

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Multi level marketing společnosti Oriflame

Petra Radilová

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra RADILOVÁ**
Osobní číslo: **E08536**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Multi level marketing společnosti Oriflame**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1.) Multi level marketing - pojem a principy,
- 2.) Výhody, nevýhody, pravidla a zákony upravující přímý prodej,
- 3.) Charakteristika společnosti Oriflame,
- 4.) Marketingový mix a systém prodeje společnosti Oriflame,
- 5.) Srovnání s hlavními konkurenty,
- 6.) Zhodnocení, doporučení, návrhy.

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003.
PELSMACKER, P., QEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003.
KOTLER, P., ARMSTRONKG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004.
GRAHAMOVÁ SCOTTOVÁ, G. Úspěch v multilevelovom marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo Igor Dráb, 1995.
KALENCH, J. Jak být nejlepší v systému MLM. Brno: Jiří Alman, 1995.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 23. června 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2011



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 7. července 2010

Prohlášení autora

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31.3.2011

Petra Radilová

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při psaní mé bakalářské práce.

Poděkování patří i distributorům společností Avon, Amway, LR Health & Beauty Systems a Mary Kay, kteří mi ochotně poskytli informace o jejich činnosti v dané firmě, čímž značně přispěli k napsání této práce, nepřáli si však být jmenováni.

Anotace

Tato práce je věnována charakteristice multi level marketingu společnosti Oriflame. Práce se nejprve zabývá obecně marketingem, blíže pojednává o multi level marketingu, osobním a přímém prodeji a direct marketingu. Praktická část obsahuje rozbor personálních činností kosmetických poradců Oriflame a porovnání s hlavními konkurenty.

Klíčová slova

marketing, multi level marketing, přímý prodej, osobní prodej, direct marketing, distributor, rozbor personálních činností

Title

Multi Level Marketing of Oriflame Company

Annotation

This work is devoted to characterizing the multi level marketing of Oriflame company. At first the work deals with marketing in general, it takes closer look at dealing with multi level marketing, direct sale, personal selling and direct marketing. An applied part includes an analysis of personal activities of Oriflame beauty consultants and compares the main competitors.

Key words

marketing, multi level marketing, direct sale, personal selling, direct marketing, distributor, analysis of personal activities

Obsah

ÚVOD	10
1 MARKETING A JEHO NÁSTROJE	11
1.1 POJMY MARKETINGU.....	11
1.2 PRINCIP MARKETINGU	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	15
2 MULTI LEVEL MARKETING	17
2.1 PRINCIPY A ZÁSADY MLM.....	17
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY MLM	19
2.2.1 <i>Výhody multi level marketingu</i>	<i>19</i>
2.2.2 <i>Nevýhody multi level marketingu</i>	<i>20</i>
2.3 MULTI LEVEL MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI.....	21
3 OSOBNÍ PRODEJ	23
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKACE	23
3.2 OSOBNÍ PRODEJ	24
3.3 PŘÍMÝ PRODEJ	25
3.3.1 <i>Členění přímého prodeje</i>	<i>26</i>
3.3.2 <i>Výhody přímého prodeje.....</i>	<i>26</i>
3.3.3 <i>Nevýhody přímého prodeje.....</i>	<i>27</i>
3.4 ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE	28
4 DIRECT MARKETING	30
4.1 FORMY DIRECT MARKETINGU	31
4.2 DŮVODY PRO DIRECT MARKETING	33
4.3 NEVÝHODY DIRECT MARKETINGU	34
5 SPOLEČNOST ORIFLAME.....	35
5.1 ORIFLAME VE SVĚTĚ.....	35
5.2 ORIFLAME V ČR.....	35
5.2.1 <i>Vize a zásady firmy.....</i>	<i>35</i>
5.2.2 <i>Oriflame pomáhá.....</i>	<i>36</i>
5.2.3 <i>Znamé tváře.....</i>	<i>36</i>
5.3 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI ORIFLAME.....	37
6 ROZBOR PERSONÁLNÍCH ČINNOSTÍ.....	39
6.1 KOSMETICKÝ PORADCE (KP)	39
6.2 MOBILITA PORADCŮ	39
6.3 ŘÍZENÍ PRACOVNÍHO VÝKONU	40
6.4 VZDĚLÁVÁNÍ A ROZVOJ PORADCŮ.....	42
6.4.1 <i>Školení pro KP.....</i>	<i>42</i>
6.4.2 <i>Školení pro skupiny.....</i>	<i>44</i>
6.5 PRACOVNÍ VZTAHY.....	44
6.5.1 <i>Sponzorování.....</i>	<i>44</i>
6.5.2 <i>Spolupráce v místě odběru.....</i>	<i>45</i>
6.6 PRACOVNÍ PODMÍNKY	46

7	HLAVNÍ KONKURENTI.....	47
7.1	SROVNÁNÍ	48
7.1.1	Registrace nových členů.....	49
7.1.2	Katalogový prodej.....	50
7.1.3	Odměňování.....	52
7.1.4	Objednávání zboží.....	55
8	ZHODNOCENÍ, DOPORUČENÍ A NÁVRHY	57
9	ZÁVĚR	59
	POUŽITÁ LITERATURA	60
	PŘÍLOHY	63

Seznam grafů

Graf č. 1 – Počet distributorů v ČR.....	48
--	----

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Marketingový mix služeb	16
Obrázek č. 2 – Multi level.....	17
Obrázek č. 3 – Členové AOP	29
Obrázek č. 4 – Titul Direktor	45

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Statistická čísla v letech 2007 – 2008 - 2009	29
Tabulka č. 2 – Vyplácení bonusu z obratu.....	41
Tabulka č. 3 – Registrace distributorů	49
Tabulka č. 4 – Katalogový prodej	51
Tabulka č. 5 – Ceny katalogů pro Oriflame a Avon	51
Tabulka č. 6 – Výše provize.....	52
Tabulka č. 7 – Systém provizí společnosti Avon	52
Tabulka č. 8 – Systém provizí společnosti Mary Kay.....	53
Tabulka č. 9 – Finanční bonusy z obratu Oriflame, Amway a LR Health & Beauty Systems ...	53
Tabulka č. 10 – Finanční bonusy z obratu Mary Kay	54
Tabulka č. 11 – Možnosti objednávání a dodání zboží	55

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Kariérní žebříček Oriflame

Seznam zkratek

AL / AG	Avon Lady / Avon Gentleman
AMA	Americká marketingová asociace (American Marketing Association)
AOP	Asociace osobního prodeje
BS	ukazatel výše objednávky u společnosti Mary Kay (z angl. Basic)
CD	kompaktní disk (z angl. Compact Disc)
CO	Centrum Oriflame
DPD	přepravní společnost Direct Parcel Distribution CZ, s. r. o.
FEDSA	Evropská federace přímého prodeje (Federation of European Direct Selling Associations)
HC	Hlavní centrum Oriflame
HSN	televizní kanál ve Spojených státech amerických (Home Shopping Network)
IVR	Interaktivní hlasová služba (z angl. Interactive Voice Responce)
KP	kosmetický poradce
LK	Liniový klub Oriflame
MLM	multi level marketing
MP	manipulační poplatek
PPL	přepravní společnost PPL CZ, s. r. o. (Professional Parcel Logistic)
SMS	krátká textová zpráva (z angl. Short Message Service)
SO	Studio Oriflame
VPA	Vlastník podnikání Amway
WFDSA	Světová federace přímého prodeje (World Federation of Direct Selling Associations)

Úvod

V dnešní době, kdy je na trhu velké množství firem, je důležité zvolit správnou marketingovou strategii. Aby daný podnik mohl uspět v tvrdé konkurenci, je potřeba problematice marketingu věnovat značnou pozornost. Klíčovou úlohu přitom hraje volba optimálního marketingového mixu, který má přímý vliv na rozhodování zákazníka.

Tématem této bakalářské práce je Multi level marketing společnosti Oriflame. Autorka je kosmetickou poradkyní uvedené společnosti od května 2009, proto je pro ni toto téma velmi blízké.

Cílem práce je provést analýzu a zhodnocení multi level marketingu vybrané společnosti a vypracovat srovnání s hlavními konkurenty, případně poskytnout doporučení a návrhy na zlepšení.

Za účelem splnění daného cíle bude provedena rešerše odborné literatury se zaměřením na přiblížení základních marketingových pojmů souvisejících s daným tématem, dále vysvětlení základních principů marketingu a prvků marketingového mixu služeb. Podrobněji bude charakterizován multi level marketing, pravidla osobního a přímého prodeje a direct marketing.

Následovat bude analýza marketingového mixu společnosti Oriflame s akcentem na rozbor personálních činností kosmetických poradců, neboť jsou to právě oni, prostřednictvím nichž je multi level marketing realizován. Poté bude provedeno srovnání s konkurenčními firmami opět z pohledu činností distributorů a na základě toho bude vypracováno i zhodnocení a případná doporučení a návrhy.

1 Marketing a jeho nástroje

Celá tato práce se týká multi level marketingu vybrané společnosti. Co znamená (i co neznámá) multi level marketing a jaké jsou jeho výhody a nevýhody, je popsáno v následujících kapitolách. Jako první se práce zaměří na význam několika pojmů souvisejících s tématem, dále na samotný princip marketingu a na jeho nástroje.

1.1 Pojmy marketingu

Marketing

Kořen slova **marketing**, *market*, v překladu znamená trh, z čehož vyplývá, že se s ním setkáváme v rozvinutém konkurenčním prostředí. Z hlediska teorie i praxe se jedná o samostatnou ekonomickou disciplínu s určitými principy, postupy a nástroji.

Vymezení marketingu se v různých literaturách liší. Jedna z definic říká, že se jedná o proces plánování, uskutečňování koncepcí, tvorby cen, propagace, distribuce myšlenek, zboží, služeb, organizací a akcí pomáhajících vytváření a udržování vztahů, které uspokojí jednotlivce a organizační cíle.¹ Takto jej definuje i Americká marketingová asociace (AMA).

Další pramen uvádí, že marketing je koncepce, která posouvá pozornost firmy od výroby směrem k zákazníkům a k jejich různým potřebám. Cílem společnosti je vytvořit vhodné segmenty prostřednictvím nabídky a marketingového mixu. Firmy tak rozvíjejí svoje dovednosti v rámci segmentace trhu, cílení a umístění. Vysoká spokojenost zákazníků v jednotlivých segmentech zajišťuje jejich opakované nákupy, jež umožní firmě dosáhnout vyššího zisku.²

Princip, nástroje marketingu a důvody jeho existence jsou popsány v následujících podkapitolách číslo 1.2 a 1.3.

Multi level marketing

Multi level marketing (zkráceně **MLM**) lze nazvat rovněž jako víceúrovňový, víceúrovňový, strukturní nebo také síťový (network) marketing. MLM je možno

¹ BOONE, L. E. KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. Orlando (Florida): Harcourt College Publishers, 2001. str. 9, vlastní překlad

² KOTLER, P. JAIN, D. C., MAESICEE, S. *Marketing Moves*. Boston (Massachusetts): Harvard Business School Press, 2002. str. 27, vlastní překlad

definovat jako „*systém prodeje zboží přímo zákazníkům prostřednictvím sítě samostatných prodejců.*“³

Tento typ marketingu je možno začlenit pod pojmy přímý prodej a osobní prodej. Jinými slovy v síťovém marketingu jsou výrobky nebo služby uváděny na trh a prodávány přímo zákazníkům prostřednictvím právě přímého prodeje a využívá i nástrojů osobního prodeje.

Chápání a zařazování multi level marketingu není jednoznačné. Jednak zahrnuje přímý prodej, ale také bývá považován za součást direkt marketingu. V této práci je MLM pojat jako osobní a přímý prodej. Direkt marketing je zmíněn a krátce teoreticky rozebrán až v kapitole č. 4. Důvodem je fakt, že multi level marketing úzce navazuje právě na přímý prodej. Pravdou je, že také používá více forem prodejních metod – tradiční prodej nebo zásilkový obchod, nejvíce je však zastoupen osobní prodej.

Osobní prodej

Osobní prodej je typ komunikačního nástroje, u kterého dochází k odklonu od transakčních technik – nevnutit komukoli cokoli jen proto, abychom měli zisk. Naopak je založen především na vztazích. Definice říká, že se jedná o oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím na základě osobního styku (tváří v tvář) a dnes také prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. Vytvořený dlouhodobý pozitivní vztah přispívá k vzniku žádoucí image firmy i výrobku.⁴ Po shrnutí tohoto vymezení, lze zdůraznit, že prodejce oslovuje cílovou část populace, pro níž jsou jeho produkty určeny.

Přímý prodej

Přímý prodej je samostatným prvkem v oblasti osobního prodeje a představuje „*marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní sítě, obvykle za pomoci vysvětlení a převedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.*“⁴

³ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. str. 223

⁴ BOUČKOVÁ, J. & kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 233

Multi level marketingová firma

„Multi level marketingová firma je společnost s určitým druhem marketingu a finanční odměna zahrnuje několik úrovní uspořádání organizace a platbu provize.“⁵

Přičemž platí, že tento podnik může používat kteroukoliv prodejní metodu – tradiční přímý prodej, plán střetnutí nebo zásilkovou službu.

Distributor

Distributor reprezentující MLM je osoba pracující v daném podniku a její náplní je stručně řečeno oslovování, získávání, přesvědčování a udržování si zákazníka.

Distributor v tomto případě bývá označován jako nezávislý obchodní poradce. Tito lidé představují reprezentanty firmy a jejich peněžní odměnou není plat, ale takzvaná provize. Výše provize je individuální u každého poradce – závisí totiž na objemu prodeje. Každý aktér má k dispozici určitou úroveň slev odvislou od množství nakupovaného zboží.

Pro multi level marketingové společnosti je typické, že si obchodní poradci kromě samotného šíření výrobků a služeb vydělávají i tím, že si budují vlastní organizace tak, že na své jméno registrují nové poradce. Od těchto nových „zaměstnanců“ se očekává to samé, čímž dochází k růstu celého podniku. Tato expanze se označuje také jako budování vlastních linií a smyslem toho všeho je, že distributorovy provize následně narůstají podle celkových prodejů dané skupiny, již má pod sebou.

1.2 Princip marketingu

Celý marketing spočívá ve zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka. Vlivem stále se vyvíjejících komunikačních technologií se mění propojení podniků a jejich zákazníků. Někdo může mít o marketingu představu takovou, že to jsou nástroje a „triky“ jak vnucovat výrobky a služby. Opak je pravdou. Je to obor, s nímž se setkáváme častěji, než bychom sami řekli. Dnes je marketing doslova na každém kroku - v médiích, v obchodech, na ulicích apod. Zahrnuje nejen reklamy či podpory prodeje, ale také plno jiných specifických problémů jako jsou stupeň vypracovaného

⁵ GRAHAMOVÁ SCOTTOVÁ, G. *Úspěch v multilevelovom marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo Igor Dráb, 1995. str. 20

designu produktu, forma jeho prodeje a konečné dodání zákazníkovi, stanovení oboustranně přijatelné ceny nebo balení produktu a další.⁶

V současné době s rostoucí konkurencí na trhu rostou i nároky zákazníků. Jde jim pochopitelně o to, aby pro ně byla cena co nejvýhodnější a způsob dodání maximálně pohodlný včetně doplňkových služeb a dalších výhod. Právě proto je tak náročné udržet si zákazníka. Přirozeně platí, že se klient bude rád vracet a znovu si zakoupí daný produkt nebo službu, pokud bude spokojený. Tato spokojenost nakupujícího ovšem závisí na několika faktorech. Jde o to, aby produkt splnil to, co od něho zákazník očekává – kvalita, pak třeba design v případě oděvů, nábytku, automobilů aj.

Dalším aspektem je samotný způsob prodeje, který představuje kombinaci nástrojů marketingové komunikace a různých distribučních cest. Následují poprodejní činnosti, těmi se rozumí záruky, servis apod. A na závěr lze do okolností ovlivňujících spokojenost zákazníka zařadit celkový dojem, kterým daná společnost působí, tedy její dobré jméno (goodwill).

Zajisté je dobré, když mezi kupujícími a prodávajícími existuje takzvaná zpětná vazba, kdy klient vyjádří a zpětně ohodnotí, do jaké míry byly jeho potřeby uspokojeny. Tím podnik může získat důležité informace, zjistit přání a získat náměty a nápady na zlepšení. K úspěchu na trhu přispívají hlavně také marketingové postupy a nástroje, jejichž existence je podotknuta výše. Konkurence je doslova tvrdá a uspět na trhu mohou jen ti nejlepší. Aby se ta či ona firma udržela na trhu, nabízí se využití těchto postupů a nástrojů.

Mnoho společností má sice svá marketingová oddělení, ale pravdou je, že marketing dělají i jiní zaměstnanci, ti co přicházejí do styku se zákazníky. Řeč je víceméně pořád o vztahu podniku a zákazníka (což je podstata marketingu), ale chce-li firma dosáhnout úspěchu – a to se předpokládá, je důležité také sledovat soutěžící firmy a jejich nabídky.

Díky marketingovým činnostem dochází ke směně (za peníze nebo jinou protihodnotu). Lidé si mohou zakoupit výrobky, které by jinak nemohli získat. Ač to zní logicky, málokdo si uvědomí, že věci, které se zdají být samozřejmostí, samozřejmé nejsou - podívejme se na příklad převzatý z literatury: čím dál častěji se kupují

⁶ FORET, M. PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. str. 5

nejrůznější druhy exotického ovoce, auta ze zahraničí, na dovolenou se jezdí k moři apod.⁷

Někdo může mít dojem, že pojmy „marketing“ a „prodej“ jsou totožné, ale zdaleka tomu tak není. Rozdíl je následující - v samotném prodeji jde o to přimět zákazníky k nákupu, kdežto marketing se snaží, aby podnik vyráběl a prodával výrobky, které jsou zákazníkem požadovány nebo potřebovány. Klientovým přáním se podřizují také ony faktory - cena, způsob prodeje, propagace, design aj., jejich vzájemnou kombinaci nazýváme marketingový mix.

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, kterými marketéři tvoří vlastnosti produktů a služeb poskytovaných zákazníkům. Prvky tohoto mixu mají uspokojit potřeby zákazníků a rovněž umožnit organizaci plnění marketingových cílů a dosáhnout tak zisk.

Tradiční pojetí marketingové mixu představuje 4 složky známé jako „4 P“ – produkt (Product), cena (Price), místo (Place), propagace (Promotion). V rámci poskytování služeb se tento model ukázal jako nedostatečný a byl rozšířen o další „P“. Jedna z možných variant označovaná jako „7 P“ obsahuje navíc materiální prostřední (Physical evidence), lidi (People) a proces (Process) – viz Obrázek č. 1.

Produkt či **služba** jsou chápány komplexně, zahrnují například užité vlastnosti, kvalitu, sortiment, design, instalaci včetně instrukcí, záruku, servis, balení nebo také značku.

Cena hraje důležitou roli při rozhodování zákazníka o koupi, neboť ji považuje za ukazatele kvality, tedy i hodnoty zboží a služeb. Cena v marketingovém mixu představuje jednak ceník, ale také slevy, srážky, dobu splatnosti a platební podmínky.

Místo (distribuce) je dáno distribučními cestami, pokrytím trhu, dislokací, dopravou a zásobami. Cílem je usnadnit přístup zákazníků k produktům a službám a zvýšit tím příležitosti k nákupu.

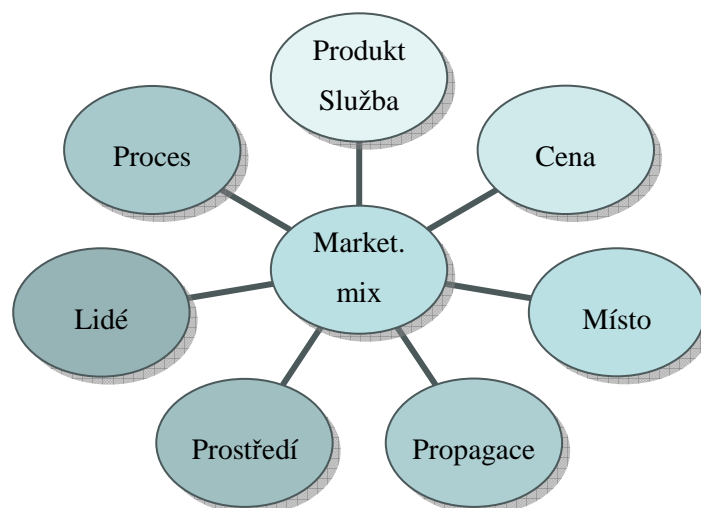
⁷ FORET, M. PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. str. 8

Propagace je jinými slovy podpora prodeje, v literatuře označována rovněž jako komunikační mix. Její součástí je reklama, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Materiální prostředí souvisí s místem, kde je zboží prodáváno nebo služba poskytována. Konkrétně zahrnuje budovy (zařízení interiéru, okolí), oblečení a vzhled zaměstnanců, obchodní formuláře (účetní doklady) a v neposlední řadě internetové stránky.⁸

Lidé jsou zastoupeni personálem a zákazníky. Patří sem rovněž získávání zaměstnanců, jejich motivace, vztahy, vzdělání a postoje.⁹

Procesy lze chápat jako používané metody výroby, skladování, nákupu, prodeje atd., zahrnují však i dodání produktu / služby a jejich užívání.



Obrázek č. 1 – Marketingový mix služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

⁸ KINCL, J. & kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. str. 127

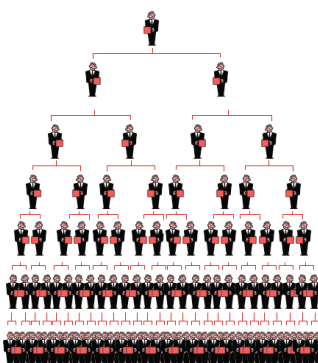
⁹ JANEČKOVÁ, L. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 27

2 Multi level marketing

2.1 Principy a zásady MLM

Jak je uvedeno v knize Dr. Gini Grahamové Scottové, MLM vychází z ostatních typů marketingu, ale také se liší. Hlavní rozdíl mezi multi level marketingem a ostatními formami prodeje je právě ten, že distributor multi level marketingové firmy vyhledává nejen zákazníky, kterým nabízí výrobky či služby, ale také hledá své potenciální spolupracovníky (viz výše). Oproti přímému marketingu je multi level marketing orientován na rozšiřování sítě a také klade důraz na uspokojování potřeb známého a stabilizovaného okruhu zákazníků z distributorova okolí.¹⁰

Je to určitá forma přímého prodeje mající vlastní distribuční systém. Spojení „multi level“ (víceúrovňový) označuje typickou hierarchickou síť prodejců. Tento systém může mít teoreticky nekonečně mnoho úrovní, viz Obrázek č. 2.



Obrázek č. 2 – Multi level

Zdroj: <http://www.internetworthmarketing.com/all-about-mlm/is-it-a-pyramid-scheme/>

Pro mnohé znamená MLM kolektivní způsob podnikání v rámci stále se rozvíjející sítě, který kromě peněz poskytuje i přátelství, podporu motivovaných a na úspěch orientovaných lidí. Distributoři si musí uvědomit, že jsou všichni na jedné lodi – musí tedy v rámci své linie vzájemně spolupracovat, nikoli soupeřit se svými kolegy.

V tomto způsobu podnikání hraje podstatnou úlohu štěstí, neboť zde platí více než kdekoliv jinde „být ve správný čas na správném místě“. Neméně důležitá je snaživost a vytrvalost. Ne každému jde distribuce hned, ale mnohým dovednostem se lze naučit a existují semináře, školení a nejrůznější mítinky, kterých je jistě dobré se účastnit. Nutno podotknout, že školení je činnost, která nikdy nekončí. Jinými slovy účast na školení by

¹⁰ BOUČKOVÁ, J. & kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 234

neměla být jednorázová. Je podstatné, aby pracovníci multi level marketingové společnosti nabyli a zároveň neustále získávali nové prodejní dovednosti.

Být součástí síťového marketingu představuje neohraničené možnosti, a to flexibilitu a svobodu – oboje v dnešní době velmi upřednostňované a důležité. Prodeji každý účastník MLM věnuje právě tolik času, kolik sám chce. Může tak pracovat na plný úvazek nebo jen pár hodin týdně, čemuž potom odpovídá výše odměn.

Často bývá multi level marketing nesprávně označován jako pyramidový prodej nebo také letadlo, jež má špatnou pověst a je i nelegální. Skutečně je toto prohlášení „nesprávné“, protože MLM není synonymum neblaze proslulých pyramid / letadel.

Pyramida neboli letadlo

Nyní tedy bude charakterizováno, co MLM není. Na základě vnější formy pyramida také tvoří síťový marketing, „zbožím“ je však členství v této síti.

Distributoři systému pyramidy slibují nově registrovaným účastníkům „hory doly“ s tím, že na začátku požadují veliké investice do zboží, které se ve skutečnosti nikdy neprodá. Jinak řečeno, jde o dostávání peněz od důvěřivých lidí pro několik málo vychytralých jedinců.

Další fakt ohledně tohoto systému je ten, že dochází ke zneužívání osobních kontaktů. Aktéři totiž zneužívají kontakty lidí – svých přátel a dokonce i rodin - na všechny blízké koukají jako na potenciální zákazníky, až se jejich přístup dostává do fáze jakoby firemního náboženství. Proto takový systém budí dojem něčeho podezřelého až podvodného.

Konkrétně řečeno, princip pyramidy je založen na duplikačním efektu. Znamená to, že když člen přivede někoho nového, přijme od něho vstupní poplatek (poplatky jsou jediným příjmem systému). Část poplatku si nechá a část pošle na přerozdělení osobě, která ho do celku přivedla. Ta si opět část nechá a část pošle výš. Tak to pokračuje až k člověku na samém vrcholu pyramidy (k člověku, jenž daný systém založil).¹¹

Důsledkem toho, že trh je omezený, nemůže systém tohoto typu fungovat donekonečna a dříve či později se zhroutí. V podstatě se obohacují ti nahoře a lidé

¹¹ SPILKA, J. Měšec.cz. *Multilevel - cesta k bohatství či do pekel?*. 26.9.2006. [online] Dostupné z <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>. cit. [2010-09-19]

úplně dole jsou ochuzováni. Ti na samém dně pyramidy budou mít příjmy, pokud budou registrovat nové členy.

Aby se zabránilo vzniku a šíření těchto struktur, v roce 1989 vyšlo ve Velké Británii v platnost nařízení o pyramidálním prodeji (the Pyramid Selling Schemes Regulations), které určuje v prvních sedmi dnech maximální vstupní poplatek 75 liber. Distributoři nakupují produkty za velkoobchodní ceny, díky čemuž si pak mohou přičíst ziskovou marži (provizi). Dále platí, že zboží je možno vrátit, a také pořádaná školení nebo dovednostní semináře nesmějí být povinné.¹² Pyramidy jsou však zákonem zakázány i v jiných zemích včetně České republiky.

2.2 Výhody a nevýhody MLM

Dosud bylo popsáno, co multi level marketing znamená i neznámá. Pro shrnutí a ujasnění uvedených faktů se práce v následujícím textu zaměří na výhody a nevýhody tohoto způsobu distribuce. Jak se ukáže, existuje jich celá řada a kladné stránky jednoznačně převládají nad zápornými.

2.2.1 Výhody multi level marketingu

Každého potenciálního poradce jistě zaujme fakt, že pro působení ve vybrané společnosti stačí malá nebo dokonce žádná počáteční investice. Jisté firmy vyžadují, aby si nový distributor při registraci zakoupil úvodní kolekci výrobků nebo jejich vzorky. Pravdou je, že při troše snahy se investice brzy vrátí.

Být distributorem té či oné firmy znamená možnost nakupovat výrobky levněji pro sebe, rodinu i přátele - tedy za takzvané velkoobchodní ceny. Jinými slovy distributor neplatí žádné peníze navíc zprostředkovateli při prodeji – je jím on sám a provize putují na jeho osobní účet.

Další výhoda spočívá v tom, že každý věnuje své funkci obchodního poradce času tolik, kolik sám chce. Může pracovat tak, jako by se jednalo o jeho hlavní zaměstnání. V případě, že dotyčnému jde jen o přivýdělek, distribuci „obětuje“ například pár hodin týdně. To však závisí na jednotlivcích, co je jejich osobními cíly. Jako součást této výhody lze považovat to, že práci distributora je možno dělat z pohodlí domova – ať už

¹² SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. str. 223

se jedná o kontaktování zákazníků, uskutečňování prezentací, či provádění samotných objednávek.

Čas je jedna věc, druhá věc jsou peníze. Sám distributor je odpovědný za to, kolik si celkem vydělá. Výše provize mu narůstá úměrně s jeho aktivitou při prodeji, postupně vede i k finanční nezávislosti, která není nereálná.

Předností je i výpočetní technika, která se stále vyvíjí a je nápomocná v podstatě při všech úkonech spojených s nákupem i distribucí.

Být nezávislým poradcem není nic těžkého a je to práce téměř pro každého. Jednoduše se shromažďují závazné objednávky od zákazníků, zboží se nakoupí a následně zpeněží obvykle za doporučené prodejní ceny (uvedené v katalogích, známé zákazníkům). Profesionálním poradcem se nelze stát ze dne na den, ale pokud člověk chce a má vůli jít za svými cíli, úspěch se jistě dostaví. Pokud o to distributor stojí a věnuje obchodu patřičnou péči, může být v daném oboru podnikání pro své okolí vážený a jeho služby vyhledávány.

Pravdou je, že si prodejci obvykle nevytváří zásoby, protože zboží nakupují až na základě objednávek. Z toho důvodu jsou rizika ztrátovosti při tomto způsobu podnikání naprosto minimální. I proto se mohou multi level marketingem zabírat například opatrní obchodníci, sociálně slabší lidé nebo studenti.

Jak již také bylo řečeno, jedna z možností jak zvyšovat poradcovy příjmy je taková, že registruje nové členy a na základě jejich prodejních aktivit čerpá určité procento zisku z celkového objemu prodeje dané skupiny distributorů.

V rámci shrnutí výhod lze říci, že být součástí multi level marketingu umožňuje být sám sobě šéfem, což je určitě lákavé a pro mnohé je to důvod, proč se stát součástí těchto sítí.

2.2.2 Nevýhody multi level marketingu

MLM je v podstatě velice účinná, a proto aktuální obchodní metoda. Odborná literatura i obecně literatura uvádí nevýhody pouze z pohledu zákazníků. Pokud bychom na některé z nich chtěli poukázat, tak by to bylo neetické chování některých provozovatelů multi level marketingu (poradců nevyjímaje).

Produkty, služby i jméno pořádající firmy jsou poměrně snadno šiřitelné a svým distributorům je „mateřská“ firma jakoby obchodním partnerem. Z toho důvodu jsou z pohledu poradců jakékoli odchylky od pravidel prodeje náležitě trestány podle směrnic společnosti, případně zákony nebo jinými ustanoveními – například zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Za poslední nevýhodu bývá označována právě ta skutečnost, že multi level marketing bývá zaměňován za výše uvedenou pyramidu (viz kapitola č. 2.1). MLM se jako obchodní systém osvědčil mnohým společnostem se světovým jménem – kupříkladu Oriflame, Avon aj. Bohužel i přesto se najdou lidé, kteří jsou na pochybách a tomuto systému zkrátka nedůvěřují. Z výše uvedeného vyplývá, že u seriózních multi level marketingových společností jsou odměny z prodeje obchodníků na nižších stupních vypláceny firmou, nikoliv jako část odměny nižších prodejců.

2.3 Multi level marketingové společnosti

O oblíbenosti MLM svědčí fakt, že v praxi existuje mnoho společností využívajících právě tento systém distribuce výrobků a služeb. V naprosté většině se jedná o mezinárodní organizace. Jejich seznam (ne však úplný) je uveden například na internetových stránkách¹³, z nichž jsou následující informace čerpány.

Prostřednictvím multi level marketingu je nejčastěji nabízen sortiment zboží, který zahrnuje **doplňky stravy, zdravou výživu** a různé **nápoje** pro zdravý životní styl (vitaminové, bylinné, antioxidační, energetické). Celkově lze říci, že již několik let jsou v módě takzvané wellness programy, tedy programy zaměřené na zlepšování duševní i tělesné kondice. Mezi zástupce těchto společností patří Angel Enterprises, Akuna, Alianti Club, Dr. Egrt, DXN, Energy, FINclub, Forever Living Products, Gano Excel, GNLD, Green Ways, Herbalife, International Diet, Just & Nahrin, Klas, Lifestyles, LR Health & Beauty Systems, Mona Vie, Nexeuropa (JenFe), Nutrabona, OKG, Oriflame, Pachira, Phyto, StemTech, Sunkins, Synergy Worldwide, T Dominant, Vemma, XanGo.

¹³ SÍŤOVÝ MARKETING: *Seznam MLM*. 2008-2010. [online] Dostupné z http://www.sitovymarketing.cz/seznam-mlm/productsbcm_370988/30/. cit. [2011-01-20]

Druhými nejčastějšími produkty bývají **kosmetika** (vlasová, tělová, make-up), **parfémy** a **ostatní drogistické zboží** (domácí úklidové prostředky – mycí, čisticí či prací přípravky). Tyto výrobky distribuují společnosti Amway (Vebso), Avon Cosmetics, Colway, Cristian Lay, Dedra Innovations, Diochi, Eldorado, Energy, Eurona, FM Group, L'ambre, LR Health & Beauty Systems, Mary Kay, Missiva, NuSkin & Pharmanex, Oriflame, Raypath, Rossi, Say International, Tiens, Winalite.

Další velmi rozšířené firmy jsou orientovány na **finanční poradenství**, **pojišťovnictví**, **spoření**, případně **investiční zprostředkování**. Především se jedná o EvCO, FGInvest, HMI (Hamburg Mannheimer), OVB Allfinanz, ZFP Akademie.

Prostřednictvím MLM se také prodávají **šperky** a **bižuterie**. Za české i zahraniční společnosti lze jmenovat GM Collection, Nejsperky.cz, Rossi, SBS Trade.

Kromě výše uvedeného existují firmy zaměřené na **internetové nakupování** různého spotřebního zboží. I tyto společnosti nabízejí určité slevové a výdělečné systémy - například Blue4NET, GlobalAffiliate, Můj MultiMarket (MMM), Open MLM, Sport-sky (internetový obchod pro letní i zimní sporty).

Dále existují multi level marketingové organizace se **specifickým zbožím** a **službami**: Besia (zlato), Emgoldex (zlato), Euphony (levné volání na pevné i mobilní telefony, internetové připojení), Global Domain International (GDI; hlavní registrátor „.WS“ - WebSite domén), Leonardo VBC (široké zaměření od spotřebního zboží až po cestování), Lyoness (nákupní a slevové karty), Naše finanční družstvo (NFD; věrnostní marketing - společné nákupy ve věrnostním programu, dále realitní kancelář a zprostředkování obchodu), OptikDoDomu (dioptrické a sluneční brýle), TVI Express (cestování), VORWERK (vysavače).

3 Osobní prodej

I přes veškerou vyspělou technologii je zatím nejúčinnějším komunikačním nástrojem **osobní rozhovor**, kterému je věnována tato kapitola a následující podkapitoly. A proč právě osobní rozhovor? Osobní vyjednávání má tu výhodu, že „působí komplexně na více smyslových orgánů současně“.¹⁴ Živý rozhovor je totiž obohacen o gesta, mimiku, pohyby a držení těla, důležitý dojem dělá i oblečení a doplňky prodávajícího. Podle charakteru prodávané věci hrají podstatnou roli hmatové, mnohdy i čichové vjemy. Avšak osobnímu rozhovoru většinou předchází využití ostatních způsobů komunikace.

3.1 Nástroje komunikace

Další nástroj komunikace, bez kterého by se lidstvo dnes těžko obešlo, představuje **telefon**. Řeč je především o mobilních telefonech. Neznamená to, že pevné linky už vymizely, ale jejich počet se podstatně zredukoval s nástupem éry již zmíněných mobilních telefonů. Díky tomuto vynálezu je možné komunikovat v podstatě kdekoliv a s kýmkoliv na světě. Slouží především pro okamžité a stručné dorozumívání – dohodnutí nebo naopak zrušení schůzky, oznámení nějaké události atp.

Doručování zpráv formou pošty existuje odpradáвна. **Poštovní služby** se však neustále zdražují a jsou i časově náročnější, což jsou hlavní důvody, proč se do popředí dostávají nové technologie. Jsou jimi především elektronická pošta, nebo-li **e-mail**, a lze sem zařadit i krátké textové zprávy, **SMS**.

Pro komunikaci většího počtu lidí jsou vhodné **schůze**, **zasedání** a **mítinky**. Mohou tu vzniknout nové nápady nebo podněty pro další spolupráci. Aby takové setkání splnilo svůj účel, je potřeba jasně stanovit program s časovým harmonogramem včetně písemných podkladů, jež budou předmětem jednání.

Méně častým a pro někoho neznámým způsobem dorozumívání je **telekonference**. Prostřednictvím telefonních linek je propojeno několik lidí z různých míst, kdy se všichni z nějakého důvodu jinak nemohou sejít. Připojí-li se ještě monitory a kamery, jedná se o **videotelekonferenci**.¹⁵

¹⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. str. 15

¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. str. 18

Nabídka nových nástrojů se neustále vyvíjí a rozšiřuje. Variant, jak se lidé mohou dorozumívat, existuje celá řada. Jisté je to, že používání všech elektronických komunikačních přístrojů i sociálních sítí zrychlilo přenos informací. Komunikace už nemusí být pouze jednosměrná, mnohem častěji je využívána dvousměrná interaktivní.

3.2 Osobní prodej

Prodej patří z historického hlediska mezi nejstarší profese. Většina lidí si pod pojmem „prodejce“ vybaví mladšího, dobře vypadajícího muže v obleku, který na ně cosi chrlí a má stále úsměv na tváři. Avšak dnešním obchodním zástupcům opravdu nejde jen o to něco prodat, ale budovat se zákazníkem vztah, naslouchat mu, zjistit jeho reakce, potřeby, přání atp.

Obchod se všude ve světě nezadržitelně rozvíjí a jinak tomu není ani v České republice. Ve stále se rozšiřujícím konkurenčním prostředí existuje řada forem nabídky a prodeje zboží. Na trhu zaujaly své místo velkoplošné samoobsluhy, zásilkové obchody, dnes už také elektronický prodej, osobní a přímý prodej nevyjímaje.

V první části zaměřené na definice bylo lehce nastíněno, co je osobní prodej a nyní o něm bude pojednáno podrobněji, neboť s multi level marketingem velmi souvisí, dokonce je nejpoužívanějším nástrojem komunikace se zákazníky.

Bylo řečeno, že se jedná o styk prodávajícího a kupujícího „tváří v tvář“. S rozvojem informačních a telekomunikačních technologií se toto tvrzení mění, neboť vyspělé technologie jsou v dnešní době nedílnou součástí komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Podstata osobního prodeje je však zachována – při uskutečňování prodeje nehraje roli maloobchodní mezičlánek.

Nejedná se jen o jednorázový nákup ze strany klienta. Pro firmu je důležité, aby byl vytvořen dlouhodobý vzájemný vztah, a tím je také formována dobrá image podniku i samotného výrobku.

Prodejce zároveň zastává dvě role. Při kontaktu se zákazníky reprezentuje firmu a produkt, jenž nabízí. V druhém případě, například při firemních jednáních, zastupuje zákazníka.

Význam osobního prodeje roste u výrobků, kde je zapotřebí instalace, dále podrobnější vysvětlení jak funkcí, tak možných způsobů užívání včetně udržování.

Důležitý je proces hledání a posuzování potřeb nových zákazníků. Společnost zjišťuje na základě získaných informací týkajících se nákupních praktik, kdo by mohl být potenciálním zákazníkem.¹⁶

Dobry prodejce ví, že svoji práci musí provádět citlivě a ohleduplně. Tím se myslí, že zákazník nesmí cítit z distributorova chování žádnou známku nátlaku. Prodejce má být spíše v roli zasvěceného informátora, jenž se skutečně zajímá o zákazníkův názor.

Zkušený rád přistupovat ke klientovi a jednat s ním jako s rovnocenným partnerem. Náležitý dojem udělá poradcově poděkování za krátké zdržení a menší pozornost formou dárku – například vzorek výrobku.

3.3 Přímý prodej

Samostatně bývá řazen přímý prodej, jehož definice je uvedena v úvodní části. Již v dávné minulosti byl praktikován prostou směnou jednoho druhu zboží za jiné. Dnes jej provádějí samostatní prodejci často prostřednictvím multimediálních prezentací a celkově tato forma prodeje dosahuje nemalého objemu obratu zboží a služeb vůbec. „*Celosvětově je přímý prodej odvětví s obratem 100 miliard amerických dolarů a pracuje v něm téměř 50 milionů prodejců.*“¹⁷

Vyčleňuje se právě tím, že nepoužívá obchodní sítě – velkoobchod ani maloobchod. Prodávající jsou nazýváni distributory nebo také obchodními poradci (vysvětleno rovněž v kapitole 1.1 Pojmy marketingu).

Nezávislí distributoři nakoupí zboží od výrobce a následně ho dopraví zákazníkovi. Podle povahy výrobku bývá samozřejmostí předvedení zakoupené věci. Další objednávku, její vyřízení a případné reklamace opět řeší distributor.

Protože trh s veškerým zbožím je značně rozsáhlý a pro někoho je dost možná nepřehledný, velkou úlohu hraje reklama. V případě přímého prodeje to tak docela není. Zboží nabízí distributor způsobem, že sám předvádí výrobky přímo potenciálním zákazníkům. Nakupující mají možnost přesvědčit se o funkčnosti, prodejce jej může kompletně ukázat a připomenout výhody. Právě on zná prodávaný předmět dokonale

¹⁶ BOUČKOVÁ, J. & kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 233

¹⁷ AMWAY Česká republika: *Asociace přímého prodeje*. 2005-2010. [online] Dostupné z http://www.amway.cz/cms/about_amway/direct_selling_association. cit. [2010-09-25]

oproti tomu, když jde zákazník do kamenného obchodu a prodavač o zboží neví téměř nic, což mnozí lidé jistě sami zažili.

Někdy bývá přímý prodej mylně zaměňován za jiné obchodní praktiky – například za zásilkový prodej, prodej po telefonu, televizní marketing, prodej na výstavách či veletrzích nebo dokonce za pochůzkový prodej. Přímý prodej v pravém slova smyslu znamená nabídku a případně prodej osobám, které prodávající zná osobně (přátelé, rodina, kolegové a jiní) nebo mu byli těmito známými doporučeni.

3.3.1 Členění přímého prodeje

Rozlišuje se, zda se jedná o prodej jednotlivci nebo určité skupině osob. Tato práce je orientována spíše na prodej jednotlivci. V případě skupiny osob vystupuje takzvaný hostitel, kterým může být prodejce i zákazník. Hostitel seznámí, kteří pro prodejce představují potenciální zákazníky. Produkt je zúčastněným předveden a sami si jej obvykle odzkouší.

Přímý prodej lze dále členit podle počtu úrovní tvořících strukturu prodávajících. Daná firma má buď jednu úroveň distributorů nebo jich má více, tj. multi level marketingová společnost.

3.3.2 Výhody přímého prodeje

Výhody z tohoto způsobu prodeje mohou plynout oběma stranám, zákazníkovi a prodávajícímu.

Pro zákazníka je příznivý kontakt s prodejcem, jehož osobně zná. Poskytne mu dostatečný servis a poradenství ohledně nabízeného výrobku nebo služby, vše mu je kompletně předvedeno a vysvětleno, případné dotazy zodpovězeny.

Reálný výsledek bezprostředního osobního působení je mnohem účinnější oproti běžné reklamě a jiným nástrojům marketingové komunikace ve snaze ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech prodávaných věcí a služeb, nikoli ho pouze přimět k nákupu.¹⁸

Za další výhodu je možno považovat to, že mu jsou zakoupené výrobky či služby doručeny domů nebo na jiné požadované místo. Zákazník bývá automaticky

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. str. 269

informován o správném, vhodném a také účinném užívání produktu. Samozřejmostí je návod k obsluze atp.

Prodávající se díky přímému kontaktu dokonale seznámí s reakcemi zákazníků a může se naučit lépe a operativně reagovat. Jeho vystupování bude po čase na vysoké profesionální úrovni a prezentování působivější.

Vzhledem k tomu, že bude znám zákazníkuv postoj k danému produktu, lze jej podle jeho představ inovovat, aby byl pro klienta dokonalý.

Na škodu není ani trvalý kontakt s dodavatelem, jenž může zákazníka pravidelně informovat o novinkách i aktuálních akcích.

Scházet se může prodávající s kupujícím nejen v domácnosti či kanceláři, ale také kupříkladu na kulturních, sportovních nebo i jiných společenských událostech.

Jak již bylo řečeno, firma, která přímý prodej využívá, má svoji síť přímých distributorů. Vzhledem k tomu, že své výrobky vyvíjí, vyrábí a svým způsobem i distribuuje sama, má patřičnou kontrolu nad kvalitou. Takový podnik pak garantuje pro své klienty lákavé záruční podmínky.

Být zákazníkem je za těchto podmínek jistě přitažlivé, ale být prodávajícím se také vyplatí. Například není požadovaná velká počáteční investice, výdělek závisí na vlastní aktivitě a může se jednat třeba jen o přivýdělek při zaměstnání či při studiu. O těchto a dalších jiných výhodách je psáno podrobněji v kapitole 2.2 Výhody a nevýhody MLM, neboť jak bylo uvedeno, přímý prodej je jedním z nástrojů multi level marketingu.

3.3.3 Nevýhody přímého prodeje

Oproti výhodám existuje jen několik málo nevýhod. V obecné rovině je osobní prodej v porovnání s reklamou omezenější. Omezenější v tom smyslu, že distributor působí na jednotlivce, kdežto reklama má vliv současně na větší část populace. Proto je přímý prodej z tohoto hlediska i nákladnější.¹⁹

Druhá nevýhoda se nachází na straně dané společnosti. Pokud se jednotliví obchodní zástupci chovají v rozporu se směrnicemi či zákony, jsou paradoxně málo kdy potrestáni (například vyloučením z prodejní sítě), neboť jejich jednání je hůře kontrolovatelné a prokazatelné. Tímto se myslí jejich působení na zákazníka nebo

¹⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. str. 269

obsah sdělení. Bohužel tak může snadno dojít k značnému a někdy i dlouhodobému narušení dobrého jména společnosti.

Někdy není také jednoduché, aby se dva obchodní partneři sešli ve stejný čas na stejném místě tak, aby to vyhovovalo oběma stranám, což je opět často problém.

3.4 Asociace osobního prodeje

Za účelem stanovení pravidel činností přímého prodeje, pro kontrolu jejich dodržování, ochranu zájmů zúčastněných subjektů a s tím související ochranu spotřebitelů a etičnost působení na trhu, vznikla a působí na území České republiky Asociace osobního prodeje (AOP). Kromě této existují i Evropská federace přímého prodeje (FEDSA) a Světová federace přímého prodeje (WFDSA).

Snahou těchto asociací je omezit především nepříjemné praktiky podomních obchodníků. Členství pro společnosti je dobrovolné, přispívá však k tvorbě image firmy a dobrého jména. Je-li firma členem některé z těchto institucí, znamená to záruku etičnosti, důvěryhodnosti a také jistoty, že se jedná o legální systém.

Stanovy AOP, etický kodex²⁰

Členy Asociace osobního prodeje mohou být jen právnické osoby se sídlem v České republice, nabízející své výrobky a služby prostřednictvím právě přímého prodeje (ať už na pracovištích, v domácnostech, případně jinde). Další podmínka říká, že společnost musí svoji obchodní činnost provádět trvale a rovněž je povinna vést svou obchodní značku. Samozřejmostí je chování podniku v souladu se zásadami a normami chování, jež jsou závazné pro všechny členy AOP. Jako příklad lze uvést zásadu bezúhonného podnikání ve vztahu k zákazníkům, svým prodejčům i konkurenci.

Zájemci o členství podávají písemnou žádost, následně do deseti dnů od vyrozumění skládají členský příspěvek. Firma, která byla na základě žádosti přijata a ve stanovené době splatila členský příspěvek, se stává „čekatelem“. Čekateli pak běží roční zkušební lhůta, během níž je oprávněn vystupovat jako člen AOP s patřičnými právy a povinnostmi.

Asociace osobního prodeje má v současnosti sedm členů: Amway Česká republika spol. s r. o.; Avon Cosmetics spol. s r. o.; International Diet a. s.; Just CS spol., s. r. o.;

²⁰ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. 2010. [online] Dostupné z <http://www.osobniprodej.cz/>. cit. [2010-09-30]

Mary Kay Czech Republic, s. r. o.; Oriflame Czech Republic spol., s. r. o. a Vorwerk CS k. s.



Obrázek č. 3 – Členové AOP

Zdroj: <http://www.osobniprodej.cz/clenove-asociace>.

Následující tabulka znázorňuje přehled celkových obrátů všech členů a celkový počet prodejců za rok 2007, 2008 a 2009. Jak je patrné, největší nárůst obrátu i počtu členů byl v posledních letech zaznamenán v roce 2008. V roce 2009 je vidět vliv finanční krize, která se podepsala na výši celkového obrátu, i když počet prodejců stále roste.

Tabulka č. 1 – Statistická čísla v letech 2007 – 2008 - 2009

Rok	Celkový obrát členských společností v mil. Kč (bez DPH)	Celkový počet prodejců
2007	4 440,531	220 989
2008	4 653,536	225 076
2009	4 261,645	227 250

Zdroj: ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE: *Statistická čísla v letech 2007, 2008, 2009*.

O dalších podrobnostech týkajících se této asociace, jejího členství, ukončení členství, o příspěvcích, hospodaření, orgánech AOP, členské schůzi, představenstvu, revizi účtů, povinnosti nestrannosti a mlčenlivosti apod. se lze dočíst rovněž ve stanovách AOP.

Kromě stanov Asociace osobního prodeje existuje ještě takzvaný etický kodex, který obsahuje zásady chování v přímém prodeji AOP České republiky. Tento kodex představuje jakousi důležitou směrnicí každé členské společnosti a zahrnuje provozní principy firmy.

4 Direct marketing

„Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice.“²¹ Toto je definice direkt marketingu, o kterém kapitola pojednává. Jeho význam a podoby budou nyní blíže popsány.

Důležité znaky se dají shrnout ve třech bodech:

- pečlivé vybrání zákazníka,
- možnost jeho okamžité reakce na nabídku,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Tento typ marketingu, stejně jako osobní prodej, je charakteristický tím, že nepoužívá obchodní mezičlánky (tzv. marketingové prostředníky) k doručování zboží a služeb. Přímé kanály, jež direct marketing využívá, zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky a internetové stránky.²²

Jak je v předchozích odstavcích nastíněno, smyslem direkt marketingu je měřitelná reakce, většinou v podobě klientovy objednávky. Podle míry odezvy se posuzuje, jak je používaný marketingový nástroj úspěšný. Dalším cílem direct marketingu může být získání nových zákazníků.

Přímý marketing dále spočívá v tvorbě dlouhodobých vztahů se zákazníky, příkladem je zasílání blahopřání k narozeninám, nabídka věrnostních programů, posílání slevových nabídek a informací o novinkách.

Mezi hlavní činnosti prodejců patří tedy vyhledávání potenciálních zákazníků, rozdělení času mezi potenciální a stávající zákazníky - tzv. zacílení, informování o výrobcích a službách, samotný prodej, poskytování poprodejních služeb (konzultace problémů apod.) a provádění výzkumu trhu.

²¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. str. 313

²² KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Graga Publishing, 2007. str. 642

4.1 *Formy direct marketingu*

Telemarketing

Telefonní marketing neboli telemarketing znamená použití telefonu při komunikaci se zákazníky. O oblíbenosti této formy komunikace svědčí fakt, že v USA v oblasti přímého marketingu tvoří 38 % všech výdajů a právě 58 % prodejů se vyřizuje prostřednictvím telefonů.²³

Telemarketing lze dělit na **aktivní** a **pasivní**. Aktivní telemarketing spočívá v tom, že firma oslovuje zákazníka a pasivní je naopak charakteristický tím, že zákazník volá firmě. Pasivní marketing je obvykle reakcí na inzeráty či reklamy, kdy je uvedeno kontaktní telefonní číslo. Motivující pro klienty je to, že hovorné mnohdy platí volaný, tedy izerující společnost – v České republice jsou tato čísla známá pod názvem „zelené linky“.

Zásilkový prodej

Dříve byl zásilkový prodej především v listinné podobě, již zajišťovaly pošty a dodávkové služby. Dnes dominují elektronické formy, jako je fax, e-mail a hlasové zprávy. **Fax** se používá k informování stávajících i potenciálních klientů. Bohužel často zákazníci dostávají nevyžádané faxy. **E-mail** je zasílán buď skupinově nebo individuálně. Pro upoutání pozornosti může být doplněn animací nebo videem.

Direct mail tedy představuje rozesílání nabídek, oznámení a jiných sdělení přímo na adresu zákazníka (domů nebo elektronickou poštou). Mohou to být dopisy, letáky, brožury, CD a další. Tato pošta je zasílána stávajícím i potenciálním klientům. Oproti hromadným médiím je sice direct mail nákladnější, takto oslovení lidé jsou však nadějnějšími zákazníky.²⁴

Katalogový prodej

Katalogový prodej nabízí produkty s možností přímé objednávky. Objevuje se v tištěné podobě, v současnosti častěji v podobě elektronické. I katalogy jsou věnovány určitému tržnímu segmentu, proto i zde nalézají uplatnění detailní databáze. Tisíce firem vydává i specializované katalogy. Navíc mohou být rozesílány vzorky. Přínosem

²³ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Graga Publishing, 2007. str. 711

²⁴ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Graga Publishing, 2007. str. 644

bývá provoz horkých linek zodpovídajících dotazy a každého zákazníka motivuje k většímu nákupu také množstevní sleva apod.

Katalogy jsou tedy rozesílány zákazníkům klasickou nebo elektronickou poštou. Výhodou je pak to, že si zákazník může zboží pohodlně a v klidu vybrat, porovnat s konkurenčními nabídkami a případně si produkt objednat – písemně, po telefonu nebo elektronicky.

Kiosky

Kiosek (stánek) je menší přenosná konstrukce umístěná například v obchdních centrech, na autobusových či vlakových nádražích a podobně. Mohou plnit funkci čistě informativní nebo prodejní. Tento systém opět přiláká velké procento potenciálních zákazníků.

Využití informačních stánků stále výrazně roste, neboť umožňují virtuální spojení s prodávajícím. Snadná dostupnost kiosků je pro zákazníky rovněž přitažlivá.

Televize

Televize je k reklamě používána několika způsoby, nejznámější je zřejmě teleshopping, který sice do direct marketingu patří, ale multilevel marketingovými společnostmi používán nebývá (v televizi se objevují jen krátké reklamy na jednotlivé produkty – obvykle z nové výrobkové řady). Teleshopping je informativní reklamní pořad, jenž je kombinací poučení a zábavy. Bývá součástí reklam mezi jednotlivými pořady nebo je řazen samostatně. Využívá se u technologicky vyspělejších výrobků požadujících detailnější vysvětlení. Úspěch je dán tím, že na spotřebitele působí vizuální a současně i sluchové podněty.

U nás jsou téměř neznámé prodejní televizní stanice a interaktivní televize. Například v USA kanál Home Shopping Network (HSN) vysílá 24 hodin denně a hosté programu tu nabízejí divákům různé zboží. Teletext a interaktivní televize spočívá v tom, „že televizní zařízení spotřebitele je napojeno na prodejčův katalog prostřednictvím kabelu nebo telefonní linky. Spotřebitelé mohou zaslat svou objednávku prostřednictvím speciální klávesnice připojené k systému.“²⁵

²⁵ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Graga Publishing, 2007. str. 650

Internetové stránky

V dnešní době musí firmy věnovat zvláštní pozornost e-marketingu. Internet slouží k nalezení nových zákazníků a udržení těch stávajících či k upevnění vztahů s nimi. Existují firmy, které se přímo specializují na elektronické obchodování. Prodávat takto lze téměř vše, např. hračky, knihy, CD, nábytek, oblečení, hypotéky apod.

Počet zákazníků nakupujících přes internet stále roste. Důležité je navrhnout stránky tak, aby byly přehledné, jednoduché a přitom zajímavé, aby motivovaly k opakované návštěvě.

4.2 *Důvody pro direct marketing*

Přímý marketing je jedna z nejrychleji se rozvíjejících cest obsluhy zákazníka. Využití informačních technologií vede k urychlování transakcí a k snížení nákladů. Prodeje prostřednictvím katalogů, direct mailu a telemarketingu značně rostou. Důkazem jsou zaznamenané vysoké výdaje na direct marketing – v USA roku 2000 byly odhadovány na 236,3 miliardy dolarů.²⁶

Kromě transakčních nákladů a času jsou ušetřeny i peněžní prostředky za marže, které by byly placeny obchodním mezičlánkům, jež v direct marketingu nevystupují.

Důvodem je zřejmě to, že si lidé snadno zvykají nakupovat z pohodlí domova. Ne každý totiž nachází zálibu v dopravních zácpách, hledání místa k zaparkování, po dlouhém čekání ve frontě lze narazit na nepříjemného prodavače nebo koneckonců není ani dostatek času do kamenného obchodu zajít.

Výhodou pro kupující jsou internetové stránky firem, které jsou dostupné 24 hodin denně 7 dní v týdnu, krátká dodací lhůta (dokonce i tentýž den nebo do druhého dne apod.) nebo také bezplatné telefonní linky.

Internet, e-mail i mobilní telefony používají téměř všichni každý den. Lidem usnadňují mnoho činností – nakupování nevyjímaje. Šetří tak čas a přitom jim je nabízen široký výběr zboží, zároveň mohou také snadno porovnávat různé nabídky.

Prostřednictvím databází jsou informace upravovány individuálně zákazníkovi přímo na míru, například osobní oslovení. Podnik má tak možnost vybudovat si

²⁶ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Graga Publishing, 2007. str. 642

s klienty dlouhodobý aktivní vztah. Navíc takováto nabídka je pro konkurenci do jisté míry neviditelná a způsobů jak oslovit zákazníka existuje hned několik.

V praxi nyní většina firem prodává své výrobky v kamenných obchodech, zároveň mají i katalogy, internetové stránky, případně internetové obchody. Některé firmy používají direct marketing jako hlavní způsob komunikace se zákazníky, jiné jej mají spíše jako doplňkovou distribuční cestu.

4.3 Nevýhody direct marketingu

Distributoři (obchodní mezičlánky) mohou přímý marketing vnímat jako konkurenci, přitom je lze začlenit do některých rolí jako je rozvoz zboží, rozšiřování trhu atd.

Přímá pošta může být často bohužel nevyžádanou reklamní poštou. Stále více adresátů má na schránce „nehazovat letáky“. Většině lidí přímá pošta nevadí, ale jsou tací, kteří ji považují za narušení soukromí. Nejedná se jen o direct mail, ale také telefonáty domů, příchod podomních obchodníků a podobně. Mezi nejčastěji odmítanou poštou v současnosti patří elektronická – tzv. spamy. Důvodem je to, že seznamy adres elektronické pošty jsou levnější oproti klasickým adresám, a proto tento způsob komunikace využívá stále větší počet společností.

Rozesílání reklam na klasické adresy je pro firmy nákladnější a přitom na ni zareaguje malá část potenciálních zákazníků. Příčinou může být oslovení špatné skupiny lidí a takové nakládání je považováno za hrozbu pro životní prostředí a stromy.²⁷

Za další nevýhodu ze strany firmy se považuje vysoká nákladovost na tvorbu databází. Pro jednorázový prodej je tento marketing příliš nákladný, proto je zde důležité vytvořit si se zákazníkem dlouhodobý vztah, což direct marketing umožňuje.

Špatná zásilka může připravit firmu o peníze, sníží se tržby, v horším případě dojde k poškození image a dobrého jména, což se potom v praxi těžko napравuje.

²⁷ SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. str. 292

5 Společnost Oriflame

5.1 Oriflame ve světě

Společnost Oriflame byla založena v roce 1967 ve Švédsku bratry Jonasem a Robertem af Jochnickovými a jejich přítelem. Dnes je Oriflame přední mezinárodní kosmetickou firmou přímého prodeje. Zastoupena je ve více než 60 zemích po celém světě, z toho je 13 frančíz. Prodejní tým tvoří okolo 3,3 milionů nezávislých kosmetických poradkyň a poradců. Roční prodeje činí více než 1,3 miliardy eur. Celkový počet zaměstnanců je odhadován na 7 500, přes 100 lidí pracuje v oblasti Globálního R&D centra výzkumu a vývoje. Ročně se vyrobí 950 různých druhů výrobků. Oriflame vlastní 5 výrobních závodů (ve Švédsku, Polsku, Číně, Rusku a Indii). Od března 2004 lze tuto společnost nalézt na burze Nasdaq OMX Nordic Exchange. Oriflame podporuje mnoho charitativních projektů a je rovněž spoluzakladatelem World Childhood Foundation.

5.2 Oriflame v ČR

V České republice působí Oriflame od roku 1990. Současným generálním ředitelem ORIFLAME CZECH REPUBLIC spol. s r. o. je Ing. Mirek Kopřiva.

V průběhu času bylo zaregistrováno přes 90 000 nezávislých kosmetických poradců a jejich počet stále roste. Tržby z prodeje za rok 2008 činily 997 451 tis. Kč, za rok 2009 byl zaznamenán nárůst na 1 092 809 tis. Kč (výroční zpráva za rok 2010 zatím není zveřejněna).

Přímý prodej umožňuje zákazníkům získávat rady a inspirace od lidí, které znají a věří jim. Jedná se o nákup spolehlivý a pohodlný, dnes stále více oblíbený.

5.2.1 Vize a zásady firmy

Mezi prvky vize společnosti Oriflame patří:

- stát se přirozenou první volbou pro všechny zákazníky hledající nejlepší hodnotu služeb, kvalitu a cenu v kosmetických výrobcích,
- docílit zvýšeného povědomí a zajištění dodání vysoce kvalitní švédské kosmetiky a výrobků za přijatelné ceny co nejširšímu zákaznickému segmentu,
- nabízet unikátní příležitost pro rozvoj osobních i obchodních dovedností.

Důvodů, proč používat kosmetiku Oriflame, existuje celá řada. Mezi hlavní zásady patří to, že Oriflame:

- klade důraz na použití přírodních látek a výtažků,
- balí výrobky do recyklovatelných obalů, které nepoškozují životní prostředí,
- výrobky nejsou nikdy testovány na zvířatech,
- představuje záruku nejvyšší kvality,
- zaručuje vysokou úroveň etiky.

Vysoký zájem spotřebitelů o kosmetiku Oriflame je tedy především dán spojením vysoce kvalitní švédské přírodní kosmetiky a atraktivní výdělkové příležitosti. Úspěch je také mimo jiné zajištěn dodržováním etického kodexu i pozitivní firemní kulturou, kterou vytvořili sami zakladatelé. Je-li řeč o podnikové kultuře, je potřeba zmínit tři základní hodnoty Oriflame, kterými jsou pospolitost, odhodlání a nadšení. Pokud těmto hodnotám členové důvěřují, mohou být úspěšní i ve vysoce konkurenčním prostředí obchodu.

5.2.2 Oriflame pomáhá

K Oriflame v České republice neodmyslitelně patří od roku 2001 nadace Oriflame dětem, jejíž patronkou je modelka Tereza Maxová. Na konto nadace pro opuštěné děti přišlo již více než 11 milionů korun (především z prodeje dárkových předmětů a hraček ze speciální kolekce).

Od roku 2010 společnost spolupracuje s Rozmarýnou, což je instituce zaměřující se na pomoc dětem v dětském domově a mladým lidem pocházejícím právě z dětského domova.

5.2.3 Známé tváře

Tereza Maxová je nejen patronkou výše uvedené nadace, je také součástí reklamních kampaní, její tvář se objevuje na propagačních materiálech značky Oriflame a v katalozích.

Mladá zpěvačka Ewa Farna spolupracuje s Oriflame od roku 2010, kdy se stala tvářící nově kosmetické řady Very Me a řady Pure Skin.

5.3 Marketingový mix společnosti Oriflame

Cíle marketingového mixu společnosti Oriflame jsou odvozeny od základních prvků vize. Jak bylo řečeno, jde o to, aby byl osloven maximální počet zákazníků prostřednictvím kosmetických poradců, aby pro tyto klienty byl plně dostupný sortiment zboží v odpovídající kvalitě a za přijatelnou cenu včetně možnosti stát se také distributorem se všemi výhodami s tím spojenými.

Produktem jsou kvalitní kosmetické výrobky s přírodními výtažky, vitaminy a koktejly pro zdravý životní styl, šperky a módní doplňky (kabelky, peněženky, šály apod.). Mezi **služby** se řadí distribuce výrobků Oriflame, kosmetické poradenství a vizážistika (určení typu pleti, barvová typologie, líčení).

Poradci nakupují zboží za **ceny** stanovené v interním ceníku, které následně prodávají obvykle za doporučené prodejní ceny. Distributoři i zákazníci mohou využívat slevové akce, nakupovat v doprodeji a získávat bonusy za nákupy.

Místem uskutečnění prodeje je v podstatě celé území České republiky. Na základě osobního prodeje jsou výrobky nabízeny v domácím prostředí, na veřejných místech či přímo ve Studiích, Centrech a Hlavních centrech Oriflame. Do těchto míst nebo na poradcovu adresu je také dopravováno objednané zboží, jež pak distributor osobně předá zákazníkovi.

Co se týká **propagace**, v multi level marketingové společnosti Oriflame je klíčový přímý prodej a přímý marketing (hlavně katalogový prodej). Čas od času se objeví reklama v televizi, častěji jsou však vybrané výrobky doporučovány v různých časopisech pro dívky a ženy. Podpora prodeje představuje předvádění produktů, používání vzorků (příložením k nákupu zákazníka) a soutěže.

Důležitými prvky **materiálního** (fyzického) **prostředí** jsou poradci, kteří tu jsou pro zákazníky. Měli by se starat o svoji image a zaujmout. Za součást tohoto nástroje marketingového mixu se považují také katalogy, letáky a internetové stránky, kde se lze dočíst více informací o výrobcích a společnosti Oriflame. Na základě materiálního prostředí se dotváří celkový dojem zákazníků o této společnosti.

O **lidech** marketingového mixu společnosti Oriflame, tedy o kosmetických poradcích, je podrobněji pojednáno v následujících dvou kapitolách 6 a 7.

Procesy představují jednotlivé činnosti vykonávané distributorem a dále také interakce mezi ním a zákazníkem. Proces je způsob, jakým je služba poskytována včetně vysvětlení výhod produktu a pravidelné informování klienta o novinkách a akcích. Vše je podřízeno tomu, aby byl zákazník spokojen.

6 Rozbor personálních činností

V první kapitole se základními pojmy bylo mimo jiné také vysvětleno, kdo je distributor. Ve společnosti Oriflame jsou distributoři nazýváni nezávislými kosmetickými poradci, a o nich bude nyní blíže pojednáno z hlediska personálních činností.

Co se týká **personálního plánování**, snahou této multi level marketingové společnosti je mít co největší síť vlastních prodejců, tedy kosmetických poradců.

6.1 Kosmetický poradce (KP)

Kosmetičtí poradci jsou přijímáni na základě registrace. V podstatě existují tři způsoby jak se zaregistrovat. První možnost je, že zájemce osloví známého kosmetického poradce nebo kontaktuje nejbližší odběrní centrum Oriflame, případně se zapojí prostřednictvím internetových stránek – online vyplněným formulářem. Jedinou podmínkou je věková hranice 15 let.

Poplatek za registraci bývá spíše minimální (například 20 nebo 50 Kč). Často jako třeba nyní jsou v platnosti registrační akce, kdy je členství zdarma. Informace o náborových kampaních jsou na webových stránkách a v katalogích.

Pokud má nový poradce zájem, může si přibližně za 500 Kč zakoupit tzv. Starter Kit, což je balíček obsahující prezentační materiály o firmě, o výrobcích, součástí jsou rovněž nejnovější katalogy a vzorky výrobků. Užitečné rady a tipy slouží jako pomocník v začátcích kariéry jednotlivých poradců.

Pro nováčky je tu program Úspěšný start, který spočívá ve splnění čtyř kroků. Podle velikosti objednávky jsou každému přiřazeny body (1 bod = cca 13,80 Kč bez DPH). Pokud poradce splní minimální hranici – například v prvním kroku je požadováno 70 bodů, dostane kosmetické dárky. Počet bodů narůstá vždy o 10 a jejich splnění pak odpovídají i hodnotnější odměny.

6.2 Mobilita poradců

Mobilita poradců představuje **vertikální** mobilitu (tj. možný kariérní růst – tzv. povyšování) a **horizontální** mobilitu (chápána jako pohyblivost z jednoho místa na druhé v rámci stejné hierarchické úrovně).

Vertikální mobilita je v tomto případě plně závislá na aktivitě každého poradce, čili na velikosti objemů prodeje, na získávání nových členů a následně i na aktivitě těchto nováčků. Funkce, kterých lze dosáhnout na základě vertikální mobility, jsou dány několika úrovněmi – od kosmetických poradců přes různé tituly manažerů a direktorů (zlatý, diamantový, safírový atd.) je možno se vypracovat až na pozici Diamantového prezidenta direktora. Úplný kariérní žebříček nezávislých KP znázorňuje Příloha č. 1.

Horizontální mobilita je z hlediska místa výkonu práce neomezená a záleží na každém poradci, kde a jakou skupinu zákazníků osloví.

6.3 Řízení pracovního výkonu

Řízení pracovního výkonu spočívá v hodnocení a odměňování jednotlivých poradců. KP nemají stálou mzdu či plat. Výše výdělku je dána individuálně aktivitou. Dalo by se proto říct, že se jedná o jakési podnikání každého. Oriflame poskytuje z prodeje kosmetickému poradci okamžitou **30% provizi**, což činí jeho základ zisku.

Být nezávislým poradcem není nic těžkého a je to práce téměř pro každého. Jednoduše se shromažďují závazné objednávky od zákazníků, zboží se nakoupí za velkoobchodní ceny a následně zpeněží obvykle za doporučené prodejní ceny (uvedené v katalogích, známé zákazníkům). Jak je řečeno v předchozím odstavci, rozdíl mezi nákupní (bez DPH) a doporučenou prodejní cenou je roven 30 %.

Druhá možnost, jak může kosmetický poradce zvyšovat své příjmy, je taková, že na své jméno **registruje nové poradce** a sám se stává tzv. sponzorem. Na základě jejich prodejních aktivit čerpá určité procento zisku z celkového objemu prodeje dané skupiny distributorů, jež má pod sebou (jež zaregistroval a jež dále zaregistrovali oni) – právě na této provázanosti je založen multi level marketing viz Obrázek č. 2 (kapitola č. 2).

Každý výrobek má své bodové ohodnocení, přičemž jednomu bodu odpovídá přibližně 13,80 Kč bez DPH. Za rok je 17 katalogových období a body během jednoho období se vždy sčítají. Sleduje se bodové ohodnocení celé linie - systému poradců „pod kosmetickým poradcem“, za které mu je pak vyplácen **bonus** (finanční odměna), jak vysvětluje Tabulka č. 2.

Tabulka č. 2 – Vyplácení bonusu z obratu

Pokud body za období platnosti katalogu dosáhnou výše získáte bonus v % z obratu bodů ...
10 000	21%
6 600	18%
4 000	15%
2 400	12%
1 200	9%
600	6%
200	3%
méně než 200	0%

Zdroj: *Ceník 3/2011*.

Věrnostní programy

Do systému odměňování patří i výše uvedený **Úspěšný start**, který se týká nových poradců. Obdobným způsobem jsou motivováni k většímu nákupu a aktivitě i stávající poradci. Jedná se o program **Profesionální poradce**, jenž má tři úrovně. Lze jich dosáhnout opět nasbíráním příslušných bodů vždy za jedno katalogové období (= tři týdny). Úrovně jsou dány 100 - 199, 200 - 399 a více než 400 body. V každém katalogu se nabídka obměňuje, odměny představují novinky příštích katalogů, které jsou automaticky dodány zdarma v následujícím období, nebo si poradce může zakoupit některý výrobek za speciální cenu (například pokud získá za katalog č.16/2010 200-399 bodů, zdarma obdrží Umělé řasy Oriflame Beauty – Natural, Lesk na rty Oh My Very Me – Sweetie, 5x vzorek – Toaletní voda Architect a má možnost si objednat Práškový pudr v perleťových kuličkách Giordani gold – náhradní náplň Natural Radience za 59 Kč). Navíc s každou další dosaženou kategorií získává nárok i na vše z nižších kategorií.

Po dosažení 100 bodů dále není účtováno **balné** (35 Kč) po celé období platnosti daného katalogu. Pokud má poradce méně než 100, vždy lze zakoupit určitý výrobek ve slevě „Neplatím balné“ (například při objednávání z katalogu č. 17 se jedná o Omlazující pečující kapsle HairX za 99 Kč – původní cena 268 Kč). Obdobně je to u **poštovného** – poplatek 70 Kč není účtován po dosažení minimální hranice 100 bodů

nebo při zakoupení sady výrobků „Neplatím poštovné“ (v katalogu č. 17 je to sada krém proti pocení nohou + krém s vitamínem E za sníženou cenu 99 Kč).

Do systému odměňování se dá zahrnout i tzv. **Zákaznická karta**. Čerpání jejích výhod, jak z názvu vyplývá, je určeno sice pro zákazníky, ale vztahuje se i na kosmetické poradce. Tato karta obsahuje deset vybraných produktů se slevou až 56 %. A v čem spočívá tento systém? Pokud si zákazník nebo obecně KP objedná v každém ze tří po sobě jdoucích katalogů (například č. 17/2010, 1/2011, 2/2011) výrobky v minimální hodnotě 299 Kč, může si v následujícím období (03/2011) objednat jakékoli dvě věci z této nabídky. Pro získání více výrobků stačí podat vyšší objednávky – nároky se tedy sčítají.

6.4 Vzdelávání a rozvoj poradců

Vzhledem k tomu, že kosmetičtí poradci nejsou zaměstnanci, školení tu existují, ale nejsou zdarma a jsou dobrovolná. Záleží, zda si poradce individuálně vybere seminář (viz kapitola číslo 6.4.1) nebo se domluví skupina poradců a objedná si zvláštní odborné školení (viz kapitola číslo 6.4.2).

6.4.1 Školení pro KP

Na každý rok je připraven speciální **Program seminářů**, který pomáhá sebejistě nabízet výrobky. Účastníkům jsou přiblíženy jak samotné výrobky, tak i jejich nejvhodnější kombinace, naučí se vytvořit účinný a jednoduchý systém péče o své tělo, usnadní jim orientaci ve výrobcích, dodá více sebedůvěry při prezentaci, naučí se jak správně aplikovat výrobky, získají prakticky osvědčené prodejní tipy, zdokonalí se v kvalitní a profesionální prezentaci produktů.

Semináře jsou pod vedením odborných trenérů (školitelů a vizážistů) určeny nejširší vrstvě kosmetických poradců na základě objednání a pozvat si mohou i neregistrované - přátele apod. Aktuální přehled seminářů (druh školení, datum, čas + délka trvání, cena, místo a školitel) je uveden na internetových stránkách a v letáku Nabídka seminářů pro rok 2011. Školení navíc probíhají na několika místech republiky a to v různých dnech.

Bud'te krásná s výrobky Oriflame je seminář doporučený především novým KP, ale i těm, kteří chtějí zlepšit svoji vizáž nebo se jednoduše zajímají o přírodní

kosmetiku. Účastníci jsou seznámeni s celým sortimentem výrobků, naučí se pečovat o svou pleť, tělo a vlasy, mohou si udělat analýzu typu pleti a podobně. Cena je 99 Kč, po absolvování každý obdrží certifikát a kosmetický dárek včetně aktuálního katalogu.

Seminář **Prodejní dovednosti** je zaměřen na to, jak si prodejem kosmetiky vydělat více peněz. Zde se zájemci dozví, jak úspěšně nabízet a prodávat výrobky Oriflame, podrobně se seznámí s výdělkovou příležitostí a dlouhodobým růstem, naučí se jak ukazovat katalog, jak s ním pracovat jako s plnohodnotným prodejním nástrojem, vyzkouší si zvládání reakcí a námitek při prodejním rozhovoru a nedílnou součástí je doporučení prodejních tipů a triků od zkušených KP. Na konci opět dojde k předání certifikátu o absolvování, pěti kusů aktuálního katalogu a vzorků, vše za symbolickou částku 99 Kč.

Proč a jak získávat nové kosmetické poradce do své linie se lze naučit na semináři nazvaném **Registrační dovednosti**. Toto školení naučí poradce úspěšně nabízet příležitost Oriflame, vysvětlí roli sponzora, naučí pracovat KP pro svoji skupinu, pomůže zvládat námítky proti registraci apod. Cena je 99 Kč a po absolvování dostanou účastníci certifikát, katalogy a vzorky výrobků.

Na semináři **Výrobní novinky** jsou poradci informováni o aktuálních trendech v kosmetice, o novinkách následujících katalogů a sezónních trendech v katalogích. Kromě toho, že se teoreticky seznámí s novými produkty a jejich vhodnou kombinací se stávajícími výrobky, si rovněž mohou tyto novinky sami vyzkoušet. Školení opět vyjde na 99 Kč a jako pozornost se i zde dostávají katalogy a certifikáty.

Nyní bude pojednáno o **Akademii krásy**. Toto školení lze objednat v jednodenní (za 450 Kč) nebo dvoudenní verzi (za 600 Kč). Jednodenní verze školení je rozdělena na dopolední teoretickou a odpolední praktickou část. Dvoudenní verze jde v jednotlivých tématech více do hloubky a praxi je věnován celý druhý den. Podle obsahu školení by se dalo říct, že je to kombinace všech předchozích seminářů. V ceně je Průvodce péčí o pleť, Paleta barev, test na určení typu pleti, certifikát o absolvování a občerstvení.

Poslední seminář této kategorie, kam se kosmetičtí poradci hlásí jednotlivě, se nazývá **Poznejte výrobky řady Wellness by Oriflame**. Za poplatek 99 Kč se zde poradci dozví vše o Wellnes by Oriflame, což je řada potravinových

doplňků – vitaminů a koktejlů. Tradičně dostanou certifikát, brožury Wellness by Oriflame, katalog, výrobek zdarma a součástí je i ochutnávka přírodního nápoje.

6.4.2 Školení pro skupiny

Mimo výše uvedených seminářů je možné si pro svoji skupinu poradců individuálně objednat školení s odborníkem. Ceny pro celé skupiny se pohybují mezi 2 000 – 4 000 Kč. Záleží, co dané poradce zajímá, výběr je následující:

- **Dokonalá prezentace** – jakou formu prezentace zvolit, aby zaujala publikum, na co si dát pozor a čím upoutat;
- **Power Point** – jak udělat zajímavou a osobitou prezentaci s použitím moderní techniky;
- **Řeč barev** – význam barev pro tělo a duši, jakou barvu kdy použít;
- **Jak budovat úspěšný obchodní tým v MLM** – školení o tom, jak být nejlepší v budování vlastního týmu;
- **Vaše image** – vše o image, proč je důležitá atp.;
- **Barvová typologie** – rozdělení barev do čtyř typů, rozlišování a poznávání teplých a studených tónů;
- **Pleťová kosmetika** – pleť si zaslouhuje mimořádnou péči, jak o ni nejlépe pečovat.

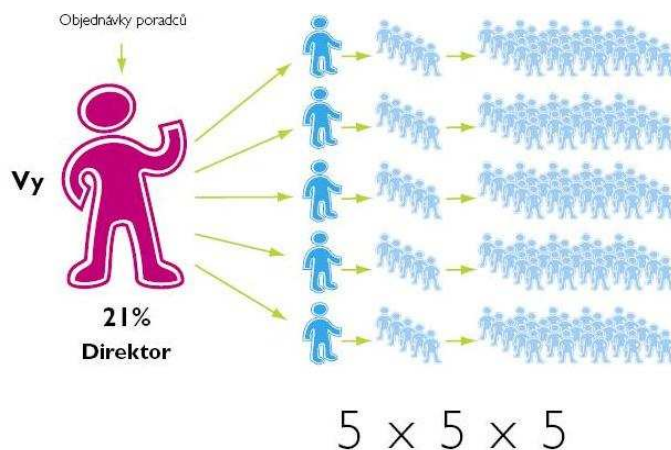
6.5 Pracovní vztahy

Pracovní vztahy mezi poradci jsou neformálního charakteru. Jednoznačně je důležité spolupracovat s ostatními KP ve své linii. Pracovní vztahy dané především sponzorováním a spoluprací v místě odběru budou nyní blíže rozepsány.

6.5.1 Sponzorování

Jasná vazba mezi poradci je prostřednictvím sponzorování (registrováním nových členů), jež umožňuje růst po uvedeném kariérním žebříčku a získávat vyšší tituly a s tím související finanční odměny (viz výše vertikální mobilita).

Pro jasnější představu o tom, jak MLM v praxi funguje, jak se poradci vzájemně ovlivňují a co znamenají procenta z obrátu, nejlépe vystihuje Obrázek č. 4 a modelový příklad s ním související.



Obrázek č. 4 – Titul Direktor

Zdroj: *Toto je Oriflame – prezentace příležitosti.*

Obrázek znázorňuje pozici distributora Oriflame s titulem Direktor, kterého dosáhl tím, že zaregistroval 5 lidí, jež všichni přizvali 5 lidí, a ti také dalších 5 lidí (5 x 5 x 5). Předpokládá se, že tito členové se postupně připojují do skupiny a dělají totéž – každý katalog nashromáždí objednávky ve výši 2 088 Kč. Znamená to, že si lídr skupiny vydělá zhruba 18 800 Kč každé tři týdny (jedno katalogové období) – neboli 320 000 Kč ročně (17 katalogů) a stává se Direktorem.

6.5.2 Spolupráce v místě odběru

Provázanost jednotlivých poradců je také dána místem odběru, tedy distribučním systémem. **Distribuční systém** společnosti Oriflame je tvořen na základě poptávky distributorů (KP) po službách firmy a je měřen objemem objednaného zboží. Čím více distributorů v konkrétním místě prodávají, tím vyšší úroveň služeb se v tom místě snaží firma poskytnout. Distribuční systém se skládá z určitých úrovní, které se od sebe liší ve stupni poskytovaných služeb. Jedná se o studio nezávislého kosmetického poradce (Studio), centrum Oriflame (Centrum), hlavní centrum Oriflame (HC) a poštu.

Studio představuje distribuční bod neaktivnějších kosmetických poradců. Není financováno ani provozováno firmou. Ve Studiích si ostatní poradci mohou vyzvednout objednané zboží za poplatek 35 Kč (pokud mají méně než 100 bodů a neobjednají si výrobek „Neplatím balné“).

V **Centrech** poskytují pracovníci veškeré informace o členství a je tu možnost prohlédnout si výrobky. Poradci tu mohou podávat objednávky a platit faktury. Dodací

lhůta objednaných produktů je do tří pracovních dnů. Zboží přijde buď přímo do Centra, nebo do kteréhokoliv Studia, případně poštou na požadovanou adresu.

Hlavní centra jsou v České republice tři - v Praze, Brně a Ostravě. Opět tu jsou možnosti jako v Centru. Největší výhodou je to, že objednávka podaná kosmetickým poradcem je zde na počkání vyřízena a zboží následně vydáno. Lze zde také zaplatit fakturu v hotovosti nebo platební kartou.

Případně mohou všichni poradci využít **poštu**, tedy zaslání objednaného zboží na domácí adresu. Tyto objednávky jsou vyřízeny do 48 hodin a vlastní doručení probíhá dalších 24 hodin prostřednictvím kurýra společnosti DPD.

6.6 Pracovní podmínky

Jak již bylo řečeno ve třetí kapitole, podstatnou roli při hledání nových zákazníků hraje štěstí. Navíc ne každému jde distribuce hned, ale mnohým dovednostem se lze naučit právě na výše uvedených seminářích, školeních a nejrůznějších mítincích, kterých je jistě dobré se účastnit.

Práce kosmetických poradců je flexibilní a svobodná. Prodeji každý věnuje tolik času, kolik sám chce. Navíc si KP poradce vybírá své spolupracovníky opět sám a je též na něm, kdo bude jeho zákazníkem.

Efektivně strávený čas poradce představuje **ukazování** katalogů a přijímání objednávek od zákazníků (příbuzných, přátel, kolegů v zaměstnání, ostatních známých), **zvaní** vybraných klientů, aby se přišli podívat na mítink Příležitost Oriflame, osobní **účast** na mítincích, školeních či slavnostech, kde se může učit od ostatních poradců na vyšších úrovních.

7 Hlavní konkurenti

Jak bylo již řečeno, Oriflame je přední přímý prodejce kosmetiky v České republice a konkurence v této oblasti je poměrně velká. Mezi hlavní konkurující společnosti patří Amway, Avon, LR Health & Beauty Systems a Mary Kay. Všechny tyto společnosti využívají multi level marketing a rovněž jsou členy již zmiňované Asociace osobního prodeje (kromě LR Health & Beauty Systems).

Amway²⁸ založili Jay Van Andel a Rich DeVos roku 1959 v Michiganu, USA. Tato společnost působí po celém světě, v Asii prostřednictvím dvou sesterských společností Amway Japan Limited a Amway Asia Pacific Ltd. V 57 zemích světa je celkem registrováno cca 3 miliony nezávislých vlastníků podnikání a obchodních zástupců. V důsledku jejich činnosti dosáhla společnost za rok 2007 obrát 7,1 miliardy amerických dolarů. AMWAY Česká republika, s. r. o. byla založena v roce 1994 a má okolo 20 000 nezávislých distributorů a partnerů, kteří v roce 2006 vytvořili obrát 327,5 mil. Kč.

Avon²⁹ založil David McConnell roku 1886 jako kosmetickou společnost původně nazvanou „California Perfume Company“, jež byla v roce 1939 přejmenována na Avon Product Inc. Tato firma má téměř 5,5 milionů distributorů ve více než 100 zemích světa. V České republice AVON Cosmetics, spol. s r. o. působí od roku 1991 a v současnosti má více než 90 000 nezávislých Avon Ladies a Avon Gentlemen.

Společnost **LR Health & Beauty Systems**³⁰ byla založena v roce 1985 v Německu jedním zakladatelem, Helmutem Spikkerem. Nyní má pobočky v 32 zemích světa, kde působí přibližně 300 000 LR – partnerů, z toho okolo 663 týmových a organizačních manažerů a jejich počet stále roste. LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS, s. r. o. funguje v České republice od roku 1994 se sídlem ve Frýdlantu nad Ostravicí.

²⁸ AMWAY Česká republika: *O Amway*. 2005-2011. [online] Dostupné z http://www.amway.cz/cms/about_amway. cit. [2011-02-23]

²⁹ AVON Cosmetics: *O Avonu*. 2008. [online] Dostupné z http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare_main.page. cit. [2011-02-23]

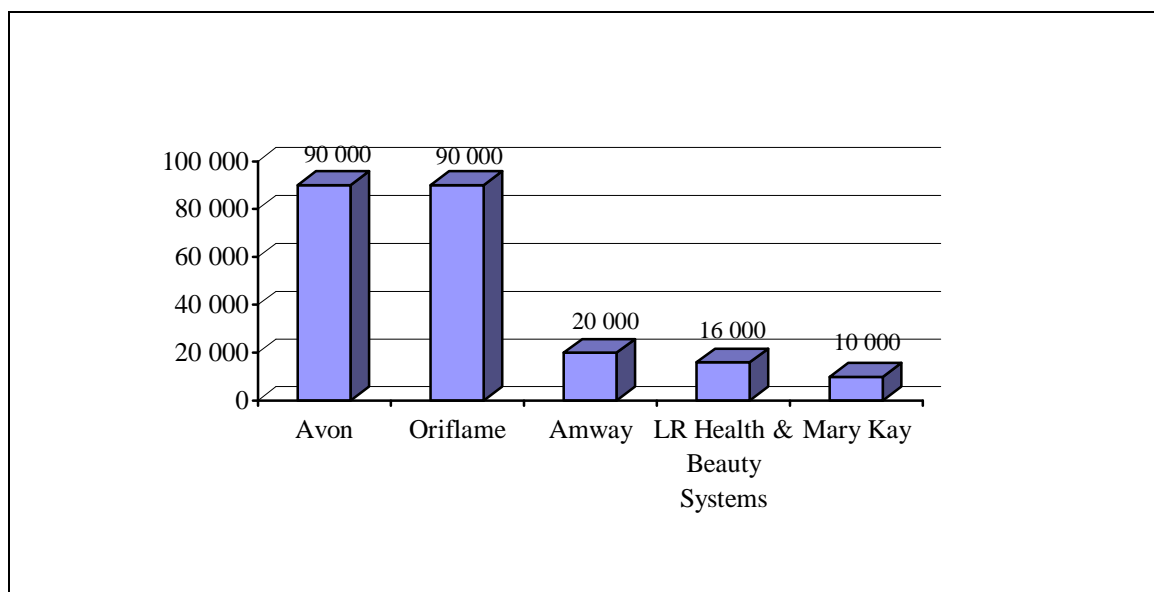
³⁰ LR Health & Beauty Systems: *Profil LR*. 2009. [online] Dostupné z <http://www.lr-czech.com/profil-lr/t-110/>. cit. [2011-02-23]

Mary Kay Ash založila v roce 1963 stejnojmennou společnost **Mary Kay**³¹ v Texasu, USA. Dodnes se tato firma rozšířila do více než 35 zemí na pěti kontinentech. Celkem zastřešuje přes 2 miliony nezávislých kosmetických poradkyň a za rok 2009 přesáhl jejich souhrnný obrat 2,5 miliardy amerických dolarů. V České republice působí Mary Kay (Czech Republic), s. r. o. teprve od roku 1997.

7.1 Srovnání

Výše uvedené společnosti lze porovnávat z různých hledisek. Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce je zaměřená na multi level marketing společnosti Oriflame, tedy na systém nezávislých kosmetických poradců, bude i v této podkapitole srovnání orientováno především na distributory jednotlivých firem.

Všechny výše uvedené společnosti jsou mezinárodní a jejich zastoupení v České republice je různé. Porovnání lze provést přibližným počtem distributorů, jak ukazuje následující graf.



Graf č. 1 – Počet distributorů v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Data uvedená v tomto grafu jsou opravdu pouze orientační a to z toho důvodu, že počet všech kosmetických poradců se každým dnem zvyšuje registrací nových členů.

³¹ MARY KAY: *O společnosti*. 2008. [online] Dostupné z <http://marykay.cz/spolecnost.php>. cit. [2011-02-23]

Na druhou stranu také mnoho distributorů svojí činnost buď pozastaví, nebo úplně ukončí.

7.1.1 Registrace nových členů

Přijímání distributorů se liší nejen způsobem registrace, podmínkami přijetí, ale také výší registračního poplatku (u některých společností je povinnost zakoupit si úvodní kosmetický balíček včetně různých tiskovin) apod. Pro přehlednost poslouží následující tabulka.

Tabulka č. 3 – Registrace distributorů

KRITÉRIUM	Oriflame	Amway	Avon	LR Health & Beauty Systems	Mary Kay
Distributor	Kosmetický poradce (KP)	Vlastník podnikání Amway (VPA)	Avon Lady / Avon Gentleman (AL / AG)	LR - partner	Kosmetický poradce (KP)
Požadovaný věk	15 let	18 let	18 let	18 let	18 let
Cena registrace	0 - 50 Kč	1 540 Kč	Zdarma	1 789 Kč nebo 4 130 Kč	790 Kč nebo 2 990 Kč
Forma registrace	Prostřednictvím KP, odběrní centrum, na internetu	Prostřednictvím VPA	Prezentační akce, inzeráty, doporučení AL / AG, na internetu	Písemná žádost, osobně na ředitelství v Ostravě	Prostřednictvím KP

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že v každé společnosti jsou distributoři jinak nazýváni. Nutno také podotknout, že distributoři nejsou zaměstnanci ani zástupci daných firem. Zájemci musí být starší než 18 let kromě KP Oriflame, u nichž postačuje minimální věková hranice 15 let. Pravdou je, že zájemce se může stát Avon Lady / Avon Gentleman v podstatě v jakémkoli věku za podmínky, že se za něho zaváže jeho zákonný zástupce (toto u ostatních společností není možné).

Cena registrace Mary Kay je dvojitá, neboť záleží, jestli se nová poradkyně při podpisu smlouvy rozhodne zakoupit menší (790 Kč) nebo větší (2 990 Kč) startovací kufřík. Obdobně tomu je i u LR Health & Beauty Systems, kde je možno vybírat

z balíčků Basic (1 569 Kč) a Standard (3 910 Kč), k nimž je ještě potřeba započítat registrační sadu tiskovin (220 Kč).

Pro zajímavost: LR – partneři jako jediní po přijetí žádosti o registraci musí svoji „živnost“ nahlásit na příslušném úřadě, shromažďovat výdajové a příjmové doklady (do nákladů mohou zahrnout náklady na telefon, školení a další) a v neposlední řadě musí podávat daňová přiznání. U ostatních společností toto není vyžadováno, dokud se dá obhájit, že nákup kosmetiky slouží pro vlastní potřebu, pro rodinu, či známé. Pokud však roční příjmy (bez odečtení výdajů) přesahují 20 000 Kč, je také potřeba si opatřit živnostenské oprávnění.

7.1.2 Katalogový prodej

Jak bylo řečeno v podkapitole 1.1 Pojmy marketingu, náplní práce distributorů v rámci multi level marketingu je oslovování, získávání, přesvědčování a udržování si zákazníka. V těchto kosmetických společnostech se tak děje prostřednictvím katalogového prodeje (viz kapitola 4.1 Formy direkt marketingu), výjimkou je Mary Kay.

U Mary Kay probíhá prodej produktů většinou na bezplatném kosmetickém poradenství (tzv. semináři). Záleží na poradkyni, zda osloví malou skupinku žen – obvykle v domácím prostředí (tj. „hostitelský program“) nebo jestli prezentuje produkty pro větší počet zájemců – například v pronajatých saloncích. Ačkoli se nejedná o klasický katalogový prodej, existuje Kniha krásy, kde jsou všechny výrobky vyobrazeny, navíc jejich přehled včetně informací je i na webových stránkách společnosti.

Namísto katalogového období je v Mary Kay seminární čtvrtletí, během kterého poradci soutěží o úspěch v osobním prodeji, týmovém prodeji a náboru nových KP. I pro postup po kariérním žebříčku je tříměsíční období stěžejní (na vyšších pozicích je rozhodující maximální úspěch během po sobě jdoucích seminárních čtvrtletí).

Tabulka č. 4 – Katalogový prodej

KRITÉRIUM	Oriflame	Amway	Avon	LR Health & Beauty Systems
Počet katalogů za rok	17	1	17 (tzv. kampaně)	12
Cena katalogů	1 zdarma, další 18 Kč	1 zdarma, další 61 Kč	1 zdarma, další 20 Kč	zdarma
Firemní časopis	Svět Oriflame	Amagram	Marketing skript	LR magazín

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka ukazuje, na kolik katalogových období je rozdělen kalendářní rok u jednotlivých společností, jaká je cena katalogů a také je zde uveden název firemního časopisu. Časopisy jsou vydávány vždy k novému katalogu (výjimkou je Amway – časopis je vydáván každý měsíc, i když je pouze jeden hlavní katalog). Poukazují především na slevy a akce, seznamují poradce s kosmetickými novinkami a rovněž uvádí statistiky prodejů z předcházejících období.

LR – partneři mají sice katalogy zdarma, ale pouze pokud platí půlroční udržovací poplatek, který činí 250 Kč. Zahrnuje tedy 6 katalogů, InfoNews a LR magazíny.

Pokud KP Oriflame či AL / AG potřebují k prodeji více katalogů, mohou si je zakoupit za uvedenou cenu. Při větším odběru těchto prodejních nástrojů se jejich cena snižuje. Z následující tabulky je zřejmé, že ceny u obou společností jsou přibližně stejné. Pravdou je, že 17 katalogů ročně je poměrně dost a při jejich hromadném objednávání pro několik KP nebo AL / AG současně se dá značně ušetřit.

Tabulka č. 5 – Ceny katalogů pro Oriflame a Avon

Oriflame			Avon	
Kusy	Cena	Jednotková cena	Kusy	Jednotková cena
1 ks	18 Kč	18 Kč	1 – 4 ks	20 Kč
5 ks	65 Kč	13 Kč	5 – 9 ks	12 Kč
40 ks	360 Kč	9 Kč	10 – 14 ks	9 Kč
-			15 – 49 ks	8 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

7.1.3 Odměňování

V kapitole 6.3 Řízení pracovního výkonu bylo vysvětleno odměňování KP společnosti Oriflame. Nejdůležitější je jistě **provize**, tedy rozdíl mezi nákupní cenou (bez DPH) a prodejní cenou. Provize je tedy poskytnutá sleva, s níž distributoři nakupují. Jednotlivé společnosti se liší procentuální výší této slevy.

Podle Tabulky č. 6 je patrné, že Oriflame, Amway a LR Health & Beauty Systems poskytují pevnou provizi bez ohledu na výši objednávky. Avon Ladies / Avon Gentlemen a KP Mary Kay jsou naopak motivováni k získání větší slevy většími nákupy.

Tabulka č. 6 – Výše provize

Společnost	Provize
Oriflame	30 %
Amway	30 %
Avon	0 – 30 %
LR Health & Beauty Systems	40 %
Mary Kay	0 – 45 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě společnosti Avon závisí výše provize na hodnotě objednávky, přičemž tato hodnota je vyjádřena katalogovými cenami, tedy včetně DPH. Navíc v případě 0% provize se platí manipulační poplatek 100 Kč (Tabulka č. 7). Nutno podotknout, že Avon jako jediná firma (z těchto porovnávaných) nevyplácí provize přímo, ale poskytuje procentuální slevu na další objednávku.

Tabulka č. 7 – Systém provizí společnosti Avon

Hodnota objednávky	Provize	Manipulační poplatek
1 – 699 Kč	0 %	100 Kč
700 – 1 999 Kč	15 %	-
2 000 – 2 999 Kč	20 %	-
3 000 – 6 999 Kč	25 %	-
7 000 Kč a více	30 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování

U Mary Kay je výše objednávky vyjádřena základní jednotkou jeden basic (BS), což odpovídá hodnotě 2 390 Kč (tj. hodnota základní sady péče o pleť). Provize je pak odvozena podle Tabulky č. 8.

Tabulka č. 8 – Systém provizí společnosti Mary Kay

Hodnota objednávky	Provize
1,49 BS	0 %
1,5 – 2,99 BS	35 %
3 – 7,99 BS	40 %
8 BS a více	45 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou podstatnou součástí odměňování je vyplácení **finančních bonusů**, které závisí na počtu dosažených bodů za distributorův prodej a prodej celé jeho linie během katalogového období. Jak bylo řečeno, každému výrobku je přiřazena určitá bodová hodnota. U Oriflame představuje jeden bod přibližně 13,80 Kč bez DPH. Následující tabulka ukazuje, jak je tomu u konkurenčních společností Amway a LR Health & Beauty.

Tabulka č. 9 – Finanční bonusy z obratu Oriflame, Amway a LR Health & Beauty Systems

Oriflame		Amway		LR Health & Beauty Systems	
Bodová hodnota	Bonus z obratu	Bodová hodnota	Bonus z obratu	Bodová hodnota	Bonus z obratu
10 000	21 %	10 000	21 %	14 000	21 %
6 600	18 %	7 000	18 %	8 000	16 %
4 000	15 %	4 000	15 %	4 000	14 %
2 400	12 %	2 400	12 %	2 000	11 %
1 200	9 %	1 200	9 %	1 000	9 %
600	6 %	600	6 %	500	6 %
200	3 %	200	3 %	250	3 %
Méně než 200	0 %	Méně než 200	0 %	Méně než 250	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled se zdá, že Amway má téměř shodný systém vyplácení bonusů jako Oriflame (kromě 18% úrovně). Ve skutečnosti se jedná o různé finanční bonusy, neboť se u těchto společností liší bodová hodnota. Zatímco u Oriflame jeden bod představuje hodnotu zhruba 13,80 Kč bez DPH, u Amway činí jeden bod přibližně 40 Kč bez DPH. Z toho vyplývá, že pokud chce distributor Amway dosáhnout kupříkladu slevu 3 % z obratu, musí podat v cenových jednotkách vyšší objednávku než kosmetický poradce Oriflame.

LR Health & Beauty Systems se liší od předchozích jednak požadovanými úrovněmi bodů a také procentuálními bonusy. Jeden bod v tomto případě odpovídá hodnotě 16,70 Kč bez DPH.

U společnosti Avon bonusy z vlastního a skupinového obratu vypláceny nejsou, neboť AL a AG nemohou na své jméno registrovat nové členy a vytvářet si tak vlastní linii. Získávat další distributory může jen tzv. lídr (asistent oblastního manažera). Navíc nemají bodový systém, u lídrů se posuzuje pouze celkový obrat v peněžních jednotkách.

U Mary Kay je poradcům vyplácena zvláštní provize z prodejů aktivních členek osobního týmu v závislosti na jejich počtu – Tabulka č. 10.

Tabulka č. 10 – Finanční bonusy z obratu Mary Kay

Počet KP v osobním týmu	Bonus z obratu
1 – 2 aktivní členky	2 %
3 – 4 aktivní členky	4 %
5 – 7 aktivních členek	8 %
8 a více aktivních členek	12 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě provizí a finančních bonusů z obratu jsou distributoři všech společností odměňováni nerůznějšími věrnostními programy, možnostmi účastnit se mítinků, získáním vzorků či cenově výhodných novinek a podobně. S postupem po kariérním žebříčku se samozřejmě možnosti danému distributorovi rozšiřují.

7.1.4 Objednávání zboží

V této podkapitole je uvedeno, jakým způsobem poradci objednávají, jak jim je zboží doručeno, kolik činí manipulační poplatky a také zda mohou výrobky vrátit v případě, že jim nebo zákazníkům nevyhovují.

Díky neustálému rozvoji a zdokonalování informační a výpočetní techniky mohou distributoři provádět v podstatě veškeré úkony a transakce související s objednávkami z pohodlí svého domova či kanceláře.

U většiny společností je mnoho variant, jak objednané zboží zaplatit, například prostřednictvím bankovního převodu, dobírkou, hotovostním vkladem na účet, inkasem, platebními kartami, poštovními poukázkami či složenkami. Amway a Mary Kay zasílají objednané zboží až po uhrazení dané částky, případně po zaslání kopie dokladu o zaplacení (nejedná-li se o dobírku).

Přehled možností objednávání a způsobů dodání včetně poplatků zobrazuje Tabulka č. 11.

Tabulka č. 11 – Možnosti objednávání a dodání zboží

KRITÉRIUM	Oriflame	Amway	Avon	LR Health & Beauty Systems	Mary Kay
Objednávání	Internet, pošta	E-mail, fax, internet, pošta, telefon	Internet, IVR **, SMS	Internet, fax, pošta, telefon	Internet, pošta, telefon
Dodání	Pošta, kurýrní služba, CO, SO, LK*	Kurýrní služba	Kurýrní služba	Pošta, kurýrní služba, osobní vyzvednutí v Ostravě	Kurýrní služba
Manipulační poplatek (MP)	35 Kč / 70 Kč	200 Kč	100 Kč	160 Kč	110 Kč
Mín. výše objednávky bez MP	100 bodů / „výrobek bez MP“	2 500 Kč	700 Kč	2 000 Kč	-

* CO – Centrum Oriflame, SO – Studio Oriflame, LK – Liniový Klub Oriflame

** IVR – Interaktivní hlasová služba

Zdroj: Vlastní zpracování

Manipulační poplatky u Oriflame a podmínky, kdy nejsou účtovány, byly podrobněji vysvětleny v kapitole 6.3 Řízení pracovního výkonu. Amway, Avon a LR Health & Beauty Systems neúčtují MP při dosažení požadované výše objednávky. Kosmetičtí poradci Mary Kay platí MP vždy bez ohledu na výši objednávky.

Pokud není zákazník nebo sám distributor s výrobkem spokojen, může ho ve stanovené lhůtě vrátit s tím, že mu bude zpětně vyplacena plná cena za dané zboží. Podmínkou je, aby bylo vypořebováno maximálně cca 20 % obsahu. Tuto možnost poskytují všechny společnosti s výjimkou LR Health & Beauty Systems (vrátit mohou výrobky pouze neotevřené, nepoužité).

Výše prodejní ceny je na distributorově uvážení, neboť katalogové ceny jsou doporučené prodejní ceny. Obvykle svým zákazníkům poskytují slevu, aby byli motivováni k opakovaným nákupům. To se opět netýká společnosti LR Health & Beauty Systems, protože LR – partneři jsou povinni prodejní ceny zachovávat.

8 Zhodnocení, doporučení a návrhy

O oblíbenosti multilevelové společnosti Oriflame a jejích výrobcích svědčí počet registrovaných kosmetických poradců a výše dosažených tržeb. Úspěch této společnosti spočívá především v zajištění spokojenosti zákazníků i poradců prostřednictvím prodeje kvalitní švédské kosmetiky a atraktivní výdělkové příležitosti. K dobrému jménu přispívá také spolupráce s nadací Terezy Maxové Oriflame dětem a s Rozmarýnou.

Obecně řečeno, má-li marketing splnit svůj účel, musí přijít ve správný čas a působit na správný tržní segment. V tomto ohledu hrají velkou roli nezávislí kosmetičtí poradci. Vedle distributorů však působí na zákazníky také televizní reklama a doporučení výrobků v různých časopisech. V porovnání s hlavní konkurenční společností Avon je možno tvrdit, že reklamy na výrobky Oriflame se v televizi moc často neobjevují. Důvodem je zřejmě vyšší nákladovost oproti tištěné reklamě v časopisech. Pro zvýšení povědomí o značce Oriflame však lze, s ohledem na celostátní působení této značky, doporučit častější propagaci prostřednictvím televize.

Další návrh se týká působení na zákazníka tím, že jsou výrobky spjaty se známými osobnostmi. V Oriflame vystupují pouze tři celebrity, a to modelka Tereza Maxová (patronka výše uvedené nadace), zpěvačka Ewa Farna (představitelka nové kosmetické řady Very Me a Pure Skin) a také německý disc jockey Paul van Dyk (představitel toaletní vody Volume). Větší spolupráce s českými i světovými osobnostmi by mohla přinést společnosti větší prodejnost nových výrobků, neboť by si je zákazníci lépe zapamatovali a ovlivnilo by je to při jejich následujícím kupním rozhodování.

Na základě srovnání se společnostmi Avon, Amway, LR Health & Beauty Systems a Mary Kay lze vyzdvihnout jako výhodu to, že pouze Oriflame přijímá mezi své poradce zájemce od 15-ti let. Pokud se například dívky mezi věkem 15 a 18 let chtějí stát distributory, nemusí se za ně zavázat rodiče, jako tomu je u firmy Avon. Ovšem Avon tímto způsobem dává možnost ještě mladším potenciálním AL a AG. Oriflame a Avon se navíc odlišují od ostatních i tím, že registrace probíhá většinou zdarma a noví členové nejsou povinni si zakoupit startovací sady (kosmetiku a tiskoviny). To je jistě jeden z důvodů, proč mají tyto multilevelové společnosti v rámci ČR ve svých řadách mnohem více poradců než Amway, LR Health & Beauty Systems a Mary Kay.

Z předchozích odstavců a podkapitoly č. 7.1.2 vyplývá, že přímým konkurentem Oriflame je právě Avon. Společnost Oriflame od roku 2005 zavedla 17 katalogových období a Avon pak v roce 2009 také. Dříve bylo katalogů 12 a zvýšením jejich počtu vzrostl celkový obrat, protože poradci tak objednávají zboží častěji (jsou motivováni slevovými akcemi a odměnami za pravidelné objednávání). Otázkou je, zda se nyní třítýdenní období bude ještě zkracovat. Objednávat kosmetiku jednou za tři týdny se zdá být optimální. Navíc pokud by byl katalog v platnosti např. pouze dva týdny, zvýšily by se náklady na jejich přípravu a tisk, přičemž by nemusely být za tak krátkou dobu dostatečně využity.

Dalo by se říct, že distribuční systém Oriflame nabízí kosmetickým poradcům (na rozdíl od ostatních) širší možnosti, co se týče odběru objednaného zboží a tím větší dostupnost služeb pro zákazníky. Je to dáno tím, že jsou po celém území České republiky rozmístěna soukromá Studia nezávislých kosmetických poradců, Centra Oriflame a tři Hlavní centra Oriflame. Toto lze považovat za konkurenční výhodu, neboť porovnávané firmy mají pouze jedno sídlo a žádné „pobočky“.

Lze konstatovat, že Oriflame a Avon mají srovnatelné katalogové ceny za obdobné výrobkové řady. Oriflame však nabízí svým KP lákavější provizi a další finanční bonusy. Možná by byli poradci stimulováni k podávání ještě větších objednávek, kdyby neměli k dispozici stálou provizi 30 %, což by vedlo k vyšším obrátům a ziskům jak samotných KP, tak celé společnosti. Odměňování není možné jednoznačně porovnávat s Amway, LR Health & Beauty Systems a Mary Kay, neboť jejich prodejní ceny kosmetických produktů jsou řádově mnohem vyšší a tomu pak odpovídá i jiná výše provize a finančních bonusů.

Poslední doporučení pro Oriflame se týká zvážení, jestli by bylo výhodné založit e-shop, protože nakupování přes internet je stále žádanější. Avon má konkurenční výhodu v tom, že vedle přímého prodeje kosmetiky svých distributorů provozuje rovněž e-shop. Zákazníci si mohou zakoupit zboží, které si mohou osobně vyzvednout na jednom ze sedmnácti odběrních míst (tj. pobočky prodejen Alza.cz) nebo si je nechat zaslat poštou či přepravní službou PPL. Teoreticky by tato varianta mohla přilákat nové zákazníky. Pravdou ale je, že by si zákazník mohl sám vybrat výrobek, který pro něho není vhodný a odradilo by ho to od další koupě. Společnost by navíc musela investovat do úpravy internetových stránek, případně do nových skladů a najmout více dopravců.

9 Závěr

Oriflame má v České republice více než dvacetiletou tradici a úspěchy dosahuje od samého počátku založení, neboť již mnoho let předtím společnost fungovala ve své mateřské zemi a v dalších státech světa.

Společnost Oriflame Czech Republic, spol. s r. o. patří mezi přední přímé prodejce kosmetiky u nás, a to především díky propracovanému a osvědčenému multi level marketingu. Důkazem je roční obrat přesahující jednu miliardu korun a stále rostoucí počet registrovaných kosmetických poradců.

Cílem této bakalářské práce bylo v návaznosti na teoretickou část uplatnit získané poznatky při analýze systému prodeje společnosti Oriflame a jejích konkurentů. Konkurenti, se kterými byla společnost srovnávána, byli Amway, Avon, LR Health & Beauty Systems a Mary Kay.

I přes značnou konkurenci je v ČR tato přírodní švédská kosmetika oblíbená a z pozice zákazníků velmi žádaná z důvodu cenové dostupnosti a zároveň vysoké kvality. Oproti Oriflame a Avonu se výrobky společností Amway, LR Health & Beauty Systems a Mary Kay pohybují v mnohem vyšších cenových relacích. Z pohledu kosmetických poradců je výdělková příležitost Oriflame rovněž lákavější oproti možnostem, které jsou nabízeny společností Avon, neboť Oriflame poskytuje širší škálu finančních i materiálních odměn.

Konkurenční výhoda společnosti Oriflame spočívá také v tom, že nabízí výrobky pro více tržních segmentů, což umožňuje pokrytí větší části trhu. Ve svém sortimentu má jednak kosmetické výrobky a doplňky pro kojence, děti, teenagery, pro zákazníky ve středním i pokročilém věku, pro ženy i muže. Tímto se liší od svých konkurentů, kteří nedokážou uspokojit odlišné potřeby jednotlivých segmentů trhu.

Firma Oriflame se u nás proslavila také spoluprací s nadací Terezy Maxové Oriflame dětem. K získání a udržení dobrého jména přispívá i to, že jsou k výrobě kosmetiky používány přírodní látky a výtažky, produkty se balí do recyklovatelných obalů a výrobky nejsou testovány na zvířatech. Díky těmto zásadám drží krok s hlavní konkurenční firmou Avon.

Použitá literatura

Monografie

- [1] BOUČKOVÁ, J. & kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 439 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] PELSMACKER, P. QEUENS, M. BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [4] GRAHAMOVÁ SCOTTOVÁ, G. *Úspěch v multilevelovom marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo Igor Dráb, 1995. 335 s. ISBN 80-85441-06-3
- [5] KALENCH, J. *Jak být nejlepší v systému MLM*. Brno: Jiří Alman, 1995. 223 s. ISBN 80-901780-6-5
- [6] FORET, M. PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0
- [7] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [8] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [9] KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [10] BOONE, L. E. KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. Orlando (Florida): Harcourt College Publishers, 2001. 619 s. ISBN 0-03-031403-8
- [11] KOTLER, P. JAIN, D. C. MAESICEE, S. *Marketing Moves*. Boston (Massachusetts): Harvard Business School Press, 2002. 193 s. ISBN 1-57851-600-5
- [12] KINCL, J. & kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8
- [13] JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

Internetové zdroje

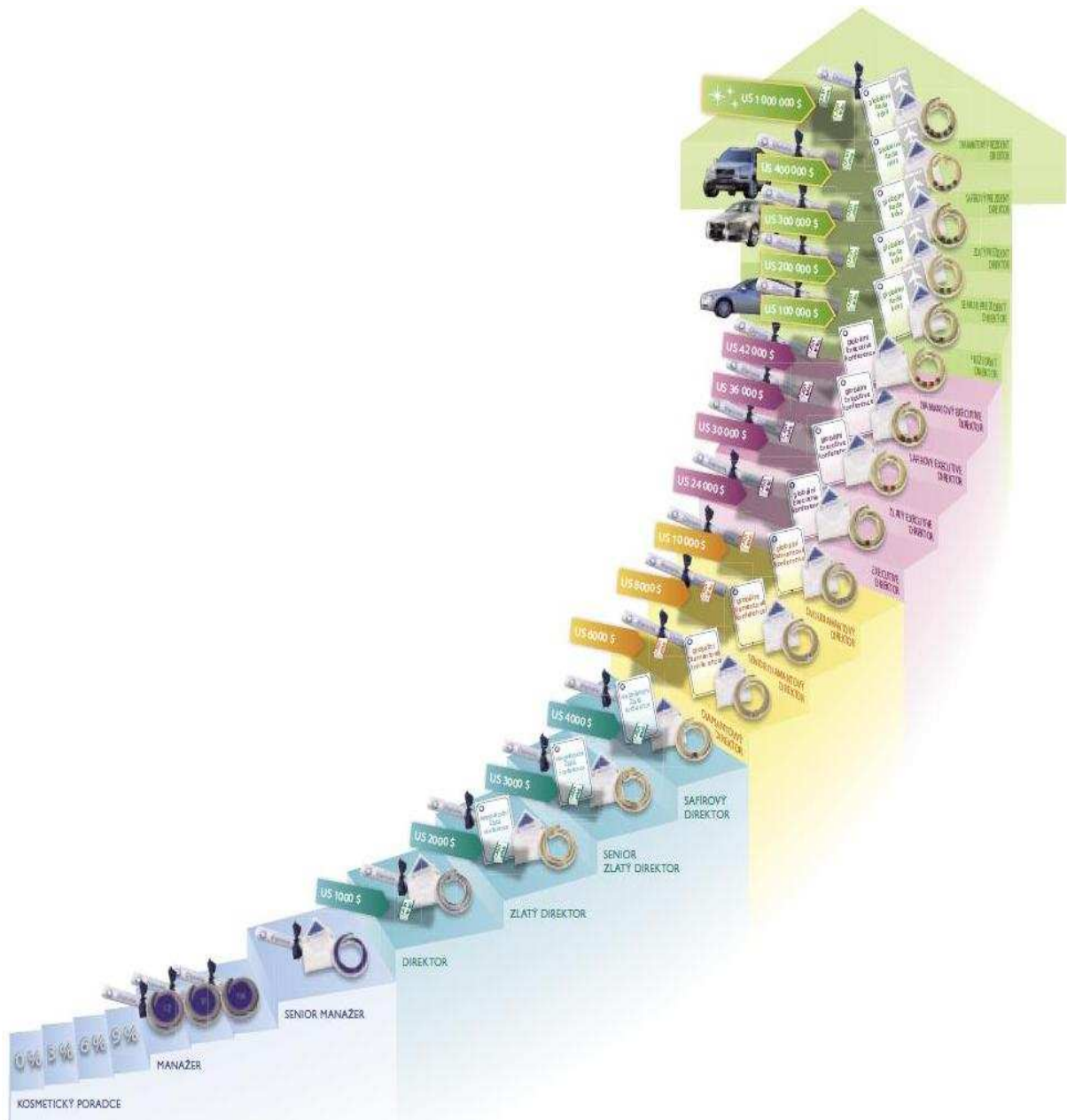
- [14] INTERNET WORTH MARKETING: *Is it a Pyramid Scheme?* 2010. [online] Dostupné z <http://www.internetworthmarketing.com/all-about-mlm/is-it-a-pyramid-scheme/>. cit. [2010-09-19]
- [15] SPILKA, J. Měšec.cz. *Multilevel - cesta k bohatství či do pekel?* 26.9.2006. [online] Dostupné z <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>. cit. [2010-09-19]
- [16] AMWAY Česká republika: *Asociace přímého prodeje*. 2005-2010. [online] Dostupné z http://www.amway.cz/cms/about_amway/direct_selling_association. cit. [2010-09-25]
- [17] ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE: *Členství v AOP*. 2010. [online] Dostupné z <http://www.osobniprodej.cz/clenstvi-v-aop>. cit. [2010-09-30]
- [18] ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE: *Členové asociace*. 2010. [online] Dostupné z <http://www.osobniprodej.cz/clenove-asociace>. cit. [2010-09-30]
- [19] ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE: *Statistická čísla v letech 2007, 2008, 2009*. 2010. [online] Dostupné z <http://www.osobniprodej.cz/statisticka-cisla-v-letech-2007-2008-2009>. cit. [2010-09-30]
- [20] SÍŤOVÝ MARKETING: *Seznam MLM*. 2008-2010. [online] Dostupné z http://www.sitovymarketing.cz/seznam-mlm/productsbcm_370988/30/. cit. [2011-01-20]
- [21] AMWAY Česká republika: *O Amway*. 2005-2011. [online] Dostupné z http://www.amway.cz/cms/about_amway. cit. [2011-02-23]
- [22] AVON Cosmetics: *O Avonu*. 2008. [online] Dostupné z http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare_main.page. cit. [2011-02-23]
- [23] LR Health & Beauty Systems: *Profil LR*. 2009. [online] Dostupné z <http://www.lr-czech.com/profil-lr/t-110/>. cit. [2011-02-23]
- [24] MARY KAY: *O společnosti*. 2008. [online] Dostupné z <http://marykay.cz/spolecnost.php>. cit. [2011-02-23]

Ostatní

- [25] Informační a propagační materiály společnosti Oriflame.
- [26] Informační a propagační materiály společnosti Avon.
- [27] Informační a propagační materiály společnosti Amway.
- [28] Informační a propagační materiály společnosti LR Health & Beauty Systems.
- [29] Informační a propagační materiály společnosti Mary Kay.

Přílohy

Příloha č. 1 – Kariérní žebříček Oriflame



Zdroj: *Manuál kosmetického poradce*, 2010.