

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika a finanční management

M U L T I - L E V E L M A R K E T I N G

Natalya IVANOVA

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Svobodová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi, dne 14. ledna 2015

.....

Poděkování

Děkuji Ing. Zuzaně Svobodové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingová komunikace, komunikační mix.....	9
1.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	12
1.2 Postup při vývoji účinné komunikace.....	14
2 Osobní prodej jako jedna z metod přímého marketingu	19
2.1 Proces osobního prodeje.....	20
3 Multi-level marketing jako forma osobního prodeje.....	21
3.1 Historie multi-level marketingu	21
3.2 Princip, fungování, nevýhody multi-level marketingu	22
4 Analýza společnosti Mary Kay	25
4.1 Struktura společnosti Mary Kay.....	30
5 Role multi-level marketingu v 21. století	34
Závěr.....	39
Seznam literatury.....	41
Seznam obrázků a tabulek	42

Seznam použitých zkratk a symbolů

AAAA	American Association of Advertising Agencies
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AOP	Asociace osobního prodeje
CD-ROM	Compact Disk – Read only Memory
ČR	Česká republika
DSA	Direct Selling Association
DSEI	Direct Selling Educational Institute
EU	European Union
FEDSA	Federation of European Direct Selling Associations
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
KP	Nezavislá kosmetická poradkyně
MLM	Multi-Level Marketing
NSD	Nezavislá National Sales Director
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
SD	Nezavislá Sales Director
USA	United States of America
USD	United States dollar
WFDSA	World Federation of Direct Selling Associations

Úvod

Ačkoli je sousloví multi-level marketing v současnosti stále více používáno, v praxi si málokdo uvědomuje, co skutečně znamená. Multi-level marketing je forma přímého prodeje. Jeho základem je zkrácení distribučního řetězce na minimum.

„Výrobce nebo dodavatel služeb vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých přímých prodejců“ (KOTLER, P; KELLER, K. L., 2007). Toto slouží jako základ pro multi-level strukturu prodeje, která je účinnější a levnější než klasický distribuční řetězec velkoobchodu. Zjednodušeně lze říci, že multi-level marketing je kombinací přímého prodeje a frančizingu.

Už moc dlouho se používá marketingová komunikace za účelem zakoupení nebo prodeje nějakého zboží. Marketingová komunikace tedy není historicky nová oblast zájmu firem, v poslední době však prochází řadou podstatných změn, které vycházejí z měnící se obecné komunikace, rychlejšího životního tempa a zejména z masového používání nových technologií.

Dnes již není možné používat stejný přístup k marketingové komunikaci jako před desetiletími, trhy se fragmentují, vytvářejí se menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami a to vyžaduje nový přístup k marketingovým programům.

Hlavním trendem dnešní doby je tzv. integrovaná marketingová komunikace, která se snaží spojit jednotlivé prvky komunikačního mixu do komplexního vzájemně provázaného celku, který poskytne konzistentní, jasné a přesvědčivé informace o podniku a jeho produktech. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu si tak nekonkurují, ale dohromady tvoří jasné sdělení.

Doba si s větší fragmentací trhu vyžaduje ústup od masové komunikace a soustředění na komunikaci selektivní. Jako ideální medium pro tuto komunikaci se nabízí osobní prodej. Výsledkem této práce je přehled všech prvků, postupů a principů, které tvoří marketingovou komunikaci a popis role osobního prodeje v marketingu.

Teoretická část je věnována objasnění základních poznatků a konceptů, vztahujících se k tématu práce a k výzkumnému cíli, poskytuje přehled metod a technik, které byly pro naplnění cíle práce použity. Zároveň nabízí přehled o postupu při výběru výzkumné jednotky a o způsobu analýzy a interpretace získaných dat.

V aplikační části práce bude analyzována společnost Mary Kay. Daná společnost je kosmetická společnost, která byla založena v roce 1963, s celosvětovou působností s mnohamiliardovým obratem a s více než 2 miliony nezávislých kosmetických poradkyň ve více než 35 zemích po celém světě. Společnost Mary Kay patří dnes k největším přímým prodejcům kvalitních přípravků „péče o pleť“ a dekorativní kosmetiky na světě. Dne 13.9.1997 byla založena pobočka společnosti Mary Kay v České republice. Sídlo společnosti se nachází v Praze.

Přípravky značky Mary Kay prodává po celém světě. Nezávislé kosmetické poradkyně nakupují přípravky přímo od Mary Kay a prodávají je svým zákaznicím. Mary Kay nabízí mnoho užitečných nástrojů, jako jsou například osobní webové stránky nezávislých kosmetických poradkyň, virtuální líčení a proměny, E-katalogy či informace o novinkách a aktualitách prostřednictvím sociálních médií.

Cílem dané práce je popis fungování systému multi-level, pomocí kterého si firma vytváří charakter své činnosti, jeho specifické vlastnosti a využití v osobním prodeji. Multi-level marketing je jedním z nástrojů, kterým se podnik snaží ovlivňovat nákupní chování zákazníka, seznamovat ho se svými produkty a službami, ale také mu naslouchat a reagovat na jeho připomínky a požadavky.

1 Marketingová komunikace, komunikační mix

V posledních letech se ve světě spolu s rostoucí úlohou marketingu zvýšila důležitost marketingové komunikace. Nestačí mít jen dobré výrobky a služby. Pokud chce firma zvýšit své tržby a zisky, je třeba upozornit spotřebitele na výhody produktů a služeb. Marketingová komunikace umožňuje snadný přenos zpráv spotřebitelům, aby se výrobky a služby staly atraktivní pro cílovou skupinu. Efektivní komunikace se zákazníky je klíčovým faktorem úspěchu každé organizace. Integrovaný přístup ke strategii marketingové komunikace se prosazoval v literatuře mnoho let. Tato pozice je založena na poznání, že různé komunikační nástroje mají různé výhody a určitým způsobem se vzájemně kombinují, takže vývojář komunikační strategie by měl prozkoumat všechny aspekty těchto interakcí, aby nabídnul nejefektivnější soubor nástrojů.

Marketingová komunikace je součástí nástrojů marketingového mixu, který se skládá z komunikace, ceny, produktu a distribuce. Dle Kotlera jde o soubor nástrojů, který podnik v rámci integrované marketingové komunikace koordinuje tak, aby předával jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., 2004).

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Pro tyto nástroje se nejen v marketingové praxi, ale i v teorii zavedl pojem „marketingový mix“. Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“. Použití marketingových nástrojů závisí od povahy produktu, od stádia životního cyklu, ve kterém se produkt nachází, v neposlední řadě i od výši marketingového rozpočtu.

Pro marketingový mix se často používá zkratka 4P – podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje. Těmito nástroji jsou:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

V češtině jim společnost přiřazuje nejčastěji tyto ekvivalenty názvů produkt, cena, místo, marketingová komunikace (někdy se používá i méně správný pojem „propagace“).

V současné době se každý může setkat s tím, že výše uvedený model 4P je nahrazován modelem 4C (např. KOTLER, P., 2000). Tento model nahrazuje marketingové nástroje známé jako 4P nástroji označovanými jako 4C:

- Produkt - Customer value: hodnota pro zákazníka (řešení potřeb zákazníka)
- Price - Customer costs: náklady (náklady, které zákazníkovi vznikají)
- Place – Convenience: pohodlí (dostupnost řešení)
- Promotion – Communication: komunikace

Při bližším pohledu na novou alternativní podobou marketingového mixu je zřejmé, že se v podstatě jedná a o stejné marketingové nástroje, ale tentokrát nikoli z pohledu firmy, ale z pohledu zákazníka, tedy jak zákazník vnímá a přijímá tyto nástroje. Model 4P bývá často kritizován jako neúplný a objevují se snahy o doplnění dalších nástrojů, dalších „P“. O tzv. „rozšířeném marketingovém mixu“ hovoříme zejména u služeb. V praxi se ale ukazuje, že model 4P obsahuje základní marketingové nástroje, neboť určuje:

- co budeme na trhu nabízet,
- za jakou cenu,
- kde, na jakém místě a
- jak o tom budeme informovat.

Základními součástmi marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations - PR) a přímý marketing. Každá z těchto součástí má své nástroje, které pro dosažení cílů používá. Pro dosažení nejlepších výsledků je potřeba, aby jednotlivé součásti marketingové komunikace a jejich nástroje byly v dokonalém souladu a vzájemně se doplňovaly (DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., 2003).

Tab. 1 Komunikační mix

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Přímý marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Televizní reklama • Tisková reklama • Rozhlasová reklama • Venkovní reklama (outdoor) • Interiérová reklama (indoor) • Reklama v kinech • Direct mail • Reklama na internetu 	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora na místě - POS (point of sale) • Dárkové a upomínkové předměty • Výstavy a veletrhy • Vzorky, kupóny, prémie • Soutěže • Obchodní známky, body • Slevy • Ochutnávky • Speciální stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • Vnitrofiremní komunikace • Prezentace v tisku, rozhlase, TV • Publicita • Tiskové konference • Informační služby pro veřejnost • Sponzoring • Pořádání speciálních akcí • Školení • Účast na konferencích 	<ul style="list-style-type: none"> • Osobní prodej • Pultový prodej • Předvádění výrobků v domácnostech • Prodejní výstavy a veletrhy • Zásilkový prodej • Telemarketing • Teleshopping • Direct mail • Online marketing

Zdroj: Mezinárodní marketing (Hana Machková, 2006, s. 181)

V několika uplynulých dekádách došlo k významnému zdokonalení masového marketingu a podniky dnes milionovými investicemi ve sdělovacích prostředcích běžně oslovují miliony zákazníků jednou reklamou (KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., 2004). Na druhou stranu dochází dnes na trhu k velké fragmentaci a tvorbě menších skupin zákazníků se specifickými potřebami. Komunikace se zákazníky se tak musí více specializovat.

Marketing je řízení tvorby zboží a služeb, mechanismů pro jejich realizaci, jako jediného integrovaného procesu. Marketing a marketingový mix je živý organizmus, který se neustále vyvíjí a sleduje technologický a sociologický vývoj společnosti. Marketingový mix je souhrnem klíčových faktorů, které jsou předmětem marketingového řízení.

Jedním z bodů, který zaručuje úspěch marketingového mixu, je lidský faktor. Například společnost jako Mary Kay (jejíž činnost bude dále analyzována v mé práci) se zaměřuje na osobní kvality svých prodejců pro prodej svých výrobků.

Celý systém, který je nazýván síťový marketing je postaven na principu osobního prodeje. Síťový marketing je koncepce prodeje zboží a služeb na základě sítí nezávislých distributorů (prodejců), z nichž každý, kromě prodeje, také má moc

přítahovat partnery, kteří mají stejná práva. Celý tento systém je založen na osobních kvalitách prodejců a jejich schopnosti prezentovat ziskově, propagovat a prodávat výrobek.

Systém marketingové komunikace v nejobecnější formě lze definovat jako jeden komplex, který zahrnuje strany, komunikační kanály a organizační postupy, jejichž cílem je vytváření a udržování vztahů k příjemci komunikace v konkrétních marketingových kampaních.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je velmi obecně definována takto:

„Je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník - jako tok informací z jednoho zdroje.“ (DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., 2003).

Marketingová komunikace vytváří složitý hierarchický systém.

Vývoj komplexní komunikace je spojený s určitými obtížemi. Aby pojetí komunikačního mixu bylo účinné, musí být jeho autor schopen posoudit dopad každého prvku sdělení na výsledky, stejně jako jeho kompatibilitu s dalšími složkami. To vyžaduje sofistikovaný analytický přístup, založený na důkladném posouzení dopadů mediální komunikace. Pro šíření obchodních úsilí a vyvinutí komunikační strategie je nutné vědět, jak zákazník reaguje na každý komunikační nástroj. Jako závislá proměnná může být použita informovanost, vztah k výrobku nebo prodeji.

Moderní marketing vyžaduje mnohem více než jen dobrý produkt. Podniky by měly komunikovat se svými zákazníky. Současně v obsahu komunikace by nemělo být vůbec nic nahodilého. A pro většinu společností není otázkou angažovanost v oblasti komunikace, ale správné provádění v této oblasti. Cílem marketingové komunikace je vytvoření určitých postojů, které by pomohly k dosažení marketingových cílů komunikátorů. Je zřejmé, že s ohledem na marketingové cíle jsou komunikační cíle firmy podřízené. Marketingová komunikace vytváří složitý hierarchický systém.

Hlavní role v něm patří vytváření poptávky a stimulačí prodeje, které musí splňovat následující cíle:

- Informace o existenci komunikátoru vyráběných zboží, kvality zboží, apod.;
- Motivace spotřebitele;
- Udržování přátelských vztahů a vzájemného porozumění mezi organizací a jejími partnery z veřejného sektoru marketingových aktivit;
- Vytvoření příznivého obrazu (image) organizace;
- Poskytování informací o výrobku;
- Vznik preference kupujícího ke značce a přesvědčení, že je třeba uskutečnit nákup;
- Podpora aktu nákupu.

Volba cílů marketingové komunikace v mnoha směrech definuje prostředky použité k jejich dosažení. Klasický komunikační model byl definován již mnohokrát a vždy se jedná prakticky o obměnu klasického modelu, který předpokládá zpětnou vazbu. Pokusím se zjistit, na koho je zaměřena marketingová komunikace. Podívám se na systém příjemců, se kterými má firma zájem navázat komunikaci.

Mezi nejdůležitější cíle patří:

- Současní i potenciální zákazníci (cílový trh) jsou jedním z hlavních příjemců komunikační politiky firmy. Komunikační systém s různým cílovým trhem má velký počet a rozmanitost prostředků. Požadovaná reakce se může lišit v závislosti na specifické marketingové situaci. V konečném výsledku je to, samozřejmě, nákup zboží firmy jako následek komunikace.
- Marketing zprostředkovatelů. Toto zahrnuje prodejce, jakož i osoby a společnosti, které pomohou organizacím při provádění ostatních marketingových funkcí. Jsou to dopravní společnosti a společnosti nabízející služby skladování, agentury pro výzkum trhu, finanční instituce a banky, reklamní agentury apod. Očekávaná reakce příjemce partnerství v atmosféře vzájemného porozumění a oboustranné pomoci při realizaci marketingových funkcí společnosti.

- Koncept spojuje publikum kontaktních organizací a jednotlivců, kteří nejsou přímo zapojeni do marketingových aktivit, kteří nemají na trhu přímé materiální zájmy. Zároveň, existují určité podmínky, které ovlivňují úspěšnost podnikatelů. Jako odpověď na kontakt předpokládá firma usnadnění své činnosti, vytvoření a udržování dobré pověsti podniku nebo aspoň nízké odezvy.
- Dodavatelé společnosti a jednotlivci, kteří zabezpečují organizaci surovinami, zásobami, zařízeními a dalšími materiálovými zdroji. Očekávaná reakce spolupráce za oboustranně výhodných podmínek.
- Vrcholné orgány výkonu státní správy jak legislativní a exekutivní. Komunikační prostředky: lobbování, účast v národních programech, prezentace, účast v veletrzích, seznámení s vedoucími představiteli státu atd.

1.2 Postup při vývoji účinné komunikace

K vytvoření účinné komunikace je třeba uskutečnit osm hlavních kroků (KOTLER, P., 1991):

1. Určování příjemců zpráv. Odesílatel marketingové zprávy musí mít jasnou představu o příjemci zprávy. Cílové skupiny příjemců zprávy mají rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel řekne, jak, kdy, kde a komu to řekne. Důležitou součástí analýzy příjemců zprávy je odhad současného image firmy, jejich výrobků a jejich konkurentů – **analýza image**. Na základě této analýzy by management firmy měl místo současného image navrhnout image žádoucí.

2. Stanovení cílů komunikace. Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, musí se odesílatel marketingové zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Nákup je však konečným výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování zákazníka. Odesílatel marketingové zprávy potřebuje vědět, jak má posunout příjemce zprávy do vyššího stadia připravenosti k nákupu. I zde existují určité modely reakce zákazníků - modely postupné reakce. Kupující prochází rozumovým, citovým stadiem chování v určitém pořadí.

Toto pořadí můžeme vyjádřit jako „Poznávej - Pociťuj – Jednej“. Toto pořadí je vhodné tehdy, když příjemci velmi záleží na kategorii výrobků s velkou diferenciací (například při koupi automobilu).

Alternativním pořadím je „Jednej - Pociťuj – Poznávej“. Toto pořadí je vhodné pro příjemce zprávy, který má o výrobek velký zájem, ale nedovede v dané kategorii rozpoznat rozdíly (například při nákupu hliníkové střešní krytiny).

Třetím možným pořadím je „Poznávej - Jednej – Pociťuj“. Je vhodné v situacích, kdy příjemce se o výrobek příliš nezajímá a nerozeznává rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi výrobků (například při nákupu soli). Odhadne-li pracovník správné pořadí, může lépe naplánovat marketingovou komunikaci.

3. Vytvoření zprávy. Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel vytvářet marketingově účinnou zprávu. V ideálním případě by zpráva měla získat **pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci** (model AIDA, zkratka vznikla z anglických slov attention, interest, desire, action).

Sestavení zprávy vyžaduje vyřešení čtyř problémů:

- co chceme říci (obsah zprávy),
- jak to říci srozumitelně (struktura zprávy),
- jak to říci symbolicky (formát zprávy),
- kdo by to měl říci (zdroj zprávy).

Při sestavování zprávy s nejlepším obsahem musí vedení firmy hledat **apel, téma, myšlenku** nebo **mimořádnou nabídku prodeje**.

- **Racionální (rozumový) apel** se odvolává na vlastní zájmy příjemců a dokazuje, že jim výrobek přinese proklamované výhody.
- **Emocionální apely** se pokoušejí vzbudit záporné nebo kladné emoce, které budou motivovat nákup výrobků.
- **Morální apely** se zaměřují na schopnost příjemce poznat, co je správné a vhodné a často jsou využívány k získání podpory pro společenské aktivity.

Zpráva pocházející z populárního zdroje si získává větší pozornost a déle se pamatuje. Věrohodnost zdroje podporují odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

4. Výběr komunikačních kanálů. Komunikační kanály se dělí na **osobní** a **neosobní**.

- **Kanály osobní komunikace** se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují. Kanály můžeme dále rozlišovat na:
 - podpůrné (podpůrný kanál se skládá z prodejců firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu),
 - odborné (odborné kanály se skládají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílové skupiny kupujících) a
 - sociální (sociální kanály se skládají ze sousedů, přátel, členů rodiny a příbuzných, kteří hovoří s potenciálními zákazníky).
- **Kanály neosobní komunikace** přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem zprávy a příjemcem, ale i bez jejich vzájemného ovlivňování.

Zahrnují:

- média (mezi média patří tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, videodisky, CD-ROM), a obrazová média (billboardy, světelné reklamy, plakáty),
- atmosféru (atmosféra je souhrn vlivů prostředí, která vytváří nebo posiluje sklon zákazníka nakupovat služby nebo výrobky) a
- události (události jsou společenské akce, pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům).

Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují osobní postoje a chování prostřednictvím dvoustupňového komunikačního procesu. Myšlenky často proudí z rozhlasu, televize a tisku k aktivistům (propagátorům názorů) a od nich k méně aktivním členům společenských skupin.

5. Určování celkového rozpočtu komunikace.

- **Metoda možnosti.** Mnoho firem stanovuje rozpočet na propagaci podle toho, kolik si myslí, že si na propagaci mohou dovolit vynaložit. Tato metoda naprosto ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje.
- **Metoda procenta z příjmů.** Řada firem stanovuje výdaje na propagaci jako určité procento tržeb (současných nebo očekávaných) nebo jako procento z prodejní ceny.
- **Metoda konkurenční rovnosti.** Některé firmy stanovují svůj rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejné „hlasitosti na trhu“ jako jejich konkurence.
- **Metoda cíl a úkol.** Tato metoda od pracovníků marketingu vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle nich musí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit.

6. Rozhodování o komunikačním (propagačním) mixu. Firmy musí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace:

- Inzerce (reklamu),
- Propagaci prodeje,
- Public relations a publicitu,
- Osobní prodej a přímý marketing.

Při vytváření mixu zvažují firmy některé faktory: druh trhu, zda používají strategii tlaku nebo tahu, připravenost zákazníků ke koupi výrobků, v jakém stadiu svého životního cyklu se výrobek nachází, a na jaké úrovni trhu firma působí.

- **Druh trhu.** Využití komunikačních nástrojů se mění v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikání. Firmy zabývající se spotřebním zbožím používají jednotlivé nástroje podle jejich významu následovně: komunikace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Firmy podnikající s výrobními prostředky je mají v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a public relations.

- **Stadia připravenosti zákazníka ke koupi.** Lze říct, že inzerce a propagace jsou neúčinnější v počátečních stádiích procesu rozhodování zákazníka a osobní prodej spolu s propagací prodeje v pozdějších stádiích rozhodování.
- **Umístění firmy na trhu.** Značkové výrobky firem s lepším umístěním na trhu získávají větší prospěch z inzerce než z podpory prodeje.

7. Průzkum výsledků marketingové komunikace. Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí propagátor zjistit jeho účinek na cílové příjemce. Je třeba se dotázat cílových příjemců, zda poznávají zprávu, zda si na zprávu vzpomínají, kolikrát ji viděli, co si z ní pamatují, jak o ní smýšlejí.

8. Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace. Řada firem se stále spoléhá pouze na jeden nebo na dva nástroje komunikace při sledování svých komunikačních cílů. Obvykle se skládá z komunikačních nástrojů, zpráv a posluchačů, vyžaduje, aby se firmy začaly zabývat modernizací a komplexním vyváženým využitím nástrojů komunikace. V současné době roste počet firem, které zavádí program integrované marketingové komunikace (IMC). Americká asociace reklamních agentur (American Association of Advertising Agencies - AAAA) definuje IMC následovně: „ ... je to způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou hodnotu jednotného plánu, který hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (obecnou inzerci, přímou reakci, podporu prodeje a public relations) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých zpráv.“

2 Osobní prodej jako jedna z metod přímého marketingu.

Jedná se o nejstarší a nejosobnější formu prodeje, která se praktikovala už v dávných dobách prostou směnou určitého zboží či služeb za jiné. Dnes ji provádějí uhlazení profesionálové vyzbrojení počítači a multimediálními prezentacemi a připadá na ni značný objem obratu zboží. Osobní prodej je charakterizován řadou faktorů, je to nástroj marketingové komunikace a komunikace „tváří v tvář“. Osobní prodej je nástrojem k budování dlouhodobých vztahů s určitými klienty a je zacílen na „kvalifikované“ potenciální zákazníky.

Osobní prodej je především efektivní nástroj pro podporu zboží, který má několik výhod ve srovnání s jinými prostředky propagace. Je to zejména: osobní kontakt - každá zúčastněná strana ve svém sdělení může mít přístup k návrhům a přáním jiného, s využitím všech kanálů vnímání (vizuální, auditivní, kinestetické), konverzační způsob komunikace - každá zúčastněná strana ve svém sdělení je vždy v režimu zpětné vazby, ale schopnost používat prvky podpory prodeje jsou zaměřené na specifické rysy kupujícího.

Kosmetická poradkyně je zaměřena na přímé kontakty se zákazníky; vyžaduje odborný profesionální přístup a znalost produktů. Při přímém prodeji prodejce nakupuje zboží za zvýhodněné ceny a poté nabízí přímo zákazníkovi-spotřebiteli. Funkcí prodeje je prodej zboží. Toto stále platí i přes nedávné přidání řady doplňkových funkcí. Velkou část úkolů prodeje lze provádět vzdáleně, například prostřednictvím direct mailů.

Osobní prodej je konkrétní úkol, který zahrnuje kontakt „tváří v tvář“ založený na osobním principu komunikování. Tuto funkci mohou plnit profesionální osoby s kvalifikací v oboru. Prodejní úkoly se liší v závislosti na typu zboží a příslušné službě. Někteří prodejci jsou trochu víc, než odběrateli příkazů, zatímco jiní používají sofistikovanější umění vyhledávání, jednání, prohlížení tak, aby uzavřeli prodej. Osobní prodej je méně důležitým na maloobchodních spotřebitelských trzích, zejména na Fast Moving Consumer Goods trzích, jako jsou balené výrobky s potravinami. Prodej koncovým uživatelům zde stále používá neosobní formy komunikace, jako jsou obaly, reklama, merchandising a prodejní reklamní metody.

Elementy komunikačního mixu nejsou používány izolovaně, nýbrž se vzájemně doplňují. „Každý žije tím, že něco prodává“ a v podstatě je to pravda. Pokaždé, když se člověk zapojí do konverzace nebo diskuse, si vyměňuje názory a myšlenky. Osobní prodej hraje důležitou roli v postupu směny zboží v rámci vyspělé ekonomiky. Význam osobního prodeje se liší od firmy k firmě. Zboží, která vyžadují nízkou úroveň rozhodnutí, jsou například běžné nákupy jako FMCG, obvykle prodávané prostřednictvím maloobchodních prodejen na základě „samoobsluhy“. Míra prodejní schopnosti potřebné pro tento typ je závislá na pověsti výrobce a popularitě zúčastněných značek. Osobní prodej je nejvýhodnějším nástrojem komunikačního mixu v dalších stadiích procesu nakupování.

2.1 Proces osobního prodeje

- Vyhledávání a posouzení potenciálních zákazníků,
- příprava na navázání kontaktů,
- navázání kontaktů,
- prezentace a demonstrace,
- zvládnutí námitek,
- uzavření obchodů a
- péče po uskutečnění prodeje.

Zde je možné říci, že osobní prodej má svou specifickou formu, která je reprezentována systémem multi-level marketingu, podstatou kterého je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Zjednodušeně lze říci, že jde o jakousi kombinaci přímého prodeje a francízingu, pro kterou se také vžilo označení „osobní francízing“.

Seriózní firmy, využívající multi-level marketing, jsou združené v mezinárodních asociacích DSA, DSEI, FEDSA, WFDSA a také v národních asociaci AOP. Členové asociace se zavazují přijetím členství k vysoké kvalitě svého zboží a služeb a stejně tak se zavazují k normám etického chování.

3 Multi-level marketing jako forma osobního prodeje

3.1 Historie multi-level marketingu

Začátkem 20. let byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu. Ziskuchtiví gangsteři přemýšleli, jak přes hranice do USA propašovat co nejvíce alkoholu. Pak jednoho z nich napadla geniální myšlenka. Začal odměňovat pašeráky nejen podle množství propašovaného alkoholu, ale i za zatažení jejich kompliců do tohoto „obchodu“. Za několik let se ukázalo, že se prodává více alkoholu než před zákazem. A tak byl vynalezen chytrý a spolehlivý systém prodeje. Systém, který dnes nazýváme multi-level marketingem.

Když chci mluvit o historii vzniku daného pojmu, musím hledat začátky v roce 1920. Pak, v roce 1940 začala prodávat potravinové doplňky firma California Vitamins, která jako první uvedla do praxe princip multi-level marketingu. V té době byla již na americkém trhu řada společností, které používaly přímý prodej. California Vitamins ale umožnila svým distributorům, aby mohli do obchodu přivést další zájemce a odměňovala bonusem distributory za práci těchto nově přivedených lidí. Tím se vytvořila nezávislá organizace distributorů, která v podstatě sama organizovala a trénovala svoje prodejní schopnosti. Každá osoba měla příležitost vybudovat si svoji vlastní prodejní organizaci s využitím přípravků a bonusů California Vitamins. Po dvou letech se společnost přejmenovala na Nutrilite. Dva nejlepší distributoři Rich DeVos a jeho velký kamarád Jay Van Andel pochopili možnosti systému multi-level marketingu a v roce 1959 odešli od Nutrilite a založili vlastní firmu Amway Corporation.

Od roku 1959 do roku 1975 fungovalo okolo 30 skutečných firem, které se zabývaly multi-level marketingem. V roce 1960 založil Glen W. Turner svou firmu Glen W. Turner Enterprises. To byla společnost, která zastřešovala řadu menších firem, které měly rozsáhlý sortiment zboží a přehnal se zemí jako bouře. Dvě neúspěšnější byly Koscot Interplanetary Incorporated a Dare To Be Great.

Firma Glen W. Turner Enterprises byla známá svou ilegální pyramidovou strukturou. Některé produkty, které nabízela, byly diskutabilní nebo neexistovaly vůbec. Skutečné peníze na odměny distributorů pocházely z nábory ostatních. V té době byl multi-level marketing v začátcích a chyběly příslušné zákony, které by vymezovaly pravidla jeho činnosti. V roce 1975 napadla Federal Trade Commis-

sion odvětví multi-level marketingu Pyramidovým zákonem, podle kterého bylo obžalováno okolo 30 firem. Pak nastal velký rozmach multi-level marketingu.

3.2 Princip, fungování, nevýhody multi-level marketingu

Co se týká základního principu multi-level marketingu, je to prodej zboží nebo služby. Multi-level marketing zruší tradiční mezičlánky a část ušetřených peněz dostane přímo prodejce, který zastupuje práci klasických zprostředkovatelů. Navíc dostane prodejce další část ušetřených peněz za práci lidí, které získal do své struktury. Zbytek ušetřených peněz se použije na vývoj výrobků, případně na snížení konečné ceny výrobků. Multi-level marketing je systém, který zamezuje plýtvání. Ušetřené peníze se rozdělí mezi zákazníky, prodejce a organizátory.

S multi-level marketingovým systémem plynou výhody jak pro firmu, která multi-level marketing organizuje, tak i pro distributory, kteří se multi-level marketingu zúčastní. Jedná se o následující výhody pro distributory:

- Možnost nakupovat výrobky pro sebe a svoji rodinu za nižší ceny. To může využít každý, komu se výrobky osvědčí a chce je používat častěji.
- Možnost výrobky dále prodávat a vytvořit si síť zákazníků, tedy zdroj vedlejšího příjmu. A to bez jakýchkoliv investic potřebných na nákup zboží.
- Možnost vytvářet síť multi-level marketingu, tj. vyškolit další distributory a získat určité procento zisku z tržeb, realizovaných jimi a jejich dalšími distributory. To je příležitost pro samostatné jedince s notnou dávkou entuziasmu. Pokud jsou zachována základní pravidla fungování multi-level marketingu, je možno tímto způsobem vytvořit "firmu ve firmě" - samostatně fungující skupinu distributorů. Jedná se o stabilní a trvalý zdroj příjmů s poměrně neomezenou možností růstu.

Nevýhody multi-level marketingového systému plynou ze dvou základních příčin. Vždy se jedná o lidský faktor, protože na multi-level marketingu jako principu snad žádnou nevýhodu nalézt nelze. V první řadě je to neetické chování provozovatelů multi-level marketingu (a tím i nezbytně distributorů těchto firem). V druhé řadě je to nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice multi-level marketingu, kvůli které dochází k záměně důsledku za příčinu. Dochází k osočování multi-level marke-

tingového systému místo provozovatelů neetických metod multi-level marketingu. Multi-level marketing je velmi účinná obchodní metoda, takže k zneužívání velmi svádí. Vidina rychlého zbohatnutí „ošálí“ mnoho lidí. Ale zapomíná se na to, že pokud něco přijde rychle, většinou to i rychle skončí. Jedním z největších prohřešků je předražení produktu a použití části těchto peněz na větší motivaci distributorů (druhá část peněz končí v kapse „vykutálené“ multi-level marketingové firmy).

Schodový odměňovací systém, je jeden z původních systémů, se kterými začínaly první multi-level marketingové společnosti. Dodnes je používán nejstaršími a největšími networkmarketingovými společnostmi. Protože jde o úspěšný a funkční systém není divu, že i nové, začínající firmy na poli multi-level marketingu, tento systém používají.

V systému multi-level marketingu je nezávislý člen systému odměňován za celkový objem prodeje. Započítává se jak jeho osobní prodej, tak i objemy členů jeho jednotlivých větví. Celkový objem určuje na jakou pozici - stupeň - příčku žebříku se dostane a tím se určuje i výše jeho odměny.

Když se dostane na určitý stupeň, tak se „odtrhne“ od své upline - sponzorské linie a jeho sponzor dostává určité procento z celkového obratu obchodní organizace takto odtrženého člena. Procento je na základních stupních určováno jako rozdíl mezi procentuelní odměnou sponzora a odtrženého člena. Výhodami tohoto systému odměňování v multi-level marketingu jsou osvědčenost, snadná modifikovatelnost, průhlednost před úřady a i to, že motivuje členy k zvětšování objemu prodeje a zároveň i k dosažení vyšších pozic v systému.

Za další nevýhodu by se dalo označit, že mnoho lidí považuje tento systém za velmi složitý k pochopení (já tento názor nesdílím). Možná i proto, že většina multi-level marketingových společností používá své vlastní modifikace. Možnost rychlého kariérního růstu, pokud se doplní o další motivační prvky, může výrazně zvětšovat celkovou motivaci k budování velké organizace.

V některých, dle mého názoru ne právě zdařilých modifikacích, může docházet k nepřirozené kumulaci nákupů členů pod vidinou rychlého postupu na vyšší stupně odměn. Přesto, schodový systém s postupným odtržením zůstává jedním z nejúspěšnějších odměňovacích systémů v současnosti a zřejmě tomu tak bude i v dalších desetiletích.

System unilevel je bezpochyby nejsnáze pochopitelným systémem odměňování v multi-level marketingu. Jde o to, že každý člen systému si může získané spolupracovníky řadit pouze přímo pod sebe, do jediné linie. Šířka linie není omezena. Omezena je ale hloubka linií, ze které jsou vypláceny odměny. Většinou je to 5 – 10 linií. Výhodou unilevelů je, že člověk může dosáhnout poměrně velkého procenta odměny už při malém objemu prodeje. Což je příznivé hlavně pro lidi, kteří si prostřednictvím MLM jen přivydělávají.

Nevýhodou unilevelu může být, že při velké šířce linie dochází k nepřehledné situaci a je těžké podporovat v budování konkrétní členy. A budování do hloubky se nevyplácí díky omezení hloubky.

V reálu se mnoho firem proto snaží unilevel kombinovat.

V binárních multi-level systémech může každý člen přímo pod sebe osobně registrovat pouze dva nové členy. V celé organizaci je tedy celý objem prodeje rozložen do dvou větví.

Ve většině binárních systémů je odměna vyplácena v okamžiku dosažení určitého objemu v obou větvích jako procento z celého objemu prodeje větve slabší.

Každý další nový člen pak musí být zařazen do jedné své větve - teamu, pod některého ze svých dříve získaných spolupracovníků. Propagátoři binárních systémů lákají nové spolupracovníky právě na fakt, že jim sami budou vytvářet jejich struktury. Což je sice pravda, ale v podstatě to vede k tomu, že „lidem dávají ryby“ místo, aby je učili „jak si mají rybu sami ulovit“. V multi-level marketingu se takový přístup nevyplácí. Pro úspěch je potřeba mít lidi, kteří mají sílu a odhodlání si „rybu sami chytit“.

Binární systémy u většiny firem generují velmi velkou „breakage“ což je suma, která je zahrnuta v kompenzačním plánu, ale není vyplácena, protože mnoho lidí nedosáhne potřebné kvalifikace. Prostě takový „chyták“ na neznalé začátečníky.

4 Analýza společnosti Mary Kay



COURTESY: MARY KAY INC

Společnost Mary Kay je kosmetická společnost s celosvětovou působností s mnohamiliardovým obratem a s více než 2 miliony nezávislých kosmetických poradkyň ve více než 35 zemích po celém světě. Přesto je i dnes taková, jak před lety předpokládala Mary Kay Ash - společnost se srdcem na pravém místě. Společnost Mary Kay vznikla z touhy jedné ženy obohatit životy jiných žen. Od té doby uplynulo již více než 50 let, společnost je však stále zdrojem jednoho z nejpoblárnějších způsobů podnikání pro ženy po celém světě. Její bonifikační plány a programy motivačních odměn patří k nejvelkorysejším v oblasti přímého prodeje. Společnost Mary Kay patří dnes k největším přímým prodejcům kvalitních přípravků „péče o pleť“ a dekorativní kosmetiky na světě. Dne 13.9.1997 byla založena pobočka společnosti Mary Kay v České republice. Sídlo společnosti se nachází v Praze.

Kosmetiku Mary Kay smí prodávat pouze nezávislé kosmetické poradkyně společnosti a to formou:

- seminářů „péče o pleť“;
- prostřednictvím osobních schůzek s klienty;
- formou tištěných materiálů (např. „Kniha o kráse“, leták s novinkami, leták pro hostitelku);
- na prezentačních akcích (jako jsou „Párty barev“, „Párty vůní“, „Dny krásy s Mary Kay“) nikoliv prostřednictvím internetu.

1.1.2000 byla založena pobočka společnosti Mary Kay ve Slovenské republice. Sídlo společnosti se nachází v Bratislavě. V roce 2008 se společnost stala nejdynamičtější rostoucí pobočkou v ČR a na Slovensku. Za tyto vynikající výsledky obdržela společnost Mary Kay 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 2006 a 2007 Mary Kay získala Dvojité hvězdné ocenění, za překročení plánu v několika ukazatelích.

Přípravky značky Mary Kay prodává po celém světě více než 2 miliony nezávislých kosmetických poradkyň. Nakupují přípravky přímo od Mary Kay a prodávají je svým zákaznicím. Mary Kay nabízí mnoho užitečných nástrojů, jako jsou například osobní webové stránky nezávislých kosmetických poradkyň, virtuální líčení a proměny, E-katalogy či informace o novinkách a aktualitách prostřednictvím sociálních médií. Tyto digitální nástroje umožňují nezávislým kosmetickým poradkyním nejen udržovat stávající zákaznice, ale také rozšiřovat okruh zákaznic nových. Vedoucí pracovnice z řad nezávislých kosmetických poradkyň jsou nezávislé Sales Directors a nezávislé National Sales Directors. V průběhu 50leté existence společnosti tohoto vrcholu dosáhlo a stalo se nezávislými National Sales Directors více než 600 žen z celého světa. Přibližně 42 000 žen po celém světě je v současné době na pozici nezávislé Sales Director, což je nejvyšší pozice mezi nezávislými kosmetickými poradkyněmi.

Mary Kay vyvíjí, testuje, vyrábí a balí většinu vlastních přípravků. Děje se tak v nejmodernějších zařízeních v USA a v Číně. Společnost neprovádí pokusy na zvířatech.

Společnost Mary Kay vyrábí více než 200 špičkových přípravků v zařízeních vybavených moderními technologiemi Dallasu, Texasu a Hangzhou v Číně. Každoročně investuje společnost Mary Kay miliony dolarů a uskuteční přes půl milionu testů, aby zajistila špičkovou kvalitu přípravků Mary Kay, jejich bezpečnost a užitnou hodnotu.

Mary Kay Ash založila svou společnost na základě Zlatého pravidla „Chovejte se k druhým tak, jak chcete, aby se oni chovali k vám“ a podporovala důležitost dávání druhým. Vzhledem k závazku Mary Kay Inc. a mezinárodních poboček Mary Kay měnit životy žen a dětí na celém světě, vynakládá úsilí v rámci své sociální odpovědnosti, které je známé jako aktivita „Růžová, která mění životy“. Prostřednictvím kampaně „Krása, která se počítá“ Mary Kay darovala miliony dolarů z prodeje speciálních přípravků určených tomuto projektu, aby tak mohla pomoci změnit životy žen a dětí na celém světě.

Mary Kay je jedna z největších společností zabývající se přímým prodejem pleťové a dekorativní kosmetiky na světě. Přípravky značky Mary Kay jsou prodávány ve více než 35 zemích po celém světě. První mezinárodní pobočku otevřela společnost Mary Kay v roce 1971 v Austrálii. Od roku 1990 zaznamenala společnost výrazný růst a otevřela více než 20 poboček v různých zemích světa. Nejnověji otevřela své pobočky v Indii v roce 2007, v Singapuru v roce 2009 a v Arménii v roce 2010. Mezi nejvýznamnější mezinárodní trhy společnosti Mary Kay patří Čína, Mexiko, Rusko a Spojené státy.

Od roku 1996 nadace Mary Kay darovala téměř 25 miliónů dolarů programům pro ženské útulky a na prevenci proti domácímu násilí a 15 miliónů dolarů na výzkum rakoviny a souvisejících příčin ve Spojených státech. V Kanadě se charitativní nadace Mary Kay Ash Charitable Foundation také zaměřuje na domácí násilí a na rakovinu týkající se žen. Více než 500 000 kanadských dolarů bylo věnováno útlukům pro ženy a komunitám napříč celou zemí, kdy více než 100 000 žen bojujících s rakovinou získalo prostředky z nadace v rámci programu “Vypadat lépe...Cítit se lépe”.

Filozofie společnosti Mary Kay:



Obr. 1 Filozofie společnosti Mary Kay

Na těchto třech základních hodnotách pevně stojí společnost Mary Kay již více než 50 let.

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

Marketingová koncepce společnosti je ojedinělá, protože:

- S Mary Kay podnikají ženy jen pro sebe, ale nikdy ne samy.
- Ženy jsou paní svého času, nemají nadřazeného, jsou nezávislé.
- Výši svého příjmu a o svém postupu v kariéře rozhodují ženy samy.
- Kosmetické poradkyně prodávají přípravky prostřednictvím čtyř způsobů prodeje (semináře „péče o pleť“, 15minutové schůzky, tištěné materiály, prezentační akce), 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.

V České i Slovenské republice spolupracuje společnost Mary Kay v současné době s Fondem ohrožených dětí a s charitativním sdružením Ivany Christové - Orin Panacea. Výrobky určené na charitu se pravidelně každý půlrok mění. Fond ohrožených dětí je občanské sdružení, které se od svého vzniku v dubnu 1990 snaží pomoci dětem sociálně ohroženým – opuštěným, zanedbaným nebo dokonce týraným. Mary Kay přispívá Fondu od února 2003. V rámci tohoto příspěvku podporuje i projekt Klokánek. Klokánek je projekt Fondu ohrožených dětí, jehož cílem je změnit dosavadní nevyhovující systém ústavní výchovy a nahradit jej v co největší míře přechodnou rodinnou péčí na dobu, než se dítě může po vyřešení nebo zlepšení situace vrátit domů, nebo než je pro něj nalezena trvalá náhradní rodina (osvojení, pěstounská péče).

Orin Panacea je charitativní občanské sdružení Ivany Christové, které se zabývá revitalizací nemocnic a zdravotnických zařízení s cílem zlepšení kvality života dět-

ských onkologických pacientů na Slovensku. Sdružení Orin Panacea bylo zaregistrované v červnu 2003, společnost Mary Kay přispívá od července 2005.

Když začíná kosmetická poradkyně pracovat ve společnosti Mary Kay, tak jsou investice na začátku minimální a představují zakoupení si jediné z variant startovacích kufříků, které se liší cenou a obsahem. U Mary Kay první zisk přichází s prvním prodejem. Dále ženy, pracující v Mary Kay, prodávají produkt, který všichni potřebují. A protože se jedná o výrobky spotřební, objednávají se stále znovu.

Společnost Mary Kay si váží práce svých nezávislých kosmetických poradkyň. Formou různých soutěží a programů se snaží ženy motivovat k maximálním výkonům, kdy odměnou jim je vlastní úspěch, uznání a odměny společnosti. Kromě stálých programů a soutěží probíhá celá řada výzev a soutěží v krátkých časových úsecích.

Každá kosmetická poradkyně, která podepíše smlouvu se společností Mary Kay na jeden z možných startovacích kufříků (Showcase Deluxe nebo Mini Showcase), má možnost zapojit se do programu „Perfektní start“ a zakoupit tak velmi výhodně řadu přípravků, které pak může nabízet svým zákaznicím k vyzkoušení. Tento program motivuje kosmetické poradkyně k intenzivní práci od samého začátku.

Program „Perfektní tým“ motivuje kosmetické poradkyně k budování si týmu a tím vlastní kariéry. Budování si týmu s sebou přináší mnoho dalších výhod, jako jsou provize a bonusy.

4.1 Struktura společnosti Mary Kay

Zaměstnanci firmy mají možnost zároveň pracovat, vydělávat peníze a navazovat nové známosti. Prodávající je povinen vidět v každém novém člověku svého potenciálního zákazníka. Je žádoucí navázat s potenciálním zákazníkem úzký a přátelský kontakt.



Obr. 2 Princip metody přímého prodeje společnosti Mary Kay

Kariéra u společnosti Mary Kay nabízí mnoho výhod: časová flexibilita, příležitost neomezené výše příjmu a možnost osobně řídit dosaženou úroveň úspěchu.

Struktura společnosti Mary Kay je jednoduchá:

Tab. 2 *Struktura společnosti Mary Kay*

KP = Nez. Kosmetická poradkyně	<ul style="list-style-type: none"> • 35% až 45% výše marže
SD = Nez. Sales Director	<ul style="list-style-type: none"> • 35% až 45% výše marže • provize z prodeje týmu • objemový bonus prodeje týmu
NSD = Nez. National Sales Director	<ul style="list-style-type: none"> • 35% až 45% výše marže • provize z prodeje týmu • objemový bonus prodeje týmu

Bonusy Sales Director za prodej týmu

1 basics = 2390,- Kč

Tab. 3 *Bonusy Sales Director za prodej týmu*

Basics	Bonus / Kč
100 – 134,99	4500,-
135 – 159,99	7000,-
160 – 209,99	10000,-
210 – 259,99	16000,-
260 – 309,99	20000,-
310 – 389,99	25000,-
390 – 499,99	35000,-
500 a více	45000,-

Příklad:

Kosmetická poradkyně prodala zboží v hodnotě 239000,- Kč, to je 100 basics. Jako bonus ke své marži navíc dostala 4500,- Kč.

Nezávislé kosmetické poradkyně (KP) nakupují přímo od společnosti přípravky za předem stanovených podmínek. Pro všechny poradkyně platí stejný systém slev. KP prodává prostřednictvím čtyř způsobů prodeje (uvedených na str. 28 BP) kosmetické přípravky zákazníkům (za maloobchodní cenu). Rozdíl mezi nákupní cenou a prodejní cenou představuje marži kosmetické poradkyně.

KP se soustředí na základy budování svého podnikání, což zahrnuje vytváření sítě zákaznic, prodávání přípravků značky Mary Kay a provozování výdělečného podnikání. Některé se stávají nezávislými kosmetickými poradkyněmi, protože chtějí finančně přilepšit rodině, jiné mají větší cíle – místo zaměstnaneckého poměru na plný úvazek, chtějí mít pružné pracovní možnosti a lépe tak řídit své životy.

Nezávislé kosmetické poradkyně, které prokázaly své schopnosti při prodeji a týmové práci, mají možnost postoupit výše a stát se nezávislými Sales Directors. **Nezávislé Sales Directors (SD)** mají nadále svou síť zákaznic a prodávají přípravky značky Mary Kay, přičemž nabízejí možnosti podnikání i jiným ženám. Jsou jejich poradkyněmi, řídí je, vedou a kontrolují. Nezávislé Sales Directors mají možnost dalších zisků z provizí přímo od společnosti Mary Kay na základě nezávislé smlouvy. V současnosti je na celém světě asi 42 000 nezávislých Sales Directors Mary Kay.

Nejvyšší pozici mezi nezávislými kosmetickými poradkyněmi Mary Kay představují **nezávislé National Sales Directors (NSD)**. Nezávislé National Sales Directors si stále ponechávají svou zákaznickou síť a prodávají přípravky Mary Kay, kdy zároveň sdílejí své obchodní příležitosti s jinými ženami. Nezávislé National Sales Directors vedou, učí a motivují ostatní nezávislé kosmetické poradkyně. Mnohé z nich často cestují, pořádají workshopy a školení, při kterých předávají své zkušenosti jiným nezávislým kosmetickým poradkyním. Kromě toho pomáhají při zakládání a budování pozic společnosti Mary Kay na globálních trzích. Nezávislé National Sales Directors mají možnost dalších výnosů z provizí, které jim vyplácí přímo společnost Mary Kay na základě nezávislé smlouvy.

Správný přístup při komunikaci s klienty, pochopení potřeb zákazníků a schopnost zavést do povědomí zákazníka výhody nabízeného zboží před podobnými produkty konkurenta, aniž by byl prodejce dotěrný, zaručuje úspěch.

5 Role multi-level marketingu v 21. století.

Jak jsem již zmiňovala v předchozí kapitole, multi-level marketing lze zařadit mezi osvědčené a spolehlivé podnikatelské příležitosti s mnohaletou historií, která je aktivní využívána i v současnosti. Obvykle je přímý prodej uskutečněn prostřednictvím sítě velkoobchodů, maloobchodů nebo zásilkových obchodů. V případě multi-level marketingu se prodej realizuje prostřednictvím firmy a sítě spotřebitelů, nebo nezávislých distributorů. Z využití tohoto typu marketingu plynou výhody jak pro dodavatele, tak i pro spotřebitele i nezávislé distributory. Richard Branson, majitel značky Virgin – britský miliardář, říká: „MLM funguje všude, kde žijí lidé. Otevřen je celý trh a s dobrým doporučením se vychová trvalý klient na doživotí.“ (CASANOVA, P.)

Na multi-level marketing můžeme nahlížet z různých úhlů pohledu a to jinak z pohledu výrobce produkce, jinak ze strany spotřebitele. Další pohled je pohled distributora. Z pohledu výrobce je tato podnikatelská příležitost nástrojem k rozdělování vytvořených užitných hodnot, tedy je to nástroj k prodeji výrobků nebo služeb. Z pohledu spotřebitele je tato podnikatelská příležitost nástrojem k pohodlnému nákupu kvalitních výrobků pro přímou spotřebu, s možností vybudování vlastní spotřebitelské sítě s cílem získat nový příjem. Z pohledu distributora je využití této podnikatelské příležitosti možností jak získat ekonomické a společenské uplatnění a možností jak získat trvalý příjem a dostatek peněz.

Od svého vzniku v 20. letech 20. století jako forma propagace a distribuce produkce multi-level marketing prošel řadou změn a transformací. Tyto změny se týkaly procesu využití způsobů aplikace multi-level marketingu, lišily se různé přístupy k této problematice. Jedna z největších vln rozšíření připadá na 80-90. léta minulého století. Dalším výrazným bodem zvratu v aplikaci multi-level marketingu je začátek 21. století. Vlivem technického pokroku a rozšířením informačních a komunikačních technologií došlo doslova k revoluci v celé oblasti marketingu. Tyto změny samozřejmě zasáhly i odvětví multi-level marketingu. V době, kdy internet pronikl do každé domácnosti, ať už přes počítač, smartphone, tablet či televizi, nebyla propagace služeb a výrobku snadnější, než kdykoliv předtím v historii lidstva.

Fenoménem a symbolem dnešní doby jsou sociální media a sociální sítě. Přinášejí rozmanité možnosti prezentace výrobků, je to univerzální prostředek pro oslovení zákazníků. Potenciál sociálních sítí rychle objevili marketingoví specialisté. Právě sociální sítě umožnily uživatelům sdílet informace, doporučení a kontakty, což je jedním z pilířů úspěšného multi-level marketingu. Podle Janoucha (JANOUC, V., 2004) můžeme sociální sítě rozdělit dle zaměření (sociální sítě, business sítě, sociální záložkovací systémy, zprávy a stránky, kde kvalitu obsahu určují návštěvníci) a poté dle marketingové taktiky. Cílem multi-level marketingu na sociálních médiích není ve většině případů prodej (i když i k tomu dochází), ale spíše se jedná o získání podnětů, informací, nápadů a připomínek, případně ovlivnění určité komunity. Dále bych chtěla shrnout přínos sociálních sítí pro MLM:

- **Osobní prezentace.** Obchodník (distributor) sektoru MLM má snadný, jednoduchý a nízkonákladový způsob sebezprezentace. Každý může založit vlastní stránku v desítkách volně přístupných sociálních sítí: například v Evropě je to facebook.com, v Rusku vk.com a v Číně bing.com. Takový profil na sociální sítí je osobní a pomáhá při vytváření personálního vztahu se zákazníkem.
- **Databáze potenciálních zákazníků a spolupracovníků.** Každá sociální sítí v podstatě představuje jednu velkou databázi potenciálních klientů. Sociální sítě usnadňují segmentaci a vyhledávání potenciálních klientů. Pomocí pokročilých vyhledávacích nástrojů lze zadat přesně parametry vyhledávání.
- **Odstranění fyzických bariér při oslovování klienta.** Distributor ve fázi prvotního kontaktu nemusí za klientem dojíždět, nemusí čekat na klienta, než přijde například na pobočku.
- **Časová flexibilita.** Jednak distributor může být dostupný pro zákazníka 24 hodin denně 7 dní v týdnu díky stálému připojení na internet, například i ze smartphonů. Existuje možnost vést online prodejní rozhovor současně i s více zákazníky najednou.
- **Odstranění časového nesouladu nabídky a poptávky.** Distributor může pracovat pro něj v nejlépe vyhovujícím čase, na druhou stranu klient má možnost obchodní prezentaci přečíst i v jinou dobu.

- **Úspora času.** Z výše uvedeného vyplývá značná úspora času pro distributora už v rámci prvotního oslovení klientů a dále při udržování kontaktů.
- **Snížení transakčních nákladů.** Na základě výše zmíněných bodů, využitím sociálních sítí lze snížit provozní náklady na propagaci a oslovení klienta pro distributora a tento bod může mít významnou roli obzvláště pro začínající distributory, kteří teprve začínají budovat vlastní síť klientů a spolupracovníků. Využití internetu a sociálních sítí dokáže nahradit kancelář a pracovat lze z pohodlí domova, či jakékoliv kavárny.

Avšak využití internetu a sociálních sítí má i své záporné stránky.

- **Nesystematičnost nabídky, vzájemná konkurence.** Více různých distributorů může nabízet produkty jednoho výrobce. Může docházet k nerovnoměrné alokaci nabídky. Může se lišit kvalita prezentace výrobků od různých distributorů, pro výrobce je složité kontrolovat (dohlížet) na kvalitu obchodních nabídek a s tím spojené dobré jméno značky (image).
- **Nevyžádané obchodní nabídky mohou být pro zákazníky obtěžující.** Hrozí riziko poškození image značky. Souvisí s tím, problematika spamu. V Česku platí zákon o elektronických komunikacích, který zakazuje šíření reklamních emailů, bez souhlasu zákazníka.

Kladné stránky využití multi-level marketingu:

- možnost oslovit velkou skupinu potenciálních klientů s minimálními náklady;
- pro majitele firmy, který prosazuje multi-level marketing: nižší náklady na provoz firmy ve srovnání s klasickou formou; snížené náklady na administrativu, mzdu, sociální a zdravotní odpočty;
- při správném nastavení obchodní strategie - rychlý profesionální růst zaměstnanců, což vede k většímu zisku;
- možnost využití sociálních sítí;
- nízké vstupní investice.

Záporné stránky využití multi-level marketingu:

- nízká kvalita poskytovaných služeb;
- nízká úroveň odborných znalostí zaměstnanců;
- negativní povědomí mezi zákazníky;
- vysoká konkurence obdobných struktur (nasycený trh);
- nutnost pravidelně investovat do školení a vzdělávání nových pracovníků;
- závislost na lidském faktoru (odchodem zaměstnance většinou odcházejí i jeho zákazníci) - silná fixace zákazníků na konkrétního prodejce.

Velmi známým pojmem v poslední době se stal networking. Do češtiny se překládá jako síťování. Podle Anne Boeové (BOEOVÁ, A., 2000) je networking „procesem vytváření a spřádání osobních a profesních kontaktů s lidmi s cílem získat:

- osobní doporučení,
- rady,
- informace,
- podporu a
- energii.“

Doporučení pro strategické rozhodování.

Chování podnikatelských subjektů výrazně ovlivňuje rozvoj nových informačních technologií. Proto, jak jsem již zmiňovala, je nezbytně nutné využívat soudobé informační a komunikační technologie pro podporu propagace multi-level marketingu. Hlavním cílem multi-level marketingu je zkrácení distribučního řetězce.

Závěrem lze uvést, že fungující ekonomika v rámci České republiky i v rámci EU klade nové, důležité nároky na strategické rozhodování v rámci multi-level marketingu, k nimž patří zejména:

- potřeba rychle reagovat na měnící se prostředí managementu, zejména externí vlivy,
- být v procesu propagace kreativní s respektováním požadavků zákazníků,
- opírat se o moderní metody propagace,
- dbát na využívání vhodných systémů motivace podřízených,

- dobře zvládat proces tvorby, implementace a změn podnikatelských strategií, v případě větších problémů v plnění zásadních podnikových cílů včas uplatnit metody krizového managementu.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala problematikou multi-level marketingu, jeho specifickými vlastnostmi a využitím v osobním prodeji na příkladu společnosti Mary Kay. Multi-level marketing je jedním z nástrojů, kterým se podnik snaží ovlivňovat nákupní chování zákazníka, seznamovat ho se svými produkty a službami, ale také jemu naslouchat a reagovat na jeho připomínky a požadavky.

Z multi-level marketingového systému plynou výhody jak pro firmu, která multi-level marketing organizuje, tak i pro distributory, kteří se multi-level marketingu zúčastní.

Další výhodou je možnost nakupovat výrobky pro sebe a svoji rodinu za nižší ceny, možnost výrobky dále prodávat a vytvořit si síť zákazníků, tedy zdroj vedlejšího příjmu, možnost vytvářet síť multi-level marketingu, tj. vyškolit další distributory a získat určité procento zisku z tržeb realizovaných jimi a jejich dalšími distributory. Jedná se o stabilní a trvalý zdroj příjmů s poměrně neomezenou možností růstu.

Během psaní bakalářské práce jsem dospěla k tomu, že hlavním trendem dnešní doby je tzv. integrovaná marketingová komunikace, která se snaží spojit jednotlivé prvky komunikačního mixu do komplexního vzájemně provázaného celku, který poskytne konzistentní, jasné a přesvědčivé informace o podniku a jeho produktech. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu si tak nekonkurují, ale dohromady tvoří jasné sdělení.

Osobní prodej je konkrétní úkol, který zahrnuje kontakt „tváří v tvář“ a je založen na osobním principu komunikování.

Rizika multi-level marketingu jsou následující: možné neetické chování provozovatelů multi-level marketingu a nedostatečná informovanost veřejnosti o problematice multi-level marketingu.

Můžu říct, že multi-level marketing v 21. století hraje velkou roli. Multi-level marketing má mnoholetou historii, která je aktivní využívána a funguje všude, kde žijí lidé.

Od počátku 20. století prošel multi-level marketing řadou změn a transformací. Tyto změny se týkaly procesu využití způsobů aplikace multi-level marketingu, lišily se různé přístupy k této problematice. Výrazným bodem zvratu v aplikaci multi-level marketingu je začátek 21. století. Vlivem technického pokroku a rozšířením informačních a komunikačních technologií došlo doslova k revoluci v celé oblasti marketingu. Tyto změny zasáhly i odvětví multi-level marketingu. V době, kdy internet pronikl do každé domácnosti, ať už přes počítač, smartphone, tablet či televizi, nebyla propagace služeb a výrobku snadnější, než kdykoliv předtím v historii lidstva.

Seznam literatury

BOEOVÁ, Anne. Úspěšný networking: Zábavné a prosperující obchodní vztahy. Přel. Hana Loupová, 1. vyd. Brno: Jiří Alman, 2000. 228 s. Cesta k úspěchu, 3. ISBN 80-861-3510-1.

CASANOVA, Petr. Branson zavádí MLM do svých firem. Věří, že tak objeví nové lídry do managementu. First Class [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.firstclass.cz/mysleni-bohatych/branson-zavadi-mlm-do-svych-firem-veri-ze-tak-objevi-nove-lidry-do-managementu/#sthash.Bcjsk4Zu.dpbs>

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. Marketing Management (analýza, plánování, využití, kontrola): 7. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera (Jak vytvářet a ovládnout nové trhy): vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing: 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing, 2. rozšířené a přepracované vydání,. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

Průvodce nezávislé kosmetické poradkyně Mary Kay.

Příručka MK. Kariéra s Mary Kay 2014 – 2015.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Filosofie společnosti Mary Kay 27

Obr. 2 Princip metody přímého prodeje společnosti Mary Kay..... 30

Seznam tabulek

Tab. 1 Komunikační mix 11

Tab. 2 Struktura společnosti Mary Kay..... 31

Tab. 3 Bonusy Sales Director za prodej týmu 31

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Ivanova Natalya		
STUDIJNÍ OBOR	6208R163 Podniková ekonomika a finanční management		
NÁZEV PRÁCE	Multi-level marketing		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Zuzana Svobodová		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	42		
POČET OBRÁZKŮ	2		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS (ZAMĚŘENÍ TÉMA, CÍL, ZPŮSOB ŘEŠENÍ, ZÁVĚRY v rozmezí 10 až 15 řádků do anotačního listu se tato nápověda nevpisuje!!)	<p>Cílem dané práce je popis fungování systému multi-level marketing, pomocí kterého si firma Mary Kay vytváří charakter své činnosti, jeho specifické vlastnosti a využití v osobním prodeji.</p> <p>Teoretická část je věnována objasnění základních poznatků a konceptů, vztahujících se k tématu práce a k výzkumnému cíli, poskytuje přehled metod a technik, které byly pro naplnění cíle práce použity. Zároveň nabízí přehled o postupu při výběru výzkumné jednotky a o způsobu analýzy a interpretace získaných dat. Závěrem je naznačeno, že systém multi-level marketingu společnosti Mary Kay čeká další rozvoj a úspěšné fungování na světovém trhu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Multi-level marketing, komunikační mix, marketingová komunikace, přímý prodej, osobní prodej, integrovaná marketingová komunikace		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: NE			

ANNOTATION

AUTHOR	Ivanova Natalya		
FIELD	6208R163 Business Management and Finance		
THESIS TITLE	Multi – level marketing		
SUPERVISOR	Ing. Zuzana Svobodová		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES			
	42		
NUMBER OF PICTURES			
	2		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The aim of the bachelor thesis is to describe the function of the multi-level marketing, through which the Mary Kay company creates the character of activity, specific properties and use of personal selling.</p> <p>The theoretical part is devoted to clarifying the basic knowledge and concepts related to the topic of the work and research objectives, provides an overview of methods and techniques to meet the objectives used in work. It also offers an overview of the procedure for the selection of the research unit and the method of analysis and interpretation of the obtained data. Finally, it is suggested that the multi-level marketing system of Mary Kay company awaits further development and successful functioning at the world market.</p>		
KEY WORDS	Multi–level marketing, communication mix, marketing communication, direct sales, personal sales, integrated marketing communication		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: NO			