

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Srovnání prodejních systémů v kosmetických společnostech Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.

Lenka Zapletalová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lenka Zapletalová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Srovnání prodejních systémů v kosmetických společnostech Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.

Název anglicky

Comparison of selling systems in the cosmetics companies Mary Kay CR Ltd. and Oriflame Czech Republic Ltd

Cíle práce

Hlavním cílem práce je komparace marketingového instrumentária distribučních firem Oriflame Czech Republic s.r.o. a Mary Kay ČR s.r.o. Dílčím cílem je zjistit jak zákazníci vnímají marketingové nástroje obou firem.

Metodika

Práce bude zahájena vymezením potřebných informací a studiem odborné literatury, která se týká základů marketingu, marketingového výzkumu. Dále bude pozornost věnována zdrojům, které obsahují teoretické i praktické poznatky o multilevel marketingu a trhu s kosmetickými přípravky. Informace o zkoumaných subjektech budou získány studiem firemních dokumentů a strukturovaným dotazováním. Mezi spotřebiteli bude proveden kvalitativní výzkum pomocí strukturovaného rozhovoru. Výběr vzorku respondentů bude proveden na základě úsudku a dosažitelnosti.

Doporučený rozsah práce

40 -50 stran

Klíčová slova

Oriflame Czech Republic s.r.o. Mary Kay ČR s.r.o., marketingový výzkum, multilevel marketing, osobní prodej, marketingový mix, kosmetika, vnímání , spotřebitel

Doporučené zdroje informací

Ing. M. Juříková, Ph.D. "Marketingový výzkum I.Metodologie , Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

M.Foret Marketingový průzkum ,BizBooks 2012

M.Foret, J.Stávková Marketingový výzkum , Grada

M.Přibová a kol. Marketingový výzkum v praxi , Grada 1996

P. Kotler, K.L. Keller "Marketing management", Grada 2007

R.Kozel, L.Mynářová, H.Svobodová Moderní metody a techniky marketingového výzkumu , Grada 2011

Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "*Srovnání prodejních systémů v kosmetických společnostech Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. března 2015

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Čerkasovovi za jeho připomínky, rady a čas, který mi při zpracování této práce věnoval. Poděkování patří také účastníkům rozhovorů, bez jejichž odpovědí by práce nebyla úplná.

Srovnání prodejních systémů v kosmetických společnostech Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.

Comparison of selling systems in the cosmetics companies Mary Kay CR Ltd. and Oriflame Czech Republic Ltd.

Souhrn

Hlavním cílem předkládané bakalářské práce je porovnání prodejních systémů kosmetických společností Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o. na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu a vlastního výzkumu. Samotný text je rozdělen na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část seznamuje čtenáře se základy marketingu, marketingového výzkumu, multilevel marketingu a trhu s kosmetickými přípravky. Dále se text věnuje marketingovému mixu, který tvoří základ taktiky umožňující dosáhnout marketingových cílů.

Praktická část textu pracuje s výsledky výběrového šetření provedeného autorkou na Mary Kay prodejních akcích. Získaná empirická data jsou analyzována a vyhodnocena.

Výběrové šetření bude realizováno na skupině koncových spotřebitelů, výběr vzorku respondentů bude proveden na základě úsudku a dosažitelnosti. Data budou od respondentů získána na základě standardizovaného dotazníku.

Klíčová slova: Síťový marketing, marketingový mix, přímý prodej, Mary Kay ČR s.r.o., Oriflame Czech Republic s.r.o., kosmetický poradce, marketingový výzkum, spotřebitel, dotazník, vnímání

Summary

The main objective of the thesis is to make a comparison between sales systems of Mary Kay CR Ltd. and Oriflame Czech Republic Ltd. using theoretical knowledge and empirical evidence. The work is divided into two parts – a theoretical part and a practical application of the theory.

The first part comprises the basic information on the companies, marketing basics, marketing research, multilevel marketing and cosmetics market and deals with the marketing mix in particular, since it is the key to achieving marketing goals.

The second part puts theory into practice by conducting survey at Mary Kay sales events. The data which were obtained are analyzed and evaluated.

The sample survey will be carried out on a group of end consumers, sampling of respondents will be based on judgment and reachability. Data will be obtained from the respondents on the basis of a standardized questionnaire.

Keywords: Multilevel marketing, marketing mix, direct sale, Mary Kay CR Ltd., Oriflame Czech Republic Ltd., cosmetic consultant, marketing research, consumer, questionnair, perception

Obsah

Obsah	8
1. ÚVOD.....	9
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1. Marketingový výzkum	12
3.1.1 Proces marketingového výzkumu.....	12
3.2 Marketing	18
3.2.1 Marketingový mix	18
3.2.2 Víceúrovňový marketing	20
3.2.3 Přímý prodej	24
4. VLASTNÍ PRÁCE	27
4.1 Realizace výzkumu	27
4.1.1 Stručná charakteristika Oriflame a Mary Kay	27
4.1.2 Dotazník.....	30
4.1.3 Sběr údajů	33
4.1.4 Zpracování shromážděných údajů	33
4.1.5 Analýza a interpretace dat	34
5. HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	48
5.1 Analýza jednotlivých otázek	48
5.2 Shrnutí výsledků.....	53
6. ZÁVĚR.....	56
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	58
Seznam bibliografických zdrojů	58
Ostatní zdroje	61
8. PŘÍLOHY	62

1. ÚVOD

V současné době, kdy je na trhu aktivní velké množství firem, představuje volba správné marketingové strategie jednu z nejvyšších priorit. Ačkoli je oblast marketingu stále obecně považována za něco spíše podřadného a větší důraz bývá kladen na samotnou ekonomiku, výrobu či obchod, je nutné si uvědomit, že navzdory tomuto přesvědčení hraje marketing v každodenních aktivitách firem významnou roli. Zvláště pak výběr optimálního marketingového mixu, který lze chápat jako nástroj implementace marketingové strategie.

Síťový neboli víceúrovňový marketing představuje způsob distribuce produktů dané firmy k zákazníkům. MLM (multilevel marketing) je založen na principu vytváření sítě zákazníků, kterým následně prezentuje výrobky a služby nabízené danou společností. Zároveň distributor při své činnosti vyhledává potenciální spolupracovníky a zvyšuje tak dosah své distribuční činnosti.

Dnes je tento přístup využíván řadou celosvětově úspěšných firem v širokém spektru oborů. Jedním z hlavních odvětví je kosmetický sortiment, kde můžeme zmínit firmy jako např. AVON Cosmetics s.r.o., Oriflame Czech Republic s.r.o., Mary Kay ČR s.r.o. a jiné.

Bakalářská práce popisuje marketingové strategie dvou společností z oblasti kosmetického průmyslu, Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o. Obě tyto společnosti jsou členy České Asociace osobního prodeje (AOP) a vyznačují se orientací na přímý prodej.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce se zaměřuje na komparaci prodejních systémů vybraných kosmetických společností, Mary Kay ČR s.r.o. (dále jen Mary Kay) a Oriflame Czech Republic s.r.o. (dále jen Oriflame). Cílem výzkumu bude identifikace klíčových rozdílů mezi těmito dvěma prodejními systémy z pohledu koncových spotřebitelů.

Dílčí cíle:

1. *Vymezení jednotlivých pojmů marketingového výzkumu.*
2. *Teoretické vymezení zvoleného tématu* (vymezení oblasti marketingového výzkumu a uvedení do tématu víceúrovňového marketingu, což přispěje k snadnějšímu porozumění daného tématu).
3. *Sběr dat* (teoretická část vychází především z dat sekundárních, v praktické části jsou již využita data primární, která budou sesbírána prostřednictvím marketingového šetření a vlastního výzkumu).
4. *Vyhodnocení šetření.*

2.2 Metodika

Práce bude založena na explorativním marketingovém výzkumu, který bude operovat s primárními a sekundárními daty.

Sekundární data, shromážděná pro účely teoretické části práce, budou získána nastudováním odborné literatury pojednávající o marketingovém výzkumu a víceúrovňovém marketingu. Tato data budou klíčová při sběru a vyhodnocování primárních dat. Základními zdroji sekundárních dat budou v první řadě odborná literatura, manuály marketingových kampaní jednotlivých společností, propagační materiály, tiskové zprávy a v neposlední řadě také oficiální internetové stránky společnosti Mary Kay a Oriflame, kde je blíže uveden princip podnikání a prodeje.

Primární data poté představují informace získané samotnou realizací výzkumu. V rámci tohoto výzkumu se pak bude konkrétně jednat o kvalitativní hodnocení marketingových strategií vybraných společností. Tato data umožní provést analýzu pohledu zákazníků na strategie daných společností. Hlavním zdrojem informací v tomto případě budou samotní zákazníci, kteří budou dotazováni na charakteristické aspekty těchto marketingových strategií. Bude se tedy jednat o neformální externí data.

Zkoumání bude prováděno osobně na prodejních akcích kosmetické společnosti Mary Kay. Pro účely výzkumu bude dále zvolen typ skrytého pozorování, subjekty nebudou přímo informovány o tom, že jsou předmětem pozorování. Pro výzkum bude vybráno třicet respondentek, výběr vzorku bude proveden na základě úsudku a dosažitelnosti. Vyplněné dotazníky budou individuálně analyzovány a vyhodnoceny v praktické části práce s využitím programu MS Office Excel. Na základě sesbíraných dat bude možné identifikovat hlavní rozdíly mezi prodejními systémy vybraných společností, tak jak jsou vnímány samotnými spotřebiteli.

Každý dotazník bude nejprve analyzován jako celek a výsledkem této analýzy bude potvrzení zákaznickovy preference jednoho ze systémů prodeje. Získaná data umožní vytvořit obecnější závěr o tom, která ze zmíněných strategií je pro zákazníky přijatelnější. Výsledky této analýzy budou pro větší přehlednost vyjádřeny i graficky.

Pro účely výzkumu bude využit diktafon, na který budou zaznamenávány jednotlivé komentáře dotazovaných osob, které respondenti poskytnou tazateli nad rámec dotazníku.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V následujících podkapitolách je popsán marketingový výzkum a jeho proces, marketing a marketingový mix. Následuje konkrétnější rozbor víceúrovňového marketingu, z něhož vychází prodejní systémy obou vybraných společností.

3.1. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je možné definovat jako sběr dat, jejich následné zpracování a vyhodnocení. Hlavním přínosem marketingového výzkumu je schopnost lépe pochopit trh, na kterém se firma pohybuje či na kterém se chystá být aktivní. Díky tomu můžeme efektivněji rozpoznat problémy, které se k danému druhu podnikání pojí a zároveň rozpoznat příležitosti, kterých může firma využít. Marketingový výzkum také samozřejmě umožňuje lépe pochopit chování zákazníků a jejich potřeby a preference, což přináší možnost formulovat, po jeho provedení, marketingové činnosti a provádět jejich hodnocení.¹

3.1.1 *Proces marketingového výzkumu*

Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.² Podle Příbové se konkrétně jedná o 7 fází, které na sebe logicky navazují:³

1. *Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu*
2. *Zdroje dat*
3. *Metody a techniky sběru dat*
4. *Určení velikosti vzorku*
5. *Sestavení plánu výzkumu*
6. *Sběr dat*
7. *Zpracování a analýza dat*

¹ STEHLÍK, E. et al., *Základy marketingu*, 1999, s. 63

² KOTLER, P. et al., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, s. 406

³ PŘIBOVÁ M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 25

1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu

Proces marketingového výzkumu začíná formulací problému. Tato prvotní fáze se nesmí podcenit, jelikož vymezuje oblast, kterou se bude celý výzkum zabývat. Proto je nezbytné problém definovat s co největší přesností, což umožní dosáhnout potřebných výsledků a informací. Na základě výzkumného problému se pak stanoví cíle výzkumu.

Cíle výzkumu jsou dány účelem výzkumu a pomocí tzv. programových otázek by měly jasně definovat, co má být výzkumem zjištěno. Smyslem takové definice je především zefektivnit jednotlivé činnosti při řešení výzkumného problému. Dobře definovat cíl především znamená:⁴

- **Určit řešení problému**
- **Navrhnout, kde hledat informace** – současně neopomenout určit, kde informace nehledat.
- **Najít alternativní řešení** – málokdy se nám podaří najít řešení problému hned napoprvé. Proto máme mít v záloze dostatek alternativních řešení, která budeme moc včas použít.
- **Specifikovat, které údaje shromažďovat** – specifikujeme, jestli výzkum bude veden v rovině celého trhu, nebo bude zjišťovat informace o zákaznících nebo jiných účastnících trhu

Marketingový výzkum je prováděn za různým účelem. Jedná se především o popis konkrétního stavu, vysvětlování příčin a vzájemných vztahů a odhad budoucího vývoje. V návaznosti na zmiňované účely výzkumu uskutečňujeme v rámci procesu marketingového výzkumu monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický nebo koncepční výzkum.⁵

Pro účely této práce je zvolen explorativní typ výzkumu, který slouží především k předběžnému prozkoumání problému či situace a obecně napomáhá správně definovat cíl výzkumu.

⁴ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*, 2006, s. 73

⁵ Tamtéž, s. 114

2. Zdroje dat

Ve výzkumných projektech se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat. Primární data jsou shromážděna nově v rámci řešeného projektu, získáváme je přímo v terénu. Sekundární data jsou již data shromážděná, která pouze převezmeme a dále zkoumáme. Jsou to různé statistické přehledy, interní dokumenty podniku, katalogy, odborné články, databáze aj. Největší výhodou sekundárních údajů je rychlost jejich získání a nízké náklady. V rámci sekundárního výzkumu bývají zpracovávány informace z materiálů, jako jsou například interní dokumenty podniku, údaje ze statistických ročenek, odborné články.

3. Metody a techniky sběru dat

Setkáváme se s kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Z hlediska charakteristiky primárního výzkumu je pro práci zvolen kvalitativní design výzkumu, který bude lépe korespondovat s cílem práce. Kvalitativní design marketingového výzkumu je ze své podstaty orientován na motivy a příčiny chování lidí, přičemž pracuje s výrazně menším reprezentativním vzorkem.

Při kvalitativním dotazování se nedoporučuje předkládat respondentům předem připravené formulace odpovědí nebo jejich kategorie. Dotazovanému se má ponechat svoboda při volněji utvářeném dotazování, která má nesporné výhody. Lze přezkoušet, zda dotazovaný otázkám porozuměl, dotazovaný může vyjádřit své zcela subjektivní pohledy a názory.⁶ Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky, skupinové rozhovory.⁷

K základním metodám primárního výzkumu patří pozorování, dotazování a experiment. Z těchto výzkumných metod jsou využity dvě – pozorování a dotazování.

Pozorování lze popsat jako metodu, při které badatel záměrně poznává smyslově vnímatelné skutečnosti, jež zaznamenává, avšak zůstává nadále nezúčastněným pozorovatelem a do dění kolem sebe nijak nezasahuje.⁸ Pozorování mohou být jak přirozené jevy, tak i jevy, které vznikají na základě realizace experimentu. Způsob pozorování je závislý víceméně na samotném pozorovateli, který se může řídit

⁶ HENDL, J., *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*, 2008, s. 164-166

⁷ FORET, M., *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, 2003, s. 16

⁸ ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*, 2003, s. 29

standardními pravidly nebo naopak pouze zvolit cíl pozorování a sám si stanovit, jak tohoto cíle bude dosaženo.

Pozorování jako technika sběru dat může mít různé podoby, které lze aplikovat v rozdílných podmínkách. Pro účely výzkumu je zvolen typ skrytého pozorování. Vybrané subjekty nejsou přímo informovány o tom, že jsou předmětem pozorování, což může být využito v případech, kdy by povědomí o přítomnosti pozorovatele mohlo ohrozit průběh pozorování či vést k jeho zkreslení. Jako hlavní pozitivum této metody lze chápat nízké riziko zkreslení zkoumaných skutečností a fakt, že výzkum v této fázi není nijak vázán na ochotu respondentů. Na druhé straně představuje pozorování značně časově náročnou techniku a klade velmi vysoké nároky na odborné znalosti a způsobilost pozorovatele. Zároveň nelze aplikovat pozorování na velké výzkumné soubory, což může mít za následek snížení reprezentativnosti výzkumu a z tohoto důvodu bývá často kombinováno s dalšími technikami výzkumu. V případě daného výzkumu je metoda pozorování doplněna technikou dotazování.

Osobní dotazování je zpravidla realizováno formou rozhovoru badatele s respondenty.⁹ Podle toho, zda má tazatel přesně určený průběh rozhovoru, hovoříme o standardizované, nestandardizované či polo-standardizované formě rozhovoru. U standardizovaného rozhovoru disponuje tazatel předem jasně vymezenými otázkami, které následně klade ve stanoveném pořadí a odpovědi zaznamenává buďto v průběhu dotazování či okamžitě po něm. V případě nestandardizované formy má tazatel zadáno, jaké informace je třeba od respondentů získat. Průběh rozhovoru, včetně podoby otázek, je však ponechám zcela na jeho rozhodnutí. Polo-standardizovaná pak představuje jakýsi přechod mezi prvními dvěma variantami, zpravidla se jedná o standardizovaný rozhovor, kdy má však tazatel možnost pokládat doplňující otázky a získat tak od respondenta širší spektrum informací.¹⁰ Každá chyba, které se tazatel dopustí, se s největší pravděpodobností negativně projeví na výsledcích celého výzkumu. Navíc zde také hrozí určitá míra zkreslení výsledků, pokud respondent z jakéhokoli důvodu neodpovídá zcela pravdivě.

⁹ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, E., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 2011, s. 175

¹⁰ MALÁTEK, V., *Metodologie marketingového výzkumu*, 2001, s. 44-45

Písemná metoda dotazování zmíněné limity osobního dotazování do značné míry eliminuje. Lze předpokládat, že respondent vzhledem k anonymitě, která je s písemným dotazováním spojena, bude odpovídat více bez zábrán. Problém s návratností dotazníků, který může představovat při písemné formě dotazování určitý problém, bude v tomto konkrétním případě minimalizován tím, že počet respondentů bude spíše menší a tazatel má možnost na vybrání dotazníků přímo dohlédnout.

Jednou z dalších metod výzkumu pro tvorbu a řízení značky je vnímání (percepce) tržní pozice značek.¹¹ Výzkum vnímání může být prováděn ve vztahu k jednotlivým produktům, značce nebo společnosti.

Vnímání produktu – služby představuje zjišťování názorů, pocitů a postojů, které souvisejí: s užíváním služby (jak řeší problém zákazníka), s užitkem služby (charakteristiky, vlastnosti, užitek služby, co zákazník očekává) a s image služby (představy o službě).¹²

4. Určení velikosti vzorku

Kromě způsobu sběru dat je třeba také věnovat pozornost výběru vzorku respondentů. Stejně jako v případě sběru dat je možno zvolit vícero přístupů jak vybrat respondenty, kteří budou dotazováni, neboli tzv. základní soubor. Základní soubor můžeme popsat jako sumu všech jednotek, které splňují kritéria relevantní pro daný výzkum. V případě, že je základní soubor tvořen vysokým počtem jednotek, přistupuje se často s ohledem na realizovatelnost výzkumu ke zkoumání pouze určité části této množiny jednotek. Ta bývá označována jako tzv. výběrový soubor. V praxi je velmi důležité zvolit optimální velikost zkoumaného souboru, aby byla zajištěna jistá výpovědní hodnota zkoumaného vzorku.¹³

Úsudkový výběr je v plné kompetenci výzkumníka resp. tazatele. Při výběru na základě úsudku a snadné dosažitelnosti vybíráme respondenty na základě očekávání, že jejich názory budou reprezentativní ve vztahu k řešenému projektu.¹⁴

¹¹ KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, E., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 2011, s. 255

¹² VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2014, s. 68

¹³ Tamtéž, s. 22

¹⁴ PŘIBOVÁ M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 46

5. Sestavení plánu výzkumu

Význam plánu výzkumu má několik rovin. Je především dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu. V plánu určujeme v závislosti na výzkumném problému a cíli, které údaje budeme potřebovat zajistit pro úspěšné vyřešení případu. Proto by zde měly být uvedeny zdroje, odkud je budeme čerpat.¹⁵ Plán taktéž umožňuje kontrolovat průběh výzkumu.

6. Sběr dat

Již realizační krok v terénu. Pro sběr dat jsou často zapojováni další spolupracovníci (tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, atd.).

Úspěch projektu závisí na jejich odpovědném výkonu. Proto je třeba, aby pracovníci pečlivě sledovali a zajistili, že plán bude realizován správně a zabráni problémům s kontaktováním respondentů, s respondenty, kteří nespolupracují nebo neposkytují pravdivé údaje. Je zde velmi důležitá kontrola tazatelů a dat. Kontrola dat se odehrává po získání dotazníků z terénu.¹⁶

7. Zpracování a analýza dat

Poslední fází procesu marketingového výzkumu je zpracování a analýza dat. V tomto kroku je opět důležitá komunikace, protože jde o srozumitelné předání výstupu výzkumu pro manažerské rozhodování. Při psaní zprávy je třeba odlišit detailní a základní informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně. Závěrečná zpráva musí provést zpětnou transformaci výsledků výzkumu do podoby informací, které by měly přispět rozhodování managementu při řešení výchozího tržního problému. Obecnými požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice termínů, jasné popisy grafů, tabulek a uvedení pramenů.¹⁷

¹⁵ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*, 2006, s. 79-80

¹⁶ PŘIBOVÁ, M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, 1996, s. 46

¹⁷ KOTLER, P. et al., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, s. 414

3.2 Marketing

Tak jako u mnoha jiných pojmů, je nutné mít na paměti, že i marketing lze definovat různými způsoby. Například Kotler vymezuje marketing jako koncepci, která posouvá pozornost firmy od výroby směrem k zákazníkům a k jejich různým potřebám. Cílem společnosti pak je vytvořit vhodné segmenty prostřednictvím nabídky a marketingového mixu. Firmy tak rozvíjejí svoje dovednosti v rámci segmentace trhu, cílení a umístění. Vysoká spokojenost zákazníků v jednotlivých oblastech zajišťuje jejich opakované nákupy, které společnosti umožňují dosahovat vyšších zisků.¹⁸

3.2.1 Marketingový mix

Základní pojetí, formulované E. Jerome McCarthym, představuje marketingový mix jako nástroj implementace marketingové strategie. Intenzita jeho využití v praxi může být odlišná, avšak jeho účelem je vždy dosažení stanovených cílů dané společnosti.

Nejčastěji bývá definován jako soubor čtyř složek označovaných jako tzv. „4P“:

1. *produkt (product)*
2. *cena (price)*
3. *místo (place)*
4. *propagace (promotion)*

Marketingový mix 4P lze považovat za jeden ze základních prvků marketingové strategie společnosti, jinými slovy se jedná o marketingový mix z hlediska organizace. Na druhou stranu lze uvést také ještě marketingový mix 4C, který vychází z pohledu zákazníka.

První složku, produkt, můžeme definovat následujícím způsobem: „...představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu, protože tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a bezprostředně slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Z uvedených důvodů je jádrem marketingu. Nejdůležitějším nástrojem marketingu je také díky tomu, že svým charakterem a

¹⁸ KOTLER, P., et al., *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*, 2007, s. 27

kvalitou ve značné míře ovlivňuje rozhodnutí v oblasti distribuční, cenové, ale také komunikační politiky...“¹⁹

Lze zde hovořit také o jeho kvalitě, spolehlivosti, značce, designu, ale také službách, které jsou s výrobkem spojeny. Sem patří například záruka či poskytovaný servis. Tyto aspekty produktu mohou významným způsobem ovlivňovat jeho konkurenceschopnost.

Produkt je ovšem nutné chápat komplexněji, jak uvádí Kozel: „Produkt nebo také výrobek je cokoliv, co lze na trhu nabídnout. Nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale může znamenat také službu, osoby, místa nebo dokonce myšlenky a ideje.“²⁰

Druhý aspekt je zaměřen nejen na samotnou cenu produktu, ale také na celkovou cenovou politiku dané společnosti. Zároveň se jedná o jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy.²¹ Cena je bezpochyby také jedním z hlavních faktorů při rozhodování zákazníka o koupi výrobku či služby dané společnosti. Z pohledu zákazníka často představuje výše ceny přímou úměrnost ke kvalitě výrobku. V marketingovém mixu však cena znamená nejen ceník, ale také slevy či platební podmínky.

Materiální prostředí odkazuje na místo prodeje. Patří sem budovy včetně designu interiéru, oblečení zaměstnanců či internetové stránky.²² Distribuční cesty představují způsoby, které jsou uplatňovány při distribuci od jeho výrobce k cílovému zákazníkovi. Cílem je zajistit, co nejsnazší přístup zákazníků k nabízenému zboží, čímž se navyšuje příležitost prodeje.

Poslední, avšak zdaleka ne nejméně významným aspektem marketingového mixu, je propagace. Má zajistit předání informací mezi poskytovatelem služeb či prodejcem výrobku a potenciálním spotřebitelem, přičemž účelem propagace je prosazení záměrů prodejce. Jednotlivé složky, vytvářející komunikační strategii marketingové propagace, mohou být reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje a další.

¹⁹ SRPOVÁ, J., *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*, 2010, s. 199

²⁰ KOZEL, R. et al., *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*, 2006, s. 37

²¹ Tamtéž, s. 37

²² KINCL, J. a kol., *Marketing podle trhů*, 2004, s. 127

Marketingový mix reprezentovaný čtyřmi P ovšem představuje spíše základní koncepci, kterou lze dále rozvést. V tomto případě můžeme hovořit o tzv. submixech. Tento pojem označuje jednotlivé skupiny marketingových nástrojů. Jinými slovy submixy jsou soubory dalších charakteristik čtyř hlavních aspektů marketingového mixu. V případě produktu se může jednat o kvalitu, sortiment, image, ochrannou známku, design, obal atd., u ceny se lze zaměřit na platební podmínky, úvěrové podmínky, slevy či cenovou politiku obecně, místo může zahrnovat distribuční cesty, zásoby, dopravu a logistiku a v případě propagace již zmíněnou komunikaci a stimulaci prodeje, PR či osobní prodej.

3.2.2 Víceúrovňový marketing

Víceúrovňový marketing se od ostatních forem marketingu odlišuje především tím, že jeho cílem není pouze vyhledávat zákazníky, jimž jsou následně nabízeny produkty a služby dané firmy. S víceúrovňovým marketingem se přímo pojí aktivní vyhledávání potenciálních spolupracovníků. Víceúrovňový marketing je tak orientován na rozšiřování jak sítě zákazníků, tak i prodejců.²³

Víceúrovňový marketing lze považovat za kombinaci přímého prodeje s vlastním distribučním systémem. Přídavné jméno víceúrovňový pak odkazuje na typickou hierarchizaci sítě prodejců. Stejně jako v případě marketingu obecně i pro pojem víceúrovňový marketing existuje více definic.

Asociace osobního prodeje definuje víceúrovňový marketing jako „přímý prodej výrobků a služeb prováděný osobně přímo spotřebitelům v jejich domácnostech nebo v místě mimo stálou provozovnu prostřednictvím nezávislých distributorů nebo prodejců, kteří mohou získávat svoji odměnu jednak za vlastní prodejní obrat, jednak v závislosti na prodejním obratu těch, které k tomuto podnikání oni nebo jiné osoby přivedli.“²⁴

Clothier hovoří o „metodě prodeje zboží přímo spotřebitelům prostřednictvím sítě tvořené nezávislými distributory, kteří do ní uvádějí další distributory; důchod je tvořen

²³ BOUČKOVÁ, J., et al., *Marketing*, 2003, s. 234

²⁴ Přímý prodej vs. nepoctivé obchodní praktiky, Asociace osobního prodeje, dostupné na: <<http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej-vs-nepoctive-obchodni-praktiky>>, (21.10.2014)

maloobchodními a velkoobchodními zisky z plateb založených na celkovém prodeji skupiny vystavěné kolem jednoho distributora.²⁵

Ludbrook chápe MLM jako „formu síťového marketingu založenou na přímém prodeji, kde samostatně výděleční distributoři nebo poradci nakupují od společnosti zboží a prodávají je za maloobchodní zisk přímo zákazníkovi.“²⁶

Prodejem označujeme zpravidla pohyb výrobku od výrobce ke spotřebiteli nebo službu poskytovanou provozovatelem zákazníkovi. Struktura se vztahuje na systém odměňování těch, kteří se o běh prodeje starají.²⁷

Zde můžeme hovořit především o systému pyramidy či letadla. Hlavním artiklem se zde stává samotné členství, které je podmíněno i značnými investicemi do zboží, které má následně novému distributorovi přinést několikanásobně vyšší zisk.

V případě víceúrovňového marketingu dochází v kontextu prodeje k odstranění tradičních mezičlánků v prodejním systému, čímž se zvyšuje efektivita prodeje a celý proces je zároveň výhodnější z finančního hlediska. Peníze ušetřené těmito opatřeními jsou investovány do vývoje nabízených produktů, odměny zaměstnanců a případné snížení finální ceny výrobku. Tento systém tedy jistým způsobem přerozděluje finanční prostředky mezi všechny prodejce, organizátory a zákazníky. Vzhledem ke své povaze představuje MLM systém také možnost prosadit se pro společnosti, které sice mohou nabídnout výjimečný produkt, ale nemají dostatek prostředků na realizaci prodeje klasickým způsobem.²⁸

Vývoj MLM

Počátky víceúrovňového marketingu bývají někdy situovány již do 20. let minulého století v USA, tedy do období prohibice. Právě toto opatření americké vlády bývá považováno za nepřímý impuls k vytvoření základní koncepce MLM. Předpoklad americké vlády, která doufala, že tímto zákonným opatřením eliminuje konzumaci a prodej

²⁵ CLOTHIER, P., *Multi-level marketing*, 1995, s. 47

²⁶ LUDBROOK, E., *Nová příležitost: proč network marketing prožívá konjunkturu a co to pro vás znamená*, 1999, s. 15

²⁷ OŠČÁDAL, J., *Základy úspěšného vybudování multi-level marketingové organizace, net-work marketingové organizace, organizace strukturního prodeje*, 2010, s. 6

²⁸ Základní princip, Multi-level Marketing, dostupné na: <<http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/zakladni-princip/>>, (20.2.2015)

alkoholických nápojů, paradoxně vedl ke vzniku efektivního, ačkoli ilegálního, prodejního systému.

První skutečné využití víceúrovňového prodejního systému lze nalézt o dvě desetiletí později, kdy americká společnost California Vitamins umožnila svým prodejcům rozšiřovat síť distributorů. Stávající prodejci tak získali možnost vytvářet vlastní prodejní síť.

V druhé polovině 50. let pak dochází k postupnému vytváření nových společností založených na přímém prodeji. Tyto společnosti jsou povětšinou zakládány distributory, kteří již měli vybudované vlastní rozsáhlé prodejní sítě. Během následujících dvaceti let se na trhu etablovalo okolo třiceti společností aktivně využívajících systém víceúrovňového marketingu.²⁹

Vzhledem k nedostatečné legislativě upravující tento stále nový styl prodeje, se bohužel začaly objevovat i firmy tento systém zneužívající – zde bývá odkazováno především na společnosti založené na konceptu pyramidového prodeje. Víceúrovňový marketing bývá někdy zaměňován právě s tímto typem prodeje, ve kterém hlavním artiklem bývá samotné členství. To bývá podmíněno značnými investicemi do zboží, které má následně novému distributorovi přinést několikanásobně vyšší zisk. Každý člen, který přivede někoho nového a přijme od něho vstupní poplatek, který tvoří nemalou část příjmů společnosti, se o tento poplatek rozdělení s osobou, která ho do společnosti přivedla. A takto to postupuje až k člověku, který stojí na samém vrcholu pyramidy³⁰. Hlavní rozdíl mezi MLM společností a společnostmi pyramidového typu spočívá tedy v tom, že v případě MLM jsou veškeré finanční prostředky kolující v systému získané prodejem výrobků. V tomto kontextu lze za zlomový považovat rok 1975, kdy v USA přišla Federální obchodní komise s tzv. Pyramidovým zákonem, jehož cílem bylo, jak napovídá jeho samotný název, omezení prodeje pyramidového typu. MLM společností v čele s firmou Amway však tento nápor vzhledem k odlišnému charakteru ustály a o čtyři roky později se dokonce dočkaly oficiální legalizace svého způsobu obchodování.

²⁹ Původ MLM, Multi-level Marketing, dostupné z: <<http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/puvod-mlm/>>, (20.2.2015)

³⁰ SPILKA, J., Měšec.cz. *Multilevel - cesta k bohatství či do pekel?*, dostupné na: <<http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli>>, (20.2.2015)

Po tomto úspěchu dochází ke značnému rozvoji víceúrovňového marketingu i mimo Spojené státy. Mezi prvními zeměmi, kde se nově etabloval, byla Austrálie, Japonsko a Velká Británie, odkud se rozšířil do kontinentální Evropy, Asie, Afriky a latinské Ameriky.

Pozitiva a negativa MLM

Síťový marketing stejně jako kterýkoli jiný koncept má svá pozitiva a negativa. Mezi výhody víceúrovňového marketingu můžeme řadit například fakt, že pro zapojení do společnosti postavené na této formě marketingu stačí pouze malá či v některých případech žádná počáteční investice. Některé firmy mohou požadovat zakoupení úvodní kolekce nebo vzorky výrobků.

Dalším benefitem je možnost levnějšího nákupu propagovaného zboží pro distributory a jejich rodinu a přátele. Důvodem je nákup zboží za velkoobchodní ceny, kdy prodejce nemusí platit za zprostředkování při prodeji.

Jako výhodu lze také chápat časovou flexibilitu, kterou distributoři mají. Není stanovena pevná pracovní doba, záleží pouze prodejci kolik času je ochotný této činnosti věnovat. To se samozřejmě také projeví na množství peněz, které je schopný touto cestou vydělat, což ve své podstatě již poměrně výstižně sumarizuje výhody síťového marketingu pro distributora obecně.

Žádný není dokonalý a tak i víceúrovňový marketing má své stinné stránky, které jsou ale relevantní spíše z pohledu zákazníků. Jako příklad lze uvést neetické chování některých společností a poradců. Ačkoli jsou tyto případy odchýlení od stanovených pravidel upraveny například zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,³¹ nelze je zcela vyloučit.

Další nevýhodou může být skutečnost zaměňování víceúrovňového marketingu za výše popsaný systém pyramidy.

³¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, dostupné na: <<http://www.mpo.cz/dokument6842.html>>, (21.10.2014)

3.2.3 Přímý prodej

V kontextu víceúrovňového marketingu je třeba také zmínit přímý prodej, jelikož je na něm víceúrovňový marketing přímo postaven. Bývá proto někdy považován za kombinaci přímého prodeje a franšízingu.

Franšízing lze definovat jako systém intenzivní spolupráce právně i finančně samostatných a nezávislých podnikatelů: franšízora (poskytovatele franšízy) a jeho franšízantů (nabyvatelů franšízy). Franšízant má právo a zároveň i povinnost využívat pro své podnikání obchodní jméno, ochranné známky, marketingovou strategii, receptury a celkové know-how franšízora.³²

Osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem představuje i v dnešní době rozvinutých technologií stále nejučinnější komunikační nástroj. Jeho hlavní předností je fakt, že „působí komplexně na více smyslových orgánů současně.“³³

Hlavním specifikem je vyřazení klasické obchodní sítě. Namísto toho distributoři či prodejci sami zajišťují nákup zboží a jeho dopravu k zákazníkovi.

Výhody přímého prodeje

Přímý prodej nabízí oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace určité výhody:

1. **rychlá reakce** – přímý kontakt umožňuje velmi rychlý přenos sdělení
2. **interakce** – přímý kontakt umožňuje reagovat na konkrétní situaci při jednání se zákazníkem, odpovídat na případné dotazy, vysvětlovat³⁴
3. **lepší pochopení zákazníka** - osobní kontakt umožňuje lépe odhadovat zákaznickovy postoje a myšlenky např. i z neverbálních znaků, které tvoří podstatnou část mezilidské komunikace
4. **zpětná vazba** – vzhledem k osobnímu kontaktu je zpětná vazba oboustranná – od zákazníka k prodejci i obráceně³⁵

³² KARLÍČEK, M., *Základy marketingu*, 2013, s. 219-220

³³ FORET, M., *Marketingová komunikace*, 2006, s. 15

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, 2012, s. 255

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, 2010, s. 125-126

5. **možnost měření efektivity** – oproti klasické reklamě existuje v případě osobního prodeje možnost poměrně přesného měření efektivity³⁶

Nevýhody přímého prodeje

Přímý prodej kromě řady výhod obsahuje i některé zásadní nevýhody:

1. Možné **zkreslení obsahu** sdělování prodejci a omezená možnost kontroly toho, jaké postupy uplatňuje, zda jsou v souladu s firemní kulturou a právním rámcem (zda nedochází k nátlaku apod.)³⁷
2. **Omezený dosah** – v případě široké cílové skupiny je tento typ prodeje nevhodný³⁸
3. **Negativní vnímání zákazníky** – řada zákazníků má k přímému prodeji averzi, jsou k nabízeným produktům skeptičtí ještě před jejich samotným představením, a to z důvodu klamavých nebo i agresivních obchodních praktik některých prodejců. Tuto averzi podporují i prodejci, kteří sdílí údaje o svých zákaznících, a ti jsou po úspěšné realizaci nákupu oslovováni dalšími společnostmi³⁹
4. **Oslovení široké veřejnosti** – na rozdíl např. od masové komunikace je při přímém prodeji prakticky vyloučeno oslovit větší množství osob a existují zde v porovnání s reklamou velmi vysoké náklady na oslovení jednoho zákazníka⁴⁰

Pravidla a zákony upravující přímý prodej

V České republice neexistuje právní předpis, který by konkrétně upravoval přímý prodej. Za důležité zákonné ustanovení týkající se přímého prodeje lze označit ustanovení obsažené v § 57 odst. 1 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku. Ten umožňuje odstoupení od smlouvy bez udání důvodu do 14 dnů od jejího uzavření (pokud ještě nezapočalo plnění až do jednoho měsíce a pokud na tuto možnost nebyl zákazník upozorněn, až do 1 roku), a to v případě, že byla tato smlouva uzavřena „mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání“. To znamená v případě, že byla smlouva uzavřena na již zmíněné prodejní akci nebo

³⁶ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, *Marketingová komunikace*, 2003, s. 27

³⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, 2010, s. 126

³⁸ Tamtéž, s. 126

³⁹ KOTLER, P. a K. L. KELLER, *Marketing management: 14. vydání*, 2013, s. 580

⁴⁰ PELSMACKER, P., et al., *Marketingová komunikace*, 2003, s. 27

v přímo u zákazníka doma. Výjimku tvoří dle odst. 4 mj. smlouvy týkající se nemovitostí, dodávka potravin stálými doručovateli (např. rozvoz obědů), pojištění a cenné papíry. V případě prodeje podle katalogu je lhůta zkrácena na 7 dnů (za podmínky, že se zákazník mohl seznámit s katalogem bez účasti prodejce a „za předpokladu, že mezi stranami má pokračovat spojení při plnění uzavřené nebo jiné smlouvy“). Přímý prodej, stejně jako ostatní formy prodeje, musí ve vztahu k zákazníkům respektovat především ustanovení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Kromě toho, že výrobky musí mít správnou hmotnost, jakost a musí být správně účtována cena, jsou zakázány nekalé obchodní praktiky. Těmi jsou klamavé a agresivní obchodní praktiky. Jejich výčet je uveden v příloze 1, resp. 2, zákona o ochraně spotřebitele.

V České republice působí Asociace osobního prodeje, což je sdružení právnických osob, které využívají osobní způsob prodeje a jehož cílem je podpora zájmů svých členů⁴¹ Členové tohoto sdružení se zavázali dodržovat Zásady chování v přímém prodeji Asociace osobního prodeje České republiky – etický kodex. Tento kodex obsahuje zásady chování ve styku se zákazníky, v chování ke svým prodejčům a vůči ostatním společnostem. Toto sdružení je samoregulačním orgánem, to znamená, že etický kodex, který se členové zavázaly dodržovat, není závazným právním předpisem.⁴² Avšak v případě, že se podnikatel zaváže k dodržování takového kodexu, a následně jej nedodrží, dopouští se dle § 5 odst. 1 písm. e zákona o ochraně spotřebitele klamavé obchodní praktiky. Členy tohoto sdružení jsou společnosti Amway Česká republika, s.r.o., AVON Cosmetics, s.r.o., JUST CS, s.r.o., Mary Kay Czech Republic, s.r.o., NU SKIN s.r.o., ORIFLAME Czech Republic s.r.o.⁴³

⁴¹ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. Členství v AOP. *Asociace osobního prodeje*, dostupné na: <<http://www.osobniprodej.cz/clenstvi-v-aop>> (10.2.2013)

⁴² ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. *Zásady chování v přímém prodeji Asociace osobního prodeje České republiky – etický kodex*, dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/pravidla-prodeje/3760398/Etický_kodex.pdf>, (10.2.2013)

⁴³ ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE. Členové asociace. *Asociace osobního prodeje*, dostupné z: <<http://www.osobniprodej.cz/clenove-asociace>>, (10.2.2013)

4. VLASTNÍ PRÁCE

V předchozích kapitolách byla nastíněna celková přípravná fáze provedení marketingového výzkumu, která položila základy efektivnímu provedení následující realizační fáze marketingového výzkumu.

4.1 Realizace výzkumu

Realizace výzkumu byla započata tvorbou otázek v dotazníku. Výchozím bodem při tvorbě otázek byly odlišnosti marketingových strategií světově známých společností Oriflame a Mary Kay.

4.1.1 *Stručná charakteristika Oriflame a Mary Kay*

Švédská společnost Oriflame, založená v roce 1967 bratry Jonase a Robertem Jochnickovými a jejich přítelem Bengtem Hellstenem, je v naší republice známá již od roku 1990. Firma Oriflame nabízí vedle kosmetických výrobků také výrobky nekosmetické, což jsou různé doplňky jako např. kabelky, šperky a sezónní oblečení. Nově také Oriflame nedávno uvedl na trh i potravinové doplňky Wellness by Oriflame. Společnost Oriflame má 5 vlastních výrobních řetězců: v Polsku, Švédsku, Číně, Rusku a v Indii. Odtud výrobky putují do skladů více jak 60 zemí, kde firma působí.⁴⁴

Protože je pro Českou republiku nejbližší Polsko, většina výrobků pochází odtamtud, přesto ale putují ještě do centrálního skladu v Maďarsku a po té až k nám. Aby se z tohoto skladu dostalo zboží k českým kosmetickým poradcům, existují tzv. operátoři, kteří vždy před začátkem platnosti katalogu naskladní zboží do distribučních center, kde kosmetický poradce podává objednávku a poté na počkání dostává zboží, které dále předává svým zákazníkům. V České republice se v současné době nachází pouze jedno distribuční centrum, a to v Praze. Výrobky je možné získat i v tzv. kosmetickém studiu, které je distribučním bodem neaktivnějších kosmetických poradců, tam ale není možné je vyzvednout ihned.⁴⁵

⁴⁴ ORIFLAME. Oriflame ve zkratce - Kosmetika Oriflame, dostupné z: <<http://cz.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>> (4.3.2015)

⁴⁵ Manuál kosmetického poradce a obchodní podmínky ORIFLAME, aktualizace říjen 2014 (v tištěné podobě)

Společnost Oriflame sází na nízké ceny a časovou nenáročnost. Oriflame funguje na základě katalogového prodeje. Objednání zboží je časově nenáročné a pohodlné, stačí si v katalogu zboží vybrat a objednat telefonicky nebo emailem u kosmetické poradkyně, jejíž kontakt je uveden na zadní straně katalogu. Katalog je snadno dostupný, je možné ho najít na mnoha veřejných místech, jako jsou obchodní centra, lékárny nebo čekárny u lékaře. Během několika dní dostane klientka objednané zboží poštou či jinou zásilkovou službou. Nevýhodou prodeje pomocí katalogu je nemožnost vidět originální balení. Oriflame prezentuje své výrobky pomocí katalogu a pomocí rozdávání vzorečků.

Katalogy Oriflame vychází každé tři týdny,⁴⁶ zatímco katalogy Mary Kay každé tři měsíce.

V katalogích společnosti Mary Kay nejsou žádné slevy, kdežto v katalogích firmy Oriflame ano (pozn. ověřeno na základě tištěných katalogů Oriflame 03/2015 a Mary Kay leden – březen 2015). Samozřejmostí je možnost objednání si přípravků přímo z oficiálních webových stránek společnosti. K tomu stačí se jednoduše na stánkách přihlásit nebo při prvním nákupu zaregistrovat, tím se registrovaný stává automaticky kosmetickým poradcem a může si vybrané přípravky zakoupit. Společně s první objednávkou pouze zaplatí standardní jednorázový registrační poplatek ve výši 99,- Kč. Registrací neboli členstvím se získává okamžitý zisk 30% na všechny kosmetické výrobky (rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou v katalogu).⁴⁷ Je to velmi lukrativní nabídka pro nové zákazníky a účinný způsob, jak je do firmy přilákat. Taktéž lze najít kosmetického poradce na základě vyplnění krátkého formuláře na oficiálních webových stránkách a zadáním adresy bydliště. Poradce se se zákazníkem spojí, sdělí případné dotazy a zašle katalog.⁴⁸

Společnost Mary Kay, nesoucí své jméno po své zakladatelce, americké podnikatelce Mary Kay Ash, vznikla v roce 1963. Jejím vzniku předcházela kniha její zakladatelky, ve které popsala management přímého prodeje a vysněnou společnost, která dává všem ženám příležitost uplatnit se. Společnost Mary Kay vstoupila na český trh v roce 1997 a do

⁴⁶ ORIFLAME. Katalog Oriflame, dostupné z:

<<http://cz.oriflame.com/customerservice/show.jhtml?tag=10reasonstobuyfromcatalogue>> (4.3.2015)

⁴⁷ ORIFLAME. Připojte se k Oriflame, dostupné z: <http://cz.oriflame.com/recruits/online-registration.jhtml?&_requestid=1453404>, (4.3.2015)

⁴⁸ ORIFLAME. Najděte si kosmetického poradce Oriflame, dostupné z:

<http://cz.oriflame.com/recruits/consultant-finder.jhtml?content=&_requestid=1451679> (4.3.2015)

hlavního nabízeného sortimentu se řadí přípravky pro péči o pleť a tělo, dekorativní kosmetika a vůně. Společnost aktuálně působí v 35 zemích světa. Výroba produktů Mary Kay je zajištěna dvěma závody a to v Texasu a v Číně. Továrna v Texasu se nachází v jeho třetím nejlidnatějším městě Dallas, má rozlohu neuvěřitelných 275 km² a disponuje vlastními výzkumnými laboratořemi. V České republice je centrální sklad Mary Kay také jen jeden a nachází se v Praze, kde jsou výrobky k dispozici kosmetickým poradcům druhý den po objednání. Aktivně pracující poradkyně si zboží objednávají každý měsíc, většinou i několikrát v měsíci, a tvoří si tzv. „minisklad“, který se nachází buď u nich doma, anebo v kosmetickém salonu. V Mary Kay platí, že ten, kdo je nebo chce být úspěšný, má přípravky hned k dispozici, protože žádnému zákazníkovi se nechce čekat např. 2 týdny, než dojde k hromadné objednávce. Proto pokud poradce pracuje aktivně a ví, které přípravky jsou nejvíce prodávané, má jich k dispozici na skladě tolik, kolik si jen může dovolit. Poradci si taktéž mohou mezi sebou přípravky půjčovat z jejich osobních „miniskladů“.⁴⁹

Mary Kay je společnost, která si bezvýhradně stojí za kvalitou svých výrobků. Každoročně vynakládá miliony dolarů na výzkum a testování svých přípravků, aby si ověřila jejich účinnost, kvalitu a splnění nejvyšších standardů bezpečnosti. Drtivá většina kosmetických přípravků Mary Kay na rozdíl od výrobků Oriflame je bez parfemace, což může mít v rozhodování o koupi taktéž své opodstatnění. Své zákaznice si společnost získává pomocí individuálního přístupu, okamžitého dodání přípravků i možností jejich vyzkoušení z originálního balení. U Mary Kay nelze objednat zboží telefonicky nebo emailem.

Dalším rozdílným prvkem mezi společnostmi je, že u společnosti Mary Kay si nelze přímo zakoupit přípravky z oficiálních webových stránek společnosti. Sice je vybrané zboží vloženo do „košíku“ nicméně dalším krokem je přesměrování na lokátor kosmetických poradkyň. Buď je zadáno jméno stávající kosmetické poradkyně, pokud se jedná o první nákup, lze si kosmetickou poradkyni vybrat na základě zadání poštovního směrovacího čísla bydliště. Poté proběhne komunikace mezi zákaznicí a kosmetickou poradkyní přičemž si domluví termín semináře péče o pleť.⁵⁰ Mary Kay nabízí své výrobky prostřednictvím nezávislých kosmetických poradkyň, současně poskytuje touto

⁴⁹ Průvodce nezávislé kosmetické poradkyně Mary Kay 2014 (tištěná verze)

⁵⁰ MARY KAY. Osobní služby na míru, dostupné z: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/_layouts/MaryKayCoreLocator/Locate.aspx>, (4.3.2015)

cestou i své služby. Prodejem je v podstatě míněno poskytování kompletního servisu zákaznici. Neznamená to tedy pouhou snahu o uzavření jednorázového obchodu v co nejvyšší možné peněžité výši. Naopak, prodejem obchodní služby je podle filozofie společnosti míněno budování přátelského vztahu se zákaznicí. V praxi to znamená, že zákaznici je na semináři nejprve poskytnuta rada ohledně výběru vhodného kosmetického přípravku. Po jeho zakoupení je zákaznice následně kontaktována kosmetickou poradkyní za účelem zjištění, zdali je s přípravkem spokojena. Tímto krokem ovšem vzájemná komunikace nekončí. Poradkyně je se zákaznicí dále ve styku a poskytuje jí informace o novinkách, nabízí jí zvláštní propagační akce a zjišťuje, zdali je spokojená a nepotřebuje další přípravky. Při zvláštních příležitostech jako jsou narozeniny či jiná životní jubilea zašle zákaznici např. přání nebo drobný dárek, případně jí poskytne individuální slevu na produkty Mary Kay. Nová poradkyně si po registraci – podpisu smlouvy objedná jeden ze startovacích kufříků, který obsahuje základní a nejčastěji prodávané přípravky v péči o pleť a ostatní pomůcky k semináři, vše v originálním balení. Počáteční investice do podnikání je pro poradkyni 790,- Kč za menší kufřík s přípravky nebo 2.990,- Kč za obsáhlejší kufřík. Celková hodnota přípravků v kufřících je ovšem mnohonásobně vyšší.⁵¹

4.1.2 Dotazník

Dotazník lze považovat za základní nástroj písemného dotazování. Jedná se o formulář, jehož účelem je přesné a ucelené zaznamenávání zjišťovaných informací. Správně sestavený dotazník není pouhým seznamem otázek, které jsou kladeny respondentům, ale zároveň ho lze považovat za vodítko, které tazateli pomáhá usměrňovat průběh dotazování.⁵²

Jak již bylo zmíněno výše, dotazník v sobě nese jedno nezanedbatelné riziko pro korektní sběr dat, a to nepochopení ze strany respondenta. Proto je nutné věnovat zvýšenou pozornost formulaci otázek. Je také vhodné po sestavení dotazníku provést několik dotazování nanečisto, která mohou poskytnout cennou zpětnou vazbu.

Při tvorbě dotazníku je velmi důležité brát ohled na několik aspektů, které přímo ovlivňují relevanci data získaných dotazováním.

⁵¹ Průvodce nezávislé kosmetické poradkyně Mary Kay 2014 (tištěná verze)

⁵² ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*, 2003, s. 51

V první řadě je nutné mít na paměti cíl výzkumu. Pro nedodržení cílů výzkumu může docházet k získání nedostatečné sumy informací, což může mít za následek neúplnost výsledků.

Dalším aspektem je způsob, kterým je provedeno samotné dotazování. Jak již bylo zmíněno výše, například při otevřených otázkách v samo-vyplňovacím dotazníku je třeba počítat s rizikem malé úspěšnosti návratnosti dat.

Významnou roli v rámci dotazníku hraje i úvod, jehož účelem je seznámit respondenta s cíli daného výzkumu a jejich odůvodněním. Je zde totiž poměrně jasná souvislost mezi pochopením výzkumu a ochotou se do něho zapojit. Jinými slovy, čím více respondent chápe proč je dotazován, tím větší ochotu ke spolupráci může projevit.

S tím je přímo spojeno také sestavení otázek a jejich forma. Forma otázek je velmi důležitým aspektem, jelikož nevhodně formulované otázky vedou k nižší reliabilitě a validitě odpovědí. Při tvorbě otázek je vždy nutné brát v úvahu dvě hlediska – funkce otázky v dotazníku a formulace. Pokud jsou otázky jasně formulovány, tak aby je respondent bez problémů pochopil, a zároveň na sebe logicky navazují, zvyšuje se pravděpodobnost, že informace získané z tohoto dotazování budou mít větší výpovědní hodnotu. S tím je spojena také vhodná proškolení pro vyplňování dotazníku. Jestliže jsou poskytnuty dostatečné instrukce a vyjasnění otázek, dochází k výraznému snížení rizika nepochopení ze strany respondenta. Z hlediska typu rozlišujeme čtyři základní druhy otázek: úvodní, meritorní, filtrační a identifikační. Úvodní otázky slouží k navázání kontaktu a vytvoření důvěry mezi tazatelem a respondentem. Otázky meritorní představují jádro dotazování neboli otázky, kterými přímo zjišťujeme data, která potřebujeme pro analýzu získat. Filtrační otázky pak určují logickou strukturu dotazníků a identifikační otázky charakterizují výběrový vzorek.

V případě tvorby otázek je také vhodné si uvědomit, že velké množství stejného typu otázek může být pro respondenta únavné, což následně vede ke ztrátě jeho pozornosti a zájmu. V takovém případě mohou mít získané odpovědi daleko menší výpovědní hodnotu a dochází tak k nevyužití plného potenciálu respondenta.

Z pohledu tazatele je pak vhodné věnovat pozornost způsobu vyhodnocování. Ten by měl totiž přímo korespondovat s typem otázek, které jsou uvedeny v dotazníku.

V neposlední řadě je tak třeba brát ohled na design formuláře šetření. Je nutné volit přehlednou a jednoduchou formu, ve které se respondent bude snadno orientovat a jeho pozornost nebude odváděna nadbytečnými prvky. Vhodně zvolený dotazník se tedy vyznačuje prostým grafickým provedením, ve kterém mají výsadní postavení právě otázky výzkumu doplněné stručným úvodem.⁵³

Chybám, kterým by se mělo při tvorbě dotazníků vyvarovat, patří např. zahájení dotazování osobními a důvěrnými otázkami, předpojaté otázky tj. otázky navádějící respondenta k určité odpovědi, vágně vymezené údaje, slova s citovým zabarvením nebo vícenásobné otázky.

Pro účely výzkumu byl sestaven dotazník obsahující pět základních a jasně formulovaných otázek. Otázky jsou strukturovány tak, aby z odpovědi respondenta byla patrná jeho preference přístupu k pěti hlavním charakteristikám prodejních systémů vybraných společností. Dotazník také obsahuje úvod, ve kterém je šetření odůvodněno a v neposlední řadě je zmíněna absolutní anonymita v rámci výzkumu.

- 1. Jakou roli pro Vás hraje cena kosmetiky a kolik peněz investujete čtvrtletně do přípravků pro svou potřebu?*
- 2. Preferujete koupit kosmetického přípravku z katalogu nebo na základě semináře péče o pleť? Uveďte prosím důvod, proč je Vámi vybraná varianta pro Vás vyhovující.*
- 3. Jste nakloněna osobnímu přístupu a dlouhodobé spolupráci s kosmetickou poradkyní nebo raději preferujete jednorázový nákup bez dalšího kontaktu? Uveďte prosím taktéž důvod, proč jste si zvolila danou možnost.*
- 4. Jak je pro Vás důležitá dostupnost zboží? Chcete si vybrané přípravky ihned odnést nebo jste ochotna počkat (cca 7 dní) na objednání z katalogu?*
- 5. Byla byste ochotna zakoupit si kosmetický přípravek např. hloubkové sérum na obličej na základě vyzkoušení ze vzorečku, aniž byste měla možnost si „osahat“, vidět originální balení přípravku, v případě, že prodávající pracuje pouze se vzorečky nebo preferujete vyzkoušení přípravku z originálního balení?*

⁵³ PÁNEK, P., *Prezentace Marketingový výzkum*, 2008, s. 19

4.1.3 Sběr údajů

Nosnou částí výzkumu byl výběrový výzkum osobním dotazováním, pro který byli jako respondenti zvoleni koncoví spotřebitelé kosmetických přípravků. Osobní dotazování proběhlo v termínu 17. 1. 2015 na prodejní akci Mary Kay v prostorách horského hotelu v Beskydech. Do dotazníkového šetření bylo zahrnuto 33 dotazovaných, z toho následně zpracováno 30 kusů dotazníků. 3 respondentky posloužily jako pilotní dotazování nanečisto, které poskytlo cennou zpětnou vazbu k upřesnění formulace otázek. Věk respondentek se pohyboval v rozmezí 20 až 64 let. Dotazování bylo zcela anonymní, respondentkám bylo na začátku sděleno, jak dlouho bude dotazování trvat. Respondentkám se poskytl na odpovědi k jednotlivým otázkám dostatečně velký časový prostor, ve kterém mohly vyjádřit svůj názor k dané problematice. Pro zaznamenání jednotlivých komentářů, které byly nad rámec dotazníku, byl využit diktafon. Respondentky byly předem o této skutečnosti informovány. Záznamové zařízení se mohlo použít výhradně jen se souhlasem respondentek.

4.1.4 Zpracování shromážděných údajů

Metodou standardizovaného dotazování byly získány informace kvalitativního charakteru, jejichž obsahem byly subjektivní názory respondentů na rozdíly prodejních systémů kosmetických společností Mary Kay a Oriflame tak, jak je vnímají sami koncoví spotřebitelé, respondenti.

Klasifikace shromážděných údajů byla provedena na základě třídění prvního a druhého stupně. Pro třídění druhého stupně byly vybrány třídní znaky dle identifikačních otázek. Údaje byly upraveny, rozděleny do tříd a kategorií, kódovány a následně technicky zpracovány do tabulek a grafů, které představují dílčí výsledky výzkumu.

Byly zkoumány parametry, podle kterých se klientky řídí při koupi kosmetických přípravků. Jedná se o tyto parametry: cenu, kvalitu, upřednostnění koupě přípravků z katalogu či na semináři, dlouhodobou spolupráci, časovou nenáročnost, okamžité dodání a možnost vyzkoušet si přípravek z originálního obalu. Každý z parametrů informuje o klientčích preferencích.

Parametr CENA nám sděluje, zda se klientka při výběru přípravku řídí cenou, to znamená, zda kupuje spíše levnější kosmetické přípravky, společnost Oriflame sází na nízkou cenu kosmetických přípravků.

Parametr KVALITA ukazuje, zda klientka klade při výběru kosmetického přípravku důraz na kvalitu nebo ne. Mary Kay klade primární důraz na kvalitu svého zboží.

Parametry KATALOG a SEMINÁŘ sdělují, jakému prodejnímu nástroji dává klientka přednost. Hlavním prodejním nástrojem společnosti Oriflame je katalog, zatímco u společnosti Mary Kay to je seminář péče o pleť.

Parametry DLOUHODOBÁ SPOLUPRÁCE a ČASOVÁ NENÁROČNOST dávají odpověď na otázku, proč klientka dala přednost jednomu z prodejních nástrojů. Důvodem návštěvy seminářů je u některých klientek požadavek dlouhodobé spolupráce s kosmetickou poradkyní. Některé klientky sice upřednostňují dlouhodobou spolupráci s poradkyní, přesto si objednávají přípravky z katalogu, důvodem je nedostatek času. O tomto hovoří parametr ČASOVÁ NENÁROČNOST. Příčinou nákupu přípravků prostřednictvím katalogu není jen časová nenáročnost, ale obavy, že jim poradkyně bude vnucovat kosmetický přípravek.

OKAMŽITÉ DODÁNÍ přípravku a možnost si ho vyzkoušet Z ORIGINÁLNÍHO BALENÍ nabízí společnost Mary Kay. Mary Kay se snaží získat si klientky pomocí dlouhodobé spolupráce s kosmetickou poradkyní, zatímco hlavní taktikou Oriflame je časová nenáročnost, při koupi kosmetických přípravků není nutný osobní kontakt s poradkyní.

4.1.5 Analýza a interpretace dat

Abychom se dostali ke kvalitním závěrům, byla provedena analýza údajů. V následujícím textu jsou analyzovány výsledky každé otázky z dotazníku a následně na základě těchto výsledků jsou provedeny hlubší analýzy, které zkoumají odpovědi respondentů.

Osobní dotazování respondentů – analýza jednotlivých dotazníků

DOTAZNÍK č. 1

Preference - dotazník č. 1

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 1 Hodnocení dotazníku č. 1

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 8 = 100 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 0 = 0 %

Klientka při koupi kosmetiky klade důraz na nízkou cenu a časovou nenáročnost, kterou umožňuje prodej pomocí katalogu, přičemž není nutný osobní kontakt s poradkyní. Na přípravky je ochotna si počkat a ani nevyžaduje originální balení vidět. **Klientčíným požadavkům zcela vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 2

Preference - dotazník č. 2

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO

Tab. č. 2 Hodnocení dotazníku č. 2

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 2 = 25 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 6 = 75 %

Klientka upřednostňuje kvalitu před cenou, požaduje okamžité dodání zboží. Pokud si chce vyzkoušet přípravek, nechce ho zkusit ze vzorečku, ale z originálního balení. Před dlouhodobou spoluprací s poradkyní, dává přednost jednorázovému nákupu. **Klientčíným požadavkům vyhovuje více Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 3

Preference - dotazník č. 3

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 3 Hodnocení dotazníku č. 3

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 7 = 87,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 1 = 12,5 %

Pro klientku je důležitá cena, kvalita a časová nenáročnost. Na zboží je si ochotna počkat. Důraz na kvalitu klade Mary Kay, avšak ostatním klientčíným požadavkům naopak vyhovuje Oriflame. **Klientčíným požadavkům vyhovuje více Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 4

Preference - dotazník č. 4

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	ANO

Tab. č. 4 Hodnocení dotazníku č. 4

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 2 = 25 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 6 = 75 %

Pro klientku je důležitá cena, kvalita, možnost dlouhodobé spolupráce s kosmetickou poradkyní a obal. Časová nenáročnost ani okamžité dodání přípravku nejsou pro ni důležité. Klientka preferuje objednávání přípravků na základě semináře a možnost využití dalšího servisu od kosmetické poradkyně. **Klientčíným požadavkům vyhovuje více Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 5

Preference - dotazník č. 5

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE

Tab. č. 5 Hodnocení dotazníku č. 5

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 5 = 62,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 3 = 37,5 %

Pro klientku je důležitá kvalita, preferuje možnost pravidelných konzultací s kosmetickou poradkyní. Rovněž má ráda jednorázový nákup, který je časově nenáročný. Obal ani okamžité dodání zboží není pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům vyhovuje více Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 6

Preference - dotazník č. 6

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Tab. č. 6 Hodnocení dotazníku č. 6

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 0 = 0 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 8 = 100 %

Klientka klade důraz na kvalitu, dlouhodobou spolupráci s kosmetickou poradkyní a využívání její péče, na okamžité dodání zboží i na možnost vyzkoušet si zboží z originálního balení. Naproti tomu cena ani časová nenáročnost nejsou pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům zcela vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 7

Preference - dotazník č. 7

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO

Tab. č. 7 Hodnocení dotazníku č. 7

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 4 = 50 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 4 = 50 %

Klientka upřednostňuje kvalitu, možnost dlouhodobé spolupráce, časovou nenáročnost a možnost vyzkoušet si přípravek z originálního obalu. Cena ani okamžité dodání přípravku není pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům vyhovuje ve stejné míře Oriflame i Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 8

Preference - dotazník č. 8

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 8 Hodnocení dotazníku č. 8

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 7 = 87,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 1 = 12,5 %

Klientka požaduje především časovou nenáročnost, výrobky objednává z katalogu. Důležitá je pro ni také kvalita a cena, přípravky by neměly být drahé. Dlouhodobou spolupráci odmítá, okamžité dodání zboží ani originální obal nejsou pro ni důležité. **Klientčím požadavkům více vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 9

Preference - dotazník č. 9

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Tab. č. 9 Hodnocení dotazníku č. 9

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 0 = 0 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 8 = 100 %

Klientka odmítá levnou kosmetiku, pro ni je důležitá kvalita, dlouhodobá spolupráce s poradkyní, preferuje prodej na základě semináře, okamžité dodání přípravku i možnost vyzkoušet si přípravek z originálního balení. Časová nenáročnost není pro ni důležitá. **Klientčím požadavkům zcela vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 10

Preference - dotazník č. 10

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	ANO

Tab. č. 10 Hodnocení dotazníku č. 10

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 2 = 25 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 6 = 75 %

Klientka klade důraz na cenu, na kvalitu, na možnost dlouhodobé spolupráce s poradkyní i možnost vyzkoušet si přípravek z originálního obalu. Katalog nepreferuje z důvodu nedostatečných informací o přípravcích v něm uvedených. Časová nenáročnost a okamžité dodání přípravku nejsou pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 11

Preference - dotazník č. 11

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	ANO

Tab. č. 11 Hodnocení dotazníku č. 11

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 1 = 12,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 7 = 87,5 %

Klientka klade důraz na kvalitu, možnost dlouhodobé spolupráce s odborníci v oboru i na možnost vyzkoušet si přípravek z originálního obalu. Naopak cena, časová nenáročnost a okamžité dodání přípravku nejsou pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 12

Preference - dotazník č. 12

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Tab. č. 12 Hodnocení dotazníku č. 12

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 0 = 0 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 8 = 100 %

Pro klientku je důležitá kvalita, možnost dlouhodobé spolupráce s poradkyní a individuální přístup, taktéž i příležitost vyzkoušet si přípravek z originálního balení. Klientka

upřednostňuje možnost okamžitého dodání přípravku. Cena ani časová nenáročnost nejsou pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům zcela vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 13

Preference - dotazník č. 13

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	ANO	NE

Tab. č. 13 Hodnocení dotazníku č. 13

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 6 = 75 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 2 = 25 %

Klientka chce kupovat levnější výrobky, ale přitom klade důraz i na kvalitu, časovou nenáročnost a na okamžité dodání přípravku. Dlouhodobou spolupráci odmítá z důvodu pocitu nátlaku ze strany poradkyně, netrvá na možnosti vyzkoušet si přípravek z originálního balení. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 14

Preference - dotazník č. 14

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	NE	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE

Tab. č. 14 Hodnocení dotazníku č. 14

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 3 = 37,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 5 = 62,5 %

Klientka klade důraz na cenu, výrobky mají být levnější, možnost dlouhodobé spolupráce s poradkyní a na okamžité dodání zboží. Klientka navštěvuje semináře péče o pleť a využívá servisu své poradkyně. Naopak netrvá na časové nenáročnosti a na možnosti vyzkoušet si zboží z originálního obalu, prioritou pro ní není ani kvalita. I přes to **klientčíným požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 15

Preference - dotazník č. 15

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 15 Hodnocení dotazníku č. 15

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 8 = 100 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 0 = 0 %

Klientka klade důraz na nižší cenu a časovou nenáročnost. Přípravky si objednává z katalogu. Kvalita, možnost dlouhodobé spolupráce s odborníci, okamžité dodání zboží a možnost vyzkoušet si přípravky z originálního obalu nejsou pro ni důležité. **Klientčím požadavkům vyhovuje zcela Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 16

Preference - dotazník č. 16

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE

Tab. č. 16 Hodnocení dotazníku č. 16

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 2 = 25 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 6 = 75 %

Pro klientku je důležitá cena, kvalita, možnost dlouhodobé spolupráce s kosmetickou poradkyní a okamžité dodání přípravku. K nákupu přípravků využívá semináře péče o pleť. Naopak není pro ni důležitá časová nenáročnost ani možnost vyzkoušet si přípravky z originálního balení. **Klientčím požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 17

Preference - dotazník č. 17

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE

Tab. č. 17 Hodnocení dotazníku č. 17

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 1 = 12,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 7 = 87,5 %

Klientka klade důraz na kvalitu, dlouhodobou spolupráci a na okamžité dodání zboží. K zakoupení přípravků katalog nevyužívá, raději komunikuje se svojí kosmetickou poradkyní, kterou již zná. Cena přípravku, časová nenáročnost a možnost vyzkoušet si přípravek z originálního balení nejsou pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 18

Preference - dotazník č. 18

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE

Tab. č. 18 Hodnocení dotazníku č. 18

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 3 = 37,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 5 = 62,5 %

Pro klientku je důležitá cena, kvalita i možnost okamžitého dodání přípravku. Není pro ni důležitá časová nenáročnost ani možnost vyzkoušet si přípravek z originálního balení. Nabízení přípravků na základě katalogu nepreferuje. Klientka odmítá dlouhodobou spolupráci s poradkyní, vnímá to jako závazek. I přes to **klientčíným požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 19

Preference - dotazník č. 19

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Tab. č. 19 Hodnocení dotazníku č. 19

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 1 = 12,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 7 = 87,5 %

Klientka hledí při koupi zboží na kvalitu i na cenu, na cenu nehledí pouze ve výjimečných případech. Požaduje možnost dlouhodobé spolupráce s poradkyní, okamžité dodání

přípravku a možnost vyzkoušet si přípravek z originálního balení. Časová nenáročnost není pro klientku důležitá, proto i využívá semináře péče o pleť. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 20

Preference - dotazník č. 20

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 20 Hodnocení dotazníku č. 20

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 7 = 87,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 1 = 12,4 %

Pro klientku je důležitá cena, kvalita a časová nenáročnost. Preferuje katalogový prodej. Dlouhodobou spolupráci s poradkyní odmítá, okamžité dodání přípravku ani možnost jeho vyzkoušení si z originálního obalu nejsou pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 21

Preference - dotazník č. 21

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Tab. č. 21 Hodnocení dotazníku č. 21

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 1 = 12,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 7 = 87,5 %

Klientka klade při koupi kosmetických přípravků důraz na kvalitu, možnost dlouhodobé spolupráce s poradkyní a využití semináře, možnost okamžitého dodání přípravku i na vyzkoušení si přípravků z originálního balení. Cena není pro klientku důležitá. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 22

Preference - dotazník č. 22

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 22 Hodnocení dotazníku č. 22

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 6 = 75 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 2 = 25 %

Pro klientku je zásadní kvalita přípravku a časová nenáročnost. Odmítá dlouhodobou spolupráci s poradkyní, cena, okamžité dodání přípravku a možnost jeho vyzkoušení si z originálního balení nejsou pro ni důležité. Klientka upřednostňuje nákup z katalogu.

Klientčím požadavkům více vyhovuje Oriflame.

DOTAZNÍK č. 23

Preference - dotazník č. 23

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 23 Hodnocení dotazníku č. 23

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 7 = 87,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 1 = 12,5 %

Pro klientku je důležitá časová nenáročnost, kterou jí nabízí katalog. Cena, kvalita, okamžité dodání přípravku a možnost si ho vyzkoušet z originálního balení nejsou pro ni důležité. Dlouhodobou spolupráci s poradkyní odmítá. **Klientčím požadavkům více vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 24

Preference - dotazník č. 24

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 24 Hodnocení dotazníku č. 24

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 8 = 100 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 0 = 0 %

Pro klientku je důležitá především cena přípravku a časová nenáročnost, ostatní kritéria nepovažuje za důležité. **Klientčíným požadavkům zcela vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 25

Preference - dotazník č. 25

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Tab. č. 25 Hodnocení dotazníku č. 25

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 0 = 0 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 8 = 100 %

Pro klientku má zásadní význam kvalita přípravku, dlouhodobá spolupráce s kosmetickou poradkyní a využívání jejich služeb, okamžité dodání přípravku i jeho možnost si ho vyzkoušet z originálního balení. Cena přípravku a časová nenáročnost nehrají u ní žádnou roli. **Klientčíným požadavkům zcela vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 26

Preference - dotazník č. 26

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Tab. č. 26 Hodnocení dotazníku č. 26

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 0 = 0 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 8 = 100 %

Zásadní význam má pro klientku kvalita a dlouhodobá spolupráce s kosmetickou poradkyní. Důležité je pro ni i okamžité dodání přípravku a možnost si ho vyzkoušet z originálního balení. Cena ani časová nenáročnost nejsou pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům zcela vyhovuje Mary Kay.**

DOTAZNÍK č. 27

Preference - dotazník č. 27

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE

Tab. č. 27 Hodnocení dotazníku č. 27

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 6 = 75 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 2 = 25 %

Pro klientku je důležitá cena a okamžité dodání přípravku. Preferuje koupi na základě katalogu. Ostatní není pro ni důležité. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 28

Preference - dotazník č. 28

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	ANO

Tab. č. 28 Hodnocení dotazníku č. 28

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 7 = 87,5 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 1 = 12,5 %

Pro klientku má zásadní význam cena přípravku, časová nenáročnost a možnost vyzkoušení si přípravků z originálního balení. Pro klientku není důležitá kvalita, dlouhodobá spolupráce ani okamžité dodání přípravku. Preferuje katalogový prodej. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 29

Preference - dotazník č. 29

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE

Tab. č. 29 Hodnocení dotazníku č. 29

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 8 = 100 %

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 0 = 0 %

Klientka klade důraz na cenu přípravku a na časovou nenáročnost. Dlouhodobou spoluprací s poradkyní odmítá z obavy, že jí bude přípravky vnucovat, raději si sama vybere z katalogu. Klientka nepovažuje za důležité okamžité dodání přípravku ani možnost si ho vyzkoušet z originálního balení. **Klientčíným požadavkům zcela vyhovuje Oriflame.**

DOTAZNÍK č. 30

Preference - dotazník č. 30

	Cena	Kvalita	Katalog	Seminář	Dlouhodobá spolupráce	Časová nenáročnost	Okamžité dodání	Originální obal
Oriflame	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE
Mary Kay	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Klientka	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Tab. č. 30 Hodnocení dotazníku č. 30

Počet shodných preferencí s **Oriflame**: 1 = 12,5%

Počet shodných preferencí s **Mary Kay**: 7 = 87,5 %

Pro klientku je důležitá cena přípravku, i když aktuálně si nemůže dovolit kupovat dražší přípravky. Důležité je pro ni také kvalita, možnost dlouhodobé spolupráce s kosmetickou poradkyní, okamžité dodání přípravku i možnost si ho vyzkoušet z originálního balení. Časová nenáročnost nehraje u ní roli. **Klientčíným požadavkům více vyhovuje Mary Kay.**

5. HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

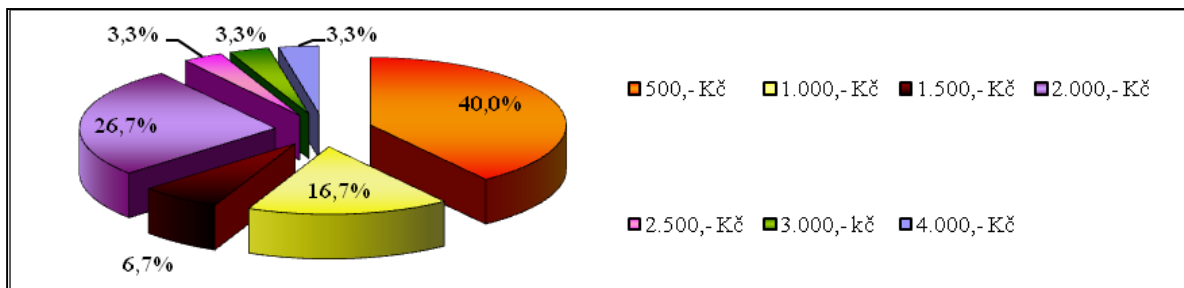
Hlavní cíl práce byl zaměřen na komparaci marketingového instrumentária kosmetických společností Mary Kay a Oriflame. Prostřednictvím kvalitativního marketingového výzkumu byly zjištěny odpovědi na otázky týkající se preferencí prodejních systémů obou kosmetických společností tak, jak je vnímá koncový spotřebitel.

5.1 Analýza jednotlivých otázek

1. otázka: Jakou roli pro Vás hraje cena kosmetiky a kolik peněz investujete čtvrtletně do přípravků pro svou potřebu?

Jednoduchou úvodní otázkou bylo zjištěno, na co se ženy při nákupu kosmetiky soustředí. Co je pro ně prioritou - cena nebo kvalita? A kolik jsou ochotni čtvrtletně za kosmetiku utratit? Když porovnáme katalogové ceny Oriflame a Mary Kay, je zřejmé, že spol. Oriflame prodává své přípravky za markantně nižší ceny (porovnání cen přípravků stejných kategorií na základě tištěných katalogů Oriflame 03/2015 a Mary Kay leden - březen 2015). Někteří spotřebitelé si však velice dobře uvědomují, že v ceně je také zahrnuta marže pro obchodníka, další náklady např. za obal, reklamu, tištěný katalog aj. V závěru na samotný přípravek zbyde jen nízká cena. A tento fakt nemusí mít u zákazníků vždy pozitivní ohlas. Mary Kay má opravdu vyšší ceny oproti konkurenci, faktem je, že se kvalitou může srovnávat se značkami jako např. Dior, Lancome, Estée Lauder apod.

Investované čtvrtletní částky do kosmetiky se pohybovaly od 500,- Kč do 2.000,- Kč. Výjimkou byla jednou uvedená částka 4.000,- Kč. Přesně 40% dotázaných utratí 500,- Kč za kosmetiku v průběhu 3 měsíců. Druhou nejčastěji vynakládanou částkou jsou potom 2.000,- Kč, což uvedlo téměř 27% respondentek. Průměrně tedy respondentky utratí za 3 měsíce 1.317,- Kč za přípravky pro svou potřebu.



Graf č. 1: Množství peněz investovaných čtvrtletně do kosmetických přípravků
(zdroj: vlastní zpracování)

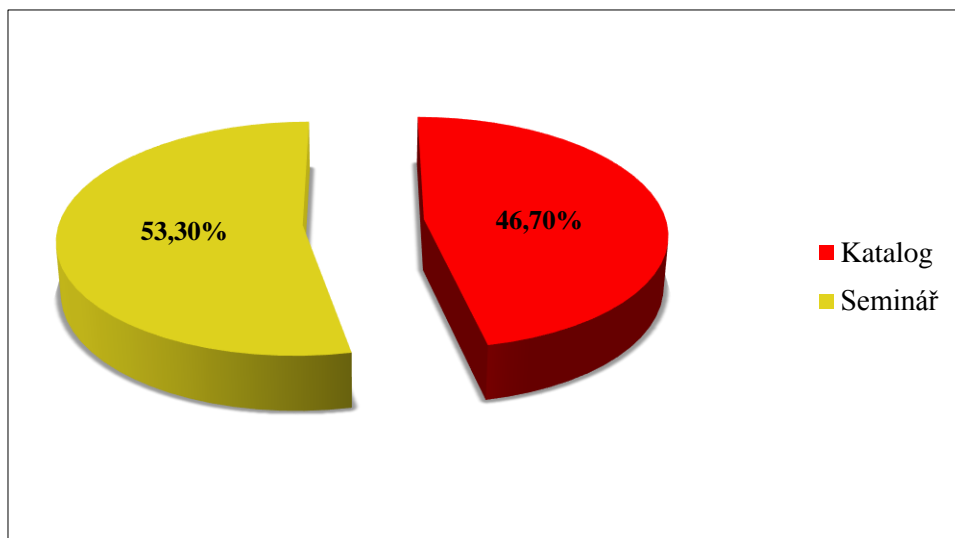
Cena kosmetiky hraje primární roli u 23,4 % dotázaných. Větší zastoupení má skupina respondentek, která si raději připlatí za kvalitu. Zde se jedná o 40 % zákaznic. Dalších 33,3 % zákaznic považují parametr kvality i ceny za stejně důležitý. Jedna zákaznice neklade důraz ani na cenu ani kvalita přípravků, tvoří 3,3 % z dotázaných.

	celkem
Cena hraje velkou roli	23,40 %
Kvalita hraje velkou roli	40,00 %
Oba parametry	33,30 %
Žádný z parametrů	3,30 %

Tab. č. 31: Role ceny a kvality při rozhodování o koupi kosmetiky (zdroj: vlastní zpracování)

2. **otázka: Preferujete koupi kosmetického přípravku z katalogu nebo na základě semináře péče o pleť? Uveďte prosím důvod, proč je Vámi vybraná varianta pro Vás vyhovující.**

Společnosti Mary Kay a Oriflame disponují odlišným prodejním nástrojem, kterého využívají k prezentaci svých výrobků. Oriflame představuje prodej svých výrobků pomocí katalogu. Společnost Mary Kay klade důraz na individuální přístup a dlouhodobou spolupráci prostřednictvím individuálního poradenství a seminářů péče o pleť.



Graf č. 2: Výběr způsobu koupě kosmetických přípravků (zdroj: vlastní zpracování)

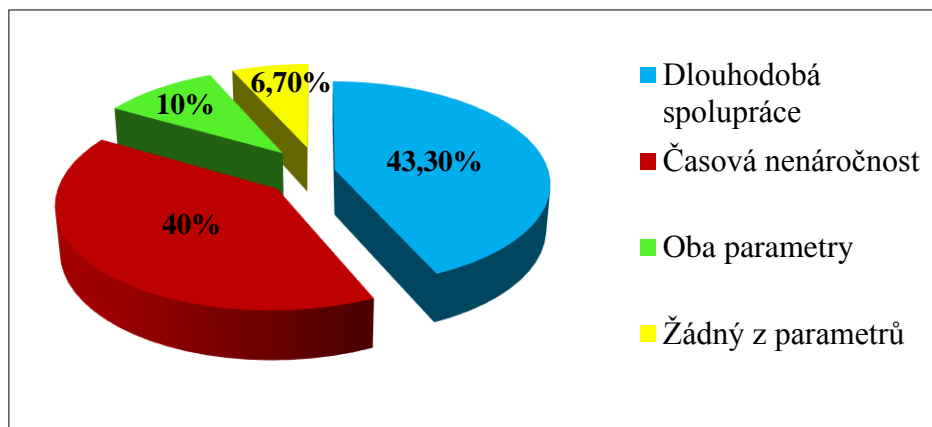
46,7 % dotázaných klientek upřednostňuje nákup kosmetických přípravků pomocí katalogu. Seminářů se účastní 53,3 % klientek.

	Celkem
Katalog	46,70 %
Seminář	53,30 %

Tab. č. 32: Výběr způsobu koupě kosmetických přípravků (zdroj: vlastní zpracování)

3. otázka: *Jste nakloněna osobnímu přístupu a dlouhodobé spolupráci s kosmetickou poradkyní nebo raději preferujete jednorázový nákup bez dalšího kontaktu? Uveďte prosím takéž důvod, proč jste si zvolila danou možnost.*

Společnost Mary Kay získává své klientky osobním přístupem a dlouhodobou spoluprací s kosmetickými poradkyněmi, což bývá časově náročné. Taktika společnosti Oriflame spočívá v časové nenáročnosti a snadnému objednání si kosmetických přípravků i bez možnosti navazování dalších vazeb s kosmetickou poradkyní.



Graf č. 3: Role dlouhodobé spolupráce a časové nenáročnosti při výběru kosmetiky
(zdroj: vlastní zpracování)

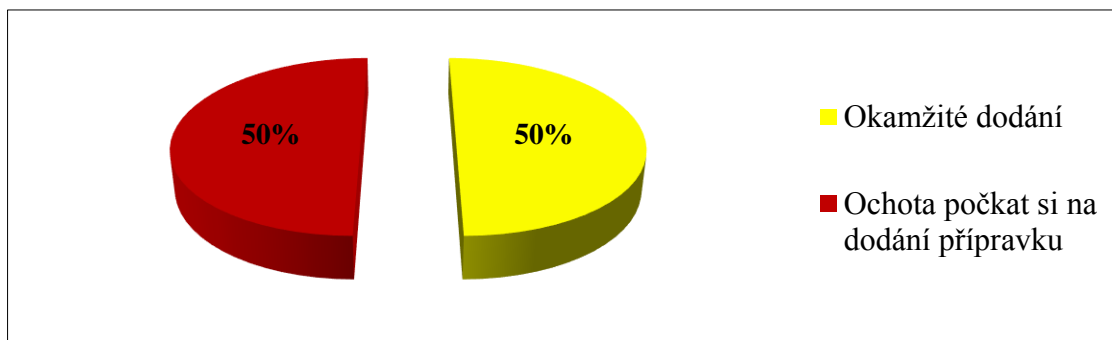
Časová nenáročnost a dlouhodobá spolupráce hrají významnou roli při výběru kosmetických přípravků. 43,3 % klientek upřednostňuje dlouhodobou spolupráci, zatímco 40 % klientek klade důraz na časovou nenáročnost. 10 % klientek sice preferuje dlouhodobou spolupráci, avšak jejich časové možnosti jim to nedovolují. 6,7 % klientek neupřednostňuje dlouhodobou spolupráci ani neklade důraz na časovou nenáročnost.

	Celkem
Dlouhodobá spolupráce	43,30 %
Časová nenáročnost	40,00 %
Oba parametry	10,00 %
Žádný z parametrů	6,70 %

Tab. č. 33: Role dlouhodobé spolupráce a časové nenáročnosti při výběru kosmetiky
(zdroj: vlastní zpracování)

4. **otázka: Jak je pro Vás důležitá dostupnost zboží? Chcete si vybrané přípravky ihned odnést nebo jste ochotna počkat (cca 7 dní) na objednání z katalogu?**

Výhodou společnosti Mary Kay je snadnější dostupnost zboží. Aktivní prodejci v Mary Kay si doma nebo ve svém kosmetickém studiu vytváří svůj „minisklad“ přípravků, aby si zákazník mohl po kosmetickém poradenství – semináři zboží ihned odnést. Avšak u Oriflame je třeba na přípravky objednané z katalogu čekat několik dní.



Graf č. 4: Role okamžitého dodání přípravku při rozhodování o koupi kosmetiky
(zdroj: vlastní zpracování)

Možnost okamžitého dodání kosmetického přípravku nehraje dle výzkumu u klientek až tak významnou roli při výběru kosmetiky. 50 % klientek upřednostňuje možnost si odnést přípravek ihned po objednání, dalších 50 % klientek je ochotno počkat na dodání objednaného zboží několik dní.

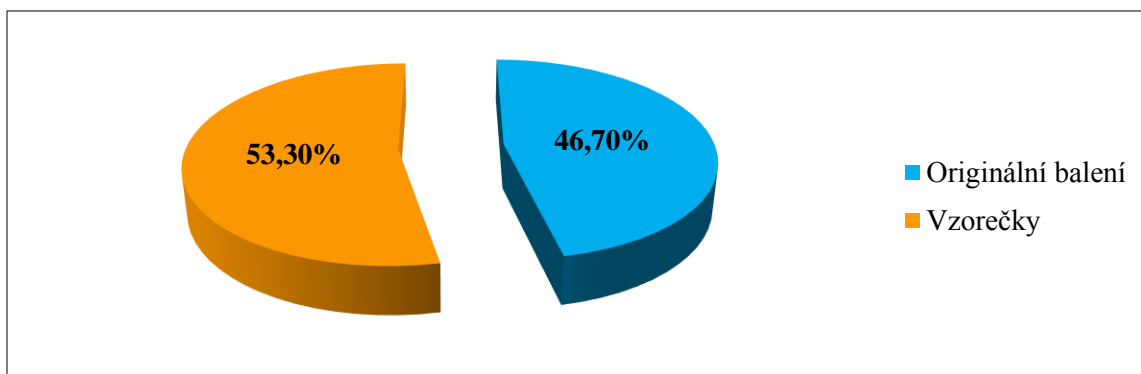
	Celkem
Okamžité dodání	50 %
Ochota počkat si na dodání přípravku	50 %

Tab. č. 34: Role okamžitého dodání přípravku při rozhodování o koupi kosmetiky
(zdroj: vlastní zpracování)

5. *otázka: Byla byste ochotna zakoupit si kosmetický přípravek např. hloubkové sérum na obličej na základě vyzkoušení ze vzorečku, aniž byste měla možnost si „osahat“, vidět originální balení přípravku, v případě, že prodávající pracuje pouze se vzorečky nebo preferujete vyzkoušení přípravku z originálního balení?*

Rozdávání vzorečků klientkám je sice nákladnou, ale účinnou marketingovou strategií společnosti Oriflame. Taktikou společnosti Mary Kay je získávání klientek na základě bezplatného poradenství, seminářů péče o pleť. Jelikož se přípravky společnosti Mary Kay řadí do vyšší cenové kategorie, práce se vzorečky není touto společností podporována. V Mary Kay si klientky zkoušejí kosmetické přípravky z originálního balení.

Poradkyně jen zřídka využívají vzorečky při práci se zákaznicemi a to např. jen při zavádění novinek.



Graf č. 5: Vliv způsobu zkoušení kosmetických přípravků při výběru kosmetiky
(zdroj: vlastní zpracování)

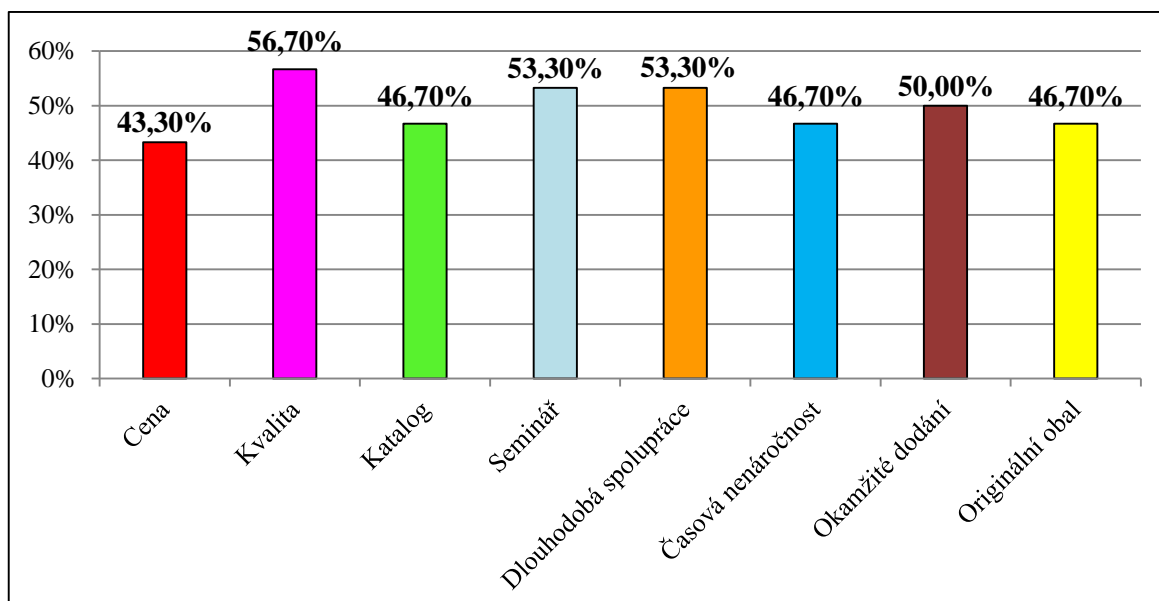
Necelá polovina klientek, 46,7 % upřednostňuje vyzkoušení si kosmetických přípravků z originálního balení. Více než polovina klientek, 53,3 % je ochotná si vyzkoušet kosmetické přípravky ze vzorečků.

	Celkem
Originální balení	46,70 %
Vzorečky	53,30 %

Tab. č. 35: Vliv způsobu zkoušení kosmetických přípravků při výběru kosmetiky
(zdroj: vlastní zpracování)

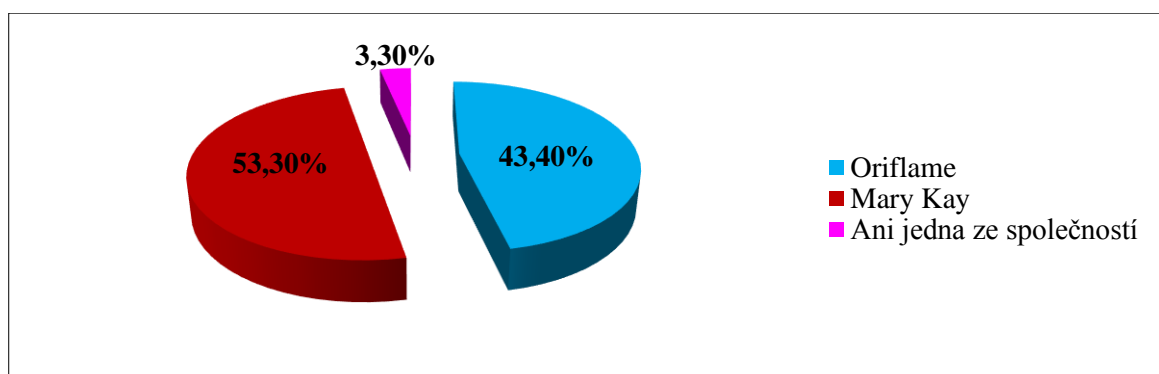
5.2 Shrnutí výsledků

Marketingové taktiky společností Oriflame i Mary Kay jsou založeny na potřebách klientek. Každá z uvedených společností se zaměřuje na jiné potřeby klientek. Společnost Oriflame se ve své marketingové strategii zaměřuje na nízkou cenu a časovou nenáročnost, kterou umožňuje prodej kosmetických přípravků prostřednictvím katalogu. Marketingovou strategií společnosti Mary Kay je důraz na kvalitu, možnost vyzkoušet si přípravky z originálního obalu, individuální péče o klientky, dlouhodobá spolupráce a okamžité dodání objednaných kosmetických přípravků, což umožňují semináře péče o pleť a poradenství. Potřeby klientek znázorňuje následující graf.



Graf č. 6: Preference potřeb klientek (zdroj: vlastní zpracování)

Cena hraje roli při výběru kosmetiky u 43,3 % dotázaných klientek. Největší důraz kladou klientky na kvalitu, u 56,7 % klientek je kvalita důležitým kritériem při výběru kosmetických přípravků. 46,7 % klientek využívá při nákupu kosmetiky katalog, zatímco 53,3 % klientek si kupuje kosmetické přípravky na seminářích péče o pleť. 53,3 % klientek dává přednost dlouhodobé spolupráci s kosmetickou poradkyní, zatímco u 46,7 % klientek hraje důležitou roli při výběru kosmetiky časová nenáročnost. 50 % klientek dává přednost okamžitému dodání objednaných přípravků, avšak zbylých 50 % je ochotných několik dní počkat na objednané přípravky. 46,7 % klientek preferuje možnost vyzkoušet si kosmetické přípravky z originálního obalu, zatímco 53,3 % klientek je ochotných si je vyzkoušet ze vzorečků. Preference jednotlivých společností, tj. společnosti Oriflame a společnosti Mary Kay jsou odrazem potřeb klientek.



Graf č. 7: Preference jednotlivých společností klientkami (zdroj: vlastní zpracování)

	Počet klientek (v %)
Oriflame	43,40%
Mary Kay	53,30%
Ani jedna ze společností	3,30%

Tab. č. 36: Preference jednotlivých společností klientkami (zdroj: vlastní zpracování)

Marketingové strategie obou společností jsou velmi účinné a ve vzájemném porovnání téměř vyrovnané, **nicméně prodejní systém společnosti Mary Kay je na základě výsledků provedeného výzkumu účinnější v porovnání s prodejním systémem společnosti Oriflame**. 53,3 % dotázaných klientek dává přednost společnosti Mary Kay, zatímco společnosti Oriflame dává přednost 43,4 % dotázaných klientek. 3,3 % dotázaných nedává přednost žádné z těchto společností.

6. ZÁVĚR

V současnosti je na trhu tolik aktivních firem, že volba správné marketingové strategie je jeden z nejdůležitějších prvků úspěchu. Každá firma uplatňuje vybraný soubor marketingových nástrojů (výrobek, cena, prodej, komunikace, atd.) tak, aby daný výrobek nebo služba dosáhly úspěchu u zákazníků. Nejviditelnější část marketingového mixu – propagace - se soustředí na propagaci výrobků a služeb a říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). Přímý prodej má dlouholetou tradici a stal se neodmyslitelnou součástí obchodního trhu. Jeho prostřednictvím prodávají své produkty a služby právě i kosmetické společnosti Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.

Bakalářská práce je zaměřena na porovnání prodejních systémů vybraných kosmetických společností, Mary Kay a Oriflame. V teoretické části byly popsány jednotlivé pojmy marketingového výzkumu a víceúrovňového marketingu. Cílem práce bylo identifikovat klíčové rozdíly mezi dvěma prodejními systémy těchto společností z pohledu koncových spotřebitelů. V praktické části bylo provedeno a popsáno marketingové šetření a vlastní výzkum. Po sběru dat pomocí dotazníků byly výsledky analyzovány a zhodnoceny v závěru práce.

Společnosti Oriflame i Mary Kay se zaměřují na jiné potřeby klientek. Oriflame se ve své marketingové strategii zaměřuje na nízkou cenu a časovou nenáročnost, kterou umožňuje prodej kosmetických přípravků prostřednictvím katalogu. Mary Kay klade důraz na kvalitu, možnost vyzkoušet si přípravky z originálního obalu, individuální péči o klientky, dlouhodobou spolupráci i okamžité dodání objednaných kosmetických přípravků, což umožňují semináře péče o pleť a poradenství.

Z výzkumu je patrné, že cena kosmetiky nehraje při koupi zásadní roli jako kvalita. Zákaznice jsou ochotny si za kvalitní přípravky připlatit i na úkor vyšší ceny. Přesto, že katalog představuje časovou nenáročnost, větší část zákaznic na tento ukazatel nehledí a raději využijí semináře péče o pleť a jiných služeb kosmetických poradkyň. Shodného výsledku v šetření dosáhl parametr dostupnost zboží. Pro větší část respondentek není podstatné vidět nebo si vyzkoušet přípravek z originálního balení, přípravky si zakoupí i na základě vyzkoušení ze vzorečku. Marketingové strategie obou společností jsou velmi

účinné a ve vzájemném porovnání téměř vyrovnané, nicméně prodejní systém společnosti Mary Kay je na základě výsledků provedeného výzkumu účinnější v porovnání s prodejním systémem společnosti Oriflame.

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam bibliografických zdrojů

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CLOTHIER, Peter. *Multi-level marketing*. Pelikán s.r.o., 1995. 223 s. ISBN 80-967311-1-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip, JAIN, Dipak C. a SUVIT MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. 171 s. Knihovna světového managementu; sv. 21. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LUDBROOK, Edward. *Nová příležitost: proč network marketing prožívá konjunkturu a co to pro vás znamená*. Vyd. 1. Brno: Jiří Alman, 1999. 100 s. ISBN 80-76135-11-X.

MALÁTEK, Vojtěch. *Metodologie marketingového výzkumu*. Opava: Slezská univerzita, 2001. 108 s. Studia oeconomica. ISBN 80-7248-119-3.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, Jitka a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.

STEHLÍK, Eduard a kol. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Základy úspěšného vybudování multi-level marketingové organizace, net-work marketingové organizace, organizace strukturního prodeje: zpracováno na základě podkladů ze seminářů Don Failla "10 napkin presentations"; z anglického originálu přeložil do češtiny Jan Oščádal. 4. vyd. Brno: Jiří Alman, 2010. 114 s. ISBN 978-80-86135-39-7.

Seznam internetových zdrojů

Cz.oriflame.com: *Oriflame ve zkratce* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z www: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>

Cz.oriflame.com: *Oriflame Sweden, Výdělková příležitost*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z www: <http://cz.oriflame.com/recruits/>

Cz.oriflame.com: *10 důvodům, proč nakupovat z katalogu Oriflame* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z www: <http://cz.oriflame.com/customerservice/show.jhtml?tag=10reasonstobuyfromcatalogue>

Cz.oriflame.com: *Najděte si kosmetického poradce Oriflame* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z www: http://cz.oriflame.com/recruits/consultant-finder.jhtml?content=&_requestid=1451679

Cz.oriflame.com: *Připojte se k Oriflame* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z www: http://cz.oriflame.com/recruits/online-registration.jhtml?&_requestid=1453404

Mary Kay.cz: *O Mary Kay Ash*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z www: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/CompanyFounder/Stranky/About-Mary-Kay-Ash.aspx>

Mary Kay.cz: *Mary Kay, Časté dotazy*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z www: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/beabeautyconsultant/stranky/faqs.aspx>

Mary Kay.cz: *Osobní služby na míru*. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z www: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/layouts/MaryKayCoreLocator/Locate.aspx>

Měšec.cz: *Multilevel – cesta k bohatství či do pekel?* [online]. Měšec.cz, 2006.[cit. 2015-02-20]. Dostupný z www: <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli>

Mpo.cz: *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů*. [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014.[cit. 2014-10-21]. Dostupný z www: <http://www.mpo.cz/dokument6842.html>

Multilevelmarketing.cz: *Základní princip*. [online]. Multilevel Marketing, 2013.[cit. 2015-02-20]. Dostupný z www: <http://www.multilevelmarketing.cz/co-je-mlm/zakladni-princip/>

Osobní prodej.cz: *Přímý prodej vs. nepoctivé obchodní praktiky*. [online]. Asociace osobního prodeje, 1999.[cit. 2014-10-21]. Dostupný z www: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej-vs-nepoctive-obchodni-praktiky>

Osobní prodej.cz: *Členství v AOP*. [online]. Asociace osobního prodeje, 2013.[cit. 2013-10-02]. Dostupné z www: <http://www.osobniprodej.cz/clenstvi-v-aop>

Osobní prodej.cz: *Členové asociace*. [online]. Asociace osobního prodeje, 2013 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z www: <http://www.osobniprodej.cz/clenove-asociace>

Osobní prodej.cz: *Zásady chování v přímém prodeji Asociace osobního prodeje České republiky – etický kodex*. [online]. Asociace osobního prodeje, 2012, [cit. 2013-10-02]. Dostupné z www: http://www.osobniprodej.cz/pravidla-prodeje/3760398/Eticky_kodex.pdf

Ostatní zdroje

Příručka společnosti Mary Kay – Průvodce nezávislé kosmetické poradkyně 2014

Katalog Mary Kay leden-březen 2015

Oriflame – Manuál kosmetického poradce a obchodní podmínky, aktualizace říjen 2014

Katalog Oriflame 03-2015

8. PŘÍLOHY

Vzor dotazníkového šetření

Dotazník k bakalářské práci
„Srovnání prodejních systémů v kosmetických společnostech Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.“

Autorka dotazníku: Lenka Zapletalová



ÚVOD

Hlavním cílem mé bakalářské práce je srovnání prodejních systémů kosmetických společností Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o. Dílčím **cílem tohoto výzkumu resp. dotazníku je zjistit, jak koncový zákazník – tedy Vy - vnímáte marketingové nástroje společnosti Mary Kay ČR s.r.o. a Oriflame Czech Republic s.r.o.** Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro účely této bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Věk respondentky:

1. Jakou roli pro Vás hraje cena kosmetiky a kolik peněz investujete čtvrtletně do přípravků pro svou potřebu?

Odpověď:

2. Preferujete koupi kosmetického přípravku z katalogu nebo na základě semináře péče o pleť? Uveďte prosím důvod, proč je Vámi vybraná varianta pro Vás vyhovující.

Odpověď:

3. Jste nakloněna osobnímu přístupu a dlouhodobé spolupráci s kosmetickou poradkyní nebo raději preferujete jednorázový nákup bez dalšího kontaktu? Uveďte prosím taktéž důvod, proč jste si zvolila danou možnost.

Odpověď:

4. Jak je pro Vás důležitá dostupnost zboží? Chcete si vybrané přípravky ihned odnést nebo jste ochotna počkat (cca 7 dní) na objednání z katalogu?

Odpověď:

5. Byla byste ochotna zakoupit si kosmetický přípravek např. hloubkové sérum na obličej na základě vyzkoušení ze vzorečku, aniž byste měla možnost si „osahat“, vidět originální balení přípravku, v případě, že prodávající pracuje pouze se vzorečky nebo preferujete vyzkoušení přípravku z originálního balení?

Odpověď: