

# Rola Network Marketing w kształtowaniu relacji z klientami

**Rafał Tyszkiewicz**

Spółeczna Akademia Nauk w Łodzi, Wydział Zarządzania

e-mail: rtyszkiewicz@spoleczna.pl

## Streszczenie

W ostatnim okresie postępujące zmiany w obszarze handlu przyczyniły się do powstania nowej formy sprzedaży bezpośredniej, tzw. Network Marketing. Network Marketing odgrywa istotną rolę w różnego rodzaju relacjach i kontaktach przedsiębiorstwa z klientami. Jest kluczem powstania zaufania pomiędzy sprzedawcą a klientem. Zaufanie nie występuje w każdej relacji z klientem, ale jeśli wystąpi, to jest gwarancją sukcesu. Celem artykułu jest nakreślenie znaczenia Network Marketingu w obliczu nowych wyzwań stojących przed podmiotami gospodarczymi dotyczącymi relacji partnerskich z klientami.

## Słowa kluczowe

Network Marketing, relacje, zaufanie, partnerstwo

## Wstęp

Przedsiębiorstwa, które nie kształtują swojego otoczenia na drodze relacji, mogą być mniej konkurencyjne, a nieredundancyjny charakter ich zasobów, jeśli nie umożliwia, to zapewne istotnie ogranicza ich elastyczność. Relacje partnerskie z klientami stanowią ważny obszar działania przedsiębiorstwa, zawierający się w marketingu relacji, ponieważ marketing relacji to nie tylko pozyskanie klienta, ale utrzymanie go jak najdłużej. Należy podkreślić, że marketing stanowi istotny i trwałe element funkcjonowania i konkurowania przedsiębiorstw, traktowany jest jako metoda budowy pozycji rynkowej i kształtowania korzystnego wizerunku przedsiębiorstwa [Drucker, 1994, s. 17].

Budowanie trwałych i efektywnych relacji partnerskich z klientami wymaga bardzo często obustronnego zaangażowania i wzajemnych kontaktów szeregu pracowników z różnych działów, na przykład marketingu, produkcji, kontroli jakości, logistyki czy finansów.

Na przestrzeni ostatnich lat można zaobserwować rozwój wielu zjawisk dotyczących marketingu oraz bezpośrednio z nim związanej sfery sprzedaży. Aktualnie sprzedaż produktów nie oznacza już tylko dokonywania zakupów w sklepach, hipermarketach czy halach targowych. Nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie towary i usługi co raz częściej nabywane są za pomocą Internetu, jak również poprzez sieci bezpośrednich sprzedawców, zajmujących się dostarczaniem potrzebnych produktów klientowi – bezpośrednio do jego miejsca zamieszkania.

W dzisiejszych czasach istotną rolę odgrywa nowa idea sprzedaży bezpośredniej Network Marketing, uznawana za branżę rozwijającą się w bardzo szybkim tempie o stale wzrastających zyskach z tej działalności. W rezultacie zakupy w systemie tej sprzedaży bezpośredniej są obecnie najlepiej chronioną formą zakupów z punktu widzenia klientów [Hoffmann, 2009, s. 6]. W związku z tym, w ostatnim czasie można zauważyć wzrastającą dynamikę procesów w obszarze sprzedaży bezpośredniej, a dokładnie w systemie Network Marketingu.

## 1. Przyszłość Network Marketingu w kreowaniu sprzedaży

W myśl encyklopedii marketingu Network Marketing definiuje się jako bezpośrednią sprzedaż produktów klientom. Sprzedaż dokonywana jest w domach, czy mieszkaniach konsumentów za pośrednictwem przedstawicieli danej firmy, którzy otrzymują określony procent od ceny sprzedanego produktu – taka sytuacja jednoznacznie wskazuje nam na wykorzystywanie sprzedaży bezpośredniej w tym systemie. Konsultanci nie są zatrudniani, a jedynie wynagradzani w systemie prowizyjnym, a ich zadaniem jest dostarczenie wybranych produktów klientowi. Dostawa zamówionego towaru zawsze pochodzi bezpośrednio z magazynów hurtowych. Każdy niezależny przedsiębiorca ma możliwość zbudowania sieci osób, które tak jak on dokonują sprzedaży prowizyjnej, a na jego wynagrodzenie składa się zarówno prowizja od sprzedaży osobistej, jak również dodatkowa prowizja od sprzedaży dokonanej przez osoby znajdujące się w jego sieci dystrybucyjnej [Sztucki, 1998, s. 215].

Z podobnymi definicjami tego pojęcia można spotkać się, zarówno w literaturze polsko- jak i anglojęzycznej [Auwach, 2001, s. 32]. J. Maciuszek podkreśla, że przyczyną powstania Network Marketingu są zmiany zachodzące w otoczeniu

prognozujące, że aż 60% produktów w Stanach Zjednoczonych będzie rozprowadzane w drodze sprzedaży bezpośredniej, w tym w dużej mierze, przez marketing sieciowy. Ten sam autor przytacza definicję Network Marketingu jako „marketingu sieciowego, który bazuje na pozyskiwaniu kandydatów do sieci oraz na sprzedawaniu produktów. W obydwu obszarach działania, sukces w dużym stopniu zależy od umiejętności postępowania z ludźmi, tj. od pozyskiwania ich sobie, przekonywania, zdobywania ich zaufania i sympatii, wzbudzania motywacji itd. [Maciuszek, 2004, s. 10].

W Network Marketingu, inaczej zwanym Multi Level Marketingiem, ważną rolę odgrywa sprzedaż bezpośrednia. Sprzedaż bezpośrednia jako forma handlu najczęściej kojarzona jest z akwizytorami dostarczającymi wszystkie produkty do domu. Umożliwia klientom dokładne zapoznanie się z produktem i wyrobienie sobie własnego zdanie o nim. Niestety trzeba przyznać, że produkty są często sprzedawane w pozornie promocyjnych cenach, znacznie przewyższając swoją wartość, co powoduje, iż wśród społeczeństwa krąży mylny obraz dotyczący sprzedaży bezpośredniej. Jeśli rzeczywiście tzw. domokrażcy zajmują się tym typem sprzedaży, to jednak nie należy tego uogólniać do całości kategorii sprzedaży bezpośredniej.

W podobny sposób interpretuje Network Marketing P. Dewandre i C. Mahieu, jako sprzedaż mającą miejsce poza sklepem. Ich zdaniem „może to być bezpośredni kontakt sprzedawcy z klientem w domu lub na specjalnie w tym celu organizowanych zebraniach, czy wystawach produktów. Liczne przedsiębiorstwa w Europie działają przez swoich reprezentantów handlowych, których zatrudniają. Inne korzystają z usług niezależnych dystrybutorów. Zapewnia to osobisty kontakt oraz serdeczną i dobrą usługę, jakiej oczekuje dzisiaj europejski klient” [Dewandre i Mahieu, 1996, s. 33]. Powyższa definicja, mimo, że pochodzi z połowy lat 90-tych, może być uznawana za nadal aktualną. Tym bardziej, że żyjemy w czasach, gdy już coraz rzadziej chce nam się wychodzić z domu na zakupy do sklepów, supermarketów, czy hipermarketów.

Z punktu widzenia systemu zarządzania Network Marketingu, klient i satysfakcjonowanie jego potrzeb jest ważnym zasobem przedsiębiorstwa. To od decyzji podejmowanych przez klienta zależy wartość danego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy są świadomi korzyści, które płyną z pomiaru satysfakcji klientów. Nieistotna jest opinia przedsiębiorstwa na temat produktu, liczy się to w jaki sposób postrzega go klient. Obecnie przedsiębiorcy, którzy chcą osiągnąć wysoką rentowność, a także odnieść sukces muszą doceniać znaczenie, wartość każdego klienta i starać się go zadowolić. Powinni oni zdawać sobie sprawę, iż główną metodą

usatysfakcjonowania klienta jest zaoferowanie mu gamy produktów i usług najwyższej jakości.

Mimo, że sprzedaż bezpośrednia jest rozumiana jako ta, która zachodzi poza sklepem, w różnych salonach, czy punktach sprzedaży, można zauważyć wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom stawianym przez klientów. W sklepie detalicznym rola sprzedawcy została bardzo ograniczona, ze względu na dużą konkurencję na rynku, która daje możliwość kupienia tego samego dobra lub substytutu w innym miejscu, czy w sklepach internetowych, często za niższą cenę.

Przedsiębiorstwa są ściśle zależne od klientów i z tego też wynika konieczność rozumienia ich potrzeb, spełniania ich wymagań, czy chociażby przeprowadzania pomiaru satysfakcji klienta. Dzięki tym działaniom istnieje możliwość poprawy jego funkcjonowania. Ostatecznie to przecież klient akceptuje wyrób. Z tego też wynika konieczność ciągłego doskonalenia sprzedawanych produktów i usług, gdyż potrzeby konsumenta ulegają zmianie, a także ponieważ zmienia się struktura konkurencji i zakres dostępnej technologii. Przedsiębiorca, chcąc opracować oraz zrealizować skuteczny program oddziaływania na rynek, powinien poznać potrzeby klientów, styl ich życia oraz zwyczaje zakupu. Posiadając tę wiedzę może on w sposób świadomy kształtować elementy marketingu - mix. Znajomość konsumentów pozwala przewidzieć ich decyzje w niektórych obszarach.

Klient, który wykazuje bardzo duże zadowolenie z zakupionych produktów często nazywany jest „apostolem”. Sprowadza się to nawet do tego, że przejmuje on niemal rolę sprzedawcy, polecając ofertę danego przedsiębiorstwa innym klientom. Natomiast klient, który jest niezadowolony, rozczarowany obsługą i asortymentem przedsiębiorstwa nazywany jest „terrorystą”. Powodowani złymi doświadczeniami zniechęcają oni innych klientów do robienia zakupów w danym przedsiębiorstwie. Obecnie klient ma dużą potrzebę nawiązania więzi społecznych. Potrafi on lepiej dysponować własnym budżetem. Klient jest osobą „wielokulturową”, co oznacza coraz widoczniejszy wpływ tendencji globalizacji na podejmowane przez klienta decyzje. Zwiększa się także mobilność klienta. Sprzyja to rozwojowi nowych, różnych form komunikacji społecznej.

Nowy klient dysponuje coraz mniejszą ilością czasu, jest niecierpliwy i według jego oczekiwań potrzeba powinna być natychmiast zaspokojona. Ciągłe poszukiwanie ofert, które w najbardziej kompleksowy sposób spełnią jego oczekiwania. Współczesny klient jest coraz bardziej wygodny oraz ciekawy. Istotne jest dla niego sformułowanie przez producenta szczegółowych opisów produktów. W przypadku niezaspokojenia potrzeb klienta potrafi on wyrazić swoje niezadowolenia. Firmom trudniej manipulować konsumentem, który jest bardziej świadomy swoich potrzeb.

Współczesny klient zna swoje prawa i podejmuje decyzje odnośnie do zakupu w sposób racjonalny poprzez porównanie szerokiej oferty produktowej. Klient uważa, iż oprócz standardowego produktu powinien otrzymać coś ponad to, jakiś dodatek, dzięki któremu może poczuć się ważny. Chce on zostać dostrzeżony i mieć poczucie realnego wpływu na lansowaną przez przedsiębiorstwo ofertę asortymentową. Istotne jest, aby klient czuł się szanowany przez oferenta, a także zadowolony z jego działań.

W ostatnim dwudziestolecu pojawiło się pytanie jak należy rozumieć Network Marketing? stało się powodem sporych kontrowersji, zarówno w społeczeństwie, mediach i instytucjach różnego typu, ale przede wszystkim wśród osób, które z tym pojęciem zetknęły się pośrednio lub bezpośrednio i miały z nim jakiś związek. Niestety Network Marketing jest mylnie traktowany jako nielegalny system piramidalny, przez co budowany jest jego negatywny wizerunek. Sporo ludzi nawet nie chce o nim słyszeć, a osoby zainteresowane, ze względu na negatywne opinie krążące w ich otoczeniu, często rezygnują, zanim same zrozumieją jego istotę. Przedsiębiorstwo funkcjonujące w marketingu sieciowym [Loy, 2003, s. 4] opiera się na produkcie lub usłudze, których nie można nabyć w tradycyjnym sklepie, co definitywnie odróżnia go od tzw. piramidy finansowej. Określone dobro trafia bezpośrednio od producenta do klienta i w ten sposób ze względu na brak reklamy, pośredników hurtowych i detalicznych, staje się bardziej atrakcyjne cenowo, co zadowala samych klientów. Oszczędności, wypracowane przez skrócenie drogi dystrybucji, stają się wynagrodzeniem prowizyjnym dla dystrybutora, który sam (w przeciwieństwie do sprzedaży bezpośredniej) może decydować: jaki dochód osiągnie, czy zajmie się sprzedażą czy jedynie będzie klientem danego przedsiębiorstwa, czy być może zajmie się dodatkowo rozwijaniem „własnej struktury dystrybucji”.

Network Marketing jako akwizycja posiada wiele zalet. Jego koszty są niewielkie. Umacnia relacje z klientami, ponieważ kontakt bezpośredni – twarzą w twarz z drugą osobą jest bardziej osobisty, niż kiedy rozmawiamy przez telefon bądź piszemy ofertę mailową. Akwizycja pozwala poznać ewentualnie zastrzeżenia potencjalnych klientów do naszej oferty i gwarantuje dotarcie przekazu od odbiorcy. Podobnie jak reklama telewizyjna umożliwia przekazanie najświeższych informacji dotyczących produktu bądź usługi, sprzyja zaangażowaniu klienta. Wreszcie – jak reklama – umożliwi natychmiastowe uzyskanie pozytywnej odpowiedzi od nabywcy. Efektem tego działania powinno być dokonanie transakcji kupna – sprzedaży określonego produktu lub usługi. Ten typ sprzedaży pozwala jednoznacznie dość szybko zmierzyć efekt skuteczności.

Do sprzedaży w Network Marketingu dochodzi wtedy, kiedy między sprzedawcą a kupującym panuje wzajemne zaufanie. Warunkiem koniecznym długoterminowego sukcesu w sprzedaży jest pełne zaufanie – trzeba być wiarygodnym sprzedawcą, a także robić na klientach wrażenie osoby uczciwej, która nie tylko dotrzymuje danego słowa, ale jest w stanie spełnić złożone obietnice. Czym innym jest być wiarygodnym pracownikiem, który pracuje w sprzedaży, a zupełnie czym innym – być wiarygodnym sprzedawcą, który przedstawia rzetelną ofertę. W Network Marketingu sukces sprzedaży determinuje zaufanie z potencjalnym klientem. W ujęciu prakseologicznym zaufanie (jako cecha transakcji gospodarczych) można definiować jako oczekiwania działań innych ludzi, którzy wpływają na wybór naszego działania, w sytuacji, w której nasz wybór musi być dokonany przed możliwością monitorowania innych osób [Fukuyama, 1997, s. 38]. Pojęcie zaufania może być definiowane jako rodzaj oczekiwania niwelującego strach przed oportunistycznym zachowaniem partnera [Kale i in., 2000, s. 217], wzajemna wiara w to, że żadna strona nie wykorzysta słabości tej drugiej, a także jako pochodna określonych norm i wartości (tzw. zaufanie oparte na wiedzy) lub wynik określonych sankcji, zniechęcających do zachowań oportunistycznych (tzw. zaufanie oparte na kalkulacji).

## **2. Zaufanie jako wartość relacji partnerskich**

W celu osiągnięcia statusu zaufanego i godnego współpracy sprzedawcy niezbędne jest posiadanie umiejętności odpowiedniego skoordynowania działań prowadzonych przez sprzedawcę na rzecz klienta [Ellinger i in., 2000, s. 22]. Partnerem jest klient, który w długim okresie współpracuje z przedsiębiorstwem, a relacja ta przynosi obopólne korzyści [Krupski, 2008, s. 158]. Faktem jest, że każde indywidualne „partnerstwo” jest kombinacją różnych wariantów [Wasiluk, 2015; Krot i Lewicka, 2016; Ejdys, 2017]. W każdym partnerstwie występuje pięć głównych wymiarów: cel, podmiot, czas, miejsce i metoda [Osborn, 2007, s. 13]. Należy podkreślić, że cel odpowiada na pytanie: do czego dąży partnerstwo? Wymaga określenia, czy partnerstwo oparte jest na podejściu strategicznym, czy projektowym. Z kolei podmiot odpowiada na pytanie: Kim jest zaangażowany w partnerstwo i kim są główni partnerzy? Precyzuje strukturę ich relacji w partnerstwie. Zaś czas pozwala udzielić odpowiedzi na pytanie: jakie są etapy i terminy rozwoju procesu partnerstwa? Umożliwia ustalenie zakresu w jakim zmieniają się relacje i działania wraz z upływem czasu. Natomiast miejsce odpowiada na pytanie: jaki jest wymiar przestrzenny partnerstwa? A metoda wskazuje na mechanizmy wdrażania partnerstwa. Zaprezentowane zasady wzajemnej współ-

pracy dowodzą, że problematyka budowania i rozwoju partnerskich relacji z klientami jest szeroka oraz aktualna. Ogólnie rzecz biorąc, relacje między przedstawicielami handlowymi a klientami oparte na wzajemnym zaufaniu, szacunku i otwartości odzwierciedlają podstawową zaletę tej współpracy. Jest nią zwiększenie do tworzenia i zapewnienia wartości dodanej dla obu stron.

Partnerstwo z klientami, oparte na wzajemnym zaufaniu, może stanowić odpowiedź na kryzys ekonomiczny. Wydaje się, że należy mieć również na względzie, następujące okoliczności określające znaczenie partnerstwa z klientami:

- Niedostateczna jakość obsługi może przyczynić się do wytworzenia negatywnego obrazu określonego produktu w oczach klientów. Na przykład najczęściej wszystkich skarg i reklamacji składanych przez użytkowników sprzętu gospodarstwa domowego powodują wady części i materiałów kryjących się w zakupionym produkcie. Negatywny pogląd i niezadowolenie klientów za ich pośrednictwem może się rozszerzyć w środowisku tak lawinowo, że doprowadzi to organizację do trudnych problemów ekonomicznych.
- Ewidentnym dążeniem przedsiębiorstw jest przyciągnięcie nabywcy do innowacyjnych produktów. Odbywa się to w warunkach bardzo ścisłej współpracy, wzajemnej komunikacji i zaufania. Są to atrybuty charakterystyczne dla obustronnie korzystnych relacji partnerskich.

Tradycyjne podejście do relacji między przedsiębiorstwem a klientem opiera się na zachowaniu pewnego wzajemnego dystansu. Aktualnie sugeruje się, by przedsiębiorstwa starały się budować szersze relacje handlowe wykorzystując w tym przypadku Network Marketing. Sprzedawca generujący wartość już po zawarciu transakcji jednoznacznie daje klientowi do zrozumienia, że relacja ma dla niego większe znaczenie niż przychody i że człowiek jest dla niego istotniejszy niż zyski. Do tego służy Network Marketing oparty na sprzedaży przez zaufanie. Aby odnieść sukces w sprzedaży przez zaufanie, sprzedawca musi umieć wypracować odpowiednią równowagę między potencjalnymi klientami, którzy mogą zdecydować się na zawarcie jednorazowej transakcji oraz jednorazowymi klientami, którzy mogą zostać klientami na całe życie. Chociaż odsetek czasu poświęcony na pozyskanie nowych klientów przez sprzedawców prawdopodobnie będzie spadał w miarę dojrzewania relacji z obecnymi klientami. Zaufanie często jest ważniejsze od jakości, ceny i obsługi. Jest najlepszym sprzymierzeńcem każdego przedsiębiorcy. Źródłem zaufania może być wytrwały i konsekwentny Network Marketing.

Budowanie relacji z klientami na zasadzie zaufania w Network Marketingu jest decyzją każdego przedsiębiorstwa. Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach niepewności oraz problemy burzliwego otoczenia rynku globalnego sprawiają, że

budowanie relacji partnerskich staje się istotnym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Polityka i realizowanie określonej strategii relacji z klientami nie jest „topieniem pieniędzy” w enigmatycznych i niecelowych inicjatywach, nie jest też przejściową metodą ani utrudnieniem prowadzenia działalności gospodarczej. Budowanie partnerstwa długoterminowego jest jedną ze strategii prowadzenia działalności gospodarczej oraz istotnym wkładem w rozwijanie właściwych relacji z klientami.

## Podsumowanie

Reasumując, rola Network Marketingu poprzez bezpośrednie budowanie zaufania z klientami, odgrywa ważną rolę w kształtowaniu relacji z klientami. Stanowi o jednolitości składników przedsiębiorstwa i jest ważnym czynnikiem konstruującym. Wydaje się, że pozytywnych efektów rozwijania partnerskich relacji z klientami można oczekiwać w następujących obszarach:

- gdy przedsiębiorstwo może oferować wiarygodnym klientom preferencyjne i długoterminowe kontakty handlowe, co oznacza, że jest on wobec nich pozytywnie zmotywowany;
- gdy sprzedawcy nie będą działać w niepewności i dzięki temu będą mogli przeznaczać posiadane środki na rozwój zasobów ludzkich, technologii i produktów;
- gdy niższe koszty mogą zapoczątkować ofertę atrakcyjniejszych cen dla klientów, nie powodując w jej wyniku pogorszenia sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa;
- gdy więzi, współpraca, komunikacja i obustronny wysiłek zmierzający do ciągłego doskonalenia stwarza ramy skutecznego strategicznego partnerstwa.

## Literatura

1. Awuach G. B. (2001), *A firms competence development through its network of exchange relationships*, Journal of Business and Industrial Marketing 16 (7), s. 574-599
2. Dewandre P., Mahieu C. (1996), *Przyszłość Marketingu Wielopoziomowego w Europie. Racje sukcesu MWP*, Horizon International, Szczecin
3. Drucker P. (1994), *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Kraków, 431 s.
4. Ellinger A. E., Daugherty P. J., Keller S. B. (2000), *The Relationship between Marketing/Logistics Interdepartmental Intergration and Performance in U.S. Manufacturing Firms: An Empirical Study*, Journal of Business Logistics 15 (1), pp. 229-259



5. Ejdys J. (2017), *Determinanty zaufania do technologii*, Przegląd Organizacji 12, s. 20-27
6. Fukuyama F. (1997), *Zaufanie, Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Ossolineum, Warszawa-Wrocław, 432 s.
7. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (1997), *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa, 612 s.
8. Gummesson E. (1991), *Marketing Revisited: The critical Role of Part-time Marketer*, European Journal of Marketing 25 (2), pp. 24-49
9. Hoffmann P.(2009), *Sektor sprzedaży bezpośredniej i marketingu sieciowego*, Network Magazyn 21, <http://www.networkmagazyn.pl/sektor-sprzedazy-bezposredniej-i-marketingu-sieciowego> [20.03.2018]
10. Kale P., Singh H. Perlmutter H. (2000), *Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building relational Capital*, Strategic Management Journal 21 (3), pp. 217-237
11. Kotler P. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa, 1104 s.
12. Krot K., Lewicka D. (2016), *Zaufanie w organizacji innowacyjnej*, CH Beck, Warszawa, 222 s.
13. Krupski R. (red.), (2008), *Elastyczność organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 224 s.
14. Loy M. (2003), *Odczarowanie network marketingu*, Network Magazyn, [http://issuu.com/networkmagazyn/docs/networkmagazyn\\_0\\_2003](http://issuu.com/networkmagazyn/docs/networkmagazyn_0_2003) [20.04.2012]
15. Maciuszek J. (2004), *Jak pozyskać partnerów do marketingu sieciowego*, Akade, Kraków, 165 s.
16. Osborn S. P. (2007), *Public – Private Partnerships. Theory and practice In international perspective*, Routledge Taylor & Francis Group, London-New York, 366 p.
17. Sztucki T. (1998), *Encyklopedia Marketingu*, Placet, Warszawa, 352 s.
18. Wasiluk A. (2015), *Zaufanie we współczesnym zarządzaniu*, w: Kowalczevska A. (red.), *Wybrane zagadnienia miękkiego zarządzania organizacjami*, EMENTON, Warszawa, s. 57-77
19. Zolkiewski J., Turnbull P. (2006), *Do relationship portfolios and networks provide a key to successful relationship management?*, Journal of Business and Industrial Marketing 17 (7), pp. 575-597

# **The role of Network Marketing in the formation of relationships with customers**

## **Abstract**

In the last period of progressive change in the area of direct trade contributed to the emergence of a new form of direct sales, so-called. Network Marketing. Network Marketing plays an important role in all kinds of business relationships with customers. It is the key establishment of trust between the dealer and the customer. Confidence does not occur in any relationship with the client, but if it occurs, is a guarantee of success. The purpose of this article is to outline the importance of Network Marketing in the face of new challenges for economic operators on partnerships with customers.

## **Keywords**

Network Marketing, relationships, trust, partnership