



Provozně ekonomická fakulta

Obor Provoz a ekonomika

Česká zemědělská univerzita v Praze

### **Diplomová práce**

Název diplomové práce:

**Komunikační cesty a jejich vliv na postavení firmy na trhu přímého  
prodeje**

Autor: Bc. Jana Horáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Daniela Šálková

© 2008

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Komunikační cesty a jejich vliv na postavení firmy na trhu přímého prodeje zpracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v seznamu použité literatury.

30.dubna 2008

.....

## **Poděkování vedoucímu diplomové práce**

Velmi děkuji paní Ing. Daniele Šálkové za odbornou pomoc při zpracování diplomové práce a za cenné rady a připomínky, které mi poskytla.

**Komunikační cesty a jejich vliv na postavení firmy na  
trhu přímého prodeje**

**Communication ways and their influence on the  
positioning of the company on the direct selling market**

## Souhrn

Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání konkrétní nabídky. Přímý prodej je původní a nejstarší formou přímého marketingu. Někteří výrobci si najímají prodejní zástupce a agenty, kteří pro ně plní úkoly přímého prodeje. Přes veškerý nepochybný pokrok v elektronice, díky němuž jsme v současnosti svědky zásadní revoluce v oblasti informací a komunikace, zůstává stále nejúčinnějším, ale zároveň také co do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem, osobní rozhovor z očí do očí (face-to-face).

## Klíčová slova

marketingová komunikace

komunikační mix

přímý marketing

přímý prodej

nezávislá kosmetická poradkyně

zákaznice

public relations

## Summary

Communication is the basis of all relationships. Communication is process of giving, receiving, changing the information and values. It includes the area of information in wide range and also the other results of human activity, for example offering products, the customer's reaction to the products. Public relations present planned and systematic activity, the goal is to make the trust, understanding and good relationships of the organization with the key groups of the public. The goal of the public relations is to make better image and position of the company. Public relations vicariously influence the perceiving of the concrete offer. Direct selling is the original and the oldest form of the direct marketing. Some companies are hiring the sales representative or agents who are working for them on the basis of direct selling duties. Although the electronics achieve the big progress in their evolution, which we can see a big progress in the range of informatics and communication, the most efficient and also the most limited resource is still personal interview, face-to-face.

## Key words

marketing communication

communication mix

direct marketing

direct selling

independent beauty consultant

customer

public relations

## **Obsah:**

1. Úvod.....	6
2. Cíl práce a metodika.....	8
3. Literární rešerše.....	9
3.1 Marketingová komunikace.....	9
3.1.1. Nástroje marketingové komunikace.....	10
3.1.2. Principy marketingové komunikace.....	11
3.2 Public relations.....	15
3.3 Charakteristika přímého marketingu a jeho rozvoj.....	21
3.4 Hlavní distribuční cesty přímého marketingu.....	23
3.4.1 Přímý prodej.....	23
3.4.2 Zásilkový prodej.....	23
3.4.3 Katalogový marketing.....	24
3.4.4 Telemarketing.....	24
3.5 Výhody a nevýhody přímého marketingu.....	25
3.5.1. Výhody přímého marketingu.....	25
3.5.2. Nevýhody přímého marketingu.....	26
4. Přímý prodej.....	28
4.1 Charakteristika přímého prodeje.....	28
4.2 Úvodní charakteristika vybrané společnosti přímého prodeje.....	28
4.3 Filozofie společnosti Mary Kay.....	29
4.4 Společnost Mary Kay Inc.....	31
4.4.1. Podnikatelská vize a strategie.....	32
4.5 Kvalita přípravků firmy Mary Kay.....	32
4.6 Profesionální růst nezávislých kosmetických poradkyň.....	33
4.6.1. Činnost nezávislé kosmetické poradkyně.....	34
4.7 Jak funguje přímý prodej ve vybrané společnosti.....	35
4.7.1 Čtyři způsoby prodeje.....	38
5. Charakteristika trhu kosmetiky v rámci společností přímého prodeje.....	46
5.1 Česká žena je přirozená.....	46
5.2 Charakteristika trhu kosmetiky za rok 2005 v České republice.....	48
5.2.1 Prodej kosmetiky a toaletních potřeb.....	48
5.2.2 Péče o děti.....	51
5.2.3 Dekorativní kosmetika.....	51
5.2.4 Péče o pleť.....	53
5.2.5 Hlavní shrnutí.....	54
5.3 Charakteristika trhu kosmetiky za rok 2006 v České republice.....	55
5.3.1 Péče o pleť.....	56
5.3.2 Dekorativní kosmetika.....	59
5.3.3 Péče o tělo.....	62
5.3.4 Kosmetika na opalování.....	65
6. Marketingová orientace vybrané společnosti přímého prodeje.....	68
6.1 Marketingový mix společnosti Mary Kay.....	68
6.1.1 Sortiment firmy Mary Kay.....	68
6.1.2 Cena přípravků firmy Mary Kay.....	69
6.1.3 Distribuce přípravků firmy Mary Kay.....	70
7. Komunikační toky vybrané společnosti přímého prodeje.....	73

7.1. Komunikační mix .....	73
7.1.1 Reklama .....	74
7.1.2 Podpora prodeje .....	75
7.1.3 Public relations.....	75
7.1.4 Osobní prodej.....	76
7.2. Komunikace se sdělovacími prostředky .....	76
7.2.1. Tisková konference společnosti Mary Kay.....	77
8. Závěr .....	82
9. Seznam literatury .....	84

### **Seznam tabulek:**

Tabulka č.1	Přehled slev na objednávky přípravků Mary Kay	str. 33
Tabulka č.2	Používání rtěnek	str. 46
Tabulka č.3	Používání oční kosmetiky	str. 47
Tabulka č.4	Přehled trhu dekorativní kosmetiky	str. 48
Tabulka č.5	Procentuelní přehled prodeje dětské kosmetiky	str. 51
Tabulka č.6	Přehled ročních prodejů jednotlivých firem	str. 52
Tabulka č.7	Přehled ročních prodejů dekorativní kosmetiky	str. 52
Tabulka č.8	Přehled ročních prodejů péče o pleť	str. 53
Tabulka č.9	Přehled ročních prodejů jednotlivých firem	str. 53

### **Seznam grafů:**

Graf č.1	Přehled ročních prodejů a růstu kosmetiky	str. 55
Graf č.2	Procentuelní nárůst v oblasti péče o pleť	str. 56
Graf č.3	Distribuční kanály v oblasti péče o pleť	str. 57
Graf č.4	Pět nejvýznamnějších značek v oblasti péče o pleť	str. 57
Graf č.5	Prodej a růst nejúspěšnějších značek v oblasti péče o pleť	str. 58
Graf č.6	Prodej a růst v oblasti dekorativní kosmetiky	str. 59
Graf č.7	Distribuční kanály v oblasti dekorativní kosmetiky	str. 60
Graf č.8	Pět nejvýznamnějších značek v oblasti dekor.kosmetiky	str. 60
Graf č.9	Prodej a růst nejúspěšnějších značek	str. 61
Graf č.10	Prodej a růst v oblasti tělové kosmetiky	str. 62
Graf č.11	Distribuční kanály v oblasti tělové kosmetiky	str. 63
Graf č.12	Pět nejvýznamnějších značek v oblasti tělové kosmetiky	str. 63
Graf č.13	Prodej a růst nejúspěšnějších značek	str. 64
Graf č.14	Prodej a růst v oblasti kosmetiky na opalování	str. 65
Graf č.15	Distribuční kanály v oblasti kosmetiky na opalování	str. 66
Graf č.16	Pět nejvýznamnějších značek	str. 66
Graf č.17	Prodej a růst nejúspěšnějších značek	str. 67

### **Seznam schémat:**

Schéma č.1	Žebříček hodnot společnosti Mary Kay	str. 30
Schéma č.2	Přímý prodej v Mary Kay	str. 35



# 1. Úvod

Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany lze chápat jako komunikaci.

Přes veškerý nepochybný pokrok v elektronice zůstává stále neúčinnějším, ale zároveň také co do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem, osobní rozhovor z očí do očí. Dokáže komunikace obohatit o řadu neverbálních, vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení včetně doplňků, ale také zařízení místnosti či prostředí, a dokonce také o čichové a hmatové vjemy.

Public relations (PR) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání konkrétní nabídky. V poslední době dochází k nárůstu významu public relations v krizových situacích. Ty se objevují stále častěji. Jednak veřejnost a spotřebitelé jsou čím dál aktivnější, sami si hlídají úroveň nabídky, zakládají sdružení na svoji ochranu.

Významnou zásluhou public relations v celé komunikace je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Tím, jak vytvářejí kladné vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o firmě či jejích produktech, postaví se záporně i k jejich reklamě.

Přímý prodej je původní a nejstarší formou přímého marketingu. Někteří výrobci si najímají prodejní zástupce a agenty, kteří pro ně plní úkoly přímého prodeje. Řada firem orientovaných na zákazníka používá přímých prodejců. Patří mezi ně pojišťovací agenti, burzovní makléři a další nezávislí prodejci, kteří pracují na částečný nebo plný pracovní úvazek pro prodejní organizace. Mezi společnosti využívající přímého prodeje lze zařadit firmy Avon, Amway, Oriflame, Tupperware a společnost Mary Kay, která byla pro tuto diplomovou práci vybrána.

Mary Kay působí v České republice od roku 1997 a své vysoce kvalitní přípravky nabízí prostřednictvím nezávislých kosmetických poradkyň. Kosmetická společnost Mary Kay byla vybrána pro tuto diplomovou práci nejen z důvodu její výjimečnosti, ale především z důvodu rozvíjení teorie a zkoumání společností přímého prodeje, v návaznosti na bakalářskou práci.

## 2. Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je charakterizovat přímý prodej, společnosti přímého prodeje, které působí na českém trhu kosmetiky, objasnění výjimečné filosofie společnosti Mary Kay, stanovení jejich nejbližších konkurentů na českém trhu, zkoumání marketingové a komunikační strategie společnosti a navržení doporučení v rámci komunikačního mixu. Doporučení v rámci diplomové práce se budou týkat především oblasti komunikace, jejího zlepšení a lepšího zacílení a oslovení současných i potenciálních zákazníků kosmetické firmy Mary Kay.

### Metodika

Na základě vybraného tématu je prvním úkolem diplomové práce literární rešerše, která má podat vysvětlení základních pojmů: marketingová komunikace, public relations, přímý marketing a přímý prodej. Další části diplomové práce jsou věnovány charakterizování trhu přímého prodeje v České republice, specifikaci jednotlivých kosmetických firem, které na něm působí, marketingová orientace a komunikační toky vybrané společnosti přímého prodeje. K vypracování těchto částí diplomové práce je využito několik různých zdrojů informací. Největší podíl získaných informací činí osobní zkušenosti ze společnosti Mary Kay, dále pak poznatky získané z osobního kontaktu s nezávislými kosmetickými poradkyněmi i potenciálními zákazníky, informace získané od osob činných v jiných společnostech přímého prodeje, a to jak obchodních zástupců tak členů vedení. Dalším zdrojem informací je organizování tiskových konferencí a tiskové materiály poskytnuté vedením společnosti Mary Kay.

## 3. Literární rešerše

### 3.1 Marketingová komunikace

Komunikace = původní latinský význam zahrnuje sídelní, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežítí. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně. [1]

Obvykle bývá komunikace redukována pouze na sféru informací. Zde prezentované pojetí ji však chápe v širším smyslu. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) prezentovaný jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany lze chápat jako komunikaci. [5]

Efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů, se v praxi opírá o:

- důvěryhodnost
- volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá
- pochopitelnost a významnost obsahu
- jasnost
- soustavnost
- osvědčené kanály
- znalost adresáta

Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry. Právě ta je v současnosti u nás velice aktuálním a podstatným problémem nejen podnikatelských aktivit, politických jednání, ale vůbec jakéhokoli vzájemného styku a jednání.

### 3.1.1. Nástroje marketingové komunikace

Přes veškerý nepochybný pokrok v elektronice, díky němuž jsme v současnosti svědky zásadní revoluce v oblasti informací a komunikace, zůstává stále nejučinnějším, ale zároveň také co do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem, osobní rozhovor z očí do očí (face-to-face). Dokáže naši komunikace obohatit o řadu neverbálních, vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení včetně doplňků, ale také zařízení místnosti či prostředí, a dokonce také o čichové a hmatové vjemy. Působí tedy komplexně na více smyslových orgánů současně. [2]

Hlavní nevýhodou osobního rozhovoru je, že partneři se musí setkat ve stejném čase a na stejném místě, což nebývá vždy jednoduché a možné. Výhodou osobního rozhovoru naopak může být, že nemusí probíhat jen v pracovně či v domácnosti, ale třeba i při návštěvě určité kulturní, sportovní či společenské události. Pravděpodobně nejrozšířenější náhražku osobní komunikace z očí do očí představuje dnes telefonování. Odstraňuje prostorové bariéry. Díky mobilním telefonům můžeme hovořit prakticky kdekoli a kdykoli. Nejnovějšími podobami písemného sdělení jsou telegraf, faksimile (fax), elektronická pošta (e-mail), u mobilních telefonů krátké textové zprávy (SMS). [1]

Za podstatné přínosy nových elektronických komunikačních přístrojů lze považovat především to, že:

- 1) zrychlily přenos informací z kteréhokoli místa na zemi i ve vesmíru až na rychlost světla a také informace podstatně zpřístupnily
- 2) zpřesnily a zkonkrétnily informace. Stačí porovnat, jaký pokrok oproti psanému slovu znamenala rozhlasová reportáž schopná poskytnou alespoň auditivní dokreslení celkové atmosféry události, o níž je řeč, natož potom vizuální

konkretizace v podobě filmového dokumentu, televizního přenosu či videozáznamu

- 3) umožňují přecházet od běžného jednosměrného způsobu komunikace, jenž je typický zejména pro klasické sdělovací prostředky, k dvousměrnému interaktivnímu.

Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem více než jen vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat jej zákazníkovi. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena, kde si jej může koupit, atd. Musí se svým zákazníkem komunikovat. Podnik komunikuje nejen s konečným spotřebitelem, ale i se svými odběrateli, širokou veřejností atd. [3]

Komunikace není samoúčelnou záležitostí. Dala vzniknout dalšímu velmi důležitému nástroji marketingového mixu – stimulování. Stimulování je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím smyslem je podpora prodeje výrobku nebo služby. Komunikaci nelze ponechat náhodě a marketingoví odborníci musí znát její principy. [1]

### **3.1.2. Principy marketingové komunikace**

Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na třech důležitých faktorech:

- příjemci sdělení, kterými mohou být všichni možní kupující, kupující pouze z určitého tržního segmentu, zástupci jednotlivých článků distribuční cesty (maloobchod, velkoobchod), ale také akcionáři firmy, tisk, široká veřejnost atd. (tzv. cílové skupiny příjemců),
- charakteru sdělení. Podstatou sdělení může být pokus vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi. Také informace o technických vlastnostech výrobku, vyvolání příznivé představy o firmě, aj.

- formě komunikace. V marketingu existuje pět základních forem komunikace: reklama, podpora prodeje, publicita, přímý prodej, přímý marketing. Každá z forem používá při komunikaci jiného charakteru sdělení směřujícího k určitým cílovým skupinám příjemců. [5]

Každé rozhodnutí o volbě faktorů by mělo vycházet z cílů firmy - Čeho chce firma určitou formou komunikace dosáhnout. Jedná-li se o získání příznivé image o značce či firmě, nebo chce-li, aby si existenci nového výrobku co nejvíce zákazníků uvědomilo. Cílem marketingové komunikace tedy je určení příjemce sdělení, jejího charakteru a výběr nejvhodnější formy komunikace, přičemž rozhodování o faktorech vychází z cílů firmy. [1]

#### **3.1.2.1. Komunikační proces**

Základní model komunikačního procesu má osm prvků:

- zdroj
- zakódování
- sdělení
- přenos
- dekodování
- příjemce
- zpětná vazba
- komunikační šumy

**Zdrojem** každé komunikace je jednotlivec nebo organizace. Vytváří sdělení a rozhodují o jeho obsahu. Zdrojem sdělení je tedy například firma. Chce zákazníky informovat o novém výrobku. Při osobním prodeji je zdrojem obchodní zástupce, u publicity tiskový mluvčí firmy.

**Zakódování** je proces převodu informace. Jde o sdělení a jeho převedení do formy srozumitelné příjemcem. Mohou to být obrázky, slova, fotografie nebo jiné

formy, na které bude příjemce reagovat. Proces zakódování vyžaduje proto znalosti potřeb a chování příjemců sdělení, aby komunikace byla efektivní.

**Sdělení** je určité množství informací, které se zdroj komunikace snaží sdělit příjemci. Sdělení může mít formu televizní reklamy, výstavy zboží na veletrhu, plakátu nebo novinového inzerátu.

**Přenos** je přechod sdělení od zdroje k příjemci. Uskutečňuje se prostřednictvím jednoho či více komunikačních prostředků. Nazýváme je média (televize, rozhlas, časopisy).

**Dekódování** je proces převodu zakódované informace do formy srozumitelné příjemci sdělení.

**Příjemce** je osoba přijímající sdělení. Výběr sdělení a jeho přijetí závisí na zájmech, přístupu a jiných faktorech ovlivňujících chování příjemce.

**Zpětná vazba** je určitou formou reakce příjemce na sdělení. Může jít o nějakou žádoucí činnost, verbální projev nebo gesto. Z nich může příjemce posoudit, zdali bylo sdělení přijato pozitivně.

**Šumem** se rozumí rušení komunikativního procesu. Vede k příjmu zkresleného sdělení. Šum může vzniknout v kterékoliv fázi komunikačního procesu. Buď jako výsledek působení vnějších vlivů (rušení televizního vysílání) nebo vnitřních (příjemce nevěnuje vysílání pozornost). [5]

### **3.1.2.2. Vlastnosti sdělení**

Pro efektivní příjem sdělení je velmi důležitý proces jeho vnímání. Je ovlivňován ochotou příjemce sdělení vnímat, vlastnostmi a kvalitou sdělení a chováním příjemce. Účinnost sdělení může být zvýšena v případě jeho pozitivního příjmu a dalším rozšiřováním „od úst k ústům“. Jaké by mělo být účinné sdělení? Obecně lze říci, že by mělo vyjadřovat cíle podniku a že informace, která je obsahem sdělení, by měla mít na zákazníka očekávaný efekt. Efekty sestavené do určité hierarchie vyjadřují zákazníkům přístup k výrobku.



Obsahuje je například model **AIDA**.

**A**wareness – upoutání pozornosti

**I**nterest – vzbuzení zájmu

**D**esire – vyvolání přání

**A**ction – dosažení akce

Model vychází z předpokladu, že kupující před zakoupením postupně prochází ve svém vztahu k výrobku několika stupni. Nejdříve si zákazník začíná uvědomovat, že výrobek existuje. Výrobek upoutává jeho zájem. Potom se zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o výrobku více informací. Po získání dostatečného množství přesvědčivých informací je u něj vyvoláno přání výrobek mít. Vzniká jeho rozhodnutí o nákupu. Dosažení akce je konečnou fází. Zákazník výrobek kupuje. Důležitost modelu spočívá v tom, že zdroj sdělení může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k výrobku a určit nejvhodnější obsah a formu sdělení. [5]

Jestliže se jedná o úplně nový výrobek a zákazníci o jeho existenci nevědí, potom obsahem sdělení bude uvedení výrobku a výčet jeho výhod. Pak může být vyvolána u zákazníka pozornost. Jestliže byl již zájem vyvolán, obsahem sdělení by měly být skutečnosti, argumenty a vlastnosti výrobku, které u zákazníka vzbudí hlubší zájem. Pokud zákazník o výrobku ví, zpráva bude sestavena tak, aby vyvolala jeho touhu jej mít (reklama ukazující neodolatelnost muže kouřícího cigarety Camel, přitažlivost ženy používající parfém Givenchy nebo prášek odstraňující bez namáčení skvrny od třešní. [1]

Sdělení může na příjemce působit racionálními důvody. Je zdůrazňován praktický přínos případné koupě výrobku pro zákazníka, např. jeho kvalita, spolehlivost, nízké provozní náklady, výkonnost aj. V některých případech je účinnější působit na zákazníka emotivními důvody. Při informaci o novém zabezpečovacím zařízení působit na strach před vyloupením nebo naopak zdůraznit prestiž, kterou získá zakoupením výrobku. V jiných případech, například, jestliže je obsahem sdělení charitativní pomoc uprchlíkům z válčící země, bezdomovcům, aj., lze působit na

zákazníka morálními důvody (např.: daruj krev, daruješ život). Účinnost sdělení je posuzována podle toho, jak se mu podaří vyvolat pozornost příjemců sdělení. Pozornost silně ovlivňuje obsah a úprava sdělení, zejména jeho novost, kreativita při jeho tvorbě a kontrast. Při vysílání v rozhlasu například neobvyklý zvuk nebo podmanivý hlas. Na reklamní tabuli nebo plakátu přitažlivý obrázek. V novinách atraktivní a nezvyklý titulek. Na obalu výrobku jeho správná velikost, tvar, materiál, barva, výtvarné řešení aj. [1]

### **3.2 Public relations**

Public relations (PR) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s aktivitami organizace, případně jimi ovlivněné. Vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační a ekonomické roviny (mají přímý vliv na chod firmy jako například majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci), nebo z roviny politické (plynoucí z legislativy a státní regulace, místní demokracie – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy). [1]

K základním kategoriím klíčových skupin se tedy počítají:

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé, akcionáři
- finanční skupiny, především investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Význam public relations pro každou organizaci si lze náležitě uvědomit zejména v případě místních obyvatel (občanů). Mnohé výrobní a obchodní společnosti jsou často zahleděny a soustředěny pouze na zákazníky. Zcela oprávněně předpokládají, že pokud od nich zákazníci nebudou nic kupovat, dřív nebo později budou muset svoji podnikatelskou činnost ukončit. Bohužel zapomínají na to, že podobnou moc mají také místní obyvatelé.

Podstatnou komunikační předností PR je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Konečně do třetice PR, jak se často zkráceně označují, mohou představovat nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu zejména pro malé a začínající organizace. [1]

Nástroji PR však zákazníkům organizace nic nenabízí ani neprodává. Pouze jimi poskytuje informace, případně předává (spolupřádá) aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční), jak lze předpokládat, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání konkrétní nabídky.

Podobně jako reklama využívají i PR širokého dosahu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných, dobré pověsti firmy škodících událostí a katastrof ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. PR jsou zpravidla nejpoužívanější v krizové situaci (havárie, kalamity či skandály), kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti a vysvětlit jí, co se ještě vysvětlit a zachránit dá. [5]

Obecně publicita zahrnuje jakoukoli samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků naší firmě. Pochopitelně i tu nežádoucí, kdy se nám něco nepovedlo, máme malér, dostali jsme se ať už vlastním, či cizím zaviněním do potíží, o čemž sdělovací prostředky tak rády referují. Publicita v rámci public relations však představuje náš vlastní, aktivní přístup. Sami v předstihu a pravdivě informujeme

novináře, abychom předešli fámám a nepřesným informacím, poškozujícím renomé firmy.

Celkový cílem PR je totiž vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivou image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), kredit, resp. prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř (vybudování jednotné koncepce, uceleného hodnotového systému a jemu odpovídajícího vizuálního stylu) a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Pokud má firma na veřejnosti dobrou image, je lépe přijímána také její další komunikace se zákazníkem, včetně třeba reklamy. Naopak pokud má podnik špatnou image, sotva bude úspěšná její sebelepší reklamní kampaň na novou nabídku. Běžně se ke konkrétním nástrojům PR počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- základem je aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv
- events (organizování událostí) jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku
- lobbing (lobování) jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací
- sponzoring (sponzorování) kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích
- reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwill, reputace a image. [5]

Zatímco pasivní publicita je výsledkem toho, že novináři společností věnují pozornost ve chvíli, kdy se jim to nejméně hodí, v krizových situacích, kdy společnost neví, co dřív, kdy se pro ně stala senzačním soustem, v aktivní publicitě, opírající se o dlouhodobé partnerské vztahy se sdělovacími prostředky (press relations), jim lze poskytnout i za této nepříjemné situace pravdivé informace a komunikovat s nimi.

Organizování událostí má zlepšovat a upevňovat vztahy jednak mezi zaměstnanci (současnými, bývalými i budoucími) uvnitř organizace, ale také s nejbližším okolím (místním obyvatelstvem a jeho představiteli). Právě zde je nutné se zmínit o méně obvyklé a pro nás v mnohém nové formě PR, jakou nesporně představuje lobování (lobbying). Lze hovořit o institucionalizovaném prosazování skupinových názorů a zájmů v tržních, demokratických podmínkách. Jedná se v podstatě o nepřímé, neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů ze strany výrobců, distributorů, spotřebitelů, ale i odborových a občanských sdružení a spolků. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat.

Nebo naopak v rámci lobování mohou mít výrobci, distributoři či spotřebitelé zájem se dopředu dovědět od politiků, zákonodárců či úředníků o připravovaných legislativních opatřeních, na něž by se tak mohli s předstihem připravit, případně by se mohli pokusit ovlivnit jejich konečné znění. Lobování by se tedy rozhodně nemělo plést s korupcí. Je však nutné věnovat větší pozornost skutečným cílům, k nimž je v konkrétní praxi využíváno. [1]

Konečně reklama organizace jako součást public relations je potom zejména důležitá v situacích, kdy firma:

- prochází reorganizací, za této situace by měla uklidnit klíčové skupiny veřejnosti a informovat je o smyslu, cílech a přínosech těchto změn
- má špatnou image, chce napravit nedorozumění a přispět ke znovuzískání důvěryhodnosti
- zavádí a chce podpořit nový produkt, což může následně přinést snížení nákladů na jeho propagaci
- potřebuje povzbudit své přívržence, především vlastní zaměstnance
- v důsledku aktivit konkurence je nucena měnit svoji pozici na trhu
- obhájí svá stanoviska.

Za typický příklad reklamy organizace mohou být uvedeny inzeráty s vánočními či novoročními přáními ve sdělovacích prostředcích.

V poslední době dochází k nárůstu významu public relations v krizových situacích. Ty se objevují stále častěji. Jednak veřejnost a spotřebitelé jsou čím dál aktivnější, sami si hlídají úroveň nabídky, zakládají sdružení na svoji ochranu. O svých zjištěních informují sdělovací prostředky. Také rozvoj techniky na jedné straně a naopak chyby lidského činitele, zejména v dopravě, přinášejí lavinu událostí, o nichž se díky současné epoše informační exploze bleskurychle dozvídá celý svět. [7]

Proto přibývá organizací, které mají dopředu vypracovaný plán postupu v takové nezáviděníhodné situaci. V jeho rámci jsou například i předpřipraveny tiskové zprávy či seznamy osob krizového týmu, které budou klíčové skupiny veřejnosti informovat. Krizové komunikační manuály mají vypracovány především velké a „rizikové“ firmy z oblasti potravinářského, farmaceutického či chemického průmyslu a dopravy, zejména letecké. Samotný plán však ještě nezaručuje úspěšné zvládnutí krizové situace. Důležité je, aby příslušní zaměstnanci a představitelé firmy byli náležitě vytrénováni, připraveni a v případě nutnosti podle plánu skutečně postupovali. V praxi se totiž ukazuje, že problémem bývá spíše komunikace, rozhodování a koordinace činností uvnitř podniku než vlastní sdělení navenek. V důsledku toho potom dochází k opoždění poskytovaných informací, což pochopitelně podporuje vznik fám a podezření, že se něco tají. Proto je nutné sledovat již první náznaky krize, neignorovat je, nesnažit se je zastřít a utajit, ale naopak jakmile je zřejmé, že nastávají problémy, urychleně a kvalifikovaně informovat cílové skupiny. [1]

Významnou zásluhou public relations v celé komunikace je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Tím, jak vytvářejí kladné vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o firmě či jejích produktech, postaví se záporně i k jejich reklamě. Naopak na dobrých vztazích může následná reklama jen získat a dále stavět.

Každá informace k publikování ve sdělovacích prostředcích by měla respektovat pravidlo 5W, neboli:

- 1) **kdo** (who) – ten, kdo něco sděluje, např. firma AB nebo osoba XY
- 2) **co** (what) – co sděluje, co připravila, dejme tomu otevření nové provozovny
- 3) **kde** (where) – přesné určení místa, kde se událost odehrála nebo naopak teprve připravuje
- 4) **kdy** (when) – obdobně přesné uvedení doby (hodinu a dne)
- 5) **proč** (why) – jakého charakteru je událost, co je jejím smyslem a cílem. Například „Velká slavnost pro všechny místní občany“, kteří se společně zúčastní otevření nového obchodního centra. Jaký je zajištěn program, kdo tam vystoupí a co bude k vidění.

Při psaní je neméně důležité i **jak**. Například je vhodné uspořádat obsah tiskové zprávy podle vzoru tzv. obrácené pyramidy, tzn. nejpodstatnější informace jsou v úvodu a v dalším textu potom jejich význam postupně klesá. Je to vhodné i z praktických důvodů: v očích redaktorů je sebelepší materiál, který sami nenapsali, vždy příliš dlouhý a nezajímavý. Je proto nutné ho přepracovat, rozuměj zkrátit. Vyškrtávání vět a odstavců se vždy lehčeji provádí od konce, včetně podpisu autora.

Zmíněná tisková zpráva je příkladem především svým obsahovým i grafickým zpracováním. Je samozřejmostí, že vizuální stránka musí dodržovat a vyjadřovat jednotný vizuální styl (logo) organizace, případně produktu. Výslednou vytištěnou grafickou podobu článku nesporně ztraktivní reportážní či alespoň ilustrační fotografie. Proto je vhodné k tiskové zprávě automaticky nějaké připojit.

Složka s materiály pro novináře však obvykle obsahuje kromě tiskové zprávy a fotografií také další informace, ale i pracovní pomůcky, včetně propisovacích tužek, bloků na vlastní poznámky nebo vzorky na vyzkoušení, ochutní, atd. [3]

V tiskové zprávě je doporučeno citovat, zejména takové názorové tvůrce jako jsou odborníci, zástupci zájmových sdružení občanů či zákazníků, ale také výsledky nezávislých výzkumů. Naopak není nutné se při psaní tiskové zprávy příliš namáhat

s vymýšlením jejího titulku. Tak, jak ji budou novináři upravovat (zkracovat) do podoby článku, zcela jistě se bude měnit i jeho nadpis. Mimo jiné i proto, aby co nejatraktivněji vyjadřoval následující obsah. Navíc titulek je pro novinářské řemeslo vlajkovou lodí autorského mistrovství a kvality, proto je zcela zbytečnou ztrátou času pokouše se vymyslet lepší titulek než jaký dokáží zkušené redaktoři doslova vysypat z rukávu. Konečně při definitivní sazbě se titulek stejně píše naposledy, neboť musí zohlednit také umístění článku na stránce, velikost místa i písma, v němž bude vytištěn. [2]

### **3.3 Charakteristika přímého marketingu a jeho rozvoj**

Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Pokroky a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Těmto podobám marketingu se někdy říká přímý marketing (direkt marketing) nebo marketing přímé odpovědi (direct response marketing). [3]

Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště. Přímý marketing je účinný nástroj, přitahující pozornost států, tisku, univerzit a malých i velkých podniků kdekoli na světě. [2]

Podstatou přímého marketingu je komunikace s každým individuálním zákazníkem na základě jeho požadavků, očekávání a vlastností, jimiž se liší od ostatních. Přímý marketing je komunikace s jednotlivcem, pro niž je možno využít nejrůznější nástroje, někdy i masová média. [5]



Mimořádný růst přímého marketingu v segmentu malospotřebitelů je reakcí na marketingovou realitu devadesátých let. Rozpad masového trhu vedl ke zvýšení počtu tržních výklenků, v nichž se uplatňují odlišné preference. Zvýšené náklady na přepravu, dopravní zácpy, potíže s parkováním, nedostatek času, nedostatek péče o zákazníka v maloobchodech a fronty u pokladen, to vše pracuje ve prospěch nakupování z domácího prostředí.

Zákazníci reagují příznivě na nabídky přímého marketingu, že mohou telefonovat bezplatně, na ochotu těchto marketingových firem přijímat objednávky telefonem v noci a o víkendech. Jsou rovněž spokojeni se zlepšenými službami. [2]

Řada řetězců obchodních domů vyřadila některé pomalu se obracející speciální položky (například škrabky), čímž vnikají další příležitosti pro přímý marketing, který může toto zboží zasílat přímo zájemcům. Je třeba říci, že rostoucí využívání počítačů a vytvořené databáze zákazníků umožňují provozovatelům přímého marketingu odeslat zákazníkům nejlepší nabídku právě toho zboží, které potřebují. [5]

Přímý marketing a telemarketing roste rychle i v segmentu podnikatelského sektoru, částečně jako reakce na vysoké a rostoucí náklady na obsluhování trhu prostřednictvím prodejních sil. Levnější média (například telemarketing, přímé zásilky a nejnovější elektronická média) jsou mnohem ekonomičtější při práci s větším počtem potenciálních zákazníků. [3]

Kvalitní, přesná a aktuální databáze je v praxi přímého marketingu velmi častým kamenem úrazu. Není ničím neobvyklým dostat v poště tentýž dopis (nabídku) od stejné instituce několikrát – jednou nejmenovitě na osobu, pouze na firmu, podruhé sice stále ještě na anonymního, ale již funkčním postavením označeného vedoucího určitého útvaru, za další již jmenovitě na každého z jednatelů atd. To jistě nevrhá nejlepší světlo na odesílatele, což však ve skutečnosti nemusí být nabízející organizace, ale zprostředkující agentura přímého marketingu s redundantní a nepřesnou databází. [8]

Přímý marketing lze rozlišit na adresný a neadresný. Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám přímého marketingu lze počítat například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

### **3.4 Hlavní distribuční cesty přímého marketingu**

Provozovatelé přímého marketingu mohou využívat velké množství distribučních cest pro dosažení cílových zákazníků – podnikatelů i malospotřebitelů. Patří mezi ně přímý prodej, zásilkový prodej, katalogový prodej, telemarketing, televize a další média přímé odezvy, stánkový prodej a on-line distribuční cesty. [5]

#### **3.4.1 Přímý prodej**

Přímý prodej je původní a nejstarší formou přímého marketingu. Někteří výrobci si najímají prodejní zástupce a agenty, kteří pro ně plní úkoly přímého prodeje. Řada firem orientovaných na zákazníka používá přímých prodejců. Patří mezi ně pojišťovací agenti, burzovní makléři a další nezávislí prodejci, kteří pracují na částečný nebo plný pracovní úvazek pro prodejní organizace (Avon, Amway, Oriflame, Mary Kay a Tupperware). [3]

#### **3.4.2 Zásilkový prodej**

Zásilkový prodej zahrnuje poštovní zásilky, přímé nabídky zboží, inzerci, poutače a předvádění zboží skupinám zájemců. Používá se k tomu výběrových seznamů, podle kterých prodejci rozesílají každý rok miliony poštovních zásilek – dopisů, letáčků, skládaček a dalších „prodejců s křídly“. V osmdesátých letech vznikly tři nové formy doručování: faxové zprávy, e-mailové zprávy, zvukové zprávy. [4]

Podle studie o výdajích na zásilkový prodej lze říci, že v roce 2005 nejméně každá čtvrtá koruna vydaná na reklamu šla na přímý marketing. Podle přehledu České pošty za rok 2005 vzrostl počet obchodních tiskovin, tedy klasického mailingu na 124 milionů korun. [5]

### **3.4.3 Katalogový marketing**

Katalogový marketing vzniká tehdy, když firma pošle jeden nebo více katalogů výrobků vybraným příjemcům, u nichž je velká pravděpodobnost, že podle nich zpracují a odešlou objednávku. Průměrná domácnost dostane každoročně nejméně padesát katalogů. [1]

Úspěšnost katalogového podnikání závisí ve velké míře na tom, jak firma dovede udržovat seznam svých zákazníků, aby nedocházelo k duplicitám a nesplaceným pohledávkám. Některé firmy experimentují s videokatalogy, jiné umísťují své katalogy na internet, což jim šetří značné náklady spojené s tištěním a rozesíláním katalogů. [4]

### **3.4.4 Telemarketing**

Telemarketing se stal hlavním nástrojem přímého marketingu. V roce 1991 utratili provozovatelé přímého marketingu 234 miliard dolarů za telefonní poplatky spojené s prodejem zboží a služeb. Průměrná domácnost obdrží ročně devatenáct telefonických nabídek a učiní šestnáct telefonických objednávek. [4]

Telemarketingu se nejvíce využívá ve styku s podnikatelskou sférou a s maloobchodními zákazníky. Účinnost telemarketingu závisí na výběru správných pracovníků, na jejich zaškolení a zainteresovanosti. Pracovník telemarketingu by měl mít příjemný hlas a měl by být nadšen pro projekt. Úvodní rozhovor je rozhodující. Měl by být krátký a měl by začínat správnou otázkou, která posluchače zaujme. [3]

## **3.5 Výhody a nevýhody přímého marketingu**

### **3.5.1. Výhody přímého marketingu**

Přímý marketing má pro zákazníky řadu výhod. Zákazníci uvádějí, že nakupování z domova je zábavné, pohodlné a bez nedorozumění. Šetří čas a umožňuje návštěvu řady „obchodů“ s velkým výběrem zboží. Umožňuje srovnávání výhodnosti jednotlivých nákupů podle katalogů a on line služeb. Lidé mohou nakupovat pro sebe nebo pro kohokoliv jiného. Zákazníci z podnikatelské sféry uvádějí rovněž řadu výhod, z nichž nejvýznamnější je to, že se o výrobku nebo službě dozvědí vše, aniž by museli ztrácet čas schůzkami s prodejci. [1]

Výhody z toho plynou i pro prodejce. Provozovatelé přímého marketingu mohou nakoupit seznam zákazníků, který obsahuje jména jakékoliv skupiny. Na základě toho uzpůsobí svoje sdělení pro zákazníky, které pak mohou oslovovat osobně. [3]

Firmy, které prodávají zákazníkům přímo, se těší značné výhodě. Nemusejí platit provize zprostředkovatelům a neztrácejí informace o tom, kteří zákazníci nakonec kupují jejich výrobky. Nemusejí vůbec spoléhat na prostředníky a mohou při výrobě vycházet z přímých podnětů konečných zákazníků či dokonce z jejich objednávek. [4]

Předvídatelnost přímého marketingu vycházející z jeho měřitelnosti a statistického přístupu, je jen jedním z výjimečných prvků tohoto pole. Dalšími jsou (1) koncentrace, (2) personalizace a (3) okamžitost. Firmy vybudované na filozofii přímého marketingu žijí s těmito výhodami každý den, protože umožňují jejich existenci. A jakákoli společnost, která má v úmyslu aplikovat techniky přímého marketingu na své zavedené operace, nebo do pole přímého marketingu rovnou vstoupit, musí nejprve pochopit, jak tyto výhody fungují a jak je lze aplikovat na konkrétní cíle. [2]

Mezi výhody přímého marketingu nesporně patří:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku organizace
- operativnost realizované komunikace
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání, čím déle e s ním pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.

### **3.5.2. Nevýhody přímého marketingu**

Provozovatelé přímého marketingu a jejich zákazníci zpravidla udržují přátelské a vzájemně výhodné vztahy. Občas se však vyskytnou i problémy, které zákazníky rozčilují, vyskytují se případy podvodného jednání, klamání, zpronevěry a narušení soukromých vztahů mezi jednotlivci.

Provozovatelé přímého marketingu však občas zjistí, že je velmi obtížné najít přesnou hranici mezi přáním zákazníků, zaměřit velmi přesně svou nabídku k cílovým zákazníkům a právem těchto zákazníků na soukromí. Někteří kritici se obávají, že řada provozovatelů marketingu má příliš mnoho informací o životě svých zákazníků a že toho mohou využít v jejich neprospěch. [3]

Dle studie o přímém marketingu lze říci, že dalším z největších problémů v přímém marketingu je vzdělávání specialistů v tomto oboru, protože možnosti hlubšího vzdělávání v ČR jsou ojedinělé. [5]

Následujícím problémem přímého marketingu nejen v České republice, ale i ve světě je kvalita dat v databázích, se kterými se pracuje. Databáze většinou obsahují poměrně malé množství informací, ne vždy relevantní pro marketingové účely, v horším případě data obsahují faktické chyby. Dalším problémem je nepřehlednost a

nekonzistence firemních datových zdrojů, zapříčiňujících obtížné, mnohdy nemožné zpracování. [7]

Řešení, jak tento problém odstranit, lze rozdělit do dvou částí – marketingové a technické. Marketingová oddělení budou umět za pomoci konzultantů přímého marketingu definovat potřebné okruhy informací o zákaznících, které se budou cíleně zjišťovat a následně využívat v komunikaci. IT oddělení společností či pověřený správce dat sjednotí databáze tak, aby byla pouze jedna centrální, do které povedou všechny vstupní komunikační kanály a zároveň bude k dispozici pro všechny výstupní komunikace.

V případě, že si databázi spravuje společnost sama, je určitě užitečná konzultace s databázovým konzultantem společností přímého marketingu. [5]

## **4. Přímý prodej**

### **4.1 Charakteristika přímého prodeje**

Jak již bylo uvedeno v literární rešerši, přímý prodej je původní a nejstarší formou přímého marketingu. V době 21.století se většina prodejců obchodujících podnikatelskou sférou spoléhá především na profesionální prodejní síly při vyhledávání potenciálních zájemců, které postupně přeměňují v zákazníky a rozšiřují obchody. [6]

Někteří výrobci si najímají prodejní zástupce a agenty, kteří pro ně plní úkoly přímého prodeje. Řada firem orientovaných na zákazníka používá přímých prodejců. Patří mezi ně pojišťovací agenti, burzovní makléři a další nezávislí prodejci, kteří pracují na částečný nebo plný pracovní úvazek pro prodejní organizace (Avon, Amway, Mary Kay a Tupperware). [3]

### **4.2 Úvodní charakteristika vybrané společnosti přímého prodeje**

Společnost Mary Kay® byla založena v roce 1963 v Dallasu, státě Texas, USA. Je dynamicky se rozvíjející společností, která působí ve více než 30 zemích světa a dosahuje miliardových obrátů. Po celém světě pro ni pracuje více než 1 700 000 nezávislých kosmetických poradkyň.

Mary Kay je uznávaná v mezinárodním měřítku jako jedna z předních kosmetických společností a ve Spojených státech je jednou z nejprodávanějších značek péče o pleť a dekorativní kosmetiky. Po více než 44 let nabízí ženám jedinečnou podnikatelskou příležitost. Společnost Mary Kay rovněž podporuje a sponzoruje charitativní organizace. V České republice je to Fond Ohrožených dětí a na Slovensku nadace Ivany Christové Orin Panacea.

V České republice působí společnost Mary Kay (Czech Republic), s.r.o. již 10 let

### **Charakteristika firmy Mary Kay v České republice**

Obchodní jméno: Mary Kay (Czech Republic), s.r.o.

Sídlo: Anděl Media Centrum, Karla Engliše 519/11, Praha 5 – Smíchov

Telefon: 296 114 111

Fax: 296 114 112

Rok založení: Do obchodního rejstříku byla společnost zapsána v roce 1997.

- 13.9.1997 byla založena pobočka společnosti Mary Kay® v České republice.
- 1.1.2000 byla založena pobočka společnosti Mary Kay® ve Slovenské republice. Sídlo společnosti se nachází v Bratislavě.
- V roce 2007 pracovalo v České a Slovenské republice více než 5 000 nezávislých kosmetických poradkyň a jejich počet stále stoupá.

Mary Kay® stále roste. V roce 2003 se Mary Kay® v České a Slovenské republice s meziročním nárůstem o více než 70% stala dokonce nejdynamičtěji rostoucí pobočkou společnosti Mary Kay® v celosvětovém srovnání, za což obdržela ocenění nejvyššího vedení firmy z Dallasu. Za vysoký růst a udržení vysoce pozitivních trendů v roce 2004 získala Mary Kay® v České a Slovenské republice prestižní Evropský pohár, což je vůbec nejvyšší ocenění v Evropě. Dalším významným oceněním práce byla trofej za „hvězdný výkon“ v roce 2004.

### **4.3 Filozofie společnosti Mary Kay**

Dne 13.zář 1963 založila Mary Kay Ash společnost, která umožňuje ženám dosáhnout neobyčejných úspěchů. Společnost byla založena na jednoduché, smysluplné filozofii – na Zlatém pravidle, které zní: „Chovej se k druhým tak, jak chceš, aby se oni chovali k tobě“, a na žebříčku hodnot, kde na prvním místě stojí víra, na druhém rodina a na třetím kariéra.

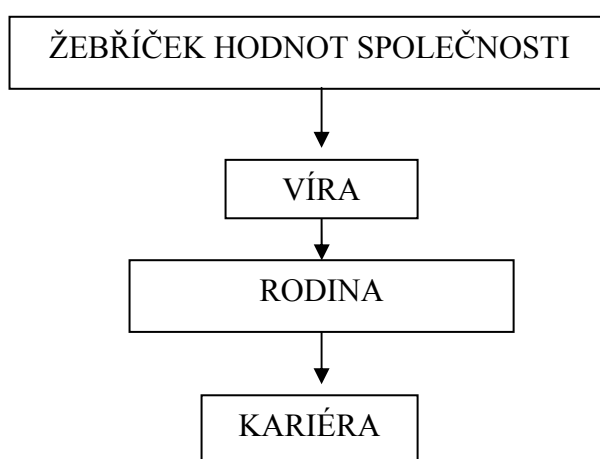


Mary Kay Ash chtěla dát ženám možnost uvědomit si, jak jsou obdivuhodné a výjimečné, a že mohou dosáhnout úspěchu, o kterém se jim ani nesnilo, jen když k tomu budou mít příležitost. Od okamžiku, kdy začala uskutečňovat svůj sen, se mnohé z věcí změnily. Nespočetné množství žen nejrůznějšího společenského postavení se chopilo této vize a přijalo ji za svou vlastní.

Bez ohledu na prvotní důvody, které je vedly k rozhodnutí vybudovat si kariéru s kosmetikou Mary Kay®, jsou tyto ženy v současnosti motivovány hrdostí a úspěchem. Jejich hrdost nespočívá v koupeném nebo darovaném úspěchu, ale v úspěchu zaslouženém, dosaženém vlastní pílí, absolutním odhodláním a neochotou akceptovat prohru. Mary Kay Ash si je představovala jako obyčejné ženy s neobyčejným odhodláním!

Mary Kay Ash silně věřila v podnikání, které je postaveno na solidních etických principech a osobní zainteresovanosti. Uplatňování Zlatého pravidla jednoduše povede nezávislé kosmetické poradkyně k té správné věci, a právě tyto dámy by jej měly používat každý den.

Schéma č.1. **Žebříček hodnot společnosti Mary Kay**



Zdroj: Tiskový materiál Kariéra s Mary Kay, 2007

Na těchto třech základních hodnotách pevně stojí společnost Mary Kay již více než 43 let.

- Víra je zdrojem životní síly a duševní oporou.
- Podnikání s Mary Kay dává dostatečný prostor pro trávení času s rodinou, což je jednou z priorit současné ženy.
- Mary Kay nabízí moderní ženě třetího tisíciletí ideální příležitost k budování si vlastní kariéry, neomezenou možnost postupu a vyšší výdělků.

#### **4.4 Společnost Mary Kay Inc.**

Rokem 1963, po úspěšné kariéře v direct marketingu, Mary Kay Ash odešla do důchodu, během kterého se rozhodla napsat knihu pro ženy, jak se chovat ve světě obchodu dominovaném muži. Po dokončení knihy zjistila, že svým způsobem vytvořila marketingový plán pro úspěšnou společnost. Bez jakýchkoli pochybností neváhala o svém přesvědčení a založila svou vlastní společnost.

Všechny své doposud naspořené peníze (asi 5 000 USD) a s pomocí svého syna, Richarda Rogerse, získala licenci na společnost Mary Kay Cosmetics, dne 13. září 1963.

Záměrem paní Mary Kay Ash bylo poskytnout ženám možnost se realizovat, využít svých schopností ku prospěchu osobní spokojenosti a finanční nezávislosti. Využila tzv. Zlatého pravidla ze své filosofie, kterým tak podpořila a zároveň motivovala své zaměstnance a členy prodeje způsobem: Osobní víra na prvním místě, na druhém místě rodina, a pak kariéra a tvrdá práce. Svým úspěchem se Mary Kay Inc. postupem času změnila z malé firmy na větší společnost, která nabízela na americkém trhu své produkty v oblasti péče o pleť a kosmetiky. Netrvalo dlouho a stala se i nejvíce prodávanou značkou. Dnes zaměstnává okolo 1 700 000 kosmetických poradkyň a působí na více než 30 zemích světa. Mary Kay Inc. byla několikrát ohodnocena jako jedna ze 100 nejlepších společností pro práci v celých Spojených státech amerických.

#### **4.4.1. Podnikatelská vize a strategie**

Každá fungující firma má svou vizi a strategii v různých časových horizontech, o které opírá své rozhodnutí jakéhokoli charakteru. Je kostrou fungování celé firmy.

Krédem společnosti Mary Kay jsou následující činnosti:

- nabízet vysoce kvalitní produkty zákazníkům
- dát možnost finanční nezávislosti nezávislým prodejcům
- osobní růst, seberealizace a naplnění v rámci kariéry a statutu zaměstnance
- udržovat misi, na které byla společnost založena – víra v péči a způsob života založeného na pozitivních hodnotách

Firemní principy:

- integrita a Zlaté pravidlo – jako součást každého obchodního rozhodnutí
- odměňená motivace vedoucí k dosažení plného potenciálu
- nadšení podporující pozitivní přístup a poskytující inspiraci při vzájemné spolupráci a dosažení stanovených cílů
- vedení mezi prodejní silou a zaměstnanci musí být podporováno a posuzováno ku prospěchu docílení dlouhodobého úspěchu
- kvalita produktů a servis musí být prioritou, aby byla poskytnuta žádaná hodnota a uspokojení zákazníků
- harmonie a vyrovnanost života – rodina a kariéra, jež vede ke šťastnému životu a jeho naplnění

#### **4.5 Kvalita přípravků firmy Mary Kay**

Přípravky jsou vyráběny na vědecké bázi, za použití nejmodernějších technologií a to tak, aby splnily nejpřísnější kvalitativní normy. Firemním heslem je: „Vyzkoušejte si přípravek na semináři péče o pleť, než jej zakoupíte.“ Rovněž je poskytnuta záruka, že v případě nespokojenosti má zákazník možnost získat peníze zpět v plné výši.

## 4.6 Profesní růst nezávislých kosmetických poradkyň

S firmou Mary Kay lze dosáhnout prostřednictvím pozice jako kosmetická poradkyně finanční nezávislosti, profesionálního růstu. Profesní růst je zajištěn různými programy firmy, díky kterým získávají kosmetické poradkyně dovednosti a schopnosti potřebné k úspěchu. Dále prostřednictvím pravidelných skupinových setkání, kurzů, školení, konferencí a dalších akcí pořádaných firmou prohlubovat získané dovednosti a znalosti.

Vše, co je pro začátek kariéry s Mary Kay potřeba, je uzavřít se společností smlouvu o spolupráci a zakoupit si jeden z předváděcích kufříků - Showcase Deluxe nebo Showcase Mini.

- 1) Showcase Deluxe                      2 990 Kč / 3 790 Sk vč. DPH
- 2) Showcase Mini                        790 Kč / 990 Sk vč. DPH

Termín „basic“ se používá jako základní měrná jednotka prodeje. Jedná se o doporučenou maloobchodní cenu základní řady péče o pleť, které se obecně říká „pět kroků ke kráse“.

Tab.č.1. **Přehled slev na objednávky přípravků Mary Kay**

Hodnota objednávky v basic	MOC s DPH Kč/Sk	Sleva
0 - 1,49	0 - 3 584 / 0 - 4 424	0%
1,5 - 2,99	3 585 - 7 169 / 4 425 - 8 848	35%
3 - 7,99	7 170 - 19 199 / 8 850 - 23 599	40%
8 a více	19 120 a více / 23 600 a více	45%

Zdroj: Tiskový materiál Kariéra s Mary Kay, 2007

Podá-li poradkyně první objednávku v kalendářním měsíci s vysokou slevou, počítá se jí tato vyšší sleva na všechny další objednávky zpracované v daném měsíci podle platných podmínek, i kdyby měly nižší hodnotu, ale musí být alespoň v minimální výši

1,5 basics. Objednávky, které nedosáhnou minimální výše 1,5 basics nemají nárok na slevu.

#### **4.6.1. Činnost nezávislé kosmetické poradkyně**

Aktivní nezávislá kosmetická poradkyně (dále nez.KP) je taková poradkyně, která podala za poslední 3 kalendářní měsíce alespoň jednu objednávku v min. výši 1,5 basics. Maximálně 2 po sobě jdoucí kalendářní měsíce nemá žádnou objednávku.

Pasivní nez.KP je taková poradkyně, která uplynulé 2 po sobě jdoucí kalendářní měsíce nepodala ani jednu objednávku v min. výši 1,5 basics, status pasivní poradkyně má v období 3. – 5. měsíce od poslední objednávky v min. výši 1,5 basics.

Pokud nez.KP nepodá 5 po sobě jdoucích kalendářních měsíců ani jednu objednávku v min. výši 1,5 basics, je k 1. dni šestého měsíce vyřazena z databáze poradkyň jako terminovaná poradkyně. Jako taková, neobnoví-li ihned během prvního měsíce po terminaci svou aktivitu (reaktivace), ztrácí všechny recruiterské vazby se svými poradkyněmi. Během následujících 6-ti měsíců po terminace může terminovaná poradkyně obnovit svou činnost podáním alespoň minimální objednávky a uhrazením poplatku 100 Kč / 150 Sk bez nároku na obnovení recruiterských vazeb.

Dalším možným zdrojem příjmu poradkyně je kromě prodeje také budování týmu, tj. nábor nových poradkyň.

Po Sales Director je vývoj pozic následující:

- Nezávislá Senior Sales Director
- Nezávislá Future Executive Senior Sales Director
- Nezávislá Executive Senior Sales Director
- Nezávislá Elite Executive Senior Sales Director
- Nezávislá National Sales Director

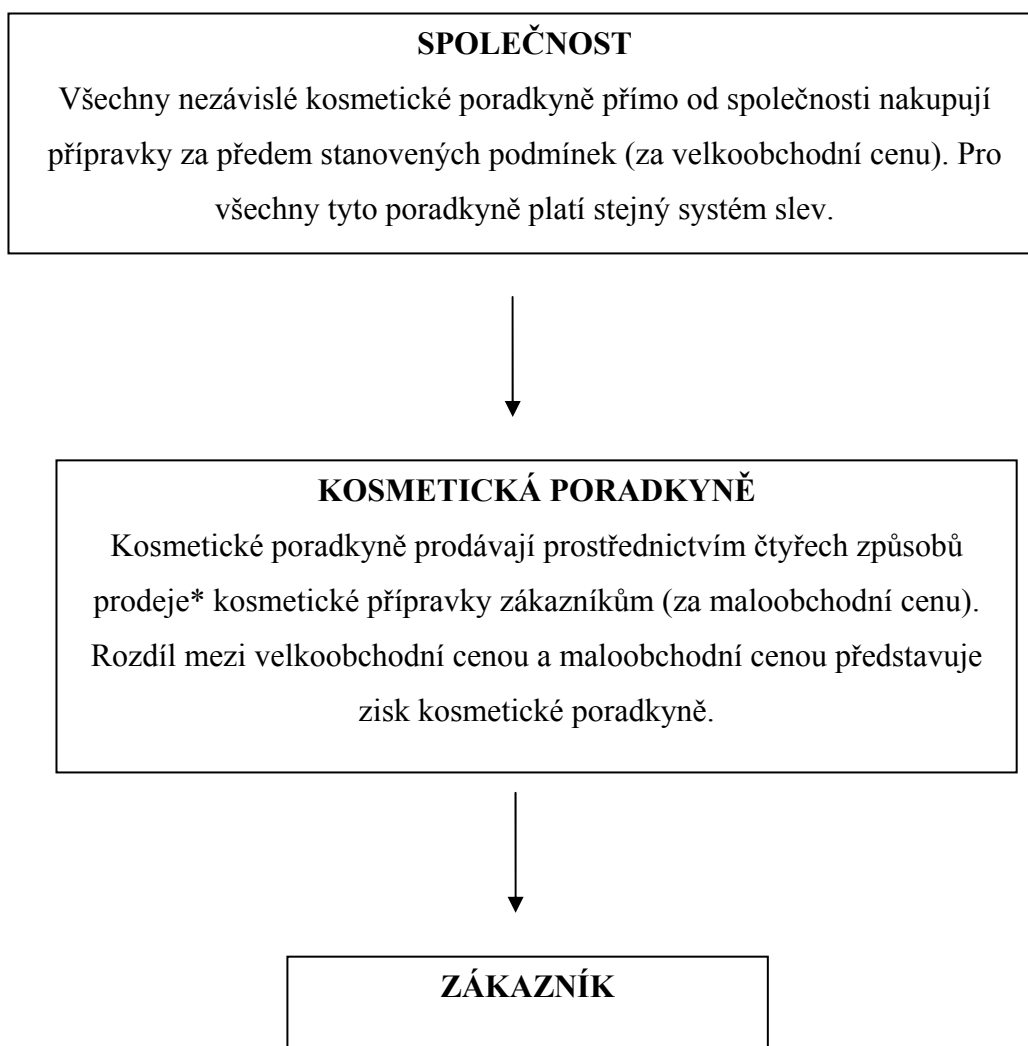
Pozice NSD (National Sales Director) představuje nejvyšší dosažitelný úspěch v kariéře společnosti Mary Kay. Kromě kvantitativních požadavků toto velmi vlivné a významné

postavení vyžaduje vysokou kvalitu manažerských dovedností a vysokou dávku osobní odpovědnosti.

#### **4.7 Jak funguje přímý prodej ve vybrané společnosti**

Jak již nadpis napovídá, společnost Mary Kay® funguje na principu metody přímého prodeje. Co to přesně znamená?

Schéma č.2. **Přímý prodej v Mary Kay**



Zdroj: Tiskový materiál Kariéra s Mary Kay, 2007

Marketingová koncepce společnosti Mary Kay® je ojedinělá, protože:

- s Mary Kay® podniká žena pro sebe, ale nikdy ne sama.
- Nezávislá kosmetická poradkyně je pánem svého času, nemá nadřízeného, je NEZÁVISLÁ.
- O výši svého příjmu a o svém postupu v kariéře rozhoduje jen ONA SAMA.
- Kosmetické poradkyně prodávají přípravky prostřednictvím čtyřech způsobů prodeje\*, kdy platí základní pravidlo: „Nejdříve vyzkoušejte, pak kupte.“
- Individuální přístup k zákaznici – vybrání ideálních přípravků – jí umožní vyhnout se eventuálním problémům se zakoupením nevhodné kosmetiky.

Prodej je způsob, jakým si kosmetická poradkyně buduje svůj podnik, a je tou cestou k příjmům, na kterou se bude chtít nezávislá kosmetická poradkyně zaměřit v průběhu prvních měsíců svého podnikání.

Zákazníci při nákupu preferují pohodlí. Chtějí produkty, které jsou snadno dostupné, což znamená, že jsou k dostání buď osobním nákupem, po telefonu nebo po internetu. Mary Kay® nabízí několik způsobů prodeje a marketingu produktů. Vytvoření zákaznické základny umožní nezávislé kosmetické poradkyni okamžitě vydělávat. S pevnou zákaznickou základnou získá i pevný základ pro své podnikání a zdroj pro nacházení budoucích členek svého týmu. Co si musí nezávislá kosmetická poradkyně zapamatovat je, že ženy chtějí produkty, které ona musí prodat. Je proto výhodné být jim stále po ruce a často kontaktovat své zákaznice, aby jim připomněly svou nabídku – kvalitní přípravky, výhodnost prodeje a osobní servis.

Existují čtyři způsoby prodeje, jakými lze prodávat kosmetiku Mary Kay®:

1. Seminář péče o pleť
2. 15ti minutové schůzky
3. Tištěné materiály
4. Předváděcí akce

Při plánování svých prodejních a marketingových aktivit by měla mít kosmetická poradkyně na paměti, že klíčem k úspěchu je využívání kompletního spektra neboli všech možností prodeje přípravků.

Využívání všech čtyřech způsobů prodeje znamená vybudování si pevných vztahů se zákaznicemi cestou přizpůsobení svých služeb tak, aby vyšla vstříc přáním a potřebám každé z nich. Například zákaznice účastnící se semináře péče op let' může ráda nakupovat prostřednictvím Knihy o kráse a může si přát hostit svůj vlastní seminář péče o pleť a možná by ráda přijala pozvání na nějaký neobvyklý večírek. Jistě by byla ráda informována o novinkách během krátké schůzky v polední pauze. Využívání všech čtyřech způsobů prodeje rovněž znamená, že kosmetická poradkyně nikdy neukončí schůzku nebo rozhovor se zákaznicí, aniž by si s ní nenaplánovala a nedohodla další krok vzájemné komunikace. Tím, že svou zákaznici opustí až s naplánovaným příštím setkáním, zachová hybnou sílu svého podnikání. Například poté, co s nějakou zákaznicí ukončí 15ti minutovou schůzku, domluví si s ní termín semináře péče o pleť.

Zde je uveden příklad, jak pozvat telefonicky svou první zákaznici na večírek:

**1) Nezávislá kosmetická poradkyně navodí příjemnou atmosféru.**

*„Ahoj Martino, jsem tak ráda, že jsem tě zastihla doma!“*

**2) Nezávislá kosmetická poradkyně vede rozhovor tak, aby se vytvořily vzájemné sympatie.**

*„Jak se vlastně vede? Líbí se dětem ve škole? Poslechni, nebudu tě dlouho zdržovat, jen jsem ti chtěla říct, že právě rozjíždím svou vlastní firmu – jsem nezávislou kosmetickou poradkyní společnosti Mary Kay®.“*

**3) Nez.kosmetická poradkyně vyjádří zájem svého telefonátu.**

**Možnost A:** *„Nechtěla bys pozvat pár svých kamarádek k sobě domů na večírek? Takový večírek trvá jen hodinu a určitě by to pro tebe i tvé kamarádky byla velká zábava. Můžeš získat slevu na přípravky ve výši 10% z celkové hodnoty prodeje na večírku, 15%, jestliže se na večírku domluví jedna další schůzka nebo seminář, a 20%, domluví-li se dvě.“ (slevy jsou zde uvedeny pouze jako tip, záleží na nez.kosmetické poradkyni, zda slevu poskytne a v jaké výši.)*

**Možnost B:** *„Jistě, chápu, že tohle je jedna z rušných částí roku a ty zkrátka nemáš čas na žádný večírek. Ale tyhle nové přípravky jsou tak úžasné a já*



*nechci, abys o tu příležitost přišla. Skutečně moc bych si přála, abys je viděla. Myslíš, že bych se mohla zastavit tak na 10 minut, aby sis je mohla v rychlosti prohlédnout?“*

**Možnost C:** *„Páni, ty jsi vážně v jednom kole. Tak co kdybych se jen tak stavila s nějakými vzorečky a s naší Knihou o kráse? Můžu ti je přivést příští týden? Co ti vyhovuje lépe, úterý nebo čtvrte? Kolem půl sedmé večer?“*

**4) Nezávislá kosmetická poradkyně potvrdí svou schůzku.**

*„Výborně. Takže se uvidíme příští čtvrtek v 18.30 hodin. A nezapomeň, Martino, jestliže uvidíš hodně přípravků, které prostě musíš mít, můžeš se vždycky rozhodnout pro uspořádání večírku, a získat tak přípravky zdarma.“*

**5) Nezávislá kosmetická poradkyně dohodne další kroky.**

*„Těším se, až se uvidíme. Už se nemůžu dočkat, co tomu řekneš!“*

Ve většině případů připadá začínajícím nezávislým kosmetickým poradkyním takováto konverzace trapná. Praxí a opakováním si ale poradkyně vytvoří správnou techniku. Ale musí mít na paměti, že je jejím cílem udržet si kontakt se svými zákaznicemi nenuceným způsobem. Tím si buduje pevný a trvalý vztah. Zákaznice má prospěch z toho, že zná nezávislou kosmetickou poradkyni, a ona má prospěch z toho, že zná svou zákaznici. A právě zákaznice ocení její profesionální přístup.

#### **4.7.1 Čtyři způsoby prodeje**

##### **Seminář péče o pleť**

Dokonalý servis zákaznici v podobě individuální péče. Nez.kosmetická poradkyně zákaznici nabízí další možnosti setkání pro předvedení dalších přípravků. Je ideální pro náborování.

##### **15ti minutové schůzky**

Zde vychází nez.kosmetická poradkyně vstříc časově vytíženým ženám a zároveň zvyšuje efektivitu své práce. Ideální pro udržování pravidelného kontaktu se zákaznicí. Zpravidla zákaznici informuje poradkyně o novinkách.

### **Tištěné materiály**

Knihy o kráse, brožura Zamilujte si Mary Kay®, leták Přehled sad, brožura Kariéra s Mary Kay® (pro potenciální nez.kosmetické poradkyni), speciální nabídky měsíce (tzv.měsíční akce), pozvánky na akce. Písemnou formou udržuje kosmetická poradkyně kontakt se zákazníci, s níž se osobně setká např. na předváděcí akci.

### **Předváděcí akce**

Večírky, business debuty, Dny krásy s Mary Kay®. Nezávislá kosmetická poradkyně zaujme svou zákaznici prezentací přípravků a nabídne jí seminář jako dokonalý servis zákaznici.

#### **4.7.1.1. Seminář péče o pleť**

Na semináři péče o pleť si zákaznice samy aplikují přípravky přímo na pleť. Semináře jsou základem podnikání nezávislých kosmetických poradkyň a patří ke klasice podnikání s Mary Kay®, jsou tradičním způsobem rozvoje obchodu. Když si začne nez.kosmetická poradkyně plánovat svůj pracovní kalendář, musí si pamatovat následující:

- Semináře trvají: 30 – 60 minut
- Cílová skupina zákaznic: 1 – 6 osob
- Výhoda pro zákaznici:
  1. Naučí se systematicky pečovat o svou pleť
  2. Má možnost si vyzkoušet více přípravků přímo na sobě
  3. Obdrží jako poděkování od své kosmetické poradkyně slevu nebo nějaký malý dárek
- Výhoda pro poradkyni: vynikající způsob, jak si se zákaznicemi vybudovat trvalý vztah

Je to tak jednoduché, jak to zní, a snad nejdůležitější radou pro domlouvání seminářů je neodhadovat odpověď předem. Nezávislá kosmetická poradkyně si nesmí o nikom myslet, že nebude chtít dělat hostitelku semináře péče o pleť! Dokud se jí ona sama nezeptá, nikdy se nedozví, zda dotyčná neřekne ano. Jako všechno ostatní u společnosti Mary Kay®, je i úspěšné domlouvání seminářů především otázkou přístupu. Pokud každou potenciální hostitelku nez.kosmetická poradkyně osloví s nadšením, sebevědomě a pozitivně, bude si domlouvat jeden seminář za druhým. Každá žena, kterou zná, je potenciální hostitelkou. Nezávislá kosmetická poradkyně by si měla napsat seznam všech žen, která zná. Na seznamu by mělo být alespoň 25 jmen.

Při domlouvání seminářů se musí nez.kosmetická poradkyně soustředit na jeden týden. Dobré je začít s první polovinou týdne. Potom může doplnit konec týdne těmi, které se zúčastnily dřívějších seminářů. Není podmínkou si domlouvat semináře na více než dva týdny dopředu. Schůzky sjednané krátký čas předem se uskuteční s větší pravděpodobností, riziko odkladů nebo zrušení se snižuje.

Není podmínkou, aby nez.kosmetická poradkyně znala ženu tak dlouho, aby jí mohla pochválit šaty, účes nebo pěkný úsměv. Je to přirozený začátek konverzace. Může to být při nakupování, cestování nebo sportovní akci. Můžete se stát, že nez.kosmetická poradkyně potká ženu, se kterou by se ráda seznámila. Začne tedy tím, že jí složí upřímný kompliment. Je to jednoduché, např.:

„Máte krásné šaty, kde jste je koupila? Barevně vám jdou k pleti. Mám rtěnku, která by se k nim bezvadně hodila!“

Dalším krokem, jak získat náklonnost takto oslovené ženy je předání vizitky a nabídnutí přípravků Mary Kay® a bezplatný seminář péče o pleť. Jakmile řekne ano, dohodne si nez.kosmetická poradkyně termín.

#### **Důležitá poznámka:**

- nez.kosmetická poradkyně by se neměla pokoušet své potenciální zákaznici něco prodat se zdůvodněním, jak skvělý je to přípravek. Vše co od své potenciální

zákaznice potřebuje, je společná schůzka. Nez.kosmetická poradkyně již teď ví, že se zákazníci přípravky budou líbit, ale ona to neví, dokud si to sama nezažije

- nez.kosmetická poradkyně by měla být nadšená. Je to nakažlivé. A ženy jsou přirozeně zvědavé. Jestliže bude poradkyně upřímně nadšená, ženy budou také!
- nez.kosmetická poradkyně by se měla stále usmívat, a to i při telefonování. Úsměv je v hlase slyšet.

Verbální způsob vyjadřování je důležitý, ale na zákaznice bude daleko více působit řeč těla a profesionální přístup, který během semináře nez.kosmetická poradkyně předvede.

#### **Hostitelce by měla nez.kosmetická poradkyně věnovat největší pozornost:**

- nabídnout hostitelce malý dárek jako poděkování za uspořádání akce
- posadit hostitelku na židli nejbližší místu, kde bude nez.kosmetická poradkyně stát/sedět během semináře
- během celého semináře být co nejvíce vedle hostitelky
- často se odvolávat na svoji hostitelku.

Tím, že bude nez.kosmetická poradkyně věnovat své hostitelce zvláštní pozornost, probouzí zájem mezi přítomnými ženami o uspořádání vlastního semináře péče o pleť.

#### **Jak prodat – závěr semináře**

Tajemství závěru tkví v pozitivních otázkách. Když chce nez.kosmetická poradkyně zaujmout svou zákaznici tak, aby žádost o objednávku vyzněla přirozeně, nejprve složí zákaznici upřímný kompliment. Pak se jí může zeptat:

1. Líbil se vám seminář?
2. Jaká je nyní vaše pleť? Jaký máte pocit?
3. Co se vám na dnešním semináři nejvíce líbilo?
4. Líbí se vám váš odstín podkladové báze?
5. Která z dostupných sad přípravků společnosti Mary Kay® by nejvíce odpovídala vašim potřebám?

6. Pro co jste se dnes rozhodla/co byste si dnes ráda s sebou odnesla?
7. Kterou sadu byste si ještě ráda odnesla, kdyby peníze nehrály roli?
8. Měla byste zájem dozvědět se více o možnosti, jak sadu, přípravek, který byste ráda měla, získat?

#### **4.7.1.2. 15ti minutové schůzky**

Krátké a jednoduché 15ti minutové schůzky jsou rychlým a snadným způsobem, jak se setkat s novými nebo stávajícími zákazníci. Tyto schůzky mohou být buď naplánovány, nebo k nim dochází spontánně. Aby byla nez.kosmetická poradkyně připravena, měla by si zapamatovat:

- schůzky trvají: 10 – 15 minut
- cílová skupina zákazníků: 1 – 3 osoby
- výhoda pro zákazníky: nevyžaduje příliš mnoho času
- výhoda pro poradkyni: udržení kontaktu se zákazníky s minimální časovou náročností a přípravou, lze neustále opakovat se stálými zákazníky

Každá schůzka se skládá z úvodu, hlavní části a závěru.

#### **1. Úvod**

- uvítání zákazníky
- dotaz na její rodinu, její zájmy, práci, atd.

#### **2. Hlavní část**

- nez.kosmetická poradkyně zákaznici ukáže přípravek, popíše jí ho a nechá ho zákaznici vyzkoušet např. na hřbetu ruky
- dále požádá zákazníky o vyplnění Profilu péče o pleť, aby o ní získala informace, a dále o její názor na přípravek

#### **3. Závěr**

- nez.kosmetická poradkyně zkontroluje Profil péče o pleť

- Požádá o prodej
- Naplánuje si se zákaznicí další schůzku

Rozhovor se může odvíjet například následovně:

*„Dobrý den, Martino, ráda vás zase vidím. Děkuji, že mi věnujete 15 minut svého času. Vím, že jste velice zaneprázdněná, proto vás zdržím jen velmi krátce. Ráda bych slyšela váš názor na sadu Saténové ruce.“*

Nezávislá kosmetická poradkyně ji předvede sadu Saténové ruce a požádá ji o vyplnění Profilu péče o pleť.

*„Z vaše profilu vidím, Martino, že jste byla velmi spokojena s přípravky sady Saténové ruce. Chtěla byste si zjemňující sadu Saténové ruce odnést dnes s sebou? Výborně! Mám ji s sebou. Naplánujme společně čas, který by vám nejlépe vyhovoval pro uspořádání semináře péče o pleť, abyste mohla získat další přípravky zdarma. Co vám vyhovuje více? Začátek nebo konec týdne? Dopoledne či večer? A co třeba čtvrtek v 10 hodin dopoledne? To je skvělé! Ráda bych zde také nechala katalog s názvem Kniha o kráse, abyste mohla nakupovat i z domova! Mohla bych vám zavolat za několik dnů a zeptat se, zdali jste v Knize o kráse viděla nějaký přípravek, bez kterého zkrátka nemůžete žít? Současně bych si také poznamenala jména vašich hostů pro seminář péče o pleť. Ještě jednou děkuji za váš čas. Přeji krásný den.“*

#### **4.7.1.3. Tištěné materiály**

Společnost Mary Kay® nabízí profesionální katalog – Knihu o kráse, dále brožuru Zamilujte si Mary Kay® a leták Přehled sad. Díky nim je nezávislá kosmetická poradkyně schopna svým zákaznicím nabídnout pohodlné nakupování z domova a představit jim nové přípravky přímo doma. Pro pohodlí nez.kosmetické poradkyně lze tištěné materiály zasílat zákaznicím i poštou.

- Telefonáty pro ověření obdržení brožury či katalogu zaberou nez.kosmetické poradkyni každý den 2 – 3 minuty.
- Cílová skupina zákaznic: stálé a potenciální zákaznice.
- Výhoda pro zákaznici: aktuální informace o novinkách, eventuelně získání dárku k nákupu.
- Výhoda pro poradkyni: skvělý důvod pro pravidelný kontakt se zákaznicemi.

Klíčem k úspěchu s tímto marketingovým nástrojem je proces následného ověřování. Telefonát zákaznici pár dní poté, co obdržela brožuru Zamilujte si Mary Kay® či Knihu o kráse, je zcela nezbytný pro uskutečnění prodeje.

#### **4.7.1.4. Předváděcí akce**

Večírky, business debuty, prezentace při různých příležitostech, skupinová setkání, na kterých se představují stálým, novým a i náhodným zákaznicím nové přípravky. Fantazii se zde meze nekladou. Nezávislá kosmetická poradkyně může uspořádat vánoční večírek, koupelové noci se sadou přípravků péče o tělo nebo večery s novou dekorativní kosmetikou. Tyto schůzky spolu se semináři péče o pleť jsou nejlepší příležitostí pro rozvoj podnikání každé nezávislé kosmetické poradkyně. Ve skutečnosti jsou předváděcí akce skvělým pokračováním seminářů péče o pleť.

Při plánování předvádění přípravků musí mít nez.kosmetická poradkyně na paměti následující:

- Předvádění: trvá 1 hodinu
- Cílová skupina zákaznic: 6 a více hostů (podle typu akce)
- Výhoda pro zákaznici: zábavný způsob, jak strávit čas s přáteli a rodinou
- Výhoda pro poradkyni: skvělý způsob pro domluvení si seminářů a schůzek a rozšíření kartotéky zákaznic a řad budoucích kosmetických poradkyň

#### Business debut

V čem spočívá úspěch této akce, kterou používá většina amerických NSD a našich úspěšných Sales Directors? Nová poradkyně si pozve na neformální posezení

maximální 10 známých. Jejich jména a telefonní čísla dá své Sales Directors (recruiterovi).

- Sales Director (recruiter) je ještě jednou obvolá a potvrdí účast. Aby zajistila, že hosté budou dochvilní, řekne jim, že má pro novou KP překvapení, a prosí je tedy, aby přišli včas.
- Poradkyně se poradí se Sales Director (recruiterem), které přípravky by si měla vzít s sebou, aby je tam mohla po předvedení ihned prodat.
- Sales Director (recruiter) vede celé setkání, přivítá hosty a hned jim dá spolu s poradkyní vyzkoušet Saténové ruce pro uvolnění atmosféry.
- Sales Director (recruiter) vyzve všechny hosty, aby napsali na připravený papír, proč si myslí, že nová poradkyně – jejich známá, kamarádka, příbuzná – bude v Mary Kay® úspěšná. A tento list potom nové ženě předá jako dárek pro povzbuzení v těžších chvílích v budoucnu.
- Sales Director (recruiter) představí stručně společnost Mary Kay® a poradkyně řekne krátce svůj osobní příběh.
- Sales Director (recruiter) popíše poutavě seminář péče o pleť a zakončí výzvou hostů, aby se do připravovaného díáře nové kosmetické poradkyně do předem označených časů a dnů (KP si musí připravit) zapsali na svůj seminář.
- Potom si hosté vyzkouší přípravky, které mají okamžitý efekt – matující krém, krém na nohy, lesky, oční krémy, parfémy.
- Uzavře se objednávkou. Sales Director (recruiter) zdůrazní speciální příležitost ke koupi, kdy žena získá navíc a jen tento den např. dárek, slevu či slevu na přípravky, které si zakoupí příště. Odpovědnost za úspěšné uzavření objednávky leží na Sales Director (recruiterovi).
- Rozloučení a poděkování.



## 5. Charakteristika trhu kosmetiky v rámci společnosti přímého prodeje

### 5.1 Česká žena je přirozená

Český trh s dekorativní kosmetikou se v posledním desetiletí rozvinul natolik, že v podstatě není rozdíl mezi domácím a evropským trhem, na němž operují i u nás největší celosvětoví hráči, jako jsou firmy Coty, L'Oreál, Vichy, Oriflame, Avon. Kromě toho zde existuje celá řada českých firem, které jsou však přístupnější v cenách a podle spotřebitelských výzkumů se řadí k nejprodávanějším. Takovým příkladem je česká firma Zakvete se značkou Gabriella. Nejvyvinutější trh s dekorativní kosmetikou je v USA, kde má líčení dlouhodobou tradici a průměrná spotřeba dekorativní kosmetiky je dvacet kusů přípravků dekorativní kosmetiky na jednu ženu za rok, oproti dvěma kusům u českých žen. Podle výsledků výzkumu agentury AISA z roku 1997 se v České republice prodá ročně kolem 7 až 8 miliónů kusů dekorativní kosmetiky.

Nejvíce se prodávají **rtěnky** a tomu odpovídá i fakt, že zhruba 90 % českých žen tyto produkty používá, z toho 23 % denně, 29 % téměř denně, 12 % dva až třikrát týdně a 6 % jednou týdně. Téměř čtvrtina ženské populace v České republice nekupuje dekorativní kosmetiku vůbec. To je největší podíl z celkového kosmetického trhu, kdy například tělovou kosmetiku v Čechách nekupuje 16 % žen a vlasovou kosmetiku 10 % žen. Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

Tab.č.2. **Používání rtěnek**

Denně	23%
Téměř denně	29%
2 - 3x deně	12%
1x týdně	6%

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

Tab.č.3. **Používání oční kosmetiky**

Denně	22%
Téměř denně	30%
2 - 3x deně	11%
1x týdně	15%

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

Jak lze vidět v tabulce č.3, trhem číslo dvě jsou oči. Nosný segment zde představují zejména řasenky, pak oční stíny a konturované tužky. Přitom 84 % českých žen používá **oční kosmetiku**, z toho 22 % denně, 30 % téměř denně, 11 % dvakrát až třikrát týdně a 15 % méně než jednou týdně.

Třetí segment trhu, co do obrátu, představuje **make-up**, který je zatím používán poměrně málo. Zhruba 40 % českých žen nepoužívá make-up nikdy, a z 31 % žen jej používají celoročně, většinou v zimě. „České ženy jsou přirozené a make-up je pro ně násilná záležitost“, vysvětluje Čestmír Záruba, ředitel marketingu firmy L’Oreál Paris.

Čtvrtou nejprodávanější komoditou dekorativní kosmetiky jsou **laky na nehty**. Největším trhem těchto výrobků jsou země Latinské Ameriky, zejména Brazílie. V Čechách je celoročně používá asi 50 % žen.

U dekorativní kosmetiky se poměrně silně projevuje sezónnost, nejlepší prodejní periodou je předvánoční období, nejméně se dekorativní kosmetika prodává i používá v letních měsících. Trh dekorativní kosmetiky je segmentován zhruba do čtyř skupin. Je to prestižní dekorativní kosmetika, kam se řadí například značky Lancome nebo Christian Dior, dále trh vyšší masové kosmetiky, který vymezují značky Margaret Astor, Max Factor, Teflon nebo L’Oreál, trh střední masové kosmetiky se značkami Gabriella, Maybelline, Rimmel a konečně trh masové kosmetiky zastoupen značkami Miss Sporty, Constance Color nebo Dermacol.

Tab.č.4. **Přehled trhu dekorativní kosmetiky**

<b>Segment trhu</b>	<b>Značka</b>
Prestižní dekorativní kosmetika	Lancome, Christian Dior
Vyšší masová kosmetika	Margaret Astor, Max Factor, L'Oréal, Revlon
Střední masová kosmetika	Gabriella, Maybelline, Rimmel
Trh masové kosmetiky	Miss Sporty, Dermacol

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

## **5.2 Charakteristika trhu kosmetiky za rok 2005 v České republice**

### **5.2.1 Prodej kosmetiky a toaletních potřeb**

**Tržní výkonnost** - zpomalený růst, způsobený přesycením trhu. Celková ekonomická situace v zemi se značně vylepšuje a umožňuje tak více spotřebitelům dovolit si připlatit za značky. Některé skupiny produktů byly již přeplněny před rokem 2005 (např. dekorativní, vlasová a pleťová kosmetika).

**Konkurence** – v roce 2005 Unilever vedl s 9% hodnoty podílu, následován Procter & Gambl-Racona s 9% a Avon Cosmetics Praha s 9%, Coty s 6% a Beiersdorf s 5%. Stejně jako pokračovala inovace jejich produktů, výrobci se od sebe snažili odlišovat skrze netradiční propagaci. Například značka Dove. Unilever rozhodl využít v reklamní kampani na Dove Firming obyčejné české ženy namísto modelek. S netradičním nápadem přišla také společnost Oriflame, která začala organizovat charitu Oriflame dětem, který byl připravován ve spolupráci s nadací Terezy Maxové.

Reader's Digest uskutečnil výzkum nazvaný „European Trusted Brands“, který srovnával důvěryhodnost značek v ČR a 14 dalších zemích. Výsledek potvrdil vedoucí pozici společnosti Nivea v péči o pleť a Avon v celkové kosmetice. Z českých značek

získala největší důvěru společnost Odol, která porazila dříve vedoucí Signal a Colgate. Značka Setuza si razí cestu svou masivní reklamní kampaní, kterou podnikla v roce 2005.

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

#### **5.2.1.1. Profil vedení společnosti Dermacol**

Dermacol je nezávislá společnost, která založila svůj úspěch na kombinaci tradičních výrobků s inovačními. V roce 1996 začala společnost vyrábět dekorativní kosmetiku pro filmové studio Barrandov. Dermacol nabízí kromě dekorativní kosmetiky také kompletní linii péče o tělo. Hlavní strategií je orientace na spotřebitele středního a staršího věku, ale současně se věnují také problematice mladé pleti. V roce 2005 vypustila společnost na trh 40 nových výrobků, které po boku zahraničních značek dostávají společnost na vedoucí pozice v mnoha řadách.

Dermacol používá moderní technologie a ingredience jako jsou Q10, Pro-Retinol, mořské řasy, bambucký tuk, aloe vera, vitamíny, zelený čaj a mnoho dalších. Momentální stav společnosti zahrnuje vedoucí produkty jako Aktivní Q10make-up, Dlouhotrvající make-up nebo Clinical make-up. V roce 2004 přišla společnost na trh s výrobkem proti celulitidě, formujícím postavu Enja Body Balsam, který jí zajistil velký úspěch. Enja Body Control program byl představen v roce 2005 jako kompletní řada, která se dnes skládá z 6 výrobků. V reklamní kampani využívá Dermacol ke své propagaci známé osobnosti a sama společnost se charakterizuje jako specialista na krásu. Od ledna do září 2004 vyrostlo množství prodeje o 140% v péči o pleť a o 91% v dekorativní kosmetice.

#### **5.2.1.2. Profil vedení společnosti Ryor**

Ryor je největší soukromá česká kosmetická společnost péče o pleť. Její produkty jsou vyvinuty z přírodních ingrediencí a bylinných extraktů. Její strategií je poskytnout pleťovou kosmetiku, vyrobenou čistě z přírodních komponentů. Vlastníkem je Eva Štěpánková, která založila společnost v roce 1991. Za úspěch vděčí vysoké

kvalitě a přiměřeným cenám. Nová výroba odstartovala s cílem zaměřit se na specifické problémy různých druhů pleti a produkty obsahují mořské řasy nebo purpurový olej. Reklama je především ve formě propagace a poradenství, poskytovaném v obchodech Ryor. Společnost přišla na trh s kompletní řadou nazvanou Ryor luxusní péče, která v roce 2005 zahrnovala nejrůznější druhy krémů, sér, apod. V budoucnu chce firma vyvážet své výrobky do Anglie, Kanady, Spojených Států, Ruska, Německa a Polska.

#### **5.2.1.3. Profil vedení společnosti Setuza**

Setuza je česká nezávislá společnost a její jádro obchodu je výroba olejů a tuků, které zahrnují 70% produkce společnosti. Společnost má 956 zaměstnanců. Její strategie je založena na tradičnosti. Setuza se zaměřuje především na ústní hygienu. Populární jsou zubní pasty Odol, Fluora, Thymolin a Stoma. Firma se také zabývá kosmetikou pro muže a sprchovými produkty. Celkový prodej firmy byl v roce 2004 2,400 milionů korun.

#### **5.2.1.4. Profil vedení společnosti Unilever ČR, spol. s r.o.**

Unilever ČR je částí Unilever Group. Společnost odstartovala svoji činnost v ČR v roce 1991. V roce 2001 se sloučila se společností Bestfoods. Kromě kosmetických a toaletních potřeb je Unilever také důležitým výrobcem jídla, olejů a tuků. Z kosmetiky zahrnuje takové značky, jako jsou Dove, Pond's, Lux, Sunsilk, Timotei, Signal a Axe. V roce 2004 zahájil novou globální strategii nazvanou Vitalita, zaostřená na přírodní krásu, čistotu a ekologicky nezávadné produkty. Unilever plánuje prodat své parfémy společnosti Coty., aby se zaměřil více na své klíčové výrobky, tzn. jídlo a potřeby pro domácnost. Společnost Unilever ČR má 1,400 zaměstnanců. Její prodeje za rok 2004 činili 2 biliony korun.

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

### 5.2.2 Péče o děti

Prodej tohoto sektoru se v roce 2005 zvýšil o 5% a jeho obrat dosáhl 442 miliony Kč. Zatímco prodej přípravků na opalování pro děti klesl o 7% v důsledku očekávání chladného roku. Průzkum ukázal, že průměrný počet dětí na jednu českou ženu je 1,19 a trend mít jen jedno dítě bude převládat dál. Očekává se, že populace v České republice v roce 2030 klesne na méně než 10 milionů.

Tab.č.5. Procentuelní přehled prodeje dětské kosmetiky

	2004/2005	2000-2005	Celkem 2000-2005
Dětské toaletní potřeby	3	6,3	35,9
Dětské šampóny	1,6	3,7	20,1
Dětská tělové krémy	1,4	4,8	26,3
Dětské krémy na opalování	-7,8	10	61,3
Dětské přípravky	1,6	5	27,5

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obratu kosmetických firem

### 5.2.3 Dekorativní kosmetika

Prodej dekorativní kosmetiky se v roce 2005 zpomaluje, protože se předpokládá její přesycení. Dekorativní kosmetika dosáhla prodejů ve výši 3 bilionů Kč. Z tabulek prodeje se dá vysledovat, že největší obrat měly v období 2001-2005 dekorativní kosmetika na oči (1,008.8mil. Kč v roce 2005) a produkty na rty (995.4mil. Kč). Nejvyšší prodejní význam měly značky Avon, Oriflame a Max Factor.

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

**Tab.č.6. Přehled ročních prodejů jednotlivých firem**

	Company	2002	2003	2004	2005
Avon	Avon Cosmetics Praha s.r.o.	14,2	15,3	16,4	16,8
Oriflame	Oriflame ČR s.r.o.	9,8	10,1	9,2	10,2
Max Factor	Procter & Gamble-Rakona as	9,7	9,2	9,4	9,2
Miss Sporty	General Cosmetics BV	9,6	9,3	9,2	9,1
Rimmel	Coty CR sro	6,7	7,1	7,3	7,4
Margaret Astor	Coty CR sro	7,4	7,4	7,3	7,2
Constance Collor	Inter Modex spol sro	8,4	7,8	7,1	6,3
Manhattan	Dr Scheller Cosmetics AG	4,9	4,5	4,1	4,2
L'Oréal Perfection	Ceslor sro	4,7	4,3	3,8	3,6
Revlon	Revlon Inc	4,7	2,8	3,5	3,3
Elizabeth Arden	Elizabeth Arden Co	2	3,1	2,2	2,2
Maybelline	Ceslor sro	1,5	1,6	1,9	1,8
Estée Lauder	Estée Lauder Cosmetics Ltd	0,9	0,8	0,8	0,9
Dermacol	Dermacol as	0,7	0,8	0,8	0,8

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

**Tab.č.7. Přehled ročních prodejů dekorativní kosmetiky**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pleťová kosmetika	487,0	498,0	556,0	605,9	628,6	639,2
Oční kosmetika	769,0	812,0	861,9	915,0	994,7	1008,8
Kosmetika na rty	643,0	697,0	768,0	843,0	939,7	995,4
Laky na nehty	417,5	429,0	441,0	452,6	458,1	467,4
Celkem dekorativní kosmetika	2316,5	2436,0	2626,9	2816,5	3021,1	3110,8

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

Pozn.: prodeje jsou uváděny v milionech Kč

## 5.2.4 Péče o pleť

V roce 2005 prodej tohoto sektoru vzrostl o 6%, vydělal 4 biliony Kč. Předpokládá se, že do roku 2010 by měl prodej dále vzrůst o 20%. Z tabulek je možné odvodit, že největší obrat v letech 2000-2005 měly obličejové a tělové krémy. Ze značek je to pak Avon, Nivea Visage a Oriflame.

Tab.č.8. Přehled ročních prodejů péče o pleť

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Pleťová kosmetika	1148,3	1477,8	1714,5	1930,8	2103,4	2260,3
Tělová kosmetika	468,6	487,0	533,1	571,4	602,9	641,8
Krémy na ruce	159,7	205,9	251,8	253,1	255,8	248,6
Péče o pleť celkem	1776,7	2170,7	2499,4	2755,4	2962,0	3150,7

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

Pozn.: prodeje jsou uváděny v milionech Kč

Tab.č.9. Přehled ročních prodejů jednotlivých firem

	Company	2002	2003	2004	2005
Avon	Avon Cosmetics Praha s.r.o.	12,1	12,1	14,6	14,8
Nivea Visage	Beiersdorf spol sro	13,7	15,8	12,6	13,6
Oriflame	Oriflame CR sro	5,0	5,8	6,6	6,9
Nivea Body	Beiersdorf spol sro	5,6	5,7	5,7	5,0
L'Oréal Perfection	Ceslor sro	5,1	4,6	3,9	3,8
Ponds	Unilever CR spol sro	2,3	2,9	3,3	3,3
Synergie	Ceslor sro	3,7	3,8	3,4	3,1
Astrid	Astrid Praha as	3,8	3,6	3,2	3,0
Fa	Henkel CR sro	2,8	2,9	2,9	2,8
Neutrogena	Johnson & Johnson spol sro	2,3	2,5	2,7	2,5
Indulona	Zentiva as	2,4	2,3	2,3	2,2
Nivea Lip Care	Beiersdorf spol sro	3,0	2,9	2,6	2,1
Dove	Unilever CR spol sro	1,9	2,0	2,0	1,9
Max Factor	Procter & Gamble-Rakona as	1,8	1,8	1,8	1,8

Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0705, Cosmetics and Toiletries, 2005

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obratu kosmetických firem v České republice



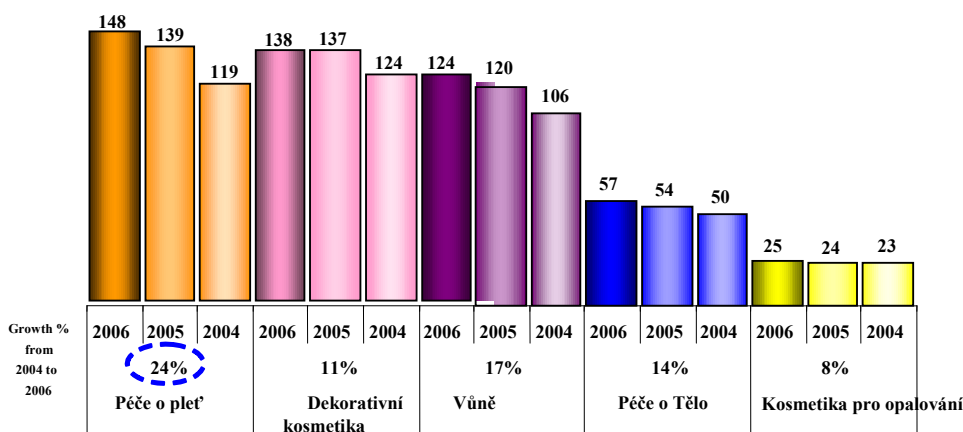
### 5.2.5 Hlavní shrnutí

- a) **Vývoj trhu** – výrobky, které byly dříve dostupné jen ve standardní formě se staly více specializovanými přípravky s doplňky. To umožnilo zaměření na řešení specifických kosmetických problémů. Indulona, nejprodávanější značka v péči o ruce vyráběná Zentivou, je jedním z příkladů diversifikace. V roce 2005 byly vyrobeny dvě varianty Indulony. Jedna pro použití během dne a druhá na noc, což byla zcela neobyčejná strategie v péči o ruce. Výrobky se stejnou funkcí (relaxační nebo aromaterapickou) byly rozšířené v různých skupinách výrobků. Mnoho produktů společnosti Avon jsou dostupné v široké řadě, která zahrnuje položky podobné kompozice a funkce. Rozhodnutí koupit kosmetický výrobek závisí na různých faktorech. Jsou jimi cena, kvalita, doporučení přátel a rada prodavačů. Spotřebitelé tvrdí, že nejsou ovlivněni reklamou, výrobci s tím ale nesouhlasí.
- b) **Přímý prodej** – touto formou prodeje dosáhla ČR za rok 2005 obrátu 4 biliony korun. Tento způsob je přitažlivý zvláště pro spotřebitelky, které požadují velkou paletu zboží ze kterého vybírat a samozřejmě i kvalitní služby spojené s prodejem přípravků.
- c) **Výroba, zaměřená na matky s dětmi** – Podle výzkumu GfK Praha je průměrná spotřeba cílové skupiny významně vyšší než spotřeba zbývající populace. Ženy v domácnosti používají častěji pleťovou a dekorativní kosmetiku, deodoranty a vůně než jiné ženy.
- d) **Kosmetika testovaná na zvířatech** – v květnu 2005 parlament ČR rozhodl o absolutním zákazu kosmetiky testované na zvířatech.

### 5.3 Charakteristika trhu kosmetiky za rok 2006 v České republice

Průzkum trhu kosmetiky provedený americkou společností CNTE Euromonitor zahrnuje čísla prodejů kosmetických firem z roku 2006, většina analýzy je založena na reportech poboček v jednotlivých zemích. Průzkum trhu je uveden jako detailní přehled o situaci na českém trhu kosmetiky. Cílem průzkumu bylo zhodnocení trhu v oblasti kosmetiky v České republice a získání lepšího pochopení o společnosti Mary Kay a jejím umístění v podmínkách prodeje a tržního podílu v České republice.

Graf č.1. Přehled ročních prodejů a růstu kosmetiky



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v milionech amerických dolarů

#### Celkové množství prodeje

2006: \$491.3 mil.

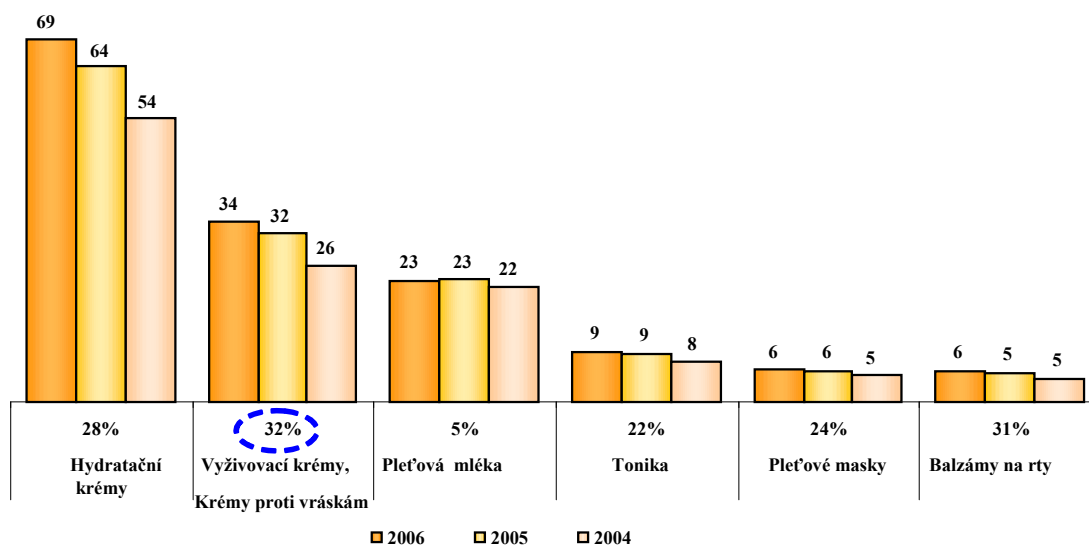
2005: \$474.5 mil.

2004: \$422.0 mil.

Růst od roku 2004 do roku 2006: 16.4%

### 5.3.1 Péče o pleť

Graf č.2. Procentuální nárůst v oblasti Péče o pleť v letech 2004 - 2006



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v milionech amerických dolarů

#### Totální množství prodeje

2006: \$147.6 mil.

2005: \$139.4 mil.

2004: \$119.1 mil.

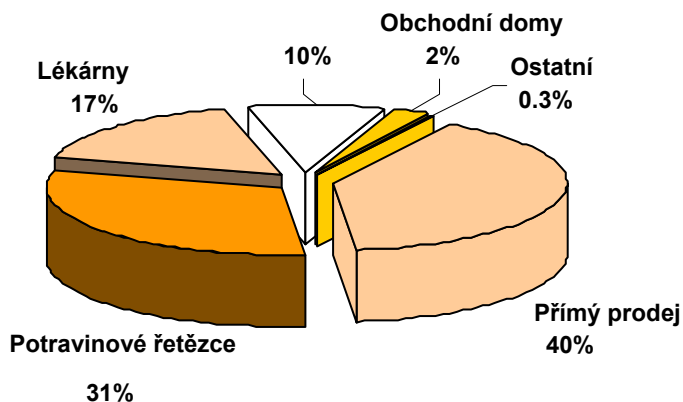
Růst od roku 2004 do roku 2006: 23.9%

Používání jednoho univerzálního krému skončilo na konci hodnoceného období v roce 2005, na základě apelování mnoha spotřebitelů výrobci odstartovali nabídku produktů péče o pleť, které řeší specifické problémy. Výrobky péče o pleť budou pokračovat ve specializaci na specifické aspekty pleti, stále více se začleňují pokročilé technologie s neočekávaným vývojem stejně tak dynamicky jako v předešlých letech. Jeden z nejoblíbenějších trendů v péči o pleť v roce 2005 bylo, když se na trhu objevily produkty, které usnadňují ošetření pleti.

Nehledě na čištění obličeje, prodeje rostou dynamicky kvůli nízkým prodejům v předešlých letech, další dynamičtější rozsah měl balzám na rty s 13% růstem nad

předchozí roky. Růst od roku 2004 do 2006 byl nejvyšší mezi výživnými/proti vráskovými výrobky a balzámy na rty.

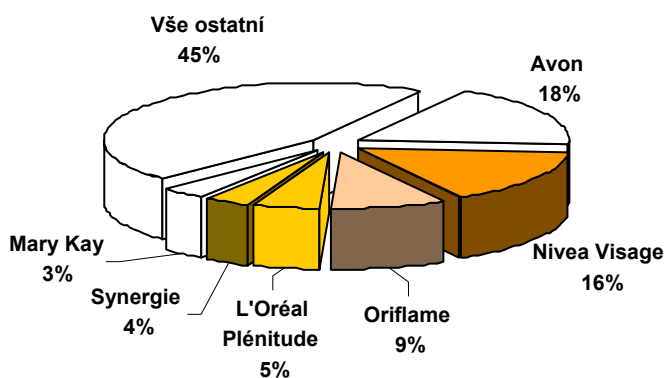
Graf č.3. Distribuční kanály v oblasti Péče o pleť



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

Graf č.4. Pět nejvýznamnějších značek v oblasti Péče o pleť

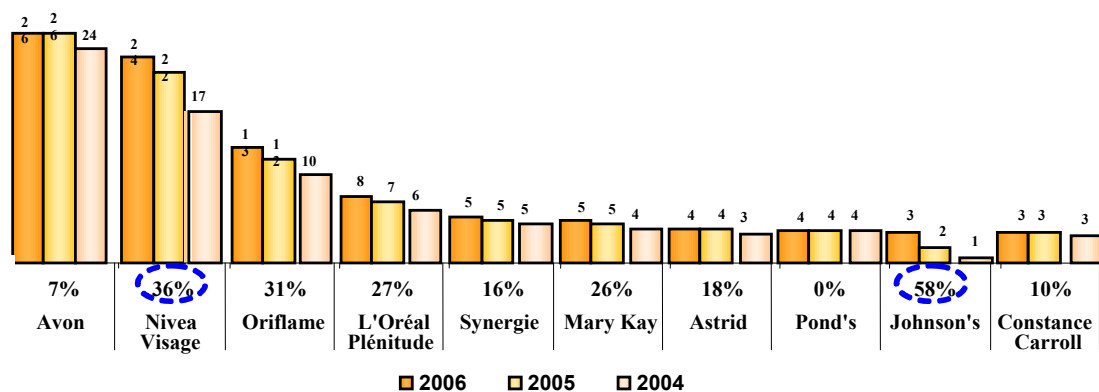


Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

V roce 2006 české ženy mezi 35 až 44 lety používaly pleťový krém s celkovou frekvencí 13x měsíčně s nejvyšším opakováním 24krát. Cena zůstává mezi klíčovými faktory při rozhodování o nakupování ačkoli průmysloví experti tvrdí, že cena není rozhodující faktor. Přímý prodej vede a činí 40% celkového maloobchodního prodeje, Mary Kay je na šestém místě v maloobchodním prodeji (v US dolarech) a Avon vede s 18% celkového prodeje.

Graf č.5. Prodej a růst nejúspěšnějších značek v oblasti péče o pleť



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

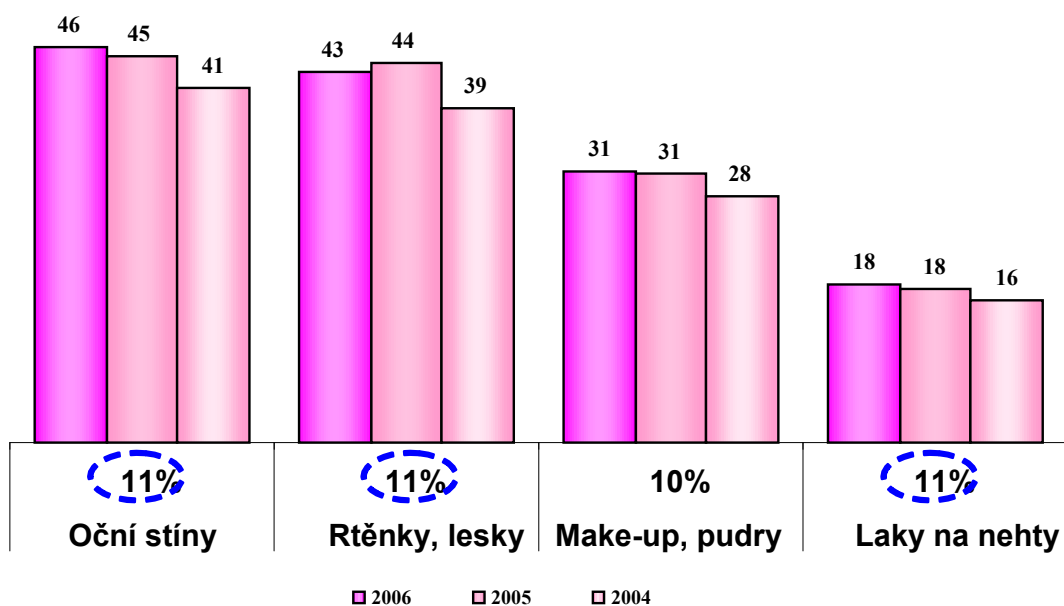
Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

Většina výrobců rozšířila svou nabídku výrobků péče o pleť v roce 2005. Nejvíc značek začalo nabízet vyživovací produkty proti vráskám, které byly původně dostupné jen ve vybraných značkách. Kosmetika pro mladé spotřebitelky a jejich specifické problémy s pleť stoupla významně díky nabídce výrobků proti akné. Výroba byla také zaostřena na ženy mezi 30 a 40 lety, které chtějí regulovat první známky začínajících vrásek.

Po zaměření na různé věkové skupiny lidí s různými typy pleti se výrobci zaostřili na poskytování řešení specifických problémů pleti. Např. Dermacol vytvořil speciální řadu výrobků proti akné s přidavkem tea tree oleje. Mary Kay vzrostla o 26% se zpožděním za několika dalšími značkami. Značka s obrovským vzrůstem byla Johnson's, přestože byla 9. v celkové prodeji výrobků péče o pleť.

### 5.3.2 Dekorativní kosmetika

Graf č.6. Prodej a růst v oblasti dekorativní kosmetiky



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v milionech amerických dolarů

#### Celkové množství prodeje dekorativní kosmetiky

2006: \$137.6 mil.

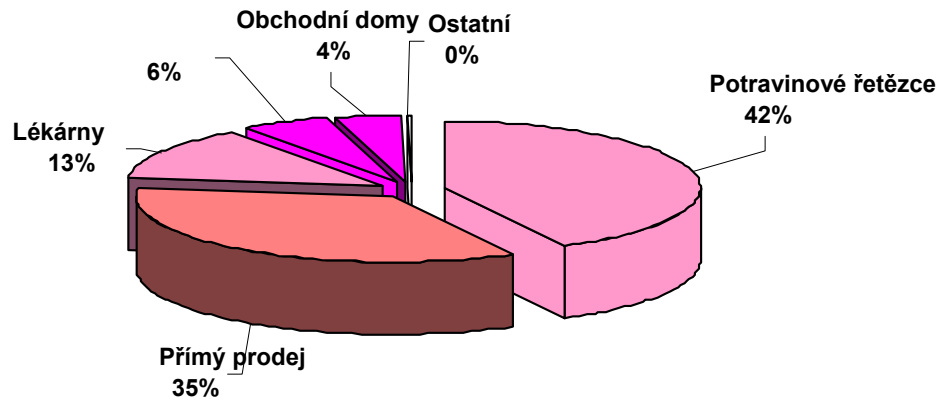
2005: \$137.2 mil.

2004: \$124.2 mil.

Růst od roku 2004 do roku 2006: 10.8%

65% českých žen používalo v uplynulých 12 měsících rtěnku, 57% řasenku a 35% aplikovalo make-up. Dámské spotřebitelky se velmi zajímají o zkoušení přípravků před jejich zakoupením a nové produkty jsou představeny přes televizní reklamu, která je hlavním reklamním médiem pro dekorativní kosmetiku.

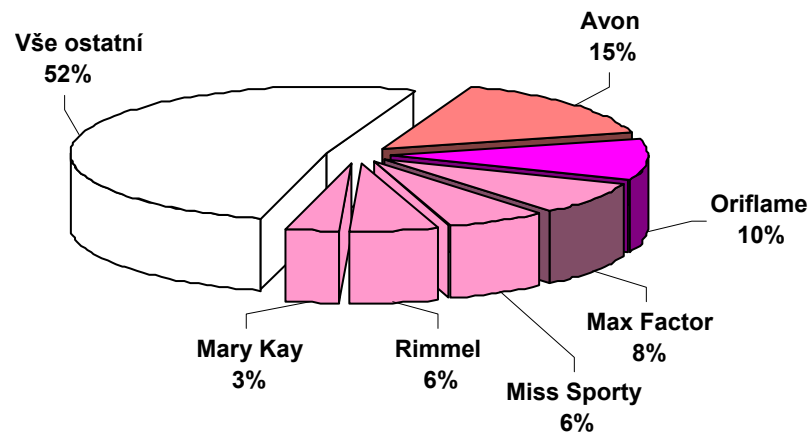
Graf č.7. Distribuční kanály v oblasti dekorativní kosmetiky



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

Graf č.8. Pět nejvýznamnějších značek v oblasti dekorativní kosmetiky

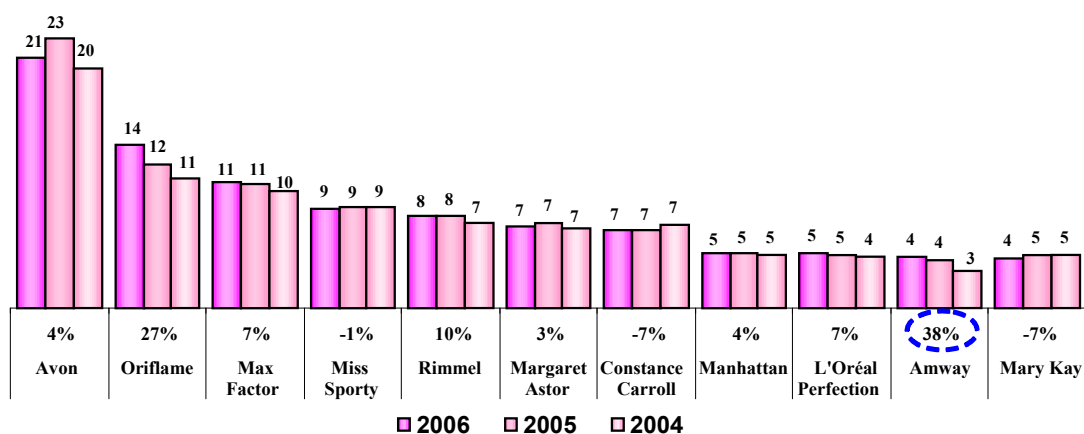


Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

Dermacol dosáhl enormního úspěchu v roce 2005, stává se jednou z nejoblíbenějších značek v ČR. Společnost vypouští nové výrobky ve stejném čase jako zahraniční značky, které dovolí Dermacolu držet krok s nejnovějšími trendy. Přesto ještě nebyl mezi 5 nejprodávanějšími značkami. Jelikož výrobci nepřetržitě zkoušejí překonat ostatní firmy v nabídce výrobků s extrémně velkými výhodami, je nebezpečí, že by se spotřebitelé mohli stát imunní. Přestože byl přímý prodej vedoucím kanálem v péči o pleť, byl až druhý za potravinovými centry (v prodeji dekorativní kosmetiky).

Graf č.9. Prodej a růst nejúspěšnějších značek v oblasti dekorativní kosmetiky



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

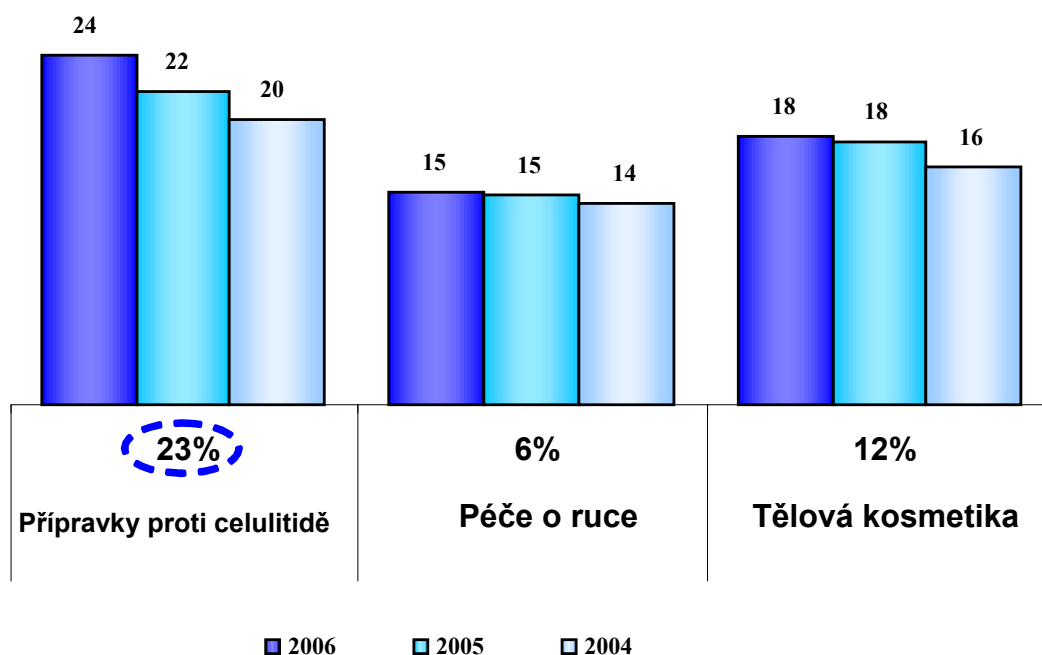
Přestože se tržní podíl Avonu snížil o 8% ve srovnání s rokem 2005, Avon byl v roce 2006 vedoucí v dekorativní kosmetice v ČR s významným podílem 15% prodeje.

Úspěch byl očekáván u značek s odlišnou cenou jako například Margaret Astor, Rimmel, Miss Sporty. Spotřebitelé z různého prostředí si mohli dovolit výrobky Coty's. Spotřebitelky, které používají dekorativní kosmetiku mají často uspěchaný životní styl, a proto bývají náročnější a požadují dekorativní kosmetiku, která zahrnuje např. čisticí, vyhlazující ingredience nebo je všeobecně prospěšná pro pleť.



### 5.3.3 Péče o tělo

Graf č.10. Prodej a růst v oblasti tělové kosmetiky



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v milionech amerických dolarů

#### Celkové množství prodeje tělové kosmetiky

2006: \$57.2 mil.

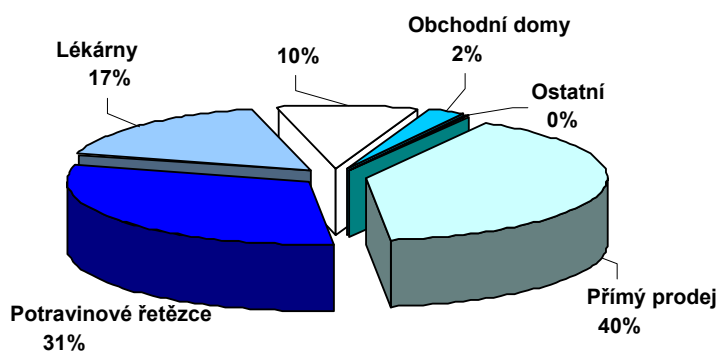
2005: \$54.2 mil.

2004: \$50.0 mil.

Růst od roku 2004 do roku 2006: 14.4%

Nový trend vytvořený v roce 2005 směřující k „dokonalým“ produktům, (tzn. odtučňující, proti celulitidě a modelující) byl poprvé vypuštěn na český trh krémem proti celulitidě od L'Oréal. Následoval velký úspěch uvedení balzámu Enia Body od Dermacolu. Linie byla rozšířena o kompletní řadu kosmetiky Enia Body Control.

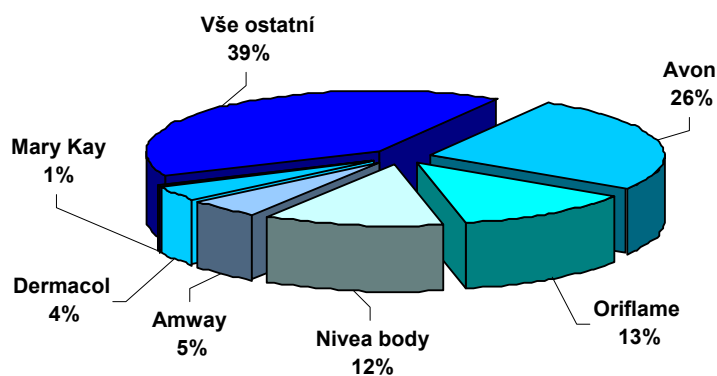
Graf č.11. Distribuční kanály v oblasti tělové kosmetiky



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

Graf č.12. Pět nejvýznamnějších značek v oblasti tělové kosmetiky



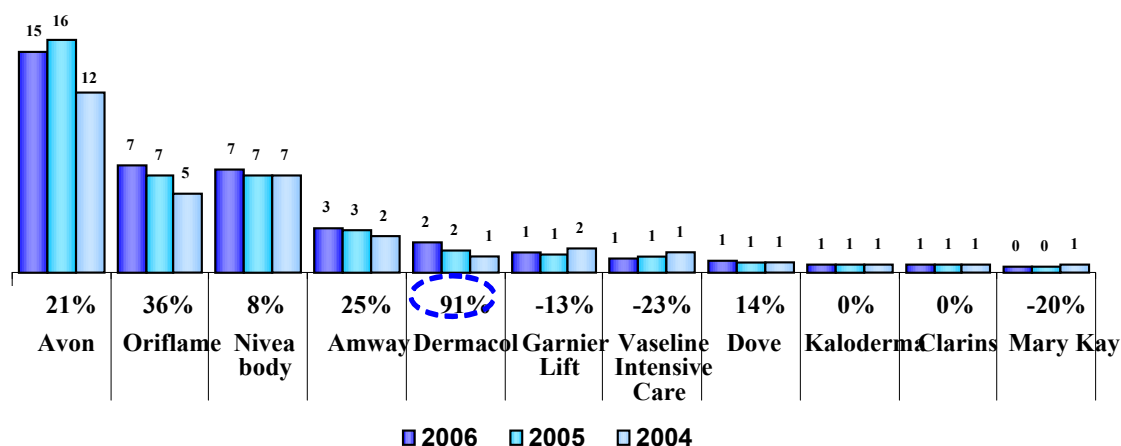
Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

Produkty péče o ruce jsou vyvinuty podobným způsobem jako ostatní výrobky péče o pleť a jsou charakteristické pestrostí a specifickým fungováním. Přímý prodej byl

vedoucím kanálem v prodeji tělové kosmetiky. Není tedy překvapující, že Avon, Oriflame a Amway, 3 ze 4 nejprodávanějších značek, jsou přímými prodejci.

Graf č.13. Prodej a růst nejúspěšnějších značek v oblasti tělové kosmetiky



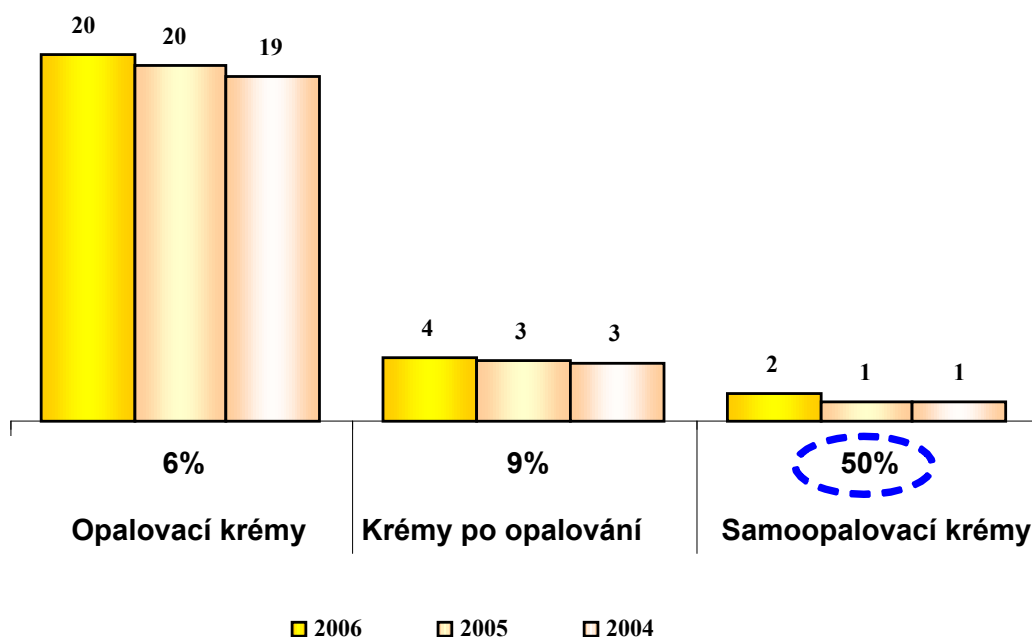
Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

V roce 2005 byly vyvinuty přípravky na ruce s vyživující funkcí a zaměřené proti stárnutí. Beiersdorf vypustil na trh novou řadu – linií Nivea Hand. Obsahovala 3 krémy na ruce: Nivea Hand Anti-Age, Q10 Plus and Nivea Hand Intensive Nourishing Crème. Dermacol se také rozhodl vytvořit krém na ruce a představil exkluzivní krém na ruce a nehty s jojobovým olejem, měsíčkem, vitamíny F, E a D – panthenolem, který podpořil jejich obrovský růst v této kategorii.

### 5.3.4 Kosmetika na opalování

Graf č.14. Prodej a růst v oblasti kosmetiky na opalování



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v milionech amerických dolarů

#### Celkové množství prodeje kosmetiky na opalování

2006: \$25.1 mil.

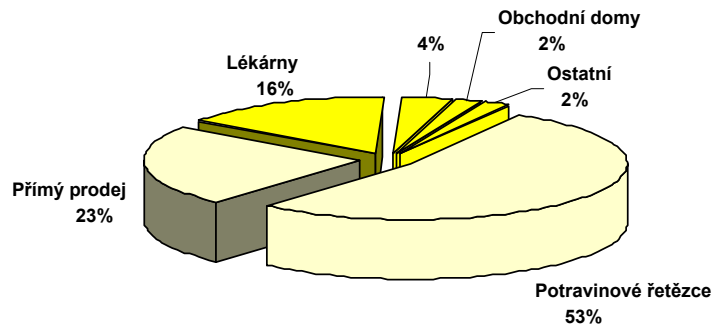
2005: \$24.0 mil.

2004: \$23.2 mil.

Růst od roku 2004 do roku 2006: 8.2%

Zvýšení povědomí spotřebitelů o poškození pleti v důsledku vystavování slunečním paprskům a solárium napomohlo oblíbenosti opalovacích přípravků a prodej vzrostl v roce 2005 a pokračoval v roce 2006. Ze všech nejrůznějších produktů kosmetiky na opalování, přípravky ochraňující pleť před sluncem budou nejdynamičtější.

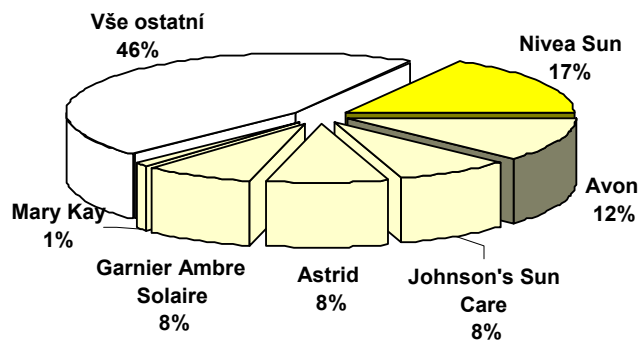
Graf č.15. Distribuční kanály v oblasti kosmetiky na opalování



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

Graf č.16. Pět nejvýznamnějších značek v oblasti kosmetiky na opalování



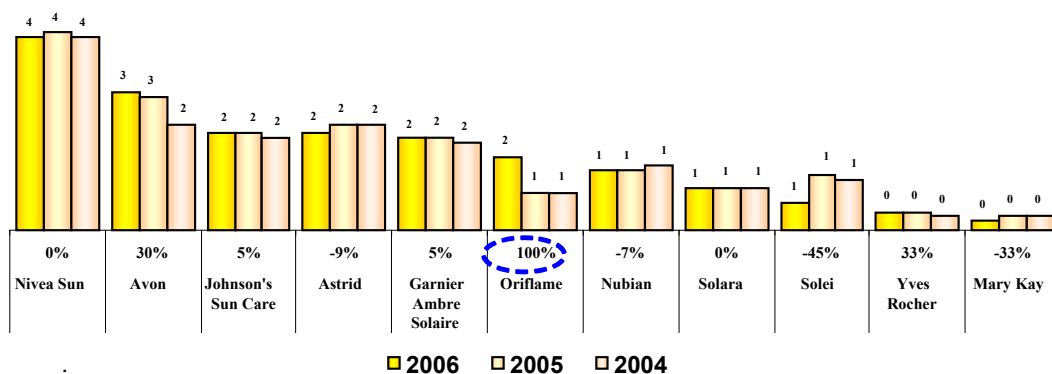
Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obrátu kosmetických firem v České republice

Kosmetika na opalování zahrnuje širokou řadu produktů různého složení, krémy, oleje, spreje, vodu a mléko. Nivea a Dermacol představili v roce 2005 novinku v podobě pěny.

Spotřebitelky obecně preferují mléko a krémové emulze, zatímco pánové dávají přednost sprejům. Ochranné faktory byly nejpožadovanější bodem v kosmetice na opalování. Přes polovinu z kategoričského prodeje bylo z nákupů v potravinových řetězců a odráží se to v top 5 značkách. Přímý prodej byl ve zpoždění.

Graf č.17. Prodej a růst nejúspěšnějších značek v oblasti kosmetiky na opalování



Zdroj: CNTE Euromonitor Czech Republic 0706, Cosmetics and Toiletries, 2006

Pozn.: prodeje jsou uváděny v procentech z celkového obratu kosmetických firem v České republice

Nivea má vedoucí postavení, přestože její růst stagnoval od roku 2004 do roku 2006. Růst měla v této kategorii společnost Oriflame, která zdvojnásobila svůj prodej. Ekochem Cosmetics vyvinul opalovací aktivátor s vícenásobným ochranným faktorem. Tyto faktory chrání čtyřikrát. Látka je na základě bioaktivního zinku a speciálních extraktů z mořských řas.

## **6. Marketingová orientace vybrané společnosti přímého prodeje**

### **6.1 Marketingový mix společnosti Mary Kay**

Výrobek zaujímá v rámci marketingových nástrojů nesporně dominantní pozici. Má nejen charakter funkční (fyzikální a chemické vlastnosti, které nacházejí odraz ve složení, působení), ale i charakter image, zejména značka a design, které mají schopnost zprostředkovávat spotřebiteli určitý symbolický obraz výrobku, který vzniká jako konfrontace představ – očekávání a zkušeností s výrobkem.

Výrobky firmy Mary Kay představují nejen kvalitu v jádře výrobku s ostatním, co ho charakterizuje (úroveň kvality, zhotovení, styl, značka, obal), ale i svým způsobem představují luxusní přístup k péči o pleť. Ve své struktuře komplexního výrobku prostřední vrstvu tvoří široce pojaté služby, které prodeji předcházejí, doprovázejí ho a jsou poskytovány i v průběhu užívání výrobku (poradenství, servis, záruky, apod.). Vnější vrstvu tvoří image, představa o výrobku, firmě, značce, která vzniká ve vědomí spotřebitelů a je založena jednak na tom, co je o výrobku známo, ale i na tom, co si o něm myslí a co k němu cítí.

#### **6.1.1 Sortiment firmy Mary Kay**

TimeWise® Zázračná sada je kolekce přípravků působících proti stárnutí pleti, která zahrnuje 4 výrobky a umí v podstatě vše – od čištění až po regeneraci, což potvrzují i klinické výsledky této sady. Přípravky jsou zcela neparfémované, neucpávají póry a jsou klinicky testované na dráždivost a alergii pleti. Většina z nich je vhodná i pro citlivou pleť. Dané přípravky se používají denně, čímž se tak dosáhne mladistvější, hladší a zdravější pleti. Pro kosmetické poradkyně je tato výrobková řada určená k prodeji velmi motivačním prostředkem. Čím více v období jednoho měsíce

kosmetická poradkyně prodá těchto Zázračných sad , tím dosahuje nejen vyššího příjmu a osobního úspěchu. V rámci týmu kosmetických poradkyň probíhá zároveň i ocenění „Nejlepšího týmu měsíce“ a nechybí ani vyhodnocení nejlepšího týmu roku. Kromě tohoto periodického hodnocení existuje ještě tzv. Žebříček úspěchu, Souhvězdí nej.. hvězdných kosmetických poradkyň, Náramek úspěchu hvězdných Sales Directors a Souhvězdí nej...hvězdných Sales Directors.

Výše uvedená Zázračná sada by měla být základem každého získaného zákazníka, který se rozhodne pro kosmetiku značky Mary Kay. Pro samotnou firmu je řada péče o pleť velmi vhodným nástrojem pro sledování nejen výše prodeje, ale i poskytuje cenné informace, jak si tato firma stojí na trhu kosmetiky.

Kromě přípravků péče o pleť nabízí firma Mary Kay i Doplňkové přípravky péče o pleť (např.: krémy na oči, balzámy a masky na rty, noční a matující krémy), Tělovou kosmetiku, Dekorativní kosmetiku, Vůně pro ženy a Vůně pro muže.

### **6.1.2 Cena přípravků firmy Mary Kay**

Neoddělitelnou součástí marketingového mixu představuje cena jako vyjádření výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek. Nejen, že vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka, ale ovlivňuje i poptávku, vytváří příjmy podniku, čímž ovlivňuje budoucnost firmy. Ceny nabízených produktů firmy Mary Kay patří jednoznačně do prestižních výrobků.

Srovnáme-li cenovou polohu výrobků dekorativní kosmetiky Mary Kay a ostatních značek, lze říci, že určité výrobní řady (např.: rtěnky, lesky na rty a řasenky) jsou dražší, jiné se podobají stejné cenové poloze výrobkům konkurenčních značek. Na druhou stranu relativně dražší nejsou, pokud zahrneme nadstandardní služby a poradenství kosmetických poradkyň Mary Kay spojené s výrobkem Mary Kay.

Výrobky značky Oriflame jsou ve všech kategoriích dekorativní kosmetiky levnější v porovnání s Mary Kay. Obě dvě společnosti prodávají své výrobky prostřednictvím přímého prodeje s tím rozdílem, že výrobky Mary Kay jsou



doprovázeny službami kosmetických poradkyň a jsou tak zahrnuty v ceně výrobků, čímž se vysvětluje výše postavená cenová hladina všech nabízených výrobků.

To znamená, že ceny komponentů dekorativní kosmetiky Mary Kay jsou opřené nejen o vysokou kvalitu, ale i o poradenství, vztah mezi zákazníkem a kosmetickou poradkyní – „Pouhým prodeje péče o zákazníka nekončí, ale naopak začíná“, což lze považovat za konkurenční výhodu v porovnání s jinými značkami. Z hlediska cenového postavení se bezesporu řadí mezi vyšší kategorii dekorativní kosmetiky, jež je orientována na cílovou skupinu s vyšším příjmem a většími nároky na kvalitu výrobku (cílová skupina).

### **6.1.3 Distribuce přípravků firmy Mary Kay**

Distribuční politika, jako součást marketingového mixu, zahrnuje všechny činnosti, nezbytné pro přemístění zboží od výrobce (dodavatele) na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem nebo na místo, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit. Zabezpečuje zpřístupnění výrobku nebo služby kupujícím. Svůj konkrétní výraz nachází marketingová distribuční politika především v distribučních cestách, které představují distribuční mezičlánky, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťované od výrobce (dodavatel) ke konečnému spotřebiteli (uživateli).

Firma Mary Kay využívá přímých distribučních cest, jež mají výhody:

- přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem
- účinné zpětné vazby a citlivý přístup k zákazníkům
- nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků
- prezentace výrobku konzultanty s využitím katalogů či jiných tištěných propagačních materiálů
- osobní vyzkoušení výrobků s pomocí konzultantů v rámci propagačních akcí, seminářů či na základě osobní schůzky
- snadnost nákupu

Mezi nevýhody, které pokládá již sama teorie o přímých distribučních cestách, patří:

- nutnost navázat značný počet kontaktů
- náročnost na oslovení a získání kontaktu
- vyšší náklady na získání zákazníka

Dříve, než se výrobek či výrobková řada firmy Mary Kay dostane do vlastnictví zákazníka, předchází tomu pozvání na seminář péče o pleť s odbornou kosmetickou poradkyní. Pokud potenciaální zákazník je osloven touto firmou přijme nezávazné a bezplatné pozvání na některý z kosmetických seminářů, bývá schůzka naplánována podle přání zákazníka a je zorganizována tak, aby se dostalo zákazníkovi pozornosti od kosmetické poradkyně Mary Kay, která poradí, jak pečovat o pleť a tělo a jak používat nejmodernější způsoby líčení.

Nezávislá kosmetická poradkyně zákazníkovi doporučí nejvhodnější přípravky pro pleť, které si zákazník může zdarma vyzkoušet. Je-li zákazník spokojen s kvalitou a výsledkem po vyzkoušení nabízených výrobků, může si i dle vlastního uvážení zakoupit vybrané výrobky. Není-li rozhodnut, záleží čistě na zákazníkovi, pro který výrobek se rozhodne.

Kosmetická poradkyně je i po navázání kontaktu pro již získaného zákazníka k dispozici, informuje ho o novinkách a nových trendech v líčení. Případně informuje zákazníka o možnosti spolupráce. Existuje zde i záruka v případě, že zákazník není s výrobkem spokojen, firma Mary Kay garantuje vrácení peněz nebo výměnu výrobku. Služby zákazníkům se stávají důležitým strategickým prvkem – rozlišovacím prvkem marketingového procesu. V současné době je někdy velmi obtížné odlišit nabídku pouze samotným výrobkem.

Klíčem k dosažení úspěchu je taková kombinace základních atributů služeb, které zajistí znatelnou odlišnost jedné nabídky od druhé a její nezaměnitelnost s podobnými, nabízenými konkurencí.

Firma Mary Kay poskytuje služby vysoké úrovně, v rámci kterých oslovuje a snaží se udržet cílovou skupinu s vyšší příjmovou hladinou, která tyto služby vyhledává a dokáže je ocenit.

## 7. Komunikační toky vybrané společnosti přímého prodeje

### 7.1. Komunikační mix

Komunikační mix, jinak také označován stimulace prodeje, neboli promotion. Jde v podstatě o vybrané formy komunikace využívané především v marketingu.

Komunikační mix firmy Mary Kay využívá nejen komunikace, ale i přímého a nepřímého stimulování. Komunikací sděluje cenu, design výrobku, tvar a barevné provedení obalu, estetickou úpravu a formu prodeje. V přímé stimulaci na podporu výrobku a služeb s tím spojených zároveň nezapomíná na osobnost zakladatelky firmy Mary Kay Ash a její myšlenky. Nepřímé stimulování (především public relations) napomáhá budovat a posilovat dobré vztahy a důvěru veřejnosti k firmě a jejím přípravkům.

Jako příklad lze uvést charitativní činnost společnosti Mary Kay. V České a Slovenské republice se Mary Kay v posledních letech podílela na sponzorování těchto organizací:

- Fond ohrožených dětí
- Orin Panacea
- Dětský domov Frýdek – Místek
- Chance 4 Children
- a jiné.

Společnost Mary Kay přispívá od ledna 2003 občanskému sdružení **Fond ohrožených dětí** prodejem fotorámečku ve tvaru srdce. Tato organizace se od svého vzniku v dubnu 1990 snaží pomoci dětem sociálně ohroženým.

**Orin Panacea** je sdružení Ivany Christové, které se zabývá revitalizací nemocnic a zdravotnických zařízení s cílem zlepšení kvality života dětských onkologických pacientů na Slovensku. Sdružení bylo zaregistrované v červnu 2003, společnost Mary Kay přispívá od července 2005.

Dále společnost Mary Kay pravidelně spolupracuje s **Dětským domovem ve Frýdku – Místku** a poskytuje dětem finanční a materiální pomoc.

V roce 2006 Mary Kay přispěla materiální pomocí na Občanské sdružení **Chance for Children**, které se aktivně snaží zlepšit životní podmínky dětí žijících v zařízeních náhradní výchovy v ČR, ale také i na Slovensku.

Příjemcem komunikace není jen cílová skupina, která má přijmout či koupit výrobek, ale i další subjekty, např.: potencionální zákazníci, potencionální kosmetické poradkyně či obchodní partneři. Snahou komunikačního mixu není jen přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku a zviditelnit určité objektivně existující vlastnosti, vytvořit žádaný image, ale i upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

### **7.1.1 Reklama**

Propagace tvoří nejviditelnější a nejveřejnější činnost marketingu. Propagaci lze charakterizovat jako placenou formu neosobní prezentace a podpory výrobku, služby, firmy. Propagace výrobku a jeho značky se většinou zaměřuje na stimulování primární poptávky, vytvoření povědomí nebo stimulování selektivní poptávky. Působí na velké množství lidí a zvyšuje povědomí o značce či výrobku. Firma Mary Kay využívá služeb propagace hlavně v módních časopisech, mezi něž patří časopis Marianne, Elle, Harper's Bazar, Žena a život. Za zmínku stojí podotknout, že tyto časopisy jsou určené převážně pro vyšší příjmovou skupinu žen, které ocení luxusní kosmetiku a péči, jež nekončí za dveřmi specializovaných prodejen.

### **7.1.2 Podpora prodeje**

Propagaci účinně doplňuje podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele, která působí jako přímý stimul nebo výhoda. Vzorčky zdarma, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku, dárky, výstavní zařízení a materiály v místě prodeje a v neposlední řadě prodejní výstavy, semináře a přehlídky jsou nástroje firmy Mary Kay, které intenzivně působí na kupní rozhodování a chování příjemce.

V loňském roce proběhly kromě jiného tzv. „Road Show“, prezentace firmy ve městech. Road Show jsou akce sponzorované firmou, běží po dobu 1 – 2 měsíců a jsou zaměřené na získání nových zákaznic, případně i nových nez.KP. Jako podporu při realizaci firma poskytuje propagační materiály a finanční podporu.

Další aktivitou je účast na výstavách a veletrzích kosmetiky a zdravého životního stylu. Potenciální zákaznice, které o společnosti Mary Kay do té doby slyšely pouze prostřednictvím médií nebo svých známých, se mají možnost seznámit s výrobky a výrobkovými řadami značky Mary Kay, obdržet profesionální radu či prezentaci od nez.KP. Kromě všech odborných rad se návštěvnice mohou nechat nalíčit dekorativní kosmetikou Mary Kay a domluvit si individuální Seminář péče o pleť či kosmetické poradenství.

### **7.1.3 Public relations**

Public relations, jimiž firma Mary Kay sladňuje zájmy soukromé a veřejné, slouží četným institucím společnosti, jako jsou nadace, nemocnice, univerzity a různé společnosti z oblasti modelingu a fotomodelingu. Přispívá k vytváření image firmy, pracuje s cílovými skupinami a využívá médií (TV, rozhlas, tisk).

Svou publicitu si zajišťuje kladnými informacemi v tisku či jiném sdělovacím prostředku, a to v rámci veřejnosti. Pro své interní zaměstnance a nez.KP jsou k dispozici výroční zprávy, brožury a interní časopisy. Kromě public relations pracuje společnost Mary Kay s veřejností prostřednictvím sponzoringu. Jako příklad lze uvést soutěž Miss České republiky, se kterou spolupracuje již 5 let. Firma věnuje této soutěži nejen asistenci svých kosmetických poradkyň, které se podílejí na líčení finalistek, ale i

hodnotné dárky ze svých výrobových řad pro každou účastnici soutěže. Akce je celoplošně přenášena televizí, tudíž prezentace firmy touto cestou má nejvyšší účinnost. Součástí propagace společnosti je nejen verbální a neverbální propagace Mary Kay v průběhu soutěže moderátorem a pomocí promítání loga společnosti, ale též rozdávání brožurek a letáku Mary Kay všem hostům a účastníkům této prestižní akce.

#### **7.1.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je jedinou a specifickou formou komunikace a způsobu prodeje přípravků firmy Mary Kay. Kosmetické přípravky Mary Kay lze zakoupit pouze prostřednictvím odborně proškolených nez.KP po celé České a Slovenské republice. V případě, že by některý ze zakoupených přípravků nevyhovoval, je možnost vrácení peněz zpět. Představa o kosmetice a cestě ke kráse zákazníka není jen o nabídce luxusní kosmetiky, ale i o individuálním a bezplatném vyzkoušení na seminářích péče o pleť za pomoci nez.KP, která zákazníkovi doporučí, jak správně pečovat o pleť a jak se líčit.

### **7.2. Komunikace se sdělovacími prostředky**

Právě pro význam, jaký mají sdělovací prostředky pro veškerou komunikaci, je nutné věnovat zvýšenou pozornost spolupráci s novináři a sdělovacími prostředky. V dnešních tvrdých podmínkách konkurence na mediálních trzích novináři a majitelé médií doslova bojují o každého čtenáře, posluchače a diváka. Obsah médií musí být tudíž co nejatraktivnější. V tomto prostředí jsou důležitějším úlovkem často nadnesené senzace, katastrofy, skandály, než prozaicky pravdivá sdělení, že je vše v pořádku, firma plní svoje plánované úkoly, výrobek spolehlivě slouží bez závad.

Proto o společnost novináři projeví zájem právě v takové krizové situaci, kdy se přihodilo něco nemilého. Čím větší havárie, materiální škoda, finanční ztráta, újma na lidských životech a zdraví, tím více pozornosti budou novináři danému problému věnovat. Tyto informace totiž nejvíce přitahují pozornost sdělovacích prostředků.

Aby společnost předcházela nepříznivým či nepravdivým informacím o své existenci, volí jako nejlepší cestu uspořádání tiskové konference pro novináře místních novin či časopisů.

### **7.2.1. Tisková konference společnosti Mary Kay**

Aby mohla společnost Mary Kay udržovat dobré vztahy s novináři, představit jim novinky na trhu, předat tiskové zprávy, fotky s novými přípravky a dárkové balíčky s novinkami, nejlepším způsobem je uspořádání tiskové konference pro novinářky z inzertního oddělení a též kosmetické redaktorky.

Prvním krokem plánované tiskové konference je zvážení tématu tiskové konference, neboli – za jakým účelem chce společnost novináře pozvat? Co jim chce sdělit? Z marketingového hlediska je nejlepším důvodem pro uspořádání tiskové konference plánované uvedení nových výrobků na trh. Jelikož společnost Mary Kay uvádí novinky na trh 4x ročně, v lednu, dubnu, červenci a říjnu a to vždy 16. dne v měsíci, ideální čas pro uspořádání tiskové konference je ihned po Novém roce, před 1. velkým uvedením novinek.

Novinářům pak mohou být představeny nejen aktuální lednové novinky, ale i pomocí krátké produktové prezentace i novinky, které se budou uvádět v průběhu celého roku. Jako příklad lze uvést tiskovou konferenci, která proběhla v lednu roku 2008.

Tiskovou konferenci je ideální pečlivě plánovat a organizovat 5 týdnů dopředu, tedy od začátku prosince roku 2007. Zde jsou uvedeny nejdůležitější kroky v rámci organizace tiskové konference:

- téma tiskové konference
- název tiskové konference
- tvorba pozvánky na tiskovou konferenci
- program tiskové konference
- prostory, kde tisková konference proběhne



- výzdoba místnosti
- pozvání novináři
- hosté a moderátoři
- občerstvení
- dárky pro zúčastněné

#### 1) Téma tiskové konference

Jak už bylo výše uvedeno, Mary Kay uvádí na trh v průběhu celého roku 2008 novou dekorativní kosmetiku (rtěnky, lesky, oční stíny, minerální make-upy, dekorativní kazety). Tyto novinky budou jistě přitažlivým tématem pro každou novinářku pracující v dámském časopise.

#### 2) Název tiskové konference

Dle tématu tiskové konference, které se týká uvedení nové dekorativní kosmetiky na český trh, je vhodné dát název tiskové konferenci *Mary Kay v nových barvách*.

#### 3) Tvorba pozvánky na tiskovou konferenci

Výše zmíněný název celé tiskové konference *Mary Kay v nových barvách* by z marketingového hlediska měl být samozřejmě umístěn i na pozvánkách, které budou posílány novinářkám prostřednictvím emailové pošty. Kromě tématického sloganu bude pozvánka obsahovat i fotografii nové dekorativní kosmetiky a modelku, která je dekorativní kosmetikou nalíčena. Vše bude laděno do nových barev a nového černého designu.

#### 4) Program tiskové konference

Program je jednou z nejdůležitějších a časově nejnáročnějších částí organizace takovéto události. Program musí být zajímavý, výstižný a ne příliš dlouhý. Ideální délka tiskové konference je 1 hod. – 1,5 hod. Na základě časového údaje lze začít vytvářet detailní program akce.

- 9:30 příchod novinářů do firmy Mary Kay  
vybrání vizitek od novinářů (tj. důležité pro získání nových kontaktů)  
předání drobného dárku na uvítání
- 10:00 začátek tiskové konference  
osoba zodpovědná za celkovou organizaci akce moderuje, přivítá  
přítomné novináře, představí hosty tiskové konference a další zaměstnance  
společnosti, kteří budou prezentovat určité téma
- 10:10 další zaměstnanec společnosti se ujímá slova a hovoří o novinkách v Mary Kay
- 10:20 slovo dostává generální ředitelka společnosti Mary Kay, která hovoří o růstu  
společnosti, o pozici Mary Kay na českém trhu, pokládá 1.soutěžní otázku na  
odlehčení atmosféry
- 10:30 slova se ujímá host tiskové konference, který popíše novinářům svůj vztah k  
Mary Kay a odpovídá na dotazy novinářů
- 10:40 osoba, která tiskovou konferenci zahajovala, se ujímá slova a pomocí  
instruktážního videa a power pointové prezentace představí přítomným  
novinářům lednové produktové novinky a také novinky pro rok 2008
- 10:50 generální ředitelka společnosti je organizátorem tiskové konference vyzvána  
k rekapitulaci tiskové konference, ke slavnostnímu přípitku s přítomnými  
novináři a dostává prostor na zodpovězení otázek položených novináři
- 11:00 konec tiskové konference

Po oficiálním skončení tiskové konference následuje prostor na diskuzi, kdy mohou jednotliví novináři chodit za hosty či za zaměstnanci marketingového oddělení, kteří mají na starost inzerci a PR a domlouvat společné aktivity na celý budoucí rok.

#### 5) Prostory tiskové konference

V případě, že má společnost k dispozici vlastní prostory, je ideálním řešením uspořádat tiskovou konferenci na tomto místě. V jiném případě lze rezervovat konferenční sál v hotelu v blízkosti společnosti.

#### 6) Výzdoba místnosti

Výzdobu místnosti na tiskovou konferenci je ideální sladit s připravovaným tématem celé akce. V případě, že Mary Kay plánuje uvést tiskovou konferenci s názvem *Mary Kay v nových barvách*, lze místnost odpovídajícími barevnými kombinacemi též vyzdobit. Lze použít:

- balónky (s potiskem Víťame Vás)
- dekorační látky
- dekorativní předměty v odpovídajících barvách
- plakáty s modelkami a přípravky Mary Kay

#### 7) Pozvání novináři

Společnost by měla pozvat novináře, se kterými má dobré vztahy a taktéž novináře, se kterými chce začít v budoucím roce spolupracovat.

#### 8) Hosté a moderátoři

Mezi hosty podobných akcí řadíme osoby, které přilákají pozornost na dané akci a novináři o nich vždy budou rádi psát.

Mezi moderátory řadíme zaměstnance společnosti, kteří s novináři denně spolupracují, mají tedy již vytříbené vztahy a umí nejlépe představit celou společnost i produkty společnosti.

#### 9) Občerstvení

Občerstvení je neméně důležitou částí celé tiskové konference. Je třeba pečlivě zvážit, co chceme novinářům nabídnout a na základě toho pečlivě vybrat dodavatele. Obvykle se mohou novináři těšit na obložené mísy, ovocné mísy, sendviče, různé jednohubky a

mini dezerty. K pití lze podávat perlivou vodu, neperlivou vodu, ovocené džusy, kávu a čaj.

#### 10) Dárky pro zúčastněné

Posledním důležitým bodem při přípravě tiskové konference jsou dárky pro zúčastněné novináře. Vždy je nejlepší zaměřit složení dárků dle tématu tiskové konference. U Mary Kay je tudíž nejatraktivnějším složením nová dekorativní kosmetika uváděná na trh v lednu 2008, k tomu kreativně vymyšlené doplňky (např.: k novince s názvem Minerální pudrový make-up lze zakoupit jako doplněk Minerální vodu ve spreji, Minerální vitaminy či Minerální kameny). Celý dárek je vhodné zabalit do průhledné krabice či celofánu. Dárky se předávají zúčastněným novinářům při jejich odchodu.

## 8. Závěr

Shrneme-li veškeré poznatky a osobní zkušenosti autorky získané ve společnosti Mary Kay, lze říci, že společnost má své platné místo v obchodní struktuře České republiky. Ale zároveň je třeba konstatovat, že i po deseti letech činnosti firmy na českém trhu jsou oblasti, kde lze poskytované služby zlepšovat a zdokonalovat.

Jako příklad lze uvést malé povědomí o značce společnosti, které bývá často zdrojem nespokojenosti některých nez.KP a nedostatkem potencionálních zákazníků. Tudíž velmi důležitou oblastí, do níž je nutné investovat, je oblast public relations a reklamy, jakož i širší využití potenciálu trhu práce nabízením pracovní příležitosti.

Dlouholeté hypotézy, které zastávaly názor, že v industriální vyspělé společnosti nemá osobní prodej velkou šanci na úspěch, byly popřeny, čehož dokladem jsou statistické informace z roku 2004, kdy osobní prodej zaznamenal po 10 letech stagnace značný nárůst, a to nejen ve světě, ale i v České republice.

Přestože se Česká republika řadí spíše k malým zemím, nabízí velký potenciál právě firmám osobního prodeje, a to právě díky svému přístupu k zákazníkům, špičkové kvalitě nabízených produktů a nadstandardnímu servisu. Je důležité podotknout, že společnosti působící v osobním prodeji dosahují nárůstu prodeje spíše rozšiřováním klientely osobními kontakty než masivní reklamou. Naopak, namísto agresivních reklamních kampaní jsou každoročně věnovány nemalé finanční prostředky na podporu neziskových organizací jako jsou dětské domovy, ústavy pečující o postižené děti či na výzkum a prevenci zhoubných nemocí.

O Mary Kay lze konstatovat, že má velmi detailně propracovanou komunikační strategii, a to jak z hlediska globálního, tak i lokálního přizpůsobení se na trhu kosmetiky. Výsledkem toho je skutečnost, že při uvedení svých výrobků na český trh

dekorativní kosmetiky získala žádanou image značky, výrobků a představila se jako jedna z prestižních společností přímého prodeje.

Doporučení pro společnost Mary Kay, konkrétně oblast inzerce a PR, je následující. Mary Kay by se měla soustředit na „střední třídu“ v rámci získání širší klientely. V současné době se společnost orientuje z 90 % pouze na „vyšší kategorii“ tím, že inzeruje pouze v exkluzivních magazínech s vyšší cenou. Aby Mary Kay získala širší klientelu, měla by svou inzertní kampaň zaměřit i na rozsáhlejší inzerci v méně exkluzivních publikacích typu: Svět ženy, Žena a život, Claudie, Katka, Chvilka pro tebe, aj. Hlavním důvodem je přesvědčit českou ženu středního příjmu, že lze kupovat kosmetiku dražší i na úkor výrobků denní potřeby či lze šetřit delší dobu pro vyšší kvalitu výrobku s náležitým servisem, což je prodejní příležitostí pro Mary Kay a získání tak nového potencionálního zákazníka. Navíc, u publikací méně exkluzivního typu je známo, že jejich čtenost je vyšší než u publikací exkluzivního typu, a to samozřejmě díky ceně. Tudíž je logické, že tyto levnější publikace mají i mnohem vyšší náklad. Proto je pro Mary Kay velmi dobrým krokem inzerování a poskytování dáreků do soutěží právě v těchto časopisech, které mají větší množství čtenářek střední věkové kategorie, díky čemuž je Mary Kay schopna oslovit větší počet potencionálních zákaznic.

## 9. Seznam literatury

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Computer Press, a.s., 2006. 442 s, ISBN 80-251-1041-9
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003, 199 s, ISBN 80-7226-888-0
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing, Management*. 10 vyd., 2003, 720 s, ISBN 80-247-0016-6
- [4] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1 vydání, Praha: Grada Publishing, spol s r.o., 2005, 140 s. ISBN 80-247-0969-4
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1 vydání, Praha: Management Press, s. r.o., 2003, 208 s. ISBN 80-7261-082-1
- [6] KRAVKA, T., MEJTKSÁ, D. *Akademické sympozium o přímém prodeji 8.11.2000* Praha, 1 vyd. Praha: GFK s.r.o., 2000. 20 s
- [7] LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, spol s r.o., 2002. 197 s, ISBN 80-247-0205-3
- [8] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, spol s r.o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-2972
- [9] NASH, Edward. *Direct Marketing*, 1 vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 650 s ISBN 80-7226-838-4
- [10] SEWELL, C., BROWN, P.B. *Zákazníci na celý život*. 1 vyd. Praha: Talpress, spol s r.o. 1996. 186 s. ISBN 80-7197-024-7
- [11] VÁŇA, P. *Jak získávat nové zákazníky – Direct marketing v teorii a praxi*, Praha: Management Press, s.r.o., 1994
- [12] WUNDERMAN, Lester. *Direct Marketing*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, spol s r.o., 2004, 266 s. ISBN 80-247-1731-4
- [13] *Amway Czech* [online], datum publikování 16.1.2008, dostupné z: <http://www.amway.cz>

[14] *Asociace osobního prodeje* [online], datum publikování 15.2.2008, dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/>

[15] *Avon Cosmetics* [online], datum publikování 16.1.2008, dostupné z: <http://www.avoncosmetics.cz>

[16] *Česká národní společnost přímého prodeje* [online], datum publikování 15.2.2008, dostupné z: <http://www.cnspp.cz/main.php>

[17] *Just* [online], datum publikování 16.1.2008, dostupné z: <http://www.just.cz>

[18] *Mary Kay* [online], datum publikování 16.1.2008, dostupné z: <http://www.marykay.cz>

[19] *Oriflame – natural swedish cosmetics* [online], datum publikování 16.1.2008, dostupné z: <http://www.oriflame.cz>

[20] *Tupperware* [online], datum publikování 16.1.2008, dostupné z: <http://www.tupperware.cz/1517.html>