

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra řízení

Studijní program: B6028 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

MULTILEVEL MARKETINGOVÝ SYSTÉM
FIRMY JUST

Vedoucí práce:
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor:
Pavel Doležal

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Pavel DOLEŽAL

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Multi level marketingový systém firmy JUST

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Charakterizovat Multi level marketingový (MLM) systém ve vybrané firmě s důrazem na význam zpětné vazby.

Postup řešení:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.
2. Zmapování systému MLM.
3. Analýza stávající situace.
4. Popis zpětné vazby mezi firmou a zákazníky.
5. Průzkum spokojenosti zákazníků a distributorů s firmou.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza MLM systému a hodnocení stávající situace, 6. Význam zpětné vazby a případné návrhy řešení, 7. Závěr, 8. Summary, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

CROM, J. O., CROM, M.. *Sales Advantage : Jak prodat více a stát se skutečným profesionálem.* New York: The Free Press, 2003. 303 s. ISBN 80-7197-231-2.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

DĚDINA, J. *Podnikové organizační struktury:teorie a praxe.* Praha: Victoria Publishing, 1996. 117 s. ISBN 80-7187-029-3

KOTLER, P. *Marketing management.* 12. vydání. Praha: GRADA Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

KALENCH, J. *Jak být nejlepší v systému MLM.* Praha: Alman, 2006. 238 s. ISBN 80-901780-7-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 18. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabanková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. března 2009

Poděkování:

Rád bych poděkoval Ing. Marii Švarcové , Ph.D. za vedení bakalářské práce, panu Michalu Fintovi, BBus. za poskytnutí stěžejní literatury a cenné rady a podporu při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval Evě Zemanové, mému otci MUDr. Janu Doležalovi a managementu firmy JUST CS v čele s Ing. Jiřím Lízálkem za poskytnutí rozhovorů a zpřístupnění firemních materiálů.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Multilevel marketingový systém firmy JUST vypracoval samostatně pod vedením Ing. Marie Švarcové, Ph.D. a uvedl v seznamu literatury všechny použité literární zdroje.

V Českých Budějovicích 10. dubna 2010

.....

OBSAH

1	ÚVOD A CÍL.....	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	5
2.1	Marketing.....	5
2.2	Marketingové prostředí.....	5
2.2.1	Makroprostředí.....	5
2.2.2	Mikroprostředí.....	7
2.2.3	Složky mikroprostředí.....	7
2.3	Základní marketingové nástroje.....	12
2.3.1	Základní marketingový mix – 4P, 4C.....	12
2.3.2	Rozšířený marketingový mix – 8P	15
2.3.3	Strategické plánování.....	16
2.3.3.1	Proces plánování.....	17
2.3.3.2	Strategický plán.....	19
2.3.4	Segmentace trhu a marketing segmentu.....	21
2.4	Obchod	22
2.5	Přímý prodej.....	23
2.5.1	Charakteristika přímého prodeje.....	23
2.5.2	Proces přímého prodeje.....	25
2.6	Multilevel Marketing	27
2.6.1	Základní principy MLM.....	27
2.6.2	Historie MLM.....	29
2.6.3	Výhody a nevýhody MLM.....	31
2.6.4	Systémy v MLM.....	32
2.6.5	Budování MLM.....	34
3	METODICKÝ POSTUP A HYPOTÉZY.....	36
4	CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	37
4.1	Základní informace o firmě	37
4.1.1	Charakteristika odvětví.....	37
4.1.2	Profil a historie firmy.....	37
4.2	Výrobní činnost.....	38
4.2.1	Charakteristika výrobní činnosti.....	38
4.2.2	Charakteristika výrobků.....	39
4.3	Prodejní činnost.....	44
4.3.1	Základní principy prodeje.....	44

4.3.2	Rabaty a provize.....	48
4.3.3	Předváděcí akce – „JUST party“.....	53
5.	MARKETINGOVÁ ANALÝZA FIRMY.....	56
5.1	Porterův model 5 sil.....	56
5.1.1	Charakteristika jednotlivých složek.....	56
5.3	Charakteristika zpětné vazby.....	61
5.3.1	Zpětná vazba od poradců a klientů.....	62
5.3.2	Zpětná vazba od tržního prostředí.....	63
5.4	Dotazníkové šetření.....	67
5.5	Ověření hypotéz.....	72
6.	ZÁVĚR.....	77
7.	SUMMARY.....	79
8.	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	81
9.	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

1. Úvod

Podle **Kotlera (2007)** mají dnešní úspěšné podniky jedno společné. Jejich úspěch se odvíjí od výrazné orientace na zákazníka a silného marketingového zaměření. Tyto firmy se absolutně zaměřují na zjištění, vykonání a vyplnění přání zákazníka na dobře definovaných cílových trzích.

Proto dnešní moderní firmy motivují každého člena své organizace, aby zákazníkům přinášel kvalitu a vysoké hodnoty, což vede k vysoké úrovni spokojenosti zákazníků. Tyto firmy vědí, že pokud se o své zákazníky postarají, podíly na trhu a zisky už přijdou samy.

Kotler (2007) dále uvádí, že největším přáním zákazníků je široká nabídka kvalitního sortimentu, ze kterého si mohou vybrat dle vlastní potřeby a přání. Toto vede maloobchodníky k tomu, aby přicházeli se stále novými nápady a inovacemi výrobků a služeb. Neméně důležitý při návštěvě jakéhokoli obchodu je dobrý pocit z prodejního místa, vzhledu a příjemného prostředí. Tato přání jsou mnohem lépe splnitelná při správném využití marketingu a marketingových nástrojů.

Je tedy zřejmé, že marketing je o zákaznících. Ti jsou nezbytnou složkou celého marketingového systému. Každý z nás je zákazníkem ve všech oblastech mezilidských vztahů. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je proto jádrem moderního marketingu.

Lidé si často myslí, že marketing používají pouze velké firmy, fungující v rozvinutých ekonomikách, ale správný marketing je nezbytný pro úspěch každé organizace bez ohledu na její velikost.

Multilevel marketing (zkráceně MLM), jinak také nazývaný síťový marketing je podle **Tomana (2008)** zvláštní formou marketingu, využívající systém přímého prodeje. Jeho principem je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Výrobce nebo dodavatel zboží či služeb vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých prodejců, zaštitěných jménem a značkou firmy.

Firma obvykle stanoví organizační systém a pravidla odměňování a provizí, který pak tvoří strukturu (sít') prodeje. Tento způsob má výhodu v tom že je účinnější a levnější než klasický distribuční řetězec velkoskladů a velkoobchodů. Také na rozdíl od klasického prodejního systému vytváří osobnější vazbu mezi prodejcem a zákazníkem. Nevýhodou je hlavně stěžejní úloha lidského faktoru (prodejce) a z ní vyplývající náročnost jeho přípravy a motivace.

Toto téma jsem si zvolil protože mě oblast marketingu zajímá a se systémem MLM mám již určité zkušenosti. A to jak z pozice klienta, tak z pozice pracovníka v tomto odvětví obchodu.

Cílem mé bakalářské práce je charakterizovat MLM systém ve vybrané firmě. Firma kterou jsem zvolil je švýcarská firma JUST která se zabývá výrobou a distribucí přírodní kosmetiky a potravinových doplňků. Náplní práce je tedy popsat marketingový systém firmy a funkci distribuční sítě firmy ve vztahu k současné době a marketingové teorii. Dále zmapovat spokojenost zákazníků s firmou a zjistit zdali a jakým způsobem firma využívá zpětné vazby. Tato část je zpracována formou řízených rozhovorů, dotazníkového šetření a vlastního pozorování.

2. Literární rešerše

2.1 Marketing

Kotler (2007) definuje marketing jako společenský a řídicí, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své přání a potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Dále se také uplatňuje rozdělená definice marketingu podle McCarthyho a Perreaulta (1995) která tento obor rozděluje na dvě oblasti, mikro-marketing a makro-marketing. „**Mikro-marketing** jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků.“ „**Makro-marketing** je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi, tak aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu, a aby bylo dosahováno cílů společnosti.“

Za nejdokonalejší definici je považována definice Americké asociace pro studium marketingu z r. 1985, kterou Horáková (2003) překládá takto:

„Marketing je proces plánování a praktického uskutečňování koncepce rozvoje cenové tvorby, stimulování výroby a rozdělování myšlenek, výrobků a služeb za účelem formování výměnných vztahů, zajišťujících uspokojování individuálních a společenských potřeb.“

2.2 Marketingové prostředí

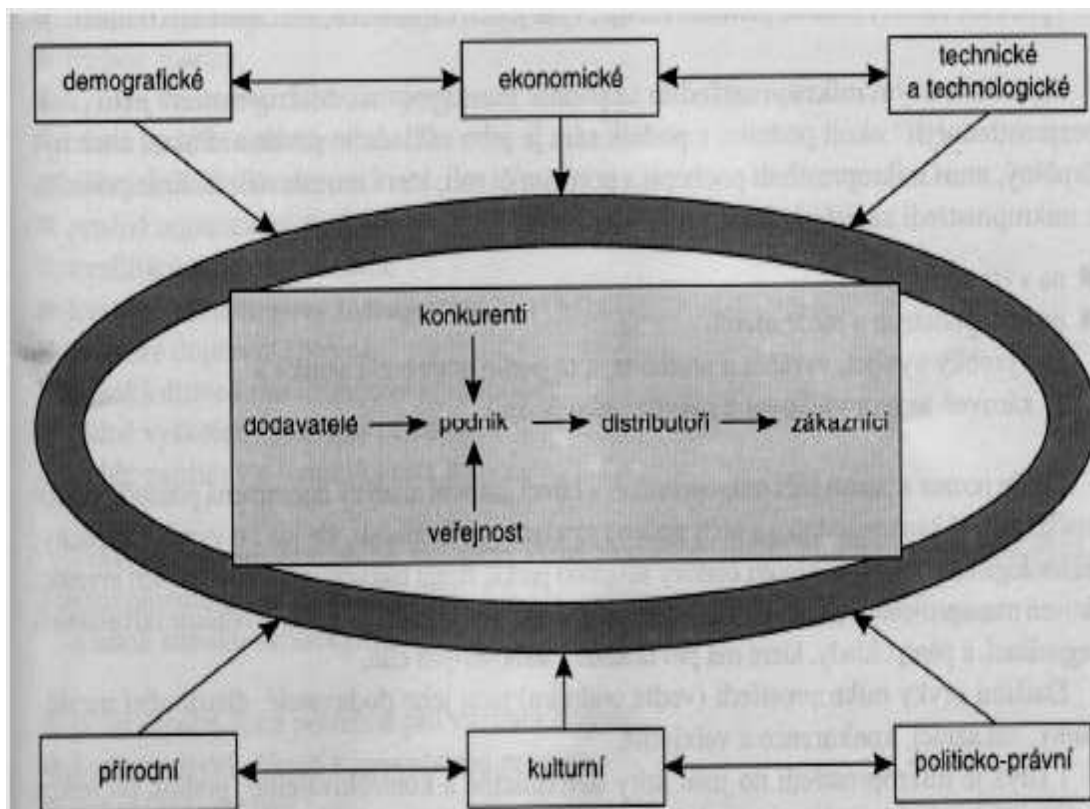
Za předpokladu, že žádný organismus nemůže existovat osamoceně, pak ani organismus ekonomického charakteru, ať je jím jakýkoli obchodní či průmyslový podnik nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, které zásadním způsobem, na podnik působí a ovlivňuje jeho reakce a chování. Marketingové prostředí ovlivňuje každý podnik. Jedná se o všechny vlivy, které vytvářejí podmínky podnikatelské činnosti.

Marketingové prostředí lze podle Horákové (2003) rozčlenit podle chování jako:

- stálé,
- mírně dynamické,
- turbulentní
- turbulentní se vzrůstajícím podílem změn.

Horáková (2003) také rozděluje marketingové prostředí na dvě úrovně - makroprostředí a mikroprostředí. Pokud působí na podnik z vnějšku, tak se jedná o makroprostředí. Pokud působí uvnitř podniku, hovoříme o mikroprostředí, pokud ovlivňují podnik “zvenku“, jedná se o makroprostředí.

Obrázek 1: Marketingové prostředí



ZDROJ: Horáková, 2003

Kotler (2007) uvádí, že marketingové prostředí podniku se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují podnik a jeho schopnost vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Podle něj si úspěšné společnosti uvědomují jak důležité je

sledovat neustálé změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Příliš mnoho společností však nedokáže vnímat změny jako příležitosti. Ignorují změny nebo jim odolávají, dokud není pozdě. Jejich strategie, struktura, systémy a kultura jsou čím dál tím zastaralejší. I některé mocné společnosti čelí krizím krizím, protože příliš dlouho ignorovali změny prostředí.

2.2.1 Makroprostředí

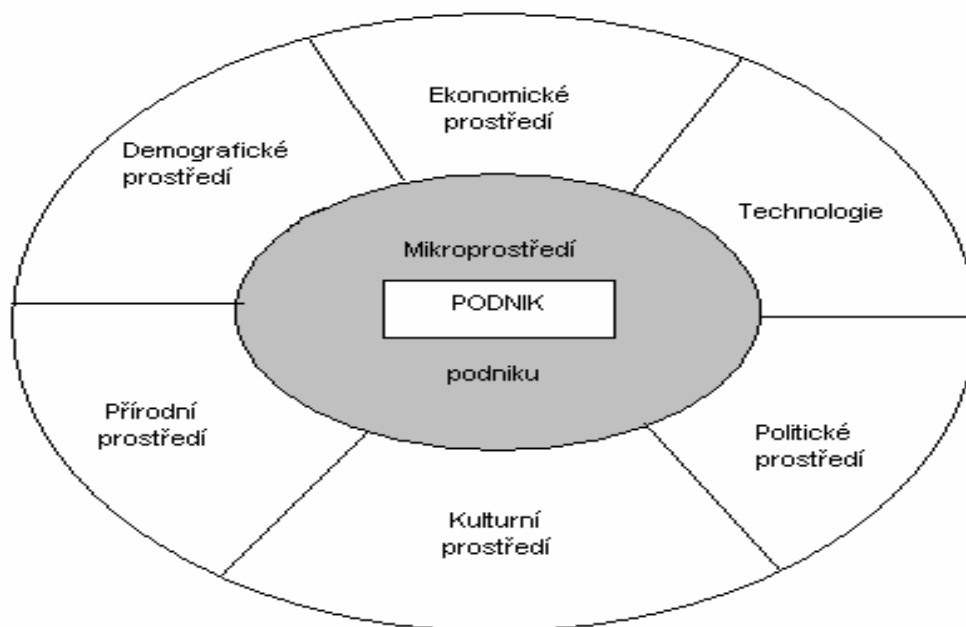
Horáková (2003) uvádí, že makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku, tedy takovými společenskými vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek. Do jisté míry podnikům diktuje, co mohou a co nemohou provozovat. Makroelementy jsou mimo dosah podnikového ovlivňování a kontroly. Podnik je nemůže ovlivnit. Podnik by měl nejen analyzovat parametry prostředí, sledovat jejich vývojové trendy, ale snažit se je i účelně využít pro svůj další úspěšný rozvoj.

Podle Kotlera (2007) podnik a všichni ostatní aktéři operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a ohrožení pro firmu. Jsou to širší společenské síly, které ovlivňují podnik a celé jeho mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Následující schéma popisuje 6 nejvlivnějších sil makroprostředí podniku (viz obrázek 2).

2.2.2 Mikroprostředí

Podle Kotlera (1992) je prvořadým cílem každé firmy je, se ziskem obsluhovat a uspokojovat specifické potřeby zákazníků na zvolených trzích. Aby mohla firma tento úkol plnit, musí se spojit se souborem dodavatelů a marketingových zprostředkovatelů. Mikroprostředí firmy jsou ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Obrázek 2: Síly ovlivňující makroprostředí



ZDROJ: Kotler 2007

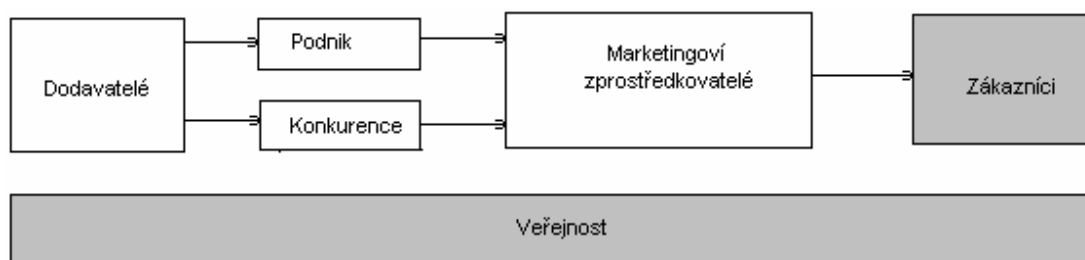
Horáková (2003) uvádí, že do mikroprostředí patří jako základní prvky sám **podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a jeho konkurence**. Kotler (2007) zařazuje do mikroprostředí podniku ještě navíc **veřejnost**, kterou definuje jako jakoukoli skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv.

Podle Horákové (2003) dobře poznat a porozumět mikroprostředí neznamena posoudit pouze marketingové kvality podniku, ale i výrobní kapacity, technologické postupy či možnosti obnovy strojního parku, případně vhodnost dalších investic, ale také úroveň managementu a zaměstnanců i specifické vlastnosti podniku, kterými se odlišuje od ostatních organizací a předpoklady, které má pro dosažení stanovených cílů. I když je mikroprostředí do jisté míry ovlivnitelné a kontrolovatelné, přesto diktuje řadu parametrů, které je nezbytné uvažovat a zahrnout do marketingových plánů.

2.2.3 Složky mikroprostředí

Podle Kotlera (2007) jsou hlavními činiteli marketingového mikroprostředí podnik sám, dodavatelé, zákazníci, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost. Následující schéma znázorňuje jak se tyto činitelé zapojují do procesu tvorby mikroprostředí podniku.

Obrázek 3: Hlavní činitelé v mikroprostředí podniku



ZDROJ: Kotler (2007)

Podnik

Existence a vývoj každého podniku jsou závislé na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Péči o cílové trhy nelze ponechat jen na marketingovém managementu, právě tak jako tento management musí respektovat **výrobní, technické, finanční a jiné podmínky**, které na daný podnik působí. Předpokladem vhodné organizační struktury je nalezení prvků spolupráce a komunikace.

Podle Kotlera (2007) by měl marketingový management firmy uvažovat o ostatních součástech firmy, jako je top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví. Tyto navzájem provázané skupiny vytvářejí vnitřní prostředí společnosti. Top management stanoví poslání společnosti, její cíle, politiky a širší strategie. Marketingový manažer se potom rozhoduje v rámci plánů stanovených top managementem. Marketingoví manažeré také musí úzce spolupracovat s ostatními odděleními ve firmě.

Zákazníci

Podle Kotlera (2007) musí podnik podrobně sledovat trhy svých zákazníků, jelikož ti tvoří obsah cílových trhů. Podnik musí vymezit okruh zákazníků. Tato oblast není homogenní, proto každý trh vyžaduje individuální přístup. Uvádí 6 základních typů cílových trhů.

- **Spotřebitelské trhy** - jednotlivci a domácnosti, nakupující zboží nebo službu pro osobní spotřebu.
- **Průmyslové trhy** - organizace, které nakupují zboží a službu pro výrobu jiných výrobků.
- **Zprostředkovatelské trhy** - organizace, které nakupují zboží nebo službu za účelem, aby je znovu prodaly a tím dosáhly zisku.
- **Institucionální trhy** – jsou tvořeny školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeními a dalšími institucemi které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči jejich, a jejichž primárním cílem není zisk, ale určitá služba veřejnosti.
- **Trhy státních zakázek** – jsou tvořeny vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejně prospěšnou službu nebo přesunout zboží či služby k potřebným lidem.
- **Mezinárodní trhy** - kupující, kteří jsou v zahraničí a mezi které patří zahraniční spotřebitelé, výrobci, překupníci a vlády.

Dodavatelé

Podle Kotlera (1992) jsou to obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro společnosti i její konkurenty, aby byli schopni vyrábět zboží nebo poskytovat služby. Marketingový management musí pečlivě sledovat situaci a možnosti dodavatelů i z hlediska dlouhodobého vývoje, aby bylo možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout podnik.

Podle Boučkové a kol. (2003) tento faktor marketingového mikroprostředí tvoří ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění jeho základní funkce.

Marketingoví zprostředkovatelé

Kotler (2007) označuje za marketingové zprostředkovatele zejména firmy, které podniku pomáhají podporovat prodej jeho zboží a distribuovat je koncovým zákazníkům. Zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. **Distributoři** jsou obchodní firmy nebo jednotlivci kteří pomáhají podniku hledat zákazníky a prodávají jim zboží podniku. Tyto firmy zahrnují velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří nakupují a opětovně prodávají zboží. Podle Kotlera výběr a spolupráce s distributory není snadná. Výrobci už dávno nemají mnoho malých nezávislých distributorů, ze kterých by si mohli vybírat. Nyní jde o velké a rostoucí distribuční společnosti. Tyto firmy mají často dost silné postavení na to, aby si mohli diktovat podmínky nebo dokonce blokovat vstup výrobce na velké trhy.

Konkurence

„Boj je podstatou života a ten kdo nebojuje, tak nemůže ani zvítězit.“

Tomáš Baťa

Podle Kotlera (1992) nestačí pouze znát své zákazníky a rozumět jim. Každá firma by měla věnovat stejnou pozornost své konkurenci jako svým zákazníkům. Firma by o svých konkurentech měla vědět následující věci:

- kdo jsou hlavní konkurenti,
- jaké jsou jejich cíle
- jaké jsou jejich strategie,
- v čem jsou jejich přednosti a slabiny,
- jakou podobu může mít jejich reakce.

Veber (2003) popisuje tradiční a nové chápání konkurence. V tradičním pojetí konkurence vycházejícím z ekonomických teorií minulého století je konkurence chápána spíše jako boj, kde několik velkých firem se snaží eliminovat menší nebo méně významné, zvýšit tak ceny nebo bez omezování zvýšit svůj podíl na trhu. Konkurence v tomto pojetí je chápána jako nepřátelský jev ohrožení. Růst kupní síly obyvatelstva, globalizace trhů, diverzifikace výroby atd. však vyvolávají nový pohled na konkurenci. Dominující úloha v zabezpečování úspěšného rozvoje je přisuzována

strategickému managementu, který je vnímán jako „lodivod“, jenž má v rozbouřeném moři světové ekonomiky nacházet bezpečnou cestu, a jako „kompas“ mu slouží koncept „konkurenční výhody“. V poslední době se stále více prosazuje v rámci konceptu konkurence přístup, který bychom mohli nazvat teorií „dobrých konkurentů“. Strategické výhody dobrých konkurentů pro podnik rozdělujeme do čtyř kategorií:

- Zvýšení konkurenční výhody
- Zlepšení současné struktury odvětví
- Pomoc rozvoji trhu
- Omezení možnosti vstupu do odvětví

Oproti tomu existují i „špatní konkurenti“, stručně řečeno konkurenti, kteří nechápou

pravidla hry na trhu a mají nepevnou nebo nemají vůbec žádnou strategii. Takovým konkurentům je pak třeba se vyhnout nebo se jich různými způsoby ovlivňování snažit zbavit tak, aby bylo dosaženo pokud možno optimální struktury daného trhu.

2.3 Základní marketingové nástroje

2.3.1 Základní marketingový mix – 4P, 4C

Definice marketingového mixu

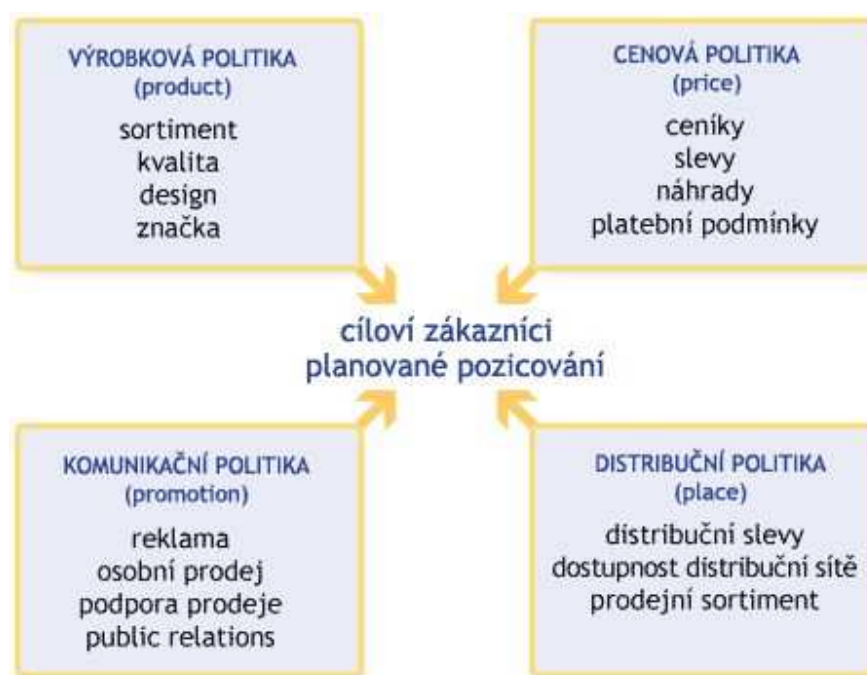
Kotler (1992) definuje marketingový mix (viz obrázek 4) jako soubor taktických marketingových nástrojů - výrobních, cenových, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Používání marketingového mixu

Podle Kotlera (2007) marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Promotion** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Obrázek 4: Marketingový mix



ZDROJ: Kotler, 2007

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **hodnota zákazníka** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že **zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci.** Ze 4P se tak stanou 4C.

Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

ZDROJ: Kotler, 2007

Chytří marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce.

2.3.2. Rozšířený marketingový mix – 8P

Ve službách v cestovním ruchu se uplatňuje tzv. rozšířený marketingový mix, který se skládá z 8p. Přidává tedy další 4p k základnímu marketingovému mixu. Různí autoři doplňují tento základní mix o další proměnné P, ale uvádějí různý počet P a zatím nedošlo k jejich jasné shodě. Morrison (1995) považuje za nejvýznamnější tyto následující 4P:.

Packaging – (tvorba balíku služeb). Představuje kompletaci služeb do jednotlivých packetů. Packety jsou sestaveny pro určité segmenty trhu a často bývají cenově výhodnější než jednotlivě poskytované služby.

People – (lidé). Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců (zejména u zaměstnanců v 1. linii, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem), tak i ve smyslu řízení zákaznického mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných našich klientů, protože klienti jsou při spotřebě produktu často spolu, ovlivňují se a musí se sobě přizpůsobit (např. v letadle, restauraci apod.). Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. To může, ale také nemusí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace. S lidmi se musí pracovat a trpělivě jim vysvětlovat klady a zápory spojené s rozvojem cestovního ruchu v jejich okolí.

Partnership – (spolupráce). postihuje spolupráci všech zúčastněných subjektů v cestovním ruchu. Jedná se například o spolupráci dopravců, hotelů, cestovních kanceláří, cestovních agentur, vlastníků provozoven cestovního ruchu, pořadatelů sportovních či kulturních akcí (např. CK mezi sebou spolupracují a navzájem si prodávají svoje produkty, CA prodávají zájezdy různých CK, apod.). Hotelové řetězce mají těsné kontakty s aeroliniemi již více než 40 let.

Programming – (tvorba programů). Představuje techniku těsně spojenou s tvořením packagu. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovy (programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy společenských akcí apod., jenž mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost packagů.

Příklad rozšířeného mixu pro leteckou společnost podle Morrisona (1995):

Product: přeprava, přesnost, rychlost, komfort, různé třídy.

Price: diferencované tarify.

Place (distribuce): pomocí fyzických zprostředkovatelů ve vlastních prodejních kancelářích nebo naše produkty prodávají jiné CK, CA anebo s pomocí počítačových zprostředkovatelů (internet, napojení na mezinárodní distribuční a rezervační systémy).

Promotion: (propagační a komunikační mix): média, inzerce, kontakt s tiskem (noviny, časopisy o cestování, společenské časopisy – upoutávky na slevy).

Partnership: spolupráce s CK, hotely, jinými dopravci (taxi), půjčovny aut, cateringovými společnostmi apod.

Packaging: jsou schopni nabídnout komplexní balík služeb: doprava, ubytování, stravování při mezipřistání, zpoždění, zajistí odvoz z letiště do hotelu, odvoz zavazadel, občerstvení během letu.

People: výběr jak zaměstnanců (odbornost pilotů, mladší sympatické ženy jako stevardky, znalost světových jazyků), tak i zákazníků (na základě segmentace zákazníků existují různé třídy (1. tř. – movitější klientela), nyní důraz na bezpečnost – kontroly, nepustí podezřelého či opilého klienta).

Programming: časové harmonogramy letů, mezipřistání – ubytování apod.

2.3.3 Strategické plánování

"Lepší, než předpovídat budoucnost, je vytvořit ji."

Bill Gates

Mnoho firem pracuje bez formálních plánů. Neplánovat však znamená plánovat vlastní prohru. Formální plánování navíc přináší výhody všem firmám, malým i velkým, nováčkům zavedeným podnikům. Obchodní společnosti zpravidla připravují roční plány, dlouhodobé plány a strategické plány.

- **Roční plán** je krátkodobý plán, který popisuje současnou situaci, firemní cíle, strategii pro daný rok, program činnosti, rozpočet a kontrolní mechanismy.
- **Dlouhodobý plán** popisuje primární faktory a síly, které budou organizaci ovlivňovat v průběhu několika následujících let. Zahrnuje dlouhodobé cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky nezbytné k jejich dosažení. Takový dlouhodobý plán je podle Kotlera (2007) každoročně revidován a upravován, aby byl stále aktuální.

Roční a dlouhodobé plány se zabývají současným podnikáním společnosti a tím jak je udržet v chodu. Zabývá se například novými zdroji a strategiemi pro nově nastupující trhy.

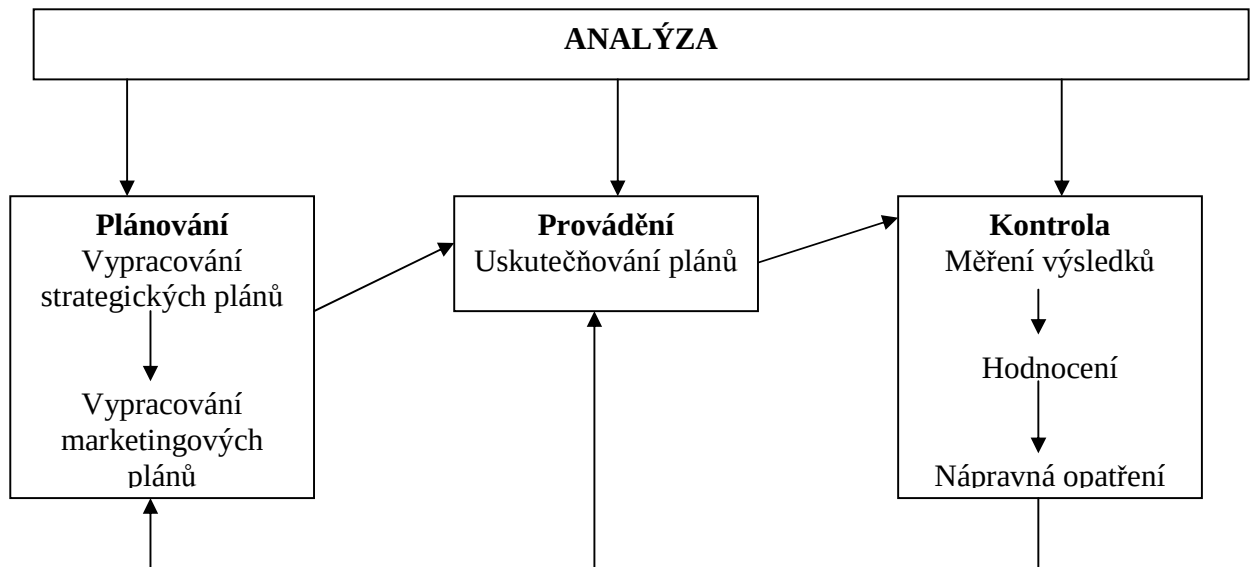
Strategický plán se týká adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitostí, které se objevují v neustále se měnícím prostředí. Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi. Kotler (2007)

2.3.3.1 Proces plánování

Realizace plánů má čtyři fáze: analýzu, plánování, provádění a kontrolu. Vztah mezi těmito fázemi popisuje obrázek 5. Kotler (2007) vysvětluje jednotlivé fáze plánovacího procesu takto:

- **Analýza.** Plánování začíná vyčerpávající analýzou situace. Společnost musí analyzovat své prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a vyhnula se problémům, které jí hrozí. Musí analyzovat své silné a slabé stránky, ale i současné a potenciálně realizovatelné marketingové akce, aby zjistila, které příležitosti může nejlépe využít. Analýza zajišťuje informace a další vstupy pro všechny následující fáze.

Obrázek 5: Schéma plánovacího procesu



- **Plánování.** Během strategického plánování se společnost rozhoduje, co mají dělat jednotlivé podnikatelské jednotky. Během marketingového plánování se podnik rozhoduje o marketingových strategiích, které jí pomohou dosáhnout stanovených cílů. Ústředním článkem jsou marketingové plány, plány jednotlivých produktů a značek.
- **Provádění.** Prováděním se strategické plány stávají skutečností, akcemi které vedou k dosažení podnikových cílů. Marketingové plány provádějí lidé v organizaci, kteří pracují s jinými lidmi, ať už uvnitř organizace nebo mimo ni.
- **Kontrola.** Sestává se z měření a vyhodnocování výsledků plánů a aktivit a nápravných opatření, která mají zajistit dosažení cílů. Informace a vyhodnocení potřebná pro všechny ostatní aktivity zajišťuje analýza.

2.3.3.2 Strategický plán

Podle Kotlera (2007) má strategický plán několik složek: poslání, strategické cíle, strategický audit, analýzu SWOT, analýzu portfolia, cíle a strategie. Ty všechny vycházejí z marketingových plánů a zároveň pro ně poskytují podklady.

- 1. Poslání** – určuje účel společnosti. Při jeho definování obchodní společnosti často vycházejí ze svých produktů („vyrábíme nábytek“) nebo technologií („jsme chemický závod“). Vyjádření poslání by však mělo vycházet z **trhu**. Poslání by mělo být realistické, konkrétní, založené na výrazných kvalitách a motivující (Mělo by dát lidem něco, v co mohou věřit. Poslání společnosti nemá být „větší tržby a zisky“, ale je třeba dát své práci nějaký význam).
- 2. Strategické cíle** – Na základě poslání je třeba stanovit strategické cíle, které se stanou pro management vodítky. Například divize hnojiv neformuluje své poslání jako výrobu hnojiv. Označuje jej jako „zvyšování zemědělské produktivity“. Takové poslání vede k hierarchii cílů, podnikatelských a marketingových cílů. Vede to ke stanovení podnikatelských cílů výzkumu nových hnojiv, která jsou příslibem vyšší výnosnosti. Výzkum je samozřejmě nákladný a tak se dalším klíčovým cílem stává zvýšení zisku. Toho lze dosáhnout buď zvýšením tržeb nebo snížením nákladů. Růstu tržeb lze dosáhnout zvýšením podílu na trhu. Tyto cíle se stanou aktuálními marketingovými cíli. Strategické cíle představují měřitelné mezníky (Cíl „zvýšit náš podíl na trhu“ je mnohem méně efektivní než „zvýšit náš podíl na trhu o 15% do dvou let“).
- 3. Strategický audit** – Jedná se o zpravodajskou činnost směřující k vypracování podrobných cílů a strategie podnikání. Skládá se ze dvou částí: externí audit – zkoumá makroprostředí a prostředí ve kterém firma plní své úkoly, interní audit – zkoumá všechny aspekty společnosti. Pokrývá celý hodnotový řetězec popisovaný Michaellem Porterem. Zabývá se primárními aktivitami jako je tok zboží a služeb.

4. Analýza SWOT – Zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Příležitosti: Např. Hospodářské klima, Demografické změny, Nové trhy, nové technologie.

Hrozby: Konkurenční aktivita, tlak ze strany distribučních kanálů, Politicko-legislativní situace.

Silné stránky: Vedoucí pozice na trhu, Přístup k technologiím, dobrá distribuční síť

Slabé stránky: Nižší pozice na trhu, příliš rozsáhlý sortiment, nedostatečný marketing, malé zastoupení v obchodech

5. Portfolio aktivit – Představuje souhrn produktů a oblastí podnikání. Je to spojovací článek mezi celkovou strategií a strategiemi jejích částí. Nejlepší je takové portfolio, které dokáže sladit silné a slabé stránky společnosti s příležitostmi v jejím okolí. Jedním z klasických příkladů je „**Matice Boston Consulting Group**“ Společnost uspořádá všechny své strategické podnikatelské jednotky do matice **růst/podíl** . Na svislé ose představuje **růst trhu** měřítko atraktivity trhu. Na vodorovné potom relativní tržní podíl jako ukazatel pozice firmy na trhu. Když vytvoříme matici vzniknou nám čtyři typy strategických podnikatelských jednotek. Hvězdy, dojné krávy, otazníky a psi.

Hvězdy: Produkty či oblasti podnikání s vysokým podílem na rychle rostoucím trhu, které často potřebují značné investice k financování rychlého růstu.

Dojné krávy: Produkty či oblasti s vysokým podílem na pomalu rostoucím trhu; zavedené a úspěšné jednotky, které přinášejí prostředky, z nichž společnost platí své účty a podporuje ostatní podnikatelské jednotky, které k udržení svého podílu na trhu nepotřebují značné investice.

Otazníky: Podnikatelské jednotky s nízkým podílem na rychle rostoucím trhu, které vyžadují velkou finanční podporu aby si udrželi svůj podíl a případně se staly hvězdami.

Psi: Produkty či oblasti s nízkým podílem na pomalu rostoucím trhu, které mohou vynášet dost peněz na to, aby se udržely, ale neslibují velké výnosy.

2.2.2 Segmentace trhu a marketing segmentu

Trh se skládá z kupujících, ti se navzájem liší. Liší se například jejich přání, prostředky, bydliště či nákupní zvyklosti.. Pomocí tržní segmentace rozděluje firma velké heterogenní trhy na menší segmenty které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám. Tento proces Kotler (2007) se nazývá **Marketingem segmentu** a definuje ho jako přizpůsobení nabídky společnosti tak, aby lépe odpovídala potřebám jednoho či více segmentů zákazníků. Podle Kotlera má marketing segmentu oproti hromadnému marketingu několik výhod. Firma může pracovat efektivněji a zaměřit své výrobky a služby , distribuční cesty i komunikační kanály pouze na ty spotřebitele, které dokáže obsloužit nejlépe. Také může své produkty, ceny a programy lépe přizpůsobit potřebám takto definovaných segmentů.

Neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Aby manažer našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích. Příkladem základních proměnných, používaných k segmentaci trhu jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné faktory.

- **Geografická segmentace:** rozdělení trhů na různé geografické jednotky, jako národy státy, regiony, města, čtvrti
- **Demografická segmentace:** Rozdělení trhu na skupiny podle demografických proměnných jako věk, fáze životního cyklu, pohlaví velikost rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, rasa či národnost
- **Psychografická segmentace:** rozdělení trhu podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů
- **Behaviorální segmentace:** rozděluje kupující do skupin podle znalostí, postojů použití produktu nebo odezvy na něj.

Očekávaný užitek.

Významnou formou segmentace je vytváření skupin podle užitku, který kupující od prodávajícího očekávají. *Segmentace podle užitku* vyžaduje rozpoznání hlavních přínosů, které lidé od dané třídy produktů očekávají, druhů lidí, kteří mají o jednotlivé přínosy zájem, a hlavních značek, které tyto přínosy zajišťují.

2.4 Obchod

Pražská (2002) uvádí, že obchod lze chápat ze dvou základních pohledů: jako činnost nebo jako instituci. Pokud jde o obchod jako činnost, zahrnuje pouze nákup a prodej zboží. Obchod jako instituce naopak představuje subjekty zabývající se především obchodem. Za tyto instituce jsou považovány subjekty, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy. Obchod jako instituci dělíme na dva základní druhy, velkoobchod a maloobchod.

Velkoobchod

Podle Kotlera (2003a) velkoobchod zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. Z velkoobchodu jsou vyloučeni výrobci a pěstitelé, protože jejich posláním je hlavně výroba, a maloobchod, jehož posláním je prodej koncovým uživatelům.

Pražská (2002) chápe velkoobchod jako podnik, nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy.“

Maloobchod

Podle Kotlera (2003a) maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití.

Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.

Pražská (2002) uvádí že maloobchod je podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečného spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.

2.5 Přímý prodej

2.5.1 Charakteristika přímého prodeje

„Každý se živí prodejem něčeho.“

Robert Luis Stevenson

Server společnosti Amway definuje přímý prodej jako specifickou obchodní metodu prodeje zboží a služeb zákazníkům obvykle mimo stálou maloobchodní provozovnu. Nejčastěji k němu dochází v domácnostech, na pracovištích nebo v jiných předem dohodnutých místech. Prodejci svým zákazníkům zboží předvedou, umožní jim jejich vyzkoušení a seznámení s ním a poskytnou jim i další poprodejní servis a poradenství. Zákazníci tak mají možnost dokonale se s výrobkem seznámit a vyzkoušet si ho. Kromě toho je přímý prodej významným poskytovatelem pracovních a podnikatelských příležitostí. (http://www.amway.cz/cms/about_amway/what_is_direct_selling c2005 [cit. 2009-08-05])

Podle Kotlera (2007) osobní prodej představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k interakci prodejních týmů se zákazníky a potenciálními zákazníky. Přímý prodej zahrnuje přímé spojení se zákazníky s cílem nejen prodat zboží, ale i budovat a udržet určitý vztah se zákazníky.

V našem prostředí se stává, že je 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 - ambulantní - nebo dokonce prodej stánkový.

Podle serveru www.osobniprodej.cz je přímý prodej založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci anebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky. Výhody přímého prodeje můžeme nalézt jak na straně zákazníka, tak na straně prodávajícího. U zákazníka je to zejména osobní kontakt se známou osobou prodejce, poradenství a servis v celém procesu nabídky a prodeje, důkladné seznámení s výrobkem nebo službou, jeho všestranné předvedení a vyzkoušení.

Dalším významným faktorem je dodání výrobku až do domácnosti nebo dohodnutého místa, stálý kontakt s dodavatelem a poskytování aktuálních informací o nabídce a novinkách.

Tento faktor je významný zejména v oblastech s řidší sítí stacionárních maloobchodních jednotek. Většina firem působících v přímém prodeji si své výrobky sama vyvíjí, vyrábí a distribuuje. Společnosti tedy mají plnou kontrolu nad jejich užitnými vlastnostmi a kvalitou. To jim umožňuje poskytovat velmi přitažlivé záruční podmínky a v případě nespokojenosti zákazníka možnost zboží vrátit bez finančních ztrát.

Pro prodávající - distributory - je tento způsob prodeje přitažlivý především proto, že nevyžaduje velké vstupní investice, odměna je přímo závislá na vlastní výkonnosti a tuto činnost je mnohdy možno provozovat jako vedlejší pracovní činnost. Stává se v našem prostředí, že je zaměňován za jiné obchodní praktiky, jako je např. zásilkový prodej, televizní marketing, prodej po telefonu, prodej na výstavách a veletrzích apod.

Pro prodávající - distributory - je tento způsob prodeje přitažlivý především proto, že nevyžaduje velké vstupní investice, odměna je přímo závislá na vlastní výkonnosti a tuto činnost je mnohdy možno provozovat jako vedlejší pracovní činnost.
(<http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej> [2002] [cit. 2009-08-05])

V přímém prodeji používají firmy většinou dvě metody nabídky a prodeje. Jednak je to prodej jednotlivci, jednak prodej skupině osob. V tomto případě zákazník nebo prodejce funguje jako hostitel a pozve své známé - potenciální odběratele na ukázkou, předvedení a

vyzkoušení nabízeného zboží. Přímý prodej je možno též klasifikovat podle toho, z kolika úrovní je složena struktura prodávajících. Buď se jedná o strukturu jednovrstevnou anebo má podobu takzvaného vícevrstevného, síťového marketingu (angl. multilevel marketing, zkratka MLM). (<http://www.just.cz/zastoupeni/praktiz-aop.html> 2007 [cit. 2009-07-05])

2.5.2 Proces přímého prodeje

„Věci se nedají do pohybu dokud někdo něco neprodá“

Red Motley

Toto může znít jako smělé tvrzení, ale podívejme se na celou věc takto: měl by kupříkladu řidič mezinárodní přepravní firmy, kdyby někdo neprodal výrobky, které je třeba přepravit? Tento příklad ukazuje jak je důležitá role prodejců ve světové ekonomice.

Podle Croma (2003) prodej ovšem neznamena manipulovat druhé, aby něco koupili. Přímý prodej vyžaduje vytvoření atmosféry, která dovede zákazníka k rozhodnutí, jež je příznivé pro všechny zúčastněné. Konečně nikdo z nás nemá rád, když se mu něco vnucuje, ale každý z nás má rád dobrá nákupní rozhodnutí. To je hlavní prodejní filosofie založené ne jednom ze základních pravidel mezilidské komunikace: „Snažit se vidět věci z pohledu druhého“. Toto pravidlo se všech často v praxi neuplatňuje. Pro prodejce je dokonce často velmi obtížné vidět věci z pohledu zákazníka. Mnohdy tedy ani nevíme, jaká jsou zákaznickova interní firemní pravidla či osobní zásady a názory a jakým problémům musíme čelit. Mnoho prodejců také dělá chybu v tom, že nepoužívá produkty nebo služby, které nabízí a tedy nedokáží zákazníkovi dostatečně důvěryhodně vysvětlit užitek z nabízeného produktu.

Podle Kotlera (2007) termín prodejce pokrývá celou řadu úloh. Na jedné straně může prodejce **přijímat objednávky** (např. prodavač za pultem) na druhé straně existují prodejci kteří **objednávky získávají**, tedy jejichž náplň práce spočívá v kreativním prodeji výrobků a služeb od spotřebičů, průmyslových zařízení až po pojistky, reklamu nebo konzultační služby.

Crom (2003) uvádí, že prodejní proces se skládá z 10 základních fází:

- 1) nová příležitost
- 2) příprava
- 3) vstupní komunikace
- 4) rozhovor
- 5) analýza obchodní příležitosti
- 6) vytvoření návrhu řešení
- 7) prezentace řešení
- 8) vyhodnocení postoje zákazníka
- 9) podepsání smlouvy
- 10) následné aktivity

Podle Croma (2003) úspěšní prodejci označují za klíč ke své výkonnosti skutečnost, že se řídí opakovatelným a prověřeným procesem, který produkuje stabilní a pozitivní výsledky. Výše uvedený proces byl testován na široké škále produktů, v různých odvětvích a kulturách. Jednoduše funguje. Přizpůsobení se tomuto procesu přináší výsledky.

Tři první uvedené fáze představují všechny aktivity, které vedou k první schůzce se zákazníkem: je třeba identifikovat novou příležitost udělat „domácí úkoly“ během přípravy a iniciovat komunikaci se zákazníkem předtím, než s ním máme obchodní rozhovor. To jsou klíčové aktivity prodejního procesu a vyskytují se téměř a vyskytují se téměř ve všech prodejních situacích. Pokud tyto činnosti nevykonáme kvalitně a efektivně, pak si nezasloužíme zákazníkův čas. Jakmile získáme příležitost ke schůzce, musíme vědět, jak si se zákazníkem vybudovat vztah a jak zjistit co konkrétně chce a potřebuje. Mnoho prodejců často neodhalí, o co zákazníkům opravdu jde. Je tomu tak proto, že neumějí klást správné otázky. Když hovoří se zákazníkem, kladou pouze povrchní otázky a díky tomu neodhalí oblast zájmu a dominantní kupní motiv (emocionální důvod vedoucí k nákupu).

Tyto dvě zásadní informace jsou nezbytné, abychom mohli navrhnout jedinečné řešení, které nás odliší od konkurence. Po schůzce ještě zbývá udělat mnoho dalších kroků k vybudování vztahu se zákazníkem. Takže po rozhovoru následují v prodejním procesu

aktivity, které mění potenciálního zákazníka na našeho klienta. Navrhujeme řešení, prezentujeme je zákazníkovi, pomáháme mu při jeho vyhodnocení, získáváme závazek a vše končí následnými aktivitami, které zajišťují jeho plnou spokojenost.

2.6 Multilevel Marketing

2.6.1 Základní principy MLM

„Výše civilizace a kultury člověka je právě taková, jak vysoká je mzda, kterou jim vynášejí jejich denní práce. Touha člověka po vyšší mzdě se nikdy nezastaví. „

Tomáš Baťa

Podle Tomana (2008) lze mnohohvrstevný marketing definovat takto: přímý prodej výrobků a služeb prováděný osobně přímo spotřebitelům v jejich domácnostech nebo v místě mimo stálou provozovnu prostřednictvím nezávislých distributorů nebo prodejců, kteří mohou získávat svoji odměnu jednak za vlastní prodejní obrát, jednak v závislosti na prodejním obrátu těch, které k tomuto podnikání oni nebo jiné osoby přivedli.

Podle serveru www.mlm.cz je **základní princip MLM je prodej zboží nebo služby!** Ti, kteří o MLM něco vědí, si možná řeknou: "Co je to za hloupost? Vždyť základním principem MLM je přece vytváření struktur nezávislých distributorů." Tak jako když převážíme metrák brambor na vozíku taženém koněm nebo použijeme k převozu nákladní automobil, vždy se jedná o přemísťování brambor z jednoho místa na druhé. Stejně tak i v obchodě - jestli použijeme síť velkoobchodů, reklamu v televizi, nebo využijeme síť nezávislých distributorů, **jedná se vždy o prodej**. Zde je také počátek mnohých omylů. MLM je nástroj k prodeji výrobků nebo služeb. Jako každý nástroj má své výhody a nevýhody. Jestliže se tedy nejedná o skutečný prodej výrobku nebo služby, nejedná se ani o MLM. Rozdíl bychom mohli popsat takto:

Klasický systém prodeje:

Výrobek se vyrobí za stokorunu, pak se předá velkoobchodům, skladům, dopravcům, dealerům, maloobchodům a nakonec ho dostane spotřebitel. Aby se o výrobku spotřebitel dozvěděl, je třeba vytvořit reklamu (reklamní agentura) a zaplatit její zveřejnění (TV, rádio, billboardy apod.). To, co stálo stokorunu, stojí nakonec třeba trojnásobek. Je to dlouhá a drahá cesta.

Multilevel marketing:

Zruší se tradiční mezičlánky a část ušetřených peněz dostane přímo prodejce, který zastupuje práci klasických zprostředkovatelů. Navíc dostane prodejce další část ušetřených peněz za práci lidí, které získal do svojí struktury. Zbytek ušetřených peněz se použije na vývoj výrobku, případně na snížení konečné ceny výrobku. Dá se tedy říci, že MLM je systém, který zamezuje plýtvání. Ušetřené peníze se rozdělí mezi zákazníky, prodejce a organizátory. Prostřednictvím MLM může na trh proniknout i firma, která má výjimečný produkt, ale nemá dostatek peněz proniknout na trh klasickou cestou.

(<http://www.multilevelmarketing.cz/page/2065.zakladni-princip> c2006 [cit. 2009-08-05])

Tento způsob prodeje bývá někdy zcela nesprávně chápán jako tzv. „pyramidový systém, pyramidové hry“. Ty jsou známy i jako tzv. letadlo nebo sněhová koule.

Tyto hry jsou v mnoha zemích včetně České republiky zákonem zakázány. Pyramidové hry jsou nezákonné proto, že velké množství lidí na spodku pyramidy platí peníze malému počtu lidí na vrcholu. Vždy, když jedna úroveň chce postoupit k vrcholu, musí najít dvakrát tak velkou skupinu pod sebou. Znamená to, že zajištění slibovaného příjmu pro každého by vyžadovalo najít nekonečný počet účastníků.

Pro odlišení pyramidy je rozhodující zejména to, zda firma prodává zboží nebo vyžaduje pouze finanční vklad. V seriózní firmě, která působí formou mnohohrstevného marketingu, se prodává kvalitní zboží za konkurenceschopné ceny konečným spotřebitelům na kontrolovatelném trhu. Pyramida profituje např. z toho, že nakupují pouze noví příchozí a o další prodej není zájem. Důležité je i to, zda firma zpětně odkoupí neprodané zboží. Seriózní společnost tak běžně učiní a navíc si nestanovuje žádné povinné odběry výrobků. V úvahu je třeba brát i vstupní náklady.

Firmy, které požadují vysoké peněžní vklady při zahájení činnosti zájemce jsou podezřelé. V případě pochybností je třeba kontaktovat přímo ústředí té které společnosti a žádat přesné vysvětlení a seznámení s prodejním plánem a metodou nebo konzultovat s AOP a jejím nezávislým právním zástupcem. (<http://www.just.cz/zastoupeni/praktiz-aop.html> 2007 [cit. 2009-08-05])

2.6.2 Historie MLM:

Většina pramenů uvádí první zmínky o MLM v souvislosti s americkou firmou California Vitamins na začátku roku 1940. Ovšem první používání principu MLM se objevilo ve 20. letech minulého století. Za vše mohla charakteristická lidská vlastnost - touha po penězích. Začátkem 20. let byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu. Ziskuchtiví gangsteři přemýšleli, jak přes hranice do USA propašovat co nejvíce alkoholu. Pak jednoho z nich napadla geniální myšlenka. Začal odměňovat pašeráky nejen podle množství propašovaného alkoholu, ale i za zatažení jeho kompliců do tohoto "obchodu". Za několik let se ukázalo, že se prodává více alkoholu než před zákazem. A tak byl vynalezen chytrý a spolehlivý systém prodeje. Systém, který slaví celosvětový úspěch a neustále roste.

V roce 1940 začala prodávat potravní doplňky firma California Vitamins, která jako první uvedla do praxe princip MLM. V té době byla na americkém trhu řada společností, které používaly přímý prodej. California Vitamins ale umožnila svým distributorům, aby mohli do obchodu přivést další zájemce a tzv. sponzorství a odměňovala bonusem distributory za práci těchto nově přivedených lidí. Tím se vytvořila nezávislá organizace distributorů, která v podstatě sama organizovala a trénovala svoje prodejní schopnosti. Každá osoba měla příležitost vybudovat si svoji vlastní prodejní organizaci s využitím přípravků a bonusů **California Vitamins**.

Po dvou letech se společnost přejmenovala na Nutrilite. Dva nejlepší distributoři Rich DeVos a jeho velký kamarád Jay Van Andel pochopili možnosti systému MLM a v roce 1959 odešli od Nutrilite a založili vlastní firmu **Amway Corporation**.

Od roku 1959 do roku 1975 fungovalo okolo třiceti skutečných MLM firem. Vše bylo teprve v začátcích, ale to se zásluhou jednoho číňanů člověka mělo brzy změnit. Částečně k lepšímu a částečně k horšímu. Onen člověk se jmenoval Glen Turner. Měl

velmi energickou povahu. Jeho vize úspěchu a osobního výkonu byla jako magnet pro tisíce mužů a žen v té době. Nabídl lidem nový život, ve kterém bylo vše možné. V roce 1960 založil Glen W. Turner Enterprises, což byla společnost zastřešující řadu menších MLM firem, které měly rozsáhlý sortiment zboží a přehnaly se zemí jako bouře. Dvě nejúspěšnější byly Koscot Interplanetary Incorporated a Dare To Be Great. Tisíce a tisíce lidí se shromáždily okolo Mr. Turnera a jeho příležitosti. To, co říkal o lidském potenciálu a dosažení úspěchu, bylo správné. Do dneška mnoho lidí používá jeho způsoby **tréninku a motivace**. Byl mistrem v tom, jak dostat z lidí to nejlepší, a dnes je mnoho lidí, kteří za svůj úspěch vděčí jeho učení a inspiraci.

Bohužel Turner Enterprises byla známa ještě jednou věcí: dokonalou "ilegální pyramidovou strukturou". Některé produkty, které nabízela, byly diskutabilní nebo neexistovaly vůbec. Skutečné peníze na odměny distributorů pocházely z náboru ostatních.

Protože v té době bylo MLM v začátcích, chyběly příslušné zákony, které by vymezovaly pravidla MLM. Takže Glen W. Turner Enterprises pokračoval ve svém podnikání dále. V současné době si však pan Turner odpykává sedmiletý trest ve vězení. (<http://www.multilevelmarketing.cz/sk/page/2064.puvod-systemu/> c2006 [cit. 2009-07-09])

Co se v roce 1975 stalo? "FTC vs. Amway 93 FTC 618"

Na základě fámy o ilegální distribuci napadl Federal Trade Commission (FTC) odvětví multi level marketingu tzv. Pyramidovým zákonem. **Okolo třiceti MLM firem v čele s Amway bylo obžalováno.** Po čtyřech letech soudních sporů a čtyřech milionech dolarů za soudní výlohy válka FTC proti Amway skončila. Tím, co je dnes známo jako Rozsudek Amway (FTC vs. Amway 93 FTC 618), soud rozhodl, že Amway není ilegální pyramida a že její způsob distribuce (multi level marketing) je schůdný a zákonný způsob prodeje a distribuce výrobků.

MLM v letech 1980-2001

Čtyři roky soudního procesu všichni čekali na výsledek. Když byla cesta volná, nastal velký rozmach MLM. Vznikla celá řada poctivých firem a i celá řada podvodných firem, které používaly nezákonnou pyramidovou strukturu. Díky tomu, ale i díky zneužívání motivačních strategií některými firmami (je třeba říct, že i v ČR například Amway nadělala více škody než užitku) došlo k poškození dobrého jména MLM systému.

Svůj podíl na tom mají i lidské předsudky a tendence posuzovat a dělat závěry o věcech, o kterých nic nevím, i vytrhávání událostí a zkušeností z kontextu.

(<http://www.multilevelmarketing.cz/sk/page/2064.puvod-systemu/> c2006 [cit. 2009-07-09])

2.6.3 Výhody a nevýhody MLM

Z MLM systému plynou výhody jak pro firmu, která MLM organizuje, tak pro distributory, kteří se MLM účastní. Ovšem pouze za předpokladu, že jak pořadatel, tak distributoři dodržují základní "pravidla hry."



Výhody MLM:

Výhody pro distributory:

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

Výhody pro pořádající firmu:

Pokud je firma po všech stránkách perfektní, platí: vysoká stabilita s trvalým růstem do budoucna a možností zavádět nové výrobky na trh do již fungující sítě. Z výše uvedeného také vyplývá jedna důležitá věc. Distributoři, obzvláště ti, kteří vytvářejí MLM síť, a "mateřská" firma musí být pro úspěch partneři. Jakékoliv jednání, které by se odchylovalo od tohoto pravidla, vede k velkým problémům.

Nevýhody MLM:

Nevýhody MLM systému plynou ze dvou základních příčin. Vždy se jedná o lidský faktor, protože na MLM jako principu snad žádnou nevýhodu nalézt nelze.

V první řadě je to neetické chování provozovatelů MLM (a tím i nezbytně distributorů těchto firem).

V druhé řadě je to nedostatečná vzdělanost veřejnosti v problematice MLM, kvůli které dochází k záměně následku za příčinu. Dojde k osočování MLM systému místo provozovatelů neetických MLM.

MLM je velmi účinná obchodní metoda, takže k zneužívání velmi svádí. Vidina rychlého zbohatnutí "ošálí" mnoho lidí. Ale zapomíná se na to, že pokud něco přijde rychle, většinou to i rychle skončí. Jedním z největších prohřešků je předražení produktu a použití části těchto peněz na větší motivaci distributorů (druhá část peněz končí v kapse "vykutálené" MLM firmy).

2.6.4 Systémy v MLM

Jsou dva základní systémy "prerозdělování" peněz mezi distributory, které se v MLM používají. Systém **KLASICKÝ** vznikl v počátcích systému MLM a jeho struktura je nejjednodušší a dle mého názoru i nejefektivnější. Spočívá v tom, že za každé prodejní období (většinou měsíc) se sečtou prodeje (body) v sítích a podle algoritmu výpočtu odměn (viz Výpočet odměn) se zjistí odměny jednotlivých distributorů a pošlou se jim na účet. Body dosažené v tomto období se vynulují a další období se začíná od nuly.

Systém **NAČÍTACÍ** je všeobecné označení pro základní z mnoha různých

modifikací systému **KLASICKÉHO**. Podstata systému spočívá v tom, že dosažené body za prodejní období se započtou i do následujících období. Člověk, který v jednom měsíci dosáhl určité bodové úrovně, již na ní zůstává navždy. Na první pohled lákavé, ale bez skutečného přínosu a s mnoha negativními důsledky.

Všechny další systémy jsou vlastně modifikací základního KLASICKÉHO systému a snaží se ho "vylepšovat". Cílem těch "vylepšení" je zvětšení možnosti výdělku. Ale stejně jako fyzikální ani ekonomické zákony se nedají obejít. Větší možnost výdělku pouhou úpravou systému není možné dosáhnout.

Mnoho z MLM firem, které mají produkty za cenu, která neodpovídá jejich účinku, používají právě načítací systém. Tyto firmy se skrze své distributory vyznačují velmi agresivním chováním. Distributoři se snaží nabízet předražené produkty (firma jim ve svých materiálech vysvětlila, že nejsou vůbec drahé, ale naopak na to, že jsou zázračné, jsou jejich ceny naprosto seriózní) v dobré víře, že díky načítacímu systému dostanou ještě větší odměny. To přitahuje distributory s nedobрым charakterem a podle toho to vypadá. Určitě jste se s takovou firmou už setkali.

Načítací systémy se díky tomu vyznačují nízkou stabilitou sítě, vysokým "odpadem" nových distributorů, předraženými produkty.

Klasický systém samozřejmě také může své přípravky předražovat (a někdy se tak i děje), ale protože nezdůrazňuje tolik ideu "snadného zbohatnutí s naším jedinečným načítacím systémem", ale spíše zbohatnutí vlastní usilovnou prací, negativní dopady nejsou tak velké jako u načítacích systémů. Pokud se dělá klasický MLM systém seriózně, vyznačuje se stabilitou sítě a nízkou fluktuací nových členů.

(<http://lepsizivot.webnode.cz/trendy/network-marketing/> c2008 [cit. 2009-07-06])

2.6.5 Budování MLM

„Chcete-li vybudovat velký podnik, vybudujte nejdříve sebe.“

Na začátek není tak důležité jak, ale spíš proč? Lidé se většinou ptají na návod, jak začít a být úspěšný v MLM podnikání. V zásadě platí, že každý jsme jiný, proto co člověk to jiná odpověď. I když možná existuje jedna univerzální odpověď a ta je ve Vás. Pokud se ptáte, jak začít podnikat v MLM, tak to nejspíš nedokážete. V MLM je velmi důležitá motivace, proto je důležité si prvně uvědomit, proč vůbec začít.

Podle Tomana (2008) jsou většinou pro začátek v MLM tyto důvody:

- finanční nezávislost
- příjem navíc
- důchod
- zanechat dědictví
- vlastnit svou firmu
- víc volného času
- setkání s novými lidmi

Toman (2008) také uvádí, že nejtěžší je překonat vlastní pochybnost a lenost. Hledání zákazníků a nových distributorů je základem budování úspěšného systému. Obvykle se začátečníkům radí vytvořit si seznam X lidí, kterým řeknete o této příležitosti. Bohužel úspěšnost u oslovených lidí je často mizivá, není to ale kvůli špatné příležitosti, je to kvůli statistice.

Začátečník většinou neví, že šance najít mezi 100 lidmi několik distributorů, je poměrně malá. Přesto je začátečník plný motivace, telefonuje a kontaktuje. Jelikož jeho kontakty jsou většinou známý, tak bere odmítnutí jako osobní. Proto často brzo končí, sice se to zdálo na začátku snadné, ale sehnat zájemce je pro něj moc těžké. To ale není důvod to hned vzdát. Většina firem má propracovaný školicí systém a naučí Vás sehnat nové zákazníky a distributory bez toho abyste museli oslovit někoho ze svých známých.

V MLM existují většinou dva druhy příjmů aktivní a pasivní. Aktivní příjem z přímého prodeje, neprodávám = nemám peníze a pasivní příjem z vybudované sítě prodejců

peníze mám, i když osobně nic neprodám. Vybudovat pasivní příjem, je běh na dlouhou trať. Obchodní síť budujete zapojením dalších lidí do systému tím, že je učíte a pomáháte jim vybudovat vlastní síť.

Nejvhodnějšími produkty je vysoko obrátkové (spotřební zboží), tedy zboží každodenní spotřeby. Základem prodeje v MLM je pak seznam zákazníků, klientů, odběratelů. Pokud prodáváte něco, co vydrží roky a málokdo to denně používá, tak budete mít s opakovanými nákupy od zákazníků problém a musíte tedy hledat pořád nové a nové zákazníky.

Pokud prodáváte spotřební zboží a zákazník je spokojen, tak nakupuje opakovaně a dělá Vám reklamu. V MLM kde je základem prodej spotřebního zboží, je příjem celého systému tvořen prodejem koncovým zákazníkům. Vstupní (registrační poplatek) pak buď vůbec neexistuje, nebo je úplně minimální. V každém případě slouží pouze pro úhradu nákladů firmy s registrací a často hradí i pravidelně zasílané informační materiály. Registrační poplatky v žádném případě neslouží pro odměňování horních linií. Dobré MLM nemá co skrývat, a tak na internetu získáte všechny potřebné informace od seznamu produktů, přes jejich ceny až po marketingový plán, se systémem odměňování. Neexistuje totiž žádný racionální důvod k zatajování těchto informací.

3. Metodický Postup a hypotézy

Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat prostředí multilevel marketingu firmy JUST. Popsat marketingový systém firmy a strukturu distribuční sítě a zhodnotit je z hlediska efektivity a ve vztahu k získaným teoretickým poznatkům a případně navrhnout zlepšení systému. Dále se snaží zjistit, zda firma využívá zpětné vazby a zmapovat spokojenost zákazníků s firmou a jejími produkty.

Metodika

V teoretické části jsem čerpal z odborné literatury a internetových zdrojů. Dalšími podklady při zpracování bakalářské práce, které mi pomohly, byly teoretické znalosti, které jsem získal při studiu předmětů Mikroekonomie, Management a Základy marketingu.

V praktické části jsem se věnoval charakteristice firmy JUST a zhodnocení jejího marketingového systému. K tomu jsem použil následující postupy:

- prostudování literárních pramenů ve vztahu k oblasti marketingu.
- prostudování koncepčních dokumentů firmy, pravidel
- získání podkladových dat
 - řízené rozhovory
 - přímé zúčastněné pozorování (účast na školeních firmy)
 - pohovor s vedoucími pracovníky společnosti (divize pro Českou republiku)
 - dotazníkové šetření mezi klienty firmy

Hypotézy:

- 1) Firma využívá zpětnou vazbu
- 2) Většinu zákazníků firmy tvoří lidé s nižším až středním příjmem
- 3) Marketingový styl firmy jí zajišťuje trvalé zákazníky.

4. Charakteristika firmy:

4.1 Základní informace o firmě

4.1.1 Charakteristika odvětví

Firma JUST se pohybuje v odvětví takzvaného „wellness¹ průmyslu“. Tento druh odvětví není přímo klasifikován v seznamu odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ). Toto odvětví (tedy ta část, kterou se zabývá firma JUST) se prolíná několika druhy činností. Podle OKEČ je to je to zejména kapitola **245200 Výroba kosmetických přípravků** a kapitola **150000 Výroba potravinářských výrobků a nápojů** a její podkapitoly **158700 Výroba koření a aromatických výtažků** a **158800 Výroba homogenizovaných potravinářských výrobků a dietních potravin**, dále pak například kapitola **246300 Výroba éterických (vonných) olejů** a **990000 Exteritoriální organizace a instituce**.

Přestože není samostatně klasifikován jako odvětví, je wellness třetí největší průmysl na světě, který se podle nezávislých ekonomů bude rozrůstat i v 21. století a současné trendy tomu nasvědčují. Wellness je zlepšování životního stylu. A to jak v oblasti osobní péče, tak finanční oblasti. V Americe je wellness považován za životní styl. Volný překlad znamená vypadat a cítit se skvěle. Wellness je pro každého, komu není lhostejná jeho životní situace. Wellness průmysl pomáhá lidem zlepšit vzhled, péči o tělo v podobě procedur, pomáhá se stravováním, výživou a odolností vůči stresu.

4.1.2 Profil a historie firmy:

Švýcarskou firmu Just založil v roce 1930 pan Jüstrich v městečku Walzenhausen – kanton Appenzell. Je to děd dnešních majitelů bratří Jüstrichových. Prvními výrobky byli kartáče, které byly nabízeny formou prodeje dům od domu. S tímto typem prodeje se

¹ Péče o tělo a ducha, zdravý životní styl

seznámil v Argentině, kde byl na zkušené. Později se začalo s výrobou jednoduchých masť a krému, která se postupně zdokonalovala a rozšiřovala až do dnešní podoby.

Švýcarská firma Just vyrábí své výrobky již bezmála 80 let. Ve své filozofii dává důraz na kvalitu jak vstupních surovin jako jsou například rostlinné výtažky, éterické oleje, ovoce, koření a podobně. Stejně tak kvalitní jsou pak konečné výrobky.

JUST CS odstartoval svoji činnost v tehdejším Československu v roce 1991. Společnost se již od počátku nechala inspirovat švýcarským modelem v duchu rodinné firmy. V roce 1995 k produktům ještě přidala potravinové doplňky zdravé výživy sortimentu dceřiné firmy Nahrin. V roce 2006 oslavil JUST CS 15 let úspěšné existence. Během těchto let se neustále zvyšoval počet spokojených zákazníků s nabízenými produkty, jejich účinky, kvalitou, spolehlivostí a servisem pro zákazníky.

4.2 Výrobní činnost

4.2.1 Charakteristika výrobní činnosti

V městečku Walzenhausen ve švýcarském kantonu Appenzell je továrna, kde se již více než 60 let vyrábí potravinové doplňky a kosmetika, jejich podstatou jsou extrakty z léčivých bylin. Produkty, vymyšlené a vyrobené ve Švýcarsku z pečlivě vybraných surovin prakticky z celého světa, jsou již mnoho let prodávány a používány v mnoha zemích světa a od r. 1991 i u nás.

K tomu slouží speciálně a vyškolení nákupčí agenti vybírající ty nejlepší suroviny ze všech oblastí světa. A nejmodernější technika včetně dokonale vybavené laboratoře, kde se vytváří nové výrobky včetně testování jejich konečné podoby. Jsou zde také testovány meziprodukty vznikající při výrobě.

Firma Just nevyrábí žádné primární suroviny, ale nakupuje jen již vyzkoušené a certifikované primární suroviny nejlepší kvality z celého světa. Hotové výrobky jsou ve vzorcích výrobků z každé šarže uschovávány pro případnou kontrolu i pro testování kvality po uplynutí určité doby a také jsou podrobovány zkouškám v extrémních podmínkách. Jejich účinky jsou také zkoušeny v blízkém lázeňském domě. To vše je pak vyhodnocováno a nové výrobky jsou pak zkvalitňovány podle získaných poznatků. Na

výrobě se také podílí dceřiná firma Nahrin jenž má svou továrnu v městěčku Sarnen. V české republice však distribuuje své výrobky v rámci systému firmy JUST.

Základní charakteristikou filosofie firmy je kvalita výrobků. Začíná pečlivým výběrem těch nejvyšších surovin, jako jsou rostliny, rostlinné výtažky, éterické oleje, ovoce, koření a potraviny, z nichž jsou produkty tvořeny. Jednotlivé ingredience splňují nej přísnější evropské normy a podléhají několikanásobné kontrole podle přísných kritérií. Suroviny jsou získávány z vybraných oblastí celého světa na základě kritérií kvality a výjimečných charakteristik. To je základní předpoklad k naplnění hlavní myšlenky firmy, kterou je maximálně spokojený zákazník.

Originalita a účinky produktů se opírají o téměř 75 let zkušeností na poli přírodního léčitelství a zdravé výživy. Snaha o nejvyšší možnou kvalitu produktů je podmíněna zpracováním nejmodernějších vědeckých poznatků a výsledků medicínských testů. Všechny produkty jsou vyráběny a baleny ve Švýcarsku a podléhají nejen evropským ale i švýcarským normám, protože Švýcarsko má jeden z nej přísnějších zákonů na ochranu spotřebitele na světě. Záruka kvality produktů je také od roku 2002 potvrzena získaným certifikátem UNI EN ISO 9001:2000, který dokládá slučitelnost všech výrobních procesů s příslušnými normami jako jsou:

1. projektování
2. vývoj
3. výrobu
4. servis
5. použité přístroje
6. zařízení
7. pracovní prostředí

ZDROJ: Materiály firmy JUST

4.2.2 Charakteristika výrobků:

Výroby firmy Just jsou zásadně jinak koncipovány než výrobky farmaceutického průmyslu. Výrobky farmaceutického průmyslu by se daly shrnout zhruba do těchto kategorií:

zabíjecí - antibiotika, chemoterapeutika i desinfekční prostředky,

blokující - blokátory kalciových iontů, antikoagulantia a další,

nosné - nejrůznější infuze.

Výrobky farmaceutického průmyslu ve své drtivé většině buněk nedodávají výživu, stavební materiál ani energii. Jejich chemicko – fyzikální vlastnosti jsou více či méně odlišné od fyziologických funkcí organismu. Tyto odlišné vlastnosti tak komplikují jejich vstřebávání, zabudování a využívání v organismu. To sebou pak přináší řadu nerůznějších nežádoucích účinků s nejrůznější intenzitou vedoucí až k nesnášenlivosti.

Výrobky firmy Just jsou vyráběny velmi šetrnou technologií z nejrůznějších přírodních extraktů. A na rozdíl od výrobků některých farmaceutických firem nejsou obohacovány o chemicky vyrobené látky například vitaminy. I při výrobě těchto extraktů jsou využívány šetrné technologie jako například vymrazování. Výrobky tak představují ve své podstatě velmi silný a širokospektrý extrakt vitamínů, minerálů, olejů, éterických olejů, stopových prvků, složitých cukrů a dalších látek. Vzhledem k tomu, že se jedná o přírodní látky, jsou výrobky dobře snášeny a využívány organismem. Komplexnost obsažených látek dává organismu živiny potřebné k jeho činnosti. Výsledným efektem je pak ten fakt, že pomáhají i tam, kde klasická farmacie je nedostatečně účinná.

Nicméně ač jejich léčebné účinky jsou výrazné, nejsou to léky a nemohou ani léky nahradit. Nemohou se užívat k léčbě závažných poruch, ale mohou farmaceutické léky vhodně doplňovat.

Celý proces od nákupu až po konečné výrobky je veden s maximálním respektem a úctě k přírodě. Proto výrobky nejsou testovány na zvířatech. Všechny výrobky jsou distribuovány v baleních z recyklovaného materiálu, nosné plyny nepoškozují ozón a je dáována přednost přírodním vůním a barvám. Rostliny nejsou sbírány z volné přírody, ale pěstovány na speciálních přírodních plantážích. Jednotlivé produkty JUST se třídí do několika skupin, podle účinku a způsobu užívání. V následující části jsou popsány vybrané skupiny a uvedeny charakteristiky těchto skupin. Níže popisované skupiny, které jsou voleny podle jejich významnosti v produktovém portfoliu firmy a ke každé je uveden jeden zástupce (obrázky viz příloha 1).

1) BYLINNÉ KRÉMY

Jsou zde kombinace bylinných extraktů obsahující výživné látky, pesticí oleje, éterické oleje, biotechnologicky získané suroviny a další látky, které synergicky spojují svoje účinky v cíleném použití na různé potíže, bez jakýchkoliv vedlejších nežádoucích účinků. Všechny krémy mají příjemnou vůni a díky svému složení je jejich aplikace velmi účinná a přitom velmi příjemná.

Zástupce: Tymiánový Krém

Tymián už od starověku posiluje obranyschopnost našeho organismu při chřipkách, nachlazeních, bronchitidách a laryngitidách. Při akutních stavech uvolňuje, osvěžuje a usnadňuje odkašlávání. Používá se při bušení srdce a astmatu, při problémech s hlasivkami, plynatosti a křečích zažívacího ústrojí. Krém celkově zklidňuje nervovou soustavu a navozuje zasloužený, hluboký spánek. Jeho protizánětlivé účinky pomáhají při revmatismu a dně. Vzhledem ke svému antibakteriálnímu účinku může vhodně doplňovat klasické protizánětlivé léky a antibakteriální léky.

2) Bylinné KOUPELE

Receptury těchto koupelí jsou oprávněně považovány za skutečné speciality, protože k historicky osvědčeným bylinám a rostlinám přidala firma JUST nové poznatky o přírodních extraktech. Charakteristická je vysoká koncentrace produktu vhodná pro každý typ pokožky, příjemná vůně, která zároveň působí jako aromaterapie, bohatost na rostlinné výtažky, nedráždivost.

Zástupce: Alpská koupel s květy horského sena a Protěží alpskou

Po celá staletí seno pomáhalo rolníkům z Alp zbavit se vyčerpání z polních prací a nabít tělo novou energií. Síla horského sena má také velmi pozitivní účinek při odplavení bolestí a napětí pohybového aparátu, kloubů i svalů. Umí vyčistit organismus, prokrvit a prohrát. Kombinací s protěží alpskou byly posíleny účinky této ohromné horské síly. Její pozitivní vliv mohou využít osoby s bolestmi od špatných pohybů během denní činnosti. Také lidé trpícími bolestmi a napětím od špatného držení těla u počítače i za volantem. Relaxační účinek na celý motorický aparát přinese úlevu po fyzických a sportovních

výkonech, ale i vyčerpávajícím dni plným stresů. Prokrvující, protibolestivý a protizánětlivý efekt přináší úlevu při chronických stavech revmatismu, dně, artróze a artritidě. Detoxikační a diuretické účinky bylin jsou pomocníkem při čištění organismu (http://www.just.cz/produkty/bylinne_koupele/k5088 2007 [cit. 2009-07-06])

3) VITAMINY, MINERÁLY A EXTRAKTY I.

Potřeba čelit negativním vlivům životního prostředí klade zvýšené nároky na organismus každého z nás. Mnohdy si však nevystačíme s běžnou výživou, navíc neustále narušovanou hektickým životním stylem. Vitaminové a minerální doplňky stravy ve formě sirupů zaručují snadné užívání a výbornou vstřebatelnost důležitých látek. Celkově posilují, hojí a zaměřují se na podporu tělesné a duševní energie.

Zástupce: **Narosan pomerančový**

Klíčky a vitaminy doplňuje pomerančový a ananasový koncentrát, dále hořčík (doporučená denní dávka 88,75 mg) a extrakty z hlohu a sibiřského ženšenu. Dobře poslouží dětem školního věku, stresovaným zaměstnancům, sportovcům, seniorům, jedincům s nedostatečnou zásobou hořčíku (svalové křeče, podrážděnost, poruchy srdečního rytmu). Podporuje schopnost koncentrace (vhodné pro studenty), ulevuje při srdečních a cévních potížích. Vhodný i pro diabetiky. Výrobek je příjemné chuti a jeho tekutá forma zaručuje jeho snadnou vstřebatelnost a skvělou využitelnost organismem. (http://www.just.cz/produkty/vitaminy_mineraly_a/k4417 2007 [cit. 2009-07-06])

4) OČISTNÉ KÚRY

Pročištění těla od nepotřebných a toxických látek je velmi důležité. Výrobky této řady obsahují přírodní aktivní složky, které používaly celé generace. Jemným a přirozeným způsobem vyčistí organismus a podpoří funkci ledvin, jater a střev. Naše tělo se zregeneruje a načerpá novou životní sílu. Velmi účinné jsou produkty s vlákninou, zejména při redukci váhy.

Zástupce - NahroFit Müsli Drink

Nápoj obsahuje všechny důležité látky v optimálním množství a poměru. Hraje důležitou roli v prevenci osteoporózy, příznivě ovlivňuje hladinu cholesterolu v krvi, zasytí a blahodárně působí na střeva. Nápoj, který celkově organismus pročistí a posílí, je účinný i pro redukci váhy. (http://www.just.cz/produkty/ocistne_kury/k4549 2007 [cit. 2009-07-06])

5) SPECIALITY JUST

Zde se nacházejí cílené přípravky s vysoce efektivními léčebnými účinky. Jsou různého typu (krémy, aerosol, gel či roztok) a mají velmi konkrétní využití. Jsou díky tomu nejprodávanější skupinou výrobků.

Zástupce - Eucasol

Vysoce antiseptické a antibakteriální schopnosti tohoto spreje využijeme při prevenci respiračních onemocnění, chřipek a nachlazení. Jeho antibakteriální, antivirový, protizánětlivý ochlazující, uvolňující a odhlehčující účinek však působí i v akutním stadiu. Zmírňuje otok sliznic. Žádoucího efektu dosáhneme vteřinovou aplikací do vzduchu, inhalací do kapesníku, na oděv, nebo prostým nastříkáním na polštář. Přípravek se také uplatní při celkovém vyčerpání, nespavosti či nervozitě organismu, při cestovní nevolnosti, k pohlcování pachů a k úlevě dýchacích cest sužovaných sennou rýmou. Nosným plynem spreje je propan, který jemně rozpráší éterické olej a nepoškozuje ozonovou vrstvu atmosféry. Díky účinkům i způsobu aplikace je tento produkt ceněn všemi věkovými kategoriemi. (http://www.just.cz/produkty/speciality_just/k5139 2007 [cit. 2009-07-06])

6) EXKLUZIVNÍ VÝROBKY JUST - „PERLY SORTIMENTU“

Jsou to výrobky, které dosahují těch nejlepších výsledků. A to nejen v množství prodeje ale hlavně v účincích. Zde uvádím dva zástupce, jelikož tyto výrobky jsou opravdovými jedničkami firmy JUST.

Zástupce: **Olej z 31 léčivých bylin**

Směs nejčistších éterických olejů získaných z 31 léčivých rostlin, jejíž přesnou recepturu od bylinkářů appenzellského kantonu dodržuje společnost JUST již 40 let. Spektrum použitých bylin ohromuje svou silou a univerzálností použití. Široké uplatnění nachází olej při akutních obtížích, avšak jeho ohromná síla tkví v prevenci. Dávkuje se po kapkách (balení obsahuje 1000 kapek) a obvykle se aplikuje potíráním, masáží, nejrůznějšími koupelemi, inhalacemi, aromalampami, rozprašovači, zvlhčovači, obklady, výplachy, případně kloktáním.

Jeho účinky jsou mnohostranné. Prokrvuje, je protizánětlivý, antibakteriální, protibolestivý, prohřívající, ochlazuje u zanícené tkáně, dodává energii, uvolňuje křeče a další účinky. Používá se při potížích u pohybové, oběhové soustavy, u horních i dolních cest dýchacích, u nervové soustavy i při potížích dalších orgánů a tkání. Nesmí se dostat do očí. Firma nabízí široké portfolio produktů. Jejich popis je možné najít na webových stránkách firmy a v katalozích JUST. (<http://www.just.cz/produkty/perla-just> 2007 [cit. 2009-07-06])

4.3 Prodejní činnost

Stručný popis výrobků na internetu nebo v katalogu však není ani zdaleka dostatečným způsobem jak prezentovat výrobky klientů. Proto firma využívá systému školených poradců, kteří zákazníka v pohodlí jeho domova odborně povedou celým procesem užívání výrobku. Od prezentace a výběru vhodného produktu, přes jeho prodej klientovy až po poradenství během užívání. Následující část popisuje systém, který je absolutním jádrem marketingového stylu firmy a již mnoho let jí umožňuje dosahovat primárního cíle kterým je spokojený dlouhodobý klient.

4.3.1 Základní principy prodeje

Firma JUST je členem mezinárodní organizace sdružující firmy, které používají způsob přímého prodeje (v ČR České národní sdružení přímého prodeje). Firma má celosvětově nejlepší zkušenosti s prodejem v systému „**party**“, což lze volně přeložit jako

setkání s předvedením produktů. Distributoři firmy nejsou klasickými dealery, ale poradci, protože jejich úkolem je zodpovědně a pravidelně radit zákazníkům, který produkt je pro ně vhodný. Poradcem se člověk stane podáním návrhu na dohodu u firmy, což je podklad pro registraci. Začínající poradce však v tuto ještě nemá odborné znalosti. Ty získá postupně od svého organizátora, na školení pro začátečníky a dalším programem školení.

K tomu aby poradci byli schopni vykonávat svou profesi kvalitně, potřebuje odborné znalosti a ty obsahuje „manuál produktů“, který rozebírá jednotlivé výrobky z hlediska použitých surovin, jejich účinků a možností použití výrobku. Rovněž se zde nachází doporučení jak nejlépe prodávat a také technika provedení party. Popisy v manuálu však nejsou vyčerpávající. K úplnému rozšíření znalostí slouží setkání a školení poradců, které firma pravidelně pořádá.

Firma JUST ctí pravidlo:“ Nejdříve vyzkoušej produkty sám na sobě a teprve potom je nabízej zákazníkům“. Tuto možnost poskytuje takzvaná „Základní kolekce“, kterou firma umožňuje zakoupit se slevou 50%. Tvoří jí skupina nejdůležitějších produktů JUST (viz charakteristika výrobků). Skládá se jednak ze vzorkových produktů, a jednak z plateb za další materiály, nástroje a školení.

ZÁKLADNÍ KOLEKCE PRO NOVÉ PORADCE:

Produkty:	Maloobchodní ceny
Výběr z bylinných krémů - 30ml	1290,-
Tea-Tree olej s manukou a rosalinou - 10ml	560,-
Olej 31 bylin - 20 ml	350,-
Eucasol - 50ml	355,-
Vivi Aloe - 500ml	695,-
Narosan pomerančový 250ml	560,-
Výběr potravin a koření	555,-
Kufr poradce	360,-
Firemní materiály (desky, manuály, prospekty, atd.)	195,-
Záloha na jednodenní školení nováčků	400,-
Hodnota kolekce	5320,-
Cena pro poradce	2500,-
ZDROJ: Materiály firmy JUST 2009	

Každý poradce má právo nákupu kolekce pouze jednou. Zakoupení základní kolekce je povinností každého nového poradce. Teprve potom může začít odebírat produkty se standardním rabatem, který činí 27 %. Dále se nový poradce řídí následujícími pravidly:

- První objednávka může být vyřízena až po převzetí a uhrazení základní kolekce
- První 4 měsíce musí být objednávka uhrazena, aby mohla být vyfakturována následující.
- První 4 měsíce je povolena nejvyšší možná objednávka ve výši 8.000,- V případě vyšší objednávky musí být složena záloha na bankovní účet společnosti.

Raketový start

Poradce se může zúčastnit soutěže „raketový start“. To znamená, že čtyři po sobě jdoucí měsíce odebere za každý jeden měsíc zboží v hodnotě 7.000,- v základní slevě. Za to získá za každý měsíc odměnu v podobě produktů zdarma.

Odměny za jednotlivé měsíce:

1.měsíc: 6x 30ml krémů

2. měsíc: Olej 31 20ml, Směs koření Nahrom+kořenka

3. měsíc: Slézové mléko, Smyslová koupel, Alpský bylinný balzám, Nahrofit vanilkový,

Čistící maska, Balzám na rty

4. měsíc: Slézová sprchová pěna, Deo Roll On, Lamelloderm, Echinacina, Guarana drops, Artyčokové tablety, OsArTen, Syrovátkový nápoj

Dovolená poradce

Existují důvody nuceného přerušení práce poradce. Může to být daleká cesta, rodinné důvody, nemoc či úraz. Z tohoto důvodu je zavedená tzv. „dovolená poradce“. Každý poradce si může jednou za kalendářní rok vybrat jeden měsíc dovolenou. Tento měsíc pak bude úplně přeskočen v počítání následujícího měsíce. Prostě se poradci nebude počítat a rabat se určí podle předcházejícího měsíce.

Příklad: Poradce se vezme v únoru dovolenou a rabat v měsíci březnu se určí za odběr zboží v lednu. Platí však povinnost nahlášení této dovolené do posledního dne dovolenkového měsíce a to písemnou formou.

Získávání nových poradců.

Každého člověka těší, když může své zkušenosti předávat dalším lidem. Například příbuzným a přátelům nebo známým které by chtěl zapojit do rodiny JUST.

Za získání a proškolení nového poradce přísluší odměna ve výši 3 % z odběrů získaného poradce (pouze v základních rabatech – viz rabaty a provize). Výše odměny je tedy závislá na aktivitě získaného poradce a na jeho kvalitním zaškolení. Tato odměna bude náležet původnímu poradci v měsíci, kdy bude aktivní i on a bude mít odběr produktů ve výši 3.000,-Kč. Pokud nově získaný poradce bude opravdu aktivní, a odebere v prvních čtyřech měsících produkty se základním rabatem v celkové hodnotě 25.000,-Kč, získá původní poradce jednorázovou odměnu 3.000,-Kč. Vyhodnocení těchto odměn se provádí jednou za dva měsíce a o obdržení odměny je poradce písemně informován. Po této informaci bude poradci automaticky snížena hodnota nejbližší faktury o uvedenou částku.

Registrování poradců je možné nejdříve po 2 měsících od svého zaregistrování a po prodeji produktů v hodnotě 5.000,-Kč. Doba 2 měsíců a prodej za 5.000,-Kč je považováno za minimum k získání alespoň základních zkušeností s produkty, což je předpoklad k proškolení nových poradců. U skupiny poradců se předpokládají pravidelné schůzky, což předpokládá, že poradci jsou blízko sebe. To znamená například v rámci jednoho města či kraje.

Pro vyplacení provize je zaveden způsob přímého odečtu z nejbližší faktury. V měsíci kdy je poradce aktivní má nárok na 3% provizi z obratu jím získaných poradců. Částku obdrží až po zaplacení faktur za toto odebrané zboží. Peníze jsou vyplaceny při vystavení nejbližší faktury jako sleva na odebrané zboží.

Vedoucí týmu

Stává se jím poradce, který získá nejméně 3 nové poradce. Ti musejí 3 po sobě jdoucí měsíce plnit aktivitu stejně jako poradce, který je získal. Vedoucím týmu se poradce nestává automaticky, žádost o zařazení na pozici vedoucího týmu musí být konzultována

s vedením firmy, které má právo jí zamítnout. Hlavní povinností vedoucího je starat se o svůj tým. Dále pak předává objednávky týmu svému organizátorovi.

Vedoucí týmu musí také každé 4 měsíce získat 1 nového poradce. Pokud toto pravidlo nesplní, stává se opět poradcem. Pokud se bude chtít stát znovu vedoucím týmu, musí získat 3 nové aktivní poradce.

Organizátor

Další úroveň prodejce firmy JUST je tzv. organizátor. U aktivního poradce je předpoklad stát se organizátorem skupiny poradců pro spolupráci s firmou JUST.

Jsou však i tací, kteří chtějí zapojit do rodiny JUST více přátel. Tito jsou mimo jejich kraj. Po vzájemné dohodě budou tedy přiřazeni nejbližšímu dobrému organizátorovi v jejich okresu a ten bude pak o takto přiřazeného poradce pečovat s tím, že dostane základní organizátorskou provizi 3 % a provizi navyšovací (viz dále.) Může se tedy stát, že někdy tímto způsobem organizátor o přítele – poradce přijde, jindy však zase dobrého poradce dostane od centrály JUST přiřazeného. Navíc za takto získaného poradce bude vyplácena provize 3 % z jeho výkonů a s tím, že se o něj nemusíte dále starat. Platí opět podmínka aktivity v měsíci v hodnotě odběrů 2.500,-Kč

Organizátor je vedoucí skupiny a má za úkol odborně vést poradce. Přebírá od nich pravidelně objednávky a hlásí v určený čas objednávky poradců firmě. Obdrží objednané zboží a předá je svým poradcům. Forma předání je ponechána na osobní domluvě.

Doporučuje se úzká spolupráce mezi organizátorem a poradci, protože se předpokládá, že organizátor pomůže radou a zkušenostmi svým poradcům. Za nejlepší způsob setkání firma považuje týdenní schůzky celé skupiny. Organizátor je také osobou odpovědnou za zaplacení objednaných produktů.

4.3.2 Rabaty a provize

Firma si váží spolupráce se všemi členy „velké rodiny“ JUST, což je zhodnoceno v jednotlivých rabatech (slevách) na odebrané produkty. Poradci firmy se dělí na dvě skupiny. Aktivní poradci, jejichž nákup má charakter podnikatelské činnosti a klienti – přátelé JUST.

Přátelé JUST - Klienti

Tito přátelé – klienti odebírají produkty v malém, pro svou osobní potřebu a potřebu svých nejbližších. Jejich odebírání nemá charakter podnikatelské činnosti. Přítelem JUST je myšlen klient, který neobjednává produkty každý měsíc, ale přesto je dlouhodobým uživatelem produktů JUST, a odebírá vícekrát za rok. Firma si těchto přátel váží, a proto je pro ně zachována sleva 13 % na odebírané výrobky. Tito přátelé však nedostávají občasník s informacemi a nejsou zváni na školení.

Poradce

Je to spolupracovník, který objednává produkty pravidelně každý měsíc, vzdělává se na školeních a je v kontaktu se svým organizátorem. Takový poradce získává výraznější slevu na odebírané produkty. Tento jejich rabat se v určitém měsíci odvíjí podle odběru produktů v minulém měsíci.

Tabulka 1: Procento rabatů:

Hodnota objednávek	Procento rabatu
Nebyla objednávka	13 %
2.000 až 17.999,-Kč	27 %
Od 18.000,-Kč	31 %

ZDROJ: Podmínky spolupráce JUST 2009

Příklad: Rabat, který dostane poradce v únoru, je určen výši odběru v měsíci lednu.

Začínající poradce má úlohu těžší a proto má ochrannou lhůtu v délce trvání tří měsíců. Po tuto dobu má zaručen rabat v minimální výši 27 % na odebrané zboží. Samozřejmě se může díky odběrům dostat i výše. Pokud poradce bude mít větší odběr než 18.000,- Kč získává rabat 31 %. Dále může poradce využít 70 % rabat, který uplatní na 25 % běžné objednávky. Tato sleva se využívá například pro doplnění ukázkové kolekce, jako prémie pro nejlepší zákazníky nebo na dárek pro hostitelku.

Dárek pro hostitelku: Základní odměna je 10 % z hodnoty obratu na party. Pokud se podaří na party získat 1 novou hostitelku odměna činí 12 %. Při získání dvou a více nových hostitelek se odměna zvyšuje na 15 % (viz tabulka 1).

Při získání nového poradce (a uhrazení základní kolekce) je získavateli vyplacena odměna 1.000,- Kč - formou slevy na faktuře. Pokud nováček v prvních čtyřech měsících dosáhne obrátu nejméně 25.000,- Kč náleží získavateli odměna 3.000,- formou slevy na faktuře. Dále získává poradce tzv. odložený rabat za dosažené odběry (viz tabulka 2). Tento odložený rabat se vyplácí vždy jednou ročně a narozdíl od klasického rabatu v hotovosti.

Tabulka 2: Odložený rabat (za dosažené odběry v kalendářním roce)

Osobní odběr za rok	Odložený rabat
400.000	2%
600.000	3%
800.000	5%
1.000.000	9%

ZDROJ: Podmínky spolupráce JUST 2009

Vedoucí týmu:

Za práci spojenou s vedením týmu náleží vedoucímu 3 % provize z odběrů celého týmu. Tato provize se také vyplácí formou slevy na faktuře. Podmínkou je aktivita vedoucího i jeho poradců.

Organizátor

Kromě klasických rabatů poradce, má organizátor má provizi ve výši 3 % z odběrů své skupiny (viz tabulka 3). Do skupiny patří samozřejmě i on sám jakožto vedoucí. Odběr celé skupiny musí být minimálně 60.000,- Kč. Protože jakožto vedoucí skupiny musí jít organizátor příkladem, je provize vyplácena pouze v měsíci kdy je organizátor sám aktivní. Z aktivního se považuje organizátor s vlastním odběrem nad 3000,- Kč za měsíc.

. Tito organizátoři jsou odměněni na základě výkonů celé skupiny, včetně vlastních odběrů v minulém měsíci tzv. „navyšovací provizí“.

Tabulka 3: Provize organizátora

Obrat skupiny v měsíci	Provize VT	Provize organizátora
Méně jak 60.000	3%	0%
Více než 60.000	3%	2%
Více jak 100.000	3%	4%
Více jak 150.000	3%	5%
Více jak 200.000	3%	6%

ZDROJ: Podmínky spolupráce JUST 2009

Dále získává organizátor odložený rabat za své osobní odběry (stejně jako obyčejný poradce) a navíc za odběry celé skupiny (viz tabulka 4). Tento odložený rabat se také vyplácí hotově a přičítá se k odloženému rabatu za osobní odběr.

Tabulka 4: Odložené rabaty za odběr skupiny

Odběr skupiny	Odložený rabat
1.300.000	0,4%
2.500.000	0,8%
3.500.000	2,1%

ZDROJ: Podmínky spolupráce JUST 2009

Provize a odměna za odtržení skupiny

Při dobré práci organizátora se ve skupině může podařit získat aktivního člena, který se rozhodne stát se samostatným organizátorem. Tito poradci postupně sami registrují nové poradce. Pokud jich získají 5, vytvoří si vlastní skupinu, která se oddělí od svého mateřského organizátora a on se stává samostatným organizátorem. Následujících 12 měsíců si zachovává původní organizátor provizi jako by k odtržení nedošlo. Po uplynutí této doby získává organizátor provizi 6% z obrátu odtržené skupiny. Za každou odtrženou

skupinu dostane jednorázovou odměnu 10.000 ,- Kč. Dále mu přísluší odložená provize za obraty odtržených skupin v kalendářním roce. Za každou organizátorskou skupinu - 0,5% z obratu odtržené skupiny. Za nového vedoucího týmu ve své skupině získává organizátor provizi 1,5% z obrátů odštěpeného týmu. Podmínkou je plnění organizátorských limitů (obrat 60.000 a aktivita 1+3)²

Asistent

Asistent je velmi zkušený organizátor, který završil dlouhodobější proces spolupráce s firmou a dosáhl odtržení tří skupin. Dosažení takového postu přináší další významný finanční efekt, protože díky statutu asistenta může mimo základní provizi obdržet ještě další navyšovací provizi, podle obratu všech jeho skupin. Samozřejmě asistent dále pokračuje a vychovává nové organizátory. I nadále se stará o svou základní skupinu jako organizátor a rovněž prodává produkty jako poradce. Současně spolupracuje se svými oddělenými organizátory, navštěvuje je a pravidelně se účastní setkání oddělených skupin nejméně jednou za dva měsíce. Vyhodnocuje s organizátorem činnost skupiny a pracuje na jejich motivaci.

Asistentem se může stát organizátor, který vychová 5 nových organizátorských skupin.

Za práci asistenta firma přičítá provizi ve výši 8 % z odběrů odtržených skupin a ze základní skupiny, do které asistent samozřejmě patří jako vedoucí. Provize bude vyplacena pouze v měsíci kdy je asistent sám aktivní stejně jako u organizátora. Předpokládaná aktivita se posuzuje vlastním odběrem 3.000,- Kč za měsíc.

² *Toto pravidlo odlišuje systém JUST od některých MLM struktur, kde se provize multiplikuje s počtem vrstev. Tato multiplikace funguje tak že člověk na vyšším stupni získává provizi ze všech stupňů pod sebou a v podstatě buduje určitou formu pyramidy. Tento způsob však vyžaduje vysoké ceny ze kterých se musí takříkajíc „nasytit všechny vyšší úrovně“. Další nevýhodou je to, že se distributoři zaměřují na získávání dalších lidí mnohem více než na jejich výchovu a tím často velmi trpí kvalita zákaznického servisu. To způsobuje ztrátu stálých zákazníků a poškozuje jméno firmy. Tato negativní reklama pak způsobí to, že už jenom samotné jméno firmy vyvolá negativní reakci u potenciálních zákazníků, kteří pak nemají zájem produkty ani vyzkoušet. I zde v ČR působí několik firem, které přesto že produkují velice kvalitní výrobky, tyto jsou velice drahé a těžko prodejné, většina jejich distributorů se honí za zisky což způsobuje nestálost zákazníků a odpor k firmě samotné, což je v přímém rozporu s rodinnou politikou firmy JUST.*

Stejně jako u organizátorů firma oceňuje ty nejaktivnější. Tito jsou odměněni na základě výkonů všech odtržených skupin, včetně vlastní, dle odběrů v minulém měsíci navyšovací provizí. Navyšovací provize se počítá i z jeho vlastních odběrů. Odložená provize za obraty odtržených skupin činí 0,65 %.

Všechny rabaty, odměny, prémie i pořadí v soutěžích jsou vypočítávány z odebraných produktů v základním rabatu 27 nebo 31 %. Ve všech případech se jedná o ceníkové ceny, které jsou závazné pro všechny poradce při prodeji konečným zákazníkům.

4.3.3 Předváděcí akce – „JUST party“

Party systém, je způsob kterým firma prezentuje své výrobky novým klientům. V podstatě jde o to, že se na určité místo, většinou k někomu domů, pozve určitý okruh příbuzných a známých a těm se prezentují produkty. Zde je důležitá osobnost tzv „hostitelky“. Obvykle je to člověk, který se již seznámil s produkty jiným způsobem (například jako host na jiné party) a chce produkty prezentovat i okruhu svých známých.

Samozřejmě firma tyto hostitelky odmění za jejich čas a poskytnutí místa. Dále se budu věnovat konkrétnímu postupu provedení party JUST z pohledu poradce který ji iniciuje.

1. Příchod

Základem je přijít na party dříve než hosté (doporučuje se min. ½ hodiny předem). Tento čas poradce věnuje rozhovoru s hostitelkou o přátelích, které pozvala. Hostitelka zná zdravotní problémy, zda má někdo malé děti, nemocné příbuzné atd. Podle informací se rozhodneme, jaké produkty budeme předvádět.

2. Výstavka

Podle zjištěných informací uděláme stranou na stolek (podle možností) nebo uprostřed na konferenční stolek výstavku zvolených produktů (max. 8 výrobků). Vhodné je použít ubrus firmy JUST. Nechává se prostor na další produkty podle momentální potřeby

a zájmu hostů – mohou rovněž přijít hosté, které nezná ani hostitelka. (Doporučeno max. 5-7 produktů)

3. Hosté

Když hosté přicházejí, poradce se s nimi zdraví a vítá. V tuto chvíli hosty decentně zkoumá a zjišťuje případné další potíže, na které se zaměří (suché ruce, poškozené vlasy, křečové žíly, ekzémy, vrásky, apod.). Rovněž naslouchá hovoru hostů – problémy, co je bolí a doplní výstavku o vhodné produkty.

4. Úvod

Oslovení hostů, vlastní představení poradce – jak dlouho pracuje pro firmu a proč se rozhodl pracovat právě pro JUST. Je dobré začít tím, jak se sám přesvědčil o kvalitě a účincích produktů. Dále potom představí firmu podle prospektu – zmíní se, kde firma leží a jakou má tradici. Dále pak jmenuje státy, kde JUST prodává své výrobky.

5. Prodej

Ty to výrobky není možné koupit kdekoliv v obchodě nikde na světě, ale pouze party formou prodeje. Zdůvodnění je že výrobky jsou tak kvalitní a mají velice široké použití, že je nutno tyto účinky důkladně vysvětlit a poradit zájemcům ten nejvhodnější produkt. Firma rovněž nepoužívá televizních reklam z důvodů vysokých cen, které by se pak promítly do cen výrobků. Firma usiluje především o spokojeného zákazníka, a proto JUST preferuje pohodlný nákup doma, kde je možné získat obsáhlé informace v klidu a v pohodě. Také vysvětlí hostům, že nemusí platit hned, ale až pod dodání jejich objednávky.

6. Výrobky

Před představením jednotlivých výrobků na prospektu ukáže poradce celou škálu výrobků, vyjmenuje jednotlivé řady a vysvětlíme, že v důsledku širokého sortimentu a časové náročnosti pro představení všech výrobků předvede pouze jejich část a vysvětlí, že v důsledku časové náročnosti představí pouze jejich část. Další část předvede na příští párty. Zdůrazní, že všechny výrobky odpovídají hygienickým normám Švýcarska, zemí EU a české republiky. Toto hygienické osvědčení nosí poradce vždy s sebou, nejlépe zatavené

v plastu. Také se zmíní o možnosti vrácení výrobku v případě nespokojenosti zákazníka (do 3 měsíců od koupe).

7. Objednání výrobků

- poradce rozdá objednávkový list a požádá o zaznamenání objednávaných produktů. Tato chvíle je velmi důležitá a vyžaduje velkou dávku taktu, předvídavosti a rozlišovacích schopností, jak tuto skutečnost zákazníkům sdělit. Požádá hosty aby produkt, který dnes Neobjednali, ale přesto je zaujal a chtěli by ho případně objednat příště, výrazně označili (například zakroužkováním).

- vybrání objednávek a jejich sečtení (rovněž choulostivá situace – je lepší toto probírat s klientem stranou v soukromí). Zjištění celkové sumy a ceny dárku pro hostitelku. Vezme si hostitelku stranou a zeptá se jí, co by si přála za dárek. Rovněž se jí zeptá v případě získání dalších hostitelek. Na tuto situace upozorní hostitelku před začátkem aby se nedomlouvali na výši dárku před hosty.

8. Hostitelka

Poděkování hostitelce za příjemný večer, za pozvání do její domácnosti, možnosti předvedení výrobků dalším osobám. Před hosty potom představí dárek jako výraz díků firmy JUST za uspořádání párty.

9. Závěrem

Prodejce by se nikdy neměl snažit prodat výrobky za každou cenu, když je lidé nepotřebují, protože pak nezjistí jejich účinky a nejsou spokojeni a přesvědčeni o jejich kvalitě. Také by měl při párty co nejvíce nechat mluvit hostitelku a případně hosty kteří mají s výrobky již svou vlastní zkušenost. Toto je nejlepší reklama.

5. Marketingová analýza firmy

V následující části se budu zabývat vlastní prací, tedy analýzou marketingu firmy. Pro tuto část jsem zvolil metodu Porterova modelu pěti sil, která má za úkol zjistit jak se firma prosazuje v konkurenčním prostředí a jak využívá potenciál trhu a spotřebitelé. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

5.1 Porterův model 5 sil

Porterův model pěti sil popisuje konkurenční okolí podniku (viz obrázek 6). Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

5.1.1 Charakteristika jednotlivých složek

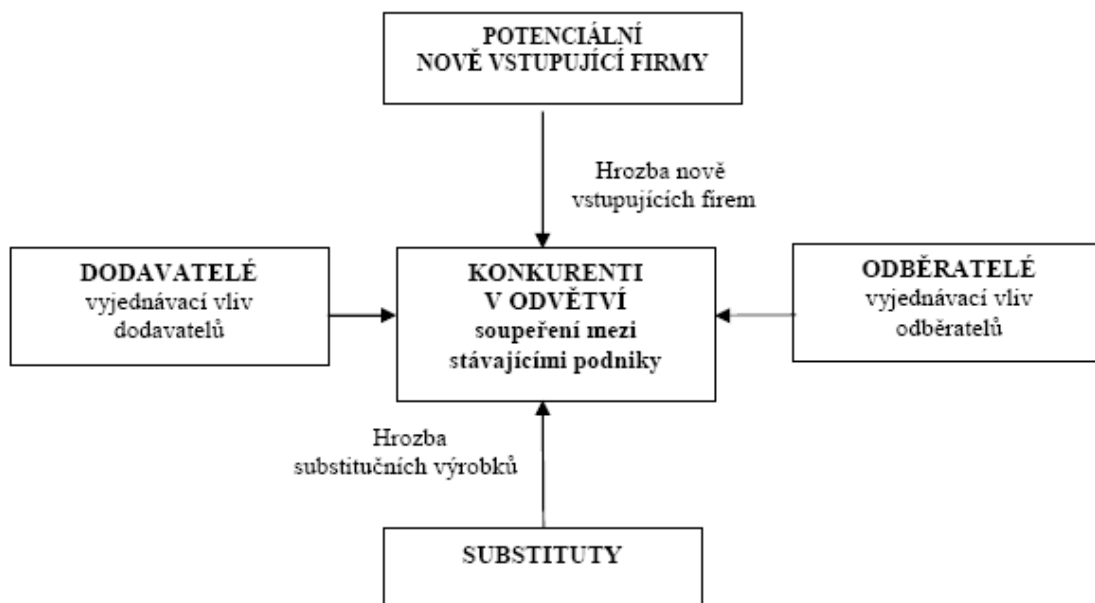
1. Konkurence mezi firmami

Jedná se o konkurenci mezi již existujícími a zaběhlými firmami. Největšími konkurenty jsou:

HERBALIFE a.s.

Je jednoznačně největším konkurentem firmy JUST. Je to americká firma, vyrábějící přírodní produkty na hubnutí a pro zdravý životní styl. Je to jedna z největších (a pravděpodobně i nejstarších) nadnárodních MLM struktur na světě. Jedná se o klasickou pyramidovou MLM strukturu, kdy je počet úrovní v podstatě neomezený. Každá úroveň poté získává provize z úrovně pod sebou a další provizi ze všech úrovní pod ní (takzvané královské šeky). Je tedy zřejmé, že hlavním cílem této firmy je rozšiřování této sítě. Firma HERBALIFE má více výroben na území Spojených států a Evropy (Itálie, Francie, Holandsko).

Obrázek 6: Hybné síly konkurence v odvětví



ZDROJ: Porter, 1994

Firma také využívá síť nezávislých poradců, ale na rozdíl od JUSTa má velice invazivní reklamní politiku. Každý distributor používá nezávisle na ostatních svou vlastní reklamu na internetu a v tisku. Dále má možnost používat vlastní letáky a další reklamní metody dle své fantazie. Firma navíc ještě aplikuje vlastní reklamu, na kterou jednotliví distributoři přispívají a podle výše jejich příspěvků jsou jim přiděleny kontakty z této reklamy.

Produkty HERBALIFE jsou kvalitativně srovnatelné, co do technologie výroby a účinků s produkty firmy JUST. Sortiment výrobků ve srovnání s JUSTem je v oblasti potravinových doplňků nepatrně širší a v oblasti kosmetiky je výrazně užší. Jejich hlavní nevýhodou je výrazně vyšší cena (někdy až dvojnásobná u srovnatelných substitutů).

Hlavní nevýhodou (kromě vysokých cen) je komunikační politika firmy. Firma například v žádné fázi před samotným nákupem neupozorňuje na to, že se jedná o produkty HERBALIFE (dokonce ani ve vlastní webové prezentaci toto není zmíněno) a klient se tento fakt nedozví, dokud mu zaplacené výrobky nedorazí. Dále se firma málo věnuje

kvalitnímu školení svých poradců (všechna školení mají spíše motivační charakter). Další nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady na činnost poradce (poradce si sám platí reklamu, webovou prezentaci, musí mít vysoké odběry, aby získal slevy na produkty).

Tyto fakty vedou k vysoké fluktuaci poradců a zejména zákazníků, dále pak vytvářejí averzi vůči jménu firmy samotné.

FINCLUB Plus a.s.

Finská firma je na trhu již 15 let. Základním pilířem společnosti je spolupráce s významným finským partnerem a dodavatelem - společností Hankintatukku Oy. Jedná se o největšího finského výrobce přírodních léčebných prostředků

. Jejím sortimentem jsou potravinové doplňky a velmi omezený sortiment kosmetiky. Produkty jsou na mírně nižší cenové úrovni než u JUSTa. Jejich kvalita je srovnatelná. Firma také poskytuje možnost nákupu v e-shopu na webových stránkách.

Hlavní nevýhodou firmy je velmi malá podpora svých distributorů (co se týká školení a odborné přípravy), která vede k výrazně prodejnímu chování (minimální práce s klientem). Možnost nákupu v internetovém obchodě také ubírá na výjimečnosti produktů a znesnadňuje práci distributorům. Firma má relativně nízký podíl na trhu.

Nezávislé lékárny

Nezávislé lékárny distribuují klasické produkty farmaceutických firem. Tyto produkty jsou výrazně levnější (až o 50%) avšak zdaleka nedosahují takové kvality a účinků. Také suroviny a technologie výroby jsou různé a nejsou vždy vyrobeny z přírodních zdrojů, což má někdy za následek negativní vedlejší efekty. Výhodou lékáren je dostupnost díky velkému množství prodejen.

Hlavní nevýhodou je prakticky minimální marketing (pouze reklama v TV a v místech prodeje) a nulová práce se zákazníkem.

2. Hrozba vstupu nových firem

Tato hrozba spočívá v tom, že na trh hodlá vstoupit nový subjekt, ať už nově vytvořený podnik nebo rozšíření některého ze stávajících podniků.

Možnost vstupu nových firem do odvětví je poměrně vysoká, vzhledem k rozšiřující se popularitě wellness stylu života a častým problémům obyvatelstva s nadváhou a zdravotními obtížemi. Také zavedení poplatků u lékaře, přispívání na léky a nulové nemocenské během prvních tří dnů nemoci zvyšuje motivaci lidí chránit si své zdraví preventivním způsobem.

Příkladem je nově vstupující firma **Alli.cz**, která se zaměřuje na redukci váhy. Její vstup na trh je předpokládán v únoru 2010.

3. Ohrožení ze stran substitutů

Za substituční výrobky mohou být považovány všechny volně prodejné potravinové doplňky a kosmetika. Ty jsou většinou dostupné v lékárnách a některých supermarketech a drogeriích. Jejich ceny jsou velice různorodé a závisí na výrobní firmě a lokalitě prodeje.

Jejich hlavními nevýhodami jsou neprokazatelné účinky, chemický původ a někdy nežádoucí vedlejší efekt. Také veškerá informovanost se omezuje pouze na příbalový leták a nevychází z žádných praktických zkušeností s výrobkem. Co se týká marketingu a práce s klientem, omezují se tyto pouze na reklamu v médiích. Díky tomu tyto substituty nepředstavují pro firmu výraznější hrozbu.

4. Dodavatelé

Firma nemá v současné době problém s dodavateli. Ti jsou pečlivě vybíráni na základě tradice a zkušenosti. Jsou to pěstitelé z celého světa, s nimiž firma spolupracuje již řadu let. Kritériem pro výběr dodavatelů je hlavně kvalita dodávaných surovin.

5. Zákazníci

Cílem firmy je spokojený zákazník, který se stává celoživotním odběratelem produktů. Tomuto cíli je podřízena celá prodejní politika firmy. Firma usiluje o rodinný přístup a kvalitní péči o svého klienta. Proto nevyužívá klasického prodeje prostřednictvím inzerátů ani internetu. Odběrateli jsou v převážné míře ženy, starší lidé a rodiny s dětmi.

5.2 Hodnocení faktorů podle analýzy konkurenceschopnosti

Tabulka 5: Hodnocení jednotlivých faktorů analýzy konkurenceschopnosti

Faktor		Hodnocení (1-5)					
		1	2	3	4	5	
Míra růstu odvětví	<i>Nízká</i>			X			<i>Vysoká</i>
Rivalita mezi konkurencí	<i>Velmi vysoká</i>	X					<i>Téměř žádná</i>
Dostupnost substitutů	<i>Mnoho</i>		X				<i>Žádné</i>
Závislost na vstupech	<i>Vysoká</i>			X			<i>Téměř žádná</i>
Pozice odběratelů	<i>Diktují podmínky</i>		X				<i>Podřizují se</i>
Technologická náročnost	<i>Vysoká</i>	X					<i>Nízká</i>
Míra inovací	<i>Častá</i>		X				<i>Velmi nízká</i>
Úroveň manažerů	<i>Velmi kvalifikovaní</i>			X			<i>Nekvalifikovaní</i>
Bariéry vstupu odvětví	<i>Žádné</i>				X		<i>Vstup je vysoce obtížný</i>

ZDROJ: Hron, Tichá, Dohnal, 1998

Vyhodnocení:

Z výpočtů průměrného hodnocení vycházejícího z úrovně faktorů jsem zjistil, že odvětví výroby kosmetiky a potravinových doplňků je stabilní. Konkurenční tlak v odvětví je ovšem v dnešní době velice silný.

Míra růstu odvětví vyjadřuje, jak se jednotlivé odvětví rozvíjí a jak je perspektivní. U tohoto odvětví ji můžeme považovat za průměrnou, odvětví wellness se rozvíjí stabilním tempem.

Na bariéry vstupu do odvětví má především vliv finanční náročnost zařízení provozovny, legislativa, nutnost potřebných povolení, know-how a technologická náročnost. U wellness průmyslu jsou bariéry vstupu do odvětví spíše vyšší. Je to dáno zejména technologickou náročností a přísnými zdravotními a hygienickými normami.

Rivalita mezi konkurenty v odvětví je dána velikostí odvětví, silou podniku a dostupností informací. Rivalita mezi konkurenty je v tomto oboru extrémně vysoká. Je to dáno zejména stoupajícím trendem zájmu o vlastní zdraví a velkému množství firem na trhu.

Dostupnost substitutů zahrnuje schopnost nahraditelnosti daného výrobku. U výroby kosmetiky a potravinových doplňků je dostupnost substitutů vysoká, jiná je ovšem otázka kvality konkrétních produktů.

Závislost na vstupech je dána především složitostí vstupu do odvětví. Ta představuje například: know-how, udělení oprávnění k podnikání. Závislost na vstupech je u tohoto odvětví střední díky faktu že se využívají suroviny z celého světa. Vyjednávací pozice odběratelů je dána možností volby jiného výrobce zákazníkem. Z tohoto pohledu je vyjednávací pozice spíše silnější.

Technologická náročnost představuje vybavení provozoven strojním zařízením, sklady, vozový park, zvláštní vybavení a vyškolení pracovníků. Výroba kosmetiky a potravinových doplňků vyžaduje vybavení dílen speciálními zařízeními, které je nutno obměňovat a přizpůsobovat požadavkům trhu. Vzhledem k tomu je technologická náročnost u společnosti vyšší.

Mírou inovací se rozumí modernizace strojního zařízení. U této společnosti je míra inovací častější, jelikož se maximálně snaží přizpůsobovat potřebám zákazníků a požadavkům trhu.

Odborná úroveň manažerů představuje vzdělání, dovednosti, zkušenosti, znalosti, praxe v oboru atd. Úroveň manažerů je u zkoumané společnosti průměrná, vzhledem k tomu že se díky MLM systému stávají manažery velice často lidé bez manažerského vzdělání.

5.3 Charakteristika zpětné vazby

V této části se budu zabývat tím, jak firma využívá zpětné vazby od svých zákazníků, distributorů, tržního prostředí, atd. Co se týče metodiky, vycházel jsem zejména s řízenými rozhovory s distributory a členy top managementu firmy JUST CS. Dále jsem vycházel z materiálů a informačního občasníku firmy.

A co to vlastně je zpětná vazba? Jedná se o určitý pohled na sebe očima jiných. Ve výstupech zpětné vazby se hledají především **opakující se vzory** a výrazné odchylky od normálu. Zpětná vazba **není hodnocení, kritika či posudek**, ačkoli ji lidé takto často chápou. Jedná se o jeden z nástrojů, na němž je možné stavět, kdy stupeň jejího využití závisí na stylu řízení. Obrázek 7 znázorňuje vazby mezi jednotlivými úrovněmi distribuční sítě MLM systému firmy JUST.

5.3.1 Zpětná vazba od poradců a klientů

Hlavním druhem zpětné vazby, kterou firma využívá je zpětná **vazba od poradců a klientů**. Pro firmu je tento způsob nejjednodušší, protože vedení se s nimi pravidelně setkává na školeních a seminářích. V podstatě jde o to, že řadoví poradci zpracovávají vždy jednou za rok stručnou zprávu o stavu spokojenosti svých klientů. Zde zaznamenávají nejčastější připomínky, stížnosti a požadavky svých klientů. Tuto zprávu pak distributoři svému týmovému vedoucímu, nebo organizátorovi, který ji pak přetlumočí vedení firmy (top managementu pro ČR). To ji pak společně s dalšími ukazateli projednává a předává zpracované poznatky nejvyššímu vedení firmy ve Švýcarsku. To pak pracuje s těmito poznatky při plánování výroby a marketingové strategie. Jde také o doplnění či upřesnění informací o účincích produktu. Firma tímto způsobem reaguje na požadavky a připomínky klientů. Výsledek je pak uveden ve firemním občasníku (viz obrázek 7).

Příkladem může být dotaz jedné klientky, jenž je zároveň praktickou lékařkou, na obsah kyseliny salicylové v krému San Activ. Kyselina salicylová má totiž dva druhy účinku, které jsou odlišné právě podle její koncentrace. Koncentrace do 10% se používá v lékařství ke změkčení zrohovatělé kůže a odloučení šupin a tím zvýšení průniku ostatních látek (např. léčiv či bylinek) do hlubších vrstev kůže. Koncentrace nad 10% pak již kůži poškozují a používá se k odstraňování bradavic a kuřích ok. Aplikace kyseliny salicylové se však nedoporučuje na poraněnou kůži, protože takto může dojít až k intoxikaci, která může mít vážné následky. Také se nedoporučuje užívat přípravky s obsahem této látky při známo alergii na salicyláty.

Tento dotaz byl zpracován a následně byl v občasníku firmy uveden článek, kde bylo uvedeno, že krém obsahuje 0,5% koncentraci této látky ve srovnání s běžnými produkty v kožním lékařství (1-3 %) a který popisoval výše zmíněné účinky kyseliny salicylové.

5.3.2 Zpětná vazba tržního prostředí

Další formou zpětné vazby, na jejímž základě firma provádí inovaci a vývoj nových produktů je **zpětná vazba tržního prostředí**. Jde zejména o sledování nejnovějších vědeckých poznatků a trendů zdravotních problémů v jednotlivých zemích. V ČR je zdrojem český statistický úřad a od roku ústav zdravotnických informací a statistik ČR. Firma sleduje nejnovější medicínské poznatky a na jejich základě inovuje své produkty a uvádí na trh nové.

Příkladem může být výzkum účinků Omega 3 mastných kyselin obsažených zejména v rybách. Jejich význam pro organismus je velmi široký. Vedle potenciálního vlivu na duševní vývoj, nervovou soustavu a obranyschopnost organismu, omega-3 dále přispívají k prevenci srdečně-cévních onemocnění a podle některých studií mohou mít příznivý vliv v prevenci Alzheimerovy choroby. V dánském článku, kde byl zobrazen přehled o výsledcích deseti kontrolovaných klinických studií, byly srovnány jejich výsledky. V těchto výzkumech bylo pacientům podáváno 3-10 gramů Omega-3 mastných kyselin denně. Působení bylo v průměru středně dobré, pro některé z pacientů velmi dobré³. Novější australský výzkum dospěl ke stejným výsledkům⁴. Nová americká studie také ukázala, že konzumace některých druhů ryb může předcházet vývoji artritidy, výsledek ale záleží na tom, jak jsou tyto ryby připravovány a kolik jídel s rybou je konzumováno týdně⁵. Norské, holandské a větší počet amerických výzkumů také ukázaly, že Omega-3 mastné kyseliny způsobují jasné zlepšení stavu u artritiků. Všeobecně jsou výsledky tím lepší, čím větší je konzumace s tím, že léčba nemá vedlejší účinky. Ve světě existuje velmi mnoho

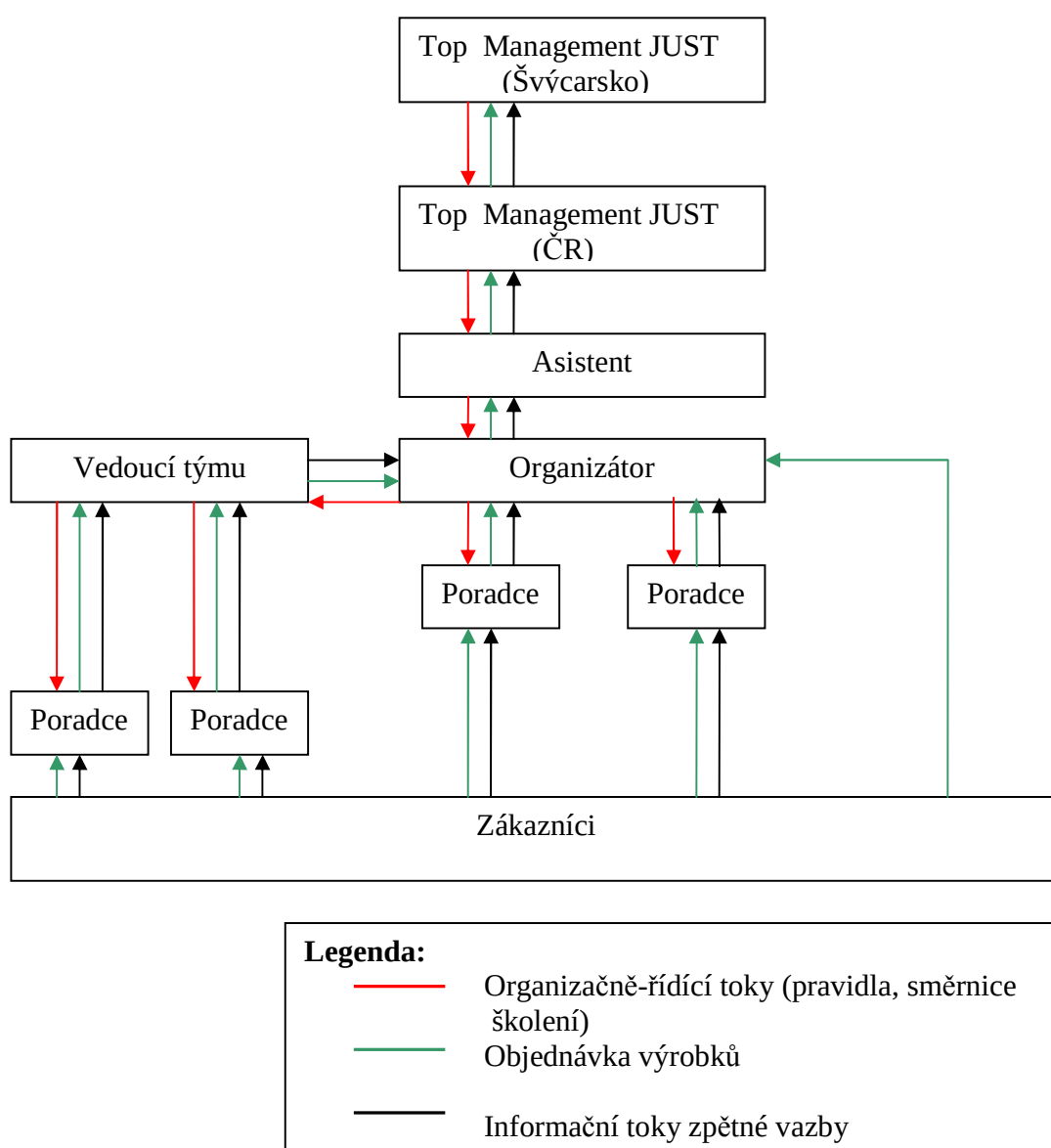
³ zdroj: Ugeskrift for Læger, červen 1994

⁴ zdroj: Semin. Arthritis Rheum. Vol. 27 číslo 2:85, 97, 1997

⁵ zdroj: Epidemiology 1996 vol. 7 číslo 2:256-263

prací toto téma a v podstatě každá významnější klinika se tomuto tématu věnovala či věnuje. V ČR se této problematice věnuje například 3. IK LF UK a VFN, Praha⁶

Obrázek 7: Vazby distribuční sítě



ZDROJ: Vlastní pozorování

⁶ 3. interní klinika lékařské fakulty Univerzity Karlovy a Všeobecné fakultní nemocnice v Praze

Druhým způsobem je sledování trendů ve zdravotnictví. Například zvýšení určitého druhu onemocnění u populace nebo situace kdy značné procento populace trpí nějakým chronickým onemocněním. Na základě těchto informací firma vyvine adekvátní produkt, zaměřený na toto konkrétní onemocnění.

Příkladem může být například výsledek Světového šetření o zdraví v ČR, z prosince 2004, ze kterého mimo jiné vyplývá, že 6,5 % obyvatel bylo někdy diagnostikováno s astmatem a více než pětina populace trpí artritidou (viz tabulka).

Tabulka 6: Výskyt a léčba chronických onemocnění u dospělé populace

Onemocnění	Procento osob, u kterých bylo onemocnění diagnostikováno lékařem	Z těch, u kterých bylo onemocnění diagnostikováno lékařem:	
		procento někdy léčených	procento v současnosti léčených
Artritida/artróza	21,0	85,3	52,4
Angina pectoris	6,1	96,4	78,2
Cukrovka	10,1	83,9	89,3
Astma	6,5	93,2	43,3
Deprese	8,7	67,1	32,9
Schizofrenie/psychóza	0,6	100,0	100,0

ZDROJ: ÚZIS ČR 2004 [cit. 2010-03-24].

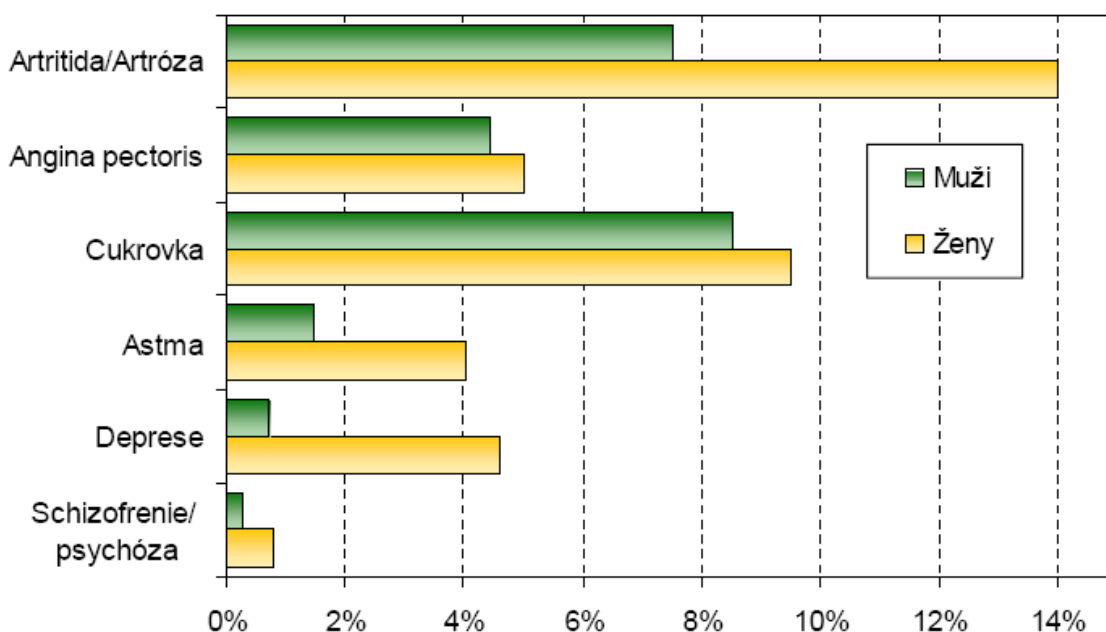
Firma tyto fakty zahrnula do své strategie a zareagovala v únoru 2005 speciální vzorkovou akcí. Na nemoci dýchacích ústrojí měla v prodeji již několik produktů (např. Tymiánový krém, horský jalovec, Eucasol), se kterými měli klienti dobré zkušenosti. Vyrobili malá vzorková balení od každého výrobku, která prostřednictvím svých distributorů dávali klientům ke každému výrobku této skupiny vzorky ostatních zdarma. V katalogu se pak otiskly příběhy lidí, kteří již měli s výrobkem zkušenost.

V druhém případě, tedy po zjištění že artritidou trpí nebo trpělo více, než 20% obyvatelstva využila firma JUST v roce 2006 vědeckých poznatků o Kostivalu lékařském⁷

⁷ Kostival lékařský - Symphytum officinale, obsahuje účinné látky alantoin a alkaloidy. Je používán jako prostředek na obtížně se hojící rány, pohmožděnin y i na zlomeniny kostí. Odtud pochází jeho pověst o takřka

a v únoru uvedla na trh Kostivalový gel, který. Zároveň firma zohlednila fakt, že v převážné většině trpí artritidou ženy (viz graf), které tvoří valnou většinu zákazníků firmy. Proto přizpůsobila výrobek tak aby co nejvíce vyhovoval právě této cílové skupině. Konkrétně tedy jeho okamžitá vstřebatelnost a decentní vůně, což byla, na rozdíl od klasického sádelných mastí, zejména pro klientky mnohem příjemnější alternativa. Kostivalový gel se v krátké době stal v ČR hitem, a přestože patřil do cenově vyšší skupiny výrobků, prodalo se ho v ČR přes 20.000,- kusů během prvních tří měsíců.

Graf 1: Rozdělení diagnostikovaných chronických onemocnění u dospělé populace v ČR



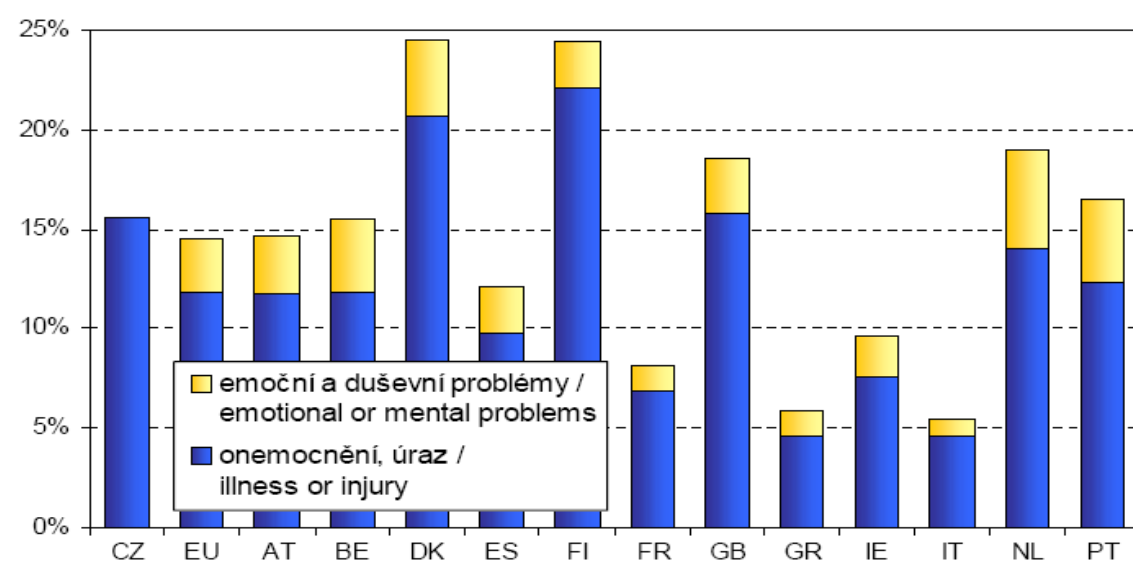
ZDROJ: ÚZIS ČR 2004 [cit. 2010-03-24].

Firma také využívá srovnání ČR s ostatními členskými zeměmi unie. A to například v případě pracovních neschopností z důvodu onemocnění. Na následujícím grafu je patrné, že ČR je na třetím místě v EU v procentu dočasně pracovní neschopných v posledních dvou týdnech. Ukazatel dočasné neschopnosti udává procento osob, které musely v průběhu posledních 2 týdnů omezit své běžné aktivity (pracovní či volnočasové) z důvodu nemoci či úrazu. Procento dočasně pracovní neschopných popisuje graf 2.

záračném hojivém účinku a také i jeho český název. Dále se kostival používá při terapii hemeroidů, bérceových vředů, při zánětech svalů, šlachových pouzder, při pohmožděninách apod.

Údaje, získané na základě 6 národních šetření, se pohybují mezi 10 % dočasně neschopných v Belgii a 15 % ve Velké Británii, přičemž tyto dvě země se svou otázkou nejvíce přibližují České republice, kde tento ukazatel představoval 15,6 %. Protože valná většina těchto onemocnění je způsobena oslabením imunity, reagovala firma rozšířením distribuce produktů posilujících imunitní systém. Především to byl olej z 31 bylin a novinka Vivi Aloe.

Graf 2: Procento dočasně neschopných



ZDROJ: ÚZIS ČR 2004 [cit. 2010-03-24].

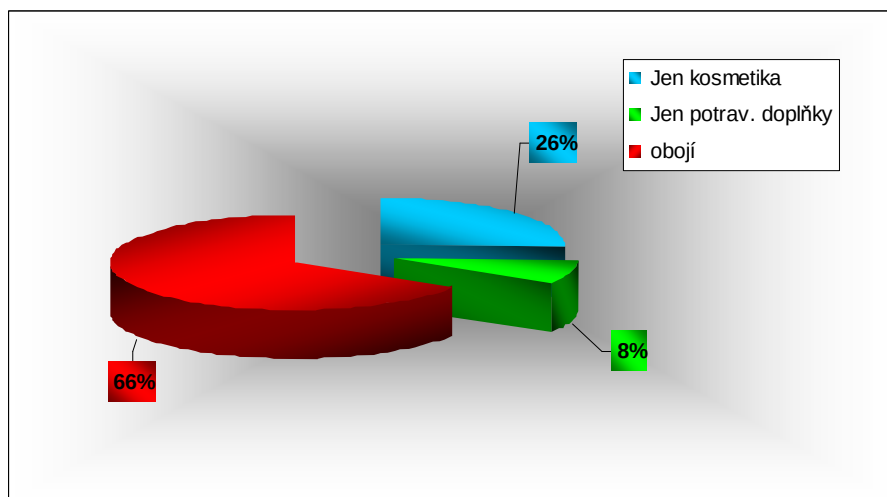
5.4 Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření jsem se zabýval strukturou klientů firmy. Další otázky byly směřovány na hodnocení spokojenosti klientů s produkty, cenou a prací svých poradců (viz dotazník v příloze 2). Celkem jsem dal do oběhu 100 dotazníků, zpracovaných se vrátilo 86, návratnost dotazníků byla tedy 86%. Dotazováni byli klienti firmy převážně z jižních Čech a Moravy. V této části se budu věnovat vyhodnocení jednotlivých otázek a ověření zbývajících dvou hypotéz.

Otázka č. 1 – Jaké produkty JUST užíváte?

Dvě třetiny (66 %) dotazovaných firmy užívá jak kosmetiku, tak potravinové doplňky. Zhruba čtvrtina dotazovaných (26 %) užívá pouze kosmetiku a jen 8 % užívá pouze potravinové doplňky.

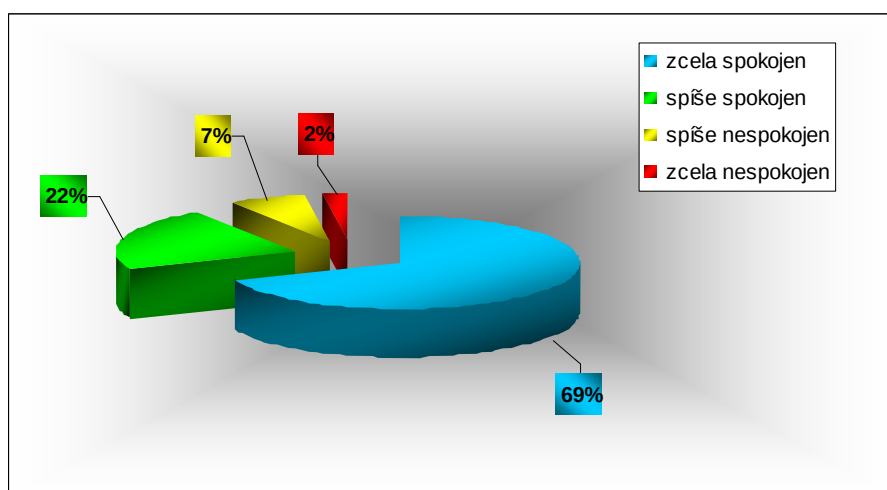
Graf 3: Otázka č. 1



Otázka č. 2 – Jak jste spokojen/a s účinkem produktů?

Drtivá většina dotazovaných je zcela spokojena (69 %) nebo spíše spokojena (22 %) s účinky produktů. Nespokojenost s produkty projevila pouze nepatrná část klientů.

Graf č. 4: Otázka č. 2

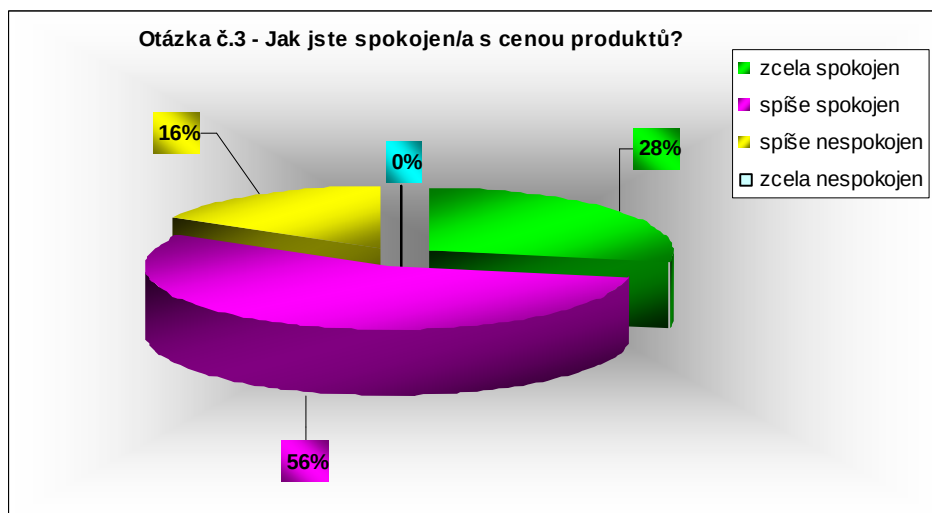


ZDROJ: Vlastní výzkum

Otázka č. 3 – Jak jste spokojen/a s cenou produktů?

Zcela spokojeno je s cenou 28 % lidí. Nejvíce dotazovaných (56 %) je spíše s účinky produktů spokojeno. 16 % dotazovaných je spíše nespokojeno s účinky a absolutní nespokojenost neprojevil nikdo z dotazovaných.

Graf 5: Otázka č. 3

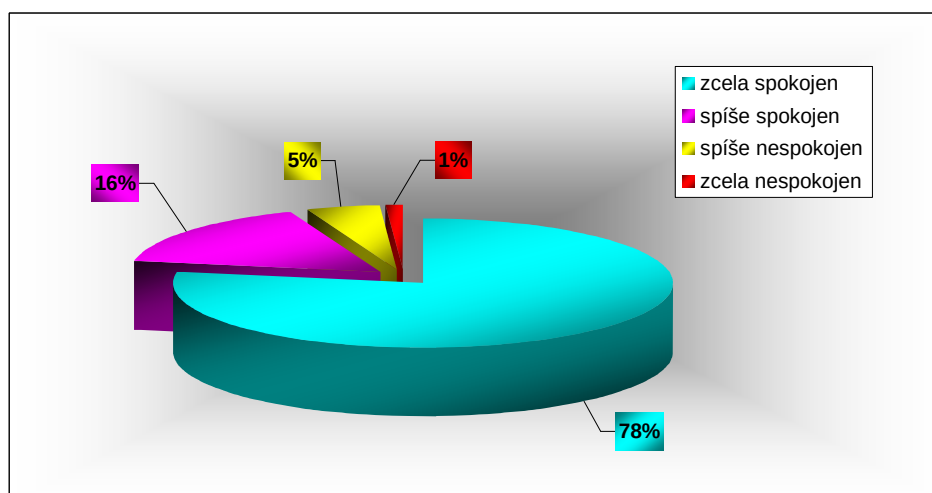


ZDROJ: Vlastní výzkum

Otázka č. 4 – Jak jste spokojen/a s prací vašeho poradce?

Více než tři čtvrtiny dotazovaných (78 %) je zcela spokojeno s prací svého poradce. 16 % dotazovaných je spíše spokojeno a pouze 5 % je spíše nespokojeno s prací svého poradce. Jediný dotazovaný klient (1 %) odpověděl že je zcela nespokojen.

Graf 6: Otázka č. 4



ZDROJ: Vlastní výzkum

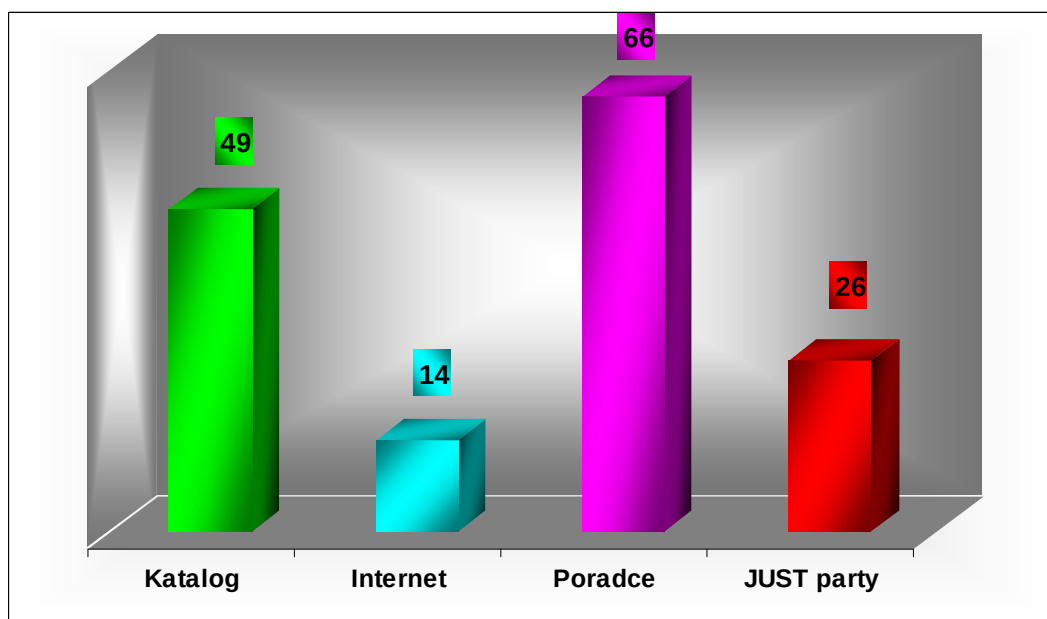
Otázka č. 5 – Jak dlouho užíváte produkty JUST (v letech)?

Tato otázka je zpracována v oddílu „ověření hypotéz“ (viz. dále).

Otázka č. 6 – Kde získáváte informace o nových produktech a jejich vlastnostech?

Nejvíce respondentů (66 případů) získává informace od svého poradce. V druhé řadě získávají dotazovaní informace z tištěného katalogu (49 případů) firmy. Dále také získávají respondenti informace na předváděcích JUST party (26 případů) a pouze okrajově z internetu (14 případů).

Graf 7: Otázka č. 6

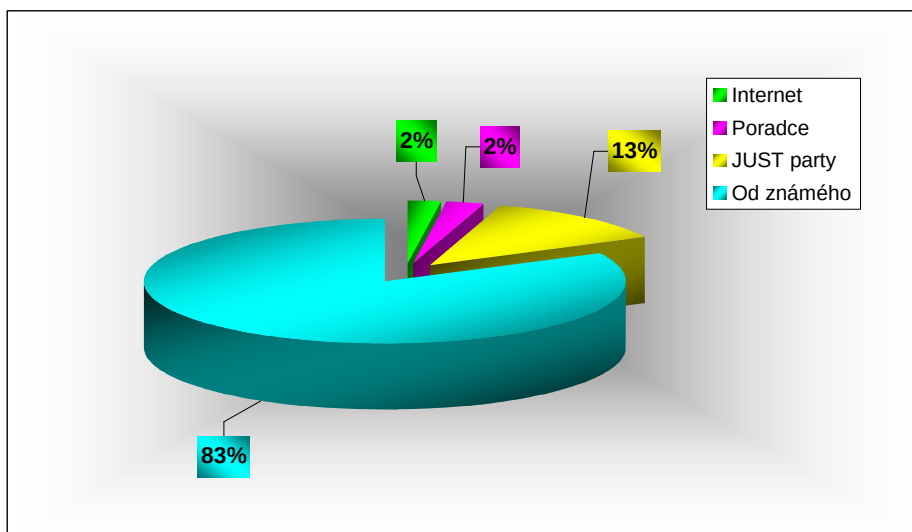


ZDROJ: Vlastní výzkum

Otázka č. 7 – Kde jste se poprvé dozvěděl/a o produktech JUST?

Drtivá většina dotazovaných (83 %) se poprvé dozvěděla o produktech JUST od známého. Malá část dotazovaných (13 %) se poprvé dozvěděla o produktech na JUST párty, kam se dostali jako hosté. Pouze čtyři dotazovaní se o produktech dozvěděli jiným způsobem. Dva z internetu a dva přímo vyhledali poradce (na doporučení známého).

Graf 8: Otázka č. 7

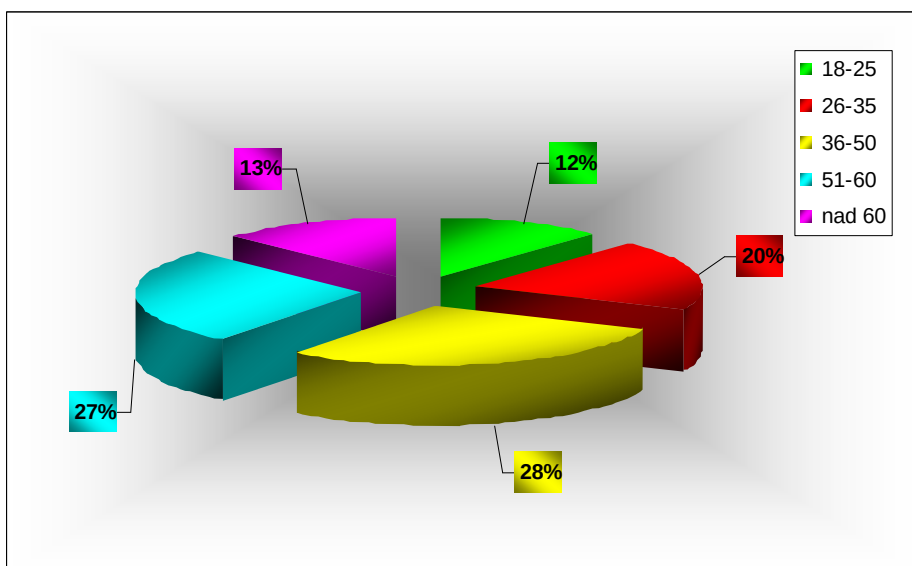


ZDROJ: Vlastní výzkum

Otázka č.8 –Do které věkové skupiny patříte?

Nejvíce zákazníků bylo ve věku od 36 do 60 let (dohromady 55 %). Dále pak lidí mezi 26-35 roky (20 %). Nejméně dotazovaných pak bylo ve věku od 18 do 25 let (12 %) a starších 60. let (13 %).

Graf 9: Otázka č. 7

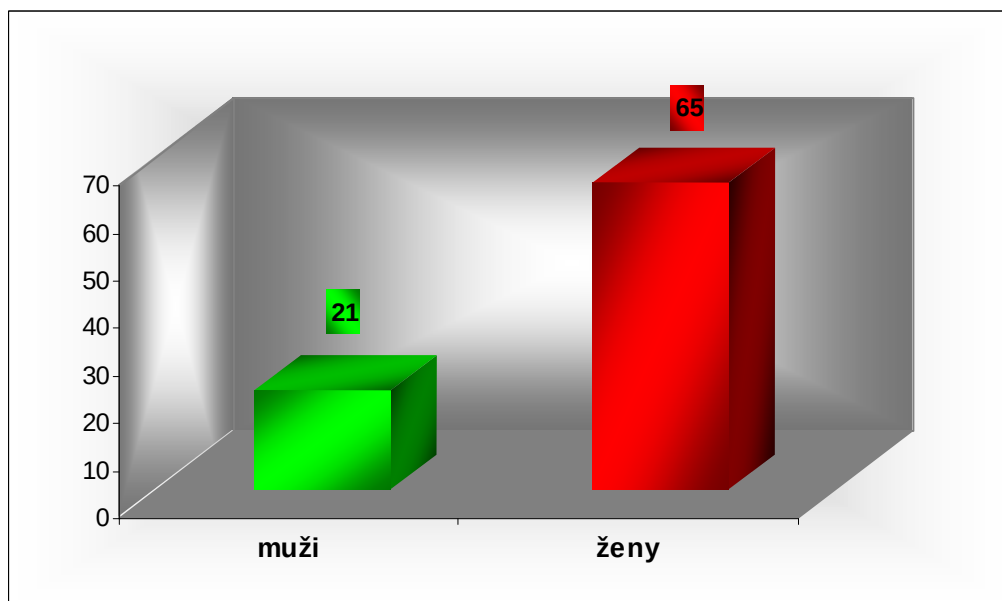


ZDROJ: Vlastní výzkum

Otázka č. 9 – Vaše pohlaví?

Mezi dotazovanými bylo více než trojnásobek žen (65) než mužů (21). To je způsobeno zejména charakterem produktů (kosmetika, potrav. Doplnky), které ve větší míře využívají právě ženy.

Graf 10: Otázka č. 9



ZDROJ: Vlastní výzkum

Otázka č.10 –Do které příjmové skupiny patříte?

Tato otázka je zpracována v oddílu „ověření hypotéz“ (viz. dále).

5.5 Ověření hypotéz

Ověření hypotézy č. 1: Firma využívá zpětné vazby

Výsledek: Hypotéza potvrzena

Na základě rozhovorů s organizátory a managementem firmy a prostudování firemního občasníku jsem zjistil, že JUST využívá dva druhy zpětné vazby, a to zpětnou vazbu od zákazníků a distributorů a zpětnou vazbu tržního prostředí. Firma reaguje na tyto

poznatky vcelku pohotově a zapracovává je do své výrobní a marketingové strategie (viz kapitola 5.3 – charakteristika zpětné vazby).

Ověření hypotézy č. 2: Většinu zákazníků firmy tvoří lidé s nižším až středním příjmem

Výsledek: Hypotéza potvrzena

Pro ověření této hypotézy jsem použil otázku č. 10 z dotazníku (Do které příjmové skupiny patříte) z dotazníkového šetření. Metodou bylo statistické prosté třídění jednostupňové. Jako hranici nižšího až středního příjmu jsem určil horní hranici 20.000,- Kč měsíčně. Z šetření vyplynulo, že valná většina dotazovaných klientů (přes 77 %) má příjem do 20.000,- Kč/měsíc. Grafické znázornění struktury příjmových skupin dotazovaných klientů ukazuje graf 11.

Pojmy:

Ni – Absolutní četnost, udává počet respondentů v příjmové skupině.

Pi – Relativní četnost, udává podíl respondentů v příjmové skupině z celkového souboru Dotazovaných.

Kni – Kumulativní absolutní četnost, udává počet respondentů, u nichž byla zjištěna hodnota horní hranice platu menší nebo rovna horní hranici aktuální příjmové skupiny.

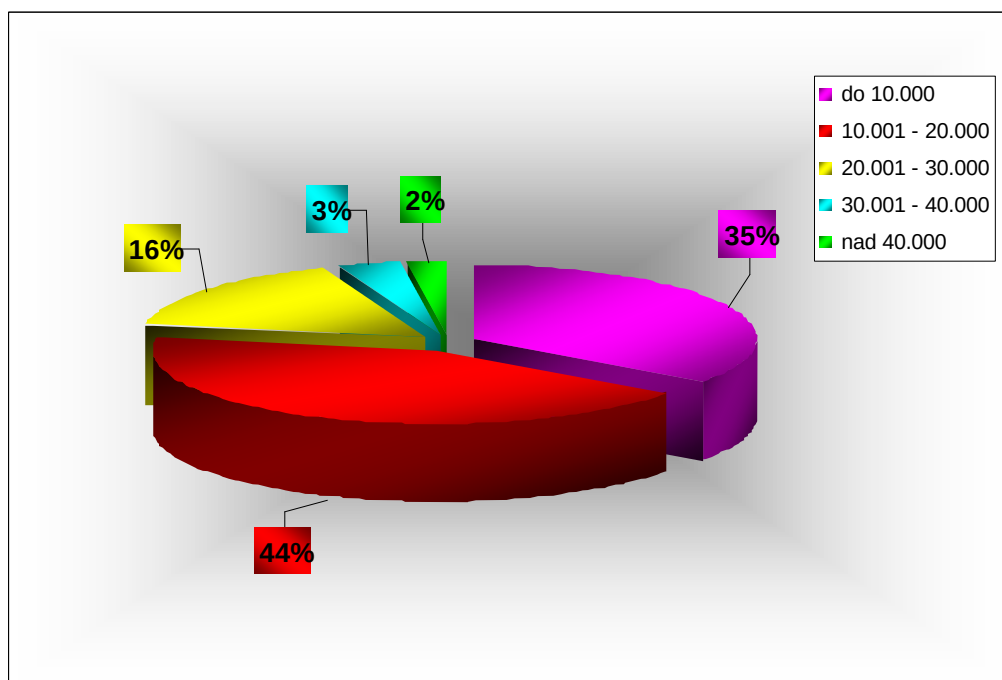
Kpi – Kumulativní relativní četnost, podíl respondentů, jejichž horní hranice příjmů byla menší nebo rovna horní hranici aktuální příjmové skupiny z celého souboru.

Tabulka 7: Struktura příjmů dotazovaných klientů

Příjmová skupina	Ni	Pi (%)	Kni	Kpi (%)
do 10.000	30	34,88	30	34,88
10.001 - 20.000	37	43,02	67	77,91
20.001 - 30.000	14	16,28	81	94,19
30.001 - 40.000	3	3,49	84	97,67
nad 40.000	2	2,33	86	100,00

ZDROJ: Vlastní výzkum

Graf 11: Struktura příjmů dotazovaných klientů



ZDROJ: Vlastní výzkum

Ověření hypotézy č. 3: Marketingový styl firmy jí zajišťuje trvalé zákazníky

Výsledek: Hypotéza potvrzena

Základní filosofií marketingového stylu firmy je kvalitní produkt a osobní vztah poradce a klienta, založený na důvěře. Dále je to přijatelná cena produktů a dárky pro klienta například v podobě produktů zdarma při určité hodnotě nákupu. Podrobně je tento marketingový styl popsán v kapitole 4 (charakteristika firmy).

Pro ověření této hypotézy jsem použil otázku č. 5 (Jak dlouho užíváte produkty JUST?). Za trvalé zákazníky jsem považoval ty, kteří užívají produkty déle než 4 roky. Vzhledem k velkému počtu hodnot jsem je z důvodu přehlednosti intervalově roztrídil.

Tabulka 8: Intervalové rozdělení doby užívání produktů JUST respondenty (v letech).

Interval doby užívání (v letech)	Ni	Kni	Pi %	Kpi %
0,5<=x<2,5	21	21	24,41	24,41
2,5<=x<4,5	19	40	22,09	46,51
4,5<=x<6,5	15	55	17,44	63,95
6,5<=x<8,5	8	63	9,30	73,25
8,5<=x<10,5	6	69	6,97	80,23
10,5<=x<12,5	8	77	9,30	89,53
12,5<=x<14,5	2	79	2,32	91,86
14,5<=x<16,5	5	84	5,81	97,67
16,5<=x<18,5	1	85	1,16	98,83
18,5<=x<20,5	1	86	1,16	100
20,5<=x<22,5	0	86	0	100

ZDROJ: Vlastní výzkum

Pro ověření průměrné doby užívání jsem použil obecný postup pro testování statistických hypotéz na základě jednoho výběru se spolehlivostí odhadu 95% pomocí studentova T-testu středních hodnot. Všechna data jsem zpracovával v programu Statistica 6.1, který je k dispozici ve výpočetním středisku JČU.

Postup a výsledky testu:

1. FORMULACE STATISTICKÝCH HYPOTÉZ

$H_0: \mu \leq 4$ roky

$H_A: \mu > 4$ roky

2. STANOVENÍ HLADINY VÝZNAMNOSTI

$\alpha = 0,05$

3. PŘEDEPSÁNÍ HODNOTY TESTOVACÍHO KRITÉRIA

Proměnná	Test průměru vůči referenční konstantě (hodnotě) (Tabulka1)							
	Průměr	Sm.odch.	N	Sm.chyba	Referenční konstanta	t	SV	p
Prom1	6,081395	4,576063	86	0,493450	4,000000	4,218051	85	0,000061

ZDROJ: Statistica 6.1

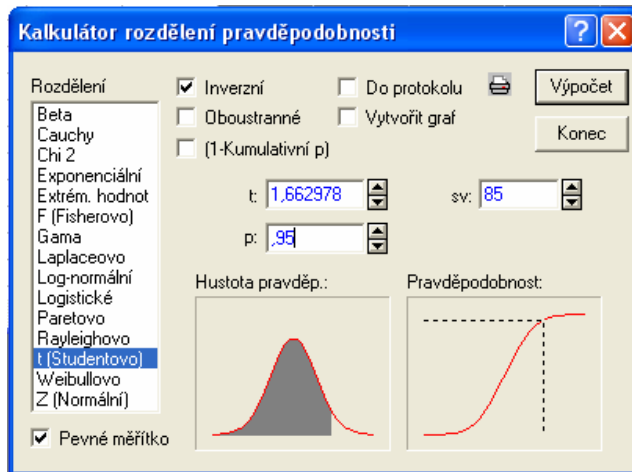
t = 4,218

4. VYMEZENÍ KRITICKÉHO OBORU

pro $H_A: \mu > 4$ je kritický obor:

$$K = [t \geq t_{1-\alpha}(n-1)] = [t \geq t_{1-\alpha}(85)]$$

$$t_{1-\alpha}(85) = 1,663$$



ZDROJ: Statistica 6.1

$K = [4,218 > 1,663] \Rightarrow$ hodnota testového kritéria leží v kritickém oboru

5. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A ZÁVĚR STATISTICKÉHO ŠETŘENÍ

Na základě získaných dat jsem s 95% spolehlivostí zamítnul nulovou hypotézu (H_0) ve prospěch hypotézy alternativní (H_A) která tvrdí, že střední hodnota doby užívání produktů firmy JUST je statisticky významně vyšší než 4 roky. Tento fakt tedy potvrzuje hypotézu, že marketingový styl firmy jí zajišťuje trvalé zákazníky.

6. Závěr

Z hlediska marketingu by měl každý racionálně smýšlející podnik analyzovat vlivy marketingového prostředí, aby věděl, kde se nachází a kým je. Také by měl maximálně využívat informací, které mu poskytuje zpětná vazba tohoto prostředí. Měl by ji chápat a pracovat s ní při tvorbě své marketingové strategie a inovaci svých výrobků. Firma JUST má podle mých zkušeností při získávání informací a podkladů pro mou bakalářskou práci dobrý přehled o vlivech marketingového prostředí a pracuje efektivně i se zpětnou vazbou.

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy marketingového prostředí vybrané firmy s důrazem na využití zpětné vazby. Tento cíl se mi podařilo splnit. Firma JUST využívá marketingový mix a to zejména v těchto bodech:

Produkt – Firma se snaží o co nejkvalitnější produkty, což je podmíněno hlavně výběrem nejlepších surovin a technologií zpracování.

Cena – Firma prodává produkty za přijatelné ceny a klientům dává bonusy ve formě dárků či věrnostních slev.

Místo – Firma díky síti nezávislých distributorů operuje na celém území ČR. Princip přímého prodeje jí umožňuje odstranit skladovací náklady, což se odráží v ceně produktů.

Promotion – Firma nevyužívá klasické formy jednosměrné reklamy a propagace v médiích. Spoléhá na osobní zkušenost a doporučení od známých (Word of mouth marketing).

Na základě teoretických informací z odborné literatury jsem se snažil aplikovat analýzy na vybranou firmu do praxe. Analýzy jsem se snažil zobrazit tak, abych co nejlépe vystihl podstatu vzhledem k rozsahu práce. Pro zpracování cíle práce jsem použil členění na mikroprostředí a makroprostředí. Více jsem se zaměřil právě na mikroprostředí, které je vzhledem k nadnárodnímu charakteru firmy podstatnější.

Na začátku bakalářské práce jsem si stanovil tři pracovní hypotézy. Z provedení analýz se mi podařilo všechny tři hypotézy potvrdit. Společnost JUST využívá zpětné vazby, v Čechách jsou jejími zákazníky převážně lidé s nižšími až středními příjmy a její marketingový styl jí zajišťuje trvalé zákazníky (z nichž někteří užívají produkty více než 10 let).

Dokonalá znalost skutečného stavu podniku, jeho prostředí, postavení na trhu, znalost vlastních možností ve využití stávajících šancí je zásadním předpokladem pro určení dobrých cílů, zpracování vhodné strategie a způsobů její realizace, a tím i dlouhodobého rozvoje a přežití firmy.

Firma JUST si je toho plně vědoma. Snaží se nejen jít s dobou, ale hlavně marketingově přemýšlet, což bylo při zpracování mé bakalářské práce obrovskou výhodou. Při schůzkách s distributory, organizátory a managementem firmy bylo znát zaujetí pro tuto práci a ochota se o daných problémech týkajících se marketingového prostředí otevřeně bavit. Tato setkání mi přinesla mnohonových poznatků, které lze při studiu teorie těžko získat.

7. Summary

The aim of this paper is to characterize the MLM system in a selected firm. The firm I chose is JUST Swiss company engaged in the manufacture and distribution of natural cosmetics and nutrition supplements.

Job description is to describe the marketing system and business function of the distribution network company in relation to the present marketing theory to map customer satisfaction with the company and find out whether and how the company uses feedback. This section is compiled by guided interviews, questionnaire survey and his own observations.

This objective have been met. JUST company uses marketing mix, especially in the following points:

Product - the company focuses on quality products and carefully selects the best raw materials and processing technologies.

Price - The company sells products at affordable prices to customers and giving gifts in the form of bonuses or loyalty discounts.

Place - Thanks to the company network, independent distributors operating in the entire country. The principle of direct selling allows it to eliminate the cost of storage, which is reflected in the price of products.

Promotion - The company does not use conventional forms of one-way advertising and promotion in the media. Relies on personal experience and recommendations from friends (Word of Mouth Marketing). At the beginning of the thesis, I established three working hypotheses. From the analysis, I was able to confirm all three hypotheses. JUST company uses feedback, in Bohemia, its customers are mostly people with lower to middle income and its marketing style, it provides a permanent customers (some of whom use the products more than 10 years). The whole work shows the finding that the company uses marketing, identify the needs of its customers and accordingly adjusts its strategy.

Keywords: marketing, multilevelmarketing, JUST, direct selling

8. Přehled literatury

1. MORRISON A.M., *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
2. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
3. KOTLER, P. *Marketing management : analýza, plánování, realizace a kontrola*. Dolanský . Praha : Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
4. BOUČKOVÁ Jana a kol., *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
5. MCCARTHY, E. J. , PERREAULT, D. W. *Základy marketingu*. Bursíková. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
6. KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005b. ISBN 80-247-0921-X.
7. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003b. ISBN 80-247-0385-8.
8. BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-056-2.
9. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
10. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003a. ISBN 80-247-0016-6.
11. PŘÍBOVÁ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Aleko, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08-5.
12. CROM, J. Oliver, CROM, Michael. *Sales Advantage : Jak prodat více a stát se skutečným profesionálem*. New York : The Free Press, 2003. 303 s. ISBN 80-7197-231-2.
13. KOTLER , Philip, et al. *Moderní marketing*. Petr Somogyj; překlad Jana Langerová,Vladimír nový. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. TOMAN , Ivo . *Jak budovat MLM : Kudy vede cesta a kudy ne*. 4. upr. vyd. Praha : TAXUS International s.r.o., 2008. 78 s. ISBN 858-60-11-22018-4.

15. VEBER, J. a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
16. HRON, J, TICHÁ, I, DOHNAL, J. *Strategické řízení*. Praha : Česká zemědělská Univerzita, Fakulta provozně-ekonomická, 1998. 273 s.
17. INTERNETOVÉ ZDROJE:
- www.amway.cz
 - www.osobniprodej.cz
 - www.multilevelmarketing.cz
 - www.lepszivot.webnode.cz
 - www.just.cz
 - www.uzis.cz

9. Seznam příloh

Příloha 1: Produkty JUST

Příloha 2: Dotazník

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí

Obrázek 2: Síly ovlivňující makroprostředí

Obrázek 3: Hlavní činitelé v mikroprostředí podniku

Obrázek 4: Marketingový mix

Obrázek 5: Schéma plánovacího procesu

Obrázek 7: Vazby distribuční sítě

Seznam tabulek

Tabulka 1: Procento rabatů:

Tabulka 2: Odložený rabat (za dosažené odběry v kalendářním roce)

Tabulka 3: Provize organizátora

Tabulka 4: Odložené rabaty za odběr skupiny

Tabulka 5: Hodnocení jednotlivých faktorů analýzy konkurenceschopnosti

Tabulka 7: Struktura příjmů dotazovaných klientů

Tabulka 8: Intervalové rozdělení doby užívání produktů

Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení chronických onemocnění u dospělé populace v ČR

Graf 2: Procento dočasně neschopných

Graf 3: Otázka č.1

Graf 4: Otázka č.2

Graf 5: Otázka č.3

Graf 6: Otázka č.4

Graf 7: Otázka č.6

Graf 8: Otázka č.7

Graf 9: Otázka č.7

Graf 10: Otázka č.9

Graf 11: Struktura příjmů dotazovaných klientů

Příloha 1

Tymiánový krém



Koupel z horského sena



Narosan



NahroFit Müsli Drink



Eucasol



Olej z 31 léčivých bylin



Příloha 2

Dotazník spokojenosti s produkty JUST

Prosím o vyplnění dotazníku pro mou bakalářskou práci. Dotazník je anonymní a veškeré údaje v něm poskytnuté budou sloužit pouze pro statistické zpracování v mé bakalářské práci.

Děkuji, Pavel Doležal

1. Jaké produkty Just užíváte?

Kosmetiku ☐ Potravinové doplňky ☐ Obojí ☐

2. Jak jste spokojen/a s účinkem produktů?

zcela spokojen/a ☐ spíše spokojen/a ☐ spíše nespokojen/a ☐ zcela nespokojen ☐

3. Jak jste spokojen/a s cenou produktů (vzhledem k účinkům a době používání)?

zcela spokojen ☐ spíše spokojen ☐ spíše nespokojen ☐ zcela nespokojen ☐

4. Jak jste spokojen/a s prací vašeho poradce (s předvedení produktu, vysvětlením účinků, informacemi o způsobu užívání, informacemi o nových produktech, atd..) ?

zcela spokojen ☐ spíše spokojen ☐ spíše nespokojen ☐ zcela nespokojen ☐

5. Jak dlouho užíváte produkty JUST ?

1-2 měsíce ☐ do 6 měsíců ☐ 6 měsíců až 1 rok ☐ déle než 1 rok ☐

6. Kde získáváte informace o nových produktech a (více možností) ?

Katalog ☐ Internet ☐ Poradce ☐ Na JUST party ☐

7. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o produktech JUST?

Internet ☐ Od známého ☐ Vyhledání poradce ☐ na JUST party ☐

8. Do které věkové skupiny patříte?

18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-50 ☐ 51-60 ☐ nad 60 ☐

9. Pohlaví: MUŽ ☐ ŽENA ☐

10. Do které příjmové skupiny patříte (měsíční příjem)?

do 10.000 ☐ 10.001 - 20.000 ☐ 20.001 - 30.000 ☐ 30.001 – 40.000 ☐ více ☐

