

Comparação Azenka X Denken

Foi escolhida a Azenka para comparar com a Denken porque tem um plano com unilevel e matriz forçada. Não faz sentido comparar a Denken com empresas como a Herbalife, Hinode, Boulevard, Oceanic, Ares, Akmos etc, porque essas empresas exigem investimentos muito maiores para adesão de iniciantes, requerendo pessoas com um nível de renda muito mais alto. Em relação a essas empresas, a Denken apresenta um plano com mais possibilidade de alguém chegar aos grandes ganhos.

	AZENKA	DENKEN	CONCLUSÃO
Valor da adesão	75 reais	75 reais	Empate
Bônus de indicação direta	5 reais	25 reais	O bônus da Denken é 5 vezes maior. Permite que uma pessoa recupere o investimento inicial com apenas 3 pessoas. Já na Azenka, são necessárias 15 pessoas para se recuperar o investimento, sem precisar vender o produto.
Produto principal	Perfume	Nutracêutico	Embora, o Brasil seja o número 1 no consumo de perfumes, justamente por isso, existem milhares de empresas e marcas concorrentes e o uso é opcional. Já o nutracêutico é um produto obrigatório para a saúde e o consumo ainda tem muito espaço para crescer, o que é uma vantagem para as empresas que distribuem esse tipo de produto.
Matriz forçada	3 X 7	4 X 4	A matriz forçada da Azenka é mais longa do que a da Denken. A matriz forçada da Denken, por ser extremamente curta, permite uma maior influência do líder até os distribuidores que estão no fundo. Lembrar-se da

			Torre de Babel.
Quantidade de pessoas na matriz forçada	3.279	340	A quantidade de pessoas na matriz da Azenka desperta no distribuidor, um sentimento de dificuldade, por precisar de quase 10 vezes mais pessoas do que na da Denken.
Poder da matriz forçada até o 2º nível – rede curta	12 pessoas	20 pessoas	A quantidade de pessoas que podem se comprometer com o líder é maior na Denken, o que permite uma rede mais forte do que a da Azenka.
Bônus pagos na matriz	16.395 reais	31.300 reais	Os bônus pagos pela Denken são quase o dobro dos que são pagos pela Azenka
Critério mudança de qualificações no plano de carreira	Necessidade de grande volume de vendas a cada qualificação	Necessidade de uma quantidade de diretos, posicionamento dentro da matriz e valor dos bônus ganhos no mês.	É mais difícil e menos previsível as mudanças de qualificação do distribuidor na Azenka do que na Denken. Enquanto na Azenka a quantidade de volume de vendas da rede foge ao controle do líder, na Denken, o líder pode planejar a sua mudança de qualificação.
Credibilidade	A Azenka está com um ano e nove meses no mercado, cumprindo todas as suas tarefas, sem grandes problemas.	A Denken começou no dia 18 de outubro com um formato nunca usado no Brasil e no mundo.	A Azenka leva vantagem nesse particular, enquanto a Denken nunca foi testada no mercado.
Possibilidade de crescimento	A Azenka já mudou sua matriz forçada por 3 vezes, procurando beneficiar as pessoas que estão no topo. Iniciantes têm poucas chances de deslanchar porque precisam de muitas	A Denken tem um plano bastante previsível, permitindo ao seu distribuidor planejar o progresso dentro da empresa.	O tempo de existência de uma empresa permite observar bem a sua história, o que é um fato. Nesse tempo, a quantidade de distribuidores da Azenka que nunca se ativaram ou que deixaram a empresa sem sucesso é mais do que 90% do os que restam hoje. Já a retenção na Denken será uma possibilidade fácil de alcançar porque o próprio plano da empresa

	<p>peças para recuperar o investimento inicial.</p> <p>Promoções têm sido feitas todos os meses, indicando dificuldades para a empresa manter seu crescimento.</p>		<p>permite isso, por causa de suas metas claras.</p> <p>A pessoa que se ativa na Denken, não desenvolve o negócio e nem se ativa novamente tem a chance de observar o crescimento da sua rede, por conta do derramamento, por 180 dias, tendo a oportunidade de ser encorajada.</p>
<p>CONCLUSÃO FINAL</p>	<p>Na Denken, um iniciante tem mais chance de ter sucesso do que na Azenka, porque as pessoas que ele coloca verificam que a recuperação do investimento não é tão difícil.</p> <p>Na Azenka, mesmo que um iniciante tenha sucesso no primeiro mês, o crescimento da rede é mais difícil porque as pessoas percebem logo a dificuldade de recuperar o investimento inicial.</p>		