

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2018

David Černý

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Zkoumání vlivu extraverze na úspěch v sít'ovém marketingu využitím typologie osobnosti dle MBTI

Autor bakalářské práce:
Vedoucí bakalářské práce:

David Černý
PhDr. Eva Kašparová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
*„Zkoumání vlivu extraverte na úspěch v síťovém marketingu využitím typologie
osobnosti dle MBTI“*
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 11. května 2018

Podpis

Poděkování:

Především bych chtěl poděkovat paní doktorce PhDr. Evě Kašparové, Ph.D. za její odborné vedení, pohotovou pomoc, a zejména její nebeskou trpělivost s mým zpočátku nezkušeným počínáním. Nebyl jsem zrovna schopný či rozhodný student, co se volby tématu týče, a i přes mnohá úskalí mě dokázala dovést až ke zdárnému cíli. Také veliký dík patří všem účastníkům mého výzkumu, kteří byli ochotni se mnou prodiskutovat někdy i hodiny v rámci rozhovorů. Poděkovat chci i svým rodičům, kteří mě vždy podpořili a pomohli cennou radou, když jsem se dostal do slepé uličky.

Název bakalářské práce:

Zkoumání vlivu extraverze na úspěch v síťovém marketingu využitím typologie osobnosti dle MBTI

Abstrakt:

Práce se zabývá vlivem lidské osobnosti na úspěch distributorů v síťovém marketingu. Konkrétně prokazuje pozitivní vliv extraverze na aktivitu a potažmo úspěch v Amway byznyse. Teoretická část zahrnuje popis přímého prodeje a jeho využití systému síťového marketingu. Dále zmiňuje základy lidské osobnosti a jejího členění dle MBTI. Nakonec představuje několik výzkumů zabývajících se vlivem extraverze na různé oblasti života. Praktická část popisuje zkoumanou společnost Amway a principy, na kterých funguje. Především však představuje výzkum provedený na 20 distributorech společnosti Amway. Účastníci byli otestováni a výsledek (tedy jejich temperament dle MBTI) byl uveden do souvislosti s jejich aktivitou. Pro lepší interpretaci výsledků byly s některými distributory provedeny doplňující rozhovory. Pomocí těchto postupů byl temperament opravdu vyhodnocen jako faktor ovlivňující aktivitu distributorů.

Klíčová slova:

Osobnost, temperament, extraverze, introverze, MBTI, přímý prodej, síťový marketing

Title of the Bachelor's Thesis:

Exploring the effect of extraversion on success in network marketing using the MBTI typology

Abstract:

The thesis focus on the influence of human personality on the success of distributors in network marketing. Specifically, it demonstrates the positive effect of extravert on activity and consequently on the success in Amway business. The theoretical part introduces the direct selling industry and the system of network marketing, the fundamentals of human personality and its classification according to MBTI, and several studies addressing the influence of extraversion on different areas of life. The practical part describes Amway and the principles which it works on. Primarily it contains research which is carried out on 20 Amway distributors. The participants were tested and the results (their temperament according to MBTI) were compared with their activity in the business. For a better interpretation of the results additional distributors were interviewed. Using these techniques, temperament has indeed been evaluated as a factor affecting distributors' activity.

Key words:

Personality, temperament, extraversion, introversion, MBTI, direct selling, network marketing

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická část	7
2.1	Přímý prodej.....	7
2.1.1	Historie přímého prodeje	9
2.1.2	Přímý prodej v dnešním světě.....	10
2.1.3	Etika v přímém prodeji	12
2.1.4	Asociace osobního prodeje (AOP).....	13
2.1.5	Členské firmy AOP	14
2.2	Multi-level Marketing	15
2.2.1	Rozdíly MLM a podvodných pyramidových her.....	16
2.3	Lidská osobnost a její jedinečnost.....	16
2.3.1	Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)	17
2.4	Výzkumy o vlivu temperamentu	19
2.4.1	Komunikační dovednosti	19
2.4.2	Přenos emocí mezi členy teamu.....	21
2.4.3	Extraverze a šíření word-of-mouth	21
2.4.4	Vliv typu osobnosti na intenzitu užívání facebooku.....	22
3	Praktická část	23
3.1	O Amway	23
3.1.1	Historie Amway	23
3.1.2	Amway v ČR.....	24
3.1.3	Kladení důrazu na vzdělání ve společnosti Amway	25
3.1.4	Principy Roberta T. Kiyosakiho	26
3.1.5	Budování sítě	28
3.1.6	Činnosti distributora vedoucí k úspěšné organizaci.....	29
3.1.7	Focus Board	30
3.1.8	Čtyři klíčové principy budování byznysu	33
3.2	Zkoumání vlivu temperamentu na aktivitu zapojení členů konkrétního Amway teamu.....	34
3.2.1	Důležité okolnostní faktory výzkumu.....	35
3.2.2	Výsledky testu osobnosti	38
3.2.3	Komentáře zúčastněných a zkušených distributorů.....	40
4	Závěr	41
5	Seznam použité literatury:.....	44

1 Úvod

Sít'ový marketing je fenomén, který v dnešní společnosti stále nabývá na oblibě. Společnosti přímého prodeje využívající princip sít'ového marketingu nabízejí lidem možnost vlastního podnikání pod jejich značkou a s jejich asistencí. Snahou těchto společností je získat pro prodej svých produktů co nejvíce schopných lidí. Jelikož prodejci jsou placeni pouze z provizí, společnosti nejsou nuceny lidi před vstupem příliš selektovat. Naopak je jejich filosofie taková, že nabízejí příležitost pro každého. Je to ale opravdu tak, že každý v tomto oboru může uspět?

Každý člověk je jiný a hlavní zásluhu na tom má právě lidská osobnost a její jedinečnost. Co může být přirozené jednomu, může činit nepřekonatelný problém druhému. Lidskou osobností se zabývalo již mnoho učenců a bylo vytvořeno několik různých typologií na rozřazení lidí dle určitých charakteristik pro lepší pochopení jejich odlišností. Tato práce se bude zabývat faktory lidské osobnosti, které mohou mít určitý vliv na úspěch v sít'ovém marketingu. Konkrétně budeme zkoumat působení extraverte a introverze na aktivitu distributorů konkrétního týmu ve společnosti Amway. Pro určení temperamentu účastníků bude použit online test vycházející z Myers-Briggs Type Indicator (MBTI).

Cílem práce je zjistit, jestli existuje nějaký vztah mezi temperamentem člověka a jeho potenciálem uspět v oblasti sít'ového marketingu. Budou zde představeny předešlé studie zabývající se právě vlivem extraverte na různé oblasti života a shrnuty jejich výstupy. Aplikovatelnost jejich výsledků bude prověřena v praxi vlastním výzkumem. Ten proběhne pomocí online otestování dvaceti účastníků a porovnání výsledků testů jejich osobnosti s aktivitou v byznyse, kterou momentálně vykazují. Výsledky budou zpřesněny pomocí osobních rozhovorů s vybranými distributory, čímž budou doplněny o vlastní zkušenosti z praxe.

Práce by měla být nápomocná právě distributorům, kteří hledají způsob jak sestavit výkonný tým a zefektivnit za tímto účelem nábor nových členů. Znalost rysů osobnosti predikujících větší potenciál úspěchu je prvním krokem k možné změně. Následně pak jejich aplikace při výběru vhodných obchodních partnerů může vést k rychlejšímu dosažení žádoucích výsledků.

2 Teoretická část

2.1 Přímý prodej

Z učebnice retail managementu se můžeme dočíst, že:

„Přímý prodej je specifická forma prodeje spotřebního zboží a služeb na určitém definovaném maloobchodním trhu. Na rozdíl od tradičního maloobchodu, který probíhá ve stálých maloobchodních jednotkách, zejména 'kamenných obchodech', uskutečňují se

v případě přímého prodeje nabídka, prodej a dodání zboží obvykle v místě a čase, který je vhodný pro zákazníka a dohodnutí s prodejcem (distributorem). Nabídka, seznámení s výrobkem, prodej a dodání zboží probíhají přímo mezi prodejcem a zákazníkem.“ (Cimler, P. & Zadražilová, D. & kolektiv, 2007, s. 159).

Společnosti přímého prodeje tedy neprodávají své produkty v kamenných prodejnách, jak tomu bývá běžné, ale veškerý prodej se odehrává skrze jejich distributory a na místech dle preference zákazníků.

Samotný prodej zboží může tedy probíhat především dvojím způsobem. První možností je, že se prodejce dohodne s jedním nebo více potenciálními zákazníky face-to-face a pomocí katalogu, ukázky či prezentace jim představí nabízené produkty. Druhá možnost je poněkud většího rázu a jedná se o prodejní předváděcí přednášky, kde prodejce udělá skupinovou prezentaci pro více lidí, často i s demonstrací propagovaných produktů. Prodejci pak bývají placeni na základě provizí z prodaného zboží (Hudský, A., 2016, 16. listopad).

Značná část společností přímého prodeje si pro svou funkci zvolila systém víceúrovňového neboli tzv. multi-level marketingu (MLM). V těchto společnostech jsou prodejci motivováni k rozšiřování prodejní sítě a hledání dalších prodejců, které sami zaškolují. (Hudský, A., 2016, 16. listopad) Z obratu týmu, který si tímto způsobem sami utvořili, poté získávají provize. Princip MLM je pro tuto práci velmi důležitý, a proto bude v následující kapitole popsán detailněji.

Výrobky, které jsou tímto způsobem prodávány, patří především do kategorie rychloobrátkového zboží. Po nahlédnutí do další učebnice Retail Marketingu můžeme najít, že „*uplatnění osobního prodeje je v obchodní praxi obecně doporučováno u takových výrobků, které jsou něčím mimořádné v rámci sortimentu (mimořádné vlastnosti, špičková kvalita, mimořádně vysoká cena).*“ (Bárta, V., Pátík, L., Postler, M., 2009, s. 194).

V praxi se tedy většinou jedná o kosmetiku, drogistické potřeby a doplňky stravy (Hudský, A., 2016, 16. listopad). Kromě toho, zde však také můžeme najít i dlouhodobější zboží jako vysavače, kuchyňské nádobí, vodní filtry a další. Z oblasti služeb zde nalezneme mimo jiné i finanční poradenství, realitní agentury, cestování a wellness (WFDSA, 2017).

Propagační roli masových médií zde zastupuje reklama na základě vlastního doporučení, která v dnešní online době hojně využívá sílu internetu a sociálních sítí, avšak plně pod záštitou osobních distributorů. Právě díky specifické povaze tohoto prodeje si prodejci se svými zákazníky často utvoří silné osobní vztahy, když s nimi sedí na face-to-face jednáních, či debatují podrobnosti rozličných produktů (WFDSA, 2017).

2.1.1 Historie přímého prodeje

Přesto, že je přímý prodej kolem nás výrazněji vidět až poslední pár desetiletí, nejedná se o žádnou revoluční novinku. Základy mu byly položeny už ve starověkých civilizacích jako byl Egypt nebo Babylon. Tato prodejní metoda tedy není opravdu nic nového. Nicméně my se budeme zajímat více o moderní podobu přímého prodeje.

Průkopníkem tohoto odvětví ve zmodernizované podobě byla v Americe společnost Avon, která byla založena již roku 1886 (Direct Selling Australia, 2018). Tento model umožňoval společností snížení nákladů na distribuci a zvýšení přímého kontaktu se zákazníky, kteří si se značkou díky prodejcům začali budovat vztah. Právě společnosti prodávající kosmetiku, produkty osobní péče, domácí potřeby a časem i mnoho dalších, zde našly své uplatnění. Ze začátku byla tato možnost, stát se přímým prodejcem, využívána především ženami, které zde našly příležitost k polepšení si a možnost určité samostatnosti a nezávislosti (Direct Selling Australia, 2018).

V roce 1910 byla v Americe založena první podoba asociace přímého prodeje, která měla za úkol kontrolovat a monitorovat nově přichozí společnosti a dohlížet na celé toto odvětví. Jmenovala se The Agent Credit Association (Direct Selling Australia, 2018).

Zásadní změna se pak odehrála kolem roku 1930 a to v přístupu prodejců. Ti pořádali prodejní prezentace v domovech, a to buď svých, nebo jejich zákazníků. Tyto prezentace často nebyvaly už pouze jeden na jednoho, ale častokrát ve větší skupině za účasti přátel a jejich známých (Direct Selling Australia, 2018). Takto se prodejcům postupně dařilo dělat z prodejních setkání téměř až společenské události, podávalo se občerstvení, lidé si popovídali a seznámili se. To napomáhalo prodejcům, aby jejich zboží bylo spojováno s pozitivní emocí, která nákup silně podpořila. Tato popularita a nízké bariéry pro vstup, který nebyl limitován vzděláním, věkem ani pohlavím, se zasloužily o zásadní vzestup celého odvětví.

Bohužel ne vždy probíhal přímý prodej tak, jak by měl, tedy eticky. Pověst přímého prodeje je za jeho dobu existence opravdu různorodá. Našlo se mnoho prodejců, kteří se zajímali mnohem více o sebe než o zákazníka a jejich jediným cílem bylo produkt prodat. Přímý prodej tak zaznamenal různé nátlakové taktiky a techniky a všechny možné druhy nevhodného chování. Někdy za ně byly přímo odpovědné i samotné společnosti, a nejen neetičtí prodejci. Při některých prodejních prezentacích byly zaznamenány nátlakové psychologické praktiky, které donutily lidi k nákupu drahého zboží, které nejen nepotřebovali, ale ani nechtěli. Další nevhodný postup byl použit některými podomními prodejci, kteří často své zákazníky obtěžovali a byli neodbytní (Hudský, A., 2016, 16. listopad). O těchto problémech spojených s přímým prodejem se ještě budeme později zabývat v etickém kodexu.

Dalším velkým skokem vpřed bylo představení multi-level marketingového kompenzačního plánu. Ten začal být využíván v polovině dvacátého století a poprvé dával svým zákazníkům možnost, se do společnosti také zapojit a budovat na přímém prodeji svůj vlastní byznys pomocí rozšiřování povědomí o společnosti a budováním

distributorské sítě. MLM systémy se tak staly široce akceptovány a veliké množství firem tento způsob prodeje a tvorby sítě převzalo za svůj (Muhammed J.B., Christopher J., 2015).

V roce 1934 založil Carl Rehnborg, po své několikaleté zkušenosti s životem v Číně, společnost California Vitamin Company, která se zabývala výrobou potravinových doplňků. Založení předcházely dlouhé experimenty po dobu přibližně 6 let. Po pěti letech od založení se společnost přejmenovala na Nutrilite a pod tímto jménem působí dodnes. Dnes je to největší společnost na přírodní potravinové doplňky na světě (Amway, 2013).

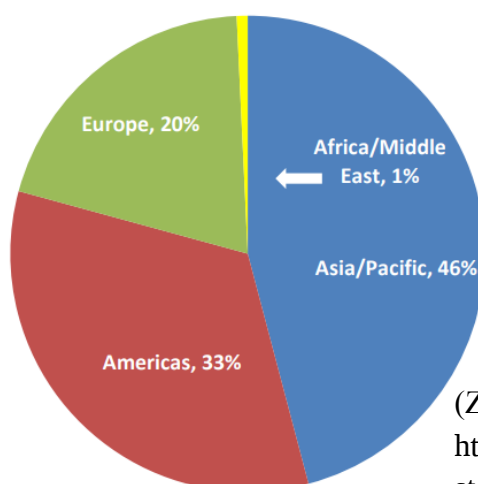
V roce 1951 přišla na trh společnost domácích potřeb Tupperware, která začala kromě prodeje v kamenných prodejnách využívat právě domácích prezentací, které se nazývaly „Party Plan“. Zjistili, že tyto přímé metody prodeje jsou mnohem efektivnější, a tak postupně zrušili účast svých produktů na prodejnách a odevzdali jejich osud čistě do rukou přímých prodejců.

Pro tuto práci je však stěžejní rok 1959, kdy spoluzakladatelé Jay Van Andel a Rich DeVos po zkušenostech v již zmiňované společnosti Nutrilite založili svou vlastní firmu s názvem Amway. (Amway Global, 2018)

2.1.2 Přímý prodej v dnešním světě

Ani dnes popularita přímého prodeje nijak neslábne, ale naopak obraty těchto společností stále rostou. Tento prodejní model je již rozšířen takřka po celém světě, a i když v některých zemích zažívá své poklesy, v jiných zase láme rekordy. Světová Federace Přímého Prodeje dokonce uvádí, že poslední rok, ze kterého jsou již kompletně vytvořené statistiky (tedy 2016), byl rok s rekordními prodejními obraty, které činily 182,56 miliard amerických dolarů. Jak můžeme vidět v grafu 1 - největší podíl 46 % prodeje se odehraje v Asii a Pacifiku, na Severní a Jižní Ameriku připadá 33 % světového obratu a 20 % na Evropu. Pouze 1 % zbylo na Afriku a střední Východ. (WFDSA, 2017)

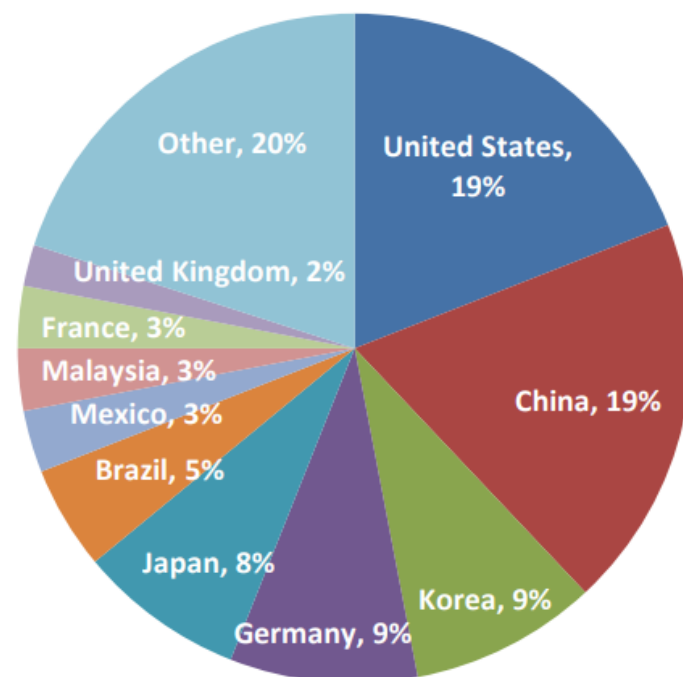
Graf 1 Rozložení celkového obratu v přímém prodeji dle světových regionů



(Zdroj: WFDSA, dostupné z: <https://wfdsa.org/global-statistics/>)

Z grafu 1 je vidět, že Asie a oblast Tichého oceánu jsou jednoznačně v čele, co se přímého prodeje týče, což k jejich rozloze a zalidnění není nijak zarážející. O něco zajímavější je porovnání obrátu předních deseti zemí, které vidíme v grafu 2. Prvenství Ameriky a Číny nás nejspíše nijak zvlášť nepřekvapí, ale to, že obrát utvořený Němci se rovná bezmála polovině obrátu každé z těchto dvou velmocí, může být již o něco překvapivější. Německo samo o sobě utvořilo v roce 2016 kolem 45 % obrátu celé Evropy. (WFDSA, 2017)

Graf 2 Top 10 světových trhů přímého prodeje



(Zdroj: WFDSA, dostupné z: <https://wfdsa.org/global-statistics/>)

V dnešní době je pro všechny společnosti již naprosto automatické mít svoje vlastní webové stránky a tam veškeré dostupné informace včetně kompletního přehledu zboží i s podrobným popisem. To samozřejmě práci prodejců značně zjednodušuje. Každý má teď v podstatě svůj vlastní e-shop, který propaguje a osobně zajišťuje doručení zboží ke svým zákazníkům. To ovšem může vznést otázku, jestli zákazníci své prodejce stále ještě potřebují, když si zboží mohou objednat na internetu? Odpověď je samozřejmě ano. Internetové obchody bývají většinou šikovně zajištěné, aby si zboží mohl prohlížet každý, ale pro objednávku je již potřeba registrace. S touto registrací bývá schopen pomoci zákazníkům pouze distributor této společnosti, který si je při registraci připojí do své prodejní skupiny a tím si zajistí od společnosti provize z jejich nákupů (Macháček, M. - distributor Amway, osobní rozhovor, 17. 4. 2018).

Posun technologií nepřinesl pouze webové stránky ale také celkové usnadnění tvorby sítě. Prezentace se dají posílat online, využívají se rozličné aplikace, videa a další vymoženosti, které je každý distributor vždy schopen velmi snadno a rychle vytáhnout z kapsy a každému potenciálnímu zákazníkovi vše snadno a rychle vysvětlit, případně s ním konkrétní materiály snadno sdílet.

Kromě usnadněné práce se zákazníky, člověk získává v dnešní době o mnoho snazší přístup k informacím o výkonech svého teamu. Představme si rozdíl mezi vedením obchodního teamu před 20 lety a dnes. Před 20 lety by člověk musel všechny svoje členy obvolat, aby zjistil, jakých obrátů každý týden dosahují a jestli splňují svoje cíle či nikoli. Pro plnění určitého obrátu a pro motivaci svého teamu jsou tyto informace velmi důležité. V přímém prodeji jsou provize často nastaveny dle výše dosaženého obrátu a pokud člověk tyto informace nemá nikde přehledně k dispozici, musí si je získat sám, aby věděl, jaké úsilí je ještě potřeba vyvinout k dosažení jeho cíle. V dnešní době mívají společnosti systém, kde distributoři velmi snadno a přehledně vidí veškeré potřebné informace výkonu vlastního i svého teamu. Kontrola dodržování určitého prodejního plánu je dnes už otázka pouze několika vteřin (Hassmann R. [školení], 2017).

2.1.3 Etika v přímém prodeji

Etika je v oblasti přímého prodeje velmi diskutované téma. Při osobním kontaktu s lidmi je velmi důležité si vždy zachovat etické chování. Bohužel existuje mnoho prodejců, kteří si s etikou v prodeji příliš hlavu nelámali. Dokonce se objevilo i několik podvodných společností, které zde začaly působit a záměrně klamaly lidi za účelem vlastního zisku. Další veliký problém mohou představovat nátlakové prodejní prezentace ve stylu „šmejdu“, kde jsou lidé k nákupu předražených produktů nuceni psychickým vydíráním. Tyto firmy nebo jedinci pak značně kazí jméno většině firem, které si zakládají na serióznosti a profesionalitě svých prodejců. Dnešní mediální doba sice napomáhá brzkému odhalení různých podvodných praktik, ale zároveň tyto problémy vrhají díky své viditelnosti ještě větší stín na celé odvětví přímého prodeje. To představuje veliký problém pro všechny seriózní společnosti, které se pohybují ve stejném oboru. Neetické chování není tedy hrozbou pouze pro zákazníky, ale především pro všechny ostatní společnosti v oboru.

Společnosti se těmito problémům tedy začaly bránit. V roce 1993 tak bylo založeno České sdružení přímého prodeje (ČNSPP), které začalo na celé odvětví v České republice dohlížet (AOP, 2016).

Jen krátce po svém založení se sdružení stalo členem Evropské federace přímého prodeje (FEDSA) sídlící v Bruselu a světové federace (WFDSA) ve Washingtonu v USA. Tato nová spojení výrazně posílila význam a vliv sdružení a díky navázanému spojení se zlepšil přístup k informacím a bylo tak možno celosvětově posilovat prestiž přímého prodeje (AOP, 2016).

V zájmu snahy o zviditelnění filosofie přímého prodeje, který se zakládá na osobním vztahu se zákazníky, bylo sdružení na přelomu let 2013 a 2014 přejmenováno na Asociaci osobního prodeje (AOP). Za stejným účelem se vyvíjelo i evropské sdružení FEDSA, které přijalo novou značku SELDIA, jejíž význam zahrnuje slova „sell directly“. Tyto úpravy mohou působit pouze jako kosmetické změny, ale významově usilují o rozšíření a zkvalitnění činností (AOP, 2016).

2.1.4 Asociace osobního prodeje (AOP)

Posláním AOP je osvěta a ochrana spotřebitele, tedy snaha o dodání veřejnosti co největšího množství informací, aby se na našem trhu zamezilo působení velkého množství problematických společností, dále komunikace s médii, regulátory a státními institucemi a v neposlední řadě ochrana a podpora zájmů legitimních společností.

Mezi hlavní cíle AOP patří vytváření zdravého podnikatelského prostředí, jakožto korektní hospodářská soutěž či podpora konceptu fair trade. Na všech úrovních své činnosti prosazuje nejvyšší úroveň etického chování v přímém prodeji. Působí jako partner legislativních složek státní správy s cílem informovat o podmínkách podnikatelských aktivit přímého prodeje. Snaží se vstupovat do povědomí spotřebitelské veřejnosti a poskytovat informace o metodách fungování přímého prodeje a podporuje systematickou výměnu zkušeností mezi členy o specifických otázkách přímého prodeje.

Jednou z aktuálních aktivit AOP je pořádání seminářů pro seniory na téma, jak se bránit „šmejdům“. „Šmejdi“ je výraz, který se u nás vžil pro označení firem, které pořádají nátlakové prodejní akce většinou právě cílené na seniory. Tento cyklus seminářů je moderován hercem Janem Čenským a účastníci se zde prostřednictvím interaktivních přednášek naučí rozlišovat seriózní firmy od nepoctivých. Zároveň mají příležitost si navzájem vyměňovat své zkušenosti.¹⁰

Společnosti, které si přejí být členy AOP musejí být nejdříve komisí přijati, poté procházejí roční čekací lhůtou, než jejich členství bude definitivně potvrzeno. Po tuto dobu jsou asociací sledovány a detailně prozkoumávány. Během tohoto roku je s nimi zacházeno jako s plnohodnotnými členy, s výjimkou hlasovacích práv a práva navrhnout své kandidáty do orgánů sdružení. Mohou už však vystupovat jako členové organizace. „*V obchodním styku jsou členové povinni dbát na přísnou korektnost vůči spotřebitelům, ostatním konkurentům a svým externím spolupracovníkům. Dodržování Stanov a Etického kodexu AOP je závaznou podmínkou vzniku a trvání členství v AOP.*“ (AOP, 2016) Takto jsou nastaveny pravidla AOP podle jejich webových stránek. Ve druhém článku stanov sdružení se můžeme dočíst základní pravidla, která jsou všechny členské společnosti zavázány dodržovat:

- „*nepoužívat při své obchodní činnosti metody typu pyramidových her, „letadlo“, „sněhová koule“ apod.*

- *nepoužívat přímých či nepřímých donucovacích metod při prodeji zboží svým distributorům, obchodním zástupcům a konečným spotřebitelům,*
- *zajistit, aby zahájení činnosti distributora nebo obchodního zástupce bylo dobrovolné.*
- *nenutit při zahájení činnosti distributora nebo obchodního zástupce a ani během jeho činnosti k nákupu neúměrného množství zásob.*
- *při ukončení činnosti distributora nebo obchodního zástupce zajistit distributorům anebo obchodním zástupcům zpětnou koupi zboží, které jim prodal a které je dále prodejně.“ (AOP [stanovy], 2016)*

2.1.5 Členské firmy AOP

Při založení AOP byli ze stávajících členů společnosti Oriflame a Vorwerk. Další společnosti se postupně přidávaly až do nynějšího počtu deseti členů. Představenstvo asociace je dvoučlenné a je složeno z ředitelek firem Amway a PartyLite. Stručný popis členů asociace dle webových stránek AOP:



Amway je americká společnost působící ve více než 100 zemích světa, prodává výrobky z oblasti kosmetiky, výživy a péče o domácnost. V České republice je od roku 1994.



Herbalife je také americká společnost zaměřená na výrobky oblasti výživy, vznikla v roce 1980 a v České republice působí od roku 1992.



Společnost Just CS je součástí distribuční sítě švýcarských firem JUST a Nahrin. Česká odnož byla založena roku 1991 a prodává přírodní kosmetiku, potravinové doplňky, zdravou výživu a koření směsi.



Společnost Mary Kay byla založena v roce 1963 v USA. Svým zákazníkům přináší přípravky péče o pleť, parfémy a dekorativní kosmetiku. V České republice působí od roku 1997.



Nu Skin Enterprises je další americká společnost působící na více než 52 trzích celého světa. Společnost se zabývá vývojem a distribucí komplexních anti-aging produktů a nutričních doplňků. V České republice je od roku 2010.



Oriflame je švédská společnost zaměřující se na péči o pleť a kosmetiku. Je přítomna ve více než 60 zemích a ve více než polovině z nich je lídrem na trhu. V České republice je již od roku 1991.

PARTYLITE

PartyLite je jedna z novějších amerických společností přímého prodeje, která se na český trh dostala až v roce 2010. Pohybuje se v oblasti prodeje svíček, svícnů a doplňků pro domácnost.



Společnost Vorwerk patří svým založením v roce 1883 mezi ty nejstarší společnosti přímého prodeje na světě. Tato německo-švýcarská společnost se zabývá prodejem domácích spotřebičů, kosmetiky, koberců a filtrů vody. Prodává v 76 zemích světa a na českém trhu je od roku 1992.



Společnost ZAREN – Noemus nabízí zákazníkům matrace s bio-keramikou, polštáře Memory Natur, antialergické a antibakteriální příkrývky a relaxační podložky. Na českém trhu působí od roku 2009.

RAYPATH – ČR je v Čechách od roku 1995 vyrábí speciální čisticí utěrky využitelné pouze za přítomnosti vody.

(AOP, 2016), (loga společností, zdroj: <http://www.osobniprodej.cz/clenske-firmy>)

Na českém trhu působí ještě mnoho dalších společností přímého prodeje, které z nějakého důvodu členem AOP nejsou, to ovšem neznamená, že by tyto společnosti měly být nedůvěryhodné, či dokonce v něčem horší. Tyto firmy často jen přeskočili mezičlánek a jsou přímo členem evropského sdružení SELDIA nebo WFDSA. Při kontaktu s jakoukoli pro nás novou společností přímého prodeje je vždy dobré si ověřit její legitimitu právě pomocí jejího členství v těchto asociacích.

2.2 Multi-level Marketing

MLM nebo síťový marketing je nejrozšířenější systém odměňování distributorů v přímém prodeji. Tento odměňovací systém je založený na tom, že prodejci nejsou ohodnoceni pouze za svou osobní prodejní činnost, ale také získávají určitý podíl ze zisku lidí, které do prodejní sítě přivedli a zaškolili. Tímto společností využívající princip MLM motivují stávající distributory hledat nové členy a stimulují tak růst své prodejní sítě. Jedná se zde tedy ve své podstatě o kombinaci přímého prodeje a franšizingu.

Osobní prodejci si zde zakoupí právo vystupovat pod značkou dané společnosti a využívat její jméno a produkty (Mediaguru, 2018).

MLM nabízí lidem možnost založení si vlastního podnikání při využití výrobních a dodavatelských podmínek dané společnosti. Vlastní distributorská síť se v tomto případě rovná vlastní firmě. Lidé mají možnosti si vyzkoušet své prodejní dovednosti, disciplínu a vůdčí schopnosti, bez veliké investice do založení své vlastní společnosti, a tak i bez rizika bankrotu. Místo zakládání a vymýšlení nového systému, mohou využít již prověřený systém. Toto podnikání má své výhody, ale samozřejmě také své nevýhody (Hassmann, R. [informační meeting na ČVUT], 15. 3. 2018).

2.2.1 Rozdíly MLM a podvodných pyramidových her

Mnoho lidí si síťový marketing velmi často zaměňují s *pyramidou* či *letadlem*, tedy se systémy, které na první pohled vypadají stejně jako MLM dokonce jeho principu využívají. Problém je zde však ten, že struktura je vyplácena pouze penězi pocházejících z registračních poplatků nově přichozích členů. Samotný produkt zde neexistuje, nebo je na trhu prakticky neprodejný a nemá tak žádný přínos. Jsou to systémy, které nevyužívá síť k prodeji svých produktů, ale pouze finančně vysává nově přichozí členy.

Znakem seriózity a odlišení se od podvodných schémat může být fakt, zda společnost produkty do určité doby od zakoupení vykupuje zpět. Pyramidové hry a letadla jsou podvodné nezákonné systémy sestavené tak, že zisk zakladatele pochází ze ztráty lidí ve struktuře. Lidé jsou všemožně vynalézaví a i šikovné a oboustranně výhodné systémy jako MLM dokáží zneužít. Potom je pro mnohé lidi pochopitelně těžké se ubránit tomu, házet všechny tyto podobně vypadající společnosti do jednoho pytle.

2.3 Lidská osobnost a její jedinečnost

Lidská osobnost je něco, co náš život určitým způsobem definuje a ovlivňuje do určité míry naše chování. Existuje velké množství teorií, které se lidskou osobností zabývají a každá ji pojímá trošku jiným způsobem. Pro naše účely je důležité, jak osobnost člověka ovlivňuje jeho chování v týmu a obecně vůči ostatním lidem. Otázka, jak moc chování ve společnosti ovlivňuje samotná osobnost a jak moc sem vstupuje vliv vnějších faktorů, je stále diskutovaná (Brooks, I, 2009).

Pokud přijmeme, že osobnost je hlavním faktorem ovlivňujícím naše chování, potom se musíme zmínit, že podle Brookse (2009) se k lidské osobnosti vážou dvě základní teorie. Nomotetický přístup zastává názor, že lidská osobnost je dána na základě dědičnosti a není příliš ovlivňována vnějšími faktory. Dle této teorie existuje určitý počet osobnostních typů, jejichž odlišnost je měřitelná a díky zařazení lidí do těchto typů je možno odhadnout jejich chování vůči společnosti. V opozici mu stojí Idiografický přístup

zastávající unikátnost každého jedince. Ten zastává názor, že lidská osobnost je tvarovatelná a že je ovlivňována okolním prostředím a zkušenostmi, zrovna tak jako lidské chování. Tento přístup nevěří příliš v rozškrtulkovávání lidí pomocí osobnostních testů.

Jung i Myers se shodují na tom, že s určitým typem osobnosti se sice geneticky rodíme, ale během života je dále ovlivňován okolím, ve kterém se pohybujeme (Myers & McCaulley, 1985). Formování lidské osobnosti vnímají jako celoživotní proces. Během mládí se utvoří základ každé lidské osobnosti, taková hlavní nosná konstrukce. Postupem času se s věkem osobnost dále formuje a vyostřuje. Věk a zkušenosti mají na osobnost přímý vliv a dokud nezastavíme jejich vývoj, tak nezastavíme ani vývoj samotné osobnosti.

2.3.1 Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)

MBTI je typologie osobnosti cíleně vytvořená k testování. Její základ pochází z Jungovy Teorie (Brooks, 2009), ta přišla na svět už v počátku 20. století a zasloužil se o ni Carl Gustav Jung. Jungova teorie *Psychological Types* je jedna z nejuznávanějších teorií pro typologii osobnosti dodnes a položila základy mnohým dalším teoriím. Jedna z klíčových myšlenek, která se zde objevila, bylo rozdělení lidí na introverty a extroverty, kterou využíval i Eysenck ve své teorii. Jung ji však rozšířil ještě o další tři dimenze. (Brooks, 2009) Celkově tedy Jungova teorie využívá čtyři různé dimenze, které si nyní konkrétněji představíme.

1) Vnímání okolního prostředí

- a) **Extraverze** (E, Extroversion) popisuje lidi zajímavější se o okolí a o kontakty s ostatními lidmi, rádi s nimi diskutují a projevují svoje pocity. Rádi se účastní společenských událostí a jsou středem pozornosti. Svoji energii chtějí předávat dál a vrhnout se do akce je pro ně maličkost, horší je to však s dokončováním věcí do konce.
- b) **Introverze** (I, Introversion) popisuje lidi zaměřené do svého nitra, kteří intenzivně prožívají své pocity a promýšlejí své myšlenky. Preferují samotu, ve společnosti raději poslouchají ostatní, než aby se sami projevovali. Mít jednoho či dva blízké přátele je pro ně důležitější, než být oblíbený a mít velkou partu kamarádů.

2) Získávání informací

- a) **Smyslové** (S, Sensing) získávání informací mají lidé, kteří upřednostňují fakta a daný stav věcí, rozhodují se na základě informací, které jsou jim podány. Důležitější je pro ně současná situace, a to, jak se věci doopravdy mají nyní. Soustředí se na fakta, detaily a praktičnost.

- b) Intuitivní** (N, iNtuition) získávání informací nalezneme u lidí, kteří upřednostňují přemýšlení, teoretizování a fantazii. Ze získané informace se snaží vyvodit nějaké hlubší smysly. Činnosti provádí pokaždé jinak a rádi se ptají „proč?“. Přemýšlí, jak by se věci daly dělat lépe a zaměřují se na budoucnost a na svoje vize.

3) Zpracování informací

- a) Myšlení** (T, Thinking) se týká lidí, kteří raději pracují s čísly a daty než s pocity jiných lidí. Ostatním mohou někdy připadat neústupní až necitliví. Dobře řeší problémy a preferují logiku a fakta.
- b) Cítění** (F, Feeling) se týká lidí dávajících přednost svým pocitům (lepší/horší) před tvrdými daty. Raději směřují k dohodě, jsou empatičtí a berou ohled na pocity jiných lidí a rádi jim dělají radost.

4) Životní styl

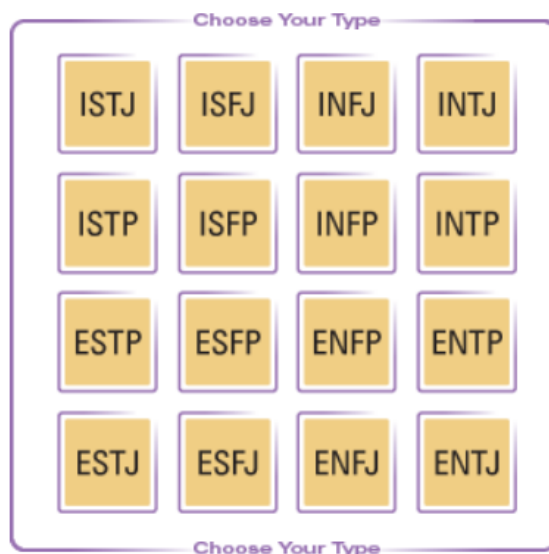
- a) Usuzování** (J, Judging) je způsob životního stylu lidí, kteří mají sklon k rychlému rozhodování a následně k dokončování a dotahování věcí do konce. Svůj život si velmi rádi plánují a své zvyky neradi mění. Snaží se převzít kontrolu nad vším ve svém životě.
- b) Vnímání** (P, Perceiving) je způsob životního stylu lidí, kteří si rádi nechávají více možností otevřených. Často svoje plány vylepšují a mění. Často nechávají věci na poslední chvíli. Jsou často spontánní a otevření novým zkušenostem a zážitkům.

(Myers & Briggs Foundation, 2018), (Myers, I. & Myers, P., 2010)

Později se touto teorií začala zabývat Katherine Cook Briggs která se svojí dcerou Isabel Briggs Myers vytvořila praktický způsob, jak klasifikovat a popsat lidské preference v Jungově duchu pomocí kombinací 4 písmen (Myers & Briggs Foundation, 2018). Účel MBTI byl přetvořit Jungovu teorii do srozumitelné a snadno využitelné formy. To se povedlo, vznikl Myers-Briggs Type Indicator založený na odlišném principu vnímání a zpracovávání informací přijímaných z okolí se setkal s takovou oblibou, že je ve velikém rozsahu využíván dodnes.

Výsledkem tohoto testu je kombinace 4 písmen, kde jednotlivá písmena vyjadřují právě jednu preferovanou možnost z každé dvojice. (Myers, I. & Myers, P., 2010) Celkem tento test tedy obsahuje 16 různých osobnostních typů. Pochopitelně se člověk málokdy 100% trefí pouze do jedné „škatulky“, ale i tak je výsledek výrazně podrobnější než zmiňovaná (a také široce využívaná) Eysenckova typologie. Je poměrně běžné, že se lidem výsledek tohoto testu v průběhu života a dospívání různě mění podle toho, jak okolní svět zrovna vnímají.

Obrázek 1 16 typů osobnosti dle MBTI



(zdroj: <http://www.myersbriggs.org>)

Mayers a Briggs kladou veliký důraz na to, že všechny tyto osobnosti jsou si rovny. Žádná z nich není horší ani lepší. Jsou pouze rozdílné. Cílem tedy není zjistit, kdo je horší či lepší, ale porozumět jednotlivým osobnostem za účelem maximálního využití jejich rozdílů a specifických silných stránek (Myers & Briggs Foundation, 2018).

Testování může probíhat jak na papíře, tak online. Organizace, které se tímto testováním zabývají, mívají své speciálně vyškolené pracovníky, kteří výsledky testu zpracují a vyhodnotí a osobně, či telefonicky sdělí danému člověku jeho výsledek a poradí mu, jak s ním nadále pracovat. Pochopitelně tyto služby bývají většinou zpoplatněné. Dají se nalézt i online stránky zdarma, které se tímto zabývají a peníze získávají jinou cestou. U těchto testů zdarma si člověk musí pečlivě prověřit, na jakých výzkumech se jejich testy zakládají a jaká je jejich validita.

2.4 Výzkumy o vlivu temperamentu

Lidskou osobností a jejím vlivem na rozličné stránky lidského života se již od pradávna zabývalo mnoho vědeckých kapacit. Na dané téma bylo napsáno mnoho publikací, utvořeno mnoho teorií a provedeno velké množství výzkumů. V této kapitole budou představeny některé z výzkumů, které se bezprostředně dotýkají našeho tématu temperamentu jako faktoru predikujícího úspěch v podnikání síťového marketingu.

2.4.1 Komunikační dovednosti

V dnešním globálním ekonomickém prostředí je často úspěch organizací závislý na schopnosti řídit a vést pracovníky. Mnoho organizací si začíná uvědomovat, že

komunikace hraje klíčovou roli v úspěšném řízení lidí. Manažeři jsou vedoucí pracovníci, kteří za chod organizace jako takové zodpovídají a mají na starost další pracovníky. Při této organizaci lidí je klíčová právě komunikace, která zasahuje do všech manažerských činností jako jsou plánování, organizování, vedení a kontrolování. (Adair, J., 2005).

Komunikační dovednosti jsou částečně vrozené a částečně naučené. Získání dobrých komunikačních dovedností může být pro některé, dokonce možná pro většinu jedinců, dlouhá a obtížná cesta. Mnoho dnes úspěšných lidí však na svých komunikačních schopnostech muselo dlouho pracovat.

Rozdělení komunikace na verbální a neverbální je většině lidí dobře známo. Verbální komunikace probíhá pomocí slov, prostřednictvím jazyka. Význam slov je však vždy dotvářen neverbální složkou komunikace a tónem řeči, která je velmi podstatná a často může úplně pozměňovat význam vyřčených slov (Žantovská, I., 2008)

Při práci s lidmi je bezesporu velmi důležitá komunikační image. Pokud se snažíte zákazníka oslovit a zaujmout, vaše vyjadřovací schopnosti při tom budou jistě zastávat neopomenutelnou roli. Pokud prodejce vyzařuje jistotu a přesvědčení, že jeho produkt je opravdu kvalitní, či dokonce nejlepší na trhu, tak mu tato jeho komunikační image může znatelně usnadnit pozitivní uzavření obchodu.

Ve svém výzkumu (Opt, Susan K & Loffredo, Donald A, 2003) zjistili, že účastníci disponující větší extroverzí mají lepší komunikační image než ti, kteří jsou introverti. Tyto výsledky pouze potvrzují všeobecně známé principy, že introverti jsou zaměřeni především na svůj niterní svět myšlenek, zatímco extroverti svoji pozornost upínají především na předměty a lidi kolem sebe. Introverti mohou být považováni za méně výrazné, a tudíž z nich méně vyzařují vlastnosti jako dominance, otevřenost a nadhled, přičemž tyto vlastnosti jsou klíčové k vybudování si silné komunikační image. Naopak lidé, kteří se pohybují podstatně výše na stupnici extroverze, právě tyto vlastnosti dominance, otevřenosti a nadhledu při komunikaci s ostatními vykazují.

(Clark & Watson, 1999) podotýkají, že extroverti mají větší schopnost zaujmout a lépe se angažovat ve svém okolí, při tom umí být velmi společenštlí a mají dobré sebevědomí. Introverti se v těchto charakteristikách nacházejí spíše na opačné straně stupnice. Často mívají nízké sebevědomí (seč většinou neprávem) a jsou spíše samotáři. Většinou po pozornosti okolí nijak zvláště netouží.

Úspěch v síťovém marketingu je z velké části v propagaci a komunikaci s okolním světem. Distributoři se snaží rozšířit povědomí o svém produktu či nabízené příležitosti do svého okolí. Jelikož se jedná o přímý prodej, tento úkol komunikace s okolím je právě na něm. Lidé, kteří dokáží oslovit nejvíce lidí, mají ve společnosti mnoho kontaktů a jsou společenštlí, mají výrazně větší potenciál k získání většího množství zákazníků. Zmiňované studie prokazují, že extroverti mají k této komunikaci s okolním světem blíže a také, že jejich komunikační image bývá větší.

2.4.2 Přenos emocí mezi členy teamu

Lidé spolupracující v jedné organizaci spolu velmi často sdílí své pocity, ať už se jedná o štěstí, smutek nebo zlobu. Ukázalo se, že tyto emoce jsou svým způsobem nakažlivé (Doherty, 1997). Například když se pohybujeme v prostředí lidí, kteří jsou smutní a panuje tam neveselá nálada, člověk tíhne k tomu být také posmutnělý. „*Emotions are feelings that generally have both physiological and cognitive elements which influence behaviour*“ (Feldman, 1999). Emoce jsou v našich životech extrémně důležité a mnoho našich rozhodnutí je jimi řízeno. Podle (Barsade, 2002) význam ovládání něčích či vlastních emocí je o to větší, pokud se daná osoba nachází v kolektivu lidí. Pozitivní emoce mohou zlepšit náladu, spolupráci a efektivitu teamu. Úspěchy jednotlivce tak budou přímo či nepřímo ovlivňovat zbytek členů ve skupině. Mohou na ostatní působit motivačně a inspirovat je. Společné oslavování úspěchů jednotlivců je v organizacích poměrně běžné, obzvláště potom ve společnostech přímého prodeje.

(Hashim, Junaidah; Saodah Wok; Ghazali, Ruziah, 2008) na téma nakažlivosti emocí prováděli studii na jedné společnosti přímého prodeje v Malajsii. Snažili se zjistit, jaký má vliv povaha lidské osobnosti na tuto nakažlivost emocí. Počínali tak dotazníkem podaným náhodně až pěti stům osobních prodejců na některých z jejich meetingů. Celkem pracovali se 276 zodpovězenými dotazníky.

Došli k závěru, že přenos emocí mezi spolupracovníky v teamu ovlivňuje osobní výsledky, extrovertní projevy a sebedůvěru. Tyto nadále ovlivňují výsledky teamu, které mají za následek výsledky celé organizace. Extraverti tak mají větší sílu ovlivnit emoce svých kolegů, a tak nepřímo i jejich výsledky, potažmo výsledky celé organizace. Tato energie může být ovšem konstruktivní, či destruktivní, ale dobře naladěný extrovert může v teamu udělat značný kus práce.

Zamyslete se jen nad tím, proč snad všechny teamy amerického fotbalu, od středních škol až po Superball ligu, mají jako neodmyslitelnou část teamu roztleskávačky. Ty povzbuzují hráče a motivují je k lepším výsledkům. Zároveň povzbuzují fanoušky, kteří se tak stávají zase povzbuzovateli hráčů. To vše se dělá kvůli přenosu pozitivní energie a emocí do mužstva za účelem lepšího výkonu.

2.4.3 Extraverze a šíření word-of-mouth

Skupina výzkumníků (Ferguson, Ronald J; Paulin, Michèle; Bergeron, Jasmin, 2010) prováděli výzkum, ve kterém zkoumali mimo jiné i vliv extraverze na intenzitu šíření word-of-mouth (WOM), což je ústní předávání vlastní zkušenosti mezi jedinci. Většinou se toto slovní spojení využívá právě v marketingu, kde si lidé mezi sebou sdělují názory a zkušenosti ohledně jednotlivých produktů. Výzkum byl cílen na konkrétní nemocnici, a jak jednotlivé složky osobnosti ovlivňují samovolné šíření pacientovi zkušenosti skrze

word-of-mouth do svého okolí. I přes zdánlivě velmi vzdálenou oblast, zde platí stále totožné principy v chování osobnosti.

Jednou z výzkumných hypotéz byla i tato „The higher the patient score on extraversion the greater is the likelihood of positive WOM intentions.“ (Ferguson, Ronald J; Paulin, Michèle; Bergeron, Jasmin, 2010). Zkoumalo se tedy, že čím více je pacient extravertní, tím roste pravděpodobnost, že bude o své pozitivní zkušenosti často a samovolně vyprávět. Tato hypotéza se výzkumem potvrdila a dokázali tím tak, že s rostoucí extravertizací jedince, roste i jeho náklonnost šíření WOM.

Tedy by bylo vhodné tyto výsledky uvést do kontextu námi zkoumané oblasti. Úspěšnost v síťovém marketingu je závislá na tvorbě sítě. Jinými slovy je závislá na tom, s kolika lidmi distributor sdílí myšlenku vlastního podnikání a s kolika lidmi sdílí zkušenosti se skvělými produkty, které používá. Pokud nebudou lidé kolem vědět, že daný člověk staví distributorskou síť, jen těžko se budou moci přidat. Nebo ještě jasněji podané, pokud nebudou lidé vědět, že jejich přítel prodává vitamíny či kosmetiku, nikdy si od něj nic nekoupí. Zatímco když lidé kolem budou vědět, že jejich známý prodává určité zboží, tak v době, kdy se po tomto zboží budou shánět, tak už je zde určitá pravděpodobnost, že si vzpomenou, jak si jejich známý tento produkt kdysi chválil a s nákupem zamíří rovnou za ním.

WOM není pochopitelně podmínka úspěchu, ale je to nástroj, který budování síťového marketingu může do značné míry usnadnit a extravertním povahám se to může připočítat jako jeden z faktorů úspěchu.

2.4.4 Vliv typu osobnosti na intenzitu užívání facebooku

V dnešní online době, se čím dál tím větší část mezilidské komunikace přesouvá na sociální sítě jako je facebook, instagram, twitter, snapchat a další. Spousta lidí na těchto sítích tráví značnou část dne a nepřetržitě tak komunikují se svým okolím skrze svůj telefon nebo počítač. Pochopitelně se tak více a více společností přesouvá za svými zákazníky také na internet a sociální sítě. Mít svoji facebookovou stránku začíná být pro každou společnost naprostá samozřejmost a význam sociálních sítí jako místa pro propagaci také roste. Síťový marketing zde rozhodně nezůstává pozadu. Někteří distributoři si uvědomují sílu těchto sítí a mohou tak využít jejich potenciál.

Zatímco v běžném venkovním světě víme, že komunikace s ostatními je spíše dominantou extravertů, je tomu tak stejně i pod záštitou sociálních sítí? James, Zakery R; Mazer, Joseph P, (2012) ve své studii zkoumali vliv extravertizace a introvertizace na intenzitu komunikace skrze sociální síť Facebook. Studie se účastnilo 156 studentů jedné velické univerzity na jihu Ameriky. Výsledek studie se některým mohl zdát překvapivý. Statistické výzkumné metody prokázaly, že na sociální síti Facebook je intenzita komunikace extravertů a introvertů v inverzním vztahu oproti klasickému vnějšímu světu. Neosobnost Facebooku a fakt, že se s lidmi dá snadno komunikovat „z bezpečné“

vzdálenosti a bez nutnosti opustit svoji komfortní zónu, vyrovnává komunikační rozdíly mezi extraverty a introverty a nejen to. Výsledky ukazují, že introverti tíhnou ke komunikaci skrze Facebook dokonce více než extraverti.

Směr vývoje dnešní společnosti k intenzivnějšímu životu na sociálních sítích tak začíná nahrávat introvertům a zmenšovat komunikační propast mezi nimi a jejich extravertními protějšky.

3 Praktická část

V praktické části bude konkrétně představena společnost Amway a přiblíženy její vnitřní procesy a praktiky. Za tímto účelem bylo provedeno několik rozhovorů se samotnými distributory a navštíveno značné množství Amway přednášek a seminářů. Informace se budou týkat konkrétně skupiny Marka Macháčka, který je jeden z mladých průkopníků Amway byznysu v Čechách. Tento způsob podnikání je v určitých aspektech nezvyklý a jeho přiblížení, je pro pochopení práce velmi důležité.

Po detailním představení společnosti bude následovat vlastní výzkum na této společnosti provedený, zabývající se vlivem extraverze a introverze na úspěch v síťovém marketingu. Výsledky budou vyhodnoceny a konfrontovány s dalšími studiemi, které se tohoto tématu dotýkají a byly již představeny v teoretické části. Závěr práce odpoví na výzkumnou otázku a zhodnotí tak vliv temperamentu na úspěch v podnikání Amway.

3.1 O Amway

Amway je jedna z nejstarších společností přímého prodeje využívající výplatních principů síťového marketingu. V globálním měřítku je největší na trhu, a to z hlediska výše tržeb i počtu distributorů ve struktuře. V jejím sortimentu nalezneme především produkty z oblasti domácnosti, zdraví a krásy. V Čechách působí již 24 let.

3.1.1 Historie Amway

V roce 1959 se dva mladí ambiciózní podnikatelé rozhodli založit si svůj vlastní byznys, který by dával svobodu podnikání dalším lidem z jejich okolí. To byla myšlenka, kvůli které se před šedesáti lety zrodila společnost Amway. Rich DeVos a Jey Van Andel již měli zkušenost se síťovým marketingem ze společnosti Nutrilite, kde se vypracovali jako velmi úspěšní distributoři na skupinu až 5000 členů. Po rozepřích s vedením této společnosti však odešli a byli tak zase na začátku. To byl moment, kdy se rozhodli, že si založí vlastní společnost, kde se nebudou žádné podobné problémy nikdy opakovat.

Prvním produktem, který společnost do svého portfolia zařadila, byl přírodní koncentrovaný čisticí prostředek L.O.C (Liquid Organic Cleaner). Postupem času koupili 50% podíl továrny, ve které bylo mimo jiné i L.O.C. vyráběno a založili tak Amway Manufacturing Corporation. Také již v té době vlastnili Amway Services Corporation, která zprostředkovávala pojištění jejich zaměstnancům a distributorům. V roce 1964 se všechny tyto společnosti spojily v Amway Corporation (Robinson, J. W., 1997).

Amway postupně skupovala více a více značek a rozšiřovala své portfolio především o produkty každodenní domácí spotřeby. Postupně začala pronikat do mnohých světových trhů a budovat si své sítě v desítkách dalších zemí mimo USA.

V roce 1999 firma založila holdingovou společnost Alticor, která pod sebou sdružuje společnosti Quixtar, Access Business Group a Pyxis Innovations (dnes již Fulton Innovation). Hlavní změnu, kterou tyto změny nesly, byl kompletní přesun do prostředí online nakupování. Distributoři si již nemuseli produkty objednávat od svého „leadera“, ale nová webová platforma zajišťovala doručení do každé domácnosti. Novým jménem také společnost chtěla vyslat signál o změnách, kterými společnost prochází. Chtěla se oprostit od povědomí podomního prodeje a vybudovat si novou image největšího e-shopu na světě. Tato změna růst společnosti silně podpořila a společnost se začala rychle šířit po celém světě.

V dnešní době Amway portfolio čítá kolem 450 exklusivních produktů z kategorií: úklid domácnosti, osobní péče, úprava pitné vody, kosmetika, potravinové doplňky, vybavení kuchyně, potraviny a další oblasti. K tomu má společnost nasmlouváno množství partnerských obchodů, u kterých mají Amway distributoři zpravidla nižší ceny a za jejich šíření také získávají body do tabulky odměn, ze kterých jsou jim měsíčně vypláceny provize.

Společnost se za léta svého působení probojovala na úplnou špičku společností přímého prodeje a značně převyšuje obraty všech ostatních společností. V dnešní době působí ve více než 100 zemích světa.

3.1.2 Amway v ČR

V březnu 1994 Amway oficiálně vstoupila i na český trh, kde otevírala svou 30. pobočku. I přes velmi malý počáteční počet produktů a jejich opravdu vysoké ceny, byla společnost Amway pro svou myšlenku svobodného podnikání pro každého přijata poměrně dobře. Lidé po dlouhé éře komunismu toužili po změně, a to byla dobrá příležitost právě pro společnosti síťového marketingu. Začátky se ovšem neobešly bez potíží. Z okolních zemí, kde již Amway nějakou dobu fungoval, se k nám vrhly agresivní prodejní skupiny, které rozhodně nedělaly společnosti dobré jméno. Na svých prodejních prezentacích slibovaly lidem snadné a vysoké zisky a všelijak porušovaly etický kodex společnosti. (Amway ČR)

I samotný koncept víry, lásky a přátelství v byznyse, který přinesl legitimní a slušné skupiny z Ameriky, nebyl od české kultury vždy přijat s pochopením. Začátky Amway podnikání v Čechách nebyly vůbec jednoduché, ale i tak se zde toto podnikání šířilo a postupně nabíralo na síle. Cenová hladina v tuzemsku rostla a s ní i ceny konkurenčních produktů, zatímco ceny Amway zůstávaly stále stejné. Dnes jsou ceny stejné, nebo dokonce nižší se srovnatelnými produkty stejné kategorie. To nahrává faktu, že v posledních letech společnost zažívá další vlnu růstu.

V dnešní době má společnost široké produktové portfolio, které kopíruje to americké. Nejsou zde ještě kompletně všechny produkty, ale většina ano a další stále přibývají. Dnes u nás společnost má více než 25 tis. distributorů. Více než 50% z nich pod sebou sdružuje organizace Romana Hassmanna, podnikatele, který jako jeden z prvních přivezl tento byznys z Ameriky a inicioval tak oficiální otevření na tuzemském trhu. Vzal si také na starost vzdělání distributorů, a tak napomohl tvorbě nejlepšího vzdělávacího systému v oblasti multi-levelových společností u nás (Hassmann, R. [školení], 2018).

Před deseti lety se k Romanovi dostal tehdejší student ČVUT – Marek Macháček, kterého myšlenka vlastního byznysu při vysoké škole silně oslovila. Začal si tedy budovat svoji skupinu a dostal tím tento byznys mezi mladé lidi na vysokých školách. Díky němu se začal snižovat věkový průměr distributorů. Stejný fenomén se odehrával ve všech zemích světa a Amway byznys se začal omlazovat. Společnost si toho pochopitelně všimla a jde této změně velmi naproti. Do svého portfolia přidává více produktů pro mladé, jako třeba energetické nápoje XS, proteinové šejky a další. Skupina Marka Macháčka je momentálně nejrychleji rostoucí Amway skupinou na území České republiky.

3.1.3 Kladení důrazu na vzdělání ve společnosti Amway

Vzdělání patří pro podnikatele Amway mezi atributy, na které je kladen snad největší důraz. (Amway corporation, 2013) Zajímavé na něm však je, že není společností kompletně centralizované. To ovšem není ani možné, a to ze samotné podstaty, na které společnost Amway funguje – tedy síti svobodných podnikatelů. Jak bylo již dříve vysvětleno, společnost Amway je společnost, která vyvíjí, vyrábí a nakupuje produkty, ale jejich vlastní prodej již mají na starost Amway distributoři. Distributoři fungují jako síť lidí, která se pod záštitou Amway buduje. Ke svému růstu jsou stimulováni především pomocí odměn a provizí z obrátů jimi přivedených lidí. Lidé jsou tedy placeni za budování úspěšné distributorské sítě.

Vzdělání tzv. hard skills, tedy znalost produktů a všech možných specifik a kvalit jednotlivých značek a dalších tvrdých dat, které by měl člověk při prodeji znát, přichází od samotné společnosti. Na stránkách Amway.cz má každý distributor založen svůj vlastní profil, ze kterého má snadný přístup k *Amway Academy*, kde nalezne veliké množství výukových materiálů týkajících se Amway značek a produktů. Jedná se

většinou o videa nebo produktové letáky a manuály. To je však pouze malá část z celého Amway vzdělávacího systému. (Amway ČR, 2018)

Ještě větší důraz je zde většinou kladen na soft skills, osobní rozvoj člověka a jeho emoční inteligenci. Za tímto účelem zakládali ti nejúspěšnější distributoři vlastní společnosti, které se soustředily výhradně na vzdělání. Jedny s největších a nejznámějších jsou společnosti Yager Group a InterNet Services. Ty byly založeny Dexterem Yagerem, který se pro svůj úspěch a schopnost vést další lidi k úspěchu stal v Amway byznyse legendou. Součástí této Yager Group je velmi úspěšná distributorská rodina Setzerů, která založila a vede společnost Setzer International, která se přes Romana Hassmanna dostala až do České republiky, kde ji právě pan Hassmann, jakožto nejúspěšnější český distributor, zastupuje.

V Čechách vystupuje společnost Setzer International ČR, s.r.o. od roku 1996. Jejím hlavním cílem je zaštiťování organizace seminářů, které probíhají na různých místech republiky podle jednotlivých skupin a mají různé velikosti. Druhým hlavním úkolem je zajištění vzdělávacích pomůcek a materiálů. Jedná se o překlad (nebo jeho iniciaci) rozličných knížek zabývajících se byznysem, osobnostním růstem, vztahy a dalšími podobnými tématy. Každý měsíc vychází kniha měsíce na určité téma, která je systémem doporučena všem zúčastněným distributorům. Dále společnost nahrává audio záznamy, které později vycházejí v podobě CD nebo MP3 nahrávek na webu a slouží jako motivační a naučné materiály. Nahrávky jsou cíleně ve studiu, za účelem předání určité informace či postupu, nebo to jsou pořízené záznamy zajímavých a schopných speakerů ze seminářů. (Team Setzer, 2018)

Důležité však je, že tyto vyrobené vzdělávací a motivační materiály musejí projít kontrolou společnosti Amway. Pokud kontrola proběhne v pořádku a v materiálech nejsou zjištěny žádné nevhodné, či zavádějící informace, může být kniha či CD zařazena do vzdělávacího systému. To je velmi důležité, protože tím tak společnost může zabránit šíření nepravdivých informací, což by pro společnost tak velkého mezinárodního rozsahu jistě nebylo nic dobrého.

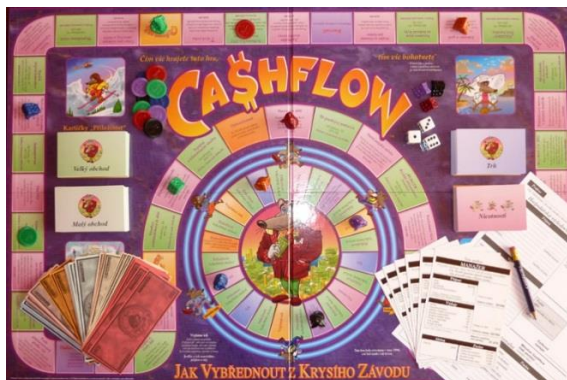
3.1.4 Principy Roberta T. Kiyosakiho

Základní filosofii svého vzdělání opírá Setzer International o principy Roberta Kiyosakiho. Ten byl za svého mládí (po vystudování námořní obchodní akademie) poslán jako člen námořní pěchoty do války ve Vietnamu. Podnikání se začal naplno věnovat až po svém návratu. (Kiyosaki, R. televizní pořad ČT, Listopad 2010) Měl srdce opravdového podnikatele a nezlomnou touhu být svým vlastním pánem, a i přes několik neúspěchů a zkrachovalých společností se po každém pádu pokusil o něco nového. Po získaných zkušenostech ve svém podnikání se pustil do psaní knih na téma „jak zbohatnout“. Za jeden z jeho největších úspěchů se dá považovat založení společnosti Rich Dad Company, Inc. která prodává vzdělávací knihy a další materiály zaměřené na

zbohatnutí díky podnikání po celém světě. (Rich Dad Comp. 2018) Jeho dalším důležitým zdrojem příjmů se staly nemovitosti. Jeho hlavní vášní však zůstalo vyučování. Ve 47 letech odešel se svou ženou Kim do finančního důchodu.

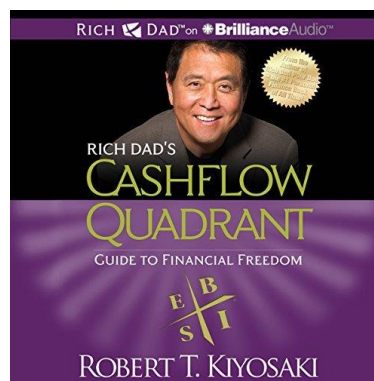
Jeho hlavní myšlenkou, kterou se všechny kolem sebe snaží naučit, je budování pasivního příjmu. Tedy příjmu, který bude člověk nadále dostávat i pokud přestane vykonávat svoji práci. Pasivní příjem považuje za jediný opravdu svobodný způsob života. Tuto filosofii distributoři Amway berou za svou a řídí se podle ní.

Obrázek 3 Desková hra CASHFLOW



(Zdroj: <http://www.cashflow-klub.cz/o-hre-cashflow>)

Obrázek 2 Kniha Cashflow Quadrant



(zdroj: <https://www.audible.com.au>)

Na základě poznatků, že při vlastním zapojení se do činnosti si člověk zapamatuje 60-70% poznatků, oproti pouhým 10-20% z knih či 20-30% z přednášek, vytvořil R. Kiyosaki deskovou hru, která pomáhá hráčům porozumět funkci peněz v jejich životech a učí je jak s nimi efektivně zacházet. Hru vyhrává hráč, který pasivním příjmem převyší své výdaje, a tak se dostane ven z „kryšihó závodu“. (Wikipedia, 2017)

Kniha Cashflow Quadrant je jedna z knih, ve které se vysvětluje důležitost pasivního příjmu. Společnost je zde rozdělena do čtyř kvadrantů: zaměstnanec, živnostník, majitel firmy, investor. Vysvětluje, že levá strana kvadrantu, tedy zaměstnanci a živnostníci vyměňují svůj čas za peníze, než dospějí do důchodu. Zatímco pravá strana, majitelé a investoři tento čas investují do tvorby systémů, které pro ně nadále peníze vydělávají sami.

Toto jsou tedy základní myšlenky, které vzdělávací systém společnosti Setzer International a již zaškolení distributoři Amway propagují. Je to opravdu velmi klíčové k pochopení celé jejich filosofie. Pochopitelně společnost nestaví vzdělání pouze na jednom autorovi, ale také propaguje knihy spisovatelů jako Dale Carnegie, John Maxwell, Stephen Covey, Napoleon Hill, Rich DeVos, Simon Sinek a mnoho dalších. (Team Setzer, 2018)

„Vzdělání je asi to nejlepší, co nám společnost může nabídnout. Už jsem si sám ověřil, jak mi to pomohlo ve vztazích v rodině a jak mi to pomáhá ve škole při komunikaci s učiteli. Navíc Amway je společnost, která má nejlépe propracovaný vzdělávací systém na světě. Sám znám i lidi z cizích multilevelů, kteří poslouchají naše nahrávky a když se někde koná nějaká prodejní konference, velmi často si tam jako speakera zvou Romana

Hassmanna a lidi platí desítky tisíc za to, co my máme v rámci společnosti!“ (Vopat, M., osobní rozhovor, 8. 4. 2018)

3.1.5 Budování sítě

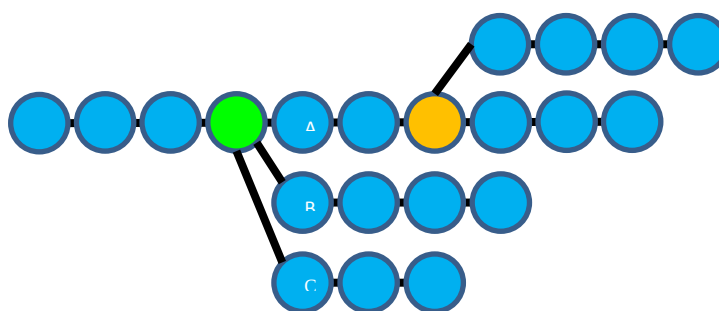
Sít se buduje za účelem dosažení kýženého pasivního příjmu. Každý jedinec nakupuje na webových stránkách Amway.cz, a tak zásobuje vlastní domácnost, nebo prodává zákazníkům a tím vším tvoří obrat. Jelikož Amway působí ve více než sto zemích světa a na jednu podnikatelskou licenci je možno budovat byznys v několika okolních zemích, které jsou součástí jedné skupiny, tak se musela společnost nějak vypořádat s rozdílem měn. Proto se obrat přepočítává na body, a to v poměru přibližně 50 Kč = 1 b. (Roman Hassman, OPEN meeting, 2018)

Tabulka 1 Výplatní tabulka odměn

Amway tabulka odměn	
obrat v bodech	úroveň
10000 b.	21 %
7000 b.	18 %
4000 b.	15 %
2400 b.	12 %
1200 b.	9 %
600 b.	6 %
200 b.	3 %

(Zdroj: Amway ČR, vlastní zpracování)

Obrázek 4 Schéma budování struktury teamů



(Zdroj: Setzer ČR, vlastní zpracování)

Schéma na obrázku 4 by mělo pomoci v pochopení vyplácení samotných odměn. Distributoři jsou učeni, že byznys se staví „po trojkách“, člověk je efektivně schopen pracovat ve 3 týmech najednou. Představme si, že jsme distributorem, kterého představuje zelené kolečko. Naše snaha je v tento moment aktivně budovat 3 teamy, A, B a C. V každém z těchto teamů probíhá nějaký obrat. Např. obrat v teamu A je 2000 b., v teamu B 1400 b. a v teamu C 700 b., sám distributor udělá osobně 100 b. Celkem tedy celá jeho organizace utvořila ať nákupem, či prodejem obrat $(2000 + 1400 + 700 + 100) = 4200$ b. Podle tabulky odměn, se distributor takto dostal na úroveň 15 %. Jeho výplata se skládá ze 2 částí:

1. Odměna 15 % za vlastní obrat 100 b. což je 15 b. a po opětovném přepočtení 15 b. $\times 50$ Kč = 750 Kč

2. Odměna za obrat teamu

- a. Samotný team A dosáhl 2000 b. tedy 9 %, odměna se zde počítá na základě rozdílové provize: $15 \% - 9 \% = 6 \%$ z obratu teamu A (2000 b.) je 120 b. = 6000 Kč
- b. Samotný team B dosáhl 1400 b. tedy také 9 %, odměna se zde počítá opět na základě rozdílové provize: $15 \% - 9 \% = 6 \%$ z obratu teamu B (1400 b.) je 84 b. = 4200 Kč
- c. Samotný team C dosáhl 700 b. tedy 6 %, rozdílová provize: $15 \% - 6 \% = 9 \%$ z obratu teamu C (700 b.) je 63 b. = 3150 Kč

Celkem tedy hrubý zisk za tento měsíc pro distributora činí $(750 + 6000 + 4200 + 3150) + 4200$ Kč jako bonus podpory růstu, který společnost nově k úrovni přidává. Celková hrubá odměna za tento měsíc by tedy činila 18300 Kč.

„Mně se na Amway nejvíc líbí, že všichni začínají na stejné úrovni. Startovní pozice se nedá nijak koupit a každý má možnost svojí aktivitou předběhnout svého sponzora (toho, kdo jej do byznysu přivedl, tedy „zasponzoroval“) a vydělávat více peněz než on.“ (Tauber, D., Amway distributor již 7 let, osobní rozhovor, 13. 4. 2018)

Tento aspekt možnosti vydělávat více než ti nad námi, je tomuto výplatnímu modelu zajištěn právě rozdílovou provizí.

V praxi je snahou každého distributora dostat co nejvíce teamů (větví) na 21% odměnu. V tu chvíli se z této větve začne generovat stálý zisk 4 % z jejího obratu každý měsíc. Jelikož nejmenší dosažený obrat teamu pro dosažení úrovně 21 % je 500 000 Kč tak odměny za tuto větev začínají na 20 000 Kč. Pro tuto odměnu je však potřeba nemít všechen obrat pouze v jedné větvi, ale mít alespoň 4000 b. v jednom či více bočních větvích.

Tímto způsobem se lidé snaží tvořit (většinou svůj první) vlastní pasivní příjem a vzdělání je zde od toho, aby se lidé naučili vést svoje teamy, pomáhat ostatním lidem v dosahování jejich cílů, efektivnějšího náboru nových členů a v neposlední řadě motivace do práce, která je ve vlastním podnikání naprosto stěžejní.

Takto na papíře to vše vypadá jednoduše a snadně, ale z praxe víme, že velká část lidí, kteří se do takového byznysu pustí, většinou příliš dlouho nevydří a často skončí bez jakéhokoli finančního zisku. Pomocí rozhovorů s lidmi, kteří s tímto systémem mají zkušenosti se práce snaží dát dohromady reálné předpoklady úspěchu v Amway byznysu.

3.1.6 Činnosti distributora vedoucí k úspěšné organizaci

Tím, že lidé se do tohoto byznysu připojují jako vlastníci podnikání Amway (dále VPA), stávají se nezávislými podnikateli a společnost nedisponuje žádnou silou si po nich cokoli urgovat či jim něco přikazovat. Veškeré jednotlivcovo počínání tedy závisí zcela na jeho svobodné vůli. To ovšem neznamená, že by si každý VPA dělal co chce, což by bylo velice neefektivní a každý jednotlivý tým by měl diametrálně odlišné metody budování. Již dříve práce zmiňuje vzdělávací systém, který je standardizovaný pro strukturu

Dextera Yagera, ve které se nachází většina České republiky. Součástí vzdělávacího systému je i tzv. tabulka zaměření FOCUS BOARD.

3.1.7 Focus Board

Jedná se v podstatě o zjednodušený návod na byznys, obsahující 8 „kroků k úspěchu“ a 4 „klíčové principy“ k zajištění funkční a úspěšné organizace. Kroky je nutno dělat ve stanoveném pořadí a do dalšího kroku se pouštět až po splnění kroku předcházejícího, aby byla zajištěna kýžená funkce pomůcky. Pro proniknutí do této filosofie budou jednotlivé kroky FOCUS BOARDU alespoň rámcově představeny.

1. **SEN** – Prvním krokem, na který je u každého (nejen začínajícího) distributora kladen důraz, je nalezení si svého vlastního důvodu, proč bude Amway byznys budovat. Nepřítomnost nadřazeného vyžaduje velmi silnou vnitřní motivaci, která má být zajištěna právě osobními sny.

Každý distributor dostane za úkol si sepsat seznam minimálně 101 snů, kterých by během svého života rád dosáhl. Přidáním datumů dosažení k jednotlivým položkám z nich vytvoří cíle a naplánuje si potřebné úsilí k jejich dosažení. Po sepsání následuje vizualizace těchto cílů např. v podobě nástěnky na místě, které člověk vidí několikrát za den. Tím si své sny opakovaně připomíná, aby měl stále na paměti důvod ke své aktivitě.

Tento bod je naprostým základem pro úspěšné budování byznysu, jelikož málokdo vstupuje do Amway byznysu s tím, že by ho samotné budování sítě tolik naplňovalo. Většinou lidé vstupují z nějakých osobních důvodů a tento byznys je nástroj, který jim může pomoci vyřešit nějaké problémy, nebo jim může pomoci dosáhnout snů a cílů, které neví, jak by si jiným způsobem splnili. Alespoň takto je Amway byznys svými distributory prezentován.

2. **ZÁVAZEK** – Tím, že investice do vstupu do tohoto byznysu představuje většinou pouze zkušební nákup produktů za cca 5000,-, lidé často necítí žádný silný závazek vůči tomuto byznysu. Doporučuje se tedy, aby si lidé tento závazek vůči byznysu utvořili.

Jednou z několika částí závazku je napojení se na vzdělávací systém. Myslí se tím každodenní poslouchání vzdělávacích a motivačních CD/MP3, každodenní čtení knihy zaměřené na osobnostní růst, účast na seminářích, které se konají jednou za měsíc a účast na všech možných školeních pořádaných skupinou.

Druhá část závazku se pojí k využívání svých vlastních produktů. Distributorovi je doporučeno vzít byznys opravdu za svůj a jako každý podnikatel používat svoje vlastní produkty, ale je mohl s čistým svědomím dále doporučovat a distribuovat.

Poslední částí je závazek k určité aktivitě a obrátům. Člověk si stanoví, jaké chce mít výsledky a podle toho si určí, kolik času svému byznysu bude denně dávat. Podobně to je s plánováním cíleného obrátu.

3. **SEZNAM KONTAKTŮ** – Ať už člověk začne jakékoli podnikání, kde využívá potenciál kontaktů ze svého okolí, je po něm požadováno, aby si napsal jejich seznam s telefonními čísly. Na seznam se mají napsat všichni lidi, které dotyčný zná a až následně ze seznamu vybírat ty, kteří jsou momentálně vhodní pro oslovení. Seznam je potřeba stále aktualizovat a doplňovat o nové lidi. Kromě vlastních přátel a známých je dobré získávat od lidí doporučení na jejich známé, kteří by podle nich mohli mít o spolupráci či určitý produkt zájem. Klíčové důležité je také naučit se nové lidi poznávat a připisovat si je tak na seznam. Seznam je považován za základní materiál pro stavbu byznysu v síťovém marketingu.
4. **KONTAKTOVÁNÍ** – Kontaktování je moment, kdy distributor oslovuje potenciálního zákazníka či partnera se svou nabídkou. Předchází tomu příprava a zamyšlení se nad konkrétním prospektem (osloveným člověkem) a jeho potřebami, a tak i způsobu oslovení. Většinou tento kontakt probíhá telefonicky a oslovenému člověku je nabídnuta možnost schůzky za účelem možné budoucí spolupráce. Účelem kontaktování není prospektovi vysvětlovat byznys přes telefon, ale domluvení si schůzky, kde si budou moci v klidu sednout a všechno komplexně probrat.

Při tomto kroku probíhá největší boj s předsudky vůči společnostem síťového marketingu. Mnoho lidí si za domu přímého prodeje v Čechách nějakou vlastní zkušenost udělalo a bohužel málokdy byla tato zkušenost dobrá. Pokud tedy při kontaktování zjistí, že se jedná o spolupráci se společností síťového marketingu, často mají dojem, že vědí, o co se jedná a nedají distributorovi ani možnost jeho nabídku představit. Pokud však i přes toto zjištění na schůzku dorazí, bývají většinou překvapeni, jak to v dnešní době funguje a že se to diametrálně liší od jejich dosavadního předpokladu. Může se potom snadno stát, že člověk dříve odsuzující tento druh podnikání, se sám po získání kompletních informací a lepšího povědomí o vývoji společnosti do tohoto podnikání sám aktivně zapojí.

5. **UKÁZKA PLÁNU** – Ukázka plánu je výsledek úspěšného kontaktování. Jedná se o schůzku s prospektem, na které se mu představí marketingový plán společnosti Amway. Ten se hodně opírá o cashflow kvadrant Roberta Kiyosakiho, jak jsme o něm již mluvili v rámci vzdělání a vysvětluje se zde „nutnost“ mít v životě pasivní příjem. Také se zde vysvětlí základní informace, týkající se spolupráce se společností.

Hlavním cílem *plánu* však není provést prezentaci společnosti Amway a prodat tak prospektovi myšlenku spolupráce, i přesto, že to takhle většina distributorů dělá. Správně by cílem schůzky mělo být zjištění prospektova důvodu proč. Proč by měl vkládat svůj volný čas do něčeho, kde nemá stoprocentní zaručení

úspěchu? Proč by měl místo odpočinku po práci nebo víkendových grilování s přáteli chodit večer na schůzky a o víkendech na semináře? Distributorovým cílem je zde zjistit, jak by tento byznys mohl přinést do života osloveného člověka to, co on si přeje. Primárně by se při schůzce měl soustředit na to, co si ten člověk přeje a jaké jsou jeho sny a cíle. Poté spolu zhodnotí, jestli by Amway byznys mohl být tím pravým nástrojem k získání těchto věcí.

Na konci schůzky jsou 3 možné scénérie. Prospekt je již po prvním kontaktu přesvědčen, že Amway byznys dělat nechce. V tuto chvíli distributor nabízí alespoň na vyzkoušení nějaký produkt a snaží se si z něj udělat zákazníka. Druhá krajní scénérie je, že člověk se rozhodne pro okamžitý vstup. Tehdy se dělá online registrace s první objednávkou a domlouvá se startovací schůzka. Nejčastější scénérie však bývá, že prospekta nabídka zaujme, ale potřebuje si spoustu věcí ještě promyslet. Potom se mu zapůjčí CD a kniha, aby si vyzkoušel stavební kameny vzdělání, a domluví se s ním druhá schůzka, kde se projednají otázky a dodají další informace. Tato schůzka by měla ideálně probíhat do dvou dnů od ukázky plánu.

6. **FOLLOW UP** – Follow up je právě ona druhá schůzka, na které se rozhoduje o budoucnosti spolupráce. Proběhne zde zodpovězení všech otázek a rozhodne se, co dál. Pokud se prospekt rozhodne, že tento byznys není pro něj, distributor se opět pokusí, si z něj udělat alespoň zákazníka. Pokud ještě stále není rozhodnut, prodá se mu lístek na nejbližší seminář nebo se domluví další schůzka. Pokud se prospekt rozhodne s byznysem začít, provede se registrace s objednávkou.

Distributor začne s nováčkem budovat vztah, a to primárně přes jeho sny. Společně se podívají, proč se rozhodl s byznysem začít, případně nováčkovi bude trochu pomoheno se seznamem jeho snů. Naplánuje se aktivita odpovídající očekávání, se kterými prospekt do byznysu vstupuje. Taky se začne společně tvořit seznam kontaktů a ideálně se domluví další ukázka plánu, tentokrát z nováčkova seznamu. Distributor mu pomůže přidat několik prvních lidí do teamu, než se celý proces naučí sám a bude zcela samostatný.

7. **KONZULTOVÁNÍ** – Možnosti konzultování uvádějí distributoři jako jednu z hlavní konkurenčních výhod oproti klasickému podnikání. Každý člen teamu má možnost konzultovat své úspěchy, neúspěchy a možná vylepšení se zkušenějším členem teamu. Firmy by to nazvaly nejspíše mentoring program. Většinou distributoři konzultují s tím, kdo je do podnikání přivedl. Pokud tento člověk není dostatečně zkušený, konzultují s někým dalším po linii nahoru, kdo jim osobně vyhovuje a považují jeho rady za přínosné.

Základní konzultace je vždy na začátku měsíce, kde se zhodnotí uplynulý měsíc a naplánuje se měsíc následující. Na konzultaci je distributor vždy vybaven dotazy, které ho zajímají z hlediska Amway byznysu, ale i ostatních důležitých sfér jeho života.

8. **DUPLIKOVÁNÍ** – Duplikace je poslední a opravdu velmi důležitý krok. Pokud se tento krok distributor nenaučí, nikdy opravdový pasivní příjem nezíská a zůstane napořád živnostníkem. Duplikace je princip, který Amway distributoři aplikují i na svoje další firmy. Cílem duplikace je pro ně naučit další lidi přesně to, co dělají sami, tedy zduplikovat svoje úsilí a výsledky. Předat tu štafetu dál a nechat tu práci dělat zase někoho jiného. Proto je cílem si lidi nevázat příliš na sebe, ale napojovat je na systém a učit je samostatnosti. Úspěšný podnikatel nechce, aby na něm byli jeho lidé závislí, protože potom by on ten svůj čas nemohl nikdy trávit zcela posvém tak, aby jeho organizace mezitím stále rostla. Klíčem k úspěchu zde není dělat věci neotřele a dokonale, ale především tak, aby se tyto postupy mohli lidé snadno naučit a dále je duplikovat.

(Setzer International, 2018 [brožura FOCUS BOARD])

3.1.8 Čtyři klíčové principy budování byznysu

1. **OSOBNÍ OBRAT** – Veškerý finanční zisk je ve finále tvořen obratem. Pokud distributor učí svoji skupinu být loajální ke svým produktům a učí je tyto produkty prodávat, musí jít sám příkladem. Snaha zaměřená se na produkty opakované rychlé spotřeby. Aktivní VPA dělá minimální měsíční obrat 100b. (cca 5000 Kč) a míří na 300b. Stejnou věc učí každého nováčka.
2. **KLÍČOVÉ VZTAHY** – Klíčové vztahy se rozvíjí tam, kde lidé v byznyse dodržují FOCUS BOARD a předávají byznys dál. Jedná se o lidi, kteří mají závazek, kvality leadera, pozitivní duševní postoj a stanovují si cíle.
3. **ŠÍŘKA** – Vlastník podnikání Amway se snaží mít 9 aktivně nakupujících osobně zaregistrovaných větví. Má tak postaveno 9 týmů a podle jejich zápalu a aktivity si vybere 3, na kterých v daný čas pracuje. Každý měsíc by si měl dát za úkol přidat nového člověka do šířky.
4. **HLOUBKA** – Budování svého prvního teda A teamu. Tento tým je speciální a měl by být opravdu silný. Na A teamu se člověk na začátku učí a získává zkušenosti. Tato silná větev poté bude předlohou a vzorem ostatním větvím v šířce.

(Setzer International, [brožura FOCUS BOARD] 2018)

Když už jsme si představili, v čem přesně Amway byznys spočívá, je jasné, že se jedná především o byznys lidí. Vlastnosti a dovednosti spojené s prací s lidmi a jejich vedením jsou ty, na které je vzdělávacím systémem kladen absolutně největší důraz. Ať už se jedná o oslovování zákazníků, hledání nových členů do teamu, nebo vedení a motivaci stávajících členů.

3.2 Zkoumání vlivu temperamentu na aktivitu zapojení členů konkrétního Amway teamu.

Z popisu společnosti by mělo být zřejmé, že klíčem k úspěchu v síťovém podnikání je aktivita distributorů. Zjištěním vlivů na aktivitu tak zjistíme vlivy na následný úspěch. Z konkrétního Amway teamu bylo pro zkoumání vybráno 20 lidí ze struktury ochotných spolupracovat. Již jejich oslovení proběhlo za účelem rovnoměrného rozdělení do 2 skupin, a to na **více aktivní** a **méně aktivní**. Pojem aktivita je velmi široký a vešlo by se pod něj mnoho, proto bylo vybráno pouze jedno kritérium, které tyto dvě skupiny spolehlivě oddělí. Tím je vlastnictví alespoň jednoho bočního teamu.

Vlastnictví bočního teamu vyžaduje již určitou znalost byznysu a aplikaci jeho procesů. Je to stav, kdy se distributor pustil do práce tvoření sítě, tedy dodržel alespoň rámcově 8 kroků focus boardu a aplikuje 4 klíčové principy. *Více aktivní lidé*, kteří získávají nějakou odměnu od společnosti za vybudování sítě a mají nějaké závazky vůči lidem, které do byznysu sami přivedli. *Méně aktivní* se byznysu však také věnují. Jsou více či méně napojeni na vzdělávací systém, dělají menší či větší obrat a někteří dokonce aktivně tvoří síť, jen se jim zatím nepodařilo zaregistrovat nikoho do bočního teamu, a tak zatím společností Amway nijak vyplácejí nejsou. Toto “rozškatulkování” pochopitelně není ke všem spravedlivé. Obecně “rozškatulkování” lidí nebývá nikdy úplně přesné. Berme toto rozdělení tedy pouze za účelem efektivního vyhodnocení výzkumu v rámci práce.

Účastníci byli požádáni o vyplnění online testu osobnosti založeném na typologii MBTI dostupného z: <https://www.16personalities.com/>. Z testu jsme využili především informaci o jejich extraverci a introverzi. Další údaje jako věk a délka zapojení se v Amway byznyse byly převzaty z interního Amway systému registrovaných. Výsledky byly zpracovány a s některými účastníky byly provedeny polostrukturované rozhovory za účelem přesnější interpretace výsledků a jejich vysvětlení.

Volba využití typologie MBTI

K volbě využití právě Myers-Briggs type indicator vedlo mnoho důvodů. „*The MBTI instrument sorts for preferences and does not measure trait, ability, or character.*“ (Myers & Briggs Foundation, 2018). Amway vzdělávací program se zaměřuje právě na vývoj schopností a charakteru. Proto se jako dobrá volba jeví právě MBTI testování, které rozřazuje lidi podle jejich vnitřní preference. Měla by vykazovat jejich vnitřní postoje ke světu a jeho vnímání.

„*The best reason to choose the MBTI instrument to discover your personality type is that hundreds of studies over the past 40 years have proven the instrument to be both valid and reliable. In other words, it measures what it says it does (validity) and produces the same results when given more than once (reliability). When you want an accurate profile of your personality type, ask if the instrument you plan to use has been validated.*“ (Gordon, L., Charles, M., 2001).

Mnoho lidí, využívající tuto typologii, ji bude jistě vychvalovat. Faktem však je, že je veřejností široce využívána a mnoho osobnostních coachů a firem zabývajících se zlepšováním efektivity organizace, právě MBTI ke své práci využívají.

Na místě by také byla otázka, proč práce nevyužívá Eysenkovu typologii, která je právě na námi zkoumanou extraverci a introverzi více zaměřená než MBTI. Odpovědí je právě důvod rozšířené povědomí o Eysenkově pojetí osobnosti a jeho zaměření na zkoumání extraverce a introverze. Snahou práce bylo otestovat distributorovu extraverci bez jeho vědomí o testování této vlastnosti. Důvodem k tomu je snaha o největší možnou objektivitu a zamezení zkreslení výsledků. Náзор, že extraverce by v síťovém marketingu mohla indikovat větší úspěch, se zdá býti přirozeným, a distributoři by své odpovědi mohli i nevědomky cílit spíše k extraverci. Tím, že MBTI je testování poměrně komplexní, tak není vždy snadno rozpoznatelné, ke které vlastnosti daná otázka míří.

Samotný online test <https://www.16personalities.com/> byl zvolen na základě jeho kvalitního zpracování vycházejícího právě z MBTI. Test je možno podstoupit i v českém jazyce, takže mohl být vyplněn všemi zúčastněnými. V angličtině je pak popis každé osobnosti velmi pěkně a prakticky zpracován, takže si každý může načíst rozsáhlé informace o svém výsledku. Tím je samotný proces testování pro distributory atraktivní a přirozeně se poté snaží odpovídat co nejvíce podle pravdy, aby jim výsledky byly k něčemu užitečné. Tím by se objektivita testování také měla zvýšit.

3.2.1 Důležité okolnostní faktory výzkumu

Jak již bylo zmíněno, pro výzkum bylo vybráno 20 členů konkrétního teamu podnikatelů v rámci struktury Amway a to podle kritéria aktivity, které bylo určeno vlastnictvím bočního teamu neboli širky. Tento konkrétní zkoumaný tým čítá něco přes 30 lidí, ale z důvodů krátké spolupráce, nebo úplné neaktivity v byznyse bylo možno sestavit dva početně vyvážené teamy maximálně o 10 lidech. Je nutno připustit, že skutečná výpovědní hodnota celého výzkumu je tímto mírně limitována, avšak pracujeme s možným maximem.

Všichni zkoumaní distributoři patří do stejného teamu a mají tedy stejné byznysové vzdělání. Jsou vedeni stejnými lidmi, a tak mají všichni stejné informace a učí se stejné postupy budování byznysu. Tím jsou zde eliminovány vnější vlivy v rámci struktury. Pojdme si projít další faktory, které by mohly distributorovu aktivitu a úspěch ovlivňovat.

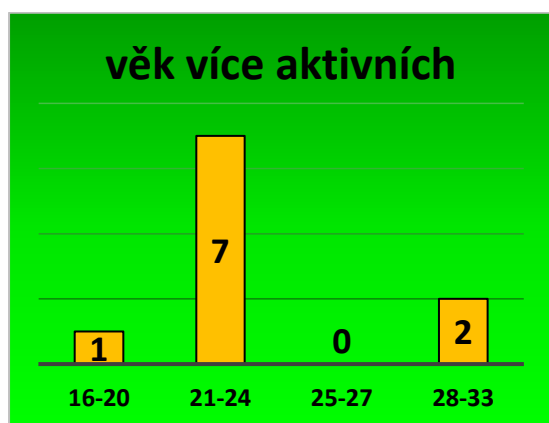
Pro lepší názornost jsou ke každému faktoru vytvořeny dva grafy. Graf se zeleným pozadím vyjadřuje výskyt faktoru a jeho četnost pro skupinu více aktivních a graf s modrým pozadím podává tytéž informace pro skupinu méně aktivních distributorů. Porovnáním těchto dvou grafů zhodnotíme jejich význam pro výzkum práce.

Věk distributora

Podíváme-li se na věk distributorů, zachycených v grafech 3 a 4, můžeme si všimnout, že většina z nich jsou stále studenti. V každé skupině jsou pouze 2 distributoři, kteří již nejsou studenty. Věkové rozložení obou skupin je téměř totožné a odpovídá věkovému trendu celé skupiny. Obecně se tímto rysem vyznačuje celá skupina Marka Macháčka, jejíž jsme součástí. Marek Macháček je kluk, který je v byznysu cca 10 let. Na vysoké škole se jako jeden z nejmladších lidí do Amway byznysu pustil a začal být jeho průkopníkem mezi vysokoškoláky. To byla velká změna oproti dosavadnímu standardu, kdy byl věkový průměr Amway distributorů kolem mezi 40 a 50 lety. Marek začal byznysu udávat nový směr, který postupně mění image společnosti.

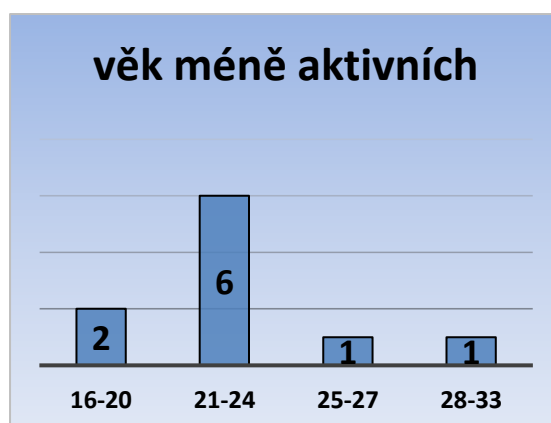
Je zřejmé, že v podnikání se zásobováním domácnosti mají výhodu o něco starší a zkušenější lidé, a to především ti, kteří mají již svoji domácnost, kterou si mohou zásobit. Ale v této mladé skupině můžeme pozorovat, že věk rozhodně není kritickým určujícím faktorem.

Graf 4 Věk lidí ve více aktivní skupině



(zdroj: Vlastní výzkum)

Graf 3 Věk lidí v méně aktivní skupině



(zdroj: Vlastní výzkum)

Pohlaví distributora

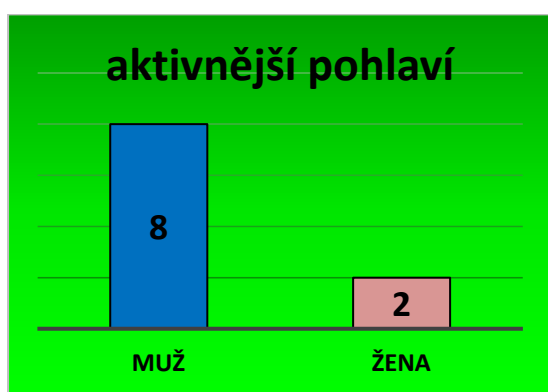
Z počátku tento byznys oslovoval především muže, v Markovo skupině to bylo velmi znát, protože Marek začínal s partou kamarádů ze Stavební fakulty ČVUT. Jak se jeho byznys začal rozšiřovat, začalo se přidávat více a více slečen. Jak vidíme na grafech 5 a 6 stále skupině bohužel převažují kluci, ale někteří distributoři si už uvědomili, že ženy jsou pro tento byznys dokonce vhodnějšími adepty než pánové a snaží se své řady rozšiřovat o něžnější pohlaví. Každopádně i z dlouholeté zkušenosti, kterou firma Amway má, zde není nijak znatelný rozdíl mezi aktivitou žen a mužů. Především díky měnící se kultuře ve společnosti, se stírají veškeré rozdíly, které mezi pohlavími historicky byly.

Je zde ale jeden faktor, který z grafu není zřejmý a tím jsou vztahy ve skupině. Obě dvě slečny, které se nacházejí v aktivnější skupině, mají přítele v byznysu a ti jsou také

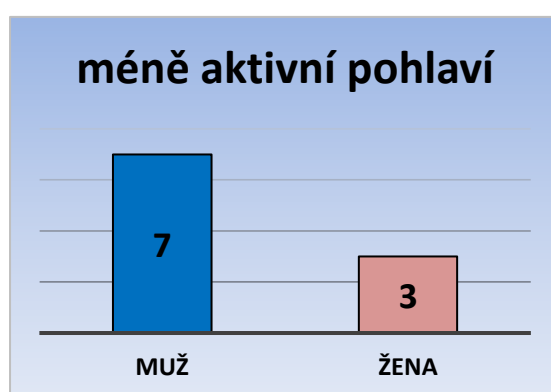
součástí aktivnější skupiny. Slečny v méně aktivní skupině přátele nemají, nebo se s nimi přítel do podnikání nepřipojil. Podpora milovaného partnera dokáže udělat obrovský kus práce v motivaci a pořekadlo *ve dvou se to lépe táhne* se na Amway byznys hodí naprosto dokonale. Ve skupině bylo zaznamenáno již mnohokrát, že partnerův postoj vůči Amway byznysu přímo ovlivňuje distributorovu aktivitu. Mnoho lidí s byznysem polevilo ve chvíli, kdy si našli partnera, který byznys neschvaloval. Zároveň mnoho lidí svou aktivitu zvětšilo ve chvíli, kdy se k nim jejich partner k budování byznysu přidal.

Pro naše účely zkoumání vlivu extravertů a introvertů je však důležité, že poměr mužů i žen je v obou těchto skupinách velmi podobný.

Graf 6 Rozložení pohlaví aktivnější skupiny **Graf 5** Rozložení pohlaví méně aktivních



(zdroj: Vlastní výzkum)



(zdroj: Vlastní výzkum)

Doba trvání spolupráce

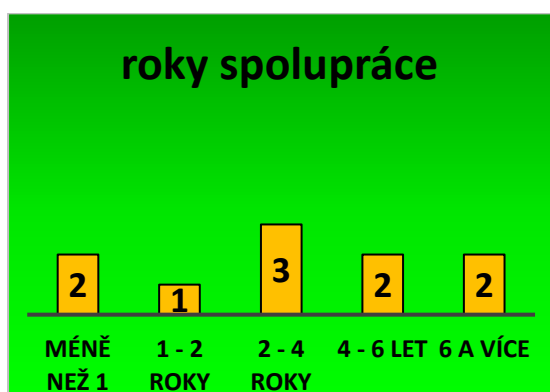
Dalším důležitým faktorem, který je nutno brát v potaz je délka spolupráce distributora se společností. Podle data registrace byli účastníci rozřazeni do 5 různých kategorií viz. Grafy 7 a 8. Délka spolupráce distributora může ovlivňovat mnohé. Ať už nasbírané zkušenosti, lepší vztahy s teamem nebo jednoduše více času na budování.

Pokud by délka spolupráce byl rozhodující faktor, očekávali bychom, že na základě našeho rozdělení lidí podle vlastnictví boční větve, na což je potřeba určitý čas a zkušenosti, by převážná většina aktivnějších byla v byznyse déle než většina méně aktivních. Podíváme-li se však na grafy 7 a 8, uvidíme, že tomu tak není. Pochopitelně si tyto dva grafy již nejsou tak podobné jako předešlé dvojice, ale stále se poměrově nejvíce distributorů pohybuje v rozmezí dvou až čtyř let spolupráce a to v obou skupinách. Nejdůležitější období bývá pro distributora vždy začátek, převážně první rok až dva. To je dostatečně dlouhá doba na to, aby se každý vše perfektně naučil a přičichl ke každému aspektu byznysu. Na skupině aktivních v grafu 8 je vidět, že rozložení jejích členů podle délky spolupráce je vesměs rovnoměrné. Přibližně každý půlrok, se objevil ve skupině někdo nový, který začal byznys budovat aktivně a začal dosahovat úspěchu. To se odvíjí

od celkového tempa skupiny a počtu aktivních členů, takže do budoucna by se tento interval měl čím dál tím více zrychlovat.

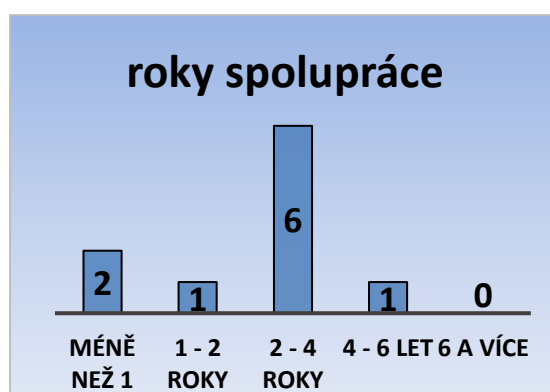
Pokud bychom spočítali věkový průměr aktivní skupiny, dostaneme se cca na 3,6 let působení v byznyse a u méně aktivní skupiny to je téměř 2,7 let. Rozdíl méně než roku se někomu může zdát jako veliký, ale vzhledem k Amway byznysu, je to pouze malý rozdíl, který vzhledem k zaměření této práce můžeme považovat za zanedbatelný.

Graf 8 Délka spolupráce aktivních členů



(zdroj: Vlastní výzkum)

Graf 7 Délka spolupráce méně aktivních



(zdroj: Vlastní výzkum)

3.2.2 Výsledky testu osobnosti

Vybraným členům byl odeslán test osobnosti (www.16personalities.com) založený na MBTI, kde zúčastněný odpoví na 60 otázek na sedmi bodové stupnici a výsledkem je jeden z 16 typů osobnosti doplněných o aspekt jistoty v rozhodování. Jen pro připomenutí, co si pod jednotlivými písmeny představit:

Extravertní (E) / introvertní (I)

Intuitivní (N) / realistický (S)

Logický (T) / empatický (F)

Plánující (J) / hledající (P)

Asertivní (-A) / opatrný (-T)

Pro naši práci je však podstatné pouze první písmeno celé kombinace E/I, podle které určujeme, zda je zúčastněný extravert či introvert. Důvody pro využití právě tohoto komplexního testování jsou již uvedeny výše.

Výsledky všech účastníků byly zaneseny do tabulky 2 a s některými účastníky byly za účelem správné interpretace výsledků udělány rozhovory.

Tabulka 2 Výsledky osobnostního testu

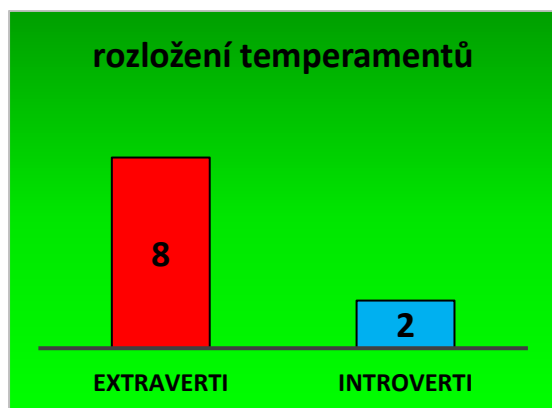
více aktivní skupina		
Jméno	člen č.	osobnostní typ
	1	ESTJ-T
	2	ENFJ-T
	3	ENFP-A
	4	ENFP-T
	5	ENTJ -A
	6	ESFP-A
	7	ESFP-A
	8	INFJ-A
	9	INFJ-A
	10	ESFP-T

méně aktivní skupina		
Jméno	člen č.	osobnostní typ
	11	ENFP-A
	12	ESFJ-A
	13	INFJ-T
	14	INFP-A
	15	INFP-A
	16	INFP-T
	17	INFP-T
	18	ISFJ-T
	19	ISFJ-A
	20	ISFJ-T

(zdroj: vlastní výzkum)

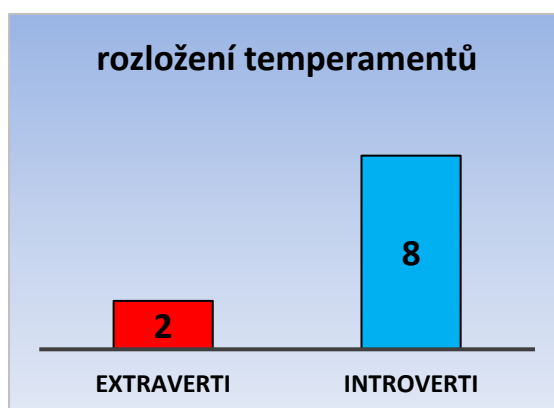
Výsledky výzkumu, i přes malý počet účastníků, odpovídají na naši výzkumnou otázku, *jaký je vliv extraverte a introverze na aktivitu v síťovém marketingu*, poměrně přesvědčivě. Z tabulky 2 a grafů 9 a 10 je vidět, že osmi z deseti zástupců skupiny více aktivních začíná osobnostní typ písmenem E – tedy že jsou to extroverti. Pouze dva zástupci aktivnější skupiny jsou introvertní povahy. V méně aktivní skupině máme situaci přesně obrácenou. Osmi distributorům začíná osobnostní typ písmenem I jako Introvert. A extroverti v této skupině také nalezneme pouze dva.

Graf 10 Rozložení temperamentů aktivnějších



(zdroj: Vlastní výzkum)

Graf 9 Rozložení temperamentu méně aktivních



(zdroj: Vlastní výzkum)

Podle výsledků výzkumu se zdá, že by extraverte jako taková opravdu mohla pozitivně ovlivňovat aktivitu v Amway byznysu. Před vyřčením závěru, byl však výsledek ještě konfrontován s názory některých účastníků výzkumu a distributorů, kteří mají s budováním Amway byznysu několikaletou zkušenost.

3.2.3 Komentáře zúčastněných a zkušených distributorů

Nejdříve jsme zkoumali ten fakt, čím se distributoři č.8 a 9 liší od většiny méně aktivních introvertů a jak na celou tuto problematiku pohlíží.

Distributor č. 8 je poměrně mladý kluk, který se zabývá mnohými aktivitami a především skautingem. Jak sám říká,

„Množství mých aktivit a nutnost při nich pracovat s lidma, organizovat je, nebo dokonce přednášet většímu počtu lidí mě naučilo se na extroverta občas přepínat. V některých situacích je to vyžadováno, respektive to je vhodnější. Taky jsem se ale asi za tu dobu ve skautu naučil více pracovat s lidmi, a i přesto, že přirozeně víc tíhnu k vnímání svého vnitřního světa, s pohybováním se ve společnosti a poznáváním nových lidí už nemám žádný problém. Taky mi hodně pomáhá náš Amway vzdělávací systém, kdy CD a knížky ohromně pomáhají s tím na sobě pracovat a být společenštější (distributor č. 8, osobní rozhovor 30. 4. 2018)

Nedomnívá se, že by introverze měla být pro úspěch v Amway byznysu překážkou a odkazuje se na velmi úspěšné leadery, kteří jako introverti vydělávají v tomto byznysu velké peníze.

Zastává názor, že introverze s sebou přináší i mnoho kladů využitelných v budování byznysu. Například nad věcmi více přemýšlí a nevypouští z pusy vše, co ho zrovna napadne, což mu dodává věrohodnost a profesionalitu. Také lidi nepřehlčuje spoustou informací a nikoho s byznysem intenzivně neotravuje. To mu dává lepší pozici pro práci s dalšími introverty.

Zároveň ale podotýká, že zde určitě jsou nějaké introvertní rysy, které ho stále trochu brzdí. Opakovaně se mu stává, že je vnitřně rozhodnut jít do akce, ale důkladným promýšlením nechá tento zápal „vychladnout“ a nakonec zase nic neudělá. Byznys považuje spíše za takovou komunitní a rodinnou záležitost a nabírání nových a neznámých lidí pro něj není příliš přirozené. Také je stále trochu nesmělý, jak se na něho budou dívat ostatní lidé, když jim bude něco nabízet, byť s dobrým úmyslem.

Distributor č. 9 je kluk, který má školu už za sebou a pracuje jako architekt/projektant. Již od malička byl poměrně silný introvert a přátel měl spíše méně. Začlenění se do party, nebo oslňování holek nebyla jeho silná parketa. Na střední škole se také dostal do skauta a poprvé v životě se začal učit nějakému leadershipu. Také se tam postupně dostával do většího kontaktu s lidmi a učil se. Nejvíce ho však dle jeho vlastních slov ovlivnili úspěšní lidé z Amway byznysu.

„Když jsem začal na seminářích a leadershipech potkávat lidi, mladé nebo staré, kteří měli ohromnou integritu a skvělý životní postoj, bylo to pro mě velmi inspirující a snažil jsem se být ostatními vnímán alespoň trošičku jako oni. Introverti se většinou snaží ukázat světu, co v nich doopravdy je, jen často nevědí jak na to, protože s vnějším světem neumějí tolik pracovat.“ (distributor č. 9, osobní rozhovor 3. 5. 2018)

Nerad mluví o silných či slabých vlastnostech extrovertů a introvertů, protože to nepovažuje za dostatečné rozdělení. Existují extroverti, kteří jsou velmi dobří v empatii a rozpoznání pocitů druhých, ale také extroverti, kteří se o druhé příliš nezajímají, nebo prostě nedovedou jiného člověka nějak „přečíst“.

Pokud by však hodnotil čistě introverzi jako samostatnou vlastnost, tak rozhodně souhlasí s tím, že to není vlastnost do síťového marketingu nijak zvláště vhodná. Stálé setkávání se s novými lidmi a řešení vztahů a mezilidských problémů pro ně rozhodně není nic přirozeného ani příjemného, mají tendenci se tomu spíše vyhýbat. Byznys spočívající v poznávání nových lidí a hledání si nových přátel je pro ně opravdu náročný.

Jedním dechem však dodává, že právě kvůli tomu introverti často vstupují. Vidí v Amway byznyse příležitost, jak se naučit s lidmi lépe vycházet a dokázat světu co v nich doopravdy je, protože nezdědka mají opravdu skvělé kvality, jen je neumí takřkajíjíc prodat.

Dám-li dohromady výpovědi dalších Amway distributorů na toto téma, většina z nich se shodla na tom, že introverze jako taková není vlastnost, která by vyloženě nahrávala rychlému a snadnému úspěchu v Amway. Dodávají však druhý pohled na problematiku temperamentu a to takovou, že Amway má do života nejvíce co nabídnout právě introvertům, a to díky mnohokrát zmiňovanému vzdělání. Jedním z důvodů, proč tento byznys introverty přitahuje, je právě možnost získání široce využitelných vlastností komunikace s lidmi. Tímto jsou spíše přitahováni právě introverti, jelikož silné extrovertní povahy mají dojem, že všechno umí a nevidí v tomto byznyse a jeho vzdělávacím systému žádnou velkou přidanou hodnotu.

4 Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zhodnotit vliv temperamentu člověka na úspěch v síťovém marketingu. K dosažení tohoto cíle se postupovalo pomocí vlastního výzkumu provedeného na skupině dvaceti přímých distributorů společnosti Amway. Výzkum proběhl úspěšně a skutečně odhalil určitý vliv temperamentu na aktivitu vybraných lidí v byznyse, a tak potažmo i na jejich dosavadní úspěch. Dá se tedy konstatovat, že práce svůj cíl naplnila. Vzhledem k malému výzkumnému vzorku však tato práce spíše pokládá základy, na které by bylo vhodné navázat dále rozsáhlejším a propracovanějším výzkumem. Do budoucna by také bylo vhodné vzít při výzkumu vlivů na úspěch distributorů v potaz více faktorů, protože samotná extroverze a introverze sice má určitý vliv na úspěch, ale na úspěšných lidech z oboru můžeme vidět, že to nebude faktor rozhodující.

Lidská osobnost je bezesporu důležitý faktor ovlivňující jednání člověka. Vlastnosti lidské osobnosti nejsou samy o sobě dobré nebo špatné, jsou pouze rozdílné. Každá vlastnost má jiný potenciál využití a každá je vhodná pro něco jiného. Existuje ohromné množství profesí a každá je specifická nějakou ideální sadou vlastností, kterými když bude člověk

zde působící disponovat, bude tak mít pro úspěch v dané oblasti silnější předpoklady než člověk, kterému tyto vlastnosti schází.

Síťový marketing je disciplína, která spočívá především v komunikaci s lidmi a navazování nových obchodních i přátelských vztahů. Jedná se o budování sítě distributorů, kteří pod záštitou jedné společnosti prodávají rozličné produkty a dělají jim reklamu založenou na vlastní zkušenosti s produkty. Společností síťového marketingu je v České republice mnoho a jednou z nich je i společnost Amway, která je v některých aspektech na trhu velmi specifická. Mezi distributory všech možných společností je firma Amway známa především pro svůj propracovaný vzdělávací systém, primárně zaměřený na osobnostní rozvoj a soft skills. Pro úspěch v tomto byznysu je předpokladem, že člověk osobně osloví se svou nabídkou produktů nebo možností spolupráce veliké množství lidí, aby našel dostatek těch, které jeho nabídka zaujme a připojí se k němu. To vše ovšem musí probíhat slušným a etickým způsobem. Úspěch v takto koncipovaném byznysu by mohly usnadnit určité povahové vlastnosti člověka.

Hlavním cílem práce však nebyla pouze analýza sekundárních dat, ale především vlastní výzkum. Ten probíhal tak, že z jednoho konkrétního týmu distributorů pod společností Amway byly vybrány 2 skupiny lidí, kteří byli rozděleni podle aktivity a dosažených úspěchů na *aktivní* a *méně aktivní* skupinu. V každé této skupině bylo 10 lidí (celkem tedy 20), což byl bohužel maximální počet, který se ze zkoumaného týmu dal pro účely zkoumání využít. Všem dvaceti distributorům byly provedeny komplexní testy osobnosti, aby nebylo zřejmé, co je na nich zkoumáno a nemohlo to tak výstupy zkruslit. Z výsledků testů byly vytaženy pouze informace rozdělující všechny zúčastněné na extraverty a introverty. Zkoumán byl tedy čistě jejich temperament a jejich další povahové vlastnosti nebyly brány v potaz. Výsledky výzkumu byly poměrně jednoznačné. Ve skupině, do které byli zařazeni více aktivní distributoři, se nacházelo 8 extravertů a pouze 2 introverti, zatímco ve skupině méně aktivních tomu bylo přesně naopak. Skupina méně aktivních distributorů obsahovala 8 introvertů a 2 extraverty. Výstup výzkumu tak potvrzuje výzkumnou otázku, že extraverte může být faktor, který by úspěch v síťovém marketingu nějakým způsobem usnadňoval. Je však důležité si uvědomit, že je zde ještě mnoho dalších faktorů, které mohou úspěch distributorů ovlivňovat a ve výzkumu nebyly vůbec brány v potaz, proto je jeho vypovídající schopnost omezená.

Pro ověření legitimacy výsledku byly ještě s některými Amway distributory provedeny osobní rozhovory za účelem získání jejich názorů na téma podložených vlastní zkušeností.

Rozhovory s distributory výsledky výzkumu finálně potvrdily. Shodli se na tom, že pokud je introverzí myšlena vlastnost čistě jako taková, pak rozhodně není nijak praktická pro snadné budování takového byznysu. Introverti nemají potřebu se seznamovat s velkým množstvím lidí, často se zde dostávají do nepříjemných situací a jsou nuceni velmi výrazně opouštět svoji komfortní zónu. Rozhovory však doplnily tento závěr o důležitou informaci. Pro introverty je tento byznys zajímavý právě proto, že pro ně může být nástrojem k rozšíření si své komfortní zóny. Dokáží se zde naučit dovednosti, které by rádi uměli, jen nevědí jak na to nebo kde začít. Mohou se zde naučit

se více otevřít okolnímu světu a projevit se. To je jeden z cílů, který si vzdělávací systém společnosti stanovuje. Přidaná hodnota Amway byznysu je pro introverty větší právě díky nutnosti překonání určitých překážek, které přirozeně komunikativní extraverti nemusejí nijak pociťovat.

5 Seznam použité literatury:

Adair, J. (2005), *Jak řídit druhé i sám sebe*, Brno: Computer press

Amway ČR (2018), *Amway Academy*, [vid. 2018-25-4]. Dostupné z: <https://www.amway.cz/business-info/amway-academy>

Amway corporation (2013), *Amway Education*. [vid. 2018-14-4]., dostupné z: <http://www.amway.com/about-amway/AmwayEducation>

<https://www.amway.cz/o-amway/amway-in-czech>

Amway (2013) *About Nutrilite, History*, [vid. 2018-16-4]. Dostupné z: <http://www.amway.com/nutrition/nutrilite/about-nutrilite/nutrilite-history>

Amway Global (2018), *Our Story, Founders*, [vid. 2018-14-4]. Dostupné z: <https://www.amwayglobal.com/our-story/founders/>

Asosiace Osobního Prodeje (2016) [vid. 2018-16-4]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/>

AOP (2016), *Vznik a historie*, [vid. 2018-16-4]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/vznik-a-historie>

AOP (2016), *Stanovy*, [vid. 2018-16-4]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/stanovy>

Barsade, S.G. (2002), "The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior", *Administrative Science Quarterly*, (s. 75). č. vydání 47

Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. (2009), *Retail Marketing*. (s. 194) 1.vyd. Praha: Management Press

Brooks, Ian (2009), *Organisational behaviour: individuals, groups and organisation* (s. 47-51), 4. vyd., New York: Prentice Hall/Financial Times

Cashflow Club, [vid. 2018-25-4]. Dostupné z: <http://www.cashflow-klub.cz/uvod>

Clark, L. A., & Watson, D. (1999). *Temperament: a new paradigm for trait psychology*, In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (s. 401). New York, NY: Guilford Press. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=b0yalwi1HDMC&oi=fnd&pg=PA399&dq=Clark,+L.+A.,+%26+Watson,+D.+\(1999\).+Temperament:+a+new+paradigm+for+trait+psychology.&ots=772AS8UoQj&sig=fttmhSVmcTa5Qzx9z9sI2KIaFrc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=b0yalwi1HDMC&oi=fnd&pg=PA399&dq=Clark,+L.+A.,+%26+Watson,+D.+(1999).+Temperament:+a+new+paradigm+for+trait+psychology.&ots=772AS8UoQj&sig=fttmhSVmcTa5Qzx9z9sI2KIaFrc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Cimler, P., Zdražilová, D., kolektiv (2007). *Retail Management*. (s. 159), 1.vyd. Praha : Management Press.

Česká Televize, *rozhovor s Robertem Kiyosakim z cyklu České televize "Na plovárně"*. [vid. 2018-25-4]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1093836883-na-plovarne/210522160100024-na-plovarne-s-robertem-kiyosakim>

Doherty, R.W. (1997), *The emotional contagion scale: a measure of individual differences*, Journal of Nonverbal Behavior (s. 54). č. vydání 21/2

Direct Selling Australia (2018), *History of direct selling*, [vid. 2018-15-4]. Dostupné z: <https://directselling.org.au/history-direct-selling/>

Feldman, R.S. (1999), *Understanding Psychology*, McGraw-Hill, (s. 156). Singapore.

Ferguson, Ronald J; Paulin, Michèle; Bergeron, Jasmin (2010). Journal of Service Management; Bingley, ProQuest, [vid. 2018-22-4]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/346115768/375B2535815C485DPQ/8?accountid=17203>

Gordon, L., Charles, M. (2001). *Building People, Building Programs: A Practitioner's Guide for Introducing the Mbt to Individuals and Organizations*. New York: Center for Application for Psychological type

Hashim, Junaidah; Saodah Wok; Ghazali, Ruziah. *Direct Marketing: An International Journal*; Bradford, Sv. 2, Čís. 3, (2008), (s. 144-158).: ProQuest [vid. 2018-26-4]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/228381500/3B51D90A30E447BEPQ/2?accountid=17203>

Hudský, A. (2016, 16. listopad), *K čemu je osobnímu prodeji marketing*, Media E15, [vid. 2018-14-4]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/zurnal/k-cemu-je-osobnimu-prodeji-marketing-1325230>

James, Z. R; Mazer, J. P, (2012) *PERSONALITY, COMMUNICATION APPREHENSION, AND FACEBOOK: A STUDY OF WELL-BEING AND RELATIONAL CLOSENESS OUTCOMES*, International Journal of Arts & Sciences; Cumberland, ProQuest, Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/1366064858/89FFDBACE3744B3PQ/16?accountid=17203>

Kiyosaki, Robert T., Letcher, Sharon L. (2001). *Cashflow Kvadrant*. Praha, Česko: nakladatelství Pragma

Mediaguru (2018), *MLM – Multi Level Marketing, Mediální slovník*. [vid. 2018-14-4]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mlm-multi-level-marketing/>

Muhammed J.B., Christopher J.(2015), *A study on direct selling business (Amway India LTD) in Kerala: A case study of Calicut district of Kerala.A*, [vid. 2018-14-4]. Dostupné z: <https://irjet.net/archives/V2/i8/IRJET-V2I8223.pdf>

MSP ČR. *Obchodní rejstřík a sbírka listin. Detail vybraného subjektu SETZER INTERNATIONAL ČR, s.r.o.* [vid. 2018-14-4]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?ico=61060526](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=61060526)

Myers, I. & Myers, P. (2010) *Gifts Differing: Understanding Personality Type* (s. 1-9). Nicholas Brealey Publishing. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=yb_Vwmf1G6QC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Gifts+Differing:+Understanding+Personality+Type&ots=dKaVL4St1d&sig=vJ5wn83X3RFuAbTI5FVs1T782XM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Myers & Briggs Foundation, *MBTI Basics* (2018), [vid. 2018-25-4]. Dostupné z: <http://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/home.htm?bhcp=1>

Myers, I. B., & McCaulley, M. H. (1985). *Manual: A guide to the development and use of the Myers-Briggs Type Indicator*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Opt, Susan K & Loffredo, Donald A, (2003), *Communicator Image and Myers-Briggs Type Indicator Extraversion-Introversion*, The Journal of Psychology; [vid. 2018-22-4]. Provincetown. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/central/docview/213831355/89FFDBACE3744B3PQ/13?accountid=17203>

Rich Dad Company, [vid. 2018-25-4]. Dostupné z: <http://www.richdad.com/about/robert-t-kiyosaki>

Robins P. Stephen (2009), *Organizational Behaviour*, Pearson Education,

Robinson, J. W. (1997). *Empire of Freedom: The Amway Story and What It Means to You*. Prima Publishing

Team Setzer (2018), *interní informační a vzdělávací web*, [vid. 2018-25-4]. Dostupné pouze licencovaně z: <http://team.setzer.cz>

WFDSA (2017), *Global sales by product category - 2016*, [vid. 2018-14-4], Dostupné z: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Product-Report-2016-5-26-2016.pdf>

WFDSA (2017), *Global Direct Selling - 2016 Retail Sales*, [vid. 2018-14-4], Dostupné z: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf>

WFDSA (2017), *About direct selling* [vid. 2018-14-4]. Dostupné z: <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>

Wikipedia (2017), *Robert T. Kiyosaki*, [vid. 2018-25-4]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Robert_Kiyosaki

Wikipedia (2018). *Amway* [vid. 2018-5-9]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Amway#cite_ref-18

Žantovká, I. (2008), *Rétorika – teorie a praxe*, Praha: Universita Jana Amose Komenského

Seznam Grafů

Graf 1 Rozložení celkového obrátu v přímém prodeji dle světových regionů	10
Graf 2 Top 10 světových trhů přímého prodeje	11
Graf 3 Věk lidí v méně aktivní skupině	36
Graf 4 Věk lidí ve více aktivní skupině	36
Graf 5 Rozložení pohlaví méně aktivních	37
Graf 6 Rozložení pohlaví aktivnější skupiny	37
Graf 8 Délka spolupráce aktivních členů	38
Graf 7 Délka spolupráce méně aktivních	38
Graf 9 Rozložení temperamentu méně aktivních	39
Graf 10 Rozložení temperamentů aktivnějších	39

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výplatní tabulka odměn	28
Tabulka 2 Výsledky osobnostního testu	39

Seznam obrázků

Obrázek 1 16 typů osobnosti dle MBTI	19
Obrázek 2 Desková hra CASHFLOW	27
Obrázek 3 Kniha Cashflow Quadrant	27
Obrázek 4 Schéma budování struktury teamů	28