

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza zákazníků kosmetické společnosti

Customer Analysis of a Cosmetic Company

Student:

Věra Bělíková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Věra Bělíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza zákazníků kosmetické společnosti**
Customer Analysis of Cosmetic Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu služeb
 3. Charakteristika společnosti Oriflame
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOTLER, Ph. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

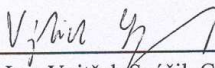
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

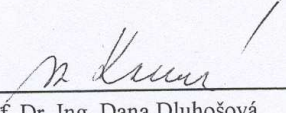
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....

podpis studenta

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska marketingu služeb.....	7
2.1	Pojem marketing	7
2.2	Marketingové prostředí	7
2.2.1	Vnitřní prostředí.....	7
2.2.2	Vnější prostředí	8
2.3	Propagace.....	10
2.3.1	Reklama.....	10
2.3.2	Podpora prodeje.....	12
2.3.3	Osobní prodej.....	13
2.3.4	Vztahy s veřejností (Public Relations).....	14
2.4	Zákazník	15
2.4.1	Typy zákazníků	15
2.4.2	Potřeby a přání zákazníků	16
3	Charakteristika společnosti Oriflame.....	17
3.1	Historie Oriflame	17
3.2	Oriflame Czech Republic, spol. s r. o.....	17
3.3	Prodáváný sortiment zboží.....	18
3.4	Přírodní švédská kosmetika	18
3.4.1	Výrobky	19
4	Metodika sběru dat.....	21
4.1	Přípravná fáze.....	21
4.1.1	Definice problému	21
4.1.2	Cíl.....	21
4.1.3	Stanovení hypotéz	21

4.1.4	Plán výzkumu.....	22
4.2	Realizační fáze.....	22
4.2.1	Pilotáž	22
4.2.2	Sběr dat	22
4.2.3	Způsob zpracování a analýza dat	23
4.2.4	Časový harmonogram průběhu výzkumu.....	23
5	Analýza získaných dat	24
5.1	Vyhodnocení hypotéz.....	38
6	Návrhy a doporučení.....	42
7	Závěr	46
	Seznam použité literatury.....	47
	Seznam zkratk	49
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	50
	Přílohy	51

1 Úvod

Kosmetiku a líčení mají ženy a dívky velmi rády. Název kosmetika vznikl od slova kosmeo, tedy vesmír. Počátky kosmetiky sahají až do pravěku. Tehdy naši předci potírali kůži tukem, barevnými linkami, rostlinnými šťávami a výtažky.

V každé společnosti nebo prodejně je důležité, aby zákazníci byli spokojeni s kvalitou, rozsahem a cenou výrobků a služeb. Na trhu je hodně konkurenčních firem a každá firma si chce udržet své stálé zákazníky, kteří firmu budou opakovaně navštěvovat a doporučí ji i svým známým.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat analýzou zákazníků kosmetické společnosti Oriflame. Hlavním cílem mé práce je zjistit pomocí dotazníků, zda jsou nebo nejsou lidé zákazníky kosmetické společnosti Oriflame. Dále bych chtěla zjistit, co by bylo třeba zlepšit anebo jaké prostředky by měla společnost využít.

Zhodnotím prostřednictvím koho zákazníci nakupují (jestli sami nebo přes známé), jak jsou spokojeni s motivačními akcemi, zákaznickými kartami, dále jaké mají návrhy na zvýšení prodeje nebo vyšší registraci nováčků, využití propagačních materiálů kosmetické společnosti, jaké výrobky postrádají, jak zákazníkům vyhovují ceny, jestli jsou výrobky dostatečně kvalitní a jaká je dostupnost prodejny v jejich okolí.

Na základě získaných výsledků z marketingového výzkumu navrhnou doporučení kosmetické společnosti Oriflame za účelem možného zvýšení počtu registrovaných nováčků.

2 Teoretická východiska marketingu služeb

2.1 Pojem marketing

Podle Maggie Geuens a Joeriho Van den Bergha:

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. [1, str. 17]

Podle Kotlera:

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií. [7, str. 43]

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními. [5, str. 24]

2.2 Marketingové prostředí

Podnik je ve své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil vně marketingu. Ovlivňují schopnost vyvinout a udržet úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem marketingové rozhodnutí. Dělí se z hlediska místa, tj. podle toho, zda působí uvnitř nebo vně, na vnější a vnitřní. V současné době se marketingové prostředí vyznačuje nejistotou a proměnlivostí. [4]

2.2.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí obsahuje veškeré kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které ovlivňují její činnosti. Cílem zkoumání tohoto prostředí je odhalení silných a slabých stránek firmy. Vnitřní prostředí tvoří zdroje firmy (převážně materiálové, finanční a lidské), management, organizační struktura, kultura firmy, zaměstnanci firmy, etika, mezilidské vztahy a materiální prostředí. [4]

2.2.2 Vnější prostředí

Vnější prostředí se skládá z prvků mimo firmu, jež mohou mít na ni pozitivní nebo negativní vliv. Vnější prostředí nabízí firmě příležitosti, ale obsahuje také hrozby. Vnější prostředí se dále člení na makroprostředí (tzn. makrookolí) a mikroprostředí (tzn. mikrookolí nebo konkurenční okolí firmy). [4]

a) Mikroprostředí

Společnost

- a) Distributoři jsou obchodní firmy, které pomáhají najít zákazníky a prodat jim zboží. Zahrnují velkoobchodníky a maloobchodníky, kteří nakupují a znovu prodávají zboží. Výběr ani spolupráce s distributory není snadná.
- b) Fyzická distribuce zboží zahrnuje firmy, které zajišťují přepravu, skladování a další služby. Pomáhají společnosti skladovat zboží a zároveň jej přesunovat z místa vzniku do místa určení.
- c) Marketingové agentury jsou firmy, které provádějí marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti a mnoho dalších poskytovatelů služeb, kteří pomáhají umístit její produkty a propagují je na svých trzích.
- d) Dodavatelé jsou firmy prodávající produkty nebo služby, a které podnik potřebuje ke splnění svých cílů. U dodavatelů je třeba, aby firma sledovala cenu, kvalitu, spolehlivost, servis, pružnost, dopravu atd.
- e) Finanční zprostředkovatelé zahrnují pojišťovny, banky a úvěrové společnosti, které pomáhají s financováním transakcí, ale také s pojištěním proti rizikům spojeným s nákupem a prodejem zboží. [3, 10]

Zákazníci

Jsou cílem činnosti podniku. Záleží na činnosti, na kterého zákazníka se zaměří. Je šest typů cílových trhů, a to: spotřebitelské trhy, průmyslové trhy,

trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy zakázek a mezinárodní trhy. [3, 10]

Konkurenti

Firmy mají možnost ovlivňovat chování konkurence prostřednictvím svých aktivit a možností. Prostřednictvím financí, výrobní kapacity, technologie nebo také úrovně managementu. Snaží se úspěšně prodat své výrobky na trhu. Aby toho dosáhli, musí zákazníkovi nabídnout výrobek, který chce nebo který se v něčem odlišuje od ostatních, například kvalitou, designem, cenou, aj. [3, 10]

Veřejnost

Jsou to určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení jejich cílů a plnění.

- 1) Místní komunita je okolí podniku a je tvořena obyvatelstvem, organizacemi a úřady, které tam působí. Vztahy mohou být pozitivní (sponzorství) nebo negativní (podnik poškozují životní prostředí).
- 2) Zájmové skupiny jsou občané, kteří prosazují celospolečenské zájmy nebo zájmy určité skupiny. Tyto skupiny mají při rozhodování firmy velký vliv, protože jejich akce pozitivně či negativně ovlivňují „image“ firmy v očích veřejnosti.
- 3) Sdělovací prostředky jsou noviny, časopisy, televize či rozhlas. Silně ovlivňují pohled veřejnosti na činnost podniku. Velké firmy mají funkci tiskového mluvčího, který prostřednictvím sdělovacích prostředků informuje veřejnost o změnách v podniku.
- 4) Zaměstnanci patří mezi velmi důležité prvky, protože spokojení zaměstnanci vytvářejí pozitivní hodnocení podniku.
- 5) Široká veřejnost představuje celkový pohled veřejnosti na postavení podniku. [3, 4]

b) Makroprostředí

Demografické prostředí – Marketéři sledují především velikost a tempo růstu populace ve velkých městech, oblastech a státech, protože trhy dělají lidé.

Dále se zajímají o věkové rozložení, úroveň vzdělání, zvyklosti domácností a regionální charakteristické rysy.

Ekonomické prostředí – Marketéři by měli věnovat pečlivou pozornost trendům ovlivňující kupní sílu. Tyto kupní síly mohou mít silný dopad na podnikatelské činnosti, jejichž výrobky jsou zaměřeny na zákazníky s vyššími příjmy.

Společensko-kulturní prostředí – Společnost formuje názory, hodnoty a normy. Ve značné míře tento vkus a preference definují.

Přírodní prostředí – Zhoršování tohoto prostředí patří k velkému celosvětovému problému. Přírodní prostředí zahrnuje zásoby přírodních zdrojů, jejich cenu a problémy s ničením životního prostředí. K tomu patří omezení množství surovin, nedostatek kvalitní vody nebo nedostatek dřeva. [7]

Politicko-právní prostředí – Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní organizace a zájmové skupiny. Ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce.

Technologické prostředí – Toto prostředí se rychle mění. Marketingoví specialisté by se měli zajímat především o změny v surovinách, výrobcích nebo výrobních postupech a vlivu na rozvoji jednotlivých průmyslových odvětví. Vytváří nové příležitosti na trhu a další možnosti v rozvoji nových produktů. [6]

2.3 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Smyslem je zvýšit podporu prodeje výrobku nebo služby. [14]

Propagace je rovněž tvorba a šíření věrohodných informací, které přilákají zákazníky. Zahrnují mnoho různých činností, které firma realizuje, aby zákazníka seznámila na cílovém trhu se svými produkty. Každý nástroj propagace má svou jedinečnou charakteristiku, ale i náklady. Má 4 hlavní nástroje: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností (Public Relations). [5]

2.3.1 Reklama

Reklama se řadí k nejstarším, nejviditelnějším a nejdůležitějším nástrojům marketingového komunikačního mixu. Může být definovaná jako „jakákoliv

placená forma neosobní komunikace.“ Je to dobrý nástroj marketingové komunikace především k informování a přesvědčování lidí. Nebere se ohled na to, zda podporuje službu, produkt nebo nápad. [1]

Reklama může být takové cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení. Reklamní cíl je komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Mohou být klasifikovány dle toho, zda mají informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. [7]

Druhy reklamy podle funkce, kterou plní:

- a) Informativní reklama se zaměřuje na vytvoření povědomí o značce, znalosti nových výrobků a nových prvků existujících produktů. Povědomí o značce se nesmí budovat na úkor osobního postoje ke značce.
- b) Přesvědčovací reklama se zaměřuje na vytvoření obliby, preference, přesvědčení, ale i kupního záměru ohledně výrobku či služby.
- c) Připomínací reklama se zaměřuje na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb.
- d) Posilující reklama se zaměřuje na přesvědčení současných zákazníků, aby učinili správnou volbu. [7]

Každé reklamní médium má své specifické výhody a nevýhody. Existují *televizní, rozhlasová a tisková reklamní média.*

- a) Televizní reklama je uznávána jako nejmocnější reklamní médium. Zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Výhodou televize je velmi široké pokrytí na trhu. Nevýhodou jsou vysoké výrobní náklady a náklady na umístění. Další nevýhodou je to, že lidé přepínají programy nebo dělají jinou činnost v době vysílání reklamy. Při vysílání reklamního bloku vzniká u diváků tzv. „informační zmatek“, a tím se pokrytí na trhu snižuje. [7]
- b) Reklamy v tisku jsou nejefektivnějšími sdělovacími prostředky. Výhodou je, že díky své „neuspěchané povaze“ mohou poskytovat detailnější informace o produktu. Další velkou výhodou tisku oproti rozhlasu a televizi je, že obsah může jít více do hloubky a může být delší. Nevýhodou je, že tato média bývají poměrně pasivní. Máme dva hlavní typy těchto médií – *noviny a časopisy.* [7]

Noviny jsou převážně tištěny v černobílém provedení a jsou vždy aktuální. Cena reklamy v novinách je závislá na popularitě novin a počtu výtisků. Záleží také na velikosti inzerátu nebo jeho umístění. Výhodou novin je, že mají široké působení, jsou pružné a mají možnost zasažení úzkého segmentu zákazníků. Nevýhodou je špatná kvalita tisku a také to, že lidé čtou obvykle rychle a inzerce jsou nepřehledné. [5]

Časopisy čteme pomaleji a pozorněji než noviny. Vycházejí převážně jednou za měsíc, jsou určeny pro volný čas a zaměřují se na široké vrstvy obyvatelstva. Výhodou je lepší tisk, kvalita reprodukcí, barevné provedení a dlouhá životnost. Mezi nevýhody patří vyšší náklady než u novin a omezená pružnost z důvodu delší uzávěrky. [5]

- c) K rozhlasové reklamě přistupují zadavatelé reklam jako k televizní. Každá stanice i program má svůj okruh posluchačů. Výhodou rozhlasu je pružnost, masové použití a vysílání může být delší nebo častěji opakováno, protože je levnější než např. televizní reklama. Nevýhoda spočívá v tom, že je pouze zvuková prezentace, tím pádem nižší pozornost než u televize. Některé výrobky nelze propagovat prostřednictvím tohoto typu reklamy. [5]

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která podporuje nákupní chování spotřebitelů, zvyšuje efektivnost prodeje výrobců, ale i obchodních mezičlánků. [10]

Tři způsoby podpory prodeje:

- 1) vlastní podpora prodeje, která zahrnuje propagaci a osobní prodej,
- 2) vývoj a výrobu nových výrobků,
- 3) a odpovídající cenová politika. [9]

Cíle podpory prodeje

Hlavním cílem podpory prodeje je oznámit širokému okruhu zákazníků, že výrobek existuje na trhu, a za jakých podmínek jej lze koupit, dále příznivě ovlivnit postoj zákazníků k výrobkům nebo službám, přesvědčit zákazníka, že výrobek má určité výhodné prvky a že tento druh výrobku bude vždy k dosažení

na trhu v určitých místech prodeje. Cena výrobku odpovídá kvalitou a způsobem provedení, ale také mírou užitečnosti potřebě zákazníka. [9]

Základní prostředky podpory prodeje - díky nim se stává prodej výrobků pro zákazníky přitažlivějším.

- a) Vzorky výrobků na vyzkoušení jsou zpravidla zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu. Vzorky mohou být roznášeny do domácností, poštou nebo je můžeme získat přímo v prodejně. Novou podobou je doručení v časopisech. Jedná se o ochutnávky potravin nebo také vzorky kosmetiky. Vzorky jsou nejúčinnější, ale také nejnákladnější forma uvádění nového produktu na trh.
- b) Kupony jsou poukázky, které umožňují zákazníkům získat při nákupu určitou výhodu. Je to např. sleva při následné koupi výrobku, možnost výhry nebo drobný dárek. Hlavním cílem používání kupónů je opětovné zakoupení zboží.
- c) Soutěže a výherní loterie znamenají, že zákazník může vyhrát hotovost, zboží anebo výlet. Jako např. odpovídáním na různé otázky, sbíráním atd.
- d) Odměny získá zákazník zakoupením určitého počtu výrobků nebo realizací nákupu ve stanovené lhůtě.
- e) Prémie znamená produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu k nějakému výrobku jako podnět k nákupu dalších výrobků.
- f) Výstavy a veletrhy umožňují předvést a také i prodávat nové produkty zákazníkům.
- g) A další. [3]

2.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí k nejpoužívanější formě přímého marketingu, je zařazován jako pátý nástroj komunikačního mixu. Je to forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. [10, 13]

Základ pro úspěšný prodej je harmonizovat nákup na základě přání a očekávání zákazníků, zdůraznit image organizace tak, že sdělíme zákazníkovi

vlastnosti služeb, využití reference z externích zdrojů nebo rozvíjet a řídit příznivou publicitu organizace poskytující služby. [13]

Osobní prodej lze provádět dvěma způsoby:

- 1) přímým prodejem konečným zákazníkům na trhu,
- 2) prodejem výrobků svým obchodním partnerům, jenž dále zajišťují prodej výrobků na trhu konečným zákazníkům. [9]

2.3.4 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Public Relations je komunikační nástroj, který se používá pro vytváření a podporu dobrého jména firmy v očích veřejnosti. V podstatě se jedná o šíření kladných informací o společnosti.

Veřejnost se dá definovat jako skupiny lidí, kterým společnost přímo neprodává své produkty, ale předpokládá se, že ovlivňují názory na ni. [1]

Hlavní úkoly PR:

- a) vztahy k zákazníkům,
- b) sponzorství,
- c) vztahy k masmédiím,
- d) vztahy k veřejnosti,
- e) firemní komunikace (tzv. interní PR).

Oddělení PR vykonává 5 hlavních činností. Některé z nich přímo nepodporují marketingové cíle. Jsou to:

- a) *Vztahy s tiskem* – Cílem je, aby noviny pozitivně informovaly veřejnost o firmě.
- b) *Publicita výrobku* – Zahrnuje úsilí o propagaci konkrétních výrobků.
- c) *Firemní komunikace* – Zahrnují vnitřní i vnější komunikaci.
- d) *Lobbování* – Zastupování organizací při jednáních se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání nebo odstranění legislativních překážek.

- e) *Poradenství* – Poskytování poradenských služeb pro vedení firmy v oblasti image firmy a veřejných záležitostí. [3]

2.4 Zákazník

Hlavní pozornost v každé firmě poutají zákazníci. Firmy chtějí plnit jejich potřeby a přání za podmínek současného plnění jejich přání. Zákazníci tvoří firmě odbytové trhy. [8]

Zákazník může být jednotlivec nebo instituce, který nakupuje výrobky, aby je dále prodal nebo užívá služby za jiným účelem, než je podnikání. [12]

2.4.1 Typy zákazníků

Potenciální zákazníci jsou ti, kteří nakupují poprvé. Zákazníci, kteří zatím nenakupovali, vyžadují od potenciálních dodavatelů, aby dobře chápali jejich potřeby, poskytovali spolehlivé informace a působili důvěryhodně.

Nováčkové jsou ti zákazníci, kteří v minulosti již určitý produkt alespoň jednou zakoupili. Vyžadují také přehledné prospekty, horké linky a vyšší odbornou úroveň obchodních zástupců dodavatele.

Nároční jsou ti zákazníci, kteří kladou důraz na služby rychlé a spolehlivé, zakázkové úpravy nakupovaných produktů a vyšší úroveň technické podpory prodeje. [5]

Kupní role

- a) *Iniciátor* – osoba, která první vyvolává potřebu nákupu.
- b) *Ovlivňovatel* – osoba, která svými názory a rady ovlivňuje rozhodnutí. Je to významná role.
- c) *Rozhodovatel* – osoba, která určí, zda koupit, co koupit, jak koupit a kde koupit.
- d) *Kupující* – osoba, která provede nákup věci či služby.
- e) *Uživatel* – osoba, která užívá koupený výrobek, nemusí jej ale koupit.

[5]

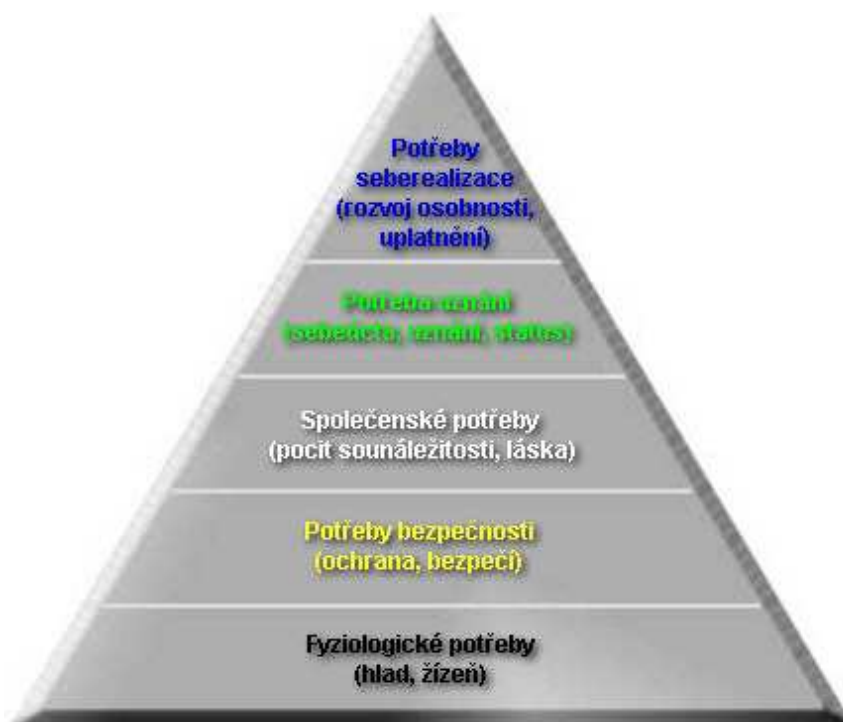
2.4.2 Potřeby a přání zákazníků

Chování kupujícího je zaměřeno na určitý cíl. Nejčastějším cílem je přispět určitým způsobem ke zlepšení nebo udržení způsobu a kvality života. Lidé z marketingu musí zejména pochopit potřeby a přání cílového trhu. Jsou to podněty, které vyvolávají proces rozhodování o nákupu věci či služby. Své potřeby a přání uspokojují lidé výrobky a službami.

Přání vytváří společnost, ve které člověk žije. Představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit.

Potřeba je tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. Je to pociťovaný nedostatek něčeho, ať už věci, služby nebo citu. Lidské potřeby jsou velmi různorodé. Uspokojením jednoho druhu potřeb, vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat potřeby další. Členění lidských potřeb přechází od potřeb základních, přes sociální až k potřebám společenským, které nejsou pro člověka tak důležité. Důležitost potřeb hierarchicky uspořádal americký psycholog Abraham Harold Maslow. [6, 7]

Obrázek 2.1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: http://www.skolatextilu.cz/ov/img/maslow_pyramida.jpg

3 Charakteristika společnosti Oriflame

3.1 Historie Oriflame

Společnost Oriflame byla založena roku 1967 ve Švédsku bratry Jonasem a Robertem af Jochnicky. Ze začátku nabízela jen několik málo kosmetických výrobků. Cílem bylo vytvořit novou koncepci založenou na přírodních extraktech. Roku 1968 se staly Dánsko a Norsko prvními zahraničními trhy. Prvním trhem v Asii se stala Indonésie. V dalších desetiletích se firma stále rozrůstala. [23]

Společnost Oriflame Eastern Europe S.A. zajišťovala podnikání ve Východní Evropě. Podnikání s Oriflame v podstatě zajišťovalo lidem stát se samostatně výdělečně činnými. V 90. letech zaznamenala firma největší růst ve své historii.

Celkové zvýšení prodeje znamenalo, že se společnost Oriflame stále nejrychleji rozvíjející

se firmou přímého prodeje ve světě. V roce 1997 se spojily společnosti Oriflame Eastern Europe S.S. a Oriflame International S.A. v jednu, a to s cílem společného využití zdrojů a příležitostí.

oriflame

natural swedish cosmetics



V dnešní době je Oriflame dynamicky rostoucí celosvětová kosmetická společnost přímého prodeje, která působí ve více než 60 zemích světa. Roční obrat dosahuje přibližně 550 milionů EUR a celkový počet nezávislých kosmetických poradců je přes jeden milion tři sta tisíc. Společnost Oriflame zaměstnává přes čtyři tisíce zaměstnanců a vydává katalogy ve 35 jazycích. Sídlo společnosti se nachází v Bruselu. [23]

3.2 Oriflame Czech Republic, spol. s r. o.

V roce 1990 po pádu Berlínské zdi je založena pobočka v České republice. Firma Oriflame vznikla 25. června 1991 dnem zápisu do Obchodního rejstříku

vedeného Městským soudem v Praze. Tímto dnem otevřeli sídlo firmy v ulici Soběslavská 46 v Praze 3. [15]

Od roku 1994 se vydávaly 2 katalogy ročně – zimní a letní. V současnosti tomu už tak není, ale v té době zákazníci čekali na vyřízení objednávky tři dny. V současnosti společnost Oriflame vydává 17 katalogů ročně. V roce 1997 vyšel první Newsletter, což byl měsíčník, který informoval o nových výrobcích.

Ode dne, kdy Oriflame vznikl se postupně připojilo více než 80 000 nezávislých kosmetických poradců z celé země a stále se rozrůstají. [23]

Od ledna 2008 je ředitelem společnosti Oriflame, který působí v České republice, Mirek Kopřiva. Firma se zabývá rovněž charitativní činností, zejména přispívá na Nadaci Terezy Maxové – projekt „Oriflame dětem“. S touto nadací spolupracuje od roku 2000. Tato nadace podporuje děti vyrůstající v dětských domovech a kojeneckých ústavech a pomáhá jim v jejich dalším životě. Za uplynulých 9 let předala společnost Oriflame nadaci částku ve výši 9 mil. Kč. [16, 22]

3.3 Prodávaný sortiment zboží

Kosmetické výrobky společnosti Oriflame jsou vysoce kvalitní přírodní kosmetické přípravky s odlišným způsobem prodeje a respektují ochranu životního prostředí. Tyto výrobky jsou spojením toho nejlepšího z přírody a vědy, jsou cenově dostupné, nákup je pohodlný a příjemný. Zákazníci mají mnoho času, aby si výrobky vyzkoušeli a nechali si poradit od svého kosmetického poradce, které výrobky jsou pro ně ty nevhodnější. [17]



3.4 Přírodní švédská kosmetika

Ve Švédsku jsou od samého začátku přesvědčeni, že přírodní je lepší než umělé. Respektování životního prostředí je velmi důležité. Ochrana životního prostředí tvoří nedílnou součást švédské etiky a v této oblasti společnost Oriflame aktivně usiluje o její dodržování. Díky velkým klimatickým rozdílům v jednotlivých

ročních obdobích je tato země bohatá na rozmanité byliny a rostliny, které mají blahodárné účinky na zdraví i krásu. Některé z předních výrobků obsahují výtažky z rostlin, jako např. bříza a moruše, které se zde nalézají v hojném množství.

Příroda je největším zdrojem inspirace a lidé si jí velice váží. Proto veškeré suroviny, které využívají, pocházejí z obnovitelných přírodních zdrojů. Vždy kladou důraz na to, aby podnikatelské aktivity neohrožovaly přírodu. [18]

3.4.1 Výrobky

Design výrobků a jejich balení je ovlivněno švédským dědictvím. Nenápadný, stylový, a přesto jednoduchý, sofistikovaný, přírodní a minimalistický – to jsou charakteristické vlastnosti všech výrobků. [18]



Společnost Oriflame respektuje životní prostředí (provozní princip firmy je ustanovený etickým kodexem pro kosmetiku Oriflame). Obaly výrobků jsou přizpůsobeny k recyklaci, jsou používány aerosoly, které neničí ozon

a nejsou používány PVC. Byly zavedeny alternativní materiály jako např. papíry vyrobené bez dřeva, recyklovaného skla a recyklovaného papíru. [20, 21]

Oriflame má jednu z nejširších nabídek výrobků založených na přírodní bázi. Výrobky Oriflame jsou vyvíjeny ve vlastním výzkumném centru Oriflame v Irsku v Dublinu. Oriflame poskytuje na své výrobky 30denní záruku nejvyšší kvality. Nejste-li s výrobkem spokojeni, peníze vám budou vráceny nazpět. Společnost rovněž zaručuje, že přírodní produkty Oriflame obsahují pouze vysoce kvalitní čisté látky, které jsou vyráběny v moderně vybavených továrnách a jsou podrobovány přísným kontrolám jak z hlediska kvality, tak z hlediska ochrany životního prostředí.



Tato firma netestuje své výrobky ani na zvířatech, ani takové testy nezadává. Všechny testy se provádějí na lidských dobrovolnících za přísného dohledu dermatologů – mezinárodně uznávaných odborníků. [11, 19]

Sortiment představuje širokou škálu 300 nejrozmanitějších výrobků. Od komplexní pleťové kosmetiky přes make-upy až po exkluzivní vůně pro muže i ženy. Mezi nejpoužívanější komponenty, které tvoří základ kosmetiky Oriflame, patří zejména výtažky z břízy, měsíčku lékařského, kostivalu, výtažků z aloe very, obilných klíčků a včelího vosku. Oriflame dále nabízí kompletní sortiment kvalitních přípravků péče o pleť, vlasy a tělo pro celou rodinu, vůní a dekorativní kosmetiky. [19, 22]

4 Metodika sběru dat

Před primárním výzkumem jsem si musela stanovit metodiku výzkumu. Pro následný marketingový výzkum bylo nejdůležitější definování problému, cíle a hypotéz. Bez definování těchto 3 základních pojmů, bych nemohla dále pokračovat ve výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Kosmetická společnost Oriflame má velké množství stálých zákazníků a velmi dobré postavení na trhu. Oba tyto faktory by se daly ale ještě vylepšit. Jako problém jsem definovala i zvyšující se trend počtu konkurenčních výrobců kosmetických společností. Díky výsledkům z marketingového výzkumu zjistím, jaké má společnost Oriflame nedostatky z pohledu zákazníků a jak jsou zákazníci spokojeni.

4.1.2 Cíl

Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění spokojenosti a možných návrhů zákazníků kosmetické společnosti Oriflame. Na základě výsledků získaných marketingovým výzkumem budu této společnosti navrhnout doporučení pro zlepšení.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Definovala jsem si základní hypotézy, které na základě marketingového výzkumu potvrdím nebo vyvrátím.

Hypotézy:

Hypotéza č. 1 - Více než 30 % dotázaných, kteří jsou zaregistrovaní, by uvítali snížení cen výrobků.

Hypotéza č. 2 - Přes 50 % žen je spokojena s množstvím motivačních akcí pro zaregistrované.

Hypotéza č. 3 - Alespoň 60 % středoškolsky vzdělaných respondentů jsou spokojeni s katalogem i materiály.

Hypotéza č. 4 - Alespoň 50 % dotázaných, kteří kupují kosmetiku Oriflame, se líbí minikatalogy.

Hypotéza č. 5 - Více než 20 % mužů nekupuje kosmetiku Oriflame.

Hypotéza č. 6 - Méně než 40 % respondentů s hrubým měsíčním příjmem do 10 000 Kč utratí průměrně za kosmetiku Oriflame 200 Kč až 699 Kč.

4.1.4 Plán výzkumu

K řešení cíle a z něho vyplývajícího problému jsem využila primární způsob sběru dat. Primární data byla zajištěna pomocí dotazníkového šetření. Dotazování, které jsem prováděla, bylo písemné. Dotazníky byly rozdány v tištěné, ale i v elektronické podobě. Základní soubor výzkumu byl tvořen kosmetickými poradci, ale i konečnými zákazníky. Dotazování bylo prováděno v měsíci únor a březen 2010.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Pilotáž

Před vlastním zahájením marketingového výzkumu jsem provedla testování dotazníku, neboli pilotáž, předvýzkum. Testování proběhlo na malé skupině 10 respondentů. Pilotáž jsem provedla proto, abych se přesvědčila, zda byl dotazník správně pochopen respondenty a zda bych některé otázky v dotazníku neměla lépe definovat.

Respondenti rozuměli všem otázkám v dotazníkům. Pouze u některých otevřených otázek respondenti nebyli schopni odpovědět. Tyto otázky nebylo možno rozšířit o možnosti.

4.2.2 Sběr dat

Oslovila jsem 80 respondentů, kteří pocházejí z Moravskoslezského kraje. Mezi nimi byli respondenti, kteří kosmetiku Oriflame nenakupují, dále zákazníci, kteří jsou zaregistrováni, a hlavně zákazníci, kteří nakupují přes známé. Dotazník převážně vyplnily ženy, pouhých 22 dotazníků vyplnili muži.

Při výběru respondentů jsem použila techniku vhodného úsudku. Dotazování bylo písemné. Respondenty jsem převážně osobně požádala o vyplnění dotazníku, jiným jsem poslala dotazník prostřednictvím e-mailu. Po převzetí vyplněných dotazníků jsem zkontrolovala úplnost a přesnost jednotlivých dotazníků.

Nástrojem dotazování byl dotazník, který obsahoval 20 otázek – viz Příloha č. 1. V dotazníku byly použity uzavřené, polouzavřené, ale i otevřené otázky.

4.2.3 Způsob zpracování a analýza dat

Pro vyhodnocení dotazníků jsem si sestavila datovou matici v programu MS Excel. Základem byly vyplněné otázky v dotazníku. Odpovědi z dotazníků jsem nejdříve překódovala a podle těchto kódů jsem vyplnila danou matici. V momentě vyplnění veškerými daty jsem pokračovala výpočtem absolutních a relativních četností. Vzorce k výpočtu obou četností jsem využila z nabídky funkcí. Výpočty četností byly použity k jednotlivým otázkám pro sestavení grafů. Na základě grafů jsem v závěru bakalářské práce navrhla doporučení pro kosmetickou společnost Oriflame.

4.2.4 Časový harmonogram průběhu výzkumu

Činnost / Čas	2. týden v únoru	3. týden v únoru	4. týden v únoru	1. týden v březnu	2. týden v březnu	3. týden v březnu	4. týden v březnu
Definování problému a cíle	X						
Plán výzkumu	X						
Příprava dotazníku		X					
Pilotáž		X					
Sběr dat			X	X	X	X	
Vyhodnocení výzkumu						X	X

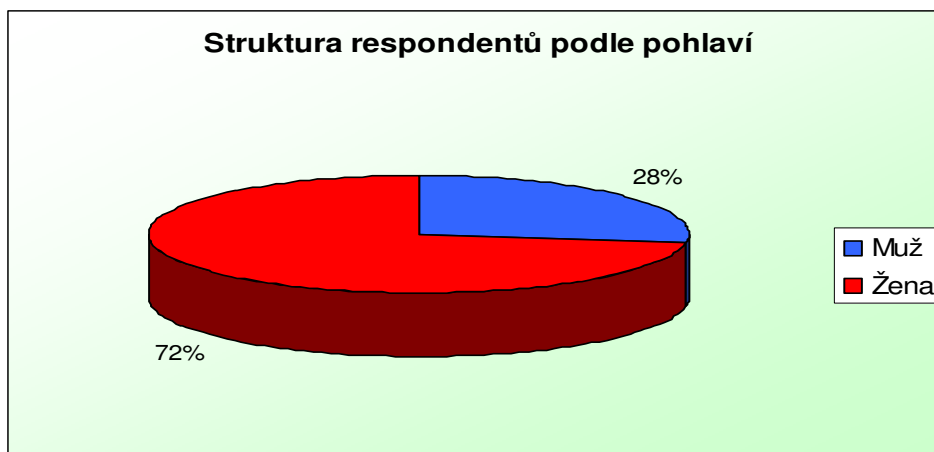
5 Analýza získaných dat

Základní soubor výzkumu tvořilo 80 respondentů (kteří nakupují, ale i nenakupují kosmetiku Oriflame), u nichž jsem zjišťovala následující identifikační údaje: pohlaví, dosažené vzdělání a plat.

Struktura respondentů podle pohlaví

Soubor respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, byl tvořen převážně ženami, a to ze 72%. Z celkového počtu 80 dotazovaných bylo tázáno 22 mužů a 58 žen.

Graf 5.1 Struktura respondentů podle pohlaví

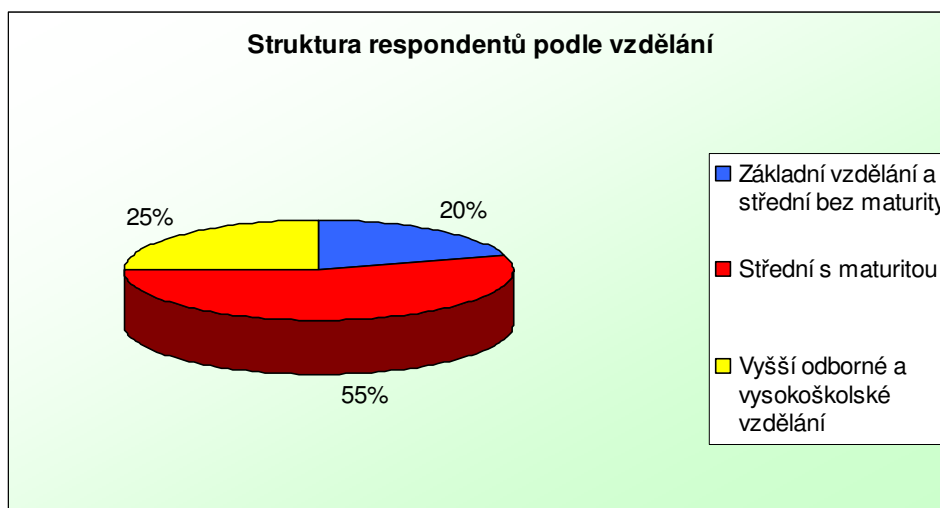


Zdroj: Vlastní

Struktura respondentů podle vzdělání

Podle vzdělání byli respondenti rozděleni do 5 skupin. Jelikož některé skupiny byly zastoupeny nízkým počtem respondentů, sloučila jsem těchto 5 skupin a vytvořila jsem skupiny 3. Nejvíce byla zastoupena skupina respondentů se středoškolským vzděláním.

Graf 5.2 Struktura respondentů podle vzdělání

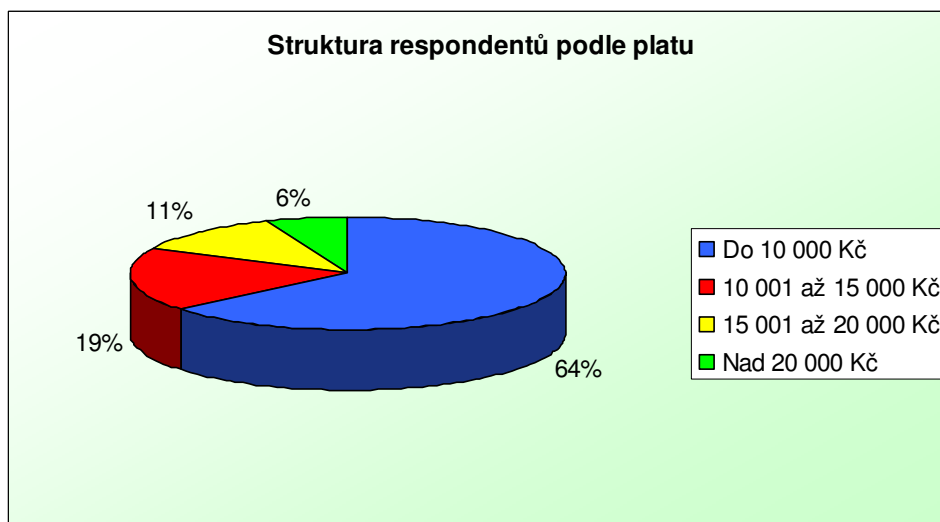


Zdroj: Vlastní

Struktura respondentů podle platu

Platově jsem rozdělila respondenty do 4 skupin. Velká část respondentů dosahuje maximálního hrubého měsíčního příjmu do 10 000 Kč a to 64 %. Tento výsledek je způsobem převážně tím, že jsem se dotazovala z velké míry osob, které stále studují.

Graf 5.3 Struktura respondentů podle platu



Zdroj: Vlastní

Intenzita nákupu kosmetiky Oriflame

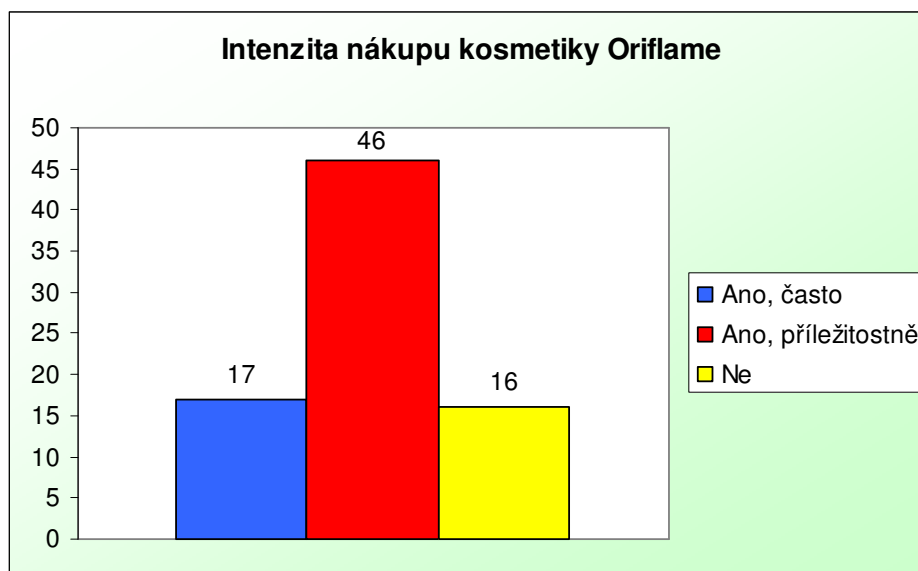
Na tuto otázku odpovědělo celkem 79 respondentů. Větší polovina respondentů, konkrétně 58 %, uvedlo, že kosmetiku Oriflame kupují příležitostně. 22 % dotázaných ji kupují často a 20 % respondentů kosmetiku Oriflame nekupují vůbec.

Rozdělila jsem respondenty na ty s maturitou a s vysokoškolským vzděláním.

- 19 % dotázaných uvedlo, že kupují kosmetiku Oriflame často, 62 % uvedlo, že kupují kosmetiku příležitostně a 19 % uvedlo, že kosmetiku Oriflame nekupují.
- 31 % lidí s vysokoškolským vzděláním kupuje kosmetiku Oriflame často, ale i příležitostně, zatímco 38 % lidí uvedlo, že kosmetiku Oriflame nekupují.

Z odpovědí na tuto otázku jsem usoudila, že lidé s maturitou kupují kosmetiku Oriflame častěji než lidé s vysokoškolským vzděláním.

Graf 5.4 Intenzita nákupu kosmetiky Oriflame



Zdroj: Vlastní

Způsob nákupu

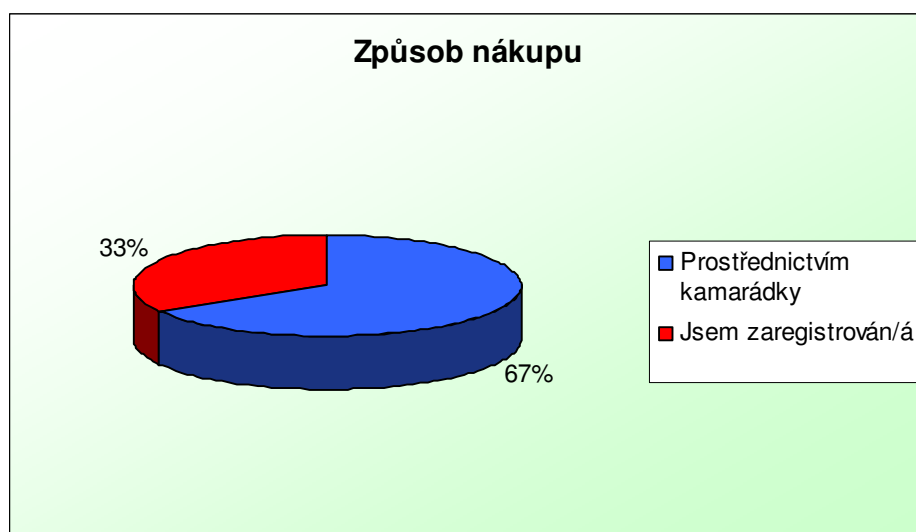
Respondenti, kteří nakupují u společnosti Oriflame uvedli, že nakupují převážně prostřednictvím známých, a to 67 %. Menší část 33 % uvedla, že je zaregistrovaná u této společnosti.

Respondenty jsem rozdělila podle pohlaví na muže a ženy.

- 78% dotázaných mužů uvedlo, že kupují kosmetiku Oriflame prostřednictvím kamarádky/známé a 22 % uvedlo, že jsou zaregistrováni.
- 62 % žen kupuje kosmetiku Oriflame prostřednictvím kamarádky/známé, zatímco 38 % uvedlo, že jsou u této společnosti zaregistrované.

Z těchto odpovědí jednoznačně vyšlo, že lidé převážně kupují prostřednictvím známých, místo zaregistrování se.

Graf 5.5 Způsob nákupu



Zdroj: Vlastní

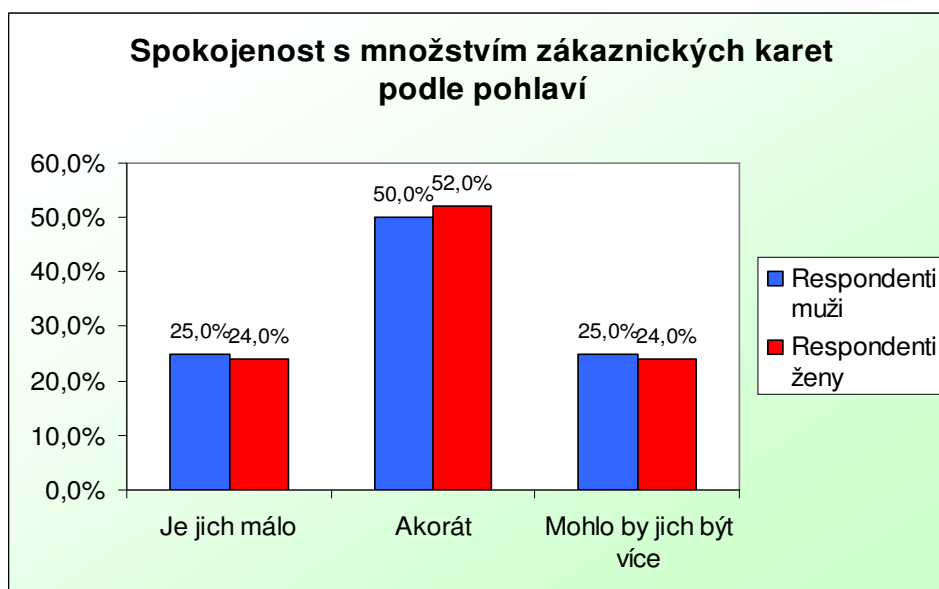
Spokojenost s množstvím zákaznických karet

Z otázek zaměřených na množství zákaznických karet vyplynulo, že zaregistrovaní respondenti jsou spokojeni s aktuálním množstvím.

Z hlediska rozdělení podle pohlaví vyšlo u obou skupin srovnatelné procento.

- 25% dotázaných mužů uvedlo, že zákaznických karet je málo a že by jich mohlo být více; a 50 % uvedlo, že jich je akorát.
- U žen vyšlo, že 24 % uvedlo, že zákaznických karet je málo a mohlo by jich být více a 38 % uvedlo, že jich je akorát.

Graf 5.6 Spokojenost s množstvím zákaznických karet

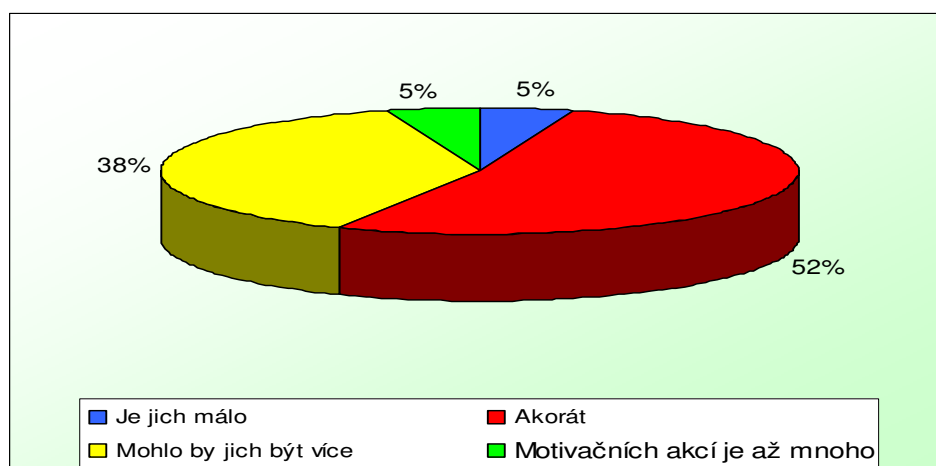


Zdroj: Vlastní

Spokojenost s množstvím motivačních akcí pro zaregistrované

Z této otázky vyplynulo, že 52 % zaregistrovaných respondentů si myslí, že množství motivačních akcí je akorát. Zatímco 38 % dotázaných si myslí, že motivačních akcí pro zaregistrované by mohlo být více.

Graf 5.7 Spokojenost s množstvím motivačních akcí pro zaregistrované



Zdroj: Vlastní

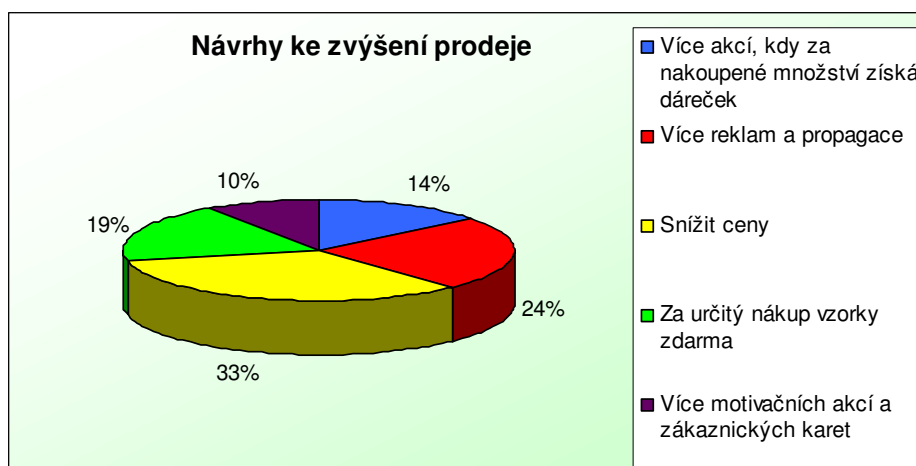
Návrhy ke zvýšení prodeje

Téměř srovnatelné procento odpovědělo na otázku, že by se měly snížit ceny a mělo by se zavést více reklamy a propagace kosmetiky Oriflame.

Z hlediska rozdělení podle pohlaví vyšlo, že:

- 50 % dotázaných mužů si myslí, že by mělo být více reklamy a propagace a 25 % by snížilo ceny a zvýšilo počet motivačních akcí a zákaznických karet.
- Zatímco 18 % žen by uvítalo více akcí, kdy za nakoupené množství získá dáreček, 24 % by zavedlo více reklam a propagace a za určitý nákup by dostali vzorky zdarma, 28 % by snížilo ceny a 6 % by zvýšilo počet motivačních akcí a zákaznických karet.

Graf 5.8 Návrhy ke zvýšení prodeje

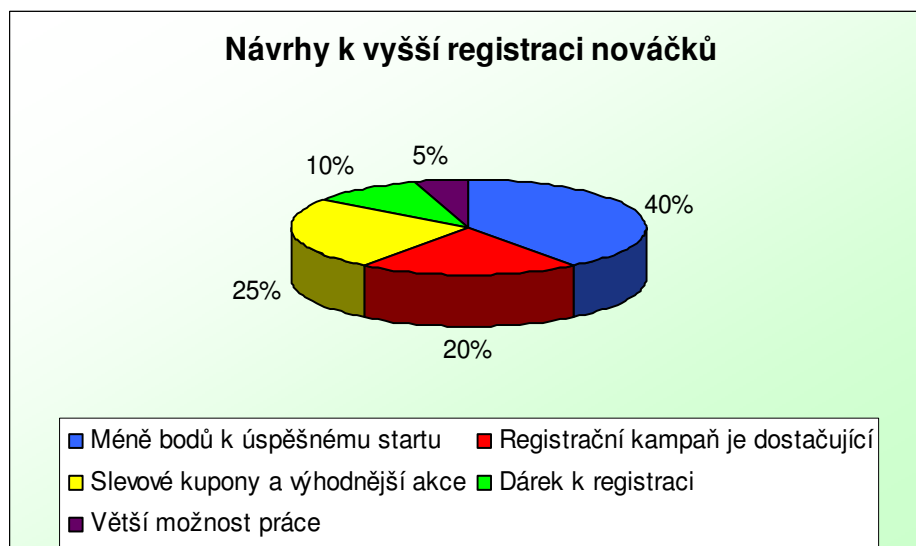


Zdroj: Vlastní

Návrhy k vyšší registraci nováčků

Rovněž u této otázky respondenti sami navrhovali možná řešení, které by vedly k vyšší registraci nováčků. Převážná většina (40 %) se shodla, že by se měly snížit body k úspěšnému startu. 20 % respondentů si myslí, že registrační kampaň je dostačující a 25 % navrhuje, aby byly výhodnější akce a slevové kupony.

Graf 5.9 Návrhy k vyšší registraci nováčků



Zdroj: Vlastní

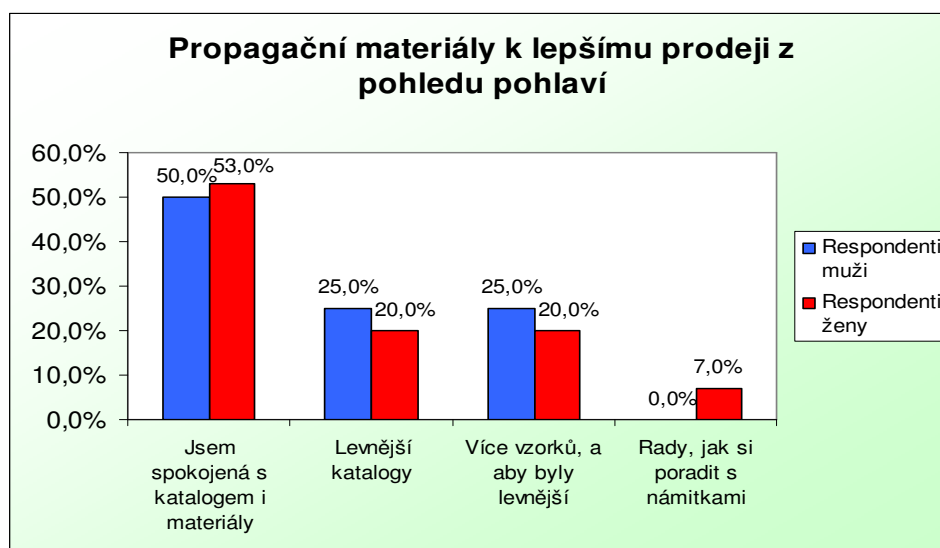
Propagační materiály k lepšímu prodeji

V této otázce se nejvíce respondentů shodlo, že jsou spokojeni s katalogem i stávajícími materiály.

Pro lepší přehlednost jsem rozdělila respondenty podle pohlaví.

- 50 % mužů je spokojena s katalogem i materiály, 25 % se shodlo, že by uvítali levnější katalogy a více vzorků, které by byly taktéž levnější.
- 53 % žen uvedlo, že jsou spokojeny s katalogem i materiály, 20 % by chtělo levnější katalogy a více vzorků, které by byly levnější a 7 % žen by chtělo nějaké rady, jak si poradit s námitkami.

Graf 5.10 Propagační materiály k lepšímu prodeji

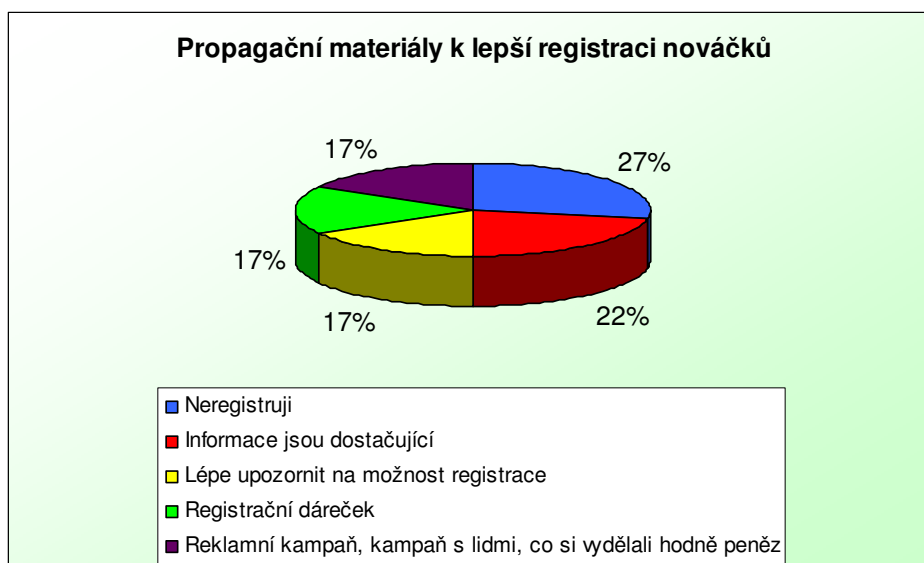


Zdroj: Vlastní

Propagační materiály k lepší registraci nováčků

V této otázce překvapivě vyšlo, že 27 % dotázaných, kteří jsou zaregistrovaní v Oriflame, další členy neregistrují. Pro 22 % respondentů jsou informace pro registraci dostačující. A po 17-ti % se shodli, že by chtěli registrační dárek, aby se lépe upozornilo na možnost registrace (přesně popsané výhody registrace, jaké jsou možnosti nákupu) a aby byla reklamní kampaň např. formou letáků, a také kampaň s lidmi, kteří si vydělali větší množství peněz, když prodávali Oriflame.

Graf 5.11 Propagační materiály k lepší registraci nováčků

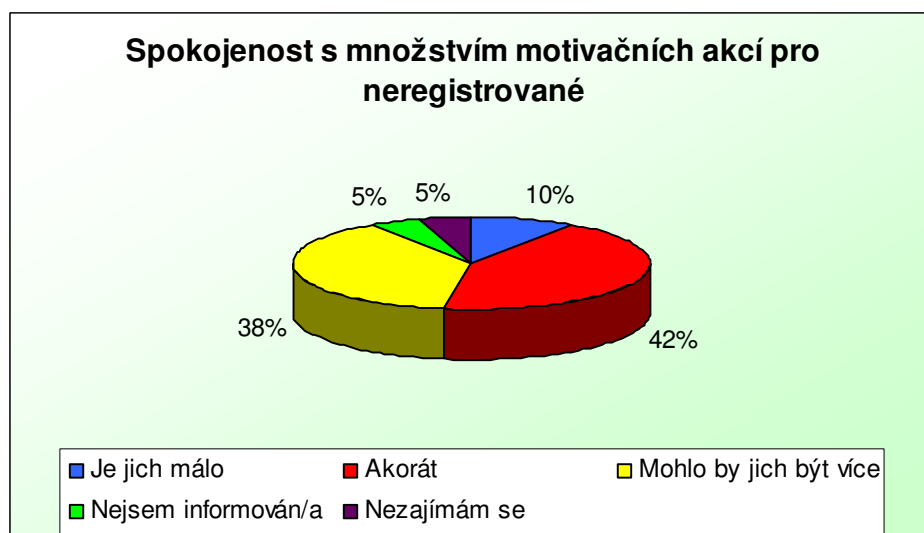


Zdroj: Vlastní

Spokojenost s množstvím motivačních akcí pro neregistrované

Z této otázky vyplynulo, že téměř srovnatelné množství lidí si myslí, že je motivačních akcí akorát a také, že by jich mohlo být více. Zanedbatelné procento dotázaných není informováno o motivačních akcích nebo se o tyto akce nezajímá.

Graf 5.12 Spokojenost s množstvím motivačních akcí pro neregistrované



Zdroj: Vlastní

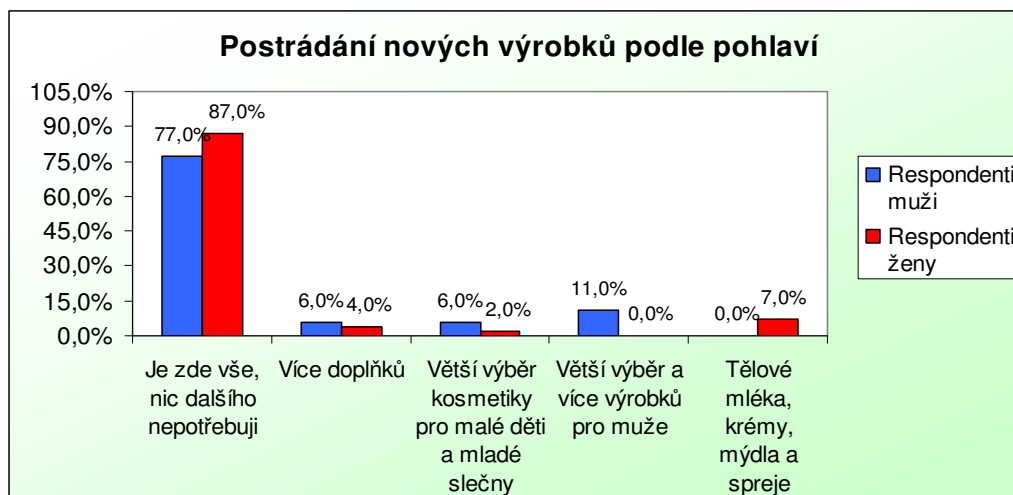
Postrádání nových výrobků

Poměrně vysoké procento (84 %) všech dotázaných se shodlo, že v sortimentu nic dalšího nepotřebují. Našli se i takoví, kterým chybí více doplňků, více výrobků pro muže, malé děti a mladé slečny, ale také tělová mléka, tělové krémy, tělová mýdla a tělové spreje.

Pro přehled jsem rozdělila respondenty podle pohlaví.

- 77 % dotázaných mužů nic dalšího nepotřebují, 11 % by uvítalo více výrobků pro muže a po 6-ti % se shodli, že by chtěli více doplňků a větší výběr kosmetiky pro malé děti a mladé slečny ve věku 8 - 17 let.
- 87 % žen nic dalšího nepotřebuje, 7 % žen by chtělo více tělových přípravků, 4 % více doplňků, jako je častější nákup štětců a 2 % by chtělo více kosmetiky pro malé děti a mladé slečny.

Graf 5.13 Postrádání nových výrobků



Zdroj: Vlastní

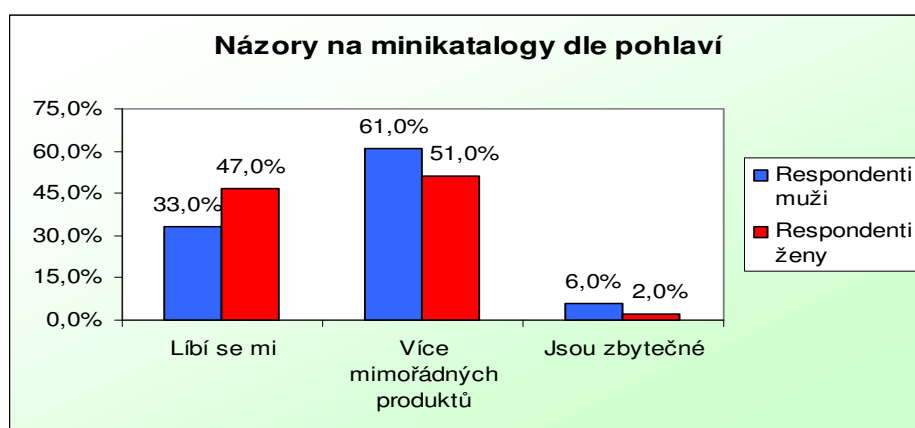
Názory na minikatalogy

Většina respondentů (54 %) se shodla, že by mohlo být v minikatalogu více mimořádných produktů. 43 % všech dotázaných uvedlo, že se jim minikatalog líbí.

Respondenty jsem opět rozdělila podle pohlaví.

- 33 % mužů uvedlo, že se jim minikatalog líbí, 61 % by chtělo více mimořádných produktů a 6 % si myslí, že jsou minikatalogy zbytečné.
- 47 % dotázaných žen se shodlo, že se jim minikatalog líbí, 51 % by chtělo více mimořádných produktů a 2 % si myslí, že jsou minikatalogy zbytečné.

Graf 5.14 Názory na minikatalogy



Zdroj: Vlastní

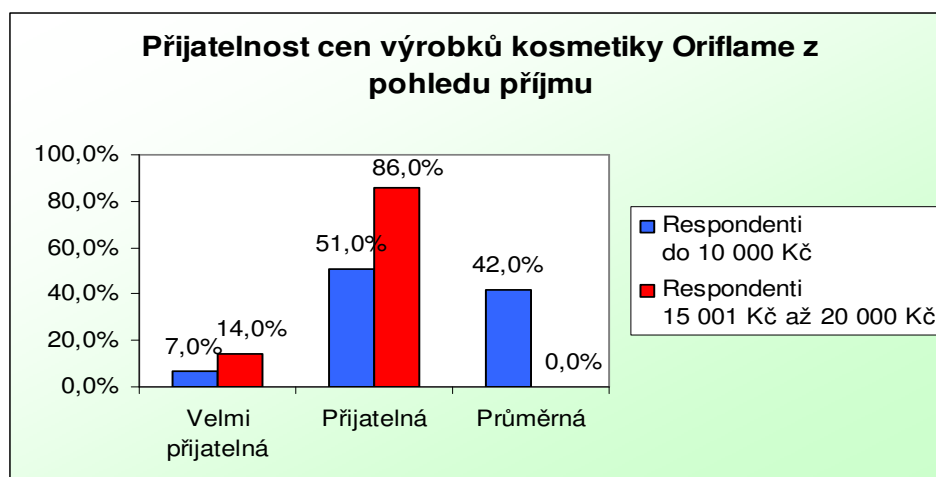
Přijatelnost cen výrobků kosmetiky Oriflame

Poměrně velké procento (56 %) dotázaných respondentů odpovědělo, že se jim zdají být ceny výrobků kosmetiky Oriflame přijatelné. 33 % respondentů odpovědělo, že se jim zdají být ceny průměrné a pouze 11 % odpovědělo, že ceny jsou velmi přijatelné.

Tentokrát jsem respondenty rozdělila podle příjmu, a to do 10 000 Kč a respondenty, kteří mají plat 15 001 Kč až 20 000 Kč.

- 7 % respondentů s příjmem do 10 000 Kč uvedlo, že jsou ceny velmi přijatelné, 51 % uvedlo, že jsou ceny přijatelné a 42 % dotázaných uvedlo, že ceny jsou průměrné.
- 14 % respondentů s příjmem 15 001 Kč až 20 000 Kč uvedlo, že jsou ceny velmi přijatelné a 86 % uvedlo, že ceny jsou přijatelné.

Graf 5.15 Přijatelnost cen výrobků kosmetiky Oriflame



Zdroj: Vlastní

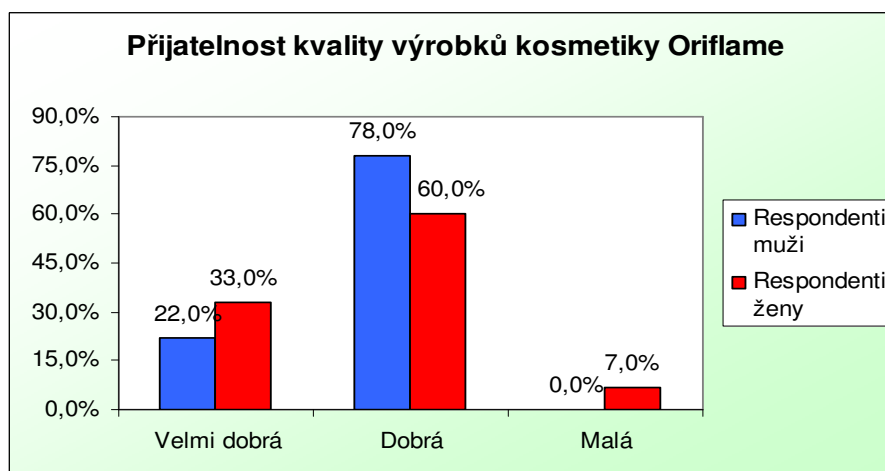
Přijatelnost kvality výrobků kosmetiky Oriflame

V této otázce uvedlo 65 % dotázaných, že kvalita výrobků kosmetiky Oriflame je podle nich dobrá. Zatímco 30 % respondentů uvedlo, že kvalita kosmetiky je velmi dobrá.

Předkládám přehled o tom, co si myslí muži a co ženy.

- 22 % mužů uvádí, že je kvalita kosmetiky velmi dobrá a 78 % se shodlo, že kvalita je pouze dobrá.
- 33 % žen uvedlo, že kvalita je velmi dobrá, 60 % se shodlo, že je jen dobrá a 7 % uvedlo, že kvalita je malá.

Graf 5.16 přijatelnost kvality výrobků kosmetiky Oriflame

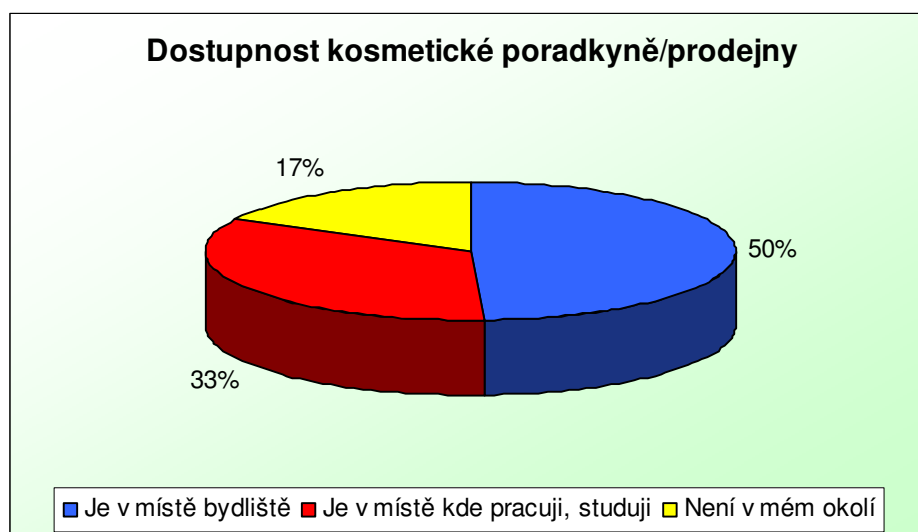


Zdroj: Vlastní

Dostupnost kosmetické poradkyně/prodejny

Z této otázky je patrné, že 50 % respondentů má dostupnost kosmetické poradkyně nebo prodejny v místě, kde bydlí. 33 % uvedlo, že je dostupnost kosmetické poradkyně či prodejny v místě, kde pracují nebo studují a 11 % uvedlo, že kosmetická poradkyně ani prodejna není v jejich okolí.

Graf 5.17 Dostupnost kosmetické poradkyně/prodejny



Zdroj: Vlastní

Průměrná útrata za jedno katalogové období

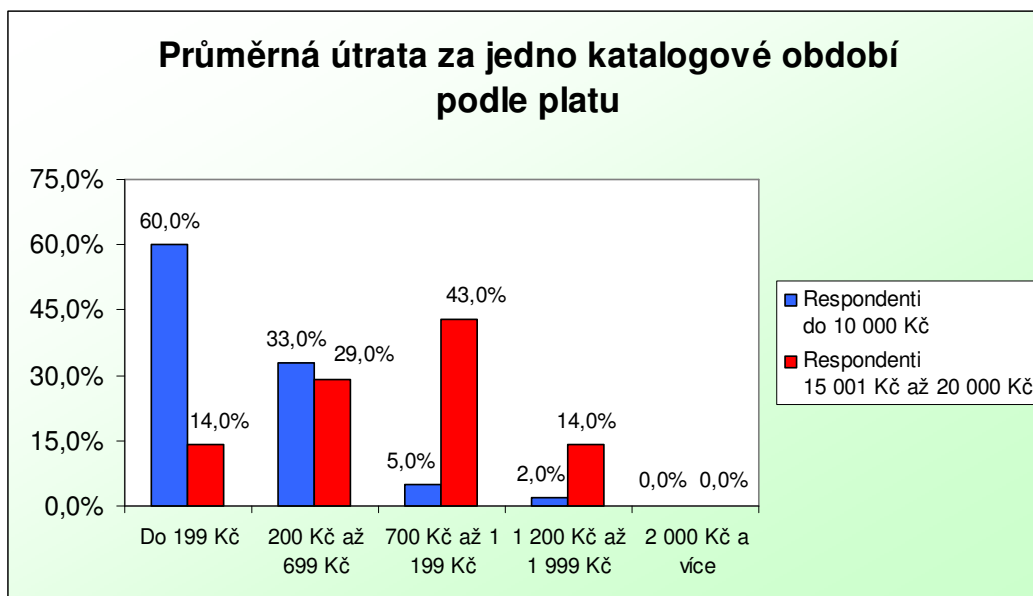
Větší polovina respondentů (51 %) uvedla, že nakupují průměrně za jedno katalogové období kosmetiku Oriflame za 199 Kč a 29 % nakupuje průměrně za 200 Kč až 699 Kč.

Respondenty jsem rozdělila opět podle příjmu, a to do 10 000 Kč a respondenty, kteří mají plat 15 001 Kč až 20 000 Kč.

- 60 % respondentů s příjmem do 10 000 Kč uvedlo, že kupují průměrně za 199 Kč, 33 % kupuje za 200 Kč až 699 Kč, 5 % za 700 Kč až 1 199 Kč a pouze 2 % kupují 1 200 Kč až 1 999 Kč.
- 14 % respondentů s příjmem 15 001 Kč až 20 000 Kč uvedlo, že kupuje za 199 Kč, 29 % kupuje za 200 Kč až 699 Kč, 43 % za 700 Kč až 1 199 Kč a 14 % kupuje za 1 200 Kč až 1 999 Kč.

Z výsledků vyplynulo, že nikdo z dotázaných nekupuje výrobky za cenu 2 000 Kč a více.

Graf 5.18 Průměrná útrata za jedno katalogové období



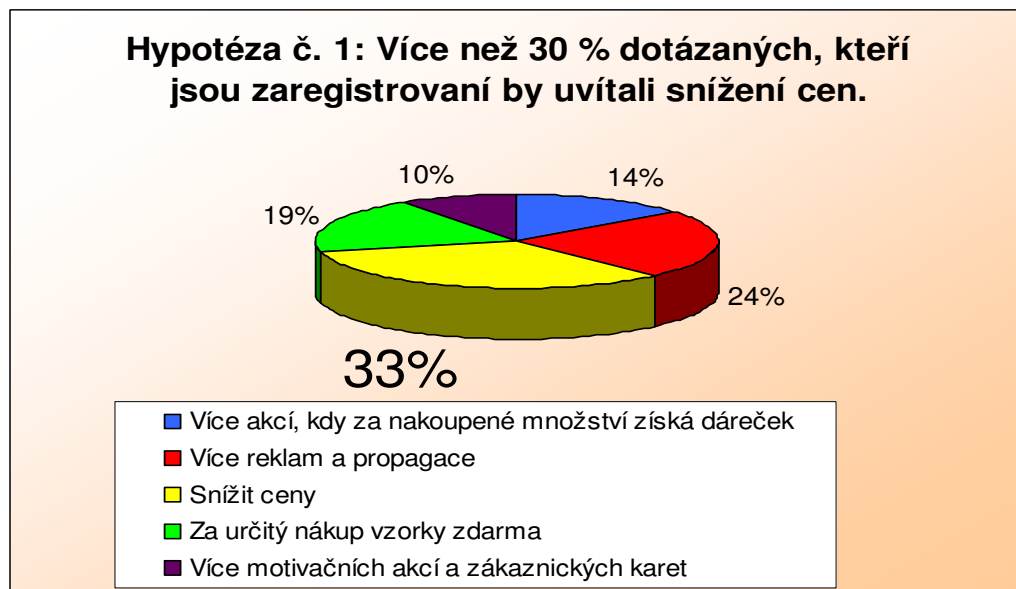
Zdroj: Vlastní

5.1 Vyhodnocení hypotéz

1. Více než 30 % dotázaných, kteří jsou zaregistrovaní by uvítali snížení cen.

Na základě zjištěných odpovědí u otázek č. 3 a 6 jsem zjistila, že 33 % dotázaných, kteří jsou zaregistrovaní v Oriflame, by uvítali snížení cen. Čímž se tato hypotéza potvrdila.

Graf 5.19 Hypotéza č. 1

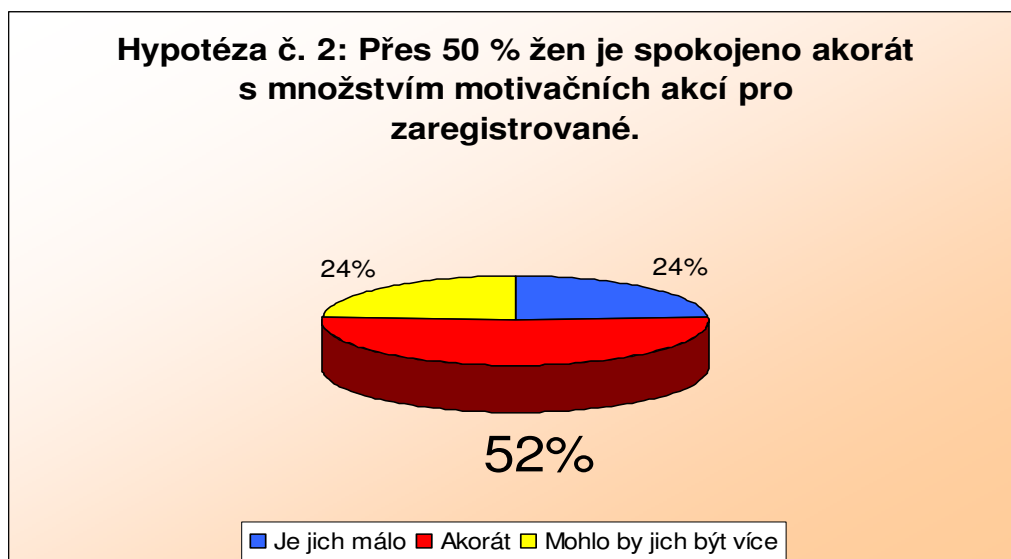


Zdroj: Vlastní

2. Přes 50 % žen je akorát spokojena s množstvím motivačních akcí pro zaregistrované.

Druhá hypotéza se vztahuje na otázky č. 5 a 17. Ve výzkumu bylo celkem dotazováno 58 žen. Pouze 17 žen mohlo odpovědět na otázku č. 5, z důvodu zaregistrování do Oriflame, z nichž 52 % uvedlo, že jsou akorát spokojeny s množstvím motivačních akcí pro zaregistrované. Tato hypotéza se tedy také potvrdila.

Graf 5.20 Hypotéza č. 2

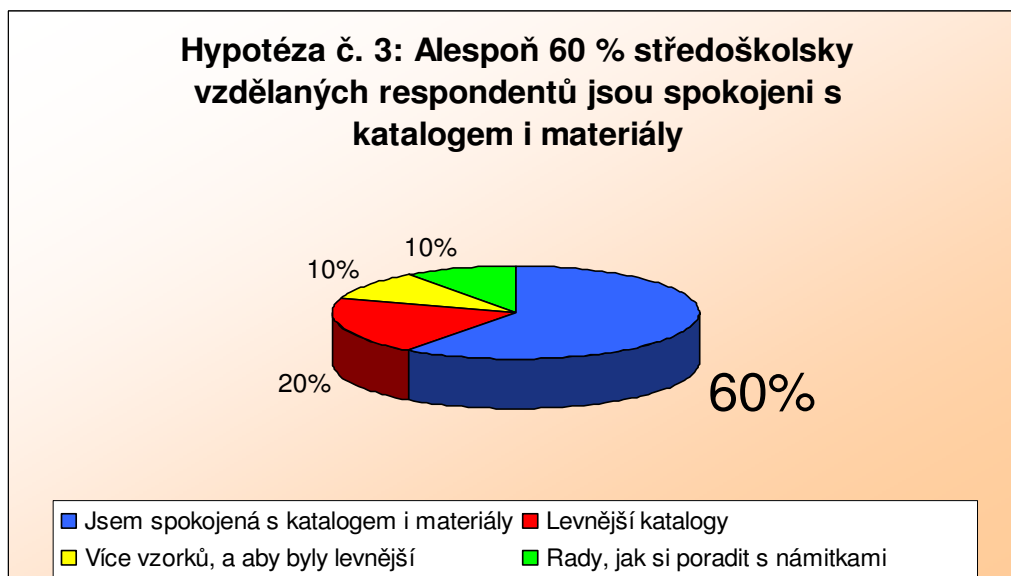


Zdroj: Vlastní

3. Alespoň 60 % středoškolsky vzdělaných respondentů jsou spokojeni s katalogem i materiály.

Zkoumaná hypotéza se týká otázek č. 8 a 18. Z celkového počtu 80 respondentů bylo dotazováno 44 lidí se středoškolským vzděláním. Pouze 10 respondentů mohlo odpovědět na otázku č. 8, z důvodu zaregistrování do Oriflame. Hypotéza se rovněž potvrdila.

Graf 5.21 Hypotéza č. 3

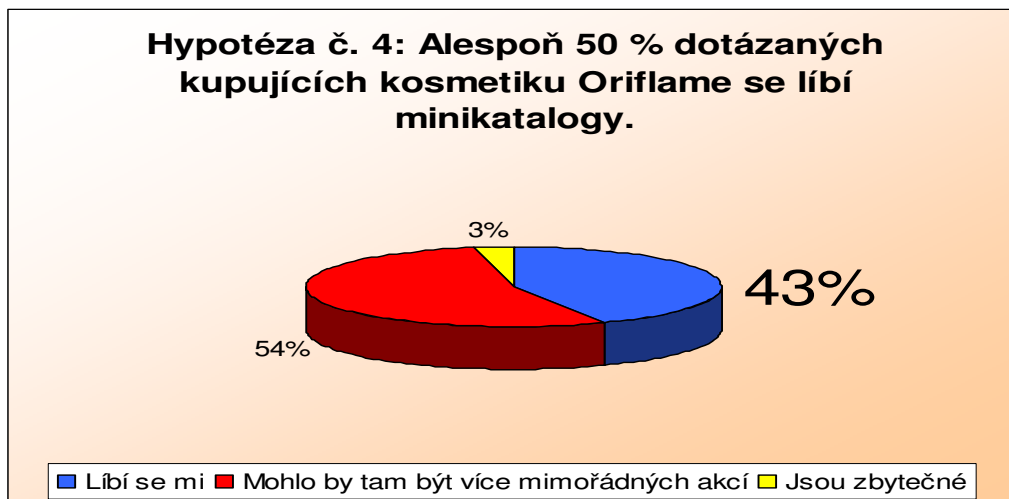


Zdroj: Vlastní

4. Alespoň 50 % dotázaných kupujících kosmetiku Oriflame se líbí minikatalogy.

Hypotéza se týká otázek č. 2 a 12. Jak graf ukazuje, z 63 lidí, kteří kupují kosmetiku Oriflame se 43 % respondentům líbí minikatalogy. Hypotéza se tentokrát nepotvrdila.

Graf 5.22 Hypotéza č. 4

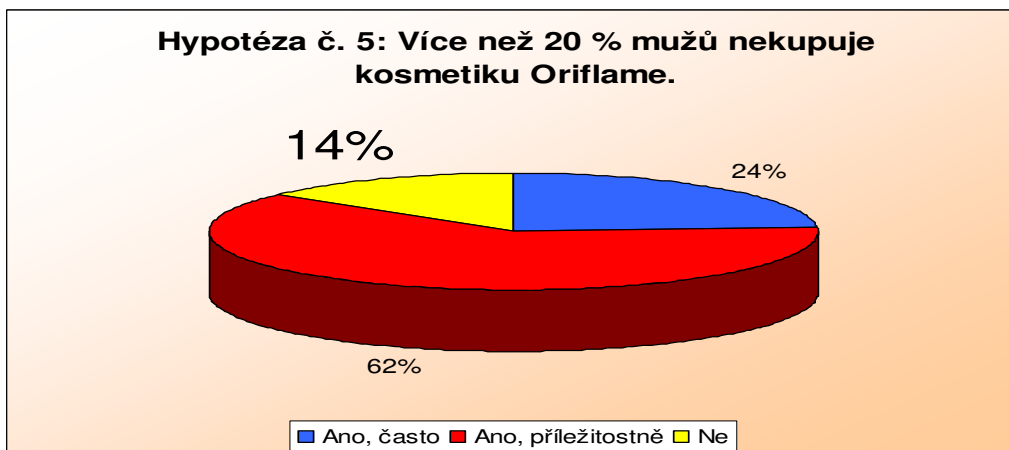


Zdroj: Vlastní

5. Více než 20 % mužů nekupuje kosmetiku Oriflame.

Pátá hypotéza se vztahuje na otázky č. 2 a 17. Ve výzkumu bylo celkem dotazováno 22 mužů, z nichž 14 % uvedlo, že nekupují kosmetiku Oriflame. Tato hypotéza se tedy nepotvrdila.

Graf 5.23 Hypotéza č. 5

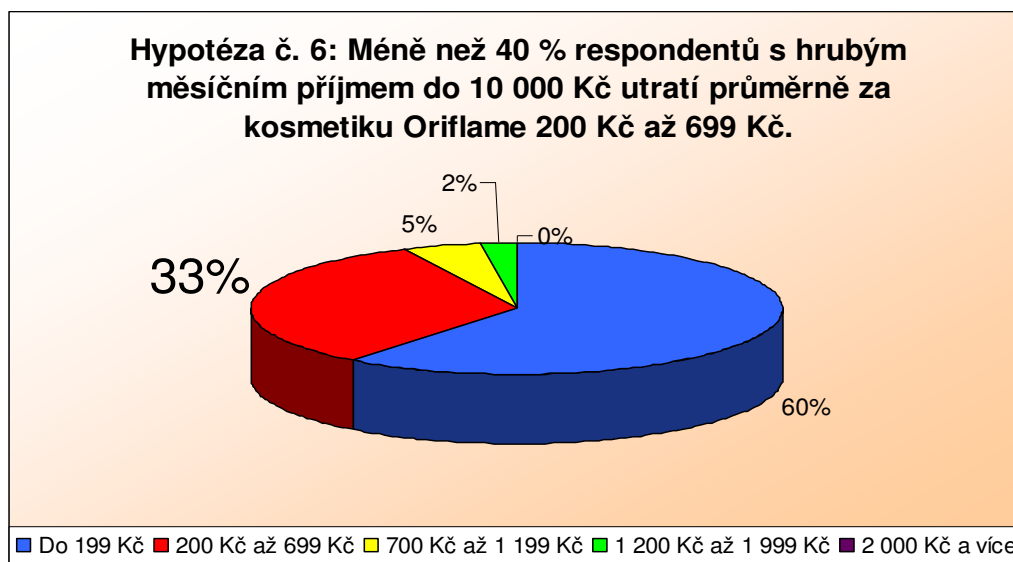


Zdroj: Vlastní

6. Méně než 40 % respondentů s hrubým měsíčním příjmem do 10 000 Kč utratí průměrně za kosmetiku Oriflame 200 Kč až 699 Kč.

Poslední hypotézu jsem vyhodnotila na základě otázek č. 16 a 19. Zjistila jsem, že z celkového počtu 43 dotázaných kupuje průměrně 33 % zákazníků kosmetiku Oriflame za 200 Kč až 699 Kč. Tato hypotéza se potvrdila.

Graf 5.24 Hypotéza č. 6



Zdroj: Vlastní

6 Návrhy a doporučení

Tématem mé bakalářské práce byla analýza zákazníků kosmetické společnosti. Výzkum jsem vytvořila na vzorku 80 respondentů – kupujících i nekupujících kosmetiku Oriflame z Moravskoslezského kraje. Díky provedenému marketingovému výzkumu mohu navrhnout pro kosmetickou společnost Oriflame řadu návrhů a doporučení.

Hlavním cílem bylo zjistit, zda jsou lidé zákazníky kosmetické společnosti Oriflame či nikoliv. Cílem bylo také zjistit, co by bylo třeba zlepšit a zda jsou zákazníci spokojeni s motivačními akcemi a zákaznickými kartami.



Výsledky marketingového výzkumu jsou pro společnost Oriflame převážně pozitivní. Vezmeme-li v úvahu grafy z analýzy spokojenosti, vychází z nich, že společnost Oriflame by mohla své výrobky i služby vylepšit. Čím je větší kvalita výrobků i služeb, tím jsou zákazníci spokojenější. Spokojenost zákazníka znamená, že se bude ke společnosti rád vracet a bude šířit o společnosti pozitivní informace.

Před zahájením výzkumu byly stanoveny hypotézy, které byly prostřednictvím výsledků z výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny.

Zákazníci nakupují kosmetiku Oriflame převážně příležitostně, což není ani špatné ani dobré. Společnost by se měla snažit své zákazníky přilákat např. prostřednictvím většího množství televizních reklam či novinek kosmetických výrobků. Velmi důležité je, aby měla společnost dobrou pověst. O tuto pověst se starají spokojení zákazníci. Jedním ze způsobů zjištění spokojenosti zákazníků je průběžné provádění průzkumů. Výsledky je utvrdí v tom, zda ve společnosti vše funguje nebo zda jsou zákazníci s něčím nespokojeni. Společnost by se měla snažit tuto nespokojenost napravit. Zákazníci mohou být nespokojeni s řadou atributů, mezi které se řadí kvalita výrobků, ceny výrobků, katalog společnosti a mnoho dalších.

Po ukončení marketingového výzkumu jsem dospěla k řadě výsledků, na základě kterých jsem zjistila, co by vedlo ke zvýšení prodeje nebo vyšší registraci nováčků.

Díky vyhodnocení odpovědí v dotazníku jsem zjistila, že kosmetickou společnost Oriflame zná téměř každý. Silné procento lidí zde taky nakupuje, ať už často nebo příležitostně. Zákazníci jsou spokojeni s množstvím zákaznických karet, ikdyž někteří by si přáli, aby se jejich počet navýšil. Taktéž jsou spokojeni s množstvím motivačních akcí pro zaregistrované.

Doporučuji společnosti, že na základě výsledků jsem zjistila, že ke zvýšení prodeje by pomohlo snížení cen. Většina respondentů sice uvedla, že je pro ně cena přijatelná, ale byla to převážně většina lidí s vyšším příjmem. Zejména zákazníkům s nízkým příjmem připadají ceny průměrné, což vede k tomu, že výrobky méně nakupují. Pokud by společnost Oriflame snížila ceny svých výrobků, přilákala by více zákazníků s nižším příjmem. Dále doporučuji, aby se společnost postarala o více reklam a propagace jako takové. Lidem chybí televizní spoty na Oriflame a zejména informovanost o nejbližších akcích. Zákazníci by si přáli po dobu celého jejich působení v Oriflame, aby za nakoupené množství získali občas nějaké dárečky (např. kabelky, šátky, náramky) nebo alespoň vzorky zdarma. Doporučuji společnosti Oriflame, aby se zamyslela nad tím, zda by neměli snížit počet bodů k tomu, aby zaregistrovaní zákazníci, kteří nakupují zejména pro sebe nemuseli pokaždé platit manipulační poplatek.

K vyšší registraci nováčků doporučuji, na základě výsledků výzkumu, aby společnost Oriflame snížila počet bodů k tomu, aby nováčkové dosáhli k úspěšnému startu. Bylo by to pro ně více motivující. Dále bych doporučila, aby společnost zavedla slevové kupony či množstevní slevy. Vyplatilo by se to zejména těm, kteří nakupují např. 4 stejné výrobky.



Doporučuji, aby společnost Oriflame snížila cenu katalogu. Cena je pro některé nepřijatelná, protože na nich více prodělají než vydělají. Dále doporučuji, aby rozšířili nabídku vzorků a hlavně aby byly levnější. V případě

zavedení nového výrobku by uvítali vzorek zdarma, aby potenciální zákazníci věděli do čeho jdou.

Většina zaregistrovaných zákazníků uvedla, že registrační informace jsou dostačující. Přesto doporučuji, aby společnost více upozornila na možnost registrace. Což by obnášelo přesně popsané výhody registrace, jaké mají možnosti nákupu apod. Dále doporučuji, aby zaregistrovaní zákazníci dostali pro nováčky registrační dárečky nebo alespoň reklamní letáčky. A v případě uspořádání kampaně s lidmi, kteří se dostali na vysoká místa v Oriflame, mohly by být jejich příběhy zveřejněny na internetu.

Převážná většina kupujících se shodla, že v sortimentu Oriflame žádné nové výrobky nepostrádají. Na základě výsledků výzkumu doporučuji, aby se společnost také zaměřila na více doplňků, jako např. častější nákup štětců či pilníků. Také více tělových výrobků (tělové mléka, krémy, mýdla nebo spreje). Maminky by si zejména přály větší výběr kosmetiky pro jejich malé děti a také mladé slečny. A muži by rozšířili škálu výrobků pro ně.

Ukázalo se, že minikatalogy jsou velmi populární a mnoha lidem se moc líbí. Doporučuji společnosti Oriflame, aby rozšířila nabídku o více mimořádných produktech. Zvýšení nabídky těchto produktů by zcela zjevně vedlo k vyššímu nákupu.



Na základě vyhodnocení odpovědí v dotazníku jsem zjistila, že kvalita kosmetiky Oriflame je pro zákazníky dobrá. Jen malé procento lidí uvedlo, že podle nich je kvalita malá. Dále doporučuji, že pokud chce společnost své zákazníky udržet, měla by se tedy více zaměřit na kvalitu. Kvalita je totiž u kosmetických výrobků velmi důležitá.

Z výzkumu dále vyplynulo, že dostupnost kosmetické poradkyně nebo kosmetické prodejny je docela dobrá. Většina zákazníků ji má přímo v místě bydliště, někteří v místě, kde pracují nebo studují. Bohužel se objevilo i několik lidí, kteří kosmetickou poradkyni ani prodejnu v blízkém okolí nemají. Doporučila bych

společnosti Oriflame, aby více rozšířila své pobočky i do menších měst, příp. větších obcí.

Nejvíce dotázaných zákazníků uvedlo, že průměrně za jedno katalogové období utratí do 199 Kč. Vyplynulo to zejména z toho, že mnoho respondentů v té době ještě studovalo jejich příjmy byly malé. Usoudila jsem, že to vyplývá z vyšších cen většiny výrobků. Jak už jsem uvedla výše, doporučuji společnosti Oriflame, aby se zamyslela nad tím, zda ceny trochu nesníží. Zaregistrovaní zákazníci převážně odpověděli, že průměrně utratí od 200 do 699 Kč. A jen malé procento uvedlo, že kupuje kosmetiku za cenu vyšší než 2 000 Kč.

Ukázalo se, že zákazníci by nakupovali kosmetiku Oriflame častěji, kdyby společnost zejména zvýšila reklamu a propagaci, zkvalitnila výrobky a snížila by ceny. Zákazníky s nižším vzděláním by nejvíce ovlivnily nižší ceny, slevové kupony, výhodnější akce a levnější vzorky. Naopak zákazníky s vyšším a vysokoškolským vzděláním by ovlivnila kvalita výrobků a více reklamy. Doporučuji tedy společnosti zaměřit se více na reklamu, zkvalitnit výrobky a při určité výši objednávky poskytovat slevy.

7 Závěr

V současnosti je péče o sebe sama velmi důležitá, především z hlediska zdravotního, hygienického, ale i estetického. Mnoho lidí z nás investuje vysoké finanční částky do kvalitní obuvi, módních oděvů, doplňků, ale i kvalitní kosmetiky. V dnešní době se kosmetické výrobky staly součástí života každého z nás. Lidé se chtějí líbit a díky kosmetickým výrobkům pomáhají zdůraznit krásu, příp. zakrýt nedostatky.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou lidé zákazníky kosmetické společnosti Oriflame a pokud ano, zda jsou zaregistrováni. Dále jsem zjišťovala, co si zákazníci myslí, že by se mělo zlepšit a zda jsou spokojeni s motivačními akcemi a zákaznickými kartami.

Poté, co se mi vrátily dotazníky a já vyhodnotila otázky marketingového výzkumu, můžu konstatovat, že jsou zákazníci se společností Oriflame poměrně spokojeni. Společnost Oriflame má určité nedostatky, které by měla alespoň částečně odstranit. Např. vymyslet nové reklamní kampaně, či zřídit slevové kupony. I přesto si společnost Oriflame vede dobře. Při odstranění těchto nedostatků by se mohlo její postavení na trhu ještě zlepšit. Velmi důležité je také to, aby zákazníci byli spokojeni, protože spokojení zákazníci rozšiřují pozitivní informace do svého okolí.

Společnost Oriflame nesmí polevit a musí se i nadále snažit, aby její výrobky i služby byly neustále na dobré úrovni. Na trhu kosmetických výrobků působí stále větší množství kosmetických firem, které mohou společnost Oriflame ohrozit.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

[1] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta Šafaříková . Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Jihlava : EKON, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

[4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 80-247-3247-3.

[5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[6] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.

[7] KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-4.

[8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[9] KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny : Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. 1. vyd. Krnov : SLAKUN, [1992?]. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.

[10] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

[11] Manuál kosmetického poradce. ORIFLAME CZECH REPUBLIC, spol. s r. o. Praha, 2009. 31 s.

[12] MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, JR., William D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : VICTORIA PUBLISHING, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

[14] *Ekonomie - maturitní témata* [online]. 2006 [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: <http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=prodejni_cinnost_podniku>.

[15] *Justice.cz* [online]. 2004 [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=25555&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=35aa8b0b041ba87da76348959823b870&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=2753&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=06.11.2009>>.

[16] NOVOTNÁ, Eva. *Oriflame* [online]. 2004 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.evanovotna.cz/HistorieOriflame/tabid/67/Default.aspx>>.

[17] *Oriflame* [online]. 2004 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.oriflame.cz/aboutOriflame/contents/CompanyOverview.jhtml>>.

[18] *Oriflame.cz* [online]. 2004 [cit. 2009-12-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.oriflame.cz/prod/contents/NaturalSwedishCosmetics.jhtml>>.

[19] PETRÁK, Bohouš. *Přípravky Oriflame* [online]. 2000 [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://web.telecom.cz/petlej-fc/oriflame.htm>>.

[20] PLUSKAL. *Oriflame-business* [online]. no date [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.oriflame-business.cz/o-vyrobcich/>>.

[21] POKORNÁ, Markéta. *I-Oriflame* [online]. no date [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.i-oriflame.cz/>>.

[22] *Sortiment přípravků Oriflame* [online]. no date [cit. 2009-12-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.oriflame24.cz/o-spolecnosti-oriflame/>>.

[23] STRYKOVÁ, Štěpánka. *Www.oriflame-kosmetika.cz* [online]. 2004 [cit. 2009-11-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.oriflame-kosmetika.cz/historie-oriflame.php>>.

Seznam zkratk

spol. s r. o. společnost s ručením omezeným

např. například

tzv. takzvaně

tn. to znamená

atd. a tak dále

aj. a jiné

apod. a podobně

příp. případně

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

jméno a příjmení studenta

Místo trvalého bydliště studenta:

Kopřivnice-Mniší 112, 742 21, Kopřivnice

Přílohy

- | | |
|--------------|---|
| Příloha č. 1 | Dotazník |
| Příloha č. 2 | Ukázka oficiálních webových stránek kosmetické společnosti Oriflame |
| Příloha č. 3 | Absolutní a relativní četnosti výsledků marketingového výzkumu |

Příloha č. 1

Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentka VŠB - TU Ostrava Ekonomické fakulty. V rámci bakalářské práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění **spokojenosti a možných návrhů zákazníků kosmetické společnosti Oriflame**.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pro potřeby bakalářské práce. Vyplnění dotazníku by Vás nemělo stát více než 15 minut Vašeho času. Prosím Vás proto, abyste si těchto 15 minut našli a pomohli mi tuto problematiku prozkoumat.

Za Váš čas a pozornost strávený vyplněním tohoto dotazníku předem děkuji.

Instrukce k vyplnění dotazníku:

Dotazník je tvořen 20 otázkami. Z uvedených možností vyberte vždy tu, která nejlépe vyjadřuje Váš názor na danou věc. U každé otázky v dotazníku zakroužkujte číslo pouze jedné správné odpovědi.

1. Znáte kosmetickou společnost Oriflame?

- 1.1 Ano.
- 1.2 Ne. *(přejděte prosím na otázku č. 17)*

2. Nakupujete kosmetiku Oriflame?

- 2.1 Ano, často.
- 2.2 Ano, příležitostně.
- 2.3 Ne. *(přejděte prosím na otázku č. 17)*.

3. Přes koho nakupujete?

- 3.1 Přes kamaráda/ku, známého/mou. *(přejděte prosím na otázku č. 10)*.
- 3.2 Jsem zaregistrovaná v Oriflame.

4. Jak jste spokojen/a s množstvím zákaznických karet za rok?

- 4.1 Je jich málo.
- 4.2 Akorát.
- 4.3 Mohlo by jich být více.

5. Jak jste spokojen/a s množstvím motivačních akcí pro zaregistrované jako poradce?

- 5.1 Je jich málo.
- 5.2 Akorát.
- 5.3 Mohlo by jich být více.
- 5.4 Vlastní názor (prosím dopište)

6. Co byste navrhli ke zvýšení prodeje?

6.1 Vlastní názor (prosím dopište)

7. Máte nějaké návrhy, které by vedly k vyšší registraci nováčků?

7.1 Vlastní názor (prosím dopište)

8. Jaký propagační materiál by měl Oriflame nechat vyrobit pro Vás, aby se Vám lépe prodávalo?

8.1 Další názor (prosím dopište)

9. Jaký propagační materiál by měl Oriflame nechat vyrobit pro Vás, aby se Vám lépe registrovali nováčci?

9.1 Vlastní názor (prosím dopište)
(přejděte prosím na otázku č. 11).

10. Jak jste spokojen/a s množstvím motivačních akcí pro neregistrované koncové zákazníky?

10.1 Je jich málo.

10.2 Akorát.

10.3 Mohlo by jich být více.

10.4 Vlastní názor (prosím dopište)

11. Jaké nové výrobky postrádáte v sortimentu Oriflame?

11.1 Je zde vše, nic dalšího nepotřebuji.

11.2 Chybí mi (prosím dopište)

12. Jaký máte názor na minikatalogy?

12.1 Líbí se mi.

12.2 Mohlo by tam být více mimořádných produktů.

12.3 Jsou zbytečné.

13. Jaká je pro Vás cena kosmetiky Oriflame?

13.1 Velmi přijatelná.

13.2 Přijatelná.

13.3 Průměrná.

14. Jaká je podle Vás kvalita kosmetiky Oriflame?

14.1 Velmi dobrá.

14.2 Dobrá.

14.3 Malá.

15. Jaká je dostupnost kosmetické poradkyně/prodejny ve Vašem okolí?

15.1 Kosmetická poradkyně/prodejna je v místě bydliště.

15.2. Kosmetická poradkyně/prodejna je v místě, kde pracuji, studuji.

15.3 Kosmetická poradkyně/prodejna není v mém okolí.

16. Kolik utratíte průměrně za kosmetiku Oriflame za jedno katalogové období?

- 16.1 Do 199 Kč.
- 16.2 200 – 699 Kč.
- 16.3 700 – 1 199 Kč.
- 16.4 1200 - 1 999 Kč.
- 16.5 2 000 Kč a více.

17. Jakého jste pohlaví?

- 17.1 Muž.
- 17.2 Žena.

18. Jaké je Vaše dosud nejvyšší dosažené vzdělání?

- 18.1 Základní.
- 18.2 Střední bez maturity.
- 18.3 Střední s maturitou.
- 18.4 Vyšší odborné.
- 18.5 Vysokoškolské.

19. Jaký je Váš osobní hrubý měsíční příjem? (Studenti, kteří nevydělávají patří do první kategorie)

- 19.1 Do 10 000 Kč.
- 19.2 10 001 Kč až 15 000 Kč.
- 19.3 15 001 Kč až 20 000 Kč.
- 19.4 Nad 20 001 Kč.

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 20.1 15 – 26 let.
- 20.2 27 – 40 let.
- 20.3 41 – 55 let.
- 20.4 56 – 80 let.

Mnohokrát děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku!

Příloha č. 2

Ukázka oficiálních webových stránek společnosti Oriflame

The image shows a screenshot of the Oriflame website. The background is a large, soft-focus photograph of a woman with long, wavy brown hair, wearing a white off-the-shoulder top, resting her chin on her hand. The website layout includes a top navigation bar with the Oriflame logo and the tagline "natural swedish cosmetics". Navigation links include "Výdělková příležitost", "Výrobky", and "Pro kosmetické poradce". A search bar is located on the right with the text "Hledat výrobky" and a magnifying glass icon. In the top right corner, there are links for "O Oriflame", "Zákaznický servis", "Novinky", and "Přihlásit se".

On the left side, the main heading reads "Bud'te krásná" (Be beautiful), followed by the text "Držte se nejnovějších módních trendů a kosmetických novinek." (Follow the latest fashion trends and cosmetic news.) and a link "Více informací >".

On the right side, there are two promotional boxes. The first is titled "KUPTE SI TEĎ!" (BUY NOW!) and says "Kupte si Oriflame výrobky od kosmetického poradce v blízkosti vašeho bydliště." (Buy Oriflame products from a cosmetic advisor near your home.) The second is titled "Připojte se k nám!" (Join us!) and says "Dozvíte se více o kosmetice, seznámíte se s novými lidmi - a vyděláte si peníze!" (You will learn more about cosmetics, meet new people - and earn money!). Below these is a login form with fields for "Číslo kosmetického poradce:" (Cosmetic advisor number) and "Heslo:" (Password), and a "PŘIHLÁSIT SE" (LOG IN) button.

At the bottom right, there is a small image of a product box with the Oriflame logo and a plus sign icon, and the text "ON-LINE KATALOG" (ON-LINE CATALOG).

