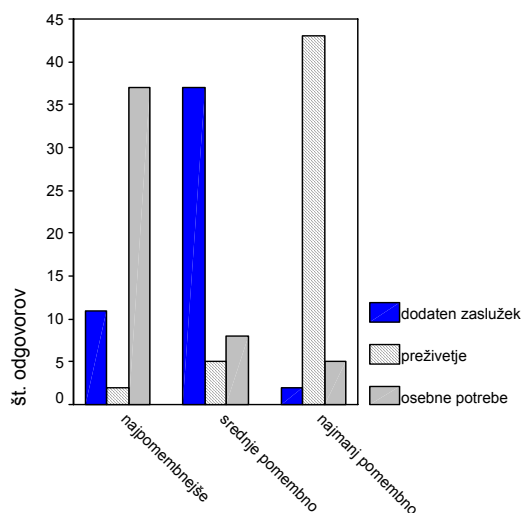
Pri primerjavi Slik 7 in 8 (glej str. 31) opazimo, da so pri obeh najpomembnejši finančni dejavniki, predvsem želja po varčevanju. Za anketirane osebe je bila že v času včlanjevanja, kot tudi danes, najpomembnejša prednost članstva v Oriflameu kupovanje izdelkov po ugodnih cenah in s tem prihranek pri denarju. Ker ta dejavnik močno izstopa v primerjavi z drugimi motivatorji, lahko potrdim **hipotezo 1**, da je finančna motivacija najpomembnejši dejavnik tako včlanjevanja kot tudi vztrajanja ljudi v mrežnem marketingu.

Finančna motivacija se poleg prihranka pri nakupu izdelkov nanaša tudi na zaslužek od lastne prodaje izdelkov in na zaslužek od prodaje sodelavcev, ki jih je posameznik včlanil sam. Iz Slik 7 in 8 (glej str. 31) se vidi, da ima zaslužek od lastne prodaje še relativno visoko oceno, medtem ko je provizija od sodelavcev manj pomembna. Sklepamo lahko, da se skoraj vsakdo v mrežnomarketinško organizacijo sprva včlani zaradi finančne motivacije, nato pa postanejo pomembne tudi druge stvari, o katerih človek na začetku sploh ne razmišlja, na primer prijetno druženje s prijatelji in širjenje kroga novih poznanstev, prodati vedno več in se s tem samodokazovati.

Pomen članstva v Oriflameu za posameznika (6. vprašanje)

Ljudje se v mrežni marketing vključijo z različnimi nameni: kupovanje izdelkov predvsem za osebne potrebe, priti do dodatnega zaslužka oziroma se resno vključiti v posel in postati aktiven zastopnik. Od posameznikovega namena je nato odvisno, katera stvar mu je najpomembnejša oziroma najzanimivejša.

Slika 9: Pomen članstva za posameznika v Oriflameu

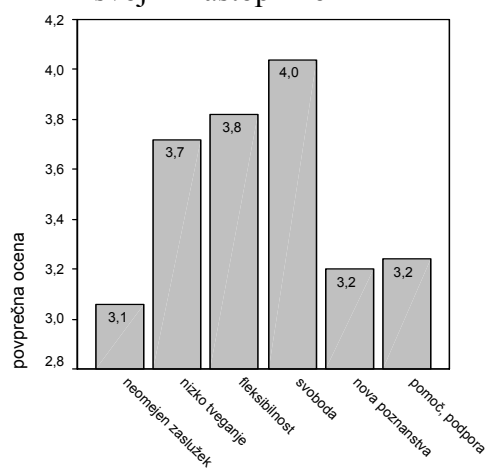


Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 9 prikazuje, da večina ljudi (74%) največji pomen pripisuje kupovanju izdelkov za osebne potrebe. Na drugo mesto po pomembnosti postavljajo zaslužek nekaj dodatnih tisoč ali deset tisoč tolarjev mesečno, na zadnje mesto pa zaslužek, s katerim se je mogoče preživljati. Možnost preživetja je najpomembnejša le za 4% anketiranih ljudi. Na osnovi tega lahko potrdim **hipotezo 3**, da več kot 75% včlanjenih ljudi mrežni marketing ne predstavlja redne službe, pač pa le dodaten prihodek k redni plači, pokojnini, žepnini ali štipendiji oziroma nakup izdelkov za lastne potrebe.

Prednosti, ki jih mrežni marketing ponuja svojim članom (7. in 8. vprašanje, povezava med 8. in 13. vprašanjem)

Slika 10: Povprečne ocene pomembnosti posameznih prednosti, ki jih mrežni marketing nudi svojim zastopnikom



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Mrežni marketing svojim zastopnikom ponuja več prednosti in koristi, ki se razlikujejo glede na pomembnost. Na podlagi vzorčnih podatkov sem opazila, da ljudje različnim stvarjem pripisujejo različno težo, s povprečno oceno 4 pa se jim zdi najpomembnejša prednost mrežnega marketinga svoboda. Ker ni šefov in nadrejenih, temveč le enakovredni sodelavci, je vsak posameznik svoj šef in lahko dela karkoli želi. Velik pomen pripisujejo tudi fleksibilnosti

dela. Vsak lahko dela kadarkoli in kolikor želi. Nizko tveganje s povprečno oceno 3,7 tudi predstavlja pomembno prednost. Z včlanitvijo v mrežnomarketinško podjetje človek ne more ničesar izgubiti, saj je ideja dana in preizkušena, potreben ni praktično nikakršen kapital, niti kakšno posebno znanje, zato lahko posameznik le veliko pridobi. Pomoč in podpora tako mentorja kot zaposlenih v podjetju s povprečno oceno 3,2 ne predstavlja več zelo velike prednosti. Enako bi lahko trdili tudi za pomembnost dejavnika, ki se nanaša na sklepanje novih poznanstev in prijateljstev ter neomejene možnosti zaslužka. To pomeni, da se le malo ljudi (8%) vpiše v mrežnomarketinško podjetje samo zaradi spoznavanja ljudi, saj za to obstajajo tudi drugi načini. Pomeni pa omenjeni dejavnik vseeno neko dodatno prednost. Neomejena možnost zaslužka in postavitve neodvisnega lastnega posla po svoji meri predstavlja najmanj pomembno prednost mrežnega marketinga za zastopnike, kar ne preseneča, če vemo, da se večina ljudi z mrežnim marketingom ukvarja v prostem času in jim le-ta ne predstavlja načina preživljanja in gradnje kariere.

Pridobitev novih znanj tudi predstavlja eno izmed prednosti mrežnega marketinga. Kljub temu 18% anketirancev meni, da z včlanitvijo v Oriflame niso prišli do nikakršnih novih spoznanj. Ker temu nasprotuje 42% anketiranih ljudi, ki se strinja oziroma močno strinja, da so pridobili neko novo širino znanj, sem preverila ali obstaja povezanost med ljudmi, ki pravijo, da so pridobili neka nova spoznanja oziroma niso in pogostostjo obiskovanja različnih izobraževanj v povezavi z mrežnim marketingom. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da povezanost obstaja (glej Prilogo 7, točko C, str. 16). Ljudje, ki se pogosteje izobražujejo, v povprečju pridobijo več novega znanja.

Članstvo v Oriflameu ali kakšni drugi mrežnomarketinški organizaciji ne prinaša samo novih znanj v ožjem smislu, temveč tudi znanja javnega nastopanja, komuniciranja z ljudmi, vodenja, spoznavanja različnih tipov ljudi ipd., kar neposredno povečuje samozavest včlanjenih ljudi. Da je članstvo v Oriflameu prispevalo k povečanju samozavesti posameznika se strinja kar 42% anketirancev, veliko (30%) jih je glede tega neopredeljenih, 28% pa se jih s tem ne strinja.

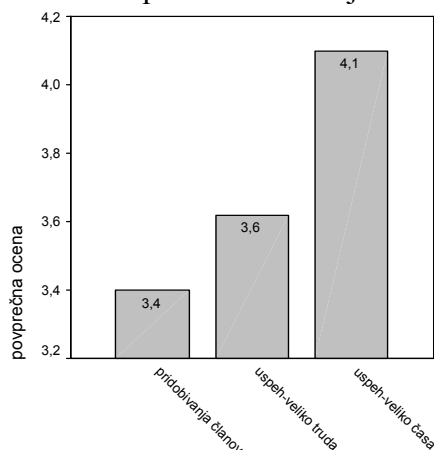
Ena od prednosti mrežnomarketinškega posla je prav gotovo tudi pridobivanje novih prijateljstev in znanstev, s čimer se strinja 34% anketirancev. 26% anketirancev se s tem ne strinja, preostalih 40% pa je neopredeljenih (niti se strinjajo niti se ne strinjajo). Živimo v času, ko je zelo pomembno poznati prave ljudi na pravih mestih. Mrežni marketing, v katerega je vključenih mnogo ljudi različnih poklicev in interesov, je za to naravnost idealen posel.

Slabosti mrežnega marketinga za zastopnike (9. in 10. vprašanje)

Nekateri mislijo, da je v mrežnem marketingu mogoče zaslužiti hitro in brez večjega naprežanja. Temu seveda ni tako. Če nekdo želi v nekaj letih doseči, da bo celo nadaljnje življenje prejemal stalen vir dohodka, se bo moral v teh nekaj letih zelo potruditi. S povprečno oceno 4,1 največ anketirancev (74%) meni, da je najpomembnejša stvar za uspeh količina vložene časa. Več časa kot nekdo posveča prodaji in pridobivanju novih članov, večje so možnosti za njegov uspeh. Takoj za časom, s povprečno oceno 3,6, je delo, kar pomeni, da se je

za prodajo velike količine izdelkov potrebno potruditi. S povprečno oceno 3,4 so anketirani člani ocenili težo pridobivanja novih zastopnikov. To pomeni, da se srednje močno strinjajo s tem, da je pridobivanje novih sodelavcev težje, kot so si sprva predstavljali. Ljudi, ki bi bili pripravljeni delati v Oriflameu, včasih ni enostavno pridobiti, saj nekateri raje le kupujejo, pa čeprav po nekoliko višjih cenah.

Slika 11: Povprečne ocene dejavnikov težavnosti dela v mrežnem marketingu



Vir: Analiza raziskave, 2006.

V okviru 9. vprašanja sem tudi preverila, ali anketiranci kaj preiščujejo o prekinitvi svojega članstva v Oriflameu. Kar 84% jih je to močno zanimalo, drugi pa so o tem že nekoliko razmišljali. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko potrdim **hipotezo 4**, da prodajanje večjih količin izdelkov in pridobivanje novih članov obstoječim zastopnikom ne predstavlja lahkega dela, vendar to ni zadosten razlog za prekinitve članstva v Oriflameu (statistični izračuni so v Prilogi 7, točka D, str. 16).

Nadaljnje me je zanimalo, kateri so potem razlogi za odstop. Preverila sem le dve stvari, in sicer: ali obstaja povezanost med poznanstvom ljudi, ki so že izstopili iz Kluba in lastnimi pomisleki glede tega ter povezanost med višino cene in pomisleki na izstop (glej prilogo 7, točka E, str. 17). Na podlagi statističnih izračunov lahko trdim, da povezanosti med navedenimi spremenljivkami ni.

Stanje med tem, kaj ljudje mislijo in kaj dejansko delajo, se razlikuje. Kljub temu da večina (74%) anketirancev meni, da je za uspeh potrebno investirati veliko časa, je njihova povprečna ocena strinjanja s tem, da so zaradi članstva v Oriflameu izgubili veliko svojega časa, le 1,8. To si lahko razlagamo na način, da večina ljudi kupuje izdelke Oriflame le za svoje osebne potrebe, kar potrjuje tudi šesto vprašanje. Še malo nižja (1,7) je povprečna ocena dejavnika, ki se nanaša na višino stroškov (potne, pošne, telefonske), povezanih z delom v mrežnem marketingu. Zaradi nizke povprečne ocene si tudi to vprašanje lahko razlagamo enako kot predhodno.

Izguba prijateljev zaradi agresivnega načina prodaje ima zelo nizko povprečno oceno strinjanja (1,3), kar pomeni, da prodajo izdelkov Oriflame ne smemo enačiti s prodajo od vrat do vrat ali kakšno drugo agresivno obliko neposredne prodaje. Mrežni marketing je namreč posel, preko

katerega se prodaja predvsem znancem in prijateljem. Zaradi kakovostnih izdelkov in ugodnih cen prodaja ponavadi ne predstavlja večjega navora, v nasprotju z raznimi akviziterji na domu, ki običajno prodajajo drage in manj uporabne izdelke. Posledično so tudi izgube prijateljev in razne zamere zaradi agresivne prodaje v mrežnem marketingu zanemarljivo majhne.

Število in načini pridobivanja novih članov v organizacijo (11. in 12. vprašanje, povezava 2. in 11. vprašanja)

Tabela 1: Število novo pridobljenih članov

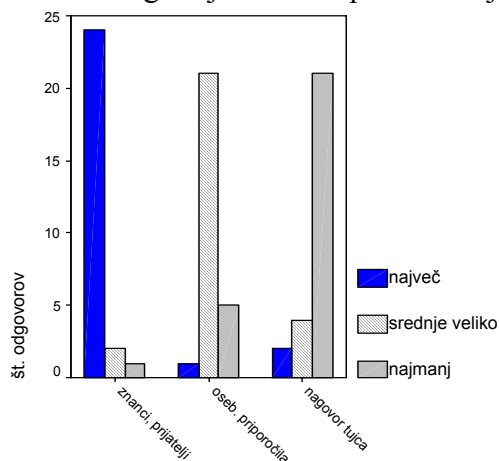
	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca (v %)	Kumulativna frekvenca (v %)
0	23	46	46
1-3	17	34	80
4-6	5	10	90
10 in več	5	10	100,0
SKUPAJ	50	100	

Vir: Analiza raziskave, 2006.

Od 50 naključno izbranih anketiranih prodajnih svetovalcev jih skoraj polovica ni pridobila nobenega novega člana. 34% anketirancev je pridobilo 1 do 3 nove člane, 10% od 4 do vključno 6, preostalih 10% pa je pridobilo 10 ali več ljudi, kar predstavlja že lepo število.

12. vprašanje se nanaša na načine pridobivanja ljudi. Slika 12 prikazuje, da je večina anketiranih zastopnikov (48%) največ novih članov pridobila med svojimi prijatelji in znanci. Razlog za to je v tem, da so to ljudje, med katerimi obstaja nek nivo zaupanja, ki povabljenega pripravi do tega, da prisluhne poslovni ideji ter se ji kasneje tudi pridruži. Mrežni marketing je namreč posel zaupanja in to je med najbližjimi največje. Naslednji način, na podlagi katerega je pridobljeno veliko novih članov, so osebna priporočila, najmanj novih članov pa zastopniki pridobijo tako, da nagovorijo popolnega tujca.

Slika 12: Rangiranje načinov pridobivanja novih članov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Na osnovi analize 11. in 12. vprašanja lahko potrdim **hipotezo 5**, da je več kot polovica anketiranih zastopnikov doslej pridobila do tri nove člane, pri čemer prevladujejo njihovi

prijatelji in znanci. Takšnih zastopnikov, ki so pridobili do vključno tri nove člane je namreč kar 80%.

V sklopu 11. vprašanja sem tudi ugotavljala, ali obstaja kakšna povezanost med časom članstva zastopnika in številom pridobljenih članov (glej Prilogo 7, točko F, str. 17). Ugotovila sem, da povezava sicer obstaja, vendar na podlagi tako majhnega vzorca ne moremo sklepati o ničemer.

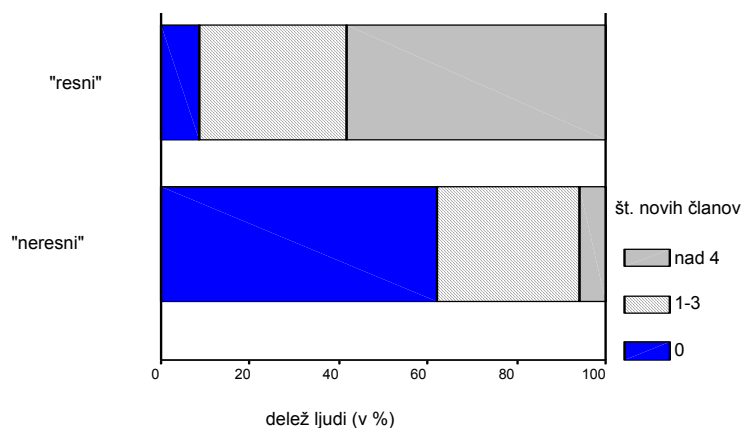
Izobraževanje v mrežnem marketingu (13. in 14. vprašanje, povezava 13. vprašanja z 11. in 18. vprašanjem)

Mrežni marketing za večino včlanjenih ljudi predstavlja prvo izkušnjo z gradnjo lastnega posla, zato je izobraževanje ključnega pomena. V ta namen večina mrežnomarketinških sistemov za svoje člane pripravlja izobraževalni podporni program v obliki organiziranja različnih seminarjev, delavnic, poslušanja učnih in motivacijskih kaset, branja knjig itd., tako s področja mrežnega marketinga kot osebnostnega razvoja.

Čeprav se 48% anketirancev strinja, da je izobraževanje predpogoj za uspeh v mrežnem marketingu (vprašanje 14a), se redno (to je enkrat ali večkrat mesečno oziroma enkrat na dva meseca) kakršnegakoli izobraževanja povezanega z mrežnim marketingom udeležuje le 18% anketirancev. V nasprotju s tem jih je bilo kar 56% takšnih, ki se še nikoli niso udeležili kakšne delavnice ali seminarja. 12% anketirancev se izobraževanja udeleži v povprečju enkrat na leto, preostalih 14% pa je nekje vmes. Na podlagi tega zopet lahko sklepamo, da večini ljudi Oriflame pomeni le nakup izdelkov za osebne potrebe.

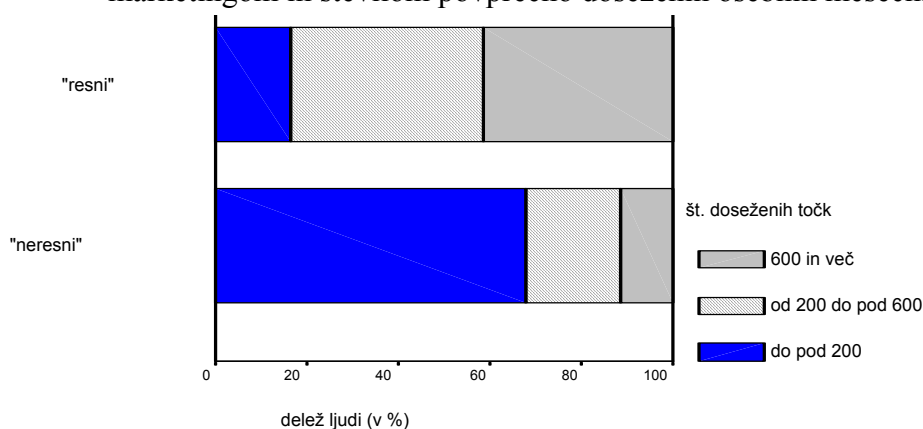
V okviru tega vprašanja se mi je zdelo zanimivo preveriti, ali je z ustreznim pristopom, ki se ga zastopniki naučijo na organiziranih izobraževanjih, mogoče pridobiti v posel več ljudi in zbrati večja naročila. Glede na pogostost obiskovanja različnih izobraževanj sem ljudi razdelila v dve skupini (»resni« so tisti, ki se izobraževanj udeležujejo vsaj enkrat na tri mesece ali pogosteje, »neresni« pa največ enkrat na leto ali nikoli). Ti dve skupini sem nato primerjala s številom novo pridobljenih članov in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk. Iz Slik 13 in 14 se vidi, da povezanost v obeh primerih obstaja. Ljudje, ki se pogosteje izobražujejo so bolj uspešni pri pridobivanju novih zastopnikov in prodaji izdelkov.

Slika 13: Povezanost med pogostostjo obiskovanja izobraževanj v povezavi z mrežnim marketingom in številom novo pridobljenih zastopnikov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 14: Povezanost med pogostostjo obiskovanja izobraževanj v povezavi z mrežnim marketingom in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Cilj zastopnika, ki se je odločil aktivno širiti svojo mrežo, bi moral biti, da na vsakega novega člana čim prej prenese vse svoje znanje in izkušnje ter ga tako usposobi za samostojno delo. Funkcija mentorja (sponzorja) je novemu zastopniku pomagati tako na začetku kot tudi takrat, ko že zgradi svojo mrežo, saj je nenehno poslovno sodelovanje vseskozi potrebno. Kljub temu je povprečna ocena strinjanja anketirancev s tem, da jim je mentor vedno stal ob strani in jim pomagal le 3,1. Toda ocene odgovorov se pri tem kopičijo predvsem na obeh skrajnih polih. Ali se ljudje s pomočjo mentorja močno strinjajo (28%) ali pa se sploh ne strinjajo (20%). Nekaj jih je seveda tudi bolj ali manj neopredeljenih (24%). Predvidevam, da so to predvsem tisti, ki si jim njihovi mentorji na začetku pomagali, nato pa nov zastopnik ni pokazal večjega napredovanja in se je posledično sodelovanje med mentorjem ter novim zastopnikom ohladilo. Pri relaciji med mentorjem in novim zastopnikom gre namreč za dvosmeren proces. Mentor išče ljudi, ki bi želeli resno delati. Če nov zastopnik te pripravljenosti ne pokaže, potem mentor z njim ne izgublja veliko časa in energije. Velja pa tudi nasprotno. Časa, namenjenega zastopniku, ki se je odločil resno začeti s poslom, mentorju ponavadi nikoli ne bo žal, saj ima v tem tudi svoj osebni interes.

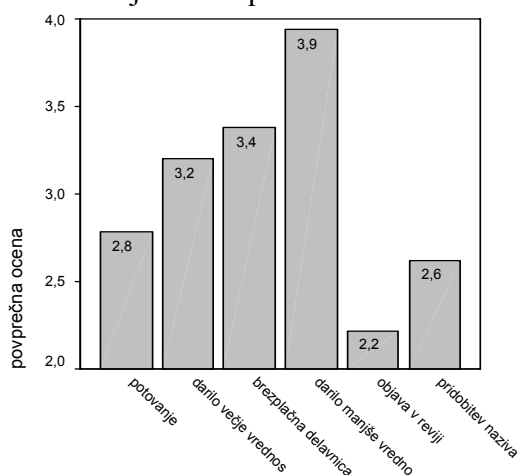
Izkušnje anketiranih oseb kažejo, da so v primerjavi s predhodnim vprašanjem v povprečju bistveno bolj zadovoljni z delom zaposlenih v podjetju (4,3) kot s svojim mentorjem (3,1). Kar 84% anketirancev se namreč strinja oziroma močno strinja s tem, da so jim zaposleni v podjetju

vedno na voljo za vsa njihova vprašanja in probleme. 12% jih je bilo neopredeljenih, 4% anketirancev pa se s tem ni strinjalo.

V sklopu tega vprašanja sem preverila tudi, ali so anketiranci že ob vpisu v Oriflame poznali vse prednosti in slabosti mrežnomarketinškega posla. Večina (54%) jih je odgovorila pritrdilno, kar pomeni, da so mentorji dobro opravili svojo nalogo. 22% anketirancev je bilo vmesnega mnenja, preostalih 24% pa je trditvi nasprotovalo. Predvidevam, da so to predvsem ljudje, ki so se v posel vpisali na podlagi lastnih želja, z namenom kupovati po članskih cenah in jim ni bilo pomembno, kateremu mentorju bodo pripadali.

Oblike nagrajevanja zastopnikov (15. vprašanje)

Slika 15: Povprečne ocene pomembnosti posamezne oblike nagrajevanja, ki jo podjetje ponuja svojim zastopnikom



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 15 (na str. 38) prikazuje, da so anketiranim osebam v povprečju najpomembnejše nagrade, za katere ni potrebno vložiti veliko dela in časa. Najbolj jih motivira brezplačno darilo v primeru zadostnega obsega prodaje. Sledi brezplačen obisk delavnice – seveda morajo za pridobitev nagrade prodati določeno količino izdelkov. Oblike nagrajevanja, povezane s sponzoriranjem, so srednje pomembne. Večjo veljavo med anketiranimi osebam ima nagrada v primeru pridobitve vsaj dveh novih članov, ki dosežeta prvi korak programa dobrodošlice, kot potegovanje za nagrado, namenjeno najboljšemu sponzorju. V povprečju najmanj pomembna oblika nagrajevanja pa je pridobitev določenega naziva glede na načrt uspeha in objava imena, priimka ter slike v interni reviji podjetja, imenovane Novičke.

Na splošno bi lahko rekli, da anketirance najmočneje motivirajo nagrade manjše vrednosti, za katere je potrebno vložiti manj dela. Ni pa jim toliko pomembno, da bi se povzpeli iz povprečja in postali vzor drugim.

Razmere za prodajo izdelkov Oriflame na slovenskem trgu (16. vprašanje)

Kljub temu da Slovenija v primerjavi z drugimi državami ne predstavlja ravno največjega trga, se s tem, da je Slovenija relativno zasičen trg za prodajo izdelkov Oriflame, ne strinja 40% anketiranih ljudi. Malo več (42%) jih je neopredeljenih, 18% pa se jih s trditvijo strinja. To pomeni, da v Sloveniji obstaja še veliko možnosti za prodajo izdelkov Oriflame.

Nadaljnje me je zanimalo, kakšna je konkurenca med zastopniki. 26% jih je bilo mnenja, da skoraj vsak človek v Sloveniji pozna vsaj dva, ki sta že Oriflameova zastopnika. 40% ljudi se s tem ni strinjalo, preostalih 34% pa je bilo nekega vmesnega mnenja. Povprečna ocena tega vprašanja je 2,7, kar pomeni, da je konkurenca med Oriflameovi zastopniki relativno majhna.

To potrjuje tudi naslednje vprašanje, ki se nanaša na pridobivanje novih ljudi. Povprečna ocena strinjanja s tem, da je Slovenija premajhen trg za neomejeno pridobivanje novih ljudi, je namreč 2,8, na podlagi česar lahko sklepamo, da v Sloveniji obstajajo dobre možnosti za zastopnike, ki bi želeli zgraditi svoj lasten posel, saj trg še ni zasičen, tako z možnostjo prodaje kot številom zastopnikov.

Čeprav se trditve 16. vprašanja posredno nanašajo na pomanjkljivosti mrežnega marketinga, se iz analize odgovorov vidi, da Slovenija ne predstavlja zasičenega trga za prodajo izdelkov Oriflame.

Poznavanje in zadovoljstvo zastopnikov z izdelki Oriflame (17. vprašanje)

Za vsakega zastopnika je uporaba izdelkov mrežnomarketinškega podjetja, ki mu pripada, nujen pogoj za resno delo in dolgoročen uspeh v poslu. Le skozi lastno uporabo zastopnik dobro spozna značilnosti, prednosti ter slabosti izdelkov. Na podlagi tega jih nato lahko učinkovito predstavi, priporoči in proda svojim kupcem.

Tabela 2: Ocene deležev moči strinjanja zastopnikov s posameznimi trditvami povezanimi z poznavanjem in zadovoljstvom zastopnikov z izdelki Oriflame in ocene njihovih povprečij

	zvestoba uporabe (v %)	kakovost izdelkov (v %)	razmerje cena - kakovost (v %)	primerjava s konkurenco (v %)
ne strinjam se	8	0	0	4
niti se ne strinjam	14	22	20	38
strinjam se	48	42	38	44
močno se strinjam	30	36	42	14
POVPREČJE	4,00	4,14	4,22	3,68

Vir: Analiza raziskave, 2006.

Iz Tabele 2 je razvidno, da je večina anketirancev zvesta izdelkom Oriflame, kar pomeni, da jih pogosto kupujejo. Tudi njihovo povprečno strinjanje s tem, da so izdelki Oriflame zelo kakovostni, je visoko. Na podlagi teh dveh ugotovitev lahko sklepam, da zastopniki zelo dobro poznajo izdelke. Vprašanje, ki se nanaša na razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov Oriflame, je doseglo visoko povprečno oceno, kar posledično pomeni veliko navdušenje in

zadovoljstvo zastopnikov glede tega. To se mi zdi zelo pomembno, saj menim, da človek lažje prodaja izdelke, s katerimi je zadovoljen in v katere verjame.

Malo nižja povprečna ocena (3,7) se nanaša na strinjanje s tem, da so izdelki Oriflame boljši v primerjavi z izdelki drugih blagovnih znamk. Po mojem mnenju je razlog za to zelo velika konkurenca. Danes je na trgu ogromno število različnih ponudnikov in blagovnih znamk, zato se človek včasih kar težko odloči, kaj bi kupil. Kljub temu anketirani zastopniki pozicionirajo izdelke Oriflame v primerjavi z drugimi izdelki relativno visoko.

Analiza 17. vprašanja potrjuje **hipotezo 6**, ki pravi, da večina zastopnikov (70% in več) dobro pozna izdelke Oriflame in je z njimi zadovoljna. Iz Tabele 2 se vidi, da je delež anketirancev, ki so odgovorili z najvišjima ocenama (strinjam se oziroma močno se strinjam) tako pri zvestobi uporabe izdelkov kot ocenjevanju njihove kakovosti ter razmerju med ceno in kakovostjo, enak 78%, pri čemer so manjše razlike znotraj možnih intervalov strinjanja.

Pozicioniranje izdelkov Oriflame z 68% deležem anketirancev v zgornjih dveh razredih sicer malo izkrivlja potrditev hipoteze. Toda zaradi tega je nesmiselno trditi, da je zadovoljstvo zastopnikov z izdelki nizko ali pa da je zvestoba uporabe posledica nižjih članskih cen, saj trditve glede kakovosti kažejo drugače.

Lastnosti, znanja in sposobnosti zastopnikov v povezavi z njihovo uspešnostjo (19. in 20. vprašanje, povezava z 11. in 18. vprašanjem)

Ljudje smo si različni. Eni so bolj zgovorni, drugi bolj tihi, eni so bolj samozavestni kot drugi itd. Čeprav naj bi vsi ljudje, ne glede na njihove lastnosti, imeli enake možnosti za uspeh v mrežnem marketingu, sem v nadaljevanju želela ugotoviti, ali so posamezne lastnosti ljudi povezane z njihovo uspešnostjo pri prodaji in pridobivanju novih članov (glej Prilogo 7, točko G, str. 18). Kljub temu da statistično nisem uspela dokazati nobene povezave, se iz slik v Prilogi G opazi, da so zgovorni in samozavestni ljudje pri prodaji izdelkov Oriflame bolj uspešni. Osebnostno pa menim, da je najpomembnejša človekova lastnost za uspeh v mrežnem marketingu vztrajnost. Zelo pomembna je predvsem pri pridobivanju novih zastopnikov, saj se le malokrat zgodi, da človek že takoj na začetku najde »prave« ljudi.

Poleg osebnostnih lastnosti sem želela ugotoviti tudi, kako različne sposobnosti ljudi vplivajo na uspešnost pri prodaji in pridobivanju novih članov. Ker se je kar 60% anketiranih zastopnikov opredelilo za ljudi, ki se znajo dobro vživeti v kožo drugih, 38% se jih je s tem srednje močno strinjalo, le 2% pa ne, ne morem analizirati povezanosti tega vprašanja z uspešnostjo. Enaka je situacija pri vprašanju, ki se nanaša na moč prepoznavanja potreb drugih ljudi. Da hitro prepoznajo potrebe drugih ljudi, je trdilo 48% anketirancev, drugih 48% se jih je s tem srednje močno strinjalo, 4% pa se niso strinjali. Kljub rezultatom, dvomim v verodostojnost obeh vprašanj, saj se pogosto zgodi, da si ljudje pri samoocenjevanju dodelijo višje ocene, kot si jih dejansko zaslužijo.

Demografske značilnosti anketiranih zastopnikov (21. in 22. vprašanje)

Ker so bili v anketiranje zajeti le štirje moški, so različne primerjave glede na spol nesmiselne. Tudi sicer je razmerje med spoloma večje v prid žensk.

Glede na izobrazbeno strukturo anketiranih zastopnikov močno prednjačijo ljudje z dokončano poklicno oziroma srednjo šolo. Seveda pri tem ne kaže zanemariti dejstva, da v to skupino sodijo tudi študentje, ki si z delom v Oriflameu služijo dodatno žepnino. V okviru tega vprašanja sem izvedla primerjavo glede na uspešnost (glej Prilogo 7, točko H, str. 23) in ugotovila, da povezava med stopnjo izobrazbe in uspešnostjo zastopnika ne obstaja.

10.5 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

V nadaljevanju na kratko povzeman najpomembnejša spoznanja, do katerih sem prišla na podlagi rezultatov raziskave. Ob tem še enkrat poudarjam, da ugotovitev raziskave ne velja preveč posploševati, kljub temu da sem se pri preverjanju hipotez opirala na statistično sklepanje in v nekaterih primerih rezultate podajala kot značilnost celotne populacije. Geografsko omejeno zajemanje vzorčnih enot v vzorec in samo število le-teh namreč ne predstavlja reprezentativnega vzorca in zato ne more dajati neke zanesljive slike o dejanskem stanju. Z geografsko omejenostjo mislim predvsem na to, da sem anketiranje opravila v recepciji podjetja Oriflame v Ljubljani, ciljna populacija pa se nanaša na vse aktivne člane Kluba Oriflame v Sloveniji. Veliko članov, ki živijo zunaj Ljubljane, se namreč odloči za poštno dostavo naročenih izdelkov. Tudi čas izvajanja anketiranja predstavlja eno od omejitev, saj le dva dni v mesecu nikakor ni dovolj.

Na podlagi analize podatkov lahko povzamem naslednje ugotovitve:

- Predhodne prodajne izkušnje ne vplivajo na uspešnost zastopnika v mrežnem marketingu.
- Več ljudi se v mrežni marketing včlani na podlagi lastnih interesov kot pa na prigovarjanje sponzorja, pri čemer način včlanitve ni povezan z uspešnostjo zastopnika.
- Finančna motivacija je najpomembnejši dejavnik tako včlanjevanja kot tudi vztrajanja ljudi v mrežnem marketingu.
- Več kot trem četrtinam včlanjenih ljudi mrežni marketing ne predstavlja redne službe s katero bi se preživljali, pač pa le dodaten prihodek oziroma nakup izdelkov za lastne potrebe.
- Najpomembnejše prednosti mrežnega marketinga za zastopnike so svoboda, fleksibilnost dela in nizko tveganje. Poglavitna slabost mrežnega marketinga pa je velika količina vloženega časa v primeru resnega dela.
- Prodajanje večjih količin izdelkov in pridobivanje novih sodelavcev predstavlja zastopnikom srednje težko delo (povprečna ocena je večja od 3), vendar to ni zadosten razlog za izstop.
- Več kot polovica zastopnikov je doslej pridobila do tri nove sodelavce, pri čemer prevladujejo njihovi prijatelji in znanci.
- Obstaja povezanost med časom članstva zastopnikov in številom pridobljenih članov.

- Obstaja povezanost med pogostostjo izobraževanja in uspešnostjo zastopnika. Tisti zastopniki, ki se pogosteje udeležujejo kakršnihkoli izobraževanj, povezanih z mrežnim marketingom, so bolj uspešni, tako pri pridobivanju novih članov kot tudi pri prodaji izdelkov.
- Zastopniki so z delom zaposlenih v podjetju v povprečju bolj zadovoljni kot z delom svojega mentorja (sponzorja).
- Zastopnike najmočneje motivirajo nagrade podjetja, za katere ni potrebno vložiti veliko časa in napora, na primer brezplačno darilo ali obisk delavnice v primeru zadostnega obsega prodaje.
- Večina zastopnikov (70 odstotkov in več) dobro pozna izdelke Oriflame in je z njimi zadovoljna.
- Povezave zastopnikov glede na njihov spol, lastnosti, znanja, sposobnosti in izobrazbo z njihovo uspešnostjo ni, zato ne moremo ugotoviti, kateri zastopniki so za podjetje bolj donosni kot drugi.

Pri tem velja poudariti, da je že iz števila osebno doseženih mesečnih točk razvidno, da v raziskavo niso bili zajeti svetovalci z najvišjimi statusi, ki bi na mnoga vprašanja najverjetneje odgovorili precej drugače (razlogi za včlanitev, pomen članstva, kaj jih najbolj motivira, pogostost izobraževanja, število novo pridobljenih članov, oblike nagrajevanja itd.).

Rezultati raziskave so zanimivi predvsem za podjetje Oriflame, saj prikazujejo, določene smernice mnenj in zadovoljstva njihovih članov s podjetjem, izdelki, načinom dela itd. Seveda bi uporaba istega vprašalnika na večjem vzorcu omogočila še zanimivejše rezultate, na podlagi katerih bi podjetje Oriflame lahko sprejelo določene ukrepe ali pa le pridobilo bolj zanesljive podatke o svojih članih.

Uporaba enakega, vendar malo prilagojenega vprašalnika (namesto Oriflame bi pisalo npr. Avon, Tupperware), bi bila primerna tudi za kakšno drugo mrežnomarketinško podjetje. Nato pa bi se na osnovi tega lahko izvedle primerjave rezultatov med različnimi mrežno-marketinškimi podjetji v Sloveniji na splošno (npr. Tupperware) ali znotraj iste panoge (Avon, Oriflame).

SKLEP

Mrežni marketing predstavlja obliko neposrednega trženja. Medtem ko je poglobljena značilnost neposrednega trženja vzpostavitev baze podatkov o porabnikih, le-ta ni obvezen sestavni del mrežnega marketinga. Najpomembnejša stvar, ki mrežni marketing loči od neposrednega trženja, je sistem večnivojskega nagrajevanja in izobraževanja zastopnikov. Zaradi te dovršenosti nekateri o mrežnem marketingu govorijo kot o nadgradnji neposrednega trženja. Osebno se s tem ne strinjam, kajti težko je govoriti o nadgradnji, če se koncepta razlikujeta v poglobljenih značilnostih.

Mrežni marketing kot prodajna funkcija podjetij ali kot podjetniška možnost posameznika oziroma družine tudi v Sloveniji predstavlja pomembno dejavnost. Ljudem ponuja veliko prednosti in koristi – predvsem možnost neomejenega zaslužka, razvoj lastnega posla, izobraževanje brez velikih začetnih naložb in s tem možnost pridobitve znanja, za katerega bi bilo sicer potrebno odšteti relativno veliko denarja. Pri tem imajo vsi člani mrežnomarketinške organizacije enake možnosti za uspeh. S pomočjo raziskave sem ugotovila, da so najpomembnejše prednosti za zastopnike svoboda, fleksibilnost dela in nizko tveganje. V nasprotju s tem največjo investicijo predstavlja čas. Ponavadi je potrebno minimalno dve do tri leta, da se človek nauči vsega potrebnega za samostojno delo.

Zaradi svojih prednosti je mrežni marketing priljubljen tako med zastopniki kot med porabniki. Združuje pozitivno kombinacijo prikladnosti, osebne pozornosti in visokega nivoja storitev. Hitro in uspešno se odziva na potrebe porabnikov, potencialnim kupcem pa omogoča, da si izdelke ogledajo, jih preizkusijo ter o njihovi uporabnosti presodijo v prostem času in miru svojega doma.

Za delo v mrežnem marketingu se ljudje odločajo iz različnih razlogov. Največkrat je povod izpolnitev finančnih ciljev, prodaja in kupovanje kakovostnih ter učinkovitih izdelkov, izboljšanje kakovosti življenja, zgraditev samostojnega posla in neodvisnost ter nenazadnje tudi zaradi medsebojnih stikov. Le malo ljudem pa mrežni marketing predstavlja redno službo, s katero se je mogoče preživljati. To potrjuje tudi izvedena raziskava. Večina anketiranih ljudi se z mrežnim marketingom ukvarja v njihovem prostem času, pri čemer jim članstvo v Oriflameu pomeni predvsem dodaten prihodek oziroma nakup izdelkov za lastne potrebe. Predvidevam, da podobno velja tudi za druge mrežnomarketinške organizacije.

Čas, izkušnje, kultura in znanje so skozi čas spreminjali neposredno trženje in s tem mrežni marketing. Gre za neustavljivi proces napredovanja. Mrežni marketing tako predstavlja enega najprodornejših načinov distribucije v prihodnosti. Vendar se bo to uresničilo le, če se bodo člani mrežnomarketinških podjetij izobraževali in obvladovali svoj posel. Za doseg dobrih rezultatov in ciljev so namreč potrebni znanje, praksa in izkušnje, kar lahko posameznik dobi le z rednim in kakovostnim izobraževalnim procesom ter resnim pristopom k delu. Samo ljudje, ki imajo potrebno znanje in izkušnje, lahko svoje delo opravljajo strokovno.

Čeprav živimo v času visoke tehnologije, ko si stvari kupujemo iz katalogov, si potovanja rezerviramo prek interneta itd., predstavlja mrežni marketing zelo osebni prodajni pristop do kupca in s tem način poslovanja, ki podjetju prinaša konkurenčno prednost. Mrežni marketing namreč teži k izgradnji trajnih individualnih odnosov s svojimi kupci. Na podlagi navedenega lahko trdim, da je eden izmed razlogov za današnji uspeh mrežnomarketinških podjetij, da kljub globalni trgovini niso pozabila na vlogo osebnih odnosov med ljudmi.

LITERATURA

1. Balkovec Janez, Jereb Janez, Devetak Gabrijel: Organiziranje svetovalcev za ustvarjanje premoženja. Organizacija, Kranj, 33(2000), 2, str. 108–118.
2. Clothier Peter: Multi-level marketing: A practical guide to successful network selling. 2nd edition. London : Kogan Page, 1994. 278 str.
3. Fogg Milton John: Pogovori z največjim zastopnikom na svetu: nadaljevanje zgodbe ... Ljubljana : Lisac & Lisac, 2001. 157 str.
4. Helmstetter Shad: Mreža prvakov. Ljubljana : Založba Tuma, 1999. 192 str.
5. Klanček Alojz: Osebna direktna prodaja – izziv sedanjosti. Ljubljana : Alojz Klanček, 1991. 47 str.
6. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
7. Lisac Aleš: Mrežni marketing – Marketinški megatrend. Ljubljana : Lisac & Lisac, 1995. 107 str.
8. Nash Edward L.: The Direct Marketing Handbook. New York : McGraw-Hill Book Company, 1984. 946 str.
9. Robinson James W: Kraljestvo Svobode: zgodba o Amwayu. Kranj: Vernar consulting, 1997. 204 str.
10. Starman Danijel: Tržno komuniciranje: izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
11. Treven Sonja: Učenje v organizaciji. Organizacija, Kranj, 30(1997), 6.
12. Vavra Terry G.: Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing. Homewood : Bussines One Irwin, 1992. 292 str.

VIRI

1. Danica Purg, IEDC - Poslovna šola Bled. [URL: <http://www.revija.mojedelo.com/revija/razvojkariere.asp?showID=211>], 19.12.2005.
2. Estimated Global Retail Sales 1988-2003. World Federation of Direct Selling Associations. [URL: http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fuseaction=display_stats&number=2], 5.5.2005.
3. Estimated Global Sales Force 1988-2003. World Federation of Direct Selling Associations. [URL: http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fuseaction=display_stats&number=3], 5.5.2005.
4. Evolution on 10 years, Number of direct sellers: 1995-2004 evolution. The Federation of European Direct Selling Associations. [URL: http://www.fedsa.be/en/4_facts_figures/4-2_evolution.html], 26.2.2006.
5. Figures overview, 2004 Statistics. The Federation of European Direct Selling Associations. [URL: http://www.fedsa.be/en/4_facts_figures/4-1_figures.html], 25.6.2006.
6. Forum revije Moj uspeh. [URL: <http://www.mojuspeh.com/phorum/read.php?f=22&i=321&t=321>], 12.3.2006.

7. International Statistics: Worldwide Direct Sales Data. World Federation of Direct Selling Associations. [URL: http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fuseaction=display_stats&number=1], 14.3.2006.
8. Krivic Barbara: Direktna prodaja. Gospodarska zbornica Slovenije. [URL: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=7116>], 15.10.2002
9. Mrežni marketing – posel 21. stoletja. [URL: <http://www.ilbis.com/priloz/>], 9.11.2005.
10. Mrežni marketing – priložnost ali nevarnost?. [URL: <http://www.revija.mojedelo.com/revija/razvojkariere.asp?showID=203>], 5.12.2005.
11. Nova podoba mrežnega marketinga. [URL: <http://branka.250free.com/>], 9.3.2006.
12. Oriflame–Company overview. [URL: <http://www.oriflame.com/en/about/overview/index.html>], 14.4.2006.
13. Oriflame kozmetika, Slovenija. [URL: <http://www.oriflame.si>], 12.3.2006.
14. Osnovna ideja in dejansko stanje mrežnega marketinga. [URL: <http://posel.50megs.com/internet3.html>], 9.11.2005.
15. Smiljam Mori. [URL: http://www.smiljanmori.com/site/index.php?app=html&f=mrezni_marketing], 12.3.2006.
16. World Federation of Direct Selling Associations. [URL: <http://www.wfdsa.org>], 26.2.2006.
17. Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004.
18. 2004 Statistics (members only) – Percentage of sales per products categories. The Federation of European Direct Selling Associations. [URL: http://www.fedsa.be/en/4_facts_figures/4-3_categories.html], 26.2.2006.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SKUPINE IZDELKOV, KI SE PRODAJAJO PREKO MREŽNEGA MARKETINGA	1
PRILOGA 2: GIBANJE VREDNOSTI OSEBNE NEPOSREDNE PRODAJE IN MREŽNEGA MARKETINGA SKOZI LETA	2
PRILOGA 3: STOPNJE IZGRADNJE MREŽNE PRODAJNE STRUKTURE	5
PRILOGA 4: GIBANJE ŠTEVILA ZASTOPNIKOV, KI SE UKVARJAJO Z OSEBNO NEPOSREDNO PRODAJO IN MREŽNIM MARKETINGOM	6
PRILOGA 5: VPRAŠALNIK O MNENJIH IN VTISIH PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV MREŽNOMARKETINŠKEGA PODJETJA ORIFLAME	9
PRILOGA 6: DOLOČITEV VELIKOSTI VZORČNEGA OKVIRJA IN IZRAČUN VELIKOSTI PRIMERNEGA VZORCA	14
PRILOGA 7: STATISTIČNI IZRAČUNI	15

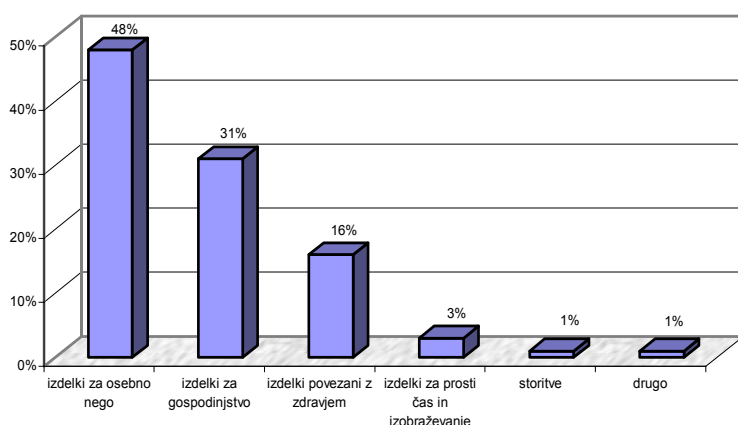
PRILOGA 1: SKUPINE IZDELKOV, KI SE PRODAJAJO PREKO MREŽNEGA MARKETINGA

Preko mrežnega marketinga so se včasih prodajali le cenejši potrošni izdelki. V nasprotju s tem se danes prodajajo najrazličnejše, tudi dražje stvari. Poleg tega gre tudi za ponudbo storitvenih dejavnosti (npr. svetovalna dejavnost). Prihodnost namreč stremi k temu, da se bo vedno več izdelkov in storitev prodajalo preko mrežnega marketinga.

Kljub temu da se preko mrežnega marketinga prodaja mnogo vrst izdelkov, niso vsi izdelki enako primerni za takšen način trženja. Najprimernejši so potrošni izdelki, ki se kupujejo vsakodnevno ter trajnejše dobrine, ki na trgu predstavljajo novost oziroma je njihova korist težje razumljiva in zato potrebujejo predstavitev.

Na Sliki 1 so prikazane skupine izdelkov, ki se prodajajo preko osebne neposredne prodaje in mrežnega marketinga⁴. Podatki veljajo za Evropo, a predvidevam, da prikazani deleži v drugih državah sveta niso bistveno drugačni.

Slika 1: Deleži izdelkov po posameznih skupinah v skupni vrednosti osebne neposredne prodaje in mrežnega marketinga v Evropi, leta 2004



Vir: 2004 Statistics – Percentage of sales per products categories, 2006.

Največji delež (48%) izdelkov, ki se v Evropi prodajajo preko neposredne osebne prodaje in mrežnega marketinga predstavljajo izdelki za osebno nego (kozmetika, dišave, nakit, izdelki za nego kože ...). Tej skupini z 31% sledijo izdelki za gospodinjstvo, kamor sodijo različna čistila, posode, jedilni pribor itd. Izdelki, povezani z zdravjem (vitamini, shujševalni pripomočki ...) predstavljajo 16% skupne vrednosti osebne neposredne prodaje in prodaje preko mrežnega marketinga. S 3% deležom so zastopani izdelki za prosti čas in izobraževanje (knjige, enciklopedije, igrače, avdio in video oprema ...). Skoraj zanemarljiv delež pa predstavljajo storitve, kot so na primer zavarovanja, varčevanja, finančna svetovanja, telefonija.

⁴ V tuji literaturi poznajo za pojem neposredno trženje dve besedi: »direct marketing« in »direct selling«. Direct marketing je širši pojem, ki zajema prodajo prek interneta, prodajo na daljavo (sem sodi poštna prodaja in telemarketing) ter direct selling. Slednji se nanaša na osebno neposredno prodajo, kamor sodi tudi mrežni marketing. Vsi številčni podatki v prilogah se tako nanašajo na »direct selling«.

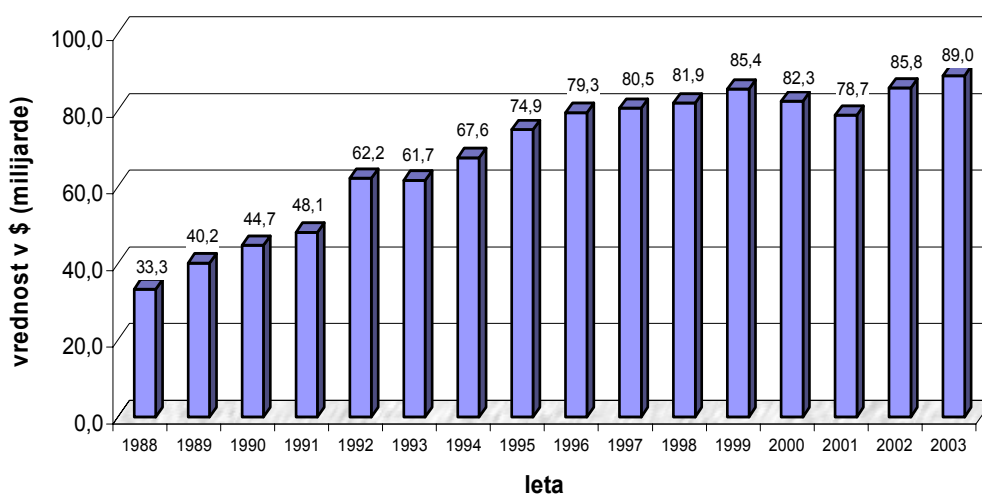
PRILOGA 2: GIBANJE VREDNOSTI OSEBNE NEPOSREDNE PRODAJE IN MREŽNEGA MARKETINGA SKOZI LETA

Gibanje obsega osebne neposredne prodaje, v katero je vključen tudi mrežni marketing, nenehno narašča. Po podatkih World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), ki vključuje več kot 50 držav sveta, se ocenjuje, da je skupna prodaja vseh podjetij članic in nečlanic nacionalnih združenj za direktno prodajo in mrežni marketing, včlanjenih v WFDSA, v letu 2003 dosegla približno 89 milijard ameriških dolarjev (World Federation of Direct Selling Associations, 2006).

Prava številka pa je zaradi naslednjih razlogov verjetno še večja:

- V navedeni prodaji ni zajeta prodaja v tistih državah, ki nimajo nacionalnih združenj za direktno prodajo.
- Podatki za nekatera nacionalna združenja, ki so všteti v skupen promet za leto 2003, so starejšega datuma.
- Največja svetovna mrežnomarketinška podjetja preko svojih distribucijskih mrež prodajajo številne izdelke drugih proizvajalcev, vendar vrednost prodaje teh izdelkov ni vključena v promet mrežnomarketinških podjetij in zato tudi ni izkazana v podatkih WFDSA.

Slika 2: Vrednost svetovne osebne neposredne prodaje in mrežnega marketinga v letih 1988–2003 v milijardah ameriških dolarjev



Vir: Estimated Global Retail Sales 1988-2003, 2005.

Slika 2 prikazuje, da se je obseg osebne neposredne prodaje in prodaje preko mrežnega marketinga na splošno povečeval, a v določenih letih (leto 1993, obdobje 2000–2002) je prišlo tudi do rahlega upada obsega prodaje.

Najnovejši podatki, povezani z obsegom osebne neposredne prodaje in mrežnega marketinga, ki sem jih našla in veljajo za ves svet, so naslednji:

Tabela 1: Vrednost svetovne osebne neposredne prodaje in mrežnega marketinga v milijonih ameriških dolarjev na dan 15.3.2006

DRŽAVA	LETO	VREDNOST PRODAJE (v mio \$)**	DRŽAVA	LETO	VREDNOST PRODAJE (v mio \$)**
ZDA	2004	29.900,0	KOLUMBIJA	2004	583,0
JAPONSKA	2004	23.000,0	TURČIJA	2004	539,0
KOREJA	2004	8.030,0	ŠVICA	2003	355,0
BRAZILIJA	2004	3.921,0	ČILE	2004	338,0
VELIKA BRITANIJA	2005	3.427,0	SINGAPUR	2004	318,0
MEHIKA	2004	3.346,0	JUŽNA AFRIKA	2003	284,0
ITALIJA	2004	2.979,0	MADŽARSKA	2004	250,0
NEMČIJA	2004	2.875,0	UKRAJINA	2004	244,0
TAJVAN	2004	2.000,0	ČEŠKA	2005	230,0
FRANCIJA	2004	1.718,0	ŠVEDSKA	2004	220,0
MALEZIJA	2004	1.400,0	NORVEŠKA	2004	220,0
RUSIJA	2004	1.268,0	EKVADOR	2005	190,0
AVSTRALIJA	2005	1.083,0	NOVA ZELANDIJA	2004	180,0
KANADA	2004	1.000,0	FINSKA	2004	160,0
TAJSKA	2004	880,0	BELGIJA	2004	100,0
ARGENTINA	2004	662,0	PORTUGALSKA	2004	78,2
POLJSKA	2004	644,0	URUGVAJ	2004	21,8
INDONEZIJA	2004	625,0	ESTONIJA	2004	20,0
ŠPANIJA	2004	623,0	DRUGO*	2002	2.000,0
INDIJA	2005	600,0			
SKUPAJ = 96.092,0 mio \$					

* podatek vključuje naslednje države: Avstrija, Danska, Filipini, Grčija, Gvatemala, Honk Kong, Irska, Izrael, Kostarika, Nizozemska, Panama, Peru, Slovenija, Venezuela

** davek ni vključen

Vir: International Statistics: Worldwide Direct Sales Data, 2006

Iz primerjave Slike 2 (glej str. 2) in Tabele 1 se lahko razbere, da se je vrednost svetovne osebne neposredne prodaje in mrežnega marketinga od konca leta 2003 pa do danes (podatki v tabeli so iz sredine marca 2006) povečala z 89,0 milijarde na 96,1 milijarde ameriških dolarjev. Od tega se največ proda v Združenih državah Amerike, in sicer je prodaja konec leta 2004 znašala 29,9 milijarde dolarjev, kar pomeni skoraj tretjino vse svetovne neposredne prodaje. Ameriki sledi Japonska z obsegom prodaje 23 milijard dolarjev. V primerjavi z ostalimi državami članicami WFDSA je velika vrednost neposredne prodaje značilna tudi za Korejo (8,03 milijarde dolarjev).

Skoraj polovica držav članic WFDSA (24 od 52) je evropskih. Od tega ima največji obseg prodaje Velika Britanija (3.427 milijonov dolarjev), sledita pa ji Italija (2.979 milijonov dolarjev) in Nemčija (2.875 milijonov dolarjev).

Našla pa sem tudi številske podatke za Evropo, kjer je konec leta 2004 skupna vrednost osebne neposredne prodaje in prodaje preko mrežnega marketinga znašala 13.289,0 milijonov ameriških dolarjev.

Tabela 2: Vrednost evropske neposredne prodaje in mrežnega marketinga za leto 2004

DRŽAVA	VREDNOST PRODAJE (v mio \$)	DRŽAVA	VREDNOST PRODAJE (v mio \$)
NEMČIJA	2.866,3	DANSKA	62,9
FRANCIJA	1.810,6	IRSKA	44,2
VELIKA BRITANIJA	1.712,0	SLOVENIJA	35,3
ITALIJA	1.428,4	LITVA	32,5
ŠPANIJA	703,0	ESTONIJA	15,6
POLJSKA	514,3	LATVIJA	13,6
AVSTRIJA	299,0	LUKSEMBURG	2,7
MADŽARSKA	203,9	RUSIJA	1.265,8
ČEŠKA	170,7	ŠVICA	353,9
ŠVEDSKA	163,5	TURČIJA	291,6
NIZOZEMSKA	160,7	UKRAJINA	223,9
FINSKA	127,1	NORVEŠKA	115,6
BELGIJA	123,2	ROMUNIJA	95,9
GRČIJA	122,9	HRVAŠKA	95,3
PORTUGALSKA	81,8	SRBIJA IN ČRNA GORA	46,5
SLOVAŠKA	70,2	BOLGARIJA	36,1
SKUPAJ = 13.289,0 mio \$			

Manjkajo podatki za Ciper in Malto

Vir: Figures overview, 2004 Statistics, 2006.

Če primerjamo podatke za iste evropske države iz Tabele 1 (glej stran 3) in Tabele 2 vidimo, da le-ti niso enaki. Vrednosti v Tabeli 1, katerih avtor je WFDSA so v primerjavi z vrednostmi v Tabeli 2, ki jih posreduje FEDSA (the Federation of European Direct Selling Associations) ponavadi večje. Do razlik prihaja iz naslednjih razlogov:

- FEDSA uporablja za preračun obsega prodaje v ameriške dolarje oziroma evre menjalni tečaj ob koncu leta, za WFDSA pa to ni pravilo.
- FEDSA posreduje podatke ob zaključku posameznega leta, WFDSA pa svoje podatke ažurira bolj pogosto, ponavadi četrtletno, zato se ti podatki pogosteje spreminjajo.
- Podatki FEDSA se nanašajo le na članice nacionalnih združenj (32 držav) in podjetja, ki so včlanjena v vsaj tri nacionalna združenja, podatki WFDSA pa se nanašajo tudi na podjetja, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, a niso včlanjena v WFDSA.
- Podatki FEDSA se nanašajo le na neposredno prodajo potrošnih izdelkov in storitev, medtem ko podatki WFDSA pokrivajo vse sektorje neposredne prodaje (poleg potrošnih izdelkov in storitev še finančne storitve, avtomobilski sektor itd.).

Navedeni podatki kažejo, da sta osebna neposredna prodaja in mrežni marketing najvišji uspeh dosegla v najrazvitejših svetovnih državah. Na podlagi tega si upam napovedati, da bo mrežni marketing doživel velik vzpon tudi v manj razvitih državah, saj se trendi razvitejših držav čez nekaj let običajno ponovijo v manj razvitih.

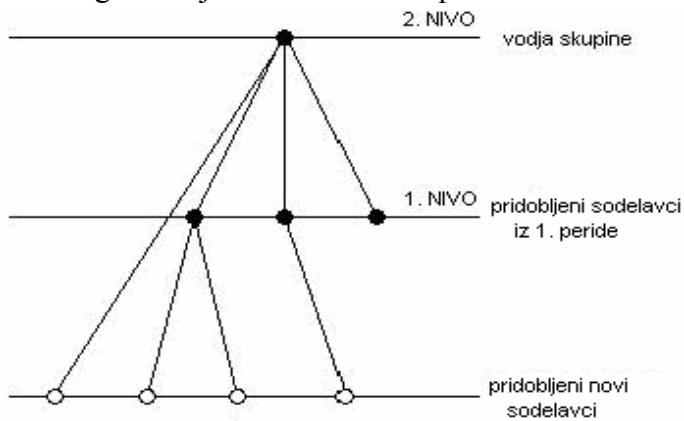
PRILOGA 3: STOPNJE IZGRADNJE MREŽNE PRODAJNE STRUKTURE

Slika 3: Začetna organizacijska struktura



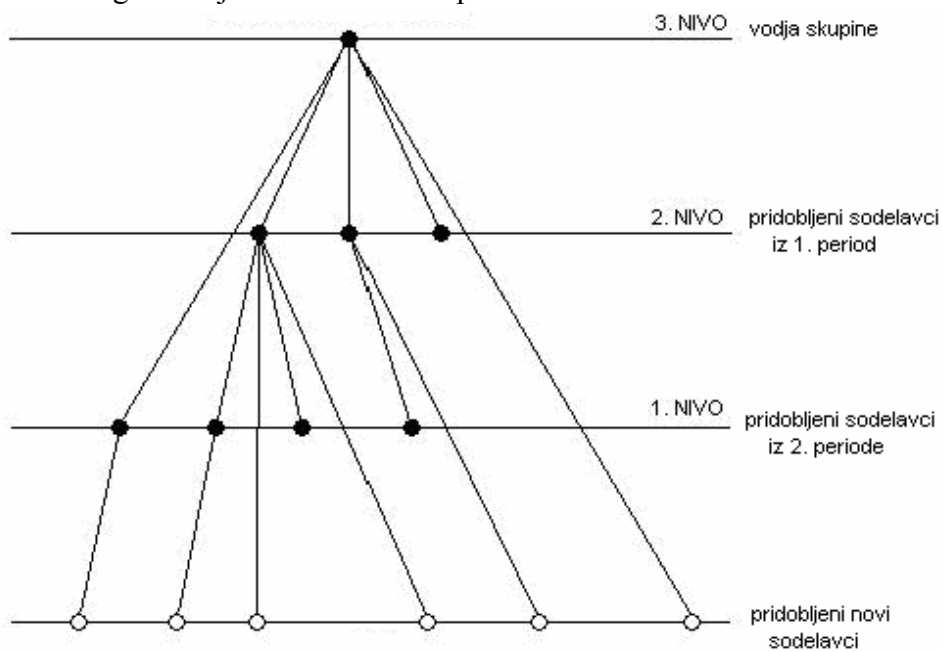
Vir: Klančec, 1991, str. 9.

Slika 4: Organizacijska struktura v 2. periodi dela



Vir: Klančec, 1991, str. 10.

Slika 5: Organizacijska struktura v 3. periodi dela

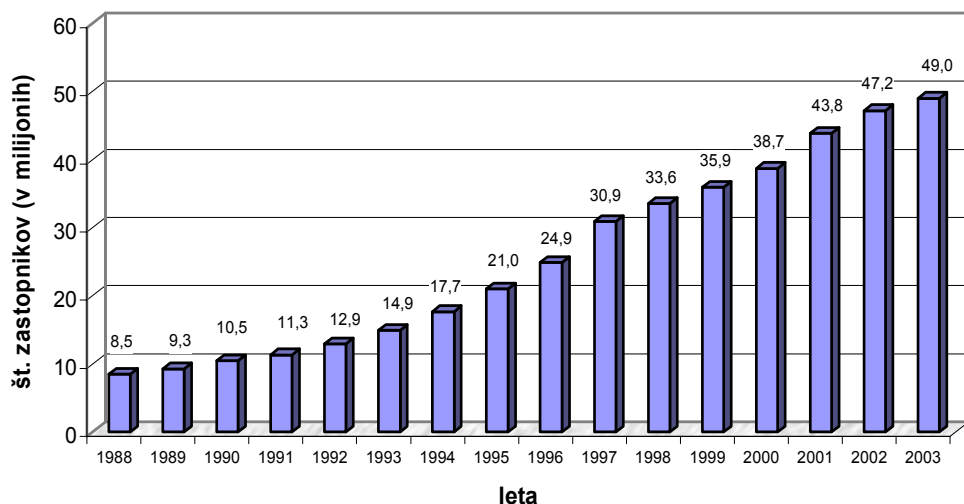


Vir: Klančec, 1991, str. 11.

PRILOGA 4: GIBANJE ŠTEVILA ZASTOPNIKOV, KI SE UKVARJAJO Z OSEBNO NEPOSREDNO PRODAJO IN MREŽNIM MARKETINGOM

Prodajo navedeno v Prilogi 2, ki je leta 2003 znašala 89 milijard ameriških dolarjev, je ustvarilo približno 49 milijonov zastopnikov. Toliko so jih namreč registrirala podjetja, včlanjena v nacionalna združenja podjetij, ki se ukvarjajo s tem načinom prodaje svojih izdelkov in storitev.

Slika 6: Število ljudi, ki se po svetu ukvarja z osebno neposredno prodajo in mrežnim marketingom v obdobju 1988–2003



Vir: Estimated Global Sales Force 1988-2003, 2006.

Tabela 3: Število prodajnih predstavnikov po različnih državah sveta na dan 15.3.2006

DRŽAVA	LETO	ŠT. PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV	DRŽAVA	LETO	ŠT. PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV
ZDA	2004	13.600.000	JUŽNA AFRIKA	2003	450.000
INDONEZIJA	2004	5.427.310	SINGAPUR	2004	398.152
KOREJA	2004	4.650.000	MADŽARSKA	2004	300.000
TAJSKA	2004	4.100.000	ČEŠKA	2005	280.000
TAJVAN	2004	3.877.000	ITALIJA	2004	272.000
DRUGO*	2002	3.137.686	ČILE	2004	223.000
MALEZIJA	2004	3.000.000	NEMČIJA	2004	206.346
RUSIJA	2004	2.305.318	FRANCIJA	2004	170.000
JAPONSKA	2004	2.000.000	ŠPANIJA	2004	136.189
MEHIKA	2004	1.850.000	EKVADOR	2005	130.000
BRAZILIJA	2004	1.538.945	NOVA ZELANDIJA	2004	110.000
INDIJA	2005	1.370.000	ŠVEDSKA	2004	100.000
KANADA	2004	898.120	FINSKA	2004	86.000
AVSTRALIJA	2005	700.000	NORVEŠKA	2004	80.000
ARGENTINA	2004	683.214	URUGVAJ	2004	34.517
KOLUMBIJA	2004	650.000	PORTUGALSKA	2004	27.993
POLJSKA	2004	585.200	ESTONIJA	2004	21.600
VELIKA BRITANIJA	2005	575.500	BELGIJA	2004	19.000
TURČIJA	2004	571.799	ŠVICA	2003	6.885
UKRAJINA	2004	496.422			
SKUPAJ = 54.454.696					

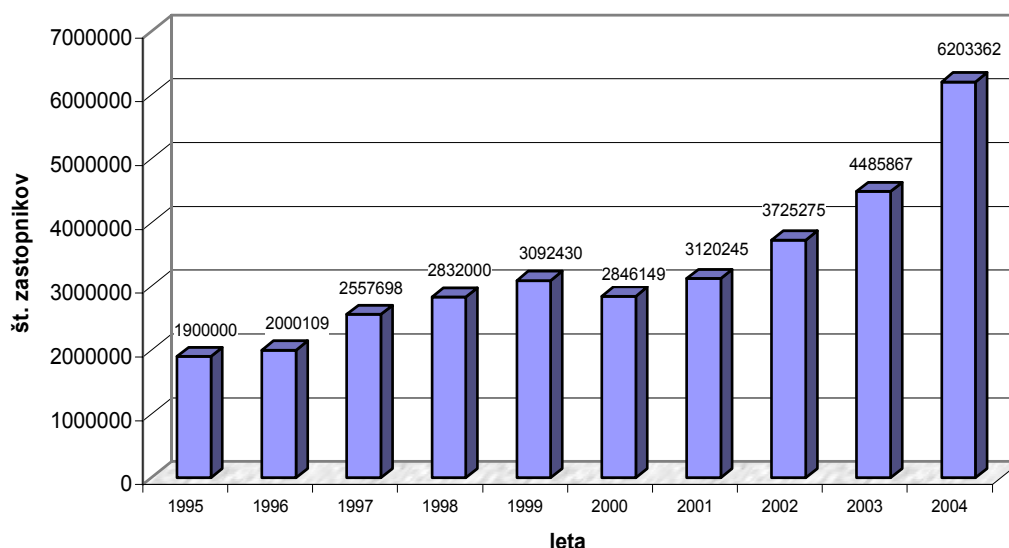
* podatek vključuje naslednje države: Avstrija, Danska, Filipini, Grčija, Gvatemala, Honk Kong, Irska, Izrael, Kostarika, Nizozemska, Panama, Peru, Slovenija, Venezuela

Vir: [URL: http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?fuseaction=display_stats&number=1]

Iz Slike 6 (glej str. 6) lahko opazimo, da se je število zastopnikov po svetu, ki se ukvarjajo z osebno neposredno prodajo in mrežnim marketingom, vseskozi povečevalo. Če primerjamo podatke iz Slike 6 in Tabele 3 (glej str. 6) vidimo, da se je število zastopnikov od leta 2003 pa do danes (podatki iz tabele so iz sredine marca 2006) povečalo z 49,0 milijonov na skoraj 54,5 milijonov zastopnikov.

Največje število zastopnikov je v Združenih državah Amerike (tudi obseg prodaje je tam največji), in sicer 13,6 milijonov. Zanimiv je podatek, da je Indonezija po skupnem številu zastopnikov (5,43 milijonov), ki se ukvarjajo z osebno neposredno prodajo in mrežnim marketingom na drugem mestu, medtem ko je glede na obseg prodaje šele na 18. mestu. Tudi sicer so azijske države (Koreja, Tajska, Tajvan, Malezija, Japonska) po številu prodajnih zastopnikov pri vrhu lestvice. Najuspešnejše evropske države (Velika Britanija, Italija, Nemčija, Francija) pa so po številu zastopnikov rangirane nižje na lestvici. To pomeni, da so le-te z manjšim številom zastopnikov sposobne ustvariti večji obseg prodaje.

Slika 7: Število ljudi, ki se v Evropi ukvarja z osebno neposredno prodajo in mrežnim marketingom v obdobju 1995–2004



Vir: Evolution on 10 years, Number of direct sellers: 1995-2004 evolution, 2006.

Tudi v Evropi je število prodajnih zastopnikov skozi leta naraščalo. Konec leta 2004 jih je tako bilo 6.203.362.

Tabela 4: Število prodajnih predstavnikov po različnih državah Evrope

DRŽAVA	ŠT. PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV	DRŽAVA	ŠT. PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV
POLJSKA	483.827	LITVA	23.835
VELIKA BRITANIJA	404.500	ESTONIJA	17.435
NEMČIJA	206.346	LATVIJA	17.000
ČEŠKA	195.556	BELGIJA	15.000
MADŽARSKA	182.415	IRSKA	13.275
ITALIJA	175.269	AVSTRIJA	13.000
FRANCIJA	170.000	LUKSEMBURG	110
GRČIJA	135.000	RUSIJA	2.305.318
ŠPANIJA	133.400	UKRAJINA	496.423
SLOVAŠKA	95.126	TURČIJA	494.849
FINSKA	75.000	HRVAŠKA	88.700
ŠVEDSKA	68.000	SRBIJA IN ČRNA GORA	80.270
NIZOZEMSKA	45.330	NORVEŠKA	66.000
SLOVENIJA	45.000	BOLGARIJA	55.500
DANSKA	40.000	ROMUNIJA	27.000
PORTUGALSKA	27.993	ŠVICA	6.885
SKUPAJ = 6.203.362			

Manjkajo podatki za Ciper in Malto

Vir: Figures overview, 2004 Statistics, 2006.

Tudi tu se podatki za iste evropske države iz Tabele 3 in 4 razlikujejo. Vzroki so enaki, kot sem jih navedla v Prilogi 2. Glede na to, da ima Slovenija registriranih kar 45.000 zastopnikov, lahko trdim, da neposredna prodaja in mrežni marketing pri nas nista več nepoznana stvar.

Tabela 5: Delež prodajnih predstavnikov ženskega spola po različnih državah Evrope

DRŽAVA	DELEŽ ŽENSKIH PREDSTAVNIC	DRŽAVA	DELEŽ ŽENSKIH PREDSTAVNIC
LUKSEMBURG	98	FINSKA	76
LITVA	97	ŠVEDSKA	75
ČEŠKA	96	BELGIJA	75
GRČIJA	96	DANSKA	70
SLOVAŠKA	94	SLOVENIJA	65
POLJSKA	92	NIZOZEMSKA	62
ESTONIJA	92	LATVIJA	
ŠPANIJA	91	NORVEŠKA	95
NEMČIJA	89	RUSIJA	89
IRSKA	85	TURČIJA	80
FRANCIJA	83	HRVAŠKA	62
PORTUGALSKA	79	ŠVICA	53
VELIKA BRITANIJA	78	ROMUNIJA	45
ITALIJA	77	UKRAJINA	
AVSTRIJA	77	SRBIJA IN ČRNA GORA	
MADŽARSKA	76	BOLGARIJA	
SKUPAJ = povprečje 77%			

Manjkajo podatki za Ciper in Malto

Vir: Figures overview, 2004 Statistics, 2006.

Z osebno direktno prodajo in mrežnim marketingom se večinoma ukvarjajo predvsem ženske. Kljub temu se v Sloveniji z osebno neposredno prodajo ukvarja kar 35% moških, ostalih 65% pa je žensk. Večji del moških je samo še v štirih evropskih državah (za tri odstotne točke je večji delež na Nizozemskem in Hrvaškem, v Švici je delež moških 48%, v Romuniji pa 55%).

PRILOGA 5: VPRAŠALNIK O MNENJIH IN VTISIH PRODAJNIH PREDSTAVNIKOV MREŽNOMARKETINŠKEGA PODJETJA ORIFLAME

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Moje ime je Tanja in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Ker sem tudi sama članica Kluba Oriflame, sem si za diplomsko nalogo izbrala temo mrežni marketing. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut časa, izpolnite vprašalnik in mi s tem pomagate pri raziskavi, ki jo opravljam v okviru diplomskega dela. Vprašalnik je anonimen, pomagal pa mi bo pri boljšem vpogledu v izbrano tematiko.

1. V nadaljevanju so našete trditve, povezane z mrežnim marketingom. V kolikšni meri se strinjate z njimi? (*vsako trditev ocenite od 1 do 5; 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pomeni »močno se strinjam«*)

	sploh se ne strinjam			močno se strinjam	
a) Človek s predhodnimi prodajnimi izkušnjami ima pri prodaji izdelkov Oriflame več možnosti za uspeh.	1	2	3	4	5
b) Mrežni marketing je ena od oblik piramidne prodaje.	1	2	3	4	5
c) Mrežni marketing je posel prihodnosti.	1	2	3	4	5

2. Koliko časa ste že član/ica Kluba Oriflame?

- a) do 1 leta
- b) do 3 let
- c) več kot 3 leta

3. Poglavitni razlog, da ste se včlanili v Klub Oriflame, je bil: (*obkrožite 1 odgovor*)

- a) z dobrimi argumenti me je prepričal moj sponzor
- b) na podlagi lastnih želja
- c) ker imam prijatelje, ki so v tem poslu zadovoljni
- d) to mi je pomenilo nek nov izziv v življenju
- e) drugo _____

4. Poskusite se spomniti obdobja, ko ste se včlanili v Oriflame. V kolikšni meri so vam bili pomembni naslednji dejavniki:

	resnično nepomembno			zelo pomembno	
a) kupovanje izdelkov po članskih cenah, ki so nižje od maloprodajnih	1	2	3	4	5
b) zaslužek od prodaje kupcem	1	2	3	4	5
c) veselje do prodaje	1	2	3	4	5
d) naučiti se novih stvari, pridobiti nove izkušnje	1	2	3	4	5
e) včlaniti čim več ljudi in dobivati % od njihove prodaje	1	2	3	4	5
f) spoznati nove ljudi	1	2	3	4	5
g) postati boljši od znanca, ki tudi prodaja v kakšnem mrežnomarketinškem podjetju	1	2	3	4	5
h) drugo _____	1	2	3	4	5

5. Stvari, zaradi katerih danes vztrajate v Oriflameu, so:

	resnično nepomembno			zelo pomembno	
a) kupovanje kvalitetnih izdelkov po razmeroma nizkih cenah	1	2	3	4	5
b) nagrajevanje podjetja	1	2	3	4	5
c) ugotavljanje lastnih sposobnosti	1	2	3	4	5
d) občutek, da ustvarjam svoj lasten posel, kjer je vse odvisno le od mene	1	2	3	4	5
e) zaslužek od lastne prodaje oz. prodaje sodelavcev, ki sem jih včlanil/a	1	2	3	4	5
f) ohranjanje novo pridobljenih prijateljstev in pridobivanje novih	1	2	3	4	5
g) drugo _____	1	2	3	4	5

6. Razvrstite navedene postavke od 1 do 3 v skladu s tem, kaj vam pomeni članstvo v Oriflameu. (1 pomeni najpomembnejše, 3 pa najmanj pomembno)

- a) dodaten zaslužek _____
- b) preživljanje sebe in svoje družine _____
- c) kupovanje izdelkov predvsem za svoje osebne potrebe _____

7. Našteti je nekaj prednosti, ki jih mrežni marketing ponuja svojim zastopnikom. V kolikšni meri je za vas pomembna določena stvar?

	resnično nepomembno			zelo pomembno	
a) neomejene možnosti zaslužka	1	2	3	4	5
b) nizko tveganje	1	2	3	4	5
c) velika fleksibilnost dela	1	2	3	4	5
d) svoboda, saj delaš le zase	1	2	3	4	5
e) sklepanje novih poznanstev in prijateljstev	1	2	3	4	5
f) svetovanje sponzorja in pomoč zaposlenih v podjetju	1	2	3	4	5

8. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi postavkami. Stvari, ki sem jih z vključitvijo v Oriflame pridobil/a, so:

	sploh se ne strinjam			močno se strinjam	
a) znanje	1	2	3	4	5
b) nova prijateljstva, poznanstva	1	2	3	4	5
c) samozavest	1	2	3	4	5
d) drugo _____	1	2	3	4	5

9. Označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, povezanimi z delom v mrežnem marketingu.

	sploh se ne strinjam			močno se strinjam	
a) Pridobivanje novih sodelavcev je težje, kot sem si sprva predstavljal/a.	1	2	3	4	5
b) Za prodajo velike količine izdelkov ni potrebno vložiti veliko truda.	1	2	3	4	5
c) Za uspeh je potrebno vložiti veliko časa.	1	2	3	4	5
d) Večkrat sem že pomislil/a, da bi izstopil/a iz Kluba Oriflame.	1	2	3	4	5
e) Poznam ljudi, ki so že izstopili iz Kluba Oriflame.	1	2	3	4	5
f) Izdelki Oriflame se mi zdijo dragi.	1	2	3	4	5

10. Označite stopnjo strinjanja z naslednjimi dejavniki. Zaradi članstva v Oriflameu sem izgubil/a:

	sploh se ne strinjam			močno se strinjam	
a) veliko svojega časa	1	2	3	4	5
b) veliko denarja (za tekoče stroške, kot so npr. potni, poštni, telefonski str.)	1	2	3	4	5
c) nekaj prijateljev (zaradi agresivnega načina prodaje)	1	2	3	4	5
d) drugo _____	1	2	3	4	5

11. Koliko ljudi ste že včlanili? (obkrožite 1 odgovor)

- a) 0
- b) 1–3
- c) 4–6
- d) 7–9
- e) 10 in več

Če ste odgovorili z a.) preskočite vprašanje 12 in pojdite na vprašanje 13.

12. Razvrstite odgovore od 1 do 3 glede na to, na kakšen način ste pridobili največ novih članov (1 pomeni največ, 3 pa najmanj).

- a) znanci in prijatelji _____
- b) osebna priporočila _____
- c) direktni nagovor tujega človeka _____

13. Kako pogosto se udeležujete kakršnegakoli izobraževanja povezanega z mrežnim marketingom (sestanki skupine, delavnice)? (obkrožite 1 odgovor)

- a) 1x ali večkrat mesečno
- b) 1x na 2 meseca
- c) 1x na 3 mesece
- d) 1x na pol leta
- e) 1x na leto
- f) nikoli

14. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

	sploh se ne strinjam			močno se strinjam	
a) Za uspeh v Oriflameu je izobraževanje nujno potrebno.	1	2	3	4	5
b) Sponzor mi je in mi še vedno stoji ob strani.	1	2	3	4	5
c) Zaposleni v podjetju so mi vedno na voljo za vsa moja vprašanja.	1	2	3	4	5
d) Že ob vpisu v Oriflame so mi bile predstavljene vse prednosti in slabosti tega posla.	1	2	3	4	5

15. Kako pomembni so za vas naslednji načini nagrajevanja?

	resnično nepomembno			zelo pomembno	
a) potovanje za najboljšega sponzorja	1	2	3	4	5
b) brezplačna nagrada v primeru pridobitve vsaj 2 novih članov, ki dosežejo 1. korak programa dobrodošlice	1	2	3	4	5
c) brezplačen obisk delavnice v primeru zadostnega obsega prodaje	1	2	3	4	5
d) brezplačno darilo v primeru zadostnega obsega prodaje	1	2	3	4	5
e) objava imena, priimka in slike v interni reviji podjetja	1	2	3	4	5
f) pridobitev določenega naziva glede na načrt uspeha	1	2	3	4	5
g) drugo _____	1	2	3	4	5

16. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami, ki se nanašajo na slovenski trg:

	sploh se ne strinjam			močno se strinjam	
a) Slovenija je relativno zasičen trg za prodajo izdelkov Oriflame.	1	2	3	4	5
b) Skoraj vsak človek v Sloveniji pozna vsaj dva, ki sta že Oriflameova zastopnika.	1	2	3	4	5
c) Slovenija je premajhen trg za neomejeno pridobivanje novih ljudi.	1	2	3	4	5

17. Označite vašo moč strinjanja z naslednjimi trditvami.

	sploh se ne strinjam			močno se strinjam	
a) sem zvest/a uporabnik/ica izdelkov Oriflame	1	2	3	4	5
b) izdelki Oriflame so zelo kakovostni	1	2	3	4	5
c) razmerje med ceno in kvaliteto izdelkov Oriflame je zelo dobro	1	2	3	4	5
d) izdelki Oriflame so boljši v primerjavi z izdelki drugih blagovnih znamk	1	2	3	4	5

18. Kolikšno število osebnih bonus točk v povprečju dosežete mesečno?

- do pod 200 BP
- od 200 do pod 600 BP
- od 600 do pod 1200 BP
- od 1200 do pod 2400 BP
- od 2400 do pod 4000 BP
- od 4000 do pod 6600 BP
- od 6600 do pod 10.000 BP
- 10.000 BP in več

19. Navedeni so pari pomensko nasprotujočih si lastnosti. Z **X** označite, v kolikšni meri določena lastnost velja za vas.

- | | | | | | | |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|
| a) zgovoren | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | tih |
| b) vztrajen | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | hitro odneham |
| c) sramežljiv | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | samozavesten |
| d) organiziran | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | raztresen |
| e) zadržan | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ | energičen |

20. Označite v kolikšni meri za vas veljajo navedene stvari:

- | | sploh se ne strinjam | | | močno se strinjam | |
|--|----------------------|---|---|-------------------|---|
| a) imam izkušnje v prodaji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) dobro se znam vživeti v kožo drugih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) hitro prepoznam potrebe drugih | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

21. Spol (*obkrožite*):

- a) moški
- b) ženski

22. Dokončana izobrazba (*obkrožite*):

- a) osnovna šola
- b) poklicna ali srednja šola
- c) višja ali visoka šola
- d) univerza
- e) specializacija, magisterij
- f) doktorat

Hvala za vaše sodelovanje!

PRILOGA 6: DOLOČITEV VELIKOSTI VZORČNEGA OKVIRJA IN IZRAČUN VELIKOSTI PRIMERNEGA VZORCA

Določitev velikosti vzorčnega okvirja

Po grobi oceni ima Oriflame danes preko 40.000 registriranih članov. Približno ena tretjina jih je aktivnih (kupi jejo vsak mesec), kar pomeni okoli 13.000 ljudi oziroma skoraj zagotovo 10.000 ljudi. To število seveda lahko precej niha, saj je odvisno od števila novih članov in osipa starih (tisti, ki ne podaljšajo svojega članstva).

Izračun velikosti vzorca

Kot zadostni teoretični delež vzorca v ciljni populaciji sem izbrala 3%, za največjo dopustno razliko med oceno posameznega parametra in njegovo pravo vrednostjo pa 5 odstotnih točk. Ob upoštevanju stopnje tveganja $\alpha = 0,05$, izračun poda vrednost 45 kot primerno število enot v vzorcu brez ponavljanja. Tako sem se odločila uporabiti vzorec, ki je zajemal 50 oseb.

0,03 = teoretični delež vzorca v ciljni populaciji

0,05 = največja dopustna razlika med oceno parametra in njegovo pravo vrednostjo

1,96 = $Z_{\alpha/2}$ ($\alpha = 0,05$)

$$n \geq \frac{z^2 * \pi(1 - \pi)}{D^2}$$

$$n \geq \frac{1,96^2 * 0,03 * (1 - 0,03)}{0,05^2}$$

$$n \geq 44,7$$

$$n = 45 \text{ (velikost primerne vzorca } \Rightarrow 50 \text{ enot)}$$

PRILOGA 7: STATISTIČNI IZRAČUNI

Povezanost med spremenljivkami sem v večini primerov ugotavljala s pomočjo χ^2 testa. V vseh primerih sem postavila sledeče hipoteze:

$$H_0: f_{ij} = f'_{ij} \text{ (povezanosti ni)} \dots \chi^2 < \chi^2_c, P > \alpha = 0,05$$

$$H_1: f_{ij} \neq f'_{ij} \text{ (povezanost je)} \dots \chi^2 \geq \chi^2_c, P \leq \alpha = 0,05$$

Rezultat: V primeru, da je Sig. (P) v tabeli manjša ali enaka $\alpha = 0,05$, potem je razlika značilna, sicer razlika ni značilna in H_0 ne moremo zavrniti.

A)

Tabela 6: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, ki imajo oziroma nimajo prodajnih izkušenj, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,092	2	,955
N of Valid Cases	50		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

$$(\chi^2 = 0,092) < (\chi^2_{(m=2, \alpha=0,05)} = 5,9915)$$

$$(P = 0,955) > (\alpha = 0,05)$$

Razlika ni značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti H_0 , da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da obstaja povezanost med ljudmi, ki imajo oziroma nimajo prodajnih izkušenj, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk.

B)

Tabela 7: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, ki so se včlanil na podlagi lastnih interesov oziroma preko nekoga drugega, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,029	2	,598
N of Valid Cases	50		

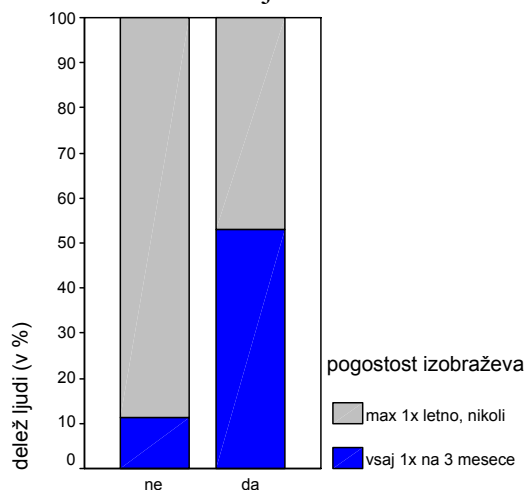
Vir: Analiza raziskave, 2006.

$$(\chi^2 = 1,029) < (\chi^2_{(m=2, \alpha=0,05)} = 5,9915)$$

$$(P = 0,598) > (\alpha = 0,05)$$

Razlika ni značilna, H_0 ne moremo zavrniti. Povezanosti med ljudmi, ki so se včlanil na podlagi lastnih interesov oziroma preko nekoga drugega, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk ni.

C) Slika 8: Delež ljudi, ki je oziroma ni pridobil nova znanja, v povezavi s pogostostjo obiskovanja različnih izobraževanj



pridobitev novega znanja

Vir: Analiza raziskave, 2006.

Tabela 8: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, ki trdijo, da so z včlanitvijo v Oriflame pridobili neko novo znanje oziroma niso, in pogostostjo obiskovanj izobraževanj

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Continuity Correction ^a	2,763	1	,096
N of Valid Cases	26		

a. Computed only for a 2x2 table

Vir: Analiza raziskave, 2006.

($P = 0,096$) > ($\alpha = 0,05$) ... Razlika pri $\alpha = 0,05$ ni značilna. Toda, če nismo tako natančni, lahko trdimo, da pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,096$ obstaja povezanost med ljudmi, ki so z včlanitvijo v Oriflame pridobili neko novo znanje oziroma niso, in pogostostjo obiskovanj izobraževanj.

D) Tabela 9: Preizkušanje domneve o aritmetični sredini

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
teža pridobivanja novih sodelavcev	2,600	49	,012	,40	,09	,71
uspeh-veliko truda	4,350	49	,000	,62	,33	,91
uspeh-veliko časa	8,352	49	,000	1,10	,84	1,36

Vir: Analiza raziskave, 2006.

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

$$t \geq t_c \dots t_{(m=50, \alpha = 0,05)} = 1,6759$$

Razlika je značilna. Pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrtnemo H_0 in sprejmemo sklep, da je povprečna aritmetična sredina večja od ocene 3, ki prikazuje srednje močno strinjanje s trditvijo.

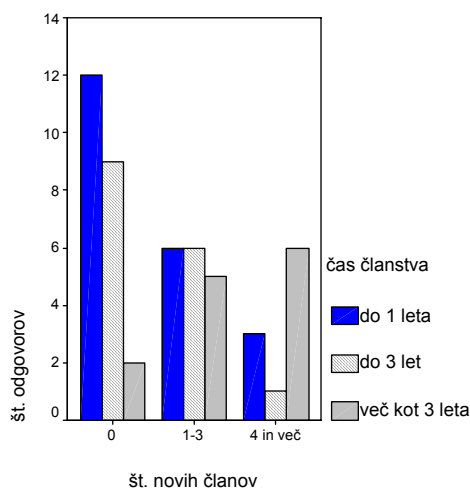
E) Tabela 10: Analiza korelacije med poznanstvom ljudi, ki so že izstopili iz Kluba Oriflame, in lastnimi pomisleki na izstop ter povezanost med višino cene in pomisleki na izstop

		izstop-poznanstvo ljudi	dragi izdelki
pomisleki na izstop	Pearson Correlation	,202	-,061
	Sig. (2-tailed)	,160	,675
	N	50	50

Vir: Analiza raziskave, 2006.

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je korelacijski koeficient med poznanstvom ljudi, ki so že izstopili iz Kluba Oriflame, in lastnimi pomisleki na izstop enak 0,202, kar pomeni, da je linearna odvisnost med njima pozitivna in šibka. Šibka in negativna pa je povezava med cenami in pomisleki na izstop iz Oriflamea.

F) Slika 9: Povezanost med časom članstva zastopnika v Oriflameu in številom pridobljenih članov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Tabela 11: Izračun koeficienta povezanosti med časom članstva zastopnika v Oriflameu in številom pridobljenih članov

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,198	4	,037
N of Valid Cases	50		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

($P = 0,037$) < ($\alpha = 0,05$): Povezanost med časom članstva zastopnika v Oriflameu in številom pridobljenih članov obstaja. Ljudje, ki so včlanjeni dlje časa, so pridobili več članov.

G) Povezanost posameznih lastnosti ljudi z njihovo uspešnostjo pri prodaji in pridobivanju novih članov. Pri vsakem vprašanju sem ljudi razdelila v dve skupini (5-stopenjsko intervalno lestvico sem preoblikovala v 3-stopenjsko, pri čemer sem iz analize izključila ljudi, ki so odgovorili z nevtralno oceno 3: niti se ne strinjam niti se strinjam).

1. lastnost: ZGOVORNOST

Tabela 12: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna zgovornost oz. zaprtost vase, in številom novo pridobljenih članov

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,025	2	,988
N of Valid Cases	38		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

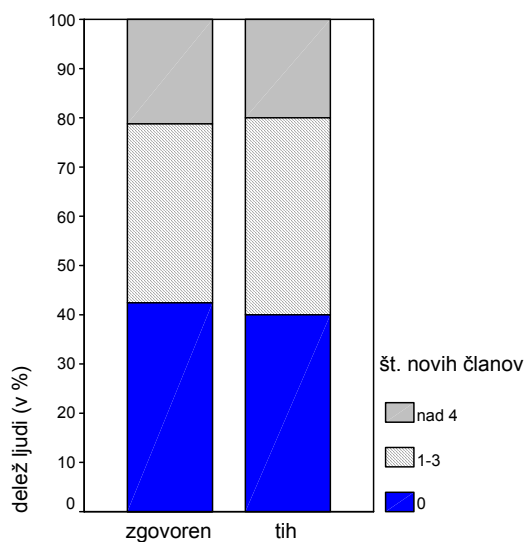
Tabela 13: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna zgovornost oz. zaprtost vase, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,216	2	,330
N of Valid Cases	38		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

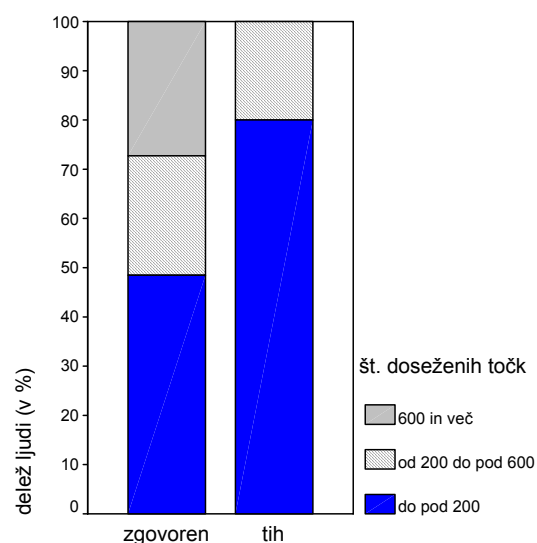
($P > \alpha = 0,05$) ... Povezanosti med spremenljivkami ni.

Slika 10: Delež ljudi, za katere je značilna zgovornost oz. zaprtost vase, v povezavi s številom novo pridobljenih članov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 11: Delež ljudi, za katere je značilna zgovornost oz. zaprtost vase, v povezavi s številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk



Vir: Analiza raziskave, 2006.

2. lastnost: VZTRAJNOST

Tabela 14: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna vztrajnost oz. nevztrajnost, in številom novo pridobljenih članov

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,861	2	,650
N of Valid Cases	40		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

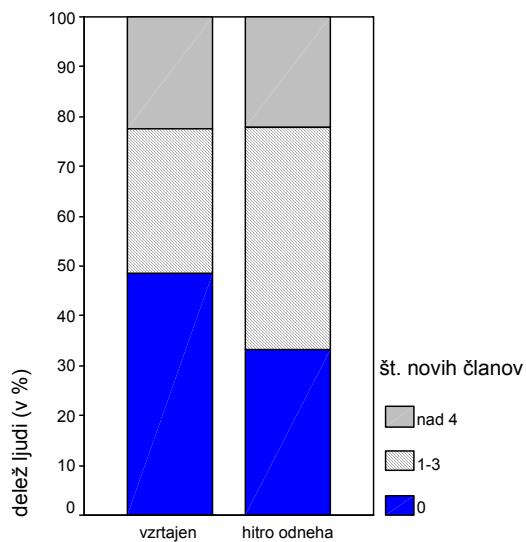
Tabela 15: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna vztrajnost oz. nevztrajnost, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,167	2	,920
N of Valid Cases	40		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

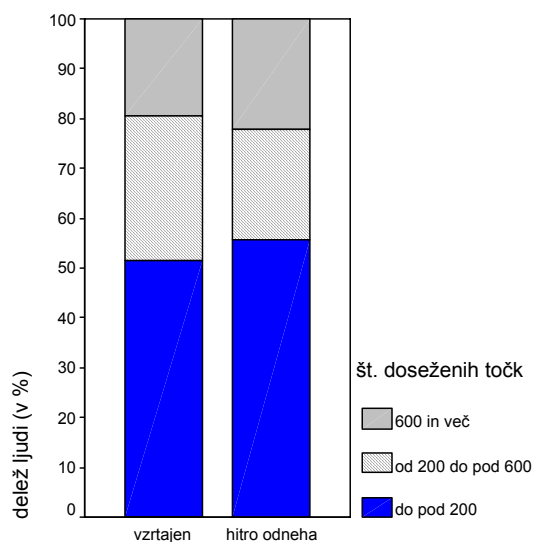
($P > \alpha = 0,05$) ... Povezanosti med spremenljivkami ni.

Slika 12: Delež ljudi, za katere je značilna vztrajnost oz. nevztrajnost, v povezavi s številom novo pridobljenih članov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 13: Delež ljudi, za katere je značilna vztrajnost oz. nevztrajnost, v povezavi s številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk



Vir: Analiza raziskave, 2006.

3. lastnost: SAMOZAVEST

Tabela 16: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna samozavest oz. sramežljivost, in številom novo pridobljenih članov

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,586	2	,274
N of Valid Cases	35		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

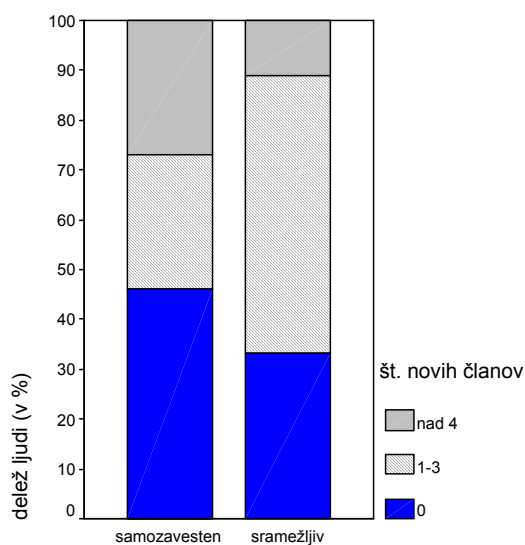
Tabela 17: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna samozavest oz. sramežljivost, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,693	2	,158
N of Valid Cases	35		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

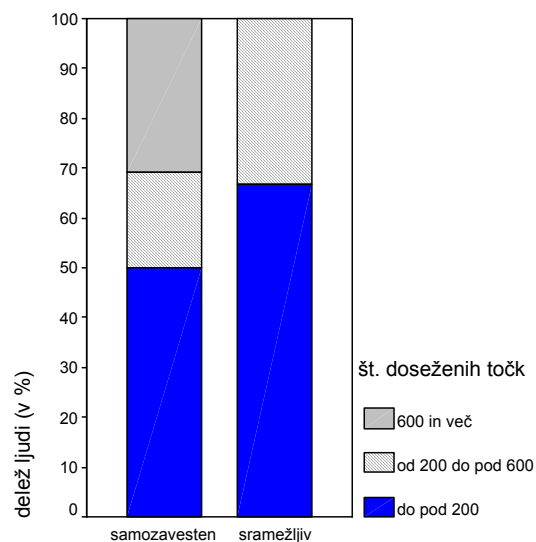
($P > \alpha = 0,05$) ... Povezanosti med spremenljivkami ni.

Slika 14: Delež ljudi, za katere je značilna samozavest oz. sramežljivost, v povezavi s številom novo pridobljenih članov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 15: Delež ljudi, za katere je značilna samozavest oz. sramežljivost, v povezavi s številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk



Vir: Analiza raziskave, 2006.

4. lastnost: ORGANIZIRANOST

Tabela 18: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna organiziranost oz. raztresenost, in številom novo pridobljenih članov

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,301	2	,522
N of Valid Cases	41		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

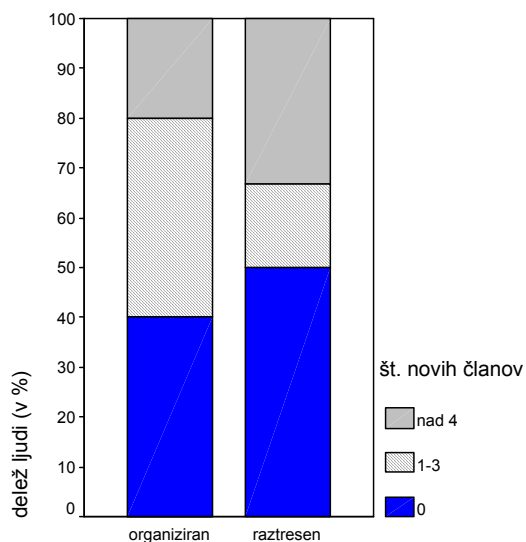
Tabela 19: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna organiziranost oz. raztresenost, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,606	2	,165
N of Valid Cases	41		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

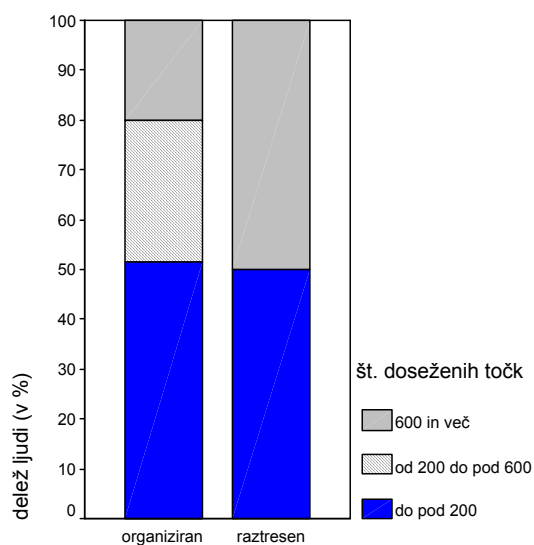
($P > \alpha = 0,05$) ... Povezanosti med spremenljivkami ni.

Slika 16: Delež ljudi, za katere je značilna organiziranost oz. raztresenost, v povezavi s številom novo pridobljenih članov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 17: Delež ljudi, za katere je značilna organiziranost oz. raztresenost, v povezavi s

5. lastnost: ENERGIČNOST

Tabela 20: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna energičnost oz. zadržanost, in številom novo pridobljenih članov

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,143	2	,565
N of Valid Cases	37		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

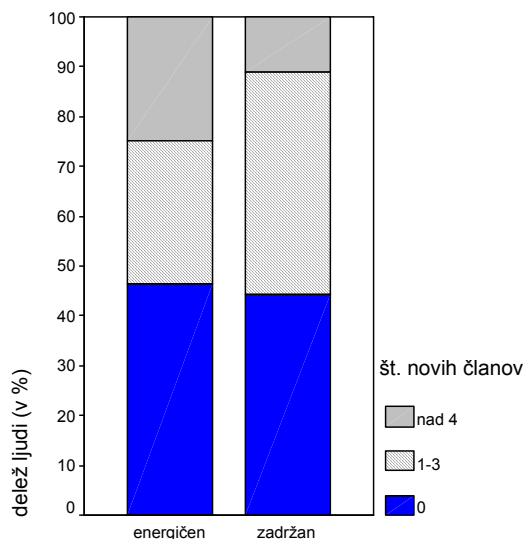
Tabela 21: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi, za katere je značilna energičnost oz. zadržanost, in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,517	2	,468
N of Valid Cases	37		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

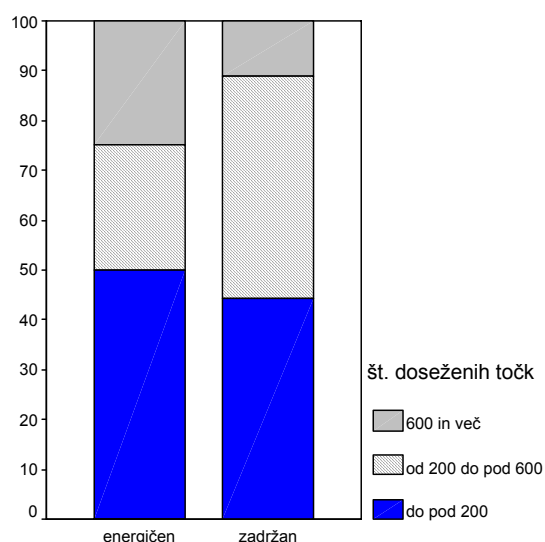
($P > \alpha = 0,05$) ... Povezanosti med spremenljivkami ni.

Slika 18: Delež ljudi, za katere je značilna energičnost oz. zadržanost, v povezavi s številom novo pridobljenih članov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 19: Delež ljudi, za katere je značilna energičnost oz. zadržanost, v povezavi s številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk



Vir: Analiza raziskave, 2006.

H) Povezanost izobrazbene strukture zastopnikov z uspešnostjo. Tudi tu sem ljudi razdelila v dve skupini (do vključno dokončane 5. stopnje izobrazbe, več kot 5. stopnja)

Tabela 22: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi določene izobrazbe in številom novo pridobljenih članov

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,617	2	,734
N of Valid Cases	50		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

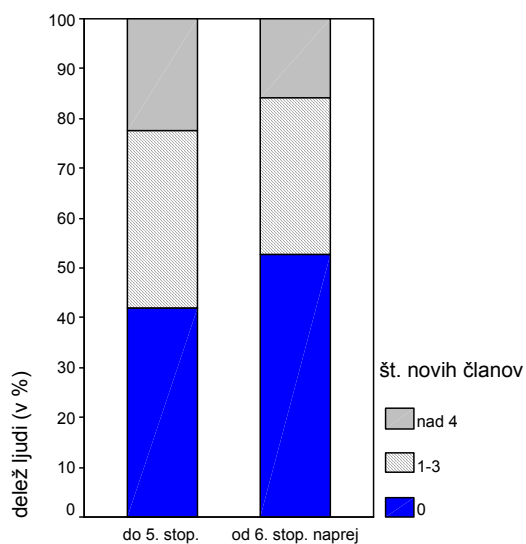
Tabela 23: Izračun koeficienta povezanosti med ljudmi določene izobrazbe in številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,414	2	,813
N of Valid Cases	50		

Vir: Analiza raziskave, 2006.

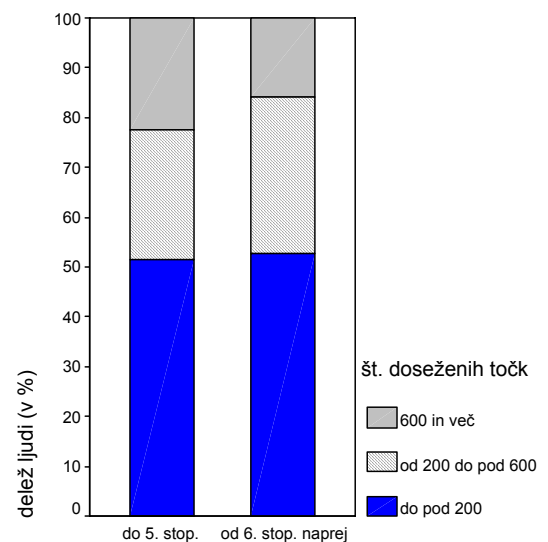
($P > \alpha = 0,05$) ... Povezanosti med spremenljivkami ni.

Slika 20: Delež ljudi, za katere je značilna določena stopnja izobrazbe, v povezavi s številom novo pridobljenih članov



Vir: Analiza raziskave, 2006.

Slika 21: Delež ljudi, za katere je značilna določena stopnja izobrazbe, v povezavi s številom povprečno doseženih osebnih mesečnih točk



Vir: Analiza raziskave, 2006.