

Analýza řízení vztahů s vybranými zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o.

Adéla Dutková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Dutková**
Osobní číslo: **M17414**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza řízení vztahů s vybranými zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s. r. o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na řízení vztahů se zákazníky.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav řízení vztahů se zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s. r. o.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení řízení vztahů se zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s. r. o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Third edition. New York: Routledge, 2015, 400 s. ISBN 978-113-8789-821.
- KOŽÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2011, 182 s. ISBN 978-808-7500-026.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017, 310 s. ISBN 978-802-7104-192.
- NECKAŘ, Petr, David KOLÁŘ a David JANEČEK. *Průvodce úspěšného obchodníka*. 1. vydání. Praha: Grada, 2019, 307 s. ISBN 978-802-7122-189.
- YOON, Eddie. *Superzákazník: jednoduchá a rychlá cesta k růstu*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2017, 201 s. ISBN 978-807-2615-254.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu řízení vztahů se zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo vypracovat literární rešerši zaměřenou na řízení vztahů se zákazníky. V praktické části bylo cílem analyzovat současný stav řízení vztahů se zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. V této části byly aplikovány metody kvantitativního výzkumu a některé strategické marketingové analýzy. Hlavním výsledkem je vypracování doporučení pro zlepšení řízení vztahů se zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o.

Klíčová slova: CRM, řízení vztahů se zákazníky, segmentace, dotazníkové šetření, SWOT Analýza, benchmarking, AVON, přímý prodej

ABSTRACT

The Bachelor thesis is focused on the analysis of Customer Relationship Management in Company AVON Cosmetics, spol. s r. o. The aim of the theoretical part of the thesis was to develop a literary research focused on customer relationship management. In the practical part, the aim was to analyse the current state of customer relationship management in AVON Cosmetics, spol. s r. o. In this part, quantitative research methods and some strategic marketing analysis were applied. The main result is the development of recommendations for improving customer relationship management in AVON Cosmetics, spol. s r. o.

Keywords: CRM, Customer Relationship Management, Segmentation, Questionnaire Survey, SWOT Analysis, Benchmarking, AVON, Direct Selling

Mé srdečné poděkování patří doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho ochotu, cenné rady, vstřícnost při společných konzultacích, odbornou kritiku, ale především za jeho trpělivost během zpracování mé bakalářské práce. Chtěla bych dále poděkovat Ing. & Bc. Zdeňce Zemanové, oblastní manažerce AVON Cosmetics, spol. s r. o., za obětavou pomoc a podnětné připomínky, které mi během práce poskytovala. Mé poděkování patří i ostatním zainteresovaným osobám, kteří mi ochotně udělili potřebné informace a názory.

„Pokud se přestaneme dívat zpět do minulosti a pak do budoucnosti, můžeme vidět, že možnosti každým dnem rostou a rostou; že jsme sotva začali dosahovat vlastních výsledků z oblasti, kterou máme před sebou.“

David H. McConnell, zakladatel společnosti Avon

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM)	13
1.1 DEFINICE A VYMEZENÍ POJMU CRM.....	13
1.2 HISTORIE ŘÍZENÍ VTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	13
1.2.1 Transakční marketing.....	13
1.2.2 Marketing vztahů.....	14
1.2.3 Implementace CRM	14
1.3 SALES PROCES V CRM.....	15
1.3.1 KPI ukazatele, Sales CRM	15
1.3.2 KPI ukazatele	15
1.3.3 Přímý prodej.....	16
1.3.4 Multi-level marketing.....	17
1.4 STRATEGIE, JAK BUDOVAL VZTAH SE ZÁKAZNÍKY	18
1.4.1 Superzákazník	18
1.4.2 Budování vztahu se zákazníky na B2B trhu.....	19
1.4.3 Získání a udržení zákazníků	19
1.5 ZÁKAZNICKÝ CYKLUS	20
1.5.1 Zákaznický cyklus – jednotlivé části cyklu.....	21
1.5.2 Aktivizace zákazníka.....	22
1.6 PREDIKCE ODCHODU ZÁKAZNÍKŮ	23
1.6.1 Cíle analýzy predikce odchodu zákazníků ke konkurenci	23
1.6.2 Využití výsledků a přínosy analýzy	23
1.6.3 Konkurence	24
2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	25
2.1 DEFINICE POJMU SEGMENTACE A JEJÍ VYUŽITÍ.....	25
2.1.1 Proces rozdělení segmentace trhu	25
2.1.2 Využití segmentace	25
2.1.3 Výhody segmentace	26
2.2 ROZDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ DO JEDNOTLIVÝCH SEGMENTŮ	26
2.3 TARGETING, POSITIONING	29
2.3.1 Targeting	29
2.3.2 Positioning.....	29
2.4 KONCEPT RFM ANALÝZY ZÁKAZNÍKŮ	30
2.4.1 Význam RFM kategorií.....	30
2.5 CROSS-SELL, UP-SELL	30

2.5.1	Cross-sell.....	31
2.5.2	Up-sell.....	31
2.5.3	Techniky pro up-sell.....	31
2.5.4	Rizika a výhody cross-sellingu a up-sellingu.....	33
2.6	ANALÝZA NÁKUPNÍHO KOŠE	33
2.6.1	Úlohy a využití analýzy.....	33
3	ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
4	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.	38
4.1	PROFIL A HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
4.1.1	Historie firmy	39
4.1.2	Akvizice společnosti Avon a Natura & Co	40
4.1.3	Vznik a působení společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. v České republice	40
4.2	AVON CHARITATIVNÍ PROJEKTY	41
4.2.1	Cíle a strategie – neziskové (charitativní) projekty.....	42
4.2.2	AVON POCHOD proti rakovině prsu – Pochod za zdravá prsa v České republice	43
4.3	BUSINESS MODEL	44
4.4	ANALÝZA SPOTŘEBITELE A PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	47
4.4.1	Typologie spotřebitele.....	47
4.4.2	Produktové portfolio	48
5	SWOT ANALÝZA APLIKOVANÁ NA SPOLEČNOST AVON COMESTICS, SPOL. S R.O.	50
5.1	SILNÉ STRÁNKY.....	50
5.2	SLABÉ STRÁNKY.....	51
5.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	51
5.4	HROZBY	52
5.5	SWOT ANALÝZA APLIKOVANÁ NA AVON POCHOD	52
6	BENCHMARKING APLIKOVANÝ NA SPOLEČNOST AVON COMESTICS, SPOL. S R.O.	53
6.1	BENCHMARKING APLIKOVANÝ NA AVON POCHOD	55
7	ANALÝZA ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM) V AVONU.....	56
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 1. ČÁST – „MÁ CESTA K AVONU“	56
7.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 2. ČÁST – „MOJI ZÁKAZNÍCI“.....	60
7.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 3. ČÁST – „DOPRAVA ZBOŽÍ“	65
7.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 4. ČÁST – „PORTFOLIO AVONU A PRODEJ“	69
7.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 5. ČÁST – „DOPORUČENÍ A PŘIPOMÍNKY“	79

7.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 6. ČÁST – „DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE“	80
8	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	82
9	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.....	84
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM GRAFŮ	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

Na trhu neexistuje snad žádná firma, která by si nepřála mít loajální a spokojené zákazníky, kteří dychtí nakupovat jejich produkty. Vychovat tyto zákazníky chce čas, práci a snahu. Proto ve firmách se tohoto postu často ujímají marketingová oddělení, která mají za úkol hned několik věcí. Od upoutání zákazníkovu pozornosti, čas, kdy zákazník začne přemýšlet o produktu, až po koupi produktu. Co je ale nejpodstatnější, aby značka zákazníka upoutala a z jednorázového prodeje byly i prodeje další, nejlépe celého produktového portfolia firmy. V době, kdy nabídka převyšuje poptávku a konkurence těží z každého šlápnutí vedle, je loajalita zákazníků to nejcennější, čeho může každá firma dosáhnout.

Ze zkušeností s budováním týmu (leadership) ve firmách multi-level marketingu a přímým - osobním prodejem (LR Health & Beauty Systems, Oriflame, Mary Kay a AVON Cosmetics), v průběhu mého dosavadního života jsem se v rámci mé bakalářské práce rozhodla zabývat tímto tématem hlouběji. U společnosti s obchodní formou přímého prodeje má zaujetí zákazníka zpravidla pouze dvojitý průběh. Zákazníka buď ohromí, připoutá a "zaháčkje", kdy zákazník sám nedočkavě pátrá po dalších výrobcích této firmy, nebo jeho první zkušenost je hned ta poslední. Už těžko si k ní zákazník nachází cestu, která však není vyloučená. Nejdůležitější však je produktové portfolio, to, co společnost může zákazníkovi přímo nabídnout. Hned na druhém místě je budování osobního kontaktu, který může po čase zesílit na přátelství. Na třetím místě je honorář, který každého prodejce popohání kupředu.

Bakalářská práce se zaměřuje na řízení vztahu se zákazníky a jejich segmentaci tak, aby pro každou segmentovanou skupinu měla co nabídnout a aby nedocházelo k odchodu ke konkurenci. Analyzovanou firmou je společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o.

Cílem teoretické části je zpracování literární rešerše a informačních zdrojů na téma CRM – Customer Relationship Management, řízení vztahů se zákazníky a segmentace zákazníků. Praktická část se nejprve zabývá analýzou současného stavu řízení vztahů se zákazníky. Společnost je analyzována pomocí SWOT Analýzy. Následně je srovnána s jinými firmami používající formu přímého prodeje a multi-level marketing – benchmarking. Práci obohacuje i kvantitativní dotazníkový výzkum prováděný s pomocí mého sedmiletého týmu u společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. Celá praktická část je doplněna o odkazy na přílohy, v nichž je ukázán praktický náhled do interních materiálů této světové společnosti. Poslední částí bakalářské práce jsou vypracovaná doporučení pro zlepšení aktuálního řízení vztahu se zákazníky.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části bakalářské práce bude vypracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingu, konkrétně na řízení vztahů se zákazníky a segmentaci zákazníků.

Cílem praktické části bude analýza současného stavu řízení vztahů se zákazníky ve společnosti **AVON Cosmetics, spol. s r. o.** V této části budou aplikovány vybrané analytické metody a metody kvantitativního výzkumu. Společnost bude nejprve analyzována SWOT Analýzou – analýza okolí a vnitřního prostředí, které vede ke zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb této globální společnosti. Zde bude i grafické znázornění této analýzy, prezentované na AVON POCHODu, který je největší charitativní událostí konanou v České republice. Další analytickou metodou je benchmarking, pomocí kterého bude společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. srovnána s jinými firmami, které mají jako obchodní formu přímý (osobní) prodej.

Součástí praktické části bude uskutečněn kvantitativní marketingový výzkum uskutečněný pomocí dotazníkového šetření, jenž bude probíhat během ledna a února 2020. Dotazník bude emailem rozeslán respondentům, kterými budou AVON LADY/GENTLEMAN. Respondenti budou osoby z mého týmu, který vedu již 7 let u společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. Vybraní respondenti budou odpovídat na otázky na základě svých zkušeností ze své práce se zákazníky.

Součástí bakalářské práce budou přílohy, které se budou skládat z interních materiálů, příruček, průzkumu, doporučení zákazníků a AVON LADY/GENTLEMAN – prodejců na doporučení pro změny ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., a dalších obrázkových materiálů.

V závěru bakalářské práce budou na základě dotazníku i jiných výzkumných technik vypracována doporučení pro zlepšení řízení vztahů se zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM)

Řízení vztahů se zákazníky umožňuje firmám nejen práci s CRM systémy, ale jde o propracovaný systém, i co se týče zvýšení konkurenceschopnosti, vytvoření pevné sítě věrných a spokojených zákazníků. Patří sem i veškerá komunikace prodejců, protože pouze kvalifikovaný a přesvědčivý prodejce může nadchnout zákazníka k rozhodnutí nákupu produktů/zboží.

1.1 Definice a vymezení pojmu CRM

Řízení vztahů se zákazníky neboli **CRM (Customer Relationship Management)**, pojem používaný od 90. let 20. století, zahrnuje aktivní tvorbu vztahů se zákazníky a jejich dlouhodobé udržování. CRM má reagovat na aktuální potřeby zákazníků a vyhovět jim. Tomu všemu předchází dlouhá řada základních prvků, procesů a organizace. Mezi prvky se počítají lidé, obchodní procesy, technologie a obsahy (data).

V praxi funguje řízení vztahů se zákazníky nejprve nakoupením potřebného vybavení a programů, které zabezpečují sběr informací o jednotlivých zákaznících (jejich budget, transakce, demografické i psychografické údaje). Díky informacím mohou pak prodejci vytvořit nabídky, které jsou šité přímo na míru, a to díky cílenému marketingu. Firma tím šetří náklady na hromadný marketing. Pomocí tohoto systému může společnost získat další zákazníky a dosahovat lepších výsledků a vyšších cílů. Spokojený zákazník je alfou a omegou každé firmy.

Vedle elektronického marketingu je CRM nejdůležitějším proudem rozvoje marketingu – jde o marketingové řízení. Cílem je poznávat očekávání, přání a sny zákazníků a umět na ně dobře reagovat. (Kozák, 2011, s. 18-22)

1.2 Historie řízení vztahů se zákazníky

Největší rozkvět zaznamenalo řízení vztahů se zákazníky v 2. pol. 90. let. Jde o posun, který se zaměřuje svou pozornost přímo na zákazníka a ne na výrobu produktu, jak to bylo do té doby. Tento rozvoj nastal díky změně obchodní strategie, kdy podnik rozvíjel pochopení zákaznických potřeb v rámci sdílení dat v celé organizaci.

1.2.1 Transakční marketing

Do 90. let 20. století probíhal tzv. transakční marketing, který měl hned několik prvků, ale na zákazníka se zapomínalo. Probíhala orientace na jednorázový prodej v krátkodobém

časovém horizontu. Hlavním cílem bylo zdokonalování vlastností výrobku, kvalita byla především záležitostí výroby. Kontakt se zákazníkem byl velmi úsporný, stejně tak jako odpovědnost vůči němu.

V té době se přišlo na to, že spoluprací celé firmy (tedy jejích jednotlivých částí) a s myšlenkou uspokojit zákazníka se dosáhne skvělých výsledků. Díky spolupráci jednotlivých oddělení podniku, kde je myšlenkou spokojený věrný zákazník na prvním místě, představuje v celku (v celém podniku) to nejdůležitější, na co se má každý podnik zaměřovat. (Kozák, 2011, s. 18-22)

1.2.2 Marketing vztahů

Od 2. pol. 90. let 20. století se kladl důraz na rozvíjení orientace na zákazníka. Je to ten hlavní krok v historii CRM. Zákazník se přesouvá do popředí a je pro podnik číslem jedna.

Hlavní cíl je udržení zákazníka, důraz na jeho potřeby a přání. Změnila se orientace z vlastností výrobků na užitek produktu. Nastupuje vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi, která jde ruku v ruce s intenzivním osobním kontaktem. Kvalita už není záležitost pouze výroby, ale kvalita se přesouvá jako předmět do všech oblastí v podniku. Vše se v podniku provádí pro dlouhodobou udržitelnost zákazníka. (Kozák, 2011, s. 25-28)

1.2.3 Implementace CRM

Pokud je nákladný starý podnik, do kterého chceme implementovat CRM, je nejprve třeba podnik reorganizovat na nový a až poté implementovat CRM, do kterého zavedeme nové technologie, programy CRM.

Implementace CRM do firem musí předcházet několik kroků, které napomáhají dobrému rozvoji, jehož cílem je získávání nových zákazníků a udržení těch starých. Toto vše musí fungovat, aby podnik byl úspěšný.

Proces vývoje CRM prochází neustálým zlepšováním. Je to dáno i vývojem technologií. Jak ale Kozák ve své knize uvádí – technologie by neměly být hnacím motorem CRM (Kozák, 2011). Je to budoucnost komunikace se zákazníky. Názory autorů na CRM se odlišují podle toho, jestli popisují úspěšnou nebo neúspěšnou implementaci CRM. (Kozák, 2011, s. 25-28)

1.3 Sales proces v CRM

Díky kvalitnímu CRM systému si moderní obchodník ušetří spoustu práce. Bez propracovaného systému CRM přichází firma o finance a obchodník o čas. CRM systém, který generuje potřebná sales data a umí spolupracovat s jinými systémy, je přesně to, co by každý úspěšný obchodník měl chtít a požadovat od své firmy, pro kterou pracuje.

1.3.1 KPI ukazatele, Sales CRM

KPI (Key Performance Indicator) jsou klíčové ukazatele výkonnosti, které jsou obchodníky a firmami klasifikovány. Právě pomocí CRM systémů si můžeme tvořit obchodní strategie. Jak Neckař, Kolář a Janeček (Neckař, Kolář a Janeček, 2019) popisují, systémy umožňují zjistit, v jakých oblastech má obchodník slabé místo, kde potřebuje pomoci. Častým problémem je tlak firmy na obchodníky, aby kontaktovali více klientů najednou a měli více osobních setkání. Ne vždy to ale znamená, že se zvýšenými telefonickými kontakty dosáhne vyššího počtu schůzek. Není to jen otázka samotného oslovení zákazníka prostřednictvím telefonu. Každý obchodník je jiný, vnáší do osobní komunikace něco jiného a každý má pravděpodobně slabé místo někde jinde, a proto každý může mít slabé místo v něčem jiném. Tady právě chytré CRM systémy dokáží identifikovat problém, na který je pak možné se zaměřit. Kvalitní CRM systém ~~proto~~ funguje jako pomocník pro zdokonalování samotných obchodníků i vztahů se zákazníky. (Neckař, Kolář a Janeček, 2019, s. 208-211)

1.3.2 KPI ukazatele



Obrázek 1 KPI ukazatele, Sales CRM (Vlastní zpracování, podle: Neckař, Kolář a Janeček, 2019)

- 1) **PRŮMĚRNÁ HODNOTA UZAVŘENÉHO OBCHODU** – každý obchod má jinou peněžní hodnotu. Průměrná hodnota za určité období se vypočítá jednoduše a může být skvělým ukazatelem, ať už pro samotného obchodníka, který obchod uzavírá, tak pro firmu. Celkový výsledek obchodů jedno obchodníka v CZK za určité období se vydělí počtem obchodních případů.
- 2) **PRŮMĚRNÁ DOBA UZAVŘENÍ OBCHODU** – jedná se o průměrnou dobu, jak dlouho obchodníkovi trvá, než uzavře obchod (ať už prodá nebo nikoli). Tento ukazatel znázorňuje, kolik si obchodník vydělá průměrně na jednom případě. Bere se zde v potaz celková hodnota případu, provize a celková doba uzavření obchodu).
- 3) **Z FÁZE DO FÁZE** – stanovuje procentuální úspěšnost obchodníka v jednotlivých etapách formou v obchodním procesu. Je to o převádění zákazníků do druhé a třetí fáze obchodu. Zde se právě ukáže, zda má firma kvalitní CRM.
- 4) **VÍTĚZNÁ ETAPA** – etapa, ve které obchodník i jeho nadřízení zjistí, jaká byla úspěšnost v jednotlivých etapách, a kolik obchodů se povedlo dovést do úspěšného cíle. Ve vítězné etapě se ukazuje, kolik procent z oslovených zákazníků skončilo nákupem nabízených produktů. Prezентuje, kolik kontaktů musí v příštím období oslovit obchodník, aby byl obchod úspěšný.
- 5) **PŘEDPOVĚĎ PŘÍJMŮ** – pokud CRM systém funguje dobře, je firma schopna předpovídat své obchodní výsledky na několik měsíců dopředu. Nejde o přesnou sumu, ale o predikci.
- 6) **RYCHLOST PROCESU** – doba, kterou případ trvá v každé etapě výše jmenovaném procesu. Zde se dají dobře eliminovat prodlevy, které vznikají v nedostatečném proškolení obchodníků. Právě pomocí CRM systémů se na ně nadřízení mohou zaměřit a zkrátit tak proces efektivního prodeje, protože platí, že čas jsou peníze. (Neckař, Kolář a Janeček, 2019, s. 208-211)

1.3.3 Přímý prodej

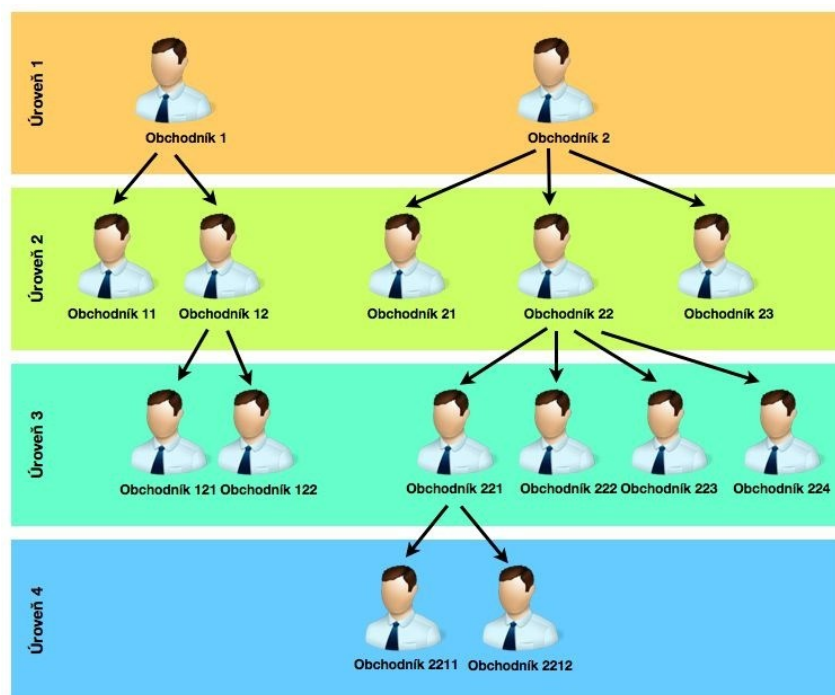
Obchodní metoda, která hýbe světem prodeje. Přímý prodej spojuje prvky přímého kontaktu se zákazníkem a následného prodeje. Právě zde jsou na jedné straně uplatněny metody komunikace – argumentace, která je velmi účinnou zbraní v působení na potenciálního zákazníka. Na druhé straně, právě produkty nabízené formou přímého prodeje jsou kvalitnější a mnohdy účinnější než produkty volně koupené v řadových prodejních.

Mezi společnostmi, které jsou založené a fungují (i v České republice) na obchodní metodě přímého prodeje, patří firmy Amway, Oriflame, Avon, Just, Mary Kay, LR Health & Beauty Systems, Herbalife, Vorwerk, atd.

Již několik let vede v úspěšnosti obchodování mezi firmami s přímým prodejem společnost Amway: „Americká společnost Amway vykázala již posedmé v řadě nejvyšší prodeje mezi firmami v oblasti přímého prodeje. Za ní se podle listu *Direct Selling News* umístily například Avon, Oriflame, Vorwerk či Herbalife. Žebříček byl vytvořen na základě loňských obrátů, které Amway vykázala ve výši 8,8 miliard dolarů.“ (Amway vede celosvětový žebříček přímého prodeje, 2020)

1.3.4 Multi-level marketing

Multi-level marketing nazývaný letadlo, pyramida nebo síťový marketing se řadí k obchodním strategiím hodně diskutabilním. Tato strategie se v České republice začala rozvíjet hlavně po revoluci na začátku 90. let 20. století. Podpora prodeje a tvorba obchodní sítě prodejců je tvořena každým samostatným jednotlivcem, který může mít procenta z jejího obrátu. Vzdělávání je v multi-level marketingu na prvním místě, stejně tak jako rozvíjení manažerských schopností, které se každodenně testují v praxi. Zde platí, že bez práce nejsou koláče hned dvojnásob! Lidé pracující prostřednictvím této strategie, jsou většinou OSVČ. (Cieslarová, 2017)



Obrázek 2 Multi-level marketing ve schématu (<https://www.insidesn.cz/>, @2020)

1.4 Strategie, jak budovat vztah se zákazníky

Tato podkapitola by se také dala nazvat budování vztahů se zákazníky. Jak už bylo řečeno, budování vztahů se zákazníky je klíčovým prvkem, kterým se má zabývat každá firma a neustále na ní pracovat. Zákazník je nebo měl by být číslo 1! Pomocí něj firma prodává.

Každá firma si přeje, aby jejich prodejci prodávali a spokojení zákazníci odcházeli ze schůzek s prodejci, které firmě přinesou zisk a zákazníkovi radost a užitek. O to více je důležité udržovat se zákazníky dobré vztahy, aby se zákazníci vraceli. V dnešní době, kdy je nabídka vyšší než poptávka a zákazník se v ní ztrácí, je nejdůležitější ho jej oslovit a zaujmout na první schůzce, aby si ho prodejce, tak zvaně „koupil“. Právě budování vztahů je jedním z klíčových tipů, jak si v dnešní době udržet zákazníka. Pomocí dobrého CRM mohou firmy efektivně reagovat na přání stávajících zákazníků a starat se o něj.

1.4.1 Superzákazník

- 1) Superzákazník je pojem, který není úplně známý a málokdo ví, co si pod tímto výrazem představit. Jedná se o osobu (osoby), na které by firma podnik měla brát největší zřetel a postupně se pokoušet přetvářet všechny zákazníky na superzákazníky. Superzákazníci jsou zákazníci, kteří jsou věrní své firmě (značce, obchodníkovi, ...). Na jejich požadavky je třeba reagovat rychle a s velkým důrazem. Mohou dát návod na zlepšení nabídky a tím lze dosáhnout lepší propagace zboží mezi ostatní zákazníky. Superzákazník sám produkt používá a má tedy lepší přehled o daném výrobku a ví, co by bylo možné případně ještě zlepšit. Navíc budování základny superzákazníků je skvělé pro stabilitu každé firmy. (Yoon, 2017, s. 103 - 110)

1.4.1.1 Etapy budování superzákazníků

- 2) **VYHLEDÁVÁNÍ SUPERZÁKAZNÍKŮ** – způsobů je několik. Analýzou stávajících zákazníků a zvolení těch nejlepších. Hledat ve vlastních řadách – prozkoumat svůj tým. Najít je mezi rodinou, přáteli a známými.
- 3) **POCHOPIT SUPERZÁKAZNÍKY** – porozumět tomu, o co zákazníci skutečně stojí, zaměřit se na to nejen v rámci prodeje, ale i při samotné tvorbě produktu. Naslouchání a empatie hraje velkou roli. Pochopit člověka z hlediska racionálního, emocionálního, v rámci kontextu a kulturně.

- 4) **NAVÁZAT VZTAH SE SUPERZÁKAZNÍKY** – jak samotný Eddie Yoon (2017, s.104/105) popisuje, lze navázat vztah se superzákazníky dvěma způsoby: *1. díky empatii vůči světlým a temným stránkám, radostem a strastem jejich superzákaznické vášně a 2. pochopením své vlastní role při řešení jejich radostí a strastí.*
- 5) **VYUŽITÍ POTENCIÁLU SUPERZÁKAZÍKŮ** – znamená sdružovat superzákazníky při pravidelných (i nepravidelných) setkáváních. Při společné diskuzi se zákazníci pobaví o produktech a prodejce získá spoustu tipů, jak upgradovat své portfolio produktů. Dalším vodítkem, na co se při diskuzi zaměřit, je rozbití stereotypu, tzn. hledání způsobu, jak superzákazníkům co nejvíce pomoci a usnadnit jim prostřednictvím nabízených produktů život. Když je prodejce přirozeně přátelský a štědrý a snaží se navázat opravdové přátelství, je pravděpodobné, že se mu toto úsilí vrátí v podobě vyššího příjmu a seznámení se se skvělými lidmi, jež se stanou věrnými superzákazníky. (Yoon, 2017, s. 103-110)

1.4.2 Budování vztahu se zákazníky na B2B trhu

B2B (Business to business) je trh, který udržuje vztah mezi dodavatelem a zákazníky, kde hraje důležitou roli velikost a zaměření sortimentu, které firma nabízí. Tento vztah má za úkol přesně pochopit požadavky a potřeby, které má zákazník a jim se snažit vyhovět. Prostředek zvyšování užítku produktu pro klienta je zdroj přidané hodnoty a navíc konkurenční ukazatel dodavatelského systému. Činnosti je třeba si plánovat, řídit jejich průběh, delegovat úkoly, logistika zde také hraje důležitou roli. (Lošťáková, 2017, s. 50)

Aby zákazník byl spokojen a navíc, aby byl produkt dodán v pravou chvíli, je potřeba dohlížet na všechny související činnosti. V dnešní době, je včasná dodávka zboží velmi důležitá, protože zákazníci jsou na zpoždění velmi citliví a kdo dodá produkt dříve, ten vítězí. Jsme opět na začátku a řešíme vztah se zákazníkem a jeho věrnost, ochotu a trpělivost. Pokud se zásilka zpozdí, je dobré zákazníka nějak odměnit např. sleva na příští nákup, produkt zdarma, dodání zdarma, a samozřejmě je i omluva.

1.4.3 Získání a udržení zákazníků

Udržení si stávajících zákazníků je někdy lehčí než získávání těch nových. Firma musí mnohdy investovat mnoho peněz do kampaně zaměřené na získání nových zákazníků, než pozvat na schůzku stávající klienty a těm produkty nabízet.

Získat nové zákazníky může každá společnost mnoha způsoby, které však závisí především na budgetu, tzn. kolik chce/může dát finančních prostředků podnik k získání nových zákazníků. Pro nového zákazníka je důležitá reklama, která zaujme, dále ušití nabídky na míru, pozvání na schůzku, ale ani tady není jistota, zda toto vše povede ke kýženému cíli, tedy nákupu produktu. Do všeho musí firma vložit finanční prostředky a nejen do všech fází předcházejících obchodu, ale i do práce lidí, kteří se v jednotlivých etapách angažují. Jako jedna z levnějších, ale přitom pomalejších forem získávání nových zákazníků je **metoda Word-of-Mouth (WOM)**. Pomocí této marketingové metody jsou získáváni zákazníci na základě ústního šíření reklamy mezi jimi samotnými. Ať už je to za pomoci stávajících zákazníků – přirozený WOM, nebo podporovaný WOM - influencerů nebo youtuberů, všechno jsou to metody WOM. (Patka, 2017)

Pohled na problematiku také udává marketingový specialista Pavel Řehulka: „*Obchodníci vědí, že pokud vám neprodají něco hned, tak se tam už stejně nevrátíte. Jejich zaměření musí být tedy na okamžitý prodej a okamžité získání objednávky, na udržení zákazníka nehrají. Takových oborů je ale menšina. Většina z nás naopak potřebuje, aby se nám zákazníci vraceli, protože je to skutečně levnější, byť nevíme o kolik.*“ (Vesecký, 2014)

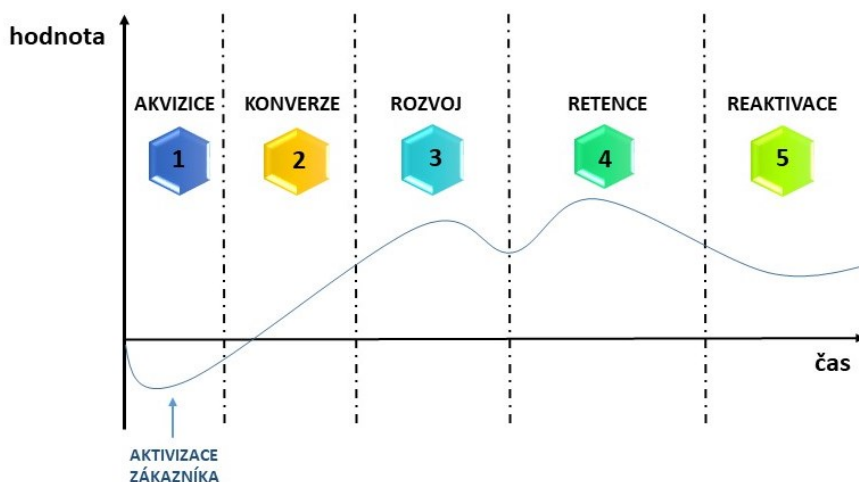
Dalším druhem či typem zákazníků jsou nespokojení zákazníci, kteří např. reklamují produkt či zboží. Může to být první signál jednak ke zlepšení produktu, ale také se více tomuto typu zákazníků věnovat. Nespokojenost vede k přechodu ke konkurenci a je tedy zapotřebí je přilákat zpět pomocí bezproblémového uznání reklamace, výměny zboží či případně odměnou formou symbolického dárku z nabídky.

Pro udržení-si stálých zákazníků je dobré vytvořit např. věrnostní program se zaměřením na členské kartičky, slevy, sleva na druhý produkt, zážitkové dny, ... Díky těmto benefitům, které jsou přidanou hodnotou k nákupu, se zákazníci vrací, a nejen proto, že chtějí něco navíc získat, ale získali i důvěru. Tato forma prodeje se nazývá **cross-sell** (viz další kapitola) – tedy doporučení si vybrat ke svému nákupu ještě další produkt.

1.5 Zákaznický cyklus

Dlouhodobá udržitelnost zákazníků je v zájmu celého podniku. Je pouze na jednotlivcích, jak dokáží s jednotlivými zákazníky pracovat a posouvat je v jednotlivých segmentech zákaznického cyklu. Samozřejmě každý člověk je jiný a každý vyvíjí jinou snahu či úsilí pro dané cíle.

Každá firma se snaží budovat **CLV (Customer Lifetime Value)**, dlouhodobou hodnotu zákazníka. Tento ukazatel přináší budoucí zisk. Společnost si díky tomu hodnotu svých zákazníků.



Obrázek 3 Zákaznický cyklus (Vlastní zpracování, podle Nekuza, 2019)

1.5.1 Zákaznický cyklus – jednotlivé části cyklu

- 1) **AKTIVIZACE** – první fáze zákaznického cyklu, která se snaží přesvědčit zákazníka k akci, tzn. k registraci, k přemýšlení o produktu ... Tato etapa by neměla trvat příliš dlouho, protože zde platí pravidlo, že čím delší je doba na rozhodování, tím lidé více přemýšlí a často od rozhodnutí ustoupí. V této části cyklu by se nemělo příliš plýtvat zdroji.
- 2) **KONVERZE** – fáze, kdy je snaha získat od zákazníka zpětnou vazbu na produkt/službu. Je to doba tvorby vztahů se zákazníky. Je lépe věnovat čas cross-sell a up-sell taktikám a fázi konverze zbytečně neprotahovat.
- 3) **ROZVOJ** – čas nabízet správným zákazníkům, kteří došli v „evoluci“ do této fáze, ty správné produkty a podávat jen takové množství informací, které může klient akceptovat, aniž je zahlcen. Firma a obchodníci neustále pracují na budování vztahu se zákazníkem, aby byl pevnější a zákazník věřil, že v prodejci má jistotu a důvěru. Oddaný a spokojený zákazník je to, na čem je nutné v této fázi pracovat. Pokročilý cross-sell a up-sell (viz další kapitola).
- 4) **RETENCE** – čtvrtá fáze, která je zaměřena na získání hodnotných zákazníků. Oddaný a spokojený zákazník, který začne být loajální k firmě, to je to, na čem se v této fázi pracuje. V rámci této fáze není retenční nabídka určena všem, prodejce se

zaměřuje na klienty perspektivní pro další nákupy či na případné budoucí superzákazníky. Zde probíhá segmentace (více v další kapitole).

- 5) **REAKTIVACE** – zaměření se na snahu přimět zákazníky k akci. Aktualizují se informace, kontaktují se po nějakém čase neoslovení zákazníci. Celý vývoj zde probíhá znovu, protože se snažíme o další zákazníky. (Nekuža, 2019)

1.5.2 Aktivizace zákazníka

Aktivizace zákazníka je proces získávání zákazníka. Nelze vždy očekávat úspěch, ale je nutné se zaměřit na efektivní oslovení a získání s pokud možno co nejnižšími finančními náklady. Jak už bylo řečeno, získat nového zákazníka je těžší, než udržet stávajícího. Náklady na získání nového zákazníka jsou cca 4-10x vyšší. Je důležité dobře mířit kampaně na získání nových zákazníků, aby byla úspěšná, a bylo zabezpečen návrat investic.

1.5.2.1 Aktivizace přímá

Přímé navazování kontaktů s potenciálními zákazníky je mnohdy tou těžší formou. Těžší z důvodu časové náročnosti anebo finanční investice a o to jde v businessu především. Jedná se o spojení se se zákazníky pomocí aktivizačních dopisů, emailů nebo osobním kontaktem, který je časově náročný a mnohdy složitější než oslovení elektronickou cestou. Lidé často reagují na přímé oslovení negativně. Pokud se ale najdou zákazníci, kteří dávají přednost osobnímu kontaktu, je to nejefektivnější forma navázání a udržení kontaktu. (Nekuža, 2019)

1.5.2.2 Aktivizace nepřímá

Nepřímá aktivizace zahrnuje množství činností se zaměřením na kontaktování případných zákazníků. Jsou to metody, které mohou být také nákladné, ale přitom efektivní stejně jako aktivizace přímá. **Do nepřímé akvizice patří distribuce:** prospektů, katalogů, informačních letáků, slevových brožur, inzerce v tisku, inzerce na internetu, účast na veletrzích a výstavách. (Nekuža, 2019)

1.5.2.3 Přínosy aktivizace

- ✓ Úspora peněz a času při pořádání marketingových kampaní.
- ✓ Úspěch v získávání nových perspektivních zákazníků.
- ✓ Rozšíření databáze zákazníků.
- ✓ Budování image a prestiže značky – vyšší oddanost zákazníka.

Obě tyto aktivizační metody (kanály) je potřeba kombinovat, aby se zabezpečil stálý přísun nových zákazníků. Nového zákazníka je těžké získat, ale ze statistik vyplývá, že pokud zákazníka kampaň zaujme, nakoupí při prvním nákupu víc než při následných nákupech. (Nekuža, 2019)

1.6 Predikce odchodu zákazníků

Proč odchází zákazníci právě z naší firmy? Tuto otázku si může položit téměř každá firma. Co je ale důležité umět odpovědět na otázku: „Proč se tomu tak děje?“

1.6.1 Cíle analýzy predikce odchodu zákazníků ke konkurenci

V momentě, kdy se ve firmě zvyšuje počet odchodů ke konkurenci, je dobré položit si **konkrétní otázky**:

- 1) Od kterého produktu či služby zákazník odešel ke konkurenci? Není potřeba tento produkt či službu upravit nebo změnit?
- 2) Jaká kombinace služeb vede k odchodu? Není třeba nabídnout nové balíčky služeb?
- 3) Jak a jakou formou probíhá komunikace se zákazníky a není problém právě v komunikaci?
- 4) Kdy dochází k rozhodnutí zákazníka o odchodu? Co zapříčinilo odchod, jaké byly projevy zákazníka před odchodem.
- 5) Je možné vysledovat znaky či důvody vedoucí k odchodu?

Získané odpovědi může firma využít na zdokonalení své práce ve všech směrech, aby k odchodu zákazníků nedocházelo. (Nekuža, 2019)

1.6.2 Využití výsledků a přínosy analýzy

Tvorba cílených kampaní a aktivit, jako jsou např. slevové kupóny, benefity, sleva při nákupu, a další. Důležité je opět, aby se retenční produkt nenabízel všem. Posílení vztahu s klienty, kteří zatím jen o odchodu uvažují. Přizpůsobit se jim v komunikaci, zaměřit se na nabídku zajímavých produktů a pokusit se začít budovat vztah – oddanost zákazníka. Posílit vztah se stávajícími klienty, kteří mají do budoucna pro nás tu nejvyšší hodnotu (CLV – Customer Lifetime Value).

Přínosy analýzy:

- ✓ Snížení odchodovosti zákazníků, dále posílí se obchodní vztah mezi zákazníkem a prodejcem.
- ✓ Identifikují se slabá místa a může se na nich pracovat, aby zákazníci neodcházeli.
- ✓ Tvorba kampaní, cílených produktových akcí.
- ✓ Používání datových zdrojů, CRM systémů.
- ✓ Hodnocení odezvy v rámci aktivit.
- ✓ Srovnání v jednotlivých částech firmy při poradách a zhodnocení, diskuze případných návrhů na zlepšení.
- ✓ Zajištění školitele pro efektivní školení proti odcházení zákazníků a jejich retenci. (Nekuža, 2019)

1.6.3 Konkurence

Konkurence se může jevit jako hrozba, ale pro každou firmu je to hnací motor. Neustále zvyšuje nutnost přicházet s novými produkty a hledat nové cesty, jak zaujmout zákazníky. Je to konkurenční boj, neustálé předhánění se v upgradu vlastních produktů a zjišťování vlastních chyb.

Pokud se zákazníkovi u jedné firmy nelíbí, přechází ke konkurenci, která ho buď uspokojí, nebo zklame. Poté se může vrátit zpátky k první firmě, nebo odejít k další konkurenci těchto dvou firem. V dnešní době, kdy je převis nabídky nad poptávkou, si zákazník může snadno zvolit místo, kam přejde, nebude-li spokojen se službami jedné firmy. (Nekuža, 2019)

2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

K výchově věrných zákazníků, kteří se budou vždy rádi vracet, slouží segmentace. Prostřednictvím segmentace proniká podnik hlouběji do zákaznických přání a může tak snáze rozpoznat a pochopit skutečná touhy či potřeby.

2.1 Definice pojmu segmentace a její využití

Segmentace zákazníků je rozdělení do menších skupin dle jejich aktuálních potřeb. Každý zákazník je jedinečný, proto je důležité rozdělení do jednotlivých segmentů, kde je nutné zohlednit zvyky, potřeby, přání, nákupní chování. Segmentace umožňuje komunikaci s různými typy zákazníků přesně podle toho, co je pro ně nejefektivnější a nejvhodnější. Pomocí cílené segmentace lze zaujmout všechny zákazníky, ať už potencionální či stávající. Prodejci nabízí každému segmentu přesně to, co potřebuje a co by si případně chtěli jeho příslušníci koupit.

Prostřednictvím dobré segmentace podnik lépe cílí výrobky, formu komunikace i servis. V případě, že by firma vyzorovala možný odchod zákazníka, podniká retenční aktivity. Díky rozdělení zákazníků do skupin podnik prodá více produktů a zároveň zvýší spokojenost zákazníků. Na co, ale segmentace ukazuje nejvíce, Segmentace zahrnuje zákaznickou hodnotu, která má tu největší cenu. Jak už bylo v předchozí kapitole řečeno, je šestkrát až desetkrát levnější si zákazníka udržet než získat úplně nového. A díky tomuto procesu nebudou mít zákazníci potřebu odcházet ke konkurenci. (Buttle a Maklan, 2015, s. 121-122)

2.1.1 Proces rozdělení segmentace trhu

- 1) Identifikovat podnikání, ve kterém se firma nachází.
- 2) Identifikovat relevantní segmentační proměnné.
- 3) Analyzovat trh pomocí těchto proměnných.
- 4) Posoudit hodnotu tržních segmentů.
- 5) Vybrat cílové trhy, které budou fungovat.

2.1.2 Využití segmentace

Využití segmentace je velmi široké. Nejen, že vzniká na začátku vztahu firmy se zákazníkem, ale trvá po celou dobu zákaznického cyklu. V rámci adekvátní marketingové strategie se zacílí na konkrétní část trhu. Poznání zákazníka je zde ještě hlubší.

U jednotlivých segmentů poznají prodejci charakteristiky, zájmy i touhy, jejichž znalost vede k lepšímu uspokojení zákazníka. Využitím segmentace se může firma lépe zaměřit na získání nových zákazníků. Pokud firma uvádí nový výrobek na trh, pomocí segmentace se okamžitě zorientuje, kde výrobek nejprve představí, jakému segmentu. Naopak, jestliže firma zjistí, že by zákazník uvažoval o odchodu ke konkurenci, může podniknout kroky k jeho reaktivaci – nabídnout členství, produkty zdarma, atd. (Buttle a Maklan, 2015, s. 121 - 122)

2.1.3 Výhody segmentace

- 1) Efektivní využití finančních prostředků.
- 2) Rychlá návratnost finančních prostředků vložených do marketingových aktivit.
- 3) Porozumění zákaznických přáním a potřebám.
- 4) Lepší zaměření na jednotlivé segmenty zákazníků.
- 5) Zvýšení přesnosti pro výběru marketingových nástrojů, marketingových kampaní.
- 6) Využití konkurenční výhody a reaktive.
- 7) Cílená nabídka produktů pro jednotlivé segmenty.
- 8) Udržení si zákazníků.
- 9) Využití pro cross-sell a up-sell. (Nekuža, 2019)

2.2 Rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů

Tabulka 1 Segmentace zákazníků (Vlastní zpracování, podle: Nekuža, 2019)

SEGMENTY	POPIS SEGMENTŮ
VIP	VIP zákazníci jsou pro firmu nejvíce cenění. Je to skupina zákazníků, která nakupuje nejvíce, často a za hodně peněz. Je to segment, který by se dal nazvat superzákazníky . Pravidelné setkávání VIP zákazníků (superzákazníků) může být pro firmu jedním z nejcennějších zdrojů nápadů pro inovace produktů. Tím, že nakupují nejvíce, produkty také nejvíce používají, a proto mají na výrobky pohled z praktického hlediska. Na místě je odměna za jejich věrnost, pravidelné nakupování a propagaci značky .

LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍCI	Zákazníci, kteří nakupují často, jsou věrní své značce. Když firma vytvoří kampaň , dobře na ni reagují a často se do ni zapojují. Jsou také dobrými inovátory. Jsou velmi užiteční, pokud je podnik požádá o recenzi, jsou dobrými porotci a poradci. Navrhování up-sell produktů s vyšší hodnotou , je zde zcela na místě.
POTENCIÁLNÍ LOAJÁLNÍ	Zákazníci, kteří nakoupili více než jednou. Utratili větší obnos peněz. Tyto zákazníky musí firma dobře oslovit, zaujmout, aby se z nich stali věrní zákazníci, kteří budou v budoucnu utrácet větší obnos peněz. Nabídka věrnostního programu, registrace, členství je hodně důležitá. Častý kontakt přispívá k ujištění zákazníků, že o ně má společnost zájem - doporučování dalších produktů.
NOVÍ ZÁKAZNÍCI	Nové zákazníky musí úplně poprvé firma oslnit svou nabídkou. Je to skupina, která nakoupila nedávno, ale nenakupuje často. Je nutné představit produktové portfolio a dát potřebné informace , které se mohou zákazníkovi do začátku hodit. V tomto období se navíc buduje obchodní vztah mezi obchodníkem a zákazníkem.
SLIBNÍ	Nejnovější zákazníci, kteří při svém nákupu moc neutratili. Potřebují se nejprve zorientovat, co je značka zač. V této fázi je dobré nabídnout produkty zdarma , ať už ve formě běžných produktů na vyzkoušení – vzorník, nebo samostatné vzorky, atd. Poté se zákazníci rozhodují, zda si ještě něco z produktového portfolio koupí nebo přejdou ke konkurenci.
ZÁKAZNÍCI, KTEŘÍ POTŘEBUJÍ POZORNOST	Zákazníci, kteří nakoupili před delší dobou. Mají peníze, vyžadují aktuální informace i jejich frekvenci. Nutností je reaktivace . Firma v tomto segmentu má poskytovat časově omezené nabídky, např. nakupte do posledního dne v měsíci a získáte balíček produktů jako pozornost; poštovné zdarma. Doporučení výrobků na základě předchozí objednávky , a tak vytipování, co by si zákazník mohl koupit znovu.
SPÍCÍ	Tento segment zákazníků se musí co nejrychleji aktivovat. Pokud se tak nestane, zákazníci odejdou ke konkurenci. Jsou pod průměrnou aktuálností, frekvencí i peněžní hodnotou. Na místě je zde sdílení

	cenných informací, know-how, slevy, doporučení oblíbených produktů, nabídnout osobní konzultaci s doporučení.
V RIZIKU	Skupina, která objednávala často a za hodně peněz, ale v poslední době už dlouho nic nekoupili. Obchodníka má zajímat, v čem je problém, proč už si dlouho nic nekoupili. Pokus o reaktivaci. Jako pomoc při reaktivaci může být posílání personalizovaných emailů, telefonát od člověka, které z firmy znají (se kterým se již setkali) s výhodnými nabídkami, pozvánka na schůzku. A stejně jako u předchozí skupiny, sílení know-how a důležitých informací (akce, atd.).
NEZTRAŤTE JE!	Segment, který nakupovat často a měl největší útraty. Ale už dlouhou dobu nic nenakoupili. Zde jsou retenční metody zcela na místě. Získat si zákazníky může firma představením nového produkty, slevami. Je důležité tuto skupinu nenechat odejít ke konkurenci. Jako dobrá reaktivace může být pozvání na schůzku, poprosit je o zpětnou vazbu, dotazník spokojenosti, rady co se dá zlepšit. Zákazníci musí vidět, že se firma o jejich potřeby a přání zajímá.
HIBERNACE	U tohoto segmentu přecházíme k méně nadšeným zákazníkům. Poslední nákup udělali dávno v minulosti, nakupovali málo a měli úspornou sumu. V této době může firma nabídnout produkty ušité na míru a díky nim zaujmout. Návod na sestavení portfolia výrobků pro tento segment vezme podnik ze systému CRM, který sám vyhodnotí navržené portfolio produktů – „nákupní koš“. Produktové portfolio se podobá nákupu, kteří tyto zákazníci udělali v minulosti. Tím se zvýší hodnota značky a zákazníci začnou znovu nakupovat.
ZTRACENÍ	Zákazníci, kteří nemají skoro žádnou aktuálnost, ani frekvenci a nedisponují ani peněžní hodnotou. Firma může vyzkoušet reaktivační kampaň, pokud ale nezabere, zákazníci nemají pro podnik žádnou cenu. Následně je vyřadí ze CRM systému.

2.3 Targeting, positioning

Dva pojmy – targeting a positioning jsou pojmy, které nepochybně patří do segmentace. Targeting neboli zacílení je ohodnocení jednotlivých segmentů a výběr těch nejziskovějších. Positioning neboli umístování značky znamená zasazení firmy do zákaznického povědomí.

2.3.1 Targeting

Výběr ~~těch~~ segmentů, které firmě přinesou s největší pravděpodobností zisk. Fungující odhad marketingového oddělení je zde nutností, protože právě na tuto skupinu vybraných segmentů zaměří firma své snažení a pozornost.

Eckhardtová (Eckhardtová, 2014) popisuje, prostřednictvím **targeting metody** firma přiřadí hodnotu jednotlivých segmentům, aby následně mohla provést hodnocení. **Mezi tyto hodnoty se řadí** konkurence, priority, zdroje potřebné pro řízení segmentu, náklady, atd. Celkové hodnocení se provádí sečtením hodnot u každého segmentu, vyhodnocením a vytvořením pořadí segmentů. Poté už se každá společnost rozhodne, kde udělá pomyslnou čáru, a kam bude směřovat veškerou svou aktivitu. Vše závisí na službě či produktu, kterou se snaží firma protlačit na trh (ať už jde o produkt současný či úplně nový). Důležitý je individuální přístup.

2.3.2 Positioning

Positioning - marketing všude, kam se zákazník podívá, aby se mu nabízený produkt či značka usadila v paměti. I tak by se dal definovat positioning. Definování, čím se firma odlišuje od konkurence a vyzdvihnout právě tyto prvky. Na základě zvláštností a neobvyklým prvkům pozná každý na první pohled, o jakou firmu či značku se jedná a snáze si ji zapamatuje. Předvídat trendy a odhadnout poptávku po novinkách je velmi důležité a zásadní. Z praxe například **guerilla marketing**, jejíž tradiční prvky se použijí netradičně, a tak zůstanou v povědomí zákazníků dlouho. Díky použití vizualizace, v tomto případě grafickému provedení tohoto typu marketingu je positioning velmi účinný.

Segmenty jsou odlišné a každý segment reaguje na jiný způsob komunikace, proto se každému v paměti ukotví něco jiného. Firma si sama musí definovat, jak bude přistupovat v komunikaci k dílčím segmentům. Sestavení segmentace zákaznického portfolia vzniká zásluhou odborníků – prodejců a poradců na pravém místě, kteří umí rychle reagovat na dotazy náročných zákazníků. Uvnitř firmy dochází k neustálému zlepšování a inovacím, co se týká aktuálních informací, novinek a technologií. Každý podnik by měl zabezpečit

průběžné proškolení obchodníků. Právě prostřednictvím kvalifikovaných obchodníků firma prodává. (Eckhardtová, 2014)

2.4 Koncept RFM analýzy zákazníků

RFM segmentace je rozdělení zákazníků do tří skupin podle:

- 1) Před jakou dobou nakoupili (**R**ecency).
- 2) Jak často nakoupili (**F**requency)
- 3) Kolik utratili – celkový objem peněz (**M**onetary Value).

RFM segmentace je celkem jednoduchá záležitost a je využívána i z důvodu, že se jedná o jednu z nejlevnějších metod používaných v marketingu.

2.4.1 Význam RFM kategorií

Na základě zkušeností vypořizovaného chování se dá říci, že zákazníci, kteří jednou nakoupili, pravděpodobně nakoupí znovu. Podobné chování lze vypořizovat i u zákazníků, kteří nakupují často (Frequency). Logicky je dáována těmto zákazníkům přednost. Nelze opomenout jako ukazatele dobu od posledního nákupu (Recency). I u této skupiny je možné předpovídat další nákup. Zákazníci, kteří nakoupili za vyšší částky, nejpravděpodobněji zopakují svůj nákup znovu (Monetary value).

Šimeček (Šimeček, 2019) zmiňuje: „*Je dobré přiřadit každému zákazníkovi zároveň nějaké jednoduché skóre, díky kterému budeme schopni plošně určit, který zákazník je nejhodnotnější, aniž se díváme na dimenze RFM. (...) RFM Skóre Klienta = (Recency segment x Recency váha) + (Frequency segment x Frequency váha) + (Monetary segment x Monetary váha)*. Díky seřazení celého portfolia klientů podle RFM Skóre se firmě ukáže 20 % těch nejdůležitějších zákazníků a těm podnik věnuje největší pozornost. (Šimeček, 2019)

2.5 Cross-sell, Up-sell

Segmentace nemá pouze výhodu v podrobnější znalosti či poznání zákazníků, ale i v šetření financí nebo v ukazatelích pomocí nichž firma sleduje aktivitu a hlídá si portfolio svých zákazníků. Další rozšíření obzorů přichází s pojmy **CROSS-SELL** a **UP-SELL**, pomocí kterých dává firma najevo zákazníkovi jeho důležitost. Poskytuje nabídku na nákup dalších výhodných a atraktivních produktů.

2.5.1 Cross-sell

Cross-selling neboli křížový prodej, také příprodej je obchodní taktika. Aktivity, jenž pomáhají navyšovat prodej, a ještě více uspokojit zákaznická přání. Jde o zboží, které souvisí s již nakoupeným zbožím. Např. náhrdelník – náramek, rukavice – čepice – šála, denní krém – noční krém, atd. Rozšiřuje se povědomí o nabídce a portfoliu dodavatele.

Největší využití má cross-selling v internetových obchodech. Profesionální weby dokáží samy vyhledat a nabídnout zákazníkovi podobný produkt k jeho současnému stavu objednávky v košíku. Pokud se zákazník přihlásí na svůj účet na stránce, může program webu sám navrhnout produkty objednané při minulých nákupech.

Nejen v internetových obchodech jedné firmy má cross-selling své využití. Dvě nebo i více společností mohou kooperovat na jednom prodeji, a to právě nabídkou podobných produktů.

Mezi **cíle** cross-selling patří navyšování prodeje a tím zvyšování zisku, dále také pravidelným udržováním vztahu se zákazníkem. (Cross-selling, 2020)

2.5.2 Up-sell

Up-selling je obchodní taktika pro následný, navyšovací prodej. Jejím smyslem je prodat dražší variantu zákaznickova přání. Zákazníkovi se nabízí lepší a dražší verze výrobku či služby.

Mezi cíle up-sell patří stejně jako u cross-selling navyšování prodeje a zisku a udržování vztahu se zákazníkem. (Neckař, Kolář a Janeček, 2019, s. 154-158)

2.5.3 Techniky pro up-sell

- 1) **TECHNIKA OSOBNÍHO DOPISU** – jedná se o dopis, jenž je psaný (nejlépe) vlastní rukou a právě v tomto spočívá jeho kouzlo. Může se použít i email, ale nemá takový efekt, jako dopis psaný rukou. Je nutné dávat pozor na gramatické chyby, stylistiku a obsah. **Využití** je velmi široké - dopis psaný ihned po uskutečnění obchodu, narozeninové přání, další znakem je maximální personalizování, požádání o odpověď a kontrola ze strany firmy, jestli je všechno v pořádku.
- 2) **TECHNIKA UZAVŘENÉ SKUPINY** – nabídnout členství v uzavřené skupině na Facebooku není v dnešní době nic neobvyklého. Důležitá je **aktivita ze strany organizátorů stránek, pravidelné vkládání příspěvků, důležitých informací, zajímavých článků**. Méně známý a obchodníky také využívaný je Instagram.

Pozvání do jedné i do druhé sociální sítě je pro firmu krok dopředu. Nesmí se ale podcenit strategický obsah, kladení otázek směrem k zákazníkům, zajímat se jejich názor, budování vztahu. Do skupiny se mohou pozvat i potenciální zákazníci a díky příspěvkům je možné zvýšit zájem o firmu a její portfolio výrobků. Vytvoření ankety například se zaměřením na znalost firmy či výrobků je také jeden z dobrých nástrojů oslovení klientů.

- 3) **TECHNIKA REFERENCE** – zde platí, že nejvěrnější a nejspokojenější zákazníci (VIP, superzákazníci), kteří propagují značku, by se mohli stát obchodníky. V podstatě se budou zabývat stejnou aktivitou jen nyní na pozici obchodníků s finančním ohodnocením a nadšením prodává. Nejjednodušší způsob je, pokud zákazník projeví zájem sám, ale málokdy tomu tak je. Firma může rovněž požádat klienta o reference, které se souhlasem pak bude sdílet na sociálních sítích. I když reference nemusí být vždy kladné, i v tomto případě je to způsob reklamy. Jak se říká: „Špatná reklama, také reklama“.

Této technice je příbuzná i „**Technika authority**“. Vysvětlení pomocí příkladu: pozvání nového osloveného klienta na prezentační schůzku, přizvat stávajícího klienta (potenciálního obchodníka, aby sehrál roli authority). Tímto způsobem je možné zjistit, zda je stávající zákazník vhodný pro práci obchodníka. I tady je možné využít prezentace úspěchů sdílením na webových stránkách, Facebooku nebo Instagramu.

- 4) **TECHNIKA UP-SELL** – nabízet nový produkt ihned po prodeji není kámen úrazu, pokud byl zákazník spokojen. Zde pomáhají CRM systémy, které mohou připomenout, že je třeba poslat email, zprávu, ... Opět je to návrat na začátek a do systému CRM s pravidelnou péčí o zákazníky. Pokud se jedná o firmu, která řeší více než padesát zákazníků, bez kvalitního CRM systému se neobejde. Vzhledem k rozvinuté technologii některé programy upozorní po příslušném zadání na termíny kontaktu s klienty. Některé vyspělejší systémy po zadání příslušných příkazů odesílají v určitém termínu samy emaily zákazníkům s otázkou spokojenosti či jen připomenutím. Nejlepší navyšovací prodej – up-sell se provádí se stávajícími zákazníky. Je lepší mít svou stálou základnu spokojených klientů než se zabývat vyhledáváním nových. (Neckař, Kolář a Janeček, 2019, s. 154 - 158)

2.5.4 Rizika a výhody cross-sellingu a up-sellingu

Mezi **rizika** se řadí podcenění analýzy – potřeby zákazníka a zařazení do jednotlivého segmentu, neznalost cílové skupiny a jejich potřeb, narušení vztahů se zákazníky, nebo nedostatečně proškolení prodejci.

Výhodou těchto obchodních taktik je zvýšení prodeje, obratu a zisku. Dále zvýšení hodnoty nákupu, podnik díky prodeji hodnotnějších produktů a prodeji více výrobků prodává více. Je to také zapříčiněno úspěšnými marketingovými akcemi, posílení loajality zákazníka. Zákazník nakoupí více produktů, získá dražší produkt, ale s vyšší přidanou hodnotou. (Nekuža, 2019)

2.6 Analýza nákupního koše

Analýza, která se využívá při sestavování portfolií ušitých zákazníkovi přímo na míru. Obsahuje pro firmu cenné informace nákupního chování. Právě při použití této analýzy CRM systémy vyhodnocují nabídky, balíčky produktů, marketingové a propagační aktivity pro stávající zákazníky (pro jednotlivé segmenty), tak i pro potenciální zákazníky.

S analýzou přichází i popis jejího cíle, čeho se má docílit, její použití v praxi, podle čeho se bude vyhodnocovat a jaké mají být její přínosy. K analýze musí být použity aktuální a dostupná data. (Nekuža, 2019)

2.6.1 Úlohy a využití analýzy

Primární úlohou je složení nákupního koše dle jednotlivých segmentů zákazníků. Identifikace nejziskovějších košů a zároveň těch nejztrátovějších. Čím je spolupráce se zákazníkem delší, tím jeho chování je více předvídatelné a obchodník tak lépe vytvoří návrh na nákup celého nákupního koše nebo jeho jednotlivých částí. Do těchto částí se řadí cross-sell a up-sell. Při plánování kampaně je třeba počítat právě s nákupním košem, aby se jeho obsah zvětšoval, a tím i obrat a zisk firmy.

Do **druhotné** a zároveň pokročilejší **úlohy** patří vizualizace nákupního koše, která pomáhá si produkty lépe představit pospolu. Také se tím optimalizuje kategorizace sortimentu.

Využití analýzy je čistě obchodní:

- 1) Složení produktů a služeb v balíčků.
- 2) Marketingová kampaně – výběr zboží do MKT letáků.

- 3) Optimalizace výrobků, marže.
- 4) Výběr zákazníků do kampaní.
- 5) Cross-sell, up-sell.
- 6) Segmentace zákazníků.
- 7) Rozmístění zboží v e-shopu, na prodejně (layout).
- 8) Doporučení produktů systémem, které se hodí k nakoupenému zboží a zvýšení tak hodnoty nákupu. (Nekuža, 2019)

3 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část je rozdělena do dvou kapitol. **První kapitola** se věnuje řízení vztahu se zákazníky (CRM) a popisuje jeho historii. Historie řízení vztahů se zákazníky se začala psát už dávno, avšak jeho současná podoba je zde až od 2. pol. 90. let 20. století. Tento převrat byl popsán v transakčním marketingu a jeho nynější podoba, jejíž vývoj neustále probíhá, byla vyobrazena v marketingu vztahů. Vysvětluje, čemu se řízení vztahů se zákazníky věnuje a jaký má přínos v řízení vztahů se zákazníky. Prostřednictvím implementace efektivního CRM a zejména systémů CRM je marketing účinnější.

Sales proces v CRM je prodejní proces, jehož prostřednictvím je možné sledovat ukazatele výkonnosti. Zvyšování prodeje není jedinou výhodou, kterou CRM přináší. Grafické znázornění KPI ukazatelů představuje, jak důležité jsou jednotlivé etapy sales procesu.

Budování vztahu se zákazníky je pro firmu na prvním místě. Zákazník, který je věrný své značce (firmě), je tím, o co by každá společnost měla usilovat. Z tohoto důvodu si firma vychovává superzákazníky (VIP zákazníky), kteří se mohou postupem času stát i obchodníky. Základna věrných zákazníků, kteří často nakupují, zabezpečuje podniku stálý přínos zisku. Získat si nového klienta stojí nemalé peníze a je to těžší než si stávajícího klienta udržet. Věrnostní programy, členské kluby, marketingové akce pomáhají udržet stálého zákazníka a získat jeho loajalitu, aby neměl důvod odcházet ke konkurenci-

Podobně jako každý člověk stárne, má i každý zákazník svůj určitý vývoj, svůj zákaznický cyklus. Podnik by měl usilovat o CLV – Customer Lifetime Value neboli dlouhodobou hodnotu zákazníka. Společnost by byla sama proti sobě, kdyby o zákazníka nepečovala. Aktivizace zákazníků může probíhat několika způsoby, přímo nebo nepřímo a je pouze na každé firmě, jakou si zvolí cestu. Aktivizací zákazníků firma šetří peníze a zvyšuje povědomí o značce.

Predikce odchodu zákazníků líčí, jak znovu reaktivovat zákazníka, který je právě před odchodem ke konkurenci. V době, kdy nabídka převyšuje poptávku, má zákazník širokou paletu firem, které nabízejí podobné či totožné výrobky, na výběr. Retenční kampaně jsou skvělou metodou, jak odcházející zákazníky přesvědčit, aby u firmy zůstali a nepřecházeli ke konkurenci. Kampaně jsou dobrou platformou pro cílené oslovení zákazníků s konkrétní nabídkou, která zaujme a možná i přiměje zákazníka k návratu a nákupům u stávající firmy.

Druhá kapitola teoretické části se zabývá segmentací zákazníků. Firmy, které mají více zaměstnanců (cca nad 50 zaměstnanců), by neměli segmentaci zákazníků podcenit.

Využitím segmentace mohou lépe cílit své kampaně, šetřit peníze, být ještě více efektivní a zvýšit obrat a zisk.

Rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů popisuje klienty v jednotlivých segmentech. Např. VIP zákazníci - superzákazníci, potenciální zákazníci, noví zákazníci, zákazníci, kteří potřebují pozornost, hibernující zákazníci, atd. Co dělat, ať už pro jejich informovanost, reaktivaci, zvýšení prodeje nebo jaké metody využít pro jejich péči.

Metody, jak pracovat s dílčími segmenty zákazníků, aby přinášeli podniku užitek v podobě zisku. Positioning má za úkol protlačit značku firmy do podvědomí zákazníků. Targeting je pomůckou pro firmy a prodejce jak individuálně přistupovat ke komunikaci se segmenty. Positioning, targeting a segmentace tvoří významnou trojku pro marketing podniku.

RFM segmentace analyzuje zákazníky ještě důkladněji a sleduje faktory, jako je časová délka od posledního nákupu, jak často zákazníci nakupují a kolik utrácejí. Tato analýza pomáhá ujasnit, kteří zákazníci jsou přednější a hodnotnější pro firmu.

Prostřednictvím „Cross-sell a up-sell“, prodejní hity, které jsou právě na vrcholu, se přibližuje teoretická část bakalářské práce praxi. Cross-sell i up-sell se využívá ke zvýšení prodeje, tím zvýšení zisku a obratu, komunikace se zákazníkem a vysoká konkurenceschopnost. Popisuje techniky, jak prodat více produktů nebo jak zvýšit hodnotu objednávky zákazníků. Používá se hlavně v e-shopech, ale i v kamenných obchodech. Možným rizikem těchto dvou obchodních taktik je opomenutí ostatních zákazníků v jiných segmentech.

Analýza nákupního koše. Jak už název napovídá, jde o tvorbu košů (balíčků), jenž firma tvoří pro dílčí segmenty a navrhuje cíleně pravděpodobnost nákupu či obsah nákupního koše. Mezi její návody (modely), jak upoutat pozornost zákazníků, patří např. rozmístění produktů v e-shopu i v klasickém obchodu.

V přímé závislosti na řízení vztahů se zákazníky a segmentaci se stává jednání směrem od firmy účinnější, prodejci proškolenější a zákazníci věrní a spokojení. Jsou to nástroje, které neodmyslitelně spadají do marketingu vztahů a posouvají marketing na vyšší úroveň.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL.

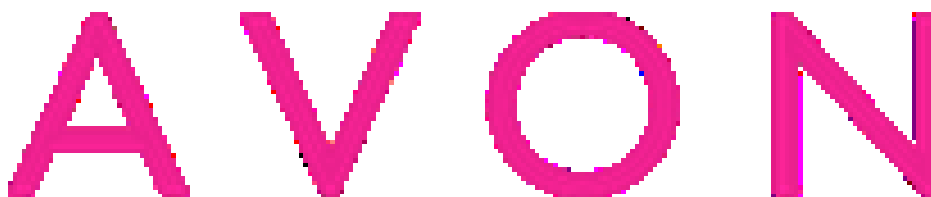
S R. O.

Společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. představuje světovou jedničku v přímém prodeji kosmetiky. Již po celou řadu let je AVON jednou z nejpoužívanějších a nejprodávanějších značek na světě. Jeho jedinečnost je v přímém prodeji, který je důvodem vzniku této společnosti. Avon se této obchodní metody drží od svého založení a pokračuje v ní dále. Přímý prodej, který je unikátní ve smyslu dodání produktu přímo ke spotřebiteli bez prodejního řetězce, se zásluhou obchodnímu systému AVON Cosmetics, spol. s r. o. osvědčil a potvrdil jeho význam. Prodej probíhá prostřednictvím **Avon reprezentantů – tzv. AVON LADY/GENTLEMAN.**

„**Společnost pro ženy**“, jak bylo do nedávna uvedeno v samotném logu společnosti, se drží svého motta. Společnost vznikla jako firma pro ženy. V době charakteristické bojem za rovnocennost žen a mužů, začleněním žen do společnosti, emancipací, zabezpečení rodiny, krásou, bojem za zlepšení životních podmínek a zdraví. Samozřejmě se ve společnosti vyskytují i muži a vedle AVON LADY jsou i AVON GENTLEMAN, kteří jsou velmi zdatní prodejci, ale také manažeři.

Tento kosmetický gigant vznikl z potřeby finanční nezávislosti žen, z důvodu emancipace a v neposlední řadě pro zvýraznění krásy žen. Na druhé straně se společnost zaměřuje na prevenci a boj proti rakovině prsu a podporuje tak miliony žen na celém světě. Největší událostí spojené s tímto projektem je každoročně pořádaná jedna z největších charitativních akcí nejen v České republice, ale také ve světě – Avon POCHOD proti rakovině prsu. Tento rok pořádaný již 20. ročník v České republice.

„To je AVON. Společnost, která zde již více než 130 let reprezentuje krásu, inovaci, optimismus a především je tu pro ženy.“ (Avon Cosmetics, 2020)



Obrázek 4 Aktuální logo společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. (avon.cz/, @2020)



Obrázek 5 Rebranding loga společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. 06/2020 (Interní zdroje společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., @2020)

4.1 Profil a historie společnosti

Povědomí o společnosti, která je na trhu 134 let, má povědomí 9/10 žen. AVON se neustále vyvíjí. Už to dávno není podomní prodej, jenž byl demonstrován ve filmu *Stříhoruký Edward* z roku 1990. „Haló, tady Avon“. Věta, která asi nejvíce proslavila společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. (Avon Products, Inc.). Film představil tuto kosmetickou firmu prostřednictvím emancipované ženy v růžovém oblečení, která po domácnostech nabízí produkty, s logem AVON. V každé době se snažila jít s dobou a reflektovat potřeby žen. V současnosti se firma přesouvá k digitalizaci a k prodeji online.

Již několik let zpátky se stala společnost AVON jedničkou na trhu v přímém prodeji, ale neustále bojuje o prvenství mezi kosmetickými značkami vůbec!

4.1.1 Historie firmy

Historie firmy AVON Cosmetics, spol. s r. o. (AVON Products, Inc.) se začala psát už v roce **1886**, kdy jí založil **David H. McConnell**. Americký vizionář, progresivní průkopník, bojovník za změny a lamač ženských srdcí. Obchodní cestující s knihami, který nabízel kosmetické výrobky jako bonus k nákupu, brzy přišel na to, že lidé se více zajímají o vzorky a kosmetiku než o samotné knihy. Napadlo ho tedy, že si založí vlastní firmu na prodej voňavé kosmetiky. V jeho kanceláři v New Yorku si umíchal první vůně, a to byl ten moment, kdy se zrodilo něco úžasného.

Založil firmu s názvem **California Perfume Company**. Název byl odvozen od složení sortimentu, protože v té době se prodávaly pouze vůně. Najal několik žen, první AVON LADY, aby povědomí o kosmetice rozšířily. První AVON LADY se stala P. F. E. Albee, která dodnes reprezentuje prototyp AVON LADY. Finanční nezávislost tak ženy získaly

v době, kdy bylo obvyklé být ženou v domácnosti, a to 34 let před tím, než získaly hlasovací právo.

viz PŘÍLOHA P I: DAVID MCCONNELL – BOJOVNÍK ZA EMANCIPACI ŽEN

Po 43 letech působení firmy se objevila na trhu řada produktů, která nesla jméno po rodném městu jednoho z nejoblíbenějších spisovatelů D. McConella, Williama Shakespeara, Stradford upon Avon. Celá produktová řada měla velký úspěch, proto v roce **1939 se společnost oficiálně přejmenovala na Avon Product, Inc.**, a tento název nese dodnes.

V roce 1957 přerostl počet AVON LADIES 100.000 a společnost překonala 100 milionů dolarů zisku. Poté v roce 1978 počet AVON LADY překročil jeden milion a 2 miliardy dolarů obratu. Za 30 let se firma zvětšila dvojnásobně. Při zvážení, že v této době neexistoval internet a telefony začínaly, a veškerá komunikace byla založena pouze na osobním setkání prodejce se zákazníkem, se zdá nárůst obratu na dvojnásobek neuvěřitelným.

Prostřednictvím práce ušité ženám na míru se ženy dodnes mohou navzájem podporovat, předávat zkušenosti, úspěchy a vždy budou silné. (Our story, 2020)

4.1.2 Akvizice společnosti Avon a Natura & Co

6. 2. 2020 se stala společnost AVON součástí globální skupiny v oblasti kosmetiky Natura & Co. Sloučením několika kosmetických firem, které mají jako obchodní formu přímý prodej (AVON, Natura, The Body Shop a Aesop), vznikl nový projekt. Mezi části projektu patří: boj proti klimatickým změnám, posílení postavení žen ve společnosti globálně, atd. (Tiskové zprávy, 2020)

viz PŘÍLOHA P II: SPOLEČNOST AVON SE STALA SOUČÁSTÍ KOSMETICKÉ SKUPINY NATURA & CO

4.1.3 Vznik a působení společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. v České republice

V České republice působí společnost AVON od roku 1991. V této době patřil pod německou centrálu. Samostatným managementem pro ČR a SR se stal až v roce **1998**.

viz PŘÍLOHA P III: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

Díky strategii přímého prodeje má Avon v České republice pouze jednu firemní pobočku pro Česko a Slovensko. Momentálně společnost sídlí v Praze - Amazon Court, Karolinská 661/4, 186 00, Praha 8. Pracuje zde kolem 180 zaměstnanců (včetně brigádníků), a to

v personálním, marketingovém, zákaznickém, obchodním, finančním a IT oddělení. Za rok 2017 (poslední zveřejněná výsledovka – justice.cz) vykázála společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. obrat ve výši 1 631 842 000 CZK.

Od 1. 4. 2018 je generální ředitelkou pro českou a slovenskou republiku Karina Takovenko. Generální ředitelé pro určité země se mění zhruba po čtyřech letech svého působení v dané zemi. Generální ředitelé jsou vždy cizinci, tedy nikdy rodilý občan České republiky. (O společnosti Avon, 2020)

Společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. je v České republice:

- ✓ Číslo 1 v přímém prodeji nejen v ČR, ale i globálně již několik let.
- ✓ Značka číslo 1 na českém trhu v make-up kategorii.
- ✓ Patří k jedné ze tří hlavních firem na kosmetickém trhu v ČR.
- ✓ AVON Cosmetics, spol. s r. o. je Top Employer 2016, 2017, 2018.
- ✓ AVON POCHOD ČR je největším AVON POCHODEM v Evropě a zároveň největší charitativní událost v ČR.
- ✓ Hodnoty společnosti - respekt, podpora, pokora, důvěra a víra.
- ✓ Počet AVON LADY/GENTLEMAN překročil 100.000 členů. (Avon Cosmetics, 2020)

4.2 AVON charitativní projekty

AVON není jen o prodeji kosmetiky. **Dnes AVON představuje laicky řečeno „lidskou“ společnost, která myslí nejen na lidi (respektive na své zákazníky), ale i na planetu, zvířata, systém udržitelnosti a humánnosti.** Neustálé zlepšování produktů, zdokonalování technik pro výrobu, menší zátěž pro životní prostředí nebo otázka testování kosmetických produktů na zvířatech je pro AVON velmi důležité. Samotné pilíře, na kterých je AVON budován, pořád přetrvávají. Důraz na zdraví se ještě více prohloubil při vzniku charitativních organizací při AVONu.

„Nadace AVON pro ženy“ (oficiální název - „The Avon Foundation for Women“) byla založena v roce 1955. V roce 1992 přišla společnost AVON se založením nadace **“Avon Worldwide Fund Women’s Health“** (**“Celosvětová nadace pro zdraví žen“**). Zabývá se otázkami, jež jsou pro ženy nejdůležitější, např. odstranění, předejití a prevence potenciálních překážek v otázce zdraví nebo budování lepší budoucnosti. Nadace se snaží

budovat lepší život pro ženy. Jejím přesvědčením je, že čím větší podporu ženám poskytne, tím více to povede k rozhodnutí převzít kontrolu nad vlastním zdravím a bezpečností. Tato nadace působí po celém světě (asi v 50 státech) a společně s jinými AVON nadacemi podporuje vzdělávání, vědu, humanitní práce, které zlepšují životy žen a jejich rodin. Za 65 let působení nadace věnovala více než 1 miliardu amerických dolarů na podporu zdraví a bezpečí.

Je potřeba zmínit další dva největší charitativní projekty:

“Avon proti domácímu násilí“ (oficiální název – “Avon Speak Out Against Domestic Violence“)

- ✓ vznik v roce 2004 (v ČR od 2008)
- ✓ české webové stránky: avonprotidomacimunasili.cz

1) “Avon v boji proti rakovině prsu“ (oficiální název – “Avon Breast Cancer Crusade“)

- ✓ vznik v roce 1992 (v ČR od 1997)
- ✓ nejvýznamnější aktivitou nadace: AVON POCHOD (oficiální název – “Avon Walk“)
- ✓ české webové stránky: <https://www.zdravaprsa.cz/>

4.2.1 Cíle a strategie – neziskové (charitativní) projekty

Další z charitativních projektů, které spíše spadají do kategorie veřejně prospěšné, protože je z velké většiny sponzoruje sama společnost AVON, nesou název **“Odpovědné podnikání“** (oficiální název: **“Responsible business“**). Zahrnuje projekty na podporu etického chování a integrity, udržitelného rozvoje, životního prostředí, aj.

Projekty AVON Product, Inc. pro podporu odpovědnosti a udržitelného rozvoje:

- ✓ Zlepšení vlivu (dopadu) na životní prostředí.
- ✓ Snížení emisí uhlíku.
- ✓ Otázka světové vody – AVON pokračuje v realizaci projektů na dosažení nulového vypouštění odpadních vod v zemích s nedostatkem vody.
- ✓ Odpad a jeho využití.
- ✓ Obnovitelné (recyklovatelné) obaly.

- ✓ Řešení odlesňování – v rámci tisku vysokého množství tištěných materiálů samotnou společností, omezení kácení lesu, pralesů a postupné nahrazení digitalizací.
- ✓ Palmový olej – společnost AVON se zavázala chránit životní prostředí a respektovat a dodržovat lidská práva komunit a pracovníků, kterých se naše operace a dodavatelský řetězec dotýkají.
- ✓ Odpovědné podnikání.
- ✓ Globální postoj proti testování na zvířatech.
- ✓ Ochraňovat ženy a jejich rodiny - jejich zdraví, ekonomickou situaci, svobodu, ...
- ✓ Fond pro nahrazení zvířat při lékařských experimentech (FRAME - Fund for the Replacement of Animals in Medical Experiments). (Responsible business, 2020)

viz PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA CHARITATIVNÍCH PROJEKTŮ NADACE PRO ŽENY A UDRŽITELNÉHO ROZVOJE A VYBRANÉ CHARITATIVNÍ PRODUKTY

4.2.2 AVON POCHOD proti rakovině prsu – Pochod za zdravá prsa v České republice

Projekt “Avon v boji proti rakovině prsu“ je v České republice od roku 1997, 5 let od svého založení v Americe. V současnosti působí ve více než 50 zemí světa, a do současnosti se vybralo více než 80 miliónů dolarů na podporu organizací zabývajících se podporou žen s rakovinou prsu.

Největší charitativní událost v České republice AVON POCHOD proti rakovině prsu již několik let vyjadřuje podporu ženám, které trpí touto zákeřnou nemocí. Zároveň český AVON POCHOD je největším AVON POCHODEM v Evropě. Loňského ročníku (2019), který byl již 19. ročníkem, se zúčastnilo přes 20 000 lidí. Celkově se vybralo v roce 2019 na projekty podporující boj proti rakovině prsu 8 524 285 Kč.

S AVON POCHODEM jsou spojena i jména tzv. ambasadorů, tedy celebrity a známé osobnosti, které je možné považovat za patrony zaštiťující tuto charitativní akci. Akci podporuje Dara Rollins, Eva Burešová, Marta Jandová, A Cup of Style, Iva Pazderková, Tonya Graves, Roman Vojtek, Václav Noid Bárta, a jiní. Čerstvou ambasadorskou se stala i Anna Julie Slováčková, která nyní sama prochází léčbou spojenou s rakovinou prsu.

Každoročně je vybrán návrhář, který navrhne tričko pro každý ročník AVON POCHODU. Trička se prodávají, a výtěžek z prodeje putuje přímo pro organizace podporované touto

charitativní nadací. Tričko slouží jako vstupenka na AVON POCHOD a každý rok má svůj originální osobitý střih i barvy. Již několik let se jeho cena nemění, stojí 399 Kč, jak pánské, tak dámské. Dětské tričko je v nabídce za 319 Kč. Trička jsou prodávané u AL/AG, stejně tak u vybraných smluvních partnerů, jen u některých prodejnách a některých městech (v minulosti např. Sportisimo, C&A, aj.). **Podotýkám, že prodávané charitativní předměty jsou bez nároku na honorář.** (Prodejci si nenechávají žádnou provizi z prodeje triček, i jiných charitativních předmětů pro nadace organizované společností AVON.)

viz PŘÍLOHA P V: VIZUALIZACE TRIČKA 2020, AMBASADOŘI A OFICIÁLNÍ LETÁK JAKO POZNÁVKA NA AVON POCHOD 2020

První AVON POCHOD se v České republice uskutečnil v roce 2000, proto se tento rok (2020) jde jubilejní 20. ročník – 6. 6. 2020, který bude startovat ze Staroměstského náměstí v 11:00. Pro letošní ročník navrhlo tričko duo blogerek A Cup of Style. Heslo tohoto ročníku je “SPOLU“. Bohužel ve spojitosti s celostátní karanténou je AVON POCHOD odložen zatím na dobu neurčitou. (AVON za zdravá prsa, 2020)



Obrázek 6 A Cup of Style – návrhářky trička “SPOLU“ pro AVON POCHOD 2020
(<https://www.zdravaprsa.cz/>, @2020)

4.3 Business model

Společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. je firmou, která je provázaná již od svého založení s přímým prodeje. Právě tato obchodní strategie umožňuje nízký počet lidí, celkem 180, zaměstnaných přímo pod firmou AVON Cosmetics, spol. s r. o. Pro lepší koordinaci nezávislých smluvních partnerů byl vytvořen business model, který podporuje řízení lidí ve

společnosti praktikující prodej na základě přímého prodeje. U SALES LEADER a pozic manažerů se zpravidla jedná o práci na živnostenský list (OSVČ).

Generální ředitelkou, jak už bylo zmíněno, je od roku 2018 Karina Takovenko. Česká republika se dělí na menší celky, tzv. divize, které jsou řízené divizními manažery. V České republice existují 4 divize: Athéna, Ariadna, Afrodita a Artemis. Dále se jednotlivé divize dělí na zóny, momentálně je okolo 36 zón, každá zóna má svou zónovou manažerku. A v každé zóně jsou Koordinátoři, Leaderi a Teamový manažeři.

Příští rok tomu bude 30 let působení této firmy v ČR. AVON reaguje na potřeby zákazníka, sleduje všechny změny na trhu, snaží se na ně reagovat v každé době. Je konkurenceschopný a neustále bojuje za prvenství v kosmetickém průmyslu. Na všechny tyto změny reaguje změnou samotného loga společnosti, obsahem marketingové komunikace, design produktů, struktura katalogů a další složky komunikace. Business model ve vztahu k zákazníkům

Co se týče komunikace, která se přímo dotýká zákazníků, je třeba zmínit **frekvenci katalogu, způsob objednání, doba dopravy zboží a fungování zákaznického servisu.**

- 1) **Frekvence katalogů** - z jednoho čísla katalogu si v současné době mohou zákazníci objednat po dobu 3 týdnů. Ročně vychází 17 katalogů, kde poslední dva jsou vánoční. V každém se nachází hned několik novinek z každé oblasti produktového portfolia. Katalog je vždy obohacen o úvodní poselství, parfemované stránky (které jsou pro AVON Cosmetics, spol. s r. o. typické), slevy, speciální nabídky, módu, outlet, ...
- 2) **Způsob objednání a doba doručení** – v současnosti je způsobů hned několik. (viz obrázek č. 7)¹
 - a) **“Doručení AVON LADY/GENTLEMAN“** zde je doba doručení zboží na domluvě - individuální. Objednání z katalogu je možné v tomto případě dvěma způsoby, a to osobně, kdy je zákazník v přímém kontaktu se svou AL/AG, nebo přes **Obchod AVON Online**² – tedy přes “e-shop“. Zde je možné vybrat způsob distribuce prostřednictvím AL/AG, kterou si zákazník sám zvolí, nebo mu ji

¹ Způsoby doručení se změnili během let 2017/2018, kdy si zákazníci mohou objednat zboží přes www.avon.cz a nechat poslat na poštu/výdejní místo nebo nechat dopravit kurýrem. Do té doby šlo zboží dopravit k zákazníkovi (objednané přes internetové stránky), zvolit způsob distribuce pomocí nezávislého smluvní partnera (=AVON LADY/GENTLEMAN).




² Samotné upravené pro veřejnost (nejen pro AL/AG) - stránky www.avon.cz, kde si mohou zákazníci objednat online výrobky AVON, je v provozu od roku 2013. Do této doby se daly produkty Avon objednat pouze a jedině díky nezávislým smluvním partnerům (AVON LADY/GENTLEMAN).

system podle PSČ přidělí automaticky. V tomto případě vybrání způsobu “Doručení AVON LADY/CENTLEMAN“ je poštovné zdarma a AL/AG si poštovné neúčtují.

- b) “Doručení kurýrem“ je způsob dopravy pomocí kurýrní společnosti. Samotnými AL/AG je tento způsob dopravy označován jako “**PŘÍMÉ DORUČENÍ**“. Doba doručení jsou 2 – 3 pracovní dny. Cena dopravy se pohybuje od 64 – 86 Kč. Nejedná o klasický e-shop, jak by se mohlo na první pohled zdát. AVON Cosmetics, spol. s r. o. prodává své produkty pomocí nezávislých smluvních partnerů. Zákazník, i v případě objednání si zboží online (www.avon.cz), může zvolit AL/AG, přes kterou zboží v systému projde. Pokud tak neučiní, systém sám vybere podle PSČ příslušnou AL/AG.
- c) “Na výdejní místo nebo poštu“ je druhým způsobem “**PŘÍMÉHO DORUČENÍ**“. Doručení se stejně pohybuje od 2 do 3 pracovních dnů. Cena u zvolení doručení na výdejní místo nebo poštu je 44 – 64 Kč.

Vyberte si prosím, jak chcete doručit svou objednávku.

Můžete si zvolit mezi doručením naší AVON Lady, kurýrem nebo vyzvednutím na kterékoli poště či více než 800 výdejních místech v České republice.

<p>DORUČENÍ AVON LADY</p>  <p>Doručení zdarma Obvykle doručeno během 5-7 dnů Doba doručení je jen orientační. Detaily ohledně doručení Vaší objednávky Vám potvrdí Vaše AVON Lady.</p> <p>Platba Avon Lady při doručení</p> <p>Zvolit</p>	<p>DORUČENÍ KURÝREM</p>  <p>Doručení za 84 Kč* Doručení objednávky obvykle do 2-3 pracovních dnů</p> <p>Platba kartou online nebo dobírkou</p> <p>*Při objednávce nad 800 Kč máte slevu na dopravu 20 Kč.</p> <p>Zvolit</p>	<p>NA VÝDEJNÍ MÍSTO NEBO POŠTU</p>  <p>Doručení za 64 Kč* Doručení objednávky obvykle do 2-3 pracovních dnů</p> <p>Platba kartou online nebo dobírkou</p> <p>*Při objednávce nad 800 Kč máte slevu na dopravu 20 Kč.</p> <p>Zvolit</p>
---	---	--

Obrázek 7 Způsob a doba dopravy objednaných produktů na oficiálních stránkách společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. – www.avon.cz (<https://www.avon.cz/>, @2020)

- 3) **Fungování zákaznického servisu** – telefonický zákaznický servis je v provozu každý pracovní den od 9 – 18 hodin. Poslední den platnosti daného katalogu až do 21. hodiny. Každý operátor obsluhuje jednu telefonní linku, která je doplněná

i pevnou linkou. V případě velkého počtu dotazů na operátory nemusí zákazníci dlouho čekat.

4.4 Analýza spotřebitele a produktové portfolio

4.4.1 Typologie spotřebitele

Cenovou hladinou a portfoliem produktů se společnost AVON snaží zaujmout širokou škálu spotřebitelů.

Jedná se o společnost, která působí zhruba ve více než 150 zemích světa, a proto se složení sortimentu může podle geografického rozložení regionů v určitých státech trochu lišit. Státy se liší mentalitou lidí, polohou, zvyky a jiným odlišnostmi. Z těchto důvodů přistoupila tato nadnárodní společnost ke specifikaci nabídky. Vždy je prezentace několika stránek každého katalogu ponechána v gesci jednotlivého státu, kterou si upraví podle potřeb svých zákazníků. Často se liší (i ve střední Evropě) právě titulní strana, kterou si libovolně mohou státy zvolit. Na titulní straně je nejčastěji představena nejpodstatnější novinka daného katalogu, která má přirozeně probudit v zákazníkovi chuť nákupu. Spolupráce v České republice s Darou Rollins a její prezentace výrobků byla v roce 2019 (2020) částečně využita na titulní stranu, ale i na jiné vybrané strany v katalogu.

viz PŘÍLOHA VI: MAPA ZEMÍ, KDE JE ZASTOUPENA SPOLEČNOST AVON A VEDOUCÍ TÝM SPOLEČNOSTI AVON

Firma se často se zaměřuje především na ženy, kterým, jak již bylo napsáno, je věnována v AVONu hlavní pozornost (charitativní projekty, sortiment, ...). Právě kvůli širokému záběru spotřebitelů v katalogu každý najde to své. Děti, teenageři, ženy, muže i věkově zralejší lidi mohou nabízené produkty zaujmout. Firma zaměřuje i reklamu, složení, design a provedení výrobků na všechny zájmové skupiny. Zaměření hlavně dopadá i na oslovení mladých lidí jak pro spotřebu výrobků, tak pro nábor nových AL/AG. Protože věk AL/AG má klesající tendenci, je potřeba zaujmout hlavně tzv. millennials. Mladí lidé, kteří se narodili okolo roku 2000 a začínají být hlavní kupní silou současnosti i budoucnosti. Právě tyto zákazníky společnost AVON potřebuje! Zaujmout se firma snaží všemi dostupnými mediálními prostředky, kde dosazuje na místa reklamy právě tyto inspirující millennials – např. A Cup of Style. Sestry, které jsou blogerskou jedničkou v ČR, navrhly letošní trička na Avon POCHOD 2020.

Co se týče cenové hladiny jednotlivých výrobků v případě různých složek produktového portfolia, zahrnuje nabídka výběr z levnějších, ale naopak i dražších a luxusnějších produktů (např. EDP, pleťová kosmetika, dekorativní kosmetika, ...). Společnost se snaží zaujmout každou skupinu zákazníků jak z hlediska ceny, tak i věcného. Jako novinku je třeba uvést, že v rámci zdravého životního stylu byla koncem roku vytvořena veganská řada "Distillery", která potěšila nejen vegany.

4.4.2 Produktové portfolio

Zákazník posuzuje výrobek z několika hledisek:

- ✓ Vzhled produktu.
- ✓ Kvalita.
- ✓ Cena.
- ✓ Účinek, složení.
- ✓ Ekologický dopad na přírodu.

Společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. zná a řídí se promyšlenou marketingovou kampaní, která zabezpečuje hlavně novinkám prodej a vysoké zisky. Ze statistiky (interní zdroj společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o.) vychází, že 50 % výdělku představují novinky. Právě proto je kladen velký důraz na propagaci nového produktu v rámci reklamní kampaně. Propagace novinek z nového katalogu probíhá prostřednictvím DEMO produktů pro AL/AG o dvě kampaně dříve, než se katalog objeví mezi zákazníky. Propagaci nových produktů napomáhají televizní a magazínové reklamy, vzorky, marketingová skripta, prezentační akce, Beauty pointy (např. Westfield Chodov Praha), Facebook, Instagram a soukromé webové stránky jednotlivých nezávislých smluvních partnerů. V každé zóně jsou navíc organizovány porady a školení vedené zónovými manažery, které jsou zaměřeny přímo na katalogové novinky.

viz PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA KATALOGOVÝCH KAMPANÍ 1 - 4/2020

viz PŘÍLOHA P VIII: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI AVON

Produktové portfolio společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o.:

- ✓ Parfémy
- ✓ Dekorativní kosmetika
- ✓ Pleťová kosmetika

- ✓ Vlasová kosmetika
- ✓ Tělová kosmetika
- ✓ Kosmetika pro muže
- ✓ Dětská kosmetika
- ✓ Móda
- ✓ Doplnky do domácnosti
- ✓ Fitness pomůcky
- ✓ Charitativní produkty (AVON ZA ZDRAVÁ PRSA, AVON PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ,...)

5 SWOT ANALÝZA APLIKOVANÁ NA SPOLEČNOST AVON COMESTICS, SPOL. S R.O.

SWOT Analýza, analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí pomáhá odhalit potencionální chyby a rezervy, umožňuje firmě se lépe připravit na změny, ty umět předpovídat, dále plánovat strategie a prosperitu.

5.1 Silné stránky

- 1) Délka trvání společnosti a její tradice - **více než 130 let** amerického nadnárodního giganta v přímém prodeji kosmetiky.
- 2) Vysoký počet nezávislých smluvních partnerů – AVON LADY/ GENTLEMAN pracujících ve více než 50 zemí světa.
- 3) Velký obrat společnosti v důsledku osobního prodeje (přímého prodeje).
- 4) Rozsáhlé produktové portfolio, cenová dostupnost, zaměřenost na všechny věkové skupiny.
- 5) Dostupnost produktů, objednání a rychlé doručení.
- 6) Podpora charitativních projektů – Nadace „**Nadace AVON pro ženy**“ a „**Celosvětová nadace pro zdraví žen**“. Projekty Avon Product, Inc. pro podporu odpovědnosti a udržitelného rozvoje (viz cíle a strategie).
- 7) AVON oproti konkurenčním firmám netestuje své produkty na zvířatech.
- 8) Komerční i nekomerční aktivity.
- 9) Schopné, zkušené a kvalifikované pracovní síly ve vedení firmy, které sami prošli praxí „v terénu“, ale i na pozicích manažerů, koordinátorů, ...
- 10) Propracovaný business systém, marketingový a komunikační systém.
- 11) Zeměpisné pokrytí, díky délce působnosti firmy, je AVON světoznámou firmou u obyvatelstva.
- 12) Silné kapitálová zázemí, možnost přivýdělnku, práce na živnostenský list (OSVČ).
- 13) Ekonomický nárůst, obrátový nárůst, s tím související stoupající počet AL/AG (SL).
- 14) Vysoká úroveň marketingové komunikace.

- 15) Výzkumné laboratoře v soukromém vlastnictví společnosti, kde produkuje i inovuje nové produkty.

5.2 Slabé stránky

- 1) Potenciální averze populace vůči nezávislým smluvním partnerům – AVON LADY/GENTLEMAN (reakce už na samotné pojmenování AVON LADY/GENTLEMAN), odmítnutí přijetí informace.
- 2) Vysoké náklady na vytvoření nového produktu a s ním spojené náklady na propagaci, reklamu, ...
- 3) Oslovení potenciálního zákazníka osobně:
 - a) nutnost osobních předpokladů k této práci (k této činnosti).
 - b) geografické pokrytí je veliké, je nutné velké úsilí pro oslovení zákazníků, dlouhá doba na informovanost o společnosti.
- 4) Americká nadnárodní společnost, která ale může mít problém pochopit mentalitu lidí v jiném státě a na jiném kontinentu (po čem je v daném státě poptávka, a následně poptávce přizpůsobit nabídku).

5.3 Příležitosti

- 1) Příznivé názory na charitativní projekty a nadace zaštitěné společností AVON Cosmetics, spol. s r. o., Avon Product, Inc..
- 2) Široká veřejnost zákazníků si vybírá z rozsáhlého produktového portfolia společnosti.
- 3) Aktuální platformou pro obchodování jsou sociálních sítě. Pozornost se přesouvá k „online světu obchodování“.
- 4) Díky COVID-19 může firma reagovat na potřeby trhu (př. antibakteriální gely).
- 5) Reakce na trh spotřebitelů, moderní je zdravý životní styl, veganská kosmetika, netestování na zvířatech, aj.
- 6) Odhalování osobních příběhů emancipovaných žen, které mají svou osobitou cestu životem a jsou inspirací pro ostatní.

5.4 Hrozby

- 1) Nepříznivé legislativní změny pro firmy s přímým prodejem.
- 2) Zavedení EET povinnosti (aktuální téma) pro pozice KOORDINÁTOR, SALES LEADER, TÝMOVÝ MANAŽER, ZÓNOVÝ MANAŽER ...
- 3) Konkurence může okopírovat know-how.
- 4) Kvůli konkurenci, která průběžně zvyšuje ceny, by se měli ostatní firmy přizpůsobovat v cenové hladině
- 5) Ekonomická recese, kdy populace není ochotná nakupovat produkty s vyšší cenovou hladinou.

5.5 SWOT ANALÝZA aplikovaná na AVON POCHOD

Grafické ztvárnění SWOT Analýzy je demonstrováno na analýze silných stránek, slabých stránek, hrozeb a příležitostí AVON POCHODu proti rakovině prsu – “Pochod za zdravá prsa“.

	POMOCNÉ	ŠKODLIVÉ
VNITŘNÍ PŮVOD	<p><u>SILNÉ STRÁNKY</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ tradice ➤ kvalitní služby akce ➤ dobře zajištěný a fungující servis ➤ vysoká úroveň marketingové komunikace 	<p><u>SLABÉ STRÁNKY</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ rostoucí náklady pro vytvoření nového merche, akce, sponzorů, ambasadorů, reklamy, ...
VNĚJŠÍ PŮVOD	<p><u>PŘÍLEŽITOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ příznivé názory na charitu, nadaci, ... podporovanou dobrou věc ➤ chybná strategie konkurence 	<p><u>HROZBY</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ nepříznivé legislativní změny ➤ zvýšení tlaku ze strany konkurence

Obrázek 8 SWOT ANALÝZA aplikovaná na AVON POCHOD – grafické zpracování (Vlastní zpracování)

6 BENCHMARKING APLIKOVANÝ NA SPOLEČNOST AVON COMESTICS, SPOL. S R.O.

Benchmarking je efektivní technika pro srovnání analyzované firmy s konkurencí. Na základě analýzy konkurence si lze utvořit představu o možnostech jiných firem. Každá společnost po vytvoření benchmarkingu rozebírá své slabé stránky, ve kterých konkurence vede. Může tak lépe pracovat na nedostacích a vylepšovat je. Výsledkem by mělo být stanovení cílů v závislosti na změnách, které by měly přinést zlepšení a postup firmy v žebříčku na trhu.

Pro benchmarking aplikovaný na společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. jsou zvolené firmy s přímým prodejem, což jsou společnosti Amway, Herbalife, Just a Oriflame. Výběr firem souvisí s kritérii, podle kterých je možné společnost srovnávat s konkurencí.

Tabulka 2 Benchmarking firem s přímým prodejem 1) (Vlastní zpracování)

	AVON	AMWAY	HERBALIFE	JUST	ORIFLAME	VÁHA
POSTAVENÍ NA TRHU	4	5	3	1	2	2
POČET SMLUVNÍCH PARTNERŮ	5	4	2	1	3	5
ROZSAH PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	5	3	1	2	4	6
KVALITA PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	1	3	4	5	2	7
DĚLKA PŮSOBNÍ FIRMY (celosvětově)	5	3	1	4	2	1
CENOVÁ HLADINA	2	4	3	5	1	3
CHARITATIVNÍ PROJEKTY	5	3	1	2	4	4

1 – nejhorší hodnocení 5 – nejlepší hodnocení

Tabulka 3 Benchmarking firem s přímým prodejem 2) rozpočítané váhy (Vlastní zpracování)

	AVON	AMWAY	HERBALIFE	JUST	ORIFLAME
POSTAVENÍ NA TRHU	8	10	6	2	4
POČET SMLUVNÍCH PARTNERŮ	25	20	10	5	15
ROZSAH PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	30	18	6	12	24
KVALITA PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA	7	21	28	35	14
DÉLKA PŮSOBNÍ FIRMY (celosvětově)	5	3	1	4	2
CENOVÁ HLADINA	6	12	9	15	3
CHARITATIVNÍ PROJEKTY	20	12	4	8	16
	101	96	64	81	78

- 1) **AVON:** Pořadí vyplývající z benchmarkingu ukazuje umístění společnosti AVON na prvním místě, která je na trhu od roku 1886 a zaujímá přední příčky v postavení firem v přímém prodeji na celosvětovém trhu. Počet smluvních partnerů AVON Cosmetics, spol. s r. o., (AVON Product, Inc.) je přes 6 milionů. Rozsah produktového portfolia je z vybraných firem největší, s kvalitou v poměru s ostatními firmami už AVON zaostává. Cenová hladina je nízká. Co se týče charitativních projektů, tak v nich je z výběru firem, v popředí.
- 2) **AMWAY:** Společnost založená v USA v roce 1959. Společnost je zaměřená na udržitelnou budoucnost, snižování spotřeby energie, snížení emise skleníkových plynů. Roční obrat této světové jedničky v přímém prodeji je podobný jako u firmy CocaCola. Produktové portfolio je rozmanité – čističe vody, mýdla, vitamíny, kosmetika, ... Společnost působící na 70 trzích světa se věnuje i charitativním kampaním zaměřené na děti a rodiny.
- 3) **JUST:** Just, společnost, která je známá svým heslem: “LÉČITELSTVÍ, ZDRAVÍ, KRÁSA A PŘÍRODA“. Švýcarská firma založená v roce 1930 šíří vysokou kvalitu svých výrobků ve 35 zemích světa (orientuje se hlavně na Evropu). Produkty jsou vyrobeny z rostlin, éterických olejů, rostlinných výtažků, ovoce, zeleniny, koření,

minerálních látek a vitamínů. Všechny výrobky jsou balené ve Švýcarsku do recyklovatelného materiálu.

- 4) **ORIFLAME**: Vznik této švédské společnosti nastal v roce 1967. Své sídlo má však v Lucembursku a vývojové centrum v Dublinu. Společnost má 3 miliony prodejců a působí v 60 zemích světa. Produktové portfolio je podobné tomu Avonu obohacené o výživové doplňky – wellness.
- 5) **HERBALIFE**: Opět americká firma založená v roce 1980, působící v 80 zemích světa. Wellnessová společnost – vývoj produktů díky vědcům a výzkumu z oblasti zdravého životního stylu, fitness, doplnění energie a cílenou výživu. Společnost nepodporuje žádnou charitu ani nevytvořila žádnou nadaci. (SEZNAM MLM FIREM, 2019)

6.1 Benchmarking aplikovaný na AVON POCHOD

Srovnání AVON POCHODu – POCHOD za zdravá prsa s dalšími charitativními akcemi pořádanými firmami, které využívají jako obchodní strategii přímý prodej. Komparace s projektem “Oriflame dětem“ – Nadace Terezy Maxové a příspěvkem firmy Mary Kay pro nadaci Dobrý anděl.

Při hodnotících kritériích, jako jsou: návštěvnost, merch, média (reklama, rádio, TV, noviny, ...), množství vybraných peněz, postavení na trhu.

AVON POCHOD je největší charitativní událostí v České republice, proto je jeho výhra ve srovnání těchto firem s projekty předvídatelná.

BENCHMARKING				
AVON POCHOD – Pochod za zdravá prsa				
ORIFLAME DĚTEM – Nadace Terezy Maxové				
MARY KAY – Dobrý anděl				
	VÁHA	AVON	ORIFLAME	MARY KAY
NÁVŠTĚVNOST	2	5	3	1
MERCH	2	5	5	2
MÉDIA (reklama, rádio, TV, noviny, ...)	2	5	4	2
MNOŽSTVÍ VYBRANÝCH PENĚZ	1,5	5	5	1
POSTAVENÍ NA TRHU	1	5	3	1
1 - nejhorší hodnocení 5 - nejlepší hodnocení				
		AVON	ORIFLAME	MARY KAY
NÁVŠTĚVNOST		10	6	2
MERCH		10	10	4
MÉDIA (reklama, rádio, TV, noviny, ...)		10	8	4
MNOŽSTVÍ VYBRANÝCH PENĚZ		7,5	5	1,5
POSTAVENÍ NA TRHU		5	3	1
		42,5	32	12,5

Obrázek 9 BENCHMARKING aplikovaný na AVON POCHOD (Vlastní zpracování)

7 ANALÝZA ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM) V AVONU

Analýza řízení vztahu se zákazníky je prováděna prostřednictvím dotazníkového šetření – kvantitativního výzkumu, kde respondenty jsou AVON LADY/GEMNTLEMAN, kteří mají svou strukturu zákazníků.

viz PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK PRO ANALÝZU ŘÍZENÍ VZTAHŮ S VYBRANÝMI ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

7.1 Dotazníkové šetření 1. část – „Má cesta k AVONu“

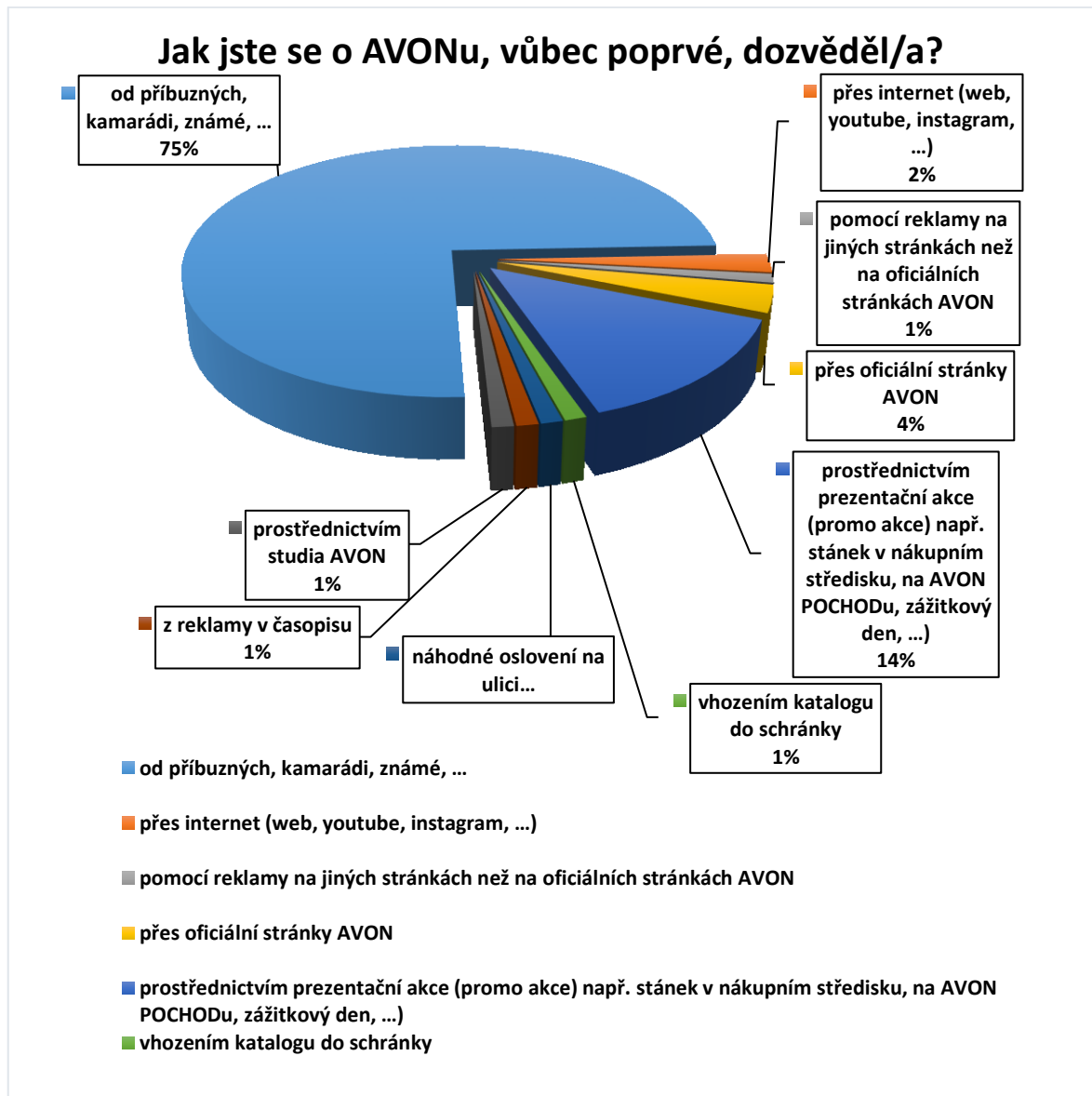
V této části AL/AG odpovídají, jaká je jejich vlastní zkušenost a cesta do společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., protože každý je na začátku zákazníkem. Tato část zahrnuje otázky typu: Kdy jste se poprvé dozvěděli o AVONu? Jak jste se stali z řadového zákazníka reprezentantem, kdo vám tuto příležitost nabídnul, nebo kde jste se o ní dozvěděli? Do této části je třeba zahrnout i délku členství respondentů u AVON.

1) Jak jste se o AVONu, vůbec poprvé, dozvěděl/a?

Díky této otázce lze vidět, že nejlepší reklamou jsou **lidé (75 %) – příbuzní, kamarádi, známí,...**, kteří mají zkušenost nebo se už někdy setkali se společností AVON. **Přirozený nebo podporovaný druh šíření metody WOM** (viz podkapitola „Získání a udržení zákazníků“) může pomoci se získáním podvědomí o značce.

Jako druhý nejvýznamnější bod šíření povědomí této značky přisuzují respondenti tzv. **promo akci (14 %)** – akci, kde se široká veřejnost seznamuje s výrobky, získává informace o firmě, může si vyzkoušet různé aktivity i samotné produkty. Nejvíce zde přispívá i AVON POCHOD. Dalšíh **6 % patří internetu**, a to šíření pomocí sociálních sítí nebo oficiálních stránek Avon.

Zbýlé **jednoprocentní odpovědi** byly např. reklama v časopisu, reklama jinde než na oficiálních stránkách, studio AVON (hlavně v minulosti), náhodné oslovení na ulici nebo vhození propagačního letáku (katalogu) do poštovní schránky.



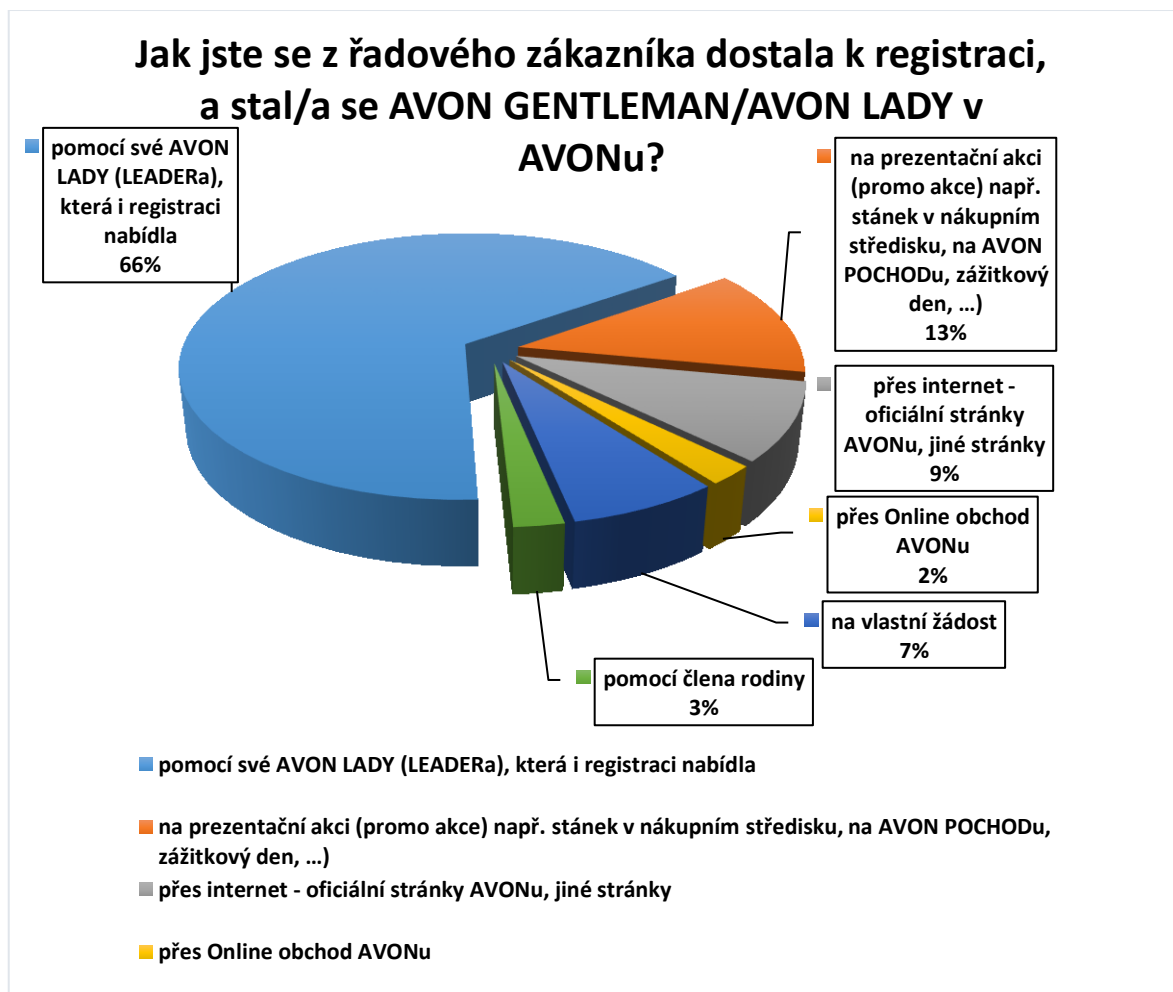
Graf 1 Jak jste se o AVONu, vůbec poprvé, dozvěděl/a? (Vlastní zpracování)

2) Jak jste se z řadového zákazníka dostala k registraci, a stal/a se AVON LADY/GENTLEMAN v AVONu?

K registraci se dnes dostane každý 24 hodin denně, díky oficiálním stránkám je registrace dostupná pro každého. Vedle oficiálních stránek jsou tu ještě i nezávislí smluvní partneři (AL, AG, SL), kteří registraci nabízejí na svých soukromých stránkách vyplněním formuláře podobného tomu jako na oficiálních stránkách společnosti. Nebylo tomu tak ale vždy, tato možnost je pokrokovou novinkou, která se začala objevovat cca před 5 lety. Do té doby si museli zákazníci o registraci sami požádat přes již registrovaného člena AVON. Právě nejčastější odpovědí je **registrace pomocí AVON LADY/GENTLEMAN (LEADERky)**,

kteřá registraci nabídla – 66 %. Nejen propagační, ale i náborové jsou promo akce, kterým patří druhé místo v žebříčku, jak se stát registrovaným (AL, AG), 13 % respondentů se stalo registrovaných pomocí promo akce. Zde je opět vidět, že osobní přístup má mnohem větší cenu než anonymní internet.

Registrace na vlastní žádost 7 % – vůbec nejcennější způsob registrace do světa krásy AVON. Tito lidé bývají nejlepší prodejci, protože mají sami ochotu a zájem se učit více, než lidé oslovení ze strany AVONu. Jsou to lidé, kteří jsou dlouhodobými zákazníky a chtějí sami od sebe prodávat. Mezi odpovědi je i **registrace pomocí Online Obchodu AVON 2 %**, kde si zákazníci objednávají zboží od již registrovaných. **3 % respondentů dokonce uvádějí člena rodiny, jako způsob registrace**, je to ovšem opět pokud je již člen rodiny registrovaný.



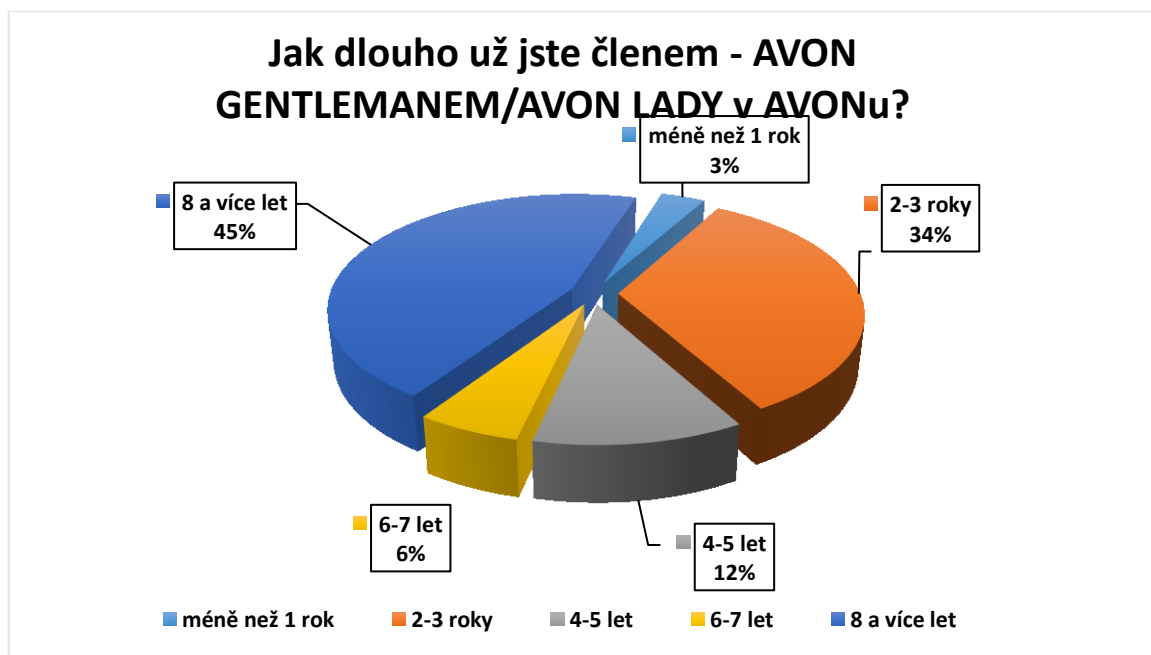
Graf 2 Jak jste se z řadového zákazníka dostala k registraci, a stal/a se AVON LADY GENTLEMAN v AVONu? (Vlastní zpracování)

3) Jak dlouho už jste členem - AVON LADY/GENTLEMAN v AVONu?

Respondenti, jak již bylo uvedeno, jsou AVON LADY/GENTLEMAN, SALES LEADÉŘI z oblasti 321. Vlivem působení společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. jsou mezi respondenty také lidé, kteří jsou zde hodně dlouhou dobu, třeba i 20 let. Pro tento dotazník bylo použito pouze rozhraní do 8 let z důvodu, že autorka této bakalářské práce je sama nezávislým smluvním partnerem 7. rok.

Více než **45 % respondentů je členem AVONu již více než 8 let**. Mezi tyto dotazované patří lidé, kteří mají práci pro tuto společnost jako hlavní pracovní poměr na živnost. Mezi 37 % respondentů spadají nováčci, kteří jsou členy do 3 let. Nováčky je potřeba zaujmout a dobře se o ně starat, je zapotřebí jim zajistit dostatek informací o produktech, motivacích i struktuře plnění cílů. Vedení (LEADER) v této době zaujímá kontaktní a stěžejní osobu, jejímž cílem je „vychovat“ úspěšného člena AVON.

Zbývajících 18 % jsou AL/AG, jenž jsou registrovaní od 4-7 let. Jde o segment, který je zaběhlý, umí si poradit ve všech etapách průběhu kampaně. Umí se orientovat v systémech. Netrpělivě očekává novinky, které může představit svým dlouhodobým i novým zákazníkům. Skupina, která se může připravovat na vyšší pozici v žebříčku odměňování – LEADER.



Graf 3 Jak dlouho už jste členem - AVON LADY/GENTLEMAN v AVONu? (Vlastní zpracování)

7.2 Dotazníkové šetření 2. část – „Moji zákazníci“

Část, která je věnovaná zákazníkům jednotlivých AL/AG. Množství zákazníků je závislé bezpochyby na věnované péči, na způsobu komunikace, na servisu a poradenství.

Kde hledat zákazníky, kteří budou věrní značce a budou si pravidelně objednávat? Získání nového zákazníka je až 10x těžší a dražší, než si udržet stávajícího, a v AVONu to platí dvojnásob. V době, kdy vládne internet a navíc bylo zavedeno objednávání si ze stránek Obchodu AVON Online s možností objednávky s přímým doručení zboží, (viz podkapitola **Business model ve vztahu k zákazníkům**), zákazník již nepotřebuje AL/AG pro doručení objednaného zboží-a je tím pádem těžší vybudovat portfolio věrných zákazníků.

Získání superzákazníka se stává cílem téměř nedosažitelným, ale i ti existují, je potřeba se o ně pečovat. Superzákazník je zákazník, který lační po novinkách, chce být informovaný. Pravidelné setkávání více superzákazníků je velkým přínosem pro obchod nového produktu a upevňuje loajalitu k samotné firmě, ale nelze opomenout ani osobní kontakt s ostatními nadšenci pro značku.

Komunikace se zákazníky je tím nejdůležitějším, co každý/á AL/AG může poskytnout, protože udržovat vztah ať už prostřednictvím SMS, sociálních sítí, volání je nenahraditelné. Informovaný zákazník s dostatečným množstvím informací, zajímavých nabídek a motivací zůstává firmě věrný.

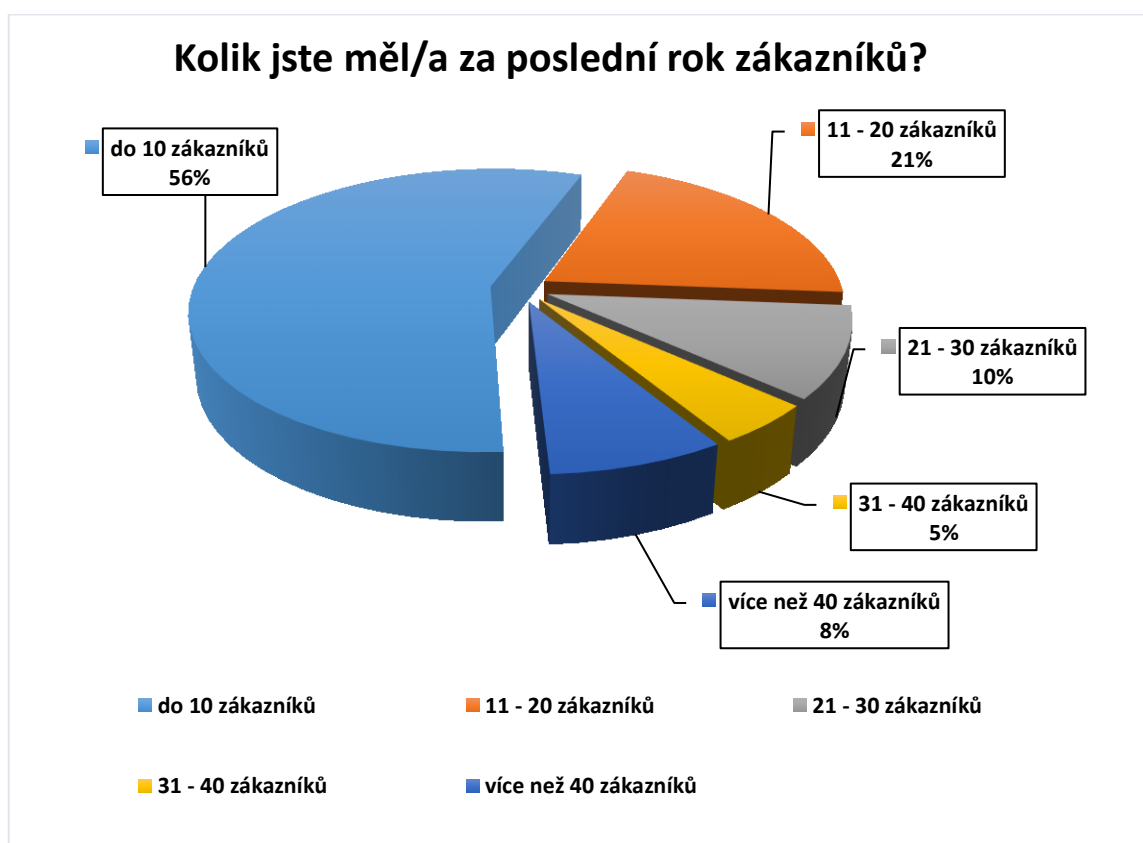
4) Kolik jste měl/a za poslední rok zákazníků?

Otázka zaměřená na aktivitu stávajících zákazníků, jejich udržení a získávání nových. Z grafu je patrné, že počet zákazníků připadajících na jednu/jednoho AL/AG nepřevyší 10 zákazníků – 56 %, za rok. Toto nízké číslo ovlivňuje pravděpodobně nezkušenost nových AL/AG, kteří nové zákazníky teprve hledají, seznamují se s prací a zaučují se.

Ze zkušenosti je ale zřejmé, že právě noví smluvní partneři mají největší přírůstek nových zákazníků. Je to způsobeno tím, že právě pro nové poradce jsou tvořeny ty nejzajímavější odměňovací modely a motivace, lidé si chtějí dokázat, že práci AL/AG zvládnou. Finanční ohodnocení zde hraje asi tu největší roli, poté naplnění z dobře odvedené práce, rozvíjení obchodních znalostí a rozšiřování obzorů v obchodním duchu.

Naopak více než 8 % respondentů uvádí, že za poslední rok mělo více než 40 zákazníků. Struktura dotazovaných lidí je ale různorodá a nacházejí se zde i lidé, kteří pracují pro AVON Cosmetics, spol. s r. o. více než 8 let (někteří i mnohem déle), proto číslo vyšší než

40 zákazníků připadající na jednoho nezávislého smluvního partnera je adekvátní. U těchto poradců je důležitá péče o zákazníky na tom nejvyšším možném stupni, protože oni tvoří velkou část provize jejich odměny. Pro větší objem zákazníků v týmu (30 zákazníků a více) jsou přínosné různé soutěže, nejen ty, co připraví marketingové oddělení společnosti AVON, ale i ze strany AL/AG. Tito zákazníci mohou dostávat za své nákupy odměny (např. vzorky novinek, produkty na vyzkoušení, osobní poradenství na přání, ...). Díky těmto odměnám budou zákazníci věrní svému poradci a budou nakupovat více. Je to určitá forma obchodní taktiky a péče o zákazníka.



Graf 4 Kolik jste měl/a za poslední rok zákazníků? (Vlastní zpracování)

5) Kde hledáte potenciální zákazníky?

Otázka, na kterou bylo možných více odpovědí. Na otázku: Kde hledat nové zákazníky získala nejvíc procent odpověď rodina a přátelé. Je to pochopitelné, protože to jsou lidé, se kterými se nejčastěji scházíme, a kteří jsou nám blízcí. Není tak těžké ve známém prostředí zboží nabídnout. Zároveň, pokud bude prodejce úspěšný a tato skupina kupujících vnímavá, může dát kontakt na poradce dále (zase své rodině a známým) a tím si zabezpečit další prodeje.

Třetí nejčastější odpověď je práce nebo škola. Opět místa, kde lidé tráví většinu svého času. Vzhledem k přátelským vztahům s kolegy v zaměstnání nebo kamarády ve škole mohou prodeje přinést značný obrát a příjem.

Překvapivá je odpověď, že si nové zákazníky AL/AG hledají mezi sousedy 14 %. V době, kdy už nejsou „sousedské klepy“ moc populární, je tato odpověď ale také možná. Sousedé mají tu výhodu, že když budou potřebovat něco poradit, AL/AG bydlí blízko. Stejně tak je to s doručením. Převážné je doručení na vlastní adresu, takže v případě spěchu, má soused jako první zboží, které si od poradce objedná.



Graf 5 Kde hledáte potenciální zákazníky? (Vlastní zpracování)

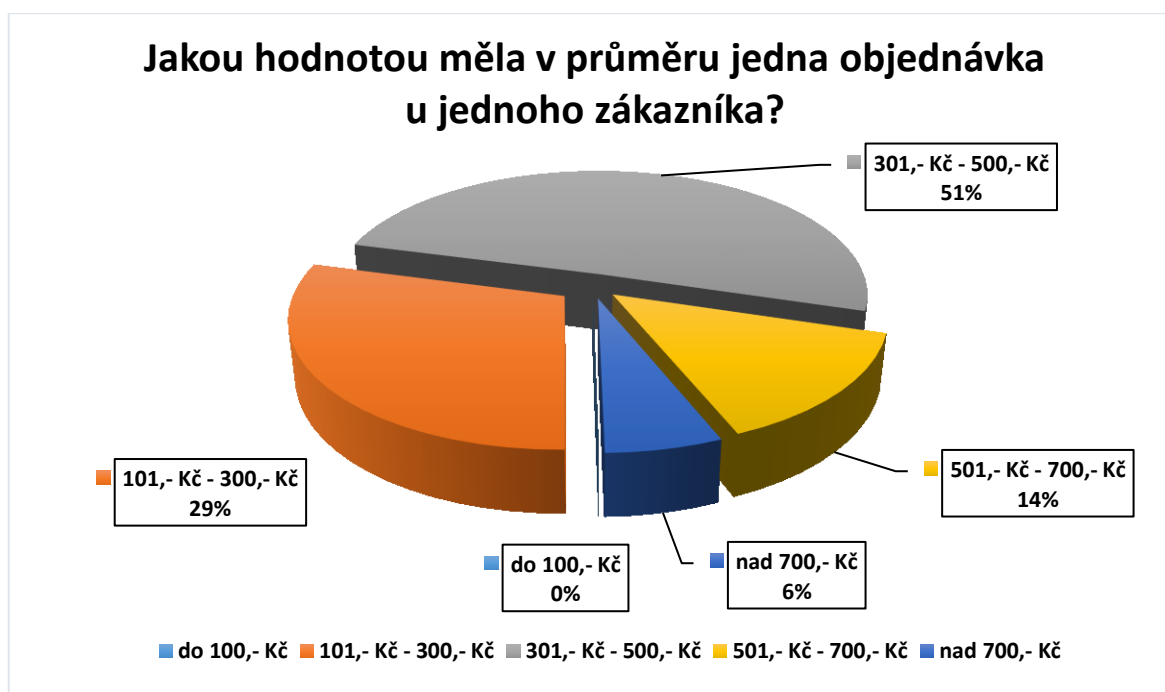
6) Jakou hodnotu měla v průměru jedna objednávka u jednoho zákazníka?

Průměrná objednávka u jednoho zákazníka se pohybuje od 301,- Kč do 500,- Kč – 51 %, což je více než polovina respondentů. Průměrná objednávka je dostačující, pokud má AL/AG pouze pár zákazníků, tato výše objednávky od jednoho zákazníka je dostatečná ke splnění minimální hranice pro objednání poradcem bez manipulačního poplatku. Jejich zákazníci reagují na novinky a ty jsou nejčastějším předmětem jejich pomyslného nákupního košíku. Novinky se podle svého druhu pohybují (v AVONu) od 149,- Kč (rtěnky), přes parfémy – 399,- od 549,- Kč do 499,- Kč (séra od ANEW, krémy od ANEW, DESTILLERY, ...).

V žebříčku hodnoty objednávky, za kolik průměrný zákazník utratí, je částka od **101,- - 300,- Kč a 29 % AL/AG odpovídá**, že jejich zákazníci spadají do této kategorie. Jsou to většinou zákazníci, kteří mají vytipované své zboží, které pravidelně objednávají.

7 % respondentů odpovědělo dokonce, že průměrná zákaznická objednávka dosahuje více než 700,- Kč, zde už možné hovořit o **superzákaznících** (viz podkapitola „Superzákazníci“). Této skupině je třeba se věnovat speciální pozornost, popřípadě soustředit tyto zákazníky do skupin, pořádat poradenské hodiny, ... možnost je vytvořit i klub v jednom velkém klubu, kde je už v tomto případě AVON Cosmetics, spol. s r. o. a jeho motivace.

Zajímavé je, že **žádný z respondentů** nezaškrtl odpověď, kde průměrná zákaznická objednávka dosahuje **méně než 100,- Kč**, což skvělá zpráva. Je vidět, že zákaznické povědomí v 21. století kopíruje trend zážitků, péče o sebe, rodina.



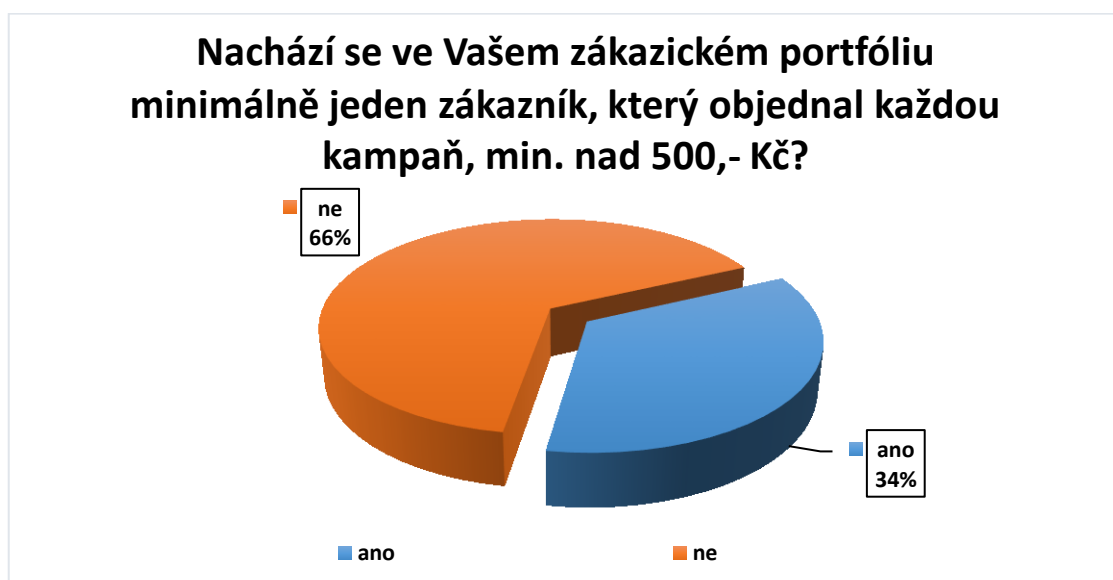
Graf 6 Jakou hodnotou měla v průměru jedna objednávka u jednoho zákazníka? (Vlastní zpracování)

7) Nachází se ve vašem zákaznickém portfoliu minimálně jeden zákazník, který objednal každou kampaň, min. nad 500,- Kč?

Otázka byla zaměřena především na výzkum s cílem zjistit, zda je v zákaznickém portfoliu alespoň jeden zákazník, který by byl superzákazníkem. Superzákazníci jsou hlavní hnací silou, která drží svého poradce v kladných číslech. Vytvářet a budovat

strukturu superzákazníků je pro samotného prodejce i firmu nejlepším způsobem uvedení novinek na trh.

Pokud se jedná o produkt, který ještě nespátřil světlo prodeje, je ve fázi výzkumu a přípravy, zde mohou být superzákazníci velmi produktivní. Tento postup se v AVONu velmi často používá. Zákazníci, kteří nakupují hodně a stanou se tak VIP zákazníky, ti dostávají nejen speciální ohodnocení a peněžní odměnu, ale jsou bráni i do výzkumu pro vytvoření nového produktu – jeho testování. VIP zákazníci nakupují hodně produktů, znají je, mají je vyzkoušené a vědí, co od nich mohou očekávat, jsou tedy při vytváření nového produktu nejcennějším zdrojem zpětné vazby.



Graf 7 Nachází se ve Vašem zákaznickém portfoliu minimálně jeden zákazník, který objednal každou kampaň, min. nad 500,- Kč? (Vlastní zpracování)

8) Jak často komunikujete se svými zákazníky? (prostřednictvím emailu, FB, Instagramu, volání, SMS, ...)

Otázka, která má ukázat, jak často jsou zákazníci v kontaktu se svým prodejcem. Pokud je zákazníkovi věnována patřičná pozornost prostřednictvím různých komunikačních kanálů jako email, SMS, FB, Instagram, Whatsapp, Viber, Skype, je zákazník spokojený a neustále spojený s firmou. Informovaný zákazník, o kterého se jeho obchodník adekvátně stará, věnuje mu pozornost, se stává zákazníkem věrným a málokdy začne uvažovat o odchodu ke konkurenci. Statistiky ukazují, že nejčastějším důvodem přechodu ke konkurenci od značky AVON je nedostatečná informovanost. Pozor! Na druhou stranu je nutné, aby frekvence komunikace ze strany prodejce nebyla příliš častá. Přílišná snaha by mohla zákazníka odradit. I tady platí všeho s mírou!

Z dotazníku vyplývá, že obvyklá frekvence komunikace ze strany AL/AG je **jednou (každý) za měsíc – 29 %**, jako druhá nejčastější odpověď je v dotazníku uvedena frekvence styku se zákazníkem **každý týden – 25 %**. Jsou to dva rozdílné způsoby komunikace, kde mohou být příčinou dva různé typy AL/AG a jejich práce se zákazníkem jiná. Rozdílnost v postupech je pravděpodobně ovlivněna jak délkou spolupráce se společnostmi, tak i délkou zákaznického cyklu jednotlivých zákazníků.

Podle potřeby komunikuje se svými zákazníky až 12 % AL/AG, a to buď skoro každý den, nebo jednou za období podle potřeby zákazníka. Na tuto otázku odpovídali AL/AG, kteří dobře znají své zákazníky a vědí, že v případě dotazů či potíží, se zákazníci ozvou. **Příležitostně pak 2 % respondenti (AL/AG) poskytují servis svým zákazníkům.**



Graf 8 Jak často komunikujete se svými zákazníky? (prostřednictvím emailu, FB, Instagramu, volání, SMS, atd.)? (Vlastní zpracování)

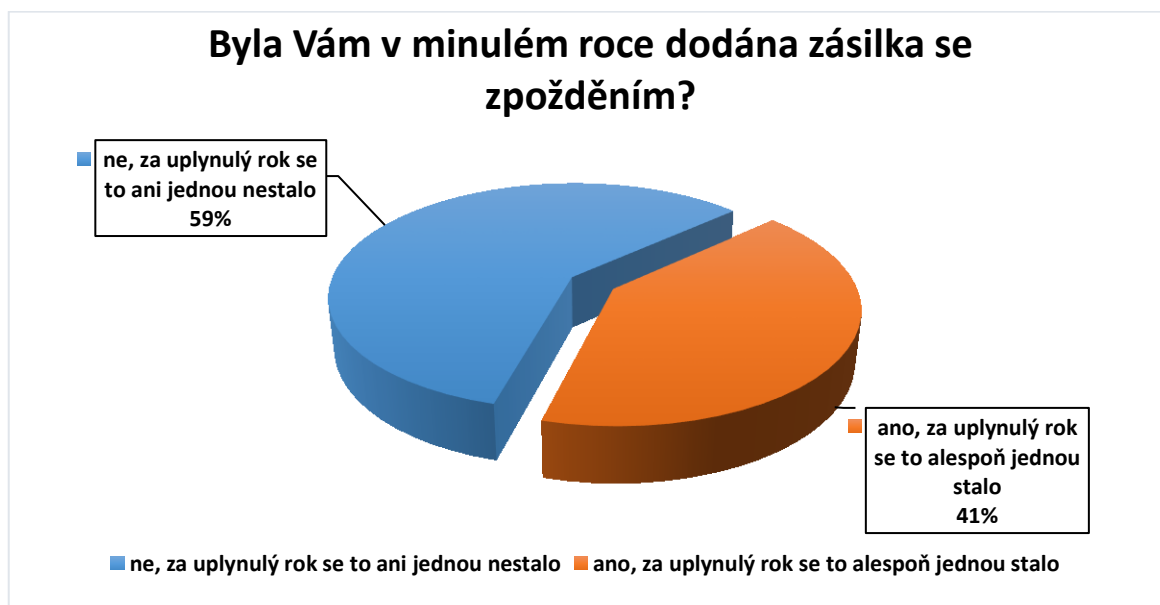
7.3 Dotazníkové šetření 3. část – „Doprava zboží“

Část zaměřená na spokojenost zákazníka v oblasti dopravy zboží. Je nemilé jak pro prodejce, tak zvláště pro zákazníka, když se zásilka objednaného zboží zpozdí. V případě opakování může dojít i k rozvázání obchodního vztahu se společností. Ve firmě AVON Cosmetics, spol. s r. o. samotní školitelé připravují obchodníky již předem na otázky týkající se problémů s dopravou zboží, a učí je správné odpovědi, které povedou k zákaznickově

spokojnosti a udržení loajality k firmě. Zpoždění dodávek lze očekávat především v krizových a distribučně náročných obdobích, jako jsou Vánoce, Den žen, Valentýn (akce, události, kdy je zvýšená distribuce), nebo konec jednoho katalogového cyklu a pro tyto případy jsou prodejci připraveni na krizovou komunikaci se zákazníkem a poučení, jak lze předejít nespokojenosti či v krajním případě jak zabránit případnému odchodu ke konkurenci. V době, kdy vede ten, kdo dodá nejrychleji a navíc za co nejnižší poštovné, je nutné, aby logistika byla špičková. Ve firmě nadnárodního rozměru, jako je AVON, která patří k nejrozsáhlejším a nejvíce oblíbeným značkám, se stává rychlé doručení prioritou. Ze zkušeností i z dotazníku vyplývá, že způsoby doručení i rychlost v AVONu nejsou problémem.

9) Byla Vám v minulém roce dodána zásilka se zpožděním?

Otázka, která zkoumá frekvenci zpožděných zásilek mezi prodejci. V dotazníku 59 % dotazovaných odpovídá, že za uplynulý rok se jim to ani jednou nestalo. Vyskytuje se ale i protiklad a 41% dotazovaných prodejců připouští za uplynulý rok minimálně jednu zpožděnou dodávku. Statistika v dotazníku tedy v tomto případě vychází zhruba „padesát na padesát“. Ale pořád převládá odpověď, že se to ani jednou aktivním prodejcům nestalo. Záleží, v jakém časovém rozmezí a mezi jakými daty se objednaná zásilka zpozdila, pokud je to v již zmíněných kritických obdobích, myslím, že malá odchylka od přesného dodání je tolerována.



Graf 9 Byla Vám v minulém roce dodána zásilka se zpožděním? (Vlastní zpracování)

10) Pokud ano uveďte, jaká byla reakce (chování) zákazníků, když se dozvěděli, že zásilka byla zpožděná.

Otázka, na kterou odpovídalo 38 respondentů a jejich nejčastější odpovědí bylo, že zákazníci byli chápaví a brali zpoždění jejich objednaného zboží s „chladnou hlavou“.

Tři respondenti odpovídali, že jako omluvu použili dárek. Což je klasická forma odškodnění za to že zákazník musel čekat. Navíc je to prostředek obrany proti odchodu ke konkurenci. Nanejvýš jeden dva dny zpoždění jsou zákazníci ochotni tolerovat. Samozřejmě zákazník není nadšený, pokud objednané zboží nedorazí v termínu. Vánoce mohou být velmi náročné na dopravu zboží, zná to každý a jednotlivé e-shopy s tím počítají a informují své zákazníky předem.

Pouze jeden respondent odpověděl, že jeho zákazník odešel ke konkurenci. Odchod zákazníka ke konkurenci závisí na vícero faktorech, a ne vždy může prodejce tuto skutečnost ovlivnit (viz. Získání a udržení zákazníků).



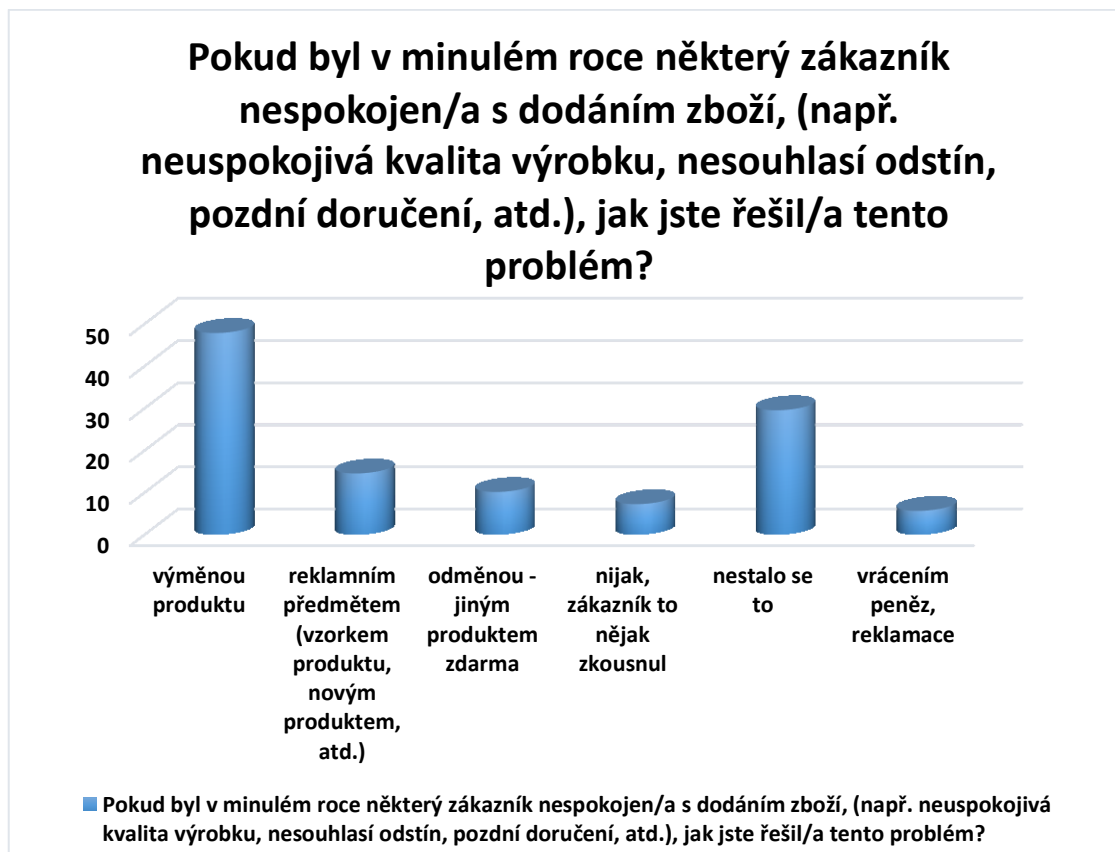
Graf 10 Pokud ano uveďte, jaká byla reakce (chování) zákazníků, když se dozvěděli, že zásilka byla zpožděná. (Vlastní zpracování)

11) Pokud byl v minulém roce některý zákazník nespokojen/a s dodáním zboží, (např. neuspokojivá kvalita výrobku, nesouhlasí odstín, pozdní doručení, atd.), jak jste řešila tento problém?

Řešení, jak zákazníka odklonit od odchodu ke konkurenci nebo od nepřevzetí zboží, je hned několik. Mezi retenční metody patří např. výměna produktu za produkt, vzorek jiného produktu (Cross-sell nebo Up-sell produktu), odměnou jiného produktu zdarma, atd. Tyto metody využívá nadpoloviční většina respondentů. Nejčastěji AL/AG se snaží uklidnit své zákazníky výměnou produktu (47,8 %). Dokonce 29,5 % dotazovaných odpovídá, že neměli nespokojené zákazníky.

Vrácení peněz a reklamaci požadovalo pouze 5,6 % nespokojených zákazníků, což je pro obchodníka, který platí poštovné, skvělé číslo. V případě reklamace úplně nového produktu má AL/AG na výběr ze dvou možností. Může již zaslané zboží od firmy vrátit zpět do skladu, ovšem poštovné hradí každý prodejce – AL/AG sám, čímž se mu samozřejmě zvyšují náklady. Když je pochybení reklamace na straně firmy, jsou náklady na straně AVON Cosmetics, spol. s r. o. V druhém případě si odmítnuté zboží či reklamaci zákazníka ponechá a nabídne nerozbalené zboží jinému zákazníkovi. Zákazník má v tomto případě zboží rychleji dostupné. V případě, že není zákazník spokojený s již otevřeným (použitým produktem), **AVON Cosmetics, spol. s r. o. garantuje 100 % záruku spokojenosti.**

viz PŘÍLOHA P X: 100% ZÁRUKA SPOKOJENOSTI VRÁCENÍ ZBOŽÍ DO 90 DNŮ
BEZ UDÁNÍ DŮVODU



Graf 11 Pokud byl v minulém roce některý zákazník/zákaznice nespokojen/a s dodáním zboží, (např. neuspokojivá kvalita výrobku, nesouhlasí odstín, pozdní doručení, atd.), jak jste řešila tento problém? (Vlastní zpracování)

7.4 Dotazníkové šetření 4. část – „Portfolio AVONu a prodej“

Produktové portfolio jakékoliv prodejní společnosti je to nejdůležitější, co každá firma může nabídnout. Není to pouze komunikační projev samotných prodejců, který firmě s obchodní formou přímého prodeje prodává, ale je to především věc (produkt), kterou si zákazník kupuje.

Portfolio společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. je velmi široké, proto v případě, že prodejce získá nového zákazníka, měl by mu nejprve nabídnout vzorky produktů. Zákazník se tak může lépe seznámit s produktem, který jej zajímá a který si případně koupí. Vzhledem k prodeji produktů prostřednictvím katalogu, ať už tištěného nebo mobilního záleží také na tom, kolik katalogů si AL/AG objedná a může zájemcům poskytnout. Role prodejce ve firmě s přímým prodejem je klíčová, proto doporučení na přání zákazníka je velmi důležité. Správný prodejce umí o produktech mluvit, říci jejich základní charakteristiku, srovnat produkt s ostatními produkty v portfolio a může doporučit zákazníkovi produkt přesně podle přání a potřeb. Přání zákazníka je to nejdůležitější, čím by se měl prodejce zabývat. Umět

doporučit produkt UP-SELL nebo CROSS-SELL je už pouze třešnička na dortu pro ještě lepší prodej ke spokojenosti zákazníka a v poslední řadě prodejce.

Udržet si stávajícího zákazníka je sice lehčí, než získat úplně nového, ale pokud se o stávající zákazníky nebude prodejce starat, tak od něj zákazníci nakupovat nebudou. Frekvenci komunikace se zákazníky je dobré udržet na bodu, v němž je spokojenost na obou stranách, prodejce informuje o všech novinkách, odpovídá na dotazy svých zákazníků. Zákazník je informovaný, spokojený a věrný. Tato perfektní rovnice ovšem neplatí vždy.

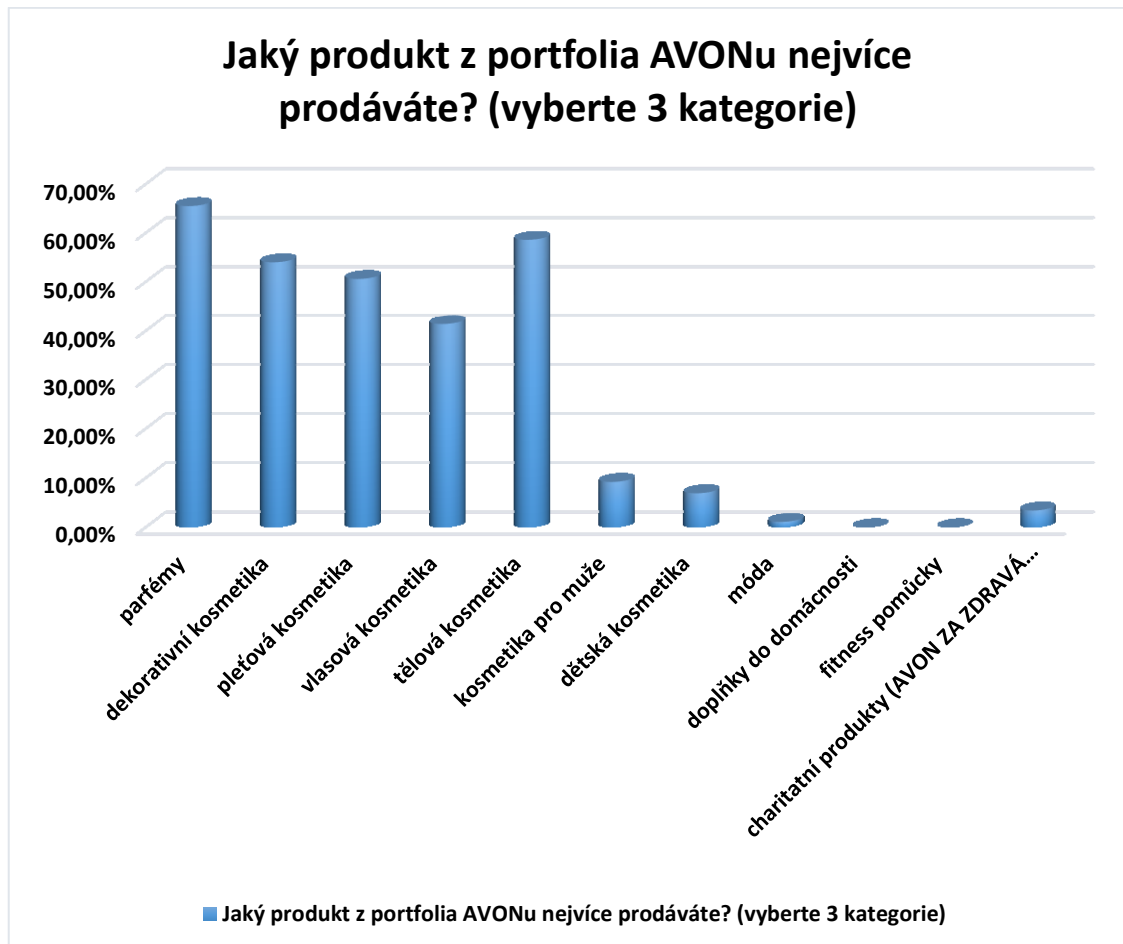
Pro udržení zákazníka má společnost AVON hned dvě podpory prodeje od marketingu. Jsou to tzv. **COBO nabídky a Bridge** - "přemostění". Nabídky, které zákazníka motivují nakupovat i v příštím katalogu, a tak být aktivním zákazníkem. Příklad COBO nabídky: Nakupte v katalogu ze stran v hodnotě XY Kč a můžete si koupit výrobky za zvýhodněnou cenu. Touto metodou se podporuje prodej novinek. Příklad Bridge: Nákupem výrobků v jednom katalogu za hodnotu XY Kč, si může zákazník vybrat v dalším katalogu výrobky za akční cenu XY Kč, která je výrazně nižší než klasická cena. Cílem Bridge, je že se zákazník vrátí ke stejnému prodejci. Tzn. AL/AG má zajištěn nákup od stejného zákazníka.

Retenční aktivity, jak zaujmout zákazníka k častějšímu odběru produktů, jaké metody lze využít k vychování stálých zákazníků s pravidelnými objednávkami. Na základě úspěšného prodeje se odvíjí samozřejmě honorář a s tím souvisí otázka, jak moc je finanční stránka pro prodejce důležitá.

Facebook, Instagram, Twitter a soukromé internetové stránky jsou komunikační kanály, kde prodejci můžou získat nové zákazníky.

12) Jaký produkt z portfolia AVONu nejvíce prodáváte? (vyberte 3 kategorie)

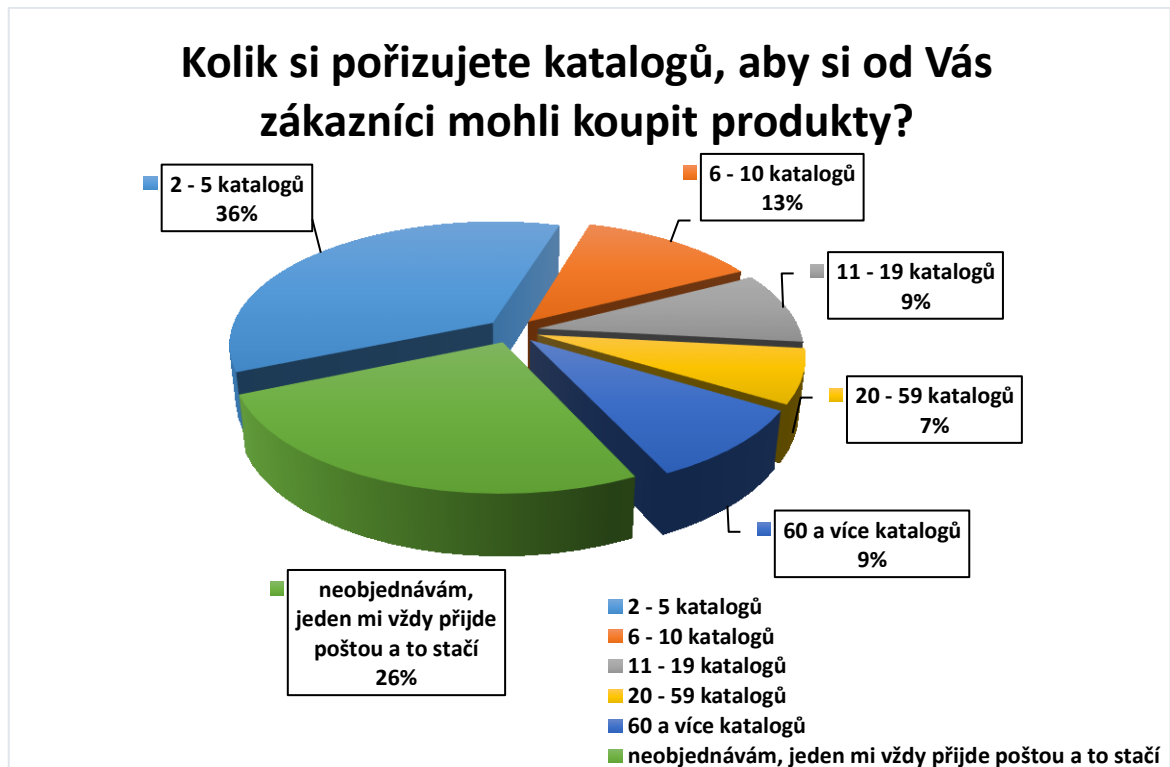
Z produktové portfolia nejvíce prodejci pro své zákazníky objednávají parfémy 65,5 %. Na druhém místě je tělová kosmetika s 58,6 %, na třetím místě v prodejnosti se umístila dekorativní kosmetika 54 %. Co je naopak v dotazníku překvapivé, že zájem o módu je pouze na 1,1 %. Ze samotných statistik společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. vychází naopak, že móda patří mezi nejprodávanější výrobky firmy AVON Cosmetics, spol. s r. o.



Graf 12 Jaký produkt z portfolia AVONu nejvíce prodáváte? (vyberte 3 kategorie) (Vlastní zpracování)

13) Kolik si pořizujete katalogů, aby si od Vás zákazníci mohli koupit produkty?

Jako nejčastější odpověď zvolili AL/AG, že si objednávají pro svůj prodej 2 – 5 katalogů – 36 %. Nejpřekvapivější je, že 26 % respondentů neobjednává katalogy žádné, v balíku s objednávkou vždy přijde jeden katalog zdarma. Je velmi zvláštní, že prodejci stačí pouze jeden prodejní katalog k tomu, aby prodal, protože platí přímá úměra – čím více katalogů, tím více zákazníků si může produkty objednat. Sadu 60 katalogů přioobjednává jen 9 % AL/AG, kteří patří ke skupině, která se prodejem zabývá více než řadový člen AVON.



Graf 13 Kolik si pořizujete katalogů, aby si od Vás zákazníci mohli koupit produkty?
(Vlastní zpracování)

14) Používáte k prodeji produktů tištěný nebo mobilní katalog?

Otázka, která měla jen 2 možné odpovědi. Z grafu lze vyčíst, že tištěný katalog má větší zastoupení, a to 97,6 %. Mobilní katalog, který je novinkou posledních dvou let, používá k prodeji pouze 17,9 %. V této skupiny jsou i prodejci, kteří používají oba dva katalogy k prodeji produktového portfolia.

Mobilní katalog je v roce 2020 rozšířen, a stává se souborem všech katalogů, které v dané kampani firma vydává (včetně exkluzivně online výrobků). Zákazník má jedinečný přístup ke všem výrobkům, což zákazník, který má tištěný katalog, nemá. Mobilní katalog se sdílí mezi zákazníky jednoduše prostřednictvím emailu, Messengeru, Whatsapp, Facebooku, atd. Grafika byla aktualizována a sjednocena pro všechna zařízení (PC, tablet, smartphonu). Navíc kvalita je v každém zařízení na vysoké úrovni.

viz PŘÍLOHA P XI: SOUBOR MOBILNÍCH KATALOGŮ



Graf 14 Používáte k prodeji produktů tištěný nebo mobilní katalog? (Vlastní zpracování)

15) Požádal Vás někdy zákazník o doporučení, recenzi na některý produkt z portfolia AVONu?

Pokud zájem zákazníka o konzultaci výrobků plyne přímo od něj, je to ta nejlepší cesta, jak si postupem času vychovat věrného zákazníka, který ví, že mu jeho poradce kdykoli poskytne správné informace. Péčí o zákazníky, dostatečnou informovaností a adekvátní pravidelnou komunikaci dává prodejce najevo, že je pro něj zákazník důležitý. Čím více je prodejce v kontaktu se zákazníkem, tím úspěšnější obchody pravděpodobně uzavře.

Z celkových 88 respondentů 63,2 % říká, že ho zákazník požádal o doporučení nebo recenzi na nějaký výrobek z portfolia. Zbývajících 36,8 % odpovědělo pravý opak, a to, že ho jeho zákazníci nepožádali o recenzi produktu. V dnešní online době jsou na Facebooku nebo na oficiálních stránkách společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. dostupné recenze jednotlivých výrobků.

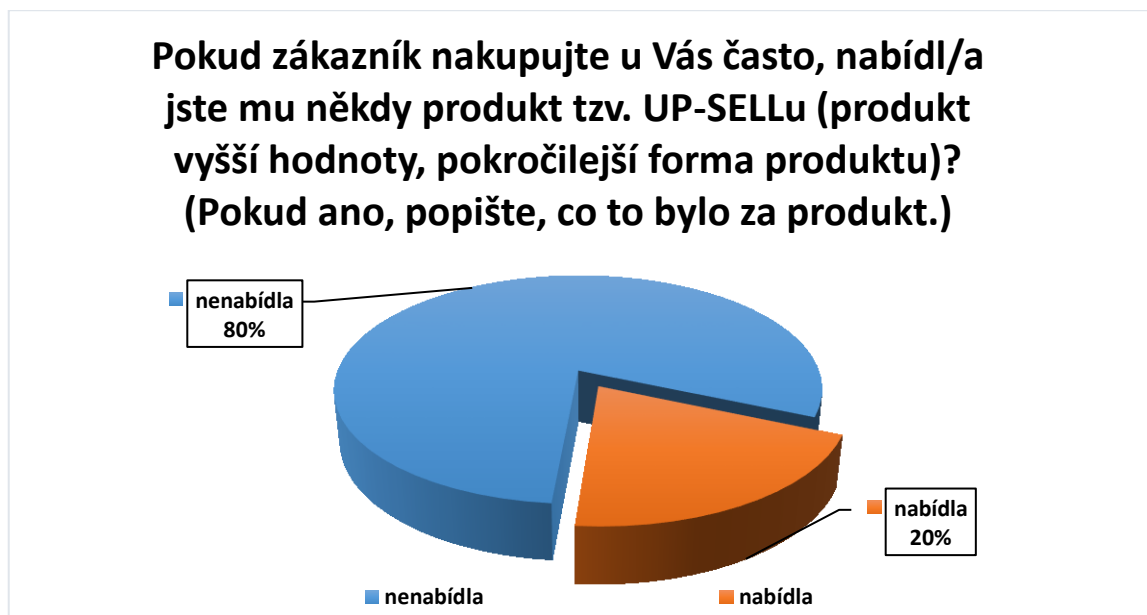


Graf 15 Požádal Vás někdy zákazník o doporučení, recenzi na některý produkt z portfolia AVONu? (Vlastní zpracování)

16) Pokud zákazník nakupuje u Vás často, nabídl/a jste mu někdy produkt tzv. UP-SELLu (produkt vyšší hodnoty, pokročilejší forma produktu)? (Pokud ano, popište, co to bylo za produkt.)

UP-SELL - obchodní taktika, která doporučuje zákazníkům produkt vyšší hodnoty k již vybranému nebo zakoupenému zboží. Zvedá hodnotu nákupu, protože prodejce v tom případě doporučuje luxusnější produkty. Např. krém nebo parfém z vyšší cenové řady, více luxusnější, ...

Do grafu je zahrnuta pouze první část otázky – pokud tuto obchodní taktiku prodejci nabídli svým zákazníkům. Celkem 80 % respondentů službu UP-SELL nenabídlo. Zbýlých 20 % AL/AG doporučilo UP-SELL produkty, a jak z dotazníku vyplývá, respondenti nejčastěji do nabídky zahrnuly produkty Nuttra Effect - Anew - Distillery, pleťový krém Anew a pleťové sérum Anew, parfém dámský a parfém pánský (vyšší řada), aj.



Graf 16 Pokud zákazník nakupuje u Vás často, nabídl/a jste mu někdy produkt tzv. UP-SELLu (produkt vyšší hodnoty, pokročilejší forma produktu)? (Pokud ano, popište, co to bylo za produkt.) (Vlastní zpracování)

17) Doporučil/a jste svým zákazníkům produkt tzv. CROSS-SELLu (křížový prodej, související zboží – např. šála – rukavice, krém noční – krém denní, atd.)? (Pokud ano, popište, o jaké produkty se jednalo.)

CROSS-SELL - obchodní taktika, která doporučuje zákazníkům další produkt k již vybranému nebo zakoupenému zboží. Křížový prodej, který zákazníkům nabídne další

produkty, navyšuje hodnotu samotného obchodu pro zákazníka (např. náhrdelník a náušnice, šampon a kondicionér).

Do grafu je zahrnuta pouze první část otázky v případě, že byla tato obchodní taktika zákazníkům nabídnuta. Celkem 71 % respondentů službu CROSS-SELL vůbec nenabídlo. Zbýlých 29 % AL/AG doporučilo CROSS-SELL produkty a z dotazníku vyplývá, respondenti by nejčastěji doporučili produkty (např. Anew a Distillery, pleťový krém a pleťové sérum, parfém dámský a parfém pánský, parfém a tělový parfémovaný krém).



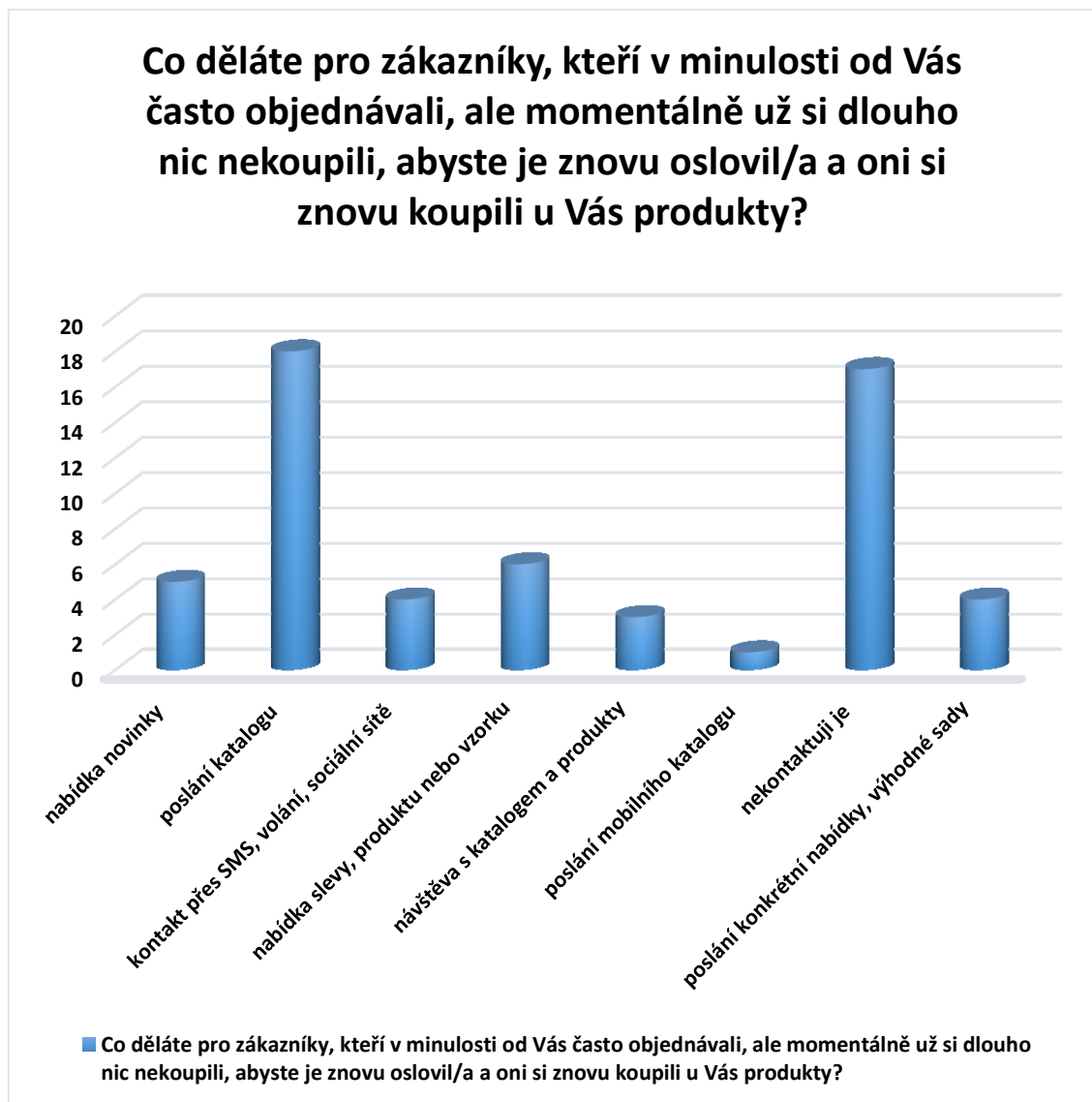
Graf 17 Doporučil/a jste svým zákazníkům produkt tzv. CROSS-SELLu (křížový prodej, související zboží – např. šála – rukavice, krém noční – krém denní)? (Pokud ano, popište, o jaké produkty se jednalo.) (Vlastní zpracování)

18) Co děláte pro zákazníky, kteří v minulosti od Vás často objednávali, ale momentálně, už i dlouho nekoupili, abyste je znovu oslovil/a a oni si znovu koupili u Vás produkty?

Otázku se účastnilo 68 respondentů. Nejčastější odpovědí byla aktivizace hibernujících zákazníků zasláním nového katalogu (18 dotazovaných), a tím se pravděpodobně zvýší zájem o následný nákup. Další využitá forma komunikace je prostřednictvím sociálních sítí, SMS nebo volání, kde může prodejce nabídnout radu nebo utvořit nabídku či speciální sadu “šitou na míru“ – 4 respondenti. Nabídka novinek, slev, produktu nebo vzorku je klíčový tah pro oslovení zákazníka. Zákazník, který si může nejdříve produkty vyzkoušet, a pokud ještě AL/AG nabídne jako přidanou hodnotu slevu na produkt nebo nákup výrobků z katalogu, novou objednávku jistě vytvoří. Novinky tvoří 60% úspěšnost v prodeji, jsou to nové

produkty, které lákají zákazníka k vyzkoušení. Ten, kdo nakupuje produkty firmy AVON Cosmetics, spol. s r. o. neustále, vítá novinky nejvíce, protože stávající produkty zná a touží vyzkoušet něco nového.

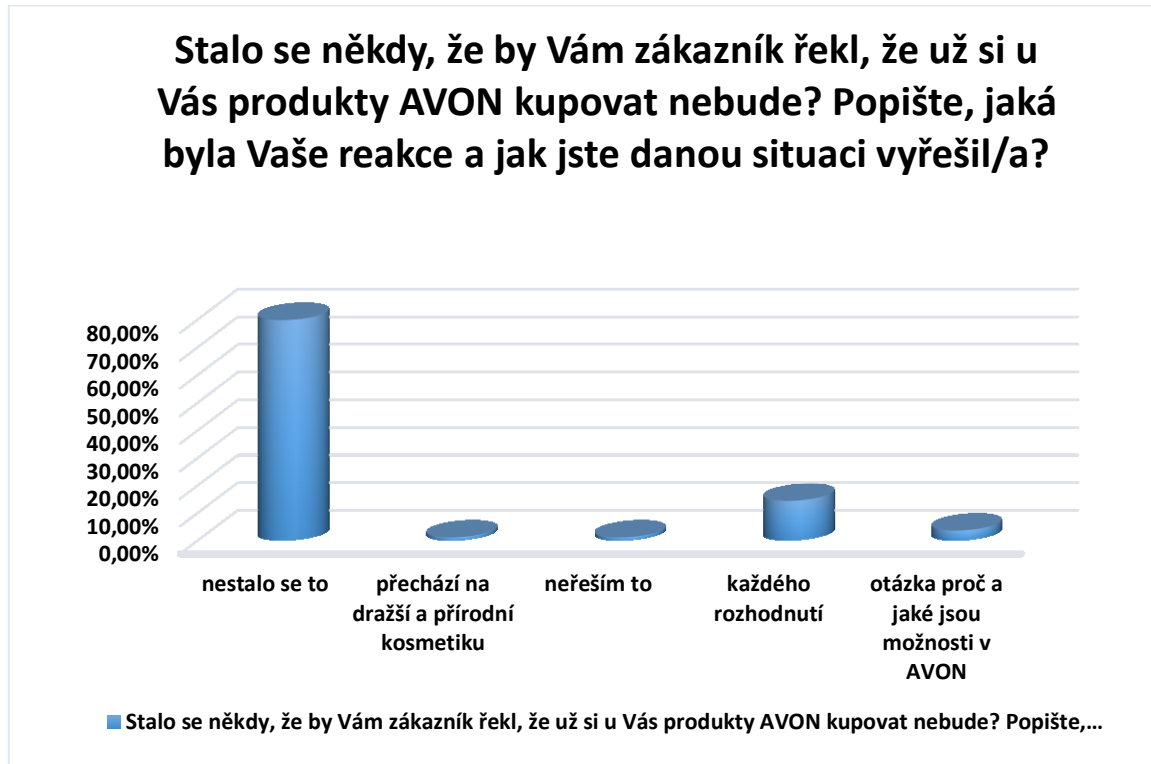
Pro prodejce, který zná svoje zákazníky, může být dobrá prodejní taktika vytvoření výhodných sad nebo konkrétních nabídek.



Graf 18 Co děláte pro zákazníky, kteří v minulosti od Vás často objednávali, ale momentálně už si dlouho nic nekoupili, abyste je znovu oslovil/a a oni si znovu koupili u Vás produkty? (Vlastní zpracování)

- 19) Stalo se někdy, že by Vám zákazník řekl, že už si u Vás produkty firmy AVON Cosmetics, spol. s r. o. kupovat nebude? Popište, jaká byla Vaše reakce, a jak jste danou situaci vyřešil/a?

Na tuto otázku odpovídá 62 respondentů, a skoro 80 % respondentů sděluje, že takovou zkušenost nemají. Dále 14,4 % respondentů odpovídá, že rozhodnutí je na každém jednotlivci. Pouze 3,6 % AL/AG položilo zákazníkovi otázku důvodu odchodu.



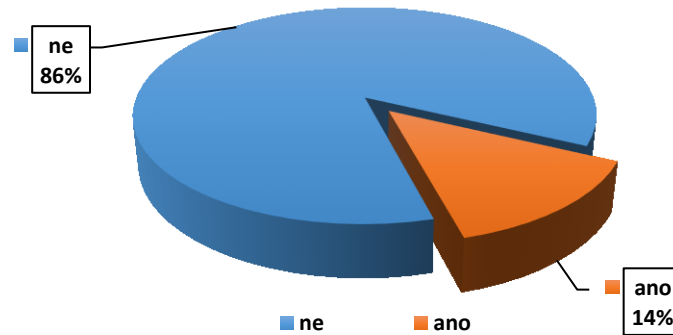
Graf 19 Stalo se někdy, že by Vám zákazník řekl, že už si u Vás produkty firmy AVON Cosmetics, spol. s r. o. kupovat nebude? Popište, jaká byla Vaše reakce a jak jste danou situaci vyřešil/a? (Vlastní zpracování)

20) Máte na internetu svou stránku (FB účet, Instagram, webové stránky, atd.), kde inzerujete AVON nebo přidávat tipy a rady ohledně produktů AVONu? (Pokud ano, kde?)

Většina respondentů sdělila, že nemá na sociálních sítích žádné účty, jejichž prostřednictvím by mohli informovat své zákazníky – 86 %. Pouze 14 % AL/AG prezentuje na sociálních sítích tipy a rady ohledně AVON produktů. Z dotazníku vyplývá nejčastější využití Instagram, Facebook, webové stránky, online prospekting, Online Obchod AVON, webnode, atd.

Statistika udává, že nejvíce navštěvují Facebookovou stránku ženy okolo 45 let, proto se opět vracíme k tématu a oslovení „Millennials“ generace.

Máte na internetu svou stránku (FB účet, Instagram, webové stránky, atd.), kde inzerujete AVON nebo přidávat tipy a rady ohledně produktů AVONu? (Pokud ano, kde?)

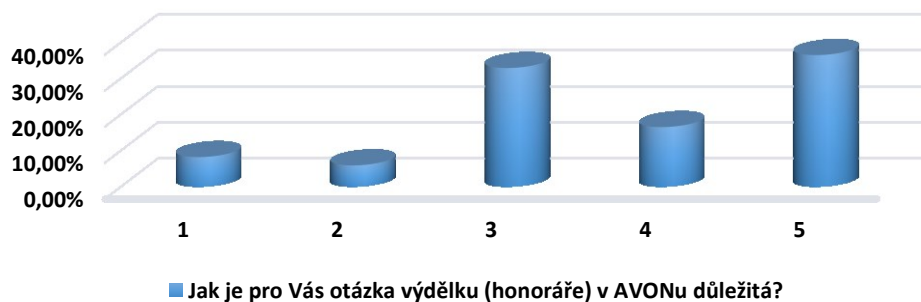


Graf 20 Máte na internetu svou stránku (FB, Instagram, webové stránky, atd.), kde inzerujete AVON nebo přidáváte tipy a rady ohledně produktů AVONu? (Pokud ano, kde?) (Vlastní zpracování)

21) Jak je pro Vás otázka výdělků (honoráře) v AVONu důležitá?

Škála, kde **hodnota 1** znamená, že otázka výdělků „je velmi důležitá“, naopak **hodnota 5** vyjadřuje „není vůbec důležitá“. Hodnotu 5 potvrdilo 36,5 % respondentů, honorář pro ně není důležitý. Druhá nejčastější odpověď hodnota 3 – 32,9 %, pro tuto skupinu lidí není honorář podstatnou složkou, protože tito lidé vnímají svoji práci pro zákazníky jako radost a potěšení. Pouze pro 8,2 % AL/AG je výdělek velmi podstatný.

Jak je pro Vás otázka výdělků (honoráře) v AVONu důležitá?



Graf 21 Jak je pro Vás otázka výdělků (honoráře) v AVONu důležitá? (Vlastní zpracování)

7.5 Dotazníkové šetření 5. část – „Doporučení a připomínky“

Jako nezávislý smluvní partner má AL/AG k zákazníkům nejbliže a často se ze statusu poradce stane něco cennějšího – přátelství. Doporučení a připomínky z řad prodejců, kteří znají své zákazníky, je tou nejcennější částí, které dotazníkové šetření přineslo.

22) Jaké změny byste v AVONu uvítal/a, aby se zlepšil Váš prodej produktů? Popř. doporučila, co se má zlepšit?

- ✓ Podpora pravidelně objedávajících zákazníků.
- ✓ Více vzorků.
- ✓ Poštovné zdarma.
- ✓ Pečlivěji balené produkty, lépe balit zboží uvnitř - např. do bublinek, a jejich bezpečné dodání.
- ✓ Vyřazení oblíbených produktů.
- ✓ Složitě vyhledávání produktů při tvorbě objednávky.
- ✓ Více slevových akcí.
- ✓ Udržení stabilních produktů, vůní, o které je stále zájem, ale postupně mizí z nabídky, jsou nahrazovány novými, na které si zákazník musí zvykat a trvá dlouho, než si je oblíbí a začne pravidelně objednávat.
- ✓ Více novinek.
- ✓ Katalog na 3 týdny je moc rychlý. Zákaznice nespotřebuje výrobky, na které je zvyklá.
- ✓ Více akcí 1+1 (pokud si koupíte 1 výrobek za x Kč, máte k němu 1 produkt zdarma).
- ✓ Rozhodně například zrušila přežitý "manipulační poplatek" a místo toho zavedla dopravu zdarma od..., jak je již zcela běžné.
- ✓ Možnost koupit si vzorky novinek na promo letáku, pytlíček krému nebo vzorek parfému bez uvedení na co je, z čeho se skládá, nezaujme tak jako, když je na letáku výrobek vyobrazen a popsán.
- ✓ Rozhodně bychom měli mít možnost vymazat z objednávky produkt, který nebyl skladem a zákazník ho již nechce, a ne ho na své náklady zasílat zpět!!

- ✓ Už se neposílá jeden katalog do budoucí kampaně dopředu (jako dřív). Zákaznice se často ptají na nějaký produkt, který zrovna není. Dříve bylo možné zákazníkům sdělit, zda bude produkt v další kampani. Zvyšuje se cena produktů a i poplatky. Podmínky jsou hůře splnitelné. Krabice by měly být lépe baleny, výrobky přicházejí zmačkané
- ✓ Znovu zavést osobní kosmetická školení, soustředit se na podporu stávajících AL a AG místo shánění dalších a dalších.
- ✓ Vyšší odměny = provize, doručení zdarma, katalogy zdarma.
- ✓ Je příliš mnoho AVON LADY/GENTLEMAN.
- ✓ Sprchové gely jdou špatně otvírat, také jako jiné lahvičky. Některé výrobky AVON stáhne i v případě zájmu ze strany zákazníků.
- ✓ Vyšší sleva na výrobky pro zákazníky, kteří často objednávají.
- ✓ Více produktů pro ženy.
- ✓ Častější produkt v zásilce (balíčku) zdarma v rámci zkoušky zákaznicím pro AVON LADY/GENTLEMAN.
- ✓ Pokud se ozve zákazník např. po několika minutách po odeslání objednávky, nebo se zapomene objednat výrobek a okamžitě po odeslání objednávky si to prodejce uvědomí, není šance bez vytvoření další objednávky (samozřejmě s určitou hodnotou), výrobky doobjednat – změna objednávacích pravidel.
- ✓ Zvýšení kvality doplňkových výrobků, jako kabelky, atd.
- ✓ Delší interval na vydávání katalogů (4 týdny).
- ✓ Snížení minimální ceny celkové objednávky pro AL/AG.
- ✓ Lepší dostupnost vzorů a reklamních předmětů/nížší ceny.

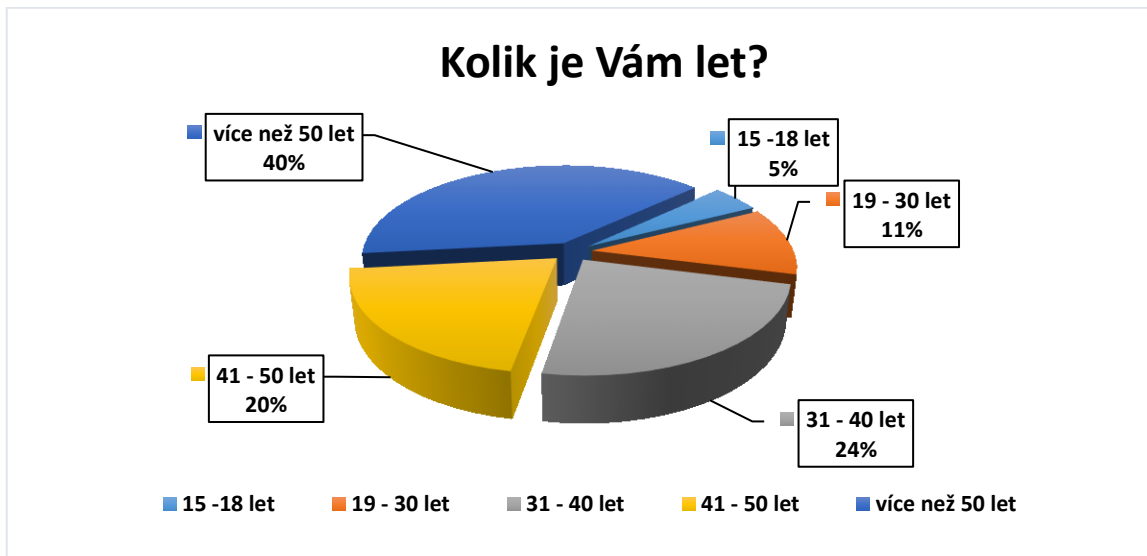
7.6 Dotazníkové šetření 6. část – „Doplňující údaje“

Otázky identifikující respondenty, kteří vyplňovali dotazník a přispěli tak ke kvantitativnímu výzkumu bakalářské práce.

23) Kolik je Vám let?

Z grafu je patrné, že věková hranice má klesající tendenci – nejstarší věkové skupiny jsou v dotazníku zastoupeny nejvíce. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 40 % osob starších 50

let. Jedná se hlavně AL/AG, které jsou ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. již dlouhou dobu, 24 % je střední věková kategorie (věk 31 – 40 let). Kategorii 41 – 50 let zastupuje 20 % dotazovaných, 19 – 30 let pouze 11 %. Je skvělé, že věková skupina 15 – 18 let je 5 %, protože mezi AL/AG se mohli osoby mladší 18 let zařadit teprve před 3 lety na základě rozsáhlé kampaně, která byla zaměřena na oslovení mladých lidí.



Graf 22 Kolik je Vám let? (Vlastní zpracování)

Otázky 23 a 24 byly pouze pro vnitřní potřeby firmy AVON Cosmetics, spol. s r. o.

8 VYHODNOCENÍ ANALÝZY

Vyhodnocení analýzy dotazníkového šetření – kvantitativního výzkumu respondentů z řady, AVON LADY/GEMNTLEMAN, kteří mají již zavedenu svou strukturu zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplývá doporučení, jak se o zákazníky starat a jak je vést, jak zajistit, aby práce bavila a byla produktivní, jak si zachovat aktivitu v prodeji i ve vztahu k zákazníkům. Jaké doporučené kroky je třeba podniknout pro zabránění odchodu ke konkurenci.

Dotazníku s názvem: **Dotazník pro analýzu řízení vztahů s vybranými zákazníky ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o.** se zúčastnilo 88 respondentů, kteří pochází týmu autorky této bakalářské práce, z týmu oblasti 321 ATHÉNA. Mezi respondenty se objevují AVON LADY/GEMNTLEMAN, SALES LEADÉŘI (každý SL je současně AL/AG, čili jejich odpovědi jsou zaměřené na zákazníky z vlastního pohledu).

Dotazník obsahuje 6 částí, které jsou zaměřeny tematicky. Nechybí ani část, kde jsou doporučení a připomínky AL/AG – tedy obchodníků, kteří úzce spolupracují a pracují se svými zákazníky. Dokáží odhadnout zákaznickova přání a tužby, vědí, co by se mělo změnit s pozitivním přínosem směrem k zákazníkovi.

Z dotazníkové analýzy vyplývá:

- ✓ Na analýze se podílely všechny věkové skupiny od 15 let do 50 let a více.
- ✓ Povědomí o společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. se šíří pomocí lidské pospolitosti, dále pomocí promo akcí, charitativních projektů a online světu.
- ✓ Zákazníci se stávají AL/AG díky své oblíbené značce, prostřednictvím svého prodejce.
- ✓ Délka spolupráce mezi společností AVON Cosmetics, spol. s r. o. a registrovanými zákazníky má dlouhodobý charakter.
- ✓ Zákazníci jsou aktivní v objednávání hlavně v 1. roku spolupráce a jejich objednávání produktů je nejobjemnější. Důvodem může být, že chtějí poznávat nevyzkoušené produkty, poznání něčeho nového, poznání systému, naučení se novým věcem.
- ✓ Zákaznickova pozornost od prodejce se pohybuje od týdne až po tři týdny (jedna kampaň). Lišit se to může u prodejců, kteří se prodejem naplno živí, zde ten kontakt bude, směrem k zákazníkům, častější.

- ✓ Zásilky od kurýrní služby nebo pošty, které mohou působit na zákaznickou spokojenost, se nezpožďují. Výjimku tvoří kritická období, jako jsou např. Vánoce. V případě zpoždění zásilky s produkty jsou zákazníci chápaví.
- ✓ Nejčastěji se nespokojenost s produkty, ať se jedná o kvalitu, složení a dalších problémů s výrobky řeší výměnou produktu, darováním novinky nebo reklamního předmětu na vyzkoušení.
- ✓ Z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi nejoblíbenější produkty mezi zákazníky jsou: parfémy, tělová a dekorativní kosmetika.
- ✓ Objednávání katalogů se uskutečňuje nejčastěji od 2 – 5 kusů pro své zákazníky. Jeden katalog vždy přijde v zásilce zdarma. Pokud má prodejce hodně zákazníků, jeden katalog může být problém, pro zákazníka stresující. Proto se v dnešní době přechází na mobilní katalogy. Díky mobilnímu katalogu má zákazník dostatek času na jeho prostudování a následně svou objednávku produktů odešle prodejci přímo do jeho Online kanceláře (ne na email).
- ✓ Z analýzy je zřejmé, že pokud si zákazník neví s výběrem produktu, požádá o radu svého prodejce. Prodejci ale často neuskutečňují ani techniku UP-SELL, ani CROSS-SELL – až 80 %. Důvod je například, že tuto techniku buď nezná, nebo způsob prodeje není osobní a přímý, ale probíhá online nebo zde komunikace vůbec neprobíhá.
- ✓ Zajímavostmi plynoucí z dotazníku jsou, několik prodejců navštěvuje osobně své zákazníky s katalogem, což je v dnešní době vzácnost. A stejně tak pouze 4 % respondentů by se zeptalo svých zákazníků, proč odchází ke konkurenci a vysvětlilo výhody objednávání produktů u Avonu.
- ✓ 90 % respondentů nemá na sociálních sítích účet, kde by poskytovalo servis svým zákazníkům.
- ✓ Otázka honoráře je z půlky nebo není vůbec důležitá. Práce prodejce u společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. není o výdělku, ale o službě zákazníkovi.

9 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

Doporučení pro řízení vztahů se zákazníky v AVONu na českém trhu. Doporučení jsou samozřejmě odvislá od množství dostupných finančních prostředků, bez kterých se žádná zásadní změna neobejde, které jsou pro každou změnu potřebné.

Společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. financuje množství nadací a charitativních projektů, jako např. “AVON proti domácímu násilí“ nebo “AVON v boji proti rakovině prsu“. Tyto charitativní projekty jsou v České republice známy, ale o dalších veřejně prospěšných projektech pod vedením AVONu není povědomí. **Jedná se o projekty zaměřené na zákaz testování kosmetických produktů na zvířatech, odpad, recyklování nebo palmový olej.** Všechna tato témata jsou velmi aktuální upozornit na ně širokou veřejnost a stále zákazníky je namístě. Nástroje potřebné ke zviditelnění projektů jsou zastoupeny především: **v reklamě** (televize, časopisy, na stránkách webů, které bojují za stejné hodnoty, jako tato společnost), **v člancích, v rozhovorech, na sociálních sítích, v odborných periodikách, kde je prostor pro rozhovory s odborníky zabývající se danou problematikou, a další.** Více propagačních materiálů v katalogích, na oficiálních webových stránkách, lepší informace na etiketách výrobků, ... Cílem by mělo být oslovení co největšího počtu lidí v otázce udržitelného rozvoje, pomoci ostatním a sociálního citění.

Vyšší vybavenost prodejců, co se týče nejen školení (které probíhá online, každý prodejce má po přístupu do svých stránek – “Online kancelář“ i přístup ke školení – kosmetická, obchodní, ...), ale větší množství **reklamních předmětů a vzorků dotovaných samotnou společností.** Zvláště v případě přímého prodeje AVONu je zkoušení produktů prostřednictvím vzorků naprosto nezbytné. Aktuálně jsou k dispozici pouze vzorky parfémů, rtěnek, krémů a make-up. Prospěšné pro obchod by bylo i případné zavedení kromě vzorků a i obsahově menších variant produktů, které jsou pro vyzkoušení vhodnější. Cena by se nemusela v porovnání k větším variantám příliš lišit, ale zákazníci by si mohli produkty vyzkoušet na menším vzorku a teprve po zjištění vhodnosti výrobku by pravděpodobně zůstali produktu věrní - **vizualizace klasických produktů v menší formě.**

Více produktů pro ženy – např. doplňky stravy, knihy o zdravém životním stylu, kosmetické kufříky, a další. **Zvýšení kvality stávajících doplňkových produktů,** tzn. vyšší kvalita použitého materiálu.

Vlastní anketa nebo dotazník na oficiálních stránkách AVON Cosmetics, spol. s r. o. s dobře viditelnou prezentací, či využití zaslání dotazníku elektronickou cestou po každém nákupu. Zákazníci by mohli touto cestou sdělit svůj nejoblíbenější produkt či produktovou kategorii a firma by získala zpětnou vazbu s možností zaměřit se právě na často jmenované produkty, a pak je i cíleně prezentovat na webových stránkách, v katalogu a tím lépe zacílit na zákazníky. Navíc přizpůsobit postavení stránek v katalogu, na webových stránkách, a tak více cílit na zákazníky.

Lepší CRM systém, kdy po přihlášení pod zákaznický účet, systém má v paměti zákaznickovy minulé objednávky a dokáže tak doporučit tyto výrobky aktuálně ve slevě, dále **doporučit CROSS-SELL a UP-SELL produkty**. Firma se zákazníkovi více přiblíží a ulehčí výběr produktů, o které má zájem. Vítaným benefitem pro zákazníka je poštovné a balné zdarma od určité výše objednávané sumy, či produkt zdarma jako poděkování za nákup v podobě reklamního předmětu, vzorku, či minivýrobku.

V obchodních centrech zavést stánky s poradenstvím a kosmetickou úpravou obličeje, kde školení poradci mohou poskytovat i poradenské služby, co se týče pleti – cílem je opět vyzkoušení a zjištění kvality produktů zákazníkem přímo na místě. Zákaznickou výhodou by byla i **poukázka na produkt 1+1 zdarma**, který by bylo možné objednat na webových stránkách.

Zapojení influencerů, blogerů a youtuberů do propagace AVON produktů, nejen novinek, ale i stávajících produktů. AVON POCHOD je velmi dobře viditelný jak na Facebooku, Instagramu, tak jiných sociálních sítích. Bylo by dobré zapojení ještě více odborníků na danou problematiku, kteří budou vystupovat například na sociálních sítích pod záštitou AVONu, což by jistě prospělo lepší propagaci této charitativní akce.

Jedním z témat AVONu je i “řešení odlesňování“ a snaha na omezení tisku propagačních materiálů a nahrazení digitalizací. Prvním záslužným počinem byl **přechod na online katalog a jiné materiály**, jejichž distribuce je zajištěna přes sociální sítě s ohledem nejen na pozitivní ekologický přínos, ale současně i ekonomickou úsporu.

Provozní doba telefonického zákaznického servisu je krátká (PO-PÁ 9 - 18 hodin). Tato doba by se měla **prodloužit ve dnech, kdy se očekává vyšší nápor telefonátů**. Např. **Vánoce, pondělky** – po víkendu je možné očekávat více dotazů. Popřípadě by se mohl navýšit počet operátorů, protože těch je v náročnějších dnech nedostatek a zákazníci tak déle čekají na odpověď. I toto může negativně ovlivnit názor na firmu.

Největší rozvoj zažívá **online svět a sociální sítě**. Díky sociálním sítím má zákazník nepřeborné množství značek a firem na výběr. Proto oslovení zákazníka, grafika, složení sortimentu, kvalita, atd. má velkou roli. Firma by se nejvíce měla zaměřit na generaci „**Millennials**“, lidé narození kolem roku 1982, kteří jsou a budou v nejbližších letech noví zákazníci. Právě tuto generaci, která vyrostla čistě v online světě, je potřeba účinně oslovit, a vychovat z ní věrné a spokojené zákazníky. Aktivní průměrný věk AL/AG na Facebooku je okolo 45 - 50 let, proto je důležité nezapomínat ani na tuto generaci, která nám přináší největší obrat. Tito prodejci se starají o zákazníky, proto je důležité zajistit informace, která zabezpečuje správnou péči o zákazníka. Materiální podpora (tištěné katalogy, vzorky, marketingové skripty, atd.) jsou žádoucí a pro starší prodejce zcela potřebná. Pozornost, kterou firma prodejcům věnuje, odráží spokojenost zákazníka.

Vývoj aplikací, pomocí kterých vytváří obchodníci reklamy pro zákazníky je velmi důležitý a účinný nástroj dnešní doby. Zaujetí zákazníka, je ale velmi složité, proto důvtip, který do fotky nebo videa tvůrci dají, se musí zalíbit. Slouží k atraktivnímu nakupování a informovanosti pro zákazníky. Jedná se o aplikace, které jsou aktuální a reflektují nynější potřeby trhu - např. Adobe Photoshop (zdarma) a Zoner InShop (placený) – zaměřuje se na úpravu grafiky, PicCollage – tvoří koláže fotek, Pinterest – sdílení a vyhledávání obrázků a videí, atd. Proto každý AL/AG by měl sledovat aktuální trendy v mobilních aplikacích pro úpravy fotek, které následně zveřejňuje na svých webových stránkách, nebo na jiných účtech na sociálních sítích. Aplikace, kterou by AVON mohl vytvořit, by přímo měla za úkol připomínat update každému uživateli, který si ji stáhne a sloužila by, jak zákazníkům, tak prodejcům. Upozornila by na nové produkty, videa, bestsellery, tréninky, atd. Uplatnění by mohla najít např. u dekorativní kosmetiky, virtuální vyzkoušení make-upu, odstínu rtěnky, nebo návody, jak se starat o pleť.

Díky **Avon Online Tréninku**, který byl spuštěn v nové a rozšířené verzi, je přínosem pro prodejce, ale v konečném důsledku hlavně pro zákazníka. Školí je jak v oblasti prodeje a digitalizace, tak v oblasti kosmetiky. Jsou velkým přínosem pro všechny subjekty, které se podílí na prodeji produktů. Tréninkem by měl projít každý prodejce, který chce být úspěšný na trhu. Když se na trhu objeví nová řada kosmetiky, parfémů nebo jiných produktů, měl by se každý prodejce vzdělávat. Navíc za určité školení má odměnu ve vzorcích, které se dostanou k zákazníkovi. Školení slouží právě ke vzdělávání prodejců (AL/AG), kteří pak umí zákazníkům poradit a doporučit produkty přímo “na míru“. Je třeba školit především starší generaci, která není tak zasažena online světem a moderními technologiemi, aby se

v aplikacích a sociálních sítích lépe orientovala. **Kurzy na oficiálních stránkách by mohl procházet i zákazník, které by byly zaměřené na produkty, především na novinky.** V případě tvorby krátkých výstižných videí přímo pro zákazníky, kteří si (speciálně u novinek) budou potřebovat doporučení, by to mohl být skvělý návod. Zákazníka po absolvování kvízu po kurzu by čekala odměna, ve formě např. 5 % slevy, vzorku novinky, doručení zásilky zdarma, atd. Motivace zákazníků, ve stylu „probuzení soutěživosti“ u získání benefitů ze školení, by mohlo mít potenciální dopad na vyšší spotřebu produktů, věrnost ke značce nebo tvorbu VIP zákazníků. Prostřednictvím Facebooku a Instagramu by bylo dobré **sdílet krátká, výstižná videa, která zaujmou.** Dají zákazníkům potřebné informace za krátký čas. Největší účinek i cíl, kterého mají dosáhnout je rozhodnutí pro koupi produktů. Právě díky přesunu z terénu (z venkovního prostředí) do online světa, musí být rozvoj a kvalita „skečových“ videí co nejlepší.

Kromě nenadálých situacích, jako je např. COVID-19 je třeba, aby firma reagovala pružněji, a rozšiřovala svůj sortiment o aktuálně potřebné produkty, po kterých je na trhu poptávka. Např. v březnu 2020 byl vyhlášen nouzový stav v České republice. Jako je nadnárodní firma AVON Cosmetics, spol. s r. o., chce-li být dostupná i v těchto situacích, musí reagovat na aktuální potřeby lokálních trhů v online světě, které tyto situace vyžadují. Jedná se aktuálně např. o antibakteriální gely, desinfekční prostředky a ústní roušky. **Je velmi důležité, aby v těchto situacích firma reagovala na aktuální poptávku, a to nejen v sortimentu zboží, ale i v online světě** - tvořit návody, tréninky, aj. pro své AL/AG a zákazníky. Jedná se např. o návody na tvorbu roušek, na správné mytí rukou, atd. Kvůli nouzovému stavu bylo nucené se přesunout pouze k online podobě komunikace, která je podpořena šířením materiálů pohotově mezi své uživatele. V těchto nenadálých situacích je online využití – online svět, obrovskou příležitostí.

ZÁVĚR

Každá firma usiluje o základnu spokojených zákazníků. Zákazník je osoba nepostradatelná pro dobře fungující firmu. V osobním prodeji to platí a v multi-level marketingu dvojnásob! Konkurence je hnacím motorem pro inovace a nutí firmu myslet dopředu a předvídat. Konkurence je nejlepší motivací pro zlepšení péče o zákazníka a je to výzva pro celou společnost.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat řízení vztahů se zákazníky ve vybrané skupině AL/AG společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. Práce byla rozdělena na dvě části, část teoretická a část praktická. Cílem teoretické části bylo zpracování literární rešerše a zahrnutí teoretických poznatků z oblasti marketingu, konkrétně řízení vztahů se zákazníky a segmentaci zákazníků.

V praktické části bakalářské práce byla představena společnost AVON Cosmetics, spol. s r. o. strategie, na které se tato globální společnost zaměřuje. Mimo jiné byly v této části prezentovány i charitativní – neziskové projekty, které probíhají v České republice. Na konci první části bylo zmíněné i produktové portfolio a typologie spotřebitele. Následně byla společnost analyzována pomocí strategických marketingových analýz, jako je benchmarking a SWOT Analýza. V obou těchto analýzách byla zakomponována i analýza AVON POCHODu jako největší charitativní akce v České republice. V rámci kvantitativního marketingového výzkumu bylo využito i dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 88 respondentů vybraných AVON LADY/GENTLEMAN, které patří do týmu autorky této bakalářské práce, za účelem zkoumání jejich pohledu na problematiku řízení vztahů se zákazníky.

Prostřednictvím analýz a dotazníkového šetření bylo zjištěno aktuální řízení vztahů se zákazníky a jejich segmentace ve společnosti. Tyto podklady sloužily ke zpracování doporučení v problematice péče o zákazníka. Mezi doporučení, které byla popsána v závěru práce, lze zahrnout zvýšení povědomí o charitativních projektech pořádaných společností, prodloužení pracovní doby telefonického zákaznického servisu, lepší CRM systém, který doporučí cross-sell a up-sell produkty zákazníků, digitalizace tiskových materiálů, zapojení většího počtu influencerů, blogerů a youtuberů do propagace AVON produktů a událostí, anketa a dotazník pro zákazníky společnosti, rozšíření Avon Online Tréninků, zaměření na generaci Millennials, beauty pointy v nákupních střediscích, vyšší vybavenost prodejců – materiální i praktická a více produktů pro ženy.

Součástí předložené bakalářské práce jsou přílohy (zacomponované odkazy se nachází v praktické části) zahrnující: interní tiskové materiály, aktuální výpis z obchodního rejstříku, dotazník, průzkum v terénu, názory zákazníků i prodejců a další obrazové materiály, které názorně přibližují téma a problematiku, kterou se bakalářská práce zabývá.

Dle mého mínění by mohla navrhovaná doporučení vést ke zlepšení, péče o zákazníka a být přínosem pro řízení vztahů se zákazníky samotné společnosti, tak pro danou analyzovanou skupinu zákazníků.

Bakalářské práce byla vypracována za základě Zásad pro vypracování a pevně věřím, že byly splněny všechny předsevzaté cíle mé bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN, 2015. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Third edition. New York,: Routledge. ISBN 9788027111022.

KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM, 2011, 182 s. ISBN 978-808-7500-026.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada. Expert (Grada), 2017, 310 s. ISBN 978-802-7104-192.

NECKAŘ, Petr, David KOLÁŘ a David JANEČEK, 2019. *Průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-7122-189.

YOON, Eddie. *Superzákazník: jednoduchá a rychlá cesta k růstu*. Praha: Management Press, 2017, 201 s. ISBN 978-807-2615-254.

Internetové zdroje

Amway vede celosvětový žebříček přímého prodeje, 2020. In: *RetailNews* [online]. Praha: RETAIL NEWS [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/amway-vede-celosvetovy-zebricek-primeho-prodeje/>

Avon Cosmetics, 2020. In: *Oficiální stránky AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.* [online]. Praha: [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/kariera-v-avonu>

AVON za zdravá prsa [online], 2020. Praha: [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.zdravaprsa.cz/>

CIESLAROVÁ, Lucie, 2017. Je MLM cesta k rychlému zbohatnutí nebo je to o práci? In: *Multilevel-Marketing.cz: Největší komunita podnikatelů v síťovém marketingu na CZ/SK internetu* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.multilevel-marketing.cz/je-mlm-cesta-k-rychlemu-zbohatnuti-nebo-je-to-o-praci/>

Cross-selling, 2020. In: *Adaptic – tvorba webu, webdesign* [online]. Adaptic, s. r. o. – tvorba webu, webdesign [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cross-selling/>

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Segmentace, targeting, positioning. In: *Malá marketingová: Marketingový restart malých a středních firem* [online]. Brno: [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

NEKUŽA, Jiří, 2019. *Zákaznický cyklus a data: ACREA analytical creativity*. Praha.

O společnosti Avon, 2020. In: *AVON* [online]. Praha: AVON COSMETICS [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu>

Our story: A history of empowering women, 2020. In: *AVON: More than a beauty company* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-story>

PATKA, Leoš, 2017. Word of mouth - jak na dobrou pověst. In: *PANKREA kreativní PR agentura* [online]. Hradec Králové: [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/word-of-mouth-jak-na-dobrou-povest_422

Responsible business: Operating Responsibly, Animal Welfare, Environmental Impact, 2020. In: *AVON: More than a beauty company* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.avonworldwide.com/responsible-business>

SEZNAM MLM FIREM, 2019. In: *Výdělek na internetu – zkušenosti* [online]. [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.prace-z-domu.com/mlm/>

ŠIMEČEK, Petr, 2019. RFM segmentace. In: *Medium: Get smarter about what matters to you*. [online]. [cit. 2020-02-02]. Dostupné z: <https://padak.keboola.com/rfm-segmentace-a7dd3f543693>

Tiskové zprávy: SPOLEČNOST AVON SE STALA SOUČÁSTÍ KOSMETICKÉ SKUPINY NATURA & CO, 2020. In: *AVON PRESS: Online servis pro média* [online].: AVON Cosmetics, spol. s r. o. [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <http://press.avoncosmetics.cz/wp/?cat=207>

VESECKÝ, Zdeněk, 2014. Udržet si stávajícího zákazníka je desetkrát levnější než získat nového: Kolik stojí získání nového zákazníka a kolik vydáváme za udržení stávajícího? Neplatí to vždy, ale je jasné, že více úsilí i peněz si žádá nový zákazník. In: *Podnikatel.cz* [online].: [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/udrzet-si-stavajiciho-zakaznika-je-desetkrat-levnejsi-nez-ziskat-noveho/>

Veřejný rejstřík a Sbírka listin [online], 2020. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Interní zdroje

Interní tiskové materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AL AVON LADY

AG AVON GENTLEMAN

EDP EAU DE PARFUME (parfémovaná voda)

OSVČ OSOBA SAMOSTATNĚ VÝDĚLEČNĚ ČINNÁ

PC PERSONAL COMPUTER (osobní počítač)

PŠČ POŠTOVNÍ SMĚROVACÍ ČÍSLO

SL SALES LEADER

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 KPI ukazatele, Sales CRM (Vlastní zpracování, podle: Neckař, Kolář a Janeček, 2019)	15
Obrázek 2 Multi-level marketing ve schématu (https://www.insidesn.cz/ , @2020)	17
Obrázek 3 Zákaznický cyklus (Vlastní zpracování, podle Nekuža, 2019).....	21
Obrázek 4 Aktuální logo společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. (avon.cz/ , @2020) ..	38
Obrázek 5 Rebranding loga společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. 06/2020 (Interní zdroje společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., @2020).....	39
Obrázek 6 A Cup of Style – návrhářky trička “SPOLU“ pro AVON POCHOD 2020 (https://www.zdravaprsa.cz/ , @2020)	44
Obrázek 7 Způsob a doba dopravy objednaných produktů na oficiálních stránkách společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o. – www.avon.cz (https://www.avon.cz/ , @2020)	46
Obrázek 8 SWOT ANALÝZA aplikovaná na AVON POCHOD – grafické zpracování (Vlastní zpracování).....	52
Obrázek 9 BENCHMARKING aplikovaný na AVON POCHOD (Vlastní zpracování)	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Segmentace zákazníků (Vlastní zpracování, podle: Nekuža, 2019).....	26
Tabulka 2 Benchmarking firem s přímým prodejem 1) (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 3 Benchmarking firem s přímým prodejem 2) rozpočítané váhy (Vlastní zpracování).....	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jak jste se o AVONu, vůbec poprvé, dozvěděl/a? (Vlastní zpracování).....	57
Graf 2 Jak jste se z řadového zákazníka dostala k registraci, a stal/a se AVON LADY GENTLEMAN v AVONu? (Vlastní zpracování).....	58
Graf 3 Jak dlouho už jste členem - AVON LADY/GENTLEMAN v AVONu? (Vlastní zpracování).....	59
Graf 4 Kolik jste měl/a za poslední rok zákazníků? (Vlastní zpracování)	61
Graf 5 Kde hledáte potenciální zákazníky? (Vlastní zpracování)	62
Graf 6 Jakou hodnotou měla v průměru jedna objednávka u jednoho zákazníka? (Vlastní zpracování).....	63
Graf 7 Nachází se ve Vašem zákaznickém portfoliu minimálně jeden zákazník, který objednal každou kampaň, min. nad 500,- Kč? (Vlastní zpracování).....	64
Graf 8 Jak často komunikujete se svými zákazníky? (prostřednictvím emailu, FB, Instagramu, volání, SMS, atd.)? (Vlastní zpracování).....	65
Graf 9 Byla Vám v minulém roce dodána zásilka se zpožděním? (Vlastní zpracování).....	66
Graf 10 Pokud ano uveďte, jaká byla reakce (chování) zákazníků, když se dozvěděli, že zásilka byla zpožděná. (Vlastní zpracování).....	67
Graf 11 Pokud byl v minulém roce některý zákazník/zákaznice nespokojen/a s dodáním zboží, (např. neuspokojivá kvalita výrobku, nesouhlasí odstín, pozdní doručení, atd.), jak jste řešila tento problém? (Vlastní zpracování)	69
Graf 12 Jaký produkt z portfolia AVONu nejvíce prodáváte? (vyberte 3 kategorie) (Vlastní zpracování).....	71
Graf 13 Kolik si pořizujete katalogů, aby si od Vás zákazníci mohli koupit produkty? (Vlastní zpracování).....	72
Graf 14 Používáte k prodeji produktů tištěný nebo mobilní katalog? (Vlastní zpracování).....	73
Graf 15 Požádal Vás někdy zákazník o doporučení, recenzi na některý produkt z portfolia AVONu? (Vlastní zpracování)	73
Graf 16 Pokud zákazník nakupuje u Vás často, nabídl/a jste mu někdy produkt tzv. UP-SELLu (produkt vyšší hodnoty, pokročilejší forma produktu)? (Pokud ano, popište, co to bylo za produkt.) (Vlastní zpracování)	74
Graf 17 Doporučil/a jste svým zákazníkům produkt tzv. CROSS-SELLu (křížový prodej, související zboží – např. šála – rukavice, krém noční – krém denní)? (Pokud ano, popište, o jaké produkty se jednalo.) (Vlastní zpracování)	75
Graf 18 Co děláte pro zákazníky, kteří v minulosti od Vás často objednávali, ale momentálně už si dlouho nic nekoupili, abyste je znovu oslovil/a a oni si znovu koupili u Vás produkty? (Vlastní zpracování).....	76
Graf 19 Stalo se někdy, že by Vám zákazník řekl, že už si u Vás produkty firmy AVON Cosmetics, spol. s r. o. kupovat nebude? Popište, jaká byla Vaše reakce a jak jste danou situaci vyřešil/a? (Vlastní zpracování).....	77

Graf 20 Máte na internetu svou stránku (FB, Instagram, webové stránky, atd.), kde inzerujete AVON nebo přidáváte tipy a rady ohledně produktů AVONu? (Pokud ano, kde?) (Vlastní zpracování).....	78
Graf 21 Jak je pro Vás otázka výdělku (honoráře) v AVONu důležitá? (Vlastní zpracování)	78
Graf 22 Kolik je Vám let? (Vlastní zpracování).....	81

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DAVID MCCONNELL – BOJOVNÍK ZA EMANCIPACI ŽEN

PŘÍLOHA P II: SPOLEČNOST AVON SE STALA SOUČÁSTÍ KOSMETICKÉ SKUPINY NATURA & CO

PŘÍLOHA P III: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTRÁKU AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA CHARITATIVNÍCH PROJEKTŮ NADACE PRO ŽENY A UDRŽITELNÉHO ROZVOJE A VYBRANÉ CHARITATIVNÍ PRODUKTY

PŘÍLOHA P V: VIZUALIZACE TRIČKA 2020, AMBASADOŘI A OFICIÁLNÍ LETÁK JAKO POZNÁVKA NA AVON POCHOD 2020

PŘÍLOHA VI: MAPA ZEMÍ, KDE JE ZASTOUPENA SPOLEČNOST AVON A VEDOUcí TÝM SPOLEČNOSTI AVON

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA KATALOGOVÝCH KAMPANÍ 1 - 4/2020

PŘÍLOHA P VIII: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK PRO ANALÝZU ŘÍZENÍ VZTAHŮ S VYBRANÝMI ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

PŘÍLOHA P X: 100% ZÁRUKA SPOKOJENOSTI VRÁCENÍ ZBOŽÍ DO 90 DNŮ BEZ UDÁNÍ DŮVODU

PŘÍLOHA P XI: SOUBOR MOBILNÍCH KATALOGŮ

PŘÍLOHA P XII: ŘEKLY AVON LADY O SPOLEČNOSTI AVON

PŘÍLOHA P XIII: ŘEKL DLOUHOLETÝ ZÁKAZNÍK O SPOLEČNOSTI AVON

PŘÍLOHA P XIV: PRŮZKUM ZÁKAZNÍKŮ PROVÁDĚNÝ 14. 1. 2020, MLADÁ BOLESLAV

PŘÍLOHA P I: DAVID MCCONNELL – BOJOVNÍK ZA EMANCIPACI ŽEN

David McConnell nabídl ženám možnost stát se krásnou podnikatelkou:	131 let předtím, než "Women's March" ve Washingtonu - rozsáhlé demonstrace týkající se práv žen.	93 let předtím, než s Margaret Thatcher stala první britskou premiérkou.	77 let předtím, než se Valentina Tereshkova stala první ženou cestující do vesmíru.
62 let předtím, než OSN Deklarací o lidských právech prosadila stejná práva žen a mužů.	46 let předtím, než Amelia Earhart létala sólo přes Atlantický oceán.	32 let předtím, než měly ženy ve Velké Británii hlasovací právo.	17 let předtím, než se Marie Curie stala první ženou, která získala Nobelovu cenu.

(Zdroj: vlastní zpracování, podle: <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-story>, @2020)



(Zdroj: <https://www.avon.com/blog/avon-insider/life-lessons-david-mcconnell>, @2020)

PŘÍLOHA P II: SPOLEČNOST AVON SE STALA SOUČÁSTÍ KOSMETICKÉ SKUPINY NATURA & CO

Jsmo rády, že nám zachovááte svou přízeň, kterou i v roce 2020 budeme pečlivě hýčkat.

S novým rokem jsme zároveň vstoupili do nové úžasné kapitoly naší historie. Od 3. ledna 2020 jsme oficiálně součástí skupiny Natura &Co, do které kromě AVONu spadají značky Natura, The Body Shop a Aesop. Stali jsme se tak součástí rodiny značek, které vyznávají stejné principy a hodnoty. Spojuje nás naše snaha vylepšovat životy nejen ženám, ale zároveň snaha dělat byznys s pozitivním sociálním, ekonomickým a environmentálním dopadem.

Chtěly bychom Vás zároveň ubezpečit, že naším vstupem do skupiny Natura &Co se nemění nic v našem fungování. I nadále zůstáváme věrní Vám, našim AVON Ladies a AVON Gentlemenům, našim Sales Leaderům, našim výrobkům i našemu obchodnímu modelu. Natura &Co dbá na zachování identity a nezávislosti jednotlivých značek.

Vstup do nové skupiny silných a unikátních kosmetických značek nám naopak přinese řadu příležitostí v oblasti vývoje nových inovativních výrobků nebo vylepšování technologií

a platformem, které Vám usnadní spolupráci s AVONem a pomohou Vám být ještě úspěšnější.

Věříme, že se stejně jako my těšíte na novou éru v rodině Natura &Co a na další společný barevný a voňavý rok 2020.

S úctou,

Karina Takovenko

Generální ředitelka AVON ČR&SR

Monika Kahounová

Obchodní ředitelka AVON ČR&SR

(Zdroj: Tiskové zprávy společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)

PŘÍLOHA P III: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

Datum vzniku a zápisu: 5. února 1991

Spisová značka: C 998 vedená u Městského soudu v Praze

Obchodní firma: AVON Cosmetics, spol. s r. o.

Sídlo: Karolinská 661/4, Karlín, 186 00 Praha 8

Identifikační číslo: 00571989

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Kosmetické služby

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3
živnostenského zákona

Statutární orgán: **jednatel:** ROMAN ZÁVŮRKA, dat. nar. 6. března 1970

Lékařská 291/4, Motol, 150 00 Praha 5

Den vzniku funkce: 1. dubna 2018

jednatel: GABRIELA KOUDELOVÁ, dat. nar. 27. února 1978

č.p. 123, 278 01 Zlončice

Den vzniku funkce: 1. dubna 2018

Počet členů: 2

Způsob jednání: Každý jednatel je oprávněn zastupovat společnost samostatně.

Společníci: **Společník:** Avon Cosmetics Limited

NN15PA Northampton, Nunn Mills Road,
Spojené království Velké Británie a Severního Irska

Registrační číslo: 00592235

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Podíl: Vklad: 13 206 000,- Kč

Splaceno: 100%

Obchodní podíl: 100%

Druh podílu: základní

Základní kapitál: 13 206 000,- Kč

Ostatní skutečnosti: Počet členů statutárního orgánu: 2

Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

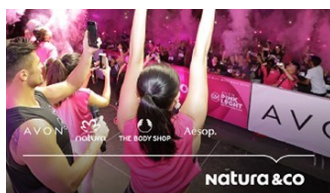
Tento výpis je neprodejný a byl pořízen na Internetu (<http://www.justice.cz>).

Dne: 29.3.2020 17:37

Údaje platné ke dni 29.3.2020 03:41

(Zdroj: www.justice.cz, @2020)

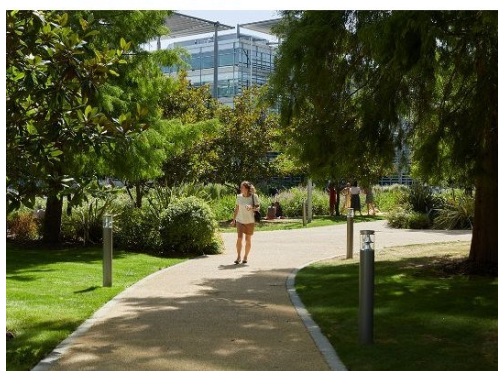
PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA CHARITATIVNÍCH PROJEKTŮ NADACE PRO ŽENY A UDRŽITELNÉHO ROZVOJE A VYBRANÉ CHARITATIVNÍ PRODUKTY



Creating the best beauty group FOR the world



HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL



AVON does NOT conduct animal testing.

(Zdroj: vlastní zpracování, podle: <https://www.avonworldwide.com/>, @2020)

PROTI RAKOVINĚ PRSU	<p>Růžový termo hrnek Naděje Materiál: plast. Barva: růžová. Průměr: 8,4 cm. Výška: 17,2 cm. 6369 3 190,00</p>	<p>Růžová peněženka na mince Materiál: PVC. Rozměry: 11,5 x 9 cm. 3679 8 140,00</p>	<p>Sada zápisníku a propisky s květinovým motivem Popisek s modrým inkoustem. Materiál: plast. Délka: 14 cm. Zápisník - nestohovaný, 50 stránek. Rozměry: 6 x 7 cm. Barva: růžová. 3774 7 69,00</p>	
	<p>Náhrdelník Naděje s přívěskem srdce Délka náhrdelníku: 42-51 cm. Přívěsek ve tvaru srdce: 2 x 1,9 cm. 6314 9 150,00</p>	<p>Nákupní taška Crusade Materiál: PVC. Barva: růžová. Rozměry: 26 x 37,5 cm (včetně: 8 x 8 x 7 cm). Výška ucha: 18,5 cm. Délka stahovací šňůrky: 13 cm. 4551 8 200,00</p>		
	<p>Ohrivací láhev Naděje s přívěskem srdce Materiál: polyester, PVC. Rozměry: 17 x 27 x 5 cm. 6360 ml. Růžová barva s modrou trubicí. 4503 0 350,00</p>	<p>Deštník protirakovině prsu měníci barvu Materiál: polyester. Barva: černá s bílými stužkami, které se při kontaktu s vodou změní na růžovou. Průměr: 103 cm. Délka rukojeti: 50 cm. 3517 0 320,00</p>		
	<p>Přsten Odhodlání - Lila Prsten s 3 kamínky: 2x průhledné kamínky, 1x modrý kamínek uprostřed. 1457 1 Velikost 6 - 16,5 cm 1899 0 Velikost 8 - 18,1 cm 1828 7 Velikost 10 - 19,75 cm 150,00</p>	<p>Náramek Odhodlání s perlovými kamínky Délka: 19-23 cm. 4170 150,00</p>		
<p>Přsten Odhodlání Luhněte se s tímto prstenem a zároveň svůj velikost. 150,00</p>	<p>Náramek s přezkou Odhodlání Maximální délka: 21,5 cm. Šířka: 1,6 x 1,5 cm. 4650 9 150,00</p>			

Celý výdělek z prodeje charitativních předmětů putuje na speciální konta projektů AVON protirakovině prsu a AVON protidomácímu násilí. Pro více informací navštivte ZdravaPrsa.cz a AvonProtidomacimuNasili.cz.

MALIČKOST PRO VELKOU ZMĚNU!

Nákupem produktů s růžovou stužkou **podpoříte AVON boj proti rakovině prsu.**

Darujte štěstí!
ZÍSKEJTE NÁRAMEK, KTERÝ PŘINÁŠÍ ŠTĚSTÍ A POMOŽTE OSTATNÍM!

NOVINKA

Náramek Júlia protirakovině prsu s přívěsky
Náramek: 19-22,5 cm. 6x přívěsek: 1-3 cm.
2588 2

Navštivte naše webové stránky
www.zdravaprsa.cz

NÁRAMEK S PŘÍVĚSKY JEN 190,00

VŠECHNY ŠPERKY AVON JSOU HYPOALERGENNÍ.

(Zdroj: <http://avon-katalog-online.cz/>, @2020)

PŘÍLOHA P V: VIZUALIZACE TRIČKA 2020, AMBASADOŘI A OFICIÁLNÍ LETÁK JAKO POZVÁNKA NA AVON POCHOD 2020



(Zdroj: <https://www.zdravaprsa.cz/>, @2020)

Pomáhejme společně!

AVON je společnost, jejímž posláním je podporovat ženy. Pomáháme jim plnit si sny, růst a také podáváme pomocnou ruku v těžkých životních situacích.

Každý rok organizujeme AVON Pochod za zdravá prsa, díky kterému finančně podporujeme neziskové organizace, které pomáhají ženám s rakovinou prsu. Koupí a nabízením předmětů se symbolem stužky, charitativního trička a účasti na AVON Pochodu, přispějete i Vy a Vaše zákaznice.

Výtěžek z prodeje těchto produktů putuje organizacím Aliance žen s rakovinou prsu, Mamma HELP a AMA - Asociace mamodiagnostiků ČR.

Staňte se i Vy nositelkou naděje a podporujte s námi dobrou věc. Vstupenkou na Pochod je charitativní Tričko. Najdete ho v katalogu od kampaně 5.

Oslavte s námi sílu a krásu žen na jubilejním 20. ročníku AVON Pochodu!

**6. 6. 2020
SPOLU
NA 20. AVON POCHOD.**

#spolu #avonpochod #avonpochod2020

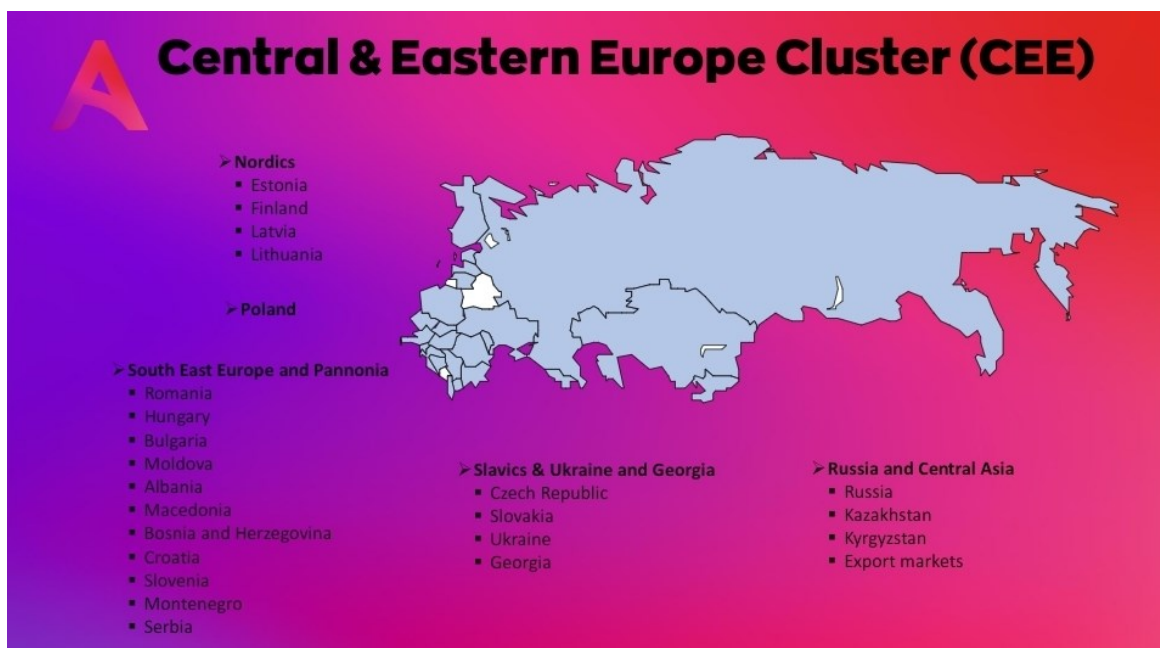
www.zdravaprsa.cz

AVON Pochod

AVON Pochod

(Zdroj: Interní tiskové materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)

PŘÍLOHA VI: MAPA ZEMÍ, KDE JE ZASTOUPENA SPOLEČNOST AVON A VEDOUcí TÝM SPOLEČNOSTI AVON



(Zdroj: Interní materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)



(Zdroj: Interní materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)

CEE Leadership Team

Commercial Business

				
Anna Jakubowski GM Poland	Andreea Moldovan GM SEE, Pannonia	Karina Takovenko GM Slavics UA& GEO	Zoltan Radecky GM Russia & Central Asia	Anneli Looirts CM Nordics


Goran Petrovic
 Managing Director CEE

CEE Commercial Functions

		
Anna Werstler Head of Marketing CEE	Filip Popovic Commercial Transformation	Katarzyna Brodzka Head of Digital CEE

Global Enabling Functions

				
Irina Prosvirakova Head of HR CEE	Piotr Marek Head of Digit CEE	Julia Philippova Head of Legal CEE	Marcin Kopa Head of Finance CEE	Maciej Kaniowski Head of Operations CEE

(Zdroj: Interní materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA KATALOGOVÝCH KAMPANÍ 1-4/2020

OBJEDNÁVĚJTE TAKÉ ONLINE www.avon.cz

AVON

ČESKÁ REPUBLIKA
KAMPAŇ 1/2020
Platnost katalogu:
28. 12. 2019 – 15. 1. 2020
www.avon.cz

#fandimezenam

**SA
%LE**

STAŇTE SE KRÁLOVNOU NÁKUPŮ

80 %

OBJEDNÁVĚJTE TAKÉ ONLINE

OBJEDNÁVĚJTE TAKÉ ONLINE www.avon.cz

AVON

#fandimezenam

ČESKÁ REPUBLIKA
KAMPAŇ 2/2020
Platnost katalogu:
16. 1. 2020
– 5. 2. 2020
www.avon.cz

ANEW
SKIN RESEAL
LIFTING LOTION

SPATENTOVANOU
TECHNOLOGII
PROTINOL*

PŘEVRTNÁ INOVACE

ANEW
obnovte **7 let** ztráty
kolagenu během **7 dní**

*výsledky testování na bledě v z30 bodisku.

OBJEDNÁVĚJTE TAKÉ ONLINE www.avon.cz

AVON

#AVONherstory

**I VY JSTE
inspirace**

ČESKÁ REPUBLIKA
KAMPAŇ 3/2020
Platnost katalogu:
6. 2. 2020 – 26. 2. 2020
www.avon.cz

**OSLAVME DEN ŽEN
SKUTEČNÝMI
PŘÍBĚHY A NÁPADY
NA SKVĚLÉ DÁRKY**

HERSTORY
AVON

OBJEDNÁVĚJTE TAKÉ ONLINE! www.avon.cz

AVON

ČESKÁ REPUBLIKA
KAMPAŇ 4/2020
Platnost katalogu:
18. 1. 2020 – 7. 2. 2020

Krásně pro sebe

NOVINKA

RTĚNKA EPIC LIP
VÍCE BARVY
JEDNÍM TAHEM!

Mak-up
ZA POLOVIČNÍ
CENU!
od 100-101

**NENECHTE SI UJÍT
EKSKLUZIVNÍ SADA 2 KOSMETICKÝCH
TAŠTIČEK ZA SUPER CENU!**

(Zdroj: <http://avon-katalog-online.cz/>, @2020)

PŘÍLOHA P VIII: PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

Zamilujte se do krásy!



VŮNĚ
Naše vůně jsou vytvořené ve světových laboratořích a při jejich zrodu stojí často světoví návrháři i známé osobnosti. Mezi naše bestsellery patří značky Avon Eve, Little Black Dress, Pur Blanca, Mesmerize, Avon Attraction, Today Tomorrow Always.



MÓDA, WELLNESS A DOMÁCNOST
Sledujeme nejnovější trendy, a tak v naší nabídce nechybí ani módní oblečení a doplňky, ale také fitness a doplňky do domácnosti.



PLEŤOVÁ KOSMETIKA
Kvalitní výrobky v péči o pleť jsou naší prioritou. Používáme více jak 30 patentovaných technologií a díky tomu patříme mezi světové lídry v inovaci kosmetických výrobků. Značky, pod kterými nabízíme pleťovou péči, jsou ANEW, AVON True Nutra Effects, Naturals, Clearskin, Planet Spa, Avon Care.



DEKORATIVNÍ KOSMETIKA
V naší široké nabídce dekorativní kosmetiky si najde svůj styl každá žena. Inspiруйте se luxusní značkou Luxe, elegantní značkou AVON True, ale i odvážnou značkou mark. nebo divčí Colour Trend.



PÉČE O VLASY
Nemalou pozornost věnujeme vývoji vlasové kosmetiky. Ze široké nabídky značek Advance Techniques a Naturals Planet Spa si jistě vyberete svůj oblíbený výrobek.



TĚLOVÁ KOSMETIKA
V tělové kosmetice se zaměřujeme na všechny aspekty v péči o tělo. Ať už je to péče o ruce, nohy, tělo anebo koupel a sprcha. To vše najdete zastoupené v skvělých značkách Planet Spa, Naturals, Senses, Footworks, Skin So Soft, Avon Care a Encanto.

Informace o produktech a symboly na obalech

 Symbol otevřené knihy označuje, že bližší informace o výrobku se nacházejí jiné na balení výrobku (např. na vnitřní straně krabičky).

 12 M Symbol udává, že nálepka na obalu výrobku je odlepovací a na její vnitřní straně se nacházejí dodatečné informace.

 PaO symbol označuje období (v počtu měsíců), do kdy by měl zákazník ode dne otevření výrobku výrobek spotřebovat. Minimální trvanlivost všech zatím registrovaných kosmetických výrobků AVON přesahuje 30 měsíců od data výroby uvedeného na obalu každého výrobku. Data uvedená na obalu výrobků jsou data výroby.

(Zdroj: Interní tiskové materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)

Zamilujte se do krásy!



VŮNĚ
Naše vůně jsou vytvořené ve světových laboratořích a při jejich zrodu stojí často světoví návrháři i známé osobnosti. Mezi naše bestsellery patří značky Avon Eve, Little Black Dress, Pur Blanca, Mesmerize, Avon Attraction, Today Tomorrow Always.



MÓDA, WELLNESS A DOMÁCNOST
Sledujeme nejnovější trendy, a tak v naší nabídce nechybí ani módní oblečení a doplňky, ale také fitness a doplňky do domácnosti.



PLEŤOVÁ KOSMETIKA
Kvalitní výrobky v péči o pleť jsou naší prioritou. Používáme více jak 30 patentovaných technologií a díky tomu patříme mezi světové lídry v inovaci kosmetických výrobků. Značky, pod kterými nabízíme pleťovou péči, jsou ANEW, AVON True Nutra Effects, Naturals, Clearskin, Planet Spa, Avon Care.



DEKORATIVNÍ KOSMETIKA
V naší široké nabídce dekorativní kosmetiky si najde svůj styl každá žena. Inspiруйте se luxusní značkou Luxe, elegantní značkou AVON True, ale i odvážnou značkou mark. nebo divčí Colour Trend.



PÉČE O VLASY
Nemalou pozornost věnujeme vývoji vlasové kosmetiky. Ze široké nabídky značek Advance Techniques a Naturals Planet Spa si jistě vyberete svůj oblíbený výrobek.



TĚLOVÁ KOSMETIKA
V tělové kosmetice se zaměřujeme na všechny aspekty v péči o tělo. Ať už je to péče o ruce, nohy, tělo anebo koupel a sprcha. To vše najdete zastoupené v skvělých značkách Planet Spa, Naturals, Senses, Footworks, Skin So Soft, Avon Care a Encanto.

Informace o produktech a symboly na obalech

 Symbol otevřené knihy označuje, že bližší informace o výrobku se nacházejí jiné na balení výrobku (např. na vnitřní straně krabičky).

 12 M Symbol udává, že nálepka na obalu výrobku je odlepovací a na její vnitřní straně se nacházejí dodatečné informace.

 PaO symbol označuje období (v počtu měsíců), do kdy by měl zákazník ode dne otevření výrobku výrobek spotřebovat. Minimální trvanlivost všech zatím registrovaných kosmetických výrobků AVON přesahuje 30 měsíců od data výroby uvedeného na obalu každého výrobku. Data uvedená na obalu výrobků jsou data výroby.

(Zdroj: Interní tiskové materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)

PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK PRO ANALÝZU ŘÍZENÍ VZTAHŮ S VYBRANÝMI ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

Dobrý den,

jmenuji se Adéla Dutková. Jsem studentka 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Provádím analýzu řízení vztahů s vybranými zákazníky (CRM - Customer Relationship Management) ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o.

Chtěla bych Vás velmi poprosit o pravdivé vyplnění dotazníku, který je pro AVON LADY/GENTLEMAN, kteří odpovídají dle svých zkušeností se zákazníky.

Získaná data budou využita pro výzkum v rámci bakalářské práce. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 5 minut.

Děkuji!

Adéla Dutková

1. část: Má cesta k AVONu

1) Jak jste se o AVONu, vůbec poprvé, dozvěděl/a?

- od příbuzných, kamarádů, známých,...
- přes internet (web, Youtube, Instagram, atd.)
- pomocí reklamy na jiných stránkách než na oficiálních stránkách AVON
- přes oficiální stránky AVON
- prostřednictvím prezentační akce (promo akce) např. stánek v nákupním středisku, na AVON POCHODu, zážitkový den,...
- Jiné:

2) Jak jste se z řadového zákazníka dostala k registraci, a stal/a se AVON LADY/GENTLEMAN v AVONu?

- pomocí své AVON LADY (Leadera), která mi registraci nabídla
- na prezentační akci (promo akce) např. stánek v nákupním středisku, na AVON POCHODu, zážitkový den,...
- přes internet - oficiální stránky AVONu, jiné stránky
- přes Online obchod AVONu
- Jiné:

3) Jak dlouho už jste členem - AVON LADY/GENTLEMANEM v AVONu?

- méně než 1 rok
 - 2- 3 roky
 - 4 -5 let
 - 6-7 let
 - 8 a více let
-

2. část: Moji zákazníci

4) Kolik jste měl/a za poslední rok zákazníků?

- do 10 zákazníků
- 11 - 20
- 21 -30
- 31 - 40
- více než 40

5) Kde hledáte potencionální zákazníky?

- v rodině
- mezi přáteli
- mezi sousedy
- přes sociální sítě
- v práci/škole
- Jiné:

6) Jakou hodnotou měla v průměru jedna objednávka u jednoho zákazníka?

- do 100,- Kč
- 101,- Kč - 300,- Kč
- 301,- Kč - 500,- Kč
- 501,- Kč - 700,- Kč
- nad 700,- Kč

7) Nachází se ve Vašem zákaznickém portfoliu minimálně jeden zákazník, který objednal každou kampaň, min. nad 500,- Kč?

- ano
- ne

8) Jak často komunikujete se svými zákazníky? (prostřednictvím emailu, FB, Instagramu, volání, SMS, atd.)

- každý týden
 - každé 2 týdny
 - každé 3 týdny
 - každý měsíc
 - Jiné:
-

3. část: Doprava zboží

9) Byla Vám v minulém roce dodána zásilka se zpožděním?

- ne, za uplynulý rok se to ani jednou nestalo
- ano, za uplynulý rok se to alespoň jednou stalo

10) Pokud ano, uveďte, jaká byla reakce (chování) zákazníků, když se dozvěděli, že zásilka byla zpožděná?

....volná odpověď.....

11) Pokud byl v minulém roce některý zákazník nespokojen/a s dodáním zboží, (např. neuspokojivá kvalita výrobku, nesouhlasí odstín, pozdní doručení, atd.), jak jste řešil/a tento problém?

- výměnou produktu
 - nabídka jsem zákazníkovi slevu na dalí nákup
 - reklamním předmětem (vzorkem produktu, výrobkem,...)
 - odměnou - jiným produktem zdarma
 - nijak, zákazník to nějak zkousnul
 - Jiné:
-

4. část: Portfolio AVONu a prodej

12) Jaký produkt z portfolia AVONu nejvíce prodáváte? (vyberte 3 kategorie)

- parfémy
- dekorativní kosmetika
- pleťová kosmetika
- vlasová kosmetika
- tělová kosmetika
- kosmetika pro muže
- dětská kosmetika
- móda
- doplňky do domácnosti
- fitness pomůcky
- charitativní produkty (AVON ZA ZDRAVÁ PRSA,...)

13) Kolik si pořizujete katalogů, aby si od Vás zákazníci mohli koupit produkty?

- 2 - 5 katalogů
- 6 - 10 katalogů
- 11 - 19 katalogů
- 20 - 59 katalogů
- 60 a více katalogů
- neobjednávám, jeden mi vždy přijde poštou, a to stačí

14) Používáte k prodeji produktů tištěný nebo mobilní katalog?

- tištěný katalog
- mobilní katalog

15) Požádal Vás někdy zákazník o doporučení, recenzi na některý produkt z portfolia AVONu?

- ano
- ne

16) Pokud zákazník nakupuje u Vás často, nabídl/a jste mu někdy produkt tzv. UP-SELLu (produkt vyšší hodnoty, pokročilejší forma produktu)? (Pokud ano, popište, co to bylo za produkt.)

- nenabídla
- nabídla
- Jiné:
- **Doporučil/a jste svým zákazníkům produkt tzv. CROSS-SELLu (křížový prodej, související zboží – např. šála – rukavice, krém noční – krém denní, atd.)? (Pokud ano, popište, o jaké produkty se jednalo.)**

- nedoporučila
- doporučila
- Jiné:

17) Co děláte pro zákazníky, kteří v minulosti od Vás často objednávali, ale momentálně už si dlouho nic nekoupili, abyste je znovu oslovil/a a oni si znovu koupili u Vás produkty?

.....volná odpověď.....

18) Stalo se někdy, že by Vám zákazník řekl, že už si u Vás produkty AVON kupovat nebude? Popište, jaká byla Vaše reakce a jak jste danou situaci vyřešil/a?

.....volná odpověď.....

19) Máte na internetu svou stránku (FB účet, instagram, webové stránky, atd.), kde inzerujete AVON nebo přidávat tipy a rady ohledně produktů AVONu? (Pokud ano, kde?)

- ne
- ano
- Jiné:

20) Jak je pro Vás otázka výdělku (honoráře) v AVONu důležitá?

je velmi důležitá

1
2
3
4
5

není vůbec důležitá

5. část: Doporučení a připomínky

**21) Jaké změny byste v AVONu uvítal/a, aby se zlepšil Váš prodej produktů?
Popř. doporučila, co se má zlepšit?**

....volná odpověď....

6. část: Doplnující údaje

22) Kolik je Vám let?

- 15 - 18 let
- 19 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- více než 50 let

23) Z jakého jste kraje?






- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- kraj Praha
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- kraj Vysočina
- Jihočeský kraj

24) Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
 - muž
-

PŘÍLOHA P X: 100% ZÁRUKA SPOKOJENOSTI VRÁCENÍ ZBOŽÍ DO 90 DNŮ BEZ UDÁNÍ DŮVODU


Registrací v AVONu získáte:

- **Extra slevy**
z katalogových cen
na výrobky podle výšky
Vaší objednávky.
(str. 8)
- **Motivační
programy**
a speciální nabídky.
(str. 4-5)
- **100% záruka**
na všechny výrobky.
Možnost **vrácení**
do 90 dní bez uvedení
důvodu.
(Více ve Vaší Online kanceláři)
- **Přístup
do platformy
Můj AVON trénink.**
Najdete zde kosmetické
tutoriály a kosmetické,
digitální i obchodní tréninky.
- **Možnost platby
na fakturu**
(str. 17)

**Navíc BENEFITY
od partnerů
POUZE PRO VÁS!**

- invia**
Využijte slevy na zájezdy,
parkování u letiště
a cestovní pojištění.
- O₂ Family**
Zřídte sobě i svým nejbližším
výhodné tarify s neomezeným
voláním.
- Energie ČSĚ**
Ušetřete na energiích díky
AVONu. Snadno a rychle.


Více informací o benefitech
naleznete ve své Online kanceláři.


 Scanned with
CamScanner

(Zdroj: Interní tiskové materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)


PŘÍLOHA P XI: SOUBOR MOBILNÍCH KATALOGŮ


AVON ONLINE NÁSTROJE K7/2020 43


 **Mobilní katalog**
V kampani 7 pro Vás máme tyto katalogy:

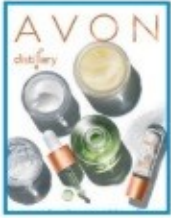
 **Katalog 7**
Aktuální kampaň je dostupná v termínu 30. 4. do 20. 5. 2020

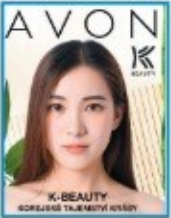
ZDE


 **Speciální leták**
ZDE

 **Katalog vzorky**
ZDE

 **Katalog Mission**
ZDE

 **Katalog Distillery**
ZDE

 **Katalog K-Beauty**
ZDE

 **Katalog #BFF**
ZDE

Využijte vlastní Mobilní katalog:
ZDE

(Zdroj: Elektronické materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)

PŘÍLOHA P XII: ŘEKLY AVON LADY O SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

Řekla bych, že se nejvíce prodávají vůně (toaletní či parfémované vůně) a přípravky do koupele - sprchové gely, pěny. Také frčí tužky na oči, řasenky či make up. (Nedá se to úplně přesně určit, každá klientka využívá něco jiného podle svých potřeb, a to pak objednává.)

Pokud mohu mluvit za sebe, tak bych zdůraznila akce, jako jsou teď v katalogu 17 na prvních stranách: objednejte v prvním týdnu toto zvýhodněně, ve druhém, ve třetím. Určitě nejsem jediná, která objedná pouze jednou za katalog. Sama určím, kdy objednávku odešlu podle svých časových možností. Nehodlám se řídit lákadlem na klientky, že jedna bude chtít nabídku z první strany - objednávka v prvním týdnu, druhá strana, objednávka ve druhém týdnu apod. Rozumím tomu, že jsou možná Avon Lady, které udělají objednávku každý týden. Nemám tolik zákaznic, abych si toto mohla dovolit 😊

Krabice s objednaným zbožím by mohla být vyplněna nějakou bublinkovou folií. Těžké věci jako pěny většinou poruší či rozmačkají obaly od výrobků. V tomto stavu se stydím to vůbec zákaznicím předat.

Avon Lady, Michaela B., 25 let

Z mého pohledu je největší zájem o sprchové gely. Dále mají moje zákaznice zájem o oční stíny, ale odradí je většinou cena. Jinak moje děti milují voňavky Avon. Hlavně syn pánské vůně.

Dále je super věc dětské šampony a sprchové gely.

Letos jsem moc zákazníkku neměla, ale už dříve u mě nejvíc chtěli šampony, sprchové gely (dětské i pro dospělé), řasenky a stíny.

Na Avonu bych zlepšila větší odměny, slevy pro Avon Lady a pro dlouhodobé členy bych zavedla poštovné zdarma.

Avon Lady, Eva H., 31 let

PŘÍLOHA P XIII: ŘEKL DLOUHOLETÝ ZÁKAZNÍK O SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R. O.

Ráda bych se s Vámi podělila o své životní zkušenosti se společností AVON, s AVON Lady a AVON výrobky. Nelze vždy tvrdit, že za svojí dlouholetou zkušenost s touto společností jsem byla vždy spokojenou a věrnou zákaznicí. Co však říci lze, že jsme si mezi sebou vytvořily přátelský vztah. Když jsem se s touto společností seznámila někdy po tzv. sametové revoluci v ČR, bylo mi něco kolem 23 let a mé nároky na kosmetické přípravky byly malé. Šlo především o levné a dostupné přípravky na pleť, dále make-up, pudr, krém denní, nikoliv noční a na odlíčení jsem tehdy nemyslela... voda přeci stačí. Za to rtěnky, laky na nehty, toaletní vody, tužky na oči a jiné vychytávky byli tehdy prioritou a doménou. Byla to doba barev, experimentů a vůní.

Po té jsem však od AVONU na několik let emigrovala k sofistikovanějším značkám. Takže jsme se docela odcizily, ale po letech odcizení mne opět již po mém 30. roku věku oslovila AVON Lady. Mne chytla kosmetika AVON v péči o pleť určená pro věk 35+ a denní i noční kůry, čistící pleťová voda a hlavně séra, make-up a kvalitní rtěnky. Tehdy mne již ale oslovila i nabídka dalšího zboží mimo kosmetiku, řetízký, náušnice, šály aj. Kolem 36. roku věku jsem byla v jiném stavu a čekala své druhé dítě a tehdy jsem již měla možnost vybrat si kosmetiku i pro dítě. Nebyli však hypoalergenní, a tak jsem musela počkat nějaký čas, než bylo možné zejména šampony pro děti používat. Ale ty co jsem používat začala, používá již 12. letý syn dodnes a pochvaluje si. Vlasy jsou bez lupů lesklé a krásně rostou. Po porodu jsem i já začala používat opět AVON, ale nyní již přípravky pro 40+ od té doby tedy využívám ty nejkvalitnější přípravky. Postupem času jsem vyzkoušela celou řadu přípravků pro stárnoucí pleť. Nyní ve svých bezmála 50 letech používám nejsofistikovanější produkty od AVONU, a ocenění mám zejména od okolí, což jistě každou ženu, ženu klientku a zákaznici potěší. Po otázce kolik je mi let a následné odpovědi říkají ne, ne, mysleli jsme, že je ti pod čtyřicet nebo čtyřicet. Úžasné. Tedy o deset let mladší bez zákroku plastického chirurga. Co bych tedy mohla říci lepšího, když za mne hovoří výsledek - má pleť.

Ale přeci jen bych zde ráda uvedla, co bych ještě u Vaší společnosti přivítala. Člověk jde časem a vše se mění i trendy kromě toho, že se ve formě nových barev u Vašich výrobků lze ve Vašem katalogu nalézt. Stejně jako návod, jak má konkrétní líčení vypadat nezhlédla jsem zde, tedy v katalogu, jeden den kurzu líčení (praktickou možnost naučit se nikoliv vyzkoušet

si líčení s Vaší kosmetikou). Co takhle přemýšlet o této možnosti, této nabídce ať už placené nebo formou výhry či odměny pro Vaše klientky?

Také mi schází kvalitní kosmetika pro miminka a malé děti - hypoalergenní.

Ze současné nabídky kosmetiky pro chlapce bych u řady Avengers zcela změnila parfemaci, protože obal sice prodává, ale někdy jen jednou. Volila bych třeba citrón a řadu doplnila o hřeben (kartáč) se stejným designem. Návrh vůně je od 12 letého syna, kterému se obal líbí, ale obsah nevoní, spíše naopak. Takovou sadu, kterou pak dáte dítěti na tábor, pobyt v přírodě nebo u babičky. Mimochodem tak si přeci lze naučit budoucí zákazníky. Proč? Protože muži mají rádi jednoduchost. Tedy vše co potřebují u sebe... v jedné sadě a na jednom místě. Moc nepřemýšlet a dokupovat jen to, co dobře znám a sloužilo to. Značka, změna designu se stejným obsahem, které jsou jednou ročně využívány. Myslím, že také manželkám usnadníte práci. Jen prosím nezapomeňte, že i muži (chlapci) mají pubertu a nabídněte jim tedy i jejich obaly na přípravky proti akné, ješitnost si v tomto směru přeci mohou dovolit. Dospělost znamená změnu vůní, hodinek a jiných doplňků dospělost je kvalita a stárnutí, dobrý krém, slušný šampon, výrazná regenerace. Neodpustím si však pochvalu za řadu pro vegany se slovy: „Konečně“!

V neposlední řadě se chci zastavit nad samotnými lidmi tedy AVON Lady.

Nikdy jsem se nesešla s neslušnou, nepřijemnou či arogantní AVON Lady. Ale jsme jen lidé, a tak není lady jako lady, tak milá, slušná, příjemná a vstřícná jako jiní. Jsou i ty, co jsou osobnosti s tím vším výše popsaným a ještě něčím navíc, pílí, úsilím, uměním poradit, být lidská a třeba, i ztratit se zákaznicí sem tam to osobní slovo a účastenství. Je to prostě morálka s byznysem, kdy se zákazníci těší na každý nový katalog a návštěvu té své AVON Lady, jako na přítelkyni. Snad proto, že jsem takovou potkala, mohu poděkovat právě Avonu.

Vždy je co vylepšovat, kam zacílit, ale ani nejlepší marketingová strategie bez lidského, laskavého přístupu nebude, co platná.

Proč tedy kupovat Avon? Protože každý člověk je bytost sociální, lidé se rádi učí a poznávají nové věci, a to obé lze v Avonu nalézt, jak v dobách bohatých, tak v dobách, kdy je do kapes hluboko.

Hezký den Avone

Dlouholetá zákaznice, Ellen M., 51 let

PRÍLOHA P XIV: PRŮZKUM ZÁKAZNÍKŮ PROVÁDĚNÝ 14. 1. 2020, MLADÁ BOLESLAV

Průzkum prováděný na prezentační akci pořádané oblastní manažerkou oblasti 321 (Area manager) v Mladé Boleslavi. Počet zúčastněných respondentů se pohybuje kolem dvaceti, zde je pouze ukázka z nich. V rámci GDPR jsou zabělené údaje sloužící k ochraně osobních údajů.

Otázky podávané náhodným zákazníků za účelem získání odpovědí na tyto otázky:

- 1) Objednáváte si kosmetiku přes internet?
- 2) Přes jaký prohlížeč hledáte kosmetiku?
- 3) Objednáváte produkty AVON?

Jméno: _____
Příjmení: _____
Ulice: _____ Č.p.: _____
Město: MLADÁ BOLESLAV
Tel.: _____ PSČ: 293 01
E-mail: _____
Poznámky: KOSMETIKA INTERNET ✓
GOOGLE ✓
X AVON NE OBJEDNÁVA
Datum narození: | |

Zásobním dávkem společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o. souhlas s využitím svých údajů v rozsahu jméno, příjmení, e-mail a telefonní číslo za účelem přímého marketingu, tj. zasílání obchodních sdělení telefonicky, e-mailem či poštou. Poskytnutí souhlasu je dobrovolné, jeho neudělení nemá vliv na budoucí umístění zboží. Souhlas mohou být kdykoliv zpět oznámením učiněným na adresu ochranaudaj@avon.com. V případě udělení souhlasu bude AVON uchovávat zpracovávané údaje za tímto účelem do doby, než vezmete souhlas zpět.

Přečetl/a jsem prohlášení o ochraně osobních údajů.
Datum: 14 | 1 | 2020 Podpis: _____

CS Scanned with CamScanner AVON

Jméno: _____
Příjmení: _____
Ulice: _____ Č.p.: _____
Město: BĚLA POD BĚZDĚJEM
Tel.: _____ PSČ: 294 21
E-mail: X
Poznámky: OBJEDNÁVA KOSMETIKU PŘES INTERNET X
PROHLÍŽEČ: X
OBJEDNÁVA AVON: ✓
Datum narození: | |

Zásobním dávkem společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o. souhlas s využitím svých údajů v rozsahu jméno, příjmení, e-mail a telefonní číslo za účelem přímého marketingu, tj. zasílání obchodních sdělení telefonicky, e-mailem či poštou. Poskytnutí souhlasu je dobrovolné, jeho neudělení nemá vliv na budoucí umístění zboží. Souhlas mohou být kdykoliv zpět oznámením učiněným na adresu ochranaudaj@avon.com. V případě udělení souhlasu bude AVON uchovávat zpracovávané údaje za tímto účelem do doby, než vezmete souhlas zpět.

Přečetl/a jsem prohlášení o ochraně osobních údajů.
Datum: 14 | 1 | 2020 Podpis: _____

CS Scanned with CamScanner AVON

Jméno: _____
Příjmení: _____
Ulice: _____ Č.p.: _____
Město: BAKOV NAD JABLONOU
Tel.: _____ PSČ: 294 01
E-mail: _____
Poznámky: OBJEDNÁVA KOSMETIKU PŘES INTERNET X
GOOGLE ✓
✓ AVON
Datum narození: | |

Zásobním dávkem společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o. souhlas s využitím svých údajů v rozsahu jméno, příjmení, e-mail a telefonní číslo za účelem přímého marketingu, tj. zasílání obchodních sdělení telefonicky, e-mailem či poštou. Poskytnutí souhlasu je dobrovolné, jeho neudělení nemá vliv na budoucí umístění zboží. Souhlas mohou být kdykoliv zpět oznámením učiněným na adresu ochranaudaj@avon.com. V případě udělení souhlasu bude AVON uchovávat zpracovávané údaje za tímto účelem do doby, než vezmete souhlas zpět.

Přečetl/a jsem prohlášení o ochraně osobních údajů.
Datum: 14 | 1 | 2020 Podpis: _____

CS Scanned with CamScanner AVON

Jméno: _____
Příjmení: _____
Ulice: _____ Č.p.: _____
Město: MLADÁ BOLESLAV
Tel.: _____ PSČ: 293 01
E-mail: _____
Poznámky: KOSMETIKA PŘES INTERNET ✓
CHROME
✓ AVON
Datum narození: | |

Zásobním dávkem společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o. souhlas s využitím svých údajů v rozsahu jméno, příjmení, e-mail a telefonní číslo za účelem přímého marketingu, tj. zasílání obchodních sdělení telefonicky, e-mailem či poštou. Poskytnutí souhlasu je dobrovolné, jeho neudělení nemá vliv na budoucí umístění zboží. Souhlas mohou být kdykoliv zpět oznámením učiněným na adresu ochranaudaj@avon.com. V případě udělení souhlasu bude AVON uchovávat zpracovávané údaje za tímto účelem do doby, než vezmete souhlas zpět.

Přečetl/a jsem prohlášení o ochraně osobních údajů.
Datum: 14 | 1 | 2020 Podpis: _____

CS Scanned with CamScanner AVON

(Zdroj: Archiv autora, využití interních tiskových materiálů společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)

PROHLÁŠENÍ O OCHRANĚ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Toto prohlášení o ochraně osobních údajů se vztahuje na osobní údaje budoucích zákazníků a zákazníků společnosti AVON (dále jen „vás“, „vy“, „vaše“), které jste odevzdali společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o., IČO: 005 71 989, se sídlem Karolínská 661/4, Karlín, 186 00 Praha 8, společnost zapsaná v Obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze pod sp. zn. C 998, prostřednictvím AVON Lady/AVON Gentlemana (dále jen „AL/AG“), anebo AVON Sales Leadera, anebo Zónového manažera. V případě, že budou vaše osobní údaje odevzdané společnosti AVON, můžeme se stát správcem těchto údajů.

Termínem „osobní údaje“ v tomto Prohlášení o ochraně osobních údajů se rozumí údaje, které se vás týkají a které nám umožňují vás identifikovat buď přímo, nebo v kombinaci s dalšími údaji, které můžeme mít k dispozici. Tyto informace získáváme buď přímo od vás nebo od AL/AG, AVON Sales Leaderů a AVON Zónových manažerů, kteří nám je mohou poskytnout. Můžeme o vás shromažďovat Vaše jméno a kontaktní údaje (titul, příjmení, křestní jméno, další jméno/jména, adresa, e-mailová adresa, telefonní číslo, Vaše datum narození, informace o vašich preferencích u konkrétních typů výrobků).


Vaše osobní údaje používáme pro následující účely: k možnosti registrace jako zákazníka AVON (AL/AG) a uzavření smlouvy s naší společností a abychom vás informovali o našich výrobcích a nabídkách, které by se vám mohly líbit. Pokud máte námítky proti používání vašich osobních údajů pro výše uvedené účely, prosím, kontaktujte nás na e-mailové adrese ochranaudaju@avon.com. Přestože vaše rozhodnutí poskytnout společnosti Avon své osobní údaje je obecně dobrovolné, pokud nám určité informace neposkytnete, nemusí být společnost Avon schopna splnit některé z cílů uvedených v tomto Prohlášení o ochraně osobních údajů. Například pokud nebudeme znát vaše jméno, příjmení a adresu, nebudeme s vámi moci uzavřít smlouvu.

Vaše osobní údaje můžeme sdílet s AL/AG, AVON Sales Leaderem a AVON Zónovými manažery, dále s dodavateli, kteří nám poskytují své služby, aby nám pomohli provozovat naši obchodní činnost a zlepšovat naše služby a zkušenosti zákazníků a s vládními orgány. Údaje budeme takto sdílet pouze pro výše uvedené účely a v souladu s našimi konkrétními právními povinnostmi.

Společnost Avon může zpracovávat vaše osobní údaje, tak dlouho jak jste u společnosti Avon aktivní. Pokud chcete znát konkrétnější časové lhůty, prosím, kontaktujte nás. Zpracování vašich osobních údajů pro účely přímého marketingu ukončíme, pokud máte proti takovému zpracování vašich údajů jakékoli námítky, či pokud nám oznámíte, že si nadále nepřejete, aby společnost AVON dále vaše údaje pro účely přímého marketingu zpracovávala.

Máte právo požadovat přístup k osobním údajům, které o vás uchováváme, a nápravu veškerých nepřesností týkajících se vašich osobních údajů. Pokud to právní předpisy v konkrétních případech umožňují, máte právo omezit zpracování vašich osobních údajů, převést vaše osobní údaje na jiného správce, nebo nechat vaše osobní údaje smazat v těch případech, kdy právní předpisy neukládají společnosti AVON nadále vaše osobní údaje zpracovávat. V případě, že nám dáte souhlas se zpracováním vašich údajů za určitým účelem, můžete tento souhlas pro daný účel vzít kdykoliv zpět.

Pokud máte jakýkoli problém nebo stížnost ohledně toho, jakým způsobem zpracováváme vaše osobní údaje nebo máte-li jakékoli dotazy, připomínky nebo požadavky týkající se tohoto Prohlášení o ochraně osobních údajů, prosím, kontaktujte e-mailem našeho pracovníka odpovědného za ochranu osobních údajů na adresu ochranaudaju@avon.com nebo zašlete dopis na adresu naší společnosti. V případě, že se nám nepodaří problém vyřešit, obraťte se na Úřad pro ochranu osobních údajů (www.uoou.cz). Více informací najdete též na www.avon.cz.



CS CamScanner

(Zdroj: Interní tiskové materiály společnosti AVON Cosmetics, spol. s r. o., 2020)