

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA

FAKULTA PROVOZNĚ EKONOMICKÁ

Obor provoz a ekonomika



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Možnosti a úskalí přímého prodeje v podmínkách rozvíjející
se tržní ekonomiky

Vypracovala: Martina Šourková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Bohumila Lhotská

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Možnosti a úskalí přímého prodeje v podmínkách rozvíjející se tržní ekonomiky“ zpracovala samostatně za použití uvedené literatury a po odborných konzultacích s Ing. Bohumilou Lhotskou.

V Praze dne 10. dubna 2009

.....
(podpis autora práce)

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto paní Ing. Bohumile Lhotské za odborné vedení a rady při zpracování diplomové práce. Zároveň děkuji panu Martinu Veselému za jeho ochotu při poskytování potřebných podkladů a informací pro sestavení této diplomové práce.

**Možnosti a úskalí přímého prodeje v podmínkách rozvíjející
se tržní ekonomiky**

**Possibilities and difficulties of the conditions of developing
market economies**

Souhrn

Diplomová práce se zabývá přímým prodejem. V úvodní části jsou charakterizovány komunikační mix a druhy prodeje. Dále charakterizuje přímý prodej, jeho druhy, proces, získávání, školení a odměňování obchodních zástupců. V poslední části je to potom zamyšlení nad příležitostmi a úskalími přímého prodeje a dopady světové krize na tento druh prodeje.

Vlastní práce se zabývá analýzou současných aktivit společnosti Ylia s. r. o. na českém trhu. Na základě této analýzy je sestavena SWOT analýza a identifikovány trendy působící na tuto společnost. Dále pak pomocí dotazníku zjišťuje, jak spotřebitelé vnímají přímý prodej.

Klíčová slova: Přímý marketing, přímý prodej, obchodní zástupce, obchod, výrobky

SUMMARY

The diploma work deals with direct sales. The introductory part characterizes the communications mix and types of sales. Furthermore, it characterizes direct sales, its types, sales force recruiting skills and remuneration of this sales force. The closing part of this work deals with the occasions and treats, direct sale has to handle and deal with and with the impacts of the worldwide economical crisis for this kind of sales.

The work analyses contemporary activities of Ylia s. r. o. on the Czech market. On the basis of this analyse is make-up the SWOT analyse and identify trends applied on this company Furthermore it then, by the help of a questionnaire, investigates how consumer perceives direct sales.

Key words: Direct marketing, direct sale, sales representative, business, products

OBSAH

1. Úvod.....	5
2. Cíl práce a metodika	6
3. Literární rešerše	8
3. 1 Celková charakteristika	8
3. 1. 1 Výzkum Trhu	8
3. 1. 2 Segmentace trhu	8
3. 2 Komunikační mix.....	9
3. 3. 1 Reklama.....	9
3. 3. 2. Podpora prodeje	10
3. 3. 3. Public Relations	11
3. 4 Druhy prodeje.....	11
3. 4. 1 Velkoobchod	12
3. 4. 2 Maloobchod	12
3. 4. 3 Elektronický prodej.....	13
3. 4. 4 Přímý marketing.....	13
3. 5 Přímý prodej.....	16
3. 5. 1 Druhy prodáváného zboží	17
3. 5. 2 Multilevel a Singel level marketing	17
3. 5. 4 Proces osobního prodeje	18
3. 5. 5 Získávání a výběr prodejních zástupců	19
3. 5. 6 Školení prodejních zástupců	20
3. 5. 8 Odměňování prodejních sil	21
3. 6 Psychologie prodeje	22
3. 6. 1 Modely prodeje	22
3. 6. 2 Motivátory.....	24
3. 6. 3 Zákazníci a budování vztahů s nimi.....	25
3. 7 Příležitosti a úskalí přímého prodeje.....	27
3. 8 Přímý prodej a světová krize.....	30
4. Vlastní zpracování.....	33
4.1 Vznik a historie společnosti Vorwerk	33
4. 2 Společnost Ylia s. r. o.	36
4. 2. 1 Organizační struktura	36
4. 2. 2 Produkty	37
4. 2. 3 Způsob prodeje.....	38
4. 2. 4 Získávání nových obchodních zástupců.....	42
4. 2. 5 Rozvoj a kariérní postup	42
4. 2. 6 Systém odměňování.....	44
4. 3 Vlastní analýza současných aktivit společnosti Ylia	47
4. 3. 1 Cílová skupina.....	47
4. 3. 2 Vize	48
4. 3. 3 Podpora značky	49
4. 3. 4 Způsob prodeje.....	50
4. 3. 5 Podpora propagačních aktivit.....	52
4. 3. 6 Služby poskytované zákazníkovi	54

4. 3. 7 Podpora aktivity poradců	56
4. 4 Konkurence	60
4. 4. 1 MyCook versus Thermomix	60
4. 4. 2 TurboChef versus Thermomix	61
4. 4. 3 Další zdroje konkurence.....	62
4. 5 Trendy ovlivňujících společnost Ylia s. r. o.	64
4. 5. 1 Vnitřní trendy	64
4. 5. 2 Vnější trendy	66
4. 6 SWOT analýza	69
4. 6. 1 Silné stránky.....	70
4. 6. 2 Slabé stránky	70
4. 6. 3 Příležitosti	71
4. 6. 4 Ohrožení.....	71
4. 7 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	73
5. Závěr.....	77
6. Seznam literatury	80
7. Přílohy	83

1. Úvod

Tématem práce jsou “Možnosti a úskalí přímého prodeje v podmínkách rozvíjející se tržní ekonomiky”. Přímý prodej je velmi diskutovanou formou prodeje. Jedna skupina lidí si tento způsob nemůže vynachválit, oproti tomu druhou skupinu tato forma prodeje zcela odrazuje od nákupu. Na začátku devadesátých let, zde bylo velké množství firem a ještě více obchodních zástupců. Hodně lidí, se s nimi dostalo do styku a někteří si odnesli špatnou zkušenost. Ať již s prodaným výrobkem nebo osobou obchodního zástupce. Doba pokročila, prodejní techniky i vystupování obchodních zástupců se změnily. Avšak rozporuplný první dojem z přímého prodeje je stále patrný.

S nadsázkou by se dalo říci, že prodejních technik je tolik, kolik je prodejců. Jak již bylo řečeno, prodejní techniky prochází neustálým vývojem. Vývoj však můžeme zaznamenat i na druhé straně – na straně zákazníků. Dříve byly prodejní techniky pouze reakcí na zákaznickovi požadavky. Po otevření trhu v devadesátých letech byl zákazník nezkušený, málo informovaný. Prodejcům stačilo oslovit zákazníka předem připravenými a naučenými prezentacemi, překonat správnou taktikou jeho nedůvěru a pak uzavřít obchod.

Dnešní zákazník je však už jiný. Má možnost porovnávat, zjišťovat si informace, nalézat alternativy. Je často mnohem vzdělanější než většina prodejců. Současný zákazník je také velice náročný, vyžaduje od prodejců více než kdy předtím. A obchod se už nezaměřuje jen na to jak získat nového zákazníka. Cílem dnešních společností je, zákazníka si udržet. Proto společnosti musí stále zlepšovat své výrobky a služby, školit své prodejce. Aby zákazník měl důvod u společnosti zůstat, aby byl u ní spokojený. Protože když je spokojený zákazník, je spokojená i společnost.

Pro tuto práci byla vybrána společnost Ylia s. r. o, pro kterou je charakteristická přímá forma prodeje. Tato společnost je sice na českém trhu nováčkem, ale prodává výrobek společnosti, která má za sebou dlouholetou tradici, výzkum a obchodní základnu.

2. Cíl práce a metodika

Cílem práce je na základě šetření provést analýzu současných aktivit společnosti Ylia s. r. o, jejich hodnocení a popřípadě navrhnout zlepšení. Dále pak pomocí dotazníku zjistit, jak spotřebitelé vnímají přímý prodej.

Z metodického hlediska je šetření provedeno pomocí:

- studia literatury a firemních dokumentů,
- dotazníku,
- pozorování
- rozhovorů s představiteli firmy.

Dané téma je nastudováno pomocí dostupných interních materiálů společnosti. Jednalo se především o výroční zprávu společnosti, různé příručky, podklady a zprávy vedení společnosti, ale také internetové zdroje. Důležitou součástí zpracování vlastní práce jsou polo-standardizovaný rozhovory s vybranými spolupracovníky společnosti. Ke každému rozhovoru byla připravena témata, o kterých se diskutovalo (oceňování obchodních zástupců, způsoby školení, nábor nových obchodních zástupců, tato témata odpovídají jednotlivým kapitolám ve vlastní práci). Na konci vlastní práce jsou potom na základě zjištěných informací identifikovány trendy, sestavena SWOT analýza a navrhuta zlepšení.

SWOT analýza souží k identifikaci současného stavu podniku. Vede ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních silných a slabých stránek, vnějších příležitostí a ohrožení. Trend vyjadřuje určité směřování nebo tendenci. V této práci jsou trendy rozděleny na vnitřní a vnější. Vnitřní trendy se týkají podniku samotného, jeho vnitřního prostředí, záměrů společnosti, prezentace podniku, lidských zdrojů. Propojení společnosti s vnějším prostředím charakterizují vnější trendy.

Dalším krokem je na základě dotazníku zjistit, jak spotřebitelé vnímají přímý prodej. Dotazník obsahuje celkem 18 otázek, a je rozdělen do několika pomyslných

částí. Dotazovanému je v otázkách nabídnuto vždy několik variant odpovědí. Dotazník byl umístěn na internetové stránky a náhodně rozeslán 120 osobám. Aktivně na něj reagovalo 82 osob, 24 z nich dotazník začalo, ale z nějakého důvodu nedokončilo. Zbýlých 14 osob na tento dotazník vůbec nereagovalo.

V závěru jsou vyhodnoceny získané informace a shrnuty závěry. Pro podporu tvrzení jsou použita i reálná ekonomická data poskytnutá vedením společnosti.

3. Literární rešerše

3. 1 Celková charakteristika

3. 1. 1 Výzkum Trhu

Výzkum trhu je základní aplikací marketingového výzkumu. Vychází z definování trhu a jeho segmentace a zabývá se určením základních charakteristik trhu. Cílem výzkumu trhu je poznání skutečnosti za účelem jeho přítomného a budoucího využití. Výsledky výzkumu umožňují sladit nabídku s poptávkou.

Nejdříve definujeme problém, zjistíme potřeby, hloubku a šíři marketingového výzkumu a jasně definujeme cíle. Poté následuje plán výzkumu, nebo jinak řečeno situační analýza. V tomto kroku zvolíme správnou metodiku výzkumu, reprezentativní vzorek respondentů a vytvoříme podklady pro vlastní výzkum. Dále následuje sběr informací, pomocí dotazování, pozorování, zkoumání nebo jiných vhodných metod. Předposledním krokem je zpracování, analýza a vyhodnocení údajů. V této části kompletujeme, třídíme, analyzujeme a vyhodnocujeme výsledky výzkumu. Poslední částí je závěr, doporučení a přijetí marketingových opatření. Na základě výsledků se vytvoří postupy a další marketingové strategie, které povedou ke zlepšení situace (Hauge, 2003).

3. 1. 2 Segmentace trhu

Segmentem trhu se rozumí skupina zákazníků , kteří mají značnou podobnost ve svých potřebách a v citlivosti vůči marketingovým nástrojům. Segmentace trhu je tedy proces, který stanovuje a vymezuje celkový možný trh z hlediska mnohem menších částí neboli segmentů.

Pochopení tržní segmentace je nejdůležitější v případě uvádění nového výrobku na trh. Je nutné nalézt takový úsek trhu, který by mohl mít zájem o tento výrobek a zjistit, zda je tento úsek dostatečně rozsáhlý, a do jaké míry je ovládnut konkurencí. Důkladný výzkum trhu je jedinou cestou, jak přesně stanovit hranice určitého tržního segmentu. (Higston, 2002)

3. 2 Komunikační mix

Marketingová komunikace má za cíl seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit jí o nákupu. Důležitá je návaznost na ostatní části marketingového mixu. Protože je propagace spíše komunikační povahy, má za cíl dosáhnout změn ve znalostech, chování a postojích cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace. Marketingový komunikační mix obsahuje čtyři základní nástroje. Jsou to reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Někteří další autoři, jako Dufek, rozdělují tuto propagaci na přímou a nepřímou. Do přímé propagace zařazujeme reklamu, podporu prodeje a public relations. Naopak do propagace přímé řadíme osobní prodej a přímý marketing.

3. 3. 1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace a podpory produktu, služeb či myšlenek. Reklama je chápána jako propagace v užším slova smyslu, kterou firmy používají k přesvědčování komunikaci s cílovými kupujícími a veřejností. Je to účelové informování a ovlivňování pomocí nenucených prostředků (Dufek, 1997).

Reklama je v různých literaturách definována také jako oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu, nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu

poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud zákon o regulaci reklamy nestanoví jinak (www.business.center.cz).

Všichni autoři se shodují na tom, že je to placená forma prezentace výrobku, služby, společnosti nebo dokonce i myšlenky. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová, nebo jiná. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme například inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, vnější reklamu, audiovizuální snímky, billboardy a další.

Posláním reklamy je ovlivnění cílových skupin v konkrétním tržním segmentu.. Cílem je dosažení většího objemu prodeje nebo služeb v nejkratším čase. Výsledky reklamy jsou většinou měřitelné (Hes, 2005).

3. 3. 2. Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion představuje souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Podnětem k nákupu jsou nabídky různých výhod a zvláštních hodnot výrobku či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky. Jejich prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou krátkodobý, nevytváří trvalé preference k danému výrobku či značce (Vysekalová, 1997).

Business center charakterizuje podporu prodeje jako prvek marketingové komunikace, který představuje krátkodobé stimuly povzbuzující nákup, nebo prodej výrobku. Dufek dále říká, že jde o motivační nástroj převážně krátkodobého charakteru pro stimulování rychlejších nákupů

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje uváděné v literatuře patří soutěže, hry, loterie, akce na místě prodeje, výstavy, veletrhy, zábavné akce, vzorky, prémie, dary, kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu výrobku apod.

3. 3. 3. Public Relations

Public relations nebo také dnes často používané PR, neznamená nic jiného než vztahy s veřejností a spolupráce s médii.

Díky těmto nástrojům a technikám firmy budují a udržují vztahy se svým okolím a veřejností. Jedná se o cílevědomou činnost, která by měla zajišťovat nejen poskytování informací veřejnosti, ale zároveň získávat informace od veřejnosti zpět. Mezi média, kterými mohou firmy komunikovat se svým okolím, patří noviny, rozhlasové stanice, odborné, komerční a spotřebitelské časopisy, tisk, ale také televize.

Public relations představuje vztahy s veřejností, jež se projevují v publicitě firmy. Je to v podstatě neplacená propagace, neboť firma neplatí za získání prostoru v hromadných sdělovacích prostředcích. Důležité je, že public relation nesmí lhát, může však zamlčet to, co nechce prezentovat. (Dufek, 1997)

3. 4 Druhy prodeje

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí podniku se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Volba správné prodejní cesty je jednou ze základních otázek, které čelí každý výrobce. Firma má mnoho možností jak dostat své výrobky na trh. V praxi existuje řada forem prostředníků, zprostředkovatelů, velkoobchodníků, maloobchodníků a dalších osob.

Některým výrobcům by se mohlo zdát, že zařazení prostředníků do prodejní cesty zvyšuje náklady, a tím i prodejní cenu výrobku. Řada výrobců však nemá dostatek finančních zdrojů na to aby se mohly zabývat prodejem nebo je tento způsob prodeje zcela nemožný z důvodu formy výrobku. Proto je volba distribuce zboží k zákazníkovi velmi důležitá.

3. 4. 1 Velkoobchod

Pro účely živnostenského zákona je velkoobchod definován jako nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje k další podnikatelské činnosti. Pražská-Jindra a kol. charakterizují velkoobchod jako podnik nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům.

Velkoobchod plní řadu funkcí, které vyplývají z postavení v systému distribuce mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Velkoobchod by měl plynule a racionálně zásobovat maloobchod, přetváří relativně úzký výrobní sortiment jednotlivých dodavatelů v široký obchodní sortiment, přebírá rizika spojená s nákupem, dopravou a skladováním zboží. Velkoobchod se také může částečně podílet na reklamě, podpoře prodeje nebo přímém marketingu. V některých případech se také účastní na dohotovování zboží, jeho balení nebo úprav podle potřeb odběratelů.

U spotřebního zboží se rozlišují následující druhy velkoobchodních činností velkoobchod se spotřebním zbožím, dodávkový, zprostředkovatelský (agenturní, traťový), samoobslužný, regálový (komisionální) a prodejní sklady (Hes, 2005).

3. 4. 2 Maloobchod

Pod pojmem maloobchod rozumíme činnosti spojené s prodejem zboží a poskytování služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Prodejem v maloobchodě se zabývají kromě maloobchodu i výrobci, v některých případech i velkoobchodní organizace.

Maloobchod se musí přizpůsobovat stále se měnícím potřebám a přáním zákazníků a zároveň odolat silně konkurenčnímu prostředí ve svém okolí. Maloobchodník by tam měl velmi dobře uvážit umístění prodejny, její dispoziční řešení, sortiment a rozsah služeb.

Maloobchodní prodejní jednotky můžeme členit podle řady kritérií. Podle hloubky sortimentu, rozsahu poskytovaných služeb, cen, formy řízení apod. Nejznámější druhy maloobchodník jednotek jsou specializované prodejny, supermarkety, obchodní domy, diskontní prodejny, prodejní automaty nebo čerpací stanice (Světlík, 2005).

3. 4. 3 Elektronický prodej

Elektronický, nebo také internetový prodej umožňuje zákazníkovi prostřednictvím internetu možnost vybrat si zboží. Tímto způsobem lze prodávat rozmanité množství druhů zboží. Od klasických knih, CD nosičů, přes průmyslové zboží jako elektronika a domácí spotřebiče, kosmetika, zprostředkování služeb (letenky, zajištění hotelu), až po květiny či potraviny.

Firmy využívají internetový prodej buď jako jediný způsob distribuce zboží (například firma alzasoft) nebo jako doplněk jiných distribučních metod (např. Ylia s. r. o.).

3. 4. 4 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Prostřednictvím přímého marketingu je možné vybrané cílové skupiny oslovit rychleji a osobněji, také jim lze nabídnout různé výhody a je možné získat rychlou zpětnou vazbu. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing (marketing na Internetu) (Machková, 2003).

Výhodou přímého marketingu je, že je snadným a pohodlným nástrojem pro kupující. Umožňuje procházet katalogy a webové stránky z pohodlí domova. Umožňuje

kupujícímu přístup k informacím z celého světa a zároveň komunikaci prostřednictvím telefonu nebo emailové adresy s prodejcem.

Na druhou stranu je přímý marketing skvělým nástrojem pro prodávající a jejich budování vztahu se zákazníky. Prodejce má možnost se zaměřit na malé skupiny, nebo přímo na jednotlivé zákazníky a tím přizpůsobit svou nabídku. Další výhodou je také správné načasování, které umožňuje oslovit potenciálního zákazníka ve správném okamžiku (Armstrong, Kotler, 2004).

Formy přímého marketingu

Nejdůležitější formy přímého marketingu zahrnují přímý prodej, telefonní marketing, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping, specializované stánky a on-line marketing.

Zásilkový prodej

Zásilkový prodej získal spolu s rozvojem výpočetní techniky a Internetu novou sílu. Společnosti, rozesílající nabídkové katalogy mají, velmi dobře zpracované databáze zákazníků. Jedná se o katalogy obsahující zboží pro celou rodinu, ale i katalogy úzce specializované, zaměřené například na oděvy, zahradní techniku, sport nebo knihy.

Většina těchto firem, prezentuje svou nabídku také na Internetu, kde má zákazník možnost si zboží rovnou objednat a zaplatit.

Direct mail

Direct mail, neboli adresné rozesílání nabídek je velmi účinnou formou komunikace, protože umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele s nabídkou, která ho zajímá. Prodej pomocí přímé poštovní nabídky může mít řadu podob. Foret uvádí tyto: rozesílání dopisů, faxů, e-mailů a nověji i rozesílání krátkých videokazet či CD.

Stejně jako u všech ostatních forem mezinárodní komunikace je při adresném rozesílání nabídek důležité dbát na jazykovou správnost a pochopitelně formulované sdělení pro příjemce.

3. 5 Přímý prodej

Název přímého prodeje je odvozen od „přímého kontaktu“ výrobce se zákazníkem. Prodej uskutečňují prodejci, nebo se jim také říká obchodní zástupci, kteří přicházejí za zákazníkem přímo do bytu. Přesnější název by proto měl znít „prodej v domácnostech“.

Wikipedie charakterizuje přímý prodej jako nejstarší a nejosobnější formu prodeje, která se praktikovala už v dávných dobách prostou směnou určitého zboží či služeb za jiné. Dnes ji provádějí profesionálové vybavení počítači a multimediálními prezentacemi a připadá na ni značný objem obratu zboží.

Při přímém prodeji prodejce nakupuje zboží za velkoobchodní (či zvýhodněné) ceny a poté je nabízí přímo zákazníkovi-spotřebiteli. Asociace osobního prodeje stejně jako ostatní autoři charakterizují přímý prodej jako historicky starou a ve světě rozšířenou obchodní metodu. V našem prostředí je však zaměňován za jiné obchodní praktiky, jako je např. zásilkový prodej, televizní marketing, prodej po telefonu, prodej na výstavách a veletrzích apod. Není jím ovšem ani prodej pochůzkový - ambulanti - nebo dokonce prodej stánkový.

Přímý prodej je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajcímu, buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci, anebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky.

Důležitým pojmem v oblasti přímého prodeje je prodejce. Jedná se o osobu, která na jedné straně může shromažďovat objednávky, jako je to například u prodeje kosmetických výrobků (avon, oriflame). Na druhé straně, jsou pak případy, kdy je potřeba zvolit tvořivý přístup k prodeji. V tomto případě prodejci nabízejí široké spektrum produktů od přístrojů, přes domácí spotřebiče po reklamu, pojištění či konzultační služby.

3. 5. 1 Druhy prodáváného zboží

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (proslulý je zejména u švédských vysavačů electrolux nebo nádobí Zepter) a služeb (pojišťovny). Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně i distributory průmyslového zboží (business-to-business), kdy každý produkt je jedinečným komplexem, často vzniklým na základě speciálních požadavků zákazníka.

V přímém prodeji lze produkty rozdělit do dvou skupin tzv. high a low ticket items. Toto rozdělení je charakterizováno na základě rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Ylia s. r. o.. V případě Low ticket items se jedná o zboží, které lze jednoduše a rychle prodat. Například to je kosmetika a věci denního použití. Obchodním zástupcem v tomto případě může být každý, bez větších odborných znalostí.

Takzvané high ticket items jsou luxusní, technologicky vyspělé, kvalitní produkty, které se ve své skupině zboží vyznačují kvalitou, užitkem a zpracováním. Vzhledem k těmto kvalitativním rozdílům je pak rozdílná i cenová kategorie těchto produktů. Obchodním zástupcem se může stát pouze osoba proškolená tak, aby měla dostatečné odborné znalosti produktu a přístroje. Tento prodej je založen na důvěře, užitku a emocích.

3. 5. 2 Multilevel a Singel level marketing

V současnosti je v přímém prodeji velice rozšířený a diskutovaný způsob prodeje takzvaný multilevel marketing, u nás označovaný jako strukturní obchod nebo víceúrovňový marketing. Tento prodej je realizován prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně přijímají a zaučují své další spolupracovníky. Jejich příjmy se odvozují z úporných nákladů na jejich činnost, ale také hlavně z rozdílu mezi cenami maloobchodními a velkoobchodními. U nás patří k nejznámějším

americká společnost Amway. Někdy tento způsob prodeje bývá považován za součást direct marketingu.

Oproti tomu příjmy obchodních zástupců z tzv. singel level marketingu jsou jen za jejich osobní prodejní činnosti. Jejich příjmy jsou pouze ve formě provizí či bonusů (Foret, 2003).

3. 5. 4 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje zahrnuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout (příloha č. 1.). Tyto kroky směřují ke společnému cíli: získat nové zákazníky a jejich objednávky. Je ale také pravda, že většina prodejců stráví mnohem více času budováním a udržováním dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky.

Podle Kotlera je prvním krokem při procesu osobního prodeje identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků. Tento krok je kritickým momentem celého prodeje. Prodejce zde musí oslovit velké množství potenciálních zákazníků, aby uzavřel obchod. Také by měl od těchto zákazníků žádat doporučení a reference pro své další aktivity. Obchodní zástupce musí tyto kontakty roztrždit a odlišit dobré od špatných.

Po tomto kroku následuje shromažďování informací o zákazníkovi. Prodejce by měl shromáždit tyto informace, aby mohl uskutečnit prodej. Pokud má prodejce nashromážděné dostatečné množství informací může přejít k samotnému navázání kontaktu. V této fázi, by měl vědět, jak setkání zorganizovat, jak se chovat, a jak by mělo celkově proběhnout. Zde prodejce uplatní svůj celkový zjev, vystupování, vhodné úvodní věty a další poznámky.

Základem pro všechna stádia prodejního procesu je naslouchání zákazníkovi. Při vlastní prezentaci prodejce představí kupujícímu produkt, jeho přínos pro zákazníka a zdůrazní, jak řeší jeho problémy. Úspěšní prodejci vědí, jak je třeba prodávat, ale co je mnohem více, vědí, jak zákazníkovi naslouchat a vytvářet s ním dobré vztahy. Prodejce

také při předvedení reaguje a vyjasňuje námitky ze strany zákazníka. Po jejich zvládnutí se potom, prodejce snaží uzavřít obchod.

Posledním krokem prodejního procesu je potom následná péče o zákazníka. Ta je nezbytná, protože je třeba zajistit, aby zákazník byl spokojený, a tak byla získána příležitost k opakování koupě. Po uzavření obchodu prodejce potom zkompletuje všechny podrobnosti týkající se dodací lhůty, obchodních podmínek a dalších závazků. Také by si měl naplánovat kontakt, ověřující, zda byla smlouva řádně splněna, zda proběhla instalace a byly poskytnuty další služby.

3. 5. 5 Získávání a výběr prodejních zástupců

Podstatou úspěšného působení prodejních sil je výběr vhodných prodejců. Mnoho autorů se zabývalo otázkou, jaké vlastnosti by vlastně vhodný prodejce měl mít. Zaznívaly názory, že by měl být čestný, spolehlivý, ochotný. Americký ekonom Mc Murry zaznamenal následujících pět nejdůležitějších vlastností: velké množství energie, velké sebevědomí, chronická touha po penězích, dobré pracovní návyky, schopnost vnímat každou námitku jako výzvu. Na druhé straně Mayer a Greenberg nabídli jeden z nejkratších výčtů požadovaných vlastností. Došli k závěru, že výkonný prodejní zástupce má mít základní vlastnosti: empatii, tedy schopnost vcítit se do pocitů zákazníka, a osobní motivaci, tedy silnou osobní potřebu uzavřít obchod. Tato dvě kritéria se obecně potvrdila při výběru kandidátů v různých průmyslových odvětvích.

Bureš definuje jako nezbytné osobní vlastnosti dobrého prodejce iniciativu, zdravý úsudek, cit pro obchod, přímočarost a upřímnost, sebekritičnost a radost z uzavření obchodu.

Problém ideálu úspěšného prodejce spočívá i v tom, že nelze zobecnit ani typy jeho obchodních partnerů. Ve vzájemné komunikaci tedy prodejci reagují na různé způsoby jednání svého partnera podle svých vlastních priorit a předpokladů, toto konstatuje Jana Lyková.

Lyková dále tvrdí, že kromě osobních předpokladů pro výkon své funkce musí mít dobrý prodejce i řadu schopností a odborných znalostí, které se dají rozvíjet výukou a výcvikem. Úspěšné firmy kladou na tyto vlastnosti velký důraz, neboť rozvojem znalostí a schopností je možno nahradit i některé potřebné chybějící osobnostní předpoklady. Nedostatek těchto vlastností se pak neprojevuje v běžném rutinním jednání, ale vždy se projeví především v krizových situacích obchodního jednání.

K hlavním pracovním atributům špičkového obchodního zástupce v prodeji patří vědomosti a znalosti týkající se především produktu, trhu, konkurence, zákazníků, umění prodávat a služeb. Umění využívat těchto znalostí představuje výsledek pečlivé přípravy, plánování a cyklického procvičování.

O výběru a přijímání nových obchodních zástupců se stará oddělení lidských zdrojů, to vyhledává adepty různými způsoby včetně získávání zájemců prostřednictvím ostatních prodejců, pomocí zprostředkovatelských agentur, inzerátů a kontaktováním studentů vysokých škol. Postupy při výběru se mohou měnit od jednoduchého neformálního rozhovoru po předběžné testování a delší rozhovor s žadatelem.

3. 5. 6 Školení prodejních zástupců

Některé podniky posílají své prodejce k zákazníkům téměř okamžitě potom, co jsou jim předány nejzákladnější informace o svěřeném sortimentu. K tomuto kroku se uchyluje vedení společnosti proto, že nechce platit někoho, kdo vlastně ještě neprodává. Tento přístup je ovšem velmi rizikový, protože prodejci nejsou připraveni a je zde možnost ztráty nejen obchodní příležitosti, ale také obchodníka. Doba, kterou společnosti věnují výcviku prodejců se v současné době prodlužuje. Je to způsobeno větší technickou a aplikační náročností jednotlivých výrobků, ale také poučenějšími a vzdělanějšími zákazníky, s nimiž obchodník jedná.

Mezi základní cíle výcvikového programu patří seznámení se s výrobky. Obchodní zástupce musí vědět o výrobku vše, od jeho funkce, kvality, užitečnosti, ale také přednosti a nedostatky výrobku. Obchodní zástupce by měl také vědět maximální množství informací o firmě, její image. Aby mohl reagovat na dotazy zákazníků. Bezchybné znalosti a určitá hrdost na zastupovanou firmu mají mimořádný význam pro budování důvěry zákazníka. Důležité je seznámit se s konkurencí, a získat informace v takovém rozsahu, jako je tomu u informací o vlastní firmě. Obchodní zástupce by měl umět dobře využívat také svůj pracovní čas, vytvářet si plán návštěv a pracovních cest (Lyková, 2002).

3. 5. 8 Odměňování prodejních sil

Pokud chce firma získat kvalitní prodejce, musí vypracovat atraktivní systém odměňování. Prodejci by rádi dostávali pravidelný příjem, zvláštní odměny za nadprůměrné výkony a přiměřenou částku za zkušenosti a dlouhé působení v oboru. Na druhé straně vedení má zájem o přehlednost, ekonomičnost a jednoduchost. Některé cíle vedení vždy budou v rozporu se zájmy prodejců.

Management musí určit úroveň a jednotlivé složky efektivního systému odměňování. Úroveň odměňování musí brát v úvahu stávající tržní ceny všech typů prodejních výkonů a požadované schopnosti. Dále musí firma vymezit jednotlivé složky odměňování – fixní a variabilní částku, diety a příplatky. Společnost může zvolit systém odměňování na základě pevného platu, který se osvědčuje v případech, kdy nejdůležitější část práce prodejců nemá bezprostřední dopad na uskutečnění konkrétního prodeje. Dále je to plat na základě prodejních výsledků, kdy se k základnímu fixnímu platu se připočítá pohyblivá složka, která může být tvořena například jako bonus, nebo provize. A mnoho dalších možností.

3. 6 Psychologie prodeje

V oblasti prodeje je psychologie velmi důležitým prvkem. Prodej se díky stále zvětšujícímu množství nabízeného zboží a služeb stává čím dál tím více náročnějším. Lidé, chtějí nakupovat pouze tehdy, cítí-li se s prodávajícím dobře, a reagují podle toho, co je to za člověka. Tento postoj k obchodníkovi, se odvíjí také od postoje k sobě samému.

V prodeji můžeme použít také Paretovo pravidlo optimalizace 80:20. V našem případě bude platit, že 20% prodejců prodá 80% výrobků. Ale také, že 80% úspěchu prodejce závisí na jeho postoji a jen 20% na jeho dovednostech. Ruku v ruce s pozitivním duševním postojem, tvůrčím nadhledem na sebe a svou práci, jde úspěch v prodeji a to v každém oboru a na každém trhu (Tracy, 2003).

3. 6. 1 Modely prodeje

Z historického hlediska můžeme v modelech prodeje zaznamenat dva důležité mezníky. Původní model prodeje, který se začal používat před druhou světovou válkou, byl charakteristický tím, že zákazníci reagovali na základní formu prodejní prezentace. Tento model se dělil na čtyři části.

Pokud bychom si ho představili jako trojúhelník pak by jeho špička představovala 10% celkové obchodní transakce. V této části přistupoval prodávající k zákazníkovi a snažil se získat jeho pozornost.

Další pomyslnou příčkou v našem trojúhelníku by potom byla kvalifikační fáze, která představovala 20% prodejního postupu. Prodejce zde zjišťoval, jestli je zákazník dostatečně solventní a zda má vůbec o koupi zájem.

Třetí částí modelu zabírajícího 30% prodejního procesu, byla samotná prezentace a představení výrobku. Jejím účelem bylo ukázat zákazníkovi hlavní rysy výrobku, a také užitek, který mu výrobek přinese.

Čtvrtou a poslední částí bylo uzavření obchodu, která tvořila asi 40% tradičního postupu prodeje. Až do poloviny 70. let minulého století většina prodejců věřila, že nejdůležitější částí celého prodejního postupu je uzavírání obchodů.

V 70. letech nastala v prodejním postupu úplná revoluce. Pomyslný trojúhelník se převrátil a celý postup prodeje se změnil.

Největší část prodejního modelu, 40% prodejního postupu, tvoří budování atmosféry důvěry. Zákazníci čelí velkému množství různorodých a vzájemně si odporujících údajů o výrobcích, a proto prvek důvěry představuje nepostradatelnou složku prodejních vztahů.

Na druhé příčce, která tvoří 30% procesu, je odhalení skutečných potřeb zákazníka, a také toho jaký vztah má zákazník k nabízenému výrobku či službě.

To znamená že tyto dva prvky tvoří 70% celého prodejního rozhovoru. Pokud jsou tedy zvládnuty dobře a profesionálně, a na straně prodejce, tak i na straně zákazníka vše pobeží hladce, výsledkem bude uzavření obchodu.

20% celého procesu tohoto prodejního postupu představuje vlastní prezentace. Pokud byly první dvě části provedeny precizně, je tato část poměrně jednoduchá. Prodejce při prezentaci ukáže zákazníkovi, že jeho nabídka výrobku či služby splňuje zákazníkovi potřeby.

Zbývajících 10% prodejního modelu představuje získání zákaznickova ujištění o koupi a jeho smluvní závazek. Pokud byl postup proveden správně, bude výsledkem úspěšné završení prodeje.

Chicagská universita, uskutečnila studii, při které zjistila, že lidé nemají rádi „pokud jim někdo něco „prodává“. Raději dávají přednost tomu, když je jim nabídnuta pomoc o nákupu se dobře rozhodnout. Špičkový prodejci toto vědí a jsou si vědomi toho, že klíčem k úspěchu je profesionální pomoc nikoli nátlak (Tracy, 2003).

3. 6. 2 Motivátory

Lidé nakupují proto, aby uspokojili své potřeby. Toto chování plyne z určitého pocitu nespokojenosti, kterého se snaží zbavit. V případě, že zákazník uvidí, že výsledek jeho činu nepřináší slibovaný úspěch, raději tento krok ani neudělá.

Motivátory označují emoce, které vedou spotřebitele k rozhodnutí určitou věc zakoupit. Platí totiž pravidlo, že zákazníci se rozhodují především na základě motivátorů nikoli na základě racionálního výběru, ačkoli se domnívají že tomu tak je. A právě z tohoto důvodu se současná reklama ubírá směrem k emocím, případně kombinuje rozum a emoce.

Lidé ve skutečnosti nekupují výrobek, ale řešení svého problému, nedostatku. Mezi hlavní faktory, které lidé berou v úvahu při koupi jsou očekávané výhody z vlastnictví výrobku. Zákazník nekupuje životní pojištění, ale pocit jistoty, stejně tak nekupuje automobil, ale rychlejší a pohodlnější možnost pohybu.

Motivátory koupě dělíme na prvotní a druhotné. Prvotní motivátory jsou hlavním důvodem, proč zákazník věc kupuje. Jsou to základní požadavky, které musí výrobek splňovat. Od klíče očekáváme, že nám odemkne zámek, a od šampónu na vlasy, že nám je umyje.

Druhotné motivátory jsou důvody, proč člověk koupí právě ten určitý výrobek nebo službu. Jsou to věci, které odlišují jednu konkrétní nabídku od nabídky jiné. U každého člověka potom určitý ukazatel rozhodne o koupi právě jedné konkrétní věci.

Může to být image výrobku nebo značky, nebo také vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Stejně tak i tvar, velikost nebo barva výrobku.

Úspěšný prodej proběhne právě tehdy, když prodejce zapůsobí na podvědomé potřeby svého zákazníka. Zákazník nakoupí, protože bude mít pocit, že tento nákup uspokojí jeho potřebu lépe, než kdyby použil stejnou sumu peněz jiným způsobem (Tracy, 2003).

3. 6. 3 Zákazníci a budování vztahů s nimi

Tradiční marketingové teorie i praxe se soustředily především na získávání nových zákazníků, a také na to, aby se zvyšoval objem prodeje. V současnosti se klade důraz také na něco jiného. Vedle strategií, jak získat nové zákazníky, se společnosti snaží udržet si ty stávající a budovat s nimi trvalé vztahy.

V minulosti se rychle rozšiřovaly trhy, ekonomika rostla, což mělo za důsledek příchod stále nových zákazníků. Firmy tyto zákazníky získávali, aniž by se zabývaly tím, co se stalo s původními. V současnosti je tomu právě naopak, tvrdší konkurence, nízké tempo růstu či nadprodukce má za následek menší přírůstek nových zákazníků. Získání nových zákazníků je proto čím dál tím obtížnější a náklady s tím spojené rostou. Firmy se proto zaměřují spíše na to, aby si stávající zákazníky udrželi, z ekonomického hlediska je to totiž méně finančně náročné (Kotler, 2000).

Proto aby společnost mohla prodat své výrobky nebo služby, musí znát dobře své zákazníky. Foret uvádí čtyři základní druhy zákazníků. Prvním je zákazník úspěšný. Je to dobře situovaný, optimistický člověk s otevřenou myslí i peněženkou. Tomuto typu zákazníka je nejjednodušší prodávat.

Druhým typem zákazníka je člověk, který má problém. Tento člověk si uvědomuje, že je něco v nepořádku a nabízený výrobek ho může tohoto problému

zbavit. V případě, že prodejce dokáže tohoto zákazníka přesvědčit, že právě jeho výrobek nebo služba, jeho problém vyřeší, je koupě téměř jistá.

Třetím zákazníkem je zákazník spokojený. Pro společnost nabízející výrobek to není dobrý zákazník, protože necítí potřebu cokoli koupit. Tento člověk je totiž spokojený s tím co má, a nevidí potřebu ani důvod něco změnit.

Čtvrtým a posledním typem zákazníka je zákazník negativní. Je to velmi nepříjemný člověk a jen těžko se s ním vychází. Myslí si, že je něco více než prodejce, a že nákup nabízeného výrobku je pouze plýtvání jeho penězi. Prodejce by měl takového člověka co nejdříve rozpoznat a ukončit s ním prodejní rozhovor. S takovýmto zákazníkem totiž nemá cenu marnit čas, proto by se prodejce měl zaměřit spíše na někoho z první či druhé skupiny (Foret, 2000).

3. 7 Možnosti a úskalí přímého prodeje

Přímý, nebo také osobní prodej je jednou z mnoha možných forem prodeje. Jako každý způsob prodeje, tak i přímý prodej má svá specifická, ale také obecná pravidla, postupy, kladné stránky, ale také svá úskalí.

Hlavním úkolem přímého prodeje je přesvědčit zákazníka o koupi výrobku. Aby mohl být tento úkol splněn, je nutné aby si obchodní zástupce vytvořil vlastní klientelu. Toto je jedno z úskalí přímého prodeje, protože ne každý obchodník si troufne bez objednání nebo předchozí domluvy s domácností nebo firmou nabízet produkty. Proto firmy vyvinuly určité postupy, jak tato úskalí minimalizovat, jedním ze způsobů je zavedení telemarketingového oddělení, které domlouvá schůzky nebo organizuje domácí demonstrace distribuovaného produktu.

Dalším způsobem je získávat kontakty od stávajících zákazníků tzv. na doporučení. Tento způsob je postaven na bázi dobrovolnosti a nadšení zákazníka produktem. Aby zákazník nezískal pocit, že je pro kontakty tlačěn do kouta, ale aby díky kvalitní ukázce prodejce či za určitou odměnu sám, rád a ochotně doporučení na potenciální zákazníky obchodnímu zástupci poskytl.

Další úskalí přímého prodeje můžeme spatřovat ve stále větší popularitě internetových obchodů a hustší síti prodejen obchodních řetězců. Internetové obchody jsou u zákazníků oblíbené hned z několika důvodů. Zákazník vybírá zboží pohodlně z domova. Internetové obchody mají přehlednou navigaci a rychlou odezvu všech prováděných akcí. Zákazník vidí zda je zboží na skladě, možnosti slev pro stálé zákazníky, možnost srovnání cen několika internetových obchodů. Internetový obchod má však i své nevýhody mezi které patří, nemožnost vyzkoušení si zboží. Běžným jevem je, že zákazník si výrobek obhlédne v kamenném obchodě, zjistí si jeho vlastnosti, velikost, funkce a vlastní nákup potom provede pohodlně z domova. Nebo nakupuje výrobky již sobě známé, o kterých ví, jaké mají vlastnosti. Tímto se však prodlužuje doba vlastního nákupu. Přímý prodej spojuje tyto dvě charakteristiky,

zákazník nakupuje v pohodlí domova a má zároveň i možnost si výrobek „osahat“ a díky kvalifikovanému obchodnímu zástupci, mu budou zodpovězeny veškeré možné otázky týkající provozu, funkcí nebo vlastností nakupovaného zboží.

Úskalím osobního prodeje je také jeho reputace. Tento způsob prodeje se potýká s určitou nedůvěrou části veřejnosti a bývá na něj kriticky nahlíženo. V dobách ranného kapitalismu této formě prodeje uškodily společnosti i jednotlivci, kteří přímý prodej zaměnily se snahou vydělat velké množství peněz za cenu nátlaku na zákazníky nebo i za cenu podvodu. To se týká zejména multi level marketingových aktivit a také přímého prodeje na jiném místě, kam byli za účelem nákupu a zároveň návštěvy památek nebo kulturního programu zváni zejména lidé důchodového věku. Tomuto se snaží zabránit Asociace osobního prodeje, jejímž hlavním cílem je dát zákazníkům jasný signál, že společnosti přímého prodeje prodávají své zboží v souladu se zákonem a respektují také etický kodex přímého prodeje. Jedině tímto způsobem se stane přímý prodej transparentnější a poroste i důvěra široké veřejnosti, tvrdí předseda asociace Jan Stránský v článku pro hospodářské noviny.

Pokud se podíváme na přímý prodej z hlediska oblasti podnikání, je jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí. Je to velice jednoduchý model činnosti, pro takové lidi, kteří si touží vybudovat vlastní podnikání a dále je rozvíjet podle svých možností a schopností.

Společnost Ipsos MORI zveřejnila v roce 2008 výsledky studie zaměřené na přímý prodej. Tato studie dokazuje, že přímý prodej odstranil některé historické bariéry v pracovním uplatnění žen. Dle tohoto výzkumu tvoří v oblasti přímého prodeje cca 83% prodejců ženy. Přímý prodej proto pomáhá zmenšit propast mezi muži a ženami v podnikání a nabízí alternativy k tradičnímu zaměstnání.

Přímý prodej také přispívá k sociální soudržnosti ve městech i na venkově, což je jeden z hlavních cílů evropské sociální politiky a politiky zaměstnanosti. Prodej formou společenské akce se rozvinul zejména ve venkovských oblastech, kde

posiluje sociální síť. Ve městech, je tato forma pružnou alternativou k přeplněným obchodním centrům a nákladné, stresující, nespolehlivé dopravě.

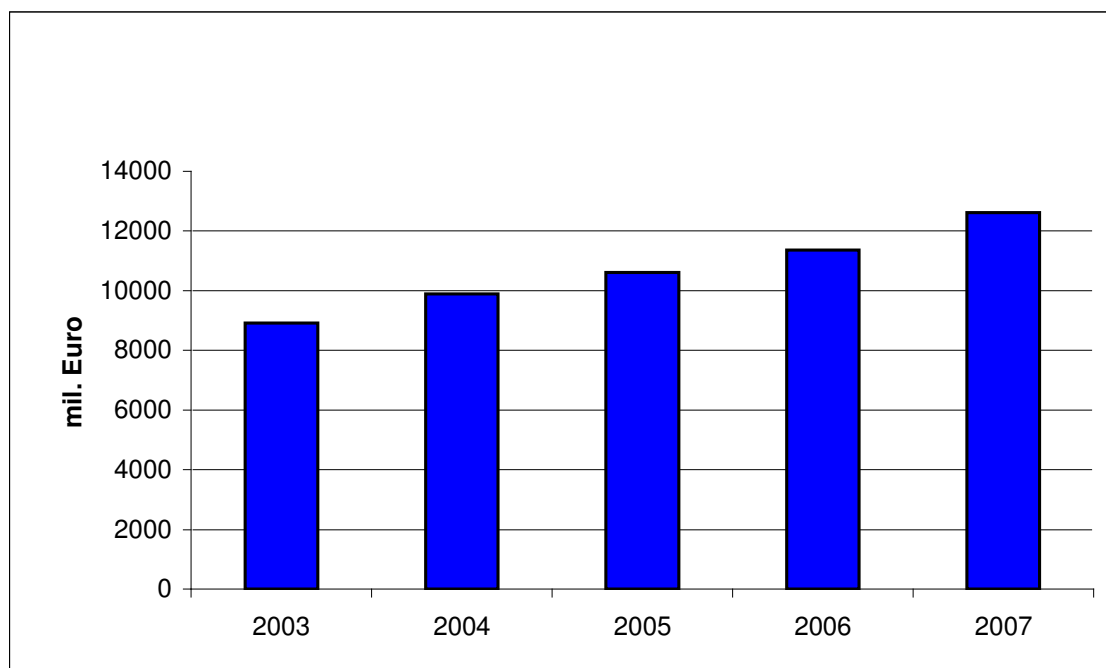
Některé výrobní společnosti prodávající své výrobky prostřednictvím maloobchodu zařadili přímý prodej jako alternativní distribuční kanál pro prodej svých výrobků. Osobní prodej zároveň představuje distribuční kanál pro nově založené společnosti, nabízející inovativní nebo odlišné produkty, které nejsou k dostání v běžné obchodní síti. Příležitostí je také pro společnosti, které si nemohou dovolit věnovat velký objem peněžních prostředků na reklamu a propagaci, aby získaly pozici v kamenných obchodech. Dále jsou to také pro společnosti, které si ještě musí mezi spotřebiteli vybudovat jméno. Odvětví přímého prodeje může mít významný dopad také na trh práce tím, že motivuje jednotlivce k nezávislosti, aby začali sami podnikat a nebyli závislí na státu. Společnosti přímého prodeje nabízejí možnost výdělku nejen samostatně výdělečně činným osobám, ale také zaměstnávají velké množství osob v administrativě, výrobě, marketingu a logistice. V oblasti přímého prodeje působí ve srovnání s průměrnou aktivní populací v EU relativně více prodejců spadajících do vyšších věkových skupin uvádí studie Ipsos MORI.

V Evropské unii je do přímého prodeje zapojeno více než tři miliony aktivních prodejců a roční obrat tohoto odvětví činí více než 20 miliard eur. (zdroj. AOP) Úspěch přímého prodeje je připisován především výhodám jako jsou například volba vlastní pracovní doby, možnost rozvoje vlastního podnikání, finanční nezávislost, příjmová alternativa k hlavnímu zdroji příjmu peněz, možnost práce z domova, možnost trávit více času s rodinou a samozřejmě nezávislost.

3. 8 Přímý prodej a světová krize

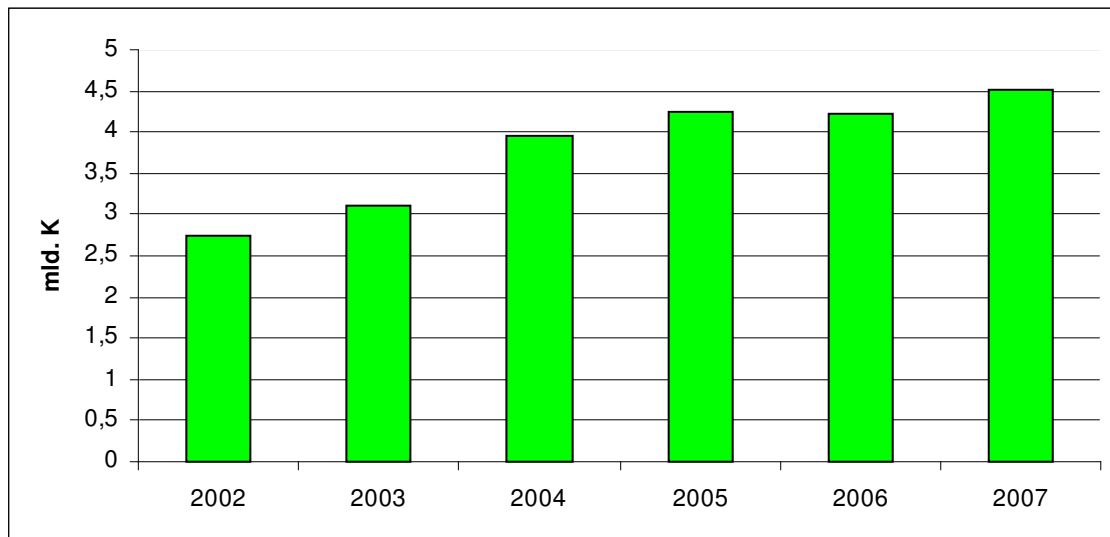
Světová hospodářská krize, zasáhla každou oblast národního hospodářství a její dopady pociťují všichni od výrobců po spotřebitele. Přímému prodeji, ale jako by se tato krize vyhnula. Asociace osobního prodeje uvádí, že firmám zabývajícím se přímým prodejem se v posledních letech daří a krize, jako by se do jejich hospodaření nepromítla. Předpokládané tržby za rok 2008 budou na stejné úrovni jako v roce 2007 ne-li vyšší. Asociace osobního prodeje uvádí, že se v České republice v roce 2007 přímému prodeji věnovalo 218 143 osob a celkový obrat dosáhl 4,5 miliardy korun. Toto číslo odpovídá pouze obchodníkům pracujícím pod hlavičkou firem sdruženým Asociací osobního prodeje. Proto celková suma osob činných v oblasti přímého prodeje bude vyšší.

Graf č. 1 Vývoj tržeb přímého prodeje v EU v milionech Eur, za období let 2003 - 2007



Zdroj: FEDSA, březen 2009

Graf č. 2: Celkový obrat členů Asociace osobního prodeje bez DPH v mld. Kč, za období 2002 – 2007



Zdroj: AOP, březen 2009

Světová hospodářská krize, kvůli které velké množství českých podniků propouští nebo omezuje výrobu by podle předsedy asociace přímého prodeje Jana Stránského mohla přímému prodeji paradoxně pomoci. Přímý prodej je příležitostí i za normálních podmínek. V současnosti však dochází k poklesu hlavně výrobních odvětví a práce v sektoru služeb do které osobní prodej patří je jednou z možností. V současné ekonomické situaci, bude čím dál více lidí hledat další zdroj příjmu. Tímto zdrojem může být právě zmiňovaný přímý prodej. Na druhé straně se však v oblasti osobního prodeje jedná o prodej spotřebního zboží. A v případě že koncový zákazník nebude mít dostatek finančních prostředků, jako tomu bylo dříve, je možné, že některé výrobky nepůjdou na odbyt tak dobře jako v předešlých letech. U výrobků běžné spotřeby by tento jev nastat nemusel, jedná se zejména o výrobky dražší a luxusní, kde by se tento negativní vliv mohl projevit (www.osobniprodej.cz)

Důležitým krokem je harmonizace evropské legislativy na ochranu spotřebitele a reputace oboru, který je svazován přísnými normami a to již od roku 1985. Česká republika jako předsednická země má revizi tzv. consumer acquis na svém programu, novelu ale prosadí maximálně do druhého čtení na půdě Evropského parlamentu.

Sporné body se týkají například práva odstoupit od smlouvy a délky záruční lhůty. Harmonizace legislativy je klíčem pro rozvoj přímého prodeje například také v oblasti přeshraničního pohybu prodejců (www.idnes.cz).

4. Vlastní zpracování

4.1 Vznik a historie společnosti Vorwerk

Společnost VORWERK začala svou činnost ve světě v roce 1883, kdy Carl a Adolf Vorwerkovi založili společně výrobu koberců a svou továrnu nazvali „Barmer Teppichfabrik Vorwerk & Co.“ Od roku 1907 zůstalo vedení firmy pouze na Carlu Vorwerkovi. Hlavním cílem firmy Vorwerk bylo vyrábět kvalitní koberce.

V roce 1920 došlo k rozšíření výroby o gramofony a o devět let později byl na světě první vysavač Vorwerk Kobold. V roce 1973 byla paleta výrobků firmy již přes 25 různých přístrojů do domácnosti.

V současné době se společnost zabývá výrobou a prodejem koberců, vysavačů, kuchyňských přístrojů, kosmetiky a žehlících systémů. Dále také poskytuje služby i v oblasti financí, stravování, správy budov a úklidu.

Společnost Vorwerk v dnešní době působí ve více jak 50 zemích světa s více než 460 tisíci zaměstnanci a obchodními partnery.

Obr. č. 1: Logo společnosti Vorwerk:



Zdroj: www.vorwerk.cz

Thermomix

Thermomix je multifunkční kuchyňský přístroj (Příloha č. 2 a č. 3). Tento přístroj svými funkcemi usnadňuje lidem, kteří jej používají přípravu veškerých pokrmů v jejich domácnosti.

Základní filozofie Thermomixu:

- 1) Příprava zdravých pokrmů
- 2) Příprava rozmanitých pokrmů
- 3) Úspora času
- 4) Úspora peněz

Obr. č. 2: Thermomix



Zdroj: databáze spol. Ylia

Thermomix umí míchat, drtit, mlít, vážit, ale i vařit a vařit v páře. S Thermomixem je možné se setkat v domácnostech jednotlivců, ale i početných rodin či restaurací. Mezi nejznámějšími můžeme jmenovat Restaurant El Buli, Café & Restaurant Slavia, Hotel Four Seasons nebo Výzkumný ústav potravinářský.

Historie Thermomixu:

V roce 1970 začala historie řady kuchyňských pomocníků společnosti Vorwerk. První řada těchto výrobků dokázala míchat, hníst, šlehat a mlít.

Dalším inovačním krokem bylo přidání varného systému, který dokázal zahřát obsah nádoby mixéru na 90°C. Toto bylo prvním krokem ke zrodu varného mixéru Thermomix.

Sedm let po zrodu prvního kuchyňského pomocníka přišel na trh přístroj VM 2002, který vlastnil Termopot. Termopot byla dvoustěnná termonádoba pro uchování teplých nebo chladných jídel. Tento přístroj ještě neuměl vařit, obsah nádoby jen zahříval. Jeho teplota se nedala regulovat a odvozovala se z nastaveného času.

V polovině sedmdesátých let přišel na trh Thermomix TM 3300. Tento mixér nové generace elektronicky reguloval stupně otáček (1 – 12), vlastnil vložku na vaření v páře, obsahoval nádobu pojímající 1,5 litru a možnost volby teploty v rozestupu 50°C až 100°C. Díky své technické rafinovanosti způsobil kuchyňskou revoluci a to nejen ve Francii. V roce 1982 dobil Itálii a o dva roky později i Německo.

Asi po deseti letech vznikla myšlenka zdokonalit mixér TM 3300, a tím ho dovést k vyššímu kvalitativnímu stupni. Tímto byl položen základ pro vznik nového multifunkčního kuchyňského mixéru Thermomix TM 21.

Posledním ze současných Thermomixů je TM 31, ve kterém bylo použito dalších 23 nových patentů zajišťujících lepší ovládání a práci s ním. Tento přístroj je plný inovací, jako jsou například obrácená funkce otáčení nožů pro obzvláště jemné míchání, vážení přísad s přesností na 5 gramů, nebo ukazatel teploty obsahu nádoby.

Za aktuální model přístroje Thermomix získala společnost Vorwerk prestižní ocenění v designerské soutěži „Red dot award“.

Vorwerk v České republice

Do České republiky vstoupil Vorwerk v roce 1992, založením společnosti Vorwerk cs. k. s. spolu s divizí Kobold Systems. Tato divize byla zaměřena na prodej úklidového systému Vorwerk Kobold. Pobočky této divize jsou dnes již rozmístěny po celé ČR.

V roce 1996 rozšířila firma Vorwerk CS k. s. své aktivity založením divize Thermomix, nabízející multifunkční kuchyňský přístroj Thermomix TM 21. V Evropě je Thermomix jako inteligentní kuchyňský pomocník nabízen již přes 30 let. Po změnách obchodní strategie divize Thermomix ve světě, byl prodej přístroje Thermomix v České republice v roce 2006 předán do rukou vedení českého managementu divize Thermomix, který založil společnost CaFiSi s. r. o. Dne 1. 4. 2006

se tak CaFiSi s. r. o. stala výhradním distributorem přístroje Thermomix TM 31 pro Českou republiku.

Na začátku roku 2007 získala tato společnost licenci k distribuci přístroje Thermomix také pro území Slovenska a založila zde svou sesterskou pobočku. V druhé polovině téhož roku bylo po změně majetkových poměrů ve společnosti rozhodnuto o změně názvu firmy na Ylia s.r.o. (dále jen Ylia). Tato změna pak byla provedena v obou zemích tak, aby zástupci společnosti již mohli vystupovat pod jednotným logem Ylia.

Obr. č. 3: Logo společnosti Ylia:



zdroj: databáze spol. Ylia

4. 2 Společnost Ylia s. r. o.

4. 2. 1 Organizační struktura

Společnost Ylia s. r. o. je typickou společností v přímém prodeji. Její činnost je založena na prodeji přes nezávislé obchodní zástupce, kterých je v současné době více než 150. Zaměstnanců má firma pouze 10. Organizační struktura je pětistupňová (Příloha č. 4).

Jediným majitelem společnosti je v současné době Ing. Michal Vodrážka. Jednatelkou společnosti je paní Ing. Jana Vodrážková a výkonným ředitelem je pan Martin Veselý. Společně odpovídají za administrativní chod obou společností. Obchodní část společnosti řídí paní Pavla Rázgová, která je ředitelkou přímého prodeje. Je zodpovědná za úspěšný rozvoj a řízení sítě obchodních zástupců jak na území České, tak i Slovenské republiky. Jejými přímými podřízenými jsou manažeři poboček, kteří mají na starosti péči o obchodníky vždy přesně vymezeného regionu v ČR nebo na Slovensku. Manažeři poboček přímo řídí manažery skupin a hledají mezi obchodními zástupci potenciální manažerské osobnosti, kterým pak nabízejí možnosti kariéry a v případě zájmu jim zajišťují školení a podporu pro jejich kariérní růst.

Manažeři skupin jsou v prodejní struktuře nejdůležitějším článkem. Jsou denně v přímém kontaktu s obchodními zástupci, motivují je k výkonům, řídí každotýdenní schůzky svých skupin, hledají nové obchodníky, školí je a zajišťují přes obchodníky ve své skupině kvalitní péči o zákazníka.

Manažeři skupin organizují pro zákazníky pravidelné „školy vaření“, kde ve spolupráci se svými obchodními zástupci předávají zákazníkům informace, tipy a triky o každodenních možnostech využití přístroje.

Hlavní úlohou obchodního zástupce je aktivní nabízení a zprostředkovávání prodeje Thermomixu pro společnost Ylia s.r.o. a péče o zákazníky, kteří si přístroj zakoupili

4. 2. 2 Produkty

a) Hlavní produkt

Vývoj Thermomixu začal již v roce 1970 doplněním ohřevu do již stávajícího modelu VKM5. Přístroj od té doby prošel díky neustálému vývoji výraznými funkčními i designovými změnami. Přes 30 let inovací a vývoje tohoto produktu vedlo k vytvoření

víceúčelového kuchyňského přístroje. Thermomix TM31 je nositelem vlastností jako jsou vysoká kvalita, bezchybné zpracování, dlouhá životnost, funkční design a v neposlední řadě nejmodernější technika.

Díky němu je možné připravit s menší námahou a v kratší době, jak veškeré pokrmy, na které jsou lidé zvyklí, tak nesčetné množství velmi pracných jídel. Například jinak značně pracnou a časově náročnou svíčkovou, včetně knedlíků a omáčky je možné s pomocí Thermomixu připravit již za 45 minut.

b) Doplnkový sortiment

Mimo přístroj Thermomix TM 31 má společnost Ylia dále ve své nabídce zboží, které přístroj svým charakterem účelně doplňuje. Jsou jím například praktické kuchařky k Thermomixu, náhradní díly a spotřební zboží. Dále potom produkty od výrobce Roller Grill jako jsou multifunkční konvekční trouby či zahradní gril.

4. 2. 3 Způsob prodeje

Podle pravidel prodeje společnosti Vorwerk může jako jediný prodejní kanál být použit tzv. přímý prodej. Přímý prodej znamená nabídku produktu přímo u zákazníka. Stručně řečeno to v podstatě znamená, že vlastnímu prodeji musí vždy předcházet demonstrace daného zboží, v našem případě přístroje Thermomix.

Toto je zásadní podmínkou společnosti Vorwerk, pro udělení zájemci licence k prodeji jejich produktů. Přístroj nesmí jít k zákazníkovi bez předchozí ukázky jeho funkcí a možností využití. Výjimkou mohou být stávající zákazníci, kteří již přístroj vlastní a dokupují další. I v tomto případě však po předání přístroje následuje tzv. „následná ukázka“. Jedná se o návštěvu obchodního zástupce u zákazníka a ukázkou přípravy pokrmů dle konkrétních přání a priorit zákazníka.

Pokud se zákazník rozhodne Thermomix zakoupit, má možnost tak učinit buď přímo u obchodního zástupce platbou v hotovosti, nebo formou splátek za jejímž účelem nabízí obchodní zástupce zprostředkování spotřebitelského úvěru.

a) Prodej

Prodej společnosti Ylia je založen na kontaktu obchodních zástupců se zákazníky. Každý obchodní zástupce si tedy hledá vlastní okruh zákazníků. Společnost mu nabízí několik variant, jak tento svůj okruh a následně prodej uskutečnit, rozšiřovat a dále udržovat.

Po rozhovoru se zaměstnancem společnosti byly identifikovány a popsány dva způsoby prodeje, který společnost využívá. Tento prodej se liší v několika málo bodech a je na samotném obchodním zástupci, který ze zvolených způsobů si vybere a bude využívat. Těmito způsoby jsou akvizice a prodej na doporučení

1) Školený a podporovaný způsob prodeje se nazývá tzv. *na doporučení*.

a) U této metody rozlišujeme dva druhy tzv. **Party systém**, který znamená, že zákazník pozve skupinu přátel k sobě domů, kde jim bude obchodním zástupcem společnosti předveden výrobek. Jedná se o skupinu optimálně pěti osob. Tento způsob je pro Thermomix charakteristický například v Německu.

b) Dalším systémem je pak tzv. „1 to 1“. U systému „1 to 1“ obchodní zástupce společnosti předvádí své produkty vždy pouze členům jedné domácnosti. Používá se velice často u dražších produktů a základní podmínkou pro ukázkou v tomto systému je přítomnost obou partnerů v domácnosti. V případě systému „1 to 1“ je přítomnost dalších hostů z jiných domácností nežádoucí. Obchodní zástupce se tak může při své ukázce plně věnovat členům domácnosti, se kterými individuálně domluvil i obsah ukázky.

2) Druhým způsobem prodeje je tzv. *Akvizice*. Pojmem akvizice (původem z latiny) označujeme přírůstek, tj. nově získaný předmět, věc nebo i osobu. V obecné rovině je používán i pro označení činnosti, při které se osobním vyhledáváním získávají zákazníci. Používá se u high ticket items. V našem případě je to způsob prodeje, kdy má obchodní zástupce přidělenou například ulici a v té chodí ode dveří ke dveřím a oslovuje potenciální zákazníky se svou nabídkou. V případě akvizice se běžně používá tzv. „otevirač dveří“, tj. téma, které zákazníka zaujme a na jehož základě pustí obchodního zástupce do domácnosti. Může jím být například anketa tematicky směřovaná k prodávaným produktům. Nabídka možnosti koupě zboží se pak stane tématem až později.

b) Internet

V současnosti, je internet a vlastní webová prezentace nezbytnou součástí nejen prodeje, ale i image firmy. Zákazník zde získá základní informace a možnost napsat si o předvedení výrobku, aniž by musel komplikovaně zjišťovat kontakt na některého obchodního zástupce.

Internetové stránky společnosti Ylia slouží pro účely vzbuzení zájmu zákazníků. Současným vlastníkům Thermomixu, poskytují rady, tipy či recepty. Dále tyto stránky využívají obchodní zástupci pro přímý kontakt se zákazníky.

Obr. č. 4: úvodní webová stránka společnosti Ylia s. r. o.



Zdroj: www.ylia.cz

4. 2. 4 Získávání nových obchodních zástupců

Základem pro úspěch podnikání společnosti Ylia je přivádění nových obchodních zástupců a jejich vedení k úspěchu. Nejlepším způsobem, jak dlouhodobě a stabilně zvýšit její příjmy, je nabídnout dalším osobám, aby začali tímto způsobem také podnikat a udělat z nich členy své skupiny. Většina obchodních zástupců pochází nejčastěji z řad spokojených zákazníků. U dobře fungující skupiny je toto procento poměrně vysoké. Největší koncentrace obchodních zástupců je v současnosti na Moravě, a to díky dlouhodobé tradici, kterou zde různé formy přímého prodeje mají. Nejmenší počet obchodních zástupců je naopak ve větších městech, jako jsou Praha nebo Brno. Je to způsobeno vysokou mírou zaměstnanosti obyvatel větších měst, kde díky tomu není možné tak jednoduše domlouvat schůzky či ukázky, jako v oblastech mimo větší města.

Zkušený obchodní zástupce na ukázce osloví zákazníka s možností spolupráce. Řekne mu, jak je možné si na Thermomix vydělat nebo si přivydělat více peněz a tak si zajistit vedle stávajícího zaměstnání další příjem.

4. 2. 5 Rozvoj a kariéerní postup

Nový obchodní zástupce tzv. nováček je odměňován progresivně podle počtu prodaných Thermomixů za měsíc. Je pod patronací manažera skupiny, který jej doprovází na jeho první předvedení, školí ho a předává mu zkušenosti. Nováček má k dispozici příručku obchodníka vypracovanou společností Vorwerk, která mu dá odpovědi na základní otázky. Z nováčka se stává po určité době, a vlastním snažením, zkušený obchodní zástupce. Dalším stupněm, který může obchodní zástupce dosáhnout je manažerská pozice v rámci kariéerního řádu firmy.

Manažer skupiny je odměňován na základě plnění prodejního plánu skupiny, podle počtu prodaných Thermomixů. Hlavní úlohou manažera skupiny je vedení

obchodních zástupců, hledání potenciálních nových obchodních zástupců, školení, vedení pravidelných schůzek obchodníků a podpora obchodních zástupců při prodeji. Manažer skupiny smí zprostředkovat obchod, ale nemá za tento obchod provize. Za minimální velikost a tedy funkční skupinu se považuje 5 obchodníků a manažer, kteří spolu měsíčně prodávají minimálně 10 Thermomixů.

Dalším stupněm, kterého může obchodní zástupce dosáhnout je manažer pobočky. Ten je odměňován v podobném režimu jako manažer skupiny, pouze za výkon pobočky. Každý manažer pobočky řídí minimálně 3 skupiny (manažery skupin) a případně ještě svou, čtvrtou skupinu. Minimální výkon pobočky lze tedy stanovit na 30 přístrojů měsíčně. Hlavní úlohou manažera pobočky je vyhledávání potenciálních budoucích manažerů skupin, jejich školení, motivace a následné vedení.

Nejvyšším manažerským stupněm, který může obchodní zástupce dosáhnout, je pozice manažera regionu. Každý manažer regionu řídí region o minimálně dvou pobočkách. Úlohou manažera regionu je přímé řízení a plánování s manažery poboček, doplňkové školení obchodníků a manažerů a samozřejmě vyhledávání potenciálních manažerů poboček.

Vzhledem ke stávajícímu počtu obchodníků, a tedy i skupin, nemá společnost v současnosti manažery regionů.

4. 2. 6 Systém odměňování

Systém odměňování je pro společnosti působící v přímém prodeji velice důležitý. Způsob jakým bude společnost odměňovat své obchodní zástupce pro ní může znamenat na jedné straně příležitost jak motivovat své obchodní zástupce a na druhé straně ohrožení v případě nevhodně nastaveného odměňovacího systému.

Dobře nastavený systém odměňování je takový systém, kde obchodní zástupce zákaznickovy produkt nejen prodá, ale také pro něj dělá více, než je jeho práce. To znamená, že mu neprodává jen produkt, ale balík služeb, který může mít v konečné fázi i mnohem vyšší hodnotu, než je produkt samotný.

Stávající systém odměňování

Popis systému odměňování společnosti Ylia, byl uskutečněn na základě rozhovorů s vedením společnosti. Stávající systém společnosti Ylia nelze jednoznačně zařadit do určitého systému, protože jeho provizní systém je tvořen na základě single level marketingu, obsahuje však i prvky multi-level systémů.

Obchodní zástupce dostává základní provizi, která je do určité úrovně progresivní, tato provize je za každý vlastní prodej. V případě, že obchodní zástupce rekrutuje nového obchodníka, ke své základní provizi dostává tzv. rekruční provizi. To znamená, že obchodní zástupce dostane peníze nejen za vlastní prodej, ale také za nabídnutí spolupráce a následnou podporu nového obchodního zástupce, kterého přivede. Vzhledem k měřitelnosti výkonu obchodních zástupců je rekruční odměna rozdělena do částí vyplácených po uskutečnění prvních prodejů nového obchodního zástupce. Rekruční provize je progresivního rázu a je vyplácena pouze po určitou dobu od začátku spolupráce nováčka se společností. Do příjmu obchodního zástupce můžeme dále zařadit také prémie v rámci soutěží, které pro ně připravují manažeři skupin.

Manažer skupiny je odměňován za péči o obchodní zástupce ve své skupině a agendu s tím spojenou. Dle počtu prodaných Thermomixů obchodníky ve vlastní skupině získává manažer skupiny obrátové prémie, které jsou stanoveny podle počtu prodejů a plnění dalších plánů, dohodnutých s manažerem pobočky. Z toho vyplývá, že cílem manažera skupiny je dobře se starat o obchodní zástupce ve své skupině, aby byli úspěšnější a on díky tomu dosahoval na vyšší obrátové prémie. Systém obrátových prémie funguje jak na úrovni skupin, poboček tak na úrovni regionu, pouze s rozdílnými částkami za jednotlivé prodeje.

Tab. č. 1: Příklad prodejních provizí:

Počet prodaných TM	Částka vyplacená za 1 prodej	Množstevní bonus	Částka vyplacená celkem
1	3.000,-		3.000,-
2	3.000,-	500,-	6.500,-
3	3.000,-	1.500,-	10.500,-

Tab. č. 2: Příklad rekrutačních provizí:

Historický počet prodaných TM nově přivedeného prodejce	Částka
1	500,-
2	1.500,-
3	2.000,-

Rekrutační provize jsou vypláceny do úrovně třetího prodeje nového obchodního zástupce. Obchodní zástupce to má motivovat k oslovení potenciálních spolupracovníků a jejich podporování v začátcích jejich kariéry u společnosti. Nastavení této částky je dáno rozpočtem na jednoho nového prodejce.

Tab. č. 3: Příklad odměn manažera skupiny:

Počet prodaných TM za měsíc/skupinou	Částka za každý prodej ve skupině
4 – 9 TM	600,-
10 – 19 TM	800,-
20 – 29 TM	1.000,-
30 +	1.200,-

Manažer skupiny dostává fixní odměnu a výše uvedené množstevní bonusy za prodeje ve skupině. Manažer skupiny může dostat provize i za vlastní prodeje. Sám však prodává pouze ve výjimečných případech, protože jeho hlavní úlohou je péče o stávající a nové obchodníky a jejich podpora na doprovodech při jejich ukázkách daného produktu. Manažer skupiny, který si zajišťuje počty prodejů vlastními prodeji, riskuje neschopnost dlouhodobě plnit minimální požadavky na počty prodejů skupinou.

4. 3 Vlastní analýza současných aktivit společnosti Ylia

Obecně lze konstatovat, že velké množství firem se svými, ať už marketingovými, nebo jinými aktivitami snaží získat co největší podíl na trhu. Zde nastává problém, protože všechny společnosti usilují v podstatě o totéž.

V této kapitole jsou analyzovány současné aktivity společnosti Ylia na českém trhu. Je zde rozebrána účinnost jednotlivých aktivit a účinnost podpory obchodních zástupců. Při analýze se vychází i z teoretických východisek definovaných v úvodní části práce.

4. 3. 1 Cílová skupina

Přístroj Thermomix má díky svým funkčním vlastnostem výhodu v možnosti nabídky širokému spektru různých zákazníků či dokonce zákazníků s naprosto opačnými motivy – tedy cílovým skupinám, které se na první pohled pro prodej jednoho produktu zcela vylučují. Proto nelze přesně definovat skupinu zákazníků, co se týče, věkové struktury, místa bydliště nebo sociální vrstvy.

Základní filozofie Thermomixu říká, že je díky tomuto přístroji možné:

- a) připravovat pokrmy zdravě
- b) připravovat pestrou paletu různých jídel, tedy různorodě
- c) ušetřit při tom čas
- d) ušetřit díky tomu peníze

Lze říci, že je pouze málo zákazníků, kteří se nechtějí stravovat zdravým způsobem, jíst rozmanitá jídla, ušetřit čas nebo peníze. Vzhledem k těmto skutečnostem jsou cílové skupiny pro tento produkt velice různé a liší se pouze v motivech pro koupi a způsobech užívání tohoto produktu.

Produkt je prodáván určitým cílovým skupinám na úrovni obchodního zástupce, protože každý z nich svou osobností tíhne ke konkrétní skupině, ale produkt samotný je nabízen napříč různými cílovými skupinami.

Velice zjednodušeně řečeno je cílovou skupinou ta část obyvatel, která je mezi 20 až 90 lety s příjmem, která má zájem na některém ze čtyř základních bodů filozofie Thermomixu, nebo na kombinaci více z nich.

4. 3. 2 Vize

Vize společnosti Ylia, pokud se na ní podíváme detailněji, by se dala rozdělit na dva hlavní cíle. Prvním z nich je rozšíření sítě obchodních zástupců tak, aby byl přístroj pro zákazníky České a Slovenské republiky lehce dostupný včetně služeb s přístrojem spojených. Jsou to například servis, poradenství nebo školy vaření. Tento krok je možné úspěšně zajistit neustálým, systematickým a cíleným přijímáním, školením a podporou obchodních zástupců, splňujících základní předpoklady pro poradenskou činnost v oblasti obchodu s Thermomixem. Je potřeba se zaměřit i na větší města, kde je poměrně těžké pracovat v oblasti přímého prodeje, ale lidí s kupní silou, tedy potenciálních zájemců, je zde více. Příležitostí pro splnění této části vize je také ekonomická situace. Lidé budou vždy hledat nové pracovní příležitosti nebo možnosti přivýdělků a společnost Ylia jim dokáže nabídnout v tomto směru mnoho příležitostí.

Druhým cílem vize společnosti je dosažení podmínek, aby Thermomix byl v každé domácnosti stejně běžným zařízením, jako například automatická pračka. Tato část je běh na dlouhou trať. Je potřeba, aby některé marketingové aktivity společnosti směřovaly k větší informovanosti zákazníků. Pro produkt, který nikdo na trhu nezná, je těžké obstát v konkurenci dalších nabídek, a proto je potřeba učinit takové kroky, aby se lidé sami začali zajímat o výrobek a možnost jeho předvedení. K dosažení tohoto druhého cíle bude vhodné uskutečnit reklamní kampaň s jednotnou komunikační strategií, která výrobek jednoznačně definuje a odliší od konkurence. Součástí této jednotné komunikační strategie se již implementují v základním zaškolení a tréninku

obchodních zástupců společnosti. Tato reklamní kampaň by měla být zaměřena na ekologický přístup k vaření, úsporu energie a volného času uživatelů.

4. 3. 3 Podpora značky

Základní hodnoty společnosti a jejich zaměstnanců a spolupracovníků jsou nadšení, podnikatelský duch a profesionalita. Bez splnění těchto základních hodnot není pro obchodního zástupce možné dosáhnout úspěchu v oblasti obchodu s Thermomixem. Ten také musí dodržovat Etický kodex a základní podmínky prodeje společnosti Vorwerk, které zavazují ke slušnému chování, vzájemné úctě mezi společností a obchodním zástupcem stejně jako mezi všemi spolupracovníky společnosti a zákazníky. Prvními a nejdůležitějšími zákazníky společnosti jsou vlastní zaměstnanci, jejichž vzdělání a podpora jsou nejdůležitějším prvkem pro další rozvoj. V případě nedodržení těchto zásad si společnost vyhrazuje právo okamžitě ukončit s takovýmto obchodním zástupcem spolupráci.

Společnost si velice zakládá na spokojenosti svých obchodních zástupců a manažerů, protože se jejich spokojenost bude přímo odrážet i na jejich prodejních výkonech.

Hodnocení

Na podporu značky je vhodné použít i některé další marketingové nástroje s cílem dosažení a posílení všeobecného povědomí o značce. Toto povědomí je sice mezi zákazníky a obchodními zástupci velmi vysoké, ale je potřeba ho dostat i do širší veřejnosti.

Podstatná část těchto činností je nesena prací obchodních zástupců. Zásadní část financí, které je nutné vydat za tímto účelem jsou tedy přesunuté z marketingového rozpočtu, kde by byly plánované v rámci rozpočtů jiných obchodních společností

operujících mimo segment přímého prodeje. Tyto nutné výdaje jsou zahrnuté v rámci základního odměňovacího systému prodejní struktury.

4. 3. 4 Způsob prodeje

a) Prodej

Každý obchodní zástupce si nalézá svůj vlastní okruh zákazníků. Nejprve je to v nejbližším okruhu přátel, známých či příbuzných. Tím, že obchodní zástupce ukazuje produkt nejdříve osobám sobě známým, překoná snadněji stud a ostych. V této fázi však nejde primárně o dosažení vlastního prodeje, ale o získání sebejistoty, tréninku, kontaktů a následně domluvení ukázek mezi potenciálními zákazníky, kteří nejsou v řadách přátel či rodiny. Od svých zákazníků, kteří již mají s produktem zkušenost, si nechá doporučit známé nebo přátele, kterým pak produkt nabízí.

Hodnocení

Je nutné rozlišit v jakém místě je produkt nabízen. Důležité je, aby byl obchodní zástupce dobře zaškolen a znal způsoby i psychologii těchto prodejů a mohl podle vlastní úvahy použít buď jeden, nebo druhý. V poměrech České republiky se spíše osvědčil systém „1 to 1“. Je to způsobeno českou mentalitou a také nutností mít na zákazníka dostatek času. Členové rodiny se mezi sebou méně ostýchají a méně si závidí, než je tomu v případě vztahů sousedských či jiných. Je také důležité, aby při prodeji byli přítomni všichni členové dané domácnosti, a to z důvodu předejití případných nepříjemností způsobených nesouhlasem nepřítomného člena rodiny, který nabídku a možnosti využití produktu neviděl. Obchodní zástupce má za cíl přesvědčit o užitečnosti, využitelnosti a výhodnosti produktu všechny členy domácnosti, aby nemohly vzniknout neshody spojené s rozhodnutím pořízení produktu.

b) Uzavření kupní smlouvy a úhrada přístroje

V případě, že se zákazník rozhodne Thermomix zakoupit, může s obchodním zástupcem uzavřít kupní smlouvu přímo na ukázce a po podpisu kupní smlouvy okamžitě obdrží zakoupené zboží.

Zákazník si v tomto případě může vybrat ze dvou možností úhrady kupní ceny zboží. Zaprvé již zmíněná platba v hotovosti či převodem, za druhé pak možnost zprostředkování spotřebitelského úvěru, který umožní zákazníkovi zaplatit za výrobek formou měsíčních splátek. V případě, že zvolí platbu převodem, obdrží od obchodního zástupce výrobek až po připsání kupní ceny na účet společnosti.

Hodnocení

Možnost různých způsobů úhrady kupní ceny je velkou výhodou při nákupu tohoto přístroje. Pokud si zákazník nemůže dovolit zaplatit jej v hotovosti, je mu ihned nabídnuta možnost platby přes spotřebitelský úvěr. Díky tomu se pak nemusí zdržovat vyřizováním takového úvěru v bance či trávit další čas nad vedlejšími úkony spojenými s jeho vyřizováním. Obchodní zástupci také v každém případě, nabízí možnost spolupráce se společností a tím i možnost si na vlastní přístroj vydělat. Tímto způsobem je rekrutována podstatná část nových obchodních zástupců.

4. 3. 5 Podpora propagačních aktivit

Cílem propagačních aktivit je zvýšení nákupních preferencí a zároveň povědomí o značce. Společnost se snaží o vytvoření jednotné komunikační strategie, která bude značku jednoznačně definovat a odlišit ji od konkurence.

Firma vykonává své hlavní propagační aktivity mimo prodejní strukturu z podstatné části na internetu. Ve výjimečných případech pak doplňkově využívá možností inzerce v časopisech zaměřených na vaření či zdravou výživu, jakými jsou *Apetit*, *Juicy* nebo *Prima vaření*.

Dále to jsou zákaznické soutěže, které jsou zaměřeny na získávání kvalitních doporučení. Potom také soutěže pro obchodní zástupce, které jsou orientované například na zvýšení aktivity obchodníků nebo počtu rekrutací.

Protože se jedná o luxusní, komplexní produkt, u kterého je nutná osobní prezentace obchodních zástupců, poskytují internetové stránky pouze minimální možné množství informací o přístroji samotném (např. se nemluví o konkrétních funkcích, ceně atd.). Na druhou stranu stránky poskytují maximální množství informací pro stávající zákazníky. Každý den se na stránkách zobrazuje například jeden nový recept. Pro stávající zákazníky tu pak lze dále nalézt tipy a triky k ovládní přístroje, informace o možnostech servisu, zajímavé odkazy na internetu a další.

Součástí webových stránek je i diskusní fórum, kde mají zákazníci možnost dotazů týkajících se Thermomixu, jeho distribuce, spolupráce a možnost výměny zkušeností mezi sebou.

Důležitou částí je i internetový obchod, přes který má zákazník možnost dokoupit si příslušenství ke svému přístroji. Jedná se o snadno vyměnitelné náhradní díly, kuchačky a produkty společnosti Roller Grill, které svými funkcemi prakticky doplňují a rozšiřují možnosti využití přístroje Thermomix.

Hodnocení

Pro začínající společnost je stávající strategie rozvoje a využití marketingových nástrojů za daných okolností optimálně efektivní s ohledem na vydané finanční prostředky.

V současné době je levná a cílená prezentace na internetu sice velice efektivní, ale větší účinek by měly masovější reklamy, ať už plošné inzerce v časopisech nebo na billboardech. Stále hovoříme o tom, že bez ohledu na sebelepší kvalitu výrobku je bez povědomí spotřebitelů snížena rychlost na zvýšení příjmů.

Společnost prezentuje svůj výrobek jako luxusní zboží. Z tohoto důvodu také vybrala způsob jeho propagace. Je důležité zvolit vhodné propagační kanály s ohledem na právě zamýšlenou cílovou skupinu zákazníků. Společnost svými kroky při uzavírání obchodů a péči o zákazníky vytváří vhodné prostředí k tomu, že spokojení zákazníci budou sami nadšeně o výrobku hovořit mezi přáteli, kteří se pak na základě tohoto kladného doporučení rozhodnou společnost oslovit za účelem zajištění ukázek.

Internet je v současné době nedílnou součástí života zejména produktivní části generace. Společnost Ylia, se proto zaměřuje na rozvoj s tím spojených aktivit. Webové stránky www.ylia.cz jsou hojně navštěvované nejen stávajícími zákazníky, ale i potenciálními zájemci o koupi přístroje. Stránky jsou velmi přehledné, vhodně strukturované a po grafické stránce profesionálně provedené tak, aby návštěvníkům poskytly optimální množství praktických informací, a aby u potenciálních zákazníků vzbudili zájem o získání dalších informací k hlavnímu produktu společnosti – tedy Thermomixu. Jak již bylo zmíněno výše, obsahují z tohoto důvodu pouze základní informace o výrobku. To by mělo potenciálnímu zákazníkovi stačit pro první kontakt se společností.

4. 3. 6 Služby poskytované zákazníkovi

a) Péče o zákazníka

Následná péče o zákazníka je jedním z nejdůležitějších aspektů kterému se společnost Ylia věnuje. Jedná se o následné kontakty, návštěvy, vaření různých receptů na přání, zasílání nových receptů nebo školy vaření. Společnost vyvinula systém škol vaření, díky kterým udržuje spokojenost svých zákazníků. Spolu s koupí přístroje Thermomix zákazník zároveň kupuje základní školu vaření.

Běžným postupem je opakovaný telefonický kontakt obchodního zástupce v průběhu prvního týdne po dodání přístroje, kdy obchodník zjišťuje, zda a jak zákazník přístroj využívá, zda si s jeho funkcemi dokáže poradit a případně pomůže s cílenou radou či tipem.

V průběhu prvních 14 dnů od dodání přístroje následuje „druhá ukázka“, kde se zákazník s obchodním zástupcem domluví na přípravě konkrétního pokrmu, který by rád připravoval, ale neví, jak na něj.

Během prvních 3 měsíců pak obchodní zástupce kontaktuje zákazníka dle potřeby, zjišťuje spokojenost zákazníka a nabízí mu možnost účasti na dalších modulech základní školy vaření, nebo případně na doplňkových, speciálních, tematických kurzech vaření. Minimální počet kontaktů se zákazníkem v průběhu prvního čtvrt roku je však jeden.

Další kontakt se zákazníkem pak probíhá v pravidelných intervalech: Jedenkrát za čtvrtletí zjišťuje obchodník, jak je přístroj v domácnosti používán a jak je zákazník spokojený. V případě potřeby mu samozřejmě nabídne pomoc. Dále pak následují kontakty k příležitosti narozenin, svátků či jiných výročí, jako je zakoupení přístroje zákazníkem.

Obchodní zástupce nebo manažer skupiny obchodníků také pravidelně zasílá všem svým stávajícím zákazníkům nové, otestované recepty buď v týdenních, měsíčních nebo jiných intervalech.

Hodnocení

Společnost má dobře vypracovaný systém péče o stávající zákazníky. V dnešní době je velice těžké získávat stále nové zákazníky, protože trh je plný společností nabízející rozmanité produkty. Proto je pro společnost důležité udržet si co největší základnu stávajících spokojených zákazníků. Toho společnost dosahuje prostřednictvím rozmanité péče, jako například formou škol vaření, které nabízejí zákazníkům stále nové recepty, poznatky a vylepšení při používání přístroje. Pro zákazníky, kteří nemají o školy vaření zájem, jsou tu potom pravidelné návštěvy obchodních zástupců, zasílání kuchařek a další aktivity.

b) Škola vaření

Smyslem školy vaření je naučit zákazníka přístroj používat ke všem příležitostem a k přípravě veškerých pokrmů či nápojů ve vlastní domácnosti. Díky škole vaření by měl zákazník získat i pocit sebejistoty s používáním přístroje a tím i schopnost veškeré jeho možnosti plně využít.

Škola vaření se osvědčila v různých variantách v závislosti na systému prodeje. U party systému je škola vaření organizována tak, že je každý, kdo si Thermomix koupil, je automaticky pozván. Při vstupu na školu vaření potom uhradí cca 100,- Kč na úhradu surovin. Zákazník zde však má také možnost s sebou přivést další osobu. V takovém případě pak oba poplatek za suroviny nehradí. Skupina je rozdělena do párů, které potom vaří připravené recepty. Každý zúčastněný se představí a řekne, jak se na školu vaření dostal. Na jedné škole vaření se připravuje zhruba šest receptů, každá dvojice uvaří jeden recept. Recepty se vaří postupně a u přístroje stojí vždy vařící. Ostatní pak přípravu pozorují, diskutují o ní, a o možnostech variací či tipech využití přístroje.

U systému „1 to 1“ vypadá škola vaření velmi podobně pouze s tím rozdílem, že zákazník nemá možnost, si přivést známého. Škola vaření v systému „1 to 1“ je určena pouze pro majitele přístroje.

Hodnocení

Škola vaření je velmi vhodným způsobem jak si udržet pozornost zákazníka a jeho věrnost k výrobku. Díky této škole, získá zákazník jistotu v používání svého přístroje a důvěru v jeho vlastnosti. Rozšíření nabídky školy vaření o další aktivity, se setkalo u zákazníků s velkou odezvou. Pro zákazníka je to nejen dobrý způsob jak se z počátku naučit s Thermomixem, ale také po delší době, vyměnit si s ostatními členy recepty a vlastní zkušenosti. Proto je rozvoj aktivit v tomto směru společností hojně podporován.

4. 3. 7 Podpora aktivity poradců

Společnost Ylia využívá pro podporu prodeje spíše než reklamní aktivity, výchovu, podporu a rekrutaci nových obchodních zástupců. Úspěšný obchodní zástupce je pro společnost takový obchodní zástupce, který má chuť neustále prohlubovat své znalosti, vědomosti a dovednosti. Pravý obchodní zástupce má neustálý zájem se učit a zdokonalovat své znalosti. Proto společnost Ylia neustále vyvíjí aktivity, které pomáhají zvýšit či zdokonalit schopnosti a dovednosti svých obchodních zástupců. Tyto své aktivity firma neustále rozvíjí, zlepšuje a zdokonaluje.

a) Školení

Úspěšný obchodní zástupce se nerodí, je nutné formovat jeho schopnosti, učit a pozdvihovat jeho přednosti. Pokud chce společnost dobrého obchodního zástupce, je nutné, aby dobře znal Thermomix, jeho výhody a dovedl jej bravurně nabízet. Školení obchodních zástupců společnosti Ylia je zaměřeno na obchodní dovednosti.

Obchodní poradce se při něm například dozví:

- jak získat doporučení a spolupráci
- jak telefonovat
- jak si připravit ukázkou
- jak rekrutovat (nabízet spolupráci)
- jak argumentovat proti námitkám
- jak reagovat na otázky zákazníka
- jak správně oslovovat lidi na ulici

Školící systém společnosti Ylia můžeme rozdělit do tří základních skupin.

První skupinou je tzv. „Základní kurz“. Tento kurz trvá od sedmi do čtrnácti dnů. Nováček dostane k dispozici příručku obchodníka, kde je seznámen s etickým kodexem společnosti Vorwerk, dále se zde dozví, jak si má připravit ukázkou, je zde stručný popis přístroje a doporučené postupy, jak komunikovat se zákazníkem. Příručka také obsahuje základní jednoduché recepty a způsob, jak tyto recepty zákazníkovi předvést. Na konci této příručky je stručné shrnutí.

Druhým stupněm je jedno až dvoudenní kurz, kde účastníci společně prochází příručku, vaří a dělají ukázkou. Na konci tohoto kurzu následuje test. Po úspěšném složení testu je s uchazečem sepsána smlouva o obchodním zastoupení.

Posledním stupněm jsou každotýdenní schůzky skupin. Na těchto schůzkách se vždy probírá jedno určené téma. Například obsah předváděcího katalogu, procvičuje se telefonování, nacvičují se ukázkou nových receptů. Modifikací tohoto systému je, že se na schůzce vaří jeden recept, účastníci sdělují své vlastní poznatky a tipy k tomuto receptu. Také se nacvičuje samotné předvedení, nebo telefonické rozhovory a zkoušejí se různé situace, aby byl obchodní zástupce připravený na každou možnou situaci. Touto zábavnou formou se učí jak reagovat na dotazy zákazníků a nestandardní situace.

Hodnocení

Školící programy jsou pro každého obchodního zástupce a tedy i společnost životně důležité. Předpokládá se, že nový obchodní zástupce nemá žádné osobní zkušenosti s prodejem Thermomixu a jeho souvislostmi. Je proto nutné ho těmto prodejním dovednostem naučit. Pokud se jedná o zkušeného obchodního zástupce, je nutné jej seznámit nejen s výrobkem, ale i standardy a chováním společnosti, kterou bude reprezentovat.

Školící systém je firmou detailně promyšlen a vyvíjen a tato školení jsou pro každého povinná.

b) Systém odměňování

Stávající systém společnosti Ylia nelze jednoznačně zařadit do konkrétního systému. Provizní systém společnosti je tvořen na základě single level marketingu, obsahuje však také prvky multi-level marketingu v podobě některých časově omezených náhrad a odměn za rozvoj obchodní struktury.

Hodnocení

Systém hodnocení obchodních zástupců nastavený společností Ylia má své klady, ale také své zápory. Slabinou tohoto systému je, že se o nové obchodní zástupce starají sami manažeři skupin. Současně však musí každý měsíc dosáhnout i určitého minimálního počtu vlastních prodejů, aby se udrželi v praxi. Manažeři skupin se také starají o všechny obchodní zástupce ve své skupině. Proto aby mohli dělat tuto práci zodpovědně, mohou mít ve své struktuře jen omezený počet lidí. Není-li celý systém odměn, školení a vedení velice komplexně a vhodně propojený, nemůže manažer skupiny efektivně řídit svůj vlastní čas a zaměřovat se na důležité prvky své práce.

Pokud se podíváme na rekruční provize, jsou vypláceny pouze do určité úrovně prodeje nováčka. Obchodní zástupce poté, co dosáhne této úrovně, ztrácí zájem o další úspěch a rozvoj svého nováčka.

Obchodní zástupce je odměňován na základě počtu prodaných Thermomixů v měsíci. To znamená, že na začátku každého měsíce začíná od nuly prodaných Thermomixů. Obchodní zástupce může tento systém zneužít tím způsobem, že pokud první dva týdny v měsíci neudělá žádný prodej a naskytne se mu možnost uskutečnit prodej až na konci měsíce tak tento prodej raději přesune do měsíce nového. Tímto získá na začátku měsíce výhodnou pozici a vyšší úroveň pro své ohodnocení. Tomuto by se dalo zabránit, pokud by počet prodaných Thermomixů a výše provizí za jejich prodej byl oceňován na základě historicky prodaného množství Thermomixů, nebo nutností splnění podmínky minimálně jednoho prodeje za měsíc pro setrvání v kmenu obchodníků.

4. 4 Konkurence

Konkurenční prostředí je neustále v pohybu. Mění se. Společnosti mezi sebou spolupracují, ale zároveň si i konkurují. Společnost může být konkurenceschopná, pokud se stále rozvíjí, přináší na trh nové technologie či produkty. Toto konání je snahou vyrovnat se nebo předstihnout konkurenci v příslušném oboru. Proto je důležité znát situaci, která v odvětví panuje, její prognózy, znát svého konkurenta, jeho strategii a podle toho zvolit vhodnou strategii pro podnik vlastní.

Mezi konkurenty společnosti Ylia v oblasti prodeje kuchyňských přístrojů byly vybrány společnosti, které konkurují převážně v oblasti hlavního předmětu podnikání – prodej kuchyňského přístroje. Jejich podnikatelské aktivity však nejsou na území České republiky.

Nejbližším konkurentem je přístroj TurboChef společnosti Di4 (příloha č. 5) a MyCook společnosti Taurus (příloha č. 6) obě tyto společnosti sídlí a prodávají své výrobky ve Španělsku. V České republice nemají své zastoupení.

4. 4. 1 MyCook versus Thermomix

Přístroj MyCook je z hlediska designu podobný předchozímu, zastaralému typu, přístroji Thermomix TM 21 (příloha č. 6). Na rozdíl od Thermomixu lze Mycook zakoupit v běžné obchodní síti jako jsou Carrefour, Makro a další regionální centra. Thermomix je z důvodu nutnosti prezentace jeho mnohostrannosti prodáván výhradně prostřednictvím přímého prodeje.

Tyto dva přístroje jsou si pak velice podobné, protože oba plní obdobné funkce. Jediná věc, která odlišuje jeden přístroj od druhého je technologie, kterou používá k vaření potravin.

Mycook na rozdíl od Thermomixu je založen na bázi indukčního vaření, které je rychlé a úsporné. Díky indukčnímu vaření se míra spotřeby energie přibližuje ke spotřebě nového typu, Thermomixu TM 31. Díky technologii indukce může dosáhnout Mycook teploty až 120°C, v případě Thermomixu je to teplota z bezpečnostních důvodů elektronicky omezena na maximálně 112 °C. Kapacita varných nádob je u obou spotřebičů 2 litry.

Thermomix se díky své dlouholeté tradici může pyšnit nepřeborným množstvím receptů. Tyto recepty je možné po určité úpravě využívat i pro Mycook. Kvalita břitů u Mycook je nižší než u Thermomixu a není možnost je mýt v myčce. Dalším významným rozdílem je materiál, ze kterého je vyroben vnitřní košík. Košík mycook je z hliníkových slitin od kterých se v potravinářství upouští, kdežto košík Thermomixu je z certifikovaného plastu vhodného pro styk s potravinami. Maximální rychlost Thermomixu TM 31 bylo díky patentovanému designu nožů možné snížit na 10.200 otáček za minutu (Thermomix 21 max. 12.000 otáček za minutu), v případě Mycook je to 11.000 otáček za minutu při maximální rychlosti. Thermomix umožňuje chod nožů jak ve směru hodinových ručiček, tak i proti směru za účelem mírného míchání pokrmů obsahujících potraviny v kusech. Mycook nevlastní zpětný chod nožů. Další rozdíl je také ve hmotnosti, Thermomix váží kompletně 6,3 kg kdežto Mycook 10 kilo.

Zásadní rozdíl využitých technologií je poznat v okamžiku, kdy zjistíme informace o registrovaných patentech. U aktuálního přístroje společnosti Vorwerk, Thermomix TM 31, je zpracováno 23 celosvětově chráněných patentů. V přístroji MyCook nebyly dle dostupných informací použity žádné vlastní či jiné patentované technologie.

4. 4. 2 TurboChef versus Thermomix

Přístroj TurboChef (příloha č. 5) španělské společnosti Di4 je už od pohledu jiný, je uzpůsoben spíše na míchání nežli na sekání nebo hnětení.

Je vhodný pro přípravu omáček, polévek, pudinků, džemů, nápojů nebo dětské výživy. Nespornou výhodou tohoto přístroje je možnost zaznamenat v paměti přístroje až 99 různých receptů. Po přidání ingrediencí a zmáčknutí tlačítka se automaticky uvaří. TurboChef vlastní digitální displej, který umožňuje snadné použití. O skončení procesu informuje pípnutí, přístroj umožňuje nastavení času od 0 do 99 minut. Maximální dosažitelná teplota je 115°C. Je vybaven 23 rychlostními stupni. TurboChef však není vybaven váhami. Hlavní nádoba je vyrobena z nerez oceli o objemu 2 litry. TurboChef je také vybaven bezpečnostními systémy jako je ochrana před přetížením, ochranný kryt s elektromagnetickým bezpečnostním uzávěrem. Tento uzávěr však obsahuje jazýčkový kontakt, který není povolený, a proto je tento způsob ochrany diskutabilní.

Přístroj TurboChef je k dostání za nižší cenu, než za kterou je prodáván Thermomix, ale svými funkcemi se k němu stále nepřibližuje.

4. 4. 3 Další zdroje konkurence

Dalším zdrojem konkurence v oblasti přímého prodeje je otázka lidských zdrojů. Společnost Ylia, prodává kuchyňský přístroj, pro který co do vlastností přístroje není v České republice srovnatelná konkurence. Jediným možným slabým místem může být síť obchodních zástupců. Pro přímý prodej a tedy pro společnost Ylia je obchodní zástupce základním prvkem úspěchu. Vytvořit dostatečnou síť dobře vyškolených obchodních zástupců je v tomto případě hlavním cílem. Proto je každý šikovný, schopný a dobře vyškolený obchodní zástupce velkým lákadlem pro konkurenční společnosti pohybující se v tomto oboru. Společnost si proto svého obchodního zástupce musí vyškolit, motivovat ho a vést.

Nejlepší situace nastává v případě, že námi vyškolený a dobře zavedený obchodní zástupce pracuje pro naši společnost a je v ní díky svým úspěchům spokojený. Některým šikovným obchodním zástupcům však nestačí jeden obor činnosti a sepisují smlouvy o spolupráci i s jinými společnostmi zabývajícími se přímým prodejem. Společnosti, většinou nemají s obchodními zástupci sepsanou smlouvu, kde je uveden

zákaz konkurence, protože tito lidé pracují na vlastní živnostenský list a mají podepsanou jen spolupráci. Pokud nepřekračují hranice firemní etiky, zaměstnavatel jejich konání nemůže nijak omezit. Takto konající obchodní zástupce, činí tento krok s vidinou většího výdělku, nebo rozšíření svého sortimentu. Když už se totiž dostane do něčí přízně, může mu jako mimochodem nabídnout i další výrobek. Vystává zde otázka, jestli se jeho příjem díky tomuto kroku zvýší, nebo zůstane na stejné úrovni. V případě, že bude veškerý svůj čas věnovat jednomu výrobku, může zdokonalovat své techniky prodeje, chování k zákazníkovi a také čas věnovaný administrativě nebude tak značný jako v případě, kdy se zabývá prodejem většího množství výrobků. Dále je zde otázka, zda budou oba prodávané výrobky na stejné úrovni, nebo zda bude prodej jednoho výrobku hlavní a další prodej bude jen doplňkový. Tento případ, je asi nejschůdnější. Obchodní zástupce se věnuje prodeji hlavního výrobku, ze kterého má hlavní příjem a další sortiment je jen doplňkový a využívá jím svou činorodost, šikovnost a obchodní znalosti.

Tento způsob je lepší variantou konkurence, náš obchodní zástupce sice pracuje pro konkurenci, ale jeho hlavní aktivity směřují do naší oblasti. Výhodou pro konkurenční firmu je to, že získává schopného obchodního zástupce, aniž by musela vynaložit velké finanční prostředky a úsilí na jeho školení a vzdělávání, což je v oblasti osobního prodeje podstatná nákladová položka.

Horší variantou je situace, kdy konkurenční firma v oblasti přímého prodeje přetáhne našeho schopného obchodního zástupce k sobě. Tato společnost získá již celého obchodního zástupce, se všemi jeho znalostmi, schopnostmi a praxí. Náklady na jeho přijetí do firmy se minimalizují na úroveň získání základních znalostí o společnosti a produktu samého. Společnost tím ztratí výkonnou pracovní sílu. Získání a vyškolení náhrady za tohoto obchodního zástupce bude stát společnost nejen čas, ale i peníze. Proto je důležité své výkonné obchodní zástupce dobře motivovat a starat se o ně, aby neměli zájem společnost, pro kterou pracují opustit. Vytvářet v obchodních zástupcích dojem sounáležitosti se společností, s její kulturou a idej.

4. 5 Trendy ovlivňující společnost Ylia s. r. o.

V této části práce jsou identifikovány trendy plynoucí z prostudovaných dostupných materiálů společnosti Ylia a z výše analyzovaných aktivit společnosti. Z důvodu lepší vypovídací schopnosti, jsou tyto trendy rozděleny na vnější a vnitřní.

Jsou zde uvedeny trendy, které jsou od počátku vzniku společnosti, ale také ty, které vznikly během její existence, vývoje podniku, ekonomické a politické situace.

4. 5. 1 Vnitřní trendy

Vnitřní trendy ovlivňující společnost Ylia jsou tyto:

Tradice

Jedná o společnost přímého prodeje, která je výhradním schváleným distributorem společnosti Vorwerk. Tradice a image, je jedním ze základních trendů provázejícím společnost od začátku vzniku. Cílem společnosti je ukázat se zákazníkovi v takovém světle, aby si byl jistý, že se svěruje do dobrých a zkušených rukou. Společnost Ylia navazuje na tradici společnosti Vorwerk, která s Thermomixem operuje na českém trhu od roku 1996, ale zároveň do ní přináší vlastní nový vítr. Vytváří seriózní dojem, který je zárukou kvality, která plyne z dlouhodobých zkušeností. Toto patří k dobré strategii společnosti, která říká, že si váží svého zákazníka. Ačkoliv společnost Ylia není členem asociace přímého prodeje, tak jako Vorwerk, dodržuje zásady, normy a etiku kterou tato asociace propaguje.

Ekologie

Tento trend bude zařazen jak do vnitřních tak do vnějších trendů. Ve vnitřním trendu jde zejména o úsporu energie, využívání obnovitelných zdrojů, ale také recyklaci a likvidaci odpadů a starých přístrojů. Ochrana přírody je jeden ze základních prvků

firemní filosofie jak společnosti Vorwerk tak i společnosti Ylia. Společnost Vorwerk zavedla certifikovaný systém řízení ochrany životního prostředí.

Thermomix je přístroj určený pro přípravu jídel, v tomto případě můžeme hovořit o úspoře energie při přípravě pokrmů. Vlastník si může vyrobit jen takové množství čerstvého jídla, kolik je aktuálně schopen spotřebovat. Jedná se o možnost zajištění bezzbytkové kuchyně, proto se také neplýtvá jídlem, ale naopak se dají díky šikovným receptům využít i zbytky toho co v kuchyni je. Tím, že je ohřívána přímo hmota v nádobě Thermomixu a nikoli nejdříve varná deska, dochází ke značným úsporám elektrické energie. Společnost také přispívá do systému odpadového hospodářství a to nejen na obaly a elektro-odpad, ale také na historické elektrospotřebiče. Přístroj je také homologován pro Českou republiku a splňuje potřebné požadavky certifikace.

Design

Veškeré výrobky společnosti Vorwerk jsou navrhované mezinárodním týmem zkušených designerů a umělců a díky tomu oceňovány nejen ze strany zákazníků, ale také od odborníků na design. Výrobky společnosti Vorwerk tak obdržely řadu ocenění, jako například prestižní designéřskou cenu „Red Dot“. Toto ocenění získávají výrobky praktického každodenního využití za vysoce kvalitní a využitelný design.

Design vlastního přístroje Thermomix je nejen příjemný na pohled, ale také praktický. Ať už zmíníme použití nejnovější technologie, tvarů nebo velikost.

Kvalifikace pracovníků

Společnost si zakládá na vlastním vzdělávání svých zaměstnanců a obchodních zástupců. Protože kvalifikovaný obchodní zástupce je základem pro fungování této společnosti. Je důležité tuto základnu neustále zvětšovat, rozvíjet, školit a vzdělávat.

4. 5. 2 Vnější trendy

Mezi vnější trendy byla zařazena ekologie, která byla zmíněna a popsána v předešlé kapitole. Dále jsou to

Ekonomická situace

Ekonomické trendy jsou ovlivněny politickou situací státu, ale i globální situací jak politickou tak ekonomickou. Hovoříme o vlivech možné ekonomické krize, tématech globalizace a liberalizace. Trend může změnit nebo ovlivnit i přírodní katastrofa – povodně, větrné smrště, které mají značný vliv na ekonomiku dané země a zemí okolních.

V současnosti se nacházíme v období světové krize, což se odráží i na ekonomické situaci země. Pokud je stát v recesi, obchod stagnuje, dochází k růstu nezaměstnanosti, klesají zisky, úrokové sazby a dochází k dalším negativním vlivům. Obchod společnosti Ylia je však z tohoto pohledu značně anticyklický. V období hospodářské krize se daří produkt prodávat mnohem lépe a to ze dvou důvodů. Zaprvé si mnoho obyvatel i přes finanční krizi chce udržet určitou minimální kvalitu života, která se neobejde bez kvalitní a zdravé stravy. Tuto kvalitu pomáhá přístroj Thermomix udržet i bez návštěv drahých gastronomických zařízení. Na druhém místě je to pak snaha části obyvatel, která v době hospodářské krize ztratí příjmy, nějaký zdroj příjmů získat a tedy začít například pracovat na úrovni obchodního zástupce či v manažerské funkci.

Kurzy měn

Protože společnost kupuje výrobek od Německé společnosti, tzn. v Eurch, je pro ni stabilita kurzu velice důležitá.

Výrazné oslabení české koruny může způsobit nestabilitu společnosti a naopak její posílení zvyšuje ziskovost firmy. Na druhou stranu způsobuje nepřímé zlevňování produktu v okolních státech. Český zákazník si může zjistit cenu v zahraničí a v případě výhodného kurzu uskutečnit nákup mimo hranice České republiky.

Legislativa

Jedná se o obecné legislativní podmínky, které by mohly být změněny v neprospěch společnosti. Podíl přímého prodeje v oblasti obchodu je v České republice celkově stále nízký, přestože jeho růst je stále enormní. Existuje zde tedy riziko nedostatečného povědomí mezi zákonodárnými orgány na národní, ale i evropské úrovni. Tvůrci legislativy by si měli uvědomit výhody přímého prodeje a jeho pozitivní vliv na zaměstnanost.

Životní styl

Doba je rychlá, lidé si nestačí nebo nemají chuť doma vařit, avšak každý den se stravovat v restauracích je finančně náročné. Trend zdravého životního stylu společnost provází na každém kroku a z toho důvodu se tomuto trendu snaží co nejvíce přiblížit.

Společnost Ylia, propaguje zdraví pod heslem: „Víte co jíte“. S Thermomixem se jedná o zdravý způsob vaření jako v případě vaření v páře. Jedním z nových trendů v oblasti vaření je také oddělování tuků při tepelném zpracování. Díky Thermomixu je tento způsob vaření rychlejší a jednodušší.

Přístup k volnému času

Lidé chtějí využívat svůj volný čas pro své koníčky a nikoli trávit dlouhé hodiny za sporákem klasickou přípravou pokrmů. Na druhé straně se lidé chtějí ve svém volném čase zabývat zajímavými činnostmi, dále se vzdělávat a možnost seberealizace v obchodním týmu může být jednou z variant naplnění této idey.

Pracovní síla, nezaměstnanost

Nezaměstnanost v České republice je vlivem celosvětové hospodářské krize v rostoucím trendu a lze očekávat tento směr pohybu po dlouhou dobu. Tento trend je pak dále prohlubován dalšími, například sezónními vlivy a zpomalením ekonomiky. Tato skutečnost však nahrává firmám působícím v sektoru služeb, do kterého patří i přímý prodej. Lidé budou hledat další zdroje příjmu nebo hlavního pracovního poměru.

Shrnutí

Výše uvedené trendy jsou pro společnost významné, každý z nich pomáhá nebo pomohl společnosti Ylia k dobrému vývoji. Velmi významným vlivem je pro společnost stabilita české koruny. Dokud bude koruna stabilní, budou stabilní i její příjmy.

Budoucnost je zejména v tématech ekologie a životním stylu, které se navzájem prolínají. Svět směřuje stále více k ekologičtějším a méně energeticky náročným vzorcům chování, ať už se jedná o vaření nebo o spotřebu energie z jiného pohledu. Dobré jméno společnosti, je zárukou kvality, je potřeba toto jméno i nadále posilovat, utužovat a dostávat do povědomí svých zákazníků.

Všechny výše uvedené trendy jsou mezi sebou provázány a neexistovaly by jeden bez druhého. Společnost má již nastavený systém, který je třeba udržovat, rozvíjet a zlepšovat. Tyto trendy by měly i nadále přetrvávat a rozvíjet se, a to především v oblasti ekologie, životního stylu a využití volného času, protože je zde záruka budoucnosti a dalšího pokračování společnosti.

4. 6 SWOT analýza

Na základě analýzy jednotlivých činností společnosti, konkurence a identifikace trendů, byla sestavena swot analýza.

Tab. č. 4 Swot analýza

<p>S – Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní, inovativní a bezkonkurenční výrobky • Dlouholetá a jednoduchá dostupnost náhradních dílů a spotřebního materiálu (na výrobky je garantována dostupnost náhradních dílů minimálně 10 let od ukončení výroby daného modelu.) • Dostupnost informací – internet, tel. linka pro zákazníky a obchodníky • Přístup k zákazníkům a zaměstnancům s jednoznačným cílem: dlouhodobá spokojenost. • Propracovaný systém školení a kariérního postupu • Přímý kontakt se zákazníky • Spokojenost stávajících zákazníků • Společnost proslulá celosvětově díky vysoké kvalitě, součást velké skupiny firem 	<p>W – Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Image osobního prodeje v ČR způsobena nesolidními společnostmi využívajícími přímý prodej, jako distribuční kanál • Malé povědomí o společnosti mezi obyvateli ČR • Nekalé jednání společností v přímém prodeji, distribuující pod domnělou hlavičkou „Vorwerk“ nekvalitní výrobky • Nevýhodná poloha centrály společnosti a poboček. • Nízké příjmy obyvatelstva z hled. kupní síly
<p>O – Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení povědomí o společnosti v ČR • Vylepšení jména společnosti v ČR • Rozšíření nabídky služeb a doplňkových produktů pro zákazníky • Zvýšení propagačních aktivit • Potlačení činnosti společností pracujících v osobním prodeji nekalým způsobem • Získání nových schopných obchodníků • Optimalizace nákladové struktury • Nízké příjmy obyvatelstva z hled. zájmu o spolupráci 	<p>T – Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> • Výkyvy kurzu mezi českou korunou a eurem • Konkurence ze strany společností v osobním prodeji z hlediska přetáhnutí obchodních zástupců • Vznik nových zákonů omezující spolupráci firem s obchodníky na bázi ŽL (obch. Zákon, zákoník práce) • Závislost na externích dodavatelích komunikační infrastruktury (IT, právní služby) a skladových-distribučních služeb

4. 6. 1 Silné stránky

Silnou stránkou společnosti je nabízený výrobek. Ten je výsledkem dlouhodobého vývoje a inovací, zlepšování a patentů společnosti Vorwerk. Díky tradici společnosti Vorwerk převzala společnost Ylia způsob školení svých poradců, dále jej rozvíjí a pracuje na neustálém rozvoji svých obchodních zástupců. Díky těmto školením, jsou obchodní zástupci na vysoké úrovni a jsou schopni čelit různým situacím v oblasti obchodu a vztahů mezi zákazníkem a prodejcem. Společnost má propracovaný systém kariérního postupu a zajímavou nabídku možností výdělků pro obchodní zástupce.

Silnou stránkou společnosti je i přístup k zákazníkům a vlastním zaměstnancům s cílem udržet jejich dlouhodobou spokojenost. Dlouholetost a jednoduchá dostupnost náhradních dílů a spotřebního materiálu je i další silnou stránkou společnosti (na výrobky je garantována dostupnost náhradních dílů minimálně 10 let od ukončení výroby daného modelu.). Společnost se může pyšnit i velmi dobrou dostupností informací – internet, bezplatná telefonní linka pro zákazníky a obchodníky. Dobré jméno a kvalitní výrobek je základem pro úspěšné podnikání v oblasti přímého prodeje. Společnost Ylia je partnerem společnosti Vorwerk, která je celosvětově proslulá díky vysoké kvalitě svých výrobků.

4. 6. 2 Slabé stránky

Nedůvěra k přímému prodeji je stále patrná, avšak tento trend nadále klesá. Díky společností, které se nechovají eticky a nedodržují kodex přímého prodeje vyhlášený asociací přímého prodeje, je nedůvěra zákazníků k tomuto způsobu prodeje patrná. Zejména jsou to potom společnosti, které distribuují nekvalitní výrobky pod domnělou hlavičkou „Vorwerk“. Od společností, které přímému prodeji dělají špatné jméno, se tato firma distancuje. Svým jednáním a chováním ke svým zákazníkům se snaží zbavit zákazníky případného pocitu nejistoty.

Další slabou stránkou jsou nízké příjmy obyvatelstva, protože se v našem případě jedná o luxusní zboží, tedy zboží s vyšší cenou, je příjem potenciálních zákazníků rozhodující. Slabou stránkou je také malé povědomí obyvatelstva o značce Vorwerk a společnosti Ylia, a nevhodně umístěná poloha centrály v okrajové části Prahy.

4. 6. 3 Příležitosti

Společnost chce zajistit plné pokrytí území českého trhu svými obchodními zástupci a zvýšit povědomí o společnosti v České republice. Společnost chce pro své zákazníky rozšířit nabídku škol vaření, zlepšení péče o zákazníka, komunikace s ním. Společnost chce také rozšířit paletu nabízených doplňkových produktů tak, aby vhodně doplňovaly funkce hlavního nabízeného produktu. Propagační aktivity společnosti jsou zatím omezeny na tiskopisy. Zvýšení propagačních aktivit, a zvětšení povědomí značky u zákazníka pomocí těchto aktivit je jednou z velkých příležitostí.

Nízké příjmy obyvatelstva jsou pro společnost příležitostí z hlediska zájmu lidí o práci. Díky tomu je možné získat nové obchodní zástupce a rozšířit tak stávající základnu. Společnost se také bude snažit o potlačení činnosti společností pracujících v osobním prodeji nekalým způsobem.

4. 6. 4 Ohrožení

Výrobcem a dodavatelem přístroje Thermomix je německá společnost Vorwerk operující pomocí holdingové společnosti ve Švýcarsku. Je zde znát velký výkyv na straně kurzu mezi českou korunou a eurem. Propad české koruny vůči euru znamená pro společnost nižší výnosy, což se odráží v hospodaření společnosti.

Společností zabývajících se přímým prodejem je v České republice velké množství, proto je zde také otázka konkurence ze strany ostatních prodejců. Zkušenosti obchodní zástupci, přecházejí z jedné společnosti přímého prodeje do druhé, nebo

pracují současně v několika společnostech. Tomuto trendu nelze zabránit, lze se jen soustředit na dostatečnou motivaci a vedení těchto obchodních zástupců.

Společnost je závislá na externích dodavatelích komunikační infrastruktury a skladových-distribučních služeb, což se projevuje v jejím rozpočtu.

4.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky dotazníku ukazují nejednoznačnost názorů na přímý prodej. 53,7% dotázaných bylo ve věku 21 – 30 let, druhou nejčetnější skupinou byly osoby ve věku 31 – 40 a 41 – 50 let obě zastoupeny 14,6% z celkového počtu dotazovaných. Zajímavé je zjištění že mladí lidé mají na první pohled k přímému prodeji spíše skeptický přístup. Po podrobnějším prozkoumání, je však zřejmé, že to není tak, jak se na první pohled zdálo. Lidé ve druhé a třetí věkové skupině, už mají vyhraněnější názory, což je způsobené určitou zkušeností s tímto druhem prodeje.

Z demografického hlediska bydlí 61% dotazovaných v hlavním městě, na druhém místě s 18,3 % jsou pak obyvatelé bydlící ve městě do 5 tisíc obyvatel. Tento údaj potvrzuje výsledky výzkumu společnosti Ipsos MORI, která uvádí, že díky přímému prodeji dochází ve městech a i na venkově k utužování sociální soudržnosti. Na venkově přímý prodej napomáhá k posilování sociální sítě. Na druhou stranu, ve městech je vhodnou alternativou k přeplněným a neosobním obchodním centrům, nebo nákupním zónám.

Výsledky dotazníkového šetření dokazují, že se s přímým prodejem již setkala 95% dotázaných osob, ale pouze 78% z nich si nějaký výrobek zakoupilo. V případě, že si lidé výrobek zakoupili, spokojeno s ním bylo 76% dotázaných. Nejčastěji lidé potom prostřednictvím přímého prodeje nakupují kosmetiku, elektrospotřebiče a vybavení do kuchyně. S procesem nakupování mají zákazníci také převážně dobré zkušenosti. Proto je zarážející tak nejednoznačný výsledek v důvěře zákazníků k tomuto druhu prodeje.

Mezi dotázanými, kteří přímému prodeji spíše nedůvěřují nebo důvěřují, není podstatný rozdíl, i když převládá spíše nedůvěra. Jasnou důvěru potom vyslovilo o polovinu více lidí, než jasnou nedůvěru. Z celkového pohledu potom převládá spíše pozitivní názor. K tomuto názoru může také přispívat výsledek odpovědí na otázku: Co se Vám vybaví, když se řekne přímý prodej. Nejčastější odpovědí bylo: Podomní

prodejci, kteří mě obtěžují. Z tohoto hlediska stále přetrvává mezi lidmi názor na přímý prodej, jako na něco ne moc příjemného. Z toho se dá odvozovat, že ač lidé již s přímým prodejem do kontaktu přišli a vesměs jsou s výrobky spokojeni, pověst přímého prodeje musí stále dokazovat, že období ze začátku devadesátých let, kdy se společnosti snažily vnutit do přízně zákazníka a prodat mu za každou cenu svůj výrobek, je pryč.

Je zajímavé, že první co člověka napadne je toto ne moc lichotivé označení. Podíváme-li se však na ostatní odpovědi, převládá celkově spíše pozitivní dojem. Lidé si přímý prodej spojují s předvedením výrobku, katalogem zboží nebo pohodlným nákupem z domova. Tento trend se snaží asociace osobního prodeje stále zvyšovat, díky pravidlům a transparentnosti prodeje. Ač je celkový dojem a zkušenosti z přímého prodeje spíše pozitivního rázu, stále přetrvává negativní první dojem.

Protože nejpočetnější skupinou odpovídající na tento dotazník byly ženy, není překvapující, že mezi společnostmi se kterými se dotázaní setkali, jsou nejčastěji Avon (78%), Oriflame (67%) a Zepter (47%).

Společnost Ipsos MORI, která prováděla socio-ekonomický výzkum v roce 2008, zjistila, že 83% prodejců tvoří ženy. Společnosti Avon a Oriflame, prodávají kosmetiku a jsou zaměřené převážně na ženy. Princip prodeje těchto společností je postaven na tom, že obchodní zástupce, kosmetiku nejen nakupuje a používá, ale také jí dále doporučuje. Přímý prodej takto podporuje podnikání, zejména pak žen, a nabízí vhodnou alternativu ke konvenčnímu zaměstnávání. Ženy nejen že podnikají v oblasti, která je zajímavá a baví, ale umožňuje jim to zorganizovat si čas, takovým způsobem, aby nejen realizovali svoje profesní zájmy, ale také zájmy rodinné. Díky tomu, může například žena na mateřské nebo rodičovské dovolené, začít podnikat, aniž by musela nějakým výrazným způsobem omezit péči o dítě.

Pro přímý prodej je velice důležité získávání nových zákazníků. Z dotazníku je patrné, že se lidé nejčastěji s přímým prodejem setkali na základě přímé zkušenosti někoho ze svého okolí (81%), ať už to byli přátelé nebo kolegové v práci. Tento způsob

je pro společnosti přímého prodeje přínosný. Spokojený zákazník mluví kladně nejen o výrobku, ale i o společnosti samotné. Když zákazník slyší kladný ohlas, je pro něj snadnější rozhodnout se, zda daný výrobek koupit nebo ne. Oblíbené jsou také společenské akce (4,8%). U kosmetiky jsou tyto akce většinou spojené s přednáškou o nových trendech líčení, péčí o pleť nebo ukázkou líčení a používání přípravků. Pokud se jedná o kuchyňské nádobí nebo spotřebiče, je pomocí vaření ukázána funkčnost a možnosti daného zboží. Další nejčastější formou je prezentace společností na internetu nebo v nějakém médiu. Zde už je na každé společnosti, kolik svému zákazníkovi poskytne prostoru a informací. Jedná se však spíše o doplňkový zdroj než hlavní způsob získání zákazníka. Dále to bylo kombinací výše uvedených způsobů.

Role obchodního zástupce je pro přímý prodej klíčová, proto je důležité jak jej vnímají potenciální a stávající zákazníci. Zda v nich vidí nutné zlo, dobrého rádce nebo prostředníka. Lidé podle dotazníkového šetření vnímají obchodního zástupce spíše jako přátelského člověka, s profesionálním vystupováním, vstřícného a velmi příjemného. Na druhé straně je zde neopomenutelné slovo osob, které ho chápou spíše jako agresivního, dotěrného člověka. Znovu jsou zde tyto dva protipóly poměrně hojně zastoupené. Všechno je ale odvislé od spokojenosti zákazníka s výrobkem. Pokud mi výrobek prodává přítel, vnímám ho spíše přátelsky než profesionálně.

V přímém prodeji je důležitá následná péče o zákazníky. Obchodní zástupce ve více než polovině případů kontaktoval zákazníka znovu. Nejčastějším důvodem bylo, zda je zákazník s výrobkem spokojen a zda by měl zájem zakoupit si další výrobek z jeho nabídky. Tímto způsobem zjišťují obchodní zástupci spokojenost zákazníků s pořízeným zbožím. V případě, že zákazník spokojený není, má obchodní zástupce možnost učinit kroky k tomu, aby tuto situaci změnil. Spokojenost zákazníka je totiž klíčem k získávání zákazníků nových. Druhým nejčastějším důvodem bylo zjištění informace o tom, zda má zákazník zájem o koupi dalšího výrobku z jeho nabídky.

Z výsledků dotazníku se na první pohled zdá, že lidé mají spíše negativní smýšlení o přímém prodeji. Po bližším prozkoumání, však tato bublina splaskne. Důležité je proto budovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky vztah a starat

se o to, aby označení přímého prodeje znamenalo spíše osobní, vstřícný přístup nežli hanlivé pojmenování. Pokud se zeptáte kohokoli na přímý prodej, zpočátku začne mluvit skepticky, když ale dostanete možnost seznámit se blíže s jeho zkušenostmi, zjistíte, že nejsou zas až tak negativní jak původně tvrdil. Netvrdím, že nejsou výjimky, ale s lidmi se kterými jsem měla možnost hovořit, docházím k závěru, že existují dvě skupiny lidí.

Jedna skupina lidí přímému prodeji důvěřuje, má s ním dobré zkušenosti a využívá ho bez větších problémů. Druhá skupina, by se dala rozdělit na dva menší segmenty. První segment, má s přímým prodejem špatné zkušenosti. Do koupě byli tito lidé vmanipulováni a nyní spíše litují setkání s tímto druhem prodejem. Druhý segment má negativní přístup, aniž by se s přímým prodejem konkrétně setkal. Má o něm svou určitou představu a té se nechce zbavit. Když začnete zjišťovat podrobnosti, vychází najevo, že vlastní zkušenost je většinou úplně minimální. Někde něco slyšeli, vědí o vnucování výrobků za nehorázně vysoké ceny, o obchodních zástupcích, kteří svou výmluvností dokáží přesvědčit Eskymáky o vhodnosti koupě ledničky, ale na vlastní kůži se s žádným takovým člověkem neseťkali.

Příležitostí pro přímý prodej, je dokázat těmto lidem, co přímý prodej skutečně je, že má svá pravidla a normy. A že v něm, jako v každém jiném obchodě existují společnosti, které se nechovají eticky. Těchto společností je však stále méně.

5. Závěr

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku přímého prodeje, jako zcela specifického způsobu distribuce zboží konečnému spotřebiteli. Analýza této problematiky je provedena pomocí vzorové společnosti Ylia s. r. o. Tato společnost získala v roce 2006 od společnosti Vorwerk výhradní právo na distribuci přístroje Thermomix TM31 pro Českou republiku. Podmínkou pro distribuci tohoto výrobku je, že nesmí být použit jiný distribuční kanál, než přímý prodej.

Cílem práce je na základě šetření provést analýzu současných aktivit společnosti Ylia, jejich hodnocení a popřípadě návrhy na zlepšení. Toho je dosaženo pomocí studia dokumentů a rozhovorů s manažery společnosti Ylia. Dále je pak pomocí dotazníku zjištěno, jak spotřebitelé vnímají přímý prodej.

Většina zkoumaných činností společnosti Ylia má vysokou profesionální úroveň, a není potřeba v nich provádět zásadní změny. V aktivitách společnosti však existují oblasti, kde je nezbytné učinit jistá opatření a změna těchto aktivit je dříve či později nevyhnutelná.

Aby mohla být společnost Ylia i nadále schopna se udržet na trhu, musí nabízet nejen kvalitní výrobky, ale i podpořit svou nabídku marketingovými aktivitami. Společnost využívá v současné době především prezentaci na internetu. Je to levná a cílená prezentace, která je efektivní. Bylo by však vhodné, k tomuto způsobu prezentace ještě připojit formu masovější reklamy, ať už plošné inzerce v časopisech nebo na billboardech. Díky tomuto kroku se zvýší povědomí mezi obyvatelstvem, a obchodními zástupci společnosti budou mít snazší přístup k zákazníkům.

Obdobnou aktivitou, které by společnost měla věnovat větší pozornost je podpora značky, která také souvisí s marketingovými aktivitami. Společnost má sice jednotnou komunikační strategii, a povědomí mezi zákazníky a obchodními zástupci je velké, ale její marketingové aktivity, které by se značkou seznámily širší veřejnost

nejsou dostatečné. Ylia nemá vlastní marketingové oddělení ani si pro tyto účely nenajímá jinou společnost. Bylo by vhodné v tomto směru učinit takové kroky, aby společnost využívala více marketingové nástroje na propagaci výrobku i vlastní značky.

Další oblastí na kterou by společnost Ylia měla zaměřit, je systém odměňování svých obchodních zástupců. V tomto směru, již společnost činí určité kroky. Bylo by vhodné navrhnout nový způsob odměňování, kde budou odstraněny chyby, které umožňují zneužívání současného systému. Nová koncepce by měla zahrnovat změnu v náplni práce manažerů skupin, nové nastavení úrovně rekrutačních provizí a změnu odměňování na základě historicky prodaného množství Thermomixů, nikoli jak je tomu nyní s uzávěrkou každý měsíc.

Po analýze jednotlivých aktivit společnosti Ylia, následoval dotazník, který měl zjistit, jak lidé vnímají přímý prodej. Z výsledků dotazníku se na první pohled zdá, že lidé mají spíše negativní pohled na přímý prodej. Tato skutečnost je dosti zvláštní, protože tržby společností přímého prodeje vykazují rok od roku větší růst. Podíváme-li se na výsledky podrobněji, zjistíme, že lidé mají s tímto druhem prodeje spíše dobré zkušenosti. Lze tedy konstatovat, že oblast přímého prodeje spíše bojuje s negativní nálepkou, než že by byla opravdu tak neoblíbená u široké veřejnosti.

Obyvatelstvo by se dalo díky výsledkům dotazníku rozdělit na dvě skupiny. Jedna skupina lidí přímému prodeji důvěřuje, má s ním dobrou zkušenost, s výrobky je spokojená a hojně tento způsob využívá. Druhou skupinu lidí je možné ještě rozdělit do dalších dvou menších segmentů. Jedni již měli možnost se s přímým prodejem setkat, jejich zkušenost je však špatná a této formě nedůvěřují. Druhý segment lidí se s přímým prodejem nesesetkal, ale je ovlivněn negativní zkušeností jiných lidí. Proto ani nemají zájem tento druh prodeje vyzkoušet, protože automaticky předpokládají zklamání.

Cílem společnosti Ylia a dalších společností podnikajících v přímém prodeji, je omezit nekalé jednání společností působících oboru. A dokázat veřejnosti, že přímý prodej má svá pravidla, normy a etiku a není potřeba se této formy prodeje obávat.

Vzhledem k tomu, že přímý prodej vykazuje v současnosti stálý růst, je vidět, že se tento krok společností daří.

Význam této práce je možné vidět zejména v tom, že může sloužit jako komplexní přehled vybraných aktivit společnosti, a to pro vedení firmy i jednotlivé obchodní zástupce. Díky analýze jednotlivých aktivit byly rozpoznány některé mezery v nastavení systému odměňování a propagace společnosti. Společnost může využít tuto práci jako podklad pro odstranění těchto nedostatků, nebo jako základ pro vlastní analýzu.

Po zpracování a vyhodnocení všech dat, je možné vyvodit důvody toho, proč je přímý prodej v současné době tak úspěšný. Největší vliv na to mají především dvě hlediska. Přímý prodej je velice lákavý především pro takové lidi, kteří si chtějí vybudovat vlastní podnikání bez nutnosti investovat na počátku své vlastní finanční zdroje a dále toto podnikání rozvíjet podle svých možností a schopností. Přímý prodej je příležitostí, v dnešním uspěchaném čase na chvíli se zastavit, a mít pocit, že člověk není součástí bezejmenného konzumu. A to jen díky ochotným obchodním zástupcům, kteří naslouchají a věnují se zákazníkovi.

Druhým důvodem úspěšnosti přímého prodeje je to, že společnosti si nejen musí najít zákazníka pro svůj výrobek, ale tohoto zákazníka si také udržet. Tento systém mají společnosti dokonale prostudovaný. A pokud na světě budou lidé, kteří si budou chtít kupovat výrobky nebo služby, bude mít přímý prodej vždy svoje zákazníky.

6. Seznam literatury

1. ARMSTRONG, G., KOTLER, P., *Marketing*, Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-247-0513-3
2. DUFEK, J., *Marketing - cesta k úspěchu firmy*, Cathy v. o. s. Brno, 1997, 233 s
3. FILIPOVÁ, A: *Umění prodávat*, Grada Publishing, a. s. – Praha 2006, 184 s. ISBN: 80-247-1699-2
4. FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press – Brno 2003, 200 s., ISBN: 80-7226-811-2
5. HAUGE, P., *Průzkum trhu*, Computer press – Brno 2003, ISBN: 80-7226-917-8
6. HES, A. a kol., *Obchodní nauka*, PEF- ČZU v Praze, 2005, 300 s, ISBN 80-213-1155-X
7. HIGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 191 s. ISBN: 80-242-0893-8
8. HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Grada Publishing: Praha 2003. ISBN 80-247-0447-1, str. 38, 39, 40)
9. KENNETH E. GLOW, BAACK, D; *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Computer press, a. s. 2008, ISBN: 978-80-251-1769-9
10. KOTLER, P.: *Marketing podle Koltera*. Management Press: Praha 2000. ISBN 80-7261-010-4
11. LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*, Grada Publishing 2002, ISBN: 80-247-0205-3
12. MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*, VŠE – Praha 2003, ISBN: 80-245-0496-0,
13. MAJEROVÁ, V a kol.; *Sociologie venkova a zemědělství*, PEF – ČZU v Praze 2005, 254 s. ISBN: 80-213-0651-3,
14. McCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D.: *Základy marketingu*. Victoria Publishing. ISBN 80-85605-29-5, s. 80
15. PRAŽSKÁ L. a kol., *Obchodní podnikání*, Praha: Management press, Praha 2002, ISBN 80-7261-059-7, 870s

16. SEDLÁČKOVÁ, H.: *Strategická analýza*. C.H. Beck: Praha 2000. str. 52. ISBN 80-7179-422-8, str. 22
17. SVĚTLÍK, J.- *Marketing cesta k trhu*, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005, ISBN:80-86898-48-2
18. TICHÁ, Ivana, HRON, Jan. *Strategické řízení*. 2007. vyd. Praha : ČZU, 2007, 238 s ISBN 978-80-213-0922-7.,
19. TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 324 s. ISBN: 80-7226-668-3
20. VYSEKALOVÁ J. a kol., *Základy marketingu*, Fortuna, Praha 1997, ISBN 80-7168-419-8, 168 s
21. WESTWOOD, J.: *Jak sestavit marketingový plán*. Grada Publishing: Praha 1999. ISBN 80-7169-542-4, str. 25

Ostatní zdroje:

Návod k obsluze Thermomix TM31

Příručka pro obchodníka divize Thermomix

The Jubilee Magazine, 125 years of Vorwerk

The Vorwerk Annual Report 2008

Internetové zdroje citované

1. ASOCIACE OSOBNÍHO PRODEJE - Článek otištěný v Hospodářských novinách dne 12.2.2009 [online]. [cit. 15-2-2009]. < <http://www.osobniprodej.cz/clanek-otisteny-v-hospodarskych-novinach/gallery/1647978>>.
2. MARKETING A MEDIA – Osobní prodej je plný optimismu [online]. [cit. 20-2-2009]. <http://mam.ihned.cz/2-34401680-107000_d-42>.
3. PRÁCE-CZ - Proč přímý prodej. Důvod vzestupu přímého prodeje [online]. [cit. 20-2-2009]. < www.prace-cz.info/page_mlm.htm >.
4. RED DOT DESIGN AWARD – Product design 2005 [online]. [cit. 6-3-2009]. < <http://en.red-dot.org/2853+M59b3708b859.html> >.
5. STRATEGIE – Jan Stránský: MLM jiný způsob prodeje [online]. [cit. 20-2-2009]. < <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=366128>>.
6. STRATEGIE – Osobní prodej se dynamicky rozvíjí [online]. [cit. 20-2-2009]. < <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355608>>.

Internetové zdroje

<http://www.business.center.cz/>

<http://cs.wikipedia.org/>

<http://encyklopedie.seznam.cz/>

<http://www.diquattro.com/>

<http://www.fedsa.eu/>

<http://www.idnes.cz/>

<http://www.mycook.es/en/index.php/>

<http://www.osobniprodej.cz/>

<http://www.vorwerk.cz/>

<http://www.ylia.cz/>

7. Přílohy

Příloha č. 1 Jednotlivé fáze efektivního prodeje

Příloha č. 2 Technické údaje a příslušenství přístroje Thermomix

Příloha č. 3 Organizační struktura společnosti Ylia s. r. o.

Příloha č. 4 Srovnání TurboChef a Thermomix TM31

Příloha č. 5 Obrázky přístrojů Mycook professional a Klasický Mycook

Příloha č. 6 Obrázek Thermomix TM21

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky

Obr. č. 1 Logo společnosti Vorwerk.....	36
Obr. č. 2 Thermomix.....	37
Obr. č. 3 Logo společnosti Ylia s. r. o.....	39
Obr. č. 4 Úvodní webová stránka společnosti Ylia s. r. o.....	44

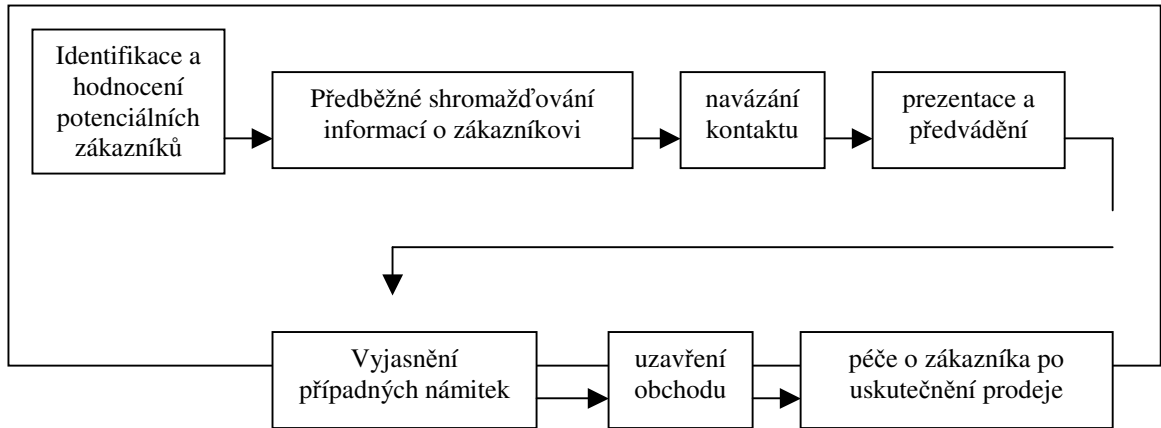
Grafy

Graf č. 1 Vývoj tržeb přímého prodeje v EU v milionech Eur, za období let 2003 – 2007	32
Graf č. 2 Celkový obrat členů Asociace osobního prodeje bez DPH v mld. Kč, za období let 2002 – 2007	33

Tabulky

Tab. č. 1 Příklad prodejních provizí.....	47
Tab. č. 2 Příklad rekručních provizí	47
Tab. č. 3 Příklad odměn manažera skupiny	48
Tab. č. 4 Swot analýza	71

Příloha č. 1: Jednotlivé fáze efektivního prodeje



(ARMSTRONG, G., KOTLER, P.2004, s 701)

Příloha č. 2 Technické údaje

Motor	Bezúdržbový reluktanční motor Voerwerk, jmenovitý výkon 500 W Rychlost průběžně nastavitelná od 100 do 10200 otáček za minutu (pomalé míchání 40 ot. Za min.) Zvláštní nastavení rychlosti (střídavý režim) pro přípravu těsta Elektronická ochrana motoru proti přetížení
Systém ohřevu	Příkon 1000 W Ochrana před přehřátím
Integrované váhy	Rozsah vážení od 5 do 100 g po 5 g; od 100 do 2000 g po 10 g (až do max 6 kg)
Plášť	Vysoce kvalitní umělá hmota
Mixovací nádoba	Nerezová ocel s integrovaným systémem ohřevu a senzorem teploty Maximální kapacita 2 litry
Napájení	Pouze pro střídavé napětí 220 V Maximální příkon 1 500 W Napájecí kabel o délce 1 m
Rozměry a hmotnost (bez VAROMA)	Výška 30,0 cm Šířka 28,5 cm Hloubka 28,5 cm Hmotnost 6,3 kg
VAROMA	Výška 11,8 cm Šířka 38,5 cm Hloubka 27,5 cm Hmotnost 0,8 kg

Zdroj: Thermomix TM31, Návod k obsluze

Příloha č. 3: Příslušenství:

Mixovací nádoba

Tato nádoba je vyrobena z ušlechtilé nerez oceli. Její obsah je dva litry, tento obsah je po půl litrech označen zvenku i zevnitř. V nádobě jsou mixovací nože od firmy Solingen. Nože je možné uvolnit otočením plastového dna nádoby.

Víko nádoby

Nádoba je uzavřená víkem s gumovým těsněním. Z bezpečnostních důvodů nezačne Thermomix TM 31 pracovat, dokud není víko správně umístěno.

Odměrka

Slouží jako uzavírací čepička otvoru ve víku, která brání úniku nejen tepla ale i výtoku připravovaných potravin. Odměrka naplněná po okraj pojme 100 ml a naplněná z poloviny (po drážku ve středu odměrky) pojme 50 ml.

Varný košík

Varný košík Thermomixu MT 31 slouží pro mírné vaření a je vyroben z vysoce kvalitního plastu. Stejně tak jako odměrka je i varný košík víceúčelový. Slouží k filtrování ovocných a zeleninových šťáv, ale také pro přípravu křehkých potravin jako jsou masové nebo rybí kuličky. Dále pak pro přípravu příloh.

Stěrka

Stěrka Thermomixu MT 31 je jediným nástrojem který je možné použít k promíchání přísad uvnitř nádoby. Stěrka má specielně tvarovaný bezpečnostní lem, aby se nemohla skutálet z pracovní plochy.

Metlička

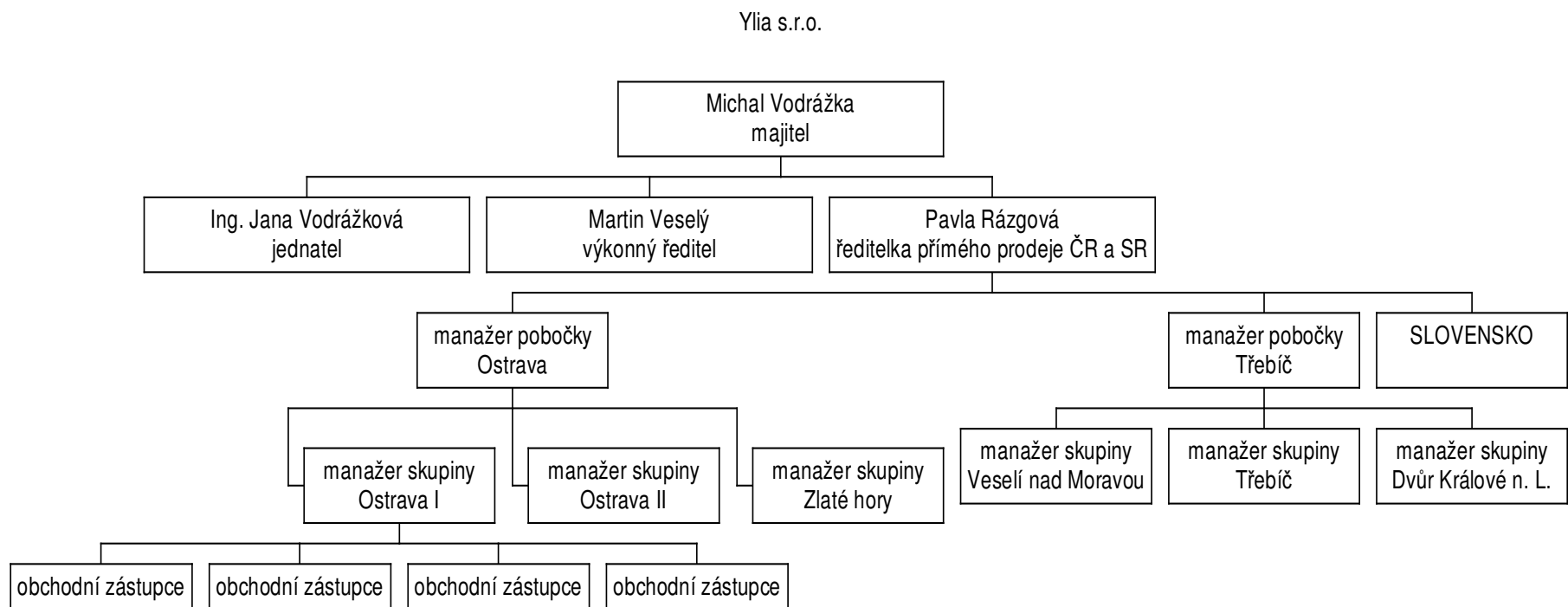
Metlička pomáhá dosáhnout nejlepších VAROMA,

Systém varoma se skládá ze tří částí:



VAROMA mísa, VAROMA tácek, VAROMA VÍKO. Všechny jmenované části jsou vyrobeny z vysoce kvalitního plastu vhodného pro potraviny. Systém VAROMA je možné vzájemně kombinovat

Zdroj: Thermomix TM31, Návod k obsluze

Příloha č. 4: Organizační struktura společnosti Ylia s. r. o.



Příloha č. 5: Srovnání TurboChef a Thermomix

		
	TM31	Turbochef
Motor	<ul style="list-style-type: none"> 40 – 10.200 otáček za minutu otáčení po směru hodinových ručiček i proti směru 500 W reluktační motor 	<ul style="list-style-type: none"> 120 – 10.500 otáček za minutu otáčení po směru hodinových ručiček 400 W univerzální motor (méně účinný)
Ohřev	<ul style="list-style-type: none"> 975 W integrovaný ohřívač v nádobě integrovaný měřič teploty v nádobě 7:30 min. k bodu varu 1 l vody 	<ul style="list-style-type: none"> 800 W zabudovaný kuželovitý ohřívač měřič teploty zvenčí nádoby 13.00 min. k bodu varu 1 litru vody
Váhy	<ul style="list-style-type: none"> Ano 	<ul style="list-style-type: none"> Ne
Varný systém (Varoma)	<ul style="list-style-type: none"> Ano 	<ul style="list-style-type: none"> Ne
Paměť na recepty	<ul style="list-style-type: none"> Ne 	<ul style="list-style-type: none"> Ano, až 99 receptů
Váha	<ul style="list-style-type: none"> 6.300 g (bez Varoma) 	<ul style="list-style-type: none"> 6.900 g
Bezpečnostní uzávěr víčka	<ul style="list-style-type: none"> Ano 	<ul style="list-style-type: none"> Možnost zapnutí přístroje bez víka Možnost otevření víka při provozu
Obsluha, kvalita	<ul style="list-style-type: none"> 	<ul style="list-style-type: none"> obtížně čistitelné (víčko a přístroj) nižší kvalita (víčko, zlomený nůž)
Elektrická pojistka	<ul style="list-style-type: none"> VDE a jiná další schválená opatření 	<ul style="list-style-type: none"> Jen CE štítek (ten může být zpochybněn, protože mezi víčkem a zámkem vypínače je jazýčkový kontakt, který není dovolen)
Patenty	<ul style="list-style-type: none"> 23 	<ul style="list-style-type: none"> 1 (porušení Vorwerkových patentů)

Zdroj: Vnitřní materiály společnosti Vorwerk, <http://www.diquattro.com/>

Příloha č. 6: Obrázky přístrojů Mycook professional a Klasický Mycook

Mycook professional



Klasický Mycook



Zdroj: <http://www.mycook.es/en/index.php>

Příloha č. 7: Obrázek Thermomixu TM21



Zdroj: www.vorwerk.com