

Mrežni marketing u Hrvatskoj

Škorić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:464194>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU I KREATIVNE INDUSTRIJE
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

MAJA ŠKORIĆ

MREŽNI MARKETING U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Mrežni marketing u Hrvatskoj

Maja Škorić

Osijek, Svibanj 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

TEMA: Mrežni marketing u Hrvatskoj

PRISTUPNIK: MAJA ŠKORIĆ

TEKST ZADATKA:

Cilj je ovog rada je definirati mrežni marketing, razlikovati ga od piramidalnih sustava s kojim se tako često uspoređuje te ukazati na njegovu vrijednost kao modela poslovanja. Osim toga, cilj rada je i prikazati što je potrebno kako bi se izgradila uspješna i stabilna mreža. Također će se prikazati i rezultati istraživanja koji će pokazati koliko društvo zapravo poznaje mrežni marketing.

Osijek, Svibanj 2019.

Mentor:

Doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Predsjednik Odbora za završne i
diplomske ispite:

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU		
DIPLOMSKI RAD Znanstveno područje: društvene znanosti Znanstveno polje: ekonomija Znanstvena grana: marketing		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Doc. dr. sc. Iva Buljubašić
Pristupnik: Maja Škorić		

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MREŽNI MARKETING.....	2
2.1. Što je mrežni marketing?	2
2.2. Kako funkcionira mrežni marketing?	4
2.2.1.. Razlika između mrežnog marketinga i piramidalnog sustava	6
2.3. Kako je nastao mrežni marketing?	7
2.4. Vrijednost mrežnog marketinga	8
3. IZGRADNJA USPJEŠNE MREŽE.....	9
3.1. Odabir prave kompanije	9
3.2. Lista potencijalnih članova.....	12
3.2.1. Kako privući partnere?	13
3.2.1.1. Mrežni marketing i društvene mreže	15
3.3. Promjena životnog stila.....	16
3.4. Prodaja	18
3.4.1. PRINT metoda savladavanja prigovora.....	20
3.5. Kreativno razmišljanje i rješenje problema.....	23
3.6. Održavanje uspješnog imidža.....	26
3.7. Održavanje obuka i poslovnih sastanaka	27
4. MREŽNI MARKETING U HRVATSKOJ	30
4.1. Kako je biti distributer Avon Cosmeticsa?.....	31
4.2. Online istraživanje	33
5. ZAKLJUČAK.....	43
POPIS LITERATURE	44
SAŽETAK.....	46

POPIS ILUSTRACIJA.....	47
PRILOG.....	48

1. UVOD

Tema ovoga rada „Mrežni marketing u Hrvatskoj“ odabrana je zbog toga što je autorici jako zanimljiva. Mrežni marketing je oblik poslovanja u kojem zastupnik određene kompanije (distributer) dobija proviziju na svaki prodani proizvod ali i na svaku prodaju koju napravi distributer kojega je on registrirao u „mrežu“. Drugim riječima, distributer zarađuje tako što drugima preporučuje proizvod(e) koje i sam koristi.

Iako je to potpuno legalan i normalan posao (već preko 70 godina), i usprkos tome što se preko 50 milijuna ljudi bavi mrežnim marketingom a ujedno je i najbrže rastući oblik poslovanja, u Republici Hrvatskoj stiče se dojam da je mrežni marketing „prevara“, „piramida“ i sl. Internet forumi puni su negativnih komentara o mrežnom marketingu te čak postoje i određeni blogovi i članci koji imaju za cilj „spasiti „ ljude od prevare zvane mrežni marketing ili MLM (Multi Level Marketing). Postavlja se pitanje zbog čega je to tako? Razlog tome je činjenica da većina ljudi ne zna točno što je to mrežni marketing, a mnogi koji uđu u taj posao ne znaju kako se taj posao radi.

Rad je podijeljen u tri dijela. U prvom dijelu definira se mrežni marketing, navode se njegove prednosti, kada je nastao te u čemu je zapravo njegova vrijednost. Drugi dio rada posvećen je razvoju uspješne mreže s obzirom da je ona temelj uspjeha u ovom poslu. U tom dijelu rada, opisano je kako odabrati pravu kompaniju, kako privući partnere, kako prodavati, kako kreativno razmišljati te putem kreativnog razmišljanja rješavati probleme ali i kako savladati strahove te usput se i dobro zabavljati. Posljednji dio rada je ujedno i istraživački dio. Istraživanje je podijeljeno na dva dijela. Prvi dio odnosi se na usmeni intervju koji je obavljen sa distributerom MLM tvrtke dok drugi dio istraživanja predstavlja rezultate online ankete koja je za cilj imala istražiti kakvo mišljenje ima društvo o mrežnom marketingu te koliko dobro ga poznaju.

Cilj ovoga rada je pobliže se upoznati sa funkcioniranjem mrežnog marketinga te istražiti koliko društvo zapravo poznaje mrežni marketing. Ovo je ujedno i prilika za sve one koji budu čitali ovaj rad da uklone možda postojeće predrasude o mrežnom marketingu te da drugim očima gledaju na poslovni model čiji je moto „Prvo dajete, pa tek onda primite!“

2. MREŽNI MARKETING

U ovom dijelu rada definirat će se mrežni marketing, kada je nastao, koja je njegova vrijednost kao i što ga razlikuje od piramidalnih sustava.

2.1. Što je mrežni marketing?

Mrežni marketing je posao 21.stoljeća. „Mrežni marketing, Network Marketing ili MLM su zapravo jedno te isto. Na našim se prostorima najviše koristi termin MLM, što je skraćenica za „Multi Level Marketing“. Sve češće korišten izraz je i „Mrežni marketing“, dok se izraz „Network Marketing“ koristi u zemljama engleskog govornog područja. Tvrtke mrežnog marketinga, umjesto da plaćaju skupe reklame u medijima, izdvajaju novac za tzv. „direktnu razmjenu informacija 1 na 1“ i u poboljšanje kvalitete proizvoda. Suradnici ili distributeri sami koriste proizvode koje promoviraju, te na taj način svjedoče drugima o njihovoj kvaliteti, učinkovitosti i potrebi. Suradnici ili distributeri prenose informacije drugima, te ih potom registriraju u njihovoj kompaniji kao člana ili kao kupca. Član nekakve tvrtke se postaje zato što se na taj način mogu naručivati proizvodi po tvorničkim cijenama, proizvodi se naručuju iz vlastitog doma, proizvodi vam stižu na vašu adresu i ulazi se u sustav raspodjele dobiti unutar tvrtke. U kompaniji koja ima sve uvjete za kvalitetan rad, osobno koristite proizvode koje promovirate i kao zadovoljan potrošač preporučujete proizvode drugima.“ (Dnevnik.hr, 30.siječnja 2019.,n.p.) . Biznis mrežnog marketinga također je i jedan od efikasnijih načina za bogaćenje jer je sustav postavljen tako da svatko može sudjelovati u bogatstvu. U sustav su dobrodošli svi koji imaju volju, odlučnost i ustrajnost. Nije bitno koji ste fakultet pohađali, koliko imate godina kao ni spol, nacionalnost ili rasa. Velika većina kompanija mrežnog marketinga brine samo o tome koliko ste spremni učiti, mijenjati se i napredovati. (Kiyosaki 2004)

„Danas je mrežni marketing metoda distribucije proizvoda i usluga s najbržim rastom. To je industrija vrijedna 100 milijardi \$ s godišnjim rastom od 10 – 15%. 70% svih američkih kućanstava kupuje robu i usluge od djelatnika mrežnog marketinga. Europa i ostatak svijeta (Hrvatska također) sve više prate taj trend. Radi se o svjetskom fenomenu koji za neke zemlje brzo postaje vodeći oblik izvoza. Mreža ima dokazanu povijest uspješnosti u tvrtkama

vrijednima više milijardi \$. To je najjeftiniji i najkvalitetniji način lansiranja proizvoda na tržište kao i najbolji način za ostvarivanje dodatnog dohotka. Marketinška mreža nudi životnu alternativu mnogim već uposlenim ljudima, koji nisu zadovoljni svojim sadašnjim poslom. „ (Dnevnik.hr, 30.siječnja 2019.,n.p.)

Prema nekim izvorima, mrežni marketing je najperspektivnija grana ekonomije. Sustav mrežnog marketinga postoji već šezdeset godina a rasprostranjen je u više od stotinu zemalja diljem svijeta dok se više od sto milijuna ljudi okušalo raditi u tom poslu. Ovakav sustav temelji se na direktnoj prodaji no ipak uz brojne pogodnosti. Globalni podaci o mrežnom marketingu govore da je prošlogodišnji svjetski promet putem mrežnog marketinga iznosio 178.521.000.000,00 američkih dolara, da je prošlogodišnji europski promet putem mrežnog marketinga iznosio je 40 milijardi američkih dolara, prošlogodišnji hrvatski promet putem mrežnog marketinga iznosio je 65 milijuna američkih dolara, a u najtežim godinama svjetske krize i recesije prosječni godišnji rast mrežnog marketinga iznosio je čak 9%. (Pyrus.hr, 30.siječnja 2019.)

Neke od glavnih prednosti pokretanja biznisa mrežnog marketinga su:

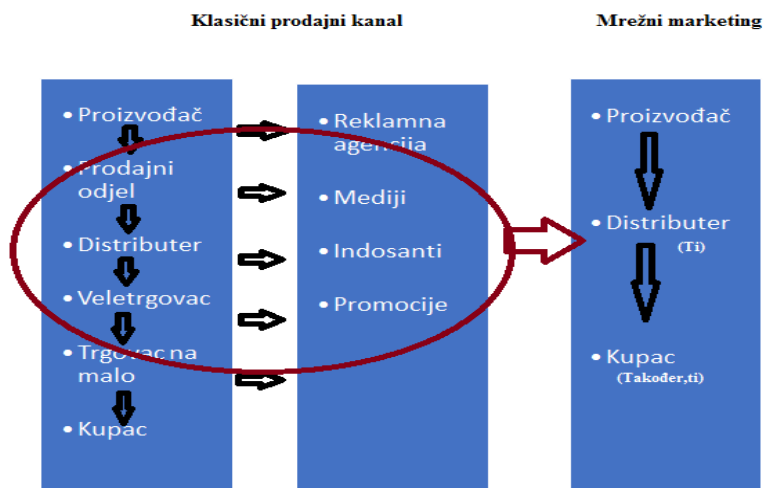
- Niska cijena pokretanja biznisa
- Diploma ili bilo kakva formalna edukacija uglavnom nisu uvjet za pristupanje poslu
- Sustav je otvoren za svakoga tko ima volje za rad, razvoj i napredovanje u poslu ali i općenito u životu
- Kompanije pružaju uhodane sustave, koji su se već pokazali kao uspješni i koji mogu pomoći u izgradnji novog biznisa
- Kvalitetne kompanije pružaju i dobre programe edukacije i obuke koji olakšavaju i ubrzavaju uspjeh
- Ljudi koji su uspješni u ovom poslu, postaju mentori koji stoje na raspolaganju kako bi pomogli u izgradnji nove mreže
- Posao mrežnog marketinga moguće je raditi i kao dodatni posao, pritom zadržavajući svoj stalni posao
- Vlasnik vlastite mreže često ima na raspolaganju brojne porezne olakšice, koje obični zaposlenici nemaju (Kiyosaki 2004)

2.2. Kako funkcionira mrežni marketing?

„Posao u mrežnom marketingu je vrlo jednostavan i pravedno nagrađen. Svaki novi član ili distributer kupuje robu po nižim cijenama i ostvaruje svoju zaradu na razlici između nabavne i prodajne ili preporučene cijene. Cilj sponzora i suradnika je uključiti nove osobe u posao-graditi mrežu jer tako dobivamo zaradu i od naše mreže. Suradnik će također pomagati i educirati nove suradnike da uključe svoje prijatelje, rođake, kolege itd. To je bit MLM-a gdje grupa nezavisnih suradnika rade zajedno radi zajedničke koristi, gdje je svako plaćen prema ostvarenom učinku po marketinškom planu tvrtke.“ (Geek.hr, 30.siječnja 2019., n.p.)

Tvrtka za koju distributer radi ne troši novac na druge posrednike poput uvoznčkih kuća, reklamnih agencija, trgovina na malo ili veliko nego novac od provizije koji bi inače isplatili njima isplaćuju distributeru te njegovim suradnicima „ispod njega“. U ovakvom načinu plasiranja proizvoda sav posao obavlja registrirani potrošač-distributer kao npr. reklamiranje, transport i prodaju što dovodi do toga da cijene proizvoda mogu biti niže jer između proizvođača i krajnjeg kupca nema mnogo posrednika. (Geek.hr, 30.siječnja 2019.) Iako se možda čini da je puno „tereta“ stavljeno na leđa novog distributera, to ipak ima svoje prednosti. Kao i svaka druga osoba koja pokreće vlastiti posao, tako i novi distributer može sam birati načine reklamiranja, s kim će i kako raditi, koliko će raditi, tko će mu biti ciljna skupina potrošača i sl. S tim da, za razliku od uobičajenog pokretanja posla, on ima podršku kompanije (ukoliko naravno odabere kvalitetnu kompaniju) te mentora koji mu pomaže svojim znanjem i iskustvom. Samim time, novi distributer se osjeća sigurnije te si smanjuje rizik od neuspjeha.

Slika 1. Razlika između klasičnog prodajnog kanala i mrežnog marketinga



Izvor:Preuzeto sa <https://www.kesona.com/bdo-project1/network-marketing/>

U sustavu mrežnog marketinga nagrađuju se oni distributeri koji pridonose prodaji na način da preporučuju kupnju direktno od proizvođača. Odnosno, nagrađuje se distributer čiji je ID (koji se dobije prilikom postanka distributera/ulaska u mrežu) prikazan onda kada novi distributer kupuje direktno od proizvođača tj. kada i taj novi distributer ulazi u mrežu. Takav sustav omogućuje stvaranje pasivnog prihoda, tj. prihoda koji nije izravni učinak djela preporuke osobe. (Wadlewski 2013)

Kruljac je to objasnio na sljedeći način: Ako distributer preporuči biznis dvjema osobama- to je njegova „prva linija“. Oni u biznis dovedu još dvije osobe (ukupno 4), dakle te 4 osobe su njegova „druga linija“. Recimo da te 4 osobe iz druge linije dovedu svaki još 2 nova člana (ukupno 8)-to bi značilo da on u „trećoj liniji“ ima 8 osoba itd. Na ovaj način posao se može širiti jako brzo i stvoriti mu pasivni prihod dugi niz godina (a možda i cijeli život). (Kruljac 2016)

„Pasivni prihod je onaj prihod koji se ponavlja iz mjeseca u mjesec bez vašeg djelovanja. Nastaje tako što će vas tvrtka, čije proizvode prodajete, nagraditi za svakog novog korisnika određenim postotkom provizije. Tu priči nije kraj jer će vas tvrtka nagraditi i za svakog novog korisnika u mreži, kojega niste vi direktno registrirali već je to učinio netko od onih koje ste vi registrirali.“ (Kruljac 2016,12) Pasivni prihod je prema autoričinom mišljenju, ono što je jedna od velikih

prednosti mrežnog marketinga nad direktnom prodajom. Pasivni prihod omogućuje veću zaradu ali i motivira distributera da ulaže u svoj tim. Stoga je bitno graditi svoju mrežu prvenstveno u „dubinu“, zatim i u širinu. S vremenom te ovisno o uspjehu, pasivni prihod distributeru omogućuje više slobodnog vremena (npr. može otići na godišnji odmor a da svejedno zarađuje od pasivnog prihoda iako on trenutno ne ostvaruje prodaju).

2.2.1.. Razlika između mrežnog marketinga i piramidalnog sustava

Na žalost, mrežni marketing često je povezan sa piramidalnim sustavom, odnosno kojekakvim piramidama sreće ili financijskim piramidama. U nastavku teksta slijedi razlika između ta dva pojma. Za razliku od piramidalnog sustava koji je ilegalan u većini zemalja, mrežni marketing kao sustav poslovanja legalan je i dozvoljen diljem svijeta. U radu sa mrežni marketingom proizvodi ili usluge koji imaju pravu vrijednost plasiraju se kroz mrežu zadovoljnih potrošača (koji taj proizvod koriste i preporučuju drugima). Dakle, postoji mogućnost biti samo kupac ili biti i suradnik (osoba koja koristi proizvod ali i gradi mrežu). Za razliku od toga, u piramidalnom sustavu naglasak nije na proizvodu (vrlo često ga i nema uopće), već je naglasak na širenju mreže, tj. privlačenju novih članova koji moraju plaćati članarinu (uglavnom za ništa). Sam ulazak u mrežni marketing zahtjeva niske troškove, odnosno troškove koje nastaju od kupovine proizvoda koji će se koristiti (i potencijalno preporučivati drugima). Ukoliko netko nije zadovoljan proizvodima, postoji garancija povrata novca u određenom periodu. Ulazak u piramidalni sustav često zahtjeva veliku investiciju te kontinuirano reinvestiranje no bez garancije povrata novca. Također, piramidalni sustav zahtjeva i plaćanje članarine što u mrežnom marketingu ne postoji. U mrežnom marketingu zarada dolazi od plasiranja proizvoda u mreži i to se jasno daje do znanja. Dakle zarada dolazi kroz mukotrpan rad prodaje proizvoda kroz mrežu za razliku od piramidalnog sustava koji obećava veliku zaradu uz malo rada. Jako bitna razlika je ta da u piramidalnom sustavu ne postoji mogućnost ostvarivanja pasivnih prihoda nego zarada prestaje čim prestane uključivanje novih članova. U mrežnom marketingu pasivni prihodi postoje, i zarada dolazi neovisno o uključivanju novih članova. Mrežni marketing temelji se na kontinuiranoj edukaciji, podršci vezanoj za proizvode, prodaju, izgradnju tima i sl. dok u piramidalnom sustavu edukacija je jako slaba ili uopće ne postoji. (Falamić, 30.siječnja 2019.)

2.3. Kako je nastao mrežni marketing?

Još od daleke prošlosti postojala je potreba za uličnim prodavačima, prodavačima „od vrata do vrata“, putujućim trgovcima itd. jer se neki proizvodi ne bi mogli prodavati bez detaljnijeg objašnjenja o svrsi ili primjeni proizvoda. Te osobe su uglavnom imale izražene sposobnosti pregovaranja i reklamiranja. Postalo je jasno da je lakše proizvod napraviti nego ga plasirati na tržište. Stoga je počeo razvoj nove industrije. Danas poznata MLM tvrtka Avon products osnovana je 1890.godine a osnivač tvrtke bio je David McConnel. Prvotno ime tvrtke bilo je California Perfume Company. Već 1906. godine tvrtka je imala preko 10000 prodavača koji su prodavali 117 vrsta proizvoda. (Banovac, 30.siječnja 2019.)

„Početak pravih MLM sistema možemo vezati prvo za 1934. godinu, kada je Carl Rehnborg osnovao California Vitamin Corporation koja je proizvodila i prodavala dodatke prehrani. 1939. godine kompanija je promijenila naziv u Nutrilite Products Company, Inc. 1945. godine je Nutrilite potpisao ugovor o ekskluzivnoj distribuciji svojih proizvoda sa firmom Mytinger & Casselberry koja je napravila prvi dokumentirani MLM plan nagrađivanja. Sistem je funkcionirao ovako: distributer je kupovao proizvode od kompanije sa 35% popusta od preporučene maloprodajne cijene. Na primjer, ako je kutija vitamina koštala u maloprodaji 20 USD, distributer je nju kupovao za 13 USD i prilikom prodaje je zaradio 7 dolara. Da bi se stimulirala prodaja, Nutrilite je plaćao mjesečni bonus na veleprodajni promet u iznosu od 25% od prometa. Kada distributer dokaže da može dovesti 25 klijenata, postajao je direktni distributer i time je stekao pravo uvoditi nove distributere u posao i zarađivati bonuse od njihovog prometa. Kada direktni distributer i njegovi suradnici pronađu 150 klijenata, onda firma nagrađuje direktnog distributera sa dodatnih 2% od ukupnog prometa.“ (Banovac, 30.siječnja 2019.,n.p.)

Danas najveća MLM tvrtka Amway Corporation osnovana je 1959.godine. Ona je značajna jer je 1975.godine Federal Trade Commission (FTC) pokrenula sudski postupak protiv Amwaya tvrdeći da posluje ilegalno tj. prema piramidalnom sustavu. Presuda je dosuđena u korist Amwaya te je utvrđeno da Amway posao obavlja potpuno legalno.

2.4. Vrijednost mrežnog marketinga

Robert Kiyosaki, američki biznismen, investitor i autor nekoliko knjiga veliki je zagovarač mrežnog marketinga iako se nije na njemu obogatio. Postao je bogataš tako što je ulagao u nekretnine, no kad je „otkrio“ mrežni marketing oduševio se tim načinom poslovanja te je počeo ulagati u njega. O mrežnom marketingu kaže „Po mojem mišljenju, ovaj novi oblik biznisa, biznis mrežnog marketinga, revolucija je jednostavno zato što je po prvi puta u povijesti omogućeno svima da sudjeluju u bogatstvu koje je do sada bilo rezervirano samo za izabrane ili sretne. Svjestan sam da postoje određene kontroverzije oko ovog novog oblika biznisa i da je i u njemu bilo pokvarenih i pohlepnih ljudi koji su pokušavali zaraditi na brzinu. No, ako pogledate objektivno na ovaj novi oblik biznisa, to je u društvenom smislu vrlo odgovoran sustav podjele bogatstva. Biznis mrežnog marketinga nije dobar biznis za pohlepne ljude. U svojoj biti, to je savršen biznis za ljude koji vole pomagati drugima. Drukčije rečeno, mrežni marketing funkcionira kroz pomaganje nekom drugom da se obogati dok se i vi bogatite.“ (Falamić, 30.siječnja 2019.,n.p.) Autorica podržava stav R.T. Kiyosakija. Pohlepni ljudi ne uspijevaju u ovom biznisu. Pohlepni ljudi, koji imaju za cilj samo brzu zaradu fokusiraju se na prodaju proizvoda i uzimanje provizije, no mrežni marketing temelji se na građenju mreže. Građenje mreže zahtjeva trud i vrijeme jer je potrebno konstantno obučavati nove distributere. Pomaganje drugima da prodaju proizvode, da uvide nove partnere u mrežu te motiviranje drugih put je prema građenju stabilne i uspješne mreže

Vrijednost mrežnog marketinga leži u tome da je zaista moguće pokrenuti svoj posao s minimalnim ulaganjem i raditi za sebe, stvarati svoju mrežu kroz koju se s vremenom može jako dobro zaraditi pritom pomažući drugima da i oni zarade. U mrežnom marketingu mogu uspjeti samo odlučni, uporni ljudi koji žele naučiti mnoge stvari iz raznih područja: kako pozitivnim stavom uspjeti u životu, o vještinama vođenja, komunikaciji, radu s ljudima, kako se riješiti straha od odbijanja i drugih osobnih strahova, o vještinama upravljanja vlastitim novcem, raspolaganju vremenom, postavljanju ciljeva u životu i drugo. (Stanić, 30.siječnja 2019.) Iako je zaista moguće pokrenuti posao mrežnog marketinga sa minimalnim ulaganjem (najčešće je to cijena samog proizvoda kojeg novi distributer mora kupiti), autorica smatra da ipak nije na odmet u ovaj posao ući sa nekim kapitalom „sa strane“. Taj dodatni kapital svakako je znatno niži od kapitala koji se ulaže prilikom pokretanja uobičajenog biznisa. Osobe koje se u samom

početku planiraju ozbiljnije baviti mrežnim marketingom, trebale bi uložiti novac u izradu web stranice, plaćene facebook oglase i sl. stoga dodatni kapital uvijek može dobro doći.

Postoji i Metcalfeov zakon (koji je ime dobio prema Robertu Metcalfeu, suosnivaču Etherneta i osnivaču 3Coma). On glasi: „Ekonomska vrijednost mreže = broj korisnika². Na primjer: ako postoji jedan mobitel, tada nemamo ekonomsku vrijednost. No ako postoje dva mobitela, tada postoji kvadrat ekonomske vrijednosti mobilne mreže. Kad dođe i treći mobitel, e tad imamo vrijednost 9. I tako dalje. Znači riječ je o eksponencijalnoj, a ne aritmetičkoj vrijednosti. Mrežni marketing je virtualan "business". Nevidljiv je i "ne vidi se" rast te industrije. Ali prateći Metcalfeov zakon - vidimo da je rast ogroman. U mreži se "duplicirate". Znači, vaš posao u mreži je da duplicirate nekoga i da on bude poput vas. Tad raste vrijednost mreže. Dvoje ljudi koje ste duplicirali mogu dalje duplicirati - i, evo ga sad, puno veći rast ekonomske vrijednosti. To je moć mreže i njena vrijednost.“ (Stanić, 30.siječnja 2019.,n.p.) Dupliciranje“ je prava vrijednost ovog biznisa. Kao i brojni stručnjaci, i autorica smatra da je dovoljno samo 5 osoba godišnje uvesti u mrežu, ali tih 5 osoba mora biti kao i „mi“- moraju znati kako nastaviti „duplicirati“. Uzmimo za primjer da od novih 5 osoba svaki dovede još 5 osoba godišnje itd. Tako raste mreža, grana se u „širinu“, ali najbitnije grana se u „dubinu“ što omogućuje stvaranje pasivnog prihoda.

3. IZGRADNJA USPJEŠNE MREŽE

U ovom dijelu rada objasniti će se što sve čini uspješnu mrežu, počevši od odabira prave kompanije, kako napraviti listu potencijalnih članova te kako općenito privući partnere. Osim toga objasniti će se važnost promjene životnog stila, važnost kreativnog razmišljanja prilikom rješavanja problema kao i važnost održavanja uspješnog imidža. Pojasniti će se i kako uspješno prodavati, odgovarati na primjedbe te kako obučavati druge da budu uspješni.

3.1. Odabir prave kompanije

Jedan od razloga zbog čega je mrežni marketing na lošem glasu je upravo zbog toga što distributeri često ne obraćaju preveliku pozornost čije će proizvode zastupati, ne čitaju detaljno marketing plan te se dogodi da se ubrzo razočaraju i onda govore kako je mrežni marketing prevara itd. Kada se netko odluči baviti mrežnim marketingom prvi korak je odabrati s kojom će kompanijom potpisati ugovor. Svaka kompanija koja posluje po modelu mrežnog marketinga mora imati svoj marketing plan. Prema Bremmeru, „Marketinški plan će vam pokazati da je

posao strukturiran pomoću brojnih razina, od čega dolazi i termin multilevel (više razina) marketing koji se ponekad koristi i u poslu. Svaka razina se postiže kada vaš promet postigne mjesečni veleprodajni ciljni iznos. „ (Bremmer 2002,36) Jednostavnije rečeno, u marketinškom planu navedene su razine unutar kompanije koje distributer može osvojiti, tj. što je sve potrebno da bi se napredovalo. Osim toga navedene su i provizije od prodaje i od ukupnog tima. U zavisnosti od kompanije variraju nazivi svakih razina i „titula“ koje se dobivaju ali pozicije se okvirno mogu uspoređivati. Tako svaka ozbiljna kompanija ima svog starijeg koordinirajućeg distributera koji „ispod sebe“ ima mrežu koju čine brojni drugi koordinirajući distributori. Svaki od tih drugih koordinirajućih distributera ispod sebe imaju brojne bonusne distributere. Svaki bonusni distributer ispod sebe ima direktne distributere itd. Dakle ispod onog starijeg koordinirajućeg distributera mogu postojati stotine i tisuće običnih distributera. Oni se svi nalaze ispod njega i čine njegovu mrežu ili tzv. „down-line“. Obično stariji distributer dobiva 2 ili 3 % prometa na cijelu grupu ispod njega, što u ovom slučaju može biti ozbiljan novac. Naravno, za doći do te pozicije potrebno je mnogo truda i ulaganja u sebe, svoj rad ali i pomaganja drugima (onima ispod sebe) da i oni šire svoju mrežu. (Bremmer 2002)

Kod odabira kompanije bitno je obratiti pozornost da li kompanija „nagovara“ nove distributere da kupuju velike količine zaliha. Ukoliko se to događa, to je znak da se ne radi o ozbiljnoj kompaniji. Loše kompanije će također obećavati brzu i laganu zaradu no to nije mrežni marketing- mrežni marketing trebao bi biti dugoročan posao a ne način brzog bogaćenja. (Bremmer 2002) Kompanije u kojima se treba plaćati članarina su također kompanije koje treba izbjegavati jer bi naglasak trebao biti na prodaji proizvoda a ne članarina.

Jedna od ključnih stvari kod odabira kompanije je i kakve proizvode nude. Bitno je da su proizvodi visokog kvaliteta, da nisu cjenovno prenapuhani, po mogućnosti da su inovativni te da se rijetko mogu naći u tradicionalnoj maloprodaji. Jako bi bilo dobro kada bi proizvod bio potrošan, tako da kupci mogu redovno kupovati proizvod a time distributor redovno ostvarivati proviziju tj. ostvarivati pasivnu zaradu. Poželjno je da je kompanija internacionalna, da ima kvalitetnu Internet stranicu te da se proizvodi mogu jednostavno naručiti preko interneta. (Falamić, 30.siječnja 2019.) Prema autoričinom mišljenju, jako je bitno da distributer može „stati“ iza proizvoda kojeg prodaje, tj. da ga iskreno preporuči. Kupci će iskrenost uvijek prepoznati. Također, svoj „lifestyle“ trebalo bit prilagoditi proizvodu (ili obratno - odabrati proizvod prema vlastitom načinu života). Npr. itekako ima smisla i čini se uvjerljivo kada osoba

koja promovira i prodaje dodatke prehrani i suplemente za mršavljenje ide u teretanu, vježba i pazi na vlastito zdravlje i izgled. U suprotnom, moglo bi doći do nepovjerenja od strane kupaca. Svaka ozbiljna i kvalitetna multi-level kompanija ima i svoj edukacijski program koji distributor prolazi sa svojim mentorom. Mentor (u nekoj literaturi upotrebljava se izraz „sponzor“) je osoba koja novog distributora uvodi u posao. Prema Kiyosakiju „, neke od najvažnijih tema koje se podučavaju u edukacijskim programima mrežnog marketinga su:

- Uspješni stav
- Vještine vođe
- Komunikacijske vještine,
- Vještine s ljudima
- Savladavanje osobnih strahova, sumnji i nedostataka samopouzdanja,
- Savladavanje straha od odbijanja,
- Vještine upravljanja novcem,
- Vještine ulaganja,
- Računovodstvene vještine,
- Vještine raspolaganja vremenom,
- Postavljanje ciljeva i
- Priprema za uspjeh.“ (Kiyosaki 2004)

Prilikom pristupanja nekoj kompaniji distributor bi trebao znati da on zakonski ima zagarantirana određena prava:

- Distributer ima pravo napustiti poslovanje bez bilo kakve kazne
- Ukoliko distributer napusti poslovanje unutar dva tjedna od uključivanja, Zakon omogućava povrat novca koji je uplaćen za uključivanje te povrat cijelog novca prilikom vraćanja kupljenih a neprodanih (i neoštećenih) proizvoda.
- Distributor poslovanje može napustiti i nakon dva tjedna od uključivanja ali tada kompanija ima pravo distributeru naplatiti određene naknade (Bremmer 2002)

3.2. Lista potencijalnih članova

Nakon svakog uključivanja u posao mrežnog marketinga, mentor ili sponzor će novom distributeru reći da napiše svoju listu potencijalnih članova koja bi trebala sadržavati barem 100 osoba, a po mogućnosti 200. Iako se taj broj možda na prvu čini velik, postoje načini kako doći do te brojke. Mnoge kompanije daju svojim novim članovima memorijski podsjetnik koji distributeru pomaže da se sjeti imena poput prijatelja, rođaka, kolega iz prošlosti i sadašnjosti, prijatelja iz škole, poslovnih suradnika, osoba poput zubara, trgovca, konobara, osoba kojih se uglavnom sreće u društvu itd. Jedna od metoda je i uzeti lokalni telefonski imenik i krenuti redom, npr. slovo A- novi distributer se može pitati poznaje li neku osobu na slovo A, odakle je ta osoba itd...Bitno je zapamtiti da se potencijalni članovi počinju kontaktirati tek kada se prođe obuka, u suprotnom postoji mogućnost da se novom, potencijalnom članu pristupi na pogrešan način. (Bremmer 2002) Osim navedenog, u suvremenom mrežnomarketinškom poslovanju, među prvim koracima je i pravljenje/uređivanje profila na društvenim mrežama. Društvene mreže omogućile su lakši i brži pronalazak potencijalnih članova.

Kada se napiše potencijalna lista članova, potrebno je odlučiti hoće li se potencijalnom članu pristupiti samo zbog prodaje proizvoda ili zbog poslovne prilike. Zato se radi stupnjevanje potencijalnih članova prema sedam točaka. Ako neki član posjeduje neku od tih točaka, kraj njegovog imena stavlja se kvačica.

- Točka A (attitude) znači stav. Ukoliko potencijalni član razmišlja pozitivno i generalno je dobrog raspoloženja njegovo ime se označava sa kvačicom jer nikome u gradnji posla ne treba osoba koja ima pretežito negativne misli.
- Točka B (businessperson) testira potencijalnog člana prema odnosu prema poslu. Ukoliko je taj potencijalni član već samo-zaposlen ili distributer može pretpostaviti da bi mu se ideja mrežnog marketinga svidjela, kraj njegovog imena stavlja se kvačica.
- Točka C1 (credibity) odgovara na pitanje ima li novi potencijalni član kredibilitet kod drugih ljudi. Ukoliko ima, onda ga se označuje sa kvačicom.
- Točka C2 (contacts) – ukoliko potencijalni član ima dobar krug kontakata označuje ga se sa kvačicom.
- Točka D (desire) -promatra se posjeduje li potencijalni član želju i strast za boljim životom.

- Točka E (eductable) – označuju se potencijalni članovi koji vole učiti i napredovati. Tako se kvačica neće staviti kraj onih osoba koji misle da znaju sve.
- Točka F (finance)- najmanje bitna točka. Označuju se potencijalni članovi koji imaju bolju financijsku situaciju. (Bremmer 2002)

Kada kroz sve ove točke prođu svi potencijalni članovi, bira se top dvadeset sa najviše kvačica. Njih distributer kontaktira radi proširivanja svoje mreže tj. da im ponudi poslovnu priliku dok sve ostale sa liste kontaktira radi prodaje proizvoda.

3.2.1. Kako privući partnere?

U samim počecima stvaranja mreže, pri pronalasku prvih partnera od velike pomoći može biti mentor. Distributor poziva potencijalnog člana na sastanak, no ne navodi detaljno o kakvom se poslu radi. Distributoru je cilj da potencijalnog člana zainteresira za posao a onda na sastanku mentor pobliže objašnjava detalje posla. Ovakvim načinom privlačenja partnera novi distribitor se služi isključivo u samom početku jer on tada nema dovoljno znanja a često ni samopouzdanja da posao mrežnog marketinga predstavi na pravi način. Mentor je u cilju da pomogne novom distributoru da širi svoju mrežu jer će se to odraziti i na njegovu financijsku situaciju. (Bremmer 2002) Kao što se može vidjeti iz navedenog teksta, uloga mentora (pogotovo u samim počecima) je velika. Jako bitan faktor prilikom odabira kompanije treba biti i budući mentor, jer upravo od njega novi distributer uči sve o proizvodima, kao i kako uspješno prodavati te kako privlačiti nove partnere. U teškim trenucima, mentor je tu da pomogne i motivira novog distributera.

Prilikom obuke distributeru se mora dati do znanja da se oko njega nalaze potencijalni članovi čak i kad on ne razmišlja o ome. Npr. Potencijalno člana može se upoznati u autobusu ili bilo kojem javnom prijevozu. Dovoljno je započeti priču, stvoriti međusobne simpatije te postaviti jednostavno pitanje: „Čime se bavite“? Distributer tako može očekivati da će potencijalni član to pitati i njega i tako distributer ima priliku započeti razgovor o mrežnom marketingu. Kako se mreža širi, tako distributer širi i svoje kontakte a što postaje uspješniji, tako će mu partneri prilaziti sami. (Bremmer 2002)

Posao po modelu mrežnog marketinga ima mnogo prednosti, stoga ih distributer treba iskoristiti kako bi zainteresirao potencijalnog člana na suradnju. Potrebno je procijeniti što potencijalnog člana najviše motivira za posao te u skladu sa tim predstaviti posao. Ukoliko potencijalni član pokaže interes npr. za više slobodnog vremena, distributer može reći koliko slobodnog vremena imaju vrhunski distributeri (top distributeri u kvalitetnim kompanijama mogu si priuštiti 15-20 tjedana godišnje). Dugoročnu financijsku korist distributer spominje ukoliko se potencijalni član zanima za novac ili bogatstvo. Neki potencijalni članovi iskazuju želju za većom odgovornošću a tada distributer ukazuje na veliku odgovornost vođenja grupe. Još neke od prednosti prilikom rada u mrežnom marketingu su društvena strana mrežnog marketinga (upoznavanje mnogo ljudi, druženje na seminarima, team buildinzima itd.) kao i to da ulazak u mrežni marketing sa kvalitetnom kompanijom i mentorom često rezultira povećanjem samopouzdanja i napredak na drugim životnim poljima. (Bremmer 2002)

Slično tvrdi i Kruljac: „Nikada ne promovirajte vašu matičnu kompaniju, proizvode koje prodajete ili usluge koje vaša kompanije nudi. Zapitajte se što je to što čovjek treba i za što bi platio bilo koji iznos samo da to može dobiti. Postoji nekoliko osnovnih stvari koje svi žele imati: više novca, slobodno vrijeme i zdravlje. Vi morate promovirati te tri stvari. Ako imate način kako to drugi mogu dobiti, tada se ne bojte za rezultate. Ljudi ne vole da im se bilo što prodaje. Shvaćaju to kao neku vrstu napada na njih i u pravilu nisu spremni na suradnju. Međutim ljudi vole kupovati ako uvide da im nešto treba. Ta inicijativa kupovanja ne smije doći od vas. Ona mora biti njihova spontana reakcija. Sve se ovo odnosi i na stvaranje tima u mrežnom marketingu. Ako budete ljudima nudili „posao“ tada nećete dobro proći. Umjesto toga dajte im ono za čim imaju potrebu a to su novac, slobodno vrijeme i zdravlje.“ (Kruljac 2016, 70) Autorica se u potpunosti slaže sa navedenim citatom. Mnogi distributeri u ovaj posao ulaze baš iz razloga što omogućuje fleksibilno radno vrijeme te s vremenom i dobru zaradu. Kako s vremenom rastu prihodi, tako se povećava i vlastito slobodno vrijeme.

3.2.1.1. Mrežni marketing i društvene mreže

Partneri se privlače i kvalitetnom web stranicom i društvenim mrežama bez kojih je danas ovaj posao nemoguće uspješno raditi. Ne imati svoju web stranicu ili profil na društvenim mrežama poput Facebooka ili Instagrama je kao namigivati djevojci u mraku- vi znate što radite ali nitko drugi ne zna. Pratitelji na društvenim mrežama stižu se zanimljivim objavama koje treba pažljivo plasirati na društvene mreže. Mnogi „top“ distributeri na društvenim mrežama ne prodaju proizvode, nego prodaju svoj „lifestyle“. Tako se na njihovim profilima mogu vidjeti slike sa putovanja, slike sa poslovnih sastanaka/večera, inspirativne citate o uspjehu, uživanje u korišćenju proizvoda koje prodaju itd. Sve sa ciljem da pratitelj pomisli „Hoću i ja tako živjeti!“.

Nepoznate osobe na društvenim mrežama nemaju nikakvo mišljenje o novom distributeru jer ga ne poznaju od ranije. Zato su društvene mreže korisne jer su dobra prilika za izgrađivanje vlastitog brenda i postizanja da partneri sami prilaze i traže suradnju. Osim toga izgradnja mreže putem društvenih mreža štedi vrijeme i novac. Npr. nije potrebno voziti se nekoliko stotina km da bi osoba na kraju rekla da nije zainteresirana. Također, ovakav način rada jako je pogodan za roditelje sa malom djecom gdje se pozivi i komunikacija može odvijati iz vlastite dnevne sobe. (Falamić, 30. siječnja 2019.)

Facebook profil služi za privatne osobe te je na njemu zabranjeno promovirati posao, stoga na privatni facebook profil treba stavljati sljedeće:

- „Neka Vam što više objava bude „javno“ – dozvolite ljudima da Vas upoznaju i da vide tko ste Vi
- Što detaljnije popunite dio „o meni“
- Ne dijelite informacije o proizvodu/kompaniji – promovirajte sebe, ne zove se slučajno „privatni profil“
- Promovirajte Vaš životni stil –podijelite s drugima ako putujete, zabavljate se, uživate u hobijima itd.
- Stavljajte zanimljive objave koje će biti interesantne Vašoj ciljnoj skupini
- Proširite krug prijatelja, no samo s onim osobama s kojim imate nešto zajedničko i za koje želite da prate što Vi radite i kako živite

- Smanjite otpor, povećajte znatiželju. Kod svake objave imajte na umu – „kakvu će ovo sliku odaslati o meni“ – i ako Vam se sviđa „ta slika“, objavite je. Ako Vam se ne sviđa kako će Vas drugi percipirati zbog te objave, onda nikako nemojte.“ (Falamić, 30. siječnja 2019.,n.p.)) Privatni facebook profil je odlično sredstvo za kreiranje vlastitog imidža uspješne poslovne osobe. Ukoliko svojim privatnim objavama distributer postigne što više pratitelja, bit će i više „dijeljenja“ (npr. motivirajućih poruka, ukoliko se radi o zdravoj prehrani mogu se dijeliti zdravi recepti i sl.). Sve to dovodi do povećanja potencijalnih budućih članova.

Facebook stranicu koriste poduzetnici, poslovni ljudi itd. Ona je odlično mjesto za promoviranje posla, odnosno promoviranje sebe kao brenda. Uz mogućnost plaćenog oglašavanja postoji šansa da se za vrlo malo novca dođe do velikog broja korisnika. Osim toga, postoji i pristup zaista opširnoj statistici stranice gdje se mogu saznati brojne korisne informacije poput otkuda dolaze pratitelji ili na kakve objave oni najviše reagiraju. Na facebook stranicu ne bi trebalo stavljati suhoparne informacije o kompaniji ili proizvodu jer to nikoga ne zanima. Prilikom stavljanja objave na stranicu, treba razmisliti kojoj ciljnoj skupini se obraća i što njima treba- koji problem ih muči. Ako se to kontinuirano radi oni će kontinuirno dolaziti na tu stranicu i dijeliti informacije sa drugima (što znači i više pratitelja). S vremena na vrijeme poželjno je podijeliti i nešto privatno na poslovnoj stranici kako bi se pratitelji upoznali sa osobom i „iza pozornice“. Ključno je biti što zanimljiviji, inspirativniji te edukativniji. (Falamić,30. siječnja 2019.)

3.3. Promjena životnog stila

Pri izgradnji uspješne vlastite mreže potrebno je obratiti pozornost na vlastiti izgled i općenito životni stil. Cilj je stvarati mrežu, zajedno sa partnerima prodavati proizvode, no nitko ne želi raditi sa osobom koja ne vodi računa o higijeni i svom zdravlju. Slijede neka područja na koja bi trebalo obratiti pozornost:

1. Higijena- Prvi dojam itekako ima značaja za uspjeh, stoga bi distributer uvijek trebao biti čist, uredan, namirisan. Muškarci bi trebali voditi računa o svojoj bradi dok žene trebaju pripaziti da im šminka ne bude prenapadna.

2. Zdrava prehrana i tjelovježba- nisu nužne za uspjeh, no svakako je lijepo vidjeti osobu koja drži do sebe i svog zdravlja. Nitko ne može postati uspješan ako leži bolestan. Ovo posebno vrijedi ukoliko distributer prodaje npr. dodatke za prehranu, programe za mršavljenje i sl. Tko će povjerovati da ti proizvodi stvarno djeluju ukoliko distributer ima poprilično viška kila ili izgleda bolesno i općenito slabijeg zdravstvenog stanja. Osim toga, fitness klubovi ili drugi sportski klubovi su dobra mjesta za upoznavanje budućih kupaca ili partnera. (Bremmer 2002)
3. Pobjednički stav- „Ako imate ispravan stav, bez obzira koliko malo znate o poslu, vaš će entuzijazam biti zarazan i uspjeh će uslijediti. Ako ne volite ljude i ne volite raditi s ljudima, tada mrežni marketing nije za vas. Mora vam biti stalo do svakog pojedinog člana vaše grupe. Vi uspijevate pomažući drugima da postignu uspjeh. Ako ste sebično zainteresirani za profitiranje od vaše grupe umjesto da im pomažete da oni ostvare profit, tada ćete propasti“ (Bremmer 2002, 69) Osmijeh na licu trebao bi postati navika jer se ljudi radije sastaju sa pozitivnim i veselim osobama nego onim deprimiranim a kako se posao širi tako će taj osmijeh postajati sve iskreniji. Bilo je pokazati samopouzdanje jer se time dobija i poštovanje i povjerenje svog tima ali i potencijalnih članova.
4. Negativne osobe- pesimistične i negativne osobe bilo bi dobro izbjegavati (pogotovo u početku). Oni uglavnom pokušavaju svakoga spustiti dolje, na svoju razinu. Kiyosaki tvrdi, „nemojte dozvoliti da vas negativni ljudi povuku na dno, ali skrenite sa svog puta kako biste pomogli motivirati one kojima je motivacija potrebna. To je ono što vas čini pobjednikom i to je ono čime ćete privući ljude k sebi. „ (Bremmer 2002, 75) Iako većina literature govori kako je ovo posao za svakoga, autorica se sa tom tezom ne slaže. Pobjednički stav, želja za uspjehom kao i pozitivno razmišljanje ključni su za uspjeh u ovom poslu. Vještine prodaje i sl. mogu se naučiti s vremenom no bez odlučnosti, pobjedničkog stava te zarazne pozitivne energije ne može se ostvariti dugoročan uspjeh.

3.4. Prodaja

Prodaja je najvažniji aspekt cijelog posla. Zbog toga je jako bitno biti dobro pripremljen za prodaju, čak i prije nego se upute prvi prodajni pozivi. Prije samog proizvoda, potrebno je prodati sebe a to se postiže stvaranjem osobnog magnetizma, prstanjem od energije, samopouzdanjem itd. Idealan proizvod nije uvijek lako pronaći, a karakterizira ga univerzalna primjena i to što si ga svi mogu priuštiti. Ukoliko se takav proizvod pronađe, veliki dio posla je obavljen. (Bremmer 2002)

Sve počinje sa dogovaranjem sastanka za prodaju. Bitno je ne odati previše informacija u početku. Jedan od načina može biti;

„John: Bok, Anne ovdje John. Slušaj, započeo sam s vlastitim malim poslom i volio bih ti pokazati što imam. Mogu li svratiti večeras i pokazati ti?

Anne: Što to imaš?

John: Radije bih da ocijeniš kada stignem. Je li to u redu?“ (Ziglar 2002, 86)

Mnoge MLM tvrtke koriste praksu kućnih prezentacija gdje domaćin pozove svoje prijatelje i poznanike na prezentaciju koju izvodi distributer. Domaćin pred svima dobiva prigodan poklon što bi moglo motivirati goste da i oni iduću put „ugoste“ prezentaciju u svom domu. Kućne prezentacije su dobra prilika da se gosti upoznaju sa samom tvrtkom, njenim proizvodima kao i da uživo prisustvuju demonstraciji proizvoda te ga po mogućnosti kupe.

Prilikom sastanka sa kupcem/ima uvijek bi trebalo imati na CD-u ili USB sticku pripremljenu prezentaciju na kojoj se nalaze osnovni podaci o tvrtki, najpoznatiji proizvodi i općenito sve ono što bi tvrtku čije proizvode distributer prodaje prikazalo u najboljem svjetlu. Ta kratka prezentacija bi trebala odraditi dobar dio prodaje za distributera. Ukoliko nije iz tehničkih razloga moguće prikazati prezentaciju, koristi se uobičajen prodajni govor koji započinje predstavljanjem proizvoda i svih njegovih prednosti. Jedan od glavnih pomoćnih alata prilikom prodaje je distributerov smisao sa humor i sposobnost šale na vlastiti račun. Bez obzira koliko proizvod bio dobar i kvalitetan, ukoliko se kupcima ne sviđa distributer, oni ga neće kupiti. Zato se distributer prilagođava kupcu (npr. otkriva što voli) i koristi te informacije kako bi uspostavio s njim dobar odnos. (Ziglar 2002) Sam način prezentacije proizvoda ovisi najviše o kakvom se proizvodu radi. Ukoliko distributor prodaje posuđe, onda definitivno ima smisla napraviti prezentacije u privatnim kućama. No ukoliko prodaje npr. kozmetiku onda prezentacije može

napraviti u suradnji sa kozmetičkim salonom ili čak ugostiteljskim objektom (kao što je npr. Avon napravio- u osječkom baru „Vinska mušica“ organizirano je besplatno šminkanje i testiranje Avonovih proizvoda).

Nakon prezentacije dolazi trenutak kada bi distributer trebao zatražiti kupnju. Kod ovog koraka distributer treba biti pažljiv. Ziglar predlaže da se koristi pristup pitanja korak-po-korak, odnosno da se kupcu postavi niz pitanja na koji jedini odgovor može biti „da“. Neki od tih pitanja mogu biti: „Jeste li uživali u prezentaciji/demonstraciji?“, „Sviđa li vam se kvaliteta proizvoda?“, „Shvaćate li da je proizvod isplativ zbog.....?“, „Sviđa li vam se što proizvod.....?“ itd. Posljednje pitanje može glasiti: „Iz vaših reakcija vidim da vam se proizvod stvarno sviđa. Biste li ga htjeli posjedovati?“ Uz to posljednje pitanje poželjan je i pogled ravno u oči potencijalnih kupaca. (Ziglar 2002)

Slijedi ili kupčev potvrđan odgovor ili neki komentar/prigovor. Ukoliko potencijalni kupac kaže nešto u stilu: „Htio bih razmisliti o tome“, dobra je prilika da mu distributer ponudi poticaj. Poticaj se manifestira u obliku besplatnog dara koji kupac dobije ukoliko se u tom trenutku odluči na kupnju. Poticaji mogu biti: boca vina (jeftino ali dobro), karte za lokalni noćni klub ili koncert, kompanijini besplatni proizvodi, popust na licu mjesta i sl. (Ziglar 2002) Poticaji su efikasan način poticanja kupca na kupovanje proizvoda, i stoga autorica opet napominje kako je poželjno imati nešto kapitala u rezervi prilikom ulaska u posao kako bi se moglo uložiti u kupovinu poticaja.

Ukoliko je proizvod prikladan za to, distributer se može poslužiti još jednom metodom- „Pokušajte-svidjet će vam se!“ To bi značilo da distributer proizvod ostavi par dana na korištenje kupcu s ciljem da ga on isproba. Kada se po dogovoru s kupcem, distributer vrati po proizvod, odmah će biti jasno želi li kupac taj proizvod ili ne. (Ziglar 2002) Autorica smatra da su za korišćenje ove metode najprikladniji proizvodi poput posuđa, usisivača, sredstava za čišćenje i sl.

Bez obzira proda li distributer proizvod ili ne, nikad ne bi trebao otići od kupca a da ga ne pita za preporuku. To može napraviti jednostavnom rečenicom: „Znate li ikoga tko bi bio zainteresiran za malu demonstraciju ovih proizvoda?“. Osim toga, uvijek treba spomenuti kako tvrtka traži distributere baš na tom području, i u par riječi reći prednosti tog posla. Kupac možda pomisli da bi i on mogao to raditi a možda predloži sina, kćer, prijatelja itd. (Ziglar 2002) Zbog potencijalne preporuke ali i potencijalnih novih članova bitno je obratiti pozornost na atmosferu koja vlada

prilikom prezentacije i prodajnog procesa. Ukoliko je atmosfera „mrtva“, nema smijeha i prezentacija se svodi na puko recitiranje tada distributer uglavnom neće dobiti preporuke te će i potencijalni član dobiti krivu sliku o ovom poslu.

3.4.1.PRINT metoda savladavanja prigovora

Prema Ziglaru, pitanja i prigovori koji nastaju tijekom prodajnog procesa su prodavačevi najbolji prijatelji. Razlog tome je taj što postavljanje pitanja ili iznošenje primjedbi ukazuje na postojanje interesa ili emocija. Pravi, profesionalni prodavači željno iščekuju pitanja ili primjedbe jer znaju da se prodaja ne ostvaruje ukoliko nema bilo kakvog interesa ili emocija od strane kupca. (Ziglar 2002) Također, Ziglar u svojoj knjizi navodi citat velikog prodavača životnog osiguranja Ben Feldmana: „prodaja započinje kada kupac kaže „ne“. U mnogo slučajeva „ne“ samo znači da stranke ili kupci govore „ne“ jer NE ZNAJU dovoljno za reći „da“. Oni zapravo govore: „Moram reći „ne“ jer cijenim svoj veliki svežanj novca više nego što cijenim vaš mali svežanj dobara.““ (Ziglar 2002, 227)

PRINT metoda može pomoći prodavačima da se uspješnije nose sa pitanjima ili primjedbama te da tako ostvaruju što više prodaje.

„P-započnite PITANJEM

R-morate postaviti pitanje da biste mogli RAZUMJETI primjedbu

I-kada primjedbu jednom shvatite, morate je i IDENTIFICIRATI

N-da biste identificirali pravu primjedbu (a ne bili zavarani lažnom primjedbom), morate biti NEEMOTIVNI prema kupcu

T-ako ste neemotivni, spremni ste TESTIRATI primjedbu. Kada testirate primjedbu i dokažete da je stvarna možete eliminirati kupčeve brige i drastično poboljšati svoje šanse za ostvarenje prodaje“ (Ziglar 2002, 228)

Primjedbe se testiraju na dva načina. Prvi način zove se „pretpostavite“. Dakle, potencijalnom kupcu se postavlja pitanje tipa „Pretpostavite....., biste li tada donijeli pozitivnu odluku?“ Drugi test zove se „Izolirati i zaključiti“. Test počinje sa pitanjima poput „Postoji li ikakav razlog koji vas sprječava da danas kupite ovaj proizvod?“ i „Da li je to jedina stvar koja stoji između vas i vlasništva nad našim proizvodom, ili postoji još nešto? Kad prodavač dođe do odgovora što je prava primjedba, spreman je odgovoriti na nju i približiti se zaključivanju prodaje.

Za što lakši i učinkovitiji prodajni proces, potrebno je napraviti samoanalizu osobnosti (da se sazna kojoj skupini osobnosti distributer pripada) te analizu kupčeve osobnosti.

Tablica 1. Stilovi osobnosti

TVRDOKORAN	PRIJATELJSKI RASPOLOŽEN
-pionir -inicijator -otvoren -lako zapaljiv -voli rezultate -samodostatan -jak ego -traži odgovornost	-ekstrovertiran -pun povjerenja -entuzijast -uvjerljiv -voli pozornost -dobar prvi dojam -izražajnost -traži raznolikost
ISKREN	SPOSOBAN
-sistematičnost -metodičnost -orijentiranost na uslugu -teško zapaljiv -kompromis -dosljednost -stabilnost -rješavatelji problema	-urednost -skromnost -osjetljivost -razumijevanje -voli strukturu -traži uporište -sumnjičavost -rezerviranost

Izvor:Preuzeto u cijelosti (Ziglar 2002,158)

Postavlja se pitanje kako što jednostavnije prepoznati o kojem se stilu radi i kako se sa takvim stilovima osobnosti nositi. U daljnjem tekstu navode se rečenice koje su karakteristične za određeni stil te prodajne „tajne“ koje mogu pomoći prodavaču u komunikaciji sa kupcem koji pripada takvom stilu.

Tvrdokorni kupac reći će nešto u stilu: „Želim to sada ili nikad!“, „Koliko?“, „Kada to mogu dobiti?“ ili „ Jeste li ikad prije nešto uspjeli prodati?“ (Ziglar 2002, 159) U komunikaciji sa

tvrdokrnim kupcem, prodavač bi trebao biti izravan, konkretan tj. prelaziti na stvar te biti svjestan „krajnje granice“ koju može dostići sa tvrdokornim kupcem. (Ziglar 2002)

Prijateljski kupac razgovarat će ovako: „Što će reći moji susjedi?“, „Žao mi je što kasnim. Zadržali su me na ručku.“, „Popijmo kavu i raspravimo o svemu.“ Ili će spomenuti nešto nevezano za prodaju kao npr. „Jeste li jučer gledali utakmicu?“. (Ziglar 2002, 160) Prijateljske kupce treba poštediti detalja, biti druželjubivi prema njima kao i upućeni u svakodnevna događanja te upoznavati ih sa novim proizvodima. (Ziglar 2002)

Od iskrenog kupca mogu se čuti iduće rečenice: „Zašto ste promijenili proizvod?“, „Mogu li razmisliti i javiti vam kasnije?“, „Kako mogu biti siguran da donosim pravu odluku?“ te „Već imam opskrbljivača za vaš proizvod.“ (Ziglar 2002, 160) Kod iskrenog kupca bitno je zadobiti njegovo povjerenje, odgovoriti na sva pitanja i ukloniti sve sumnje te napredovati pažljivo i polako tj. ne brzati prodajni proces. (Ziglar 2002)

„Sposoban kupac će upitati ili reći: „Recite mi nešto o garanciji. Da li je pisana?“, „Imate li kakvu literaturu koju biste mi mogli ostaviti?“, „Jeste li u mogućnosti da dostavite na vrijeme?“, „Moramo slijediti tvrtkinu politiku kupnje.“ (Ziglar 2002,160) Sposobnim kupcima prodavač treba pokazati dokaze i svjedočanstva o proizvodu. Sve nedostatke ukoliko ih ima treba iznijeti u ranom dijelu prezentacije. Prezentacija mora biti dobro pripremljena i strukturirana. (Ziglar 2002)

Sljedeća tablica prikazuje specifične načine i putove za izlaženje na kraj s kupcem uzimajući u obzir prodavačev i kupčev stil.

Tablica 2. Kako se ponašati u odnosu na različiti stil kupca

Tvrdokoran prodaje:	Tvrdokornom =	Budite svoji
	Prijateljskom =	Budite spremni na druženje
	Iskrenom =	Usporite; Ne navaljujte
	Sposobnom =	Osigurajte dokaze/činjenice
Prijateljski prodaje:	Tvrdokornom =	Budite poslovni
	Prijateljskom =	Zapamtite upitati za narudžbu
	Iskrenom =	Zadobijte povjerenje
	Sposobnom =	Držite se dokaza i činjenica
Iskreni prodaje:	Tvrdokornom =	Pokažite samopouzdanje
	Prijateljskom =	Omogućite lagano ćaskanje

	Iskrenom = Sposobnom =	Uvjeravajte Odgovorite na sva pitanja
Sposoban prodaje:	Tvrdokornom = Priateljskom = Iskrenom = Sposobnom =	-Koncentrirajte se na „što“ a ne „kako“ - <i>Hit high points</i> -Dajte vremena za probavljanje informacije -Zapamtite krenuti u akciju

Izvor:Preuzeto u cijelosti (Ziglar 2002,161)

Bez obzira na navedene stilove čije poznavanje itekako može pomoći prilikom prodajnog procesa, autorica smatra da je ključ svake prodaje dobra priprema, iskrenost prilikom preporučivanja proizvoda te ne biti napadan. Ostala znanja i vještine uvijek dobro dođu no kupci uglavnom prepoznaju kada netko želi samo „uvaliti „ nešto.

3.5. Kreativno razmišljanje i rješenje problema

„Čuveni stručnjak za kreativnost, Edward de Bono drži da se kreativnost može poučavati i da je to umijeće koje se može naučiti. Kreativno razmišljanje je nalik vožnji automobila, žongliranju, kuhanju, skijanju, pikadu ili pletenju. Neki će u tome biti uspješniji, no svatko vježbanjem može polučiti razumnu razinu umijeća. Počinje sa željom, zatim dolazi pozornost, vježba i na kraju užitak. U početku se javlja određeni stupanj neugode i sve se čini potpuno nepotrebnim i neprirodnim. Kada se naviknete, kreativno razmišljanje postaje prirodnim procesom, kao što je vožnja bicikla ili plivanje. Dovoljno je da često vježbate kreativno razmišljanje pa ćete postati kreativna osoba.“ (Keong 2008.,146) Kako kreativno razmišljati i rješavati probleme može se naučiti. Ukoliko sam distributer ne zna te vještine, autorica smatra kako bi tome trebao podučavati mentor. Kreativno razmišljanje, kao i gore navedeni stilovi osobnosti i općenito psihologija prodaje trebali bi biti tema na obukama ali i na team buildinzima.

Kreativnim razmišljanjem mogu se riješiti problemi i spriječiti budući problemi. Jedna od metoda za rješavanje problema je razbijanje problema u manje dijelove. Kao primjer navodi se

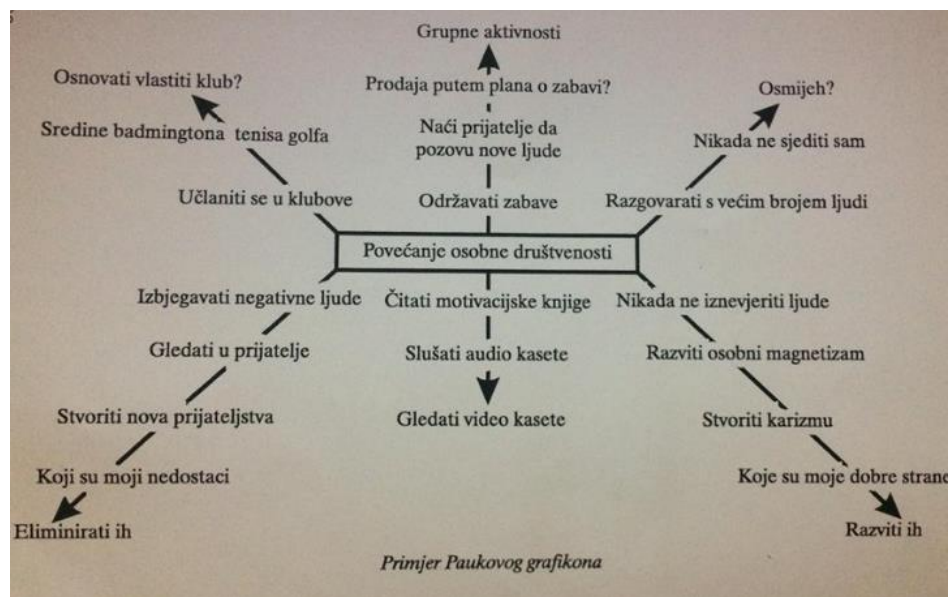
problem da, unatoč tome što drugi distributeri ostvaruju prodaju i unatoč tome što je proizvod kvalitetan, distributer ne uspijeva prodavati proizvode. Pitanja koja slijede (i koja ih si distributer treba postaviti) samo su neka od izgrađujućih cigala kreativnog razmišljanja koje pomažu pri rješavanju problema. (Bremmer 2002)

- Stvara li distributer pozitivno razmišljanje prije nego li krene u prodajni proces? Odnosno, motivira li i hrabri sam sebe?- Preporučuje se da slušanje motivacijskih govornika i čitanje motivacijskih izreka postane rutina, pogotovo prije bitnih sastanaka
- Je li prezentacija dobro naučena?- Prezentacija se mora stalno vježbati, sve dok se ne dovede do savršenstva. Dobra prezentacija uključuje demonstraciju proizvoda, pokazivanje interesa za kupčeve živote, dokazivanje prednosti proizvoda, savladavanje prigovora itd.
- Uživaju li kupci u prezentaciji? Napravi li distributer situaciju u kojoj se svi smiju i osjećaju se dobro, on postaje osoba kojoj je teško reći ne.
- Nudi li se kupcima inicijativa da kupe, kao što je npr. besplatan dar ili popust?
- Je li izgrađena slika tipičnog kupca kojemu se prodaju proizvodi? Pronalazak tipičnog kupca dovodi do pronalaženja ciljanog tržišta.
- Koriste li se treninzi i sastanci koji su distributori dostupni? – Ako distributer prolazi kroz loš period, njemu trebaju treninzi. Ako mu ide dobro, treninzi trebaju njega.
- Gubi li se energija na neki način? To se može saznati ukoliko se napravi lista svih nepotrebnih stvari koje su napravljene danas i lista sati koji su potrošeni radeći. Najbolje je eliminirati neke od prvih stvari te će tako biti više vremena koje se može posvetiti poslu.
- Dozvoljava li distributer da drugi krađu njegove snove?
- Očekuje li distributer odgovor „Ne“ ili „Da“?- Uglavnom dobije ono što očekuje.
- Vodi li se knjigovodstvo na pravi način?
- Okružuje li se distributer uspješnim ili neuspješnim ljudima?- Ljudi često budu suđeni prema onima u čijem društvu se nalaze.
- Je li kašnjenje nešto tipično za distributera? – Nikoga se neće impresionirati ukoliko mora čekati.
- Traži li se podrška od mentora svaki put kada je potrebna? Mentor bi uvijek trebao biti na raspolaganju, za savjet, podršku i sl.

- Odgađaju li se stvari nepotrebno?
- Da li je očišćen um od negativnih uticaja poput mržnje i zavisti? –Mržnja privlači mržnju, zavist privlači prezir.
- Propuštaju li se sastanci u svezi prodaje?
- Koliko često je osmijeh na licu?– Osobe koje se smiju sklapaju više prijateljstava, uvjerljiviji su i bolje se zabavljaju. (Bremmer 2002)

Jedna od metoda je i izraditi tzv. paukov grafikon. Prvo se napiše tema u centar, potom se vuku ogranci od centra, svaki ogranak se spaja sa povezanom stvari itd. Slijedi primjer paukovog grafikona ukoliko distributer npr. ima problema sa osobnom društvenošću te je želi poboljšati.

Slika 2. Primjer paukovog grafikona



Izvor:Preuzeto u cijelosti (Bremmer 2002, 132)

3.6. Održavanje uspješnog imidža

„Prema istraživanjima Centra za kreativno vodstvo Velike Britanije imidž je drugi faktor u procjenjivanju poslovnih ljudi, odmah iza stručnosti, dok je u poslovima prodaje upravo on prvi i najvažniji faktor. Sam izraz imidž podrazumijeva emocionalnu sliku, tj. predodžbu o nekoj osobi, proizvodu, tvrtki, zemlji, naciji. To je zbir uvjerenja, ideja i impresija koje drugi imaju u odnosu na njih. Stavovi i akcije tih subjekata u odnosu na osobu, proizvod/uslugu, tvrtku - velikim dijelom su uvjetovani upravo imidžem. Osobni imidž je komunikacija i to ona dominantna – neverbalna. Neverbalnu komunikaciju čine govor tijela uz kontakt očima, stav, geste, glasovne ekspresije, izraz lica, odjeća, obuća, dodaci, simboli, make up, mirisi - dakle sve ono što predstavlja imidž osobe. Zbog toga je za napredak u karijeri presudno osvijestiti značaj imidža i usavršiti vještine upravljanja njime kao dijelom upravljanja samim sobom.“ (Moj-posao.net, 30.siječnja 2019.,n.p.) Vještine upravljanja imidžem trebale bi se podučavati na obukama, kako poludnevnim, tako i onim cjelodnevnim. Imidž se može graditi i putem društvenih mreža (postavljajući slike sa seminara, slike na kojima se prikazuju promaknuća, poslovni uspjesi kao i postavljajući citate o uspjehu i putu do uspjeha). No za dugoročan uspjeh bitno je da ono što se „živi“ na društvenim mrežama bude i u stvarnosti.

„Imidž koji odražavate može odrediti vaš uspjeh ili neuspjeh u poslu. Ljudi imaju predrasude i ako ne želite biti stavljeni pod „obične“, tada morate izgledati neuobičajeno uspješni. Ako želite privući pravu vrstu ljudi u svoj posao, tada trebaju na vas gledati ne kao na jednakog njima, već s divljenjem i zavišću.“ (Bremmer 2002, 143) Uspjezne osobe zrače pozitivnom energijom, samopouzdanjem te su često nasmijane. To kod drugih često izaziva mišljenje „Hoću i ja biti takav!“ , čak i pomalo zavisti. Tim imidžom distributeri privlače partnere željne uspjeha što omogućuje daljne dupliciranje.

Imidž obuhvaća nekoliko dijelova no jedan od najbitnijih u ovom poslu je onaj imidž koji se „nosi“ pri upoznavanju. Tu bitnu ulogu igra odijevanje. Profesionalni izgled za muškarce čini odijelo tamne boje, bijela košulja i kravata (može biti jarke boje kako bi se omogućilo isticanje u mnoštvu). Poslovna torba i crne izglancane cipele ovom izgledu daju samo završni dodir. Ženama se savjetuje nošenje poslovnih odijela, suknji, bluza te neupadljivog nakita i šminke. Higijena i čistoća trebali bi biti na prvom mjestu. Dobar imidž postiže se i čvrstim rukovanjem

koji daje dojam samopouzdanja. Osmijeh u kombinaciji sa pozitivnom energijom pomažu pri ostavljanju odličnog prvog dojma. (Bremmer 2002)

Ukoliko se želi ostvariti pozitivna slika o sebi, važno je kontinuirano činiti sljedeće:

- Svakodnevno se ponašati i raditi onako kako bi željeli da vas se prepozna i pamti. Izvrsnost se postiže kroz naviku- ono smo što činimo i kako se ponašamo.
- Proslavljati svaki svoj uspjeh i napredak kako bi se ostvarila motivacija za daljnji napredak i usavršavanje.
- Prenositi poruku o svom poslu kao najboljem, kao poslu koji stvara ponos i koji se može prezentirati u najboljem svjetlu i to zato jer tako i mislite. Bitno je da se vrijednosti kompanije čije proizvode distributer prodaje ne kose sa njegovim osobnim uvjerenjima, jer tako nikada neće moći biti uspješan u poslu.
- Potrebno je otkriti kakav imidž se želi ostvariti te saznati koje osobe već imaju takav imidž. Dobro ih je analizirati, kako se ponašaju, što rade, kako razmišljaju te probati usvojiti njihove pozitivne navike.
- Naučiti aktivno slušati i time spriječiti nesporazume, poboljšati šanse za gradnju kvalitetnih odnosa a također si time i olakšati komunikaciju. Aktivno slušanje dovodi do toga da se postavljaju i prava pitanja što je bitno u procesu prodaje.
- Ostati neponovljivi i jedinstveni. Uvijek treba raditi na sebi i usavršavati se, no to ne treba dovesti do toga da postanete robot.

(prglas.com, 30.siječnja 2019.)

3.7. Održavanje obuka i poslovnih sastanaka

Stvaranje uspješne mreže i kontinuirano napredovanje nemoguće je bez podučavanja drugih distributera. U početku ulaska u posao, novi distributer je taj koji odlazi na obuku kod njihovih mentora no s vremenom kako novi distributer sve više postaje samostalniji i kako mu se mreža širi tako dolazi vrijeme kada novi distributer sam organizira obuku za svoj tim tj. za one osobe „ispod njega“. Ovo je jako bitan korak u stvaranju uspješne mreže i bez njega je nemoguće postati „top distributer“. Prilikom odabira lokacije treba voditi računa da ona bude što prestižnija (radi impresioniranja potencijalnih budućih distributera). Dobar hotel sa velikim parkiralištem

uvijek je dobar izbor. Sa hotelom se može postići dogovor o budućoj suradnji te tako postoji mogućnost dogovaranja oko cijene. U tom slučaju hotel bi trebao osigurati svu tehničku podršku prilikom svake buduće obuke. Poludnevne obuke preporučuju se održavati jednom tjedno dok cjelodnevne obuke jednom mjesečno. Ovisno o kompaniji, obuke mogu biti besplatne (tj. da kompanija financira obuku) ili se moraju plaćati. Ukoliko se moraju plaćati, preporučuje se da taj iznos naknade bude samo toliko da se pokrije najam hotela i eventualno gostujućih govornika. Distributeri se ne bi smjeli osjećati iskorišteno. (Bremmer 2002)

Svaka obuka se može podijeliti na tri osnovna tematska područja:

1. „Mrežni rad- traženje potencijalnih članova, preporuke (od kupaca i potencijalnih članova), tehnike diskusije radi razrade ideja, krojenje posla
2. Prodaja- znanje o proizvodu, stavljanje tržišta u žarište, prezentacija proizvoda, psihologija prodaje, zaključivanje prodaje, poticaj za kupovinu, konkurencija, vrijednost riječi „ne“
3. Motivacija- utvrđivanje ciljeva i njihova promjena, osobni razvoj, govor tijela, planiranje za uspjeh, upornost“ (Bremmer 2002, 202) Prema mišljenju autorice, jednom tjedno bi se trebala održavati (poludnevna) obuka na kojoj će se obrađivati područje motivacije. Autorica smatra da je u ovom poslu jako bitno kontinuirano se motivirati, pričati o ciljevima i osobnom razvoju. Mentor bi trebao biti pokretač takvih tema, i on bi trebao biti primjer drugima kako ostvariti svoje ciljeve.

Kako bi obuka bila što uspješnija, svaku od ovih tema može prezentirati drugi distributer. Time se postepeno uvode novi distributeri u odgovornost održavanja treninga i rada pred publikom. Dodatna prednost ovom načinu održavanja obuke je taj što će govornici stvarno morati naučiti temu o kojoj prezentiraju.

Mnoge uspješne i kvalitetne kompanije organiziraju i međunarodne obuke. Povremeno bi trebalo otići i na takve obuke i to sa najboljim članovima svoje grupe i najboljim potencijalnim članovima zbog psihološkog poticaja koji nastaje kada se uživo vide svi oni uspješni distributeri na jednom mjestu.

Osim obuke doći će i vrijeme za održavanje poslovnih sastanaka. Na poslovne sastanke, članovi grupe pozivaju svoje goste (nove potencijalne članove). Pri samom pozivu na sastanak treba se naglasiti da bi svi trebali nositi poslovna odijela te da se ne smije kasniti. Na poslovnim sastancima uglavnom se obrađuje šest tematskih područja:

1. Profil kompanije- početak rada kompanije, mjesto na tržištu (kako kompanije tako i proizvoda), struktura upravljanja, sjedište kompanije, postrojenja proizvodnje i skladišta, stopa rasta u zadnje tri godine, broj direktno zaposlenih, broj nezavisnih distributera, financijski položaj, dugoročni planovi
2. Mrežni marketing- daje se pregled prednosti mrežnog marketinga naspram „običnog posla“ kao npr. samozaposlenje (rad u vrijeme koje si osoba sama odabere), ogromni dugoročni potencijal zarade, rad od kuće, upoznavanje ljudi i uživanje u poslu i sl. te uspoređivanje toga sa konvencionalnim poslom kao npr. zatvorenost u uredu cijeli dan, umirovljenje u kasnim životnim godinama i to sa malom mirovinom, male šanse za promaknuće itd.
3. Tržište- analizira se tržište na kojemu kompanija konkurira. Također, analizira se i konkurencija. Koriste se činjenice, grafikoni, mnogo brojki ali sve kratko i ne predetaljno.
4. Proizvod- navode se sve prednosti proizvoda s kojim se radi kao i svi problemi koje taj proizvod može riješiti. Uspoređuje ga se sa konkurentskim proizvodom te se pokazuje kolika je potražnja za proizvodom s kojim se radi.
5. Poslovna mogućnost- „Prijeđite različite razine promaknuća po marketinškom planu, ističući da postoji položaj koji odgovara svakome, bilo da radi povremeno ili puno radno vrijeme. Detaljno objasnite promjenjivost potencijala zarade, i dugoročne i preostale mogućnosti prihoda.“ (Bremmer 2002, 207)
6. Svjedočanstva- na kraju dolaze osobna svjedočanstva pojedinih distributera. U tim svjedočanstvima koji traju maksimalno jednu minutu, opisuje se kako su se oni uključili u kompaniju i kako se to pozitivno odrazilo na njihove živote. Svjedočanstva su najvažniji dio poslovnih sastanaka jer slušajući „obične ljude“ kako su uspjeli, potencijalni novi članovi lakše se odluče priključiti grupi. (Bremmer 2002)

4. MREŽNI MARKETING U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj posluju brojne kompanije koje posluju po modelu mrežnog marketinga. To su uglavnom internacionalne kompanije koje posluju u nekoliko desetaka zemalja. Neke od njih su:

- Tupperware- Tupperware je jedan od vodećih svjetskih proizvođača posuđa i plastičnih proizvoda za dom i slobodno vrijeme. Godišnje ostvari promet od oko 1 milijardu dolara. Prodaja se vrši putem kataloga ali i organiziranjem „Partyja“ „Party“ se odvija tako što domaćica/domaćin (često oni budu i distributeri) pozovu sebi bliske osobe, prijatelje, rođake itd. u svoj dom te organiziraju prezentaciju proizvoda te demonstriranje uz neki jednostavan recept. To je dobra prilika da se gosti upoznaju sa proizvodima, cijenama, poslovnim prilikama itd. (tupperware.hr, 30.siječnja 2019.)
- Pyrus- Pyrus je mrežnomarketinška tvrtka osnovana 1996. u Čakovcu gdje joj je sjedište i danas. U potpunom je domaćem vlasništvu i svake godine ostvaruju sve veće poslovne uspjehe. Bave se prodajom preparativne kozmetike i dodacima prehrani. Recepture su pažljivo kreirane i sastoje se od stotinjak ljekovitih biljaka, morskih algi te svima poznatih zdravih pčelinjih proizvoda. „Čak 80% najprodavanijih Pyrus proizvoda čine hrvatski proizvodi. Pyrus članovi dolaze iz svih krajeva Hrvatske i svojom aktivnošću pokrivaju cjelokupni teritorij Republike Hrvatske. Pyrus za svoje članove uplaćuje doprinose za mirovinsko i zdravstveno osiguranje te pripadajući porez i prirez. Sedam pyrusovih kolekcija i PYRUS jesu zaštićeni hrvatski brandovi.“ (pyrus.hr, 30.siječnja 2019.)
- Amway- Amway je jedna od vodećih mrežnomarketinških kompanija na svijetu. Amway d.o.o. za trgovinu otvoren je u Hrvatskoj 2001. godine kao 52. podružnica matične kompanije. Amway Hrvatska nudi proizvode s područja osobne njege, prehrane i vitalnosti, sredstva za čišćenje i održavanje kućanstva, tehničkih proizvoda za dom te raznovrsnih usluga. (amway.hr, 30.siječnja 2019.)
- Forever Living products- osnovan je 1978. godine. Nakon više od 30 godina, Forever Living multimilijarderska je kompanija koja je prisutna u 145 zemalja. Proizvođači su velikog broja ekskluzivnih wellness proizvoda kojima osnovu čini jedan od najboljih darova prirode – aloe vera. „Za više od 10 milijuna članova, u više od 150 zemalja na svim kontinentima, a tako i za oko 49.000 u Hrvatskoj, cilj Forever Living Products jest

da postane mjesto gdje zdravstveno osviješteni kupci kupuju najbolje prirodne proizvode.“ (foreverliving.hr, 30. siječnja 2019.)

Osim ove četiri kompanije u Hrvatskoj još posluju i Zepter, Herbalife, Oriflame, Organo gold, Avon, Cashback world, Snet, Farmasi itd.

4.1. Kako je biti distributer Avon Cosmeticsa?

„1886. godine David McConnell osnovao je tvrtku California Perfume Company Inc. i zaposlio P.F.E. Albee kao prvu Avon Lady za prodaju mirisa u njenoj zajednici s ciljem da potakne i druge žene da čine to isto. Avon je, na taj način, bio prva kompanija koja je omogućila ženama financijsku neovisnost - čak 34 godine prije nego su dobile pravo glasa. Već 1902. tvrtka je imala više od 10.000 predstavnica, a 1906. je prodavala više od 100 proizvoda i objavila svoj prvi oglas za miris Roses u časopisu Good Housekeeping. Godine 1920. tvrtka je ostvarila svojih prvih milijun dolara od prodaje.“ (avon.hr, 30.siječnja 2019.,n.p.) Avon Cosmetics je među najvećim svjetskim i domaćim kompanijama u direktnoj prodaji kozmetike i srodnih proizvoda. Njegov asortiman sadrži brojnu dekorativnu i preparativnu kozmetiku, modne dodatke i poklon setove za Nju i Njega. Avon se posebno ponosi svojom Zakladom za žene koja je danas najviše orijentirana prema borbi protiv raka dojke te borbi protiv nasilja nad ženama.

U okviru ovog istraživanja obavljen je razgovor sa gđom Đurđom, koja zadnje 3 godine radi kao Avon Lady. „Avon Ladies su srž našega poslovanja. Kao najveći svjetski izravni prodavatelj, Avon prodaje proizvode na više od 100 tržišta širom svijeta putem više od 6,4 milijuna neovisnih Avon Ladies. Pogodite koliko ruževa za usne Avon proda svake sekunde? 4 komada, svake sekunde!“ (avon.hr, 30.siječnja 2019.). Gđa Đurđa susrela se sa Avonovim proizvodima još u srednjoj školi, kada je na poklon dobila ruž za usne koji joj se jako svidio. Tako se zainteresirala za Avonove proizvode te ih je često koristila. Prije 3 godine došla je na ideju da postane i ona Avon Lady pa da, umjesto da kupuje proizvode po punoj cijeni, proizvode kupuje sa popustom te usput nešto i zaradi. Svidjelo joj se što su proizvodi kvalitetni, cjenovno pristupačni te se mogu lako naručiti preko interneta. Gđa Đurđa ima svoj primarni posao koji nije vezan za Avon, te joj je prodaja njegovih proizvoda samo dodatni posao. S obzirom da nema mnogo vremena uz stalan posao i ostale obveze, ona se bazirala isključivo na prodaju proizvoda a ne na stvaranje vlastite mreže od čega bi dobivala i „pasivnu“ zaradu. No naglašava ukoliko bi kojim slučajem izgubila stalan posao, definitivno bi gradila mrežu ispod sebe te smatra da bi bila uspješna u tome. Gđa Đurđa je jako zadovoljna poslovnom politikom Avona te podrškom koju dobiva od

njega. Tako ima svog mentora koji joj je bio podrška u samom početku a to je i danas. Kao Avon Lady ima pristup prezentacijama i seminarima gdje se dobivaju savjeti i informacije o proizvodima ali i tehnikama prodaje. Kompanija organizira razne evente te je to prilika za sve Avon Lady da probaju proizvode, prošire kontakte, upoznaju se međusobno itd. Prema Đurđinim informacijama, u Osijeku i okolici ima dosta Avonovih distributerica.

Za narudžbe iznad 200kn, provizija iznosi 15% za kozmetičke proizvode dok za nekozmetičke proizvode provizija je 20%. Osim toga, mogu se ostvariti i dodatne pogodnosti ukoliko prodaja pređe određeni limit (npr. postoji mogućnost kupovine proizvoda za kunu itd.) Za Avon Lidere (koji se osim prodajom proizvoda bave i regrutiranjem novih distributora) provizija iznosi 35% za kozmetičke proizvode te 20% za nekozmetičke proizvode. Osim ovih provizija Avon Lideri dobivaju i provizije od prodaje cjelokupnog tima koji je ispod lidera, nagrade za uspješne rezultate itd. Gđa Đurđa proizvode prodaje svojim prijateljima, poznanicima ali drugim ljudima koji preko preporuke saznaju za nju. Ona održava Facebook stranicu koja je zanimljiva i ažurna te tako i preko te stranice zaprima narudžbe. Napravila je Viber grupu u kojoj su njeni stalni kupci te ih redovno informira o novim proizvodima, akcijama itd. No temelj njene prodaje je poznati Avonov katalog koji je zanimljivo dizajniran i često potencijalne kupce ne može ostaviti ravnodušnim te se nakon prelistavanja kataloga oni ipak odluče nešto naručiti. Gđa Đurđa je definitivno pobornik mrežnog marketinga no naglašava da je jako bitno za koju kompaniju se radi. Nedostatak podrške, nekvalitetni proizvodi i loš kompezacijski plan formula je za neuspjeh te bi takve kompanije trebalo izbjegavati jer u njima čak ni najveći trud neće biti isplativ. Ona smatra da je mrežni marketing na lošem glasu baš zbog takvih kompanija ali i distributera koji proizvode žele prodati na silu i budu napadni. Mrežni marketing preporučuje svakoj osobi koja je komunikativna, vrijedna i uporna te želi dodatno zaraditi ali i možda pokrenuti svoj posao gradeći mrežu ispod sebe.

4.2. Online istraživanje

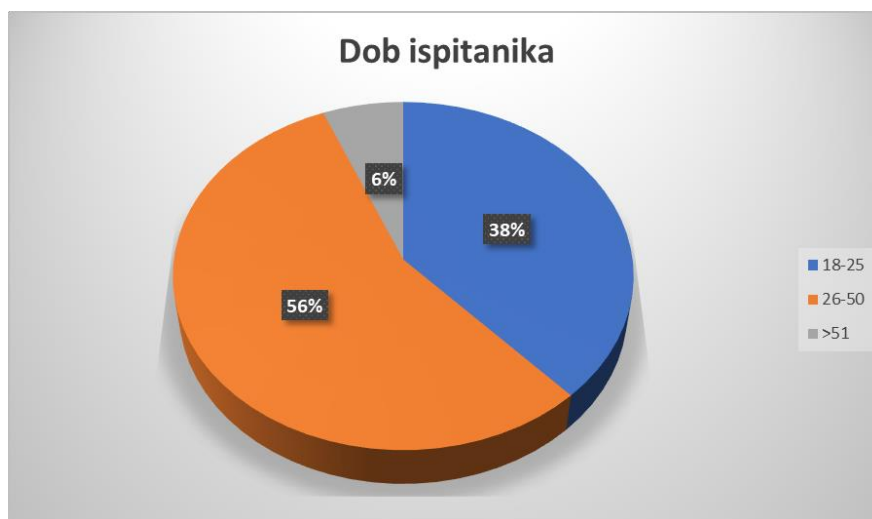
U okviru diplomskog rada napravljeno je online istraživanje koje je za cilj imalo istražiti poznavanje društva o mrežnom marketingu. Anketa je napravljena sa „Google Forms“ alatom. U istraživanju je sudjelovalo 97 ispitanika, različite dobi i stupnjeva obrazovanja. Slijede rezultati istraživanja.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: autorica rada

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: autorica rada

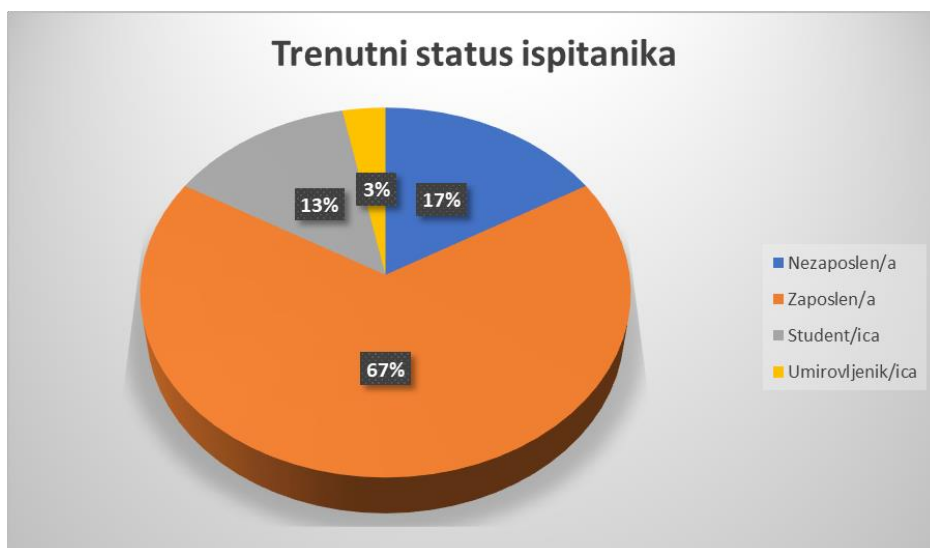
Kao što se može vidjeti sa grafikona br. 1 i grafikona br. 2 Većina ispitanika bila je ženskog spola (čak 73%) dok je najveći broj ispitanika imao između 25 i 50 godina.

Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: autorica rada

Grafikon 4. Trenutni status ispitanika

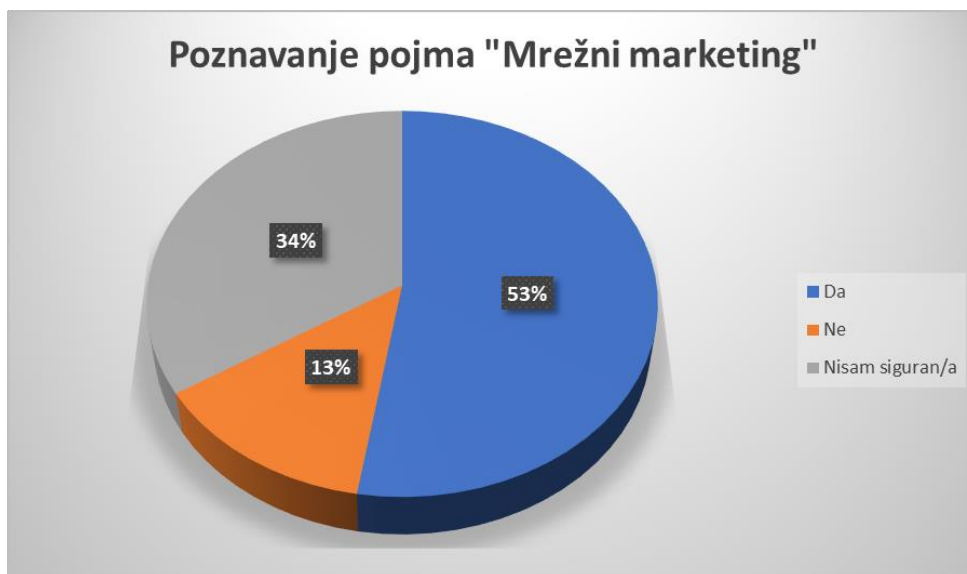


Izvor : autorica rada

Najviše ispitanika završilo je srednju školu (njih 43) a iza toga slijede oni sa završenim diplomskim studijem (njih 30). Veliku većinu ispitanika čine zaposlene osobe (čak 65 osoba

izjasnilo se kao zaposleno), slijede nezaposlene osobe (16 osoba izjasnilo se kao nezaposleno) te studenti (njih 13) i umirovljenici (njih 3).

Grafikon 5. Poznavanje pojma „Mrežni marketing“



Izvor:autorica rada

Na pitanje „Znate li što je mrežni marketing?“ većina (53%) je odgovorila potvrdno, tj. da zna što je mrežni marketing.

Grafikon 6. Asocijacije na riječi „Mrežni marketing“

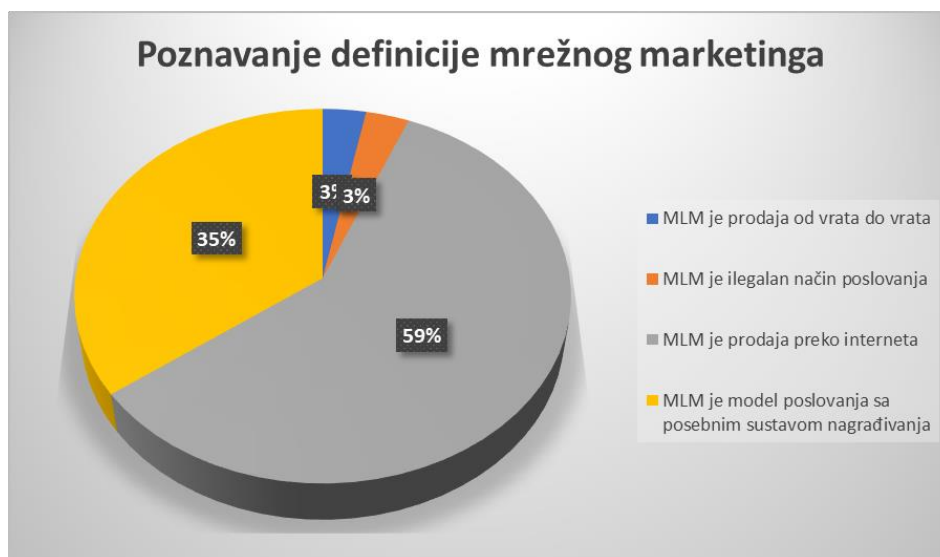


Izvor:autorica rada

Šesto pitanje po redu glasilo je „Na što Vas prvo asociraju riječi „Mrežni marketing“?“ Bila su ponuđena 3 odgovora : internet trgovina, direktna prodaja i financijska piramida/piramida sreće

te opcija dodavanja vlastitog odgovora. Od Ukupnog broja ispitanika, njih 87,3% odabralo je jedan od tri ponuđena odgovora. Većinu od tih 87,3% ispitanika mrežni marketing prvo asocira na internet trgovinu pa tek onda na direktnu prodaju. Ostalih 12,7% dopisalo je vlastite asocijacije kao npr. „reklame na internetu“, „rad na brendiranju putem društvenih mreža“, „social media marketing“. „marketing koji obuhvaća više kompanija“ itd.

Grafikon 7. Poznavanje definice mrežnog marketinga



Izvor:autorica rada

Na pitanje „Što mislite koja od navedenih tvrdnji najbolje opisuje mrežni marketing?“ više od polovine ispitanika odgovorila je da je mrežni marketing prodaja preko interneta. 35% ispitanika smatra da je mrežni marketing model poslovanja sa posebnim sustavom nagrađivanja dok jako mali broj ispitanika smatra da je mrežni marketing prodaja „od vrata do vrata“ kao i da je ilegalan način poslovanja povezan sa piramidama sreće.

Grafikon 8. Poznavanje mrežnomarketinških kompanija



Izvor:autorica rada

Grafikon br. 8 pokazuje da većina ipak ne zna nijednu tvrtku koja radi po modelu mrežnog marketinga.

Ispitanici koji su se izjasnili da poznaju neku mrežnomarketinšku tvrtku, imali su priliku u idućem pitanju navesti koje tvrtke poznaju. Od ukupno 30 odgovora, navedene su 23 tvrtke s tim da su od te 23 tvrtke njih 18 bile mrežnomarketinške. Ispitanici su najčešće kao primjer takve tvrtke navodili Herbalife (10 puta), slijedi Avon koji je naveden 7 puta te tvrtke poput Amwaya, Farmasia i Tupperwarea koji su navedeni 3 puta. Osim ovih kompanija, spomenute su i tvrtke Oriflame, Zepter, PM International, Forever, Cashback world, Finmar trade, Royal Sales International, Monavie, Aloe Vera Centar i Partylite. Navedene su i neke tvrtke koje ne posluju po modelu mrežnog marketinga poput Zare, Elipsa, Pink Pande, Amazona i Belupa.

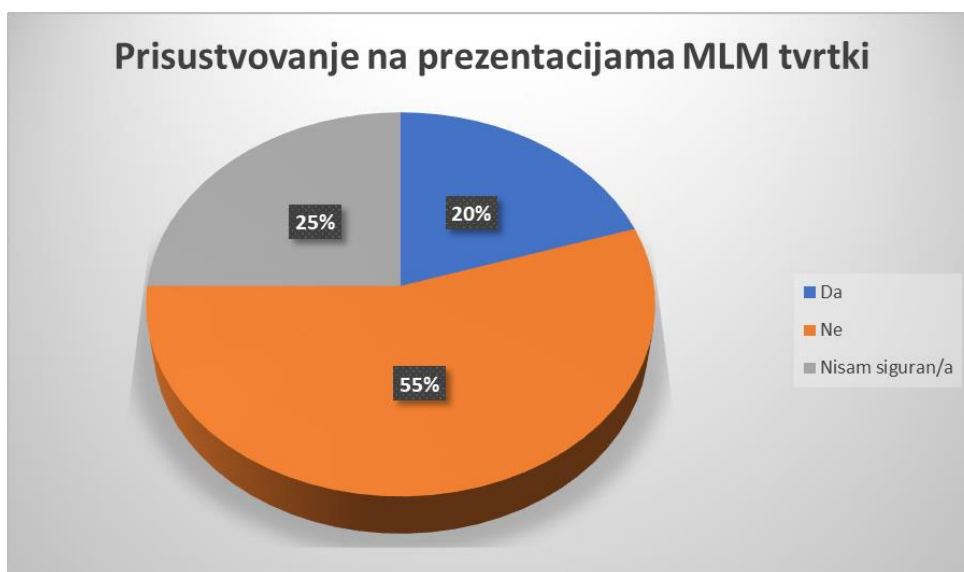
Grafikon 9. Poznavanje osoba koje je bave mrežnim marketingom



Izvor:autorica rada

Većina ispitanika odgovorila je da ne poznaje nikoga tko se bavi mrežnim marketingom.

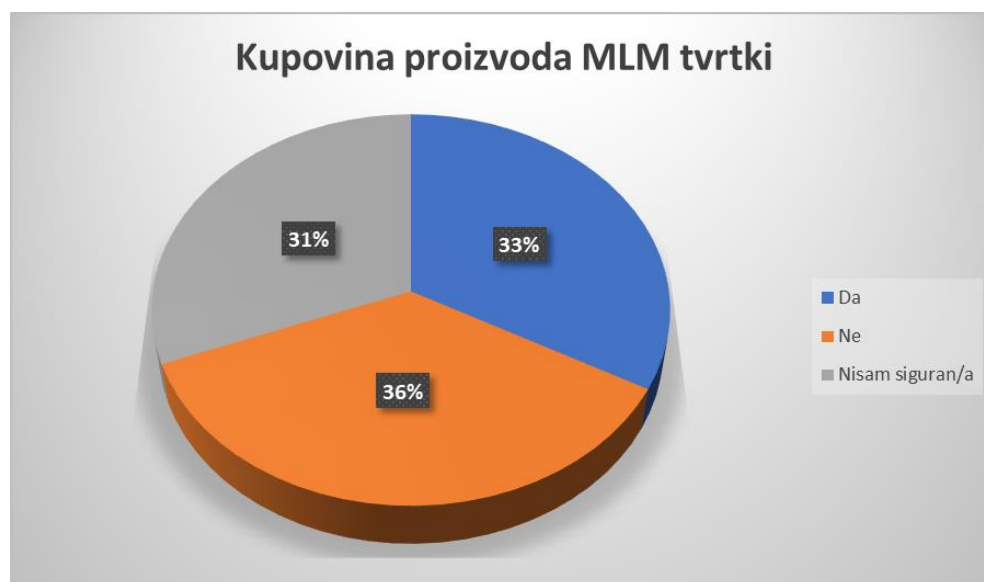
Grafikon 10. Prisustvovanje na prezentacijama MLM tvrtki



Izvor:autorica rada

Grafikon br. 10 prikazuje koliko ispitanika je nekada prisustvovalo prezentaciji neke mrežnomarketinške tvrtke. Rezultati su takvi da velika većina nije prisustvovala ili nije sigurna da je prisustvovala takvoj prezentaciji. 20% ispitanika izjasnilo se da je prisustvovalo nekoj od prezentacija.

Grafikon 11. Kupovina proizvoda MLM tvrtke



Izvor: autorica rada

Sa grafikona br. 11 može se vidjeti da većina ispitanika nije kupovala proizvode od tvrtki koje posluju po modelu mrežnog marketinga (njih 35). 30 ispitanika nije sigurno jesu li nekada kupili proizvode iz MLM tvrtki dok su se 32 ispitanika izjasnila da su bar jednom kupovali proizvode od takvih kompanija. Na ovo pitanje nadovezalo se i pitanje o zadovoljstvu kupljenim proizvodima. Od 30 ispitanika njih 29 je bilo zadovoljno proizvodima dok 1 ispitanik nije bio zadovoljan.

Grafikon 12. Iskazivanje želje za vlastitim biznisom



Izvor:autorica rada

Većina ispitanika je iskazala želju da ima svoj vlastiti posao (njih 67).

Grafikon 13.MLM- dobra prilika ili ne?



Izvor:autorica rada

Većina ispitanika (55,7%) nije sigurna da li je mrežni marketing dobra prilika za pokretanje vlastitog posla. 35,1% uvjeren je da je poslovanje po modelu mrežnog marketinga dobra prilika za vlastiti biznis dok se 9,3% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

Slika 3. Objašnjenje odgovora

Ukoliko želite, molim Vas da ukratko objasnite svoj prethodni odgovor.

9 odgovora

Mislim da je bolja za uhodane tvrtke određene tematike, npr kozmetika.

Jednostovan nacin bez puno ulaganja a imas svoj biznis.

Firme koje u danasnje vrijeme neprodaju ili bar reklamisu svoje proizvode preko interneta uz pomoci marketinga, je veliki propust novaca.

Bavim se s time uspjesno 5 godina

to zavisi od predmeta poslovanja, ali načelno se izbjegava trošak prodajnog objekta pa je u startu dobar izbor

Dosta veka masa ljudi to znaci bolka sansa veceg broja kupaca jer marketing preko interneta je najbrza metoda.

Pošto funkcioniра na piramidalnoj shemi - zarada većinom ne dolazi od vlastite prodaje nego okupljanja ljudi "ispod sebe" i udjela od njihove prodaje itd., a to ne može ići u nedogled i izvjesno je da će u jednom trenutku stati. Takav način poslovanja često samo iskorištava zaposlenike, napadan je prema potencijalnim kupcima, a i nudi proizvode upitne kvalitete. Takve kompanije također zarađuju ponajviše kupnjom od strane samih zaposlenika jer oni sami moraju prvo kupiti te proizvode da bi ih prodavali (često i jer moraju zadovoljiti mjesečni minimum), a ti proizvodi onda često završe u njihovim ladicama, a ne prodani daljnjim kupcima. Da je tako lako kao što se prezentira, svi bi poslovali na taj način i bili uspješni. Tako da je moj odgovor - ne! :)

Svaki marketing je dobar

Izvor:autorica rada

Ispitanici su u idućem pitanju imali priliku objasniti zašto smatraju ili ne smatraju da je mrežni marketing dobra prilika za pokretanje vlastitog posla. Neki su tvrdili da MLM tvrtke funkcioniraju po piramidalnoj shemi te da je najveći fokus na širenju mreže a ne na prodaji proizvoda te da takav sustav nije održiv. Jedan ispitanik je vidio prednost u tome što u takvom poslovanju nije potrebno davati novce na kupovinu ili najam prodajne lokacije. Kao prednost navodi se i to što nije potrebno puno ulaganja kao npr. u pokretanje nekih drugih biznisa.

Grafikon 14.Fiksna plaća ili provizija?



Izvor:autorica rada

U posljednjem pitanju u anketi ispitanici su se trebali izjasniti bi li radije radili za fiksnu plaću ili bi radije radili na proviziju. Velika većina (84 ispitanika) izjasnila se da bi radije radila za fiksnu plaću.

Istraživanje je pokazalo kako velika većina ispitanika ipak ne zna što je to točno mrežni marketing. Najveći broj ispitanika povezuje ga sa prodajom preko interneta, stoga ne čudi da su tvrtke Amazon i Pink Panda tri puta pogrešno navođene kao primjer MLM tvrtke. U prilog tome da ispitanici ne znaju zapravo kako funkcionira mrežni marketing ide i to da mnogi od njih nisu znali navesti ni jednu MLM tvrtku te da nisu opće bili sigurni jesu li ikada prisustvovali prezentaciji takve tvrtke ili jesu li kupili neki njihov proizvod. Pokazalo se da su oni ispitanici koji su kupovali ili i dalje kupuju proizvode od MLM tvrtki, zadovoljni njihovom kvalitetom.

Iako se većina ispitanika izjasnila da su nekad željeli ili i dalje žele biti vlasnici vlastitog biznisa, većinska želja za fiksnom plaćom umjesto provizije daje dojam da ipak nisu spremni izaći iz svoje „zone ugone“ što je ipak jako bitna stavka za ulazak u MLM ali i pokretanje bilo kakvog vlastitog biznisa.

5. ZAKLJUČAK

Na kraju ovoga rada, može se zaključiti da je mrežni marketing potpuno legalan oblik poslovanja koji je prihvaćen u svim dijelovima svijeta. Na našim prostorima većina ne zna što je zapravo mrežni marketing, a mnogi koji se bave time ne znaju kako se taj posao pravilno radi. Mrežni marketing može se definirati kao oblik poslovanja u kojem kompanija nagrađuje distributera sa određenim postotkom provizije za svakog novog korisnika kojeg dovede u „mrežu“ odnosno kojemu proda kompanijin proizvod. No, distributer ima priliku ostvarivati i pasivan prihod (dodatna provizija) koji nastaje ukoliko netko od osoba koje je on registrirao, proda proizvode drugoj osobi i tako privlači nove distributere u „mrežu“.

U ovome radu navedeno je što sve čini uspješnu mrežu. Najbitnije je da uspješne mreže nema bez privlačenja novih distributera, kojih treba dobro obučavati kako bi i oni prodavali i privlačili još distributera. Odabir prave kompanije i mentora igra jako veliku ulogu u uspješnosti posla. Kompanija i sam mentor trebali bi davati maksimalnu podršku novom distributeru. Stvaranje uspješne mreže je proces, koji se ne događa preko noći. Potrebni su mjeseci da se usavrše prodajne vještine, da se nauči kreativno razmišljati, da se nauči raditi na sebi, obučavati druge ljude ali u cijelom tom procesu treba naučiti i dobro se zabavljati.

U okviru ovoga rada napravljeno je i istraživanje koje je pokazalo da većina ispitanika nije znala ili nije bila sigurna što je to mrežni marketing. Također, velika većina nije znala navesti niti jednu mrežnomarketinšku kompaniju. Pokazalo se da ispitanici i nisu voljni raditi na proviziju stoga i ne čudi što mnogi imaju odbojnost i nepovjerenje prema ovome poslu.

Iako mnoga literatura kaže da je ovo posao za svakoga, u kojemu svatko može uspjeti, autorica ovoga rada se ne slaže s tom tvrdnjom. U ovome poslu može uspjeti samo onaj koji od srca želi pomoći drugima, koji voli raditi sa ljudima, koji se ne želi pohlepno obogatiti na račun drugih ljudi te onaj tko je zaista spreman mijenjati sebe, usavršavati se na svim životnim poljima. Ovo je posao za ambiciozne, hrabre ljude koji se ne boje suočiti sa svojim strahovima.

POPIS LITERATURE

- Bremmer, John. 2002. Profesionalni mrežni marketing: praktičan savjet za izgradnju uspješne mreže. Rijeka. Express digitalni tisak:Multikont grupa Centar Educa Plus
- Keong, K.Yev. 2008. Budite kreativni: Dopustite procvat svojoj kreativnosti. Varaždin. Katarina Zrinski
- Kiyosaki, T. Robert. 2004. Poslovna škola: za ljude koji vole pomagati drugima. Varaždin. Katarina Zrinski
- Kruljac, Danijel. 2016. Iza mrežnog marketinga: Kako zaraditi novac i ostvariti uspjeh u internet poslovanju (E-knjiga) : __ https://mojinternetposao.com/wp-content/uploads/2018/07/Iza-Mreznog-Marketinga-Copyright-MojInternetPosao.com_.pdf (30.siječnja 2019.)
- Ziglar, Zig. 2002. Ziglar o prodaji. Varaždin. Katarina Zrinski
- Wadlewski, Aron, Bogdan, Gregor. 2013. „Multi Level Marketing as a business model. Marketing of Scientific and Research Organizations“ (7): 3-19
- Dnevnik. hr 2013. Mrežni marketing- posao 21.stoljeća : <https://blog.dnevnik.hr/posao21stoljeca?page=blog&subdomain=posao21stoljeca> (30. siječnja 2019. godine)
- <http://www.anitafalamic.com/index.php> 2018. : (30. siječnja 2019. godine)
- PRglas 2013. Deset marketinških savjeta za održavanje pozitivnog imidža: <http://www.prglas.com/deset-marketing-savjeta-za-odrzavanje-pozitivnog-imidza/?fbclid=IwAR2HcqDeCL8BjFagUCB1fWAR47AxJk50PqxHp2eDwM0MmORZmhJGA2npM70> (30. siječnja 2019.)
- Moj-posao.net 2006. Poslovni imidž menadžera i poduzetnika: https://www.moj-posao.net/Savjet/60816/Poslovni-imidz-menadzera-i-poduzetnika/6/?fbclid=IwAR3kbDYNvHkD0ZA0G8BkUbDVC3TNuW7ulaj9cho_KHP9GaCIZ-D-YocQm44 (30. siječnja 2019. godine)
- PYRUS multi marketing d.o.o. 2018. : <https://pyrus.hr/o-pyrusu/o-nama/> (30. siječnja 2019.godine)

Geek. hr 2014. Što je MLM – Multi Level Marketing :

<https://geek.hr/saniell/2014/03/sto-je-mlm-multy-level-marketing/#ixzz5WxZq66t3>

(30. siječnja 2019. godine)

Kesona partners 2017. Network marketing:

<https://www.kesona.com/bdo-project1/network-marketing/> (30.siječnja 2019. godine)

Online Earning Education Networking Travel Guide 2016. Povijest MLM-a :

<http://rajnabanovac.com/2016/10/21/povijest-mlm-a/> (30.siječnja 2019.godine)

OrGano gold proizvodi. Mrežni marketing- prijevara ili dobar biznis? :

<http://www-organo-gold-marija-stanic.blogspot.com/p/mrezni-marketing.html> (30.siječnja 2019. godine)

Tupperware 2018. :

<https://www.tupperware.hr/index> (30.siječnja 2019.godine)

Amway 2018. Amway u Hrvatskoj :

<https://www.amway.hr/about-amway-new/global/local> (30. siječnja 2019. godine)

Forever Living 2018. :

<https://www.foreverliving.hr/o-nama/>

Avon kozmetika Hrvatska 2018. Avon osnažuje žene diljem svijeta već 130 godina :

<http://www.avon.hr/PRSuite/static/microsites/130godina/130godina.html> (30. siječnja 2019. godine)

Avon kozmetika Hrvatska 2018. Povijest Avona i vrijednosti :

http://www.avon.hr/PRSuite/our_vision.page (30. siječnja 2019.)

SAŽETAK

Mrežni marketing je oblik poslovanja koji postoji već sedamdesetak godina i rasprostranjen je u više od stotinu zemalja. Ovakav način poslovanja temelji se na direktnoj prodaji, no uz brojne pogodnosti. Za razliku od piramidalnog sustava s kojim se mrežni marketing često povezuje, ovdje je naglasak na prodaji proizvoda a ne na plaćanju članarine. Mrežni marketing temelji se na građenju mreže. Cilj poslovanja je stvoriti stabilan i uspješan tim koji će kontinuirano pronalaziti nove kupce ali i partnere koji će zajedno s njima širiti mrežu. Za stvoriti uspješnu mrežu potrebno je odabrati kvalitetnu kompaniju s kvalitetnim mentorima koji će distributeru uvijek biti od pomoći. Jedna od bitnijih stvari u ovom poslu je stvoriti i održavati uspješan imidž. U Hrvatskoj postoje brojne MLM tvrtke no u našem društvu i dalje postoje brojne predrasude kao i neznanje vezano za ovakav oblik poslovanja.

Ključne riječi: mreža, distributer, prodaja, tim , marketing

SUMMARY

Network marketing is a form of business that has existed for seventy years and is spread over more than a hundred countries. This mode of business is based on direct sales, but with numerous benefits. Unlike the pyramidal system with which network marketing is often linked, the emphasis is on product sales and not on payment of membership fees. Network marketing is based on networking. The goal of the business is to create a stable and successful team that will continually find new customers as well as partners that will expand the network. To create a successful network, it is necessary to choose a quality company with quality mentors that will always be of help to the distributor. One of the most important things in this business is to create and maintain a successful image. There are numerous MLM companies in Croatia but there are still many prejudices in our society as well as ignorance regarding this kind of business.

Keywords: network, distributor, sales, team, marketing

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Razlika između klasičnog prodajnog kanala i mrežnog marketinga.....	5
Slika 2. Primjer paukovog grafikona	25
Slika 3. Objašnjenje odgovora.....	41

Popis tablica

Tablica 1. Stilovi osobnosti.....	21
Tablica 2. Kako se ponašati u odnosu na različiti stil kupca.....	22

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	33
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	33
Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika.....	34
Grafikon 4. Trenutni status ispitanika.....	34
Grafikon 5. Poznavanje pojma „Mrežni marketing“	35
Grafikon 6. Asocijacije na riječi „Mrežni marketing“.....	35
Grafikon 7. Poznavanje definice mrežnog marketinga.....	36
Grafikon 8. Poznavanje mrežnomarketinških kompanija.....	37
Grafikon 9. Poznavanje osoba koje se bave mrežnim marketingom.....	38
Grafikon 10. Prisustvovanje na prezentacijama MLM tvrtki.....	38
Grafikon 11. Kupovina proizvoda MLM tvrtke.....	39
Grafikon 12. Iskazivanje želje za vlastitim biznisom.....	40
Grafikon 13. MLM- dobra prilika ili ne?.....	40
Grafikon 14. Fiksna plaća ili provizija?.....	42

PRILOG

PITANJA POSTAVLJENA U ONLINE ISTRAŽIVANJU

1. Spol
 - M
 - Ž
2. Koliko imate godina?
 - 18-25
 - 26-50
 - >51
3. Koja je vaša razina obrazovanja?
 - Završena srednja škola
 - Završen preddiplomski studij
 - Završen diplomski studij
 - Završen poslijediplomski studij
 - Doktorat
4. Vaš trenutni status?
 - Nezaposlen/a
 - Zaposlen/a
 - Student/ica
 - Umirovljenik/ica
5. Znete li što je mrežni marketing?
 - Da
 - Ne
 - Nisam siguran/a
6. Na što Vas prvo asociraju riječi „mrežni marketing“?
 - Internet trgovinu
 - Direktnu prodaju
 - Financijsku piramidu/piramidu sreće
 - Ostalo -----

7. Što mislite koja od navedenih tvrdnji najbolje opisuje mrežni marketing?
- Mrežni marketing je prodaja od vrata do vrata.
 - Mrežni marketing je ilegalan način poslovanja i povezan je sa piramidalnim sustavom igranja na sreću.
 - Mrežni marketing je prodaja preko interneta.
 - Mrežni marketing je model poslovanja sa posebnim sustavom nagrađivanja.
8. Zna li za neke tvrtke koje posluju po modelu mrežnog marketinga?
- Da
 - Ne
9. Ukoliko ste na prošlo pitanje odgovorili sa „Da“, molim Vas da napišete koje tvrtke poznajete?
-

10. Poznajete li nekoga tko se bavi mrežnim marketingom?
- Da
 - Ne
11. Jeste li ikada prisustvovali prezentaciji proizvoda tvrtke koja posluje po modelu mrežnog marketinga?
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/a
12. Jeste li ikada bili kupac tvrtke koja posluje po modelu mrežnog marketinga?
- Da
 - Ne
 - Nisam siguran/a
13. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa „Da“, jeste li bili zadovoljni proizvodom/uslugom?
- Da
 - Ne

14. Jeste li ikada željeli ili želite biti vlasnik vlastitog biznisa?

- Da
- Ne

15. Mislite li da je poslovanje prema modelu mrežnog marketinga dobra prilika za pokretanje vlastitog biznisa?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

16. Ukoliko želite, molim Vas da ukratko objasnite svoj prethodni odgovor.

17. Biste li radije radili za fiksnu mjesečnu plaću ili na proviziju (npr. od prodaje, zadovoljenja norme itd.)

- Radije bih radio/la za fiksnu plaću.
- Radije bih radio/la na proviziju.