

MREŽNI MARKETING KAO POSLOVNA PRILIKA NETWORK MARKETING AS A BUSINESS OPPORTUNITY

Doc.dr Bogdana Vujnović- Gligorić

Rezime: U ovom radu prezentovan je sistem mrežnog marketinga, kao novi pristup otvorenom tržištu. Sistem je osvijetljen prikazom dobrih i loših strana koje mogu poslužiti potencijalnim saradnicima kod konačnog opredjeljenja za bavljenja ovim poslom. Istovremeno, dat je pregled osnovnih koraka u procesu realizacije mrežnog marketinga, kao i kritične tačke koje su od presudne važnosti za uspjeh posla. Sumirajući izlaganje, može se konstatovati pozitivno dejstvo mrežnog marketinga na sticanje zarade, kao i opravdanost uključivanja u mrežu jer nema rizika gubitaka.

Ključne riječi: mrežni marketing (Multi Level Marketing), partner, sponzor, saradnik.

Abstract: In this paper, a system of network marketing is presented, as a new approach to the open market. The system is illuminated by showing both strengths and weaknesses that can be useful to the potential contributors in the final commitment to deal with this business. At the same time, an overview of the main steps in the process of realization of the network marketing, as well as the critical points that are important for the success in business, is given. Sumarizing the presentation, a positive effect on the network marketing on the income can be seen, as well as the justification of inclusion in the network because there is no risk of losses.

Uvod

Stvaranjem jedinstvenog tržišta pojavljuje se novi način distribucije - prodaje robe, tzv. mrežni marketing ili Multi Level Marketing (MLM). MLM nastaje na osnovu prometa koji ostvari mreža kupovinom, odnosno prodajom proizvoda ili usluga u njoj. Mrežni marketing je sve zastupljeniji na evropskom tržištu, gdje postiže zavidne finansijske uspjehe. U narednih nekoliko godina se očekuje velika ekspanzija prometa putem ovog sistema. Trenutna zastupljenost MLM-a u ukupnom prometu svih roba i usluga je skromna, što govori o velikom potencijalu za njegovo širenje u budućnosti.

Suština MLM-a je, da partner pokreće vlastiti privatni posao pomažući saradnicima da i oni izgrade svoje poslove. Svaki pojedinac (preduzetnik) može pokretati – osnivati nove preduzetnike u mreži. Zadatak svakog pojedinca u mreži je da organizuje umrežavanje.

Osnovni motiv uključivanja u mrežu je sticanje zarade. Zarada od ličnog prometa se može ostvariti već u prvim danima bavljenja poslom. Zarada od prometa grupe saradnika, koji se uključe u mrežu, uslijediće nakon par mjeseci. Širenjem mreže u dubinu i širinu stvaraju se uslovi za sticanje stimulacijskih provizija i dodataka.

Obzirom na stalni pad standarda ljudi i povećanje stope nezaposlenosti, MLM može biti dobra poslovna prilika za sticanje zarade u našoj zemlji.

Mrežni marketing

MLM predstavlja oblik organizovanja direktne prodaje preko mreže saradnika više nivoa (distribucija na više nivoa). Na taj način se izbjegavaju tradicionalni posrednici u prodaji (prodajne kuće i akviziteri) i ostvaruje direktni kontakt sa kupcem / klijentom.

Direktnim marketerima su neophodna specifična znanja i vještine koje se stiču kroz kontinuirani program edukacije u mreži. Program edukacije obuhvata demonstracije, savjetovanja i prodaju kao inovativnu metodu.

Ovaj model ima danas najbrži rast i raširen je u cijelom svijetu. Iako puno osporavan, postao je popularan i zadobio je brojno članstvo. Predviđa se, da će MLM biti sistem 21 vijeka.

Osnov funkcionisanja MLM-a čini uključivanje što više saradnika – distributera u sistem - mrežu³⁹.

³⁹ Kao primjer mreže možemo navesti sistem Interneta; McDonalds (mrežna franšiza); CNN (mreža za kablovske vijesti); Rockefellerovu mrežu benzinskih pumpi, kamiona, brodova i naftovoda, i sl.

Saradnik se postaje momentom potpisivanja ugovora sa proizvođačem, kada se dobija saradnički broj svog sponzora i svog menadžera. Službenim uključanjem prvog direktnog saradnika u mrežu stiže se status sponzora.

Menadžer se postaje zadovoljenjem određenih kriterija vezanih za promet. Uobičajeni nivoi menadžera su: prodajni menadžer, marketing menadžer, proizvodni menadžer, organizacioni menadžer, generalni menadžer, royal menadžer i sl.

Za funkcionisanje mreže važnu ulogu ima partner, odnosno kompanija koja je organizovala prodaju po sistemu mrežnog marketinga.

Stabilna mreža se gradi:

- preporukom proizvoda i
- sponzorisanjem (uključivanje novih saradnika i kontinuiran rad s njima).

Sponzorisanje podrazumijeva uvođenje u mrežu saradnika koji ne poznaju MLM sistem i način rada u mreži. Ukoliko se, kao saradnici, angažuju članovi koji već imaju određena iskustva u MLM-u, onda uvijek postoji bojazan da će takvi saradnici raditi u nekoliko MLM organizacija, ili pak da će paralelno nuditi proizvode iste namjene. Učlanjenjem saradnika koji nemaju iskustva pruža mogućnost da se, kroz vrijeme i kontinuiranu edukaciju, izgradi uspješan saradnik. Osim toga, stalnim sponzorisanjem saradnika povećava se i vlastita uspješnost.

Sponzor je menadžer koji saradnike uvodi u posao. Od članova se traži visok stepen društvenosti i otvorenosti. Obzirom da je sistem rada razrađen i da su u njega implementirana iskustva uspješnih ljudi, onda je za uspješnost posla dovoljno slijediti stečena iskustva, tačnije kopirati ih. MLM sistem stimulise kupca da postane preprodavac i tako "pokrije" svoju potrošnju.

Često se mrežni marketing poistovjećuje sa akviziterstvom. Međutim, razlike ipak postoje:

- u MLM-u nije potrebno angažovati nepoznate ljude za kupovinu,
- za uspjeh u MLM-u nije nužna prodaja već uključenje poznanika u potrošačku mrežu, sponzorisanje distributera, osposobljavanje saradnika i pružanje stalne pomoći u njihovom radu.

Ideja o ovom sistemu prodaje potekla je od činjenice, da zadovoljni korisnici neke robe ili usluge imaju potrebu da prenesu svoja iskustva potencijalnim korisnicima, kroz direktni kontakt. Zadatak je, pronaći klijente koji bi u sistemu MLM kupovali u budućnosti robu i usluge za vlastite potrebe. Učlanjenjem u mrežu vrši se kupovina proizvoda. Potrošači, na taj način, imaju mogućnost da uštede dio novca koji bi inače trošili pri klasičnom kupovanju, jer jeftinije kupuju kvalitetne proizvode. Naime, u neposrednom kontaktu potrebno je ponuditi kvalitetan proizvod kojim bi kupac zamijenio postojeći i pri tome bio zadovoljan. Ukoliko MLM kompanija želi ovim sistemom prodavati proizvode lošijeg kvaliteta, sigurno je da se neće dugo zadržati na tržištu. Putem mrežnog marketinga plasiraju se potrošni proizvodi za potrebe domaćinstva, farmaceutski proizvodi, kozmetika, nekretnine, finansijske usluge, pravne usluge, telefonske usluge, te finansijske investicije i sl. MLM se temelji na proizvodima visokog kvaliteta.

Obzirom na dokazanu produktivnost pri plasmanu roba i usluga, MLM spada u revolucionarniji način sticanja zarade. Putem MLM mreže proizvođač se, kroz niže troškove prodaje u odnosu na klasičnu prodaju, približava potrošaču nudeći mu povoljniju cijenu. U MLM-u sve poslove vezane za prodaju, transport i marketing obavlja registrovani potrošač – distributer, što stvara velike uštede u konačnoj cijeni proizvoda. Shodno tome, saradnici koji su posredovali kod prodaje krajnjem potrošaču i lica koja su vršila sponzorisanje se isplaćuju iz ušteđenog novca koji bi se potrošio da se roba prodavala klasičnim putem. Zarada se isplaćuje krajem obračunskog razdoblja, a obuhvata iznos koji su potrošili distributeri - saradnici za kupovinu robe. Od ukupno ostvarenog priliva novca firma zadržava iznos u vrijednosti isporučene robe, a razlika se vraća saradnicima shodno ostvarenom prometu. Zarada nije limitirana i uglavnom je uslovljena veličinom izgrađene mreže. Sistem ne garantuje visoku zaradu ukoliko se saradnici bave isključivo prodajom, a manje gradnjom mreže. Od uložene truda zavisi brzina i količina novca koja će se početi ostvarivati.

MLM se temelji na principu multipliciranja (umnožavanja), tj. stvaranja mreže vlastitih saradnika. Ekonomska vrijednost mreže raste eksponencijalno⁴⁰, tj.

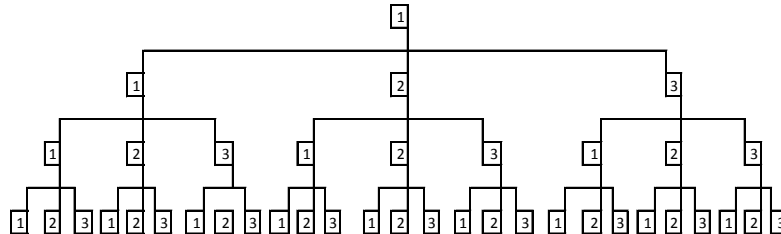
Ekonomska vrijednost mreže = broj korisnika²

⁴⁰ R.Kiyosaki i S.L.Lechter: Poslovna škola, Katarina Zrinski, Varaždin, 2004, str.82.

Matematički model multipliciranja saradnika se sastoji u tome, da prvi učesnik u MLM-u sponzoriše određen broj saradnika, tzv. saradnika prve generacije, a potom se oni obuče da sponzorišu svoje saradnike (saradnike druge generacije). Sponzorisanje se nastavlja, pri čemu svaki slijedeći nivo predstavlja novu generaciju.

Prodaja postaje lakša sa širenjem mreže, jer tada moć mreže počinje raditi za članove. Da bi se povećala moć mreže potrebno je duplirati nekog poput nas. U tom slučaju ekonomska moć mreže je kvadrirana, tj. porasla je na četiri. Učlanjenjem još jednog člana ekonomska vrijednost mreže se penje na 9, itd. Dovodenjem deset novih članova, vrijednost mreže je 100. Vrijednost mrežnog biznisa je u eksponencijalnom rastu.

Slika br.1: Eksponencijalni rast mreže



Uhodanim sistemom, kroz mrežni rad, proizvodi i usluge se distribuiraju od kompanije do krajnjih potrošača. Svaki distributer kupuje robu po nižoj (nabavnoj) cijeni, a isporučuje je po višoj prodajnoj cijeni. Razlika između nabavne i prodajne cijene je njegova zarada, koju kompanija isplaćuje u vidu mjesečne zarade ili bonusa. Ukoliko se uključi više saradnika u mrežu, onda se ostvaruje zarada i od vlastite mreže. Svaki učesnik je plaćen prema ostvarenom učinku u skladu sa marketinškim planom kompanije. Zarada se ostvaruje samostalno ili u saradnji sa saradnicima. Između kompanije i svakog člana nema posrednika, tako da sva zarada pripada onome ko ju je i ostvario. Shodno navedenom, svaki učesnik u mreži ostvaruje zaradu po osnovu ličnog prometa i na osnovu prometa grupe. Lični promet se ostvaruje kupovinom proizvoda za vlastite potrebe ili prilikom posredovanja između proizvođača i potrošača, a utvrđuje se sabiranjem ostvarenih bodova u jednom mjesecu. Promet grupe se utvrđuje sabiranjem svih bodova koji su ostvarili vaši saradnici kupovinom proizvoda za sebe ili kod posredovanja pri prodaji između proizvođača i potrošača. Zarade se isplaćuju u vidu provizija ili stimulacija. Zavisno od prometa i statusa utvrđuje se vrsta provizije kao npr⁴¹. osnovna provizija, bonus provizija, extra bonus provizija, motivacijska provizija, dodatak na uspješnu organizaciju. Stimulacije se isplaćuju po osnovu stvaranja strukture mreže u širini. Nadograđivanje mrežne strukture zavisi od organizatorske sposobnosti i pruženih edukacija. Razvoj biznisa i mreže se teško može vidjeti, tako da ga možemo, s pravom, okarakterisati kao »nevidljivi biznis« (ili virtualni biznis).

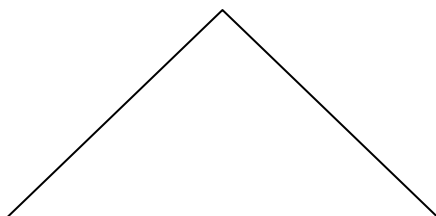
Razlika između MLM i piramidalne šeme

MLM spada u legalne načine trgovine, za razliku od piramidalne šeme koja je protuzakonita. Piramidalna struktura zahtijeva od svih učesnika davanje "dobrovoljnog priloga" na osnovu kojeg zaradu stiču samo oni koji su na vrhu, dok oni na dnu piramidalne šeme gube. Jedini način da učesnici najnižeg nivoa ne izgube novac je da nađu saradnike za nivo ispod svog.

U MLM-u dobija najviše onaj ko prvi počinje sa trgovinom. Poslednji član u MLM-a ne mora tražiti saradnike za nivo ispod svog, a opet može biti samo na dobitku.

Piramidalna šemu možemo grafički predstaviti, slika br.2⁴².

Slika br.2: Grafički prikaz piramidalne šeme



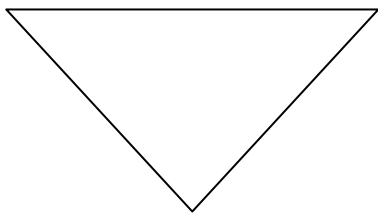
Iz priložene piramidalne šeme vidimo da se na vrhu nalazi jedan čovjek, a svi ostali su ispod njega. Takvu šemu imaju sve korporacije, gdje je direktor na vrhu, a ostali zaposleni se drže na nižim nivoima.

⁴¹ Više o tome: <http://www.rsi-hr.com>

⁴² D.Tramp i R.Kyosaki: *Zašto želimo da budete bogati*, Caligraph, Beograd 2007.g., str.288.

Sistem poslovanja mrežnog marketinga je suprotan tradicionalnom modelu korporacije.

Slika br.3: Grafički prikaz MLM šeme



Mrežni marketing je osmišljen tako, da se svaki član dovede na vrh, a ne da se on drži na donjem nivou. U tome je uspjeh i suština mrežnog marketinga. Ovom modelu su potrebni niži nivoi samo radi izgradnje strukture, a svaki član nižeg nivoa se mora edukovati da bi što prije došao do vrha.

Cilj MLM firmi je, da se izgradi stabilna mreža sa što većom dubinom (više nivoa) u kojoj će pretežan dio saradnika kupovati proizvode za vlastite potrebe. Znači, finansijski uspjeh mreže je veći ukoliko se izgradi mreža registrovanih potrošača - distributera. Gradnja mreže sa malim brojem saradnika koji prave velike promete je kratkoročno rješenje i nije cilj MLM-a. Na samom početku širina mreže donosi trenutnu korist, ali dubina pruža sigurnost posla. Uključenje previše aktivnih saradnika krije opasnost, da im se ne može ponuditi efektivan i kvalitetan rad, tako da može uslijediti napuštanje posla. Zato je potrebno širinu mreže smanjiti do 5 aktivnih saradnika, i više se angažovati gradnji mreže u dubini, jer su tada manje mogućnosti da će posao propasti ukoliko dođe do napuštanja nekog od direktnih saradnika. Integritet mreže se narušava napuštanjem ili promjenom sponzora, što iziskuje ponovno otpočinjanje posla ukoliko se ne može ispoštovati princip, da član postane saradnik višeg sponzora.

Dobre strane MLM

U dosadašnjem funkcionisanju, MLM je pokazao određene prednosti koje se, prioritarno, ogledaju u slijedećem:

- sticanje zarade bez radnog odnosa,
- mogućnost pokretanja posla u slobodno vrijeme bez novčanog rizika i bez predhodnog stručnog znanja,
- niska cijena pokretanja posla (nisu potrebne predhodne investicije osim plaćanja članarine),
- kontinuirana obuka i nadzor,
- potpuna sloboda i samostalnost u poslu,
- mogućnost samostalnog određivanja zarade,
- druženje sa istomišljenicima,
- otvorenost za svakoga (bez obzira na pol, godine i obrazovanje),
- spremnost mentora za pomoć,
- poreske olakšice,
- poboljšanje finansijske situacije,
- rad u provjerenom sistemu
- sticanje zarade i bez rada ukoliko se izgradi dobra mreža (a posebno međunarodna).

U uslovima masovnog otpuštanja radnika sa posla, zapošljavanje kroz MLM može biti dobro alternativno rješenje. Vrijednost biznisa mrežnog marketinga je u tome, što ne zahtijeva puno početnog novca (za skladišta, reklame, transportna sredstva i sl.), niti novca za reinvestiranje u posao. Sa malo kapitala i bez predhodnog stručnog znanja moguće se uključiti u sistem i ostvariti visoke zarade. U MLM-u nema rizika od gubitaka, jer mreža nudi samo mogućnost zarade.

Pitanje koje se često postavlja je, da li je nekom uspješnom članu MLM-a bolje rješenje da otvori firmu i bavi se trgovinom, ili da posluje po sistemu MLM-a? Poslovanje po sistemu MLM, ipak, nudi gotov sistem, franšizu u malom. Mrežni marketing pruža običnom čovjeku mogućnost za izgradnju firme i potencijal neograničenog širenja, kao i kontrolu nad njegovom dugoročnom finansijskom situacijom. Osim toga, mrežni marketing ne iziskuje ulaganja u poslovne prostore jer on efikasno djeluje iz kuća ili malih kancelarija.

Prihvatanjem pravila mrežnog marketinga, svaki član razvija svoj vlastiti posao, odnosno biznis. Posao mrežnog marketinga se može smatrati vlastitim biznisom (i investiranjem) jer zadovoljava slijedeće kriterijume:

- Predhode mu preliminarna istraživanja (radi spoznaje da je proizvod vrijedan truda i energije),
- Predvidljivost, odnosno sposobnost predviđanja rasta posla (prihoda) ukoliko se u njega ulaže naporan rad,
- Motivacija (entuzijazam, preduzetnički duh, usredsređenost i istrajnost),
- Kreativnost (mogućnost razvijanja ličnog stila i talenta pri obavljanju posla),
- Društvenost (zapošljavanje ljudi),
- Kontrola (sistem je zaštićen i ima mogućnost kontrole).

Efikasnost sistema je provjerena, tako da on može poslužiti kao temelj za dalji razvoj umjesto ulaganja u gradnju nove kompanije. Početni koraci u MLM organizaciji zahtijevaju usvajanje određenih znanje o poslu. Prednost je, što se mogu iskoristiti tuđa znanja i iskustva i tako izbjeći vlatito učenje po sistemu pokušaja i promašaja. Članovi mreže nisu samo pasivni zaposlenici već se obučavaju poslovima vođenja biznisa. Sistem omogućava svim članovima, bez obzira na pol, stručnost i godine, da se uključe u proces sticanja novca (zarade). Dovoljno je da imaju volju, odlučnost, istrajnost, kao i spremnost za učenje. Mnoge kompanije, koje vrše prodaju po sistemu mrežnog marketinga, nude kontinuirane obuke i edukacije, usmjerene na sticanje novih vještina i tehnika prodaje, te lični razvoj. Opravdano je podržati svaki MLM koji, pored proizvoda ili usluga, pruža i edukaciju. Edukacioni plan mrežnog marketinga utiče na promjenu mentalnih i emocionalnih stavova koji su potrebni za uspjeh, a to može promijeniti i način života saradnika - distributera. Edukacioni plan može unaprijediti čovjekove vještine i time ga učiniti bogatijim. Umjesto borbe sa konkurencijom, menadžer mrežnog marketinga podučava druge, kako da steknu finansijsku samostalnost ne oštećujući druge. Za dugoročni poslovni uspjeh potrebno je, pored ličnog obrazovanja, imati dovoljno životnog iskustva i izgraditi lični karakter.

Vještina koju je neophodno steći za razvoj vlastitog posla, odnosno posla mrežnog marketinga je liderstvo. Vrijednost mrežnog biznisa je i u kvalitetu lidera (vođe). Umjesto histeričnog šefa, u igri je menadžer/i ili saradnik koji pomaže ljudima na izgradnji vještina vođenja biznisa, bez vike i zlostavljanja. Da bi se posao lidera obavio što kvalitetnije potrebno je razviti sposobnost da se prevladaju strahovi i navesti druge da to isto urade. Učenjem, posebno na greškama, se prevladavaju strahovi, savladavaju tehnike i vještine prenošenja ideja. Dokazano je da, greške jačaju duhovno i fizički. Sa mentalnim i emocionalnim sazrijevanjem stiču se i samopouzdanje, a sa samopouzdanjem se mijenja i način života.

U mrežnom marketingu se moraju navesti članovi da slijede svoje sponzore, odnosno da se usavršavaju. Motiv za usavršavanjem je zasnovan na činjenici da, što se više članovi penju prema vrhu, povećava se zarada svakog člana. MLM doprinosi ravnomjernom sticanju zarade za sve učesnike. Članove, između ostalog, motiviše ekonomska sigurnost i sloboda.

Menadžeri i saradnici MLM-a su istovremeno učitelji i prodavci koji su uvijek spremni za pomoć u namjeri da njihovi članovi budu još uspješniji. Oni podučavaju sebe i članstvo tehnikama prodaje. Kroz mrežni marketing se najbolje može steći spoznaja o sebi i uspješnosti rada na vlastitoj izgradnji. Kao i u svakom drugom poslu, za postizanje uspjeha potrebno je vrijeme i strpljenje. Uspjeh u MLM-u se ne postiže na brzinu, jer posao mora stasavati skupa sa članom.

Edukacioni programi MLM-a podučavaju vještinama:

- vođenja posla,
- komunikacija,
- savladavanja strahova,
- sticanja i upravljanja novcem,
- korištenja slobodnog vremena,
- računovodstva i sl.

MLM je izvrstan sistem za osobe koje žele pomoći drugima da ostvare svoje finansijske ciljeve. Otvoren je za sve potencijalne članove i pruža im jednake mogućnosti i duboku saosjećajnost.

Putem MLM-a mnoge svjetske kompanije mrežnog marketinga su donijele finansijsku šansu siromašnom dijelu svijeta nudeći mu razne mogućnosti zarade.

Sa MLM-om se može postići finansijska nezavisnost za svega nekoliko godina. Cilj MLM-a je doprijeti do potrošača i objasniti mu ozbiljnost kompanije sa kojom se uspostavlja saradnja. Prethodno je potrebno proučiti sve o proizvodu, kako se ne bi upalo u zamku plagijata ili lošeg kvaliteta. Prodaja po MLM principu ima svoju ciljnu grupu, krug ljudi spremnih za saradnju i nije vremeski, niti količinski ograničena.

Posao mrežnog marketinga, inače, nudi i skrivene prečice u poreskim zakonima. Ukoliko se mrežni marketing prijavi kao dodatni posao, onda se mogu iskoristiti poreske olakšice u odnosu na redovno zaposlenje. Na ovim prostorima su prisutne MLM prodaje koje se u potpunosti uklapaju u zakonske okvire i omogućuju svojim članovima dodatnu zaradu.

Višegodišnje iskustvo je pokazalo, da je MLM dobar put za sticanje prinosa i osiguranje finansijske nezavisnosti. Sistem MLM-a je osmišljen tako, da zaposli neograničen broj ljudi. Izgradnja velike mreže je preduslov da se zarade veće sume novca. Putem MLM-a moguće je trajno ostvarivati pasivne prihode kupovinom onoga što je potrebno za život. Na kućna vrata se dobijaju proizvodi sa garantnim rokom, a time štedi novac i vrijeme (odlaska u kupovinu i čekanja na blagajni). Osim toga, MLM omogućuje sticanje zadovoljstva u radu, jačanje samopouzdanja, te podsticanje drugih na aktivnost.

Loše strane MLM

Multi level marketing, kao mreža, se bazira na ličnim preporukama članova. Članovi se pridobijaju, najčešće, iz reda prijatelja, poznanika i rođaka, što može narušiti godinama stvarano povjerenje između ljudi.

Članstvo obavezuje na kupovinu, pa čak i nečeg nepoželjnog, jer se teško oduprijeti autoritativnom nastupu menadžera. Sastanci se održavaju na širem nivou, na kojem se obavezno promoviraju uspješni članovi (koji su na vrhu, sa zaradom), a sve to je popraćeno pljeskom, euforijom, veseljem i srećom. Entuzijazam i ambicioznost članova se prenosi na neposredne saradnike od kojih se ima i najviše koristi.

Broj članova u mreži je neograničen. Uključenje mnogo posrednika (koji osvaruju pasivne prihode) poskupljuje krajnju cijenu proizvoda ili usluge. Teoretski - zadnji članovi, koji nikog ne uključuje, nemaju mogućnost zapažene zarade. U MLM-u uvijek je prisutna bojazan da članovi neće cijeli život kupovati proizvode na osnovu kojih bi sticali pasivne prihode.

Za uspjeh u mrežnom marketingu potrebno je vrijeme. Slično kao za napredovanje u firmi, potrebno je uložiti puno vremena u učenje i razvoj da bi se dostigao vrh mreže.

Zbog nedovoljnog razumijevanja MLM-a, najveći broj ljudi se nikada ne uključi u ovaj sistem. Takođe, prisutno je i određeno nepovjerenje, posebno kod poslova mrežnog marketinga koji su zastupljeni na internetu. Širenje mreže putem interneta je dosta nepouzđano zbog mogućnosti prevara⁴³. Mogućnost prevara postoji, jer ne dolazi do neposrednog kontakta između saradnika već se posao odvija u virtualnom prostoru i vremenu. Međutim, procjena je da će u dogledno vrijeme biti zastupljen MLM sistem putem interneta. Članovi koji budu na vrhu mreže će, kada svi budu kupovali preko interneta, brže stvoriti finansijsku nezavisnost.

Većina članova, kod priključivanja MLM-u, teško razlikuje MLM od direktne prodaje. Zato treba izbjegavati prodaju licima koja ne poznaju sistem prodaje, a onda ih pokušavati uključiti u posao. Kupac će taj pokušaj prodaje doživjeti kao "direktnu prodaju, pa će naravno misliti da bi i on, ako se uključi u našu liniju, trebao prodavati"⁴⁴.

Koraci za uspješnu realizaciju MLM

MLM zahtijeva veliku posvećenost svakog člana poslu. Uspjeh se može postići ukoliko se:

- obezbijedi minimalna količina zaliha proizvoda,
- odvoji slobodno vrijeme za razvoj posla,
- kontinuirano ulaže u učenje,
- svesrdno zalaže za razvoj posla, odnosno mreže,

⁴³ P.Kotler: *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2008, str.189.

⁴⁴ <http://www.genspot.com/blog-2929/tajne-multilevel-marketinga-stara-skola.aspx>

- izrazi volja za dijeljenjem znanja svojim saradnicima,
- prihvati vlastita odgovornost i odgovornost za saradnike,
- izrazi vlastita motiviranost, te razvije motivacija kod saradnika,
- razvije samopouzdanje (samopouzdanje i optimizam su od presudne važnosti za privlačenje saradnika).

Početni korak za uključenje u MLM mrežu je stvaranje određene vizije. Vizija povezana sa strašću postaje jak pokretač u ostvarenju ciljeva. Svi saradnici u poslu MLM-a moraju imati jasne ciljeve koji ujedno podstiču akciju. U nedostatku ciljeva slabi i motivacija, tako da saradnici gube volju za poslom i najčešće traže izgovore i opravdanja za svoj neuspjeh. Mnogi saradnici su skloni da okrivljuju druge za svoj neuspjeh, mada su češći uzroci neuspjeha: nedovoljna posvećenost poslu, nezainteresovanost za saradnike i kupce, nespремnost za učenje, ljenost i sl. Većina saradnika odustaje zbog nestrpljivosti po pitanju zarade. Međutim, kao i u svakom poslu, u MLM-u je potrebno u početku uložiti dosta truda u učenje da bi se postigli prvi rezultati.

Svaki član MLM mreže mora stvoriti u sebi jaku želju koja može pokrenuti skrivenu snagu i moć, tj. stvoriti motivaciju. Izvor motivacije se nalazi u činjenici, da pomažući drugima najviše pomažemo sebi. U MLM sistemu je neophodno usmjeriti ličnu motivaciju i motivaciju saradnika u pravcu ostvarenja zajedničkih ciljeva. Ostvarenje zajedničkih ciljeva pretpostavlja stalno sticanje novih znanja, komunikacijskih vještina, vještina prezentacije, prodajnih tehnika kao i tehnika sponzorisanja, timskog rada i planiranja. Takva znanja i vještine se stiču na poslovnim prezentacijama, koje ujedno pomažu stvaranju, održavanju i obnavljanju poslovne mreže. Iskusni saradnici dobijaju na poslovnim prezentacijama dodatne motivacije za rad, dok se novi saradnici i gosti (potencijalni saradnici) upoznaju sa mrežnim marketingom i s radom u kompaniji. Obzirom da prezentacije pružaju sliku posla koji finansijski dosta obećava, često se nazivaju i izlogom kompanije.

Strategija izgradnje mreže je teži dio posla. U MLM-u je pored znanja, potrebno usvojiti i steći strategiju uspješnih ljudi. Uključivanje u mrežu novih saradnika, kao i dalji rad sa njima, iziskuju dosta napora i vremena. Bez obzira na uloženo, uvijek je upitan ostanak saradnika u mreži. Ranjivost je posebno izražena u prvim mjesecima obuke, kada saradnici shvate da posao ne ide sam od sebe i napuštaju sistem. Zato je u početku potrebno saradnicima pružiti sigurnost i entuzijazam, koji će oni dalje prenositi na svoje saradnike.

Sistem MLM-a se temelji na sponzorisanju, odnosno pomoći koju novom saradniku pruža sponzor uz podršku kompanije. Takva vrsta pomoći je najčešće i presudna za uključivanje u mrežu, kao i za dalji rast posla. Zato je potrebno da sponzor posjeduje što više sponzorskog umijeća tj. da razvije i koristi odgovarajuće sponzorke alate.

Da bi se posao MLM-a što uspješnije realizovao, potrebno se usredsrediti na određene kritične tačke, kao što su:

- prioritetno izgraditi mrežu,
- proučiti materijal MLM-a korporacije radi lakšeg prenošenja saradnicima,
- saradnike obavezno snabdjeti informativnim materijalom,
- redovno posjećivati prezentacije,
- svim zainteresovanim ponuditi mogućnost učlanjenja, odnosno ne praviti selekciju po bilo kojem osnovu (jer teško je predvidjeti mogućnosti saradnika),
- izbjegavati davanje brzih telefonskih informacija ili polovičnih informacija saradnicima i više ih usmjeravati na prisustovanje prezentacijama,
- probleme u radu rješavati sa sponzorima i ne prenositi ih na saradnike.

Zaključak

U tradicionalnoj trgovini je zastupljeno mnogo posrednika, što poskupljuje konačnu cijenu proizvoda ili usluge. Osim toga, cijenu poskupljuju troškovi reklame, logistike, zaposlenih i dr. Sve je to uticalo, da se klasična prodaja pretvori u saradnju proizvođača i potrošača (tj. bez posrednika i dodatnih nepotrebnih troškova), odnosno da se prodaja odvija po sistemu MLM-a ili mrežnog marketinga. Mrežni marketing pruža velika šanse za razvoj vlastitog posla u uslovima globalizacije i širenja Internet mreže.

Prodaja putem MLM mreže omogućava uštede na vremenu i novcu jer se proizvodi i usluge kupuju direktno od partnera (najčešće proizvođača) na kućnu adresu. Ipak, najveća prednost MLM-a je u razvijenom sistemu bodovanja, gdje svaki učesniku pored ostvarene zarade (kupovinom proizvoda za sebe ili kod posredovanja pri prodaji između proizvođača i potrošača) učestvuje u dijeljenju dobiti proizvođača na osnovu provizije, te stiče stimulacije za izgradnju strukture mreže u širini.

Literatura i linkovi:

P.Kotler:Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.

R.Kiyosaki i S.L.Lechter: Poslovna škola, Katarina Zrinski, Varaždin, 2004

D.Tramp i R.Kiyosaki:Zašto želimo da budete bogati, Caligraph, Beograd 2007.

www.mrezni-marketing.com

<http://www.rsi-cg.com>

<http://www.rsi-hr.com>