

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA
MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2015 – 2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Simona Kováčová

Multilevel marketing ve společnosti Avon

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE
MASTER PART TIME STUDIES
2015 – 2017

DIPLOMA THESIS

Simona Kováčová

Multilevel marketing in Avon Company

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk,
CSc.

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a uvádzam v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Prahe dňa.....

Bc. Simona Kováčová

Pod'akovanie

Chcela by som sa poďakovať môjmu vedúcemu diplomovej práce, profesorovi RNDr. Jaroslavovi Hukovi, CSc., za jeho veľkú ochotu, pomoc a hlavne trpezlivosť pri vedení mojej diplomovej práce. Ďalej ďakujem za jeho cenné rady a pripomienky.

Chcela by som sa taktiež poďakovať všetkým respondentom za ich spoluprácu a odpovede na otázky do hĺbkových rozhovorov a moje obrovské ďakujem patrí aj marketingovému oddeleniu spoločnosti Avon Cosmetics Praha, ktoré mi poskytlo cenné informácie k mojej diplomovej práci. Obrovské ďakujem patrí aj piatim respondentom ,ktorí si aj napriek pracovnej vyt'aznosti našli čas na odpovede na otázky do mojej diplomovej práce.

Anotácia

Táto diplomová práca sa zameriava na multilevel marketingu všeobecne a na multilevel marketing v spoločnosti Avon. Úlohou je popísať marketing ako vedný odbor, z ktorého sa multilevel marketing vyčleňuje. Taktiež popísať históriu multilevel marketingu a podať ucelené informácie o spoločnosti Avon Cosmetics. V nespednom rade práca pojednáva o základných rozdieloch a výhodách, poprípade nevýhodách multilevel marketingu oproti klasickému marketingu.

Kľúčové slová

Direct marketing, marketing, multilevel marketing, spoločnosť Avon, Swot analýza

Anotation

This diploma thesis focuses on multilevel marketing in general and multilevel marketing in Avon Company. First, it aims to describe marketing as a field which multilevel marketing originates. Then diploma thesis informs of the history of multilevel marketing as well as history of Avon Company. Furthermore, this thesis analyses fundamental differences and advantages or possible disadvantages of multilevel marketing in comparison with traditional marketing.

Key words

Avon Company, Direct marketing, marketing, multilevel marketing, Swot analysis

Obsah

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETING	11
1.1 Podstata marketingu	12
1.2 Marketingový mix služieb	13
2 MULTILEVEL MARKETING	15
2.1 Produkty multilevel marketingu	16
2.2 Princípy a zásady MLM	17
2.3 História multilevel marketingu	20
2.4 Distribúcia výrobku k zákazníkovi	22
2.5 Odborná terminológia multilevel marketingu	22
2.6 Klady a zápory multilevel marketingu	24
2.7 Multilevel marketingové spoločnosti	25
2.8 Direct marketing	27
3 ETIKA A PRIAMY MARKETING	36
4 SPOLOČNOSŤ AVON COSMETICS	38
4.1 Predstavenie firmy	38
4.2 Kampane	39
4.3 SWOT analýza	42
PRAKTICKÁ ČASŤ	45
5 CIELE A METODIKA	45
5.1 Ciele praktickej časti	45
5.2 Hĺbkové rozhovory	45
5.3 Respondenti	48
6 SPOLOČNOSŤ AVON	49
6.1 Štruktúra spoločnosti	49
6.2 Vízie a zásady firmy	54
7 HĽBKOVÉ ROZHOVORY	55
8 VYHODNOTENIE SPOLOČNOSTI AVON- SWOT ANALÝZA	63
8.1 Silné stránky (Strengths)	63
8.2 Slabé stránky (Weaknesses)	64
8.3 Príležitosti (Opportunities)	65

8.4 Hrozby (Threats)	65
ZÁVER.....	68
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	70
ZOZNAM TABULIEK A OBRÁZKOV.....	72
ZOZNAM PRÍLOH.....	73

ÚVOD

„ Tí najbohatší ľudia na svete hľadajú a budujú obchodné siete, všetci ostatní hľadajú prácu. ” (Robert T. Kiyosaki)

Súčasný trh sa stáva viac nasýteným a konkurenčný boj je stále viac a viac masívnejší. Spoločnosti sú nútené hľadať cesty k upútaniu pozornosti zákazníka a musia nie len zvyšovať kvalitu výrobkov a služieb- za súčasného znižovania cien, ale musia zvoliť aj vhodný systém predaja. Čím tvrdšia je konkurencia, tým viac sa musia firmy zákazníkom prispôbiť a samozrejme im aj uľahčiť cestu k ponúkaným produktom. Jednou z možností predaja výrobkov, ktorá je čím ďalej tým viac vo svete využívaná je priamy (direct) predaj, resktíve multilevel marketing. Táto forma predaja je jednou z najprogresívnejších na trhu a predstavuje alternative ku klasickému maloobchodnému predaju. Je jednou z ciest, ako zákazníkovi uľahčiť nákup jednotlivých produktov, tento spôsob predaja je zväčša aj konkurenčnou výhodou spoločnosti, ktorá ho využíva. Filozofia multilevel marketingu je už na prvý pohľad výhodným systémom predaja, ktorý umožňuje zníženie ceny výrobku pri súčasnom raste zisku. Tento systém je však veľmi ľahko zneužitelný v prospech predajcu a často kombinovaný s nelegálnymi praktikami.

Osobné doporučenie, s ktorým multilevel marketing pracuje, bolo vždy úspešnejšie ako akékoľvek masové médiá. Multilevel marketing pracuje s efektívnou, no zároveň veľmi nebezpečnou zbraňou, pretože informácie pozitívne- aj aj negatívne san a základne osobného kontaktu šíria závratnou rýchlosťou.

Cieľom diplomovej práce je v teoretickej časti vysvetliť význam marketingu, základných pojmov, multilevel marketingu a jeho histórie. Ďalej je cieľom práce porovnanie a konkurencieschopnosť business modelu multilevel marketingu s klasickým marketingom a analýza kladov a záporov spoločnosti Avon. Teoretická časť diplomovej práce bude pojednávať aj o tom, o tom, aké má multilevel marketing princípy a zásady, taktiež o direct marketingu, ktorý s multilevel marketingom úzko súvisí. V neposlednom rade bude pojednávať o spoločnosti Avon Cosmetics.

Do praktickej časti diplomovej práce prispeli do hĺbkových rozhovorov manažéri známych či už kozmetických alebo nekozmetických značiek. Ich predstaveniu sa autorka bude venovať v praktickej časti diplomovej práce.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Marketing je relatívne moderným pojmom, ale to, čo v súčasnosti marketingom nazývame sa vyvíjalo storočia. Tento pojem sa objavil v roku 1910 v USA, ako určitá reakcia na situáciu, ktorá sa prejavovala zaostávaním tržnej capacity danej schopnou poptávkou za možnosťami výroby v dôsledku hospodárskej krízy. Približne od polovice 50. rokov začína byť marketing vnímaný ako nástroj strategického riadenia, dochádza k prudkému rozvoju marketingových nástrojov a metód. Marketing sa stave spoločenským procesom, spôsob výmeny hodnôt na trhu sa deje v závislosti na stave spoločnosti a spolu so zmenami sa v nej mení aj obsah marketingu a jeho aplikačné pole.

Masový marketing (1900-1950), ktorý reflektoval masovú výrobu bol založený na tvrdom predaji a agresívnej reklame, bol postupom času vystriedaný za cieľový marketing (1950-1975), ktorý začal pracovať so segmentáciou trhu a cieľovými skupinami zákazníkov, ktorí sú uspokojovaní kombináciou marketingových nástrojov a harmonizáciou marketingového mixu, ktorý je jadrom makrmarketingovej koncepcie.

Globálny marketing (od roku 1995) je výsledkom globalizácie spoločnosti. Získava nový obsah aj strategické zameranie - zvýšenie hodnoty z hľadiska zákazníkov a tržných partnerov.¹

Koreň slova marketing, *market*, v prekladne znamená trh, z čoho vyplýva, že sa s ním stretávame v rozvinutom konkurenčnom prostredí. Z hľadiska teórie aj praxe a jedná o samostatnú ekonomickú disciplínu s určitými princípmi, postupmi a nástrojmi.

Vymedzenie marketingu sa líši v rôznych literatúrach. Jedna z definícií hovorí, že ide o proces plánovania, uskutočňovania koncepcie, tvorby cien, propagácie, distribúcie tovaru a akcií pomáhajúcich vytváraniu a udržiavaniu vzťahov, ktoré uspokojia jednotlivca a organizačné ciele.²

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2010. str. 7 ISBN 978- 80- 7400-115-4.

² BOONE, L. E. KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. Orlando (Florida): Harcourt College Publishers, 2001. str. 9, vlastný preklad. ISBN 978- 81- 3362- 846-0.

Ďalší z prameňov uvádza, že marketing je koncepcia, ktorá posúva pozornosť firmy od výroby smerom k zákazníkom a k ich rôznym potrebám. Cieľom spoločnosti je vytvoriť vhodné segment prostredníctvom ponuky a marketingového mixu. Firmy tak rozvíjajú svoje vedomosti a skúsenosti v rámci segmentácie trhu, cielenia a umiestnenia. Vysoká spokojnosť zákazníkov v jednotlivých segmentoch zaisťuje ich opakované nákupy, ktoré umožnia firme dosiahnuť vyšší zisk.³

Medzi prvými aplikovali marketingovú koncepciu firmy, ktoré vyrábali výrobky krátkodobej spotreby- potraviny, pracie prášky, kozmetické produkty, nasledovali výrobcovia produktov dlhodobej spotreby- automobily, elektronika, domáce elektroprístroje, producenti služieb- banky, cestovné kancelárie a výrobcovia priemyselných produktov. Neskôr sa začal marketing uplatňovať v neziskových organizáciách, politických stranách a sociálnych organizáciách. Rozšírením svojho aplikačného poľa sa marketing postupne diverzifikuje a viac špecializuje na marketing služieb, priemyslový marketing, politický marketing, internacionálny marketing, marketing obchodných organizácií a iné druhy.⁴

1.1 Podstata marketingu

Vyjadriť podstatu marketingu nie je ľahké, ale dalo by sa povedať, že je to snaha nájsť rovnováhu medzi záujmami zákazníka a podnikateľského subjektu. Kľúčovým bodom marketingovej úvahy a následného marketingového rozhodovania alebo stratégie by mal byť zákazník.

Podstatu marketingu vystihuje viac definícií, ktoré majú väčšinou nasledujúce spoločné prvky:

- ide o integrovaný komplex činností, komplexný process, nie o fragmentovaný súbor dielčích činností,
- vychádza z pochopenia problémov zákazníka a ponúka riešenie týchto problémov,
- marketing ako process začína odhadom potrieb a utváraním predstavy o produktoch, ktoré by ich mohli uspokojiť a končí ich plným uspokojením,

³ KOTLER, P. JAIN, D. C., MAESICEE, S. *Marketing Moves*. Boston (Massachusetts): Harvard Business School Press, 2002. str. 27, vlastný preklad. ISBN 978- 36- 4017- 834-6.

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2010. str. 7. 978- 80- 7400-115-4.

- spokojnosť zákazníka sa premieta do predaja so ziskom, ktorý je atribútom úspešného podnikania,
- marketing je spojený so zmenou.⁵

V súčasnosti môžeme marketing vidieť skoro na každom kroku- v médiách, na uliciach, v obchodoch, na internete a podobne. Zahŕňa nie len reklamy či podporu predaja, ale taktiež vela iných špecifických problémov ako sú stupeň vypracovaného design produktu, forma predaja produktu a konečné dodanie zákazníkovi, stanovenie obojstranne prijateľnej ceny alebo balenie produktu a ďalšie.⁶

Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrokov s ostatnými.⁷

1.2 Marketingový mix služieb

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, ktorými marketéri tvoria vlastnosti produktov a služieb poskytovaných zákazníkom. Prvky marketingového mixu majú uspokojiť potreby zákazníkov a rovnako umožniť organizáciu plnenia marketingových cieľov a dosiahnuť tak zisk.

Tradičné poňatie marketingového mixu predstavuje 4 zložky známe ako „4P”- produkt (product), cena (price), miesto (place), propagácia (promotion). V rámci poskytovania služieb sa tento model ukázal ako nedostatočný a bol rozšírený o ďalšie „P”. Jedna z možných variant sa označuje ako „7P”, obsahuje navyše materiálne prostredie (Physical evidence), ľudí (People) a process (Process).

Produkt či služba sú chápané komplexne, zahŕňajú napríklad vlastnosti, kvalitu, sortiment, design, inštaláciu v rámci inštrukcií, záruku, servis, balenie alebo taktiež značku.

Cena hrá dôležitú úlohu pri rozhodovaní zákazníka o kúpe, pretože ju považuje za ukazovateľ kvality, teda aj hodnoty tovaru a služieb. Cena

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2010. str. 3. 978- 80- 7400-115-4.

⁶ FORET, M. PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. *Marketing základy a princípy*. Brno: Computer Press, 2003. str. 5. ISBN 978- 80- 7226- 888-0-

⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. str.30. ISBN 978-80-2470- 513-2.

v marketingovom mixe predstavuje jednak cenník ale taktiež zľavy, zrážky, dobu splatnosti a platobné podmienky.

Miesto (distribúcia) je daná distribučnými cestami, pokrytím trhu, dislokáciou, dopravou a zásobami. Cieľom je uľahčiť prístup zákazníkov k produktom a službám a zvýšiť tým príležitosť nákupu.

Propagácia je inými slovami podpora predaja, v literatúre označovaná rovnako ako komunikačný mix. Jej súčasťou je reklama, osobný predaj, public relations a priamy marketing.

Materiálne prostredie súvisí s miestom, kde je Tovar predávaný alebo služba poskytovaná. Konkrétne zahŕňa budovy (zariadenia interiéru, okolia), oblečenie a vzhľad zamestnancov, obchodné formuláre (účtovnícke doklady) a v neposlednej rade internetové stránky.⁸

Ľudia sú zastúpení personálom a zákazníkmi. Patrí sem rovnako získavanie zamestnancov, ich motivácia, vzťahy, vzdelanie a postoje.

Procesy môžeme chápať ako používané metódy výroby, skladovania, nákupu, predaja, atď., zahŕňajú však aj dodanie produktu / služby a ich užívanie.⁹

⁸ KINCL, J. & kol. *Marketing podle trhů* . Praha: Alfa Publishing, 2004. str. 127. ISBN 978- 80- 8685- 102-8.

⁹ JANEČ KOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb* . Praha: Grada Publishing, 2001. str. 27. ISBN 978- 80- 7169- 995-0.

2 MULTILEVEL MARKETING

Multilevel marketing je taktiež nazývaný ako sieťový- network marketing, multilevel direct selling alebo mnohovrstevný doslova viacúrovňový marketing. MLM je formou priameho predaja a jeho podstatou je skrátenie distribučného reťazca na minimum a vytvorenie štruktúru nezávislých distribútorov. Výrobca alebo dodávateľ služieb vytvára podmienky pre samostatné podnikanie nezávislých priamych predajcov. Týmto spôsobom vzniká mnohovrstevná- multi level štruktúra predaja, ktorá je účinnejšia a lacnejšia ako klasický distribučný reťazec veľkoskladov, veľkoobchodov. Veľmi laicky by sa dalo povedať, že ide o kombináciu priameho predaja a frenčizingu.

Veľmi často bývajú zameneé pojmy sieťový marketing a priamy predaj. Podľa údajov Direct Selling Association z roku 2002 pre firmy ,ktoré fungujú na báze MLM pracovalo 82.5 % distribútorov, zvyšných 17.5 % tvorili firmy na báze single level marketing – SLM. V roku 2011 tento pomer činil 98,7 % MLM: 1,3 % SLM. Najväčšou podkategóriou priameho predaja je sieťový marketing, dnes predstavuje odvetie, ktorému sa venuje 99.8 miliónov ľudí na celom svete.¹⁰

Multilevel marketing je známy pod skratkou MLM, je dá sa povedať jedným z najúčinnejších spôsobov obchodovania, ktoré hýba svetom. Firmy, ktoré pôsobia v oblasti MLM sa dokonca ocitli aj na burze, napríklad Amway, NHT Global, Avon, A.L.Williams a ďalšie. Vďaka nevedomosti ľudí vznikalo a stále vzniká množstvo mýtov týkajúcich sa či už podvodnosti alebo nelegálnosti multilevel marketingu.

Tabuľka 1: 10 najväčších spoločností multilevel marketingu za rok 2016

Názov spoločnosti	Obrat (v miliónoch USD)
Amway	10 800
Avon	8 900
Herbalife	5 000
Mary Kay	4 000
Vorwerk	3 900
Natura	3 200
Infinitus	2 640
Tupperware	2 600
Nu Skin	2 570
JoyMain	2 000

Zdroj¹¹

¹⁰ <http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2016.pdf>

¹¹ <http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2016.pdf>

Tabuľka 2: Vývoj obratu a počtu distribútorov na svete

Rok	Obrat (v miliardách USD)	Počet distribútorov (v miliónoch)
1998	81,9	33,6
1999	85,4	35,9
2000	82,3	38,7
2001	78,7	43,8
2002	85,8	47,1
2003	89,0	49,0
2004	99,4	54,2
2005	102,6	58,6
2006	109,2	61,5
2007	114,0	62,9
2008	114,0	65,0
2009	117,5	74,0
2010	132,2	87,7
2011	158,3	84,6
2012	166,9	89,7
2013	178,5	96,3
2014	182,8	99,7

Zdroj:¹²

2.1 Produkty multilevel marketingu

Najvhodnejším produktom z hľadiska multilevel marketingu sa zdajú byť produkty, ktoré majú špeciálne vlastnosti (koncentrácia, vysoká kvalita, pridaná hodnota atď.), pretože predaj takých produktov obvykle vyžaduje osobný prístup a vysvetlenie produktu zákazníkovi. Ako príklad môže slúžiť prvý neúspešný pokus o presadenie kompaktných pracích prostriedkov na český trh. V roku 1995 spoločnosť Ekolist konštatovala, že sa im nedarí tieto prášky na trhu presadiť, pretože si myslia, že zákazníci nie sú dostatočne informovaní.

Ponúkané sú hlavne produkty, ktoré sa spotrebúvajú denne a dochádza k ich opakovanému nákupu.

¹² <http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2015.pdf>

Tabuľka 3: Podiel produktov na celkových predajoch multilevel makretingu v r. 2016

Katégória	Podiel na celkových predajoch (%)
Kozmetika a starostlivosť o telo	34
Zdravie	29
Domáce potreby a vybavenie domácnosti	13
Oblečenie a doplnky	7
Knihy, hračky, kancelárske potreby	3
Pomôcky	3
Finančné produkty	3
Starostlivosť o domácnosť	2
Home improvement	2
Potraviny a nápoje	1
Ostatné	3

Zdroj ¹³

2.2 Princípy a zásady MLM

Pani doktorka Gini Grahamová Scottová uvádza vo svojej knihe, že multilevel marketing vychádza z ostatných typov makretingu, ale taktiež sa samozrejme znateľne líši. Hlavný rozdiel medzi multilevel marketingom a ostatnými formami predaja je práve ten, že distribútor multilevel marketingovej firmy vyhľadáva nie len zákazníkov za účelom predaja výrobkov alebo služieb, no zároveň hľadá aj svojich spolupracovníkov. Multilevel marketing je orientovaný na rozširovanie siete a taktiež kladie dôraz na uspokojovanie potrieb známeho a stabilizovaného okruhu zákazníkov a distribútorovho okolia.

Je to určitá forma priameho predaja, ktorá má vlastný distribučný systém. Spojenie multilevel označuje typickú hierarchickú sieť predajcov. Tento systém môže mať teoreticky nekonečne veľa úrovní, viď obrázok č. 1¹⁴

Pre mnohých znamená multilevel marketing kolektívny spôsob podnikania v rámci stále sa rozvíjajúcej siete, ktorá okrem peňazí poskytuje aj priateľstvo, podporu motivavných a na úspech oreintovaných ľudí.

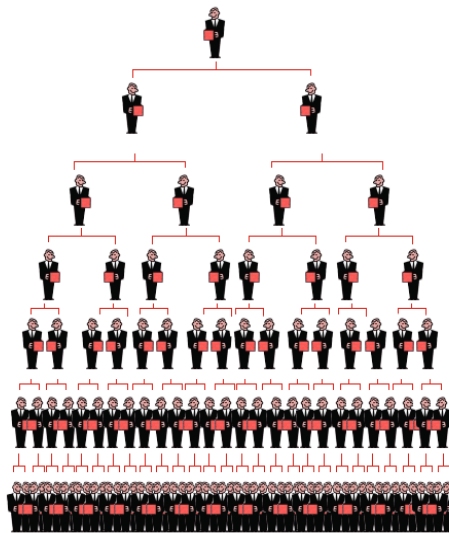
V tomto spôsobe podniana hrá veľmi významnú úlohu šťastie, platí tu viac ako kdekoľvek inde veta „ byť v správny čas, na správnom mieste“. Ďalšími predpokladmiú snaživosť a vytrvalosť. Nie každému ide distribúcia ihneď, ale tomuto chlebičku sa dá priučiť. Existujú semináre, školenia, tréningy, na ktorých je dobré sa zúčastniť. Vzdelávanie a školenie v tejto oblasti je nutnosťou, ktorá nikdy nkončí,

¹³ <http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2016.pdf>

¹⁴ BOUČ KOVÁ, J. & kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 234. ISBN 978- 80- 7179- 577-1.

účasti na školeniach by nemali byť jednorázové. Je veľmi dôležité, aby pracovníci multilevel marketingovej firmy získavali stále aktuálne informácie o predaji služieb alebo produktov.

Obrázok 1: Hierarchická sieť predajcov



Zdroj¹⁵

Byť súčasťou multilevel marketingu predstavuje neohraničené možnosti, v prvom rade flexibilitu a slobodu, čo je v dnešnej dobe veľmi dôležité. Predaju každý účastník venuje práve toľko času, koľko sám chce. Môže tak pracovať na plný úväzok alebo len pár hodín týždenne, potom výkonu odpovedá výška odmien.

Veľmi často býva multilevel marketing označovaný ako pyramidový predaj alebo taktiež lietadlo, ktoré má zlú povest' a je nelegálny. Skutočne je toto prehlásenie nesprávne, pretože multilevel marketing nie je synonymom skrachovaných a verejne známych pyramíd/ lietadiel.

Pyramída alebo lietadlo

V súvislosti s ozrejením multilevel marketingu by bolo dobré charakterizovať, čím naozaj nie je a prečo majú ľudia mylnú predstavu. Na základe vonkajšej formy pyramída tvorí sieťový marketing, „tovarom“ je však členstvo v tejto sieti.

¹⁵ <http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2016.pdf>

Distribútori systému pyramíd sľubujú novo zaregistrovaným účastníkom „hory doly“ s tým, že na začiatku v 99 percentách prípadov požadujú veľké investície do tovaru, ktorý sa v skutočnosti nikdy nepredá. Veľmi laicky a inak povedané, id o získavanie peňazí od dôverčivých ľudí pre niekoľko málo jedincov, ktorí majú chrbtovú kosť takto zavádzať.

Ďalším faktorom ohľadom tohto systému je ten, že dochádza k zneužívaniu osobných údajov kontaktov. Aktéry zneužívajú kontakty ľudí- svojich priateľov a dokonca aj rodinu- na všetkých blízkych pozerajú ako na potenciálnych zákazníkov takým spôsobom, až sa ich prístup dostáva do fáze akoby firemného náboženstva. Hlavne to je dôvod, prečo taký systém budí dojem niečoho podozrelého alebo podvodného.

Odborne povedané, systém pyramídy je založený na duplikačnom efekte. Znamená to, že keď člen privedie niekoho nového, príjme od neho vstupný poplatok (jediný príjemný systém), časť poplatku si nechá a časť pošle na prerozdelenie osobe, ktorá ho do systému priviedla. Tá si opäť nechá časť a zvyšok pošle vyššie. Takto to pokračuje až k osobe na úplnom vrchole pyramídy (k človeku, ktorý daný systém zložil).¹⁶

Dôsledkom toho, že trh je obmedzený, nemôže systém tohototypu fungovať donekonečna a skôr alebo neskôr sa zrúti. V podstate sa obohacujú tí hore a ľudia úplne dole sú ochudobňovaní. Tí na samotnom spodku pyramídy budú mať peniaze, ak budú registrovať nových členov.

Vo Veľkej Británii v roku 1989 vyšlo nariadenie o pyramídovom predaji (the Pyramid Selling Schemes Regulations), ktoré určuje v prvých siedmich dňoch vstupný poplatok 75 libier. Vyšlo práve preto, aby bolo zabránené vzniku a šíreniu týchto štruktúr. Distribútori si nakupujú produkty za veľkoobchodné ceny, vďaka čomu si môžu pričítať ziskovú maržu (províziu). Ďalej platí, že tovar je možné vrátiť a nesmú byť povinné školenia a tréningy. Pyramídy sú zakázané aj na území Slovenskej a Českej republiky.¹⁷

¹⁶ SPILKA, J. Mě šec.cz. Multilevel - cesta k bohatství či do pekel? . 26.9.2006. [online] Dostupné z <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>. cit. [2010-09-19]

¹⁷ SMITH, P. *Moderní marketing* . Praha: Computer Press, 2000. str. 223. ISBN 978- 80- 7226- 252-1.

2.3 História multilevel marketingu

Pôvodne vznikol multilevel marketing ako nástroj nelegálneho obchodu, prvýkrát ho pre legálny obchod využila firma California Vitamins. Úplná prvotná história multilevel marketingu siaha až do 20. rokov minulého storočia, kedy bol v USA zakázaný predaj a aj samotná výroba alkoholu. Táto situácia samozrejme viedla mnohých ľudí, aby sa zamysleli nad tým, ako sa dať čo najlepšie a najefektívnejšie obísť. Gangsteri sa predbiehali, ktorí donesie cez hranice USA čo najviac alkoholu. Napadlo ich, že nebudú odmeňovať len pašerákov podľa množstva prepašovaného alkoholu, ale aj do tohto „obchodu“ zatiahnutých komplicov. O niekoľko rokov neskôr sa zistilo, že predaj alkoholu je značne väčší, ako pred jeho zákazom. Takto bol vynájdený jeden z najúspešnejších systémov predaja, ktorý pretrváva dodnes a neustále rastie.

1920- 1950

Pre multilevel marketing je bezpochyby jedným z najdôležitejších rokov rok 1940, kedy začala potravinové doplnky predávať firma California Vitamins. Priamy predaj v USA v tejto dobe používalo viacero firiem. California Vitamins mala konkurenčnú výhodu a to takú, že umožnila svojim distribútorom, aby mohli do obchodu priviesť ďalších nových záujemcov. Následne vzniklo sponzorovanie a California Vitamins odmeňovala bonusmi práve tých distribútorov, ktorí priviedli do firmy nových záujemcov. Takto sa zrodila organizácia distribútorov, ktorá sa sama organizovala a trénovala svoje predajné schopnosti. Každý jeden člen mal možnosť budovania vlastnej predajnej organizácie s využitím prípravkov a bonusov California Vitamins. Po dvoch rokoch sa spoločnosť premenovala na Nutrilite. Rich DeVos a Jay Van Andel od Nutrilite odišli a založili vlastnú, nie menej úspešnú firmu Amway Corporation.

1960- 1980

V tomto období na trhu fungovalo okolo 30 multilevel marketingových firiem. Silnou osobnosťou, ktorá znamenala vývoj multilevel marketingu bol Glen Turner, ktorý bol veľmi energickým človekom. Multilevel marketing bol ešte len v plienkach, no on ponúkol ľuďom iný život a pohľad na svet. Založil spoločnosť Glen W. Turner Enterprises, ktorá zastrešovala viac malých multilevel marketingových firiem.

Najznámejšie z nich boli Koscot Interplanetary Incorporated a Dare To Be Great. Do dnešnej doby veľa ľudí používa spôsoby jeho výučby, tréningov a motivácie. Druhá, nie veľmi priaznivá strana mince bola tá, že firma bola známa ako ilegálna pyramidová štruktúra. Niektoré ponúkané produkty boli diskutabilné alebo neexistovali vôbec. Reálne peniaze na odmenu distribútorov pochádzali z náboru ostatných.

Žiaľ, keďže v danom čase bol multilevel marketing na samotnom začiatku, neexistovali zákony na jeho reguláciu.

1975

Tento rok bol pre multilevel marketing veľmi zlomový. Federal Trade Commission (FTC) v roku 1975 napadala odvetvie multilevel marketingu takzvaným „Pyramidovým zákonom“. Obžalovaných bolo na čele so spoločnosťou Amway ďalších tridsať spoločností. Súdny spor trval štyri roky a stanovil, že spoločnosť Amway nebol ilegálna pyramída a spôsob predaja a distribúcie pomocou multilevel marketingu bol správny a zákonný.

1980- súčasnosť

V daných rokoch nastal najväčší rozvoj a rozmach multilevel marketingu. Na trhu vznikli veľmi poctivé firmy s následnou tradíciou, ale aj veľa podvodníckych firiem, vďaka čomu multilevel marketing utrpel na svojom dovtedy dobrom mene. Tento systém fungovania je o ľuďoch, ich motivácii a inšpirácii a dodnes čelí veľkým predsudkom.

V roku 1980 Mark Hughes založil spoločnosť Herbalife Ltd, ktorá je jednou z prích spoločností, ktorej akcie sa dostali na burzu NYSE. Herbalife sa venuje predaju výživových doplnkov a neskôr pod svoje krídla pribrali aj pleťovú starostlivosť.

V roku 1985 vzniká v Nemecku kozmetická spoločnosť LR Cosmetics, ktorú založili páni Achim Hickmann a Helmut Spikker.

S podobnými firmami sa roztrhlo vrece. Dnes sú najznámejšie multilevel marketingové firmy zamerané na kozmetiku- Avon, Oriflame, Mary Kay, zdavý životný štýl- Herbalife alebo na finančnú sféru- Winners.¹⁸

2.4 Distribúcia výrobku k zákazníkovi

Cesta tovaru od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi je pri tradičnom obchode veľmi zdĺhavá. Mnohí z nás si ani neuvedomujú, že pri klasickom predaji výrobná cena hotového produktu môže byť napríklad 60 korún, následne sa dá sklantom, dopravcom, veľkoobchodom, maloobchodom, reklamným agentúram a nakoniec sa ku spotrebiteľovi dostane za trojnásobnú cenu.

V prípade, ak si zvolíme cestu predaja za pomoci multilevel marketing, distribučné cesty a obchodné články sa skrátia na minimum. Nie sú potrebné klasické medzičlánky a časť ušetrených peňazí dostane priamo predajca, ktorý zastúpi prácu klasických sprostredkovateľov. Predajca dostáva ďalšiu časť ušetrených peňazí za prácu ľudí, ktorú dostal do svojej štruktúry. Zvyšné peniaze sa používajú na vývoj výrobku alebo prípadne jeho zníženie konečnej ceny,

Multilevel marketing je vlastne systém predaja tovaru priamo zákazníkom prostredníctvom siete samostatných predajcov. Výrobca si najmä distribútorov, ktorí si najmú ďalších distribútorov. Každý distribútor ma k dispozícii určitú výšku zliav – v závislosti na množstve nakupovaného tovaru. Distribútor zarobí na tom, koľko tovaru predá priamo distribútorom, ktorých si najal. Ďalšie peniaze získa ako percentný podiel z celového tovaru všetkých distribútorov, ktorých má vo svojom reťazci pod sebou. Niekedy je tento typ marketingu prirovnávaný k pyramíde¹⁹

Dalo by sa povedať, že multilevel marketing do značnej miery zamedzí plytvaniu. Ďalšou výhodou je síce v menších nákladoch, ale spravodlivý systém odmeňovania, ktorý môže dosiahnuť svojou šikvnosťou každý jedinec.

2.5 Odborná terminológia multilevel marketingu

Distribútor, poradca, je osoba, ktorá nezávisle podniká a má licenciu alebo registráciu a stala sa tak členom fungujúceho systému alebo spotrebiteľskej siete.

¹⁸ www.multilevel-marketing.cz

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Grada Publishing, 2008, s.199. ISBN 978- 80- 2472-690-8

Licencia mu dáva práco nakupovať so zľavou a tým si prípadne vylepšiť aj svoje financie, v prípade, ak bude predávať produkty a služby za plnú cenu. Má taktiež právo na províziu z obratu celej svojej siete.

Sponzor je človek, ktorý uvádza do obchodu ďalších vhodných záujemcov a pomáha im s rozjazdom ich a teda aj svojho podniku.

Leader je spoznor, ktorý pomáha ľuďom budovať ich podnik, no zároveň im pomáha aj v osobnostnom raste. Sám sa zdokonaľuje, je vodcovská povaha a vychováva ďalších nasledovníkov.

Úroveň/ Level sú generácie vytvárané spolupracovníkmi. Ľudia, ktorých máte priamo na starosti sú Vašou prvou úrovňou. V prípade, ak nasledovne vytvárajú svoje prvé úrovne, tie sú vase nepriame druhé úrovne. Prvá úroveň ľudí Vašej druhej úrovne je Vašou treťou úrovňou. Počet úrovní nie je obmedzený.

Upline znamená označenie pre sponzora Vášho sponzora a sponzorov, ktorý sa nachádzajú vyššie.

Downline nedisponuje českým názvom, ale ide o označenie všetkých úrovní pod Vami.

Plán domeňovania je dopredu daný spôsob rozdeľovania provízie z oblasti siete. Každá firma sieťového marketing má svoj vlastný výplatný systém.

Sieťspotrebiteľov funguje na princípe, že „veľa ľudí nakupuje trochu“, preto niekedy stačia malé obraty z nákupu. Využíva sa sila zdvojovania, ktorú definuje Metcalfov zákon, že hodnota siete rastie exponenciálne s počtom užívateľov. Ak naučíte využívať Vašu sieť jedného človeka, Vaša hodnota siete je 1 (1x 1). V prípade, ak zaučíte o jedného človeka viac, teda dvoch ľudí, je hodnota Vašej siete 4 (2x 2), ak ich máte troch, hodnota Vašej siete je 9 (3 x 3) atď.

Pasívny príjem je typom trvalého, opakovaného príjmu, kedy ste za jednu vykonanú prácu platení opakovane. Tento príjem rastie exponenciálne, nesčítava sa, ale násobí²⁰

²⁰ KOLMANOVÁ, H. *Máte také svůj penězovod?*, 1. vyd. Praha: Profess Consulting 2005.s 110. ISBN 80-7259-024-3

2.6 Klady a zápory multilevel marketingu

Každá minca má dve strany a teda aj multilevel marketing má svoje výhody a nevýhody. Pojmy ako výhodnosť a nevýhodnosť sú relatívne, záleží na ľuďoch ako k daným možnostiam pristúpia.

Výhody

Multilevel marketing funguje na základe určitých pravdiel, ktoré je potrebné dodržiavať. V prípade, ak ide všetko ako má, následne môže distribútor vidieť výhody.

Najväčšou výhodou je bezpochyby nákup výrobkov pre seba a svoju rodinu za nižšie, veľkoobchodné ceny. Hovoríme o trende takzvaného inteligentného samospotrebiteľa, ktorý využíva výhody multilevel marketing pre seba, svoju vlastnú spotrebu a vo svojom okolí. Je to najzákladnejšia výhoda, ktorú môže naozaj využiť každý spotrebiteľ.

Ďalšou, nie menej podstatnou výhodou profesionálneho spotrebiteľa je to, že je dokonale zoznámený s produktom alebo službou, ktorú ponúka. Častý stereotyp v podobe nie detailného poznania produktu ako pri klasickom marketingu odpadá. Možnosť nákupu je v podstate kedykoľvek a v ktorúkoľvek dennú alebo nočnú hodinu a to z pohodlia svojho domova. Distribútor v podstate nie je ničím viazaný, môže kedykoľvek s predajom prestart alebo si dať pauzu. Okrem peňazí, ktoré dostanene ako províziu z priameho predaja taktiež zarábate aj na činnosti Vašej siete.

Kladom multilevel marketingu je taktiež fakt, že si distribútor môže privyrobiť peniaze predajom ako vedľajší zdroj príjmu a to aj bez počiatočného kapitálu ako pri bežnom podnikaní. Dá si dokopy objednávky od svojich zákazníkov a môže začať zarábať. Výška zarobených peňazí závisí len na schopnostiach distribútora, neexistuje žiaden finančný strop. Môžete otestovať svoje schopnosti bez veľkých rizík.

Veľmi zásadnou výhodou je vytvárať si svoju sieť, čo v praxi znamená vyškoliť ďalších distribútorov, dať túto šancu aj ostatným ľuďom, vytvárať svoj vlastný tím, svoju vlastnú firmu. So svojim tímom môžete podchytiť oveľa väčšie percento trhu na rozdiel od toho, keď je človek sám. V prípade, ak sú zachované pravidlá fungovania multilevel marketingu, tak je možné týmto spôsobom vytvoriť „firmu vo firme” a teda samostatne fungujúcu skupinu distribútorov- veľmi stabilný a trvalý zdroj príjmov s pomere neobmedzenou možnosťou rastu.

Tieto vymenované výhody sa týkajú distribútorov, no určite nás budú zaujímať výhody pre firmu, ktorá multilevel marketing sprístupňuje.

V prípade ak je firma po všetkých stránkach perfektná, tak je možné do budúcnosti vďaka vysokej stabilite a trvalému rastu zavádzať nové výrobky na trh do fungujúcej siete. Distribútor a „materská firma“ musia byť veľmi zohratí partneri. Akékoľvek jednanie mimo pravidiel nie je v poriadku a signalizuje problém. Najdôležitejšou zásadou je, že distribútori a materská spoločnosť si musia vedieť vyjsť v ústrety, pretože ak nebudú profitovať distribútori, tak nebude zisková ani firma. V sieti multilevel marketingu závisť a rivalita nemajú svoje miesto, je extrémne dôležité prepojenie medzi firmou a distribútormi. Taktiež je dôležitá motivácia a vzdelávanie najnižších pozícií, lebo ak sa nebude dariť im, nebude sa dariť ani vyšším členom a následne to môže mať dopad na celú firmu.

Nevýhody

Všeobecne na multilevel marketing ťažko nachádzame zápory, pretože je to veľmi precízne vypracovaný systém. V prípade, ak existuje nejaký zápor, jedná sa o ľudský faktor. Multilevel marketing je o ľuďoch a aj na nich stojí. Netreba zabudnúť na to, že distribútor nie je zamestnanec a podniká sám za seba. Takto môže distribútor veľmi ľahko poškodiť meno firmy, keďže na ňu nie je viazaný. Tento nedostatok je veľmi ťažko odstrániť. Pramení z jednej z najväčších výhod multilevel marketingu a to zo slobody.

Multilevel marketing je veľmi účinná ochodná metóda a veľmi zvädza k zneužívaniu. Vidina rýchleho bohatstva môže ošlapiť mnohých ľudí. Netreba zabudnúť na to, že čo sa rýchlo začne, tak to sa zväčša aj rýchlo skončí.

Nevýhodou je aj to, že táto práca nemôže byť pre každého. Je potrebné, aby sa človek neustále vzdelával, jednal s ľuďmi, osvojil si pozitívne myslenie a schopnosť motivovať druhých.

2.7 Multilevel marketingové spoločnosti

O obľúbenosti multilevel marketingu svedčí aj fakt, že v praxi existuje veľmi veľa spoločností využívajúcich práve tento systém distribúcie výrobkov a služieb. Vo

vaccine sa jedná o medzinárodné organizácie. Ich zoznam, aj keď nie úplný, je vedený na internetových stránkach²¹, z ktorých sú informácie čerpané.

Prostredníctvom multilevel marketingu je najčastejšie ponúkaný sortiment tovaru, ktorý zahŕňa doplnky stravy, zdravú výživu a rôzne nápoje pre zdravý životný štýl (vitamínové, bylinné, antioxidačné, energetické). Celkovo je možné povedať, že niekoľko rokov sú v móde takzvané wellness programy, teda programy zamerané na zlepšovanie duševnej aj telesnej kondície. Medzi zástupcov týchto spoločností patria Angel Enterprises, Akuna, Alianti Club, Dr. Egrt, DXN, Energy, FINClub, Forever Living Products, Gano Excel, GNLD, Green Ways, Herbalife, International Diet, Klas, Lifestyles, Mona Vie, Nutrabona, OKG, Phyto, Sunskins, Synergy Worldwide, Vemma, XanGo.

Druhými najčastejšími produktami bývajú kozmetika (vlasová, telová ,make-up), parfémy a ostatné drogistické produkty (domáce čistiace prostriedky- umývacie, čistiace alebo aj pracie prípravky). Tieto výrobky distribuujú spoločnosti Amway, Avon Cosmetics, Oriflame, Mary Kay, Rossi, Cristian Lay, Missiva, Tiens a Winalite.

Ďalšie veľmi rozšírené firmy sú orintované na finančné poradenstvo, poisťovníctvo, sporenie , prípadne investičné sprostredkovanie. Predovšetkým sa jedná o EVCO, FGInvest, ZFP Akademie a najnovšie Winners.

Prostredníctvom multilevel marketing sa predávajú aj šperky a bižutéria. Ide napríklad o spoločnosti GM Collection , Nejsperky.cz, SBS Trade.

Taktiež existujú firmy zamerané na internetové nakupovanie rôzneho spotrebného tovaru. Napríklad Blue4NET, GlobalAffiliate, MMM- Môj multimarket, Sport- sky (obchod pre zimné a letné športy).

Ďalej existujú multilevel marketingové organizácie so špecifickým tovarom a službami: Besia (zlatko), Emgoldex (zlato), Euphony (lacné volanie na pevné aj mobilné telephony), Global Demain International (GDI, hlavný registrátor web site domén), Leonardo VBC (široké zameranie spotrebného tovaru až po cestovanie), Lyoness (nákupné a zľavové karty), Naše finančné družstvo (NFD, vernostný marketing- spoločné nákupy vo vernostnom programe, realitná kancelária a sprostredkovanie obchodu), OptikDoDomu (sioptické a slenčné okuliare), TVI Express (cestovanie), VORWERK (vysávače).

²¹ SÍŤ OVÝ MARKETING: Seznam MLM . 2008-2010. [online] Dostupné z http://www.sitovymarketing.cz/seznam-mlm/productsbcm_370988/30/. cit. [2011-01-20]

Obrázok č. 2: Logá multilevel marketingových spoločností



Zdroj²²

2.8 Direct marketing

S rozvojom individualizovaného prístupu k zákazníkom nadobúda na význame forma oslovenia zákazníkov prostredníctvom direct marketingu. Jeho podstata spočíva v priamom oslovení zákazníkov (poštou, telefonicky, e-mailom) a v ich priamej odozve na marketingové komunikačné aktivity firmy. S využitím tohoto nástroja je často spojená výzva k okamžitému nákupu (call-to-action).

„Direct marketing je charakterizovaný ako interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno, alebo viac reklamných médií pre vytváranie merateľnej odozvy alebo transakcie v akomkoľvek mieste.“²³

Vznik direct marketingu je spájaný so 60. rokmi. Pri jeho zrode stál Lester Wunderman, ktorý je nazývaný „otcom direct marketingu“. Od svojich počiatkov prešiel priamy marketing podobne ako celý marketing vývojom. V 60. rokoch bol definovaný ako obor, v 80. rokoch bol vnímaný ako nástroj podlinkovej komunikácie, v 90. rokoch bol rozvíjaný predovšetkým ako databázový marketing, ktorý budoval lojalitu zákazníkov.

Direct marketing pracuje s databázami, ktoré obsahujú kontakty na potenciálnych zákazníkov. V súčasnej dobe je podobne aj u ďalších komunikačných nástrojov dôraz kladený na integráciu nástrojov, integrované marketingové riešenia, tzv. go to market stratégie.

Predpoklady pre efektívne využitie direct marketingu:

²² Zdroj: <http://www.osobniprodej.cz/clenove-asociace> .

²³ BOUČKOVÁ J. a kol., 2003, . *Marketing*. C.H.Beck, str 239. ISBN 978- 80-7179-577-1

- *zacielenie*- aby bola dosiahnutá úspora nákladov, je potreba čo najpresnejšie definovať cieľovú skupinu a jasne zadať kritéria pre výber zákazníkov do databázy,
- *aktuálnosť*- počas roka sa môže zmeniť až okolo tretiny kontaktov,
- *prepojenie s ďalšími marketingovými aktivitami*- rovnaké zdedenie môže byť predané aj formou napr. reklamy
- *prispôsobenie zdedenia cieľovej skupine a originalita.*

Výhody priameho marketingu

Výhodou direct marketingu je možnosť presného zacielenia a vďaka tomu efektívnejšie oslovenie. Výhodou je taktiež malá pravdepodobnosť kopírovania konkurenciou. Priama komunikácia vykazuje vyššie efekty než masová reklama. Pre účinné fungovanie direct marketingu je treba udržiavať aktuálne databázy bez duplicitných záznamov. Duplicity v záznamoch nielen že zvyšujú náklady, ale dvojité oslovenie jedného zákazníka môže viesť k negatívnemu vnímaniu spoločnosti a poškodenia ich image. Databázy nemusí firma spravovať sama, môže ich nakupovať od spoločností, ktoré sa špecializujú na ich vytváranie a správu.

Výhody pre zákazníka:

- jednoduchý a rýchly nákup
- pohodlný výber tovaru a nákup z domova
- široký výber produktov
- dôveryhodnosť komunikácie
- zachovanie súkromia pri nákupe
- interaktivita- možnosť okamžitej odozvy

Výhody pre predávajúceho:

- osobnejšie a rýchlejšie oslovenie zákazníkov
- presne zacielenie
- budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi
- merateľnosť odozvy reklamného zdedenia a úspešnosti predaja
- utajenie pred konkurenciou
- alternatíva osobného predaja

Vďaka týmto výhodám sa priamy marketing stáva najdynamickejšie sa vyvíjajúcim nástrojom marketingovej komunikácie.

Direct marketing má však aj určité nevýhody. Nie je príliš vhodný pre komunikáciu s masovým trhom. K jeho negatívam ďalej patria relatívne vysoké náklady na získanie kvalitných databáz a realizáciu zásielok a rovnako skutočnosť, že príjemci ich môžu vnímať ako obťažujúce, zvlášť pokiaľ sa o ich priazeň uchádza niekoľko firiem. Vyvoláva to pocit zahltenia ponukami. Pre výrobky s nízkou jednotkovou cenou sa tento nástroj javí ako nevhodný, pretože konečný náklad na distribúciu môže byť vyšší než sám nákup.

Asi najproblematickejšou stránkou direct marketingu je otázka narušovania súkromia a ochrana osobných údajov.

Medzi formy direct marketingu patrí:

- direct mail,
- katalógový predaj,
- zasielkový predaj,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televízna, rozhlasová a tlačová reklama s priamou odozvou,
- niektoré ďalšie formy využívajúce predovšetkým Internet.

Direct mail

Direct mail, priama zásielka, predstavuje zdelenie v písomnej podobe. Správa ma obchodný charakter a skrýva v sebe informácie, ktoré zákazníka vedú ku kúpe. Písomný kontakt máva veľmi pestrú podobu, jako ponukové dopisy, pohľadnicem letáky, zodpovedné karty, skládačky, brožúry, katalógy. Rôznorodosť foriem je nespornou výhodou tohoto druhu komunikácie. Každý zadávateľ môže nechať svoje reklamné zdelenie „ušiť presne na mieru“ svojich potenciálnych zákazníkov.

Direct mail členíme na adresný a neadresný. Adresný mail má svojho adresáta a text zdelenia je smerovaný vybranému príjemcovi. Môže sa jednať o personalizovaný dopis, dopis s bezplatnou poukážkou, ilustrovaný či 3D dopis do ktorého je vložená či vlepovaná napr. Vzorka výrobku. Adresná komunikácia vyvoláva u príjemcu pozitívny psychologický účinok.

Neadresný mail (roznos letákov do schránok, rozdávanie na uliciach

a parkoviskách, rozvážka vzorkov produktov apod.) nemá síce uvedené určité meno adresáta, ale napriek tomu sa nejedná o masovú hromadnú reklamu. Rozdiel spočíva v segmentácii, ktorá predchádzala distribúcii, a preto je zdelenie určené už vymedzenej skupine príjemcov.

Katalógy

Katalóg je zoznam výrobkov a služieb vo vizuálnej a verbálnej podobe, vytlačený alebo uložený v elektronickej forme na disku, CD-ROM či v databázi. Zákazníkom poskytuje pohodlný výber zo širokej ponuky výrobkov bez nutnosti návštevy nákupného centra, informuje o novinkách a mimoriadnych akciách (napr. výpredaje) a dáva možnosť okamžitého objednania tovaru a jeho dodania na uvedenú adresu. Na základe objednávok z katalógu je realizovaný zásielkový predaj. Za istú nevýhodu tohoto nástroja možno považovať nemožnosť vyskúšania tovaru a technické komplikácie pri jeho reklamacii či vrátení.

S rozvojom internetu nadobúdajú na význame internetové katalógy. Vďaka moderným technológiám dávajú firmám širšie možnosti, ako výrobok zákazníkovi predstaviť a priblížiť, napr. rotáciou produktov, predvedením produktu pomocou videofrekvencie apod. Nespornou výhodou internetových katalógov je možnosť rýchlej aktualizácie portfólia ponúkaných výrobkov, pre zákazníka potom rýchly a jednoduchý nákup, realizovateľný kedykoľvek a kdekoľvek. Spracovaním údajov o zákazníkoch možno vytvoriť úzko zameranú ponuku, špecialóg. Nevýhodou tejto formy katalógov je nutnosť ich propagácie, nutnosť prilákať užívateľa internetu k ich preštudovaniu.

Telemarketing

Ak má priamy marketing slúžiť ako forma priamej komunikácie so zákazníkmi, potom sa neobíde bez prostriedkov, ktoré uľahčujú dorozumievanie medzi firmou a klientom. Spôsobov, ako priamo osloviť spotrebiteľa alebo ako on môže osloviť firmu, sa ponúka celá rada. Jedným z nich je telemarketing.

Za telemarketing sa považuje cieľená komunikácia využívajúca telefón, zameraná na nájdenie, získanie a rozvíjanie vzťahov so zákazníkmi a umožňujúca merateľnosť tejto aktivity.

Telefónnu komunikáciu je možné realizovať dvoma smermi, a preto hovoríme o aktívnom a pasívnom telemarketingu.

Aktívny telemarketing spočíva v telefonickom oslovení spotrebiteľov alebo firiem, pričom iniciatíva vychádza zo spoločnosti. Dôvodom kontaktu veľmi často býva ponuka obchodného charakteru. Pokiaľ operátori aktívne oslovujú klientov, jedná sa už o predom segmentovanú skupinu zákazníkov.

Pasívny telemarketing sa vyznačuje tým, že iniciatíva vychádza z potenciálneho alebo existujúceho zákazníka, ktorý pasívne kontaktuje firmu (firma čaká kým zavolá). Ďalšou možnosťou telemarketingu je bezplatný telefónny hovor, takzvaná zelená linka, na ktorú zákazníci môžu telefonovať na náklady zriaďovateľa linky. Telefonická komunikácia môže zohrať významnú úlohu v predajnej činnosti, vytvára prvé kontakty medzi predajcom a zákazníkom a predstavuje dôležitú úlohu pri starostlivosti o existujúcich zákazníkov. Vyžaduje si však vysoký stupeň profesionality a adekvátne technologické zázemie. Jeho najväčšia sila spočíva v kombinácii s inými nástrojmi priameho marketingu.

Základné skupiny využitia telemarketingu:

- telefonický prieskum,
- predaj produktov,
- informačné linky.

Kompromis medzi grafickou kvalitou direkt mailu a rýchlosti a pružnosti telemarketingu predstavuje faxmailing (direct fax). Oslovenie cieľovej skupiny prostredníctvom faxu má aj ďalšie výhody (cena je nízka, za klasickú zásielku jhe potrebné platiť pštovné a náklady s poslaním spojené). Nevýhoda je malá flexibilita, prostredníctvom neho nie je možné zasiahnuť súkromné osoby.

Televízna, rozhlasová a tlačová reklama s priamou odozvou

Pri reklame s priamou odozvou firmy na základe nákupu reklamného priestoru alebo času v tlači, v rozhlasovom alebo televíznom vysielaní je umožnené potenciálnym zákazníkom objednať si písomne alebo telefonicky vybraný sortiment alebo požiadať o zaslanie dodatočných doplňujúcich informácií o ponúkanom produkte. Či už je predajné alebo komunikačné posolstvo realizované poštou, rozhlasom a televíziou alebo prostredníctvom tlače, marketingový pracovníci sa snažia prostredníctvom priamej odozvy dosiahnuť priame a merateľné reakcie konečných spotrebiteľov. Od klasickej reklamy sa reklama s priamou odozvou- direct response advertising líši generovaní priamej odozvy a silným stimulačným aspektom.

V priamom marketingu je jedným z najvyužívanejších médií televízia. Televízia umožňuje vysielať reklamných spotov s možnosťou priamej odozvy prostredníctvom kontaktnej adresy alebo telefónneho čísla. Špecifickou formou spotov sú takzvané informačné klipy, ktoré sa od klasických televíznych reklamných spotov líšia svojou dĺžkou, trvajú 3-60 minút, napr. teleshopping, ktorý sa vysiela v blokoch medzi programami. V tomto prípade televízia dostane zmluvne dohodnutý podiel z predaja ponúkaných produktov. Ďalej existujú televízne nákupné kanály s nepretržitým sledom programov komerčného charakteru. Všeobecne sa Direct Response Television marketing- DRTV stáva objektom zvýšeného záujmu ľudí.

Samozrejmou je využívanie reklamného priestoru v časopisoch a dennej tlači. Inzeráty sú doplnené o kupóny, objednávkové formuláre, telefónne čísla alebo konkrétne adresy zadávateľa.

Reklama s priamou odozvou sa člení na jednoetapové a dvojetapové programy. V jednoetapových recipient z cieľového publika priamo získava všetky informácie nutné pre realizáciu nákupného rozhodnutia. V dvojetapovom programe vyžaduje zákazník komplementárne informácie nutné pre samotnú transakciu, ako je napríklad zoznam predajcov, informácie o sortimente výrobkov a o jednotlivých ponúkaných produktoch a možnostiach objednávky.²⁴

Elektornický a mobilný priamy marketing

Priamy marketing využíva všetky dostupné komunikačné médiá, od hovoreného slova, cez tlač, radio alebo spomínanú televíziu. V súčasnosti dosiahol novú úroveň svojej evolúcie aj web. Internet pre priamy marketing predstavuje nové možnosti komunikácie pre zákazníkov, umožňuje účinné vytváranie databázy a na ich základe personalizáciu ponuky pre jednotlivých spotrebiteľov. Je schopný priamo reagovať na pokyny užívateľa a získavať nie len informácie o danej problematike, ale zároveň realizovať akt nákupu výrobkov. Určitým spôsobom sa pasívny príjem informácií mení na aktívny.

Denne umožňuje internet na celom svete komunikáciu miliónom ľudí, stáva sa informačným médiom, ale aj nástrojom obchodu. V bežne dostupnom, reálnom čase umožňuje jednoduchý a rýchly prístup k informáciám pre potenciálnych ale aj existujúcich zákazníkov o konkrétnych produktoch, ktoré sú zverejnené na ich

²⁴ PRÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2010. s. 96. ISBN 978-80-247-3622-5.

internetových stránkach. Informácie majú rôznu podobu, napríklad textu, zvuku, videa, veľakrát všetko súčasne.

Internet taktiež umožňuje obojstrannú interaktívnu komunikáciu a každá ponuka na internete sa dá veľmi ľahko a rýchlo aktualizovať.

Firmy, ktoré sa rozhodli pre svoju prítomnosť na internete majú zvyčajne dva základné dôvody:

- reudkovanie nákladov,
- generovanie výnosov.

K týmto základným dôvodom sa dá pridať aj takzvané donútenie okolnosťami- firma je donútená s ohľadom na konkurenciu vytvoriť svoju vlastnú stránku alebo sa chce prezentovať ako moderná organizácia.

Internet ponúka pre priamy marketing veľké možnosti využitia. V prvom prípade ponúka elektronické obchodovanie, jeho rozvoj závisí na rozvoji elektronických platieb. V prípade predaja sa tovar dodáva na danú adresu formou poštovej zásielky alebo prostredníctvom špeciálnej doručovacej spoločnosti. Podobne, ako zasielanie ponúk poštou existuje aj zasielanie ponúk emailom, takzvaný e- mail marketing. Problémom ale naďalej ostáva nevyžiadaná pošta- spamy, ktoré môžu potenciálneho zákazníka odradiť od využitia danej ponuky. Medzi ďalšiu možnosť s využitím internetu v priamom marketing patrí bannerová- prúžková reklama. Na rozdiel od kalsickej reklamy umožňuje potenciálnemu spotrebiteľovi získať požadované informácie o produkte alebo samotnej firme a vykonávať aktívnu selekciu získaných informácií.

Ďalšou alternatívnou formou komunikácie so zákazníkmi je diskusné fórum. Je vhodné najmä pre realizáciu marketingových prieskumov a tvorbu databáze. Špecifickú formu predstavuje virálny marketing, kedy tvoria súčasť elektronickej pošty.

Najnovší nástroj priameho marketingu predstavuje mobilný marketing. Pre interaktívnu komunikáciu so zákazníkmi sa využíva nie len mobilný telefón, ale môžu to byť aj iné mobilné zariadenia, napríklad smartfóny, BlackBerry či PDA (Personal digital asistent). Mobilný telefón môže byť taktiež využívaný pre mobilné obchodovanie, takzvaný m- commerce. V rámci mobilného marketingu sa využíva SMS marketing. Ide o uskutočňovanie marketingových aktivít za využitia technológie

krátkých textových správ. SMS marketing kombinuje know-how z oblasti marketingu a elektronického spracovania dát. Pre naplnenie marketingových cieľov je možné využiť produkty mobilného marketingu:

- sponzorované informácie,
- sponzorovaná zábava,
- spotrebiteľské súťaže,
- objednávkový systém,
- kluby loajality,
- reklama prostredníctvom SMS, atď.

Veľký marketingový potenciál predstávajú MMS správy. Na display telefónu sa dostane aj obrázok výrobku, logo firmy alebo dokonca reklamný spot.²⁵

Dôvody pre priamy marketing

Priamy marketing je jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich ciest obsluhy zákazníka. Využitie informačných technológií vedie k urýchľovaniu transakcií a k zníženiu nákladov. Predaj prostredníctvom katalógov, direct mailu a telemarketingu značne rastú. Dôkazom sú zaznamenané vysoké výdaje na direct marketing- v USA roku 2000 boli dohadované na 236,6 miliardy dolárov.

Okrem transakčných nákladov a času sú ušetrené aj peňažné prostriedky a marže, ktoré by boli platen obchodnému medzičlánku, ktorý v direct marketing nie je.

Dôvodom je hlavne to, že si ľudia ľahko zvykajú nakupovať z pohodlia domova. Nie každý totiž nachádza záľubu v dopravných zápchach, hľadaní miesta k parkovaniu, po dlhom čakaní v rade je dosť možné, že narazíte na nepríjemného predavača/ predavačku alebo nemáte dostatok času zájsť do kamenného obchodu.

Výhodou pre kupujúcich sú internetové stránky firiem, ktoré sú dostupné 24 hodín denne, 7 dní v týždni, krátka dodacia lehota (dokonca aj v ten istý deň alebo na druhý deň) alebo taktiež bezplatné telefónne linky.

Internet, email aj mobilné telephony používajú takmer všetci každý deň. Ľuďom uľahčujú mnoho činností- nevnímajúcnakupovanie. Šetrí tak čas a pritom im je ponúkaný značne široký výber tovaru, zároveň môžu ľahko porovnávať iné ponuky.

²⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1. vyd. Praha Oeconomica 2009.s 130. ISBN 978- 80- 245- 1520-5.

Prostredníctvom databázi sú informácie upravované individuálne zákazníkovi priamo na mieru, napríklad osobné oslovenie. Podnik má taktiež možnosť vybudovať si s klientami dlhodobý aktívny vzťah. Navyiac takáto ponuka je pre konkurenciu do istej miery neviditeľná a spôsobov ako osloviť zákazníka existuje veľmi veľa.

V praxi väčšina firiem predáva svoje výrobky v kamenných obchodoch a zároveň majú aj katalógy, internetové stránky, poprípade internetové obchody. Niektoré firmy používajú direct marketing ako hlavný spôsob komunikácie so zákazníkmi, iné ho majú skôr ako doplnkovú distribučnú cestu.²⁶

Nevýhody direct marketingu

Distribútori (obchodné medzičlánky) môžu priamy marketing vnímať ako konkurenciu, pritom je možné ho začleniť do niektorých úloh ako je rozvoz tovaru, rozširovanie trhu atď.

Priama pošta môže byť často nevyžiadanou reklamnou poštou. Stále viac a viac adresátov má na schránkach v byte alebo dome „nevhadzovať letáky“. Väčšine ľudí priama pošta nevedí, ale sú aj takí ľudia, ktorí ju považujú za narušenie súkromia. Nejedná sa len o direct mail, ale taktiež telefonáty domov, príchod podomových predajcov a podobne. Dôvodom je to, že zoznamy adres elektronickej pošty sú lacnejšie oproti klasickým adresám a práve tento spôsob komunikácie využíva stále väčší počet spoločností.

Rozosielanie reklám na klasické adresy je pre firmy nákladnejšie a pritom na ne zareaguje malá časť potenciálnych zákazníkov. Príčinou môže byť oslovenie zlej skupiny ľudí a takéto zaobchádzanie s papierom je považované za hrozbu pre životné prostredie a stromy.

Za ďalšiu nevýhodu zo strany firmy sa považuje vysoká nákladnosť na tvorbu databázi. Pre jednorázový predaj je tento marketing veľmi nákladný, preto je dôležité vytvoriť si so zákazníkom dlhodobý vzťah, čo direct marketing umožňuje.

Zlá zásielka môže pripraviť firmu o peniaze, zníži tržby, v horšom prípade dôjde k poškodeniu image a dobrého mena firmym čo sa v praxi ťažko napravuje.²⁷

²⁶ KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management* . Praha: Graga Publishing, 2007. str. 642. ISBN 978- 80- 1321-0292-6.

²⁷ SMITH, P. *Moderní marketing* . Praha: Computer Press, 2000. str. 292. ISBN 978-80-7226-252-1.

3 ETIKA A PRIAMY MARKETING

S využívaním priameho marketing súvisí aj zodpovednosť jednotlivých firiem, ktoré ho využívajú. V prípade agresívneho chovania firiem môže priamy marketing utrpieť vysoké straty. Aj keď je priamy marketing založený na budovaní vzájomne prospešných vzťahov, v praxi dochádza k veľmi častému zneužitiu priameho marketingu. Možnosť zneužitia existuje hlavne v oblasti zneužitia zákazníckych údajov, praktizovaní nekalých praktík alebo dokonca podvodov. Taktiež rastú obavy z narušenia súkromia zákazníkov.

Legislatívny rámec pre priamy marketing v Českej Republike vychádza zo Zákona o ochrane osobných údajov 256/1992 Sb., 101/2000 Sb. S platnosťou od októbra 2003 sa musia firmy predovšetkým direct marketingovej agentúry opýtať každého jednotlivca z cieľovej skupiny, či chce dostávať zásielky direct mailu. Do daného roku platilo, že direct marketingové zásielky mohli byť zaislané klientom do tej doby, než písomne požiadali o to, aby im zasielané neboli. Zákonom bol zriadený Úrad pre ochranu osobných údajov so sídlom v Prahe. Zákon sa vzťahuje na všetky spracovania osobných údajov, ktoré je možné spracovávať len za určitých podmienok.

Novela zákona číslo 40/1995 Sb. o regulácii reklamy zakazuje šírenie nevyžiadanej reklamy, a to v prípade, že vedie k výdajom adresáta alebo ho obťažuje. V prípade makretingu uskutočňovaného prostredníctvom elektronickej pošty je komunikácia upravená zákonom číslo 80/200č Sb. o niektorých službách informačnej spoločnosti.

Z pohľadu etickej samoregulácie zastrešuje priamy marketing v Českej Republike Asociácia direct marketngu a zásielkového obchodu (ADMAZ). Vnikla zlúčením Združenia zásielkového obchodu a Asociáciadirect marketingových agentúr v máji 1997. ADMAZ reprezentuje profesné združenie právnických a fyzických osôb podnikajúcich v oblasti priameho marketingu a zásielkového obchodu. Medzi hlavné ciele asociácie patrí rozvoj seriózneho direct marketingu a zásielkového obchodu, obhajovanie jednotlivých členov a ich zastupovanie pri jednaní so štátnymi orgánmi, organizácia odborných aktivít, výmena skúseností a poskytovania poradenstva v oblasti priameho marketingu.

ADMAZ vydáva aj Etický kódex direct marketing a zásielkového obchodu, ktorý upravuje princípy a normy správania členov Asociácie direct marketingu

a zásielkového obchodu. Etický kódex je zamreaný na ochranu zákazníka, spotrebiteľa, ochranu záujmov členov ADMAZ voči podnikateľským subjektom s pochybnými obchodnými aktivitami a ochranu proti praktikám poškodzujúcim celé odvetvie direct marketing. Etický kódex má za úlohu ochrániť dobré meno priameho marketingu, zásielkového obchodu aj celej asociácie.²⁸

²⁸ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1. vyd. Praha Oeconomica 2009.s 141. ISBN 978- 80- 245- 1520-5

4 SPOLOČNOSŤ AVON COSMETICS

4.1 Predstavenie firmy

História

História firmy Avon pripomína rozprávkový príbeh. Ku koncu 19 storočia začal obchodný cestujúci s knihami David McConnel ku knihám pridávať malý voňavý darček. Onedlho sa jeho vone stali žiadanejšie než samotná literatúra a preto v roku 1886 založil svoju vlastnú kozmetickú spoločnosť „California Perfume Company“. Správne predpokladal, že pre priamy kontakt je najdôležitejší osobný kontakt- žena ponúkajúca tovar žene. Prvým distribútorom jeho spoločnosti bola pani P.F.E. Albee, ktorá sa tak stala prvou Avon Lady. Prvýkrát získali ženy príležitosť byť finančne nezávislé- 34 rokov predtým, než získali hlasovacie volebné právo. V roku 1929 sa na trhu objavila rada výrobkov pomenovaná podľa rodiska jedného z najobľúbenejších autorov Davida McConnella, Williama Shakespeara: Stratford Upon Avon. Názov sa stal tak populárny, že sa firma v roku 1939 oficiálne premenovala na Avon product Inc.

V dnešnej dobe Avonu funguje aj internetový obchod, kde si môžu zákazníci zadať objednávku priamo svojej Avon Lady. Avon spolupracuje na projektoch ako Avon proti rakovine prsníka, Avon proti domácejmu násiliu alebo Hello Green Tomorrow.

Hlavné zásady, ktoré tvoria srdce a ducha Avonu:

- Poskytovať možnosť zárobku, ktorá jednotlivcom umožňuje dosiahnuť finančnú nezávislosť a užívať si všetko, čo taký úspech prináša,
- Oceňovať jedinečný príspevok každej osoby,
- Slúžiť komunitám, v ktorých Avon posobí,
- Ponúkať tie najkvalitnejšie výrobky so zárukou spokojnosti,
- Udržiavať a pestovať priateľského ducha Avonu.

Organizačná štruktúra:

- Generálna riaditeľka- Andreaa Moldovan
- Obchodný riaditeľ- Radoslav Behúň
- Divízne manažérky- Zdenka Kmeťková a Jana Darulová
- Zónové manažérky- 23
- Avon leadri
- Avon Ladies/ Avon Gentlemans
- Finančné oddelenie
- HR + recepcia
- Marketing – PR manažer
- Customer Care- zákaznícky servis, credit check, contact centrum, campaign preparation
- Sales Support
- Projekt manažér, City manažér
- IT – Copywriter, Vedúci mobilného tímu
- Facebook špecialista

Inštitúcie, orgány a organizácie spolupracujúce s inštitúciou:

- Pavol Bauer- oficiálny vizážista
- Sportissimo- predaj tričiek
- Bepon
- Marx Spencer
- Tvoja Tvár má známy hlas
- Daniela Peštová- ambasádorka

4.2 Kampane

Avon proti rakovine prsníka

Myšlienka podporovať projekty boja proti rakovine prsníka vznikla v materskej firme Avon v USA v roku 1992, kedy bol založený Fond pre zdravie žien. Avon Cosmetics v Českej Republike bojuje proti rakovine prsníka už 16 rokov. Do

celosvetového projektu sa firma prvýkrát zapojila v roku 1997 predajom profuktov s ružovou stužkou, ktoré predávajú AL/ Ag bez nároku na províziu. Avon pochod proti rakovine prsníka sa stal pravdielnou akciou, ktorá láka slávne osobnosti aj médiá, no hlavne aj vďaka nemu sú ročne zachránené životy mnohých žien. Projekt získava finančné prostriedky vďaka predaju špeciálnych produktov s ružovou stužkou, ako aj tričiek. Avon v spojení s neziskovou organizáciou Mamma Help prevádzkuje bezplatnú linku, na ktorú sa dámy môžu anonymne obrátiť a získať pomoc v neľahkej situácii. Na linke sú dostupní terapeuti aj psychológovia.

Avon proti domácemu násiliu

V roku 2008 sa spoločnosť Avon rozhodla rozšíriť svoje charitatívne aktivity v strednej a východnej Európe. Otvára spoločensky citlivé a mimoriadne závažné témy domáceho násilia páchaného na ženách. Projekt vznikol preto, aby ukázal ženám cestu zo zložitej životnej situácie. Spoločnosť Avon chce naďalej aj týmto spôsobom prispievať k postaveniu žien v spoločnosti a zabrániť páchaniu násilia na ženách. V spolupráci so združením Acours Avon spolufinancuje non stop linku, na ktorú sa môže každý obrátiť a poradiť sa v zložitej situácii.

Hello Green Tomorrow

Je úplne nová globálna kampaň zameraná na vysadzovanie stromov. Túto kampaň spoločnosť odštartovala finančným darom vo výške 1 milióna amerických dolárov na vysadenie 1 milióna stromov, vďaka ktorým sa obnoví takmer 2500 akrov dažďových pralesov.

Materiál

Katalóg

- Ročne je vydávaných 17 katalógov,
- Platnosť katalógu je tri týždne, je daná kampaňovým kalendárom,
- So svojou objednávkou Avon Lady získa vždy zdarma jeden katalóg o dve kampane dopredu, napríklad v objednávke s kampaňou 2 dpostane katalóg na kampaň 4,

- Ďašie katalógy si môže Avon Lady objednať so svojou objednávkou výrobkov, a to vždy na nasledujúcu kampaň,
- Na výrobky z katalógou sa vzťahuje zľava podľa výšky objednávky

Focus magazín:

- Špeciálny magazín vydávaný ku každej kampani, Avon Ladies a Avon Gentlemans v ňom nájdú rôzne motivácie, predstavenie a popis nových produktov a ponuku vzoriek

Netto ponuka:

- Leták plný výpredajových výrobkov, ktoré si môže Avon Lady/ Avon Gentleman objednať

Kampaňový newsletter:

- Zasielaný pravidelne na začiatku každej kampane,
- Obsahuje informácie od každého oddelenia o najlepších ponukách, akciách, motiváciách, o zmenách v procesoch, v cenách materiálov, atď.

Pomôcky predaja:

- Ide o zoznam pomôcok predaja, ktorý majú Avon Ladies/ Avon Gentlemans umiestnený v online kancelárii,
- Sú tu dostupné ceny katalógov, vzorníkov, výrobkov s logom firmy

Charitatívne symboly:

- Zoznam je zverejnený v online kancelárii, ide o zoznam výrobkov, ktoré môžu Avon Ladies/ Avon Gentlemans objednať a podporiť tak charitatívne projekty.²⁹

²⁹ interné zdroje spoločnosti Avon Cosmetics, Praha.

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza bola vyvinutá Albertom Humphreym zo Standfordskej university. V šesdesiatych rokoch viedol výskumný projekt, pri ktorom boli využité data od 500 najvýznamnejších amerických spoločností. Cieľom projektu bolo zistiť prečo zlyháva firemné plánovanie. V rámci projektu definoval 6 najdôležitejších oblastí:

- Produkty- čo predávame alebo poskytujeme,
- Proces- ako predávame alebo poskytujeme,
- Zákazníci- komu produkty predávame,
- Distribúcia- ako sa dostaneme za zákazníkmi,
- Financie- ceny, náklady, investície,
- Administrative- ako všetko riadime.

Tieto oblasti sú dôležité pre zostavenie SWOT analýzy. Sú to oblasti, ktoré majú najväčší vplyv na úspešnosť firmy a priamo rozhodujú o tom, či u firmy zákazník nakúpi alebo nie. Sú teda oblasti, ktoré musí mať management pod kontrolou.

Albert Humphrey zistil, že je 35 % priepasť medzi tým, čo by firma mala urobiť a čo urobila. Veľa dobrých nápadov sa nerealizuje a potom už býva neskoro. Management potrebuje preto strategicky plánovať budúcnosť firmy.³⁰

Cieľom SWOT analýzy je identifikovať to, do akej miery sú súčasná stratégia firmy a jej špecifické silné a slabé miesta relevantné a schopné sa vyrovnáť so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí.

SWOT analýza je vlastne analýzou silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Pôvodne pozostáva z dvoch analýz a to SW a OT. Odporúča sa začínať s analýzou OT- príležitosti a hrozby, ktoré pochádzajú z vonkajšieho prostredia firmy a to ako markoprostredia (obsahuje factory politicko- právne, ekonomické, sociálno- kultúrne a technologické) a mikroprostredia (zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia a verejnosť). Následne nasleduje analýza SW, ktorá sa týka vnútorného prostredia firmy (ciele, systémy, procedúry, firemen zdroje, materiálne prostredie, fireman kultúra, medzil'udské vzťahy, organizačná štruktúra, kvalita management

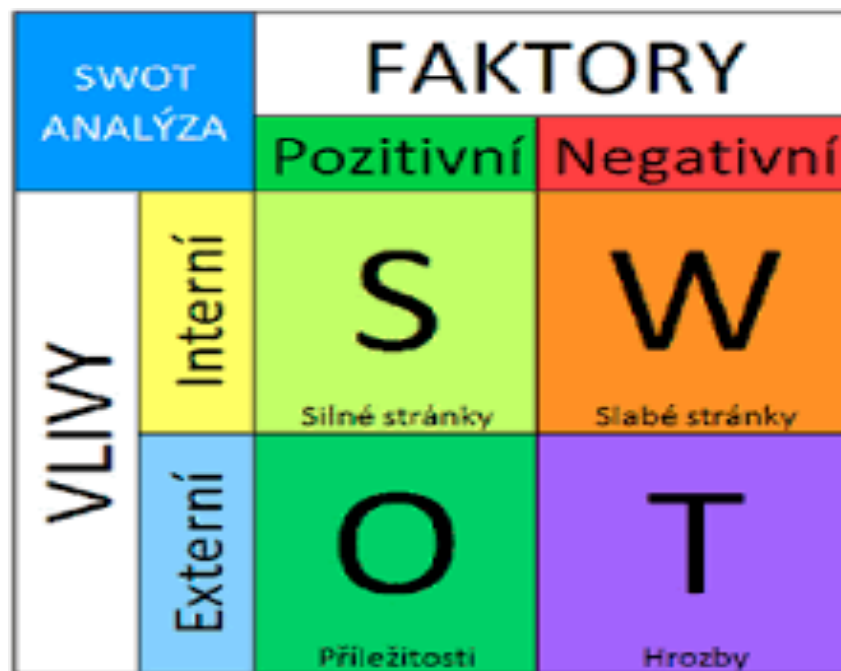
³⁰ <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

a iné).

Silné a slabé stránky firmy sa určujú pomocou hodnotiacich systémov. Pri hodnotení silných a slabých stránok môže byť ako základňa pre vyjadrenie určitého stavu použitá klasifikácia hodnotiacich kritérií buď podľa nástrojov makretingového mixu 4 P- produkt (product), cena a kontrakčné podmienky (price), distribúcia- miesto predaja (place), makretingová komunikácia (promotion).

Jednotlivým kritériám, ktoré boli vybrané s použitím rôznych výskumných techník (dotazník, brainstorming, disusia, atď.) je prisúdená určitá váha (1- 5) a ďalej sú kritériá vyhodnocované pomocou škálovania. Zvyčajne sa používa škála od - 10 do +10, pričom nula znamená, že kritérium nie je zaradené ani medzi silné a ani medzi slabé stránky. Takto firma získa prehľad o silných a slabých stránkach, ktoré doplnené o vznik príležitostí a hrozieb dávajú management prehľad o fungovaní firmy.

Obrázok č. 3: Schéma SWOT analýzy



Zdroj³¹

SWOT analýza môže byť veľmi užitočným spôsobom sumarizácie mnohých analýz (analýzy konkurencie, strategických skupín atď.) a ich kombinovanie

³¹ <http://www.businesspro.cz>

s klúčovými výsledkami analýzy prostredia firmy a jej schopnosťami (PV- výroby vyvíjať, pripravovať, vytvárať profil ponuky, V- výrobky vyrábať, P- výroby predávať, F- podnikateľské záujmy financovať, M- schopnosť managementu).

Nevýhodou SWOT analýzy je, že je príliš statická a subjektívna. Táto analýza je veľmi obľúbená.³²

³² JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*. 1. vyd. Grada Publishing 2008, s. 103. ISBN 978- 80-247- 2690-8.

PRAKTICKÁ ČASŤ

5 CIELE A METODIKA

5.1 Ciele praktickej časti

V prvej fáze bola naštudovaná odborná literatúra súvisiaca s direct marketingom, multilevel marketingom a priamým predajom. Pre potrebu práce autorka objasní fungovanie v spoločnosti Avon Cosmetics, jednotlivé pozície a swot analýzu vytvorenú s marketingovým tímom a internými informáciami spoločnosti Avon Cosmetics.

Taktiež je potrebné vysvetliť pojem výskumný alebo hĺbkový rozhovor. Na otázky ohľadom multilevel marketingu v porovnaní s klasickým marketingom budú odpovedať fundovaní špecialisti z oblasti marketingu rôznych firiem.

K zhotoveniu diplomovej práce bol použitý kvalitatívny výzkum, ktorý je založený na individuálnych hĺbkových rozhovoroch a swot analýze na ktorej sa podieľal marketingový tím spoločnosti Avon Cosmetics.

Práca má poukázať na vysvetlenie fungovania multilevel marketingu v spoločnosti Avon Cosmetics, jeho silné a slabé stránky, taktiež aj horzby a príležitosti a jeho porovnanie s klasickým marketingom, respektíve business modelom klasického marketingu.

5.2 Hĺbkové rozhovory

Výskumný rozhovor

Rozhovor radíme medzi publicistické žánre. Rozhovorom rozumieme buď metódu výskumu, zdroj získavania informácií alebo spôsob novinárskeho spracovania informácií.

Druhy rozhovorov

- agresívny
- vyrovnaný dialóg
- pasívny

Formy spracovania

- Monologický- otázky sú pri spracovaní vypustené
- Rovnocenný- otázky a odpovede sú uvádzane vo vyrovnanom dialógu
- Autointerview- nepravý rozhovor, jeho odpovede boli vybrané z už publikovaných zdrojov³³

K rozhovoru by sme mali mať pripraveného spísaného sprievodcu- zoznam otázok alebo poznámok k nastávajúcemu rozhovoru, záznamové medium- blok na zapisovanie alebo nahrávacie zariadenie. Po rozhovore sa robí protokol o rozhovore, zaznamenávame všetky potenciálne užitočné okolnosti rozhovoru. Existuje ďalšie delenie rozhovorov, podľa významu:

A) Pološtrukturovaný rozhovor

Využívanie tohto typu rozhovoru sa zakladá na myšlienke, že názory a predstavy dotazovaných budú oveľa lepšie vyjadrené skôr vo voľnejších rozhovoroch ako v štandardizovanom rozhovore alebo dotazníku.

- Pološtandardizovaný rozhovor
Jeho hlavným cieľom je rekonštrukcia subjektívnych teórií. Subjektívna teória- celkové znalosti vo vzťahu k predmetu výskumu, ktorými dotazovaný disponuje pre potreby svojho života. Používajú sa otvorené, teoreticky odvodené a prípadne konfrontačné otázky.
- Expertný rozhovor
Špecifická aplikácia pološtandardizovaného rozhovoru. Oproti ostatným typom rozhovoru nás v tomto prípade nezaujíma osobnosť respondentu, ale hlavne jeho schopnosť pôsobiť ako odborník na danú problematiku. Reprezentuje celú skupinu- vedenie oboru za ktorý zodpovedá.
- Etnografický rozhovor
Snahou tohto rozhovoru je spraviť z konverzačného partnera „informanta“, bez toho, aby sme ho od ďalšieho rozhovoru odradili na jednej strane a zasa na druhej strane s ním nehráme nefér hru. V tomto prípade si nevolíme čas a miesto rozhovoru, ale rozhovor sa prihodí spontánne a veľkarát nás zastihne úplne nepripravených.

B) Naratívny rozhovor

³³ VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s.52., ISBN 978-80-8672-388-4.

Dôvod k použitiu naratívneho rozhovoru je skeptizmus k veľmi tradičnej schéme otázka- odpoveď, ktorá nemusí byť vhodným nástrojom k zachyteniu subjektívnej skúsenosti, dokonca aj keď je rozhovor spravený citlivým spôsobom. Rozprávanie umožňuje výskumníkovi prístup k aktérovmu skúsenostnému svetu takým spôsobom, že sa rešpektuje jeho vlastná štruktúra. Výpoveď o subjektívnej skúsenosti by tak nemala byť rozlámaná na dielčie zložky. Rozprávanie možno popísať ako výpoveď, ktorá začína popisom toho, ako to začalo, ako sa situácia vyvíjala a rozprávanie sa uzatvára výkladom, ako to skončilo a čo sa nakoniec stalo.

- Vlastný naratívny rozhovor
Používa sa v kontexte biografického výskumu. Dotazovaný je požiadany, aby rozprával o nejakom období svojho života alebo o konkrétnej udalosti, ako prebehla. Základnou úlohou je viesť dotazovaného tak, aby svoju skúsenosť rozprával ako konzistentný príbeh, ktorý zahŕňa všetky relevantné udalosti od začiatku do konca. Je zvláštne a dosť ťažké viesť rozhovor, ktorý vlastne rozhovorm nie je, pretože s výnimkou iniciačnej otázky je monológom respondent. Nie všetci ľudia disponujú schopnosťou rozprávať v dostatočnej miere
- Epizodický rozhovor
Je kombináciou natívneho a pološtrukturovaného rozhovoru. Cieľom je odhaliť skúsenosti, ktoré respondent nie je schopný plnohodnotne vyjadriť ani cez samotné rozprávanie, ani cez odpoveď na konkrétnu otázku³⁴

Práca používa vzľadom k praktickej časti, ktorá pozostáva z rozhovorov s expertami- expertný rozhovor.

Expertný rozhovor je štrukturovaný hĺbkový rozhovor s respondentom, ktorý je expertom v určitej oblasti. Na základe svojich skúseností dokáže odborne zodpovedať na otázky, ktoré má zadávateľ výskumu. Experti dokážu odhaliť súvislosti, ktoré žiadny iný výskum nemusí zistiť. Môžu poskytnúť odporúčenia, ktoré sú založené na ich skúsenostiach.³⁵

³⁴ *Interview* [online]. 2010 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: tucnak.fsv.cuni.cz/~hajek/Metodologie/literatura/04_interview.ppt

³⁵ *Metody kvalitativního výzkumu* [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://haltmarova.cz/metody/kvalitativni/>

5.3 Respondenti

Respondentmi sú piati inžinieri, absolventi Vysokej školy ekonomickej (VŠE) v Prahe.

Ing. Tatiana Kočerginová začínala v roku 2010 ako stážistka na značke Kerastase. Následne sa vypracovala na product manažéra pre značky Matrix a Biolage. V roku 2015 sa stala Group marketingovou manažérkou pre sekciu Make-upu a značky Maybelline. Od začiatku roku 2017 je Digital Specialist pre make-upové značky, dohliada na digitálne kampane, mediálnu spoluprácu a rast značky.

Ing. Radovan Veselý je Group brand manažér v spoločnosti Mars. Svoju karéru začínal stážou v spoločnosti L'órelál, kde sa vypracoval až na Product manažéra. Zodpovednosť niesol za značku šampónov Elséve. Jeho ďalšie kroky viedli do Wrigley, kde mal na starosti značky ako Snickers a M&M'S.

Ďalším respondentom je Ing. Bianka Kolomijcová, pracuje v spoločnosti L'oreál kde je na pozícii Senior product manažérky a má na starosti značku Kérastás. Začínala v spoločnosti ako Junior produktový manažér v roku 2011 a má na starosti slovenský, český a aj maďarský trh.

Ďalšími dvoma respondentmi sú fudnované marketérky, aj keď nie z oblasti kozmetiky. Ing. Martina Pačaiová, MBA. product manažérka v Národnej pokladnici, so sídlom na Karlíne, kde začínala ako Junior produkt manažér v roku 2010. Titul MBA získala na University of New York in Prague.

Ing. Lenka Derenčenyiová, brand manažérka v spoločnosti RedBull pre český aj slovenský trh, kde začínala v roku 2011 ako stážista. Na výmennom pobyte bola počas štúdií na Univeristy of Texas at Austin- Red McCombs School of Business.

Respondenti z pracovných a časových dôvodov nie vždy a nie na každú otázku zodpovedali ďalekosiahlo, ale za to vecne, odborne a pre potreby práce dostačujúco.

6 SPOLOČNOSŤ AVON

Spoločnosť Avon bola založená Davidom McConellom v roku 1886 a jej pôvodný názov bol „California Perfume Company”. Spoločnosť bola v roku 1939 premenovaná na Avon Product Inc (podľa názvu rodiska McConella).

Jedná sa o spoločnosť, ktorá je založená na báze multilevel marketingu a to vzhľadom k svojmu sortimentu predovšetkým pre ženy a už od prvopočiatku. McConnel založil svoj obchod na tom, že žena bude predávať produkt žene.

Spoločnosť Avon sa zaoberá predajom kozmetiky, vôní a módnych doplnkov a príležitostne do svojej ponuky zaradi výrobky pre deti (v katalógu väčšinou dve dvojstrany). Sídlo vývoja produktov je v New Yorku a výroba je pre Európu smerovaná do Poľska a Maďarska. Z Poľských skladov je zásobovaná Česká republika, z Maďarským skladov zasa Slovenská republika.

Avon Cosmetics pôsobí vo viac ako 100 zemiach sveta a predáva svoje produkty prostredníctvom viac ako 5,5 miliónov Avon ladies a Avon Gentlemans.

Ponúka ženám možnosť privyrobenia si peňazí navyše a taktež bojuje o ich postavenie v spoločnosti, vid' kampane spomenuté v praktickej časti diplomovej práce.

Spoločnosť Avon začala na českom a slovenskom trhu pôsobiť od roku 1991. Do roku 1998 patrila čo sa týkalo riadenia pod Nemcko. V dnešnej dobe má management aj slovensko a česko.

V Českej republike má Avon central na Karlíne v Amazon Courte a má okolo 120 zamestnancov, ktorí zaisťujú chod spoločnosti. Na Slovensku je v Bratislave zamestnancov asi 30 a sídlia na Vajnorskej ulici.³⁶

6.1 Štruktúra spoločnosti

Avon Lady/ Avon Gentleman- základný distribútor, ktorý sa zameriava len na priamy predaj konečnému spotrebiteľovi a za to je spoločnosťou odmeňovaný na základe výšky objednávky podľa aktuálnych provízií z vlastného obratu.

Avon Lady/ Avon Gentlemana- distobútorov nazývame odpborne ako kozmetických poradcov. Kozmetickí poradcovia sú prijímaný na základe registrácie. Existujú tri spôsoby ako ich zaregistrovať. Prvou možnosťou je, že záujemca osloví známebho kozmetického poradcu alebo kontaktuje najbližšie centrum Avon alebo

³⁶ interné zdroje spoločnosti Avon Cosmetics

sa zapojí do vyplnenia registrácie online vyplneným formulárom. Podmienkou je veková hranica 15 rokov. Poplatok za registráciu je nulový . V prípade, ak má nový distribútor záujem, môže sa za výhodnú cenu nakúpiť takzvané pomôcky predaja, ktoré sú za veľkoobchodnú cenu a uľahčia mu život- sú to sety katalógov za nižšiu cenu, vzorky, vzorkovníky, male kufríky na prenosť tovaru a podobne.

Pre nováčikov existuje program Moje Avon Privítanie (MAP), kedy nový distribútor zadá do objednávky objednávacie číslo programu, o ktorý má záujem. Následne, ak objedná raz za kampaň v určitej cenovej výške, prvé štyri kampane mu budú doručené darčeky zdarma.

Mobilita distribútorov predstavuje vertikálnu mobilitu (možný kariérny rast-povýšenie) a horizontálnu mobilitu (pohyblivosť z jedného miesta na druhé v rámci hierarchickej úrovne.

Vertikálna mobilita plne závisí na šikovnosti konkrétneho poradcu, teda na veľkosti objemu jeho predaja, na získavaní nových členov a následne na aktivite týchto nováčikov. Funkcie, ktoré sú dosiahnuteľné vertikálnou mobilitou sú dané rôznymi úrovňami- od kozmetických poradcov, cez leadrov rôznych stupňov, manažérov a riaditeľov.

Horizontálna mobilita je z hľadiska výkonu práce neobmedzená a záleží na každom poradcovi, kde a akú skupinu osloví.

Unit Leader- ide o jednu zo základných leaderských pozícií. Zameriava sa na priamy predaj a na vytváranie tímov vlastných distribútorov- Avon ladies a Avon Gentlemans. V tíme musí mať minimálne päť distribútorov, splňať hodnotu vlastnej minimálnej objednávky a stanovený tímový obrat.

Advanced Unit Leader- zameriava sa na priamy predaj a na vytváranie tímov vlastných distribútorov- Avon Ladies a Avon Gentlemans. V tíme musí mať minimálne 10 distribútorov, 2 unit leadrov, splňať vlastnú minimálnu objednávku a stanovený tímový obrat, aby mohol byť vyplatený zo svojho obratu a tímového podľa províznej štruktúry.

Executive Unit Leader- zameriava sa na priamy predaj a vytváranie tímov vlastných distribútorov- Avon Ladies a Avon Gentlemans. V tíme musí mať minimálne 20 distribútorov, 3 Unite leadrov a 1 Advanced unit leadra, splňať vlastnú minimálnu objednávku a stanovený tímový obrat, aby mohol byť vyplácaný zo svojho obratu a tímového podľa províznej štruktúry.

Senior Executive Unit Leader- zameriava sa na priamy predaj a vytváranie tímov vlastných distribútorov- Avon Ladies a Avon Gentlemans. V tíme musí mať minimálne 40 distribútorov, 4 Unite leadrov a 1 Advanced Unit leadra a 1 Executive Unit leadra, spĺňať vlastnú minimálnu objednávku a stanovený tímový obrat, aby mohol byť vyplácaný zo svojho obratu a tímového podľa províziej štruktúry.

Čo sa týka zvedávania kozmetických poradov, existujú školenia, ktoré sú individuálne a platia si ich sami. Dvakrát ročne je pripravovaný program seminárov, ktorý ponúka kozmetický tréning, tréning make- upu a pomáha sebaisto ponúkať a hlavne používať výrobky, ktoré ďalej promuje. Účastníkom sú na školeniach približované samostatné výrobky, aj ich najvhodnejšia kombinácia, naučia sa jednoduchému system starstlivosti o svoje telo. Naučia sa ako správne aplikovať výrobky, sebadôveru pri prezentácii, získajú prakticky osvedčené predajné typy.

Semináre sa organizujú pod vedením odborných trénerov (školiťov, vizážistov), sú určené najširšej vrstve kozmetických poradcov, ktorí si môžu pozvať na školenie aj svojich kamarátov a rodinu- neregistrovaných členov. Aktuálny prehľad seminárov sa nachádza v online kancelárii Avon Lady/ Avon Gentlemana (druh školenia, datum, čas a dĺžka, cena, miesto a školiť). Školenia prebiehajú na niekoľkých miestach republiky v rôznych dňoch.

Portfólio produktov

Spoločnosť Avon sa zameriava na oblasť dekoratívnej kozmetiky, telovej kozmetiky, pleťovej, vlasovej kozmetiky, na oblasť vôní a módných doplnkov, ktoré narastajú na popularite. Sortiment je cielený z 90 % na ženské pohlavie.

Medzi najznámejšie značky patrí Anew, Solutions, Planet Spa, Avon Color, Advance Techniques, Naturals. Podľa najnovších informácií chce Avon Cosmetics zakat stavať na dvoch základných značkách dekoratívnej kozmetiky a to Avon True pre staršie generácie- zemité farby a Mark- pre mladšie generácie- výraznejšie farby dekoratívnej kozmetiky.

Ak chce mať zákazník spoločnosti Avon Comestics lacnejšie produkty, môže sa zaregistrovať ako aktívny člen a získať produkty priamo od výrobcu bez maloobchodnej marže , ktorá môže byť až 30 %. Akivácia maloobchodných cien a zahájenie spolupráce je u spoločnosti Avon úplne zdarma. Veľkoobchodné ceny sú následne aktivované len leadrom, ktorý je z rovnakej zóny ako distributor- spoločnosť Avon preferuje segmentáciu trhu, ako bolo spoenuté v teoretickej časti.

Katalógy

Jednou z ťažných marketingových aktivít je predaj pomocou katalógu, na ktorom je spoločnosť založená. Katalógy sa nachádzajú v online podobe a taktiež aj v papierovej podobe. Jeden katalóg má platnosť tri týždne- ide o obdobie jednej kampane. Distribútori používajú väčšinou ako socializačné médium predaj cez katalóg, novšia generácia propaguje online formu katalógového predaja.

Objednanie a dodanie tovaru

Objednať je možné tromi spôsobmi. Buď ste Avon Lady alebo Avon Gentleman a objednávku viete urobiť prostredníctvom svojej online kancelárie na stránkach www.avon.sk alebo taktiež SMSkou s tvare O_ číslo kampane_ číslo Avon Lady_ objednávacie číslo výrobku_ počet kusov_ objednávacie číslo výrobku_ počet kusov...atď.

Relatívnou novinkou na trhu je nákup kozmetiky online- prostredníctvom Avon Online obchodu, kde sa zákazník prihlási, objedná si Tovar a ten mu doručí daná Avon Lady / Avon Gentleman, ktorí sú najbližšie bydliska zákazníka.

Distribútor môže objednávať bez obmedzenia počas každej kampane. Dodací termín je každý týždeň, Tovar môže byť doručený na danú adresu alebo na poštu. Tovar je doručovaný na faktúru, ktorá má splatnosť 14 dní od prebratia balíka. Novým projektom Millennials sa otvorili brány objednávaní aj pre ročníky mladšie ako 18 rokov a to len na dobierku. Objednávka nad 700 Kč je doručovaná bez poplatku, npod 700 Kč s poplatkom 100 kč.

Reklamácie

Spoločnosť Avon Cosmetics ponúka možnosť vrátenia či výmenu objednaného tovaru či už nepoužitého alebo použitého pri kozmetických výrobkoch pri vyčerpaní maximálne 1/3 obsahu v plnej cene, za ktorú bol produkt kúpený. V prípade, ak sa jedná o nekozmetický výrobok, je potrebné ho vrátiť aj s faktúrou, ktorá slúži ako daňový doklad. Je však potrebné úzko spolupracovať so skladom veľakrát požiadavky na reklamáciu posilať na váhovú kontrolu na sklad, aby nedošlo k zneužitiu system, ktorý je veľmi výhodný a úprimne ľahký na zneužitie, aj keď sa produkty vracajú s vyplneným reklamačným formulárom Lišiak, kde sú údaje od danej Avon Lady/ Avon Gentlemana.

Provízie distribútorov a leadrov

Jedná sa o odmenu poskytnutú distribútorom a leaderom za ich vlasné, tímové obraty a za rekrutovanie nových distribútorov- namenovanie do svojho tímu. Leader je vyplácaný do svojej tretej generácie (1. generácia Avon Lady/ Avon Gentleman namenovaný priamo leadrom, 2. generácia je Avon Lady/ Avon Gentleman namenovaná/ý leadrom z prvej generácie, 3. Generácia Avon Lady/ Avon Gentleman namenovaný leadrom z druhej generácie.

Výška provízie sa prínos nových spolupracovníkov do tímu je vždy vyhlasovaná za aktuálny kvartál (štyri kampane), čo spôsobuje neistotu v odmeňovaní v rekrutácii nových leadrov. Niekedy môže byť odmena nulová a niekedy niekoľkotisícová za rovnakú prácu.

Činnosť distribútora v kampani

Distribútor si zaistí katalógy na danú, aktuálnu kampaň na základe evidencie zákazníkov, ktorú si vedie a na základe tejto evidencie rozdá katalógy na aktuálnu kampaň, rozošle odkazy na online katalógy alebo sa socializuje a osobne stretáva so zákazníkmi, kedy katalóg, resp. produkty v ňom predstaví, doporučí.

V priebehu kampane pozbiera objednávky od zákazníkov. Objedná tovar za nákupnú cenu (faktúrovaná cena výrobcom), po doručení ho rozdá v predjaných cenách (katalógová cena- doporučená predajná cena výrobcom, ktorá už obsahuje maržu predajca- u spoločnosti Avon je to 15- 30 % a zisk spoločnosti). Následne vyplatí faktúru za tovar. Rozdiel medzi faktúrovanou čiastkou a vybranou od zákazníka je jeho priamy zisk z vlastného obratu.

Distribútor má možnosť produkty ponúkané spoločnosti využívať len pre vlastnú potrebu- môže byť sám spotrebiteľom.

Distribútor, ktorý sa chce stať leadrom musí vytvárať svoj tím a to tak, že hľadá svojich nových spolupracovníkov. Jedná sa v podstate o príležitosť ore každého.

Činnosť leadera v kampani

Každý leader robí úplne identicky ako distribútor činnosť zameranú na priamy predaj, rovnakými postupmi, ako sú popísané vyššie.

Leader takiež pracuje na svojom tímovom obrate a to tak, že hľadá svojich ditribútorov, ktorí mú budú skupinový obrat tvoriť. Pri hľadaní spoupracovníkov je leader obmedyený hranicou 18 rokov a taktiež tým, že potenciálny distributor musí byť podša travlého pobytu z rovanakej zóny ako leader, aby si ho mohol zaradiť do svojho teamu.

Leadrer svojho distributor učí, ako má oslovovať zákazníkov, ako má prezentovať produkty, aké ma z toho výhody , ako spraviť objednávku, ako získať rôzne motivačné darčeky, atď.

6.2 Vízie a zásady firmy

Medzi určité vízie spoločnosti patrí:

- Stať sa prirodzenou prvou voľbou pre všetkých zákazníkov hľadajúcich najlepšiu hodnotu služieb, kvalitu a cenu v kozmetických výrobkoch,
- Docieliť zväšené povedomie o firme a zaistiť vysokokvalitnú kozmetiku čo najširšiemu zákazníkemu segment,
- Ponúknuť unikátnu príležitosť pre rozvoj osobných aj obchodných znalostí.

Avon Cosmetics dbá na:

- Použitie prírodných látok a výt'ážkov,
- Balí výrobky aj do recyklovateľných obalov, ktoré nepoškodujú životné prostredie,
- Výrobky nie sú nikdy testované na zvieratách,
- Záruka najvyššej kvality,
- Zaručuje veľmi vysokú úroveň etiky.

7 HĽBKOVÉ ROZHOVORY

Aký je/ aké sú podľa Vás najväčšie rozdiely medzi multilevel marketingom a klasickým marketingom (z pohľadu business modelu- cenová politika, distribučný model, portfólio).

Ing. Kočerigová si myslí, že „ *Multilevel marketing nie je obmedzovaný predajným miestom - či už z pohľadu šírky sortimentu, alebo cien. Vzhľadom na to, že nemusia firmy predávajúce prostredníctvom priameho predaja platiť za náklady na zalistovanie, marže obchodným reťazcom a spätné kompenzácie za cenové zľavy, môžu zákazníkovi poskytnúť oveľa širšie portfólio za nižšie ceny. Zároveň nie sú limitovaní ani miestom predaja ako takým - aj v najmenších mestečkách sa nájde nejaká Avon lady, kdežto dm drogerie alebo Rossmann/Teta nie sú úplne všade. Naopak nevýhodou business modelu priameho predaja je to, že zákazník musí na zakúpené produkty niekoľko dní počkať, nemá možnosť si produkty reálne "ošahať", prípadne vidieť ich farebnosť (odtiene) a obal."*

Ing. Kolomijcová, taktiež zo spoločnosti Lóréál považuje za hlavný rozdiel multilevel marketingu a klasického marketingu „*počet medzičlánkov v distribučnom reťazci, v multilevel marketingu absencia ATL komunikácie, no na druhú stranu osobný vzťah so spotrebiteľom, dôvera a určitý spôsob socializácie, spoločenský rozmer*".

Ing. Veselý na túto otázku odpovedal z pohľadu 4P marketingu: „ *Pre zjednodušenie a jednoduchšiu formuláciu si zoberme marketing ako 4P. Teda tu sú rozdiely:*

Produkt - *tam rozdiel, hlavne v kozmetike nemusí byť žiadny. Jediná vec, ktorá môže byť trochu odlišná je obal. Keďže sa produkty v multilevel marketingu nepredávajú v klasickej distribučnej sieti, kde silne bojujú o pozornosť s konkurenciou v shelfe musia mať veľmi distinkatívny (jednoznačný) obal (príklady Coca Cola, Elseve šampon, Jadore voňavka. Jednoducho povedaná obaly, kedy aj keby tam nebolo logo, tak je jasné o čo sa jedná). Vybudovať dobrý obal vyžaduje veľké zameranie a investície. V prípade multilevel marketingu investícia do tejto sekcie nie je potrebná, povedal by som piram bezvýznamná.*

Cena - rozdiel nemusí byť. Výhodou multilevel marketingu je, že si tú cenu nemôže nikto v tom momente porovnať s tým, čo ponúka konkurencia. Druhá vec je, že v multilevel marketingu nie sú promočné stratégie tak premakané ako v klasickej distribúcii. Neexistuje tá špirála, ktorá ťa núti každý rok promovať viac aby si predával viac. Keďže nie si cenovo kompetitívny máš dve možnosti - buď dáš cenu vyššie a využiješ tú výhodu alebo ju necháš na trhovej cene a zase ideš do objemu. Viem si predstaviť, že v multilevel marketingu sa robia obe cenové stratégie a máš teda produkty alebo značky, ktoré máš na objem (s trhovou cenou) a ktoré máš na hodnotu - s premium cenou.

Distribúcia - tu nemusím hovoriť, že je jednoznačne najväčšia zmena. Nebudem hovoriť ani tak o samotnom mieste predaja, ktorý je úplne iný, skôr o jeho nástrojoch. POS materiály, ktoré tvoria veľkú časť tvojich výdajov v FMCG ti úplne odpadajú ale za to ti stúpnu náklady na katalog - čo je niečo ako tvoj regál. No a tvoj POS materiál je ten človek ktorý to predáva. Teda musíš investovať do neho. jeho tréningu atď. Vzorky hrajú veľkú úlohu hlavne v kozmetike a v oboch typoch predaja, ale v tom multilevel marketingu asi ešte viac a sú aj podstatnejšiou časťou nákladov.

Komunikácia - pri priamom predaji je komunikácia cez predajcov. Teda investuje sa do tréningu atď. Je to super a intenzívne a človek venuje pozornosť predajcom a ich vzdelávaniu. Problém je že máš oveľa menší zásah. Preto to aj multilevel marketing dopĺňa klasickými mediami. Momentálne chodí televízna reklama na Avon true d Avonu.

Ing. Pačaiová nehovorí o konkrétnej kozmetickej firme, ale všimla si dva základné parametre: „multilevel marketing je ako franchising až na skutočnosť, že podnikateľ, ktorý ho chce uskutočniť nepotrebuje na start up veľký kapitál. Náklady sú oveľa nižšie, zákazník dostane produkt až domov bez toho, aby sin ad určitú sumu objednávkydoručenie platil”.

Ing. Derenčenyiová sa k tejto téme vyjadrila mimo kozmetický trh, ale ako základný zordiel považuje spomínanú distribúciu: „multilevel marketing má nekonečne vela distribútorov, pričom kalsický marketing disponuje len pár ditribučnými kanálmi”.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity/ zápory multilevel marketingu z pohľadu spotrebiteľa oproti klasickému distribučnému reťazcu?

Ing. Kočerginová si myslí, že „*Pre spotrebiteľa je obrovskou výhodou osobný prístup, znalosť produktov, ktorý zástupcovia priameho predaja majú, a možnosť poradiť sa / nechať si produkt odporučiť. Zároveň je silným elementom pre nakupujúcich prostredníctvom priameho predaja tzv. čas na seba. Zákazník si môže v pohodlí domova a bez časového obmedzenia prelistovať katalóg, vybrať si produkty, prípadne voľbu upraviť, popri tom ako pije kávu / kým deti spia. Nákup v drogérii je často (hlavne pre vyššiu vekovú kategóriu a matky) súčasťou pochôdzky, kedy vybavujú aj ostatné veci. Dlho tráviť čas v drogérii môže byť stresujúce (z časového hľadiska), a aj nepohodlné. Zo zákazníckych výskumov vieme, že je pre ženy nepohodlné nakupovať v drogérii, keď im za chrbtom stojí ochrankár. Zároveň aj osvetlenie v drogérii nie je vhodné, pre výber make upov, lepšie je si to vyskúšať na dennom / domácom svetle*”.

Podľa Ing. Veselého je dôležitá „*dôvera, perzonifikácia- zákazník v multilevel marketingu nenakupuje v obchodoch a v zhone, prejsť si katalóg s tovarom je určitým druhom socializácie. Nie som spotrebiteľ multilevel makretingu, takže vyslovene nevýhody uviesť žiaľ neviem, no napadá ma, čo sa týka hlavne kozmetiky, nemožnosť „ošahania” produktu*”.

Ing. Kolomijcová sa stotožňuje s Ing. Veselým, že „*benefit multilevel markeitngu je „komunikácia, dôvera k predávajúcemu, socializácia, typ predaja ako sa hovorí: „Hora pride k Mohamedovi” a teda zákazníkovi je promovány produkt veľakrát v príjemnom prostredí, či už u neho doma alebo na stretnutí na pohári vína, kávy, atd*”.

Podľa Ing. Pačaiovej je najväčším benefitom, že „*nákup prebieha z domova, v rátane osobného poradnества (v porovnaní s nákupom cez internet alebo v drogérii)*”.

Podľa Ing. Derenčenyiovej sú pozitívami „*osobný kontakt, osobné poradenstvo ohľadom produktov, bližšie prepojenie so značkou, medzi negatíva by som zaradila to, že profukt nie je okamžite dostupný, je potrebné osobné stretnutie, pre produkt si niekam zájsť- výnimkou je doručenie na adresu domov, v multilevel marketing to môže byť aj naozajstná nutnosť osobného kontaktu, idne výrobok zo spoločnosti Avon nekúpate, len od distribútorky firmy*”.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity/ zápory multilevel marketingovej komunikácie oproti klasickej reklame

Ing. Kočerignová si myslí, že „*pri nakupovaní cez priamy predaj si zákazník vytvára úzky vzťah so zástupcom danej firmy. Vzniká medzi nimi dôvera, zákazník si nechá poradiť, vyskúša produkty, ktoré by si možno sám normálne neobjednal, a má okamžite spätnú väzbu / odpoveď na akúkoľvek jeho otázku. Táto dôvera, plus pohodlie pri nakupovaní spôsobujú aj to, že zákazník zvyšuje svoj nákupný košík. Z výskumov vieme, že zákazníci nakupujú cez priamy predaj menej často ako v drogérii, objem košíka je ale značne väčší. Klasická reklama v TV / digitále mieri pri bežných kozmetických značkách*”.

Podľa Ing. Veselého je najdôležitejším faktorom „*šitie komunikácie na mieru. Ak je distribútor dobre školený a má s výrobkami alebo službami osobnú skúsenosť, vie povedať to, čo zákazník chce počuť a následne proukt ľahšie predať*”.

Pani inžinierka Kolomijcová si myslí, že „*multilevel marketing stavia na direct marketingovej komunikácii- ponuky dostávajú distribútory emailom a následne ich rozposielajú svojim zákazníkom*”. Ďalej je to u nej spomínaná dôvera, k predávajúcemu, dialóg predávajúci vezus kupujúci face to face. Ako nevýhodu vidí „*direct marketingom a spamom sú už zákazníci presýtený a začínajú ho pomaly ignorovať*”.

Podľa Ing. Pačaiovej je jednoduchou výhodou multilevel marketingovej komunikácie „*okamžitá reakcia na feedback, tieto firmy vela investujú aj do telemarketingu, takže zákaznícky servis je skoro nepretržite k dispozícii, ochotný zodpovedať akékoľvek otázky a je pripravný pomôcť*”.

Pani inžinierka Derenčenyiová sa so svojou odpoveďou zhoduje s ostatnými expertami v tom, že „*je veľmi dôležitý osobný prístup, na reklamu multilevel marketing sú nižšie náklady a má vysokú flexibilitu v reklamnom zdení. Za zápory považujem všeobecné vnímanie multielevel marketingovej reklamy ako nie pozitívnej v očiach spotrebiteľa*”.

Aké sú podľa vás základné piliere úspechu Multilevel marketingu (všeobecne/ kozmetický trh)

„*Podľa mňa sú základnými piliermi: nízka cena produktov, častá obmena katalógu/akcií, široký sortiment, priamy kontakt so zástupcom (rady, skúsenosti), pohodlnosť pri nakupovaní, prípadne možnosť privyrobiť si*”. Hovorí Ing. Kočerignová.

Ing. Veselý vníma ako základné piliere úspechu multilevel marketingu: „*priamosť, jednoduchosť, osobnosť, namierušitosť a spôsob výberu alebo transakcie - to že vám tovar niekto doporučí v inom, prijateľnejšom prostredí ako je obchod*”.

Podľa mňa sú najzákladnejšími piliermi multilevel marketingu: „*dostupnosť (široká distribúcia), osobný vzťah a provízie z predaja*”, hovorí inžinierka Kolomijcová.

Ing. Pačaiová odpovedala jedným slovom a doslova až výkrikom: „*Ludia! Je potrebné si uvedomiť, že celý multilevel marketing je založený na komunikácii/ predaji jedného človeka a jeho vzťahov s potenciálnymi zákazníkmi*”.

Ing. Derenčenyiová radí medzi základné piliere multilevel marketingu: „*široká a dostupná distribúcia, konkurencieschopné ceny, prozákaznícky prístup, kvalitné produkty*”.

Čo má Multilevel marketing , čo nemá/ nemôže mať marketing v drogérii. V čom nevie klasický marketing konkurovať

„*Neobmedzenú šírku portfólia, nízke ceny, individuálny prístup k zákazníkom, podnet/priestor na socializáciu -> spoločné prechádzanie katalógu s kamarátkou/rodinným príslušníkom*”. To všetko má podľa Ing. Kočerginovej multilevel marketing a klasický marketing toho nie je schopný , logicky, dosiahnuť.

Ing. Veselý necítil potrebu ďalšieho vyjadrenia, myslí si, že všetko bolo povedané v jeho odpovediach vyššie „*vo všetkých tých základných úspechoch a pilieroch hore*”.

Podľa Ing. Kolomijcovej má „*osobný vzťah, interaktívnu distribúciu, recenzie/ osobné skúsenosti*”.

Podľa Ing. Derenčenyiovej sa opakovane jedná o to, že multilevel marketing má „*osobný prístup, detailnú znalosť produktu a hlavne časový priestor venovať sa osobne zákazníkovi, úzke zameranie*”.

V čom si naopak myslíte,že dokáže klasický marketing zaujať spotrebiteľa lepšie ako multilevel marketing

Ing. Kočerginová si myslí, že základný úspech klasického marketing je, že „*má peniaze pre reklamu - televíznu, digitálnu. Možnosť prinášať trendy, sprostredkovať ich a aj zážitky so všetkými*”.

Podľa Ing. Veselého klasický marketing „*nevie lepšie zaujať spotrebiteľa, vie ich len zaujať viac- je jednoducho povedané efektívnejší*”.

Podľa Ing. Kolomijcovej je „*ľahšie budovať povedomie o značke s klasickým marketingom, keď zákazník nakupuje v obchode, tovar dostane ihneď, môže si výrobky ohmatať, vyskúšať*”.

„*Veľmi silná reklama a brand positioning*”. Podľa Ing. Pačaiovej sú to dva najzákladnejšie parameter ponuky.

Podľa inžinierky Derenčenyiovej je v klasikom marketing „*väčší priestor pre brand building- budovanie značky, väčší priestor pre story telling a budovanie imageu značky. Môže pôsobiť viac prémiovo ako „podomový predaj”, ako doteraz niektorí ľudia multilevel marketing vnímajú*”.

Aký je Váš názor na budúcnosť klasického a Multilevel marketingu v oblasti e-commerce? (vseobecne,aj co sa tyka kozmetického trhu)

Ing. Kočerginová si myslí, že: „*Všetky značky, z klasickej distribúcie aj z priameho predaja pomaly začínajú viac investovať do digitálnej reklamy a komunikácie. Táto forma komunikácie je cenovo neporovnateľne výhodnejšia oproti televíznej reklame, dosiahne zasiahnúť masy, vďaka precision targetingu a práci s cookies vie značka sprevádzať spotrebiteľa na každom jeho kroku. Zákazník je čoraz náročnejší na získavanie informácií - chce ich mať hneď a v požadovanom množstve / kvalite. Budúci úspech / neúspech ktorejkoľvek značky stojí na tom, ako kvalitne a rýchlo vie pracovať s datami, od identifikácie zákazníka, cez prispôbenie komunikácie tak, aby bola pre neho relevantná, až po premenenie reklamy/komunikácie na nákup. MLM majú možnosť zákazníka sprevádzať až k nákupu, a doručenie domov môže zabezpečiť zástupca značky, čo je pre zákazníka určite veľmi pohodlné. Na druhú stranu majú veľké kozmetické značky výhodu z pohľadu investícií... takže uvidíme, ktoré značky budú schopné lepšie využiť túto príležitosť☺*”.

„*Myslím, že oba majú svoje miesto na trhu. Oba sa budú rozvíjať a možno vďaka technológiám zmazávať tú medzeru medzi nimi. Možno nebude nutné sa stretnúť so svojim predajcom osobne, ale na chate (rozumej internetovú diskusiu, nie rekreačný dom) a to bude oveľa viac časovo a peňažne výhodnejšie a tak to začnú robiť aj klasici*”. Hovorí Ing. Veselý.

Ing. Kolomijcová nevidí veľmi ružovo budúcnosť multilevel marketingu, pretože „*multilevel marketingu bude ustupovať na úkor eshopov, kde je širší výber*”.

portfolio, je jednoduchšie dostať sa o informáciám pomocou internetu a osobný vzťah môže nahradiť system referencií, ktorý je pre zákazníka veľmi dôležitý''.

Ing. Pačaiová si myslí, že *„ecommerce má stále väčší a väčší potenciál, preto ho budú musieť aj klasický a aj multilevel marketing využívať čo najviac a prispôbiť s adobe, bez ohľadu na to, o aký typ marketingu sa bude jednať''.*

Ing. Derenčenyiová hovorí, že *„oblasť ecommerce je samozrejme konštantne na vzostupe a nevyhne sa to ani oblasti kozmetického trhu, aj keď je to troška zaujímavá situácia, pretože konkrétne kozmetiku zákazníci nakupujú radi odskúšanú. Nemyslím si, že ecommerce ovplyvní trh natol'ko, že preberie úplne úlohu klasického marketingu alebo multilevel marketingu. Bude skôr ďalším predajným kanálom do šírky a hlavne pre tých, ktorí sú s oblasťou ecommerce stotožnení z pohľadu dôvery voči nákupom online, čo v našich končinách stále považujem za veľký problém.''*

Prečo podľa Vás funguje na CZ/ SK/ Maďarskom trhu direct marketing (Avon je najúspešnejšia firma v oblasti kozmetiky)³⁷, keď vo vaccine ostatných krajinách sveta nefunguje až tak značne?

Ing. Kočerginová si myslí, že *„Predpokladám, že to je jednak kvôli tradícii - Avon bola jedna z prvých značiek, ktorá sa u nás rozbehla. Napriek penetrácii internetu staršia skupina zákazníkov nie je zvyknutá nakupovať bežné spotrebné produkty cez internet, sú imúnne voči digitálnej reklame, a nákup/prehliadanie katalógu je moment socializácie''.*

Ing. Veselý hovorí, že *„Lebo tu bol skôr. Avon moja mama kupovala oveľa skôr ako Gliss Kur alebo Helenu Rubinstein. Bolo to niečo čo sa k nám dostalo skoro po revolúcii respektíve skôr ako klasická drogeria - skôr ako bolo prvé DMko a vysvietené regále v Tesco. Teda bola to kvalitná svetová kozmetika skôr ako sa spamätal retail. A ľudia si na to zvykli a zostali v tom''.*

Ing. Kolomijcová si myslí, že prosperita značky Avon tkvie v *„histórii tejto značky. Je na trhu už 130 rokov, na Slovenskom a Českom od devädesiatych rokov. A ľudia stále nedôverujú internetovému predaju''.*

Ing. Pačaiová zdieľa názor Ing. Kolomijovej v tom, že *„populácia nie je veľmi dôverčivá voči nakupovaniu online''.* A dodáva: *„ľudia veria viac niečomu, čo je prezentované osobne a vsádzajú na kvalitu produktu, ktorý poznajú''.*

³⁷ interný zdroj spoločnosti Avon Cosmetics od Business Analysis oddelenia

Ing. Derenčenyiová odpovedala takto:,, Dobrá otázka ☺ zrejme to bude špecifickou kultúrou zameranou jednak na cenu, jednak na to, že ľudia dajú na doporučenie známych. Podľa môjho názoru je v tom špecifický miestny trh a ľudia v týchto končinách si nepotrpia na drahých svetových značkách. Zároveň nie sú veľmi flexibilní a ak sú už raz s niečim spokojní, tak značku neradi menia, neexperimentujú veľa.“.

8 VYHODNOTENIE SPOLOČNOSTI AVON- SWOT ANALÝZA

8.1 Silné stránky (Strenghts)

Široká ponuka

Spoločnosť Avon ponúka veľa výrobkov, z ktorých so zákazníci môžu vybrať. Podľa rozhovorov s expertami ide hlavne o to, že používa katalógový predaj a ten obisahne oveľa viac noviniek ako stojan v drogérii. Spoločnosť Avon sa snaží uspokojiť čo najviac zákazníkov rôzneho veku, od detských stránok v katalógu, cez krémy na mladistvú pleť až po zralú pleťovú starostlivosť. Taktiež disponuje doplnkovými katalógmi ako sú Avon Inšpirácie, kde sa nachádzajú rôzne bytové doplnky, oblečenie a produkty na cvičenie a taktiež disponuje takzvaným Focus Magazínom, kde sú rôzne kombinované a akciové ponuky.

System odmien

Tento system bol popísaný už vo vyšších riadkoch diplomovej práce. Je veľmi prepracovaný, vyvíjal sa o celú dobu fungovania spoločnosti. Zaručuje spravodlivé rozdelenie odmien a objektívne pravidlá pre postup na vyššiu pozíciu. Registrovaná Avon Lady/ Avon Gentleman môže získať províziu až 30 percent.

System školenia

Avon Comsetics je medzinárodná organizácia a je jednou z najväčších multilevel marketingových spoločností na svete. Pre udržanie firemnej identity, loajálnosti distribútorov a pre neustále zlepšovanie kvalít distribútorov bol zavedený systém školení, ktoré sa pripravujú podľa úrovni distribútorov a minimálne jedenkrát za kvartál.

Využitie „word of mouth“

Spoločnosť Avon Cosmetics je multilevel marketingová spoločnosť, ktorá je vo veľkom rozsahu závislá na ústnom doporučení. Široká sieť distribútorov spoločnosti zaisťuje, že sa výrobky a jej dobré meno dostanú do povedomia ľudí a vďaka kvalite výrobkov sa toto meno rozširuje ďalej.

Tradícia

Spoločnosť je jednou z najstarších v oblasti kozmetickej sféry. Funguje niekoľko desiatok rokov, spomínaných 130 rokov a je rozšírená do celého sveta, čo je pre mnohých zákazníkov zárukou kvality. Vďaka svojej niekoľkoročnej histórii prešla aj určitými zmenami, ktoré umožnili zlepšovať služby a produkty.

Prezentácia spoločnosti

Avon Cosmetics používa relatívne dosť finančných prostriedkov na svoje zviditeľnenie, aj napriek tomu, že sa jedná o multilevel marketingovú firmu. Vystupuje ako partner niektorých show- napríklad Tvoj tvár ma známy hlas, taktiež zastreuje rôzne kampane spomínané v teoretickej časti diplomovej práce, najznámejšími sú Avon pochod proti rakovine prsníka a kampaň proti domácemu násiliu, kde je ambasádkou Daniela Peštová.

Doručenie zásielky aj na faktúru

Distribútor má možnosť výberu platby faktúrou alebo dobierkou. Veľkou výhodou je, že distribútor môže najprv tovar rozdať, pozbierať peniaze a následne vyplatiť faktúru. Tento komfort je však ale spojený s rizikom pre spoločnosť Avon v podobe neuhradených faktúr a dlužníkov, ktorý produkty rozpredajú a nezaplatia faktúru.

Priležitosť pre každého

Vďaka spoločnosti Avon je možné sa dostať do sveta obchodu a získať skúsenosti. Tí najúspešnejší majú možnosť vyhrať dovolenky, tablety, či telefóny. Vyhodnocovanie prebieha vždy na Vianočnom večerku spoločnosti Avon, kde sa zúčastnia všetci zónový manažéry, office pracovníci a najlepší leadri a Avon Lady/ Avon Gentleman.

8.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Registrácia zdarma

Avon Ladies a Avon Gentlemans nie sú motivované k objednávaníu aby získali minimálne späť vložený capital. Firma by mohla získať z registrácii peniaze, ktoré môže použiť na ďalší vývoj výrobkov alebo zlepšenie distribúcie.

Rozdelenie v ČR aj SR do oblastí, takzvaných zón

Tento systém je veľkou nevýhodou pre leadrov, pretože môžu registrovať nových kozmetických poradcov len vo svojej oblasti (striktne určené teritórium). Je to veľmi obmedzujúce a to hlavne preto, lebo ako hlavným vodítkom sa vníma adresa, ktorú má potencionálny distribútor uvedenú na občianskom preukaze.

Presýtenosť trhu distribútorami

Spoločnosť Avon je po celom českom a slovenskom trhu veľmi rozšírená a má veľmi hustú distribučnú sieť. Je veľmi veľa Avon ladies a Avon Gentlemans a preto prestýva byť spolupráca s Avonom veľmi zaujímavá.

8.3 Príležitosti (Opportunities)

Rozširovanie spoločnosti

Avon Cosmetics je síce už dávno medzinárodnou spoločnosťou, ale ešte nedobila všetky dostupné trhy, ako spomínali aj marketingoví experti, multilevel marketingu sa darí viac v slovanských krajinách, kôli mentalite a tradícii. Trhy, na ktorých spoločnosť nepôsobí alebo pôsobí len málo by jej mohli priniesť oveľa väčšie zisky.

8.4 Hrozby (Threats)

Konkurencia

Ako takmer každá spoločnosť, musí aj spoločnosť Avon čeliť konkurenčnému prostrediu. Ide hlavne o spoločnosti Oriflame, Mary Kay a najnovšie aj herbalife, ktorá začala s predajom kozmetickým produktov.

E-commerce

Internetový predaj je veľkou hrozbou pre multilevel marketingové spoločnosti, pretože aj keď podľa expertov nikdy nezatení klasický a ani multilevel marketing,

spotrebitelia sú lenivejší, pohodlnejší a je im jednoduchšie nakupovať cez internet. V tomto smere sa spoločnosť Avon chráni aspoň tým, že síce má dostupný online predaj, ale vždy objednaný tovar doručí daná Avon Lady alebo Avon Gentleman, ktorý sa nachádza blízko bydliska zákazníka.

Zhodnotenie, doporučenia a návrhy

O obľúbenosti multilevel marketingovej spoločnosti Avon Cosmetics a ich výrobkoch svedčí počet registrovaných kozmetických poradcov a výška dosiahnutých tržieb. Úspech tejto spoločnosti spočíva predovšetkým v zajištění spokojnosti zákazníkov aj poradcov prostredníctvom predaja kvalitnej kozmetiky a atraktívnej privýrobovej činnosti. K dobrému menu firmy prispieva spolupráca na Aon pochode alebo spolupráca so spomínanou modelkou Danielou Peštovou a jej organizáciou proti domácej násilii.

Všeobecne povedané, ak má marketing splniť svoj účel, musí prísť v správny čas a pôsobiť na pravý tržný segment. V tomto ohľade hrajú veľkú úlohu kozmetický poradcovia. Vedľa distribútorov však pôsobia na zákazníkov aj reklama a doporučenie výrobkov v časopisoch, podľa expertov sa reklame tohoto štýlu venuje menej financií ako v klasickom marketingu, túto skutočnosť netreba obchádzať a zamyslieť sa nad ňou, je potrebná osвета výrobkov aj iným spôsobom ako prostredníctvom distribútorov alebo „word of mouth“. Na druhú stranu je pravda, že spoločnosť Avon Cosmetics sa objavuje v televízii viac ako jej konkurenčné firmy Mary Kay alebo Oriflame, no na klasický marketing sa naozaj samozrejme nechytá. Televízna reklama je nákladnejšia ako reklama tlačená, spoločnosť Avon Cosmetics sa objavuje v časopisoch ako Diéta, Žena a život, Eva, Emma- v sekciách o jednotlivých výrobkoch. Pre zvýšenie povedomia o značke by bolo dobré investovať viac peňazí do reklamy.

Ako sa autorka v práci niekoľkokrát vyjadrila, spoločnosť Avon je spätá len s tromi kampaniami, ktoré sú známe. Bolo by potrebné pod svoje krídla vziať viac PR aktivít, s ktorými by spoločnosť Avon Cosmetics mohla byť spätá. Väčšia spolupráca so slovenskými a českými známymi osobnosťami by mohla priniesť spoločnosti väčšiu predajnosť nových výrobkov, zákazníci by si ich lepšie paťali a bola by viac ovplyvnená aj mladšia skupina ľudí. Ako sa vyjadrili odborníci, multilevel marketing

funguje hlavne kvôli histórii a mentalite v našich končinách. Preto je veľmi dôležité začať myslieť aj na mladšie generácie, ktoré je potrebné motivovať a osloviť.

V tejto súvislosti by bolo dobré upozorniť na to, že spoločnosť Avon Cosmetics má nový projekt Millennials, ktorý sa zameriava na mladých ľudí od 15 rokov. „Young” Avon Ladies a Avon Gentlemans ako s aim odborne hovorí môžu objednávať na dobierku a teda rozširovať svoju sieť v škole alebo na záujmových krúžkoch.

Veľkou výhodou, v ktorej by bolo dobré pokračovať je to, že Avon Cosmetics ako jediná firma z kozmetických multilevel marketingových firiem má k dispozícii v prých troch objednávkach zdarma tlačoviny- katalógy. Ďalšie pomôcky predaja- zdarma vzorky, istý počet katalógov a podobne sa odvíja od výšky objednávky a pozícii vo firme.

Dá sa povedať, že distribučný systém spoločnosti Avon Cosmetics, ktorý je podľa odborníkov veľmi dôležitý, je na veľmi dobrej, obstojnej úrovni. Distribútori majú širokú možnosť odberu tovaru a to na poštu, na adresu, dokonca si môžu dať na adresu poslať objednávku expresne. Taktiež poplatky sú za tieto služby minimálne, Avon Cosmetics spolupracuje so spoločnosťou InTime.

Spoločnosť Avon Cosmetics si založila eshop, čo je veľmi pokrokové, ale spoločnosti by veľmi uľahčilo prácu, ak by sa tovar dal distribuovať priamo k zákazníkovi, bez toho, aby tovar musela prevziať Avon Lady/ Avon Gentleman a doručiť ho. Sprostredkovaný predaj je veľmi náročný pre obe strany.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo v teoretickej časti vysvetliť význam marketingu, základných pojmov, multilevel marketingu a jeho histórie. Ďalej bolo cieľom práce porovnanie a konkurencieschopnosti business modelu multilevel marketingu s klasickým marketingom a analýza kladov a záporov spoločnosti Avon Cosmetics. Teoretická časť diplomovej práce pojednávala aj o tom, aké má multilevel marketing princípy a zásady, taktiež o direct marketingu, ktorý s multilevel marketingom úzko súvisí. V neposlednom rade bude diplomová práca pojednávala o spoločnosti Avon Cosmetics.

Avon Cosmetics má v Českej a Slovenskej republike viac než dvadsať ročnú tradíciu a úspechy dosahuje od samého počiatku založenia, veľa rokov predým fungovala v ostatných častiach sveta.

Spoločnosť Avon Cosmetics parí medzi popredých priamých predajcov kozmetiky u nás, a to predovšetkým vďaka prepracovanému multilevel marketingu. Aj cez určitú konkurenciu patrí medzi najpredávanejšie značky v kozmetickej sfére multilevel marketingu. Aj z pohľadu expertov je to značka s ďalekosiahlou históriou, ktorá je obľúbená u zákazníkov, ktorí veľmi radi a často v našich končinách siahnú po značke, ktorú poznajú a s ktorou majú dobré skúsenosti a neradi experimentujú.

Konkurenčná výhoda spoločnosti Avon je hlavne v tom, že ponúka výrobky pre celý trh, so segmentáciou od najmladších až po najstarších záujemcov hlavne o kozmetickú sféru. Vps vojom sortimente má kozmetické výrobky, bižutériu, veci na cvičenie, oblečenie a síce v malom množstve, ale taktiež produkty do domácnosti.

Firma Avon Cosmetics je preslávená v našich končinách najmä aktivitami ako je Avon pochopd proti rakovine prsníka a nadáciou Daniely Peštovej proti domácej násilii. K získaniu dobrého mena slúži aj to ,že spoločnosť netestuje kozmetiku na zvieratách a používa čím ďalej tým viac prírodné látky.

Jedným zo spomínaných cieľov bolo popísať multilevel marketing na všeobecnej báze a pre vysvetlenie na jednej z najúspešnejších firm v tomto type marketingu a teda spoločnosti Avon Cosmetics. Klasicky, spoločnosť je založená na katalógov predaji, aj keď novinkou je e-shop, kde je ale zachovaný predaj „face to face“, objednaný tovar zákazníkovi doručí Avon Lady alebo Avon Gentleman, ktorý má online Avon obchod.

Distribútori svojim klientom poskytujú individuálny servis. Z pohľadu distribútorov sa jedná sa o bezrizikový spôsob obchodu.

Cieľom diplomovej práce bolo poprosi popise multilevel marketingu porovnanie s klasickým marketingom v rôznych aspektoch. Odborníci sa zhodli, že samozrejme každý typ má svoje klady aj zapory. Multilevel marketing však bezpodmienečne stavia na dôvere, priamom predaji, dobých tréningoch distribútorov. Klasický marketing má k dispozícii viac financií na reklamu, venuje sa viac budovaniu značky, respektíve značiek jednotlivo. Napríklad pod spoločnosť Avon patrí na 200 stranách katalógu veľa „no name“ značiek, kdežto spoločnosť L'oréal má napríklad dopredu kvalifikované značky ako Garnier, Elisee, Kérastase atď.

V dnešnom svete sa ako všade rozvíja aj e-commerce, čo by podľa našich odborníkov nemalo veľmi ovplyvniť predaj prostredníctvom ktoréhokoľvek typu marketingu, pri multilevel marketingu budú stále jedinci, ktorí budú mať záujem o nákup ako o formu socializácie. Necháme sa však prekvapiť, čo nám prieniesie budúcnosť, keďže terajší a hlavne mladší spotrebitelia začínajú byť veľmi pohodlní.

Celkovo sa aj na základe SWOT analýzy, na ktorej participácii autorka vďaka marketingovému oddeleniu spoločnosti Avon, sadá povedať, že firma má veľmi veľa kladov (oproti zporom), je stabilná a rastúca. Samozrejme je priestoru na rozvoj ešte veľmi veľa, hlavne v krajinách, kde ešte spoločnosť nie je úplne úspešná.

Multilevel marketing vďaka slobode, ktorú ponúka má svoje veľké výhody, ale taktiež aj riziká. Tento spôsob podnikania je v konečnom dôsledku naozaj hlavne o ľudskom faktore, ktorý tak ako nič na svete nie je ideálny a je potrebné k tejto problematike aj tak pristupovať.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam českých a slovenských zdrojov:

BOUČKOVÁ, J. & kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. str. 234. ISBN 978- 80-7179- 577-1.

FORET, M. PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. str. 5. ISBN 978- 80- 7226- 888-0.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, 1. vyd. Praha Oeconomica 2009.s 130. ISBN 978- 80- 245- 1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Grada Publishing, 2008, s.199. ISBN 978-80- 2472-690- 8

JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 27. ISBN 978- 80- 7169- 995-0.

KINCL, J. & kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. str. 127. ISBN 978- 80- 8685- 102-8.

KOLMANOVÁ, H. *Máte také svůj penězovod?*, 1. vyd. Praha: Profess Consulting 2005.s 110. ISBN 80-7259-024-3

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2010.s 96. ISBN 978-80-247-3622-5.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. str. 223. ISBN 978-80- 7226- 252-1.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s.52., ISBN 978-80-8672-388-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2010. str. 7 ISBN 978- 80- 7400-115-4.

Zoznam zahraničných zdrojov:

BOONE, L. E. KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. Orlando (Florida): Harcourt College Publishers, 2001. str. 9, vlastný preklad. ISBN 978- 81- 3362- 846-0.

KOTLER, P. JAIN, D. C., MAESICEE, S. *Marketing Moves*. Boston (Massachusetts): Harvard Business School Press, 2002. str. 27, vlastný preklad. ISBN 978- 36- 4017- 834-6.

Zoznam internetových zdrojov:

<http://www.osobniprodej.cz/clenove-asociace>

SÍŤ OVÝ MARKETING: Seznam MLM . 2008-2010. [online] Dostupné z http://www.sitovymarketing.cz/seznam-mlm/productsbcm_370988/30/. cit. [2011-01-20]

<http://www.multilevel-marekting.cz>

<http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2016.pdf>

<http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2016.pdf>

<http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2016.pdf>

<http://wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2015.pdf>

<http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

<http://www.businesspro.cz>

Interview [online]. 2010 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: tucnak.fsv.cuni.cz/~hajek/Methodologie/literatura/04_interview.ppt

Metody kvalitativního výzkumu [online]. 2014 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://haltmarova.cz/metody/kvalitativni/>

SPIILKA, J. Mě šec.cz. Multilevel - cesta k bohatství či do pekel? . 26.9.2006. [online] Dostupné z <http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>. cit. [2010-09-19]

ZOZNAM TABULIEK A OBRÁZKOV

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: 10 najväčších spoločností multilevel marketingu za rok 2016.....	15
Tabuľka 2: Vývoj obratu a počtu distribútorov na svete.....	16
Tabuľka 3: Podiel produktov na celkových predajoch multilevel makretingu v r. 2016.....	17

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Hierarchická sieť predajcov.....	18
Obrázok č. 2: Logá multilevel marketingových spoločností.....	27
Obrázok č. 3: Schéma SWOT analýzy.....	43

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A- Otázky položené odborníkom..... I

Príloha B- Odpovede odborníkov na priložené otázky..... II

Prílohy

Príloha A- Otázky položené doborníkom

1. Aký je / aké sú podľa vás najväčšie rozdiely medzi multilevel marketingom a klasickým marketingom (z pohľadu business modelu- cenová politika, distribučný model, portfólio) ?
2. Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity/ negatíva multilevel marketingu z pohľadu spotrebiteľa oproti klasickému distribučnému reťazcu?
3. Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity multilevel marketingovej komunikácie oproti klasickej reklame ?
4. Aké sú podľa vás základné piliere úspechu Multilevel marketingu (všeobecne/ kozmetický trh) ?
5. Čo má Multilevel marketing , čo nemá/ nemôže mať marketing v drogérii..v čom nevie klasický marketing konkurovať ?
6. V čom si naopak myslíte,že dokáže klasický marketing zaujať spotrebiteľa lepšie ako multilevel marketing ?
7. Aký je Váš názor na budúcnosť klasického a Multilevel marketingu v oblasti ecommerce? (všeobecne,aj čo sa tyka kozmetického trhu) ?
8. Prečo podľa Vás funguje na cz/sk/ Maďarskom trhu direct marketing (Avon ako jedna z najúspešnejších mlm firiem) keď vo väčšine ostatných krajinách sveta nefunguje tak značne?

Príloha B- Odpovede odborníkov na položené otázky

1. rozhovor s Ing. Tatianou Kočerignovou- Digital Specialist v spoločnosti L'oreal

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie rozdiely medzi multilevel marketingom a klasickým marketingom (z pohľadu business modelu- cenová politika, distribučný model, portfólio) ?

Multilevel marketing nie je obmedzovaný predajným miestom - či už z pohľadu šírky sortimentu, alebo cien. Vzhľadom na to, že nemusia firmy predávajúce prostredníctvom priameho predaja platiť za náklady na zalistovanie, marže obchodným reťazcom a spätné kompenzácie za cenové zľavy, môžu zákazníkovi poskytnúť oveľa širšie portfólio za nižšie ceny. Zároveň nie sú limitovaní ani miestom predaja ako takým - aj v najmenších mestečkách sa nájde nejaká Avon lady, kdežto dm drogerie alebo Rossmann/Teta nie sú úplne všade.

Naopak nevýhodou business modelu priameho predaja je to, že zákazník musí na zakúpené produkty niekoľko dní počkať, nemá možnosť si produkty reálne "ošahať", prípadne vidieť ich farebnosť (odtiene) a obal.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity/ negatíva multilevel marketingu z pohľadu spotrebiteľa oproti klasickému distribučnému reťazcu?

Pre spotrebiteľa je obrovskou výhodou osobný prístup, znalosť produktov, ktorý zástupcovia priameho predaja majú, a možnosť poradiť sa / nechať si produkt odporučiť. Zároveň je silným elementom pre nakupujúcich prostredníctvom priameho predaja tzv. čas na seba. Zákazník si môže v pohodlí domova a bez časového obmedzenia prelistovať katalóg, vybrať si produkty, prípadne voľbu upraviť, popri tom ako pije kávu / kým deti spia. Nákup v drogérii je často (hlavne pre vyššiu vekovú kategóriu a matky) súčasťou pochôdzky, kedy vybavujú aj ostatné veci. Dlhotráviť čas v drogérii môže byť stresujúce (z časového hľadiska), a aj nepohodlné. Zo zákazníckych výskumov vieme, že je pre ženy nepohodlné nakupovať v drogérii, keď im za chrbtom stojí ochrankár. Zároveň aj osvetlenie v drogérii nie je vhodné, pre výber make upov, lepšie je si to vyskúšať na dennom / domácom svetle.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity multilevel marketingovej komunikácie oproti klasickej reklame ?

Pri nakupovaní cez priamy predaj si zákazník vytvára úzky vzťah so zástupcom danej firmy. Vzniká medzi nimi dôvera, zákazník si nechá poradiť, vyskúša produkty, ktoré by si možno sám normálne neobjednal, a má okamžité spätnú väzbu / odpoveď na akúkoľvek jeho otázku. Táto dôvera, plus pohodlie pri nakupovaní spôsobujú aj to, že zákazník zvyšuje svoj nákupný košík. Z výskumov vieme, že zákazníci nakupujú cez priamy predaj menej často ako v drogérii, objem košíka je ale značne väčší. Klasická reklama v TV / digitále mieri pri bežných kozmetických značkách na masu, zákazník teda nemá možnosť cítiť osobný prístup, ako tomu je v prípade multilevel marketingu.

Aké sú podľa vás základné piliere úspechu Multilevel marketingu (všeobecne/kozmetický trh) ?

Nízka cena produktov, častá obmena katalógu/akcií, široký sortiment, priamy kontakt so zástupcom (rady, skúsenosti), pohodlnosť pri nakupovaní, prípadne možnosť privyrobiť si.

Čo má Multilevel marketing , čo nemá/ nemôže mať marketing v drogérii..v čom nevie klasický marketing konkurovať ?

Neobmedzenú šírku portfólia, nízke ceny, individuálny prístup k zákazníkovi, podnet/priestor na socializáciu -> spoločné prechádzanie katalógu s kamarátkou/rodinným príslušníkom.

V čom si naopak myslíte,že dokáže klasický marketing zaujať spotrebiteľa lepšie ako multilevel marketing ?

Peniaze pre reklamu - televíznu, digitálnu. Možnosť prinášať trendy, sprostredkovať ich a aj zážitky so všetkými.

Aký je Váš názor na budúcnosť klasického a Multilevel marketingu v oblasti ecommerce? (všeobecne,aj čo sa týka kozmetického trhu) ?

Všetky značky, z klasickej distribúcie aj z priameho predaja pomaly začínajú viac investovať do digitálnej reklamy a komunikácie. Táto forma komunikácie je cenovo neporovnateľne výhodnejšia oproti televíznej reklame, dosiahne zasiahnúť masu, vďaka precision targetingu a práci s cookies vie značka sprevádzať spotrebiteľa na každom jeho kroku. Zákazník je čoraz náročnejší na získavanie informácií - chce ich

mať hneď a v požadovanom množstve / kvalite. Budúci úspech / neúspech ktorejkoľvek značky stojí na tom, ako kvalitne a rýchlo vie pracovať s datami, od identifikácie zákazníka, cez prispôbenie komunikácie tak, aby bola pre neho relevantná, až po premenenie reklamy/komunikácie na nákup. MLM majú možnosť zákazníka sprevádzať až k nákupu, a doručenie domov môže zabezpečiť zástupca značky, čo je pre zákazníka určite veľmi pohodlné. Na druhú stranu majú veľké kozmetické značky výhodu z pohľadu investícií... takže uvidíme, ktoré značky budú schopné lepšie využiť túto príležitosť :)

Prečo podľa Vás funguje na cz/sk/ Maďarskom trhu direct marketing (Avon ako jedna z najúspešnejších mlm firiem) keď vo väčšine ostatných krajinách sveta nefunguje tak značne?

Predpokladám, že to je jednak kvôli tradícii - Avon bola jedna z prvých značiek, ktorá sa u nás rozbehla. Napriek penetrácii internetu staršia skupina zákazníkov nie je zvyknutá nakupovať bežné spotrebné produkty cez internet, sú imúnne voči digitálnej reklame, a nákup/prehliadanie katalógu je moment socializácie.

2. rozhovor s Ing. Radovanom Veselým- Group Brand manažér v spoločnosti Mars

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie rozdiely medzi multilevel marketingom a klasickým marketingom (z pohľadu business modelu- cenová politika, distribučný model, portfólio) ?

Pre zjednodušenie a jednoduchšiu formuláciu si zoberme marketing ako 4P. Teda tu sú rozdiely:

Produkt - tam rozdiel, hlavne v kozmetike nemusí byť žiadny. Jediná vec, ktorá môže byť trochu odlišná je obal. Keďže sa produkty v multilevel marketingu nepredávajú v klasickej distribučnej sieti, kde silne bojujú o pozornosť s konkurenciou v shelfe musia mať veľmi distinkatívny (jednoznačný) obal (príklady Coca Cola, Elseve šampon, Jadore voňavka. Jednoducho povedaná obaly, kedy aj keby tam nebolo logo, tak je jasné o čo sa jedná). Vybudovať dobrý obal vyžaduje

veľké zameranie a investície. V prípade multilevel marketing investícia do tejto sekcie nie je potrebná, povedal by som piram bezvýznamná.

Cena - rozdiel nemusí byť. Výhodou multilevel marketingu je, že si tú cenu nemôže nikto v tom momente porovnať s tým, čo ponúka konkurencia. Druhá vec je, že v multilevel marketingu nie sú promočné stratégie tak premakané ako v klasickej distribúcií. Neexistuje tá špirála, ktorá ťa núti každý rok promovať viac aby si predával viac. Keďže nie si cenovo kompetitívny máš dve možnosti - buď dáš cenu vyššie a využiješ tú výhodu alebo ju necháš na trhovej cene a zase ideš do objemu. Viem si predstaviť, že v multilevel marketingu sa robia obe cenové stratégie a máš teda produkty alebo značky, ktoré máš na objem (s trhovou cenou) a ktoré máš na hodnotu - s premium cenou.

Distribúcia - tu nemusím hovoriť, že je jednoznačne najväčšia zmena. Nebudem hovoriť ani tak o samotnom mieste predaja, ktorý je úplne iný, skôr o jeho nástrojoch. POS materiály, ktoré tvoria veľkú časť tvojich výdajov v FMCG ti úplne odpadajú ale za to ti stúpnu náklady na katalog - čo je niečo ako tvoj regál. No a tvoj POS materiál je ten človek ktorý to predáva. Teda musíš investovať do neho. jeho tréningu atď. Vzorky hrajú veľkú úlohu hlavne v kozmetike a v oboch typoch predaja, ale v tom multilevel marketingu asi ešte viac a sú aj podstatnejšiou časťou nákladov.

Komunikácia - pri priamom predaji je komunikácia cez predajcov. Teda investuje sa do tréningu atď. Je to super a intenzívne a človek venuje pozornosť predajcom a ich vzdelávaniu. Problém je že máš oveľa menší zásah. Preto to aj multilevel marketing dopĺňa klasickými mediami. Momentálne chodí televízna reklama na Avon true od Avonu.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity/ negatíva multilevel marketingu z pohľadu spotrebiteľa oproti klasickému distribučnému reťazcu?

Podľa mňa je dôležitá dôvera, perzonifikácia- zákazník v multilevel marketingu nenakupuje v obchodoch a v zhone, prejsť si katalóg s tovarom je určitým druhom socializácie. Nie som spotrebiteľ multilevel makretingu, takže vyslovene nevýhody uviesť žiaľ neviem, no napadá ma, čo sa týka hlavne kozmetiky, nemožnosť „ošahania” produktu.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity multilevel marketingovej komunikácie oproti klasickej reklame ?

Zásadným rozdielom je šitie komunikácie na mieru. V multilevel marketingu je to samozrejmosťou. Ak je distribútor dobre školený a má s výrobkami alebo službami osobnú skúsenosť, vie povedať to, čo zákazník chce počuť a následne produkt ľahšie predáť.

Aké sú podľa vás základné piliere úspechu Multilevel marketingu (všeobecne/ kozmetický trh) ?

Priamosť, jednoduchosť, osobnosť, namierenosť a spôsob výberu alebo transakcie - to že vám tovar niekto doporučí v inom, prijateľnejšom prostredí ako je obchod.

Čo má Multilevel marketing , čo nemá/ nemôže mať marketing v drogérii..v čom nevie klasický marketing konkurovať ?

Vo všetkých tých základných úspechoch a pilieroch, ktoré som spomenul vyššie hore.

V čom si naopak myslíte, že dokáže klasický marketing zaujať spotrebiteľa lepšie ako multilevel marketing ?

Klasický marketing nevie lepšie zaujať spotrebiteľa, vie ich len zaujať viac - je jednoducho povedané efektívnejší.

Aký je Váš názor na budúcnosť klasického a Multilevel marketingu v oblasti ecommerce? (všeobecne, aj čo sa týka kozmetického trhu) ?

Myslím, že oba majú svoje miesto na trhu. Oba sa budú rozvíjať a možno vďaka technológiám zmazávať tú medzeru medzi nimi. Možno nebude nutné sa stretnúť so svojim predajcom osobne, ale na chate (rozumej internetovú diskusiu, nie rekreačný dom) a to bude oveľa viac časovo a peňažne výhodnejšie a tak to začnú robiť aj klasici.

Préco podľa Vás funguje na cz/sk/ Maďarskom trhu direct marketing (Avon ako jedna z najúspešnejších mlm firiem) keď vo väčšine ostatných krajinách sveta nefunguje tak značne?

Lebo tu bol skôr. Avon moja mama kupovala oveľa skôr ako skôr ako Gliss Kur alebo Helenu Rubinstein. Bolo to niečo čo sa k nám dostalo skoro po revolúcii

respektíve skôr ako klasická drogeria - skôr ako bolo prvé DMko a vysvietené regále v Tesco. Teda bola to kvalitná svetová kozmetika skôr ako sa spamätal retail. A ľudia si na to zvykli a zostali v tom.

3. rozhovor s Ing. Biankou Kolmijcovou- Senior product manažérka značky Kérastase

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie rozdiely medzi multilevel marketingom a klasickým marketingom (z pohľadu business modelu- cenová politika, distribučný model, portfólio) ?

Podľa mňa sú najväčšími rozdielmi počet medzičlánkov v distribučnom reťazci, v multilevel marketing absencia ATL komunikácie, no na druhú stranu osobný vzťah so spotrebiteľom, dôvera a určitý spôsob socializácie, spoločenský rozmer.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity/ negatíva multilevel marketingu z pohľadu spotrebiteľa oproti klasickému distribučnému reťazcu?

Myslím si, že benefit multilevel marketingu je „komunikácia, dôvera k predávajúcemu, socializácia, typ predaja ako sa hovorí: „Hora pride k Mohamedovi” a teda zákazníkovi je promován produkt veľa krát v príjemnom prostredí, či už u neho doma alebo na stretnutí na pohári vína, kávy, atď.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity multilevel marketingovej komunikácie oproti klasickej reklame ?

Multilevel marketing stavia na direct marketingovej komunikácii- ponuky dostávajú distribútori emailom a následne ich rozposielajú svojim zákazníkom.

Aké sú podľa vás základné piliere úspechu Multilevel marketingu (všeobecne/ kozmetický trh) ?

Podľa mňa sú najzákladnejšími piliermi dostupnosť (široká distribúcia), osobný vzťah a provízie z predaja.

Čo má Multilevel marketing , čo nemá/ nemôže mať marketing v drogérii..v čom nevie klasický marketing konkurovať ?

Osobný vzťah, interaktívnu distribúciu, recenzie/ osobné skúsenosti.

V čom si naopak myslíte,že dokáže klasický marketing zaujať spotrebiteľ'a lepšie ako multilevel marketing ?

Oveľa ľahšie sa dá budovať povedomie o značke s klasickým marketingom, keď zákazník nakupuje v obchode, tovar dostane ihneď, môže si výrobky ohmatať, vyskúšať.

Aký je Váš názor na budúcnosť klasického a Multilevel marketingu v oblasti ecommerce? (vseobecne,aj čo sa týka kozmetického trhu) ?

Multilevel marketingu bude ustupovať na úkor eshopov, kde je širší výber portfólia, je jednoduchšie dostať sa o informáciách pomocou internetu a osobný vzťah môže nahradiť systém referencií, ktorý je pre zákazníka veľmi dôležitý.

Prečo podľa Vás funguje na cz/sk/ Maďarskom trhu direct marketing (Avon ako jedna z najúspešnejších mlm firiem) keď vo väčšine ostatných krajinách sveta nefunguje tak značne?

Úspech tkvie v histórii tejto značky. Je na trhu už 130 rokov, na Slovenskom a Českom od devädesiatych rokov. A ľudia stále nedôverujú internetovému predaju.

4. rozhovor s Ing. Martinou Pačaiovou, MBA.- Product manažérka v Národnej pokladnici ČR

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie rozdiely medzi multilevel marketingom a klasickým marketingom (z pohľadu business modelu- cenová politika, distribučný model, portfólio) ?

Multilevel marketing je ako franchising až na skutočnosť, že podnikateľ, ktorý ho chce uskutočniť nepotrebuje na start up veľký kapitál. Náklady sú oveľa nižšie, zákazník dostane produkt až domov bez toho, aby sin ad určitú sumu objednávky doručenie platil.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity/ negatíva multilevel marketingu z pohľadu spotrebiteľa oproti klasickému distribučnému reťazcu?

Nákup prebieha z domova, v rámci osobného poradenstva (v porovnaní s nákupom cez internet alebo v drogérii)

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity multilevel marketingovej komunikácie oproti klasickej reklame ?

Okamžitá reakcia na feedback, tieto firmy veľa investujú aj do telemarketingu, takže zákaznícky servis je skoro nepretržite k dispozícii, ochotný zodpovedať akékoľvek otázky a je pripravený pomôcť.

Aké sú podľa vás základné piliere úspechu Multilevel marketingu (všeobecne/ kozmetický trh) ?

Ľudia! Je potrebné si uvedomiť, že celý multilevel marketing je založený na komunikácii/ predaji jedného človeka a jeho vzťahov s potenciálnymi zákazníkmi.

Čo má Multilevel marketing , čo nemá/ nemôže mať marketing v drogérii..v čom nevie klasický marketing konkurovať ?

Produkty za nižšiu cenu, keďže nemusia platiť stojany v drogériách a veľkú reklamnú kampaň.

V čom si naopak myslíte,že dokáže klasický marketing zaujať spotrebiteľa lepšie ako multilevel marketing ?

Veľmi silná reklama a brand positioning.

Aký je Váš názor na budúcnosť klasického a Multilevel marketingu v oblasti ecommerce? (všeobecne,aj čo sa týka kozmetického trhu) ?

Ecommerce má stále väčší a väčší potenciál, preto ho budú musieť aj klasický a aj multilevel marketing využívať čo najviac a prispôbiť s adobe, bez ohľadu na to, o aký typ marketingu sa bude jednať.

Prečo podľa Vás funguje na cz/sk/ Maďarskom trhu direct marketing (Avon ako jedna z najúspešnejších mlm firiem) keď vo väčšine ostatných krajinách sveta nefunguje tak značne?

Populácia nie je veľmi dôverčivá voči nakupovaniu online, ľudia veria viac niečomu, čo je prezentované osobne a vsádzajú na kvalitu produktu, ktorý poznajú.

5. Rozhovor s Ing. Lenkou Derenčenyiovou- Brand manažérkou v spoločnosti RedBull

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie rozdiely medzi multilevel marketingom a klasickým marketingom (z pohľadu business modelu- cenová politika, distribučný model, portfólio) ?

Najväčší rozdiel vidím v distribúcii, multilevel marketing má nekonečne veľa distribútorov, pričom klasický marketing disponuje len pár distribučnými kanálmi.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity/ negatíva multilevel marketingu z pohľadu spotrebiteľa oproti klasickému distribučnému reťazcu?

Osobný kontakt, osobné poradenstvo ohľadom produktov, bližšie prepojenie so značkou, medzi negatíva by som zaradila to, že produkt nie je okamžite dostupný, je potrebné osobné stretnutie, pre produkt si niekam zájsť- výnimkou je doručenie na adresu domov, v multilevel marketing to môže byť aj naozajstná nutnosť osobného kontaktu, idne výrobok zo spoločnosti Avon nekúpate, len od distribútorke firmy.

Aký je / aké sú podľa vás najväčšie benefity multilevel marketingovej komunikácie oproti klasickej reklame ?

Je veľmi dôležitý osobný prístup, na reklamu multilevel marketingu sú nižšie náklady a má vysokú flexibilitu v reklamnom zdení. Za zápory považujem všeobecné vnímanie multilevel marketingovej reklamy ako nie pozitívnej v očiach spotrebiteľa.

Aké sú podľa vás základné piliere úspechu Multilevel marketingu (všeobecne/ kozmetický trh) ?

Široká a dostupná distribúcia, konkurencieschopné ceny, prozákaznícky prístup, kvalitné produkty.

Čo má Multilevel marketing , čo nemá/ nemôže mať marketing v drogérii..v čom nevie klasický marketing konkurovať ?

Multilevel marketing má osobný prístup, detailnú znalosť produktu a hlavne časový priestor venovať sa osobne zákazníkovi, úzke zameranie.

V čom si naopak myslíte, že dokáže klasický marketing zaujať spotrebiteľ a lepšie ako multilevel marketing ?

Podľa mňa je v klasikom marketingu väčší priestor pre brand building- budovanie značky, väčší priestor pre story telling a budovanie imageu značky. Môže pôsobiť viac prémiovo ako „podomový predaj“, ako doteraz niektorí ľudia multilevel marketing vnímajú.

Aký je Váš názor na budúcnosť klasického a Multilevel marketingu v oblasti ecommerce? (všeobecne, aj čo sa týka kozmetického trhu) ?

Oblasť ecommerce je samozrejme konštantne na vzostupe a nevyhne sa to ani oblasti kozmetického trhu, aj keď je to troška zaujímavá situácia, pretože konkrétne kozmetiku zákazníci nakupujú radi odskúšanú. Nemyslím si, že ecommerce ovplyvní trh natoľko, že preberie úplne úlohu klasického marketingu alebo multilevel marketingu. Bude skôr ďalším predajným kanálom do šírky a hlavne pre tých, ktorí sú s oblasťou ecommerce stotožnení z pohľadu dôvery voči nákupom online, čo v našich končinách stále považujem za veľký problém.

Prečo podľa Vás funguje na cz/sk/ Maďarskom trhu direct marketing (Avon ako jedna z najúspešnejších mlm firiem) keď vo väčšine ostatných krajinách sveta nefunguje tak značne?

Dobrá otázka ☺ zrejme to bude špecifickou kultúrou zameranou jednak na cenu, jednak na to, že ľudia dajú na doporučenie známych. Podľa môjho názoru je v tom špecifický miestny trh a ľudia v týchto končinách si nepotrpia na drahých svetových značkách. Zároveň nie sú veľmi flexibilní a ak sú už raz s niečím spokojní, tak značku neradi menia, neexperimentujú veľa.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Simona Kováčová

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Multilevel marketing v spoločnosti Avon

Rok: 2017

Počet stran textu bez príloh: 61

Celkový počet strán príloh: 11

Počet titulov českej a slovenskej literatúry a prameňov: 11

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 2

Počet internetových zdrojov: 12

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.