

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI TIANDE

Bakalářská práce

Autor: Lucie Nohavová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2021

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Marketingový mix společnosti TianDe*“ vypracoval(a) samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedl/a jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Davidu Kosinovi za ochotu, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat distributorům společnosti TianDe, kteří se mnou provedli rozhovory, za jejich čas, vstřícnost a za poskytnutí důležitých informací.

Anotace

Tématem bakalářské práce je marketingový mix společnosti TianDe, která funguje na principu multilevel marketing. Cílem práce je analyzovat současný marketingový mix společnosti TianDe a na základě výsledků analýzy zpracovat návrhy na zlepšení marketingového mixu. První část práce je teoretická a je v ní vysvětleno, co to je multilevel marketing a obsahuje také popis analytických metod a jednotlivých prvků marketingového mixu. Druhá část je praktická a věnuje se analýze marketingového mixu společnosti TianDe a návrhům na zlepšení. V práci jsou použity analýzy SWOT, STEPE a Porterova analýza pěti sil.

Klíčová slova:

marketingový mix, komunikační mix, online marketing, SWOT analýza, STEPE analýza, multilevel marketing, MLM

Anotation

The topic of this bachelor's thesis is marketing mix of company Tiande, which is a multilevel marketing company. The purpose of the thesis is to analyse current marketing mix of the company TianDe and make suggestions about how to improve the marketing mix, based on the outcome from the analysis. In the first part of the thesis, there is an explanation of multilevel marketing, analytical methods and elements of marketing mix. The second part is a practical part and deals with analysis of marketing mix of the company TianDe and with suggestions. In the thesis there were used SWOT analysis, STEPE analysis and Porter's Five Forces Framework.

Keywords:

marketing mix, communication mix, online marketing, SWOT analysis, STEPE analysis, multilevel marketing, MLM

Obsah

Úvod.....	7
I. Teoretická část.....	8
1 Marketingové prostředí.....	8
1.1 Vnitřní prostředí.....	8
1.2 Vnější prostředí	8
2 Analýzy marketingového prostředí	10
2.1 STEPE analýza	10
2.2 Porterova analýza odvětví.....	12
2.3 SWOT analýza.....	14
3 Marketingový mix.....	17
3.1 Produkt.....	18
3.2 Cena.....	19
3.3 Distribuce	19
3.4 Marketingová komunikace.....	20
3.4.1 Reklama.....	21
3.4.2 Podpora prodeje	22
3.4.3 Vztahy s veřejností (Public relations, PR)	22
3.4.4 Osobní prodej	22
3.4.5 Přímý marketing.....	23
3.4.6 Event marketing.....	24
3.5 Lidé	24
4 Marketing na internetu (on-line marketing)	25
5 Marketingový mix na internetu.....	26
5.1 Cena na internetu.....	26
5.2 Produkt na internetu.....	26
5.3 Internet jako distribuční kanál	26
5.4 Komunikační mix na internetu	27
5.4.1 Reklama na internetu	28
5.4.2 Online podpora prodeje	28
5.4.3 Online public relations.....	30

5.4.4	Online přímý marketing.....	30
5.4.5	Event marketing.....	35
6	Multilevel marketing	36
6.1	Výhody a nevýhody MLM.....	39
6.2	Neetický multilevel.....	40
6.3	Franchising	41
II.	Praktická část.....	42
7	Představení společnosti TianDe	42
8	Fáze předvýzkumu	44
9	Fáze empirická	45
10	Marketingový mix společnosti TianDe.....	67
11	STEPE analýza.....	81
12	Porterova analýza pěti sil.....	85
13	SWOT analýza	89
14	Shrnutí a doporučení	91
	ZÁVĚR.....	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
	SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM PŘÍLOH	105

Úvod

Moji bakalářskou práci jsem se rozhodla zpracovat o korporaci TianDe, protože je mi tato korporace známá, mám s ní několikaleté zkušenosti a mám přehled o jejím dění a zdroj, ze kterého mohu čerpat informace.

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingový mix společnosti TianDe a na základě výsledků analýzy zpracovat návrhy na zlepšení marketingového mixu.

Práce se skládá ze dvou částí. Smyslem části první je seznámit čtenáře s teoretickými východisky pro část praktickou. Obsahuje základní marketingové pojmy, vysvětlení systému prodeje multilevel marketing (dále jen MLM), jednotlivé prvky klasického marketingového mixu i marketingového mixu na internetu a analytické metody, které jsou použity v praktické části.

Druhá část je praktická a věnuje se analýze marketingového mixu multilevelové společnosti TianDe. Nejprve jsem představila korporaci, uvedla, čím se zabývá a přiblížila čtenářům informace o její činnosti a výrobcích. V rámci předvýzkumu jsem provedla pět nestrukturovaných rozhovorů s distributory TianDe a využila jsem také metody pozorování. Poznatky z předvýzkumu byly užity pro tvorbu dotazníku a pak byly rozpracovány v analýzách. Dále jsem se zabývala analýzou složek marketingového mixu.

Pro zhodnocení vnějšího prostředí jsem použila STEPE analýzu pro makroprostředí a Porterovu analýzu pěti sil pro mikroprostředí. Nakonec jsem zpracovala SWOT analýzu, která se skládá z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí podniku a shrnula jsem tak všechny provedené analýzy.

Na závěr jsem vyhodnotila výsledky analýz a zmínila návrhy na zlepšení marketingového mixu.

I. Teoretická část

1 Marketingové prostředí

Koncept marketingového prostředí se používá jako východisko pro analýzy, které budou popsány v kapitole č. 2. Proto v této kapitole stručně vysvětluji, co to je marketingové prostředí a jak se dělí.

Marketingové prostředí firmy se dělí na vnější a vnitřní a vnější je dále rozděleno na makroprostředí a mikroprostředí. (Zamazalová, 2010, s. 16)

„Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky.“ Marketingové prostředí je proměnlivé a v reakci na změny marketingového prostředí se adekvátně mění i podniky a jejich přístup k trhu. (Zamazalová, 2009, s. 48) Proto je důležité prostředí pravidelně analyzovat a přizpůsobovat se změnám na trhu.

1.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je soubor prvků uvnitř podniku, které může sám podnik řídit a ovlivňovat. Prostřednictvím analýzy těchto prvků může podnik definovat své silné a slabé stránky.

1.2 Vnější prostředí

Makroprostředí (makrookolí)

Makroprostředí je širší okolí firmy a zahrnuje složky, které podnik nemůže ovlivnit. Vlivy v makroprostředí mají národní nebo nadnárodní charakter. Pro analýzu makroprostředí může podnik zpracovat PEST analýzu.

Mikroprostředí (mikrookolí)

„Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 175)

V mikroprostředí jsou zahrnuty tyto faktory: podnik, konkurence, dodavatelé, pomocné distribuční články a prostředníci, zákazníci a spotřebitelé. Kotler a Armstrong

(2004) a Zamazalová (2009) řadí do mikroprostředí také faktor veřejnost. Toto zařazení je ovšem sporné a některá literatura uvádí, že veřejnost patří do makroprostředí. Pro analýzu mikroprostředí jsem zvolila Porterův model pěti sil.

2 Analýzy marketingového prostředí

Poté, co čtenářům bylo vysvětleno, co to je marketingové prostředí, můžu přejít ke druhé kapitole, která se zabývá vybranými analýzami.

2.1 STEPE analýza

V této bakalářské práci jsem se rozhodla zanalyzovat makroprostředí pomocí metody STEPE, která je potřebná i pro další analýzy, například pro analýzu SWOT, kterou rozebírám v podkapitole 2.3. Tato analýza definuje příležitosti a hrozby z makroprostředí podniku.

Název STEP nebo PEST je složen z prvních písmen zmíněných faktorů, kterými se zabývá (P = politické, E = ekonomické, S = sociální, T = technologické). (Karlíček, 2018, s. 39) Existuje i mnoho dalších variant, např. STEPE, PESTLE, SLEPT apod. Ty se od základní PEST analýzy liší mírou podrobnosti, v některých akronymech jsou zahrnuty další působící faktory: E = environmentální nebo ekologické atp. (Jakubíková, 2013, s. 100)

K politickým vlivům jsem v analýze připojila vlivy právní, k technologickým vlivům jsem přidružila vlivy technické a inovační a pod sociální vlivy jsem zařadila vlivy demografické a kulturní. Jelikož se v praktické části zabývám i ekologickými faktory, zahrnuji i tento faktor v této kapitole.

Analýza vychází z dat z minulého vývoje a má sloužit k predikci a analýze budoucího vývoje ve zmíněných oblastech. (Košťan a Šuleř, 2002, s. 38) Makroekonomické vlivy ovlivňují podnik, ovšem sám podnik nemůže makroprostředí ovlivnit vůbec anebo jen ve velmi malé míře. Je potřeba, aby si byl podnik vědom toho, k jakým změnám může dojít a jak konkrétně to daný podnik může ovlivnit. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16) V následujících odstavcích popisuji každý faktor zvlášť.

Sociální vlivy

Oblast sociálních vlivů je možno rozdělit na vlivy demografické a na vlivy sociální a kulturní.

Demografické vlivy

V rámci zkoumání demografických jevů se sleduje stav veličin a také jejich vývoj. Zkoumá se počet obyvatel, věk, pohlaví, porodnost a úmrtnost, sňatečnost a rozvodovost, prostorová mobilita (migrace) atp. Tyto faktory i mnoho dalších souvisí se spotřebou.

Karlíček (2018, s. 70) tvrdí, že demografický vývoj lze dobře prognózovat, a toho by měli marketingoví pracovníci využít. Na základě prognózy je podnik schopen vytvořit nabídku.

Sociální a kulturní vlivy

Sociální a kulturní aspekty mají na poptávku zásadní dopad. (Karlíček, 2018, s. 69) Pokud zná podnik množství a složení zákazníků, může přesněji odhadnout, kolik a jakých výrobků budou zákazníci poptávat. Od toho se pak odvíjí objem výroby.

Mezi sociální aspekty se řadí význam a postavení rodiny, národní tradice, vzdělanost, náboženství apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 31-32)

Technické, technologické a inovační vlivy

Technologie se vyvíjí dynamicky a je obtížné odhadovat, jakým směrem se bude dále ubírat a jaký dopad budou mít změny na společnost a na trhy. (Karlíček, 2018, s. 77-78)

Změny mohou být jak pozitivní tak negativní a obecně platí, že příchod nové technologie znamená odchod technologie předchozí. Pokud chce být firma na trhu úspěšná, musí znát technologické změny nejen ve vlastním odvětví, ale i v jiných. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 29)

Ekonomické vlivy

Podnikatelské možnosti jsou dány kupní silou a spotřebními výdaji obyvatelstva. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 26) Ekonomická úroveň obyvatelstva se z pohledu příjmů dělí na dvě skupiny, které se od sebe čím dál více vzdalují. První skupina si může dovolit drahé luxusní zboží a druhá skupina má nízké příjmy a uspokojuje jen základní životní potřeby. (Jones, 2015) Dle Karlíčka musí marketéři tento jev brát v potaz. (Karlíček, 2018, s. 67)

Politicko – právní vlivy

Politické faktory jsou pravidla, která stanovuje stát, jejichž cílem je chránit spotřebitele, výrobce a celospolečenské zájmy. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 27)

Zamazalová (2009, 52) mezi legislativní faktory řadí právní normy, které se týkají existence firem i trhů, ochranu spotřebitelů, životního prostředí a další, k politickým faktorům pak řadí přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů, daňový systém nebo míru korupce.

Regulace trhů představuje pro firmy příležitost, omezení ale i ochranu (v případě zvýšení bariéry vstupu na daný trh). Státy regulují produkty, které jsou škodlivé pro zdraví občanů nebo pro životní prostředí, např. tabákové výrobky. (Karlíček, 2018, s. 62)

Ekologické vlivy

Lidé si uvědomují, že firemní činnosti mohou mít negativní dopady na životní prostředí, a proto se firmy snaží hospodařit ekologicky a budovat image udržitelné firmy. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 28 - 29)

2.2 Porterova analýza odvětví

Pro analýzu mikroprostředí jsem použila Porterovu analýzu odvětví, označovanou též jako Porterova analýza pěti sil. Porterovu analýzu pěti sil vytvořil M. Porter v reakci na SWOT analýzu, protože ji považoval za obecnou. Porterova analýza ovšem nenahrazuje SWOT analýzu, a proto se v praxi užívají obě. Porterův model analyzuje odvětví a jeho rizika, na rozdíl od analýzy SWOT, která se soustřeďuje spíše na podnik samotný.

Jedná se o silný nástroj pro definování strategie a tato analýza, společně s PEST a SWOT analýzami budou rozpracovány v praktické části.

Hanzelková a kol. (2013, s. 68) ve své publikaci uvádí, že Porterův model se používá pro „*zmapování konkurenční pozice firmy/SBU v odvětví, v němž působí*“.

Analýzovat úroveň konkurence v odvětví a strategickou pozici podniku je důležité, protože těchto znalostí může podnik využít v konkurenčním boji a získat si tak konkurenční náskok.

Porterův model pěti sil zahrnuje tyto složky:

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem působících na daném trhu. (Hanzelková a kol., 2013, s. 68)

Dle Kozla (2006, s. 30) „mezi těmito pěti silami existují vazby“ a pokud se změní jedna z pěti sil, může to ovlivnit ostatní síly. Hanzelková a kol. (2013, s. 72) zmiňují, že „analýza by měla být zaměřená na budoucnost, resp. na vývojové trendy probíhající v analyzovaném odvětví.“

Vyjednávací síla zákazníků

Mají-li kupující silné vyjednávací schopnosti, segment je neatraktivní. Vyjednávací schopnost je silnější, pokud jsou kupující koncentrovaní či organizovaní, produkt je velkou částí jejich nákladů, výrobek je nediferencovaný, přechodové náklady jsou nízké, kupující jsou citliví na změnu cen. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů představuje schopnost dodavatelů vytvořit tlak na podnik a diktovat si podmínky týkající se cen a objemu dodávaných produktů. Jsou-li dodavatelé koncentrovaní či organizovaní, existuje-li malé množství substitutů, je-li produkt pro odběratele důležitým vstupem a jsou-li přechodové náklady vysoké, mají dodavatelé velký vyjednávací vliv. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

Hrozba vstupu nových konkurentů

Při rozhodování nové firmy, zda vstoupí do odvětví, je důležitý faktor finanční náročnosti pro vstup a reakce firem již působících na trhu. Roli hrají tzv. strategické a strukturální vstupní bariéry. (Mašín, 2011) Strategické bariéry spočívají v tom, že se podniky snaží udělat vstup neatraktivní a toho dosahují cenami nebo novými technologiemi, které do té doby nepoužily. Bariéry strukturální spočívají v počátečních investicích a počátečních ztrátách.

Ziskový potenciál v segmentech závisí na tom, jak obtížný je vstup a výstup. Čím vyšší jsou bariéry vstupu či výstupu z odvětví, tím vyšší zisky může podnik očekávat. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

Hrozba substitutů

Má-li produkt substituty, ať už skutečné či potenciální, segment se stává méně atraktivní. Substituty ovlivňují cenu a zisky z vlastního produktu. Technologický pokrok nebo zvýšení konkurence způsobí propad cen i zisků. (Kotler a Keller, 2013, s. 270)

Rivalita firem působících na daném trhu

V dnešní době se většina podniků nachází v konkurenčním prostředí v daném odvětví. Boučková (2003, s. 83) řadí konkurenci na pomezí mezi ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí) faktory.

Konkurence mezi podniky, které působí na trhu, je ovlivněna stupněm koncentrace konkurentů (čím vyšší je počet konkurentů, tím nižší je stupeň koncentrace a zároveň nižší intenzita tlaků konkurence), mírou diferenciací výrobků (čím má podnik větší diferenciaci výrobků, tím více je schopen čelit tlakům konkurence), změnami velikosti trhu (na menším trhu jsou větší konkurenční tlaky a naopak), strukturou nákladů, objemem výrobních kapacit a bariérami výstupu (jsou-li podmínky pro opuštění sektoru obtížné, konkurence v sektoru je vysoká). (Mikoláš, 2005, s. 71)

Karlíček (2018, s. 55) tvrdí, že aby mohl podnik obstát v konkurenčním boji, musí znát a analyzovat strategie a cíle konkurence, její silné a slabé stránky. Je několik možností, jak bojovat s konkurencí, Zamazalová (2009) ale zmiňuje, že neexistuje žádný přesně daný postup a zároveň vidí naději ve firmách, které se snaží o diferenciaci. Podniky mohou konkurovat cenou, to ale není vždy nejlepší cesta.

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jedna z nejvíce využívaných analytických metod, je univerzální a její pravidelné provádění je považováno za nezbytnou činnost v rámci řízení společnosti a tvorby marketingové strategie.

Akronym SWOT pochází z angličtiny a umožňuje identifikovat silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). (Horáková, 2003, s. 46)

Cílem SWOT analýzy je rozpoznat slabé a silné stránky podniku a také to, jak je podnik schopen se vyrovnat se změnami, které se mohou v prostředí objevit. SWOT analýza je složena ze dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. (Jakubíková, 2013, s. 129)

„Komplexně pojatá SWOT analýza staví silné a slabé stránky organizace anebo její části proti identifikovaným příležitostem a hrozbám, které vyplývají z okolí, a vymezuje pozici organizace nebo její části jako východisko pro definování strategií dalšího rozvoje.“ (Grasseová a kol., 2010, s. 296-297)

Nejprve je vhodné provést analýzu OT, tzn. analýzu příležitostí a hrozeb, které mají původ ve vnějším prostředí, a to jak v makroprostředí (politické, ekonomické, sociální a technologické faktory), tak v mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, distribuční články). Vývoj těchto faktorů může podnik odhadnout dopředu. Podnik by měl omezit hrozby a využít příležitosti. (Jakubíková, 2013, s. 129) Příležitosti má podnik využít pro zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení poptávky atp. Mezi hrozby patří např. bariéry pro vstup na nové trhy, konkurence na trhu, cenové strategie. Příležitosti mohou představovat vývoj nových produktů, vzrůstající poptávka, on-line vzdělávání. (Pořízek, 2019)

Dalším krokem je analýza týkající se vnitřního prostředí, tedy analýza SW (silné a slabé stránky). (Jakubíková, 2013, s. 129) Vnitřní faktory podnik může ovlivnit a po vypracování SWOT analýzy by se měl zaměřit na podporu silných stránek a hlavně na odstranění nebo alespoň zmírnění slabých stránek. Silné stránky mohou být např. tradice značky, kvalitní produkty, vysoká úroveň marketingové komunikace. Slabé stránky mohou být např. nízká úroveň informačního systému, stabilita procesů, neodpovídající marketingová strategie.

Kombinací faktorů vznikají následující strategie a cílem podniku je vybrat právě tu vhodnou pro konkrétní podnik:

- SO - strategie využití (využít silných stránek a příležitostí),
- WO - strategie hledání (vylepšit slabinu příležitostí),

- ST – strategie konfrontace (pomocí silných stránek minimalizovat hrozby),
- WT - strategie vyhýbání (minimalizovat slabiny a vyhnout se hrozbám).
(Grasseová a kol., 2010, s. 299)

Předtím, než podnik začne provádět SWOT analýzu, by si měl jasně definovat, k čemu bude výsledky analýzy využívat. Grasseová a kol. (2010, s. 297) tvrdí, že SWOT analýza se obvykle využívá jako „*podklad pro generování alternativ strategií s využitím matice SWOT,*“ dále se pak může využít při „*definování vize, formulaci strategických cílů či pro identifikaci kritických oblastí.*“

Štědroň a kol. (2018, s. 21) uvádí následující zásady, které má podnik dodržet, aby bylo u analýzy dosaženo vysoké vypovídací hodnoty:

- relevantní závěry,
- podstatná fakta,
- objektivita,
- přiřazení ohodnocení jednotlivých faktorů dle významnosti.

Pravidla SWOT analýzy určuje zadavatel, z toho důvodu může mít praktické provedení několik podob. Nejčastěji provedení probíhá tím způsobem, že na základě skupinového rozhovoru se do čtyř kvadrantů sepíše co nejvíce faktorů. Dále se vyberou některé faktory a ty hodnotitelé samostatně ohodnotí a odhadnou jejich kvalitativní charakteristiky. V dalším kroku se zprůměrují hodnocení jednotlivých charakteristik a hodnoty souřadnic se zavedou do tzv. poziční mapy. Dále se zkoumají jen ty faktory, které se nacházejí v kvadrantech charakterizujících nejsilnější a nejslabší stránky, respektive největší ohrožení a největší příležitosti. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46 - 47) Štědroň a kol. (2018, s. 21) uvádí, že prostředí se rychle mění, a proto je nutné, aby podnik analýzu v průběhu času neustále aktualizoval.

3 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden z tradičních nástrojů pro strategické řízení marketingu. Základní podobu modelu, jakou známe dnes, definoval profesor E. Jerome McCarthy roku 1960. V průběhu let se objevily další přístupy, které více zohledňují specifika služeb, a nyní je běžně používán v různých modifikacích.

Marketingový mix a jeho 4 základní prvky umožňují podnikům ovlivňovat jejich nabídky a získat konkurenční výhodu. Čím více tyto nástroje odpovídají přáním a potřebám zákazníka, tím vyšší je šance, že bude podnik na trhu úspěšný a dosáhne stanovených jak marketingových, tak podnikových cílů.

Vašítková (2014, s. 59) definuje marketingový mix jako „*soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům*“. Uvádí také, že „*jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.*“

McCarthy (1993, s. 46) rozlišuje čtyři základní prvky marketingového mixu, nazývaného jako „4 P“:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Přístupů ke stanovení marketingového mixu existuje několik, variace vznikaly jako reakce na změny trhu. Jak zmiňuje Němec (2005), marketing je „*dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle*“. Čtyři základní prvky byly rozšířeny o další P. Někteří autoři totiž byli toho názoru, že v oblasti služeb nestačí základní 4P pro tvorbu marketingových plánů a přidali další 3P, tak vznikla variace 7P:

- lidé (people),
- procesy (processes),
- materiální prostředí (physical evidence).

„Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.“ (Vašítková, 2014, s. 22)

V obdobném smyslu jako 4P se někdy používá také zkratka 4C. Tento model navazuje na marketingový model 4P a zahrnuje myšlenku Kotlera, že marketingová strategie by měla být vytvářena z pohledu zákazníka, nikoliv z pohledu prodávajícího.

Model 4C představuje:

- hodnotu pro zákazníka (customer),
- náklady pro zákazníka (cost),
- komunikace se zákazníkem (communication),
- zákaznické pohodlí (convenience). (Janouch, 2014, s. 18)

Variací existuje celá řada. V této bakalářské práci jsem pracovala s modelem 5P. Tato variace rozšiřuje 4P o oblast People (lidé). Rozhodla jsem se právě pro tento model, protože páté P považuji za velmi důležité v MLM. Produkty se totiž v MLM společnostech prodávají hlavně díky distributorům a jejich prodejním dovednostem, a úspěch celé společnosti závisí na lidském faktoru.

V následujících podkapitolách popisují klasický marketingový mix 5P a specifika MLM.

3.1 Produkt

Za produkt považuje Vysekalová (2006, s. 106) *„vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty“*. Produkt zahrnuje nejen fyzickou složku, ale také obal, záruku, služby, poprodejní servis, myšlenky, image firmy, hodnotu atp.

Tradiční podniky nabízí široké spektrum produktů, naopak pro podniky MLM je specifické, že se zaměřují na určité oblasti produkce. Dle Košnarové (2012, s. 276) působí téměř 70 % MLM podniků v České republice v oblasti krásy, kosmetiky, zdraví a bytové doplňky, zbytek se zabývá finančním poradenstvím, pojišťovnictvím, prodejem zlata či diamantů. Zmíněné typy produktů jsou soustředěny právě do těchto oblastí, protože jsou charakteristické tím, že jsou často spojeny se speciální službou, pomocí, radou nebo doporučením.

3.2 Cena

Cena je rozhodujícím nástrojem marketingového mixu. Karlíček (2018, s. 175) definuje cenu jako *„jediné „P“, které pro firmu představuje výnosy“* a dodává, že *„správné stanovení ceny má pro firmu existenční význam“*.

Stanovení ceny může být kontroverzní a je důležité v konkurenčním boji. Spotřebitelé vnímají cenu jak z logického tak psychologického hlediska. (Vysekalová, 2006, s. 160) Na základě cen si lidé vytváří domněnky, názory na služby podniku a asociace. (Godin, 2020, s. 147) Cena dokáže vypovídat o kvalitě produktu a obecně platí, že zákazníci u produktů s vyšší cenou věří ve vyšší kvalitu a naopak.

MLM podniky drží stabilní ceny díky vynechání distribučních cest. V ceně se nepromítají ani náklady na reklamu, protože MLM podniky za reklamu neplatí, na rozdíl od klasických podniků, které za tímto účelem vynakládají velké finanční obnosy.

3.3 Distribuce

„Úkolem distribuce je, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli (respektive kupujícímu).“ (Zamazalová, 2009, s. 128) Firma by měla dbát na to, aby byl produkt co nejvíce dostupný pro cílovou skupinu, tzn., že cílová skupina by měla produkt získat jednoduše, rychle a pohodlně. Dostupností ovšem není myšlena pouze vzdálenost. (Karlíček, 2018, s. 216)

Strategie, jak co nejvíce zpřístupnit zboží zákazníkovi může být například rozšíření otevírací doby obchodů, zatraktivnění místa prodeje nebo prodávání na těch místech, kam chodí cílová skupina. (Kotler a Lee, 2019)

Spojení mezi výrobcem a zákazníkem může být přímé či nepřímé. Toto spojení se nazývá distribuční cestanebo distribuční kanál. Distribuční cestou putuje produkt od výrobce k zákazníkovi a informace putují oběma směry. (Vysekalová, 2006, s. 140) V následujících odstavcích zmiňuji charakteristiky obou distribučních cest.

Přímé distribuční cesty

Přímé distribuční cesty nevyužívají žádné mezičlánky a podnik má možnost přijít do přímého kontaktu se zákazníky. Sám podnik vlastní prodejny či provozovny, případně e-shop, prodává prostřednictvím telemarketingu, katalogů nebo automatů.

Výhodou přímých distribučních cest je to, že má podnik kontrolu nad produktem až do momentu, kdy zákazník přebírá zboží a zároveň má prodávající možnost komunikovat se zákazníkem (např. získat zpětnou vazbu, poskytnout poradenství apod.). Pro některé produktové kategorie ovšem přímé distribuční cesty nemusí být nejvíce efektivní ekonomickou volbou. (Karlíček, 2018, s. 223)

Přímé distribuční cesty se využívají v MLM podnicích, kde existuje maximálně jeden mezičlánek (distributor), který produkt může vlastnit, ale mnohdy ani nemusí. Podnik ušetří finanční prostředky, protože nemusí vyjednávat s mezičlánky a nemusí tak zvyšovat ceny produktů. (Košnarová, 2012, s. 277)

Nepřímé distribuční cesty

Nepřímé distribuční cesty využívají mezičlánky (např. maloobchodníky). O to, aby se produkt dostal ke koncovému zákazníkovi, se zasazují další aktéři, jako franšízanti, velkoobchodníci, agenti, komisionáři, překupníci a další. Pro podniky spočívá výhoda nepřímých distribučních cest v tom, že nemusí vynakládat peníze na budování svých distribučních sítí a skladů. Nevýhodou je, že podnik ztrácí přímý kontakt se zákazníky, kontrolu nad marketingem, a částečně ztrácí kontrolu nad tím, jak je produkt zákazníkovi nabízen. (Karlíček, 2018, s. 225) Nevýhodou pro zákazníky je, že každý mezičlánek si účtuje přírážku a to se pak projeví na prodejní ceně produktu. (Košnarová, 2012, s. 277) V případě tradičních podniků je typický spíše prodej nepřímý, mohou ale využívat i prodej přímý.

3.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy.“ (Zamazalová, 2009, s. 182)

Nástroje marketingové komunikace jsou v MLM velmi důležité, a proto se celou kapitolou s názvem Marketingová komunikace zabývám detailněji. Nástroje marketingové komunikace rozšiřují lidem povědomí o MLM a ulehčují oslovení zákazníka.

Hlavním úkolem procesu je informovat, vzdělávat, přesvědčovat, ovlivňovat cílové skupiny a upozorňovat je na výhody produktu a přednosti celé firmy. Před tím, než podnik začne s marketingovou komunikací, musí si vymezit cílový trh, aby pak zvolil efektivní komunikační nástroje.

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace Jakubíková (2013, s. 298) řadí:

- uživatele produktů,
- stávající kupující,
- potenciální kupující,
- iniciátory nákupu,
- rozdavatele při nákupu,
- ovlivňovatele nákupu.

Podnik, jak klasický, tak MLM podnik, je může kombinovat a většinou používá více nástrojů zároveň k propagaci jednoho produktu. V následujících podkapitolách uvádím nejčastěji používané komunikační nástroje.

3.4.1 Reklama

Činnost reklamy spočívá v komunikaci s veřejností s cílem udržet stávající zákazníky a získat nové zákazníky. Reklama má prostřednictvím média informovat a přesvědčovat veřejnost o kvalitě nabízeného produktu či služby. (Vysekalová, 2006, s. 192)

Komunikační média využívají reklamu k oslovení široké veřejnosti. Reklama působí rychle a ten, kdo reklamu zadává, může částečně rozhodovat, kde a na koho bude reklama působit. Výhodou je, že *„zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy (co bude zveřejněno) a volbou médií (kde a jak často).“* (Vašítková, 2014, s. 131)

Aby podnik oslovil cílové skupiny, je potřeba zvolit správné médium. Většinou jsou využívána tato média: tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 40)

Vysekalová (2006, s. 192) mezi nevýhody reklamy řadí jednosměrnost komunikace a neosobnost. Vašítková (2014, s. 131) kromě dvou výše zmíněných nevýhod zmiňuje ještě cenu pro malé firmy a také obtížnost měření účinnosti prostředků vynaložených na reklamu.

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se od reklamy liší tím, že na zákazníka působí okamžitě a je časově omezená. Snaží se pobízet zákazníka ke koupi výrobku či služby právě teď. Prostředky podpory prodeje jsou například cenová zvýhodnění, soutěže, kupony, ochutnávky, vzorky. (Přikrylová a kol., 2019) Nevýhoda podpory prodeje je, že opatření působí jen krátkodobě.

3.4.3 Vztahy s veřejností (Public relations, PR)

Jakubíková (2013, s. 317) definuje vztahy s veřejností jako *„činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.“*

Úkolem PR je vytvořit, změnit nebo udržet pozitivní vztahy a důvěru mezi podnikem a zájmovými skupinami. Podnik se může zaměřovat na jednotlivé zájmové skupiny, a proto se v PR aktivity rozdělují na: community relations, investor relations, public affairs, media relations. (Caywood, 2003)

V PR hraje důležitou roli důvěryhodnost. Na rozdíl od reklamy, která používá superlativy a nadsázku, PR pracovníci pracují s objektivními informacemi, které získávají ze statistik a výzkumů. (Karlíček, 2016, s. 120)

3.4.4 Osobní prodej

Prodej v MLM je založen na osobním prodeji, a proto tuto podkapitolu rozvádím více. Vysekalová (2006, s. 192) charakterizuje osobní prodej jako *„nejefektivnější prostředek komunikačního mixu“*. Tento názor ovšem nemusí být pravdivý v každé situaci, protože úspěšnost osobního prodeje závisí na velkém množství dalších faktorů, ovšem jsem toho názoru, že právě v MLM toto tvrzení Vysekalové platí.

Osobní prodej definuje Přikrylová (2019, s. 45) jako *„prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím“*. Cílem osobního prodeje je nejen prodat produkt či službu, ale také budovat vztahy a přispívat k dobré image jak produktu, tak firmy. Tento nástroj přináší výhody v podobě okamžité zpětné vazby, možnosti hned odpovědět a reagovat, oboustranné individualizované komunikace a firma tímto způsobem buduje věrnost zákazníků.

Komunikace probíhá mezi prodejci a menšími cílovými skupinami, a to umožňuje prodejcům blíže poznat své zákazníky, zjistit jejich potřeby, očekávání, obavy, problémy a na všechny faktory mohou prodejci rychle reagovat. To vyžaduje od prodejce, aby byl na setkání dobře připraven a uměl pohotově odpovídat na všechny dotazy a reagovat na námitky. (Košnarová, 2012, s. 379)

Nevýhodou může být pomalé tempo prodeje, protože prodejci se setkávají s malými skupinami lidí a při setkání je věnováno mnoho času prezentaci a přesvědčování.

„Celkové tržby osobního prodeje v České republice setrvale stoupají. Meziročně vzrostly téměř o 9,5 %, což představuje druhý největší růst v regionu střední Evropy (Maďarsko – 11,8 %).“ (Asociace osobního prodeje, 2019)

3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na zasílání reklamních sdělení prostřednictvím internetu, sociálních médií, telefonické komunikace či poštovní služby. *„Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím.“* (Vašítková, 2014, s. 138)

Díky dynamickému vývoji technologií je přímý marketing důležitým prvkem v komunikačním mixu. *„Od katalogového prodeje se vyvinul k e-shopům, které jsou svou podstatou podobné, ale dokážou obchodní transakci lépe a rychleji ukončit.“* (Příkrylová a kol., 2019, s. 46)

Zasílání katalogů, i když jsou dnes už spíše na ústupu, je obzvláště v MLM stále velmi důležitá činnost. Prodejci v MLM společnostech katalogy, ať už v tištěné nebo online podobě, rozesílají svým zákazníkům. Těm katalog mnohdy vyhovuje, protože mají dostatek času si produkty prohlédnout, popřípadě porovnat vlastnosti produktů s konkurenčními podniky a rozhodnout se, který produkt zakoupí.

Je cíleno na úzké segmenty trhu či dokonce na jednotlivce a k tomu je potřeba propracovaný systém databáze. Pomocí analýz je možné do detailu zjistit mnoho důležitých informací o svých stávajících a potenciálních zákaznících. Na základě analýz je pak možné zasílat zákazníkům vysoce relevantní sdělení.

3.4.6 Event marketing

„Event marketing znamená zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Společnosti organizují akce buď samy, nebo pomocí specializovaných agentur. Mezi nejčastější aktivity se řadí akce společenského či kulturního rázu, konference, semináře, školení, firemní akce nebo sportovní akce. (Jesenský, 2018, s. 467)

Pro zesílení emocionálních prožitků je vhodné akci zorganizovat tak, aby se chtěla cílová skupina osobně zapojit do dění, tzn. zvolit podobné aktivity, kterými se cílová skupina zabývá ve svém volném čase. (Karlíček, 2016, s. 144)

3.5 Lidé

Tato složka představuje přidanou hodnotu, kterou pracovníci podniku přidávají produktům a tedy zákazníkům. Lidský přístup a forma jednání jsou pro zákazníky velmi důležité faktory. (5P – Marketingový mix, 2018)

Jde o zkušenosti, know-how či služby, které jsou součástí produktu. Je to nástroj marketingového mixu, který je základním prvkem služeb z důvodu neoddělitelnosti produkce a spotřeby. Zákazníci vnímají a hodnotí služby na základě interakce s poskytovatelem, proto je správná volba pracovníků, kteří přijdou do styku se zákazníky, velmi důležitá.

Osobní prezentace produktů a vhodné chování je velmi důležité v MLM podnicích. V tradičních podnicích jsou pracovníci vybíráni na základě pohovorů a na základě splnění podnikem stanovených kritérií, na rozdíl od MLM podniků, kde vstup pracovníka do podniku je čistě jen na zájemci. Zodpovědnost za nového člena přebírá distributor, který nového člena přivedl do struktury a je na něm, aby ho zaučil a koučoval. MLM funguje na osobním prodeji a proto je velmi důležité aby se distributor choval vhodně a měl výborné prezentační schopnosti. (Košnarová, 2012, s. 279)

4 Marketing na internetu (on-line marketing)

Digitální marketing se začal rozšiřovat od 90. let. Internet byl na území České republiky zpřístupněn v roce 1992 a o pár let později přestal být vnímat jako nástroj pouze pro vědecké účely a od té doby, zejména na přelomu tisíciletí, skokově vzrostl počet běžných uživatelů. (Verner, 2010, s. 95) Dnes má skoro každý podnik svou webovou stránku a další on-line kanály, např. sociální sítě.

Internet se posouvá mílovými kroky kupředu a s tím se stále rozšiřuje oblast internetového marketingu. Z toho důvodu dochází k zacílení tradičního marketingového mixu pro potřeby marketingu v online prostředí.

Podniky na internetu dokážou díky interakcím vybudovat silné vztahy se zákazníky. Internet je globální, to znamená, že podnik může získat i zákazníky ze zahraničí.

Online marketing v porovnání s offline marketingem skýtá řadu výhod, mezi největší výhody řadí Závodný Pospíšil (2018, s. 22) následující:

- v monitorování a měření – mnohem více a lepších dat,
- v dostupnosti 24 hodin denně, 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě,
- svou komplexností – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby,
- v možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunita, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah,
- svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.

5 Marketingový mix na internetu

Klasický marketingový mix ne vždy vyhovuje specifickému virtuálnímu prostředí, a proto musel být poupraven, aby odpovídal novým podmínkám. Pátá kapitola se věnuje specifikům marketingového mixu na internetu.

5.1 Cena na internetu

Dle Blažkové (2005) jsou ceny na internetu elastičtější než v klasickém marketingovém mixu a jsou levnější než v kamenných prodejnách. Zákazníci na internetu mohou za pár kliknutí srovnat ceny s cenami konkurentů.

Cenotvorba na internetu může představovat hrozbu, např. ceny produktů na internetu jsou transparentnější a pro podniky je složitější vybírat zvláštní poplatky za kvalitu atp. (Blažková, 2005)

5.2 Produkt na internetu

Produkt na internetu je webová stránka, informace, nebo produkt prodávaný ve virtuálních obchodech. U výrobků je důležité, aby informace o produktech byly podrobné, aktuální a aby byly poskytnuty i doplňkové informace (dodací lhůty, záruční doba, instalace). Značnou roli hrají i kvalita, doplňkové služby a značka. Značka má obzvláště významnou roli v internetovém prostředí. Produkt je imitovatelný a nahraditelný, na rozdíl od značky, která je jedinečná. Na internetu je možnost u jednotlivých výrobků zveřejňovat recenze od ostatních zákazníků, kteří si produkt již zakoupili. Prodejní personál má jinou roli a snižují se náklady na zpracování a vyřízení objednávky. (Blažková, 2005)

5.3 Internet jako distribuční kanál

Distribuce prostřednictvím internetu má dvě formy, ta první zahrnuje nehmotné výrobky, které je možné prodávat v digitalizované podobě (např. software, noviny, knihy, hudba, služby jako např. poradenství od lékařů, právníků, techniků atp.). (Blažková, 2005)

Mezi výhody distribuce prostřednictvím internetu patří jednoduchost a rychlost připravení výrobků, podnik ušetří za náklady na logistiku a přepravu zboží, doručení

výrobku je rychlé a existuje možnost vstoupit na zahraniční trhy. Za nevýhody může být považováno to, že se výrobky musí upravit do digitalizované podoby. Je potřeba technologické vybavení a při distribuci prostřednictvím internetu není možný osobní kontakt. (Kopecká a Nováková, 2016)

Druhá forma zahrnuje výběr a koupi hmotného produktu prostřednictvím internetu, ale doručení probíhá fyzicky (např. dobírkou nebo kurýrní službou). Podnik při prodeji užívá kombinaci internetu a tradičních cest, má svoje prodejny a distribuční mezičlánky. Integrace distribučních cest znamená možnost objednat produkt na internetu a vyzvednout/vrátit ho v kamenné prodejně, kterou si zvolí sám zákazník a zákazník může získat slevy z online i offline nákupů. (Blažková, 2005)

5.4 Komunikační mix na internetu

Komunikace na internetu se vyvíjí dynamicky a za poslední dobu se stala nedílnou součástí komunikačního mixu. Nejvýznamnější změny, které nastaly s příchodem internetu, se odehrály v oblasti komunikace. Ještě před zhruba 45 lety si lidé posílali dopisy, před 25 lety si volali přes pevnou telefonní síť, před 15 lety měli možnost volat na mobilní telefony a před 10 lety si začali posílat emaily. Vývoj výrazně usnadnil a zdokonalil komunikaci, a v dnešní době je komunikace ještě jednodušší, lidé spolu komunikují na sociálních sítích. (Závodný Pospíšil, 2018, s. 28)

Ještě v roce 2005 Blažková ve své publikaci uvedla, že složky klasického komunikačního mixu se dají realizovat na internetu, až na jednu, a tou je osobní prodej, a že při používání internetu odpadá osobní kontakt. „*Internet může podpořit osobní prodej možná někdy v budoucnu, až se stanou běžnou záležitostí videokonference.*“ (Blažková, 2005, s. 81)

Díky skokovému technickému pokroku se v dnešní době dá přes internet realizovat i osobní prodej. Přikrylová a kol. (2019, s. 45) ve své publikaci uvádí, že kontakt se nemusí uskutečnit pouze ve fyzické přítomnosti, ale např. prostřednictvím Skype či jiného média, které má stejné vlastnosti. Upozorňuje, že v případě této formy komunikace je žádoucí u fyzických výrobků přivést zákazníky k fyzickému nákupu.

Blažková (2005) ve své publikaci uvádí, že marketing na internetu se od toho klasického liší především v komunikaci, a to konkrétně v:

- prostoru (www stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích atp.) a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

Z výše zmíněných faktorů je v klasickém marketingu nejdražší faktor prostor, náklady na prostor v on-line marketingu jsou výrazně nižší.

5.4.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu má více podob, může jít o reklamu na webových stránkách, nebo může být obsažena v emailech a možnost je také vložit reklamu do diskusních skupin a konferencí či využít reklamních bannerů.

Cílem reklamy na internetu je ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků, přesvědčit zákazníka, aby si koupil produkt, informovat o kvalitě a vlastnostech produktu nebo služby. Od klasických reklamních médií se liší zejména tím, že je interaktivní a rozvíjí se dynamicky. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 64)

Reklama na internetu má tyto výhody: rychlost, aktuálnost informací, komplexnost působení, neomezená kapacita sítě, cena za produkci a umístění reklam, interaktivní médium. Mezi nevýhody se řadí příliš velké množství informací, selektivita, technická omezení a to, že ne všechny informace se dají považovat za důvěryhodné. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 45-46)

5.4.2 Online podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu má v dnešní době velký význam. „*V prostředí internetu však není vždy nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Často je podpora prodeje použita jako prostředek k získávání opakované návštěvnosti webových stránek.*“ (Blažková, 2005, s. 91)

V následujícím textu zmiňuji nové či zdokonalené formy podpory prodeje, které souvisí s internetem.

Cross-selling

Cílem cross-sellingu je nabídnout zákazníkovi produkty a služby, které souvisí s produktem, který si chtěl původně koupit. Koupí doplňků a příslušenství k produktu, o který měl zákazník zájem, se zvýší hodnota celkové objednávky. Jedná se o zboží, o kterém zákazník při nákupu neví, že ho bude potřebovat nebo ho opravdu ani nepotřebuje.

V e-shopech je jedním z nástrojů cross-sellingu okénko „Nejčastěji dohromady zakoupené zboží a příslušenství“, které se zobrazuje vedle produktu, o který se zákazník zajímá, nebo při přechodu do nákupního košíku. Nejlépe se prodávají doplňkové produkty, které zvýší hodnotu poptávaného produktu, ale zároveň se výrazně nezvýší konečná částka objednávky. (Janouch, 2011, s. 166)

Up-selling

Up-selling si klade za cíl nabídnout zákazníkovi dražší alternativu produktu, než o který měl zájem, např. vyšší model výrobku či pokročilejší verzi služby. (Walters, 2007, s. 136)

Pokud je produkt nabízen v základní i pokročilejší verzi, neměl by být cenový rozdíl příliš velký. Zákazník by si o levnějším produktu mohl myslet, že je příliš nekvalitní a dražší produkt by pro něj představoval příliš velké výdaje, a nakonec by tedy neuskutečnil nákup vůbec. (Janouch, 2011, s. 167)

Affiliate marketing

Affiliate marketing je způsob podpory e-commerce, který „je založen na partnerské spolupráci inzerenta a majitelů webových stránek.“ (Štědroň a kol., 2018, s. 138) Majitelé webových stránek propagují produkty a služby inzerenta, jsou odměňováni provizemi a pracují podle nastavených pravidel. Odměny dostanou v momentu, kdy přivedou nové zákazníky, kteří ve stanoveném časovém úseku uskuteční nákup. Pro zpětné vyhodnocení prodejů a sledování, odkud zákazník přišel, má každý partner identifikační kód, na jehož základě mu může být přidělena provize.

5.4.3 Online public relations

PR na internetu podporuje klasické metody PR a má nižší náklady na získání povědomí. Mezi nejčastější PR aktivity na internetu patří tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, diskuze v elektronických konferencích, případně v diskusních fórech (Q&A portály), sponzoring a virtuální tiskové konference. (Blažková, 2005)

Za nevýhodu je považováno to, že se informace na internetu musí neustále aktualizovat a hrozba by mohla spočívat v technických problémech (např. přetížení nebo výpadek serveru).

Tiskové zprávy

Tiskové zprávy na internetu mají stejný cíl jako tištěné, a to informovat a působit na veřejnost. Většinou jsou tyto zprávy určeny pro obchodní společnosti na trzích B2B, jen zřídka jsou určeny pro běžné spotřebitele. Zprávy jsou zveřejňovány na webových stránkách podniků, nebo jsou zasílány do redakcí internetových zpravodajských portálů. (Janouch, 2011, s. 185) Výhodou tiskových zpráv na internetu je jejich okamžité šíření.

Q&A portály

Zkratka pochází z anglického Questions and Answers, tedy Otázky a odpovědi. Na těchto portálech lidé zveřejňují jakékoliv dotazy a od ostatních očekávají odpověď. Existují portály jak všeobecné, které jsou obecně zdarma, tak i specializované, které mohou být zpoplatněny. Podniky mohou sekci Q&A zřídit na svých webových stránkách nebo na e-shopech a zveřejnit zde nejčastější otázky a odpovědi, na které se zákazníci opakovaně ptají a časově tím zatěžují pracovníky. Z portálů Q&A mohou podniky získávat reakce od zákazníků a zjišťovat, jak jsou zákazníci s produktem/službou spokojeni. (Janouch, 2014, s. 179)

5.4.4 Online přímý marketing

Přímá komunikace online s vývojem internetu stále mění marketing. Ten se odklonil od transakčního a přiklonil se více ke vztahovému. Jinými slovy, podniky se více začaly orientovat na zákazníka. (Janouch, 2014, s. 203) V dalších odstavcích jsou uvedeny nástroje online přímého marketingu.

E-mailing

Prostřednictvím e-mailingu podnik pečuje o své zákazníky a udržuje s nimi vztah. Tato forma prodeje zahrnuje nejen posílání, ale i přijímání e-mailů, jde tedy o komunikaci, která je více osobní než jiné marketingové aktivity (ovšem telefonická komunikace je ještě osobnější než e-mailing). Díky e-mailingu může podnik oslovit velkou skupinu cílových zákazníků. Podnik pracuje s kontakty, které publikum poskytlo dobrovolně a očekává zajímavé nabídky. (Janouch, 2014, s. 204)

Email je marketingový nástroj, který má nízké náklady a je velmi efektivní. Výhodou e-mailingu je, že nástroje, které jsou užívány pro zasílání e-mailů, segmentují publikum, což vede k tomu, že marketingová sdělení jsou cílená a personalizovaná. Další výhodou je měřitelnost výkonu e-mailů. (Sálová a kol., 2015, s. 84-85)

Je důležité získávat data o zákaznících a nabídky segmentovat, aby byla sdělení co nejvíce relevantní. (Sálová a kol., 2015, s. 83) Podnik zpracovává a analyzuje údaje o zákaznících, jako např. kompletní kontaktní informace, informace o předchozích nákupech a kampaních. Ke zpracování takových údajů se používají CRM systémy. (Janouch, 2014, s. 204)

Newsletter

Newsletter je „*e-mail s informačním charakterem v podobě elektronické brožury, letáku nebo bulletinu*“. (Sálová a kol., 2015, s. 83) Newsletter by měl poskytovat informace, o které se odběratelé newsletteru zajímají, neměl by na zákazníky nijak tlačit, ani by neměl mít charakter prodejní či reklamní. Newsletter by měl obsahovat zajímavá témata, např. návody, tipy a triky, řešení problémů, průzkumy, informace a pozvánky na organizované akce, tipy na další literaturu spojenou s tématem atp. (Janouch, 2014, s. 212)

E-mail s nabídkou

Promo e-maily jsou typické pro e-shopy. Jsou nejčastěji rozesílány zákazníkům, kteří již v minulosti v e-shopu uskutečnili nějakou objednávku, nebo navštívili webové stránky e-shopu. Takové typy e-mailů by měly být personalizované, tzn., že by nemělo chybět

oslovení, obsah by měl být zacílen na základě preferencí zákazníka a doporučuje se, aby byl v e-mailu nabízen jeden produkt. (Závodný Pospíšil, 2018, s. 52)

Opuštěný košík

Kampaň na opuštěný košík je efektivní cesta, jak přivést zákazníky zpět na web e-shopu, kde vložili produkt do košíku, ovšem nedokončili objednávku. „Podle průzkumu skoro polovina všech zaslaných emailů je otevřena a čtvrtina zákazníků klikne zpět na web e-shopu.“ (Závodný Pospíšil, 2018, s. 52-53)

VoIP telefonie

Zkratka VoIP pochází z angl. Voice over Internet Protocol a představuje telefonování přes internet. Programů, které umožňují využití VoIP je mnoho, mezi nejznámější patří Skype, Zoom, Microsoft Teams. Obzvláště v roce 2020 s příchodem karanténních opatření v důsledku šíření koronavirového onemocnění byla využívána komunikace přes zmíněné programy.

Výhodou je, že účastníci hovoru mají obvykle sluchátka a mají volné ruce, mohou tedy psát do chatu, posílat soubory nebo odkazy přímo v průběhu hovoru, mohou také sdílet obrazovku. Nedostatkem technologie VoIP je závislost na internetovém připojení, a proto nemůže být zaručena kvalita hovoru. (Janouch, 2014, s. 220)

Online chat

Online chat je komunikační kanál, který umožňuje komunikovat prostřednictvím textových zpráv přes internet v reálném čase. Přes online chat mohou zákazníci komunikovat s prodejcem a prodejce může na dotazy odpovídat mnohem rychleji než při používání jiného komunikačního kanálu, jako je email. Rychlejší odpovědi zvyšují pravděpodobnost, že si zákazník zboží koupí. (Šabacký) Tento nástroj je jednoduchý na použití, zvyšuje spokojenost a také důvěryhodnost zákazníků, protože potenciální zákazník má pocit, že za webovými stránkami stojí pracovníci, s nimiž může komunikovat. Částečně tedy online chat nahrazuje osobní kontakt. (Janouch, 2014, s. 220)

WOM

Word Of Mouth, neboli osobní doporučení, je typ reklamy, který je šířen na základě doporučení od stávajících zákazníků. Doporučení je šířeno buď ústně, nebo v psané formě (elektronické). Příchod internetu znamenal velký pokrok pro WOM, protože uživatelé mají na internetu přístup k velkému množství informací za krátký čas. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 173) Toho využívají firmy, které šíří povědomí o svých produktech tím, že vytváří vztah s uživateli sociálních sítí, respektive se zákazníky nebo spotřebiteli, a na sociálních sítích s nimi komunikují. (Závodný Pospíšil, 2018, s. 41)

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 172) ve své publikaci zmiňují dvě formy WOM:

- spontánní – příznivci produktu se neformálně zmíní o produktu,
- umělý – cíleně zaměřený, vyvolaný zadavatelem nebo reklamní agenturou.

Je důležité zmínit, že prostřednictvím WOM se šíří jak pozitivní, tak i negativní zážitky spojené s produktem či podnikem. Negativní WOM marketing může podniku ublížit a během krátkého času může poškodit jméno podniku či značku. (Závodný Pospíšil, 2018, s. 41) V případě sdílení pozitivních informací je WOM velmi důvěrný a efektivní nástroj, který podnik nestojí skoro žádné náklady.

WOM hraje v MLM velmi důležitou roli, protože MLM společnosti zpravidla neinvestují finance do prostředků masové komunikace. Distributoři šíří povědomí o výrobcích a prodávají je na základě osobních doporučení. Distributoři se snaží sdílet co nejvíce pozitivních zkušeností spojených s produkty a snaží se přimět své spokojené zákazníky, aby i oni informovali své známé o kvalitách produktů.

Sociální média

Sociální média je nástroj, který je v online marketingu hojně využíván. Marketing na sociálních mediích neslouží k bezprostřednímu prodeji, nýbrž k vytváření povědomí o značce či produktu, které pak vede k prodeji. (Závodný Pospíšil, 2018, s. 31)

Závodný Pospíšil (2018, s. 32) rozděluje sociální média do 6 kategorií:

- Diskuzní fóra a skupinky,
- přehledy a stánky s názory,
- sociální sítě,

- blogy,
- mikroblogy,
- záložkování (bookmarking).

Sociální sítě

Sociální sítě se začaly objevovat v celosvětovém měřítku okolo roku 2003 a od té doby nabírají na oblíbenosti a velmi rychle se rozvíjí. V současnosti mají sociální sítě stovky milionů uživatelů, a neslouží jen k zábavě, ale i ke komerčním účelům. (Tůmová, 2012) Je zde velká skupina potenciálních zákazníků, marketingoví pracovníci ovšem nesmí opomínat skupiny lidí ve vyšším věku, kteří sociální sítě neovládají.

Mezi nejpoužívanější sociální sítě v lednu 2021 patřil Facebook, dále pak YouTube, WhatsApp, WeChat, Instagram a další. (Tankovska, 2021) Každá z platforem má jiné funkce a každá z nich představuje jiné možnosti pro marketingovou komunikaci, a proto je vhodné je kombinovat. (Závodný Pospíšil, 2018, s. 41)

Výhodou sociálních sítí je, že náklady jsou poměrně nízké a v jednom okamžiku se společnost může ukázat milionům uživatelů po celém světě. Lidé jsou na sociální sítě v dnešní době zvyklí a používají je skoro každý den, to znamená, že marketingová komunikace se odehrává v prostředí, které uživatelé vnímají jako přátelské. (Závodný Pospíšil, 2018, s. 86)

YouTube

YouTube je internetová platforma pro nahrávání videosouborů. Je to perspektivní nástroj pro marketing a komunikaci na internetu. Důkazem je průzkum společnosti TNS Aisa, který ukázal, že *„YouTube má mezi diváky do 35 let již větší zásah, než jakýkoliv jiný český televizní kanál“*. (Googlepress, 2014)

Zhruba od roku 2010 umísťují na YouTube svá videa tzv. videoblogeré a mezi prvními rozšířenými tématy ve videích byl svět krásy. (Janauerová, 2015)

Blog

Blog je webová stránka naplněná chronologicky seřazenými příspěvky mnohdy od jednoho autora. Tento marketingový nástroj je využíván pro sdílení názorů autora, fotografií, článků z jiných zdrojů, odkazů na produkty a akce, které sdílejší považuje za

zajímavé. V posledních letech vzrůstá počet společností, které využívají blogy komerčního rázu v rámci své marketingové komunikace na internetu. (Závodný Pospíšil, 2018, s. 83)

5.4.5 Event marketing

Digitální marketing může podpořit event marketing tím, že organizátor akce na webových stránkách zveřejní před konáním i po konání akce program, popř. doprovodný program, sponzory a značky, které se na akci podílí. (Frey, 2011, s. 71-73)

6 Multilevel marketing

Multilevel marketing (MLM), nazývaný též jako síťový marketing, je obchodní model, který spočívá v prodeji zboží či služby bez tradičních mezičlánků.

V České republice i ve světě mají podniky založené na systému MLM dynamiku a počty nových členů ve strukturách stále rostou. V České republice jsou známé multilevel společnosti Avon, Oriflame, LR, Amway, Herbalife, TianDe.

MLM společnosti většinou nabízí kosmetické výrobky, potravinové doplňky, parfémy, šperky, drogerii, bytové doplňky. Tyto typy produktů jsou totiž výrobky opakované spotřeby a mají své pevné místo na trhu.

„V roce 2018 byly nejvíce prodávanými kategoriemi výrobků v České republice kosmetika a osobní péče, která představovala téměř třetinu trhu (32,5 %), následovaná výrobky pro domácnost a zbožím dlouhodobé spotřeby (30,8 %) a třetí nejprodávanější skupina představovaly wellness a doplňky stravy, ty reprezentují 20,8 % místního trhu osobního prodeje.“ (Asociace osobního prodeje, 2019)

V MLM společnostech se zboží prodává formou přímého prodeje, putuje tedy od výrobce přímo k zákazníkovi. Zkrácením distribučního řetězce firma ušetří finanční prostředky, protože odpadají náklady na provize pro velkoobchod a maloobchod. Část ušetřených prostředků plyne distributorům a další část je použita na koučování a motivaci nových distributorů, výzkum a vývoj výrobků nebo na snížení ceny výrobků. Kromě toho jsou v MLM ušetřeny finanční prostředky díky distributorům, kteří zajišťují reklamu formou WOM (Word of Mouth), tedy osobním ústním doporučením, tzn., že firma má nízké výdaje na reklamu. Dle Tomana (1995, s. 19) podniky ušetřené finanční prostředky investují také do vzdělávání a do odměn nejlepších distributorů na horních liniích.

Poe (1998, s. 31) ve své publikaci tvrdí, že síťový marketing není nijak definován ve standardních slovnících z oboru podnikání. Dokonce ani marketéři se neshodují na tom, co přesně je síťový marketing a Poe navrhuje tuto definici: *„Síťový marketing je jakákoli marketingová metoda, která umožňuje nezávislým obchodním zástupcům získávat nové spolupracovníky a z jejich prodeje pobírat provize.“*

Tato definice může být zavádějící, protože je zaměřena pouze na získávání nových obchodních zástupců, a navrhuje tak k myšlence, že i nelegální formy podnikání (pyramidové hry, letadlový systém) jsou MLM. Rozdíl mezi MLM a nelegálními systémy, stejně tak jako co to je pyramidová hra a letadlový systém, vysvětlují v podkapitole 6. 2 Neetický multilevel.

V MLM je důležité budovat síť distributorů. Obecně jsou známé čtyři kroky vedoucí k získání nového člena do struktury - navázání kontaktu s novým člověkem, prezentace společnosti, prostor pro otázky a odpovědi a zaučení. Distributor může nového člověka zaregistrovat do sítě a představit mu možnosti příjmu. Strana, která nabírá nového člena, se nazývá Sponzor nebo „upline“, a nový člen je pak označován jako „downline“, respektive rekrut. Sponzor pomáhá v MLM nově registrovanému distributorovi a zároveň získává provizi z jeho prodejů. Práce distributora nekončí registrací do sítě, ale je potřeba stále udržovat kontakt a budovat silný vztah se svým downline a předávat mu informace, učit ho novým dovednostem až do doby, kdy se stane plně samostatný. (Ludbrook, 2000, s. 63-68)

Pokud někdo pracuje v MLM společnosti, není možné ho nazývat zaměstnancem, protože nedostává fixní plat. V MLM se lidé pracující pro společnost nazývají distributoři nebo nezávislí prodejci a dostávají provize nebo jiné výhody.

Provize jsou obvykle vypláceny distributorům každý měsíc a závisí na procentním podílu prodaného zboží, obvykle do určité částky. Pokud za dané časové období distributor začne zvyšovat objemy prodeje, provize se zvýší. (Garvin a West, 2017) Výše odměny distributora se odvíjí také od toho, kolik prodají jeho downlines. (Košnarová, 2012)

Existují dvě formy odměňovacích systémů, tzv. kompenzačních plánů – binární a jednoúrovňový. Binární kompenzační plán spočívá v tom, že každý distributor je omezen na dva rekruty v první linii. Tito dva noví rekruti mohou do sítě přinést opět pouze dva rekruty a toto schéma se opakuje dál a dál. Plán je tedy omezen co do šířky, ne však do hloubky. Jednoúrovňový plán je běžnější formou kompenzace a je založen na tom principu, že každý distributor má autorská práva ze všech prodejů, kteří patří do jeho struktury. Noví členové jsou umístěni do první linie, šířka struktury tedy není omezena. (Košnarová, 2013, s. 6)

Svět síťového marketingu se neustále mění. V minulosti se distributoři zaměřovali spíše na osobní setkání, domácí párty a na prodejní techniku D2D, tedy pouliční či podomní prodej. Garvin a West (2017) uvádí nové způsoby, jak nabízet zboží: sociální sítě, video networking a social bookmarking. Nové technologie jsou vysoce efektivní a jednoduché na ovládání. Autoři článku doporučují distributorům používat následující média: Mobilní aplikace, webináře nebo online kurzy. Zároveň ale nevyvrací, že starší způsoby jako např. osobní schůzky, telefonní hovory nebo zasílání propagačních materiálů poštou v dnešní době nefungují.

Úspěšný síťový marketing je tvořen dvěma základními složkami – dobrá pověst společnosti a produkt, kterému lidé věří. (Garvin a West, 2017)

Garvin a West (2017) zmiňují 5 způsobů, jak získat nové členy:

- Účastnit se událostí (konferencí, festivalů, meetingů) v okolí. Při takových příležitostech je vhodné vyhledávat osoby, které by mohly být otevřené příležitostí v MLM společnosti.
- Založit blog o produktech a službách, které distributor nabízí. Touto cestou má distributor možnost získat zákazníky, kteří mají zájem o produkt nebo registrovat nové členy do své struktury.
- Budovat vztahy na sociálních médiích, aktivně komunikovat s lidmi, se kterými jsou distributoři spojeni na sociálních sítích, např. komentovat či sdílet jejich příspěvky. Možností je spousta: LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, YouTube, Snapchat a další.
- Začít psát newsletter s užitečnými informacemi o možnostech, produktech a službách a zveřejnit ho na svých webových stránkách, na sociálních médiích nebo na blogu.
- Psát krátké zprávy nebo e-booky ve formě PDF. Tyto texty by dle autorů měly být zdarma zveřejněny na sociálních sítích nebo na blogu a měly by být zaměřeny na problémy, které lidé řeší a měly by obsahovat informace týkající se daných problémů.

U zmíněných způsobů obecně platí, že je důležité nejdříve s lidmi vytvořit vztah a až poté jim nabízet produkty/služby nebo možnosti spolupráce.

Další způsob, jak získat nové členy, je založit vlastní webové stránky, žádat spokojené zákazníky o recenze a následně je sdílet na sítích jako je Google My Business, Yelp nebo Foursquare, komunikovat se svojí cílovou skupinou, analyzovat výkonnost svých příspěvků. (Garvin a West, 2017)

6.1 Výhody a nevýhody MLM

Do MLM může vstoupit kdokoli, nepotřebuje žádné specifické vzdělání ani zkušenosti. Tento fakt může být jak výhodou, tak nevýhodou. Výhodou je, že síť MLM může rychle růst, protože každý zájemce se může zaregistrovat do systému a ihned začít pracovat. Ovšem ne každý distributor je kvalitní a úspěšný. Je proto velmi důležité, aby měl MLM podnik pro své distributory velmi dobrý vzdělávací systém. Distributor se musí naučit, jak komunikovat s lidmi, být schopný plánovat a organizovat, mít smysl pro zodpovědnost atd.

Vystoupit ze systému je snadné, protože distributor není vázán pracovní smlouvou a není zaměstnanec. Pokud se distributor rozhodne pro ukončení prodejní činnosti, většinou má stále možnost i nadále nakupovat produkty za zvýhodněnou cenu.

Registrace do MLM sítě je většinou zdarma, nebo za velmi malý finanční obnos, to je výhoda pro lidi, kteří nedisponují vysokým vstupním kapitálem a chtějí si přivydělat. Mnoho lidí vstoupí do MLM právě v situaci, kdy jsou nezaměstnaní nebo ženy na mateřské dovolené.

Distributor pracuje podle svých časových možností a nemá pevnou pracovní dobu. To je považováno jak za výhodu, tak nevýhodu. Lidé jsou různě disciplinovaní. Pro ty, kteří zvládají time management a jsou důslední, je pružná pracovní doba výhodou, naopak pro ty, kteří nejsou dostatečně cílevědomí, představuje pružná pracovní doba nevýhodu.

V MLM je každý člen ohodnocen podle toho, kolik si zaslouží. Finanční odměny se liší a spravedlivost je motivací pro distributory, aby pracovali více. S každým dalším prodejem totiž dostanou vyšší ohodnocení.

Nevýhodou také je, že část veřejnosti vnímá model MLM negativně a je skeptický k takové formě podnikání. Špatnou pověst má MLM proto, že lidé zaměňují MLM za

nelegální formy podnikání, které se MLM velmi podobají, ovšem nejsou stejné. Proto někteří lidé vnímají distributory MLM podniků jako podvodníky, kteří chtějí zlákat nové členy do podvodného podnikání. Skeptický náhled veřejnosti na MLM ztěžuje distributorům práci, zejména při navazování prvního kontaktu s novým člověkem.

Poslední nevýhodou, na kterou chci poukázat, se týká komunikačního mixu. MLM systémy využívají jen omezené množství nástrojů komunikace, protože pracuje na základě přímého a osobního prodeje. MLM nevyužívá reklam a většinou ani neprodává své výrobky v kamenných obchodech. Možností, jak zaujmout a přilákat nové členy a zákazníky je v porovnání s klasickým typem podnikání méně.

6.2 Neetický multilevel

Princip multilevel marketingu je často zaměňován s nelegálními formami, jako tzv. pyramidové hry nebo letadlo.

Model MLM mnoho lidí vnímá negativně, a to zejména kvůli agresivním prodejním technikám, zveličování faktů při náboru nových distributorů či kvůli záměně MLM za podvodné pyramidové systémy. (Bălăşescu, 2020)

Pyramidové systémy a letadla se tváří podobně jako MLM a lidé mnohdy nejsou dostatečně informovaní a neumí mezi nimi odhalit rozdíly. Síťový marketing, na rozdíl od pyramid a letadel, je legální a etická marketingová strategie.

MLM a pyramidová schémata mají společného jen to, že oba dva systémy mají plán finančního ohodnocení. (Ciongradi, 2017) Pyramidová schémata jsou neetická ze dvou hlavních důvodů. Za prvé jsou podvodná, protože slibují vysoké zhodnocení při nízkých investicích a za druhé, obchodní činnost se orientuje spíše na nabírání nových členů do struktury, než na samotný produkt. Jinými slovy, produktem se stává nabírání nových členů. (Koehn, 2001)

Peníze do systému přitékají v podobě vstupních poplatků, které jsou podmínkou pro registraci do systému. Ten, kdo nového člena zaregistruje do systému, získá část peněz, a to je právě motivací pro registrování více lidí do systému. Další část peněz je pak přerozdělena do vyšších úrovní. Zpravidla členové, kteří stojí u zrodu pyramidové hry, získají opravdu mnoho peněz. Naopak čím později členové do sítě přicházejí, tím méně

peněz získají, dokonce mohou i peníze prodělat, protože již zbývá čím dál méně lidí, které by mohli být do sítě zaregistrovat. (Koehn, 2001)

6.3 Franchising

Dědina a kol. (2018, s. 41) definují franchising jako „*organizační systém, jehož základem je organizačně-obchodní spojení poskytovatele franchisy (franchisor) a jejího příjemce (franchisant)*“.

Tento model podnikání je založen na principu poskytování licencí franchisorem a je výhodný pro obě strany. Franchisant po obdržení licence získá právo podnikat pod dobrou obchodní značkou, přístup k know-how a k systému mateřské společnosti. Franchisor naopak díky poskytnutí licence má možnost rozšířit své podnikání na nových místech a získává motivované pracovníky, kteří touží po úspěchu, jsou schopní jednat s lidmi a mají podnikatelské myšlení. (Kalouda, 2019)

II. Praktická část

7 Představení společnosti TianDe

TianDe je MLM společnost, která nabízí produkty dle receptur tradiční čínské medicíny. Jedná se o produkty denní spotřeby z oblasti kosmetiky, kosmeceutiky, drogerie a doplňků stravy, a velká část sortimentu obsahuje vysoký podíl přírodních látek, které pochází z Východu a z oblasti Altaj. Název TianDe pochází z čínštiny a znamená „nebeská dokonalost“. Společnost byla založena roku 2007 v ruském Barnaulu a v současnosti je zastoupena ve více než třiceti zemích světa. Na český trh společnost vstoupila v roce 2011. (Králová a Princ, 2019)

Místo založení této korporace je symbolické, protože tato oblast je považována za jednu z nejekologičtějších regionů planety a právě zde rostou stovky léčivých bylin, které společnost využívá pro výrobu produktů.

Společnost sama sebe prezentuje jako „mezinárodní ekologickou značku“ a snaží se o ekologicky vlídné podnikání. To dokazují ekologické kosmetické výrobky, biologicky rozložitelné obaly i výrobky pro domácnost z řady EcoSphere, které obsahují pouze rostlinné a minerální látky a parabeny jsou nahrazeny „zelenými“ konzervanty. (Zdroj: interní dokumenty společnosti TianDe) Část zisků z prodeje výrobků z řady EcoSphere korporace věnuje na výsadbu lesů a po celém světě již bylo vysazeno téměř 1 milion stromů. Konkrétně v České republice společnost finančně podpořila dobročinný projekt „Les TianDe“, který se týkal zalesnění pozemku na Šumavě. (Výsadba lesa TianDe, 2019)

Korporace získala za dobu své existence mnoho ocenění. V letech 2016 a 2017 společnost obdržela hlavní cenu Global Eco Brand Award a v roce 2016 získaly výrobky TianDe označení „100% eko kvalita“.

V roce 2011 korporace dostala diplom Euroasijské akademie síťového marketingu „Za nejvyšší tempo růstu a profesionalitu“, dále pak státní vyznamenání za zvláštní zásluhy vůči státu a společnosti, generálnímu řediteli bylo uděleno státní vyznamenání Mongolska „Hedvábná stezka“ za přínos v rozvoji třístranných vztahů mezi Ruskem, Mongolskem a Čínou. (Marketingový plán TianDe, 2020)

Kromě ekologických projektů má společnost i sociální projekty. Díky charitativní činnosti „S láskou, TianDe“ společnost podporuje děti, které potřebují pomoc.

8 Fáze předvýzkumu

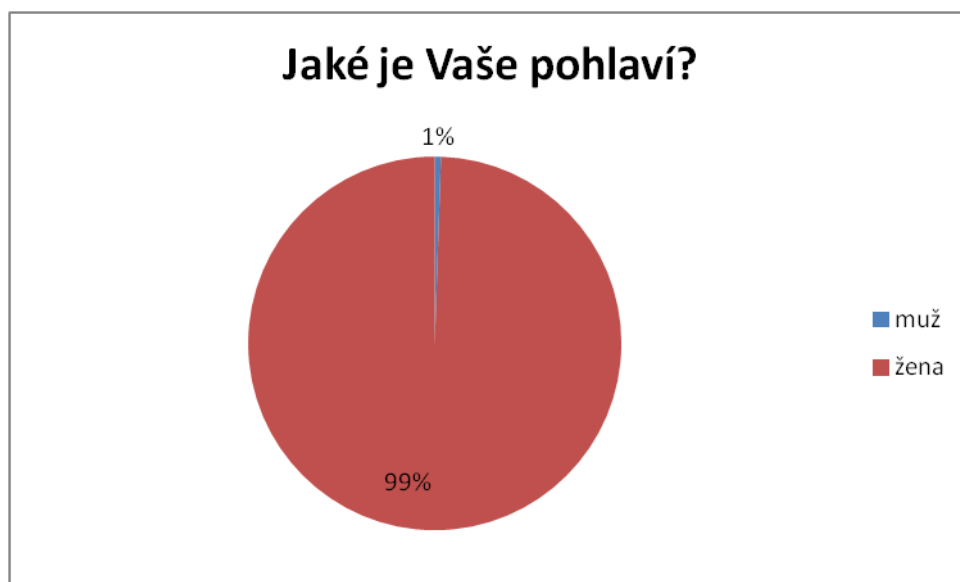
V rámci předvýzkumu a specifikace výzkumné metodologie byly použity dvě kvalitativní metody, a to pozorování a nestrukturované rozhovory s několika distributory ze společnosti TianDe. Rozhovorů jsem uskutečnila pět a oslovila jsem distributory z různých pozic, abych získala názory lidí s rozdílnými zkušenostmi. Pozice pěti oslovených byly: Diamantový ředitel, Rubínový ředitel, Perlový ředitel, Stříbrný ředitel a Grand ředitel (viz Obrázek 1). Cílem těchto rozhovorů bylo blíže specifikovat zaměření kvantitativního výzkumu.

Díky rozhovorům jsem si uvědomila nejdůležitější myšlenky, udělala jsem si přehled o tom, co si zmíněných pět distributorů myslí o společnosti, výrobcích a dalších důležitých faktorech. Na základě toho jsem vytvořila otázky pro dotazníkové šetření, abych zjistila, jestli se názory pěti distributorů shodují s názory většího počtu lidí, kteří výrobky TianDe používají a znají společnost TianDe.

9 Fáze empirická

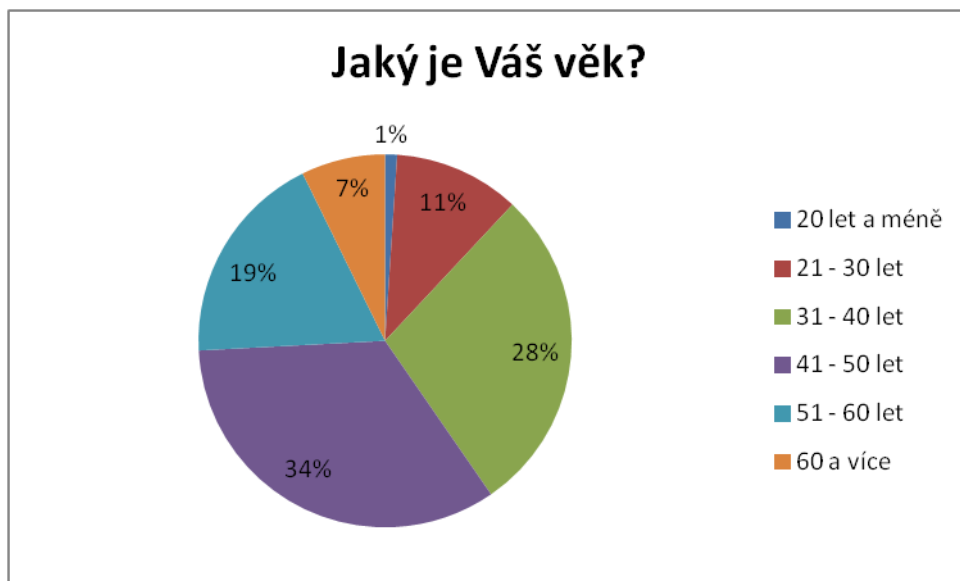
V této fázi výzkumu jsem získávala údaje prostřednictvím dotazníků. Dotazníkové šetření proběhlo formou elektronického dotazníku, vytvořeného na on-line platformě Survio. V tomto on-line nástroji je možné vygenerovat odkaz, který jsem použila pro distribuci dotazníků na sociální síti. Distribuci předcházelo zkušební vyplnění, do kterého jsem zahrнула dvě nezávislé osoby, které dotazník vyplnily a poskytly mi zpětnou vazbu k formulaci otázek a k nabídce odpovědí. Dotazník celkem obsahoval 30 otázek a byly v něm zařazeny otázky polouzavřené a uzavřené (dichotomické otázky, Likertova škála, hvězdičkové označení).

Elektronická podoba dotazníku umožnila získání velkého množství dat za krátký čas, a jelikož byly odpovědi sesbírány v elektronické formě, bylo jejich zpracování jednodušší, než kdyby byly dotazníky rozdány fyzicky v papírové formě. Ze statistiky respondentů, kterou platforma Survio nabízí po ukončení sběru odpovědí, vyplývá, že odkaz na dotazník otevřelo 731 osob a kompletně vyplněných dotazníků je 572, přičemž nedokončených dotazníků je 0 a 159 osob dotazník pouze zobrazilo, tzn., že celková úspěšnost vyplnění dotazníku je 78,2 %.



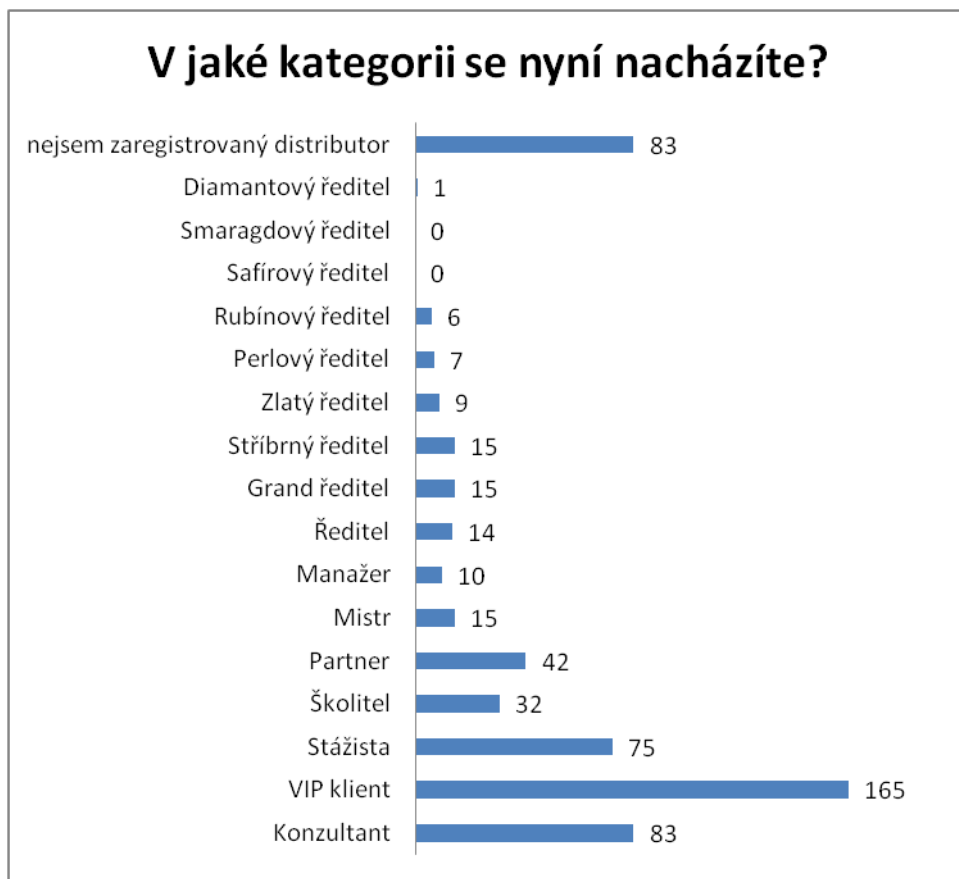
Graf 1: Genderové složení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

V tomto vzorku bylo zastoupeno 569 žen, tj. 99,5 % a pouze 3 muži, tj. 0,5 %. (viz Graf 1)



Graf 2: Věkové složení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

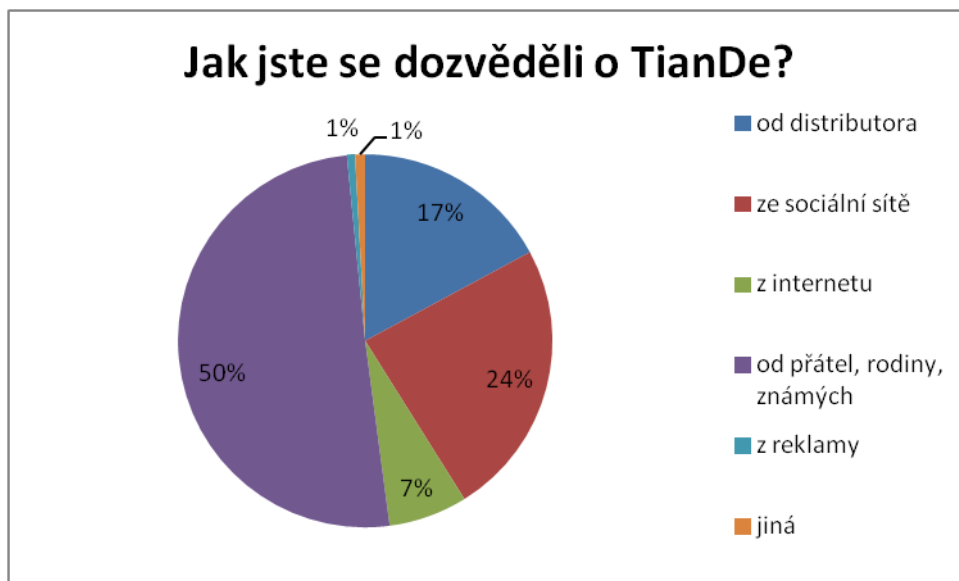
Největší zastoupení respondentů, tj. 195, 34,09 %, spadá do kategorie 41-50 let. Početnou skupinu tvoří také kategorie 31-40 let, kam spadá 162 (28,32 %) respondentů. Respondenti z kategorie 51-60 let byli zastoupeni v 18,36 %, což odpovídá 105 responzím. Zbývající 3 kategorie jsou zastoupeny 11,01 % a méně. (viz Graf 2)



Graf 3: Kategorie distributorů (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Cílem otázky č. 3 bylo zjistit, na jaké pozici dle marketingového plánu TianDe (viz Obrázek 1) se respondenti nachází. Převažují respondenti z 3 nejnižších pozic. Konkrétně 83 respondentů, 14,51 %, se nachází na pozici Konzultant, 165 respondentů, 28,85 %, se nachází na pozici VIP klient a 75 respondentů, 13,11 %, se nachází na pozici Stážista. Významnou skupinu tvoří také respondenti, kteří odpověděli, že nejsou registrovaní distributoři. Tuto odpověď zvolilo 83 respondentů, což odpovídá 14,51 %. (viz Graf 3)

Postupovat na vyšší pozice není jednoduché, a proto je logické, že nejvíce distributorů se nachází na nižších pozicích a obecně lze říci, že čím vyšší pozice, tím méně distributorů se na ní nachází. Například na nejvyšší pozici, tedy na pozici diamantového ředitele, se nachází na celém světě jen pár jedinců. Dle mého očekávání jsou kategorie od Mistr a výše zastoupeny ve velmi malé míře a některé kategorie, konkrétně Safírový a Smaragdový ředitelé mají 0 respondentů, protože je pravděpodobné, že na takových pozicích se v České Republice nachází jen pár distributorů. (viz Graf 3)

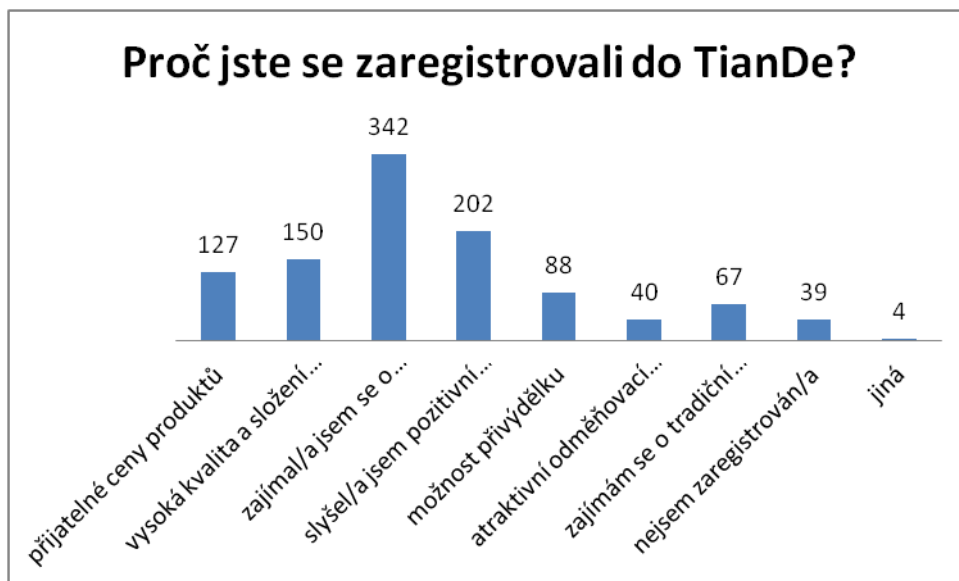


Graf 4: Získání povědomí o TianDe (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Dle odpovědí na otázku č. 4 – Jak jste se dozvěděli o TianDe? - bylo zjištěno, že mírně přes polovinu dotazovaných (50,52 %) se o společnosti dozvědělo od přátel, rodiny nebo známých. Druhá nejčastější skupina, zastoupená 23,95 % respondentů, se o společnosti dozvěděla ze sociální sítě. 17,13 % dotazovaných se o společnosti dozvědělo od distributora. Mezi 5 odpověďmi „jiná“ se dvě shodují v tom, že se o TianDe dozvěděli od kadeřnice, další 3 dotazovaní se o TianDe dozvěděli náhodou. (viz Graf 4)

Sociální sítě se zdají být ve společnosti TianDe hojně užívaným nástrojem. Tento fakt, kromě toho, že 23,95 % respondentů se o TianDe dozvědělo ze sociálních sítí, dokládá i četnost respondentů, konkrétně 74,83 %, kteří informace o produktech TianDe získávají na sociálních sítích (viz Graf 12) a také to, že z celého vzorku existuje pouze 5 osob, což tvoří 0,87 %, které TianDe nesleduje na žádné sociální síti (viz Graf 13).

Není překvapivé, že nejvíce respondentů se o TianDe dozvědělo od přátel, rodiny a známých, protože v MLM společnostech hraje WOM velmi důležitou roli a za WOM se dá považovat i druhá a třetí nejčastější odpověď. Dohromady tři nejčastější odpovědi tvoří významný podíl na všech možných odpovědích.

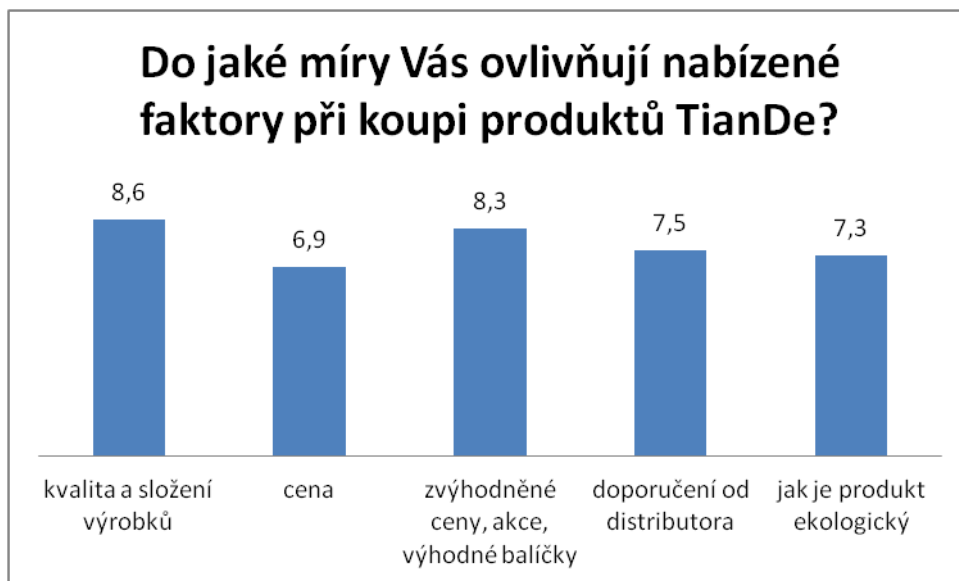


Graf 5: Důvod registrace (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Cílem otázky č. 5 bylo zjistit, proč se dotazovaní zaregistrovali do společnosti TianDe. Vzhledem k tomu, že zde byl předpoklad, že respondenti mohli mít více důvodů, proč se chtěli do TianDe zaregistrovat, bylo v této otázce možno zvolit více než jednu odpověď. Nejčastějším důvodem pro registraci byl zájem o výrobky, které mohly napomoci vyřešit jejich zdravotní problém. Druhá nejfrekventovanější odpověď byla, že se respondenti zaregistrovali, protože slyšeli pozitivní recenze na produkty. Vysoká kvalita výrobků a jejich složení byla třetí nejčastěji zvolená odpověď. (viz Graf 5)

Oblíbenost výrobků, které mohou napomoci vyřešit zdravotní problém, dokládá i graf č. 8, ze kterého vyplývá, že právě tato kategorie výrobků byla nejčastěji vybranou odpovědí na otázku „Z jaké oblasti nakupujete nejvíce výrobků?“. Více o grafu č. 8 píš níže v textu.

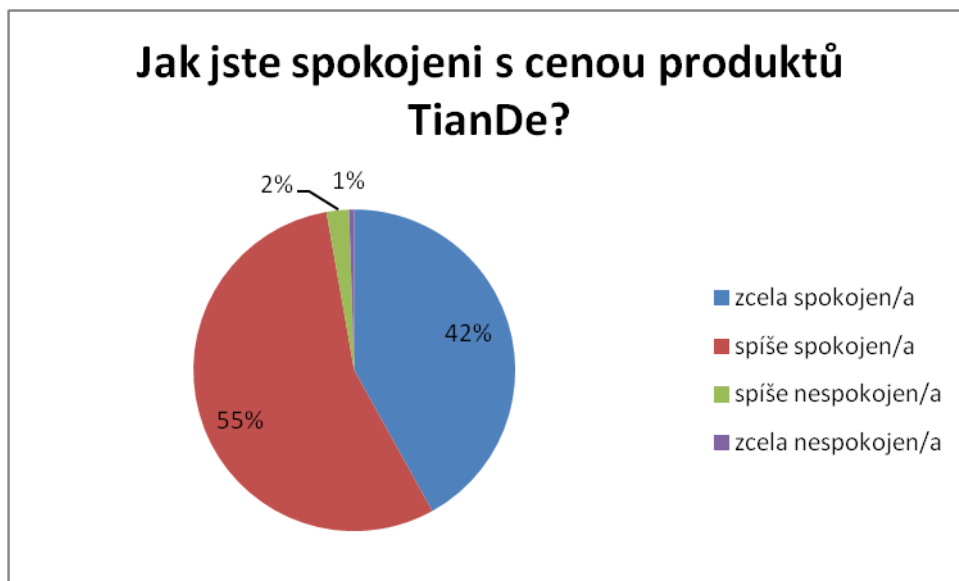
Třetí nejčastější odpověď, tedy že se respondenti zaregistrovali díky vysoké kvalitě výrobků a jejich složení, koresponduje s grafem č. 6, který podrobněji rozebírám v dalším odstavci.



Graf 6: Míra ovlivnění při nákupu produktů TianDe (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Otázky č. 6 až 10 měly zjistit, do jaké míry respondenty ovlivňují různé faktory. Otázka č. 6 byla zaměřena na kvalitu a složení výrobků, otázka č. 7 na cenu, otázka č. 8 na zvýhodněné ceny, akce a výhodné balíčky, otázka č. 9 na doporučení od distributora a otázka č. 10 na ekologickou stránku produktů. (viz Graf 6)

Ze srovnání odpovědí na těchto pět otázek vyplývá, že na stupnici od 1 do 10, přičemž 1 znamená, že respondent je ovlivněn nejméně a 10 znamená, že respondent je ovlivněn nejvíce, je průměrný respondent při koupi výrobků TianDe ovlivněn kvalitou a složením na stupni 8,6. Na druhém místě ve srovnání pěti zmíněných faktorů je průměrný respondent ovlivněn zvýhodněnými cenami, akcemi a výhodami na stupni 8,3, pak následuje ovlivnění doporučeními od distributorů, která průměrný respondent na škále umístil na stupeň 7,5, nižší ohodnocení na škále, tedy 7,3 průměrný zákazník přiřadil ovlivnění tím, jak je produkt ekologický a ovlivnění cenou přiřadil průměrný respondent stupni 6,9. (viz Graf 6)



Graf 7: Spokojenost s cenou (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

U otázky č. 11 bylo cílem zjistit, jak jsou dotazovaní spokojeni s cenou produktů. Většina distributorů je s cenou spokojeno, 41,78 % odpovědělo, že je zcela spokojeno a 55,42 % je spíše spokojeno. (viz Graf 7) Právě přijatelné ceny produktů byl čtvrtý nejčastější důvod, proč se 22,20 % respondentů zaregistrovalo do TianDe (viz Graf 5). Překvapující je, že graf č. 7 naznačuje, že většina respondentů je s cenami zcela spokojena nebo spíše spokojena (dohromady tyto dvě odpovědi zvolilo 556 dotazovaných, tj. 97,20 %), ale na otázku č. 30 – *Co vnímáte jako hlavní nedostatek TianDe?* – 15,91% (91) respondentů odpovědělo, že za hlavní nedostatek považuje vysoké ceny, což byla druhá nejčastěji zvolená odpověď.



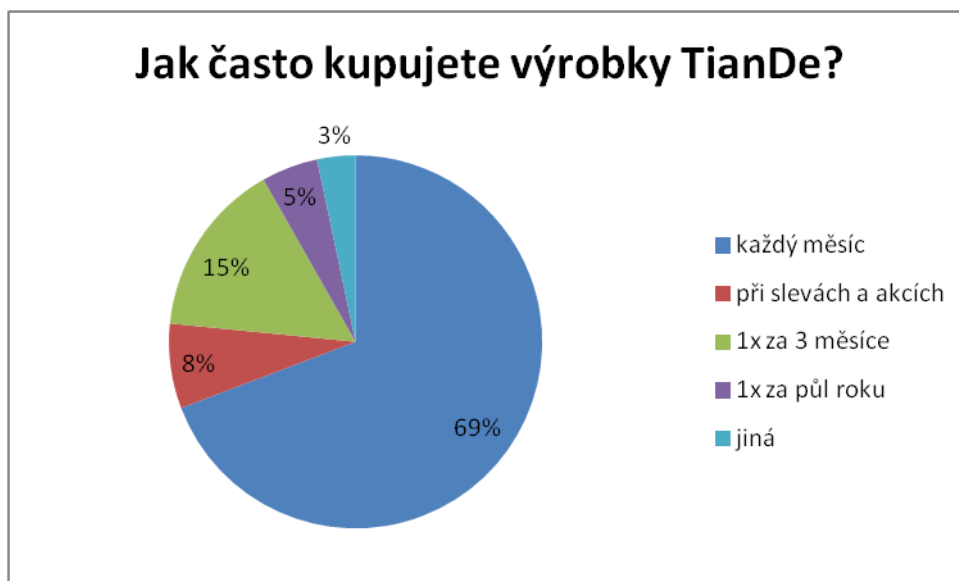
Graf 8: Nejčastěji nakupované výrobky (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Otázka č. 12 zjišťovala, ze které oblasti respondenti nakupují nejvíce výrobků. 40,73 % dotazovaných dle výsledků průzkumu nakupuje nejvíce výrobky, které mohou napomoci vyřešit zdravotní problém. Druhé nejčastěji nakupované výrobky jsou z oblasti péče o obličej. Tuto odpověď v dotazníku zvolilo 25,87 % respondentů. Třetí významnou kategorií, kterou v dotazníku zvolilo 14,51 % respondentů, tvoří výrobky určené pro péči o tělo. (viz Graf 8)

Při analýze skupiny, která nejvíce nakupuje výrobky, které mohou napomoci vyřešit zdravotní problém, jsem zjistila, že nejpočetnější skupina, která tuto odpověď zvolila, jsou respondenti ve věku 41-50 let (takových respondentů bylo 90), dále pak 65 respondentů ve věku 31-40 let a 34 respondentů ve věku 51-60 let. Tato čísla odpovídají tomu, že obecně v pokročilejším věku mají lidé více zdravotních problémů.

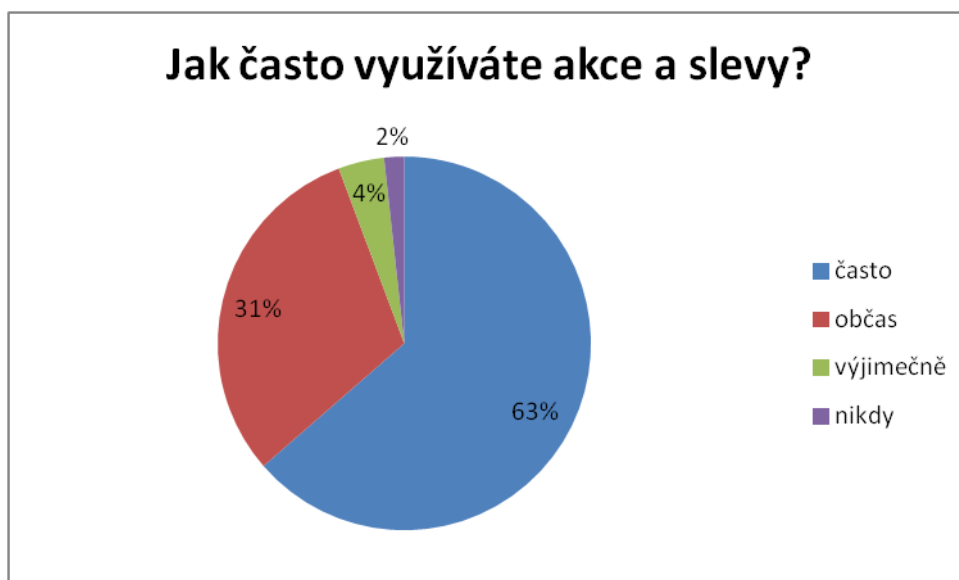
Společnost TianDe nabízí mnoho výrobků, které mohou podpořit léčbu zdravotního problému. Záměrně se vyhýbám pojmu „léčivé přípravky“, protože produkty společnosti TianDe nejsou certifikované jako léčivé přípravky, nýbrž jako kosmeceutické přípravky, což znamená, že obsahují aktivní látky, které mohou ovlivňovat fyziologické procesy v lidské kůži. Domnívám se, že právě toto odlišení od konkurentů, kteří prodávají kosmetické výrobky, je konkurenční výhodou pro společnost TianDe a právě proto bylo nejčastější odpovědí na otázku č. 5 to, že se

respondenti zaregistrovali do společnosti, protože se zajímali o výrobky, které by mohly napomoci vyřešit zdravotní problémy. (viz Graf 5)



Graf 9: Frekvence nakupování výrobků (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

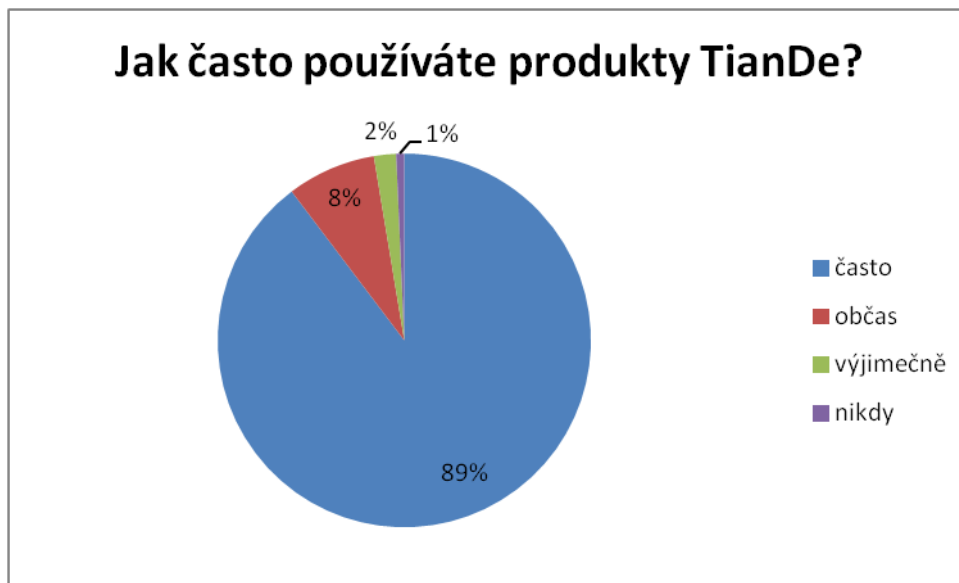
Frekvence nakupování produktů TianDe je zobrazena v grafu č. 9, ze kterého vyplývá, že více než polovina dotazovaných, 69,23 %, nakupuje produkty TianDe každý měsíc. Druhá nejpočetnější skupina respondentů tvoří 15,21 %, obsahuje 87 odpovědí, a jedná se o respondenty, kteří nakupují produkty TianDe 1x za 3 měsíce. (viz Graf 9)



Graf 10: Frekvence využívání akcí a slev (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

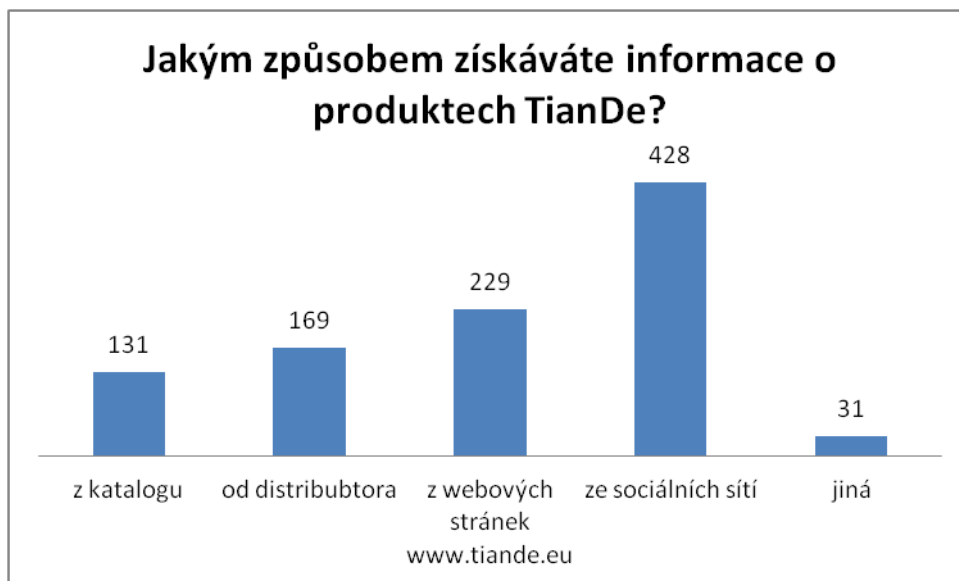
S nákupem produktů TianDe souvisí také to, jak často dotazovaní využívají akce a slevy. Z odpovědí na tuto otázku plyne, že 63,46 % dotazovaných využívá slevy a akce

často. (viz Graf 10) Také otázka č. 8 se týká tohoto tématu a je zaměřená na to, do jaké míry jsou respondenti ovlivněni zvýhodněnými cenami, akcemi a výhodnými balíčky. Průměrný respondent je ovlivněn zvýhodněnými cenami, akcemi a výhodnými balíčky na škále od 1 do 10 (1 = nejméně ovlivněn, 10 = nejvíce ovlivněn) na stupni 8,3, což je v porovnání otázek č. 6 až č. 10 druhý nejvyšší údaj. Znamená to, že dotazovaní jsou při nákupu ovlivněni zvýhodněnými cenami poměrně hodně. (viz Graf 6)



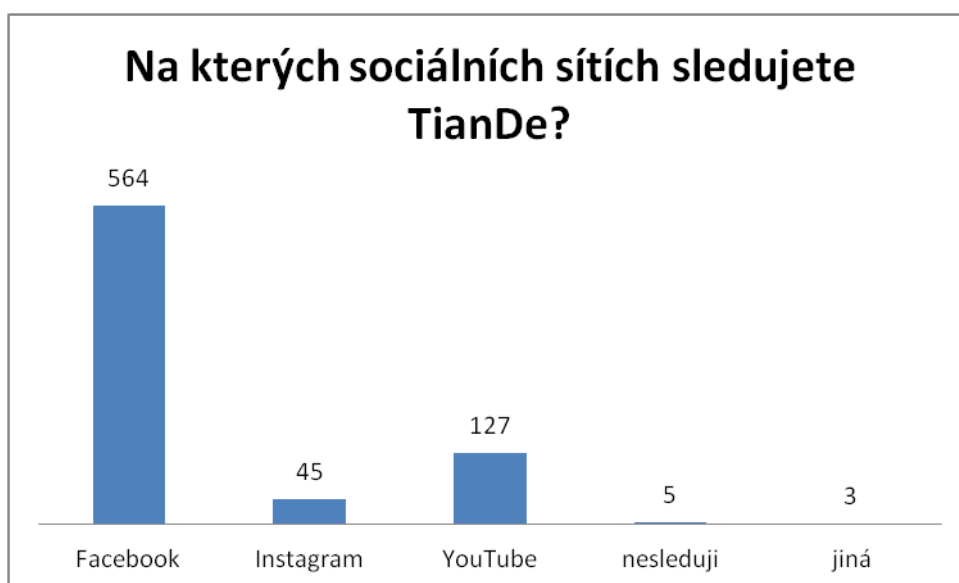
Graf 11: Frekvence používání produktů TianDe (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Z grafu č. 11 je patrné, že převažuje skupina dotazovaných, konkrétně 89,69%, kteří výrobky používají často (viz Graf 11). Při detailnějším rozboru odpovědí na tuto otázku jsem zjistila, že všichni respondenti od pozice Mistr a výše zvolili odpověď „často“. Odpověď „občas“ se vyskytovala v 6 případech u Konzultantů, v 16 případech u VIP klientů, ve 2 případech u Stážistů a v 18 případech u neregistrovaných respondentů. Výjimečně nakupují produkty TianDe 1 Konzultant, 2 VIP klienti a 7 neregistrovaných. Odpověď „nikdy“ byla zvolena 4 neregistrovanými. Z toho vyplývá, že respondenti z nižších pozic používají produkty méně často, než ti z pozic vyšších.



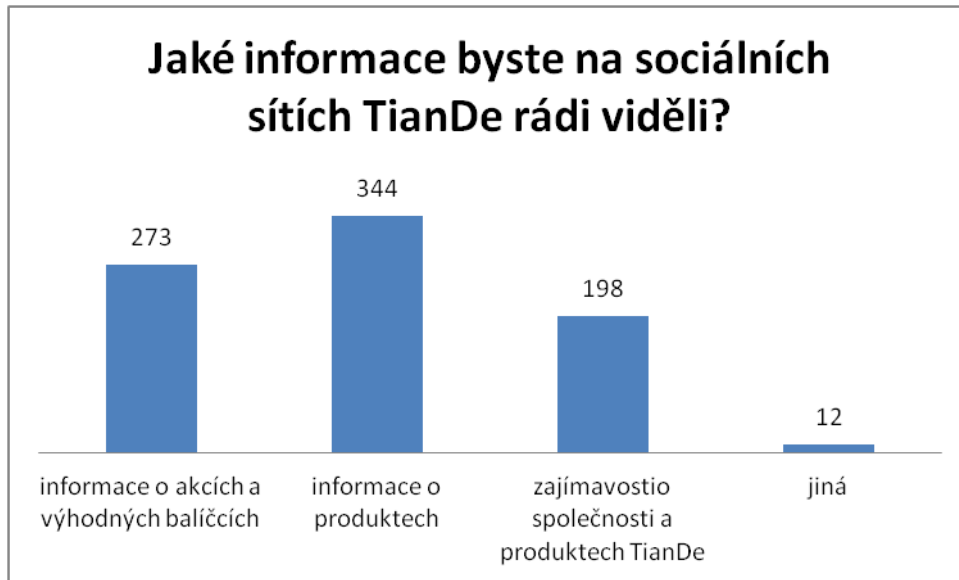
Graf 12: Zdroj informací o produktech (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Otázky č. 16 až č. 19 byly vytvořeny tak, že dotazovaní mohli zvolit více než jednu odpověď. Z odpovědí na otázku č. 16 lze vyčíst, že sociální sítě jsou nejčastěji užívaným zdrojem informací o produktech. (viz Graf 12) Oblíbenost sociálních sítí u respondentů jsem již zmínila u rozboru grafu č. 4 a dále budou sociální sítě rozebrány v následujících odstavcích. Dotazovaní, kteří zvolili odpověď „jiná“, v 11 případech uvedli, že se informace dozvídají z webových stránek e-shopů, mnoho respondentů uvedlo také „webináře“ a „uzavřené skupiny na FB“, což bych zařadila k odpovědi „sociální sítě“.



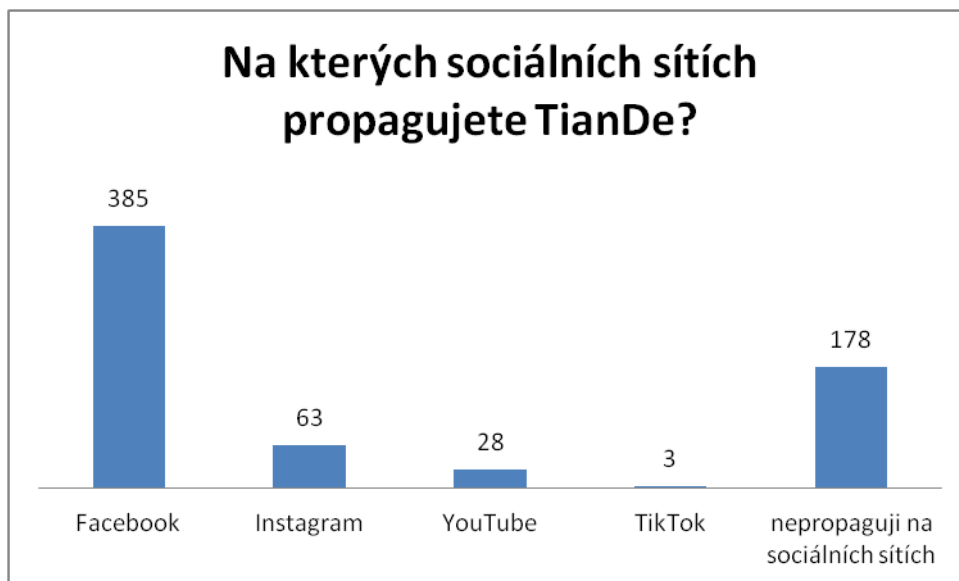
Graf 13: Sledovanost sociálních sítí TianDe (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Z grafu č. 13 vyplývá, že drtivá většina dotazovaných sleduje TianDe na Facebooku a někteří z dotazovaných i na YouTube a Instagramu, ovšem množství dotazovaných, kteří sledují TianDe na YouTube a Instagramu, je v porovnání se sledovaností Facebooku velmi malé. (viz Graf 13)



Graf 14: Preference obsahu na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Cílem otázky č. 18 bylo zjistit, co by dotazovaní rádi viděli na sociálních sítích TianDe. Nejvíce responzí (348) nasbírala odpověď „informace o produktech“ a druhá nejvíce zastoupená kategorie je „informace o akcích a výhodných balíčcích“ s 273 responzemi. Mnoho respondentů, konkrétně 198, by rádo vidělo na sociálních sítích také zajímavosti o společnosti a produktech TianDe. Dotazovaní, kteří odpověděli „jiná“, by na sociálních sítích TianDe rádi viděli zkušenosti zákazníků s výrobky, podrobnější složení výrobků a informace o tom, jaké produkty budou vyřazeny z nabídky nebo naopak které novinky budou zařazeny. (viz Graf 14)

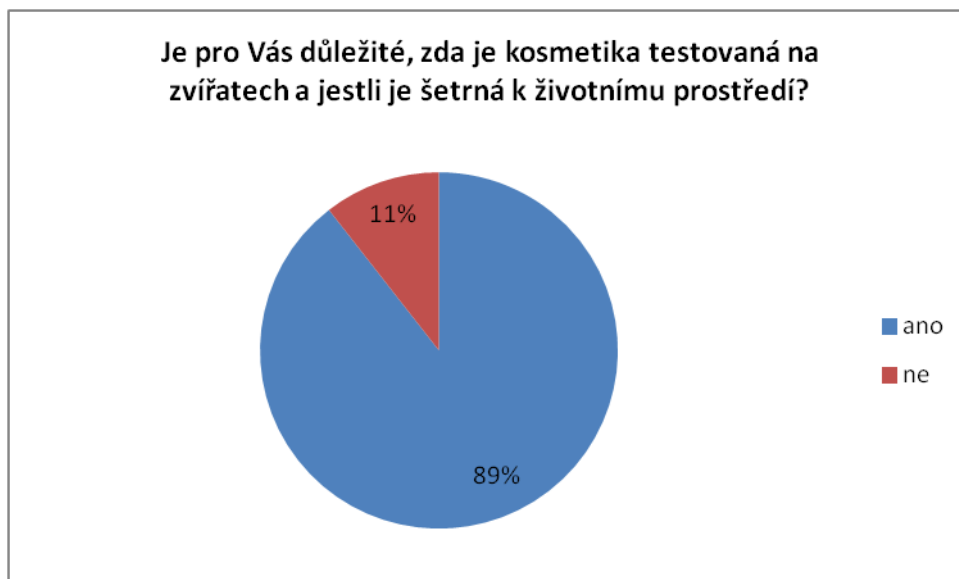


Graf 15: Propagace na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Z odpovědí na otázku č. 19 jsem měla za cíl zjistit, prostřednictvím kterých médií respondenti propagují TianDe. Z nabízených možných odpovědí u respondentů převažuje Facebook, na kterém TianDe propaguje 385 dotazovaných. (viz Graf 15) Převaha Facebooku koresponduje s otázkou č. 17, ve které byl Facebook také s velkým rozdílem nejčastěji vybranou odpovědí. U otázky č. 19 je ovšem početná skupina, jejíž respondenti nepropagují TianDe na žádné sociální síti. Tato skupina je zastoupena 178 dotazovanými. (viz Graf 15)

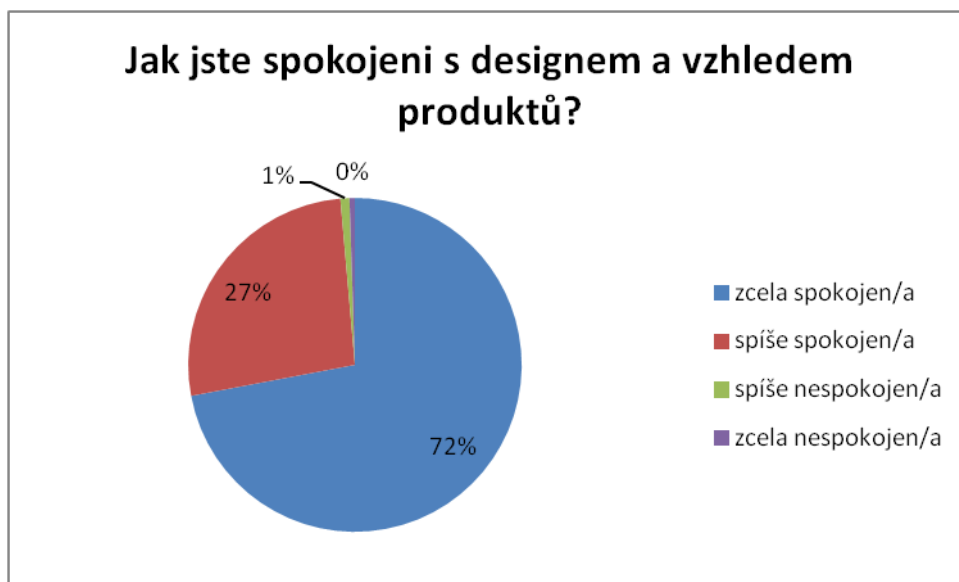


Graf 16: Složení a způsob výroby (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)



Graf 17: Testování na zvířatech, ekologičnost (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

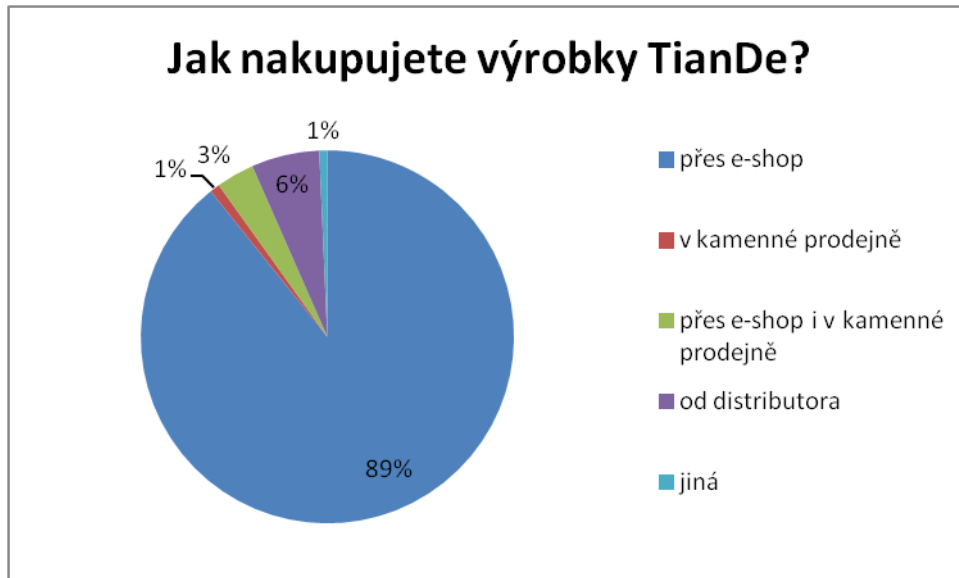
Z grafu č. 16 vyplývá, že pro většinu respondentů, konkrétně 90,1 %, je důležitý způsob, jak se kosmetika vyrábí a její složení. S otázkou č. 20 je částečně spojena také otázka č. 21, která se týká procesu výroby produktů, a to konkrétně toho, jak důležité je pro respondenty, zda je kosmetika testovaná na zvířatech a jestli je šetrná k životnímu prostředí. I u této otázky, stejně jako u otázky č. 20, většina respondentů (89,34 %) odpověděla, že je pro ně toto téma důležité. (viz Graf 16, Graf 17)



Graf 18: Design a vzhled produktů (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Otázka č. 22 směřovala ke zjištění, do jaké míry jsou dotazovaní spokojeni s designem a vzhledem produktů. Z grafu vyplývá, že 72,03 % dotazovaných je zcela spokojeno

a 26,57 % je spíše spokojeno. Pouze 8 respondentů odpovědělo, že jsou spíše nebo zcela nespokojeni. (viz Graf 18)

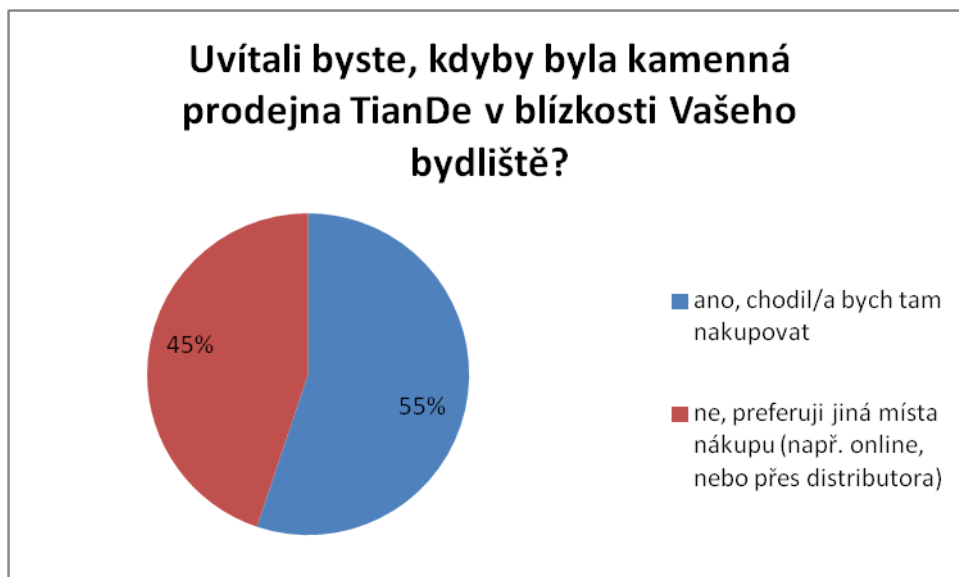


Graf 19: Způsob nákupu (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Z grafu č. 19 lze vyčíst, že 89,34 % respondentů nejvíce nakupuje výrobky přes e-shopy, 5,77 % od distributora. Pouze 3,32 % distributorů nakupuje jak přes e-shop, tak i v kamenné prodejně a 0,87 % distributorů nakupuje jen v kamenné prodejně. (viz Graf 19) Nízký počet respondentů, kteří nakupují v kamenných prodejnách, není překvapivý, protože kamenných prodejen je v České republice poměrně málo, a proto je pro zákazníky a distributory společnosti TianDe dostupnější varianta nákupu přes internet. Domnívám se, že preference nákupu přes e-shopy může být ovlivněna i tím, že některé e-shopy nabízí dárky k objednávkám.

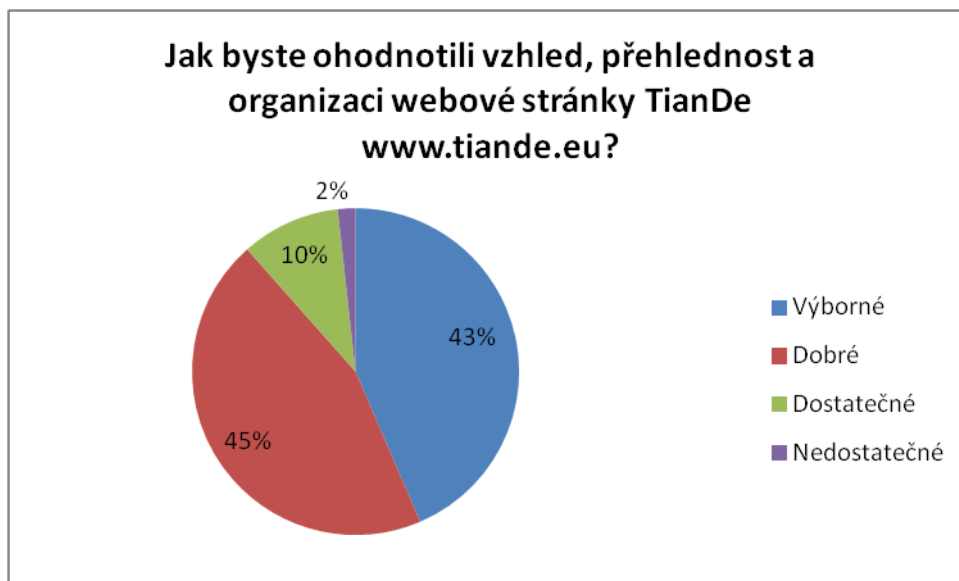


Graf 20: Návštěva kamenné prodejny (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)



Graf 21: Kamenná prodejna v blízkosti bydliště (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Nízký počet kamenných prodejen dokládá i graf č. 20. Cílem otázky bylo zjistit, kolik respondentů již někdy navštívilo kamennou prodejnu. Z grafu č. 20 vyplývá, že majorita respondentů (79,37 %) kamennou prodejnu nikdy nenavštívili (viz Graf 20). Co se týče toho, zda by prodejnu chtěli v blízkosti bydliště, výsledek neukazuje značnou převahu jedné či druhé strany, 55,2 % dotazovaných by prodejnu chtělo a navštěvovalo by ji, 44,8 % naopak preferuje jiná místa nákupu (viz Graf 21). Nelze říci, že by byl nízký počet kamenných prodejen hlavním nedostatkem TianDe, protože tuto odpověď zvolilo v otázce č. 30 pouze 12,5 % dotazovaných.

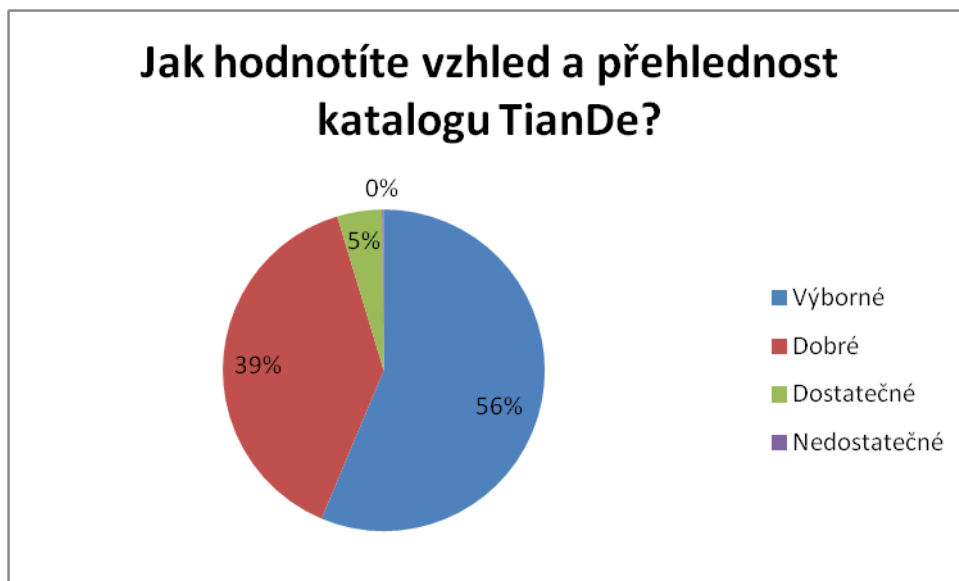


Graf 22: Webové stránky (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Z grafu č. 22 lze vyčíst, že nejvíce dotazovaných odpovědělo, že vzhled, přehlednost a organizaci webové stránky TianDe www.tiande.eu hodnotí spíše kladně, konkrétně jako „výborné“ (43,53 %), nebo „dobré“ (44,93 %) (viz Graf 22).

Zde byla domněnka, že méně zkušení distributoři nebo neregistrovaní, kteří dotazník vyplnili, budou webové stránky shledávat jako nepřehledné a nelogicky uspořádané. Tato domněnka byla založena na mé osobní zkušenosti, protože když jsem začala ve společnosti působit, trvalo mi delší dobu, než jsem se na stránkách zorientovala a pochopila jejich organizaci. Čím déle jsem ve společnosti působila, tím více jsem se na stránkách orientovala a časem jsem se naučila, kde najdu potřebné informace.

Tato domněnka byla vyvrácena, ze sesbíraných dat nelze vyčíst žádná spojitost mezi pozicí, na které se dotazovaní nachází a spokojeností s přehledností a organizací webových stránek. Ve vyplněných dotaznících byli distributoři, kteří byli na nižších pozicích a přehlednost a organizaci hodnotili kladně, stejně tak se našli začínající distributoři, kteří tento aspekt hodnotili spíše negativně, a to samé platí pro dotazované z vyšších pozic.



Graf 23: Katalog (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Co se týká vzhledu a přehlednosti katalogu, na základě dat z níže přiloženého grafu, se jeví odpovědi „výborné“ (56,29 %) a „dobré“ (38,99 %) jako nejvýrazněji hodnocené, stejně jako u předchozí otázky (viz Graf 23).



Graf 24: Zkušenost s konkurenčními značkami (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Otázky č. 28 a č. 29 byly zaměřeny na konkurenční MLM společnosti a respondenti měli možnost vybrat více než jednu odpověď. Z grafu č. 24 vyplývá, že 469 dotazovaných alespoň jednou nakoupilo u společnosti Avon, a 364 u společnosti Oriflame. Dále pak následují společnosti Eurona by Cerny (185 dotazovaných), Mary Kay (173), Just (172) a další (viz Graf 24). Četnost odpovědí dokládá, že jsou některé zmíněné značky

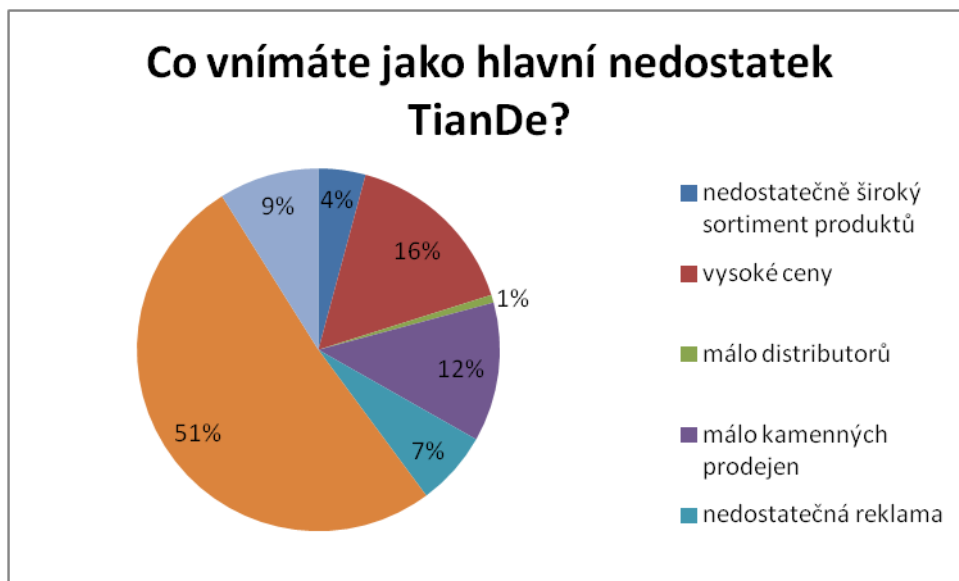
populární. Některé zmíněné značky působí na českém trhu ve srovnání s TianDe o mnoho let déle, např. společnost Avon působí v České republice od roku 1991, společnost Oriflame zhruba od roku 1990. Není překvapením, že většina respondentů zvolila jednu nebo více společností, u kterých již někdy v minulosti nakoupila a pouze 8 dotazovaných nemá žádné zkušenosti ani s jednou ze společností.



Graf 25: Pravidelné nákupy u konkurence (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Graf č. 25 ukazuje, kolik respondentů u nabízených společností nakupuje pravidelně. I v tomto grafu je nejoblíbenější společnost Avon, u které pravidelně nakupuje 73 dotazovaných. Ovšem velká skupina dotazovaných (359) nenakupuje pravidelně od žádných zmíněných společností. Druhá respondenty nejvíce vybíraná společnost je Eurona by Cerny a na třetím místě je společnost Just a na čtvrtém místě je společnost Dedra (viz Graf 25).

Domnívám se, že respondenti, kteří nakupují výrobky TianDe a zároveň také pravidelně nakupují zboží v konkurenčních společnostech Eurona by Cerny, Just a Dedra, v těchto třech společnostech nakupují výrobky, které společnost TianDe nenabízí nebo nemá tak široký výběr. Společnosti Eurona by Cerny a Dedra má např. mnohem širší nabídku prostředků pro domácnost (úklidové prostředky, čističe odpadů, prostředky na odstraňování plísní, dezinfekce apod.) a společnost Just nabízí éterické oleje.



Graf 26: Hlavní nedostatek TianDe (Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Graf č. 26 ukazuje, co dotazovaní vnímají jako hlavní nedostatek v TianDe. Více než polovina dotazovaných (51,22 %) žádné nedostatky nevnímá. Ti, kteří nějaký nedostatek vnímají, nejčastěji zvolili odpověď „vysoké ceny“ (15,91 %, tj. 91 dotazovaných) a „málo kamenných prodejen“ (12,41 %, tj. 71 dotazovaných). Dotazovaní, kteří zvolili odpověď „jiná“ v 17 případech zmínili, že za největší nedostatek považují to, že zboží je mnohdy vyprodané nebo dlouho nedostupné, někteří zmínili nekvalitní uzávěry nebo nevyhovující balení, pak také to, že obaly některých výrobků vypadají lacině, nedostatek veganských produktů, nepřehledné nebo nedostatečné informace na obalech výrobků (složení, návod, doporučení jak výrobky správně užívat), vyřazování produktů z nabídky. Několik distributorů vidí hlavní nevýhodu v nedostatečně široké nabídce výrobků pro muže a děti, jiní zmínili nedostatečný výběr v oblasti dekorativní kosmetiky a parfémů. Několik dotazovaných je toho názoru, že největší nedostatek TianDe spočívá v nedostatečné informovanosti distributorů ze strany společnosti (odlišné odpovědi na jeden dotaz, neaktualizované stránky www.tiande.eu), anebo v nedostatku propagačních materiálů poskytnutých ze strany společnosti. Dotazovaní také několikrát zmínili, že nedostatek vidí v tom, že společnost nenabízí vzorky produktů. (viz Graf 26)

Závěrečné zhodnocení dotazníku

Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že kosmeceutika TianDe je oblíbená z několika důvodů. Respondenti jsou při výběru kosmetiky velmi ovlivněni kvalitou, a právě kvalita je to, v čem produkty společnosti TianDe vynikají. Pro velkou část respondentů je důležité složení a způsob výroby, také to, zda je testovaná na zvířatech a zda je šetrná k životnímu prostředí. Společnost nabízí mnoho výrobků, které nejsou testovány na zvířatech a jsou šetrné k životnímu prostředí, zaměřuje se také na obaly, které jsou biologicky rozložitelné.

Velmi oblíbené jsou produkty z oblasti kosmeceutiky, které mohou napomoci vyřešit zdravotní problém. Tato kategorie produktů je nejoblíbenější u dotazovaných ve věku 41 – 50 let ovšem i respondenti z jiných věkových skupin tyto produkty nakupují často. Tyto výrobky byly pro mnoho respondentů důvod, proč se zaregistrovali do TianDe.

Odpovědi na otázky, které se týkají cen, jsou nejednotné. Ačkoliv drtivá většina respondentů odpověděla, že je s cenami zcela spokojena nebo spíše spokojena, na otázku „*Co vnímáte jako hlavní nedostatek TianDe?*“ byla možnost „*vysoké ceny*“ zastoupena 15,91 % dotazovaných.

Drtivá většina dotazovaných nakupuje výrobky přes internet a kamenné prodejny navštěvuje jen malá část dotazovaných. Názory na to, zda by měly být vystavěny nové prodejny ve více městech, jsou smíšené. Část respondentů nedostatek kamenných prodejen dokonce považuje za hlavní problém společnosti, naopak je zde velká skupina dotazovaných, kteří preferují jiný způsob nákupu a prodejny by nenavštěvovali.

Z dotazníku dále vyplývá, že respondenti jsou vesměs spokojeni se vzhledem produktů TianDe, s přehledností a organizací webových stránek www.tiande.eu i se vzhledem katalogu. Mezi hlavní nedostatky TianDe ovšem několik dotazovaných uvedlo, že společnost neposkytuje dostatek propagačních materiálů a co se produktů týče, některé jsou v nedostatečně kvalitních obalech. K produktům bych ještě dodala, že někteří dotazovaní shledávali nedostatek v informovanosti o detailním složení výrobků (což může být důležité např. pro alergiky).

Sociální sítě hrají ve společnosti TianDe důležitou roli, velká část respondentů z nich získává informace o produktech, většina z nich sleduje stránky TianDe na Facebooku a jiných sítích a také na nich propaguje výrobky TianDe.

10 Marketingový mix společnosti TianDe

Produkt

TianDe nabízí ve svém portfoliu přes 700 produktů a v každém z nich se snaží maximalizovat přírodní složení.

Spojení metod tradiční čínské medicíny a inovativních technologií dává výrobkům jistou unikátnost. Výrobky obsahují vzácné ingredience jako např. mucin hlemýžďů, ovčí placentu, výtažek z mořského ježka, olej z hada Mamushi.

TianDe nabízí produkty, které napomáhají řešit problémy spotřebitelů. Jde například o řešení problémů v oblasti zdraví (imunita, ženské a mužské zdraví, nachlazení, podpora jater a střev, posílení ledvin a močopohlavního systému, narušení funkce trávicí soustavy atp.). Co se týká péče o pleť, TianDe se orientuje na citlivou pokožku, vrásky, pigment, akné, dehydrataci pleti a mnoho dalších problémů. TianDe také hledá řešení problémů spojených s péčí o vlasy - vypadávání vlasů, lupy, šediny, plešatění atp.

Produkty splňují mezinárodní normu ISO 9000-2001 a GMP.

Sortiment je rozdělen do pěti hlavních kategorií:

- pečující kosmetika,
- dekorativní kosmetika,
- wellness produkty,
- prostředky pro hygienu,
- produkty pro domácnost.

Z rozhovorů s pěti distributory v rámci předvýzkumu vyplynulo, že jsou distributoři spokojeni s nabídkou produktů. Na otázku, zda mají dojem, že i jejich downlines jsou spokojeni s nabídkou produktů, mi všech pět distributorů odpovědělo, že se neseťkávají s tím, že by se nějaký zákazník dotazoval na typ výrobku, který TianDe v portfoliu nemá.

Několik distributorů, se kterými jsem vedla rozhovor, zmínilo, že v minulosti pociťovali nedostatky v nabídce dekorativní kosmetiky, ale společnost TianDe v poslední době zařadila do portfolia mnoho nových produktů z této oblasti, a proto již distributoři

tento nedostatek nepociťují. Jeden distributor zmínil, že jediné, co v dnešní době chybí z této oblasti v nabídce, jsou tvářenky. Ovšem je nutno dodat, že společnost TianDe se primárně zaměřuje na jiné oblasti, než na oblast dekorativní kosmetiky. Jeden distributor zmínil, že mírné nedostatky vnímá ve výběru produktů pro domácnost, ale zároveň pozoruje, že společnost zařazuje do nabídky stále více novinek týkajících se produktů pro domácnost pod značkou EcoDeViva.

Přesto, že se distributoři, se kterými jsem provedla rozhovory, domnívají, že nabídka produktů je dostačující, z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že někteří dotazovaní v nabídce produktů vnímají nedostatky. Konkrétně v odpovědích na dotazník respondenti zmínili, že by chtěli více výrobků z oblasti dekorativní kosmetiky, někteří zmínili, že by chtěli větší výběr v parfémoch a v prostředcích pro domácnost. Těmto nedostatkům odpovídá fakt, že mnoho dotazovaných kromě výrobků TianDe kupuje výrobky od konkurenčních společností, které mají v portfoliu více čistících prostředků pro domácnost, pracích prostředků, parfémů apod.

Produktové portfolio se obměňuje na základě poptávky, to znamená, že čas od času společnost z portfolia odebere produkt, který není dostatečně prodáván, anebo naopak na trh uvádí novinky.

Názory pěti distributorů, se kterými jsem měla rozhovor, na vzhled a design výrobků korespondovaly s výsledky dotazníkového šetření. Většina dotazovaných byla s designem a vzhledem spokojena. Existuje pár jedinců z dotazníkového šetření a jeden distributor z předvýzkumu, kteří vnímají nedostatky v kvalitě obalů. Konkrétně distributor v rozhovoru zmínil, že existuje pár produktů, které jsou zabaleny tak, že po otevření je nelze znovu uzavřít, i když jsou určeny pro více než jedno použití. Stejný problém zmínilo několik respondentů v dotazníkovém šetření, jeden respondent uvedl, že některé uzávěry jsou nekvalitní a rozbíjí se.

Cena

Zákazníci nakupují produkty za katalogové ceny. Je zde ale také možnost se nezávazně zaregistrovat do struktury a nakupovat všechny produkty s distributorskou slevou, která je o 35% nižší v porovnání s katalogovými cenami. Pro registraci platí jediné pravidlo, a to, že první nákup musí mít hodnotu alespoň 20 bodů (to odpovídá zhruba

700 Kč). Při dalším nákupu, respektive při objednávce v hodnotě 21 bodů a více, může nově zaregistrovaný distributor využít slevu 35%. Distributorskou slevu je možné kombinovat i s jinými akcemi a slevami a pro zachování slevy je potřeba alespoň jednou za 4 měsíce udělat objednávku v libovolném objemu. Každý měsíc TianDe nabízí nové akce (nejčastěji 2+1 zdarma, 3+1 zdarma) a zlevněné výrobky, kromě toho má speciální nabídky na dvouměsíční období a ještě má nabídku Black Friday, kde průběžně mění nabízené výrobky s velkými slevami až do 40%.

Existuje několik cenových kategorií, zákazníci si mohou zakoupit produkt za velmi přijatelnou cenu i luxusnější produkt z vyšší cenové kategorie. Cenové rozpětí je velké a každý zákazník má možnost volby podle své finanční situace. Jako příklad uvedu porovnání pleťových krémů, ceny budou uvedeny pro registrované distributory, tedy se slevou 35%.

TianDe nabízí několik druhů krémů, které obsahují ovčí placentu (hydratační krém, regenerační krém, tónovací krém světlý, tónovací krém tmavý, vyhlazující krém na vrásky). Všechny zmíněné krémy stojí 197 Kč. Naopak nejluxusnější pleťové krémy jsou z produktové řady Charm a stojí 966 Kč (pleťový krém-gel Aquaterapie) a 1050 Kč (pleťový krém Koncentrát krásy).

Z rozhovorů v rámci předvýzkumu jsem pochopila, že všech pět distributorů je spokojeno s cenami a myslí si, že i většina jejich downlines je s cenami spokojena. Výsledky dotazníku naznačují tomu, že respondenti jsou s cenami spokojeni, ovšem jsou zde i takoví, kteří vysoké ceny vnímají jako hlavní nedostatek společnosti. Z dotazníkového šetření tedy nevyplynula žádná jednotná myšlenka, co se cen týče.

Distribuce

Existuje více způsobů, jak ve společnosti TianDe probíhá distribuce. Jako většina MLM společností, ani TianDe nekládá finanční prostředky do distribučních cest a nemá mezičlánky, které by navyšovaly ceny produktů.

Prvním způsobem je prodej prostřednictvím distributorů. Ti mají dvě možnosti. První možností je nakupovat výrobky s distributorskou cenou a prodávat je zákazníkům za plnou katalogovou cenu. Druhá možnost pro distributory spočívá v doporučení výrobků a následné registraci nových členů do své struktury. Downlines si výrobky










po registraci kupují sami a uplines získávají provize z celkového obratu všech downlines. Výši provize lze vypočítat pomocí marketingového plánu.

Výhodou druhé zmíněné možnosti je to, že se distributor nemusí vázat na žádné teritorium a může mít své downlines po celé České republice i v zahraničí, protože si downlines nakupují výrobky sami a není potřeba, aby se upline setkal s downlinem kvůli předání produktů.

Druhým způsobem distribuce, kterou korporace TianDe nabízí, je možnost založení vlastního kamenného obchodu neboli franchising. Výhodou vlastního dealerského centra je, že jeho zakladatel má všestrannou pomoc od korporace, zejména účetní a právní podporu, možnost využití obchodních nástrojů, analytické služby, marketingovou podporu atp. (zdroj: Marketingový plán společnosti TianDe). Nákup v dealerském centru má pro zákazníky výhodu v tom, že nemusí platit za poštovné.

V současnosti se v České republice nachází 17 dealerských a servisních center. Množství center je regulováno držitelem práv a je ovlivněno tím, kolik je v daném regionu obyvatel, servisních center, distributorů a jaké jsou v daném regionu objemy prodeje.

Aby mohl uchazeč založit své dealerské centrum, musí se nacházet minimálně na pozici Rubínového ředitele (viz Obrázek 1) a musí být vedoucí servisního centra TianDe. Dealerské centrum nakupuje výrobky s 38% slevou, to znamená, že pokud distributor TianDe nakoupí od dealerského centra výrobky s 35% slevou, za každý prodaný výrobek dealerskému centru náleží 3% z ceny výrobku.

Kategorie	Odznak	Min. IO, B	SO, B	Infinity Bonus	Bonus Ředitele	Průměrná bonusová sleva, Kč **	
Konzultant	Kon	-	< 100	-	0 %	-	
VIP klient	VIP	-	100	100	5 %	75	
Stážista	St	-	100	300	10 %	450	
Školitel	Šk	-	100	1 000	15 %	2 250	
Partner	P	-	100	1 500	19 %	3 750	
Mistr	MI	-	100	3 000	23 %	7 500	
Manažer	Ma	-	100	5 000	27 %	11 250	
Ředitel	R		100	7 000	30 %	5 % z 5 úrovní Ř*	18 000
Grand ředitel	GR		100	11 000	31 %	5 % z 5 úrovní Ř, GŘ	22 500
Stříbrný ředitel	SŘ		100	15 000	32 %	5 % z 5 úrovní Ř, GŘ, SŘ	30 000
Zlatý ředitel	ZŘ		100	25 000	33 %	5 % z 5 úrovní Ř, GŘ, SŘ, ZŘ	41 250
Perlový ředitel	PŘ		100	50 000	34 %	5 % z 5 úrovní Ř, GŘ, SŘ, ZŘ, PŘ	75 000
Rubínový ředitel	RŘ		100	100 000	35 %	5 % z 5 úrovní Ř, GŘ, SŘ, ZŘ, PŘ, RŘ	120 000
Safírový ředitel	SfŘ		100	300 000	36 %	5 % z 5 úrovní Ř, GŘ, SŘ, ZŘ, PŘ, RŘ, SfŘ	375 000
Smaragdový ředitel	SmŘ		100	600 000	37 %	5 % z 5 úrovní Ř, GŘ, SŘ, ZŘ, PŘ, RŘ, SfŘ, SmŘ	675 000
Diamond Director Diamantový vrchol****	DD		100	od 900 000	38 %	5 % z 5 úrovní Ř, GŘ, SŘ, ZŘ, PŘ, RŘ, SmŘ, SfŘ, DD	od 1 275 000

Obrázek 1: Marketingový plán TianDe (Zdroj: interní zdroje)

17 kamenných prodejen v celé České republice je málo, to reflektuje i fakt, že více než tři čtvrtiny respondentů v dotazníku uvedly, že v kamenné prodejně nikdy nebyly a s tím souvisí i to, že jen malý podíl respondentů nakupuje v kamenných prodejnách.

Všech pět účastníků rozhovoru v rámci předvýzkumu mělo na kamenné prodejny smíšené názory a přikláněli se spíše k názoru, že je pro ně výhodnější, když zákazníci a distributoři nakupují on-line. Tito distributoři zmínili, že za roky praxe ve společnosti mají vysledováno, že zákazníci či distributoři, kteří nakupují v kamenných prodejnách, nakupují zboží v menším objemu, než na e-shopech. Z toho plyne, že uplines získávají méně provizí. Domnívají se, že je tomu proto, že při nákupu na e-shopu mají zákazníci nabídnutou dopravu zdarma od jistého objemu objednávky, naopak v kamenných prodejnách zákazníci žádnou dopravu neplatí a nemusí tedy brát v potaz, kolik peněz musí utratit, aby neplatili dopravné.

V dotazníku se respondenti neshodli jednoznačně na tom, zda by uvítali kamennou prodejnu blízko jejich bydliště a výsledky naznačují, že mírně převyšuje názor, že by prodejnu v blízkosti chtěli a navštěvovali by ji.

Komunikační mix

Reklama

Reklamu obecně MLM společnosti nevyužívají a stejně je to také u společnosti TianDe. Reklama společnosti je založena na oficiálních webových stránkách a webových stránkách e-shopů a kamenných prodejen. Distributoři, kteří mají licenci od držitelů práv pro provozování e-shopu, sami zveřejňují reklamy, které odkazují přímo na jejich internetový obchod. Ovšem většina distributorů, kteří nevlastní e-shop ani kamennou prodejnu, reklamu nevyužívá.

V dotazníku byla zařazena otázka, která měla za cíl zjistit, jak se respondenti dozvěděli o TianDe a odpověď „z reklamy“ byla zvolena pouze u 0,7 % dotazovaných. Předpokládám, že ti 4 respondenti, kteří zvolili tuto odpověď, měli na mysli reklamu jednoho z e-shopů, protože sama společnost reklamy nemá.

Podpora prodeje

Největší podporu prodeje představuje cenové zvýhodnění pro registrované distributory ve výši 35%. Mimo to společnost organizuje soutěže pro konkrétní skupiny distributorů, například pro nově registrované distributory nebo pro distributory, kteří již působí ve společnosti déle. Vylosovaní jedinci vyhrávají produktové balíčky TianDe nebo elektroniku. Dalším prostředkem podpory prodeje je možnost získat finanční podporu na zájezdy organizované společností TianDe, nebo finanční příspěvek na koupi auta.

Cross-selling

Jak v e-shopu na oficiálních stránkách www.tiande.eu, tak i na některých jiných e-shopech TianDe se při přidání zboží do košíku ukazuje zboží, které by zákazníka mohlo zajímat. Tím se e-shopy snaží zvýšit objem prodeje. Sami distributoři se snaží prodat co nejvíce výrobků, a proto v praxi běžně funguje, že zákazníkovi nabízí produkty, které nějakým způsobem souvisí s tím, o který má zájem. Jako příklad z praxe uvedu situaci, kdy má zákazník zájem o šampon a chce zlepšit kvalitu vlasů a předejít jejich vypadávání. Distributor v momentě, kdy zjistí potřeby zákazníka (v tomto případě zjistí, že by zákazník chtěl zlepšit kvalitu vlasů a předejít jejich vypadávání), nabídne

zákazníkovi kromě šamponu, např. z produktové řady Bio Rehab, také masku na vlasy a tonikum ze stejné produktové řady.

Affiliate marketing

Každý distributor má v sekci Online office svůj jedinečný referenční odkaz, který může sdílet kdekoli na internetu. Je-li distributor přihlášený ve svém účtu, může vytvořit odkaz na celý web, anebo na konkrétní část webu, např. na online katalog, nebo na jeden produkt. Pokud nový zákazník klikne na odkaz, má zájem se zaregistrovat, popřípadě nakoupit zboží, díky referenčnímu odkazu bude tento člověk zaregistrován do struktury distributora, který odkaz sdílel. Tím si distributor zajistí, že bude mít provize ze všech budoucích nákupů, které nový zákazník udělá. Distributoři své referenční odkazy mají možnost sdílet na sociálních médiích, posílat v soukromých zprávách nebo umisťovat na své blogy.

Public Relations

Společnost pro PR využívá webové stránky a sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Kdokoli se může informovat o aktuálním dění ve společnosti jak na webových stránkách v záložce Zprávy, tak na sociálních sítích, kde TianDe pravidelně zveřejňuje nové informace. Zprávy se většinou týkají nadcházejících konferencí, promoakcí a losování vítězů, bonusových programů, nebo zde společnost zveřejňuje gratulace distributorům, kteří dosáhli nového postu v odměňovacím systému. Další PR aktivita na internetu je na webových stránkách Tiande sekce Otázky a odpovědi, kde jsou k dispozici odpovědi na často kladené otázky. V březnu 2021 měla nejpopulárnější otázka 3604 zobrazení.

Osobní prodej

Osobní prodej ve společnosti TianDe a obecně v MLM společnostech je nenahraditelný prostředek komunikačního mixu. Distributoři prodávají výrobky a budují vztahy na osobních setkáních, v rámci kterých distributoři zákazníkům ukazují výrobky naživo a zákazníci mohou popřípadě výrobky vyzkoušet, dozvědět se informace a distributor jim pomůže výrobky objednat nebo zprostředkovat prodej. Osobní prodej se v dnešní době kromě osobních setkání v reálném světě uskutečňuje také ve světě virtuálním, a právě VoIP telefonie (volání přes Skype, Zoom atp.) a prodej a komunikace přes

sociální síť je v TianDe velmi populární. TianDe nabízí distributorům mnoho online nástrojů (např. MasterDeMail, o kterém se zmiňuji v dalším odstavci), pomocí kterých mohou realizovat osobní prodeje na internetu. Ať už se jedná o osobní nebo virtuální setkání, distributoři posilují vztahy se zákazníky a podporují image celé společnosti TianDe.

Přímý marketing

E-mailing

Distributoři TianDe mají možnost zakoupit si přístup do programu MasterDeMail. Základní verze, nazvaná jako Klientská verze stojí 3990 rublů ročně a rozšířená verze, Leaderská verze, stojí 16790 rublů ročně. Rozdíl mezi verzemi je v maximální možné délce emailu a v počtu příjemců, kterým distributor může odeslat e-mail. (zdroj: interní informace)

MasterDeMail je program vytvořený exkluzivně pro TianDe, který pomáhá distributorům prostřednictvím e-mailingu pečovat o své zákazníky. Distributor si sám vybere šablonu (na výběr má z několika šablon, které jsou zaměřené na různá témata), upraví si ji podle svých preferencí a odešle zajímavý upoutávající e-mail všem svým downlines. Výhoda spočívá v tom, že odesílatel může analyzovat, jak byla sdělení efektivní, protože systém nabízí přehled, kolik příjemců si e-mail přečetlo a kolik zrušilo odběr zpráv a systém zároveň zaručuje, že e-mailová sdělení neskončí u příjemců ve složce spam. (zdroj: interní informace)

Sami distributoři dostávají e-maily od společnosti TianDe, které většinou oznamují, že na český trh přijde nový výrobek TianDe, nebo informují distributory o nadcházejících webinářích, popř. konferencích. E-maily o webinářích jsou rozesílány distributorům každý týden, ostatní informace zhruba jednou měsíčně.

Z rozhovorů v rámci předvýzkumu jsem se dozvěděla, že někteří distributoři jsou toho názoru, že společnost TianDe neinformuje o všech věcech, které distributoři považují za důležité. Ve zmíněných e-mailech sice společnost sděluje distributorům, jaké budou novinky na trhu, ovšem distributorům chybí např. informace o tom, jaký výrobek se přestal vyrábět a kdy bude vyřazen z nabídky, nebo třeba o tom, kdy bude naskladněno

zboží, které bylo vyprodáno a bylo nedostupné po delší dobu. Tento nedostatek v dotaznících zmínilo několik osob a považuje to za hlavní nedostatek celé společnosti.

Event marketing

Hlavní pilíř event marketingu stojí ve společnosti na konferencích, kde se distributoři, ať už nově registrovaní či ti, kteří ve společnosti působí delší dobu, učí prezentačním a prodejním dovednostem, dostávají informace o výrobcích, učí se jak vést týmy nebo jak zvládat time management. Tato školení organizuje společnost TianDe zhruba jednou až dvakrát ročně. Kromě toho pak i servisní centra nebo sami distributoři z vyšších úrovní organizují školení a konference na podobná témata.

Distributoři, se kterými jsem provedla nestrukturované rozhovory, jsou toho názoru, že vzdělávací systém ze strany společnosti je nepromyšlený a nedostatečný. Uvítali by, kdyby společnost organizovala více kurzů (mohly by být v on-line formě), které by byly zaměřeny na aktivity jako například marketing na sociálních sítích, prezentační dovednosti, jak správně vést telefonní hovory se zákazníky apod. Distributoři jsou toho názoru, že kurzy by mohly výrazně ušetřit čas upline distributorům, kteří by ušetřený čas investovali do jiných aktivit, například by mohli řešit individuální problémy, nebo své downlines učit dalším dovednostem, kromě těch, které by se downlines naučili v on-line kurzech organizovaných ze strany společnosti.

TianDe pořádá pro své distributory několikrát do roka zájezdy do různých destinací (např. Šanghaj, Altaj, Turecko, plavba výletní lodí apod.). Těchto zájezdů se mohou účastnit distributoři, kteří splňují kritéria a dle úspěšnosti společnost financuje distributorům zájezd ve výši 25, 50 i 100 %. (200 partnerů TianDe, 2019)

Společnost se snaží podnikat ekologicky, a proto pořádá jednodenní projekty „Les TianDe“. Projekty spočívají v tom, že společnost pozve své distributory včetně jejich rodinných příslušníků do přírody a společně vysazují stromy vlastníma rukama.

Sociální média

Společnost je aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Na Facebooku má profil pro fanoušky z České republiky 7317 sledujících, na Instagramu má 2905 sledujících a na YouTube má 3,49 odběratelů (údaj ze dne 12. 3. 2020).

Facebook stránka TianDe - DC Praha je oficiální stránka pro české zákazníky a společnost zde kromě základních informací o webové stránce, sídle, otevírací době dealerského centra a základního popisu společnosti sdílí příspěvky s různorodým obsahem. Příspěvky se týkají nadcházejících událostí, akcí a výhodných balíčků, vlastností produktů, anebo soutěží. Prostřednictvím Facebooku se společnost snaží podporovat kamenné prodejny v České republice a sdílí informace o jejich otevíracích dobách a adresách, kde je zákazníci mohou navštívit. Mnoho příspěvků se týká také nadcházejících webinářů a konzultačních hodin pod vedením produktové lektorky, které jsou pro všechny zdarma. Ty probíhají ve virtuálním prostoru a každý webinář je zacílen na konkrétní produkt či produktovou řadu. Informace o výrobcích jsou prezentovány také v krátkých videích v archivu videí, kde jsou mimo jiné zveřejněna videa o losování cen, o uskutečněných zájezdech a o recenzích zákazníků. V lednu 2020 byla představena nová aplikace TianDe, která je dostupná na Google Play a App Store a odkaz na tuto aplikaci společnost umístila na hlavní Facebookovou stránku, na viditelné místo, což přispívá k vyššímu zájmu o stáhnutí aplikace.

Facebook je hojně využívaný nástroj samotnými distributory. Distributoři sdílí produkty a informace o TianDe na svých osobních Facebook profilech i na firemních stránkách, kde tyto informace vidí všichni, kteří jsou na Facebooku přátelé s distributorem nebo kteří distributora sledují. Distributoři také tvoří uzavřené skupiny, do kterých má přístup pouze ten, koho správce skupiny schválí. V těchto uzavřených skupinách členové sdílí své osobní zkušenosti s výrobky a šíří pozitivní WOM.

Na oficiálním Instagramovém profilu společnosti je v popisu uveden webový odkaz, který zákazníky přímo odkazuje na oficiální stránky www.tiande.eu. Společnost je aktivní, co se týče zveřejňování klasických příspěvků, ovšem dočasné příspěvky, které jsou k dispozici pouze 24 hodin, sledující nevidí příliš často. V dočasných příspěvcích jsou sdíleny příspěvky distributorů, což jim napomáhá zvyšovat prodeje a sledovanost. Příspěvky jsou zaměřeny převážně na produkty, na rozdíl od Facebookové stránky zde nejsou sdíleny informace o akčních nabídkách ani o nadcházejících událostech. V klasických příspěvcích je možné po kliknutí na fotku přejít do e-shopu a produkt zakoupit. Pod příspěvky v komentářích jsou uvedeny ke každé fotce hashtagy, které

napomáhají k zacílení. Samotní distributoři také využívají Instagram a sdílí na svých profilech informace o výrobcích a šíří pozitivní WOM.

Obsah na YouTube kanálu společnosti TianDe tvoří produktové webináře, videa o promoakcích, videa ze zájedů nebo návody, jak obsluhovat svůj účet TianDe. Na YouTube stránce společnost nabízí odkaz na Instagram a Facebook. Mimo to jsou na YouTube aktivní i někteří distributoři a nahrávají zde videa, ve kterých představují produkty TianDe a sdílí se sledujícími osobní zkušenosti a tipy, jak produkty používat.

Na všech zmíněných sociálních sítích mají zákazníci velké množství informací o výrobcích a spotřebitelé na nich sdílí zkušenosti s výrobky a doporučení. Pro TianDe je šíření dobrých recenzí na internetu, tedy WOM, velmi důležité, hojně využívané a společnost za sdílení zkušeností zákazníků nevynakládá žádné finanční prostředky. Oficiální Facebooková stránka TianDe má 51 převážně pozitivních sdílených recenzí od zákazníků a celkové hodnocení stránky má 5 hvězd z 5.

Na poměrně nové sociální síti TikTok je zatím jako oficiální profil společnosti pouze ruskojazyčný profil TianDe_official, který v březnu 2021 sledovalo 4713 uživatelů. V českém jazyce oficiální profil společnosti TianDe založen není a obecně se na TikToku zatím nenachází téměř žádné profily distributorů v českém jazyce.

Dotazníkové šetření potvrzuje, že sociální média jsou oblíbeným nástrojem, na kterém většina dotazovaných sbírá informace o produktech, sleduje stránky společnosti TianDe a také na těchto sítích propaguje.

Webové stránky

Oficiální stránky www.tiande.eu jsou v šesti jazycích a mají několik základních funkcí. Zaprvé mají funkci informační, zájemce se dozví informace o obchodních příležitostech, o společnosti a o výrobcích.

Zadruhé, na webových stránkách je sekce pro registrované uživatele zvaná Online office, kde je k dispozici přehled o objemech prodeje samotného distributora i všech jeho downlines, analýzy struktury, dále jsou zde zveřejňovány novinky, etický kodex, brožury a materiály ve formátu pdf pro offline podnikání, videomateriály a mnoho dalších užitečných nástrojů, pomocí kterých distributor může zvyšovat objemy prodeje jeho downlines a dosahovat stanovených cílů.

Z rozhovorů v rámci předvýzkumu vyplynulo, že někteří distributoři sekci Online office vnímají jako nepřehlednou, uživatelsky nepřívětivou, zastaralou a nevhodně strukturovanou. Většina distributorů se shodla na tom, že by uvítala, kdyby tato sekce byla přehlednější, jednodušší, aby statistiky, které jsou k dispozici, byly přehlednější a aby zde byla možnost zobrazení distributorů, kteří byli kvůli neaktivitě vyřazeni ze systému. V rozhovoru jeden distributor zmínil, že pokud by totiž v Online office byl tento údaj zveřejněný, měli by distributoři možnost tyto osoby oslovit a získat zpátky. Ovšem většina responzí z dotazníkového šetření nasvědčuje tomu, že dotazovaní jsou se vzhledem, organizací a přehledností spíše spokojeni.

Zatřetí, oficiální webové stránky slouží jako e-shop. Více informací o e-shopech TianDe uvádím níže v textu.

Na oficiálních webových stránkách je zřízen online chat, který je v českém a anglickém jazyce a zákazníci mohou komunikovat s prodejcem poměrně rychle, což zvyšuje důvěryhodnost.

E-shopy

V České republice existuje kromě zmíněného e-shopu na oficiálních webových stránkách mnoho dalších. E-shop si může na území České republiky otevřít právnická osoba, která vlastní servisní nebo dealerské centrum TianDe. Každý e-shop musí nabízet výrobky za stejné ceny, jako nabízí e-shop na oficiálních stránkách www.tiande.eu. Kvalita e-shopů se různí, jak z hlediska přehlednosti webových stránek, funkcí, které web má (např. hlídací pes) tak z hlediska dostupnosti zboží. Rozdílná je v e-shopech i cena za poštovné.

Lidé

Bez této složky marketingového mixu by společnost TianDe fungovala jen stěží. Cílem společnosti je mít co nejrozsáhlejší síť svých distributorů. Prezentace distributorů hraje velmi důležitou roli, a proto by jim společnost měla nabízet školení v mnoha oblastech, jako například prezentační dovednosti, informace o produktech, time management apod. Na vzdělávání v rámci konferencí a webinářů by společnost TianDe měla klást důraz, protože zaregistrovat se do struktury může kdokoliv, nejsou žádná kritéria

týkající se vzdělání či praxe, a proto s nimi musí společnost a upline distributor pracovat a rozvíjet jejich dovednosti.

Uplines se snaží svým downlines předávat co nejvíce informací a pomáhat jim, s čím je potřeba. Vzhledem k tomu, že společnost organizuje jen velmi malý počet konferencí, kde by se distributoři mohli vzdělávat ve všech zmíněných oblastech, spadá veškerá odpovědnost za vzdělávání uplines anebo na dowlines samotné. Z rozhovorů v rámci předvýzkumu vyplynulo, že distributoři by vřele uvítali, kdyby společnost nabízela organizovaný vzdělávací systém, který by byl k dispozici všem distributorům. Kdyby totiž uplines měli pomoc při vzdělávání ze strany společnosti, předpokládám, že by se dowlines vzdělávali systematicky a efektivně a uplines by zároveň měli více času na další aktivity, kdyby ušetřili čas strávený vzděláváním svých dowlines. Čím vzdělanější distributoři budou, tím lepší práci budou odvádět a tím snadněji mohou zvyšovat prodeje.

Aby mohli distributoři odvádět práci nejlépe, jak můžou, je nutné, aby je společnost informovala o tom, co se ve společnosti děje. Společnost distributory informuje prostřednictvím e-mailů, na webových stránkách a na sociálních sítích. V rozhovorech v rámci předvýzkumu několik distributorů zmínilo, že se necítí být dostatečně informovaní o tom, co považují za důležité. Jako příklad uvedli, že je společnost neinformuje o tom, jaké produkty byly vyřazeny z nabídky, a v minulosti se již stalo, že jisté produkty distributoři prodávali i po jejich vyřazení, protože nevěděli, že už v nabídce nejsou a o vyřazení z portfolia se dozvěděli až od svých zákazníků, kteří si daný produkt chtěli koupit a nenašli ho na e-shopu. To působí velmi neprofesionálně. Někteří distributoři uvedli, že by uvítali, kdyby jim společnost poskytla informace o tom, který produkt se málo prodává a hrozí, že bude vyřazen z portfolia. Kdyby totiž distributoři tuto informaci věděli, mohli by se zaměřit na propagaci tohoto konkrétního výrobku a zvýšit po něm poptávku a nakonec by k vyřazení nemuselo vůbec dojít.

Distributoři se snaží prodat co nejvíce výrobků, protože jsou placeni za celkový obrat svých downlines. Motivaci ovšem nepředstavuje pouze štedrý odměňovací plán ale také odměny v podobě výrobků zdarma, finanční podpory apod. TianDe podporuje distributory tak, že připravuje katalogy a dává je k dispozici distributorům buď zdarma

v online podobě, nebo v tištěné formě za nízkou cenu (standardní cena je okolo 40 Kč, je možnost nakoupit s 35% slevou).

Distributoři jsou do společnosti přijímáni na základě registrace. Existují dva hlavní způsoby, jak se mohou zaregistrovat. Zaprvé, nový člen se zaregistruje na základě doporučení od distributora, který už ve společnosti působí. Distributor novému členovi pomůže s registrací a nový člen zadá do formuláře registrační číslo distributora. Při takovém způsobu registrace se nový člen, downline, zaregistruje do struktury pod distributora, který ho zaregistroval, což znamená, že upline bude získávat provize z nákupů, které downline uskuteční.

Druhou možností registrace je, že se zájemce dozví o TianDe sám, najde si oficiální stránky TianDe a vyplní formulář bez uvedení jakéhokoliv distributora. V tomto případě bude novému členovi přidělen upline náhodně.

11 STEPE analýza

Sociální vlivy

Již před pandemií Covid-19, která vypukla na začátku roku 2020, oblíbenost nakupování na internetu rostla, a v jejím průběhu stoupla opravdu výrazně. Dle Českého statistického úřadu (2020) „do roku 2019 rostl podíl nakupujících na internetu více méně stabilním tempem, mezi rokem 2019 a 2020 vzrostl tento podíl skokově z 39 % na 54 %. Tento podíl vyjadřuje, kolik procent osob nakoupilo na internetu alespoň jednou ve sledovaných 3 měsících.“

Nakupování na internetu má mnoho výhod, např. výběr produktů z pohodlí domova a někdy i výhodnější ceny oproti cenám v kamenných obchodech. Lze předpokládat, že tento trend bude pokračovat i v budoucnu. Pro společnost TianDe tento trend představuje příležitost, protože distributoři TianDe z velké části prodávají na internetu, schůzky jsou převážně uskutečňovány přes platformy Zoom, Skype apod. a osobní setkání spíše ustupují.

Převaha podnikání v online světě převládala nad osobními schůzkami u většiny distributorů TianDe již před začátkem pandemie Covid-19, distributoři byli na online podnikání zvyklí, a to byla výhoda, protože byli připraveni pracovat beze změny a již na začátku pandemie, tedy v době kdy konkurenční společnosti založené na katalogovém prodeji teprve hledaly nové možnosti, jak pracovat se svými distributory a zákazníky, distributoři TianDe již měli ověřené, dlouhou dobu používané, naprosto funkční online systémy a strategie.

Kromě oblíbenosti nakupování na internetu se zvyšuje se i popularita sociálních médií. Distributoři TianDe hojně využívají platformy jako Facebook, o něco méně pak YouTube a Instagram. Vznikají i nové platformy, např. TikTok. Zvyšuje se také popularita blogů. Oblíbenost sociálních médií a blogů může přispět ke zvyšování objemu prodaných výrobků a také k propagaci.

Lidé se v posledních letech více zajímají o složení výrobků a o přírodní a organické výrobky. Oblíbenost přírodních a organických kosmetických produktů stoupá a předpokládá se, že stoupat bude i nadále. (Statista, 2020) Vzhledem k tomu, že

produkty společnosti TianDe obsahují vysoký podíl přírodních látek, vnímám tento trend jako příležitost.

Další sociální vliv, který může pozitivně ovlivnit společnost TianDe je to, že stoupá zájem o tradiční čínskou medicínu. To dokazuje dokument vydaný Světovou zdravotnickou organizací (WHO), který se nazývá Strategie WHO pro tradiční medicínu na období 2014-2023 a tento dokument pojednává mimo jiné také o tradiční čínské medicíně. (WHO, 2013) V dotazníkovém šetření je skupina lidí, která se do TianDe zaregistrovala právě kvůli tomu, že se zajímá o tradiční čínskou medicínu a lze předpokládat, že v budoucnu se z tohoto důvodu bude registrovat více takových lidí.

Technické, technologické, inovativní vlivy

Technika jde rychle dopředu, a proto by TianDe mělo držet tempo, pokud chce udržet nebo zvýšit svou konkurenceschopnost. V lednu 2021 představila společnost novou aplikaci EcoDeViva, která slouží k objednávání produktů, spravování vlastního profilu a také k čerpání nových informací.

Výrobky TianDe dodávané na trh EU jsou vyvíjeny a vyráběny především v Asii za dodržení všech norem pro výrobu kosmetiky, které prochází schvalovacím procesem a certifikací v EU. Společnost má svá výzkumná centra a investuje finance a mnoho času do vývoje nových výrobků a na trh často uvádí novinky ve vysoké kvalitě. Pomocí nových technologií také zdokonaluje výrobky, které již byly na trh uvedeny. Tak tomu bylo například u Slim Mix proteinových nápojů, které byly vylepšeny a představeny v nové podobě na trh v březnu 2021. Nové koktejly Slim Mix obsahují dva druhy rostlinných proteinů v jednom mixu a více stopových prvků a vitamínů.

Ekonomické vlivy

Dle Ministerstva práce a sociálních věcí nezaměstnanost v posledních letech roste a v únoru 2021 byla míra nezaměstnanosti 4,3 %. (V únoru zůstala, 2021)

Fakt, že více lidí práci nemá a hledá možnosti, kde by se mohli zaměstnat, nebo hledá cesty, jak vydělat peníze, může pro společnost TianDe představovat příležitost. Vstup do společnosti TianDe není omezen žádnými požadavky na vzdělání, praxi apod., to znamená, že práce v TianDe by pro ně mohla být lákavá pracovní nabídka.

Z grafu o vývoji HDP v České republice lze vyčíst, že v roce 2020 výkon ekonomiky výrazně poklesl. (Český statistický úřad, 2021) To by mohlo znamenat, že lidé mají méně peněz na útratu a více přemýšlí o svých výdajích. To představuje pro společnost TianDe hrozbu, protože na trhu existují levnější výrobky než TianDe a pokud budou lidé více hlídat své výdaje, anebo budou mít finanční problémy, je pravděpodobné, že zvolí ty nejlevnější možnosti, které existují, nehledě na kvalitu.

Politicko – právní vlivy

Od roku 2004, kdy Česká republika vstoupila do EU, musí každý podnik respektovat její nařízení. Aby mohla společnost TianDe dovážet výrobky do České republiky a prodávat je zde, je povinna jednat v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009. (Požadavky pro uvádění, 2018)

Společnost TianDe je povinna registrovat výrobky na oznamovacím portálu pro kosmetické přípravky CPNP (Cosmetic Product Notification Portal), a to před uvedením na trh. TianDe musí zajistit, aby výrobky byly bezpečné, nebyly zdraví škodlivé, splňovaly podmínky na složení, vlastnosti a mikrobiologickou čistotu, byly baleny do zdravotně nezávadných materiálů a aby návod na použití odpovídal předpisům. (Jírová, 2009)

Na každém obale kosmetického výrobku musí být uvedeno *„jméno nebo název a adresa odpovědné osoby, jmenovitý obsah, datum minimální trvanlivosti a zvláštní upozornění týkající se použití kosmetického přípravku“*. Kromě zmíněných údajů musí být na obale uveden objem nebo hmotnost balení a podmínky uchovávání. (Čížková, 2017, s. 4)

Společnost TianDe výrobky dováží, a proto musí na obalech uvádět také zemi původu. Další nařízení, které musí TianDe dodržovat je povinnost provést notifikaci podle zákona č.258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. (Jírová, 2009)

Existují i výrobky, které společnost TianDe nabízí na ruském trhu a kdekoliv mimo EU, ale z legislativních důvodů se tyto výrobky nemohou prodávat na trhu v EU, protože nesplňují požadavky pro certifikaci v EU.

Ekologické vlivy

Společnost TianDe se aktivně podílí na péči o životní prostředí. Již několik let finančně podporuje v rámci projektu „Les TianDe“ výsadbu lesů v Rusku, v dalších zemích včetně České republiky. TianDe nabízí produktovou řadu Eco Sphere, která obsahuje produkty šetrné k životnímu prostředí a koupí produktů z této řady může kdokoliv podpořit akci „Les TianDe“.

Nově společnost představila obchodní značku EcoDeViva, pod tuto značku společnost sdružuje výrobky, které prezentují hlavní koncepci společnosti, tedy maximálně ekologické produkty, podnikání a vztahy.

„Korporace TianDe se zajímá o budoucnost, aktivně uvádí na trh výrobky ekologického zaměření a zvyšuje povědomí o odpovědnosti spotřebitelů vůči životnímu prostředí.“
(Program pro životní prostředí, 2015)

Takový přístup hodnotím jako příležitost, protože téma ochrany životního prostředí je stále více diskutované a mnoho velkých podniků se začíná smýšlet více ekologicky. Z dotazníkového šetření lze vyvodit závěr, že téma ekologie je pro dotazované důležité, velmi je při nákupu produktů ovlivňuje, jak je produkt ekologický a pro většinu je důležité, zda jsou produkty šetrné k životnímu prostředí a zda jsou testované na zvířatech.

Že podnik smýšlí ekologicky, dokazuje i to, že netiskne katalogy každý měsíc, tak jak to dělají někteří konkurenti (např. Avon, Oriflame), ale katalogy vydává jednou za rok a převážně je distribuuje v online formě.

12 Porterova analýza pěti sil

Zákazníci

Zákazník má na trhu širokou nabídku kosmetických produktů ve všech cenových kategoriích. Náklady na přechod od jedné společnosti ke druhé jsou prakticky nulové a zákazníci rádi zkouší nové kosmetické produkty, než najdou ten, který jim vyhovuje nejvíce. Hrozbu představují nespokojení zákazníci, kteří šíří negativní WOM o výrobcích nebo o celé společnosti TianDe.

Dodavatelé

Produkty TianDe mají vysoký podíl přírodních látek. Mnoho produktů TianDe je vyráběno z bylin, které rostou v oblasti Altaj (např. fytogel Slaviton, dámské vložky Energie života, bylinné čaje), další produkty jsou závislé na jiných přírodních zdrojích, např. Slim Mix proteinový nápoj s příchutí čokolády je závislý na kakaových bobech z konkrétní oblasti světa. Společnost TianDe je velmi závislá na dodavatelích přírodních složek, a proto musí vybírat ty nejspolehlivější dodavatele, popřípadě oslovovat nové dodavatele.

V minulosti se již nejednou stalo, že výrobky nebyly dodány na trh a dlouho byly nedostupné, a to z toho důvodu, že ve výrobě nebyl dostatek přírodních látek. Konkrétně se tak stalo u Slim Mix proteinového nápoje s příchutí čokolády, kdy nebyl do výroby dodán dostatek potřebných přírodních surovin.

Někdy objemy dodávek produktů neodpovídají poptávce na trhu a zboží dovezené do České republiky je vyprodáno velmi rychle a společnost nestíhá vyrábět nové produkty. Výpadky zboží někteří respondenti v dotazníkovém šetření označili za hlavní problém společnosti TianDe.

Noví konkurenti

Ikdyž je trh kosmetických výrobků v České republice nasycen, bariéry vstupu do odvětví nejsou vysoké a vláda nijak nebrání novým společnostem vstupu do tohoto odvětví. Kdykoliv by se na trhu objevil nový konkurent, pro TianDe to znamená hrozbu v podobě ztráty zákazníků, kteří by ke konkurentovi přešli.

Vstoupí-li do odvětví nová rodinná společnost s kamennou prodejnou v jednom městě, nepředstavuje to pro společnost TianDe velkou hrozbu. Za konkurenty by pro TianDe byly považovány jen velké společnosti, které by pro vstup do odvětví musely disponovat vysokým kapitálem. Právě vysoký kapitál by mohl být bariérou pro vstup do odvětví.

Substituty

Má-li zákazník zájem o kosmetiku na bázi čínské medicíny, substituty výrobků na bázi tradiční čínské medicíny na českém trhu sice existují, ale jen ve velmi malém objemu a většinou je lze najít v malých obchodech a studiích, které se zaměřují na tradiční čínskou medicínu. Znamená to, že náhrada produktů značky TianDe jinou značkou, která nabízí produkty na bázi čínské medicíny, je poměrně obtížná.

Z jiného úhlu pohledu se za substituty dají považovat produkty, které nejsou vyráběny na bázi tradiční čínské medicíny, ale plní stejnou nebo podobnou funkci.

Zaměříme-li se na kosmetiku denní spotřeby, tzn. z oblasti péče o pleť, o tělo a o vlasy, dekorativní kosmetiky a parfémů, čistících prostředků pro domácnost apod., pak lze za substituční výrobky považovat výrobky prodávané v drogeriích, supermarketech a v řetězcích s luxusní kosmetikou.

Co se týče kosmeceutických výrobků, které TianDe nabízí a které mohou napomoci vyřešit zdravotní problémy (např. dámské vložky s vysokým obsahem bylin, fytonáplasti, masážní gely), pak by se mezi substituty mohly řadit výrobky z lékáren, tedy výrobky založené na filosofii západní medicíny.

U dekorativní kosmetiky by mohlo k substituci dojít v případě, že si zákazníci nechají udělat permanentní make-up. Znamenalo by to, že místo nákupu rtěnky nebo řasenky by si nechali udělat permanentní make-up nebo permanentní prodloužení řas a rtěnku nebo řasenku od TianDe už by nepoužívali.

Firmy působící na daném trhu

TianDe je společnost, která nabízí výrobky na bázi tradiční čínské medicíny a najít konkurenty, kteří nabízí produkty se stejnou filosofií, je velmi obtížné. Na trhu existují

jen velmi malé obchody, které prodávají výrobky na bázi tradiční čínské medicíny a ty pro společnost TianDe představují jen velmi malou konkurenci.

Opomine-li se jedinečnost výrobků TianDe, tedy filosofie tradiční čínské medicíny, a nahlíží-li se na výrobky TianDe pouze jako na kosmetické zboží, je konkurence v oblasti kosmetických výrobků velká. Dle výsledů z dotazníkového šetření jsou největšími konkurenty společnosti Avon, Eurony by Cerny, Just, tedy společnosti, které stejně jako TianDe, fungují na principu MLM. Někteří dotazovaní od zmíněných společností nakupují pravidelně.

Domnívám se, že od těchto konkurentů nakupují zboží, které TianDe nenabízí, anebo nemá dostatečně širokou nabídku. Může jít o nabídku prostředků pro úklid domácnosti nebo parfémů a dekorativní kosmetiky. Portfolio parfémů v TianDe není dostatečně široké, v březnu 2021 byly k dostání pouze dva druhy parfémů pro ženy a dva druhy parfémů pro muže. V dotazníku jeden respondent uvedl, že je spokojený s nabídkou všech produktů, kromě parfémů, které nakupuje u společnosti Avon.

Je důležité zmínit, že kromě uvedených společností na trhu existují i takové, které nejsou MLM společnosti a představují pro TianDe konkurenci. Jelikož TianDe nabízí výrobky v různých cenových kategoriích, je důležité si uvědomit, že konkurence pro TianDe jsou společnosti, které prodávají jak levnou kosmetiku, tak i společnosti, které se zaměřují na prodej luxusnějších produktů.

Levné kosmetické výrobky zpravidla nabízí drogerie. V České republice mezi ty nejznámější patří Teta drogerie, DM a Rossmann. Tyto řetězce nabízí některé produkty, které jsou méně kvalitní než produkty TianDe, ovšem na trhu mají své místo a u zákazníků jsou stále oblíbené. Kromě drogerií nabízí kosmetiku za průměrné ceny také supermarkety jako Tesco, Kaufland nebo Lidl.

Další skupinu konkurentů tvoří společnosti, které prodávají luxusní kosmetiku. Jedná se o společnosti Douglas, Marionaud nebo Sephora. Tyto společnosti představují pro TianDe konkurenci v oblasti dražších výrobků a parfémů.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že svět se začíná více zabývat otázkou ochrany životního prostředí, a na českém trhu se nachází společnosti, které právě touto cestou směřují svou výrobovou politiku. Jedná se o podniky, které by mohly v následujících

letech získat silnější pozici na trhu, a to proto, že lze předpokládat, že čím dál více spotřebitelů bude dbát na ekologické aspekty. Mezi konkurenty v této oblasti patří společnosti Yves Rocher, Havlíkova přírodní apotéka, Weleda, Natura Siberica nebo Manufaktura.

TianDe nabízí výrobky z oblasti štíhlé linie, jedná se mimo jiné o proteinové koktejly Slim Mix. U těchto výrobků za konkurenty lze považovat Herbalife Nutrition nebo LR Health and Beauty.

13 SWOT analýza

Silné stránky:

- vysoká kvalita produktů,
- výrobky na bázi tradiční čínské medicíny,
- vysoký podíl přírodních látek ve výrobcích,
- široké portfolio výrobků,
- výroba šetrná k životnímu prostředí,
- ekologicky zaměřená společnost,
- projekty - podpora charity, výstavba lesů,
- možnost kariérního postupu,
- motivační odměňovací plán,
- vzdělávací systém za nízký poplatek,
- velmi nízké náklady na začátku podnikání,
- flexibilní pracovní doba,
- možnost otevření vlastní franchisy,
- event marketing na vysoké úrovni,
- produkty určené pro spotřebu (opakované nákupy),
- individuální přístup distributorů.

Slabé stránky:

- značka TianDe zatím není příliš známá,
- výpadky v zásobování zboží,
- nedostatečně propracovaný informační a vzdělávací systém pro distributory,
- nedostatečně vzdělaní distributoři,
- absence nadřízeného (negativum pro distributory bez disciplíny a vnitřní motivace).

Příležitosti:

- nezaměstnanost (zvýšila se v posledním roce, tzn., že více lidí hledá práci a TianDe nabízí možnost přivýdělku),
- expanze do nových zemí,

- neomezená výše přivýdělku,
- neustálé zkvalitňování výrobků,
- trend nakupování na internetu umocněný pandemií Covid-19,
- trend sociálních médií (nová média TikTok apod.),
- rostoucí zájem o tradiční čínskou medicínu,
- v průběhu pandemie Covid-19 uzavřené manikúry, pedikúry, salony které nabízí ošetření pleti (TianDe nabízí sadu na pedikúru, díky které si může ošetřit nohy každý sám doma, dále nabízí nástroje na ošetření pleti, jako např. pleťový váleček mezoroller, vibrační pomůcku na oči nebo 3D Photoner),
- otevření nových kamenných obchodů.

Hrozby:

- nedůvěra v MLM a přímý prodej,
- mnoho konkurentů v oblasti prodeje kosmetiky,
- pokles HDP v posledním roce (lidé možná dají přednost levnějším výrobkům z drogerií a supermarketů),
- legislativa – certifikace výrobků v EU,
- zlepšení nabídky konkurenčních společností,
- omezené přírodní zdroje.

14 Shrnutí a doporučení

Následující návrhy vychází ze zpracovaných analýz a z výsledků z dotazníku, z rozhovorů s pěti distributory společnosti TianDe a z poznatků v rámci pozorování.

Velkou konkurenční výhodou společnosti TianDe vidím v tom, že nabízí mnoho kosmeceutických výrobků, které obsahují vysoký podíl přírodních látek. Společnosti TianDe doporučuji, aby při propagaci více zmiňovala to, že výrobky jsou kvalitní a uváděla, že výrobky obsahují mnoho přírodních látek. Kosmeceutické produkty již pomohly velké spoustě lidí, a proto jsem toho názoru, že by společnost měla více sdělovat, že produkty umí vyřešit zdravotní komplikace (jako např. ekzémy, vrásky, myomy). Navrhuji, aby společnost na stránkách TianDe více sdílela příspěvky, které se zaměří na autentické zkušenosti zákazníků, popřípadě dělala krátké rozhovory se spokojenými zákazníky a sdílela fotky „před a po“.

V jednom z nestrukturovaných rozhovorů distributor uvedl: *„Jsem alergická na parfémované složky v kosmetických produktech, a proto jsem musela přestat používat parfémy a jiné produkty od Avonu a přešla jsem k TianDe“*. To je příklad pozitivní recenze, kterou bych doporučila sdílet na stránkách TianDe.

Tiande nabízí produkty, které jsou ekologického zaměření a výroba je uzpůsobená tak, aby co nejméně zatěžovala životní prostředí. Doporučuji společnosti uvádět na trh nové výrobky pod značkou EcoDeViva, tedy výrobky, které jsou vyrobeny v souladu s přírodou, protože se zdá, že o téma životního prostředí se zajímá čím dál více lidí. Konkrétně navrhuji zařadit do portfolia více produktů z kategorie domácích čističů a prostředků, které neobsahují chemické látky, jako např. prací prostředky, avivážní kondicionéry, prostředky na mytí podlah, čističe koupelen.

Poslední rada, která se týká produktového portfolia, je, aby společnost rozšířila nabídku parfémů.

Dále navrhuji zlepšit plánování výroby a logistiku. Mnohdy se stává, že výrobky nelze zakoupit, protože produkty ani nebyly vyrobeny a čeká se na výrobu, nebo se čeká na to, až zboží bude dopraveno do České republiky. Tyto výpadky v zásobování způsobují nespokojenost zákazníků a vyvolávají špatný dojem. Jsem toho názoru, že čím méně výpadků zboží nastane, tím více budou zákazníci zboží kupovat.

Další návrh se týká e-shopů. E-shopy, které nabízejí produkty TianDe, se výrazně liší v kvalitě, a právě nízká úroveň některých e-shopů může odradit zákazníky od zakoupení zboží a od zaregistrování se do TianDe. Navrhuji, aby měla společnost větší kontrolu nad e-shopy, aby nastavila pravidla a aby se co nejvíce zasadila o to, aby úroveň e-shopů byla zhruba stejná.

Co se týká hlavního e-shopu na stránkách www.tiande.eu, doporučuji zavést funkce opuštěný košík a hlídací pes. To jsou nástroje, které by mohly zvýšit objem prodejů. Obzvláště hlídací pes, si myslím, že by byl velmi užitečný nástroj, v případě, že je produkt delší dobu nedostupný. Myslím si, že kdyby byli distributoři nebo zákazníci upozorněni, že produkt je znovu dostupný, přimělo by to mnoho lidí si produkt koupit.

Ze strategického hlediska navrhuji zařadit do Online Office více přehledů o downlines, aby distributoři měli větší přehled. Přehledná tabulka by přispěla k tomu, že by se v systému udrželo více distributorů, což by vedlo k vyššímu objemu nákupů.

Doporučuji, aby do Online Office byly zařazeny online vzdělávací materiály, které by mohly napomoci uplines ve vzdělávání svých downlines. Nemám tím na mysli, aby uplines své downlines přestali vzdělávat úplně, ale spíše vidím smysl v tom, že společnost bude nabízet kurzy online a uplines se budou věnovat jiným oblastem, ve kterých se downlines potřebují zdokonalit. Online vzdělávání bych považovala za jeden z více zdrojů, ze kterých mohou distributoři získávat nové informace a učit se novým věcem. Kurzy by mohly být v online podobě a mohly by být zpřístupněny distributorům na základě dosahování pozic z marketingového plánu. Nově zaregistrovaný člen, který nemá s prodejem žádné zkušenosti, se potřebuje naučit jiné dovednosti a informace, než manažeři na vyšších pozicích.

Sociální sítě mají velký potenciál a zatím není moc distributorů, kteří propagují TianDe na síti TikTok. Právě online vzdělávací kurz zaměřený na to, jak propagovat a komunikovat na TikToku, by mohl zvýšit počet distributorů, kteří by na této síti začali propagovat. Na sítích Instagram a YouTube sice propagují někteří distributoři, i tak bych ale doporučila, aby společnost vedla distributory k tomu, aby se naučili, jak správně propagovat na těchto sítích.

Společnost by mohla distributory naučit i to, jak psát blogy, protože oblíbenost blogů stoupá a vidím příležitost v tom, že by distributoři na své blogy umisťovali osobní promokódy.

Domnívám se, že by se společnost měla zaměřit na hledání distributorů, kteří by chtěli založit vlastní kmennou prodejnu. Prodejen je v České republice poměrně málo a myslím si, že kdyby se vybuďovalo více prodejen ve více městech, zvýšilo by to celkově povědomí o značce. Navrhuji, aby společnost snížila nároky na získání franchisingové licence. Snížit nároky může například tím, že umožní i distributorům z nižší pozice než Rubínový ředitel zakládat kamenné prodejny.

Vzhledem k tomu, že značka TianDe zatím není příliš známá na českém trhu, doporučovala bych společnosti, aby investovala do propagace na sociálních sítích. V březnu 2021 měly na Facebooku reklamy konkurenční společnosti Avon a Oriflame a myslím si, že i společnost TianDe by měla investovat do sponzorovaných příspěvků.

Ke komunikaci na sociálních sítích bych uvedla, že úroveň sledovanosti na oficiálních stránkách TianDe je vysoká, na Instagramu navrhuji častěji zveřejňovat dočasné příspěvky, které jsou dostupné na 24 hodin.

Dalším způsobem, jak zviditelnit značku TianDe, by mohlo být umístění slevových kuponů do aplikace Dny Marianne. To je místo, které navštěvují převážně ženy a jsou zde nabízeny kupony do módních obchodů a obchodů s kosmetikou.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat prvky marketingového mixu společnosti TianDe a na základě teoretických poznatků a vlastního výzkumu vypracovat návrh a doporučení na zlepšení marketingového mixu společnosti. Tohoto cíle se mi podařilo dosáhnout.

Teoretická část se zabývá popisem marketingového prostředí, marketingového mixu klasického i na internetu. Je zde vysvětlen také princip multilevel marketingu. Tato část obsahuje i teoretická východiska pro analytické metody, které byly aplikovány v části praktické.

V praktické části jsem představila společnost TianDe a následně zahájila fázi předvýzkumu, která obsahovala dvě kvalitativní metody, a to pozorování a nestrukturované rozhovory. Z rozhovorů a pozorování jsem získala cenné informace, díky kterým jsem sestavila otázky pro dotazníkové šetření a použila je pro vypracování analýz. Výsledky z této kvantitativní metody výzkumu jsem zpracovala v kapitole č. 9. Na tuto kapitolu navazuje kritické zhodnocení marketingového mixu, STEPE analýza zaměřená na vnější okolí podniku, Porterův model pěti sil zaměřený na konkurenční prostředí a nakonec analýza SWOT.

Na základě vyhodnocení všech provedených analýz jsem stanovila několik doporučení a návrhů na změnu stávajícího marketingového mixu, které předpokládám, že by vedly k jeho zefektivnění.

Věřím, že zpracované návrhy budou pro společnost TianDe přínosem a pokud zavede do praxe mnou navrženou změnu, doufám, že taková změna zvýší spokojenost zákazníků a přispěje k vyšším výnosům.

Summary

The purpose of the bachelor's thesis is to analyse elements of marketing mix of the company TianDe and to conceive a proposal and suggestion in order to improve marketing mix of the company, based on theory and my own research.

Theory part deals with description of marketing environment, marketing mix and online marketing mix. In this part there is also an explanation of multilevel marketing system. The part includes a theoretical ground of analytical methods that were used in practical part.

In the practical part, I introduced the company TianDe and afterwards I started a preparatory phase of my research that includes two qualitative methods, in particular a method of observation and unstructured interview. From the interviews and observation method, I acquired valuable pieces of information, thanks to which I created questions for a questionnaire survey and used it in analysis as well. I elaborated on an outcome from this quantitative method in the chapter number 9. As a follow-up to this chapter there is a critical assessment of the marketing mix, STEPE analysis focused on evaluation of external factors and Porter's Five Forces Framework focused on analysing a competition of the business and as the last one there is SWOT analysis.

On the grounds of evaluation of all elaborated analyses, I made a couple of suggestions about how to change the current marketing mix. I believe that mentioned suggestions could lead to raising effectiveness of the marketing mix.

I believe that my suggestions will be seen as a benefit to the company TianDe and if the company introduces some change based on my suggestions, I hope that it will raise satisfaction of customers and will contribute to more profits.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Asociace osobního prodeje. *TZ 2019 - Objem přímého prodeje i letos vzrostl a představuje celosvětově 192,9 miliard dolarů* [online]. 26. 6. 2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/objem-primeho-prodeje-i-letos-vzrostl-a-predstavuje-celosvetove-192-9-miliard-dolaru>

BĂLĂȘESCU, Marius. "OUTLOOK ON MLM SYSTEMS DEVELOPMENT A MARKETING APPROACH." SERIES V - ECONOMIC SCIENCES. 2020, 13(62)(1), 9-14. ISSN 20652194. Dostupné z: doi:10.31926/but.es.2020.13.62.1.1

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6886-4.

CIONGRADI, I. M. (2017). *Multilevel Marketing for everybody is not forever*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 10, 11–16.

Český statistický úřad. *Hrubý domácí produkt* [online]. 02. 03. 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

Český statistický úřad. *Nakupování přes internet* [online]. 25. 11. 2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/14.pdf/5ac3a4e5-3c4c-4265-9b9e-6d8b03322b3b?version=1.5>

Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. In: *Googlepress: Google Official Blog Česká republika* [online]. 25. 9. 2014 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <http://googlepresscz.blogspot.com/2014/09/cesky-YouTube-televizni-kanal-cislo.html>

ČÍŽKOVÁ, Eva. *Kosmetické přípravky*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú., [2017]. Průvodce spotřebitele. ISBN 978-80-87719-55-8.

DĚDINA, Jiří, Martin ŠIKÝŘ a Jana Marie ŠAFRÁNKOVÁ. *Management a organizace: současné přístupy k řízení lidí a vytváření organizací*. Ostrava: Key Publishing, 2018. ISBN 978-80-7418-290-7.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* [online]. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011 [cit. 2021-02-25]. ISBN 978-80-7261-237-6.

GARVIN, Brian a Jeff WEST. Network Marketing. *Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine* [online]. 2017, **24**(3), 14-18 [cit. 2020-11-12]. ISSN 10924779.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Milan MATHAUSER a Ondřej VALSA. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANAUEROVÁ, Barbora. *Zábava bez konce. Respekt* [online]. 2015, (48), 40-40 [cit. 2021-02-25]. ISSN 08626545.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JÍROVÁ, Dagmar. *Požadavky na kosmetické prostředky* [online prezentace]. 20. 12. 2009 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/file/1794/szu-kosmetika-180412.pdf>

JONES, Charles I. Pareto and Piketty: The Macroeconomics of Top Income and Wealth Inequality. *Journal of Economic Perspectives*. 2015, **29**(1), 29-46. ISSN 0895-3309. Dostupné z: doi:10.1257/jep.29.1.29

KALOUDA, František. *Finanční řízení podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2019. ISBN 978-80-7380-756-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOEHN, Daryl. Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes. *Journal of Business Ethics*. 2001, **29**(1/2), 153-160. ISSN 01674544. Dostupné z: doi:10.1023/A:1006463430130

KOPECKÁ, Soňa a Kateřina NOVÁKOVÁ. *Klasický a internetový marketingový mix* [online]. 5. 10. 2016 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://prezi.com/jebIzcoix4Iy/klasicky-a-internetovy-marketingovy-mix/>

KOŠNAROVÁ, Zita. *Marketing Mix in Multilevel Marketing Companies* [online]. University of Pardubice, 2012 [cit. 2021-01-27]. ISBN 978-1-61804-123-4. Dostupné z: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2012/Zlin/EPRI/EPRI-45.pdf>

KOŠNAROVÁ, Zita. *MANAGERIAL FUNCTIONS OF ORGANIZING AND LEADING PEOPLE IN MLM ORGANIZATIONS AND THEIR MANIFESTATIONS IN HISTORICAL SCHOOLS OF MANAGERIAL THINKING* [online]. Univerzita Pardubice, 2013 [cit. 2021-01-27]. ISSN 1804-8048. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/54030/KosnarovaZ_ManagerialFunctions_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6657-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Nancy R. LEE. *Behavior Change for Social Good*. Sixth Edition. SAGE Publications, 2019. ISBN 9781544371863.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013 [cit. 2021-02-22]. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KRÁLOVÁ, Renata a Miroslav PRINC. *Doporučujeme TianDe*. 2019. Praha.

LUDBROOK, Edward. *Základy network marketingu: jak si vytvořit trvalý příjem*. Brno: Alman, 2000. ISBN 8086135128.

Marketingový plán TianDe. 2020. Praha

MAŠÍN, Petr. *Strategie a strategická analýza* [online prezentace]. 2011 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_man_ssa_masin.pdf

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing: A global-managerial approach*. 11. ed. Boston: Irwin, 1993. ISBN 02-561-0509-X.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.

Ministerstvo práce a sociálních věcí. *V únoru zůstala nezaměstnanost na 4,3 %* [online]. 5. března 2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/-/v-unoru-zustala-nezamestnanost-na-4-3->

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 20. 6. 2005 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

POE, Richard. *Třetí vlna: nová epocha network marketingu*. Praha: Jiří Alman, 1998. ISBN 80-861-3503-9.

POŘÍZEK, Jan. *SWOT analýza a její využití* [online]. 21. 3. 2019 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

Program pro životní prostředí [online]. 12. 12. 2015 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: https://TianDe.eu/cz/content/about/environmental-programme/?sphrase_id=1581839

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RIDDER. Global market value for natural and organic cosmetics and personal care from 2018 to 2027. *Statista* [online]. 23. 11. 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

Státní zdravotní ústav. *Požadavky pro uvádění kosmetických přípravků do oběhu* [online]. 11. 12. 2018 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/pozadavky-pro-uvadeni-do-obehu>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

ŠABACKÝ, Viktor. *Zvyšte tržby i spokojenost zákazníků, přidejte si na web online chat* [online]. [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: www.mioweb.cz/blog/zvyste-trzby-i-spokojenost-zakazniku-pridejte-si-na-web-online-chat/

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

TANKOVSKA. *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. In: *Statista* [online]. 9. 2. 2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TOMAN, Ivo. *Multi-level marketing: strašák nebo příležitost?*. Havířov: Taxus, 1995. ISBN 858-60-11-22017-7.

TŮMOVÁ, Štěpánka. *TYOLOGIE UŽIVATELŮ: SOCIÁLNÍ SÍŤE A KNIHOVNY*. *ProInflow* [online]. 2012, (1), 1-16 [cit. 2021-02-27]. ISSN 18042406.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VERNER, Pavel. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-007-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Výsadba lesa TianDe. In: YouTube [online]. 16. 5. 2019 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.YouTube.com/watch?v=iBufOU04IOI&feature=youtu.be>.

WALTERS, David. *Konečná verze kurzu "Základy teleworkingu pro znevýhodněné osoby"*. V Praze: ČVUT, 2007. ISBN 978-80-01-03810-9.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *WHO Traditional Medicine Strategy 2014 – 2023*. Švýcarsko: WHO Press, 2013. ISBN 978-92-4-150609-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. *DIGITÁLNÍ MARKETING: Studijní opora pro kombinované studium* [online]. Olomouc, 2018 [cit. 2021-01-20].

5P – Marketingový mix [online]. 23. 8. 2013 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.cibp.cz/novinky/5p-%E2%80%93-marketingovy-mix>

200 partnerů TianDe vyráží na novou cestu do Šanghaje [online]. 1. 10. 2019 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://TianDe.eu/cz/content/press-center/news/200_partnerov_TianDe_otpravyatsya_v_novoe_puteshestvie_v_shankhaye/

SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam grafů

Graf 1: Genderové složení respondentů	45
Graf 2: Věkové složení respondentů	46
Graf 3: Kategorie distributorů	47
Graf 4: Získání povědomí o TianDe	48
Graf 5: Důvod registrace	49
Graf 6: Míra ovlivnění při nákupu produktů TianDe	50
Graf 7: Spokojenost s cenou	51
Graf 8: Nejčastěji nakupované výrobky	52
Graf 9: Frekvence nakupování výrobků	53
Graf 10: Frekvence využívání akcí a slev	53
Graf 11: Frekvence používání produktů TianDe	54
Graf 12: Zdroj informací o produktech	55
Graf 13: Sledovanost sociálních sítí TianDe	55
Graf 14: Preference obsahu na sociálních sítích	56
Graf 15: Propagace na sociálních sítích	57
Graf 16: Složení a způsob výroby	57
Graf 17: Testování na zvířatech, ekologičnost	58
Graf 18: Design a vzhled produktů	58
Graf 19: Způsob nákupu	59
Graf 20: Návštěva kamenné prodejny	60
Graf 21: Kamenná prodejna v blízkosti bydliště	60
Graf 22: Webové stránky	61
Graf 23: Katalog	62
Graf 24: Zkušenost s konkurenčními značkami	62
Graf 25: Pravidelné nákupy u konkurenci	63
Graf 26: Hlavní nedostatek TianDe	64

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový plán TianDe	71
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: dotazník

Příloha 1: dotazník

1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žena muž

2 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 20 let a méně 21 - 30 let 31 - 40 let 41 - 50 let 51 - 60 let 60 a více

3 V jaké kategorii se nyní nacházíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Konzultant VIP klient Stážista Školitel Partner Mistr
 Manažer Ředitel Grand ředitel Stříbrný ředitel Zlatý ředitel Perlový ředitel
 Rubínový ředitel Safírový ředitel Smaragdový ředitel Diamantový ředitel nejsem registrovaný distributor

4 Jak jste se dozvěděli o TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- od distributora ze sociální sítě z internetu od přátel, rodiny, známých z reklamy
 Jiná..

5 Proč jste se zaregistrovali do TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> přijatelné ceny produktů | <input type="checkbox"/> vysoká kvalita a složení výrobků | <input type="checkbox"/> zajímal/a jsem se o výrobky, které mohly napomoci vyřešit můj zdravotní problém | <input type="checkbox"/> slyšel/a jsem pozitivní recenze na produkty |
| <input type="checkbox"/> možnost přivýdělků | <input type="checkbox"/> atraktivní odměňovací systém | <input type="checkbox"/> zajímám se o tradiční čínskou medicínu | <input type="checkbox"/> nejsem zaregistrován/a |
| <input type="checkbox"/> jiná... | <input type="text"/> | | |

6 Do jaké míry Vás ovlivňuje KVALITA A SLOŽENÍ VÝROBKŮ při koupi produktů TianDe?

Nápověda k otázce: *1 hvězda = minimální ovlivnění, 10 hvězd = maximální ovlivnění*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

7 Do jaké míry Vás ovlivňuje CENA při koupi produktů TianDe?

Nápověda k otázce: *1 hvězda = minimální ovlivnění, 10 hvězd = maximální ovlivnění*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

8 Do jaké míry Vás ovlivňují ZVÝHODNĚNÉ CENY, AKCE, VÝHODNÉ BALÍČKY při koupi produktů TianDe?

Nápověda k otázce: *1 hvězda = minimální ovlivnění, 10 hvězd = maximální ovlivnění*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

9 Do jaké míry Vás ovlivňuje DOPORUČENÍ OD DISTRIBUTORA při koupi produktů TianDe?

Nápověda k otázce: *1 hvězda = minimální ovlivnění, 10 hvězd = maximální ovlivnění*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

10 Do jaké míry Vás ovlivňuje to, JAK JE PRODUKT EKOLOGICKÝ při koupi produktů TianDe?

Nápověda k otázce: *1 hvězda = minimální ovlivnění, 10 hvězd = maximální ovlivnění*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

11 Jak jste spokojeni s cenou produktů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- zcela spokojen/a spíše spokojen/a spíše nespokojen/a zcela nespokojen/a

12 Z jaké oblasti nakupujete nejvíce výrobků?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- obličej tělo vlasy výrobky, které mohou napomoci vyřešit zdravotní problém make-up a parfémy domácnost
- muži hygiena wellness, doplňky

13 Jak často kupujete výrobky TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- každý měsíc při slevách a akcích 1x za 3 měsíce 1x za půl roku
- Jiná...

14 Jak často využíváte akce a slevy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- často občas výjimečně nikdy

15 Jak často používáte produkty TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- často občas výjimečně nikdy

16 Jakým způsobem získáváte informace o produktech TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- z katalogu od distributora z webových stránek www.tiande.eu ze sociálních sítí
- Jiná...

17 Na kterých sociálních sítích sledujete TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook Instagram YouTube nesleduji
 Jiná...

18 Jaké informace byste na sociálních sítích TianDe rádi viděli?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- informace o akcích a výhodných balíčcích informace o produktech zajímavosti o společnosti a produktech TianDe
 Jiná...

19 Na kterých sociálních sítích propagujete TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook Instagram YouTube TikTok nepropaguji na sociálních sítích jiné

20 Je pro Vás důležité složení a způsob výroby kosmetiky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano ne

21 Je pro Vás důležité, zda je kosmetika testovaná na zvířatech a jestli je šetrná k životnímu prostředí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano ne

22 Jak jste spokojeni s designem a vzhledem produktů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- zcela spokojen/a spíše spokojen/a spíše nespokojen/a zcela nespokojen/a

23 Jak nakupujete výrobky Tiande?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- přes e-shop v kamenné prodejně přes e-shop i v kamenné prodejně od distributora
 Jiná...

24 Navštívili jste někdy kamennou prodejnu TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano ne

25 Uvítali byste, kdyby byla kamenná prodejna TianDe v blízkosti Vašeho bydliště?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano, chodil/a bych tam nakupovat ne, preferuji jiná místa nákupu (např. online, nebo přes distributora)

26 Jak byste ohodnotili vzhled, přehlednost a organizaci webové stránky TianDe www.tiande.eu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Výborné Dobré Dostatečné Nedostatečné

27 Jak hodnotíte vzhled a přehlednost katalogu TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Výborné Dobré Dostatečné Nedostatečné

28 Od které z těchto společností jste již někdy zakoupili výrobky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Akuna Amway Avon Dedra Eurona by Cerny Faberlic
 Just LR health and beauty Mary Kay Nu Skin Oriflame od žádné z nabízených společností jsem nikdy nic nekoupil/a
 Jiná...

29 Od které z těchto společností nakupujete pravidelně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Akuna Amway Avon Dedra Eurona by Cerny Faberlic
 Just LR health and beauty Mary Kay Nu Skin Oriflame od žádné z nabízených společností nenakupuji pravidelně
 Jiná...

30 Co vnímáte jako hlavní nedostatek TianDe?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- nedostatečně široký sortiment produktů vysoké ceny málo distributorů málo kamenných prodejen nedostatečná reklama
 žádný nedostatek nevnímám
 Jiná...