

Interní PR ve firmě zabývající se síťovým marketingem

Kateřina Klementová

Bakalářská práce
2008-2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KLEMENTOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Interní PR ve firmě zabývající se síťovým marketingem**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte zaměření práce.
2. Provedte rešerši dostupné literatury.
3. Vypracujte teoretickou část se zaměřením na interní PR.
4. V analytické části analyzujte firmu Amway Corp. a interní PR aktivity se zaměřením na jednotlivé nástroje interního PR.
5. Zhodnotte výsledky analytické části a vyvodte závěry (vč. doporučení).

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

JANDA, Patrik. Vnitrofiremní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy. Praha : Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 8024707810.

BROOKS, Ian, JUNGSMANN, Vilém. Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Brno : Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 8072267639.

KALENCH, John. Jak být nejlepší v systému MLM : Jak se prostřednictvím výcviku propracovat až na vrchol jednoho z nejrychleji rostoucích oborů na světě. Brno : Jiří Alman, 1995. 237 s. ISBN 80-901780-6-5.

CLOUHIER, Peter. Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce. 1. vyd. Holice : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Interní PR slouží především k informování zaměstnanců a komunikaci s nimi. Důležitou roli hraje také motivace a budování firemní identity. Společnost Amway, na jejíž interní PR je práce zaměřena, využívá školicí a vzdělávací systém leaderů. Jedná se o komplexní prostředek, který obsahuje mnoho nástrojů, prostřednictvím nichž se distributoři motivují a zároveň získávají potřebné informace. Celá struktura této komunikace vychází z firemní filozofie společnosti.

Klíčová slova: interní PR, cílové skupiny a cíle interního PR, nástroje interního PR, teorie PR, image, corporate identity, síťový marketing, pyramidový prodej, výrobky v MLM, motivace, Amway Corporation.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

Internal Public relations are earmarked for communication with employees and their know-how first of all. The motivation and identity of company are also important.

My Bachelor work focuses on the internal Public relations of Amway company which uses training and educational system of leaders. It is the complex instrument containing a lot of implements which motivate and inform the distributors. The whole structure of this communication is coming out of the company's philosophy.

Keywords: internal PR, target groups and aims of the internal PR, tools of internals, theory of PR, image, corporate identity, network marketing, pyramidal sale, products of network marketing, motivation, Amway Corporation.

Ráda bych vyjádřila svoje poděkování:

- službě Easyresearch za možnost využití jejich služeb pro vypracování dotazníku,
- panu Janu Stránskému ze společnosti Amway za poskytnutí informací o firemní image Amway,
- Ing. Václavu Stonovi, Platinovému VPA a zároveň přednímu leaderovi Amway ČR za poskytnutí konzultace o systému Amway,
- Lukášovi Hejkalovi, distributorovi společnosti Amway, za poskytnutí materiálů a umožnění zúčastnit se různých akcí školicího a podpůrného systému firmy Amway.

Motto práce:

„Pokud o něčem dokážete snít, jste schopni to i udělat.“

Walt Disney

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS - INTERNALS	11
1.1 CÍLOVÉ SKUPINY INTERNÍHO PR.....	11
1.2 CÍLE INTERNÍHO PR.....	12
1.3 NÁSTROJE INTERNÍHO PR.....	12
1.4 PROSTŘEDKY INTERNÍHO PR.....	13
2 TEORIE PR	14
2.1 IMAGE	14
2.2 CORPORATE IDENTITY.....	15
3 MULTI-LEVEL MARKETING = MLM (NEBO-LI SÍŤOVÝ MARKETING)	18
3.1 HISTORIE MLM	19
3.2 PYRAMIDOVÝ PRODEJ.....	20
3.3 VÝROBKY.....	22
3.4 MOTIVACE	22
4 HYPOTÉZY	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 PROFIL AMWAY CORPORATION	27
5.1 VÝROBKY FIRMY AMWAY.....	28
5.2 DCEŘINÉ SPOLEČNOSTI AMWAY JSOU:	28
5.3 AMWAY V ČÍSLECH.....	29
5.4 AMWAY ČR	29
5.5 FIREMNÍ IMAGE	30
5.5.1 Charakteristické vlastnosti firmy Amway.....	31
5.5.2 Hodnoty firmy Amway	31
5.6 CI AMWAY.....	32
5.7 CÍLE AMWAY	33
5.8 „SYSTÉM“ AMWAY	33
5.9 NÁSTROJE MLM.....	34
5.9.1 Semináře.....	35
5.9.1.1 Výjezdní semináře vedoucích VPA.....	37
5.9.1.2 Dream weekendy	38
5.9.2 Konzultace.....	39
5.9.3 Meetingy	39
5.9.4 Teambuilding	40

5.9.5	Dreambuilding.....	40
5.9.6	On-line školení.....	41
5.9.7	Výrobová školení.....	41
5.9.8	Firemní časopis - Amagram.....	42
5.9.9	Intranet – webové stránky (amway.cz, rce.cz) a další podpůrné stránky.....	43
5.9.10	Snadná komunikace s telefonováním za body.....	43
5.10	MOTIVAČNÍ PROGRAMY AMWAY.....	43
5.10.1	PAP – Program osobní aktivity.....	44
5.11	SOCIÁLNÍ A SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST AMWAY CORPORATION.....	45
6	VÝZKUM A VYHODNOCENÍ.....	46
6.1	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	57
	ZÁVĚR.....	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Tato práce se zabývá interním PR ve firmě založené na síťovém marketingu se zaměřením na nástroje využívané tímto typem podnikání. Víceúrovňový marketing nebo-li distributorská spotřební síť je tvořena pouze distributory. Ti hrají hlavní roli v budování tohoto podnikání. Komunikace mezi nimi je tedy postavena trochu odlišnějším avšak rafinovaným způsobem oproti firmám, které fungují „tradičním“ způsobem (management, zaměstnanci). V multi-level marketingu se vyzdvihují zcela jiné hodnoty, které vycházejí z filozofie dané firmy. O tom, jestli je komunikace ve firmě dobrá, rozhoduje mnohdy „systém“, kterým se informace šíří. Důležité je také to, jak a čím se informace šíří a jaký dopad to má na distributory. Pokusila jsem tedy popsat strukturu interní komunikace ve firmě Amway Corporation se zaměřením na nástroje, které využívá k přenosu informací a k motivaci.

Pro toto téma jsem se rozhodla, protože mi koncepce metody multi-level marketingu připadá, jako moderní a atraktivní způsob vydělávání peněz. Je zaměřena převážně na lidi a snaží se pomoci všem, kteří chtějí být úspěšní. Síťový marketing je typ obchodu, který byl kritizován a je kritizován dodnes. A pokud nebude pochopen, bude jistě kritizován i nadále. Snažila jsem tedy alespoň stručně popsat, co víceúrovňový marketing znamená a především nastínit jeho interní PR, jelikož dle mého názoru funguje na vysoké úrovni a všem distributorům poskytuje kompletní informace a nabízí jim dostatečný podnět k motivaci.

Cílem práce je představit dostupné interní nástroje síťového marketingu (konkrétně ve společnosti Amway) a shrnout jejich efektivnost a přínos pro distributory této firmy. Především představit seminář, jako hlavní nástroj vzdělávání, inspirace a motivace distributorů. K doložení hypotéz byl jako forma výzkumu, zvolen dotazník.

Práce je rozdělena do dvou částí: teoretická a praktická. V teoretické části jsou popsány základní informace o interním PR, o teorii public relations obecně, definice multi-level marketingu a jeho historické kořeny, vysvětlení pojmu pyramidový prodej a motivace. V závěru jsou vysloveny hypotézy, ke kterým bylo dospěno nastudováním odborné literatury. Analytická část představuje interní PR firmy Amway Corporation. Snažila jsem se

zachytit předávání informací mezi jednotlivými distributory, jak jsou motivováni, a kterých nástrojů k tomu firma využívá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS - INTERNALS

Public relations tvoří dvě hlavní části – externí a interní PR. Pro úspěšné PR každé firmy je absolutní nutností stabilní a dobře fungující interní PR, čili funkční a pozitivní vnitropodniková komunikace. Soulad a spolupráce v této rovině se potom projeví na externích PR dané společnosti. Interní PR jsou také označovány jako *Human Relations*, *Labour Internal Relations*, *Employee Relations* nebo krátce *Internals*.¹

Hlavní náplní interních PR je informování zaměstnanců a komunikace s nimi. Je důležité, aby zaměstnanci věděli o všem, co se v organizaci děje (ať jsou to plánované marketingové akce nebo strategická rozhodnutí apod.), to vše může zaměstnance ovlivnit. Informovanost vede k spoluvytváření jejich identity. A jak píše pan PhDr. Václav Svoboda ve své knize *Public relations: moderně a účinně: „Dobrá vazba interních zaměstnanců přináší externí účinky.“*² Další důležitou úlohu hraje motivace zaměstnanců. Pokud jsou zaměstnanci dobře motivováni, může se tak předejít jejich případnému nepatřičnému chování, které by mohlo firmě uškodit. Také se dá tímto způsobem zvýšit jejich nadšení k práci a k lepším pracovním výsledkům. Vše se potom odrazi i na finančních obrazech společnosti.

*„Interní komunikace začíná společně s budováním firemní identity a s motivací a školením zaměstnanců tak, aby se chovali v souladu s touto identitou při jednání s vnější veřejností. Je to trvalá aktivita.“*³

1.1 Cílové skupiny interního PR

Interní public relations jsou zaměřeny zejména na zaměstnance (interní stakeholdery*) dané firmy či instituce, jejich rodiny a akcionáře. Zaměstnanci (u firem založených na sí-

¹ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 86.

² SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 87.

³ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 307.

* **stakeholders** = subjekty, které mají na fungování podniku nějaký hmotný zájem; subjekty, jež ovlivňují daný podnik nebo jsou jednáním podniku samy dotčeny; např.: akcionáři, zaměstnanci, věřitelé, stát, atp.

řovém marketingu se jedná o distributory) jsou jistým mezičlánkem, jelikož se mohou dostat

(a dostávají) do kontaktu s veřejností, která je pro firmy velice důležitá. Dále s místními orgány, dodavateli, distributory apod.⁴ Některé firmy si jsou dobře vědomi důležitosti rodin svých zaměstnanců, proto pořádají akce, kterých se právě tito rodinní příslušníci mohou zúčastňovat.

1.2 Cíle interního PR

Úkoly a tedy i hlavními cíly vnitřního PR je předávání informací - aktuálních a včasných. Dále školení a motivace zaměstnanců a budování firemní identity. Motivace se využívá zejména pro zlepšení pracovních výkonů a pracovního nasazení. Pokud k tomu mají důvod, mohou zaměstnanci (distributoři) šířit pozitivní informace a dobré zprávy o firmě, proto by měli být dostatečně motivováni.⁵

Cíle jsou také prostředky, díky nimž se zvyšuje hodnota firmy. Jak píše Patrik Janda ve své knize *Vnitrofiremní komunikace*: „Cíle by měly pokrývat hlavní problémy firmy: zvyšování hodnoty firmy, služby zákazníkům, postavení na trhu, prestiž, slávu, uspokojení příslušníků firmy, produktivitu, zisk, atd.“⁶

1.3 Nástroje interního PR

V oblasti interního PR je nejčastější formou komunikace - ústní čili dvoukanálová komunikace. „Klíčovým prvkem interního PR jsou strukturované konzultace.“⁷ Zde dochází

⁴ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 306.

⁵ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 307.

⁶ JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha : Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 8024707810. s. 16.

⁷ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 311.

k výměně informací mezi zaměstnanci a managementem dané firmy. Pro manažery je důležité, aby byla vzájemná komunikace dobře zvládnutá, tudíž zorganizovaná a prospěšná pro obě strany. Měl by být také kladen důraz na to, aby jedinci nebyli přehlčeni informace, to by potom ztrácelo na efektivitě jejich výsledné komunikace.

Dalšími nástroji interního PR jsou: *školicí programy*, které by měly posilovat interní komunikaci mezi zaměstnanci. Dále *porady a projekty týmů, společenské aktivity, dny otevřených dveří, interní prezentace, direct mail, firemní bulletin, noviny nebo video, firemní TV, výroční zprávy, schránky a nástěnky* sloužící k informovanosti a k možnosti vyjádření vlastních názorů, *přehledy a ostatní firemní materiály*.⁸ Dle Patrika Jandy se řadí mezi základní vnitrofiremní nástroj ve vztahu k zaměstnancům, *interní materiál*, který vychází z firemní kultury.⁹

1.4 Prostředky interního PR

Podle PhDr. Svobody se mezi prostředky interního PR řadí následující nástroje:

Shromáždění zaměstnanců, rozhovory nebo podnikové pohovory (ústní komunikace), *podnikové noviny, brožury pro zaměstnance, intranet* aj. (písemná komunikace). Právně zakotvené prostředky jsou např. *podnikové shromáždění* informující o personální, sociální a hospodářské situaci nebo budoucím vývoji podniku atd. *Nástěnky a tabule, videokazety, stěny* či *poutače* (vizuální a audiovizuální prostředky). Podnikové *kantýny a jídelny, dárky* k osobním svátkům, *podpora zájmů volného času, sociální výpomoc a podnikové zaopatření zaměstnanců ve stáří* patří k sociálním prostředkům interního PR.¹⁰

⁸ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 312.

⁹ JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha : Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 8024707810. s. 25.

¹⁰ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 87.

2 TEORIE PR

Public relations (PR, čili vztahy s veřejností) je disciplína, pomocí které lze aktivně ovlivňovat pověst firmy. Jedná se o komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy či instituce. Každá firma by se měla zajímat o to, jak je vnímána jednotlivými částmi veřejnosti – ať už se jedná o její partnery, média, širokou veřejnost nebo její zaměstnance. K vybudování toho nejlepšího obrazu společnosti na veřejnosti slouží právě PR a jejich techniky.¹¹ Podle PhDr. Svobody: *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“*¹²

PR jsou součástí integrovaných marketingových komunikací, avšak oproti marketingovým komunikacím je hlavním zájmem public relations trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Dle mého názoru jsou PR velice aktuálním tématem současnosti a získávají stále více na důležitosti. Především díky možnosti vzniku krize ve firmách. K řešení takových problémů jsou public relation nejvhodnějším nástrojem. Čelit nepředvídatelným situacím, předcházet jim nebo je dovést k pozitivnímu konci, to vše a mnoho dalšího je náplní krizového managementu. Firmám by neměla být tato problematika lhostejná a měly by se jí aktivně zabývat.

2.1 Image

Všechny subjekty, které chtějí uspět na veřejnosti, by měly vytvářet určitý pozitivní obraz, představu, čili image. *„Ta spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti*

¹¹ SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 17.

¹² SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 17.

o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, např. osoby, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“¹³

Cílová image organizace musí být jasná, jednoznačná a odlišitelná od konkurenčních produktů, značek a firem. Tato identifikace je velice potřebná, veřejnost tak dokáže snadno rozlišit produkty od jejich výrobce. Management firmy i zaměstnanci by se měli snažit udržovat dobrou a stabilní podnikovou image.

2.2 Corporate Identity

Corporate identity (CI) je forma identifikace společnosti; filozofií organizace či subjektu. Vede k sounáležitosti jak vnitřní tak vnější veřejnosti s organizací. Jedná se o formování dlouhodobější vize a záměrů firmy, které jsou realizovány jednotným promyšleným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. CI se snaží o získání co největší identity organizace a zároveň představuje hlavní strategii podniku. Pojem corporate identity představuje, jak vnímá veřejnost danou firmu a také to, jak ji vnímají sami zaměstnanci. Pokud se vnitřní veřejnost organizace snaží co nejvíce ztotožnit s hodnotami společnosti, je celková efektivnost organizace navenek daleko větší a výraznější.¹⁴

CI se skládá z corporate designu (CD), corporate communications (CCo), corporate culture (CCu) a produktu organizace. Výsledkem, k němuž corporate identity směřuje pomocí filozofie firmy je image organizace (corporate image). „*Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku či instituci.*“¹⁵

¹³ SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 15.

¹⁴ SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 26.

¹⁵ SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 44.

CD (korporátní design) je vizuální vyjádření organizace. Zahrnuje také značku a další prostředky jako je jednotný design firemních budov a prostor. Měl by jasně odrážet podnikovou identitu a nést image organizace. Na veřejnost působí vždy lépe, když se v delším časovém horizontu nemění. Veřejnost potom vnímá firmu jako stabilní a důvěryhodnou. Cílem je komunikace s vnějším prostředím a úprava interních dokumentů.¹⁶

Cílem **CCom** (firemní komunikace) je budovat dlouhodobé pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. Spolu s dalšími prvky CI pomáhá CCom vytvářet jednotný image organizace. Firemní komunikace je určitou komunikační sítí, která také umožňuje určité konkurenční výhody. „*Vnitrofiremní komunikace přispívá podstatným způsobem k budování jednotné podnikové kultury.*“¹⁷

CCu – firemní kultura; umocňuje identitu organizace se zákazníky, s veřejností, ale také se zaměstnanci. Němec uvádí: „*Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí.*“ (Němec, 1996)¹⁸ Mezi cíle patří např. umožňování seberealizace na pracovišti, rozšiřování programů k vytváření nových druhů práce, poskytování informací o dění ve firmě a odstraňování různých problémů v mezilidských vztazích ve firmě, atd.

Obsahem CCu jsou různé rituály ve styku se zaměstnanci, které si organizace sama vytvořila v průběhu let. Jsou to např.: pohovory se zaměstnanci, kontrola mezd, odborové vzdělávání pracovníků, podnikové sportovní týmy a oslavy výročí. Dále také rituály ve styku se zákazníky: specifické způsoby jednání, oslovení, první rozhovory, telefonické rozhovory a nebo například obchodní návštěvy.¹⁹ Firemní kultura je dlouhodobý nástroj, který se ve

¹⁶ JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha : Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 8024707810. s. 96.

¹⁷ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing : 2., rozšířené a přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X. s. 192.

¹⁸ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 41.

¹⁹ SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 28. - 44.

firmě vytvoří samovolně, tvrdí Patrik Janda a dodává: „*Nejlepší způsob, jak zvyšovat firemní kulturu, je zvyšování produktivity.*“²⁰

Produkt/nabídka je podstatou existence každé organizace. Bez něho by žádná firma neexistovala. Je také neoddělitelným prvkem corporate identity. Měl by být vždy jasně identifikovatelný od svého výrobce. To znamená, že by měl zákazník při kontaktu s nějakým výrobkem ihned rozpoznat, o kterou značku se jedná atd. (k této identifikaci slouží také obal, logo apod. – prvky corporate designu).

²⁰ JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha : Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 8024707810. s. 24.

3 MULTI-LEVEL MARKETING = MLM (NEBO-LI SÍŤOVÝ MARKETING)

Multi-level marketing (též víceúrovňový marketing) je legální, etická a dle mého názoru úspěšná obchodní metoda, která poskytuje širokému potenciálu všech lidí různé obchodní možnosti. Setkala jsem se však s velkým množstvím lidí, kteří tuto obchodní metodu nedoceňují. I když spolu s franchisingem je hodnocena jako nejlepší obchodní příležitost 90.let. (Clothier, 1995) Síťový marketing je typ síťové byznysu (jako franchising). „*Na rozdíl od sítě franšízových byznysů, síťový marketing tvoří individuální podnikatelé s licenci.*“²¹

Základní princip víceúrovňového marketingu je, že prodejní síla je tvořena samotnými prodejci – distributory (samostatnými podnikateli). Ti nahrazují v tomto obchodě maloobchody a velkoobchody. Jde o odbyt formou sítí, proto síťový marketing. Hlavním potenciálem MLM je schopnost každého člověka vydělat peníze, podle toho kolik času a úsilí investuje do tohoto byznysu. Jde o koncepci, která se dá aplikovat na jakýkoliv výrobek či službu, určenou pro spotřebitele. „*Hlavními principy MLM, které odlišují tuto metodu od ostatních konvenčních metod distribuce výrobků, jsou: konstrukce výrobní síly, podíl na zisku a způsob odbytu výrobků.*“²²

Když chce nějaká společnost, která obchoduje systémem MLM, uvést na trh nový výrobek, měla by se obklopit nadšenými lidmi a naučit je marketingový plán a vše o výrobku. Dostatečně je motivovat, aby byli nadšení a šířili informace a celý byznys dál.

Prakticky každý prodej metodou MLM je „přímý prodej“. Asociace přímého prodeje definuje takový prodej takto: „*Je to prodej spotřebitelských výrobků přímo soukromé osobě*

²¹ KIYOSAKI, Robert T., LECHTER, Sharon L. Škola byznysu : Lidi, kteří rádi pomáhají lidem. Praha : Pragma, 2001. 119 s. ISBN 80-7205-941-6. s. 85.

²² CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holice : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 19.

v jejím domově nebo na pracovišti obchodem, který inicioval a uskutečnil obchodník“.²³ Přímý prodej má pro zákazníky jisté výhody – nemusí vyjít z domova, výrobek jim je dovezen přímo do domu. To má velký ohlas u některých skupin obyvatelstva (senioři, postižení, ale v dnešní době i běžní spotřebitelé různého věku).

Přesná **definice multi-level marketingu** zní podle autora knihy *Multi-level marketing: klíč ke tvé ruce* Petera Clouhiera takto: „Metoda prodeje výrobků přímo spotřebitelům prostřednictvím distributorské sítě, vytvořené z nezávislých distributorů, kteří zaučují další distributory. Příjem je odvozen z maloobchodních a velkoobchodních zisků, které jsou tvořeny platbami za celkový prodej výrobků skupinou distributorů.“²⁴ MLM přináší výhodu, která se nazývá mnohonásobný příjem. Je to forma procentuálního příjmu, neboť poskytuje v současnosti příjmy za úsilí vynaložené v minulosti.²⁵

3.1 Historie MLM

Metoda multi-level marketingu se používá více než 50 let. Z informací, které jsem získala v několika publikacích zaměřených na síťový marketing je zřejmé, že se praktikovala již od zrodu obchodování. MLM se vyvinul z přímého prodeje. „Pravděpodobně první organizaci, jenž začala a rozpracovala principy přímého prodeje do formy, kterou bychom dnes označili za multi-level marketing nebo marketing formou sítě, založili páni William Casselberry a Lee Mytinger. Od roku 1934 prodávali výrobky kalifornské vitamínové společnosti *Nutrilite XX vitamins*.“²⁶ Ti později vypracovali marketingový plán, aby dali podnět

²³ CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holicе : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 23.

²⁴ CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holicе : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 42.

²⁵ CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holicе : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 18.

²⁶ CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holicе : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 25.

svým distributorům na zvýšení odbytu společnosti takovým způsobem, že najdou a zaškolí další zájemce. Každý distributor potom získával určitý bonus z prodeje, který nově zapojení lidé uskutečňovali za určité období. Jednalo se o dost primitivní způsob, ale fungoval a s několika úpravami a vylepšeními funguje dodnes.



V roce 1959 se dva lidé z tohoto systému oddělili a začali pracovat na zrodu nového podniku. Těmito lidmi byli *Richard DeVos* a *Jay Van Andel*, kteří nazvali svou společnost AMWAY. Tato společnost se v současnosti stala největší společností na světě pracující na základě multi-level marketingu.²⁷

Obrázek 1 – Rich DeVos a Jay Van Andel²⁸

Amway začala vyrábět úplně odlišné výrobky než Nutrilite a o několik let později tuto společnost odkoupila. Nyní je součástí této korporace.

3.2 Pyramidový prodej

Na začátek je třeba zmínit, že MLM a pyramidové hry nejsou jedno a totéž, jak se mnoho lidí domnívá. „*Oxford English Dictionary* definuje „prodej ve tvaru pyramidy“ jako „formu finančního triku.“²⁹ Víceúrovňový marketing je jedinečná příležitost, ale mnoho lidí i médií špatně formulují jeho náplň a poslání, jelikož jsou nedostatečně informováni a seznámeni s tímto způsobem prodeje. Toho následně využívají podvodníci, kteří provozují pyramidové hry a často se za MLM schovávají. Přitom síťový marketing je vlastně obrá-

²⁷ RCE (cz) [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <<http://www.rce.cz/member/news.htm>>.

²⁸ RCE (cz) : *Fakta o Amway - Historie firmy Amway* [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <<http://www.rce.cz/member/history.htm>>.

²⁹ CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holice : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 166.

cená pyramida. To znamená, že jeho hlavním úkolem je uvést do vedoucích míst další a další lidi. Distributoři tohoto obchodu nemohou získávat žádný příjem za získání nového partnera do podnikání.

Pyramidový prodej se zrodil v USA. Někteří lidé chtěli zbohatnout a tak například vybírali velké vstupní poplatky od důvěřivých lidí, kteří si byli bohužel jisti, že budou profitovat, když dostanou množství stejných plateb od dalších lidí, které zapojí. Hrozba této marketingové komunikace spočívala v navádění lidí rychle zbohatnout.

U prodeje ve tvaru pyramidy většinou neexistuje žádný reálný produkt, pokud ano jsou lidé nuceni nakoupit toto zboží ve velkém množství a nemají možnost výrobky vrátit. Počáteční investice jsou velice vysoké a jsou přijímány provize za vstup nových lidí (to jsou hlavní aspekty jimiž se od pyramidových her odlišuje MLM). Taková schémata dnes legálně neexistují. Systémy víceúrovňového marketingu obchodují v souladu se Zákonem o čestném obchodování z roku 1973.³⁰ S cílem zlepšit image odvětví přímého prodeje (v důsledku pyramidových systémů) vznikla - *Asociace přímého prodeje*. Mezi první členy patřila

i společnost Amway, jako člen s multi-level marketingem.

„*V současnosti je multi-level marketing kontrolován detailními vládními nařízeními.*“³¹

Jedná se o legální obchod, avšak stejně jako kterýkoliv jiný obchod, se dá snadno zneužít pro podvod. Záleží na každém člověku, jakými pravidly a pokyny se bude řídit a čemu bude věřit.

³⁰ CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holice : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 27.

³¹ CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holice : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 183.

3.3 Výrobky

Výrobky prodávané systémem MLM jsou často jedinečné a nedají se sehnat v běžných obchodech. Zákazníkům se věnuje daleko větší pozornost. Distributor má šanci navázat se zákazníkem přátelský vztah a zjistit jeho potřeby a přání. Dobré vztahy potom umožňují opakovaný nákup a tím zvětšují distributorovi i společnosti obrat. Vztah zákazník – distributor je velice důležitý i pro firmu – dělá se tak přirozená reklama. Osobní přístup k zákazníkům je jednou z největších výhod oproti jiným typům prodeje.

Výrobky jsou nejdůležitějším prvkem v jakémkoliv systému MLM. Žádný síťový marketing by bez nich nemohl existovat.

3.4 Motivace

„*Motivace je vnitřní energie, která žene lidi za jejich cílem.*“³² Je to motiv k tomu, aby lidé něco udělali. Musí být stanovená tak, aby uspokojovala všechny lidi, protože každý z nás má jiné cíle, potřeby a přání, tudíž jsou i odlišnější požadavky a následné odměny. Spolu se stimulací patří motivace mezi faktory podporující rozvoj osobnosti. Stimulace je vnější podnět, kdežto motivace je vnitřní potřeba. Nikdy nemůžeme člověka zcela motivovat, můžeme ho pouze stimulovat/pobízet k něčemu, působit na něj určitými nástroji, které způsobí motivaci.³³

Motivace do jisté míry zajišťuje nebo alespoň podporuje výkon lidí v organizaci. Má také zásadní společenský a ekonomický význam. „*Málo motivovaní pracovníci nepodávají dobré výkony, zatímco motivovaní jednotlivci a týmy jsou důležitou ingrediencí úspěchu. Motivovaní jednotlivci většinou pracují s vyšším nasazením a sebedůvěrou a dosahují vyšší*

³² CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holice : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4. s. 122.

³³ JANDA, Patrik. *Vnitřní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha : Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 8024707810. s. 42.

produktivity.“³⁴ Pro nemotivované lidi jsou většinou všechny úkoly jen nevyřešitelným problémem, kdežto motivovaní lidé si lépe zvykají na změny a jsou flexibilnější. „Cílem je samozřejmě vytvářet a rozvíjet motivační procesy a pracovní prostředí, které napomohou tomu, aby jednotliví pracovníci dosahovali výsledků odpovídajících očekávání managementu.“³⁵ Jelikož se každý motivuje jiným způsobem, je na každém distributorovi v organizaci zabývající se síťovým marketingem, aby poznal lidi ve své skupině* a snažil se najít nejlepší způsob, jak je i sebe co nejlépe motivovat; tzn. podpořit je v tom, aby dosahovali cílů, které si stanovili a byli úspěšní ve svém podnikání. „Leadři jsou většinou lidé s dlouholetými zkušenostmi ve svém oboru podnikání a charakterizuje je vnitřní integrita, což je kombinace morálky a charakteru“, sdělil mi pan Ing. Václav Ston, Platinový VPA a přední leader v Amway pro ČR. Nadchnout druhé může jen ten, kdo je skutečně nadšený.

Na základě prostudování odborné literatury se domnívám, že byznys pomocí multi-level marketingu je na motivaci postaven. Tyto společnosti mají vytvořené různé motivační programy a distributoři se jimi řídí. Dobrá motivace spočívá v odměňování – jak duševním (vnitřní pocity uspokojení a důležitosti) tak fyzickým (peněžní a nepeněžní odměny dle marketingového plánu) a to je podle mne to, na co lidé „slyší“ a co je „žene“ vpřed. Současně s motivací, je ale také poskytováno vzdělávání v oblasti podnikání (finanční, emoční a vztahová inteligence), bez kterého by motivace sama o sobě žádné dlouhodobé stabilní výsledky nepřinášela ani firmě, ani distributorům.

Odměny by se daly rozdělit také na vnitřní a vnější (dle Herzbergovy teorie dvou faktorů z r.1968 – viz. Tabulka I).

³⁴ BROOKS, Ian, JUNGSMANN, Vilém. *Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno : Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 8072267639. s. 42.

³⁵ ARMSTRONG, Michael, KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů : nejmodernější trendy a postupy*. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 789 s. Dostupný z WWW: <http://books.google.com/books?id=yso2ddMRfv8C&printsec=frontcover&dq=motivace&hl=cs&source=gb_s_summary_r&cad=0>. ISBN 8024714078. s. 219.

* **Skupina** je tým lidí, kteří spolu spolupracují na tom, aby dosahovali dobrých výsledků a byli úspěšní ve svém byznysu v MLM.

Tabulka I - Herzbergovy zdroje uspokojení a neuspokojení ³⁶

<i>Hygienické související faktory</i>	<i>Motivátory – faktor spokojenosti</i>
<i>Vnější odměny</i>	<i>Vnitřní odměny</i>
<i>Politika a způsob řízení firmy</i>	<i>Pocit dosažení výsledků</i>
<i>Supervize/vztahy s nadřízenými</i>	<i>Uznání</i>
<i>Pracovní podmínky</i>	<i>Práce samostatná</i>
<i>Odměna: plat, mzda</i>	<i>Zodpovědnost</i>
<i>Vztahy s kolegy a podřízenými</i>	<i>Služební postup</i>
<i>Status/povýšení</i>	<i>Osobní růst</i>
<i>Jistota zaměstnání</i>	

„Dobře motivovaní lidé jsou lidé s jasně definovanými cíly, kteří podnikají kroky, od nichž očekávají, že povedou k dosažení těchto cílů.“ ³⁷ Z těchto lidí většinou vyzařuje energie a entusiasmus.

Někteří lidé se motivují sami od sebe, jiní potřebují motivaci z vnějšku. K tomu slouží různé akce pořádané organizacemi. V případě síťového marketingu se jedná o motivaci prostřednictvím podnikatelské skupiny v rámci některého z nástrojů interního PR – jako je například seminář (konzultace nebo meeting, ad.). Firmy, které dokáží motivovat své zaměstnance/distributory mají větší šanci dosáhnout svých organizačních cílů. ³⁸

³⁶ BROOKS, Ian, JUNGSMANN, Vilém. *Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno : Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 8072267639. s. 55.

³⁷ ARMSTRONG, Michael, KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů : nejmodernější trendy a postupy*. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 789 s. Dostupný z WWW:

<http://books.google.com/books?id=yso2ddMRfv8C&printsec=frontcover&dq=motivace&hl=cs&source=gb_s_summary_r&cad=0>. ISBN 8024714078. s. 220.

³⁸ BROOKS, Ian, JUNGSMANN, Vilém. *Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno : Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 8072267639. s. 42.

4 HYPOTÉZY

Na základě provedené rešerše a prostudování odborné literatury jsem dospěla k závěru, že pro budování interaktivní distribuce ve firmě Amway Corporation je nejhodnějším a neefektivnějším nástrojem interního PR – seminář. Zde dochází k obrovské motivaci distributorů a přenosu klíčových informací. Díky semináři se zvýší jejich aktivita, tím pádem i počet nově registrovaných jednotlivců a v neposlední řadě i celkový obrat společnosti. Neustálé vzdělávání pomocí knih, CD, DVD ad. obohacuje znalosti distributorů a pomáhá jim udržovat nadšení, zvyšovat výsledky jejich podnikání a podporuje jejich osobnostní rozvoj.

Práce vyvozuje tyto *hypotézy*:

1. Efektivním nástrojem pro zvýšení motivace distributorů je seminář.
2. Vzdělávání v oblasti multi-level marketingu přináší distributorům především benefit dosahování lepších výsledků v budování jejich vlastního podnikání.

Cílem práce je představit dostupné interní nástroje síťového marketingu (konkrétně ve společnosti Amway) a shrnout jejich efektivnost a přínos pro distributory této firmy. Především představit seminář, jako hlavní nástroj vzdělávání, inspirace a motivace distributorů. Metodou výzkumu bylo zvoleno elektronické dotazníkové šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL AMWAY CORPORATION

Společnost Amway je součástí holdingové společnosti Alticor Inc. Je jednou z největších společností přímého prodeje na světě. Založili ji společně Jay Van Andel a Rich DeVos v roce 1959 v Adě (Michiganu, USA). Dnes nese firma oficiální název Amway Corporation (s pobočkami na celém světě) a má dvě veřejně obchodovatelné sesterské společnosti: Amway Japan Limited a Amway Asia Pacific Ltd. Výrobky a služby této společnosti jsou na celém světě nabízeny prostřednictvím nezávislých distributorů. Za rok 2007, činil přibližný obrat Amway 7,1 miliard amerických dolarů, což je o 12% více než v roce 2006.³⁹

Ústředí společnosti se nachází v Adě (USA). Zde byly také vybudovány výrobní haly a střediska kontroly kvality pro většinu produktů značky Amway. Tato společnost zde vystavěla i vlastní výzkumné a vývojové středisko s 57 laboratořemi, ve kterých pracuje přes 650 vědeckých pracovníků a odborníků (další laboratoře se nacházejí v nejrůznějších zemích na celém světě). Při výrobě všech výrobků Amway jsou dodržovány nejpřísnější podmínky a v průběhu celého výrobního procesu je kontrolována jejich kvalita. Mimo výrobních center vlastní Amway také území, kde jsou ekologickou cestou pěstované potřebné složky jejich výrobků.⁴⁰



V roce 2000 založila společnost Amway pro své obchodní aktivity mateřskou holdingovou společnost Alticor Inc. (www.alticor.com). Tuto společnost řídí představenstvo, které tvoří členové rodin zakladatelů

Obrázek 2 – Logo Asociace osobního prodeje⁴¹

spolu se třemi dalšími řediteli. Amway Corp. je dlouhodobý aktivní člen Asociace osobního prodeje ve Spojených státech a Světové federace asociací přímého prodeje. Celosvětově

³⁹ *Amway (cz) : Historie Amway* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/amway_history>.

⁴⁰ *Amway (cz) : O Amway* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway>.

⁴¹ *RCE* [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <<http://www.rce.cz/member/news.htm>>.

je přímý prodej odvětví s obratem 100 miliard amerických dolarů a pracuje v něm téměř 50 milionů prodejců. V Evropě je Amway členem Federace evropských asociací přímého prodeje.⁴²

5.1 Výrobky firmy Amway

Pod značkou Amway se prodává v České republice více než 450 výjimečně kvalitních výrobků z oblasti péče o tělo, racionální výživy a zdravého životního stylu, péče o domácnost, obchodních pomůcek a dalších doplňkových výrobků. Tyto výrobky jsou vysoce kvalitní a je na ně poskytnuta 90ti denní záruka vrácení a 100% záruka spokojenosti. Veškeré výrobky vznikají díky důmyslnosti výzkumných pracovníků a odborníků společnosti Amway.

K předním značkám prodávaným firmou Amway patří: *NutriliteTM* (světová značka vitamínů, minerálních látek a doplňků stravy), *ArtistryTM* (patří mezi pět celosvětově nejprodávanějších prestižních značek v kategoriích péče o pleť a dekorativní kosmetiky).⁴³ Tyto výrobky vždy určovaly trendy ve všech oblastech výrobků stejného charakteru.

5.2 Dceřiné společnosti Amway jsou:

- *Amway Corporation* – od roku 1959 jedna z předních společností přímého prodeje se svými pobočkami v Africe, Asii, Karibiku, Austrálii, Evropě, Centrální a Jižní Americe.

⁴² *Amway (cz)* : *Místní asociace přímého prodeje* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/direct_selling_association>.

⁴³ *Rce (cz)* : *Archiv časopisu Amagram* [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <http://www.rce.cz/member/amagrams/amagram_09_03.pdf>.

- *Quixtar Inc.* – internetové podnikání v Severní Americe.
- *Access Business Group LLC.* – skupina obchodních společností, která se specializuje na výrobu a distribuci velmi kvalitních výrobků pro společnost Alticor a její dceřinné společnosti.⁴⁴

5.3 Amway v číslech

- „*Obrat společnosti dosáhl v roce 2007 - 7,1 miliard amerických dolarů.*
- *Výrobky Amway prodává po celém světě 3 miliony nezávislých vlastníků podnikání a obchodních zástupců.*
- *Podniká na více než osmdesáti trzích, má více než 13000 zaměstnanců a nabízí více než 160 prodejních míst.*
- *Své pobočky má v 57 zemích.*
- *Zaměstnává více než 500 vědeckých pracovníků, kteří vyvíjejí výrobky. A vlastní více než 600 registrovaných patentů a pracuje na registraci dalších 400.*“⁴⁵

5.4 Amway ČR

Amway Česká republika zahájila svoji činnost v březnu 1994 jako 30. mezinárodní pobočka Amway Corporation. Má zhruba 20.000 nezávislých distributorů (Vlastníků podnikání Amway/VPA) a partnerů (Privilegovaných zákazníků Plus a Privilegovaných zákazníků),

⁴⁴ *Amway (cz) : O Amway* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway>.

⁴⁵ *Amway (cz) : Historie Amway* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/amway_history>.

kterí za hospodářský rok 2006 vytvořili obrat ve výši 327 500 000 korun.⁴⁶ Sídlo Amway ČR je v Praze.

5.5 Firemní image

Amway má na mezinárodním poli velice dobrou pověst. A díky členství v mnoha asociacích přímého prodeje poskytuje spolupracujícím VPA určitý stupeň jistoty v jejich podnikání.

„Etické kodexy chování v přímém prodeji, tak jak jsou uplatňovány v evropských zemích jsou odvozeny z kodexu Světové federace přímého prodeje (WFDSA) a jsou základním kamenem samoregulace odvětví přímého prodeje a velmi účinným prostředkem jeho akceptace a uznání v nejširší veřejnosti.“⁴⁷

Amway se snaží o to, aby **cílová image** společnosti byla na mezinárodní úrovni chápána jako nejlepší podnikatelská příležitost na světě. (Vychází to ze sloganu: „Chceme být nejlepší podnikatelskou příležitostí na světě“). Ta je podpořena důrazem na vysokou kvalitu prodáváného zboží, které usnadňují každodenní život jednotlivce a rodiny.

Strategií firmy je jedinečná podnikatelská příležitost s možností vlastního výdělků. Dalším kritériem strategie společnosti je výjimečný marketingový plán a vysoce kvalitní a inovativní výrobky.

⁴⁶ Amway (cz) : Amway Česká republika [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/about_amway_czech>.

⁴⁷ Amway(cz) : Co je přímý prodej? [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/what_is_direct_selling>.

5.5.1 Charakteristické vlastnosti firmy Amway

Amway se profiluje jako otevřený podnikatelský systém, přístupný v podstatě každému, kdo chce a je ochoten cílevědomě pracovat, kdo si dovede stanovit své cíle a je odhodlán jich dosáhnout. Dalším charakteristickým rysem je potřeba spolupráce nebo lépe partnerství firmy a jejich distributorů (vlastníků podnikání Amway - VPA) a úzká spolupráce a podpora mezi distributory, jak mi sdělil pan Jan Stránský ze společnosti Amway.

Mezi charakteristické vlastnosti firmy by se také dala zařadit: kvalita, koncentrace* výrobků a ochrana životního prostředí. Tyto hodnoty jsou spjaty s výrobky. Při jejich výrobě se dbá na to, aby byly složeny s přírodních surovin, nebyly testovány na zvířatech, neničily životní prostředí a přinášely každému spotřebiteli co nejjednodušší používání.

5.5.2 Hodnoty firmy Amway

Filozofie společnosti staví především na hodnotách jako je – příležitost, vedení, inovace, vize, krása a zdraví. A to již 50 let (založena v roce 1959). Veškeré úspěchy jsou výsledkem jedinečného přístupu a obětavosti společnosti.

Nejvyšší hodnotou firmy Amway jsou úspěšní distributoři, proto je firma náležitě odměňuje a poskytuje jim, co nejlepší podmínky pro rozvoj jejich podnikání a vzdělávání v síťovém marketingu. Je také podstatné, aby distributoři jednali a pracovali v zájmu firmy a šířili tak její dobré jméno. Vizitkou úspěšného podnikání jsou především jejich získané odznaky (z tabulky odměn). Ty představují symboly jejich odhodlání pozitivním způsobem měnit své životy i lidí kolem nich a symbol vůdcovství, který mohou ukazovat celému světu. Je třeba zdůraznit, že hodnotou společnosti Amway jsou VŠICHNI distributoři, nejen ti momentálně úspěšní, ale i ti co teprve začínají nebo ti, co ke svým prvním úspěchům teprve směřují.

* **Koncentrace** je pojem, který staví tuto firmu k leaderům ve výrobě produktů – koncentrátů. Žádná jiná společnost nenabízí výrobky ve formě koncentrátů v takové míře jako Amway.

5.6 CI Amway

Název AMWAY je složenina dvou slov – **American Way** . V překladu – „americká cesta“. „Údajně se jedná o zkrácení sloganu „*American way of life*“, sdělil mi pan Jan Stránský z firmy Amway a dodal, že „název vystihuje stručné synonymum pro amerického podnikatelské ducha, pro odhodlání dosáhnout vytyčených cílů a pro odhodlání pracovat.“ Každý si může prostřednictvím svého podnikání v systému multi-level splnit své sny. Rich DeVos a Jay Van Andel si v roce 1959 uskutečnili svůj „americký sen“ díky tomu, že vytvořili podnikatelskou příležitost založenou na inovativních výrobcích. Od toho vznikl název Amway – každý si může splnit své sny.



Obrázek 3 – Logo spol.Amway⁴⁸

Logo firmy (Obrázek 3) je jednoduché, moderní, snadno zapamatovatelné a použitelné na všech materiálech a propagačních prostředcích. Jsou zde využity **korporátní barvy** – červená a modrá.

Veškeré vizuály a firemní materiály jsou laděny do těchto odstínů. Červená a modrá jsou tradiční barvy Spojených států a firma se vždy ke svému americkému původu hrdě hlásila, zdůvodnil mi použití barev pan Jan Stránský. Navíc jsou výrazné a líbivé, což má z hlediska vizualizace též svůj význam.

Amway využívá jako **slogan** větu: „*Chceme být nejlepší podnikatelskou příležitostí na světě*“.

⁴⁸ RCE (cz) [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <<http://www.rce.cz/member/news.htm>>.

Pro distributory společnosti Amway je samozřejmostí společenské oblečení, které je dostatečně reprezentuje a dodává jim na důvěryhodnosti. Žádné obleky v korporátních barvách nejsou podmínkou ani nutností pro budování vlastního podnikání u Amway Corporation.

Všechny prvky corporate identity se podílí na sjednocování firemní identity a budování image společnosti

5.7 Cíle Amway

Úspěch firmy v České republice spočívá stejně tak, jako v dalších zemích, kde působí Amway, na přitažlivé koncepci přímého prodeje, jedinečnosti Prodejního a marketingového plánu Amway, firemní podnikatelské kultuře a vysoce kvalitních výrobcích.

Hlavními cíly tedy jsou: být nejlepší podnikatelskou příležitostí na světě a prostřednictvím svých výrobků nabídnout lepší řešení pro lepší život každému, kdo bude mít zájem. Mít vedoucí pozici na trhu díky vysoce kvalitním výrobkům.

5.8 „Systém“ Amway

V tomto typu podnikání mají všichni distributoři* společné to, že používají systém. Zboží k zákazníkům neputuje obchodním řetězcem zakončeným maloobchodem, ale uzavřenou sítí odběratelů a prodejců. Tomu se říká síť. Ta je postavená na víceúrovňovém marketingu, tvoří ji zaměstnanci, ale jednotliví vlastníci podnikání Amway/distributoři, kteří jsou jednotlivě obchodními partnery Amway. Celá struktura stojí na unikátním marketingovém plánu, který stanovuje podíl na zisku jednotlivých VPA z obrátu, který dosáhli. Aby vše

* **Distributor firmy Amway** je nezávislý podnikatel, který provozuje vlastní podnik. Sám rozhoduje o tom, kolik času bude podnikání věnovat. Sám si stanovuje cíle a vlastní harmonogram.

fungovalo musí mít všichni jednotná pravidla a stejné podmínky. K tomu slouží právě systém společnosti Amway, který zahrnuje veškeré nástroje interního PR této firmy (viz. následující kapitola).

Celá odběratelská síť je tvořena různými systémy, které jsou do jisté míry nezávislé na Amway, ve smyslu vlastních podpůrných programů a pomůcek. Podpůrný systém je postavený na základě dobrovolné spolupráce jednotlivých VPA.⁴⁹ Všichni leadři v každé podnikatelské skupině se snaží o to, aby i nově zapojení členové získávali ihned všechny potřebné informace o podnikání a byli napojeni na systém. Využívají duplikace. Učí ostatní distributory, co umí a oni to posléze šíří dál. Jak říká J.F.Kennedy: „*Systém je tak silný, jak silný je nejslabší článek systému.*“⁵⁰

5.9 Nástroje MLM

Společnost Amway svým distributorům pomáhá při sponzorování dalších distributorů formou pořádání seminářů, mítinků o obchodní příležitosti, kterou nabízejí a řadou dalších podpůrných aktivit jako jsou nejrůznější školení (výrobní či školící), osobní nebo telefonické konzultace, teambuilding, dreambuilding apod. A také jim umožňuje vzdělávání pomocí školicích materiálů. Motivační, logistickou a vzdělávací podporu poskytuje firmě Amway spolehlivá významná celosvětová společnost Internet Services Corporation Dextra Yagera. Vše by se dalo shrnout do jednoho názvu a tím je: školící systém. Díky němu mohou jednotliví distributoři zvyšovat svůj osobní růst a obohacovat své podnikatelské vědomosti. Na tento systém je napojeno několik miliónů lidí po celém světě.

⁴⁹ RCE [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <<http://www.rce.cz/member/news.htm>>.

⁵⁰ JANDA, Patrik. *Vnitřní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha : Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 8024707810. s. 42.

Distributoři mají k dispozici: podnikatelskou literaturu a knihy osobního rozvoje (více než stovky různých publikací), školící CD, DVD, a další podpůrný materiál (například webové stránky, intranet), dále semináře, schůzky na zaučení a motivaci nových lidí. Veškeré knihy a CD vyrábí firma Internet Services Corporation. Amway je na tento systém napojena. Takových systémů je po celém světě mnoho, každý funguje podle trochu jiné filozofie, ale výsledek je vždy stejný – úspěch co nejvíce distributorů a největší obrat sítě, informoval mě Ing. Václav Ston, Platinový VPA.

Nahrávky i knihy jsou velice užitečné v tomto druhu podnikání, protože „udržují“ distributory v nadšení, motivují je, ale především je neustále vzdělávají a poskytují důležité informace pro jejich vlastní podnikání. Distributoři se tak mohou vzdělávat kdykoli si poslechnou nahrávku nebo přečtou nějakou knihu. Je to pohodlné, přitom efektivní. Možnost takto se vzdělávat zaručuje Amway jedinečný charakter účinného školícího a podpůrného systému Dextra Yagera. Na tento systém je napojeno nejvíce distributorů z celého světa. Veškeré pomůcky, které distributorům nabízí podpůrný systém, jsou připraveny především jako pomoc v budování jejich podnikání.

5.9.1 Semináře

Seminář je velké obchodní setkání; je stěžejní akcí síťového marketingu určené především pro motivaci VPA. Jedním z jeho hlavních poslání je informovat a dávat rady distributorům a novým zájemcům o toto podnikání, ale především jde o to motivovat všechny k lepším výkonům, do další práce i do života. Semináře mohou přesvědčit nové zájemce o možnostech, které Amway byznys přináší a reálně jim ukázat, že lze být v tomto podnikání úspěšný.

„Velká obchodní setkání mají typické rysy vytváření sítí.“⁵¹ Na předem určeném místě se sejdou všichni distributoři a jejich „vedoucí VPA“ a ve prospěch všech účastníků sítě usilují o co nejlepší průběh konference o podnikání založeném na spolupráci, nikoli na konkurenci. Na organizaci takového setkání se podílí všechny jednotlivé distribuční sítě v dané oblasti.

Průběh:

- Warming up („zahřátí“ publika; naladění na seminář, uvolnění atmosféry, vzbuzení nadšení).
- Uvedení celého semináře, představení speakerů, přivítání současných distributorů a nových zájemců o podnikání v síťovém marketingu.
- Každý seminář se skládá ze 2 částí:
 - 1. informační (prezentace síťového marketingu),
 - 2. ocenění, příběh speakerera, vlastní zkušenosti a rady do podnikání.
- Na závěr: pozvání na další seminář a akce Amway, poděkování realizačnímu týmu distributorů.
- K navození příjemné atmosféry hraje v pozadí působivá motivační hudba.

V první části semináře představí hlavní speaker téma přednášky. Především se jedná o základní informace pro podnikání v Amway, představení marketingového plánu, bonusového programu – odměny a ocenění, statistiky, rozvoj firmy, úspěchy apod. Také se zde objasňují mýty a fakta o Amway, časté dotazy a pyramidový prodej. Mnohdy bývá také součástí první části semináře prezentace produktů určité výrobkové řady, popř. novinky. Distributorům je prezentováno jejich složení, použití, výroba a návod jak nejlépe tyto produkty prodat svým zákazníkům.

⁵¹ KALENCH, John. *Jak být nejlepší v systému MLM : Jak se prostřednictvím výcviku propracovat až na vrchol jednoho z nejrychleji rostoucích oborů na světě.* Brno : Jiří Alman, 1995. 237 s. ISBN 80-901780-6-5. s. 179.

V průběhu semináře je pro všechny přítomné připravena prezentace produktů Amway a školící literatury (knihy, CD, MC nahrávky, DVD) na jednotlivých stáncích přímo v místě konání. Toto firemní setkání se koná každý měsíc. Délka trvání je 6 hodin. Výhodou oproti menším setkáním, jako jsou meetingy, je synergie – spojená energie. A to je tajemstvím ohromné síly síťového marketingu.⁵² Semináře jsou nástrojem pro budování podnikání a získávání informací.

5.9.1.1 Výjezdní semináře vedoucích VPA

Jedná se o obchodní semináře, které distributoři získávají za odměnu a pro další motivaci, pokud splní určitá kritéria motivačního programu SIP. Zde si mohou naplánovat své další úspěchy (obchodní i osobní) a skupinové cíle v přepychovém prostředí. Jedná se tak nejen o příležitost, jak navštívit nejrůznější exotická místa, ale také setkat se s vedením společnosti Amway, ostatními obchodními partnery a vyměnit si tak své cenné zkušenosti a informace.

Předností tohoto nástroje interního PR firmy Amway je velká motivace při obchodním setkání distributorů s inspirativními řečníky. A v neposlední řadě také přísun cenných obchodní informací v předstihu a možnost dozvědět se nejnovější marketingové cíle pro následující období. Součástí těchto akcí jsou také prezentace zaměřené na jednotlivé produktové řady, které Amway nabízí. Marketingový tým společnosti zde představí a nechá vyzkoušet nové produkty, ke kterým účastníci dostanou jejich vzorky. Účast na takovýchto seminářích je plně v rukou Amway Evropa. Pro rok 2008-2009 se konají výjezdní semináře do destinací Tenerife (Kanárské ostrovy), Sardinie (Itálie) a Antálie (Turecko).⁵³ Užívat

⁵² KALENCH, John. *Jak být nejlepší v systému MLM : Jak se prostřednictvím výcviku propracovat až na vrchol jednoho z nejrychleji rostoucích oborů na světě*. Brno : Jiří Alman, 1995. 237 s. ISBN 80-901780-6-5. s. 192.

⁵³ *Amway SIP : Příležitosti a odměn* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway-europe.com/pdf/CZ_Czech/SIP_PDFPres_CZ.pdf>.

si pohostinnosti těchto tří letovisek mohou jen ti distributoři, kteří se na tento výjezdni seminář kvalifikují dosažením určité úrovně v *systému odměn* *.

Pro ty nejlepší distributory Amway se v průběhu každého roku chystá exkluzivní výjezdni seminář, který se vždy koná na nějakém luxusním místě na světě s těmi nejlepšími službami. Zde si všichni přítomní mohou užívat nadstandardní péče a přitom se setkávat s nejúspěšnějšími představiteli společností Amway Evropa i Amway Corp. Jednotlivé akce se od sebe navzájem liší, jsou vždy připraveny tak, aby přinesly co největší užitek.

Typický program těchto akcí:

- *Recepce na uvítání*
- *Setkání s vedením Amway*
- *Obchodní setkání*
- *Obchodní semináře*
- *Ocenění nových kvalifikací*
- *Zvláštní hosté a řečníci*
- *Tematické večery*
- *Poznávací výlety*
- *Týmové akce a aktivity*
- *Novinky o výrobcích a podnikání*
- *Uvádění nových výrobků a výrob. semináře*
- *Galavečer na závěr* ⁵⁴

5.9.1.2 Dream weekendy

Dream weekend je typ semináře, který jak již z názvu vypovídá, je zaměřen na motivaci a vzbuzení snů každého distributora. Tyto akce se konají, proto aby podnítily VPA k činnosti a podpořily jejich úsilí v dosahování vyšších úrovní v motivačním programu. Scénář takové akce je totožný s „tradičním“ seminářem. Pouze s tím rozdílem, že je mnohonásobně větší (většinou je zaměřen na celý stát, popřípadě na sousedící státy, kde fungu-

* **Systém odměn** je systém, podle kterého se distributorům v síťovém marketingu vyplácejí podíly na zisku. Je to většinou progresivní tabulka procent. Existují také speciální systémy odměn za dosaženou úroveň.

⁵⁴ *Amway SIP : Příležitosti a odměn* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway-europe.com/pdf/CZ_Czech/SIP_PDFPres_CZ.pdf>.

je společnost Amway). Druhá část, která je vždy věnována oceňování a příběhu speakera, je totožná, ale jako řečník je pozván někdo velice významný (kdo dosáhl vysoké úrovně v systému odměn), většinou ze zahraničí (s USA, Ukrajiny, apod.).

5.9.2 Konzultace

Přímí distributoři/sponzoři* pravidelně konzultují se svými downliny*; úspěch distributora je i úspěchem dalších VPA. Konzultace probíhají face to face na meetincích nebo telefonicky, popř. při příležitostních akcích (open-meetings, semináře, školení apod.).

Hlavním úkolem konzultací je naplánování podnikatelských cílů (měsíčních, týdenních atd.). Slouží také k zodpovězení otázek a předání zkušeností. Pro leadery probíhají konzultace zhruba jednou týdně (čím je člověk v síťovém marketingu úspěšnější, tím potřebuje konzultovat častěji, protože má z pravidla více otázek). I formou takového setkání se jednotlivci učí od zkušenějších distributorů, kteří konzultaci vedou. Součástí je také zjišťování potřeb a cílů distributorů. Na základě jejich očekávání může sponzor stanovit „cestu“, která povede ke splnění jejich potřeb. A motivovat je patřičným způsobem, tak aby se je stimuloval k činnosti a následnému úspěchu.*

5.9.3 Meetingy

Meeting je představení marketingového plánu pro potenciální distributory a zároveň nástroj, kde se aktivní distributoři několikrát týdně setkávají kvůli konzultacím a udržování

* **Sponzor** je v terminologii síťového marketingu člověk, který nabízí nově zaregistrovanému členovi místo ve svém týmu a zavazuje se, že mu bude pomáhat do začátku jeho podnikání a zásobovat ho důležitými informacemi. (Od toho informační sponzor.)

* **Downline** je člověk, který je zaregistrován v síti pod „vámi“. Má však úplně stejné pravomoce, možnosti a šance jako vy. To je kouzlo síťového marketingu.

* **Leader** je člověk, který buduje svůj profilový nebo už leadershipový tým. Umí vést skupinu, plní závazky ke svému podnikání a dokáže učit další lidi, jak mají učit další distributory.

nadšení pro podnikání v síťovém marketingu. Marketingový plán prezentují distributoři, kteří již dosáhli určité úrovně na tabulce odměn. Ostatní distributoři/začátečníci tak mají šanci se od nich stále učit. Takový meeting netrvá déle než jednu hodinu. Je tady také možnost zakoupit si školící literaturu, která je zde dostupná. Často se tento druh prezentace marketingového plánu nazývá *open meeting*, právě proto, že je určen jednotlivým zájemcům o podnikání s Amway.

5.9.4 Teambuilding

Dalším nástrojem interního PR firmy Amway je teambuilding, pro který jsou typické nej-různější akce. Ty pořádají teamoví leadéři pro stmelování kolektivu a vytváření pozitivních a hodnotných vztahů mezi distributory ve skupinách. Bývají to např. akce typu: projížďky v luxusních autech, airsoftové bitvy, hra casflow apod. Tyto aktivity jsou mezi distributory vítány, protože je zde velice uvolněná atmosféra, všichni jsou zapojeni a dochází tak k vzájemnému poznávání a upevňování vztahů.

5.9.5 Dreambuilding

Dreambuilding slouží především k motivaci distributorů. Jedná se o vizualizace jejich vlastních snů a přání. Do jisté míry dochází k dreambuildingu i na seminářích, zejména formou imageových prezentací a videí. Sny spolu s motivací hrají velkou roli v budování podnikání Amway. A je na ně kladen patřičný důraz. Jak řekl spoluzakladatel firmy Amway R. DeVos: „*Sen je vždy uskutečnitelný pro ty, kdo jsou ochotni si ho zasloužit.*“⁵⁵

⁵⁵ RCE (cz) : Archiv časopisu Amagram [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <http://www.rce.cz/member/amagrams/amagram_09_03.pdf>.

5.9.6 On-line školení

Na interních stránkách pro VPA jsou k dispozici interaktivní školení spojené s možností užívání internetových stránek. Tento nástroj pomáhá sponzorování (registrování) nových zájemců o spolupráci se společností Amway.

5.9.7 Výrobové školení

Výrobové školení Amway jsou jednou z nejvýznamnějších příležitostí, jak se seznámit s vlastnostmi, užitím a přednostmi výrobků. Mají zásadní význam pro rozvoj podnikání s Amway i pro prosté užívání výrobků. Kromě toho poskytují příležitost, jak získat užitečné rady a informace týkající se prezentace a prodávání výrobků, pakliže o to má organizátor nebo jeho účastníci zájem. Tento systém školení je bezplatný a provádí ho firmou připravení a prověřeni externí školitelé. Ti jsou skutečnými odborníky ve svých výrobových řadách. Firma jim zajišťuje přístup k nejpřesnějším a nejúplnějším informacím a pravidelně je doplňuje přímo z ústředí firmy v USA. Dostávají též včas vzorky výrobků k jejich



otestování a vyzkoušení. Poskytují užitečné informace a rady k jednotlivým produktům, seznamují účastníky těchto školení se zajímavými tipy na jejich prezentaci a užití. K tomu, aby vyšli co nejvíce vstříc individuálním požadavkům na obsah a styl prezentace pro všechny účastníky, úzce spolupracují s organizátory školení. Obrá-

zdek 4 – Výrobové školení ⁵⁶

a s jednotlivými sponzorskými liniemi, s Platinovými VPA^{*}. Ti potom přispívají k úspěchu školení svými zkušenostmi a praktickými poznatky. „*Tato vzájemná spolupráce je pak*

⁵⁶ RCE (cz) [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <<http://www.rce.cz/member/news.htm>>.

^{*} **Platinový VPA** je přímý distributor, který má pravomoc jednat přímo s firmou, je zván na akce od firmy. Plat. VPA má již vybudovaný stabilní business, který mu produkuje trvalý pasivní příjem. K tomu, aby někdo dosáhl úrovně Plat. NVP, musí během jednoho fiskálního roku 6x obhájit 21% úroveň, z toho 3 měsíce musí jít po sobě.

základem skutečně hlubokých znalostí o výrobcích, předpokladem pro úspěšný prodej i spokojenost při spotřebě.“⁵⁷

Výrobová školení jsou „pomocnou rukou“ pro všechny distributory určené k rozvoji spolupráce s firmou Amway.

5.9.8 Firemní časopis - Amagram

Firemní časopis je jedním z významných nástrojů interního PR. Jeho obsahem jsou podnikatelské aktivity a osobní rozvoj jednotlivých distributorů. Společnost Amway ČR vydává časopis Amagram, ve kterém jsou rubriky jako:

- *Vaše podnikání* (konané výjezdní semináře, soutěže, novinky, důležité informace, akce na výrobky, společenská zodpovědnost firmy – podporované kampaně atd.),
- *Kvalifikace* (tzn. jakých podnikatelských úrovní bylo dosaženo, součástí této rubriky jsou také příběhy jednotlivých distributorů – rady a pomoc),
- *Projev uznání* (tzn. noví distributoři a dosažené odměny; kvalifikování v programu osobní aktivity),
- *Výrobky* (novinky, speciální nabídky, změny v cenách výrobků –slevy).

Časopis Amagram (viz. Příloha I – Časopis Amagram) vychází jako měsíčník a je zasílán každému distributorovi poštou. Dle mého názoru je tento časopis velice dobrý a účinný nástroj firemní komunikace a samozřejmě nositel firemní kultury. Podporuje sounáležitost distributorů s firmou Amway a do jisté míry motivuje VPA k dalším vyšším výsledkům. Umožňuje aktivní zapojení distributorů (vlastní články o svém rozvoji a podnikání) a přináší také úspěchy a růst firmy. Celkově se podílí se na tvorbě image společnosti.

⁵⁷ Amway (cz) : Výrobová školení [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW <http://www.amway.cz/cms/business_info/training>.

5.9.9 Intranet – webové stránky (amway.cz, rce.cz) a další podpůrné stránky

Intranet pro VPA je flexibilní nástroj, kde si jednotliví distributoři mohou vyřizovat objednávky, sledovat rozvoj svého podnikání, prohlížet novinky a komunikovat s ostatními spolupracovníky. K dispozici jsou také stránky amway.cz, amway.com a interní stránky rce.cz a mnoho dalších podpůrných stránek, kde si distributoři mohou vyhledávat informace a budovat své sny.

Díky možnosti nakupování přes internet se jedná také o virtuální podnik. Amway spolupracuje s několika partnerskými obchody (např. Kasa.cz, Číšník.cz, apod.). Distributoři mají na tyto servery přístup a mají možnost nakupovat zde levně a za body, které se přičítají k jejich měsíčnímu obratu, podle kterého se vypočítává výše jejich peněžní odměny.

5.9.10 Snadná komunikace s telefonováním za body

Firma Amway usnadňuje svým distributorům jejich vzájemnou komunikaci. A to díky navázání spolupráce s TMT Czech a.s. a Telefónica O2 Czech Republic, a.s., která jim umožňuje výhodné volání určené výhradně Vlastníkům podnikání Amway. K hlavním výhodám patří nízké náklady, možnost získat mobilní telefony a především možnost telefonovat za body, které se přičítají k jejich celkovým obrátům za každý měsíc. Zároveň je toto „telefonování za body“ dobrou motivací, jelikož každý distributor, který kontaktuje a pozívá na schůzky o obchodní příležitosti, si je vědom, že volání patří do jeho nákladů za podnikání a pokud využívá program volání za body, může ušetřit a ještě zvýšit svůj osobní obrat.

5.10 Motivační programy Amway

Společnost Amway je do jisté míry na motivaci založena. Má vybudovaný jedinečný program – Evropský motivační program (SIP). Ten dává určitou možnost distributorům, aby si na základě nabízených odměn a ocenění (viz. Příloha II – Ocenění) stanovili svoje obchodní cíle. Touto cestou jsou významně motivováni, protože odměny v programu SIP

jsou opravdu výjimečné. Jedná se například o výjezdní semináře a exkluzivní cestování na účet firmy. Amway si tyto opravdu luxusní odměny může dovolit díky obratu, který má (v roce 2008 činil obrat více než 8,2 miliardy USD).⁵⁸

Motivační programy se každý rok upravují a obměňují, což také zvětšuje motivaci distributorů. Každý rok se mohou těšit na něco nového neojedinělého. Všechny odměny jsou poskytovány za dobrou práci a úsilí vynaložené za určité období. Jednotliví distributoři se také motivují prostřednictvím seminářů, motivačních knih, CD a DVD, ale také sami od sebe navzájem – díky svým osobním a obchodním úspěchům. K další motivaci jistě slouží také jednorázové odměny, které se pohybují v řádu stovek tisíc korun.

Distributoři jsou odměňováni a oceňováni za „tvrdou“ práci, kterou odvedli. Jejich jméno a úroveň, které dosáhli (na kterou se kvalifikovali), je uveřejněno ve firemním časopise Amagram a taktéž na webových stránkách amway.cz. Motivační program je koncipovaný tak, aby odměnil obchodní růst a ocenil neustálou práci, která je potřeba k vybudování obchodního podnikání distributorů.

5.10.1 PAP – Program osobní aktivity

Tento program byl vytvořen jako příležitost k získávání ocenění, ale také příležitost k osobnímu i obchodnímu rozvoji (maloobchodní prodej, dosahování určitých měsíčních objemů prodeje). Spočívá v tom, že distributoři získají určité slevy podle toho, jaký mají objem ve své skupině/organizaci. Čím je toto měsíční plnění větší, tím je větší sleva. V časopise Amagram jsou potom zveřejněni ti, kteří se na tuto odměnu kvalifikují (samozřejmě i na webových stránkách amway.cz).⁵⁹ PAP je součástí programu SIP.

⁵⁸ RCE (cz) : Novinky [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <<http://www.rce.cz/member/news.htm>>.

⁵⁹ Amway SIP : Příležitosti a odměn [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway-europe.com/pdf/CZ_Czech/SIP_PDFPres_CZ.pdf>.

5.11 Sociální a společenská zodpovědnost Amway Corporation

Amway podporuje sociální ekonomiku. Již od svého založení přispívá miliony dolarů na podporu projektů, které mají pomáhat lidem žít lepší plnohodnotnější život. To je součástí rozvinuté a uvědomělé firemní kultury a filozofie, která je dodržována od vzniku firmy. Společenská zodpovědnost pozitivně přispívá k budování korporátní image.

Z povinnosti pomáhat byl vytvořen projekt: „**One by one**“ na podporu dětí, který umožňuje všem VPA, zaměstnancům, jednotlivým pobočkám a zákazníkům, aby pomohli zlepšit životy dětí. V rámci tohoto projektu podporuje Amway v Evropě Dětský fond OSN UNICEF. Dosud bylo shromážděno a věnováno UNICEFu více než 2 miliony eur. Prostředky jsou použity na program Imunizace plus a na vzdělávací programy. Aby byla podpora ještě výraznější, zavázala se firma Amway, že v průběhu 5 let sama věnuje dalších 2,5 mil euro.⁶⁰

Amway Česká republika a její partneři, VPA a zákazníci jsou do spolupráce s UNICEF též aktivně zapojeni. Kromě přímých finančních darů a nákupu odznaků Amway – UNICEF se podílejí na projektu „**Adoptuj panenku a zachrániš život dítěte**“. Všechny tyto aktivity již přinesly statisíce korun na podporu dětí ve světě. V historii Amway ČR je celá řada dalších sociálních a charitativních činností, které měly za cíl pomoci potřebným. Mnohé z nich organizují VPA sami, jiné zajišťuje přímo firma. Jsou to například: pomoc vesničkám SOS (darování výrobků), pomoc Kolpingově nadaci pro matky v nouzi (darování výrobků), podpora kojeneckých ústavů (finanční dary), podpora Domu matky Terezy pro invalidní děti (finanční a výrobové dary). Také se výrazně podílí na pomoci postiženým při přírodních katastrofách a nemalou měrou podporují též vzdělávání.⁶¹

⁶⁰ *Amway (cz) : Společenská, sociální a charitativní činnost* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/corporate_responsibility>.

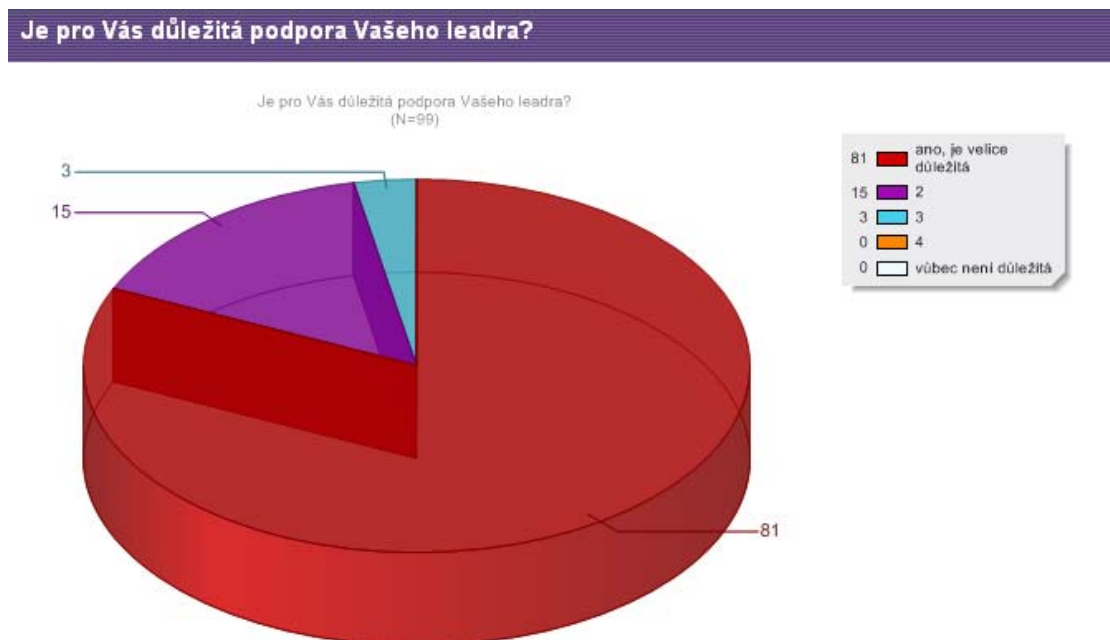
⁶¹ *Amway (cz) : Společenská, sociální a charitativní činnost* [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <http://www.amway.cz/cms/about_amway/corporate_responsibility>.

6 VÝZKUM A VYHODNOCENÍ

Dle stanovených hypotéz jsem zvolila kvantitativní výzkum – **dotazník** (viz. Příloha III - Dotazník). Byl vybrán tak, aby respektoval cíle výzkumu: zjistit, zda distributoři navštěvují akce školicího systému, je pro ně důležitá podpora leadera a v čem spočívá. Jestli je pro ně důležité vzdělání v oblasti MLM a co jim přináší. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno na vzorku 99 lidí z jedné sponzorské linie. Jednalo se tedy o lidi, kteří se převážně znají, spolupracují spolu a tvoří své další podnikatelské týmy. Tito distributoři nebyli cíleně voleni podle věku ani pohlaví – to nehraje roli v tomto typu podnikání. Síťový marketing může dělat bez rozdílu věku i pohlaví každý. Výzkum však také odhalil, jaké jsou odlišnosti v odpovědích mezi muži a ženami v jednotlivých otázkách a jestli se odpovědi liší také podle věku.

Na základě zjištěných údajů jsem dospěla k těmto závěrům:

Podpora leaderů

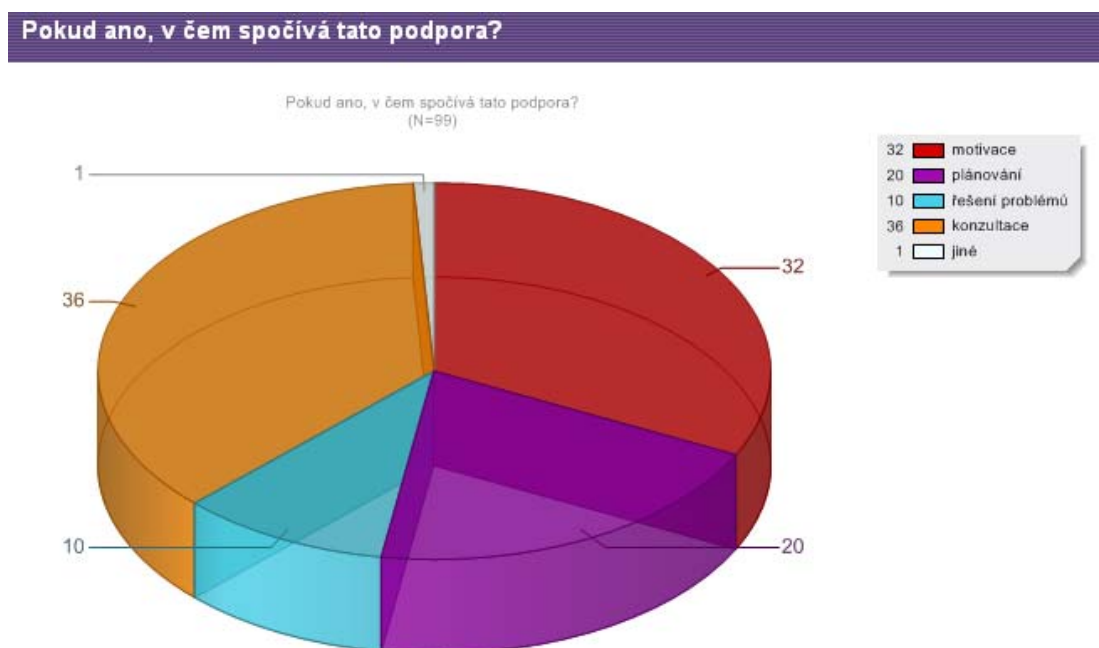


Graf 1 – Důležitost podpory leaderů

Pro tuto otázku byla zvolena stupnice 1 až 5, kde 1 znamená - ano, podpora je velice důležitá, 5 = vůbec není důležitá. Pro 81 respondentů je velice důležitá, pro 15 spíše důležitá

a 3 odpověděli, že si nejsou jisti. Nikdo z respondentů nevolil odpověď 5, tedy že by pro ně podpora leadera nebyla důležitá vůbec. Z toho se dá usuzovat, že každý distributor využívá podpory svého leadera a je to pro něj důležité. Po nastudování odborné literatury multi-level marketingu a seznámení se se systémem společnosti Amway vím, že leader je neoddělitelnou součástí systému a z každého nového distributora se takový „vůdce“ může stát. Podpora leadera tedy ANO.

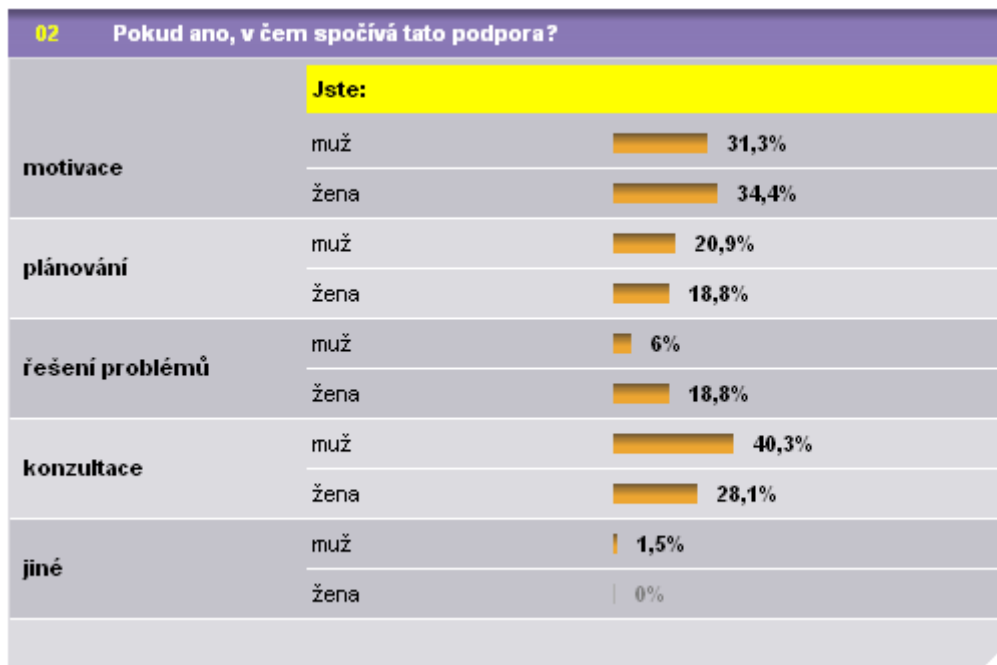
V čem spočívá podpora leaderů



Graf 2 – V čem spočívá podpora leaderů

Jelikož je pro každého leadera podpora důležitá (81,8%). Je další otázka z dotazníku sestavena tak, aby zjistila, v čem tato podpora spočívá. Každý z distributorů ji vnímá jiným způsobem. Pro někoho je důležitější konzultace, jiný se prostřednictvím leadera motivuje k dosahování lepších a vyšších výsledků apod. Graf „V čem spočívá podpora leaderů“ demonstruje následující výsledky: pro 36 distributorů společnosti Amway znamená podpora leadera vzájemnou konzultaci, 32 respondentů se díky ní motivuje, 20 využívá podporu pro plánování svých dalších kroků a vývoje podnikání a zbylých 10 řeší prostřednictvím podpory leadera problémy (většinou týkající se byznysu). 1 člověk vnímá podporu jiným způsobem, který nebyl uveden v možnostech odpovědí.

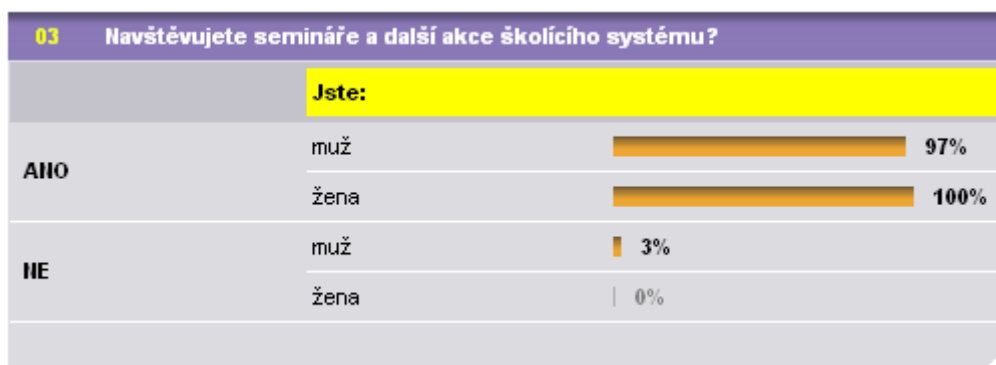
Co se týče rozdílů v odpovědích muži/ženy, jsou největší výkyvy u řešení problémů a konzultace. Ženy vidí podporu leaderů spíše v řešení dílčích problémů, kdežto muži upřednostňují jako hlavní pomoc leadera konzultaci.



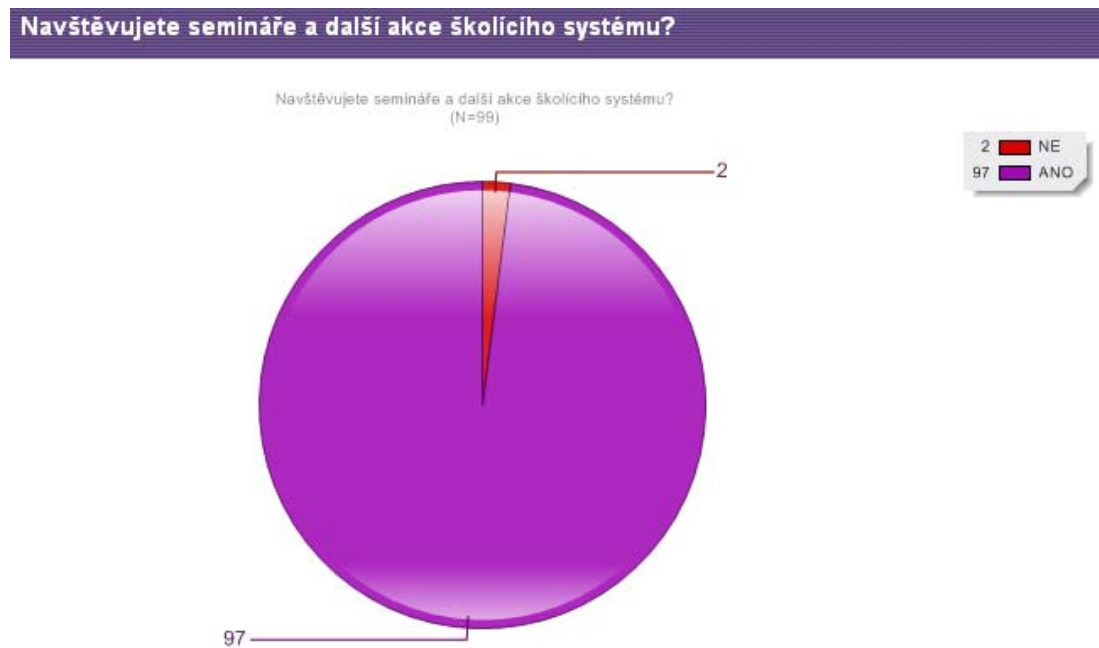
Graf 3 – V čem spočívá podpora leaderů – rozdíly mezi muži a ženami

Účastní se distributoři seminářů a dalších akcí školicího systému?

Vzdělávání v oblasti multi-level marketingu je velice důležité. Každý distributor by si toho měl být vědom. K obohacování informací a podpoře motivace slouží právě jednotlivé akce školicího systému. Z výzkumu bylo zjištěno, že více než 90% distributorů se těchto akcí účastní. Pouze 2 distributoři odpověděli v průzkumu, že nenavštěvují semináře ani další školicí akce. Je tedy otázkou zda tyto dva jedinci budují svůj byznys aktivně nebo ne. Rozdíly mezi ženami a muži jsou zanedbatelné.



Graf 4 – Navštěvují distributoři semináře a další akce školicího systému? – rozdíly mezi muži a ženami



Graf 5 – Navštěvují distributoři semináře a další akce školicího systému?

Důležitost vzdělání v oblasti multi-level marketingu

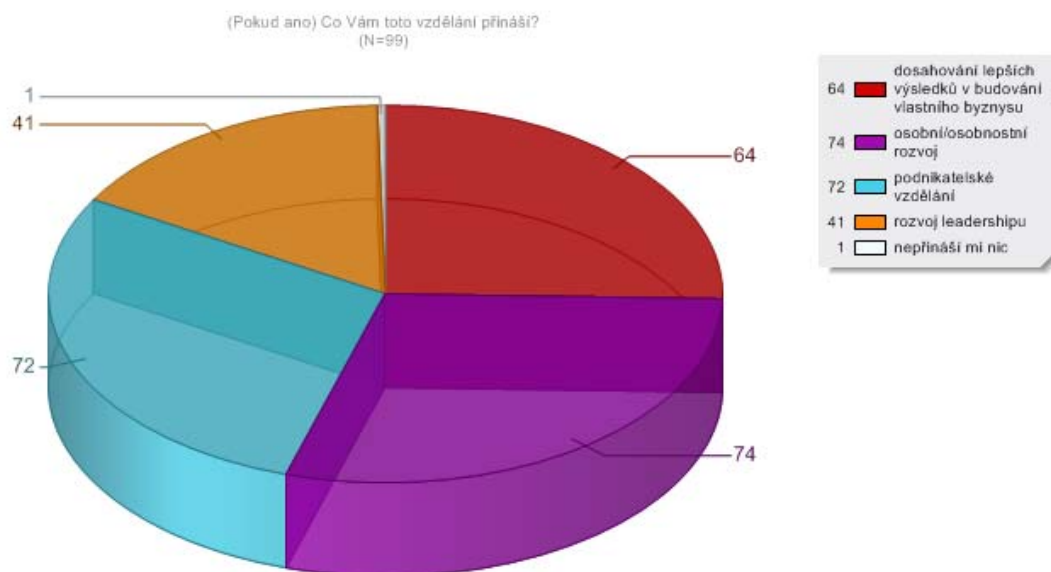


Graf 6 – Důležitost vzdělávání v oblasti MLM pro vlastní podnikání každého distributora

Pro výběr odpovědi byla opět zvolena škála 1 – 5, kde 1 = ano, je velice důležité, 5 vzdělání není vůbec důležité. Z grafu vidíme, že 97 lidí (83 velice důležité, 14 spíše důležité) považuje vzdělání za důležité, ostatní 2 nepřikládají vzdělání takovou váhu.

Co přináší distributorům vzdělání v oblasti MLM

Pokud odpověděli distributoři, že je pro ně vzdělání důležité. Dotazovala jsem se, v čem toto vzdělání spočívá. Na výběr byly odpovědi typu: dosahování lepších výsledků v budování vlastního byznysu, osobní/osobnostní rozvoj, podnikatelské vzdělání, rozvoj leadershipu nebo jim nepřináší nic. Distributoři mohli označit více odpovědí.

(Pokud ano) Co Vám toto vzdělání přináší?

Graf 7 – Co přináší distributorům vzdělání

Z výsledků je zřejmé, že největší přínos vidí distributoři v tom, že jim vzdělání přináší osobní a osobností rozvoj. Dále obohacuje jejich podnikatelské vzdělání, rozšiřují si tak neustále své znalosti, které potom mohou aplikovat do praxe. Důležitost vzdělání je i určitou pomocí v dosahování lepších výsledků v budování vlastního podnikání a v neposlední řadě jsou to i přínosy v podobě rozvoje leadershipu, který jak jsem již zmínila, hraje v obchodu síťového marketingu důležitou roli. Pouze jednomu člověku nepřináší vzdělání vůbec nic.

Odpovědi mužů a žen byly relativně stejné. Největší rozdíly byly v odpovědích ohledně rozvoje leadershipu. Tuto možnost přínosu vzdělání označily ženy pouze v 7,7%, kdežto muži ve 20,1%.

05 (Pokud ano) Co Vám toto vzdělání přináší?		
Jste:		
dosahování lepších výsledků v budování vlastního byznysu	muž	24,7%
	žena	26,9%
osobní/osobnostní rozvoj	muž	28,7%
	žena	30,8%
podnikatelské vzdělání	muž	25,9%
	žena	34,6%
rozvoj leadershipu	muž	20,1%
	žena	7,7%
nepřináší mi nic	muž	0,6%
	žena	0%

Graf 8 - Co přináší distributorům vzdělání – rozdíly mezi muži a ženami

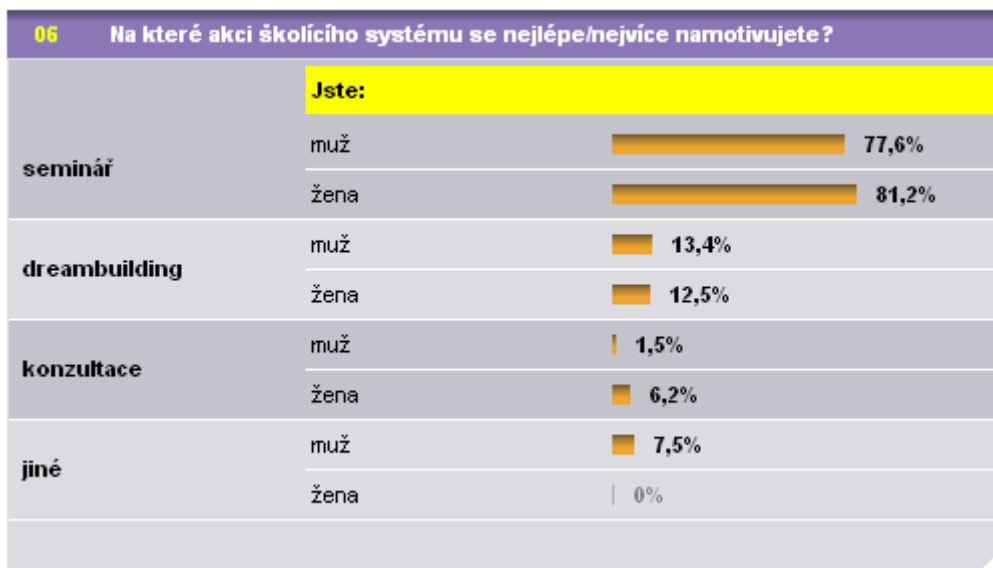
Na které akci školicího systému se distributoři nejvíce motivují?



Graf 9 – Na které akci školicího systému se distributoři nejlépe/nejvíce motivují?

Z grafu je na první pohled zřejmé, že k největší motivaci dochází na seminářích. Ty se také řadí (podle distributorů Amway ČR) k nejefektivnějším interním nástrojům systému Amway (viz. následující graf).

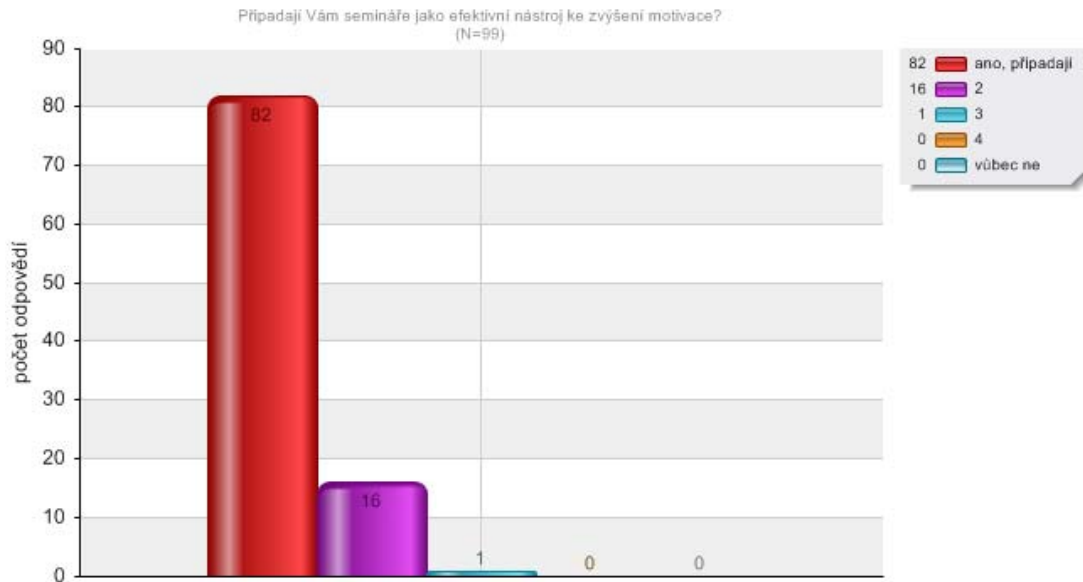
Seminář je nástroj ke zvýšení motivace a myslí si to ženy i muži téměř shodně (77,6% muži a 81,2% ženy).



Graf 10 - Na které akci školicího systému se distributoři nejlépe/nejvíce motivují? – rozdíly mezi muži a ženami

Seminář jako efektivní nástroj ke zvýšení motivace

Připadají Vám semináře jako efektivní nástroj ke zvýšení motivace?



Graf 11 – Připadají distributorům semináře jako efektivní nástroje ke zvyšování motivace?

Většině distributorům (82) připadají semináře jako efektivní nástroj ke zvýšení motivace, 16 distributorů si myslí spíše ano a pouze 1 respondent si nebyl jistý. (Škála 1-5; kde 1 znamená ano připadají, 2 = spíše připadají, 3 = nejsem si jistý, 4 = spíše ne, 5 = vůbec ne).

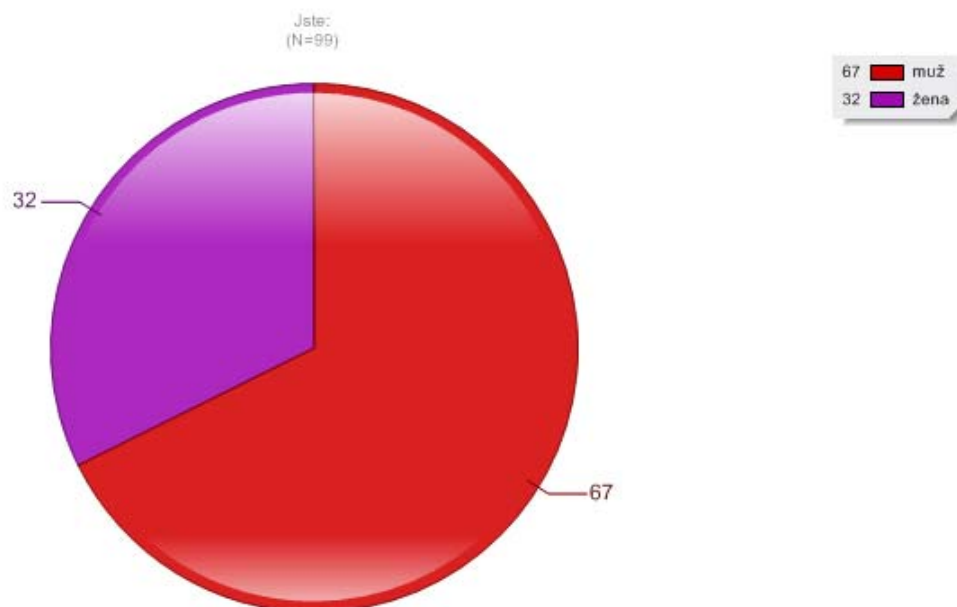
Zvýší se podle distributorů počet nově registrovaných členů po zúčastnění semináře?

Graf 12 – Zvýší se podle distributorů počet nově přijatých členů po zúčastnění semináře?

Podle 49 distributorů se určitě zvýší počet nově registrovaných, podle 44 spíše ano. Pouze 5 jednotlivců si nebylo jisto a 1 respondent si spíše nemyslí, že by se po semináři zvýšil počet nově registrovaných členů. Domnívám se, že distributoři odpovídali ze své vlastní zkušenosti. Pravděpodobnost nárůstu nových členů je tedy 49,5% (podle odpovědi určitě ano).

Respondenti podle pohlaví

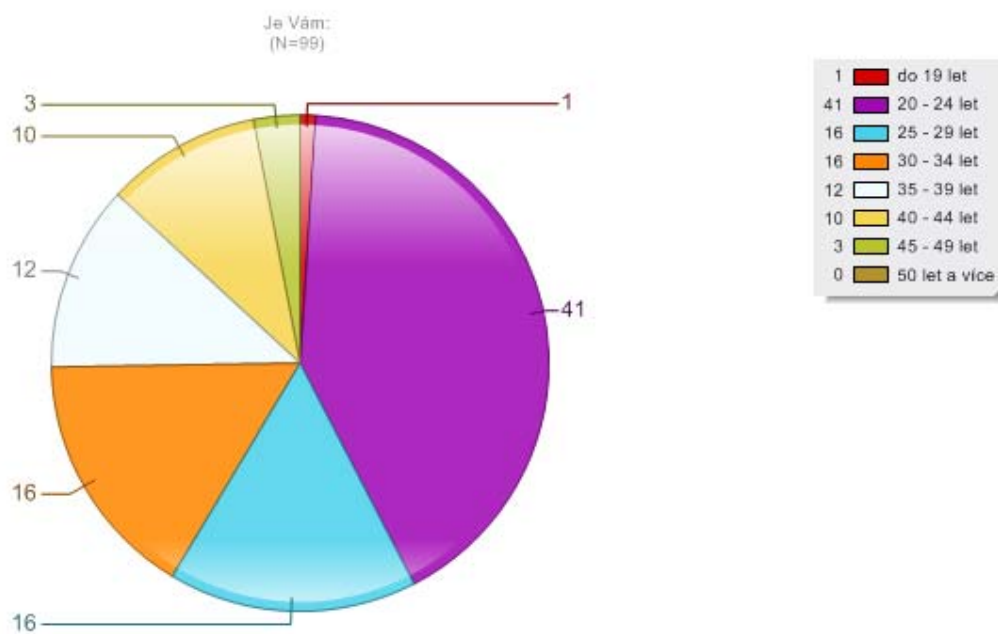
Jste:



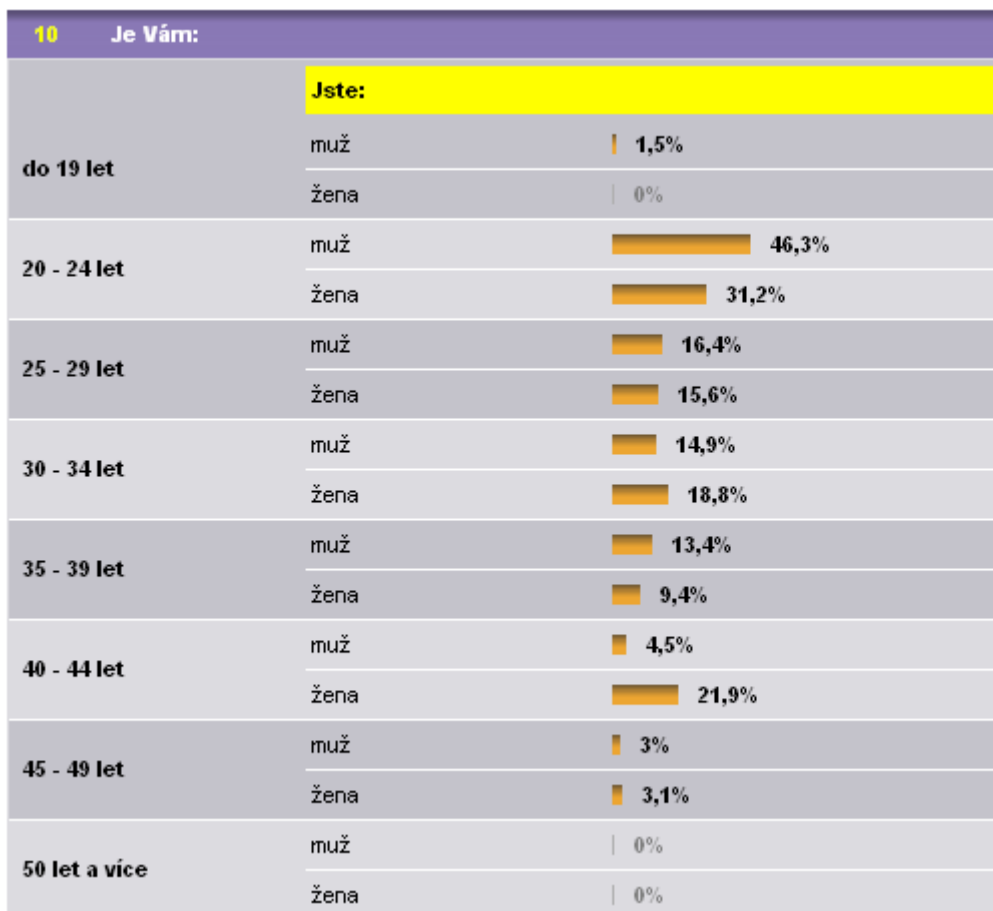
Graf 13 – Respondenti podle pohlaví

Respondenti podle věku

Je Vám:



Graf 14 – Respondenti podle věku



Graf 15 – Respondenti podle věku i pohlaví

Z grafů je patrné, že nejvíce respondentů bylo mužů. A co se týče kritéria věku, byli to lidé od 20 do 24 let.

6.1 Shrnutí výsledků

Ze zjištěných výsledků vyplývají tyto závěry:

- podle dotázaných respondentů je pro 81,8% důležitá podpora leadera,
- tato podpora spočívá především v konzultaci mezi jednotlivými distributory,
- 97 distributorů z 99 navštěvuje semináře a další akce školicího systému,
- pro 83,8% dotázaných je velice důležité vzdělání v oblasti MLM,

- toto vzdělání přináší především osobní a osobnostní růst,
- distributoři se nejlépe a nejvíce motivují na seminářích (78 respondentů),
- podle 82,8% je seminář efektivní nástroj pro zvýšení motivace,
- 49,5% distributorů se domnívá, že se zvýší počet nově registrovaných členů po zúčastnění se semináře,
- dotazníkového šetření se zúčastnilo 67 mužů a 32 žen (celkem 99 respondentů),
- distributoři byli ve věku 19 až 49 let, přičemž nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 20-24 let.

Provedením dotazníkové šetření lze potvrdit hypotézu číslo 1 – *„Efektivním nástrojem pro zvýšení motivace distributorů je seminář.* Podle distributorů dochází k největší motivaci na seminářích, jež jsou nedílnou součástí školicího systému společnosti Amway. 82,8% z nich se domnívá, že seminář je skutečně efektivní nástroj ke zvýšení jejich motivace. A 78 lidí z 99 odpovědělo, že se sami nejlépe motivují právě na semináři.

Vzdělání je v oblasti multi-level marketingu jeho nedílnou součástí. Každý distributor by si měl být vědom toho, že mu může pomoci dosahovat vyšších výsledků v jeho vlastním podnikání a bude rozšiřovat i jeho celkové znalosti. Z provedeného výzkumu vyplývá, že vzdělání přináší distributorům především osobnostní rozvoj (74), podnikatelské vzdělání (72) a možnost dosahovat lepších výsledků v budování vlastního podnikání v 64 odpovědích. Dle mého názoru nemohu hypotézu číslo 2 - *Vzdělávání v oblasti multi-level marketingu přináší distributorům především benefit dosahování lepších výsledků v budování jejich vlastního podnikání* vyvrátit, jelikož 64 respondentů z 99 odpovědělo (mimo jiné), že jim vzdělání skutečně přináší možnost dosahovat lepších a vyšších výsledků ve svém vlastním podnikání se společností Amway.

ZÁVĚR

Síťový nebo-li víceúrovňový marketing je dle mého názoru plnohodnotná obchodní příležitost pro každého člověka, který o ni bude mít zájem. Navzdory různým pomluvám, síťový marketing funguje a interní systém, který využívá je promyšlený a smysluplný. Obsahuje mnoho nástrojů, díky nimž se informace šíří ke všem distributorům a mnohdy právě prostřednictvím těchto nástrojů dochází k obrovské motivaci, která žene distributory k vyšším výsledkům a splnění jejich snů. Problémem velkého množství lidí je, že na sny nevěří. To neplatí u většiny distributorů Amway. V MLM je zdůrazňování významu naplnění osobních snů, jednou z nejdůležitějších hodnot. Je kladen velký akcent na motivaci a následné odměny. Sny jsou součástí budování vlastního podnikání a také součástí vnitřní motivace každého distributora. Díky odměnám, které firma vyplácí svým distributorům, patří k leaderům v oblasti přímého prodeje. Tyto odměny jsou mnohonásobně větší než u jakékoliv jiné společnosti. To že je leaderem, znamená, že funguje bez ohledu na kulturu a úroveň ekonomického rozvoje.

Všechny distributorské sítě jsou napojeny na jeden systém (ten je individuálně upravován každou sponzorskou linií), který je složen ze školící a vzdělávací podpory leaderů. Pro distributory představuje systém centrum všeho dění – obohacování vědomostí o podnikatelské informace, získávání zkušeností a také je zdrojem motivace. Celá struktura komunikace mezi jednotlivými distributory je promyšlená a vychází z filozofie firmy. Společnosti síťového marketingu nabízejí nejen vzdělávací kurzy, ale také programy osobního rozvoje. Amway se může pyšnit širokou nabídkou různých akcí, které napomáhají distributorům k osobnímu i osobnostnímu rozvoji a naplňování cílů a očekávání, které si pro svůj život stanovili.

Nejefektivnějším nástrojem víceúrovňového marketingu je seminář. Zde dochází k obrovské motivaci distributorů a patří také k nejnavštěvovanějším akcím školícího a podpůrného systému vůbec. Je plnohodnotným zdrojem informací stejně tak jako ostatní akce školícího systému. Vše je o komunikaci, předávání informací a zkušeností mezi distributory. Dbá se na to, jak a s kým se komunikuje a jakým způsobem.

Vnitrofiremní komunikace je v interaktivní distribuci zacílena na distributory. Ti jsou vel-vyslanci firmy. Měli by tedy vystupovat jako jeden celek a prezentovat jednotně svoji firmu. Díky nastoleným pravidlům interní komunikace se domnívám, že se to vlastníkům podnikání Amway daří a na veřejnosti skutečně pozitivně propagují svoji firmu. Problémem špatných reakcí od ostatních lidí je jejich nedůvěřivost. Především Češi jsou velice nedůvěřiví. Pokud jim někdo nabídne nějakou příležitost, myslí si, že z nich chce získat jen peníze, aniž by si danou příležitost vyzkoušeli nebo alespoň prověřili. Distributoři se s takovými lidmi snaží vyjít a k rozšíření jejich informací je pozvou na některou z akcí školícího a podpůrného systému.

Práce splnila nastavené cíle, kterými bylo představit dostupné interní nástroje síťového marketingu ve společnosti Amway a shrnout jejich efektivnost a přínos pro distributory této firmy. Výzkum potvrdil, že seminář patří k hlavním nástrojům vzdělávání, inspirace a motivace distributorů.

Co se týče vlastního doporučení, musím konstatovat, že struktura interní komunikace firmy Amway je promyšlená a má jasně stanované korporátní cíle. Vše se odvíjí od filozofie této společnosti, která byla stanovena již v začátcích jejího vzniku. Do dalšího vývoje bych doporučila pracovat na dobré pověsti firmy, která začíná u VPA, tedy distributorů.

Díky tomu, že jsem měla možnost zúčastnit se akcí školícího a podpůrného systému firmy Amway a mohla tak získat mnoho informací a zkušeností z oblasti multi-level marketingu, musím říci, že mi tato metoda připadá jako atraktivní způsob vydělávání peněz. Líbí se mi důraz na pozitivní myšlení a prosazování důležitosti snů. Souhlasím tedy s výrokem, že: *Amway je více než podnik – je to způsob života.*

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARMSTRONG, Michael, KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů : nejmodernější trendy a postupy*. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 789 s. Dostupný z WWW: <http://books.google.com/books?id=yso2ddMRfv8C&printsec=frontcover&dq=motivace&hl=cs&source=gbs_summary_r&cad=0>. ISBN 8024714078.
2. BROOKS, Ian, JUNGSMANN, Vilém. *Firemní kultura : jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno : Computer Press, 2003. 296 s. ISBN 8072267639.
3. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
4. CLOUHIER, Peter. *Multi-level marketing : Klíč ke tvé ruce*. 1. vyd. Holice : Pelikán s.r.o., 1995. 216 s. ISBN 80-967311-0-4.
5. JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace : nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha : Grada Publishing, 2004. 128 s. ISBN 8024707810.
6. KALENCH, John. *Jak být nejlepší v systému MLM : Jak se prostřednictvím výcviku propracovat až na vrchol jednoho z nejrychleji rostoucích oborů na světě*. Brno : Jiří Alman, 1995. 237 s. ISBN 80-901780-6-5.
7. KIYOSAKI, Robert T., LECHTER, Sharon L. *Škola byznysu : Lidi, kteří rádi pomáhají lidem*. Praha : Pragma, 2001. 119 s. ISBN 80-7205-941-6.
8. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management : 12.vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing : 2., rozšířené a přepracované vydání*. Praha : Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
10. PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
11. SVOBODA, Václav. *Public Relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
12. ŠINDLER, Petr. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje:

13. *Amway (cz)* [online]. 2005-2008 . Dostupný z WWW: <<http://www.amway.cz/>>.
14. *Dreamlife.cz : Exkluzivní e-magazín životního stylu, úspěchu a dosahování osobních cílů* [online]. 2006-2008 . Dostupný z WWW: <<http://www.dreamlife.cz/>>.
15. *RCE (cz)* [online]. 2005 . Dostupný z WWW: <<http://www.rce.cz/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

* Tato zkratka slouží k vysvětlování pojmů z textu (pod čarou).

MLM Multi-level marketing

PR Public relations

CI Corporate identity

CD Corporate design

CCu Corporate culture

CCom Corporate communication

VPA Vlastník podnikání Amway

SIP Evropský motivační program společnosti Amway

PAP Program osobní aktivity společnosti Amway

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Richar DeVos a Jay Van Andel (zakladatelé firmy Amway), str. 20.

Obrázek 2 – Logo Asociace osobního prodeje, str. 27.

Obrázek 3 – Logo společnosti Amway, str. 32.

Obrázek 4 – Výrobové školení, str. 41.

Graf 1 – Důležitost podpory leaderů, str. 46.

Graf 2 – V čem spočívá podpora leaderů, str. 47.

Graf 3 – V čem spočívá podpora leaderů – rozdíly mezi muži a ženami, str. 48.

Graf 4 – Navštěvují distributoři semináře a další akce školicího systému? – rozdíly mezi muži a ženami, str. 49.

Graf 5 – Navštěvují distributoři semináře a další akce školicího systému?, str. 49.

Graf 6 – Důležitost vzdělávání v oblasti MLM pro vlastní podnikání každého distributora, str. 50.

Graf 7 – Co přináší distributorům vzdělání, str. 51.

Graf 8 - Co přináší distributorům vzdělání – rozdíly mezi muži a ženami, str. 52.

Graf 9 – Na které akci školicího systému se distributoři nejlépe/nejvíce motivují?, str. 52.

Graf 10 - Na které akci školicího systému se distributoři nejlépe/nejvíce motivují? – rozdíly mezi muži a ženami, str. 53.

Graf 11 – Připadají distributorům semináře jako efektivní nástroje ke zvyšování motivace?, str. 54.

Graf 12 – Zvýší se podle distributorů počet nově přijatých členů po zúčastnění semináře?, str. 55.

Graf 13 – Respondenti podle pohlaví, str. 56.

Graf 14 – Respondenti podle věku, str. 56.

Graf 15 – Respondenti podle věku i pohlaví, str. 57.

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Herzbergovy zdroje uspokojení a neuspokojení, str. 24.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I – Časopis Amagram ⁶²

Příloha II – Ocenění ⁶³

Příloha III - Dotazník

⁶² Amway (cz) : Amagram [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <https://www.amway.cz/_fileserver/item/11779>.

⁶³ Amway (cz) : Úrovně ocenění [online]. 2005-2009 . Dostupný z WWW: <https://www.amway.cz/cms/business_info/rewards_and_awards/levels>.

PŘÍLOHA P II: OCENĚNÍ

Ocenění



STŘÍBRNÝ VPA

VPA se kvalifikuje na úroveň Stříbrného VPA jestliže:

- přiznaná bodová hodnota osobní skupiny dosáhne alespoň 10.000 B.h. za měsíc; nebo
- osobně nebo podpůrně sponzoruje jednu kvalifikovanou 21% skupinu a dosáhne alespoň 4.000 přiznané B.h. v osobní skupině v měsíci; nebo
- osobně nebo podpůrně sponzoruje alespoň dvě kvalifikované 21% skupiny v měsíci.



ZLATÝ VPA

Zlatý VPA dosáhl úrovně Stříbrného VPA ve 3 měsících během dvanácti po sobě jdoucích měsíců. Pro rekvalifikaci na úroveň Zlatého VPA musíte získat alespoň tři kvalifikované měsíce na úrovni Stříbrného VPA v hospodářském roce, tj. 1. září až 31. srpna.



PLATINOVÝ VPA

Platinový VPA dosáhl úrovně Stříbrného VPA v 6 měsících, z nichž tři musí být po sobě jdoucí, během dvanácti po sobě jdoucích měsíců. Pro rekvalifikaci na úroveň Platinového VPA musíte získat alespoň šest kvalifikovaných měsíců na úrovni Stříbrného VPA v hospodářském roce, tj. 1. září až 31. srpna.



ZAKLADATELSKÝ PLATINOVÝ VPA

Zakladatelský platinový VPA dosáhl úrovně Stříbrného VPA ve 12 měsících v jednom hospodářském roce, tj. 1. září – 31. srpna.



RUBÍNOVÝ VPA

Rubínový VPA dosáhl se svou osobní skupinou nejméně 20.000 B.h. v jednom měsíci, včetně nekvalifikovaného objemu Stříbrných VPA nebo Zlatých VPA, avšak bez objemu nekvalifikovaných Platinových VPA ve vaší sestupné linii, objemu 21% VPA ve vaší sestupné linii a objemu mezi Rubínovým VPA a podpůrně sponzorovanou kvalifikovanou 21% skupinou. Tento objem je označován jako „rubínový objem“.



ZAKLADATELSKÝ RUBÍNOVÝ VPA

Zakladatelský rubínový VPA dosáhl 12 kvalifikačních měsíců na úrovni Rubínového VPA v jednom hospodářském roce, tj. 1. září – 31. srpna.



PERLOVÝ VPA

Perlový VPA osobně, podpůrně nebo mezinárodně sponzoruje alespoň 3 linie, které se kvalifikovaly na maximální výkonnostní úroveň 21% v jednom měsíci.



SAFÍROVÝ VPA

Safírový VPA sponzoruje osobně nebo podpůrně dvě skupiny, které se kvalifikovaly na maximální výkonnostní úroveň 21 % ve stejném měsíci a jeho osobní skupina zároveň dosáhla aspoň 4.000 přiznané B.h. po šest měsíců v jednom hospodářském roce, tj. 1. září – 31. srpna.

Existuje ještě druhá možnost, pokud se kterýkoliv měsíc, ve kterém se tři osobně nebo podpůrně sponzorované skupiny kvalifikují na 21% výkonnostní úroveň, může nahradit kvalifikovaný měsíc bez ohledu na dosažený kvalifikovaný objem v daném měsíci.



ZAKLADATELSKÝ SAFÍROVÝ VPA

Zakladatelský safírový VPA dosáhl 12 kvalifikačních měsíců na úrovni Safírového VPA v jednom hospodářském roce, tj. 1. září – 31. srpna.



SMARAGDOVÝ VPA

Smaragdový VPA sponzoruje osobně, podpůrně nebo mezinárodně alespoň 3 linie, z nichž každá dosáhne maximální výkonnostní úroveň 21 % nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce, tj. 1. září – 31. srpna.



ZAKLADATELSKÝ SMARAGDOVÝ VPA

Zakladatelský smaragdový VPA dosáhl 12 kvalifikačních měsíců na úrovni Smaragdového VPA v jednom hospodářském roce.



DIAMANTOVÝ VPA

Diamantový VPA sponzoruje osobně, podpůrně nebo mezinárodně alespoň 6 linií, 3 z nich musí být sponzorovány osobně nebo podpůrně, z nichž každá dosáhne maximální výkonnostní úroveň 21 % nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce, tj. 1. září – 31. srpna.



ZAKLADATELSKÝ DIAMANTOVÝ VPA

Zakladatelský diamantový VPA sponzoruje osobně, podpůrně nebo mezinárodně alespoň 6 linií, z nichž každá dosáhne maximální výkonnostní úroveň 21 % po 12 měsících v jednom hospodářském roce.

Druhou možností, jak se kvalifikovat na úroveň Zakladatelského diamantového VPA je dosáhnout 8 FAA bodů.



ŘEDITELSKÝ DIAMANTOVÝ VPA

Ředitelský diamantový VPA sponzoruje osobně, podpůrně nebo mezinárodně alespoň 9 linií, z nichž každá dosáhne maximální výkonnostní úroveň 21 % nejméně po 6 měsících v jednom hospodářském roce. Druhou možností, jak se kvalifikovat na úroveň Ředitelského diamantového VPA je dosáhnout 10 FAA bodů.

Atd.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK



Interní PR ve firmě zabývající se síťovým marketingem

Dobrý den, jsem studentka 3.ročníku Marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci na téma: Interní PR ve firmě zabývající se síťovým marketingem. Předem děkuji a přeji hezký den J

Vyplňování by vám nemělo zabrat více než 3 minuty. Děkuji.
Kateřina Klementová

01

Je pro Vás důležitá podpora Vašeho leadra?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí v řádku (řádcích)
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

ano, je velice
důležitá

1

2

3

4

vůbec není
důležitá

5

02

Pokud ano, v čem spočívá tato podpora?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

- motivace
- plánování
- řešení problémů
- konzultace
- jiné

03

Navštěvujete semináře a další akce školicího systému?*tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- ANO
- NE

04

Je pro Vás důležité vzdělávání v oblasti MLM pro Vaše podnikání?*vyberte pouze jednu z variant odpovědí v řádce (řádcích)**tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*ano, je velice
důležité

1

2

3

4

vůbec není
důležité

5

05

(Pokud ano) Co Vám toto vzdělání přináší?*vyberte více variant odpovědí, chcete-li**tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- dosahování lepších výsledků v budování vlastního byznysu
- osobní/osobnostní rozvoj
- podnikatelské vzdělání
- rozvoj leadershipu
- nepřináší mi nic

06

Na které akci školicího systému se nejlépe/nejvíce namotivujete?*vyberte pouze jednu z variant odpovědí**tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni*

- seminář
- dreambuilding
- konzultace
- jiné

07

Připadají Vám semináře jako efektivní nástroj ke zvýšení motivace?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí v řádce (řádcích)
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

ano, připadají

1

2

3

4

vůbec ne

5

08

Zvýší se podle Vás počet nově registrovaných členů po zúčastnění semináře?
vyberte pouze jednu z variant odpovědí v řádce (řádcích)
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

určitě ano

1

2

3

4

určitě ne

5

09

Jste:
vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

 muž žena

10

Je Vám:
vyberte pouze jednu z variant odpovědí
tato otázka je povinná, prosím odpovězte na ni

 do 19 let 20 - 24 let 25 - 29 let 30 - 34 let 35 - 39 let 40 - 44 let 45 - 49 let 50 let a více

Vaše odpovědi byly uloženy a dotazník můžete zavřít.

Děkuji za čas, který jste strávili vyplněním tohoto dotazníku.

Hezký den.

Kateřina Klementová