

Mobilní katalog ve společnosti AVON

Bakalářská práce

Lucie Procházková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Lucie Procházková**
Osobní číslo: **K18190**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Mobilní katalog ve společnosti Avon**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury k tématu práce.
2. Definujte výzkumný problém, cíle a výzkumné metody.
3. Proveďte výzkum, analýzy a interpretujte zjištěné výstupy.
4. Doporučení z práce uveďte do praxe.

Seznam doporučené literatury:


HESKOVÁ Marie, Peter, ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. 2007. Marketing a management. 12. vydání Praha: Grada Publishing a.s. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. Psychologie reklamy. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: LUCIE PROCHAŇKOVÁ Lucie Procháňková
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce zkoumá online marketingovou komunikaci v dnešní době zaměřenou na internetový prodej a mobilní prodej. Zaměřená je na společnost Avon Cosmetics spol. s r.o., její historii, současnost a nové trendy v online marketingu. Zjišťuje u daných segmentů používání a spokojenost s novým online nástrojem-Mobilním katalogem Avon.

Klíčová slova: marketingová komunikace, online marketing, internetový prodej, mobilní prodej, Mobilní katalog Avon, společnost Avon

ABSTRACT

This work examines online marketing communication today, focused on internet sales, mobile sales. It focuses on Avon, its history, present and new trends in online marketing. It determines the use and satisfaction with the new online tool-the Avon Mobile Catalog-for the given segments.

Keywords: Marketing communication, online marketing, internet sales, e-mailing, mobile sales, Avon mobile catalog, Avon company

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. PhDr. Blandíně Šrámové Ph.D za její vedení, trpělivý přístup a inspirativní nápady.

„Když se zastavíme a pohlédneme zpět do minulosti a pak do budoucnosti, vidíme, že možnosti se každým dnem rozšiřují, že jsme sotva začali dosahovat odpovídajících výsledků na poli, jež před námi leží.“ David H. McConnell, zakladatel společnosti Avon

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 06.08.2020

Lucie Procházková

Obsah

ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	9
2 PRINCIPY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
2.1 FÁZE EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
3.1 OSOBNÍ PRODEJ	12
3.2 ONLINE MARKETING A JEHO ROLE V KOMUNIKAČNÍM MIXU	13
3.2.1 VÝVOJ INTERNETOVÉHO PRODEJE V ČR.....	15
3.2.2 CÍLOVÉ SKUPINY	15
3.2.3 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	16
3.2.4 ONLINE NAKUPOVÁNÍ V DOBĚ PANDEMIE KORONAVIRU.....	16
4 METODIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	17
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
4.1.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	17
4.1.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	17
4.1.3 POZOROVÁNÍ, DOTAZOVÁNÍ A EXPERIMENT	18
4.1.4 ZDROJE DAT	18
5 AVON COSMETICS.....	19
5.1 O SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS	19
5.1.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI AVON	19
5.1.2 POČÁTEČNÍ NÁPAD	19
5.1.3 MCCONNELLOVA PRVNÍ PRODEJKYNĚ.....	20
5.1.4 SÍLA VÝROBKU A LIDÍ.....	20
5.1.5 5 PILÍŘŮ SPOLEČNOSTI AVON	21
5.1.6 SOUČASNOST.....	21
5.1.7 VIZE SPOLEČNOSTI AVON.....	21
5.1.8 VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ.....	21
5.1.9 CHARITATIVNÍ PROJEKTY SPOLEČNOSTI AVON.....	22
5.2 AVON COSMETICS V ČESKÉ REPUBLICCE	23
5.3 STRUKTURA SPOLEČNOSTI	23
5.4 ONLINE KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS.....	25
5.4.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ	26
5.4.2 NEWSLETTER.....	27
6 AVON ONLINE KATALOG (MOBILNÍ KATALOG).....	28
6.1.1 MOTIVAČNÍ PROGRAMY PRO MOBILNÍ KATALOG.....	29
PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 METODIKA ŠETŘENÍ.....	31
7.1 CÍL VÝZKUMU.....	31

7.2	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	31
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
7.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	31
7.5	PRETEST.....	32
7.6	SBĚR DAT	32
8	ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	33
8.1.1	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	33
8.1.2	VÝZKUMNÁ OBLAST Č.1	34
8.1.3	VÝZKUMNÁ OBLAST Č.2.....	40
9	DISKUZE	45
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK.....	52
	SEZNAM GRAFŮ	53
	PŘÍLOHA Č. 1 DOTAZNÍK.....	55

ÚVOD

V dnešní době žijeme ve světě online. Vše se zrychluje a rychlost informací má dnes zásadní vliv na rozhodování zákazníka. Společnosti, které působí na trhu, se snaží této situaci co nejvíce přizpůsobit. I tradiční firmy, které chtějí růst a oslovovat mladou generaci potřebují proniknout do světa online marketingu. Pro svoji práci jsem si vybrala společnost Avon Cosmetics. V posledních dvou letech se zaměřuje na komunikaci novinky v online marketingu- Mobilní katalog. Tato společnost je stálíci na trhu a snaží se udávat trendy v kosmetice a dávat finanční nezávislost lidem. Naučit používat své klíčové zákazníky tento online nástroj, je pro společnost Avon Cosmetics důležité. V současné době pandemie koronaviru se ukazuje důležitost online formy katalogu. Ve společnosti Avon Cosmetics, která klade důraz na osobní kontakt, to v době pandemie nebylo jednoduché. Ale právě Mobilní katalog a aktivity s ním spojené, v této době pomohly udržet chod obchodu v této společnosti. Zákazníci se osobního kontaktu báli, a proto se jim nakupování přes online katalog zalíbilo. V této práci zkoumám činnost jednotlivých segmentů s Mobilním katalogem. Zjišťuji, zda jsou motivační programy spojené s Mobilním katalogem atraktivní. Získané informace budou sloužit pro větší efektivitu práce s Mobilním katalogem. Pro rozvoj týmu Sales Leader a také větší vzdělanost Avon Lady v online prostředí, které následně povede k větší spokojenosti na straně Avon Lady a zákazníka.

V teoretické části práce budou nejprve vymezeny základní termíny z oboru marketingových komunikací, které se zaměřují na osobní prodej a online marketing.

V praktické části této práce bude představena společnost Avon Cosmetics, její filozofie, historie a současnost. Také zde budou představeny její marketingové online aktivity.

Závěrem budou předloženy doporučení a cesty pro komunikaci s klíčovými zákazníky této společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas (Karlíček, 2016, str.10).

Definice marketingové komunikace dle Příkrylová J. a Jahodová H: „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená proces sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat." K těmto subjektům můžeme zařadit vše, co firma nebo firmu ovlivňuje od založení po případnou likvidaci. Např. státní instituce, zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, obchodní partneři, akcionáři, bankovní instituce, média, investory a další (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 21).

Dnešní úspěšné společnosti mají jedno společné, musí se výrazně orientovat na zákazníka. Tyto firmy vědí, že když se budou o své zákazníky zajímat, zisk přijde sám. Marketing je především o zákaznících. Lidé se domnívají, že marketing je pouze pro větší firmy, které fungují ve velkých ekonomikách, ale dobře propracovaný marketing je důležitý v každé organizaci. Marketing je všude kolem nás. Jeho výsledky vidíme na každém kroku, jak v televizích, časopisech, na internetu, tak doma, ve škole i při zábavě. Za vším ale stojí masivní síť lidí, kteří soupeří o naši pozornost a snaží se porozumět našim potřebám a vyplnit je, což jim umožňuje vydělávat. (Kotler, 2007, s. 37)

2 PRINCIPY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Fáze efektivní marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se komunikační kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak prakticky nepodstatné. Na obr. 2.1 je uveden model, který umožňuje shrnutí a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace. Tento model by měl marketérům pomoci, aby se při přípravě komunikačních kampaní vyhnuli typickým chybám, kterých se lze v marketingové komunikaci dopustit a které vedou k plýtvání finančními prostředky. Přestože se tyto chyby mohou zdát na první pohled triviální, jsou v praxi poměrně běžné. Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny (podle stanovených komunikačních cílů – viz kapitola 1), mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit. Přitom je třeba mít na paměti, že sdělení na cílovou skupinu nikdy nepůsobí ve vzduchoprázdnu, jak si mnohdy marketéři ve svých kancelářích představují. Cílová skupina je sdělení vystavena vždy v určitém situačním kontextu, který může marketingové sdělení oslabovat, ale někdy i posilovat. Posledním faktorem daného modelu je šíření ústním podáním, označované častěji jako WOM (word-of-mouth). Jedná se o neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě produktů. Všem pěti prvkům výše uvedeného modelu (Karlíček, 2016, str. 23).

Obr. č. 1 Model efektivní marketingové komunikace



(Karlíček, 2016, str. 23)

Philip Kotler popisuje integrovanou marketingovou komunikaci jako koncept, kde společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o společnosti a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“. Integrovaná marketingová komunikace tedy dbá na kontrolu toku informací, které směřují od společnosti k zákazníkovi tak, aby došlo k co nejmenšímu zkreslení za pomoci vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu. (Kotler, 2007, str. 634)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

K nástrojům, využívaným v komunikačním mixu, můžeme zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů. Charakterizujeme si všechny formy propagace či komunikace, kterými jsou: (Vysekalová, 2007, s. 20)

- reklama (advertising)
- osobní prodej (personal selling)
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direkt marketing)
- sponzoring
- nová média (internet, e-mail, mobilní marketing).

Nástroje komunikačního mixu se různí dle autora p. Hesková, Štarchoň (2009) výše uvedené nástroje (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing) ještě doplňuje o události a zážitky.

3.1 Osobní prodej

V rámci své práce se z komunikačního mixu zaměřím na osobní prodej. Ten je nedílnou součástí kosmetické společnosti Avon.

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. I přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky tomu jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá

zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka. Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by měl být prodejce schopen stát se pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti, a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem, založený na vzájemné důvěře. Nejvýznamnějším úkolem obchodníka tak není prodávat produkty, ale získat si důvěru zákazníka a stát se tím, na koho se zákazník obrátí jako na prvního, pokud se objeví problém z oblasti, v níž prodejce působí. Zákazníci, kteří důvěřují obchodníkovi, mají logicky mnohem menší tendenci volit nového dodavatele a zůstávají věrní „svému“ obchodníkovi. (Karlíček, 2016, str.159)

Kniha Psychologie reklamy, dle autorky Jitky Vysekalové patří osobní prodej k nejefektivnějším prostředkům marketingové komunikace. Psychologické poznatky jsou využívány z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Díky svému bezprostřednímu osobnímu kontaktu dokážou prodejci účinně ovlivňovat zákazníka přímo v místě prodeje. Osobní kontakt také umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho nastavit způsob prodeje. (Vysekalová, 2012, str. 21)

Cíl osobního prodeje se od ostatních nástrojů komunikačního mixu nijak neliší. Je jím dosažení prodeje výrobku nebo služby. Co se však liší, je forma. Osobní prodej totiž využívá přímou komunikaci se zákazníkem. Prodejce se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání zákazníka. Chce ovlivnit jeho rozhodovací proces, zprostředkovat mu informace o výrobku a poskytnout mu servis například v podobě dodání nebo instruktáže k výrobku. Tento nástroj komunikačního mixu je ovšem vnímán jako jeden z finančně nejnáročnějších. Zároveň je náročný na vlastnosti a dovednosti prodejce. Ten musí být empatický, nadšený a důvěryhodný. (Světlík, 2005, str. 308)

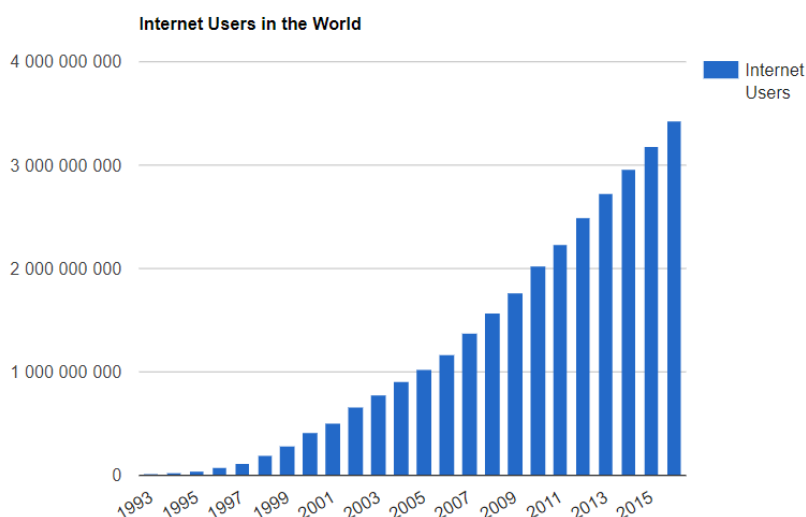
3.2 Online marketing a jeho role v komunikačním mixu

Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje (pomineme-li rozmach interaktivních aplikací či nástrojů, jako je online chat, webinář, videokonference a řada dalších). V ostatních disciplínách

nách je vliv internetu nesporný. Online reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů; e-mailing je jedním z klíčových nástrojů direct marketingu; podpora prodeje využívá online platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relations se neobejdou bez online tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp. Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i širší funkce, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). Online prostředí umožňuje rovněž přímý prodej. (Karlíček, 2016, str. 187)

Asi 40 % světové populace má dnes připojení k internetu. V roce 1995 to bylo méně než 1 %. Počet uživatelů internetu se zvýšil desetinásobně od roku 1999 do roku 2013. První miliardy bylo dosaženo v roce 2005. Druhá miliardy v roce 2010. Třetí miliardy v roce 2014. Graf a níže uvedená tabulka ukazují počet globálních internetových uživatelů za rok 2016. Na konci roku 2019 byl počet uživatelů internetu přes 4,3 miliardy. (Live Stats, 2019)

Graf č.1 Vývoj počtu uživatelů internetu



(Live Stats, 2016)

3.2.1 Vývoj internetového prodeje v ČR

Internet se stal nedílnou a významnou součástí života většiny společnosti. Možnosti jeho využívání se neustále rozšiřují. Následující analýza se věnuje zejména internetovému obchodu se zbožím, který se stal samozřejmostí. Podle údajů z Výběrového šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci se obliba internetu každým rokem zvyšuje napříč všemi generacemi. V roce 2018 mělo v České republice 81 % domácností přístup k internetu, což je o 14 % bodů více než v roce 2013. V domácnostech s dětmi byl podíl domácností s internetem 98 %, v domácnostech bez dětí pouze 74 %. Zde je zřejmá obliba využívání internetu především u mladší generace a rodin s dětmi, u kterých bývá internet nepostradatelný v každodenním životě. Ve věkové skupině 16-44 let využívalo internet přibližně 98 % jednotlivců, v kategorii 45-54 let uvedlo využívání internetu 94 % osob. Ve skupině 55-64 let bylo 77 % uživatelů internetu, v porovnání s údajem za rok 2013, kdy využívalo internet pouze 58 % osob z této věkové skupiny. Jsou patrné rozdíly v rozšíření využívání internetu v závislosti na věku, avšak přirozené „stárnutí“ generací dospívajících v době internetu bude postupně tyto rozdíly smazávat. Přístup k internetu není však záležitostí pouze počítačů, ale běžné je jeho využívání také v tabletech či mobilních telefonech, které kromě vyhledávání informací, posílání emailů či užívání sociálních sítí, slouží rovněž k nakupování. Především s rozšířením chytrých telefonů (smartphonů) se stalo internetové připojení v mobilní síti jednou ze základních služeb mobilních operátorů. Zatímco v roce 2010 užívala internetové připojení v mobilu (přes placená data či Wi-Fi) pouhá 4 % osob starších 16 let, v roce 2013 to bylo 21 % a v roce 2018 již 58 %. (ČSÚ 2019)

Tabulka č.1 Osoby nakupující na internetu v (%)

rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
celkem 16+	15	21	22	25	28	31	34	39	42	44	52	54

Zdroj: ČSÚ, 2019

3.2.2 Cílové skupiny

Cílová skupina představuje skupinu osob, kterou chtějí obchodníci nebo firmy oslovit, a to ať už prostřednictvím produktu a služby, nebo za pomoci marketingových aktivit. Její znalost se společností vyplácí především proto, že se jí díky těmto znalostem mohou přizpůsobit, a být jí tak blíže. Když dobře znáte cílovou skupinu, tak například víte, kde se tito lidé vyskytují a jak se k nim dostat, a to jak v off-line, tak online prostředí. Víte například,

jaká média čtou nebo jaké věci vyhledávají, prostřednictvím čeho a podobně. Můžete jim tak přizpůsobit strukturu webu nebo jeho obsah celkově, a získat tak cenné odlišení. (Langerová, 2020)

3.2.3 Internetová komunikace

Firmy využívají internet pro svou prezentaci prostřednictvím webových stránek. Dále také využívají internetové reklamy prostřednictvím emailu (e-mail marketing), bannerů a jiných. S postupem času webové stránky začaly poskytovat zákazníkům možnost on-line nákupů a vznikl nový pojem. E-commerce je pojem užívaný k označení obchodních transakcí, které jsou realizovány prostřednictvím internetu. Nosný prvek E-commerce jsou právě internetové obchody a veškerá problematika s nimi související. Patří zde všechny činnosti spadající pod elektronický marketing (on-line, aktivity na podporu internetového obchodování, e-mail marketing). Fenomén poslední doby je využívání sociálních sítí. (Pelsmacker, 2003, str. 472)

Vznik a následný vývoj a využití internetu přinesly celou řadu nových možností v oblasti marketingové komunikace. Za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze pokládat komunikaci prostřednictvím webových stránek, které slouží k prezentaci firmy. Poskytují stávajícím ale i potenciálním zákazníkům informace o produktech a aktivitách firmy, vytvářejí prostředí pro obousměrnou komunikaci, umožňují budovat vztahy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 237)

3.2.4 Online nakupování v době pandemie koronaviru

V době pandemie a uzavření maloobchodních prodejen, byl on-line prodej jedinou možností. Jedno je zřejmé. Nákupní chování se změnilo. Uživatelé si ve větší míře zvykají shánět zboží online. Firmy se snaží zákazníkům přiblížit a minimalizovat jejich obavy z online nakupování. Ve většině případů je tedy dnes už samozřejmostí, že pokud si objednáte zboží, která vám nakonec nebude vyhovovat, v balíčku vám rovnou přijde návod, jak postupovat v případě rychlé a efektivní reklamace. Podle webu marketingintelligence.io se díky krizi nákupní křivka v e-commerce zvýší až o + 30 %, oproti původně odhadovanému růstu před krizí. (Golebiowski, 2020)

4 METODIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

V této části se budu věnovat popisu metodiky shromažďování dat, použitých při zpracování výzkumných otázek.

K získání dostatečného množství podkladů pro zhodnocení, byl použit kvantitativní výzkum, za použití online dotazníku.

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšování a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingových výkonů a lepší porozumění marketingovému procesu. (Kotler, Keller, str 406.)

4.1.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Jeho cílem je odpovědět na otázku proč. Výzkumníci zde pracují s menšími skupinami respondentů nebo s jednotlivci. Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolá, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivním vztahu k předmětu výzkumu, nebo jí naopak odrazují. (Tahal, str 98.)

Techniky kvalitativního výzkumu:

- skupinová diskuze
- individuální hloubkové rozhovory
- expertní rozhovory
- etnografický výzkum.

4.1.2 Kvantitativní výzkum

Odpovídá na otázku kolik. Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností) má určitý názor, chová se určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením, záznamem transakcí apod.

Kvantitativní data jsou statisticky zpracovávána a vyhodnotitelná. Využit se také mohou data z existujících firemních databází nebo jiná transakční data, která ve firmě vznikají. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. (Tahal, str 102.)

4.1.3 Pozorování, dotazování a experiment

Je důležité zvážit, která z těchto metod se v konkrétní situaci nejvíc hodí. Někdy se nejvíce hodí dotazování, některé skutečnosti a způsoby chování lidí je lépe sledovat (pozorovat) v reálném prostředí, jiné obchodní záměry firmy, pokud to jejich povaha umožňuje je zase lépe vyzkoušet (experimentovat). (Tahal, str 102.)

4.1.4 Zdroje dat

Sekundární data

Bývají k dispozici před začátkem výzkumného procesu, primárně byla sbírána dříve. Jedná se proto o opakovaně použitelná data. Cena jejich pořízení a čas bývá proto daleko nižší než u primárních dat.

Primární data

Hlavní výhodou primárních dat spočívá v jejich aktuálnosti a konkrétnosti. Sběr primárních dat je mnohem nákladnější a jejich získávání je pomalejší než při čerpání z dat sekundárních. (Kozel, Mynářová, Svobodová, str. 54)

5 AVON COSMETICS

5.1 O SPOLEČNOSTI AVON Cosmetics

Avon je společností, která je už více jak 130 let synonymem krásy, inovací, radosti, ale především je společností pro ženy. Pomáhá ženám dosáhnout finanční nezávislosti, najít v sobě krásu, odvahu být sama sebou, dokonalost v síle pomáhat ostatním a inspirovat tak svět kolem sebe. Avon se zavazuje do roku 2030 pozitivně ovlivnit životy 100 miliónům žen každý rok a tím pomoci vytvořit z tohoto světa lepší místo. Slib #stand4her má za cíl podpořit každého v Avon rodině v rámci tří priorit: Dostupná výdělečná příležitost, Síla krásy a Bezpečný zdravý život. Avon využije všechnu svoji sílu, aby splnil to, v co věří! Mezi Avon výrobky patří dobře známé a oblíbené značky jako Anew, Mark, Avon True, Planet Spa, Nutra Effects, Avon Care či Advance Techniques. (Avon Cosmetics © 2020)

5.1.1 Historie společnosti Avon

Zakladatel společnosti Avon David Hall McConnell nabídl americkým ženám v 19. století něco nevídaného – možnost finanční nezávislosti. V roce 1886 bylo téměř nemyslitelné, aby žena podnikala. Zhruba jen 5 milionů žen ve Spojených státech pracovalo mimo domov, o nějakém profesním postupu ani nemluvě. Toto číslo představovalo pouhých 20 % všech žen. Po nástupu průmyslové revoluce byly ženy ve Spojených státech zaměstnány zejména v zemědělství, domácí službě a výrobě, tedy ne zrovna v atraktivních profesích. Obzvláště výrobní sektor byl nechvalně proslulý nebezpečnými pracovními podmínkami. Ženy navíc za veškerou práci dostávaly pouhý zlomek mzdy, kterou pobírali muži.

McConnell tento scénář pro mnoho žen radikálně změnil. Muž stojící za firmou pro ženy byl synem irských přistěhovalců a vyrostl na farmě. Tento mladík z venkova se však stal průkopníkem ženské emancipace a vizionářským vůdcem, jenž o několik desítek let předběhl svou dobu. McConnell, který z prodeje knih přešel na prodej parfémů, nabídl ženám možnost vytvořit a řídit vlastní podnikání prostřednictvím konceptu, který později vešel ve známost jako přímý prodej. (Avon Cosmetics © 2020)

5.1.2 Počáteční nápad

Jako prodejce knih McConnell na svých cestách učinil dva důležité objevy. Za prvé, brzy zjistil, že jeho zákaznice projevují daleko větší zájem o vzorky voňavek, které jim zdarma

nabízel než o jeho knihy. Tyto vůně si vyráběl sám, aby mu „otevíraly dveře“, když chodil od domu k domu. Zadruhé McConnell viděl, že ženy mají co dělat, aby vyšly s penězi a v mnohých rozpoznal nadané obchodnice, které by si snadno našly cestu k ostatním ženám a nadšeně prodávaly první výrobky jeho nové firmy – tedy parfémy.

5.1.3 McConnellova první prodejkyň

První, koho McConnell pro Avon, tehdy ještě „California Perfume Company“, najal, byla paní P. F. E. Albee z New Hampshire. Nejenže paní Albee dalším počátečním prodejkyňím poskytla možnost výdělků v době, kdy možnosti zaměstnání byly pro ženy velice omezené, ale také vytvářel podpůrné prostředí s rodinnou atmosférou. (Firemní zpravodaj se dokonce nazýval „Rodinné album“.) V jednom ze svých pravidelných dopisů prodejkyňím McConnell napsal: *„Veškerý úspěch závisí na člověku samotném, nikoliv na vnějších podmínkách. Neštěstí je pouze cvičením a často probudí možnosti, jež nám ukazují naši moc a sílu, kterou bychom jinak možná nepoznali.“* Není divu, že řady prodejkyňích zástupkyň se za pouhých 13 let rozrostly na 5000.

5.1.4 Síla výrobku a lidí

Zakladatel věřil, že výrobek a lidé jsou pro firmu vším a snažil se zajistit, aby oboje bylo úspěšné. Kromě povzbuzování prodejkyň chtěl ve stejně pozitivním duchu inspirovat i zaměstnance firmy. Sto let před tím, než firmy začaly standardně zavádět pobídkové programy pro zaměstnance a najímat hordy poradců na to, aby zaměstnanci byli spokojení, motivovaní a produktivní, McConnell přesně věděl, jak vyburcovat posádku. Tento inspirativní vůdce vytvořil soubor hlavních zásad, které dodnes tvoří srdce a ducha Avonu. Patří mezi ně:

- poskytovat možnost výdělků, která jednotlivcům umožňuje dosáhnout finanční nezávislosti a užívat si všeho, co takový úspěch přináší
- oceňovat jedinečný příspěvek každé osoby
- sloužit komunitám, v nichž Avon působí
- nabízet ty nejkvalitnější výrobky se zárukou spokojenosti
- udržovat a pěstovat „přátelského ducha Avonu“.

McConnell velmi věřil v lidský potenciál, v sílu možností, a nakonec i úspěchu, která se v něm ukrývá. (Avon Cosmetics © 2020)

5.1.5 5 pilířů společnosti Avon

1. Důvěra
2. Respekt
3. Víra
4. Morální integrita
5. Pokora

5.1.6 Současnost

Kosmetické společnosti AVON a Natura & Co se spojily, aby vytvořily přední globální skupinu zaměřenou na prodej přímo spotřebiteli. Toto spojení je milníkem a znamená vytvoření čtvrté největší kosmetické společnosti na světě. Obě společnosti spojuje usilování o lepší způsob života a podnikání prostřednictvím pozitivního sociálního, hospodářského a environmentálního dopadu.

V současnosti všechny aktivity společností rodiny Natura & Co pokračují jako obvykle.

5.1.7 Vize společnosti Avon



Obrázek č.2 Vize společnosti (Marketingová prezentace Avon)

5.1.8 Vývoj nových produktů

Společnost Avon je špičkou v oblasti vývoje nových technologií. Centrum výzkumu a vývoje se sídlem ve státě New York patří podle počtu novinek mezi vedoucí centra v kosmetickém průmyslu. Jeho zaměstnanci jsou experti v oblasti biochemie, mikrobiologie, toxikologie, dermatologie a klinického testování. Pro účely doložení bezpečnosti svých výrobků

společnost Avon neprovádí testy na zvířatech. Avon byl jednou z prvních významných kosmetických společností, která již před více než 20 lety testování svých přípravků na zvířatech zastavil. Některé země přesto i nadále vyžadují dodatečné testování bezpečnosti produktů, včetně testů na zvířatech. V těchto případech se společnost Avon vždy nejprve snaží přesvědčit příslušný orgán, který testy požaduje, aby akceptoval údaje, které byly získány alternativními metodami bez nutnosti testování na zvířatech. Pokud se nepodaří dosáhnout kompromisu, musí Avon v rámci respektování zákonů a nařízení dané země své přípravky k dalším testům poskytnout. Tomuto problému jsou bohužel nuceny čelit všechny globální kosmetické společnosti. Respekt k blahu zvířat je základním kamenem firemní filosofie bezpečnosti výrobků a společnost se bude i nadále aktivně angažovat na prosazování alternativ k testování na zvířatech po celém světě. (Avon Cosmetics © 2020)

5.1.9 Charitativní projekty společnosti Avon

Avon proti rakovině prsu

Dlouhodobě se věnuje i problematice rakoviny prsu v rámci projektu Avon za zdravá prsa. Patříme tak mezi 50 zemí na světě, které každoročně bojují proti této chorobě prostřednictvím akce Avon pochod za zdravá prsa.

Avon proti domácím násilím

Avon Foundation for Women celosvětově daruje 1 milion dolarů 50 organizacím věnujícím se problematice domácího násilí. Program nouzového grantu byl představen s uvedením Avon kampaně #IsolatedNotAlone jako reakce na nárůst případů domácího násilí v důsledku domácí izolace. Avon spolu se sesterskými společnostmi Natura, The Body Shop, Aesop, vyzývá vlády po celém světě, aby zajistily finanční zdroje pro fungování služeb poskytujících pomoc ženám a dětem vystaveným domácímu násilí.

Hello Green Tomorrow

Je první globální kampaň zaměřená na vysazování stromů, která využívá jedinečné schopnosti společnosti Avon vzdělávat, zaangažovat a zmobilizovat lidi po celém světě. Tohoto

ojedinělého projektu se účastní více než šedesát pět zemí a společnými silami můžeme pomoci zachránit Atlantský deštný prales v Jižní Americe, jeden z nejvýznamnějších a nejohroženějších ekosystémů na zemi.

Stromy budou vysazovány ve spolupráci s organizací The Nature Conservancy, která bude na vysazování dohlížet a bude vystupovat v úloze správce pralesa. Všechny stromy vysazené v rámci kampaně Zelený zítřek podpoří iniciativu Programu OSN pro životní prostředí zvanou "Plant for the Planet" (Miliarda stromů pro planetu Zemi). (Avon Cosmetics © 2020)

5.2 AVON Cosmetics v České republice

Společnost Avon Cosmetics začala působit v České republice v únoru 1991. Až do léta 1998 Avon patřil pod centrálu v Německu, nyní je řízen samostatným managementem pro ČR a SR. Centrála společnosti Avon pro Českou republiku je v Praze Karlíně – na adrese Amazon Court, Karolinská 661/4, kde pracuje 120 zaměstnanců společnosti v obchodním, marketingovém, zákaznickém, finančním, personálním a IT oddělení. Společnost Avon v České a Slovenské republice se nerozdělila a je řízena jednou obchodní ředitelkou. Tyto dvě země patří dle rozdělení do Slavics.

5.3 Struktura společnosti

Obrázek č.3 Struktura společnosti



Společnost Avon Cosmetics řídí obchodní ředitelka. Celá Česká republika je rozdělena na 4 divize, kterou řídí divizní manažeři. V každé divizi je 9 zónových manažerů (v ČR celkem 36), kteří se starají o předávání informací do týmu Sales Leaderů a Avon Lady. Sales Leader se zabývá vyhledáváním nových AL a stará se o svoji skupinu AL, spolupracuje v úzkém vztahu se zónovým manažerem. VIP AL jsou nejlepší prodejci společnosti. Nejnižší stupeň této pozice musí dosáhnout 170 000 Kč obratu za rok. K maximální slevě 30 % získává dárky a členství ve VIP Klubu Avon. Avon Lady je registrovaná zákaznice, která nabízí produkty Avon zákazníkům a získává slevu na zboží, dle výše svojí objednávky. Firma se snaží jim nabízet atraktivní slevy a motivační programy, aby objednávaly co nejpravidelněji. S každou svojí objednávkou má v balíku katalog zdarma. Avon vydává 17 katalogů za rok a pohybuje se tedy v třítýdenním prodejním cyklu.

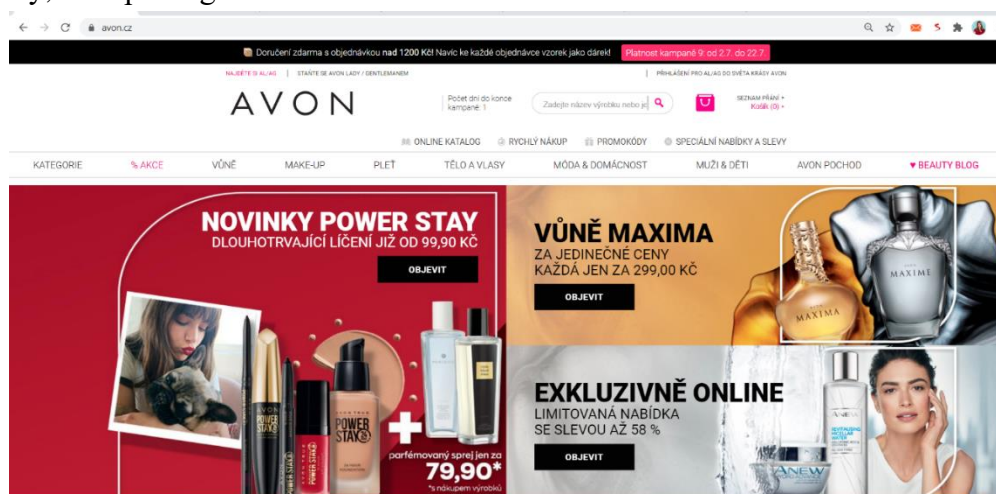
Slevová struktura pro Avon Lady

Výška objednávky	Sleva v %
0-999 Kč	10 %
1000-2499 Kč	20 %
2500-3499 Kč	25 %
3500-7499 Kč	30 %

Tabulka č.2 Slevová struktura pro Avon Lady (Vlastní zdroj)

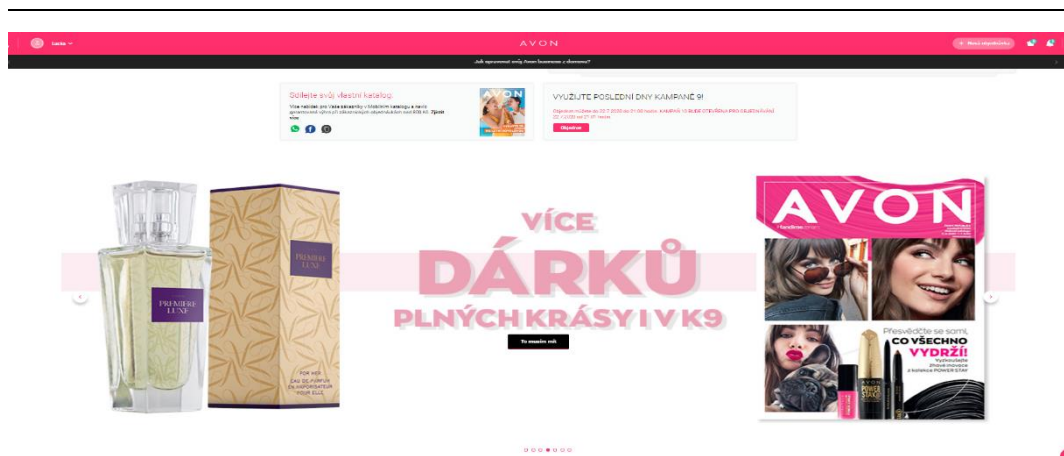
5.4 Online komunikace ve společnosti Avon Cosmetics

Online komunikace je dnes hlavním zaměřením společnosti. Internetové prostředí nabízí velké spektrum možností, jak komunikovat a předávat informace Avon Lady nebo i zákazníkovi. Avon, webová stránka, je rozdělena na sekci pro Avon Lady a sekci pro zákazníka, který může uskutečnit nákup přímo v Avon online obchodě. Výrobky z aktuální kampaně, ale i speciální online nabídky (např. Happy Friday), lze zakoupit prostřednictvím webové stránky www.avon.cz. V každé kampani jsou nastavovány atraktivní dárky jak pro zákazníky, tak i pro registrované AL/AG.



Obrázek č.4 Ukázka online stránek Avon (Online kancelář Avon)

Přihlašování pro AL/AG, probíhá přes hlavní stránku. Avon Lady má oproti zákazníkovi slevu při objednávce od 10 % do 30 % dle výšky objednávky. Doručení je nyní v době pandemie již při objednání zboží nad 1200,- Kč zdarma. AL/AG si může zvolit způsob doručení, buď na svoji adresu, nebo Českou poštu či Zásilkovnu. V době pandemie zřídila společnost možnost tak zvaného přímého doručení zákazníkovi. Avon Lady může zaslat objednávku přímo své zákaznici pomocí zadání speciálního kódu. Zákaznici pak přijde objednávka s katalogem na její zvolenou adresu. AL toho využívají u stálých zákaznic s objednávkou nad 1200,- Kč, protože objednávka pod tuto částku má doručovací poplatky. Společnost Avon využívá jako hlavní komunikační nástroj pro své členy Avon online kancelář. Jsou zde uváděny hlavní motivace dané kampaně, speciální akce a slevy. Je zde také vzdělávací sekce, tzv. tréninková. Jsou zde uložena aktuální videa k novinkám a trendům v kosmetickém světě a také zdravému životnímu stylu. Zde jsou také videa k používání online nástrojů. V online kanceláři má každá AL/AG uložený mobilní katalog, který může jedním kliknutím sdílet na sociálních sítích, emailu i Whats-Appu a Messengeru.



Obrázek č.5 Motivace v online kanceláři (Online kancelář Avon)

5.4.1 Sociální sítě

Facebook

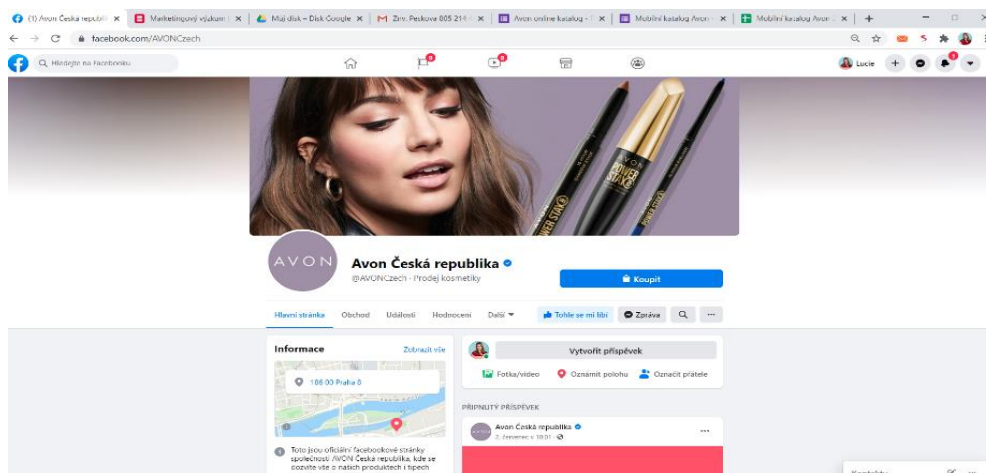
Na Facebooku, který je nejrozšířenější, má aktuálně Avon Cosmetics Česká republika 150 tisíc sledujících, často přidává videa, soutěže a živá vysílání. Jsou zde doporučovány aktuální novinky a sezónní výrobky.

Instagram

Na Instagramu společnost prezentuje hlavně fotky a vkládá příspěvky do Instastories. Společnost Avon Cosmetics spolupracuje s řadou známých osobností, z nichž nejznámější je Dara Rollins, která je ambasadorkou nejen řady Encanto, ale i charitativního projektu Avon proti rakovině prsu.

Youtube

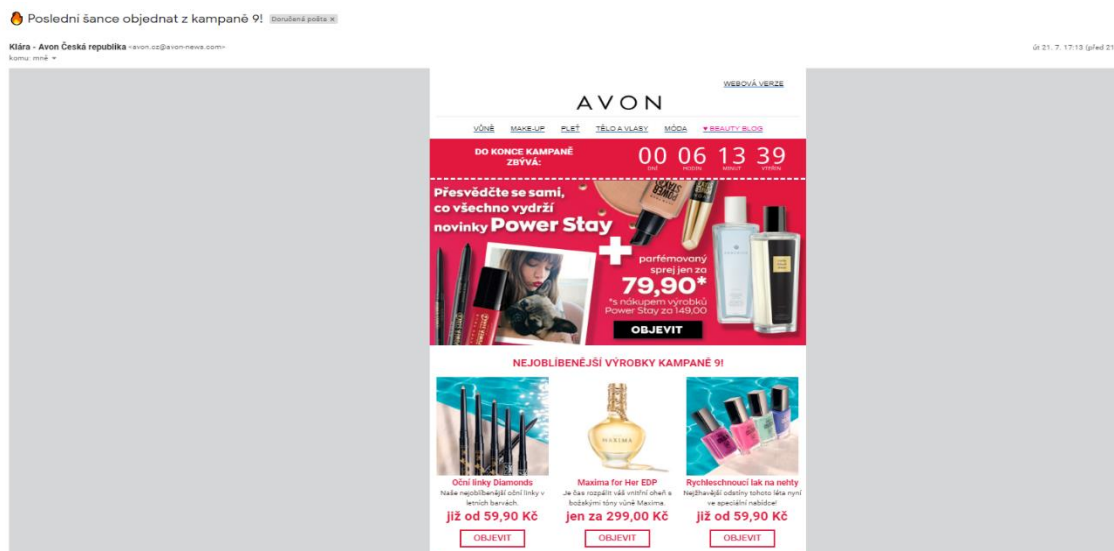
Na kanálu Youtube má společnost Avon Cosmetics svůj vlastní kanál AVON CZSK s 13,2 tisíc odběrateli. Video k novému katalogu, TV spoty, různé tutoriály, ukázky líčení, kde jsou prezentovány novinky, např. s oblíbeným vizážistou Pavlem Bauerem. Také jsou zde nahrávány všechny reklamní spoty společnosti Avon Cosmetics.



Obrázek č.6 Facebookové stránky (Facebook Avon)

5.4.2 Newsletter

Je rozdělen zase na zákazníky, kteří někdy nakoupili v Avon online obchodě a na registrované AL/AG. Chodí pravidelně na začátku kampaně, upozorňuje na novinky. V průběhu kampaně odchází nabídka na nejžádanější výrobky. A na konci kampaně upozorňuje na konec platnosti katalogu.



Obrázek č.7 Ukázka Newsletter (Vlastní zdroj)

6 AVON ONLINE KATALOG (MOBILNÍ KATALOG)

Katalog je základní prodejní pomůckou společnosti Avon Cosmetics. V rámci Avon Cosmetics jsou dva typy katalogu – verze katalogu tištěná a online verze. Online katalog je zdarma a dá se v něm listovat a odesílat objednávka přímo AL. Tento způsob by mohl celé společnosti ušetřit náklady na rozesílání katalogů, zrychlit objednávání a snížit chybovost v objednávkách. Online katalog se dá otevřít ve všech chytrých telefonech, počítačích a tabletech. Na grafu níže je zobrazeno, kolik uživatelů si on-line katalog stahuje a prohlíží od jeho spuštění v kampani 7/2018. Z grafu vyplývá, že AL ho nejčastěji otevírá na mobilním telefonu (61 %), nebo na počítači (35 %). To se nijak výrazně nezměnilo ani v roce 2020. V ČR a SR je aktuálně asi 130 tisíc registrovaných členů Avon Lady /Avon Gentleman. Při spuštění ho použilo 15 % všech registrovaných. Srovnáním grafů při zavedení mobilního katalogu v roce 2018, 2019 a 2020 vyplývá, že mobilní katalog Avon využívá stále více zákazníků a počet uživatelů se zvýšil na 30 %. 100% nárůstu společnost Avon Cosmetics dosáhla ve vánočních kampaních, kde je nákupní síla nejvyšší. Tato data jsou z oficiální prezentace společnosti Avon Cosmetics, z mítinku manažerů.



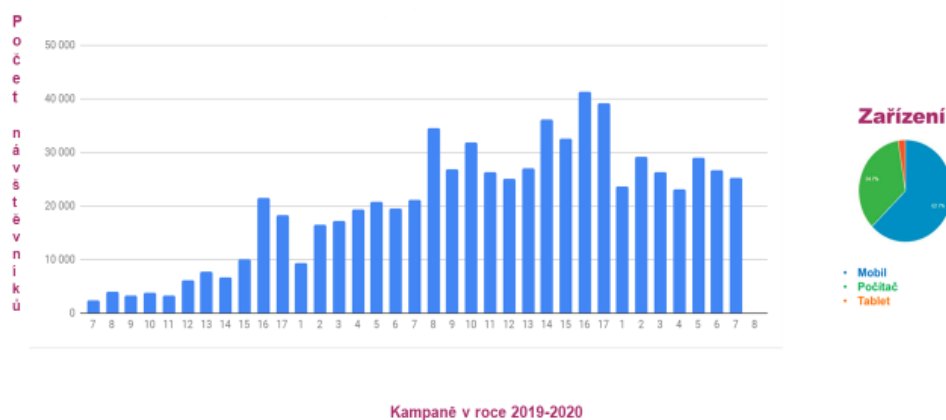
Graf č.2 Používání online katalogu v ČR při uvedení na trh (Marketingová prezentace Avon)



AVON

Obrázek č.8 Mobilní katalog v online kancelář Avon (Vlastní zdroj)

Počet návštěvníků v roce 2019-2020



AVON

Graf č.3 Používání online katalogu v ČR 2019-2020 (Marketingová prezentace Avon)

6.1.1 Motivační programy pro mobilní katalog

V roce 2019, v kampani 10, byl zaveden motivační program pro AL, které využívají Mobilní katalog. Motivační program je dvoustupňový. Po odeslání objednávky v hodnotě 550,-- Kč a vyšší mají AL možnost objednat si dárek. 100 AL s nejvyšší objednávkou z mobilního katalogu v ČR získají další dárek. Pro zónové manažery byla motivace spuštěna ve 2.Q roku 2019, byla zaměřena na nejvyšší obrat z odeslaných objednávek přes Mobilní katalog. V kampani 8 roku 2020 přibyla motivace pro 10 nejúspěšnějších Sales Leader v každé zóně. (360 vyhodnocených v ČR)

AVON
Získejte vůni **PERCEIVE** jen za 10 Kč.
S objednávkou za 550 Kč z Mob. katalogu.
Jen za 10 Kč
Navíc TOP 100 AL/AG získá hodinky jen za 1 Kč.
Celková hodnota objednávek musí být min. 1250 Kč.
Motivační program je platný v KTI pro všechny AL/AG.

SOUTĚŽ S MOBILNÍM KATALOGEM V Q2
VÝHRA TABLET HUAWEI
+ KAŽDOU KAMPAŇ NEJLEPŠÍ ZÓNA VYHRÁVÁ BALÍK VZORKŮ

ODMĚNY S MOBILNÍM KATALOGEM
PRO AL/AG
Objednejte ze všech dostupných mobilních katalogů v Kč v min. hodnotě **500 Kč** a získáte v KTI **Eye Dual Fluidní EDP jen za 10 Kč**.
PRO 100 TOP AL/AG A SL
A navíc Top 100 AL/AG a SL s nejvyšší objednávkou získá jako dárek od nás **Manželské Afters - vůněv jen za 29 Kč!** Celková hodnota objednávek musí být v min. hodnotě **1500 Kč**.
PRO SL
TOP 10 SL z každé zóny kteří budou mít alespoň 3 AL/AG z Kč s objednávkami z Mobilního katalogu min. za **800 Kč** získají kombinaci **Little Black Dress Weekend EDP + 10 ks vzorků s balíčkem jen za 29 Kč**.
POUŽITÍ:
Přihlášení účtem a platba prostřednictvím autorizovaného poskytovatele služeb. Platba účtem a platba prostřednictvím autorizovaného poskytovatele služeb. Platba účtem a platba prostřednictvím autorizovaného poskytovatele služeb. Platba účtem a platba prostřednictvím autorizovaného poskytovatele služeb.
Kampaně v rámci AVON Online Teamu a Digitálních medií.

Obrázek č.9 Motivace pro dané segmenty (Marketingová prezentace Avon)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 METODIKA ŠETŘENÍ

K získání dostatečného množství podkladů pro zhodnocení využívání Mobilního katalogu Avon, byla vybrána metoda kvantitativního výzkumu.

7.1 Cíl výzkumu

Cílem této práce je zjistit, jak je Mobilní katalog využíván u klíčových partnerů společnosti Avon Cosmetics, tedy Sales Leaderů, VIP AL, Avon Lady.

7.2 Definování problému

Mobilní katalog není v terénu využíván AL tak, jako tištěný katalog. Mobilní verze katalogu je zdarma a rychle dostupná pro všechny AL/AG. Vědí AL/AG, kde ho najdou a jak ho používat? Jsou nastavené motivační programy atraktivní?

7.3 Výzkumné otázky

Marketingový výzkum je zaměřen na 2 oblasti. V první oblasti zjišťuje, jak ovlivňují jednotlivé segmenty AL/AG používání Mobilního katalogu. Druhá oblast se zaměřuje na vliv motivačních programů na práci s Mobilním katalogem.

VO 1: Jak ovlivňují jednotlivé segmenty Avon Lady (AL) používání Mobilního katalogu ke koncovému zákazníkovi?

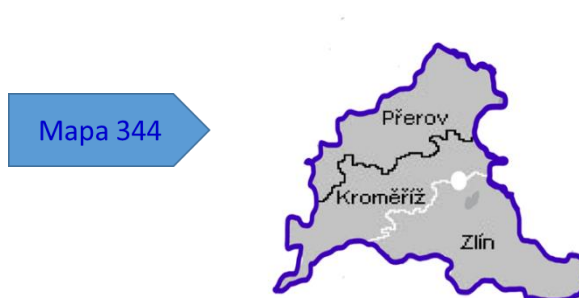
VO 2: Jak ovlivňují typy motivačních programů zaměřené na Avon Lady, objednávání produktů z Mobilního katalogu?

7.4 Dotazníkové šetření

Pro marketingový výzkum byla zvolena metoda kvantitativního šetření prostřednictvím online dotazníku (příloha č.1. Dotazník). Tato metoda byla zvolena z důvodu vysoké návratnosti dotazníků. V dotazníku je 13 otázek. Z toho 2 otázky jsou identifikační (věk, ekonomická aktivita) a 11 zjišťovacích. Ty jsou rozděleny na dvě oblasti, které jsou směřovány k odpovědím na výzkumné otázky. Otázky bylo nutné vyplnit všechny (nastaveno přímo v dotazníku).

Struktura respondentů

Mezi respondenty byli: Sales Leadeři, VIP AL, AL/AG, kteří objednávají ve společnosti Avon. Výzkumné šetření bylo provedeno v oblasti 344, kde pracuji na pozici zónového manažera. V současné době je v zóně 344 celkem 70 Sales Leaderů, 22 VIP AL, 200 AL. Tato oblast je tvořena bývalými okresy Zlín, Přerov a Kroměříž.



Obrázek č.10 Mapa oblasti 344 (Vlastní zdroj)

7.5 Pretest

Před spuštěním dotazníkového šetření byla ověřena jeho správnost a srozumitelnost. Pilotáž probíhala na vybraném vzorku 6 lidí, u kterých byly zjišťovány názory a doporučení k dotazníku. Po provedení tohoto zkušebního testu došlo k úpravě otázek č.6, č.7.

7.6 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období 5.4. až 11.6.2020, prostřednictvím online dotazníku na Google. Dotazníky byly distribuovány pomocí pozvánky na Google, přes emailové adresy. Tato data byla zpracována ve dnech 20.6. až 30.6.2020. Zpracování dat proběhlo pomocí výpočetní techniky, programů Office-Word a Excel. Dotazník vyplnilo celkem 120 dotazovaných.

8 ANALÝZA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

8.1.1 Demografické údaje

Slouží v tomto výzkumu jako zdroj informací o respondentech. Do dotazníku byly použity 2 identifikační otázky. Je zde otázka na věk a ekonomickou aktivitu respondentů. Zobrazeno v tabulce.

Věk respondentů

Nejvíce respondentů je v aktivním věku, celkem 101. Společnost Avon má nejvíc loajálních a aktivních AL/AG právě v tomto věku. Nakupují pravidelně a sledují trendy v kosmetice a mají rády motivační programy.

Tabulka č.3 Věková kategorie

Věková kategorie	Počet respondentů	%
15-25	6	5
26-35	18	15
36-45	41	34
46-55	36	30
56 a více	19	16

(Vlastní zpracování)

Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita respondentů ukazuje, že 67, 5 % (81 AL) je ekonomicky aktivní. Tito respondenti jsou v zaměstnaneckém poměru nebo podnikají. 32, 5 % (39 AL) jsou ekonomicky neaktivní, studentky, matky na mateřské dovolené, nezaměstnaní a lidé v důchodovém věku.

Tabulka č.4 Ekonomická aktivita (Vlastní zpracování)

Ekonomická aktivita	Počet respondentů	%
Studium	3	3
Nezaměstnané	4	3
Mateřská dovolená	15	13
Důchod	17	14
Podniká	11	9
Zaměstnaná	70	58

8.1.2 Výzkumná oblast č.1

Jaký vliv mají jednotlivé segmenty AL/AG na používání Mobilního katalogu?

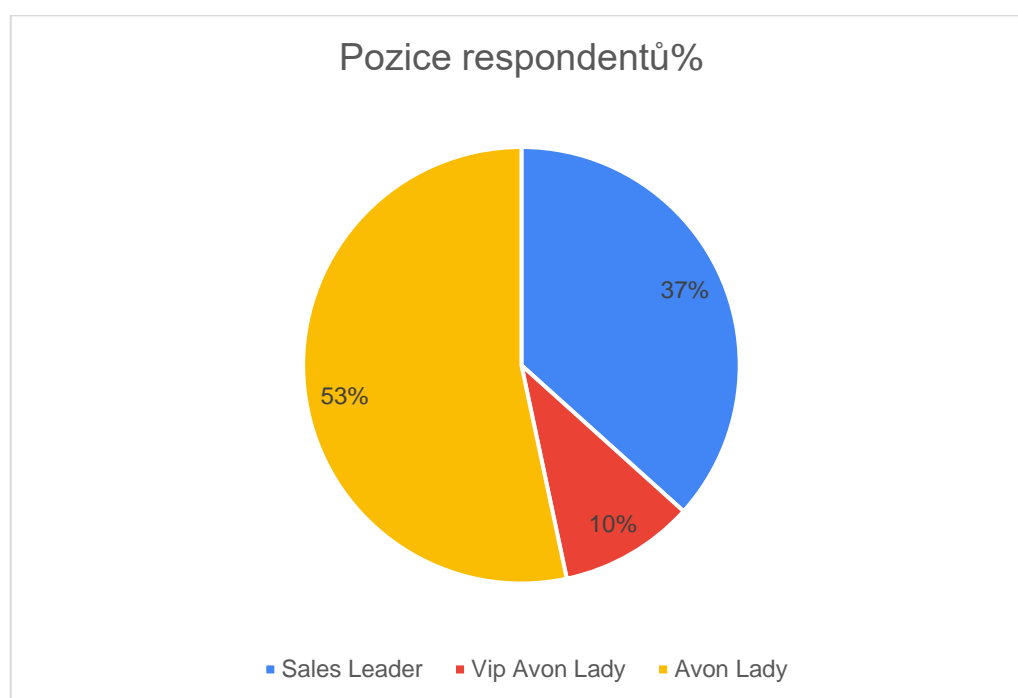
V této oblasti budou vyhodnocovány odpovědi z dotazníku, které jsou zaměřeny na segmentaci AL/AG, pravidelnosti v objednávání, používání Mobilního katalogu a využívání tohoto nástroje k zákazníkovi. Je zde také otázka na zařízení, které je při práci používáno.

Otázka č.1 Ve společnosti Avon působím na pozici?

Rozdělení jednotlivých pozic u Avon Cosmetics z celkového počtu 120 respondentů. 44 odpovědi od Sales Leader, 12 odpovědi od segmentu VIP AL, 64 od Avon Lady.

Tabulka č.5 Pozice u Avonu (Vlastní zpracování)

Pozice	Počet respondentů	%
Sales Leader	44	37
VIP Avon Lady	12	10
Avon Lady	64	53



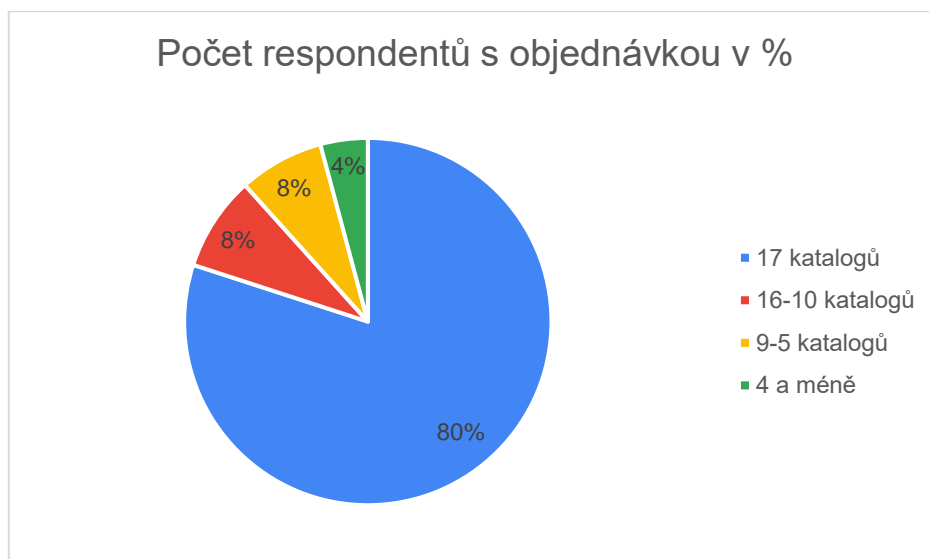
Graf č.4 Pozice ve společnosti Avon (Vlastní zdroj)

Otázka č.2 Z kolika katalogů Avon za rok objednáváte?

V další části šetření zjišťuji, kolik respondentů objednává pravidelně, tedy 17krát za rok. Největší počet respondentů 80 % (96 AL) odpovědělo, že objednává ze všech 17 katalogů. Méně často objednává 16 % (19 AL). Sezónně nakupuje 3,3 % (4 AL). Loajalita respondentů je založena na důvěře ve značku Avon Cosmetics a taky v propojení motivačních programů, které jsou pro AL/AG zajímavé a chtějí je získat. Každý katalog nabízí zákazníkům novinky a také slevy, které se opakují.

Tabulka č.6 Pravidelnost v objednávání (Vlastní zpracování)

Počet katalogů s objednávkou	Počet respondentů	%
17 katalogů	96	80
16-10 katalogů	10	8
9-5 katalogů	9	8
4 a méně	5	4



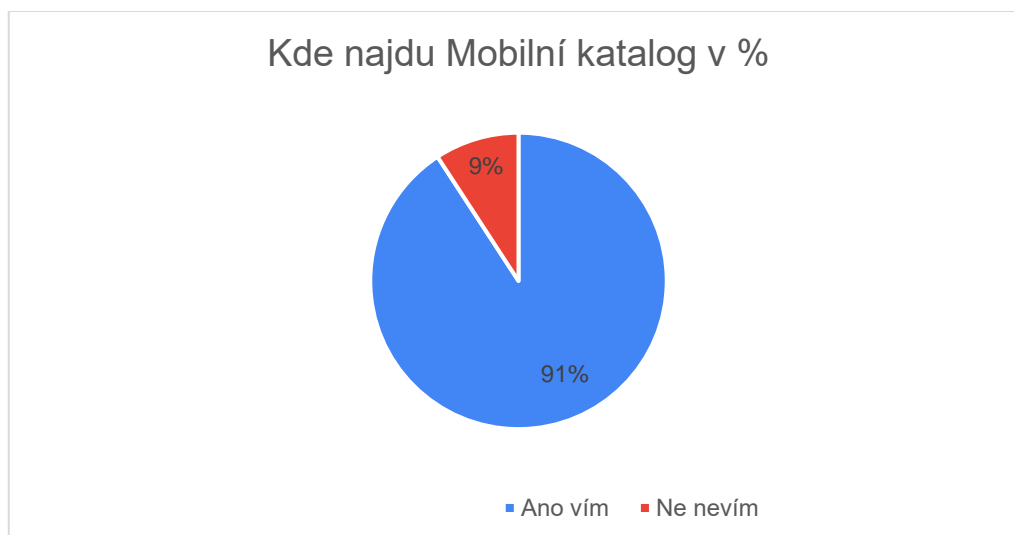
Graf č.5 Pravidelnost v objednávání (Vlastní zdroj)

Otázka č.3 Ví, kde najdu Mobilní katalog ve své online kanceláři?

Zjištění, zda respondenti ví, kde Mobilní katalog najdou. 110 (91 %) respondentek ví, kde se Mobilní katalog nachází. 10 (9 %) neví kde ho najdou.

Tabulka č.7 Kde najdu Mobilní katalog (Vlastní zpracování)

Vím, kde najdu Mobilní katalog ve své online kanceláři	Počet respondentů	%
Ano vím	109	91
Ne nevím	11	9



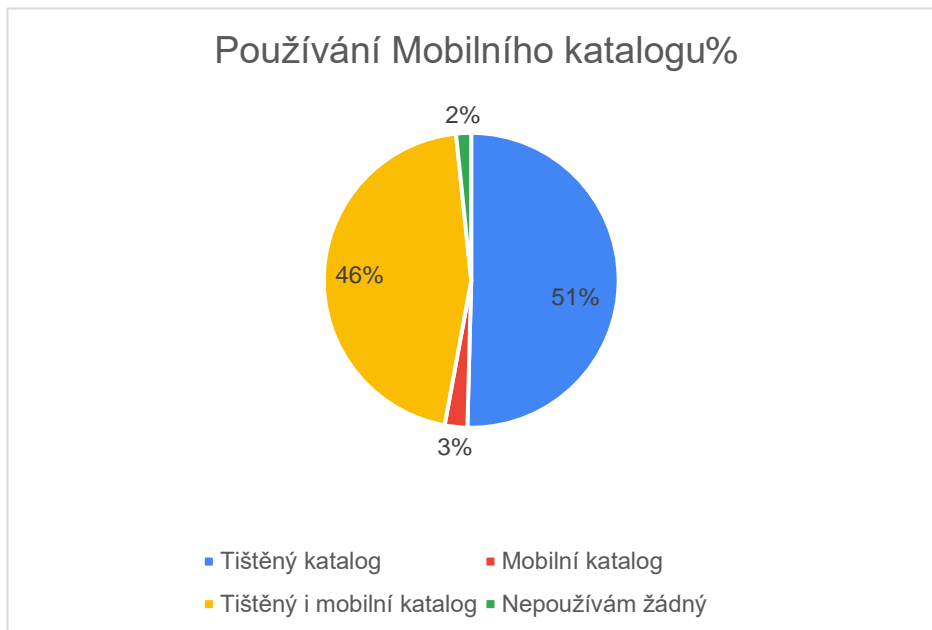
Graf č.6 Mobilní katalog, vím, kde ho najdu (Vlastní zpracování)

Otázka č.4 Používáte Mobilní katalog, nebo tištěný katalog?

Otázka pro zjištění preferencí pro tištěnou verzi katalogu nebo Mobilního katalogu. Je zde i možnost používání obou katalogů. Otázka je spjatá s otázkou číslo 5.

Tabulka č.8 Použití on-line katalogu (Vlastní zpracování)

Použití online katalogu nebo tištěného katalogu	Počet respondentů	%
Tištěný katalog	61	51
Mobilní katalog	3	3
Tištěný i mobilní katalog	55	46
Nepoužívám žádný	2	2



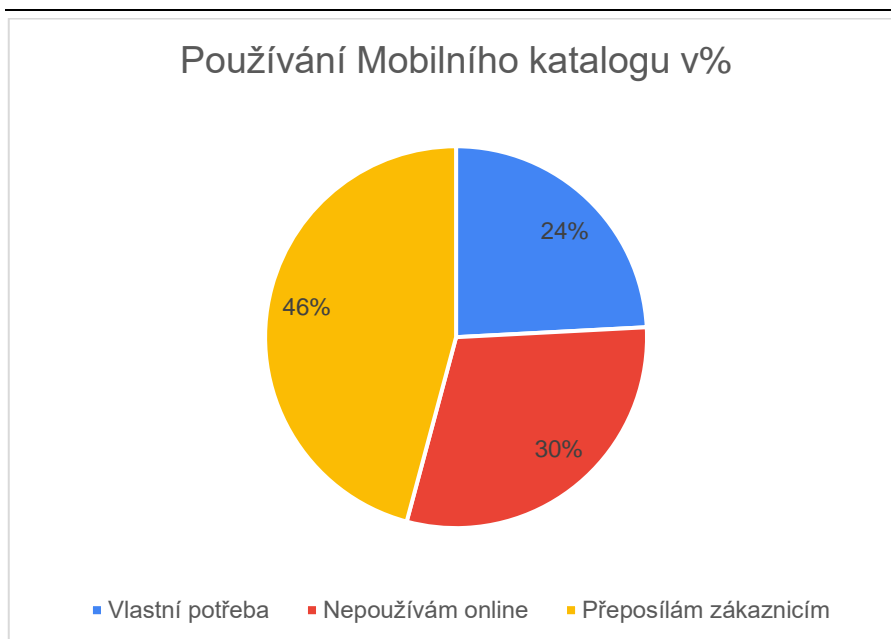
Graf č.7 Používání Mobilního katalogu (Vlastní zpracování)

Otázka č.5 On-line (Mobilní) katalog používám?

U této otázky bylo zjištěno, zda respondenti vědí o online katalogu a zda ho používají pro vlastní potřebu nebo ho preposílají zákaznicím. Tištěný katalog pořád AL upřednostňují, ale začínají propojovat tištěný katalog s Mobilním katalogem. Preposílá ho dál 45,8 % (55 AL). Pro vlastní potřebu ho používá 24,2 % (29 AL). Samostatný Mobilní katalog využívají 2,5 % (3 AL).

Tabulka č.8 Jak používám Mobilní katalog (Vlastní zdroj)

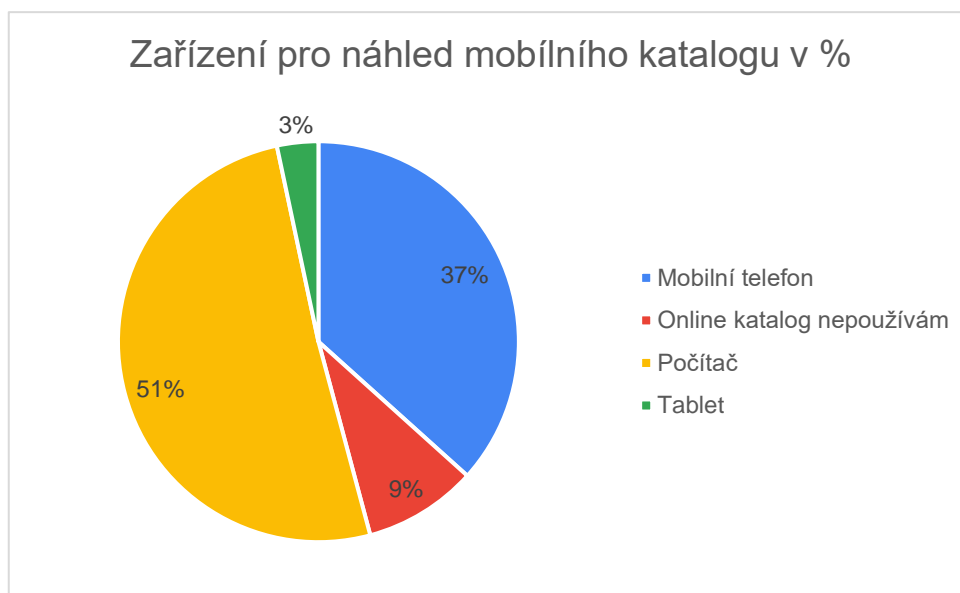
Použití online katalogu	Počet respondentů	%
Vlastní potřeba	29	24
Nepoužívám online	36	30
Přeposílám zákaznicím	55	46



Graf č.8 Jak používám Mobilní katalog (Vlastní zpracování)

Otázka č.6 Jaké zařízení používám pro náhled, objednání, sdílení on-line (Mobilního) katalogu?

Ověření skutečnosti, z jakého zařízení respondenti v zóně 344 používají Mobilní katalog.



Graf č.9 Zařízení, které používám při použití Mobilního katalogu (Vlastní zpracování)

Segmenty a jejich pravidelnost v objednávání a používání Mobilního katalogu.

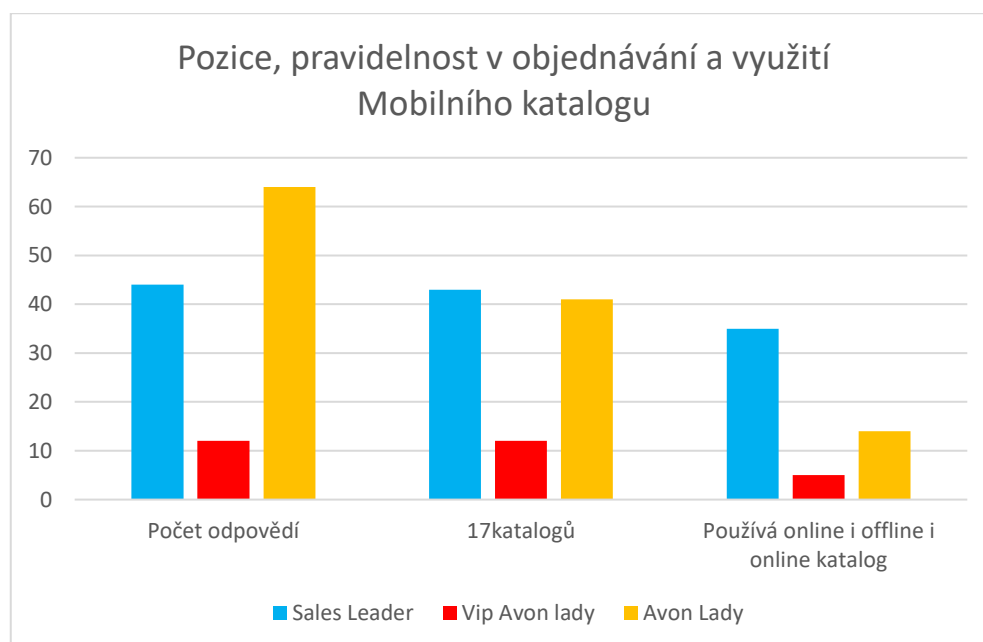
Z této tabulky a následných grafů jednoznačně vyplývá, že čím více jednotlivé pozice spolupracují s firmou, tak je jejich využívání Mobilního katalogu vyšší. Souvisí to s tréninkem jednotlivých pozic.

80 % Sales Leaderů pracuje s Mobilním katalogem. Jsou z těchto segmentů nejvíce vzdělávání a umí s tímto nástrojem pracovat. Jeho úkolem je vzdělávat AL/AG ve svém týmu.

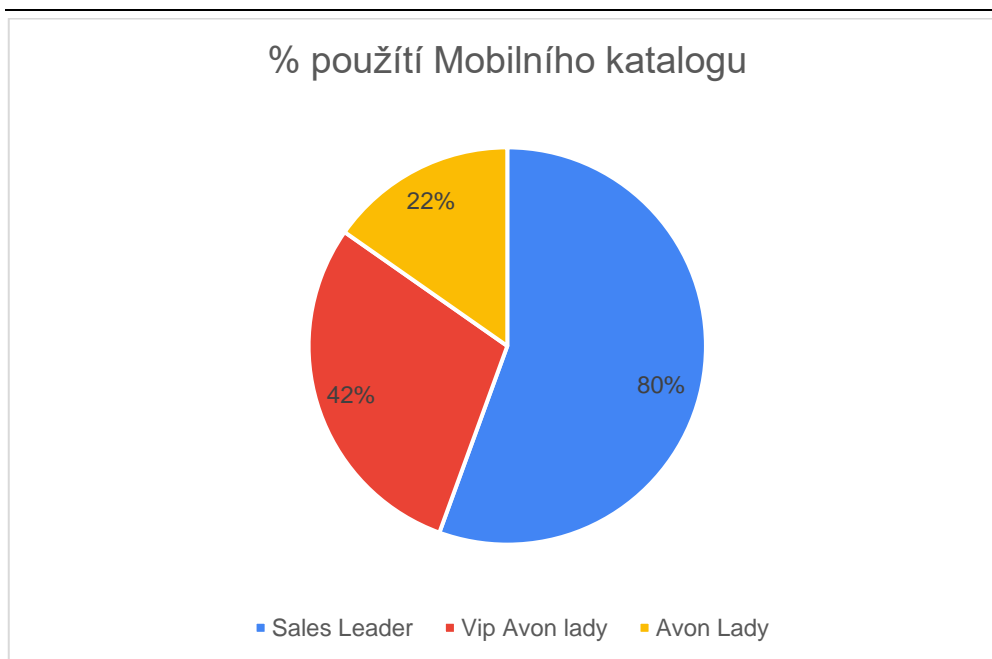
VIP Avon Lady jsou nejlepší prodejkyňe Avonu a Mobilní katalog využívá jen 42 % dotazovaných.

Avon Lady, a to i ty, které objednávají pravidelně, uvádějí práci s mobilním katalogem pouze ve 22 %. Tabulka č.9 Používání Mobilního katalogu (Vlastní zdroj)

Segmenty a jejich pravidelnost v objednávání a využití Mobilního katalogu				
Pozice	Počet odpovědí	17 katalogů	Používá online i off-line	% použití online
Sales Leader	44	43	35	80 %
VIP AL	12	12	5	42 %
Avon Lady	64	41	14	22 %



Graf č.10 Pozice a používání Mobilního katalogu (Vlastní zpracování)



Graf č.11 % použití Mobilního katalogu u pozic (Vlastní zpracování)

8.1.3 Výzkumná oblast č.2

Jaké motivační programy mají největší vliv na objednávání z Mobilního katalogu?

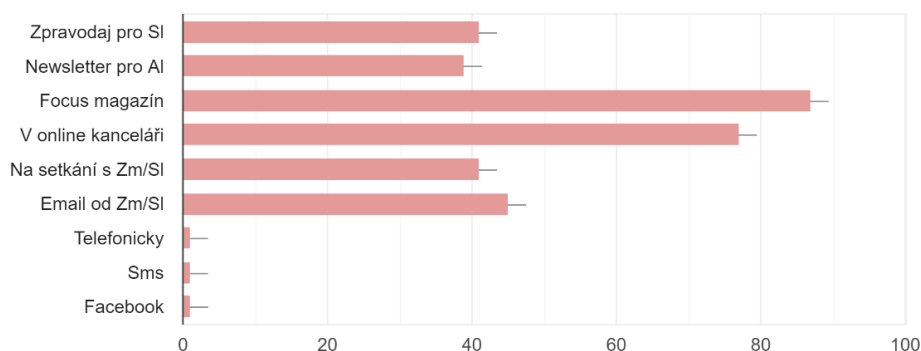
Ve druhé oblasti jsou zkoumány otázky na spokojenost s motivačními programy. Otázky jsou poskládány tak, aby bylo zjištěno, kde se o nich AL/AG dozvědí. Pak pokračují otázky na téma využívání motivačních programů a spokojenosti. Na konci dotazníku je otázka na konkrétní dárky.

Otázka č.7 Informace o motivačních programech čerpám z?

Tato otázka slouží, v tomto výzkumu, k zjištění, kde se AL dostávají nejčastěji k informacím. Následně pak můžeme těchto kanálů využívat, právě pro lepší informovanost AL/AG. V segmentu AL/AG vede Focus magazín a on-line kancelář. U SL vede Zpravodaj pro SL.

Informace o motivačních programech čerpám z: (můžete vybrat více odpovědí)

120 odpovědí



Graf č.12 Zdroj získaných informací (Vlastní zpracování)

Otázka č.8 a č.9 Víím o možnosti získat dárek a získal jsem dárek?

Tyto otázky jsou vyhodnocovány dohromady. Velmi zajímavé zjištění je, že 86 respondentů ví o možnosti získání dárku z Mobilního katalogu, ale pouze 36 z nich dárek získalo. Zde bude navrhováno následné řešení tohoto zjištění.

Tabulka č.10 Dárky a jejich získání (Vlastní zdroj)

Vím o získání dárku přes mobilní katalog	Respon- denti	%	Získala jsem dárek	Respon- denti	%
Ano víím	86	72	Ano	36	30
Ne nevím	34	28	Ne	84	70



Graf č.13 Víím o motivační programu (Vlastní zpracování)



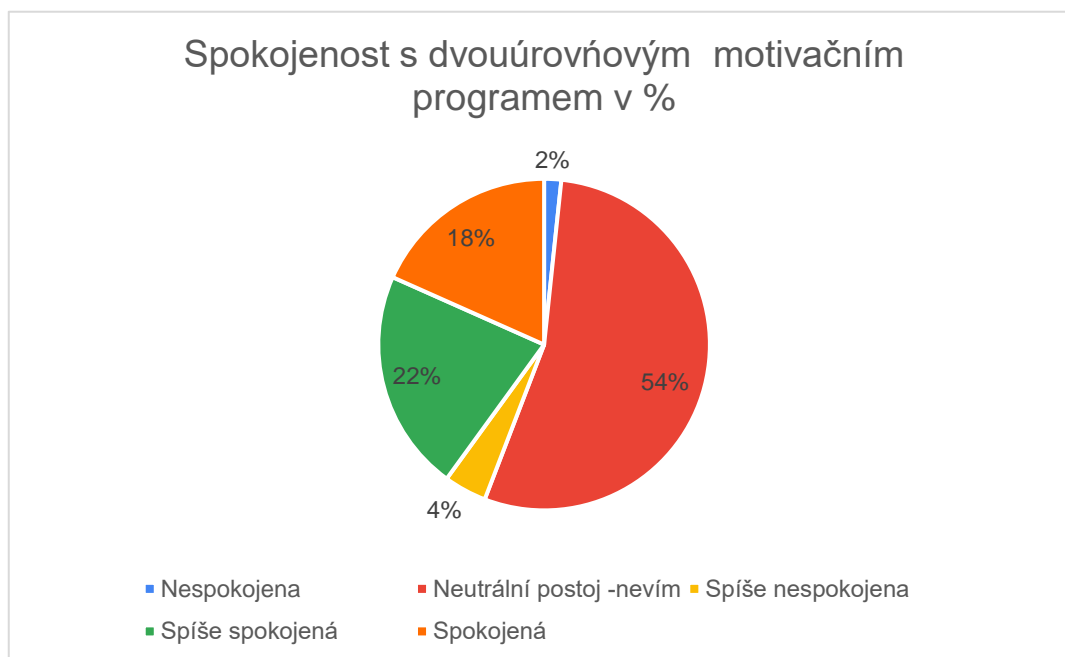
Graf č.14 Získala jsem dárek (Vlastní zpracování)

Otázka č.10 Jak se vám líbí dvě úrovně pro získání dárků?

V této otázce byla využita škála souhlasu u respondentů. Zde převládá neutrální postoj u 65 (54 %) respondentek. Spokojenost vyjádřilo 48 (40 %) dotázaných. Nespokojení jsou 2 (1 %). Převládá spokojenost respondentů.

Tabulka č.11 Spokojenost s dvouúrovňovým motivačním programem (Vlastní zpracování)

Vyberte, jak se vám líbí dvě úrovně pro získání dáreků spojených s motivačním programem v online (Mobilním) katalogu.	Respondenti	%
Nespokojena	2	1
Neutrální postoj -nevím	65	54
Spíše nespokojena	5	4
Spíše spokojená	26	22
Velmi spokojená	22	18



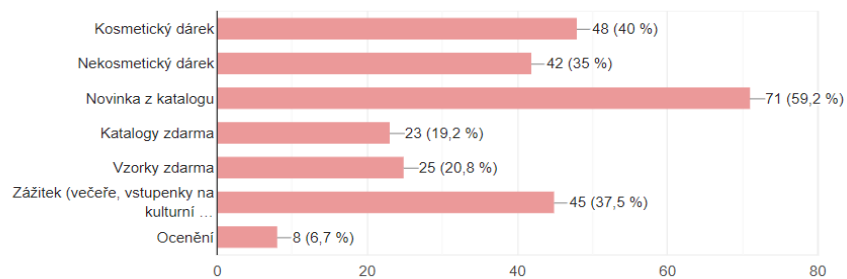
Graf č.15 Spokojenost s motivačním programem (Vlastní zpracování)

Otázka č.11 Jaký dárek je pro respondentky motivační?

Zde bylo možno zvolit více variant odpovědí. Celkový počet hlasů byl 262. Nečastější odpověď je: nový výrobek z katalogu, tato varianta získala 71 hlasů. Kosmetický dárek získal 48 hlasů. Zážitek spojený s kulturní akcí získal 45 hlasů a nekosmetický dárek 42 hlasů. Katalogy zdarma 23 hlasů a vzorky zdarma 25 hlasů.

Jaký výrobek Vás v dárkovém programu potěší?(můžete zvolit více odpovědí)

120 odpovědí



Graf č.18 Konkrétní dárek v motivaci (Vlastní zpracování)

9 DISKUZE

Online prostředí je všude kolem nás a čím dál víc ovlivňuje naše rozhodování. V této části práce se zaměříme na oblasti, které byly zkoumány. Samostatný online katalog používá jen velmi malý počet respondentů. Jako doplněk k tištěné verzi katalogu ho používá víc jak polovina dotazovaných. Distribuce katalogů probíhá většinou u předávání zboží a zákaznice mají rády listování tištěným katalogem s parfémovanými stranami.

Prodej přes online prostředí a Mobilní katalog ve společnosti Avon Cosmetics roste a je tomu i v oblasti 344, která byla zkoumána.

Oblast č. 1

Při zjišťování míry ovlivnění používání Mobilního katalogu bylo zjištěno, že rozdíly mezi jednotlivými segmenty jsou výrazné. Tyto rozdíly jsou dané firemním vzděláváním, ochotou učit se novým věcem, respektive strachem z nových věcí a jejich používání.

Nejvíce s online katalogem pracují Sales Leader společnosti Avon Cosmetics (80 %). Tento segment je nejvíce vzděláván v online dovednostech a také má větší zkušenosti s používáním Smart elektronických zařízení. Vzdělávání probíhá na firemních trénincích a zónových poradách. Vzdělávání tohoto segmentu je důležité k dalšímu přesunu informací k AL/AG, které jsou v jejich týmech.

V segmentu VIP AL bylo zjištěno nižší používání Mobilního katalogu (42 %). Je důležité vysvětlit a ukazovat výhody jeho používání. Zaměřit se na to, co mají VIP AL rády a vytvořit jim vzdělávání na míru a pokusit se tak změnit jejich postoje k novým trendům v online světě.

V segmentu Avon Lady je nejnižší používání tohoto online nástroje (22 %) a je zde velký prostor pro vzdělávání této skupiny v online dovednostech. Postoj tohoto segmentu lze ovlivňovat a měnit zejména praktickou zkušeností. Toho lze dosáhnout právě spoluprací se Sales Leader, kteří již tuto dovednost ovládají.

Potvrzuje to tak skutečnost, že větší zkušenost s online dovednostmi vede k většímu používání Mobilního katalogu. V oblasti 344 je Mobilní katalog více používán z počítače (51 %) oproti výsledkům z dat České republiky (35 %).

Oblast č.2

V druhé oblasti našeho šetření byla zjišťována spokojenost AL/AG s nastavením motivačních programů. Z výzkumu vyplývá, že AL/AG o motivaci vědí. Dvoustupňová úroveň se jim líbí. Je překvapivé, že jen třetina AL/AG tohoto motivačního programu využila. U motivačních programů je důležité, aby byly nastavovány jasně, jednoduše a v ideálním případě se daly dárky objednat ihned po splnění podmínky. To může být jedna s odpovědí, proč AL/AG motivační program využívají méně. Dárek za splnění tohoto programu si objednávají až v následné kampani. V zóně 344 bude provedeno následné kvalitativní šetření, abych zjistila, proč tomu tak je. Nejvíce oblíbený dárek je novinka z katalogu Avon, následována výrobky a kulturním zážitkem.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak dané segmenty AL/AG ovlivňují používání Mobilního katalogu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že dané segmenty AL/AG ovlivňují práci s Mobilním katalogem.

V dalším šetření bylo zjišťováno, jak motivační programy ovlivňují práci s mobilním katalogem. Bylo zjištěno, že se jim motivační programy líbí, vědí o nich, ale jejich využívání je nízké. Zde je třeba pokračovat metodou kvalitativního výzkumu, který by měl být proveden prostřednictvím Focus Group v pravidelných kvartálních intervalech.

Společnosti bych doporučila i nadále AL/AG seznamovat s novinkami Mobilního katalogu a s jeho jednoduchým používáním. Tento nástroj používá společnost 2 roky a je důležité seznamovat AL/AG se všemi jeho výhodami. Pokračovala bych také ve vzdělávání Sales Leaderů a jejich motivaci bych zaměřila na hodnotnější dárky. Pro VIP AL bych zvolila formu motivace jen pro tento segment.

Další doporučení je distribuovat Mobilní katalog na všechny AL/AG pomocí jimi zvolené aplikace. Mobilní katalog by mohl být dříve k distribuci AL/AG. Každá AL/AG, která již odeslala v dané kampani objednávku, by mohla obdržet mobilní verzi nového katalogu.

Vzdělávání je potřeba ve všech zmiňovaných segmentech. Přínos vidím ve využívání názorných videí na téma Mobilního katalogu a jeho sdílení. Umístila bych ho na všechny sociální sítě.

Toto šetření pomůže v komunikaci v zóně 344 s klíčovými zákazníky. Sales Leader budou seznámeni s výsledky výzkumu a výhodami mobilního katalogu. Zaměřím se ve své zóně na trénink všech VIP AL. Také vytvořím trénink na téma-Jak na online svět, kde se zábavnou formou naučí AL/AG jak objednat z Mobilního katalogu. Na všech osobních schůzkách a setkáních s AL/AG budeme pracovat s Mobilním katalogem, budeme se seznamovat se všemi možnostmi tohoto nástroje.

Mobilní katalog je skvělý nástroj budoucnosti. Online prodej je pro společnost Avon Cosmetics důležitý. V současné době pandemie Coronaviru je Mobilní katalog cesta, jak neztratit kontakt se zákazníky. Je potřeba naučit každou AL/AG používat Mobilní katalog a stále je seznamovat s novinkami a atraktivními programy pro zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] IN *Avon Cosmetics*, © 2020. O společnosti, historie společnosti [online]. [cit.2020-25-03]. Dostupné z: <http://www.avonpress.cz/about>

[2] IN *Český statistický úřad*, © 2020. Využití internetového prodeje v maloobchodě 2018 [online]. [cit.2020-11-03]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/vyuziti-internetoveho-prodeje-v-maloobchode-2018>

[3] HESKOVÁ Marie, Peter, ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

[4] GOLEBIEWSKI, Darek. 2020. IN *Marketing a Media*. Dopady krize na online marketing. Cena klesla, dosah kampaní se zvýšil. [online]. [cit.2020-06-08]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/2020-05/dopady-krize-na-online-marketing-cena-klesla-dosah-kampani-se-zvysil/>

[5] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha Grada Publishing, a.s. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[6] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing a management*. 12 vydání Praha: Grada Publishing a.s. 792 s. ISBN 978-80-247 1359-5.

[7] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

[8] Kozel, Roman, Lenka Mynářová, Hana Svobodová. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha Grada Publishing. 304 s. ISBN-978-80-247-3527-6

-
- [9] IN *Internet Live Stats*, © 2020. Internet User in The Word. [cit.2020-25-06] Dostupné z: <https://www.internetlvestats.com/internet-users/>
- [10] LANGEROVÁ, Jana. 2020. IN *Podnikatel.cz*. Při uvažování o cílové skupině nezapomínejte na stávající zákazníky. [online]. [cit.2020-06-08]. Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/clanky/poznat-cilovou-skupinu-neni-slozite-a-vyplati-se-to/>
- [11] PELSMACKER, Philip, Maggie, GEUENS, Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha Grada Publishing. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana Jahodová. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s ISBN 80-86898-48-2
- [14] TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. *Marketingový výzkum-Postupy, metody, trendy*. Praha Grada Publishing a.s. 264 s. ISBN 978-978-80-271-0206-8
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AI/AG-Avon-Lady, Avon-Gentleman-registrování zákazníci společnosti Avon

Sales Leader-Registruje AL/AG, buduje tým

VIP AL-nejlepší prodejci

Online katalog=Mobilní katalog

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1 Model efektivní marketingové komunikace

Obrázek č.2 Vize společnosti

Obrázek č.3 Struktura společnosti

Obrázek č.4 Ukázka online stránek Avon

Obrázek č.5 Motivace v online kanceláři

Obrázek č.6 Facebookové stránky

Obrázek č.7 Ukázka Newsletter

Obrázek č.8 Mobilní katalog v online kancelář Avon

Obrázek č.9 Motivace pro dané segmenty

Obrázek č.10 Mapa oblasti 344

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1 Osoby nakupující na internetu %

Tabulka č.2 Slevová struktura pro Avon Lady

Tabulka č.3 Věková kategorie

Tabulka č.4 Ekonomická aktivita

Tabulka č.5 Pozice u Avonu

Tabulka č.6 Pravidelnost v objednávání

Tabulka č.7 Kde najdu Mobilní katalog

Tabulka č.8 Jak používám Mobilní katalog

Tabulka č.9 Používání Mobilního katalogu

Tabulka č.10 Dárky a jejich získání

Tabulka č.11 Spokojenost s dvouúrovňovým motivačním programem

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 Vývoj počtu uživatelů internetu

Graf č.2 Používání online katalogu v ČR při zavedení na trh

Graf č.3 Používání online katalogu v ČR 2019-2020

Graf č.4 Pozice ve společnosti Avon

Graf č.5 Pravidelnost v objednávání

Graf č.6 Mobilní katalog, vím, kde ho najdu

Graf č.7 Používání Mobilního katalogu

Graf č.8 Jak používám Mobilní katalog

Graf č.9 Zařízení, které používám při použití Mobilního katalogu

Graf č.10 Pozice a používání Mobilního katalogu

Graf č.11 % použití Mobilního katalogu u pozic

Graf č.12 Zdroj získaných informací


Graf č.13 Vím o motivační programu

Graf č.14 Získala jsem dárek

Graf č.15 Spojenost s motivačním programem

Graf č.16 Konkrétní dárek v motivaci

PŘÍLOHA Č.1 DOTAZNÍK

	Víte o možnosti získat dárek za odeslání objednávky přes on-line (mobilní) katalog? *
<h3>Mobilní katalog Avon</h3> <p>Dobrý den, prosím, o vyplnění dotazníku, který bude použit do bakalářské práce a jeho výstupy předány společnosti Avon. Děkuji za Vaše odpovědi a Vaš čas.</p> <p>*Povinné pole</p>	<input type="radio"/> Ano <input type="radio"/> Ne
Ve společnosti Avon působíte na pozici? *	Získala jsem dárek za odeslání objednávky z on-line (mobilního) katalogu? *
Z kolika katalogů Avon na sobě objednáváte? *	Vyberte, jak se vám líbí dvě úrovně pro získání dávků spojených s motivačním programem v on-line (mobilním) katalogu.
Vim, kde najdu on-line (mobilní) katalog ve své online kanceláři? *	Vyberte, jak se vám líbí dvě úrovně pro získání dávků spojených s motivačním programem v on-line (mobilním) katalogu.
Používáte on-line (mobilní) katalog, nebo tištěný katalog? *	Jaký výrobek Vás v dárcovém programu potěší/ť můžete zvolit více odpovědí *
Jaké zařízení používám pro náhled, objednání, sdílení on-line (mobilního) katalogu? *	Kolik vám je let? *
On-line (mobilní) katalog používám *	Ekonomická aktivita? *
Informace o motivačních programech čerpám z (můžete vybrat více odpovědí)	Němi přikládám díky za Vaš čas a odpovědi. Luce Pošťáková