

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Kateřina Stejskalov

Využití přímého marketingu ve společnosti Amway R, s.r.o.

Usage of direct marketing into Amway R comporation, LTD.

Bakalrsk práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlckov

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití přímého marketingu ve společnosti Amway ČR, s.r.o.“ vypracovala samostatně a v seznamu literatury jsem uvedla všechny použité odborné a literární zdroje.

V Olomouci 24. 4. 2009

.....

podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné vedení bakalářské práce, cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této práce.

Obsah:

ÚVOD.....	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU.....	7
1.1 VIZE, MISE A CÍLE PODNIKU.....	7
2 MARKETING	9
3 MARKETINGOVÝ MIX	11
3.1 VÝROBEK – PRODUCT	13
3.2 CENA – PRICE.....	14
3.3 MÍSTO – PLACE	15
3.4 KOMUNIKACE - PROMOTION.....	15
4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
4.1 REKLAMA (ADVERTISING)	16
4.2 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION).....	17
4.3 PUBLIC RELATIONS (PUBLIC RELATIONS).....	18
4.4 OSOBNÍ PRODEJ (PERSONAL SELLING).....	19
4.5 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	20
5 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	21
5.1 VÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU	21
5.2 DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ A PŘÍMÝ MARKETING.....	22
5.3 FORMY PŘÍMÉHO MARKETINGU.....	23
5.3.1 Marketing po telefonu.....	23
5.3.2 Direct mail	24
5.3.3 Zásilkové katalogy.....	24
5.3.4 Teleshopping s přímou odezvou (Direct Response TV, DRTV).....	25
5.3.5 Internet marketing.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 SPOLEČNOST AMWAY	27
6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	28
6.2 50. VÝROČÍ SPOLEČNOSTI.....	30
6.3 AMWAY ČR, S. R. O.....	31
7 PORTFOLIO VÝROBKŮ AMWAY.....	33
7.1 ZDRAVÍ.....	33
7.2 KRÁSA	34
7.3 DOMÁCNOST	37
7.4 PARTNERSKÉ OBCHODY	39

8 PŘÍMÝ MARKETING U SPOLEČNOSTI AMWAY	40
9 OBCHODNÍ PŘÍLEŽITOSTI	42
9.1 PRODEJNÍ A MARKETINGOVÝ PLÁN AMWAY	42
9.2 MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE.....	44
9.3 JAK ZAKOUPIT VÝROBKY AMWAY	45
9.4 AMWAY A SPOLUPRÁCE	46
10 ETICKÝ KODEX.....	47
ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	48
ZÁVĚR	51
ANOTACE	52
SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY	54
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	55

Úvod

V souvislosti s ekonomickou krizí ve světě se stále více dostává do popředí otázka efektivního marketingu společnosti. Marketing je v dnešní době velmi důležitý a u některých firem velmi opomíjený. Na druhé straně jsou společnosti, jejichž marketingové strategie jsou účinné už několik desítek let a vedou ke zvyšování zisků i v dobách nestabilní ekonomické situace.

Marketing slouží ke zjišťování potřeb zákazníka a usiluje o to, aby podnik produkoval a prodával zboží, které zákazník požaduje. Potřeby, touhy a přání zákazníka se promítají do kvality produktu jeho ceny, způsobu prodeje, designu.

V rámci této problematiky jsem si zvolila pro psaní své práce oblast přímého marketingu. Přimělo mě k tomu také množství informací a článků, které jsem v průběhu studia získala ve škole a na různých seminářích.

Přímý prodej je určitá specifická metoda prodeje zboží a služeb zákazníkům, která se nevyužívá na maloobchodní prodejně. Některé společnosti využívají přímého marketingu jako základ pro svůj víceúrovňový nebo síťový marketing.

Cílem mé bakalářské práce na téma „Využití přímého marketingu ve společnosti Amway ČR, s. r. o.“ bude analyzovat problematiku přímého marketingu ve společnosti Amway. Dílčím cílem bude popsat fungování přímého prodeje, postihnout úlohu marketingu teoreticky i prakticky. V teoretické části popsat marketing obecně, marketingový mix, komunikační mix a výhody a formy přímého marketingu. Praktická část představuje společnost Amway, kterou jsem si pro tuto práci zvolila. Tato společnost má již v marketingu a přímém prodeji bohaté zkušenosti, což také dokazuje její padesátileté výročí od založení, každoročně narůstající obraty, působení ve více než 80 zemích světa a také řada mezinárodních ocenění. Neméně důležitým faktem je také spolupráce na přednáškách přímého prodeje a síťového marketingu Vysoké školy ekonomické v Praze.

Dané kapitoly popisují historii firmy Amway, její produkty a obchodní příležitosti.

1 Obecná charakteristika podnikatelského subjektu

Pojem firma je velmi rozsáhlý. Můžeme se na něj dívat ze dvou hledisek, jako na jednoho člověka (fyzickou osobu – jednotlivě podnikající občan) a nebo společenství lidí (právnícká osoba – skupina osob, která je navzájem spojená do určité formy podnikání).

Podnikání fyzických osob v ČR se řídí zákonem o živnostenském podnikání (zákon č. 455/1991 Sb.) a podnikání právnických osob obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb.) Platí ale také pravidlo, že obchodní zákoník je platný i pro živnostníky a právnické osoby mohou podnikat na základě živnostenského zákona.

Podnikání – je soustavná činnost, prováděná samostatně, pod vlastním jménem, na vlastní riziko, za účelem dosažení zisku.

Podnikatel – je osoba starší 18 let, trestně bezúhonná, má způsobilost k právním úkonům. Musí doložit výpis z trestního rejstříku.

Podnik – představuje souhrn hmotných (stavby, budovy, materiál, stroje a zařízení atd.), osobních (znalosti, pracovní síla) a nehmotných (patenty, práva a povinnosti, licence atd.) složek podniku.

1.1 Vize, mise a cíle podniku

Každá společnost by měla mít určitou vizi, misi a cíl.

Vize podniku – bývá často označována za filozofii. Je to krátké sdělení, které vyjadřuje jednoduchým způsobem základní myšlenku podniku a přístup k zákazníkovi. Na tomto základě můžeme formulovat konkrétní podnikové principy, které jsou důležité pro chod nebo také etický kodex. Vize podniku se stává důležitým faktorem pro společnost směrem k zákazníkům, ale také motivačním faktorem pro zaměstnance. Vize vyjadřuje jakých cílů by chtěl podnik dosáhnout a jaké je jeho poslání.

Mise podniku – tzv. poslání podniku je zformulovaná a napsaná vize, která si často klade otázky. Např. V čem je náš podnik jedinečný? Co se změní v příštích pěti letech? Jaký je základní smysl podniku? Určuje základní funkce podniku, je obrazem jeho budoucnosti, vyjadřuje čím chce podnik být. Poslání je pravý důvod existence podniku.

Cíl podniku – vyjadřuje čeho chce podnik dosáhnout v krátkém, střednědobém a dlouhém časovém horizontu. Mezi krátkodobé cíle patří likvidita, střednědobé zisk a dlouhodobé růst majetku – zvětšení podniku, zvýšení prestiže apod.

2 Marketing

Spousta lidí si pod pojmem marketing představuje pouze reklamu, výzkum trhu a prodej. Upřímně se jim nedivím, jsou obklopeni a bombardováni televizními reklamami, novinovými inzeráty a reklamními letáky. Prodej a reklama jsou důležité, ale nepředstavují ty nejdůležitější marketingové funkce.

Ve starém významu byl marketing chápán jako schopnost něco prodat, vnutit, přesvědčit, kdežto v novém pojetí je zaměřen na uspokojování potřeb zákazníka.

Pojem marketing je odvozen od anglického slova market neboli trh. Dotýká se každého, nejen podnikatelů a manažerů. Je stále více a častěji součástí každodenního života, mění nám život i realitu.

Existuje celá **řada definic marketingu**, uvedeme si alespoň některé z těch významnějších a nejvýstižnějších:

- „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹
- „Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je, aktivně jich využívat. Pokud marketingové oddělení takové příležitosti nevidí, pak je na čase dát všem jeho manažerům výpověď. Pokud si ředitelé marketingu nedovedou představit nové výrobky, služby, programy, za co jsou vlastně placení?“²
- „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízení nabídky správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.“
- „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“
- „Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci

¹ Kotler, P., a Armstrong, G., *Marketing*, s. 31

² Kotler, P., *Marketing podle Kotlera*, s. 15.

a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.“³

O marketingu se někdy říká, že je určitou filozofií. Jedná se o filozofii, kterou musejí přijmout všichni účastníci trhu, pracovníci podniků, firem, členové domácností, stát a jiné organizace, které se podle ní mají chovat. Tito účastníci trhu, mohou to být spotřebitelé, zákonodárci nebo výrobci, by měli myslet na dva marketingové cíle. A to uspokojit přání a potřeby zákazníka a tím také dosahovat prosperity své organizace.

Marketingové cíle jsou jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu. Popisují, kam se má firma dostat, její budoucí stav a prosperitu firmy. Měly by se týkat zejména podílu na trhu, objemu prodeje a hrubého zisku. Je důležité si uvědomit, že se budeme věnovat stávajícím i novým zákazníkům a budeme poskytovat i některé nové produkty a služby.⁴

Marketingové cíle by měly:

- být stanovené tak, aby odpovídaly potřebám zákazníka; měli bychom respektovat zásadu „ náš zákazník, náš pán“.
- být měřitelné, nejlépe v určitém časovém období. Správné určení toho, jak jsme na tom.
- být určené tak, aby byly reálné, přiměřeně náročné a hlavně splnitelné.
- mít k dispozici potřebné zdroje, pracovní sílu, dostatek peněžních prostředků, know how a vybavení atd.

Po určení, jak by měly vypadat marketingové cíle, je potřeba si každý cíl rozpracovat a určit, jak a jakým způsobem ho dosáhnout.

³ Kotíková, H., a Zlámal, J., *Základy marketingu*, s. 7

⁴ Srov. Dostupné na http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1529

3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.⁵

Skládá se z veškerých aktivit firmy, které vyvíjí, tak aby byl výrobek poptáván.

Vše co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu tedy zahrnuje marketingový mix. Je používán k dosažení marketingových cílů.

„Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“ “. ⁶

Literatura často popisuje marketingový mix jako skupinu čtyř faktorů. Podle začátečních písmen se píše také o „čtyřech P“ , zkráceně 4 P, které anglicky můžeme konkrétně znázornit takto:

- výrobek – product,
- cena – price,
- prodejní místo – place,
- marketingová komunikace nebo propagace – promotion.

„Marketingový mix je naší nabídkou zákazníkům. Při jeho vytváření je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohlo dojít k úspěšné směně, k prodeji.“⁷

Můžeme se také setkat s tím, že model 4 P je nahrazován 4 C, např. podle Kotlera nebo Lauterborna. Když se podíváme na model 4 C, je zřejmé, že se v podstatě jedná o stejné marketingové nástroje, ale 4 P představuje pohled z firmy, kdežto 4 C je pohled zákazníka. Způsobí jak zákazník přijímá a vnímá nástroje.

⁵ Kotler, P., a Armstrong, G., *Marketing*, s. 105

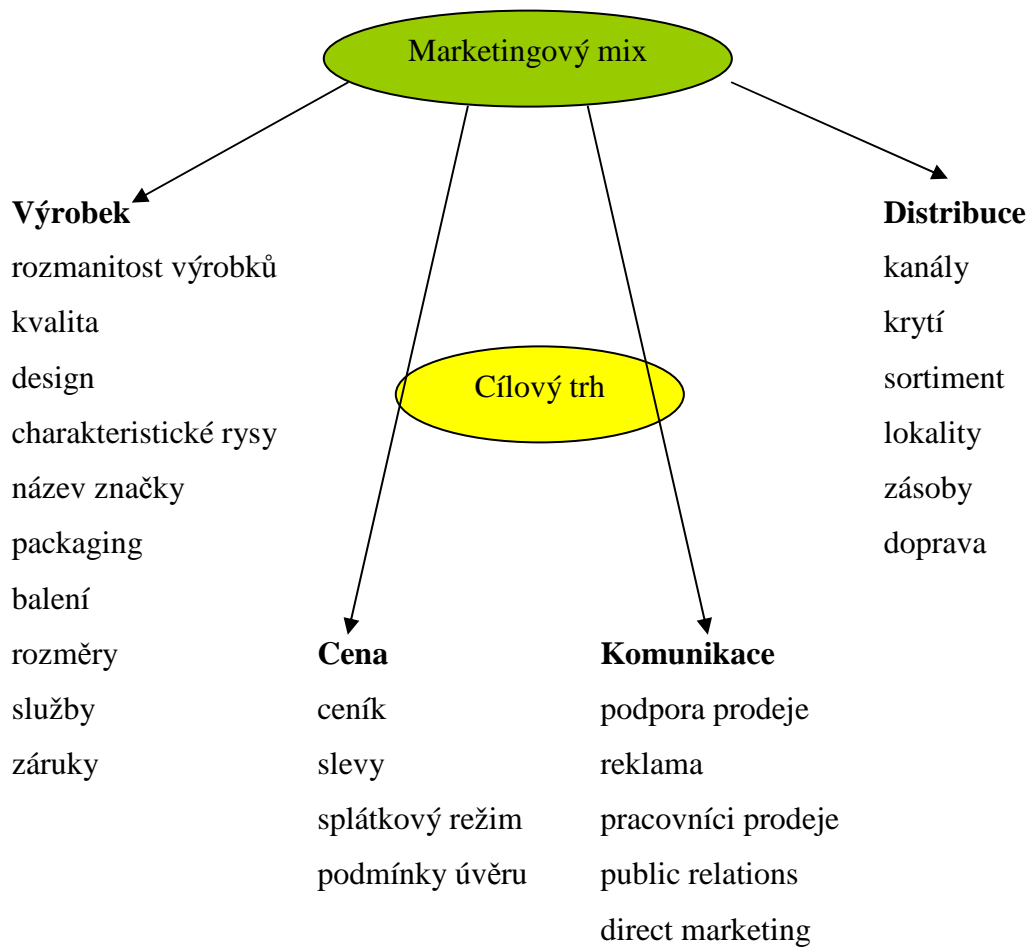
⁶ Kotíková, H., a Zlámal, J., *Základy marketingu*, s. 37

⁷ Foret, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 83

4 C :

- Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
- Cost to the customer (náklady na straně zákazníka)
- Convenience (dostupnost)
- Communication (komunikace).

Slýcháme také o rozšíření o další „P“. A to proto, že model 4 P bývá často kritizován. Další P představuje people – lidé, tedy hovoříme o službě.



Obr. 1 - Složky marketingového mixu, tzv. 4 P

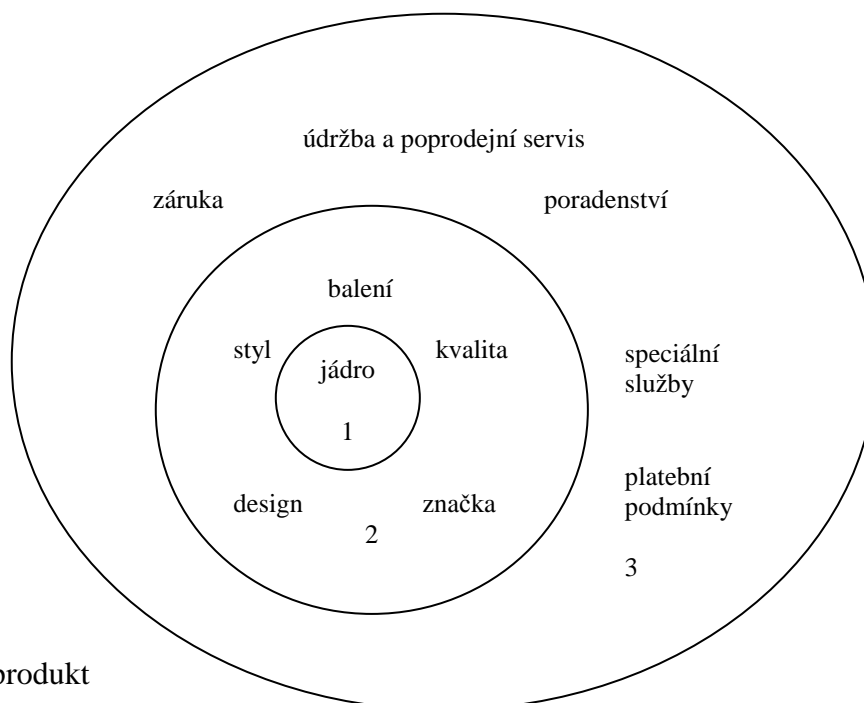
3.1 Výrobek – product

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Marketing chápe produkt jako cokoliv, co si můžeme koupit a prodat. Je to věc, která uspokojuje naše potřeby, přání a co lze dále směnít. Kdežto v běžné řeči si výrobek představujeme jako něco hmotného, co prošlo určitou výrobní fází.

Produktem může být hmotný statek (automobil, mýdlo, obilí), nehmotný statek (práce, myšlenka, služba) a nominální statek (telefonní karty, peníze, ceny)

Výrobek není nakupován jen pro moji základní funkci, z tohoto předpokladu vychází marketing. Tedy např. proto, že lampa svítí, topení topí, nanuk osvěžuje, nápoj uhasí žízeň, ale pro spoustu dalších vlastností, prvků, atributů, např. proto, že produkt je určité značky, má obal, vzhled, a i proto, že i když ho prodáme, jsou s tím spojeny nějaké další služby.⁸

Z pohledu marketingu rozlišujeme produkt na tři základní úrovně.



1. Jádno
2. Reálný produkt
3. Rozšířený produkt

Obr.2 - Komplexní produkt

⁸ Srov. Boučková, J. a kol., *Marketing*, s. 137

3.2 Cena – price

Kam se podíváme, všude jsou ceny. Celý život za něco platíme. Za byt platíme nájem, spotřebu energie, vody; za vzdělání školné; za lékaře poplatky; za parkování parkovné. Cenu vnímá každý jinak.

Cena v užším slova smyslu je peněžní částka účtovaná za výrobek či službu. V širším smyslu o ceně mluvíme jako o souhrnu všech hodnot, které zákazníci vymění za to, že ho vlastní nebo za užívání výrobku či služby. Dříve cena představovala jeden z hlavních faktorů, které ovlivňovaly nákupní rozhodnutí. Toto však stále platí v chudších zemích.⁹

Ekonomika vidí cenu, jako střed nabídky s poptávkou. Nízká cena zvyšuje poptávku, snižuje nabídku a naopak.

Rovnovážná cena vzniká v okamžiku rovnováhy, tedy když kupující jsou schopni a ochotni za danou cenu nakoupit určité množství zboží. Potřeba vzniká tam, kde dochází k optimální alokaci zdrojů.¹⁰

Jediný prvek, který pro firmu představuje výnos (příjem) je právě cena. Když se podíváme na ostatní složky marketingového mixu, produkt, místo a propagace, ty představují náklady (výdaje).

S cenou je nutné pracovat. Často je určována bez ohledu na ostatní složky, je velmi flexibilním prvkem. Lze ji okamžitě změnit.

K základním způsobům stanovení ceny počítáme:

- cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena),
- cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena),
- cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena),
- cena podle marketingových cílů firmy,
- cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.¹¹

⁹ Srov. Kotler, P., aj, *Moderní marketing*, s. 748 - 749

¹⁰ Srov. Kotíková, H., Zlámal, J., *Základy marketingu*, s. 46

3.3 Místo – place

Jedná se o činnost firmy, která se stará o produkt, aby byl dostupný zákazníkům.

„To, jak jsou výrobky a služby dopravovány k zákazníkům k finální spotřebě, může výrazně ovlivnit, jak zákazník vnímá kvalitu a hodnotu celé nabídky. Rychlost dodání, záruka kvality a dostupnost, pohodlí pro nakupující a další faktory mohou podpořit vztahy kupujících a prodávajících a zvýšit spokojenost zákazníka. Proto firmy věnují stále větší pozornost tomu, jak řeší svou distribuci a marketingové cesty, aby zboží a služby, které zákazníci chtějí, dodaly v pravý čas, na správné místo a za správnou cenu.“¹²

Skupiny, které tvoří distribuční síť:

- výrobci (těžební průmysl, zpracovatelé),
- distributoři (maloobchod, velkoobchod a obchodní agenti),
- podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, banky, pojišťovny, reklamní agentury aj.)¹³

3.4 Komunikace - promotion

Posledním čtvrtým P marketingového mixu je promotion – propagace, marketingová komunikace. Často také označována jako komunikační mix, který je tak nazýván z důvodu, že stejně jako marketingový mix, tak i tento mix se dá libovolně kombinovat (mixovat).

¹¹ Srov. Foret, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 95 - 96

¹² Kotler, P., aj, *Moderní marketing*, s. 953

¹³ Srov. Foret, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 103

4 Komunikační mix

Nástroje propagace dělíme na dvě základní kategorie:

- nadlinkové komunikační aktivity – jedná se o klasickou reklamu, tj. reklama v televizi, rozhlase, tisku a na billboardech. Majitelům platíme za poskytnutý prostor.
- podlinkové komunikační aktivity – jde o uplatnění dalších prvků komunikačního mixu, které jsou v současnosti stále více využívány – tj. např. mail, sponzoring, teleshopping, výstavy a veletrhy, využití dealerů (osobní prodej), public relations, direct marketing.

K informacím o firmě a její nabídce slouží komunikační mix, který zahrnuje všechny komunikační prostředky. Komunikační mix můžeme vidět např. podle Kotlera, Armstronga v následující podobě:

- reklama (Advertising),
- podpora prodeje (Sales promotion),
- public relations (Public relations),
- osobní prodej (Personal selling),
- přímý marketing (Direct marketing).¹⁴

4.1 Reklama (Advertising)

Reklama je jednou z částí komunikačního mixu, je nejstarší a nejznámější. S reklamou se setkáváme každý den, máme ji pořád na očích a nejvíce ji vnímáme. Je jasné, že složka propagace neobsahuje a nezná jen reklamu.

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“¹⁵

¹⁴ Srov. Kotlíková, H., Zlámal, J., *Základy marketingu*, s. 60

¹⁵ Kotler, P., aj., *Moderní marketing*, s. 855

Je adresovaná potenciálním i stávajícím zákazníkům, využívají ji jak obchodní společnosti tak třeba i neziskové organizace. Reklama není vždy objektivní a pravdivá. V některých případech může být i lživá a záměrně nemusí zmiňovat zápory produktů či služeb.

Častým způsobem, jak je reklama dělena je podle sdělovacích prostředků:

- tisková (inzeráty v novinách a časopisech),
- rozhlasová,
- televizní,
- venkovní (reklamy na budovách, billboardy, zastávky hromadné dopravy),
- pohyblivá (na dopravních prostředcích – auta, autobusy, atd.).¹⁶

4.2 Podpora prodeje (Sales promotion)

„Podpora prodeje se sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“¹⁷

Podpora prodeje je neúčinnějším nástrojem propagace. Zahrnuje velkou oblast komunikačních nástrojů a slouží k rychlejšímu obratu na trhu. Spoustu organizací tyto nástroje používá např. výrobci, distributoři, maloobchody, a pak se zaměřují na koncové kupující, spotřebitele, velkoobchodníky nebo maloobchodníky.

Cíl podpory prodeje se bude lišit podle toho, na jakou skupinu se zaměříme. Z pohledu konečného spotřebitele se snaží, abychom častěji nebo více nakupovali, vyzkoušeli nový výrobek a později jej dále nakupovali a výrobky konkurence vyměnili právě za ten jejich. Podpora prodeje hraje důležitou roli i mezi firmami a obchodními organizacemi.

¹⁶ Foret, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 114

¹⁷ Kotler, P., aj., *Moderní marketing*, s. 880

Jedná se o časově omezenou nabídku, která je vždy krátkodobá, po ukončení akce se často vrátí na původní úroveň. Zde může docházet k pochybnostem, že produkt je nekvalitní, máme problémy jej prodat nebo je nakupován jen z důvodu slev, nikoli pro jeho užitek a kvalitu.

Podpora prodeje je tvořena např. těmito nástroji:

- kupóny,
- vzorky výrobků,
- rabaty, prémie,
- cenově výhodná balení,
- předvedení výrobku a ochutnávky,
- dárky.

V této fázi popisujeme tři skupiny příjemců: konečný spotřebitel, prodejce a firmy.

4.3 Public relations (Public relations)

Středem pozornosti není produkt, ale firma, organizace. Public relations se snaží o dlouhodobý dopad, zatímco reklama má krátký dopad na prodej výrobku.

Hlavním cílem je vytvořit veřejnosti kladnou představu o podniku a dobré image.

„Důležité ale je, že se liší od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco public relations neformují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi, ani své informace nepodávají takovým způsobem, který by zákazníka nabádal ke koupi.“¹⁸

Pokud jde o komunikaci s veřejností, rozpoznáváme dva typy. Prvním typem je komunikaci s interním prostředím podniku. Podnik se snaží mít kladný vztah se zaměstnanci, pozitivně hovořili o firmě a to jak v soukromí, tak na veřejnosti (kulturní akce, restaurace apod.)

¹⁸ Boučková, J., a kol., *Marketing*, s. 234

Druhým typem je komunikace s externím prostředím, který usiluje o dobré vztahy s okolím, např. obyvatelé, různé orgány – kontrolní, správní, ale také s organizacemi společenskými, kulturními, sociálními a sportovními, tiskem, rozhlasem atd.

„Mezi hlavní nástroje public relations patří:

- zprávy předávané přímo médiím
- tiskové konference a vztahy s tiskem
- organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing)
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.)
- sponzoring
- lobbování.“¹⁹

4.4 Osobní prodej (Personal selling)

Nejstarším nástrojem komunikace je osobní prodej. Jedná se o osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající, např. formou prezentace, přesvědčuje kupujícího o koupi, komunikuje „tváří v tvář“ se zákazníkem. V dnešní době rozvoje bývá prováděn i pomocí telekomunikačních a informačních technologií.

U prodeje je velmi důležitá míra profesionality, chování, vystupování, znalost nabízeného produktu atd. Zaměřuje se především na organizace (business to business – zkráceně B2B).

Cílem je prodat výrobek či službu za účelem dlouhodobého kontaktu (vztahu). Je využíván u specifického druhu zboží např. knihy, kosmetika, pojišťovací služby, kabelové televize apod.

Osobní prodej má několik výhod:

- osobní kontakt se zákazníkem
- prohlubování vztahů, vytváření osobních a přátelských vztahů

¹⁹ Boučková, J., a kol., *Marketing*, s. 236

- budování databází zákazníků, kteří udržují kontakt se stávajícími zákazníky
- ovlivňování zákazníků a umění uspokojit jejich přání a potřeby .²⁰

4.5 Přímý marketing (Direct marketing)

Poslední složkou komunikačního mixu je přímý marketing, který bude popsán v samostatné kapitole.

²⁰ Srov. Foret, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 117

5 Přímý marketing (Direct marketing)

V dnešní době firmy často používají *přímý marketing*, pečlivě vybírají zákazníky, se kterými chtějí vybudovat osobní a silnější vztahy s cílem okamžité odezvy a dlouhodobé spolupráce.

Původně bylo za přímý marketing označováno posílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli, později to byla činnost realizovaná poštou a to buď zasíláním přímo výrobků nebo katalogů.

„Direct Marketing Association definuje přímý marketing jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnujeme přímý marketing veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.“²¹

5.1 Výhody přímého marketingu

Přímý marketing přináší celou řadu výhod jak pro kupujícího tak pro prodávajícího. Pro kupujícího *pohodlí*, zákazník si může prohlížet katalog na internetu z domu, práce a v kteroukoli hodinu. *Soukromí a jednoduchost*, nemusí chodit do obchodu, čekat ve frontách, projíždět zacpaným městem, hledat místo na zaparkování, nechat se přesvědčovat a čekat až si jich prodejce všimne a začne se jim věnovat. Veškeré informace si vyhledá sám. *Neomezenost*, nabízí široký sortiment zboží. *Okamžitost*, pomocí internetu si mohou daný produkt hned objednat, spojit se s prodejcem pro případnou pomoc. Internet poskytuje zákazníkům pocit svobody a nadvlády, výrazně usnadňuje a zjednodušuje objednávku zboží stejně jako email, fax, mobilní telefon.

²¹ Boučková, J., a kol., *Marketing*, s. 239

Prodávající si může přímý marketing načasovat tak, aby se dostal k potenciaálním zákazníkům právě včas. Jedná se o účinný nástroj, pomocí kterého budujeme vztahy se zákazníky. Vytváří dlouhodobý vztah se zákazníky.

Mnoho odborníků přímý marketing uvítalo jako nový marketingový model pro toto tisíciletí. Tento způsob se stává nejrychlejší formou marketingu.

5.2 Databáze zákazníků a přímý marketing

U databáze zákazníků začíná každý dobrý přímý marketing. Databáze je často zaměřována s adresářem. Adresář obsahuje pouze jméno, adresu a telefonní číslo, zatímco databáze obsahuje informací daleko více. Informace o výrobních službách, které si zákazník koupil, ceny a objem zboží, klíčové kontaktní údaje (jejich věk, narozeniny, koníčky, odhadované výdaje zákazníka v dalších letech. Databáze může obsahovat demografické údaje o zákazníkovi (věk, příjem, narozeniny, počet osob v domácnosti), psychografické údaje (aktivity, zájmy, názory), nákupní chování (minulé nákupy) a další vhodné informace. Rozlišujeme dva druhy databází. Databáze, které tvoří účetní oddělení, pro fakturaci. A na druhé straně databáze, které potřebují marketingoví pracovníci, aby mohli zákazníka dobře obsloužit.²²

Databáze jsou používány mnoha způsoby. Identifikují potenciální zákazníky nebo vytváří nové profily podle předchozích nákupů a tím určují, pro kterého zákazníka je nabídka určena. Databázový marketing vyžaduje zvláštní investici, avšak dobrá databáze by měla vést k růstu tržeb a pokrytí nákladů.

²² Srov. Kotler, P., aj., *Moderní marketing*, s. 933

5.3 Formy přímého marketingu

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej on-line. Většina těchto forem se objevila ve Spojených státech, ale popularitu získala i v Evropě.

5.3.1 Marketing po telefonu

Tento typ marketingu je často označován jako *telemarketing*. Jedná se o přímý prodej pomocí telefonu, jehož účelem je získávat potenciální zákazníky, prodávat stávajícím, přijímat objednávky a odpovídat na otázky. Firmy často využívají call center, v ČR známých jako zelené linky.

Rozlišujeme aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní (outbound), kdy firma oslovuje zákazníka, telefonuje potenciálním a stávajícím zákazníkům. Pasivní (inbound), zákazník volá firmě pro příjem objednávky, telefonní číslo je uvedeno na výrobku nebo obalu. Zákazníci tato číslo využívají také pro dotazy či stížnosti.

Ve skutečnosti firma provádějí čtyři druhy telemarketingu:

- telefonní prodej – provádění aktivních hovorů, přijímání objednávek na základě katalogů nebo speciálních nabídek. Pracovník se snaží prodat dražší zboží než to co objednává, představit nové výrobky, získat nové zákazníky.
- telefonní péče – udržování a utvrzování vztahů, s pravidelnými zákazníky, ale i s opomíjenými.
- teleprospecting – nové příležitosti, jejich získávání a kvalifikace.
- služby zákazníkům a technická podpora – odpověď na technické otázky a zajištění servisu.²³

Telemarketing se stal hlavním nástrojem přímého marketingu, avšak z důvodu vtíravosti a častých telefonátů do rodiny, jsou lidé často nepříjemní a otráveni.

²³ Srov. Kotler, P., Keller, K., *Marketing management*, s. 649

„Výhodou telemarketingu oproti jiným formám přímého marketingu je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se spotřebitelem. Používá se nejen pro přímý prodej, ale i pro další marketingové aktivity, jako je marketingový výzkum, tvorba a prověřování databází, pozvání na akce aj.“²⁴

5.3.2 Direct mail

Direct mail posílá zákazníkovi (osobě) na určitou adresu oznámení, připomínky, nabídky nebo jiné oznámení. Stálým i potenciálním zákazníkům posílají kazety, videokazety, CD, vzorky, brožury, dopisy, počítačové diskety.

Výdaje na direct mail jsou uváděny na osobu, v jednotlivých zemích EU se liší, ale můžeme říci, že jsou o dost vyšší než na telemarketing. Lidé, kteří jsou oslovení tímto způsobem jsou nadějnější potenciální zákazníci. Tento způsob je vhodným nástrojem např. pro prodej knih, pojištění, oblečení, dárky, předplatné časopisů.

Dlouho se direct maily odehrávaly pouze na papíře a zprostředkovávaly je poštovní a telegrafní firmy. V současné době jsou populárnější faxy, e-maily nebo hlasové služby. Ve srovnání s pomalým tempem tradičních pošt jsou tyto formy schopny zásilku doručit velice rychle. Je velmi důležité, aby marketéři pečlivě identifikovali cílený segment, protože někteří lidé o tyto zásilky nestojí a považují je za spam. Marketéři se tak zbytečně potýkají s obrovskými výdaji a maří čas příjemců.²⁵

5.3.3 Zásilkové katalogy

Málokdo si pamatuje, že nakupování z katalogu mělo prudký vzestup. Byla zde určitá podobnost jako dnes s internetem, nikdo nemusel chodit do obchodu, stát fronty, katalog nabízel nízké ceny a velký výběr produktů.

Stále více maloobchodníků používá katalogy, jež vnímají i jako další možnost podpory prodeje. Spoustu zákazníků dostává katalogy ráda. Rozvoj technologií nám dovoluje nabídnout katalogy on-line. Mnoho firem využívá jak tištěné katalogy, tak

²⁴ Boučková, J., a kol., *Marketing*, s. 240

²⁵ Srov. Kotler, P., aj., *Moderní marketing*, s. 937

i elektronické. Vzniklo i několik firem, které se zaměřují jen na elektronické.

Tištěné katalogy však nezanikly s rozvojem internetu. V současnosti katalogy představují 13% , představují i určité problémy. Tištěný katalog si vyžaduje aktivně určitou pozornost, elektronické katalogy jsou pasivní a vyžadují si propagaci. Pomocí internetu je velmi složité přilákat nové zákazníky. Aby dokázali nalákat dostatečný počet zákazníků, musí tvůrci on-line katalogů používat reklamu, propojení a další prostředky.²⁶

5.3.4 Teleshopping s přímou odezvou (Direct Response TV, DRTV)

Tento způsob má dvě formy. První z nich je reklama s přímou odezvou, kterou tvoří spoty, které jsou dlouhé 60 až 120 sekund a popisují výrobek nebo službu vmlouvavým způsobem. Zákazníkům jsou poskytnuty bezplatné linky, na kterých si mohou objednat nebo získat více informací. Divák se může setkat také s reklamou delší, která trvá až 30 minut. V té odborníci mluví o výhodách a vlastnostech produktu. Taková výroba televizních reklam s přímou odezvou je levnější a produkt pak stojí také méně. Jsou lehké měřitelné, protože firmy většinou uvedou bezplatné číslo nebo internetovou adresu a pomocí těchto prostředků tak mohou zjistit, zda zákazníci věnují pozornost sdělení.²⁷

Nákupní kanály jsou další formou DRTV marketingu a mají jako jediný cíl prodat zboží či službu. Programy nabízejí slevy výrobků od šperků až po spotřební elektroniku.

QVC je kanál, který funguje v Evropě, u nás však není moc známý. Jeho velkým konkurentem je TV Shop.²⁸

²⁶ Srov. Kotler, P., aj., *Moderní marketing*, s. 938

²⁷ Srov. Kotler, P., aj., *Moderní marketing*, s. 938-939

²⁸ Srov. Kotler, P., aj., *Moderní marketing*, s. 939

5.3.5 Internet marketing

Internet je ve firmě využíván nejčastěji pro on-line prodej produktů a marketingovou komunikaci. Je možné, že v blízké budoucnosti bude internet sloužit pro veškerý nákup a prodej a firmy budou se zákazníky komunikovat pouze elektronicky.

Rozeznáváme tyto způsoby, kterými můžeme propojit zákazníka s prodávajícím:

- e-business – internetové podnikání, využívá elektronických platforem, zahrnuje elektronickou výměnu informací mezi firmou a zákazníky nebo ve firmě. Je významově širší než e-commerce,
- e-commerce – internetové obchodování, jedná se o prodej zboží a služeb pomocí Internetu. Tento termín dále zahrnuje e-marketing a e-purchasing. E-marketing je snaha firmy informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat po internetu. U e-purchasingu firmy nakupují služby, zboží a informují se od on-line dodavatelů.²⁹

²⁹ Srov. Kotler, P., aj., *Moderní marketing*, s. 181-182

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 Společnost Amway



Společnost Amway je celosvětovým lídrem v přímém prodeji. Jedná se o nejúspěšnější a největší společnost ve své oblasti. Společnost Amway vyplatila na výkonnostních odměnách svým vlastníkům podnikání Amway více než jakákoli jiná společnost působící v oblasti přímého prodeje.

Oficiální název firmy je dnes Amway Corporation, která má pobočky po celém světě a má dvě veřejně obchodovatelné sesterské společnosti, kterými jsou Amway Japan Limited a Amway Asia Pacific Ltd, která zprostředkovává podnikání v sedmi asijských státech a členských zemích ASEAN.

Sídlem společnosti Amway Corporation je Alticor Centrála, která se nachází v historické obci Ada v Michiganu ve Spojených státech amerických.



Obr. 3 - Alticor Centrála

Rok 2000 byl úspěšný pro obchodní aktivity, jelikož společnost založila mateřskou holdingovou společnost Alticor Inc. Tato společnost je řízená představenstvem, které tvoří členové zakladatelů rodin a další tři ředitelé.

Dceřinné společnosti Amway jsou:

- Amway Corporation – jedna z předních společností přímého prodeje, pobočky má v Africe, Asii, Karibiku, Austrálii, Evropě, Centrální a Jižní Americe,
- Quixtar Inc. – v Severní Americe, internetové podnikání,
- Access Business Group LLC. – specializace na výrobu a distribuci výrobků pro společnost Alticor (i její dceřinné společnosti).

Společnost zaměstnává více než 13 000 lidí. Také čím dál více lidí podniká a společnost se může chlubit rekordním počtem vlastníků podnikání Amway, který činí až tři miliony. Tito vlastníci podnikání Amway mohou podnikat v 80 zemích, nabízet přes 450 výrobků, které mají přes 700 vlastních registrovaných patentů a snaží se o dalších 500. Po celém světě Amway má 65 laboratoří a zaměstnává více než 500 vědců. Mezi prioritou číslo jedna řadí kontrolu kvality. Každý rok je provedeno více než 500 000 testů, které zaručují stálou bezpečnost a kvalitu výrobků Amway.

6.1 Historie společnosti

Zakladatelé společnosti Amway Jan Van Andel a Rich DeVos byli velkými přáteli a znali se již ze střední školy.

V roce 1949 se rozhodli vložit své úspory do podnikání s výrobcem potravinových doplňků značky Nutrilite panem Carlem F. Rehnborgem, který tuto firmu založil v roce 1934. Nutrilite patří historicky mezi první firmy, které používaly MLM (Multi-Level-Marketing). Prodávání po domech se stalo pro Riche s Jayem nejcennější zkušeností pro jejich další budoucnost, byli velice úspěšní, začali kolem sebe mít silnou skupinu kolem 2 000 prodejců. Ve vedení Nutrilite panovaly vnitřní neshody, které je přiměly k rozhodnutí založit si svou vlastní společnost zaměřenou na přímý prodej.

V roce 1959 založili novou firmu a pojmenovali ji Amway. Prozatímní sídlo prozatím umístili do sklepního domu Jay Van Andela a koupili recepturu pro jejich první výrobek, kterým byl to čistící prostředek LOC. Po prvním roku podnikání Amway dosáhla obratu přesahující půl milionů dolarů.



Obr. 4 - Zakladatelé Jay Van Andel a Rich DeVos

Velkého úspěchu, o kterém se ani neodvážili snít, dosáhli pomocí definic, které si vytyčili a stavěli z něj pevné vazby s distributory. Šest poslání, axiomů, mezi které patří přátelství, integrita, osobní hodnota, uznání, osobní odpovědnost a svobodné podnikání. Ve svých knihách definovali jako poslání, že pro ně není největší potěšení hromadit majetek, ale tvořit bohatství a pak ho následně rozdávat.

Podnikání vzkvétalo čím dál více, koncem 60.let společnost nabízela přes 200 výrobků a zaměstnávala více než 700 pracovníků, rozšířila také nabídku kvalitních čistících přípravků. 100 000 distributorů mělo své podnikání Amway v Kanadě a Spojených státech. Obrat přesáhl 85 miliónů dolarů.

O deset let později Amway dosáhla obratu 800 miliónů. Nadále se rozvíjela výrobní řada, byla obohacena o přípravky Nutrilite a katalogové výrobky. Otevřela svou druhou mezinárodní pobočku, která se nachází v Austrálii.

V 80. letech dosahuje obratu 1, 9 miliardy dolarů, otevřela 10 dalších nových poboček. Bylo otevřeno nové výrobní středisko v Adě na produkci kosmetiky. V této vlně rozšiřování nabídky byl na trh uveden Systém na úpravu vody a byla zavedena nová výrobní kategorie. Za svoji činnost v oblasti životního prostředí obdržela od Organizace spojených národů ocenění.

90. léta pro Amway znamenají nástup druhé generace. Steve Van Andel a Dick DeVos plní úlohu předsedy a prezidenta, převzali funkce svých otců. Počet nezávislých distributorů se stále zvyšuje, v těchto letech přesáhl 3 miliony osob, které po celém světě nabízí výrobky společnosti. Maloobchodní obrat byl 5, 7 miliardy dolarů.

7. prosince roku 2004 zemřel Jay Van Andel.

V roce 2008 společnost Amway dosáhla obratu 8 mld USD.³⁰



Obr. 5 - Steve Van Andel a Doug DeVos

6.2 50. výročí společnosti



Tento rok společnost Amway slaví 50. let výročí od svého založení. Majitelé a zaměstnanci jsou velice pyšní na to, co za tu dobu dokázali.

Jednou z hlavních priorit společnosti je, aby se v tomto roce podívala na výrobní řady z pohledu zákazníka.

³⁰ srov. Dostupné na: http://www.amway.cz/cms/about_amway/amway_history a <http://www.dreamlife.cz/svet-uspesnych/podnikani/van-andel-devos-hodnoty-praveho-uspechu/article.html?id=1030>

Jako součást oslav tohoto výročí po celý rok 2009 společnost nabídne cenové zvýhodnění vybraných nejprodávanějších výrobků.

6.3 Amway ČR, s. r. o.



Obr .6. - Sídlo Amway, s. r. o. v ČR

Název organizace

Amway Česká republika s. r. o.

Adresa organizace

Nad Kazankou 29, 171 00 Praha 7 – Troja

Předmět podnikání

Zabývá se přímým prodejem výrobků,
udržováním stálých zákazníků a získáváním
nových

Vize podniku

Pomáhat lidem žít lepší život.

„Amway Česká republika je společnost přímého prodeje, která zahájila svoji činnost v březnu 1994 jako 30. mezinárodní pobočka Amway Corporation.“³¹

V České republice má asi 20 000 vlastníků podnikání. Stejně jako v dalších zemích úspěch Amway v ČR spočívá v přímém prodeji, firemní kultuře, kvalitních výrobcích a jedinečnosti prodejního a marketingového plánu.

Snaží se dosáhnout svých nelehkých cílů, mezi které se řadí být nejlepší podnikatelskou příležitostí na světě a prostřednictvím svých výrobků nabízet lepší řešení pro dokonalejší život.

³¹ http://www.amway.cz/cms/about_amway/about_amway_czech

Velkou oblibu si získal princip podnikání. V podstatě každému dovoluje s minimálními vstupními investicemi zahájit své vlastní podnikání. Výsledky vlastníků podnikání závisejí na každém z nich, jak se k práci postaví a budou uspokojovat své spotřebitele kvalitními výrobky Amway.

Výrobky jsou dodávány obchodním partnerům prostřednictvím přepravní služby až do domu. Dodací lhůta je velice rychlá, jsou to dva pracovní dny. Zboží je možné objednávat několika způsoby např. přes internet, poštou, faxem, telefonicky nebo e-mailem.

7 Portfolio výrobků Amway

Amway pomáhá zákazníkům k vyšší kvalitě života výrobou a prodejem kvalitních výrobků v oblasti zdravého životního stylu, krásy a potřeb pro domácnost.

7.1 Zdraví

NUTRILITE



Přední světová značka vitamínů, minerálních látek a doplňků stravy. Je jedinou světovou značkou, která při výrobě doplňků stravy využívá rostliny z vlastních certifikovaných organických farem. Zde má úplnou kontrolu nad celým procesem „od semínka až po konečný produkt“. Farmy Nutrilite jsou ve střední Brazílii a Mexiku, Lakeview v jižní Kalifornii a Trout Lake v jižním Washingtonu. Celkem má přes 2 700 ha zemědělské půdy, kde se pěstují různé rostliny, byliny atd. Zaměřuje se také na zdravý životní styl.

Má více než 70leté zkušenosti v oblasti výživy a výzkumu. NUTRILITE je typický svou inovací a úsilím zvyšovat jakostní normy. Výrobky jsou k dostání miliónům lidí po celém světě a více než 50 zemích nabízejí nové možnosti v péči o zdraví a tělesnou kondici. V tomto odvětví si udržuje bezkonkurenční postavení.

V souladu s nejpřísnějšími kvalitními normami za pomoci progresivních technologií a pod dohledem největších a nejnadanějších talentů na poli zdravé výživy se produkují doplňky značky NUTRILITE.

Na celkové spokojenosti zákazníka je založen úspěch této historické a stále se rozvíjející obchodní činnosti.

Výrobky NUTRILITE prochází každoročně více než 400 tisíci hodnoceními ve všech fázích výroby a každá šarže výrobních doplňků projde v průměru 330 kontrolami a zkouškami jakosti.

Vysoké nároky Carla Rehnborga na kvalitu a hodnotu pomohly utvářet značku. Carla zakladatele značky Nutrilite velmi zajímala zjištění mezi výživou a zdravím. Byl inspirovaný z Číny, kde strávil osm let. Sledoval zdraví a stravu lidí, poté ho napadlo vyvinout doplněk stravy rostlinného původu, aby zajistil vyváženost stravy. Jeho první výrobek byl multivitaminový/multiminerální produkt. Jeho schopnost najít cestu k přírodnímu zdraví, kvalitě a svěžesti a stanovit přísné zpracovatelské normy bylo neobložené – toto ctí značka dodnes.

V roce 2006 společnost Euromonitor International (mezinárodní organizace pro výzkum trhu) provedla výzkum a byla zpracovaná studie předních značek vitamínů, minerálních látek a doplňků stravy. Z výsledku bylo jasně ukázáno, že značka Nutrilite je ve svém oboru špičkou a zvyšuje svůj podíl na trhu.

Také bylo založeno Rehnborgovo centrum pro výživu a zdraví, později se transformovalo v Institut zdraví Nutrilite, které zaměstnává přes 100 zánícených vědců, výzkumníků a pedagogů. Toto centrum také podporuje značku vědeckými poznatky, výzkumem a školením zaměřeným na jednotlivé výrobky.

7.2 Krása

ARTISTRY

ARTISTRY™

Značka Artistry je jednou ze čtyř značek, které patří do prestižní kategorie nejprodávanějších kosmetických značek, je jedinou značkou v přímém prodeji, která se řadí do prestižní a dekorativní kosmetiky. Používá nejpokročilejší technologie, které se v péči o pleť a dekorativní kosmetiku používají. Tyto výrobky mají klinicky ověřené účinky. Aktivně spolupracuje s vizážisty, návrháři a poradci z Paříže, Tokia a New Yorku.

Artistry se odlišuje od konkurence svoji opravdovostí. Opravdovost ve vědě, vztazích a kráse, tím že se zaměřuje na zdraví a vzhled pokožky, dělí se o tajemství krásy a oslavuje osobitou krásu každé ženy. Díky spojenectví se značkou NUTRILITE má Artistry možnost využívat její jednotlivé složky a bylinné přípravky.



Obr.7 - Artistry

Tato značka existuje kvůli ženám, aby jim pomohla uvědomit si svou krásu, s cílem odhalit krásu a osobitost.

Artistry je globálně uznávaná značka, čelní představitel oblasti péče o pleť a významný odborník v oblasti výzkumu pleti jednotlivých etnik.

Produkty Artistry, které mají sedmatřicetiletou tradici nejmodernějších technologií usilují o zářivě zdravou pokožku a pomáhají, aby taková zůstala.

Portfolio značky Artistry je základní a speciální péče o pleť, dekorativní kosmetika.

V roce 2000 se značka dostává mezi pět nejprodávanějších značek podle studie Euromonitoru a v roce 2007 si toto místo v pětici udržuje.

E.FUNKHOUSER NEW YORK

E. FUNKHOUSER™
NEW YORK

Tato značka je k vidění na přehlídkových molech. Zahrnuje dvě významné kategorie výrobků – E. FUNKHOUSER NEW YORK profesionální řadu a

E. FUNKHOUSER NEW YORK kolekci sezónní dekorativní kosmetiky, která se mění každý půl rok. Tyto dvě kategorie vytváří výrobkovou řadu, udává módní trendy a dočkala se mnoha publikování v celostátních i regionálních novinách, módních časopisech, dámských magazínech po celé Evropě.

SATINIQUE a PROTIQUE

Protique jsou určeny pro každodenní péči o vlasy. Složení výrobků obsahuje vitamíny, protein a rostlinné výtažky pro ochranu a péči o vlasy.

TOLSOM a HYMM

Tolson a Hymm jsou značky určené pro muže. Tolson je určen k ošetření mužské pokožky a Hymm je kompletní řada výrobků k holení.

GLISTER

Glister je značka, která zahrnuje výrobky, které se starají o ústní dutinu.

BODY SERIES

Tato značka zahrnuje výrobky pro základní péči o tělo pro celou rodinu.

PETER ISLAND

Do krásy ještě zapadá poslední značka, která byla vyrobena k ochraně proti spálení pokožky, zahrnuje přípravky na opalování.

BOUTIQUE

BOUTIQUE kolekce exkluzivních sezónních výrobků, která nabízí luxusní řadu dámského prádla, bižuterii, vůně a punčochové kalhoty.

7.3 Domácnost

Tato řada výrobků péče o domácnost nabízí dnes mnohem víc než jen původní tři čisticí prostředky, jednalo se o první tři výrobky společnosti. Amway se dnes může pochlubit četnými patenty a vědeckými inovacemi, díky kterým jsou výrobky jedny z nejlepších na světě.

Potřeby jsou různé, vždy se však jedná o výrobky, které vyčistí každý kout domácnosti. Původní logo společnosti Amway obsahovalo slogan „know how v oblasti péče o domácnost ... přímo do vašeho domu“. Výrobní řada péče o domácnost byla hlavním předmětem Amway.

SA8, L.O.C a DISH DROPS



V roce 1959 byl uveden na trh víceúčelový čisticí prostředek L.O.C., který je i dnes jeden z nejprodávanějších výrobků.

O dva roky později byl uveden biologicky rozložitelný prací prostředek SA8. A v roce 1963 byl uveden na trh Dish Drops – přípravek na mytí nádobí. Tento výrobek doplňoval trojici výrobků, která se stala základem celosvětové podnikatelské příležitosti. Výrobky jsou oblíbené jak u milionů nezávislých vlastníků podnikání tak i u zákazníků, tyto výrobky přispěly ke zvýšení hodnoty Amway. Produkty se stále svou kvalitou a skvělou čisticí schopností zdokonalují, ale ochrana životního prostředí stále zůstává.

V roce 1963 dostaly příležitost předváděcí autobusy společnosti Amway. Autobus byl naložený literaturou a výrobky Amway, pomáhal aktivním obchodním partnerům představovat řadu výrobků a vzbudil tak i příležitost pro nové obchodní partnery.

Autobus měl velký úspěch, proto byl přistaven druhý. Tyto autobusy byly na cestách do prosince 1967.



Obr.8 - Předváděcí autobusy

Společnost se rozhodla, že se zaměří na koncentráty, toto složení se také stalo charakteristickým rysem. Výrobky neobsahují vysoké procento plnidel nebo vody, ale aktivních složek, to znamená, že jsou účinnější. Další výhodou je, že ve vaší domácnosti bude méně obalů.

System SA8 nabízí péči o prádlo. Je zárukou výborných výsledků.

Dish Drops – přípravek pro mytí nádobí, má trojnásobně patentované složení, obsahuje vysoce kvalitní čištění. Neškodí životnímu prostředí.

ICook



Řada ICook představuje kolekci kvalitního kuchyňského nádobí. Je to pečlivě vytvořený systém, který pomůže vytvořit lákavá jídla, s menším obsahem tuku a uchováním živin.

eSpring



eSpring je zařízení na úpravu pitné vody. Toto zařízení je výsledkem dlouhodobého výzkumu (přes dvacet let), bylo navrženo inženýry, vědci a má před 270 patentů po celém světě.

Tento produkt má certifikát NSF International.

7.4 Partnerské obchody

Společnost Amway spolupracuje s následujícími obchody:

- TMT Czech
- KASA.CZ
- Templářské sklepy
- Perluce
- FranklinCovey Czech
- NetČišník.cz
- UNICEF

8 Přímý marketing u společnosti Amway

Obchodní strategie společnosti Amway je založena na přímém prodeji. Síťový neboli víceúrovňový marketing je způsob, jakým jsou odměňováni obchodní partneři v přímém prodeji za budování své obchodní sítě.

V tomto případě je síťový marketing formou frančizy s nízkými počátečními náklady, která odpovídá věku informačních technologií a internetu. Po internetu je to druhé nejrychlejší se rozvíjející odvětví hospodářství a nejdynamičtější oblast „rozvoje lidských zdrojů na světě.“

Toto podnikání je jednoduché, ale není snadné. Je založeno na svobodě a ta je na druhé straně vykoupená zodpovědností, což vyžaduje disciplínu. Nelze zbohatnout přes noc a bez vlastního přičinění. Není to loterie, ale práce. Avšak není tu možnost prohrát.

Marketing Amway není jen o prodeji, ale také o zvyšování kvalitativních vlastností prodejců a zlepšování jejich prodejních dovedností. Nejedná se o chytání nových klientů, ale o dlouhodobý obchod. Základem dobrého fungování je dobrý přenos informací mezi obchodními partnery, k čemuž slouží vzdělávací systém.

Základem budování síťového marketingu společnosti Amway je několik základních prvků. Patří sem vypracování seznamu jmen, kontaktování a pozývání, ukázka marketingového plánu, následná setkání a používání a prodej výrobků.

Pro budování podnikání je potřeba prezentovat tuto obchodní příležitost lidem. Proto je vypracování seznamu jmen důležitým prvkem. Amway je proto tak úspěšné podnikání, protože se jedná o podnikání s lidmi. Následně se přistupuje ke kontaktování a pozvání osob ze seznamu na prezentaci obchodní příležitosti. Na prezentaci lze osobu pozvat telefonicky či osobně a i formy setkání mohou být různé. Lze využít setkání s jednotlivcem, domácí setkání či otevřené obchodní setkání.

Prodejní neboli marketingový plán společnosti Amway je hlavním cílem schůzky. Důležitým bodem v budování podnikání jsou následná setkání, kde osoba,

kteřé bylo podnikání prezentováno, klade otázky a dostává doplňující informace. Na této schůzce se také vyjadřuje, zda má zájem o výrobky a stává se tak zákazníkem nebo chce budovat podnikání a stane se VPA či nemá vůbec zájem.

Nedílnou součástí marketingového plánu je osobní používání výrobků. Osobní spotřeba vede nejen k vlastním zkušenostem a znalostem s výrobky, ale také podporuje vlastní podnikání místo toho, aby podporovalo podnikání někoho jiného.

Všichni obchodní partneři společnosti Amway mají možnost rozšířit své podnikání do všech zemí, ve kterých již Amway otevřela své pobočky, což představuje před 80 zemí.

Tímto faktem dostává tato podnikatelská příležitost úplně jiný rozměr. Jelikož společnost Amway neinvestuje finanční prostředky do reklamy a funguje na základě osobního doporučení, je řazena do kategorie firem přímého prodeje.

9 Obchodní příležitosti

Každý člověk by si měl uvědomit, že život je často kompromisem mezi vyděláváním peněz a snahou o flexibilitu. Peníze jsou potřeba a čas, abychom ho mohli plnohodnotně prožít také.

Existuje spousta alternativ, u Amway záleží na každém, jak bude své podnikání rozvíjet. Toto podnikání může mít jako hlavní zdroj příjmů nebo ho skloubit se svou prací a získat určitý příjem navíc.

9.1 Prodejní a marketingový plán Amway

„Prodejní a marketingový plán Amway je systém, který se ve vztahu k VPA a M používá pro výpočet odměn a k vyjádření uznání na základě prodeje výrobků, jak je popsán v Manuálu Amway a jiné oficiální literatuře Amway.“³²

V dnešní době nemusíme nikomu říkat, jakým způsobem obchody vydělají. Každý si dokáže představit, že obchod nakoupí zboží za určitou cenu a za vyšší ji prodá. Tomuto rozdílu se říká zisk nebo marže. Tento zisk můžete získat i u Amway.

Osoba, která vlastní podnikání má zisk na každém prodaném výrobku. Má však možnost dalších odměn:

- maloobchodní marže – zboží, které koupí od Amway bude levnější než je koncová prodejní cena, tento rozdíl je okolo 30%,
- výkonnostní odměna z osobního obratu – jedná se o určité odměny Amway na základě objemu z prodeje,
- výkonnostní odměna ze skupinového objemu – můžeme říci, také odměna za vedení týmu. Vytváření vlastní skupiny, která má také určitý objem prodeje a na tomto základě lze získat další odměnu.

³² Amway, *Obchodní pravidla*, s. 6

U finančních odměn to ale nekončí. Pokud VPA dosáhne většího úspěchu, je dále oceňován. Mezi tyto odměny můžeme řadit také výjezdní semináře, které se konají po celém světě v atraktivních lokalitách.

Amway využívá systém odměn, který je založený na procentech. Platí, že čím větší je skupinový objem, tím vyšší procento z obrátu VPA získá.

Bodová hodnota (B.h.), je přiřazená číselná hodnota k výrobku, stanovuje procento úrovně výkonnostní odměny.

Obchodní objem (O.o), je přiřazená hodnota k výrobku, stanovuje výši odměny z prodeje nebo výkonnostní odměny. Z poměru B.h / O.o můžeme vidět, jakou hodnotu potřebujeme na dosažení 1 B.h.

Úroveň B.h.	Výkonnostní odměna
200 B.h.	3%
600 B.h.	6%
1200 B.h.	9%
2400 B.h.	12%
4000 B.h.	15%
7000 B.h.	18%
10 000 B.h.	21%

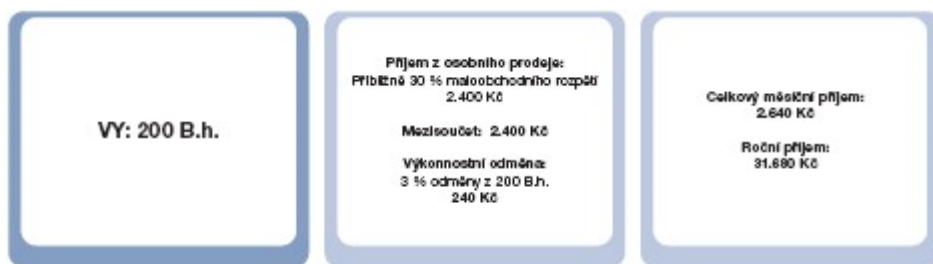
Obr. 9 - Tabulka výkonnostních odměn

V následujících příkladech můžeme vidět ilustraci marketingového a prodejního plánu Amway.

V příkladu se vychází z toho, že vy i vaši nový VPA dosáhnete každý 200 B.h za měsíc. 1 B.h. = 40, 00 O.o. Na dvou příkladech Vám ukáží, jaké jsou možné měsíční výtěžky.

Příklad 1

Předpokládáme, že měsíční objem je 200 B.h.



Obr. 10 – Výpočet příjmů 1

Příklad 2

Předpokládáme, že máme šest nových VPA, a každý z nich včetně vás dosáhne B.h. 200 za měsíc. Objem Vaší skupiny tedy bude tvořit 1 400 B.h. a váš příjem vzroste.



Obr. 11 – Výpočet příjmů 2

9.2 Možnosti spolupráce

Společnost Amway nabízí dvě možnosti spolupráce . Jsou jimi VPA a M. Zahájit podnikání Amway je velmi jednoduché, stačí jen:

1. Kontaktovat některého stávajícího VPA,M nebo společnost Amway. V případě, že VPA nebo M znáte , jej kontaktujeme a vyplníme přihlášku. V opačném případě, pokud žádného neznáme na www stránkách vyplníme krátký kontaktní formulář a na jeho základě nás bude kontaktovat některý VPA v našem okolí.
2. Druhým krokem je vyplnění přihlášky a podepsání smlouvy, kde se osoba zavazuje dodržovat pravidla společnosti.
3. A poslední krok je zakoupení licence. Tato souprava obsahuje všechny informace, které jsou důležité k rozvoji podnikání, prodeji výrobků získání jejich znalostí.

V případě, že se rozhodneme využít služeb a produktů Amway, jediné náklady jsou na startovací soupravy (licenci). I. Díl stojí 210,- Kč a cena II.dílu startovací soupravy stojí 1 130,- Kč. Pokud se rozhodneme svoji činnost ukončit do půl roku od podpisu a zaplacení, bude nám vrácena částka za II.díl startovací soustavy.

9.3 Jak zakoupit výrobky Amway

Amway nabízí více než 450 výrobků, které byly navrženy tak, aby odpovídaly mezinárodním normám a splňovaly požadavky zákazníků.

V případě, zájmu o katalog a ceník v elektronické podobě je možné se obrátit na Amway a kontaktovat Amway na cz_obchodni@amway.com.

Výrobky se prodávají pouze prostřednictvím *Vlastníků podnikání Amway (VPA)*. „Vlastník podnikání Amway (VPA) je nezávislým dodavatelem, nejedná se o obchodního zástupce, agenta nebo zprostředkovatele. Svým jménem a na svůj účet nakupuje a prodává výrobky a služby společnosti Amway“³³. Nebo prostřednictvím *privilegovaných zákazníků (M)*. „Privilegovaný zákazník plus (M), osoba, která je oprávněna výrobky nakupovat od společnosti Amway, sponzorovat a podílet se na programu slev. Nemá oprávnění k dalšímu prodeji ani k podnikatelské činnosti.“³⁴

Výrobky jsou kvalitní a za garancí si Amway stojí. Na všechny výrobky, které Amway vyrábí a které mají Bodovou hodnotu a Obchodní objem, je poskytována 100% záruka spokojenosti. Pokud není zákazník zakoupeným výrobkem spokojen, může jej vrátit bez udání důvodů do 90 dní a bude mu vrácena celá částka. Zbytek výrobku musí obsahovat alespoň jednu třetinu. Výrobky se prodávají pouze prostřednictvím Vlastníků podnikání Amway (VPA).

Výrobky je možné přes VPA zakoupit buď:

- přes internetové stránky www.amway.cz po přihlášení se na stránky VPA
- z katalogu výrobků Amway
- na prezentaci výrobků

³³ Amway, *Obchodní pravidla*, s. 7

³⁴ Amway, *Obchodní pravidla*, s. 7

9.4 Amway a spolupráce

Amway spolupracuje s různými orgány. např. vládními a zákonodárny. V mnoha zemích je také základajícím členem Asociace přímého prodeje. Dále se stará o dobré životní podmínky po celém světě.

Snaží se pomoci dětem, které jsou znevýhodněné, Alticor přišel s kampaní pro děti One by One. Kampaň se rozšiřuje stále více a více a mění životy dětí po celém světě.

Dále poskytuje pomoc i v jiných projektech, pomáhají jednotlivé pobočky, zaměstnanci a také VPA. Jde např. o projekt s UNICEFEM, poskytuje podporu opuštěným dětem v Argentině , Chile a Kostarice, podporuje děti trpící rakovinou a produkuje materiály pro nevidomé děti.

Amway se na celém světě zapojuje do zvyšování ekologického povědomí. V červnu roku 1989 získala Amway Cenu za výsledky dosažené v oblasti ochrany životního prostředí v ekologickém programu OSN. Ocenění je vyjádřením uznání oddanosti, kterou Amway projevuje ve vztahu k ochraně životního prostředí o podpoře a povzbuzení mladých lidí, pro které by měla ochrana životního prostředí představovat jeden z hlavních zájmů.

Společnost Amway byla oceněna několika cenami, za svůj přístup k životnímu prostředí a snahou minimalizovat dopady své činnosti a svých výrobků na životní prostředí. Za svou snahu v ohleduplnosti k životnímu prostředí získala několik cen.

10 Etický kodex

Etický kodex je určitý dokument, který upravuje obecná a konkrétní pravidla práce v organizaci. Kodex přímého prodeje říká, co by členové měli:

- jednat s lidmi čestně a nezamlčovat žádná fakta o výrobcích, řídit se podle oficiálních materiálů Amway,
- identifikovat společnost a prodané výrobky, jasně vyjádřit o čem bude schůzka nebo prezentace. Nikdy se nesmí zamlčovat uvedení názvu společnosti,
- dát zákazníkovi možnost 14 dní na rozmyšlení (ode dne podání objednávky) a v případě zrušení vrátit zálohu,
- v případě, že se jedná o stížnost zákazníka, by se měla řídit podle rozhodnutí inspektora Asociace přímého prodeje.

Závěrečná doporučení

Studiem materiálů společnosti Amway jsem dospěla k názoru, že tato firma má již v oblasti přímého marketingu bohaté zkušenosti, což dokazuje její padesátileté výročí od založení, každoročně narůstající obraty, působení ve více než 80 zemích světa a také řada mezinárodních ocenění. Neméně důležitým faktem je také spolupráce na přednáškách přímého prodeje a síťového marketingu Vysoké školy ekonomické v Praze.

Ve své marketingové strategii využívá z komunikačního mixu osobní prodej a přímý marketing. Z forem přímého marketingu uplatňuje marketing po telefonu, ovšem pouze pro domluvení osobní schůzky pro prezentaci marketingového plánu nikoli pro samotný prodej. Internet marketing využívá pro informování a prodej výrobků svým obchodním partnerům. Další formy marketingu jako direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping vlastníci podnikání Amway nevyužívají, jelikož neodráží filosofii společnosti Amway, kterou je především osobní kontakt a budování vztahů.

Vzhledem k uvedeným skutečnostem a faktu, že společnost Amway působí mnohem déle na americkém kontinentu a v Evropě je tento druh obchodní spolupráce ještě pořád v začátcích, doporučila bych jí zviditelnění formou sponzoringu akcí a osobností, protože typická reklama a jiné formy marketingu (kromě telemarketingu, internet marketingu) odporují její marketingové strategii.

I přes tyto výše uvedené důvody mezi mé doporučení společnosti Amway patří zařazení jiných forem přímého marketingu.

Podle mého názoru, by mohla provádět i ostatní formy přímého marketingu, které by prováděli samostatně vlastníci podnikání a některé společnost Amway.

Direct mail zajišťuje hromadné a individuální rozesílání zásilek. Současné možnosti direct mailu umožňují sestavit osobní sdělení pro každého z adresátu. Je velmi důležité, aby vlastník podnikání měl kvalitní databázi, kterou bude pravidelně

aktualizovat, vést v souladu se zákonem a ochranou osobních údajů. Mezi služby direct mailu bych zahrнула:

- tvorbu, aktualizaci a správu vlastních databází,
- adresnou distribuci,
- neadresnou distribuci – zpracování distribučního plánu a zacílení do lokalit s předpokladem nejvyšší úspěšnosti a neadresný rozsev.

V rámci direct mailu bych doporučila také e-mailmarketing, který využívá hromadné rozesílání a zpracování příchozích e-mailů. E-mail marketing lze také kombinovat s telemarketingem.

Telemarketing je prodejní nebo servisní činnost, při které se využívá telefonování, zajišťuje rychlé spojení s klientem. Mezi výhody telemarketingu patří:

- zachování lidského bezprostředního kontaktu,
- možnost kontaktovat velké množství klientů,
- zachování míry soukromí a přináší vlastníkům podnikání nebo firmě výrazné zvyšování obratu.

Telemarketing se člení na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing prostřednictvím telefonu vlastník podnikání aktivně oslovuje vybrané cílové skupiny, provádí telefonicky prodej produktů a služeb. Vlastník podnikání si sám aktualizuje stávající databáze, údaje by měly být pečlivě zaznamenány.

Využití telemarketingu bych doporučovala. Vlastníci podnikání sice telemarketing využívají k domlouvání schůzek, ale doporučila bych jej rozšířit i pro prodej služeb a zboží či aktualizaci databáze.

Mezi mé doporučení dále patří pasivní telemarketing. Oproti aktivnímu telemarketingu, který by měl provádět sám vlastník podnikání se domnívám, že pasivní telemarketing by měla provádět spíše společnost Amway ČR. Myslím si, že by denní provoz stačil. Mezi součást pasivního telemarketingu je automatický hlasový informační systém, fronta hovorů s informací o předpokládané době čekání a přehled různých informací jako např. nové produkty. Využila bych služby pasivního telemarketingu zejména při:

- zajištění informačních služeb,
- zajištění pomocných linek pro zákazníky,
- zajištění objednávkových linek.

Zásilkové katalogy

I když se jedná o poměrně drahou záležitost, jako je posílání zásilkových katalogů, myslím si, že společnost Amway je natolik velká a finančně stabilní, že by této příležitosti mohla využít. Doporučila bych katalogy rozesílat buď jednou ročně a nebo vždy při nějaké zvláštní příležitosti např. jaro, vánoční období.

Tuto formu bych dále spojila s telemarketingem nebo direct mailem, pro zpětnou vazbu s potenciálními klienty, které by vlastníkem podnikání obvolával a zjišťoval, zda jim byl doručeny katalog či nebyl. V případě tohoto nedostatku na vyžádání zaslat katalog. Dále probrat, zda by měl zájem o nějaké výrobky nebo o pracovní příležitost.

Mezi poslední formu přímého marketingu patří ***teleshopping***. Společnost tuto formu nevyužívá a podle mého názoru bych ji ani nedoporučovala. Jedná se o vysílání, ve kterém se předvádí výrobek a rovnou nabízí nejsnazší cestu jak jej objednat. Mezi bonusy zde sice patří např. pokud zavoláte do 30 minut, dostanete dárek nebo jiné cenové zvýhodnění.

Tento nástroj bych spíše doporučila pro prodej CD, DVD, strojů na cvičení nebo pomůcky pro domácnost. Jedná se o velice nákladnou formu reklamy, která je v dnešní době u lidí méně oblíbená a nemá u nás dobré jméno. Mohlo by se stát, že by lidé o výrobky společnosti Amway ztratili zcela zájem a nechtěli by dále spolupracovat.

Zavedením některých z výše uvedených forem přímého marketingu si myslím, že společnost Amway bude více konkurenceschopnější, bude lidem více na očích a nebudou o ni mluvit jako o neznámé společnosti. Myslím si, že společnosti, které se také věnují přímému marketingu např. Avon, Mary Kay, Oriflame nebo Herbalife budou méně konkurenceschopné než Amway, která zavede některé z uvedených forem přímého marketingu.

Tato práce by se dala dále rozpracovat a obohatit o rozhovory s VPA, kteří podnikají a také ty, kteří z nějakého důvodu svoji činnost ukončili a zaměřit se na příčiny ukončení této spolupráce.

Závěr

Cílem mé práce bylo analyzovat problematiku přímého marketingu ve společnosti Amway ČR, dílčím cílem popsat fungování přímého prodeje a také postihnout úlohu marketingu teoreticky i prakticky. V teoretické části je popsán marketing obecně, marketingový mix, komunikační mix a výhody a formy přímého marketingu. Shromáždit a popsat (základní) informace o společnosti Amway, její obchodní příležitosti a uvést marketingový plán.

Z poznatků jsem vyvodila, že za dobu svého působení na trhu je tato společnost lídrem ve svém oboru již 50. let. Vybrala jsem si ji záměrně, abych ukázala, že i když nevyužívá všechny formy přímého marketingu je to velice úspěšná společnost s každoročně narůstajícími obraty a řadou mezinárodních ocenění.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Kateřina Stejskalová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Využití přímého marketingu ve společnosti Amway ČR, s. r. o.
Název práce v anglickém jazyce:	Usage of direct marketing into Amway ČR corporation, LTD.
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
Počet stran:	55
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2009
Klíčová slova v českém jazyce:	marketing, přímý marketing, společnost, Amway, marketingový mix, portfolio, prodej
Klíčová slova v anglickém jazyce:	marketing, direct marketing, corporation, Amway, mix of marketing, portfolio, sale trade,

Anotace v českém jazyce

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat problematiku přímého marketingu ve společnosti Amway. Dílčím cílem bylo popsat fungování přímého prodeje postihnout úlohu marketingu teoreticky i prakticky. Bakalářská práce s názvem „Využití přímého marketingu ve společnosti Amway ČR, s. r. o.“ vychází z teoretických východisek popsaných v první, teoretické části. Tato část pojednává o marketingu, marketingovém a komunikačním mixu, výhodách a formách přímého marketingu. V druhé, praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány v praxi.

Anotace v anglickém jazyce

The main goal of this bachelor thesis is to analyse an issue of direct marketing in Amway company. Partial goal is to describe functioning of direct marketing and capture the role of marketing in theory and also practice. The thesis is based on theoretical resources described in the theoretical section. This part discusses marketing topics,

marketing communications mix and also advantages and methods of direct marketing.
The practical section applies these theoretical knowledge to practice.

Seznam použitých pramenů a literatury

Amway, *Obchodní pravidla Amway*, Praha, 50 s. 104691CZ1.

Boučková, Jana. a kol., *Marketing*, 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s.

ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KALENCH, John. *Největší příležitost v dějinách světa*. Přel. Petr Antonín. 2. vyd. USA: MIM Publications, 1995. 100 s. ISBN 80-901780-7-3.

Kolmanová, Hana. *Máte také svůj penězovod?*, 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2005. 112 s. ISBN 978-80-7259-024-3.

Kotíková, Helena. a Zlámal, Jaroslav. *Základy marketingu*, 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 77 s. ISBN 80-244-1489-9.

Kotler, Philip. a Armstrong, Gary. *Marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

Kotler, Philip. aj. *Moderní marketing*, 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.

Kotler, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 248 s. ISBN 80-7261-010-4.

BEDNÁŘ , Jiří . *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2009-02-03]. Dostupný z WWW:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1529>.

ŠTĚPÁNEK , Petr . *Hodnoty pravého úspěchu* [online]. 2008 [cit. 2009-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.dreamlife.cz/svet-uspesnych/podnikani/van-andel-devos-hodnoty-praveho-uspechu/article.html?id=1030>>.

Historie Amway [online]. 2005-2009 [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/amway_history>.

Amway Česká republika [online]. 2005-2009 [cit. 2009-03-05]. Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/about_amway_czech>.

Nutrilite [online]. 2005-2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.amway.cz/catalog?brand=1004>>.

Seznam obrázků

Obr. 1 – Složky marketingového mixu, tzv. 4 P	12
Obr. 2 – Komplexní produkt	13
Obr. 3 – Alticor Centrála	27
Obr. 4 – Zakladatelé Jay Van Andel a Rich DeVos	29
Obr. 5 – Steve Van Andel a Doug DeVos	30
Obr. 6 – Sídlo společnosti Amway, s. r. o. v ČR	31
Obr. 7 – Artistry	35
Obr. 8 – Předváděcí vozy	38
Obr. 9 – Tabulka výkonnostních odměn	43
Obr. 10 – Výpočet příjmů 1	43
Obr. 11 – Výpočet příjmů 2	44