

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management

Network marketing (MLM)

Matúš HORNIAČEK

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Svobodová

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Zuzaně Svobodové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Také děkuji svým rodičům za podporu a za to, že mi věří. Děkuji také své přítelkyni, bez které bych to nezvládl, za její podporu, lásku a víru ve mě.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Založení společnosti.....	9
1.1 Založení akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným ve Slovenské republice.....	9
1.2 Založení akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným v České republice.....	11
1.3 Rozdíly mezi státy.....	12
2 Historie vzniku a vysvětlení pojmu MLM.....	13
2.1 Jaký je tedy rozdíl mezi MLM a network marketingem?.....	14
2.2 Multi level marketing.....	15
2.3 Kamenný obchod.....	18
3 Výhody a nevýhody MLM firmy.....	20
3.1 Výhody MLM firmy.....	20
3.2 Nevýhody MLM.....	20
4 Strategické body v MLM firmě.....	21
4.1 Jméno firmy.....	21
4.2 Poslání firmy.....	21
4.3 Image před veřejností.....	21
4.4 Logo.....	22
4.5 Osobní přístup.....	22
4.6 Kultura firmy.....	22
4.7 Příběh.....	22
4.8 Celistvost sortimentu.....	23
4.9 Produkt, nebo příležitost?.....	23
4.10 Výběr produktu.....	23
4.11 Kompenzační plán.....	24
4.12 Marketingování příležitosti.....	25
4.13 Podpora do terénu.....	25
4.14 Uznávání a poskytování stimulů.....	26

4.15	Speciální události	26
4.16	Zákaznický servis	27
4.17	Struktura firmy	29
5	Příklad z praxe	31
5.1	Jméno firmy	31
5.2	Poslání firmy	31
5.3	Image	31
5.4	Logo	32
5.5	Osobní přístup	32
5.6	Kultura firmy	32
5.7	Příběh	32
5.8	Celistvost sortimentu	33
5.9	Produkt nebo příležitost?	33
5.10	Výběr produktu	33
5.11	Kompenzační plán	34
5.12	Marketingování příležitosti	34
5.13	Podpora do terénu	34
5.14	Uznávání a poskytování stimulů	35
5.15	Speciální události	35
5.16	Zákaznický servis	35
5.17	Struktura firmy	36
	Závěr	37
	Seznam literatury	38
	Seznam obrázků a tabulek	40

Seznam použitých zkratk a symbolů

MLM	multi level marketing
a.s.	akciová společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ZEP	zaručený elektronický popis
ČR	Česká republika
USA	Spojené státy americké
FTC	Federal Trade Commission
VE MMA	Vitamins, Essential Minerals, Mangosteen and Aloe

Úvod

V bakalářské práci se budu zabývat výhodami a nevýhodami firmy multi level marketingové společnosti. Stále více a více lidí hledá nějaký návod nebo plán, jak by mohli začít podnikat, nebo jak si můžou zlepšit prodej pomocí nových metod. Multi level marketing je jednou z cest, po které se můžeme vydat. Toto téma jsem si vybral proto, neboť to považuji za luxusní byznys 21. století a v české a slovenské literatuře jsem nemohl najít přesný postup pro založení tohoto typu společnosti. Cestu, jak si založit takovou společnost se vším, co k tomu patří, si rozebereme v následujícím textu mé bakalářské práce.

Hned v první kapitole si vyjasníme, jaké jsou podmínky založení firmy na Slovensku a v České republice. Porovnáme si podmínky a rozdílnosti, podle kterých se liší.

V druhé, teoretické části, se nachází definice pojmů jako je multi level marketing a network marketing. Je tomu tak proto, aby nedošlo k nějakému nedorozumění. Hodně lidí tyto pojmy dost často zaměňuje a pletou se jim. Je zde nastíněna i historie vzniku tohoto odvětví v byznysu. Za důležité považuji porovnání multilevel marketingu a kamenného obchodu, které je také vysvětleno v této části bakalářské práce.

V třetí části porovnáme výhody a nevýhody. Také si zodpovíme otázku, proč právě my si máme vybrat tento typ podnikání.

Ve čtvrté části této práce si rozebereme klíčové body pro vytvoření bysnys plánu pro úspěšnou firmu v tomto odvětví.

Na závěr práce si ukážeme na reálné firmě (firma Vemma), jak splňuje klíčové body nastíněné ve čtvrté části mé práce.

1 Založení společnosti

Když zakládáme firmu, je velmi důležité se rozhodnout, jaký typ podnikání vybereme. Nejčastější firmy, které zakládají multilevel marketingové společnosti, jsou s.r.o. (společnost s ručením omezeným). Druhá nejvíce rozšířená forma společnosti pro multilevel marketing je a.s. (akciová společnost). Podle mého výzkumu je v České republice 85,71% MLM s.r.o. a pouze 14,29% MLM a.s.. Typ společnosti se dá zjistit v obchodním rejstříku, prostřednictvím kterého se uskutečnil výzkum.

Jaký je rozdíl mezi a.s. a s.r.o.? S.r.o. jsou firmy, které mají jednodušší administrativu, oproti tomu však a.s. působí důvěryhodněji. Podle výsledků vidíme, že s.r.o. je nejvíce využívaná forma společnosti v multi level marketingu. Potvrzují to i Jiří Sixta a Danica Valentová ve svém článku na podnikam.sk. Tvrdí, že společnost s ručením omezeným je nejrozšířenější formou obchodní společnosti. Potvrzuje to i článek na profesionální stránce o podnikání spravafirem.cz, kde tvrdí, že s.r.o. je bezkonkurenčně nejvyužívanější formou podnikání v ČR.

Oba tyto typy jsou kapitálovými, obchodními společnostmi (Centrum, n. d.). Nejdůležitější část je vklad do základního kapitálu, proto se nazývají kapitálové společnosti. Když budeme porovnávat oba právní systémy vedení firem, zjistíme, že největší rozdíly jsou v tom, jaký základní kapitál a.s. a s.r.o. vyžaduje. Základní kapitál u a.s. v České republice je 2 000 000 korun českých a u s.r.o. je 1 koruna česká. Ve Slovenské republice je při založení akciové společnosti základní kapitál ve výšce 25 000 eur a při založení společnosti s ručením omezeným je 5 000 eur. Když zakládáme akciovou společnost v České republice, je třeba myslet na to, že a.s. jsou nejvíce ze všech společností kontrolované zákonem o obchodních korporacích.

1.1 Založení akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným ve Slovenské republice

V této části si vysvětlíme základní rozdíly a.s. a s.r.o. ve Slovenské republice.

Společnost s ručením omezeným

Když zakládáme firmu, je velmi důležité si vybrat správnou formu. Podle výzkumu jsem zjistil, že nejvíce rozšířené firmy jsou s.r.o. jak na Slovensku, tak i v České republice. Když se rozhodneme pro založení s.r.o. na Slovensku, tak bude potřeba udělat následující (Zalozeniesropostup, 2013):

1. Zvolení si správného názvu firmy.
2. Vybrání si sídla firmy. Pro začátek zřejmě virtuální sídlo s přeposiláním přijatých listin.
3. Volba předmětu podnikání.
4. Vypracování potřebných dokumentů jako je společenská smlouva, popřípadě zakladatelská listina.
5. Podpisový vzor.
6. Postup získání živnostenského oprávnění.
7. Základní kapitál – postup a možnosti splácení.
8. Vyžádání souhlasu správce daně.
9. Zápis do obchodního registru.
10. Registrace na daňovém úřadě.
11. Ověření u notáře nebo na matrice.
12. Ušetření pomocí elektronického podpisu.

Výhody s.r.o. na Slovensku jsou, že vždy ručíme jen do výše základního kapitálu, což je oproti živnosti obrovská výhoda. Dále je důležité to, že jsme nabyli status právnické osoby a tím se stáváme důvěryhodnějším partnerem. Při založení firmy je třeba myslet i na to, že musíme platit kolky, na Slovensku jsou v hodnotě 331,50 eur. Když si však necháme založit firmu nějakou zprostředkovatelskou firmou, která se zabývá zakládáním firem, tak můžeme ušetřit. Tyto firmy mají zaručený elektronický podpis (ZEP), díky němu platí jen jednu polovinu z poplatku a to je 165,75 Eur. Když si chceme koupit ZEP, tak vyjde ještě draž než s běžným

poplatkem, proto je jednodušší a levnější požádat zprostředkovatelskou firmu o založení.

Akciová společnost

„Založení a.s. (akciové společnosti) se řídí ustanovením zákona č 513/1991 Sb. Obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů“ (Lacková, 2013). Akciová společnost ručí celým svým majetkem, když poruší svoje závazky. Akcionář závazky neručí. Akciové společnosti na Slovensku rozlišujeme na veřejné a soukromé. Akciovou společnost může založit jedna právnická osoba nebo ji mohou založit i fyzické osoby, s tou podmínkou, že musí být minimálně dva zakladatelé. Při zakládání a.s. bude zakladatelským dokumentem zakladatelská listina nebo zakladatelská smlouva.

„A.s. vzniká dnem zápisu do obchodního registru. Před vznikem společnosti musí být upsána celá hodnota základního kapitálu a splacených musí být nejméně 30 % peněžních vkladů. A.s. si při svém vzniku vytváří rezervní fond, který je nejméně ve výšce 10 % základního kapitálu. Rezervní fond společnost každoročně doplní tak, jak má určeno ve stanovách, jinak ve výši 10 % z čistého zisku, nejméně však do výšky 20 % základního kapitálu“ (Lacková, 2013).

Nesmíme zapomenout na orgány akciové společnosti, kterými jsou:

1. Valné shromáždění
2. Představenstvo
3. Dozorčí rada

Základní kapitál akciové společnosti musí být minimálně 25 000 eur (Podnikajte.sk).

1.2 Založení akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným v České republice

Založení akciové společnosti je nákladnější a obtížnější než založení s.r.o.

Základní kapitál musí být minimálně ve výšce 2 000 000 Kč, nebo při veřejném úpisu akcií 20 000 000 Kč. U společnosti s ručením omezeným stačí, aby byl základní kapitál ve výši 1 Kč.

Oproti společnosti s ručením omezeným se akciová společnost tváří jako větší společnost s větším objemem finančních zdrojů. Řízení akciové společnosti je

také složitější a vyžaduje více osob. Je třeba myslet na to, že v představenstvu a v dozorčí radě je potřeba mít minimálně 3 osoby, na rozdíl od s.r.o., kde úplně stačí jedna osoba, která bude vystupovat jako jednatel.

Na stránce mladý podnikatel.cz shrnuli strukturu vlastníků následovně.

„Zajímavý je pohled na vlastnickou strukturu. V obou případech může společnost založit jedna osoba notářským zápisem. Notářský zápis se počítá podle základního jmění, u akciové společnosti bude tedy dražší.

Společnost s ručením omezeným má vždy majitele zapsané v obchodním rejstříku. Akciová společnost vydá akcie a nemusí mít veřejně známé majitele. Existují dva druhy akcií, na jméno a na doručitele (majitele). Akcie na jméno je vyplněna jménem osoby, která ji vlastní. Akcie na doručitele pouze označuje počet, druh a hodnotu vlastněných akcií, a kdo ji předloží, ten je majitelem. Pokud někdo chce být v „utajení“, akciová společnost k tomu dává příležitost.

Nezapomínejme, že akciová společnost plní více povinností.

„Akciovka“ musí pořádat valné hromady, musí mít stanovy, které určují způsob řízení společnosti, musí dávat valné hromadě schvalovat účetní doklady a volit členy představenstva a dozorčí rady. (Knop, 2012)”

1.3 Rozdíly mezi státy

Největší rozdíly jsou v zapsaném základním kapitálu. V České republice i ve Slovenské republice má akciová společnost větší důvěryhodnost, zatímco společnost s ručením omezeným působí méně důvěryhodně, ale má menší administrativní náklady a je jednodušší na řízení, proto je to nejvyhledávanější typ podnikání v ČR. Výhodnější je založit firmu v České republice, a to společnost s ručením omezeným, protože při zakládání nám stačí pouhá koruna oproti Slovenské republice, kde potřebujeme minimálně 5 000 eur.

2 Historie vzniku a vysvětlení pojmu MLM

Latinské slovo „prohibitio“ označuje zákaz. Celá historie multi level marketingu se začala nepřímo psát ve dvacátých letech 20. století v USA. Za všechno může Volsteadův zákon (Volstead act) spolu s osmnáctým dodatkem americké ústavy. Volsteadův zákon zakazoval prodej alkoholu v USA celých 13 roků. Zákon začal platit od roku 1920.

Celých třináct let Američané obchodovali s alkoholem načerno. Obchod s alkoholem ovládla mafie a tento zákon byl obcházen ve velkém. Fakt, že v New Yorku se během pěti let rozrostl počet nelegálních barů z třiceti tisíc na sto tisíc, o něčem svědčí.

V tomto období vzniklo i nepřímé odvětví multi level marketingu, a to tak, že jeden z pašeráků začal odměňovat ostatní pašeráky za prodané množství alkoholu, ale i za počet jejich kompliců, zatáhnutých do tohoto obchodu. Tímto způsobem byla nepřímo vymyšlena jedna z největších obchodních příležitostí, která nabízí lidem vydělávat peníze – network marketing.

Na konci prohibice začala firma California Vitamins v USA jako první podnikat systémem multi level marketing. California Vitamins jako první nabídla svým distributorům možnost, aby mohli do obchodu přivést další zájemce. Za práci těchto nových distributorů firma odměňovala starší distributory bonusem. Tímto způsobem měla každá osoba možnost vybudovat si svoje podnikání a vydělat peníze (Káles, 2012).

V roce 1950 se tímto způsobem v USA prodávalo skoro úplně všechno. „S rozvojem výroby se uplatňovaly stále větší nároky na odbyt, které vytvářely příznivé podmínky podnikání s možností získání trvalých příjmů. Nově se rozvíjející obchodní odvětví ukazovalo svoji sílu (Bohatytech.cz, n. d.)”

Tady historie nekončí. Největší převrat v historii MLM nastal v letech 1959, 1975 a 1999.

V roce 1959 se Richard de Vos a Jay van Andel (dva nejlepší distributoři společnosti Nutrilite) rozhodli založit svoji novou multi level marketingovou firmu. Andel a Vos dokoupili práva na produkty od firmy Nutrilite a založili firmu, která je

známá po celém světě, firmu Amway Corporation. Název vznikl z anglických slov „**AM**erican **WAY**”.

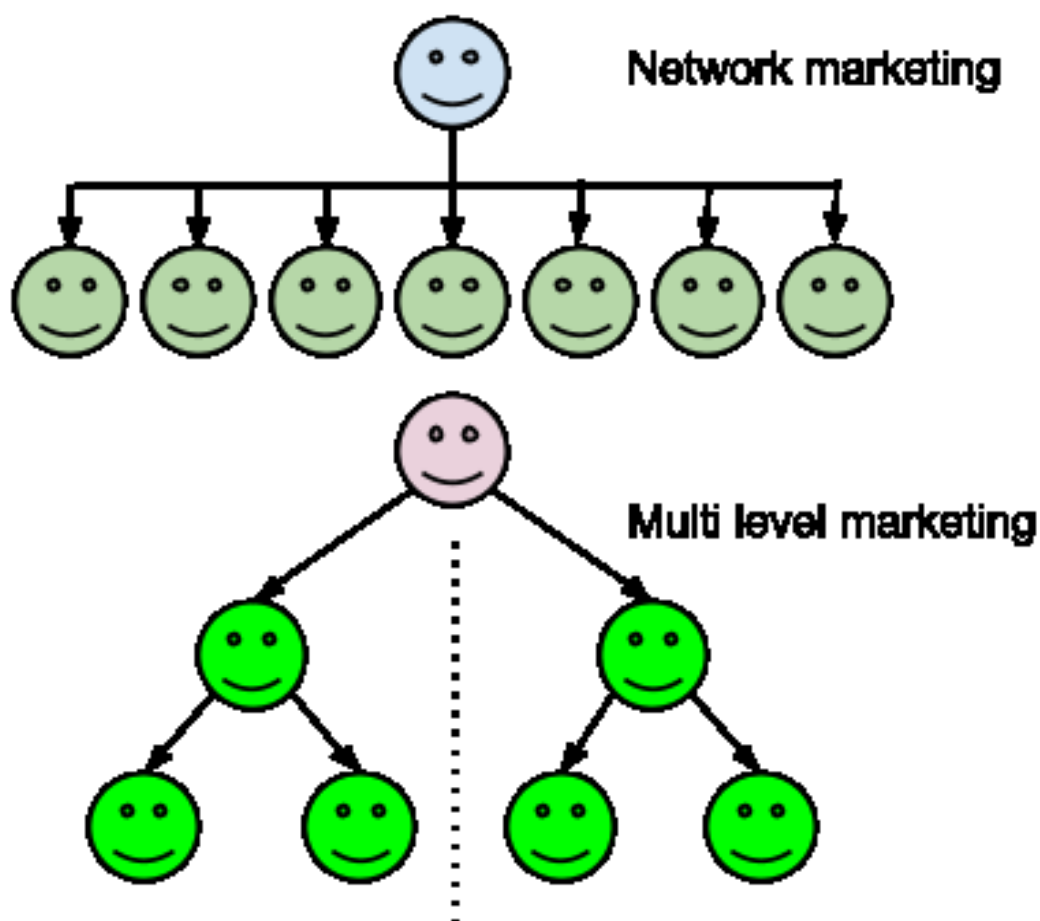
Rok 1975 je známý tím, že Federal Trade Commission (FTC) napadlo odvětví multi level marketingu na základě fámy, že jde o ilegální byznys, tzv. pyramidový zákon. Soud trval 4 roky, do roku 1979, a stál 4 miliony dolarů. FTC obžalovalo okolo 30 firem, mezi nimi i Amway. Všechno dopadlo dobře, ve prospěch multi level marketingových firem. Soud rozhodl, že multi level marketing není ilegální byznys a způsob prodeje a distribuce je legální. Stanovisko bylo jasné a nastal velký rozmach MLM po celém světě.

V roce 1999 se poprvé multi level marketing objevil na internetu, což změnilo a mění tento typ odvětví neustále. Stačí se podívat, jak změnil internet Facebook, Google, Skype, Youtube. Tyto internetové stránky jsou skvělými nástroji pro propagaci vaší firmy.

2.1 Jaký je tedy rozdíl mezi MLM a network marketingem?

V dnešní době si to plete stále více lidí. Není se jim co divit, když rozdíl je jen minimální. Jednoduše to vysvětlil ve svém článku Tony Shays (SHAYS, 2012). Když se podíváme na network marketing (síťový marketing), jedná se o prodej známým, kteří když si koupí produkt, tak my dostaneme zapláceno. Na rozdíl od toho je multi level marketing v podstatě network marketing na steroidech. V MLM vás motivují k tomu, abyste si vytvořili svůj vlastní tým distributorů. Jste odměňováni stupňovitě dolů, oproti tomu je network marketing pouze na jednom „levelu“, což zobrazuje obr. 1.

Network marketing a multi level marketing



Obr. 1: Grafické zobrazení rozdílu mezi network marketingem a multi level marketingem

Zdroj: upraveno dle textu kap. 2.1

2.2 Multi level marketing

V předcházejícím odstavci jsme si vysvětlili rozdíl mezi multi level marketingem a network marketingem, a proto už budeme používat pouze označení multi level marketing (MLM).

Své kořeny má v přímém prodeji. Podstatou MLM a přímého prodeje je to, že se prodává tzv. person to person (osobně, tváří v tvář druhému člověku). V multi level marketingu se nachází takzvaní distributoři, kteří jsou odměňováni za počet prodaných produktů co největšímu množství zákazníků a za počet „naverbovaných“ distributorů, kteří pracují společně s ním v jednom týmu. Tito naverbovaní distributoři tvoří váš prodejní tým. Kompenzace je rozdělena přes

multilevelovou úroveň. Jinak řečeno, když máte pod sebou síť distributorů, které jste „naverbovali“, tak budete dostávat větší odměny než oni, protože jste jejich lídrem a jste nad nimi.

Největším lákadlem na tomto byznysu pro lidi je, že si můžou vytvořit pasivní příjem. Za dobu působení v nějaké MLM firmě si můžou vybudovat síť distributorů nebo zákazníků, kteří budou odebírat produkt každý měsíc a kteří z toho budou dostávat slíbené prémie. Angela L. Moore ve své knize odkazuje na dvě věci, které network marketingové společnosti prodávají:

Produkt a šanci (příležitost).

„Základním principem MLM je prodej produktů nebo služeb formou přímého prodeje. Je tedy potřebné vědět, co to konkrétně přímý prodej je. Přímý prodej znamená, že výrobce prodá výrobek přímo spotřebiteli přes nezávislého distributora (vaše práce v MLM), čímž ušetří hodně peněz za mezičlánky, které by musel financovat. Ušetřené peníze se potom rozdělí mezi výrobce a distributory (vy). V e finále tedy všichni vydělají, a když má společnost několikaúrovňový systém odměňování, může si distributor zajistit téměř neomezený příjem. (Pankuchová, n. d.)“ Je to zjednodušeně zobrazené na obrázku č. 1, kde je vysvětlen i klasický prodej.

Klasický prodej

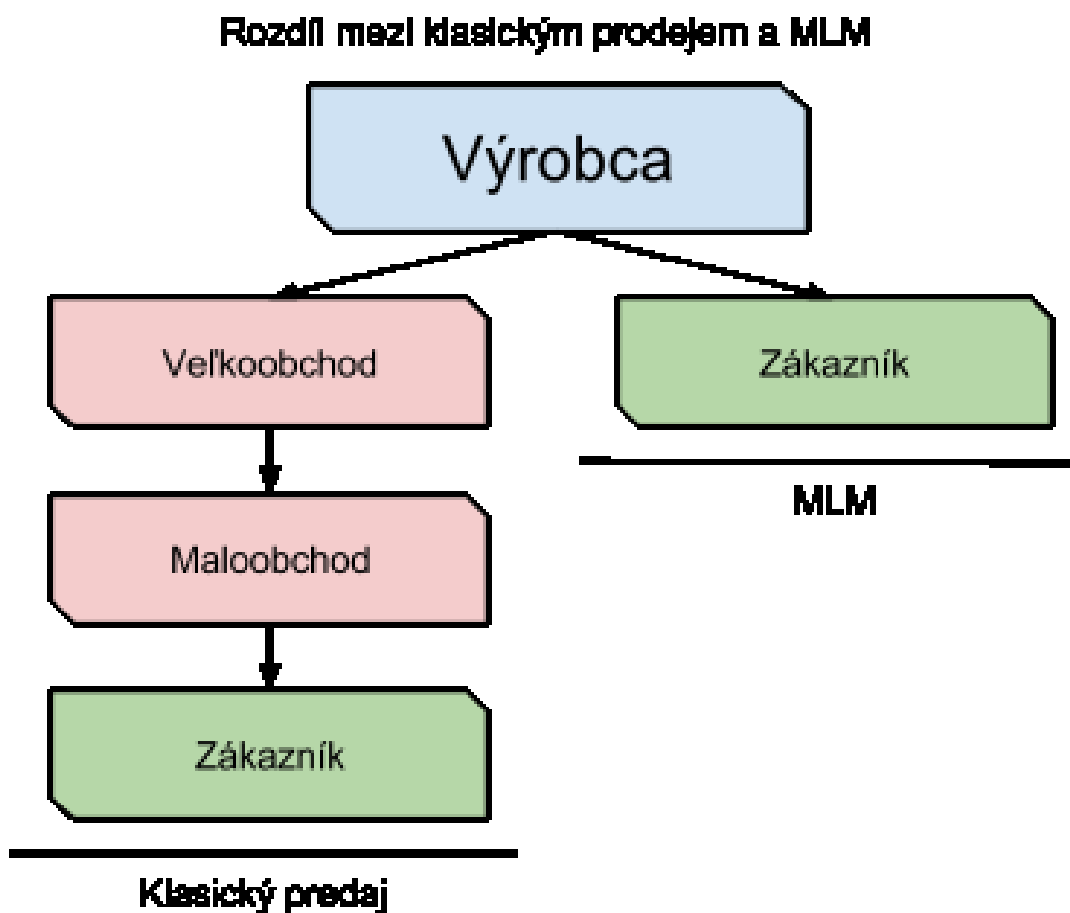
S klasickým prodejem se setkáváme dennodenně. Například když jdeme do supermarketu a kupujeme si hrnce. Nejprve je vyrobil výrobce, potom je prodal do velkoobchodu a potom z velkoobchodu je odkoupil maloobchod, do kterého jsme nakonec přišli my jako zákazníci a tento hrnec si koupili, což zobrazuje obr. 2.

Řekněme, že výrobce vyrobil hrnec za 10 eur. Při klasickém prodeji musíme započítat do ceny cenu přepravy, marže (velkoobchod, maloobchod), a co je nejdůležitější je i cena z reklamy, která vstupuje do ceny hrnce. Nakonec hrnec vyjde za kupní cenu z maloobchodu 50 eur.

Přímý prodej MLM

Představte si, že máme znovu ten stejný hrnec za 10 eur od výrobce. My si ten hrnec koupíme od distributora dané MLM firmy za cenu 40 eur, ne za cenu 50 eur, jako to bylo v příkladu klasického prodeje. Jak je to možné?

Funguje to tak, že výrobce ušetří peníze za reklamu, dopravu a skladování, protože práci mezičlánku zastoupí distributor. Výrobce má takto ušetřené peníze, které následně rozdělí mezi distributory formou několikaúrovňového systému, což znázorňuje obr. 2.

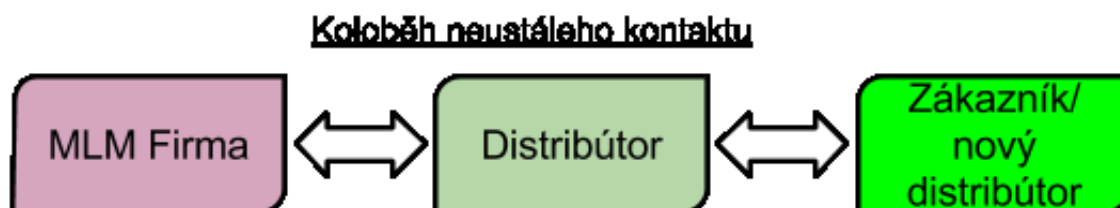


Obr. 2: Rozdíl mezi klasickým prodejem a MLM z pohledu konečného zákazníka

Zdroj: upraveno dle textu 2.2

Pokud to myslíme vážně se založením multi level marketingové firmy, měli bychom se řídit následující formulací úspěchu od Angely L. Moore. Tato formulace úspěchu se dá shrnout do následujících několika vět. „Každá firma zaobírající se MLM musí přebírat plnou zodpovědnost za zaručení úspěchu svým distributorům. Firma musí být unikátní, bezpečná, musí mít unikátní produkt a kompenzující plán. Důležité je, aby bylo jednoduché kopírovat náborový systém“ (Moore, 1998). Bez lidí to totiž nepůjde. Důležitým aspektem je i firemní mise. Ta je důležitá proto, aby se všichni distributoři shodli na jednotném postupu, jak budou budovat image firmy a tím jednodušeji nabírat nové distributory.

V multi level marketingové firmě je image velmi podstatná věc. Je to způsobeno tím, že neustále dochází ke kontaktu: firma->distributor->zákazník/nový distributor, což znázorňuje obr. 3. Při budování MLM firmy je důležité se rozhodnout, jaké produkty budeme prodávat a jaký celkový dojem chceme vytvořit nejen pro naše zákazníky, ale i pro budoucí potenciální distributory. Proto je vytváření image klíčovým aspektem k úspěšné MLM firmě.



Obr. 3: Neustály koloběh v MLM firmě

Zdroj: upraveno dle textu 2.2

2.3 Kamenný obchod

Abychom si správně definovali pojem MLM a nemýlili si multi level marketing s kamenným obchodem, musíme ještě vysvětlit pojem kamenný obchod.

Bc. Jan Šťastný ve své diplomové práci efektivně zobrazuje výhody a nevýhody kamenného obchodu (Šťastný, 2008, str. 34).

„Jediný důvod, proč zřizovat kamenný obchod, popřípadě nízko nákladovou výdejnu, je získat stálé zákazníky v dané oblasti či na daném trhu. Díky tomuto obchodu a vhodné reklamě se můžeme dočkat mnoha nových zákazníků,” uvádí Šťastný.

Přínos pro zákazníka:

- Může si zboží prohlédnout (případně vyzkoušet, zeptat se prodavače).
- Může zboží osobně zakoupit.
- Ví, kdy a kde nás najde.
- Nemusí zboží nakupovat ve vzdálenějších prodejnách.
- Nemusí si zboží nechat posílat přepravní firmou či poštou.
- Může využít dosažitelnou městskou hromadnou dopravu.

- Zákazníci nakupující přes internet budou mít větší důvěru, protože se v případě problému mají kam osobně dostavit a vyřídit ho např. formou reklamace

Přínos pro provozovatele:

- Noví potenciální zákazníci.
- Postupem času stálí zákazníci, stálé tržby.
- Postupem času pokrytí tržbami místních zákazníků náklady na prodejnu.
- Zvýšením tržeb snížení nákupní ceny u dodavatelů, tím i možnost zvýšení marže.
- Realizování reklamy pomocí e-shopů a vyhledávačů.

Negativa pro provozovatele:

- Pořizovací náklady spojené se založením.
- Z počátku vysoké náklady na provoz kamenného obchodu.
- Postupem času potřeba dalších zaměstnanců (další náklady).
- Pevná pracovní doba => v případě pouze jedné osoby v obchodě časové problémy při vyřizování úkolů mimo prodejnu.

3 Výhody a nevýhody MLM firmy

V této kapitole si uvedeme výhody a nevhody, které obnáší mít MLM společnost, a také výhody a nevýhody z pohledu distributorů. V první části si definujeme výhody, v druhé potom nevýhody.

3.1 Výhody MLM firmy

Výhody MLM:

- skvělé seznámení zákazníka s výrobkem
- neomezené místo a doba prodaje
- neustálá péče o zákazníka
- možnost pro distributory budovat si byznys při hlavním pracovním poměru
- možnost kdykoliv skončit
- neomezený příjem pro distributory
- nízké počáteční investice ze strany distributorů
- celosvětový trh, neomezené příjmy
- neomezená pracovní síla pro firmy

3.2 Nevýhody MLM

Nevýhody MLM:

- mylné zaměňování za pyramidu, špatná reputace
- obrovské riziko v chování některých distributorů
- k dosažení úspěchu potřeba tvrdé práce ze strany distributorů
- nalezení vhodného distributora

4 Strategické body v MLM firmě

Co je základ podnikání? Proč vlastně podnikat? Paní Jakubíková ve své knize *Strategický marketing* uvádí, že základním motivem podnikání je snaha o dosažení zisku jako přebytku výnosů nad náklady. „V centru pozornosti podnikatele by tedy měl být zákazník se svými zájmy, požadavky, potřebami, preferencemi atd” (Jakubíková, 2008, str. 14).

Při budování MLM firmy je důležité myslet na zákazníka, ale nesmíme zapomínat na jednu z nejdůležitějších věcí pro MLM firmy a tou je její image.

V knize *„Building successful network marketing company”* Angela L. Moore uvádí přesný postup pro založení MLM firmy. V této publikaci se do hloubky věnuje i tvoření správné image firmy.

Proto při zakládání firmy musíme myslet na následující prvky, které jsou nevyhnutelnou součástí byznysu (Moore, 1998).

4.1 Jméno firmy

Většina jmen v MLM byznysu je vybrána tak, aby prezentovala základní charakteristický prvek výrobku, například VEMMA (Vitamins, Essential Minerals, Mangosteen and Aloe). Další jména jsou vybrána tak, aby zobrazila život jejich distributorů, například Excel. S tímto názvem se dá dost pohrávat (*Excelebration, Exce/Tv...*). K tomu, abychom vybrali správné jméno, je důležité myslet na to, jak ho budou používat distributoři, a také na to, co chceme vzkázat světu, aby o firmě hned věděl.

4.2 Poslání firmy

K produktu nebo službě, kterou bude firma nabízet, je důležité mít vybranou správnou misi, kterou chce prodávat nepřímou s výrobkem. Může to být například zdravý životní styl nebo zlepšení životního prostředí. Díky misi budou distributoři více přitahováni k tomuto „vyššímu dobru”.

4.3 Image před veřejností

Nesmíme zapomínat na to, jak působí firma na veřejnost. Proto firemní brožury, styl písma, nálepky na produktech, design produktů má vypovídat o tom, jaká je firemní kultura. Pokud chce firma vytvářet dojem o zdravém životním stylu, je dobré mít v různých magazínech obrázky vědců, mít vyhotovené vědecké tvrzení

o účinnosti produktů. Pokud však chcete působit jako MLM firma, jejíž produkty slouží na udržení fit postavy a produkty sloužící jako doplňky ke cvičení, je vhodné sponzorovat olympioniky a různé sportovce a sportovní týmy. Podle toho také musíte mít přizpůsobeny firemní brožurky, materiály atd.

4.4 Logo

V článku na entrepreneur.com (How to Create a Logo) píšou o tom, že logo prezentuje firmu po vizuální stránce. Všechno, co firma představuje, jaká je její firemní kultura, jestli je s ní zábava, nebo je více seriózní, to všechno musí být vyjádřeno v logu. Potvrzuje to i Angela L. Moore ve své knize. Když má firma dostatek finančních prostředků, je vhodné dát logo vytvořit jiné firmě, která pomůže s vytvořením toho správného.

- zmapovat loga konkurence
- soustředit se na zprávu, kterou chceme, aby všichni vnímali
- vytvořit jednoduché a funkční logo
- věnovat pozornost barvám
- dát si patentovat logo

4.5 Osobní přístup

Ve firmě je důležité udržovat osobní přístup k distributorům. Moorová v knize uvádí, že při různých událostech (eventech) distributoři očekávají, že budou mít možnost setkat se a pohovořit s majitelem firmy a s dalšími představiteli.

4.6 Kultura firmy

Každá firma má svou specifickou kulturu. Kulturu tvoříme už výše zmíněnými prvky, které jsou nezbytné pro úspěch. Firemní kultura bude také hrát významnou roli pro distributory.

4.7 Příběh

To je ingredience, která přitahuje distributory a zákazníky. Vyprávění příběhu je nejučinnější umění ve všech MLM firmách. Firma potřebuje nabídnout skvělý příběh o tom, proč vlastně vznikla, a také příběh ke každému danému produktu. Příběh je potřebný pro distributory, protože se s ním umí ztotožnit, což pomáhá k dalšímu převyprávění potenciálním distributorům.

4.8 Celistvost sortimentu

Pokud chce firma vystupovat jako důvěryhodná, je potřeba se na začátku rozhodnout, kam budou směřovat produkty a jaké budou. Jestliže bude chtít prodávat všechno - od ponožek až po chléb, tak budou zákazníci a distributoři zmatení. Všechny produkty by měly působit stejně a vysílat stále tu stejnou zprávu o firmě. To zároveň pomůže i se správou produktů a s jejich marketingovou propagací.

4.9 Produkt, nebo příležitost?

„Tato otázka nastává, když se mají distributoři rozhodnout, jestli mají nabízet produkt, nebo příležitost novým potenciálním zákazníkům nebo distributorům” – uvedla Angela L. Moore. Dále uvádí, že je důležité, aby produkt stál před příležitostí. Zdůvodňuje to následovně, při nabízení příležitostí má člověk pocit, že firmě jde pouze o jedno, a to o zatáhnutí člověka do byznysu. Firma musí mít skvělý produkt, už jen z toho hlediska, že když se nějaký distributor rozhodne skončit, tak se může stát následně zákazníkem, protože ví, že už nikde jinde nenajde tento originální produkt nebo službu.

4.10 Výběr produktu

Co je to vlastně produkt?

Produktem je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky” (Jakubíková, 2008, str. 154).

„Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovaného užitku a účelu využití“, uvádí Dagmar Jakubíková. Dále pokračuje: „Objektem zájmu zákazníků není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem uspokojuje jeho potřeby a přání a je schopen řešit jeho problém”.

Následující kontrolní seznam vytvořila Angela L. Moore, aby shrnula důležitou charakteristiku produktu (Moore, 1998, str. 37).

1. Má produkt emocionální přitažlivost?
2. Je to spotřební materiál?

3. Je to unikátní a exkluzivní produkt?
4. Pokud to není jedinečný produkt, můžete vytvořit jedinečné prodejní nabídky, kterými se odlišíte od konkurence?
5. Jsou marže dostatečně vysoké na to, aby byly výnosné a konkurenceschopné?
6. Jste si dostatečně jistí, že můžete nabízet záruku na vrácení peněz?
7. Má produkt dobrý příběh, který se může stále dokola používat?
8. Je produkt ztělesněním firemní kultury?
9. Má potenciál stát se vlivným produktem?

Pokud si firma odpověděla na všechny otázky ano, tak si vybrali ten správný produkt. Pokud ne, tak je potřeba se vrátit zpět a předělat produkt nebo změnit něco jiného.

Produkt, který si vybere a bude nabízet, hraje klíčovou úlohu při dosahování žádaného úspěchu. Když se na to podíváme z dlouhodobého hlediska, tak to bude znamenat rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem pro firmu. Produkt musí být unikátní, spotřební, mít skvělý příběh, nabízet pro zákazníky hodnotu a musí mít vysokou kvalitu, aby firma mohla nabízet záruku vrácení peněz.

4.11 Kompenzační plán

Kompenzační plán tvoří obrovská část firemních nákladů na prodej, má významný vliv na ziskovost firmy. Existuje mnoho úspěšných MLM firem a každá může mít odlišný kompenzační plán. Kompenzační plán je faktor, který přitahuje potenciální distributory, aby se připojili k firmě (Moore, 1998, str. 39). Díky kompenzačnímu plánu distributoři vydělávají peníze, proto má být kompenzační plán:

- a) férový
- b) schopný produkovat peníze

Kompenzační plán je důležitá součást MLM firmy, ale hodně distributorů z praxe nebude umět vysvětlit strukturalizaci kompenzačního plánu potenciálním distributorům, protože jsou velmi složité na vysvětlení. Avšak z dlouhodobého hlediska kompenzační plán působí jako jistota pro distributory. Z tohoto důvodu je potřeba mít silné předešlé body, které jsme shrnuli (atraktivita produktu, kultura firmy atd.), aby byla firma úspěšná.

Dan Jensen uvádí, že na vytvoření úspěšného kompenzačního plánu potřebujeme z velkoobchodních cen platit distributorům 30% až 50%.

Jsou nám známy následující kompenzační plány, které se vyskytují v praxi:

- 1) únikový plán
- 2) unilevel plán
- 3) matrix plán
- 4) australský plán
- 5) binární plán

4.12 Marketingování příležitosti

MLM firma prodává produkt a příležitost (Moore, 1998). Když prodává příležitost, tak ji musí pořádně zviditelnit a použít správné marketingové nástroje, aby se o ní vědělo. Také ukázat distributorům, jak je jednoduché kopírovat tuto „příležitost“ a prodávat ji dále. Příležitost musí upravit i na potřeby cílové skupiny. Všechny materiály, poslání firmy, image firmy musí vyjadřovat tuto skutečnost. Na marketingování příležitosti se používají:

- 1) videa – Youtube, Facebook, Vimeo
- 2) audionahrávky
- 3) knihy
- 4) prezentace
- 5) firemní brožurky, katalogy
- 6) pomocné balíčky na prezentaci
- 7) a další

4.13 Podpora do terénu

V prodejním oddělení (viz 4.17) je tým, který zastává funkci podporování lidí v terénu (distributory). Každým dnem se mění technologie, a proto je důležité, aby firma podporovala své distributory lepšími technologiemi a tím jim ulehčovala práci. Většina pomoci, kterou budou chtít, bude ve formě doprovázejících materiálů a podpory v technologii, aby mohli udělat dobře svou práci, a to jak při získávání nových zákazníků, tak i při nabírání potenciálních distributorů.

Distributoři musí vědět, že existuje skupina ve firemní struktuře, která jim pomáhá udržovat jejich nejlepší zájmy a podporuje je. Je to terénní podporující skupina, která je součástí prodejního oddělení.

Tato skupina je mezičlánkem mezi firmou a distributory, protože pomáhá distributorům s novými technologiemi, vytváří pomocné balíčky na podporu distributorů atd. Stará se o to, aby zaměstnanci v terénu měli všechno, co potřebují. Zpracovává informace z terénu a předává je dále na prodejní marketingové oddělení. Jednou měsíčně se může vyhodnocovat kompenzační plán (někde i jednou týdně) a právě při uznávání tato skupina posílá gratulační listy, oceňující odznaky apod.

4.14 Uznávání a poskytování stimulu

Uznávání a poskytování různých stimulu bude pokrývat základní lidskou potřebu po ocenění. Všichni mají možnost na povýšení bez toho, aby ohrozili své distributory, kteří jsou nad nimi, nebo spolupracovníky na stejném levelu jako jsou oni, proto mohou spojit síly a společně projít přes cílovou pásku. Většina MLM firem oceňuje své distributory až po dosažení určitých stupňů v kompenzačním plánu. Může je oceňovat veřejně při různých událostech, například dostanou prsten, diplom, odznak nebo finanční bonus. Firma musí mít na mysli, že uznávací program pokrývá lidskou potřebu po uznání, což vytváří loajální distributory. Uznání běžně nedostáváme ze svého okolí, a právě proto je potřeba neustále odměňovat své distributory i jinak než finančně.

4.15 Speciální události

Většina MLM firem pořádá jednou ročně speciální událost, na které předávají uznání svým distributorům. Při těchto událostech se setkávají distributoři a spolu s nimi přicházejí jejich potenciální distributoři. Tyto události slouží nejen k ocenění stávajících distributorů, ale také i pro bližší seznámení nových, potenciálních distributorů s firemní kulturou, její imidží a firemním duchem. Na těchto akcích většinou firmy představují nové produkty, opakují misi firmy a seznamují distributory s novými plány a změnami v produktech, které nastaly. Když firma tvoří speciální událost, tak nesmí zapomenout na osmibodovou strukturu nebo obsah, co všechno musí událost zahrnovat, vysvětluje Angela L. Moore ve své knize (Moore, 1998, str. 135).

1. Uznávání: tato skupinová událost je vhodná na uznání úspěchu vždy.
2. Motivování: mějte někoho, kdo bude umět inspirovat dav lidí.

3. Vzdělání: poskytněte jednu nebo dvě věci, které mohou distributoři používat v praxi
4. Oznámení: toto je skvělá událost na to, aby firma oznámila změny, nové produkty, služby
5. Soustředění na produkt a příležitost: vždy vyzdvihněte, jak je důležitá strategie náběru nových lidí
6. Vyprávění příběhu: dohodněte se s nejúspěšnějšími distributory, aby převykládali svůj příběh – vždy hovoří od srdce
7. Doporučení: poskytněte další příběh o tom, jak váš produkt změnil někomu životní styl
8. Požádejte o akci: povězte jim, co chcete, aby udělali a do kdy to udělali

Kdy má firma organizovat tyto události? Záleží podle velikosti organizace a podle toho, v jakém stádiu se organizace nachází. Nejčastější události, které firma organizuje, jsou rozdělené v následujícím textu.

Typy speciálních událostí:

1. Začáteční událost – firma musí dát vědět lidem, že existuje, firemní poslání, mise, atd.
2. Regionální událost – záleží podle rozmístění distributorů podle regionů.
3. Střetnutí příležitosti – organizují distributoři, menší skupinky lidí
4. Trénink lídrů – potřebné vzdělávat určité distributory, kteří dosáhli určitého level, aby vystupovali jako lídři, vzory pro ostatní
5. Sezónní produkt a motivování – při zavedení nového produktu a při upadající motivaci distributorů
6. Roční událost – to bude firemní největší událost roku

4.16 Zákaznický servis

V MLM byznosu je zákaznický servis vnímán ještě intenzivněji než v normálním kamenném obchodě. Nejen, že distributoři požadují skvělý zákaznický servis, ale požadují ho i vaši zákazníci.

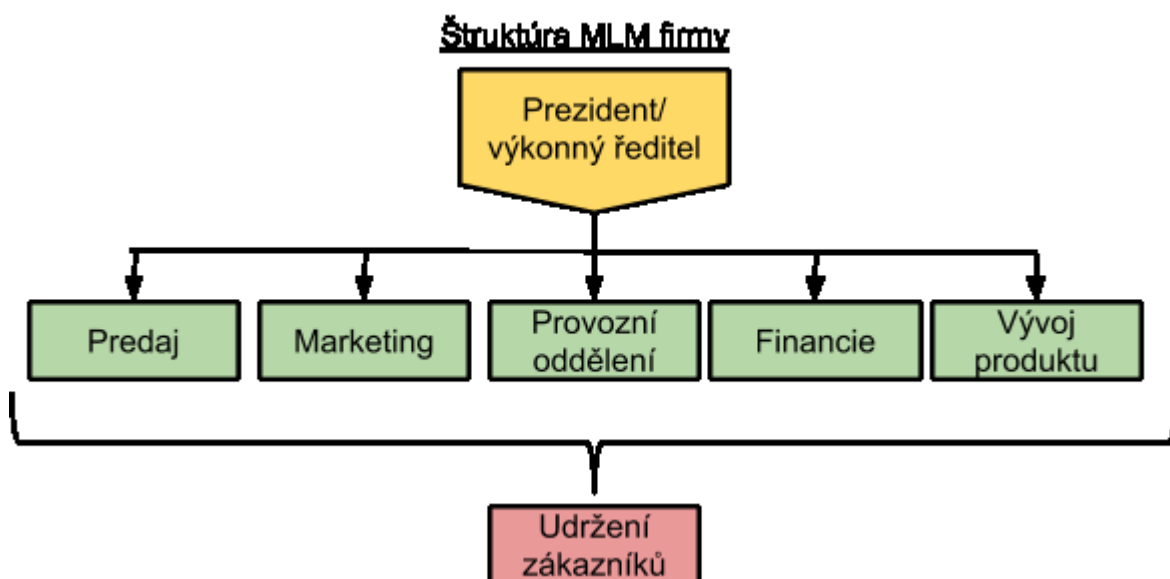
Zákaznický servis v očích distributorů musí být pořádně propracovaný, protože jsou to právě distributoři, kteří vystavují svoji kůži potenciálním distributorům, popřípadě novým zákazníkům. Také pokud nejsou objednávky řádně vyplněné a odeslané, udělá to pořádný zmatek v kompenzačním plánu a uznávání.

„Zákaznický servis je filozofie, ne oddělení.“ – tvrdí Angela L. Moore. To je důvod, proč má firma přistupovat ke svým zákazníkům a distributorům velmi důvěryhodně a přístupnou formou. Důležité oblasti zákaznického servisu, které musí pokrýt, jsou (Moore, 1998):

1. Dostupnost – 24/7
2. Volání zdarma – poskytnout distributorům a zákazníkům, aby nemuseli zbytečně platit poplatky, když volají ze zahraničí, protože je to může odradit
3. Vnitřní komunikace mezi odděleními – pokud zákazník nedostal produkt, musí to okamžitě řešit s ostatními odděleními
4. Standardní služby a doba čekání
 - a. Dostupnost produktu musí být neustálá
 - b. Doba čekání co nejnižší a dopředu stanovená
 - i. Telefonování minimálně 15 - 20 sekund
 - ii. Doručení produktu 2 – 3 dny, maximálně však 3 - 5 dní
 - c. Platební podmínky
 - i. Kreditní karty
 - ii. Debetní karty
 - d. Vyplácení bonusu včas

Na závěr je důležité dodržovat jedno podstatné pravidlo. To je, že k zákazníkům se musíme chovat tak, jak chceme, aby se ostatní chovali k nám. Samozřejmě musíme poskytovat servis lepší než konkurence.

4.17 Struktura firmy



Obr. 4: Struktura multi level marketingové firmy

Zdroj: upraveno dle textu 4.17

Na obrázku je znázorněna struktura MLM. Každá jednotlivá funkce nebo oddělení má za úkol postarat se o prosperitu firmy. Rozebereme si, jakou mají tato oddělení zodpovědnost ve firmě (Moore, 1998, str. 165).

1. Prezident a výkonný ředitel – obecně má zodpovědnost za všechno, co se děje ve firmě. Také se setkává s majiteli zájmových skupin, investory atd.
2. Prodej – obecná zodpovědnost za nábor, vzdělávání, trénování, motivování a uznávání distributorů. Poskytuje informace marketingovému oddělení z terénu. Má na starosti i zákaznický servis.
3. Marketing – obecná zodpovědnost za výběr a udržování produktů pro prodejní oddělení. Má zodpovědnost i za ocenění produktů, promoce, PR (Public relations), marketingové komunikační kanály, zavedení nového produktu a image firmy. Speciální události má na starosti marketingové oddělení ve spolupráci s prodejním oddělením.
4. Provozní oddělení – toto oddělení má podpornou funkci jako je výroba, nakupování, distribuce a kontrola inventury.

5. Finance – poskytuje data pro management firmy, jako jsou lidské zdroje, finanční plány, účetnictví a legální atributy ve firmě.
6. Vývoj produktu – na vývoji produktu se podílí každé oddělení spolu s vědci. Nový produkt musí zapadat do profilu firmy, proto do toho zasahuje marketing, prodej, finance, provozní oddělení a také ředitel.

Všechna tato oddělení pojí ještě jedna věc a tou je, aby si firma nejen udržela zákazníky, ale získala i nové. Je to práce podobná jako při vývoji produktu každého oddělení ve firmě.

Je velmi důležité, aby si firma vytvořila dobrý tým, který pomůže s chodem firmy. Může to být finančně náročné, a proto se doporučuje, aby se najal i konzultant, který může mít zkušenosti z různých oddělení zároveň. To může ve výsledku ušetřit velký balík peněz, protože se vyvarujeme chyb začátečníka.

5 Příklad z praxe

Vybral jsem si společnost Vemma® Nutrition Company, na které zobrazím, jestli dodržuje výše uvedená pravidla. Vemma je privátní společnost, která prodává energy drink, vitamínové nápoje a nápoje na ztrátu váhy. Sídlo firmy je v Tampě v provincii Arizona, USA (Vemma, n. d.). Dodržuje tedy všechna pravidla, která jsme si uvedli?

5.1 Jméno firmy

Jméno firmy prezentuje hlavní složky jejích produktů, VEMMA znamená **V**itamins, **E**ssential **M**inerals, **M**angosteen and **A**loe (Vemma, n. d.).

5.2 Poslání firmy

„Naším posláním je pomáhat ostatním tím, že zlepšíme jejich blaho a budeme nabízet tok příjmů pro lidi, kteří představí ostatním produktovou řadu, ve kterou věří“ (Vemma.com), uvádí zakladatel společnosti BK Boreyko na oficiálních stránkách společnosti.

5.3 Image

VEMMA se snaží vytvářet dojem firmy, které záleží na zdravém životním stylu lidí. Potvrzují to i různé články a tvrzení doktora Yibing Wang, M. D., PH.d., který je firemním ředitelem vývoje produktu a zabývá se vývojem produktu. Dále tomu nasvědčuje i design produktů a prodejní brožurky, což můžeme vidět na obr. 5.



Obr. 5: Firemní image na produktech

Zdroj: Vemma

Jak je zřejmé, firma se snaží vytvořit image, které záleží na zdraví jejich lidí.

5.4 Logo

Na logu firmy VEMMA si můžeme všimnout, jak toto logo reprezentuje firmu, viz obr. 6. Logo je jednoduché, jsou vybrány správné barvy a zpráva, kterou logo obsahuje, je prostá.



Obr. 6: Logo

Zdroj: Vemma.com

5.5 Osobní přístup

Po zhlédnutí videí na youtube.com a jejich analýz můžeme potvrdit, že firma splňuje i tohle pravidlo. Na různých událostech byli šéfové firmy, a když tam nebyli oni, byli tam alespoň jejich nejúspěšnější distributoři, což vytvářelo dojem osobního přístupu ze strany firmy.

5.6 Kultura firmy

Kultura firmy VEMMA je profesionální a energická. Potvrzuje to i hnutí YPR (Young Pepople Revolution – Revoluce mladých lidí). Ve firmě VEMMA je mix lidí staršího a mladšího věku, což vytváří dojem neustále se rozvíjející společnosti.

5.7 Příběh

VEMMA nabízí základní příběh svým distributorům a zákazníkům prostřednictvím svého zakladatele BK Boreyka. V krátkosti tento příběh shrnu. BK se od svých rodičů naučil, že je podstatné se starat o lidi a myslet při tom na zlaté pravidlo, na pravidlo win-win. Se svým entuziasmem BK založil firmu v roce 2004 v Tampě, v Arizoně. BKovo „nic není nemožné“ ho posunulo dopředu jako člověka a podnikatele. Proto se rozhodl, že firma bude podporovat charitativní projekty. VEMMA podporuje charitativní projekt HealthCorps a TheBen and Dottie Boreyko Foundation, které jsou určeny pro děti na celém světě.

BKův příběh je pouze zkrácená verze, samozřejmě, že ve firmě existuje mnoho jiných příběhů, které se vyprávějí. Také každý produkt má svůj příběh.

5.8 Celistvost sortimentu

VERMA má v nabídce čtyři kategorie produktů (Vemma, n. d.):

1. Vemma
2. Verve
3. Bod•ě
4. Next

Všechny čtyři kategorie obsahují produkty, které jsou zaměřené na zdravý životní styl. Všechny produkty od této společnosti se dají pít, buď jsou to nápoje, nebo prášky, které se smíchají s vodou.

5.9 Produkt nebo příležitost?

Firma VERMA jako multi level marketingová firma nabízí v první řadě kvalitní produkty a až na druhém místě příležitost.

5.10 Výběr produktu

Pokud si chceme ověřit správnost produktů VERMA, vezmeme si například produkt Verve. Je to energetický nápoj bez obsahu chemikálií, s vysokým obsahem vitamínů, vizáž produktu zobrazuje obr. 7.



Obr. 7: Produkt Verve

Zdroj: Vemma.com

Vybrala si firma Vemma správné produkty? Na zodpovězení této otázky si vezmeme jedenáctibodový kontrolní plán, který uvádí Angela L. Moore, a jeden produkt společnosti, tím produktem bude Verve.

1. Má produkt emocionální přitažlivost? – *ano*

2. Je to spotřební materiál? – *ano*
3. Je to unikátní a exkluzivní produkt? – *ano*
4. Pokud to není jedinečný produkt, můžete vytvořit jedinečné prodejní nabídky, kterými se odlišíte od konkurence? – *ano*
5. Jsou marže dostatečně vysoké na to, aby byly výnosné a konkurenceschopné? – *ano*
6. Jste si dostatečně jistí, že můžete nabízet záruku na vrácení peněz? – *ano*
7. Má produkt dobrý příběh, který se může stále používat dokola? – *ano*
8. Je produkt stělesněním firemní kultury? – *ano*
9. Má potenciál se stát vlivným produktem? – *ano*

Pokud jsme zodpověděli na všechny otázky ano, tak máme jistotu, že jsme si vybrali správný produkt. Tento postup jsem udělal s každým produktem od této firmy a vždy mi vyšla odpověď ano.

5.11 Kompenzační plán

DEMMA poskytuje binární kompenzační plán. V binárním systému, který má DEMMA, se nachází jen dvě „nohy“. Podle kompenzačního plánu jsou distributoři vypláceni ne podle levelu, ale podle objemu. Znamená to, že si můžeme vytvořit jen zákazníky, kteří nikdy nepostoupí na vyšší level (pozici), a budeme placeni podle objemu, nikoli podle jejich pozice. Má to nejen krátkodobou, ale i dlouhodobou výhodu.

5.12 Marketingování příležitosti

Firma na podporu marketingování příležitosti nejvíce využívá internet. Používá:

1. Mediální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter
2. Videá na Youtube – oficiální kanál se dá najít pod uživatelem DEMMA
3. Aplikaci Oovoo
4. Distributoři dostanou vlastní stránku na podporu jejich prodeje
5. Knihy od Erica Worra – Go Pro
6. Mediální známou osobnost na motivaci a trénink lídrů – Boba Proctora

5.13 Podpora do terénu

Tým Demma má podporu v terénu, jsou jimi nejlepší distributoři, kteří prodávají společnosti informace z terénu a společně se podílí na tvorbě nových stránek,

podporných funkcí, školicích materiálech, odevzdání hodnocení atd. Dvěma nejlepšími distributory v podporujícím týmu jsou Alex Morton a Brad Alkazin.

5.14 Uznávání a poskytování stimulů

Vemma nabízí distributorům různá ocenění a uznání, od Vemma odznaků až po luxusní dovolené. Každý level má svoje určité ocenění. Vemma má čtyři základní skupiny, ve kterých oceňuje distributory. Jsou jimi:

1. Vemma Premier Club
2. Vemma Bod•ē Challenge
3. Vemma Achieve
4. Vemma Ambassador Retreat

5.15 Speciální události

Vemma je obrovská MLM firma, proto už využívá všechny druhy událostí a jednou ročně koná celosvětovou událost. V roce 2013 a 2014 se tato událost konala v Las Vegas. Po zhlédnutí a analýze videí z youtube.com, z události, kterou měla Vemma v Las Vegas, můžeme na 100 % potvrdit správnost osmibodové struktury, kterou nám poskytla Angela L. Moore.

1. Uznání
2. Motivování
3. Vzdělávání
4. Oznámení
5. Soustředění na produkt a příležitost
6. Vyprávění příběhu
7. Doporučení
8. Požádejte o akci

Vše se dělo přesně podle postupu. Vemma má na svých webových stránkách záložku událostí, kde je seznam nejbližších týdenních a regionálních eventů.

5.16 Zákaznický servis

Vemma dodržuje pravidlo „náš zákazník, náš pán“ dost vážně. Když potřebujeme pomoci nejen jako zákazník, ale také jako distributor, můžeme se znovu obrátit na webové stránky společnosti, kde se nachází vypracované často pokládané otázky,

také si tam můžeme najít telefonické kontakty na servisní linku. Firma má v seznamu jedenáct obchodních trhů, z kterých můžeme volat. Jsou jimi (Vemma, n. d.):

1. USA a Kanada
2. Austrálie/Nový Zéland
3. Japonsko
4. Karibská oblast
5. Asijský trh
6. Africký trh
7. Mexiko
8. Island
9. Kolumbie
10. Dominikánská republika
11. Evropský trh

Vemma bohužel neposkytuje servis 24/7. Po zavolání na slovenské číslo byla reakční doba přesně 15 sekund, a bohužel se neozvala paní, která by mluvila slovensky. Ozvala sa paní, která hovořila pouze anglicky, takže pokud neumíte anglicky, musíte někoho ze známých poprosit, aby telefonát vyřídil za vás.

5.17 Struktura firmy

Prezidentem společnosti je BK Boreyko. Spoluzakladateli firmy jsou Karen Boreyko a Lauren Boreyko. Brad Wayment je výkonný ředitel, který se stará o chod firmy a reportuje rodině Boreyko. Brad Wayment má na starosti oddělení prodeje, marketing a provozní oddělení spolu s finančním oddělením. Yibing Wang, MD, Ph.D. je ředitelem vědy, výzkumu a vývoje nových produktů. Protože Vemma obchoduje na trzích po celém světě, zaměstnávají ještě Allisona Tengana, který je místopředsedou legálních věcí ve společnosti.

Závěr

Závěrem bych chtěl podotknout, že tato práce slouží k obecnému vysvětlení základních kroků, které musíme vzít v úvahu při zakládání multi level marketingové firmy.

Každý krok by se dal rozvíjet, avšak tato práce neslouží k tomu, abychom si každý krok objasňovali do detailu.

Všechny teoretické kroky jsme si zobrazili na příkladu společnosti Vemma® Nutrition Company. Pokud bychom si vzali jakoukoliv jinou MLM firmu, tak bychom zjistili, že celá struktura bude přesně sedět i na této firmě.

Na MLM firmách se mi nejvíce líbí jejich neomezený potenciál, určitým způsobem i zábavné vedení lidí. V MLM firmě je neustálá práce s lidmi, což může někomu vyhovovat.

Z pohledu distributora jsou MLM firmy skvělým začátkem, jak si vybudovat podnikání při škole nebo jako vedlejší zaměstnání. Také je jim ve firmě ukázána jejich osobnost, například jestli jsou schopni zvládat vysoký stres. I to může mít pozitivní nebo negativní vlivy při zakládání vlastních firem.

Z pohledu zakladatele MLM firmy se není třeba ničeho bát, začátek může vypadat opravdu hrozně, ale jakmile si stanovíme přesná pravidla a budeme dodržovat základní body shrnuté v této bakalářské práci, pak můžeme věřit v úspěšnost firmy. Nikdy se nenaučíme nové věci, pokud o nich budeme jen číst. Musíme začít pracovat a dělat i chyby, abychom dosáhli úspěchu.

Společnosti Vemma bych doporučil, aby měli zákaznický servis nonstop, a také to, aby si volající na zákaznický servis mohl vybrat jazyk, kterým by rád hovořil. Jinak firma přesně splňuje všechno, co jsem zmínil ve své práci.

Když začínáme podnikat v tomto odvětví, je nejsnadnější a nejvhodnější založit společnost s ručením omezeným. Společnost Vemma, kterou jsem rozebíral, je privátní firma se sídlem v USA, tento typ firmy je v našich podmínkách podobný akciové společnosti. Záleží pouze na každém z nás, jaký typ podnikání si vybere. Někteří preferují akciovou společnost, jiní zase společnost s ručením omezeným.

Seznam literatury

BOHATYCECH.CZ. *Historie Multi level marketingu [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.bohatycech.cz/podnikatelska-prilezitost-pro-21stoletihistorie-multi-level-marketingu/>*

CENTRUM, *Business. Rozdíl mezi s.r.o. a a.s. In: [Http://www.spravafirem.cz/](http://www.spravafirem.cz/) [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.spravafirem.cz/rozdil-mezi-sro-a-as/>*

How to Create a Logo. In: [Http://www.entrepreneur.co](http://www.entrepreneur.co) [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/71902>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.*

KNOP, Ing. Jiří. *Kdy je lepší založit společnost s ručením omezeným? Kdy akciovou společností? In: [Http://mladypodnikatel.cz/](http://mladypodnikatel.cz/) [online]. 2012 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/kdy-zalozit-sro-a-kdy-as-t1748>*

KÁLES, Josef. 2012. *Prohibice v USA naprosto selhala, v roce 1933 byla zrušena. [Http://josefkales.blog.idnes.cz/](http://josefkales.blog.idnes.cz/) [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://josefkales.blog.idnes.cz/c/287466/Prohibice-v-USA-naprosto-selhala-v-roce-1933-byla-zrusena.html>*

LACKOVÁ, Veronika. *Založení a.s. In: [Www.predajsro.com](http://www.predajsro.com) [online]. 2013 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.predajsro.com/2013/12/zalozenie-as/>*

MOORE, Angela L. *Building a successful network marketing company: the systems, the products, and the know-how you need to launch or enhance a successful MLM company. Rocklin, CA: Prima Pub., 1998, xviii, 302 p. ISBN 07-615-1273-X.*

PANKUCHOVÁ, Viera. *Čo je MLM [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.kluc-uspechu.weblahko.sk/Co-je-MLM.html>*

Podnikajte.sk. 2010. *Charakteristika akciovej spoločnosti [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/38/category/ine-obchodne-spolocnosti-a-druzstvo/article/charakteristika-as.xhtml>*

SHAYS, Tony. *What Is the Difference Between Network Marketing and Multi-Level Marketing?. In: [Http://www.homebasedbusinesssuccesscenter.com/](http://www.homebasedbusinesssuccesscenter.com/) [online]. 2012 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.homebasedbusinesssuccesscenter.com/articles/what-is-the-difference-between-network-marketing-and-multi->*

ŠŤASTNÝ, Bc. Jan. *Podnikatelský záměr zřízení kamenného obchodu v návaznosti na existující e-shop.* Brno, 2008. Dostupné z: https://dspace.vutbr.cz/xmlui/bitstream/handle/11012/5071/Tajna_Diplomova_prace_%20Jan_Stastny_REP.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Vysoké učení Technické v Brně. Vedoucí práce Ing. Tomáš Heralecký.

Vemma [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: www.vemma.com

Zalozeniesropostup. 2013. [Http://www.zalozeniesropostup.sk/](http://www.zalozeniesropostup.sk/) [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.zalozeniesropostup.sk/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Grafické zobrazení rozdílu mezi network marketingem a multi level marketingem.....	15
Obr. 2: Rozdíl mezi klasickým prodejem a MLM z pohledu konečného zákazníka 17	
Obr. 3: Neustály koloběh v MLM firmě	18
Obr. 4: Struktura multi level marketingové firmy.....	29
Obr. 5: Firemní image na produktech.....	31
Obr. 6: Logo	32
Obr. 7: Produkt Verve.....	33

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Matuš Horniaček		
STUDIJNÍ OBOR	6208R163 Podniková ekonomika a finanční management		
NÁZEV PRÁCE	Network marketing (MLM)		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Zuzana Svobodová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	40		
POČET OBRÁZKŮ	7		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem práce je analýza výhod a nevýhod network marketingové společnosti jako hlavní předpoklad pro další kroky vedoucí k založení úspěšné network marketingové společnosti.</p> <p>Teoretická část: vysvětlení základních pojmů, historie, rozdělení společností na s.r.o. a a.s, základní pilíře společnosti</p> <p>Praktická část: zobrazení základních pilířů na konkrétní firmě.</p> <p>Výstupem je práce, která pomůže nahlédnout do struktury MLM firmy.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	MLM, network marketing, kamenný obchod, s.r.o., a.s.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne.			

ANNOTATION

AUTHOR	Matúš Horniaček		
FIELD	6208R163 Business Management and Finance		
THESIS TITLE	Network marketing (MLM)		
SUPERVISOR	Ing. Zuzana Svobodová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	40		
NUMBER OF PICTURES	7		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>Goal of the bachelor work is to analyze advantages and disadvantages of network marketing company as a main precondition to establishing a successful network marketing company.</p> <p>Theoretical part: explanation of basic terms, history, division of companies into s.r.o and a.s., explanation of basic pillars of the company.</p> <p>Practical part: displaying the basic pillars of the real company</p> <p>The outcom of the work , is closer look into a structure of MLM company.</p>		
KEY WORDS	MLM, network marketing, s.r.o., a.s.		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No.			