

Využití nástrojů marketingu k řízení kvality služeb

Bc. Jana Valentová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana VALENTOVÁ**
Osobní číslo: **K08094**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Využití nástrojů marketingu k řízení kvality služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární východiska ke specifickým marketingu ve službách, jejich trendům v oblasti vztahového marketingu a možnostem marketingového výzkumu.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a popište jeho dosavadní marketingový mix.
4. Na základě primárních šetření a sběru sekundárních dat analyzujte postavení firmy na trhu.
5. Navrhněte marketingovou strategii vycházející ze závěrů analýz, sestavte komunikační plán. Zobecněte doporučení, verifikujte hypotézy.


Rozsah diplomové práce: 86 stran
Rozsah příloh: 4 strany
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- Jobber, D., Lancaster, G., Management prodeje. 431 s. Computer Press 2001. ISBN 80-7226-533-4
Foret, M. Marketingové komunikace. Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. ISBN 80-7226-811-2
Foret, M. Jana Stávková. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, spol.s r.o.2003, ISBN 80-247-0385-8
Kotler, P. 10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat. Grada publishing 2005 ISBN 80-247-0969-4
Kotler, P. Marketing management. 719 s. Grada Publishing, spol.s r.o. 2001. ISBN 80-247-00166
Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Grada Publishing, spol.s r.o. 2004, ISBN 80-247-0513-3
Vašítková, M. Marketing služeb-efektivně a moderně, Grada Publishing, spol. s.r.o. 2008, ISBN 978-80-247-2721-9

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Juříková, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: 1. prosince 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9. 4. 2010.....

JANA VALENTOVÁ
Jana Valentová
.....
jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Kadeřnictví je místo, kde se nabízí služby. Služby, které jsou buď kvalitní, místo kam zákazníci chodí pravidelně a rádi, nebo méně kvalitní a pak si vyhledávají takové místo, které jim jejich představy dokáže splnit.

Předmětem mého zkoumání je Kadeřnictví Marcela, které by rádo změnilo místo svého působiště, dále pak své služby přizpůsobilo představám svých zákazníků a připravilo jim právě takové místo, které bude zákaznicky vyhledáváno. Vzhledem k tomu, že ve městě, ve kterém se zmíněné kadeřnictví nachází, je 37 kadeřnických provozoven, je příprava nového inovovaného salonu velmi důležitá pro znovuzavedení a udržení se na trhu nabídky a poptávky po kadeřnických službách a s tím spojené.

Diplomová práce pomocí dotazníkového šetření zjistí potřeby a představy zákazníků, kteří navštěvují kadeřnictví. Jejich potřeby budou vyhodnoceny a zapracovány do projektu tak, aby byla vytvořena nabídka služeb v kadeřnictví dle zásad správného působení na zákazníka s cílem dosáhnout spokojenosti a opakované návštěvnosti.

V projektu bude navržena cesta, jakou by se pracovníci služeb v kadeřnictví měli dát a tím uspokojit představy a potřeby svých zákazníků.

SWOT analýza porovná výsledky dotazníkového šetření. Tabulka četnosti ukáže nejlepší cestu nabídky a rozšíření.

Klíčová slova:

Strategie provozovny, nabídka služeb, kvalitní služby, SWOT analýza, spokojenost, motiv, vzdělávání, kadeřnictví.

ABSTRACT

Barber is the place to offer services. Services that are either good, a place where customers go regularly and love, or of lower quality, then they look for a place that can fulfill their visions.

The subject of my research is Marcela Barber, who would like to change their place of operation, then adapt their services to their customers' expectations and prepare them just such a place that is popular with customers. Given that the city in which Marcela Barber is situated, has 37 hairdressing establishments, is preparing a new changed salon very important for restoring and maintaining the market supply and demand for hairdressing services and associated.

Labour finds needs and ideas of hairdressers' visitors. Their needs will be incorporated into the project to create a range of hairdressing services according to proper influence customer to achieve satisfaction and repeat visits. The project will outline the way, which workers in the hairdressing services should go to meet the needs of its customers.

SWOT analysis compares the results of a questionnaire survey. Frequency table shows the best way of supply and its extension.

Keywords:

The strategy of the establishment, supply of services, quality services, SWOT analysis, satisfaction, mainspring, training, hairdressing.

Velmi děkuji paní Ing. Martině Juříkové, PhD., která mě a mé studijní práce vede již pátým rokem. Děkuji za podmětné připomínky, praktické vedení a vzdělávání.

Jana Valentová

Motto diplomové práce:

„Co živíme, roste. Co hladoví, umírá“. (Martin Steve)

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jsem přitom uvedené prameny a literaturu.

V Šumperku dne 12. 4. 2010

Jana Valentová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1. VZTAHOVÝ MARKETING	12
1.1. ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	12
1.2. CÍLE ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	13
2. SLUŽBY OBECNĚ	17
3. STRATEGICKÝ MARKETING	21
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4.1. MARKETINGOVÁ ANALÝZA TRHU	24
5. CÍLE A HYPOTÉZY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6. KADEŘNICTVÍ MARCELA	32
7. HODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	35
8. VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ	36
8.1. VÝSTUPY Z DOTAZNÍKŮ	47
9. SWOT ANALÝZA	49
9.1. SILNÉ STRÁNKY (STRONG POINTS)	49
9.2. SLABÉ STRÁNKY (WEAK POINTS)	50
9.3. PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	50
9.4. RIZIKA A OHROŽENÍ (TREATS)	51
9.5. MOŽNOSTI VYUŽITÍ SILNÝCH STRÁNEK KE ZHODNOCENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ	51
9.6. MOŽNOSTI ODSTRANĚNÍ SLABÝCH STRÁNEK VYUŽITÍM PŘÍLEŽITOSTÍ	53
9.7. MOŽNOSTI VYUŽITÍ SILNÝCH STRÁNEK K ODSTRANĚNÍ RIZIK	55
9.8. MOŽNOSTI VYHNUTÍ SE OHROŽENÍ ODSTRANĚNÍM SLABÝCH STRÁNEK	57
9.9. VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	59
III PROJEKTOVÁ ČÁST	62
10. PROJEKT	63

11. ZÁVĚR	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	85
SEZNAM TABULEK.....	86
SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Téma diplomové práce „Využití nástrojů marketingu k řízení kvality služeb“ mě přivedlo na myšlenku zjistit, jak by se mohlo kadeřnictví Marcela, které provozuje své služby v Šumperku, mém bydlišti, a které navštěvuji, dostat do pozice zavedené a vyhledávané provozovny a stát se místem s puncem kvality. Diplomová práce se snaží nastínit cestu ke spokojenosti zákazníků ve službách v kadeřnických provozovnách. Vzhledem k tomu, že kadeřnické služby jsou vyhledávaným a potřebným artiklem pro mnoho lidí, kadeřnických provozoven je taktéž mnoho, bude zjištění potřeb a přání jednotlivých zákazníků podkladem pro zkvalitnění služeb a práce v jednotlivých provozovnách přínosem.

Projektová část navrhne změnu názvu kadeřnictví Marcela, komunikaci se zákazníkem a navrhne změny ve strategii kadeřnických služeb.

Cílem diplomové práce je zjištění, co zákazníci v kadeřnictví očekávají, jaké služby si přejí, proč a kdy jsou spokojeni. Analýze byli podrobeni zákazníci všech věkových kategorií. Diplomová práce zjišťuje názor kadeřnic a na druhé straně i názor zákazníků. Hlavním zájmem služby je důraz na kvalitu služby a spokojenost zákazníků.

Mojí hypotézou je, že investice do lidských zdrojů a standardizace služeb se stejným přístupem jsou nezbytné a vedou ke spokojenosti zákazníků, kteří tuto službu vyhledávají.

Touto prací bych chtěla ukázat cestu pro vytvoření místa, kde se budou nabízet kvalitní a očekávané služby. Myslím si, že původní pojetí propagace této jedné provozovny není nejšťastnější a že cesta vede přes jednoduchou informovanost, jednotnost a motivování zákazníka. Je zde služba na prvním místě? Propagace se dle mého názoru věnuje spíše osobě, která kadeřnictví provozuje.

SWOT analýza a dotazník ukážou, jakou strategii se má kadeřnictví pokusit nastolit. Kauzální SWOT analýza určí pořadí potřeb zákazníků a určí hlavní strategie zaměřené na služby vedoucí ke spokojenosti zákazníků v kadeřnictví.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. VZTAHOVÝ MARKETING

V současné době, kdy je na trhu výrazný převis nabídky nad poptávkou, hledá řada společností nové zbraně v boji o zákazníky. Společnosti se snaží různými způsoby získat výhody oproti své konkurenci. V odvětvích s velkou konkurencí již nestačí bojovat o zákazníka prostřednictvím ceny, ale je třeba si ho získat na základě kvality nabízeného zboží a služeb nebo odměn za jejich koupi. Jednou z nových metod, která tomuto vyčlenění napomáhá, je také CRM.

CRM znamená v českém jazyce řízení vztahů se zákazníky. CRM je komplexním řešením komunikace společnosti se zákazníky a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů vůči nim. Prostřednictvím této metody společnost získá nejen lepší informace o svých zákaznících, ale má také možnost získat informace o své činnosti, lépe poznat svoje procesy a účinnost různých komunikačních strategií.

1.1. Řízení vztahů se zákazníky

Podnik, který chce na trhu dosáhnout úspěchu musí dbát na to, aby o své zákazníky nepřicházel a o své dobré zákazníky pečovat. CRM je novou metodou, která ale již v podnicích v různých podobách existuje už řadu let. Až počátkem devadesátých let byla pojmenována a začala se prostřednictvím teoretiků marketingu rozvíjet do konkrétní podoby.

V závislosti na vývoji trhů a společnosti v posledních desetiletích stále více roste důležitost marketingu a komunikace směrem k zákazníkům. Již nestačí prodávat kvalitní služby nebo výrobky za nízké ceny, je třeba také o této kvalitě a ceně dát zákazníkům vědět. Obvykle k tomuto oznámení nestačí jedno médium, ale je třeba použít celou škálu způsobů komunikace, které zákazníka upozorní na výhody nabízeného a prodávaného produktu nebo služby a odlákají ho od produktů konkurence. Po náročné a nákladné cestě, kterou musí podnik vystavět, aby zákazníka získal, přichází stejně náročný úsek práce, a to sice si zákazníka udržet.

Získat si zákaznickou loajalitu a věrnost může podniku přinést v budoucnosti opakovaný zisk a současně i dobrou pověst, kterou může zúročit pro získání dalších nových zákazníků. V praxi navíc platí mnohokrát ověřené pravidlo, že je nákladnější zákazníka, získat než si ho následně udržet.

Preferováním určité značky nebo značek dáváme všem na vědomí, jaký je náš styl, kdo jsme, jaký žijeme život. Dnes již nerozhoduje o koupi móda, cena ani jakost, ale značka a styl.

1.2. Cíle řízení vztahů se zákazníky

CRM je zkratka pro Customer Relationship management, což v českém jazyce znamená řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o řízení činností uvnitř společnosti a způsobu komunikace vůči zákazníkům tak, aby vedla k dlouhodobé spokojenosti zákazníka a k opakované koupi zboží či služby. Abychom věděli, s čím bude zákazník spokojen a mohli vztahy vůči němu řídit, potřebujeme jako základ získat o zákazníkovi dostatek informací a evidovat každé jeho nové přání. Hlavním nástrojem CRM jsou účelně využívat data o zákazníkovi. Každý nástroj je však třeba umět zručně ovládat, proto pouze data nestačí.

Samotná implementace CRM v podniku je nejnáročnější fází. Jednotlivé prvky CRM musí být vzájemně propojeny za účelem získání maximálního užítku z každého kontaktu se zákazníkem, odděleními podniku, zejména marketingu, obchodu a služeb zákazníkům.

Proto, abychom řídili vztah k zákazníkům pomocí CRM správnou cestou, musíme vědět, co přesně motivuje zákazníky stát se stálým klientem nějaké společnosti a co ho vede od jednorázové koupi k dlouhodobému vztahu k prodávajícímu. Pokud důkladně analyzujeme hlavní motivy zákaznickova chování, můžeme na základě těchto informací vypracovat účinné způsoby řízení vztahů se zákazníky.

Hlavní dva charakteristické prvky dlouhodobých vztahů zákazníků ke společnosti jsou důvěra a závazek.

Důvěru můžeme ve vztahu k podniku popsat jako pocit, kdy zákazník od podniku očekává, že bude činit vše v jeho zájmu, bude se chovat ve styku s ním poctivě, je kompetentní k vykonávání svých činností a má dostatek zkušeností.

Závazek zákazníka vůči společnosti vyplývá z důvěry, sdílení hodnot (zákazník sdílí stejné hodnoty, které společnost proklamuje navenek) a víry, že změna obchodního partnera by byla náročná. Závazek motivuje partnery spolupracovat, aby zhodnotili své investice vložené do vztahu.

Cílem CRM je zajistit zákaznickou věrnost a zavázanost. Tento cíl je ale podmíněn řadou úkolů.

Mezi tyto úkoly patří:

- Ø zajištění kvalitní, tj. aktuální a relevantní databáze informací o našich zákaznících (relevantní ve smyslu důležitých vzhledem k produktům nebo službám, které zákazníkům prodáváme)
- Ø zpřístupnění těchto informací odpovědným osobám v organizaci, s jejichž prací je komunikace se zákazníkem spojena.

Pro snazší splnění těchto úkolů je vhodné, aby řízení vztahů se zákazníky bylo v podniku zajišťováno samostatnou organizační jednotkou, která bude odpovědná za řízení a kontrolou plnění těchto úkolů. Centrální řízení CRM v podniku je také doporučováno většinou teoretiků, které se problematikou CRM zabývají.

Podle Harryho Wesslinga znamená CRM „zkráceně interakci se zákazníkem“. Tuto interakci musí zajistit celkem čtyři na sobě závislé prvky CRM: lidé, procesy, technologie a data. Kvalita každého prvku je stejně důležitá, protože má vliv na celkovou kvalitu CRM.

Tyto prvky zajišťují řízení vztahů se zákazníkem v podniku.

- Ø Lidé = zaměstnanci podniku. Na znalostech a schopnostech zaměstnanců záleží jejich schopnost vyhovět potřebám zákazníka. Nekvalifikovaní zaměstnanci mohou uškodit nejen zákazníkovi, ale zejména společnosti. Nestačí kvalifikované zaměstnance pouze získat, ale zároveň jejich znalosti a schopnosti také rozvíjet.

- Ø Procesy – komunikace a vyřizování požadavků zákazníků musí mít nastavené jasné procesy, popisující sled jednotlivých činností, které je nutné vykonat uvnitř podniku pro vyřízení požadavku zákazníka v co možná nejkratším termínu.
- Ø Technologie – jedná se o informační technologie podporující a usnadňující řízení vztahů i s větším množstvím zákazníků. Technologie umožňují sdílení dat o zákaznících, jejich snadné vyhledávání, třídění a analýzy.
- Ø Data – informace o zákaznících. Proto, aby byla naše činnost úspěšná, je třeba vědět, kdy a jaké má náš zákazník přání a v pravý okamžik mu jeho přání splnit. Získaná data je dobré pravidelně aktualizovat. Nestačí mít pouze dostatek informací, ale také tyto informace dát k dispozici odpovědným pracovníkům, kteří jsou ve styku se zákazníkem, aby je mohli ve vhodný okamžik použít.

Je třeba správně identifikovat zákazníky, kteří společnosti přinášejí prospěch a kteří ocení zvýšenou péči ze strany společnosti. CRM nám prostřednictvím kvalitních dat dává nástroj, jak identifikovat zákazníky, kteří dobré povědomí firmy budou šířit dál.

Většina spotřebitelů začala jednat v modulu recese ještě předtím, než byla oficiálně vyhlášena krize v prosinci roku 2008. Lidé pocítovali problémy vyplývající z růstu cen nemovitostí, cen pohonných hmot i potravin, jakož i ze ztráty zaměstnání. Poté, co pokryli svoje základní výdaje, hledají úspory i ve zbývajících oblastech. Toto chování zasévá semínko nových důležitých trendů, které by měly hrát zásadní roli v marketingových plánech pro rok 2010 (on-line).

Stávající éra úspornosti nutí každého a na jakékoli ekonomické úrovni, aby své výdaje plánoval. Tato nově nucená šetrnost může být ale i legrace a řada spotřebitelů přistupuje k "utahování opasků" s optimistickým a kreativním způsobem. Zapojit fantazii jako pohonnou hmotu, zvýšit zájem o svět fantazie nás poženě do budoucnosti. Komerční svět musí začít brát na zřetel, že mladá generace chce žít mladě a déle. Chce se angažovat v životě prostřednictvím smyslových zážitků, vnímá touhu po nezapomenutelných zážitcích – chce žít naplno.

Dnes všechny druhy organizací komunikují přímo s kupujícími online. Před webem měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak upoutat pozornost. Koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Web mění pravidla, ale není to televize. Organizace, která rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjí vztah přes web přímo se zákazníkem (Scott, 2007, s. 29).

Podle Scotta internet učinil styk s veřejností opět veřejným, po letech téměř výhradního zaměření na média. Společnost musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem. Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícím ve formě, kterou zákazníci ocení.

2. SLUŽBY OBECNĚ

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem (Kotler, 2001, s. 421). Jsou to činnosti, které uspokojují potřeby druhých.

Kategorie mixu služeb zahrnuje i určité služby, které mohou tvořit podstatnou nebo relativně malou část celkové tržní nabídky. Rozlišujeme pět kategorií tržní nabídky:

- a) Čistě hmotné zboží – např. mýdlo. S hmotným produktem nejsou poskytovány žádné služby.
- b) Hmotný produkt spolu se službou.
- c) Hybrid. Nabídka se skládá ze dvou stejných částí – ze zboží a služeb. Např. v oblíbené restauraci se spolu s podávaným jídlem poskytuje i služba.
- d) Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb. V nabídce převládá služba s malým doplňkem ve formě zboží nebo další drobnější službou.
- e) Čistá služba. Nabídka se skládá pouze ze služby. Např. kadeřnictví, masáže, hlídání dětí.

Služby je možné rozlišovat i podle toho, zda uspokojují osobní potřeby (služby osobám) nebo potřeby podnikání (služby podnikům). Poskytovatelé služeb se vzájemně liší podle vlastních cílů (ziskové a neziskové organizace) a podle vlastnictví (soukromé a veřejné organizace). Tyto dva rozdílné páry spolu vytvářejí celkem čtyři možné typy organizací poskytujících služby.

Vlastnosti služeb:

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné, na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, očichat či poslechnout.

Nedělitelnost

Pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen

i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník.

Proměnlivost

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Zákazníci se vysoké proměnlivosti poskytovaných služeb obávají a často se mezi sebou radí, než si zvolí poskytovatele služeb. Firmy mohou investovat do lidských zdrojů, standardizovat proces poskytování služeb a sledovat spokojenost zákazníka, který probíhá na základě přání a stížností, průzkumu a kontrolních nákupů.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat. Pomíjivost služeb nevytváří zvláštní problém, pokud je poptávka stálá, protože je možné předem zajistit dostatek personálu. Jakmile začne poptávka kolísat, vznikají firmám vážné problémy.

Poskytovatelé služeb si často stěžují, že je nesnadné odlišit jejich službu od služeb konkurence.

Konkurenčním odlišením je:

Nabídka – k primárním službám mohou být přidány sekundární služby. Nabídku je možné inovovat a odlišit se od konkurenčních nabídek.

Hlavním problémem inovované služby, nabídky spočívá v tom, že u většiny služeb je možné každou inovaci rychle okopírovat. Soustavným zabýváním se výzkumem může firma mít výhodu v inovacích.

Poskytování služeb

Firma může odlišit jakost služeb tím, že bude mít na místech styku se zákazníky schopnější zaměstnance než konkurence, vytvoří atraktivnější prostředí v místě poskytování služeb nebo zavede dokonalejší proces poskytování služby.

Image

Firmy v oblasti služeb mohou odlišit svou image prostřednictvím symbolů a značek.

Služby - cizí činnosti, které uspokojují lidské potřeby.

Rozdělení služeb

1) Osobní - jsou to služby, které směřují přímo k člověku (např. kadeřnictví)

Osobní služby nebo-li spotřebitelské služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro svůj užitek a ze spotřeby této služby neplyne žádná další ekonomická výhoda. Např. práce kosmetičky nebo kadeřnice je definována jako služba pro spotřebitele.

Kadeřnické a holičské práce jsou služby osobního rázu provozované pracovníky, kteří v dnešní době mají buď kadeřnickou školu (učiliště) nebo rekvalifikační kurz.

Zahrnují veškeré kadeřnické úkony, tj. mytí vlasů, masáž hlavy, stříhání panské a dámské, foukanou, trvalou, vodovou, barvení a odbarvování, melír, večerní a společenský účes, dermatologii, zdravotně, hygienu a první pomoc, bezpečnost práce, materiály, základy estetiky a psychologie, odborné kreslení, Živnostenský zákon a základy podnikání, obchodní činnost.

Pracovník služeb v kadeřnictví získává orientaci v základech technologie práce v kadeřnických a holičských pracích, osvojí si základní hygienické předpisy a normy používané v kadeřnictví, má potřebné znalosti o materiálech a výrobcích používaných v kadeřnictví, praxí získává základní praktické návyky zručnosti a dovednosti v oboru.

Vlasy a jejich teorie

Ženy mají podstatně více vlasů než muži, nejrychleji rostou vlasy od 15 do 25 let, vlasy rostou rychleji v létě a ve spánku, životnost vlasu je max. 7 let.

Nestříhané vlasy dorůstají max. do délky jednoho metru, průměrná rychlost růstu vlasů je 12 mm měsíčně. Úbytek vlasů u žen okolo 50 let bývá pouze 20%.

S přibývajícím věkem vlasy vysychají, lidé mají průměrně 100.000 vlasů, na každém čtverečním cm je přibližně 120 vlasů. Zrzavé osoby mají nejméně vlasů (cca 80.000), světlovlasí mají nejvíce vlasů = cca 140.000.

Každý vlasový kořínek vyprodukuje v průběhu lidského života 10-12 vlasů. Celkem přitom vyrostou okolo jednoho milionu vlasů, které srovnány k sobě by měřily okolo 1 milionu metrů. Střední průměr vlasu je 0,07 milimetru. Vlasy stříháním nerostou rychleji ani nezesílí.

2) Věcné (materiální) - cizí činnosti, které obnovují nebo zlepšují hmotné statky (např. autoservis).

Odvětví služeb až donedávna zaostávalo za výrobními odvětvími při využívání marketingových postupů a názorů. Dnes se situace mění. Strategie marketingu v oblasti služeb vyžaduje nejen vnější, ale i vnitřní marketing, s jehož pomocí musí motivovat zaměstnance.

Firmy působící v oblasti služeb musejí řešit tři marketingové úkoly:

- 1) Diferencovat nebo-li odlišit svou nabídku, způsob poskytování služeb nebo svou image.
- 2) Pečovat o jakost poskytovaných služeb tak, aby splnily nebo překonaly očekávání zákazníků.
- 3) Pečovat o produktivitu práce zaměstnanců tím, že se starají o jejich kvalifikaci (Kotler, 2001, s. 444).

Cílem každého poskytovatele služeb je vytvořit cílovým skupinám odpovídající nabídku služeb a nákupní prostředí. Proto často využívají nástrojů marketingového výzkumu k odhalení zákaznickových očekávání.

Cíle výzkumu ve službách lze orientovat:

- Ø na jednotlivé prvky marketingového mixu (jejich hierarchii, působení),
- Ø na nástroje pro realizaci mixu,
- Ø na faktory ovlivňující maloobchodní mix zvenku a zevnitř,
- Ø na zjištění, jak je přijímán mix cílovými skupinami či osobami.

V provozovných služeb lze využít základní metody primárního marketingového výzkumu, ale i speciální techniky dotazování, pozorování či experimentu. Rozhodující je správná kombinace primárních dat se sběrem relevantních a validních sekundárních dat (např. z ročenek, statistik odborných asociací atd.) (Juříková, 2005, s. 82).

Zhmotnění služby.

V posledních desetiletích v důsledku sílící konkurence si nelze představit účinný marketing zboží či služeb bez doprovodu jednoho a druhého. Dokonce můžeme konstatovat, že v současné době je ve vyspělých ekonomikách uplatňován právě tento typ nabídky (Vašítková, 2008, s. 15).

Cílem každé organizace, v našem případě organizace poskytující služby kadeřnické je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Má-li být zisková, musí získat příjem přesahující náklady. Žádná organizace nemůže tyto činnosti provádět instinktivně nebo náhodně. Musí si objasnit cíle, své strategie k dosažení cílů a plánů.

3. STRATEGICKÝ MARKETING

Strategie může mít řadu významů. Z hlediska strategického plánování jí rozumíme způsobem či představu, jak dosáhnout stanovených cílů organizace. Strategické marketingové plánování je součástí plánování v podniku. Cíle úzce souvisí s marketingovými cíli a plány. Marketing ve firmě a jeho vývoj je úzce spjat s trhem, s existencí tržní ekonomiky. Tržní ekonomika podniku je charakterizována soustředěním na trh, jeho potřeby a uspokojení.

Strategický marketing je vývojovou fází marketingu, uvažující ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím a časovým horizontům. Strategický marketing lze chápat jako proces související s vypracováním analýz vnitřních a vnějších podmínek podniku a konkurenčních faktorů, s formováním strategií a cílů,

se stanovením marketingových cílů, s tvorbou marketingových strategií, vypracováním a realizací marketingových plánů.

Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenčních výhod. Definování konkurenční výhody a výsledky analýz tvoří základ při formulování marketingových strategií. Strategický marketing napomáhá orientovat firmu a všechny její zaměstnance směrem k trhu. Napomáhá shromažďovat a analyzovat informace, identifikuje dlouhodobé vývojové trendy (Soukalová, 2005, s. 61).

Vytvoření strategie vede k dosažení zvolených cílů. Volením různých strategií:

- Ø Strategií směřující k dosažení konkurenční výhody.
- Ø Strategií zaměřenou na růst organizace.
- Ø Strategií zaměřenou na vývoj portfolia.
- Ø Strategií positioningu.

Strategie jsou zaváděny lidmi, proto efektivní kontrolní systémy (Marketingový Informační Systém). Vyžadují včasné, přesné a vhodné informace o chodu organizace a jejím prostředí.

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem dosáhnout cíle. Situační analýza popisuje současný stav, marketingové cíle stav budoucí a marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostat. To znamená, co vše musíme udělat pro to, abychom cílů dosáhli. Dlouhodobá strategie by měla obsahovat zejména definici klíčových zákazníků a způsob práce s nimi. Konkrétní rozpracování strategie představuje marketingový mix.

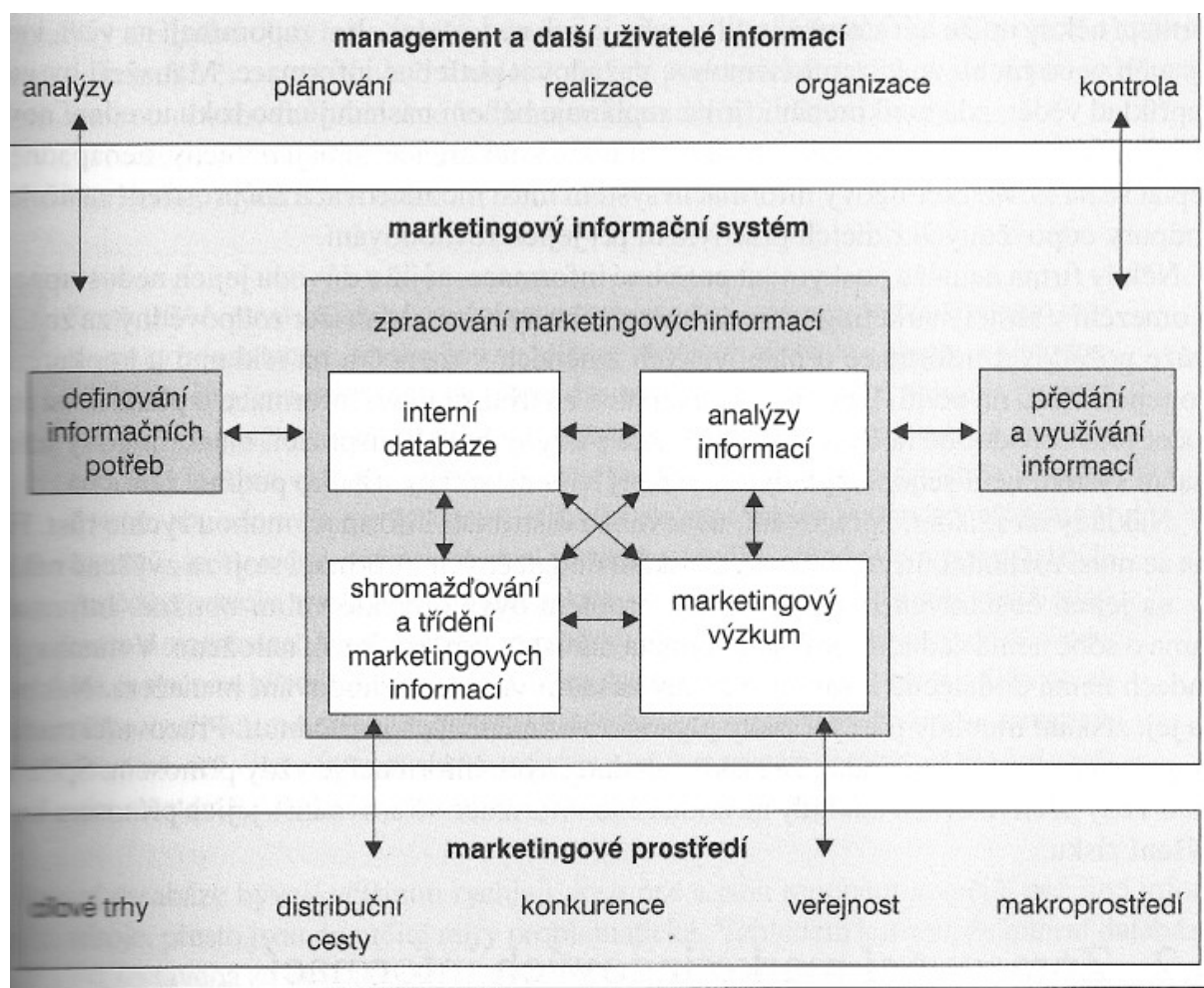
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, v níž se firma právě nalézá. Firma musí analyzovat své trhy a prostředí, aby mohla objevit atraktivní obchodní příležitosti a aby se vyhnula možnému ohrožení. Musí určit své

silné a slabé stránky, existující či perspektivní marketingové aktivity a obchodní příležitosti.

Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby propagačních aktivit.

Marketingový informační systém (MIS) musí shromáždit, seřadit, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu. Musí být užitečné, aktuální a zpracované ve formě, které může sloužit jako podklad pro rozhodování (Kotler, Armstrong, 2006, s. 222, 223).



Obr. 1. Marketingový informační systém (Kotler, Armstrong, 2006, str. 223).

Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových výzkumů.

Fáze marketingového výzkumu:

- Ø Definování problémů a cílů výzkumu.
- Ø Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky.
- Ø Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat.
- Ø Vypracování zprávy a prezentace výsledků.

Marketingový výzkumný projekt může mít jeden za tří základních cílů.

Explorativní výzkum

- Ø Cílem je shromáždění předběžných informací, které mají napomoci definovat problém a odhadnout, určit hypotézy.

Deskriptivní výzkum

- Ø Cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod.- jde např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů.

Kauzální výzkum

- Ø Cílem je testování hypotéz o příčinných a následných vztazích.

4.1. Marketingová analýza trhu

Marketingová analýza trhu a z ní vycházející marketingová strategie jsou nedílnou součástí studie proveditelnosti a nově bude představovat vedle finanční analýzy jednu z jejich klíčových částí.

Analýza trhu je do jisté míry klíčovým faktorem budoucího úspěchu nebo naopak neúspěchu organizace, projektu na trhu.

Klíčové části marketingové analýzy trhu:

1. Analýza trhu a odhad poptávky – fáze marketingového výzkumu.

2. Analýza konkurence – fáze marketingového výzkumu.
3. Marketingová strategie – fáze marketingového plánování.
4. Marketingový mix – fáze definování marketingových nástrojů řízení.

Z analýzy trhu by měly vyplynout závěry týkající se zejména faktorů, jako je:

- Ø poptávka,
- Ø potřeby a vlastnosti cílových subjektů (potenciálních zákazníků resp. uživatelů projektu a jeho výstupů),
- Ø konkurence resp. alternativ ve způsobu uspokojení zjištěných potřeb.

V rámci analytické a výzkumné části bychom tak měli získat odpovědi na otázky:

- Ø Kdo jsou naši konkurenti a jak jsou významní?
- Ø Jaké jsou alternativní dostupné způsoby, kterými může (cílový uživatel) zákazník své potřeby uspokojovat?
- Ø Kdo bude našim cílovým zákazníkem resp. uživatelem služeb a jaké jsou jeho potřeby a představy o produktu (službě)?
- Ø Jak vysokou cenu je ochoten zákazník zaplatit?
- Ø Jak vysokou poptávku lze očekávat?

Fáze marketingového plánování

V jejím rámci je třeba vymezit následující pojmy:

- Ø Poslání projektu – prezentace základních činností a funkcí ve vztahu k trhu resp. potenciálním uživatelům projektu.
- Ø Hlavní strategický cíl projektu – stav, kterého má být dosaženo prostřednictvím realizace projektu.
- Ø Zvolené strategie – zvolená schémata pro postup, jakým mají být hlavní cíle dosaženy.

Fáze definování marketingových nástrojů řízení

Marketingový mix je určité systematické vymezení významných marketingových problémů pomocí 4 P:

- 1) Product (výsledný výrobek nebo služba) – popis produktů a služeb, které budou v souvislosti s projektem poskytovány a upřesnění potřeb, jejichž uspokojení má ten který produkt sloužit.
- 2) Price (cena a cenová politika) – rozhodnutí, za jaké ceny budou jednotlivé výrobky a služby poskytovány resp. jejich soubory. Jaké budou uplatněny případné množstevní slevy, příslušné splatnosti a jiné platební a obchodní podmínky.
- 3) Promotion (propagace – komunikační mix) – podrobný popis veškerých komunikačních kanálů, které budou v rámci jednotlivých etap projektu využívány. V oblasti veřejně prospěšných projektů jsou velmi často dominantní složkou komunikačních aktivit činnosti směřující k řízení a ovlivňování vztahu s veřejností čili public relations. Může se jednat o různé semináře, besedy s občany, jejichž smyslem je vytvářet a udržovat vztah mezi realizátorem investiční akce a občanskou i podnikatelskou veřejností.
- 4) Place (místo) – jedná se o popis distribučních cest, kterými se dostávají produkty a služby od poskytovatele ke spotřebiteli. Zejména schéma obchodních zástupců, zařazení v prodejních katalogích, využití prodejních sítí apod.

Na základě analýzy SWOT, STEP, apod. může firma přikročit k určení specifických cílů pro dané plánovací období. Tato etapa strategického plánování se nazývá formulování cílů. Kvantifikované cíle umožňují manažerům plánovat, realizovat a kontrolovat. Cíle určují, kam se firma chce dostat.

V mnoha případech firma nevyhledává jen obchod. Zaměřuje se na zákazníky, které si získá a ráda by si je udržela. Vztahový marketing (relationship marketing) zahrnuje vybudování a zachování dlouhodobých vztahů se zákazníky na základě vytvořené hodnoty a jejich spokojenosti.

Zákazníkovi a jeho spokojenosti by se měla věnovat maximální pozornost a péče.

- Ø spokojený zákazník zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového,
- Ø spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu; odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %,
- Ø spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně,
- Ø spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci,
- Ø spokojený zákazník bude velmi otevřený a je ochoten sdělit zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty navádí k novým zlepšením a inovacím,
- Ø spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.

Marketingovým výzkumem, konkrétně dotazníkovou formou, si v tomto případě výzkumu zajistíme shromáždění, analýzu a interpretaci informací, které budou sloužit pro rozhodování v procesu plánování a v kontrolní funkci řízení.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi.

Rychlost změn, především ve výrobních technologiích, převaha nabídky na trhu nad poptávkou, ale také proměny v názorech, požadavcích a chování zákazníků kladou stále větší tlak na inovace. Zejména když konkurence je stále početnější a vyspělejší. Na trhu probíhá zjevnější, či skrytější obchodní boj o každého zákazníka. Proto je nutné o něm vědět co nejvíce a mít kontrolní zpětnou vazbu, co se mu líbí nebo naopak nelíbí.

Za důležité bychom měli považovat i to, že každý empirický výzkum představuje náš aktivní zájem o veřejnost a zákazníka. Je to oslovení a navázání

kontaktů se spotřebiteli, ať už skutečnými či potencionálními. Znamená první krok v naší marketingové komunikaci. Zákazníci to mohou považovat za projev zájmu o jejich názory, potřeby a problémy a také to náležitě ocenit.

Výsledky marketingového výzkumu, zejména pokud se jedná o dotazování, nejsou a nikdy nemohou být stoprocentně přesné. V marketingu se ve velké většině zajišťují velice niterné a subjektivní stavy lidského vědomí, v němž názory, hodnocení, přání, potřeby a postoje jsou navíc velmi silně ovlivněny momentálními pocity, náladami a situacemi.

Hlavní přínos marketingového výzkumu v podobě dotazování však spočívá v tom, že vědomí zákazníků, díky jeho povaze, se prostě jinak, či dokonce lépe poznat nedokáže. Proto mohou být výsledky marketingového výzkumu přesné a spolehlivé pouze ve svých daných možnostech. Výsledky marketingového výzkumu minimálně naznačují určité relace a tendence.

V zásadě můžeme odlišit dva základní typy výzkumu. Výzkum prováděný *v terénu* (field research), kdy se zjišťují primární údaje, a výzkum *od stolu* (desk research), který vychází již ze sekundárních údajů (výsledků), jako jsou interní zdroje, ročenky, údaje z komerčních výzkumů atd.

V marketingovém výzkumu, ať už se jedná o podobu výzkumu v terénu, nebo naopak od stolu, se obvykle začíná výchozími údaji, které byly již dříve zjištěny nebo dokonce zpracovány. Hovoří se o sekundárních zdrojích. Seznámení s těmito sekundárními údaji a jejich zpracování jsou vždy vhodným východiskem pro vlastní výzkum. Nabízí poznatky ke srovnání, napoví formulaci vlastních hypotéz a hlavně dokáže šetřit čas, námahu i finanční prostředky. Na druhé straně sotva dokáže odpovědět na všechny otázky.

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematickosti zjištěných informací přispívají takové postupy, jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy.

Dotazník je nástroj písemného dotazování respondentů. Formulací otázek, které jsou důležité pro cíle výzkumu, jsem sestavila dotazník (příloha č. 1). V konečném důsledku se zjistí, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni se

službami a přístupem v kadeřnictví. Dotazník potvrdí nebo vyvrátí SWOT analýzu a bude v tomto případě jeho kontrolním orgánem.

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (policy analysis). S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

Při aplikaci SWOT analýzy v oblasti lidských zdrojů jsou silné a slabé stránky chápány jako analýza současnosti, možností a hrozby, jako analýza dalšího možného vývoje. Výstupem kompletní analýzy SWOT je chování společnosti, která maximalizuje přednosti a příležitosti a minimalizuje své nedostatky a hrozby.

SWOT analýzu budu aplikovat přímo na novou strategii kadeřnictví, její silné stránky, slabé stránky, příležitosti nebo hrozby. Cílem této práce je zjištění, jak docílit spokojenosti zákazníků a přijetí nových služeb. SWOT analýzou se skutečnost spokojenosti a přijetí strategie dá zanalyzovat.

V kapitole č.7 pak dále v tabulkách možností si SWOT analýzu potvrdíme tím, že využijeme

- Ø silných stránek ke zhodnocení příležitostí (Tab. 1),
- Ø odstraníme slabé stránky s využitím příležitostí (Tab. 2),
- Ø využijeme silných stránek k odstranění rizik (Tab. 3),
- Ø vyhneme se ohrožení odstraněním slabých stránek (Tab. 4),

- Ø Tabulka četnosti nám ukáže, co je nejdůležitější a na co se zaměřit nejdříve a jak (Tab. 5).

5. CÍLE A HYPOTÉZY

Diplomová práce zjistí, co zákazníci v kadeřnictví očekávají a jaké služby si přejí.

- Ø Cílem bude navržení strategie, jak vytvořit v kadeřnictví místo, které zákazníci vyhledávají, z něhož odcházejí spokojeni a tím zamezení fluktuaci zákazníků.

Pro splnění stanovených cílů byly formulovány dvě hypotézy:

- Ø Mou hypotézou č. 1 je, že investice do lidských zdrojů, standardizace služeb se stejným přístupem je nezbytná a vede ke spokojenosti zákazníků, kteří tuto službu vyhledávají.
- Ø Hypotéza č. 2 je, že původní pojetí propagace této jedné provozovny není nejšťastnější a že cesta vede přes jednoduchou informovanost, jednotnost a motivování zákazníka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6. KADEŘNICTVÍ MARCELA



Obr. 2. Foto kadeřnictví Marcela, provozovna původní (zpracování vlastní 2010).

Kadeřnictví Marcela bylo založeno v roce 2002 Marcelou Stratilovou v Šumperku, se sídlem v Kozinově ulici č.10.

Marcela Stratilová je kadeřnice, která aktivně spolu s dalšími třemi kadeřnicemi provozuje kadeřnické služby. Propagace této provozovny je velmi spojena s provozovatelkou zařízení. Nabídka služeb je standardní, střihání, barvení, mytí, styling, česání, dámské a pánské v jednom. Propagace kadeřnictví a jejich služeb je formou informativních letáků s fotem majitelky kadeřnictví Marcelou.

Vizitky a letáky mají stejnou formu, vizitky ostatních kadeřnic jsou koncipovány stejnou formou, změna je pouze ve fotu kadeřnice. Stylistika je stejná s vizuálem majitelky a informativního letáku na služby v kadeřnictví.

Interiér kadeřnictví je koncipován do výrazných barev, prolíná se žlutá s modrou. Převládá studená, výrazná modrá. Při vstupu do provozovny se naskytne příjemný pohled na prostředí. V provozovně je vždy rušno, čisto a plno. Služba je nabízena a spojena s majitelkou kadeřnictví. Kadeřnictví je zavedené, vyhledávané, spojované s nabízenými službami a dobrou prací.

Kadeřnictví poskytuje maximální péči zákazníkům a jejich vlasům. Kadeřnice se účesu profesionálně věnují. Prodejní sortiment jsou Wella, L'Oréal, Schwazkopf. Otevřeno je pět dní v týdnu, s objednávkami i bez objednaní.

Koncem roku 2009, přesně v listopadu, se kadeřnictví stěhuje do nových prostor. Informativní leták opět sděluje, kam a za jakým účelem.



Obr. 3. Foto leták informující o změně místa provozovny (zpracování vlastní 2010).

Leták kadeřnictví Marcela je informativního rázu. Informace je směřována k přestěhování provozovny, dále pak ke službám poskytujícím.

Není zde patrné pro jakou cílovou skupinu je kadeřnictví určeno. Není zde napsáno dámské, nebo pánské kadeřnictví. Pouze kadeřnictví Marcela. V odrážkách pak stříhání dámské i pánské. Můžeme zde brát jako cílovou skupinu ty, kteří služby

kadeřnictví vyhledávají a používají, nebo znají. Vnější a vnitřní komunikace kadeřnictví je společná fotem na vizitce, každá propaguje svou osobu a služby kadeřnické, což ovšem může mít stejné i jiné kadeřnictví, a pak ústní komunikací. Nicméně je touto propagací již po Šumperku toto kadeřnictví delší dobu prezentováno.

Dle zásad správné komunikace je zde použití názvu doplněno obrázkem a to fotografií majitelky kadeřnictví. Pro ty, které majitelku znají - zcela výstižné a vše říkající, pro nové a neznalé paní majitelky – kdo to je? Fotka má spíše formu informativní o osobě, která kadeřnictví vlastní, a to ještě pouze pro ty, kteří již kadeřnictví aspoň jednou navštívili. Ne, co za službu nabízejí.

Leták informuje o změně místa, kam se provozovna stěhuje. Zcela pro mě nesrozumitelným způsobem je zde popsáno, odkud a kam se kadeřnictví přestěhovalo. Cíl je srozumitelnějším způsobem popsán, i to, kdy se bude uskutečňovat.

Dále pak leták popisuje služby, které kadeřnictví nabízí. Pokud se zákazník dobře podívá a pozorně si přečte text na letáku, nabídka služeb je splnitelná. Jistě každá žena již někdy byla v kadeřnictví a ví, co může nabídnout. Zde se nabízejí standardní služby, které by měly být splnitelné.

Vnější a vnitřní komunikace kadeřnictví je společná s fotem na vizitce, každá kadeřnice propaguje svou osobu a služby kadeřnické, což ovšem může mít stejné i jiné kadeřnictví, dále pak i ústní komunikací. Nicméně je touto propagací již po Šumperku toto kadeřnictví delší dobu prezentováno. Informace na letáku mi nepřipadají srozumitelné, je zde využito několik zásadních sdělení, které splývají dohromady.

Řekla bych, že sdělení na službu zde zaniká v chaosu informací a sdělení. Fotka je dominantní. Neříká, jaká služba se zde nabízí, ani to, co má sdělit. Konečný zákazník, až pokud dojde do kadeřnictví, zjistí, že je to majitelka a kadeřnice. Dle zásad správné komunikace je zde špatně komunikována služba, není jasná a srozumitelná pro cizí osoby, které tuto provozovnu se službami kadeřnickými neznají. Pokud ji ovšem poznají, spojí si tuto službu automaticky s osobou na letáku. Takže bych zde podotkla, že sdělení může být zde zcela zásadní pro lidi, kteří si tuto instituci oblíbí a navštěvují.

V konečné důsledku lze říci, že služba zde nabízená a poskytovaná je neoddělitelným způsobem spojena s osobou na letáku. Je to ovšem osoba, která toto kadeřnictví vlastní, je na mateřské dovolené, takže málokdy kadeřnickou službu poskytne. Můžeme si tady položit otázku, jestli to některá ze zákaznic, ať už stálých, nebo nových nebude brát jako klamání spotřebitele. Bude se muset domluvit s jinou kadeřnicí, která tam bude přítomna. Věřím, že se najdou i takové, které to budou vnímat jako klamavé lákání a budou zklamané.

7. HODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Sestavila jsem dotazník, který byl v rámci diplomové práce vyplněn respondenty, zákaznicemi vybraných kadeřnictví. Před sestavením dotazníku byl udělán malý pretest, kdy jsem na malém vzorku svých kamarádek, známých a leckdy velmi náročných dam zjišťovala, jaké prostředí by je v kadeřnictví zaujalo a jaké služby očekávají.

Zajímaly mě návrhy jak zákaznic, tak oslovených kadeřnic, tudíž získám dva typy názorů. Bylo osloveno 11 kadeřnických salonů v Šumperku, dále pak kadeřnické učiliště, tři střední školy (vždy jedna třída), mailem bylo osloveno cca 500 e-mailových adres, kde byly jednotlivé osoby podrobně vedeny, jak mají dotazník vyplnit a poslat zpět. Šumperk má celkem 37 kadeřnických salonů, vrátilo se celkem 223 vyplněných dotazníků z kadeřnictví a ze škol, mailem se vrátilo 42 dotazníků. Celkem tedy 265 vyplněných dotazníků. Dále pak byly osloveny kadeřnice, dotazník vyplnilo 42 kadeřnic. Kadeřnicím bylo navrženo, aby vyplnily dotazník tak, jak si představují, že by mělo vypadat jejich kadeřnictví. Původním záměrem bylo, že se výsledky spolu porovnájí a bude zjištěno, zda mají zákazníci a kadeřnický personál shodné nebo rozdílné představy. Každé kadeřnici bylo zvlášť vysvětleno, aby svůj dotazník podepsala a vyplnila ho tak, jak by si představovala, aby její kadeřnictví mělo vypadat a fungovat. Zajímalo mě její názor jako kadeřnice a ne jako zákaznice. Bohužel při vyhodnocování dotazníků bylo zjištěno, že kadeřnice vyplnily dotazník jako zákaznice. Dále pak při výběru dotazníků z různých kadeřnických provozoven bylo zjištěno, že názory zákaznic je příliš

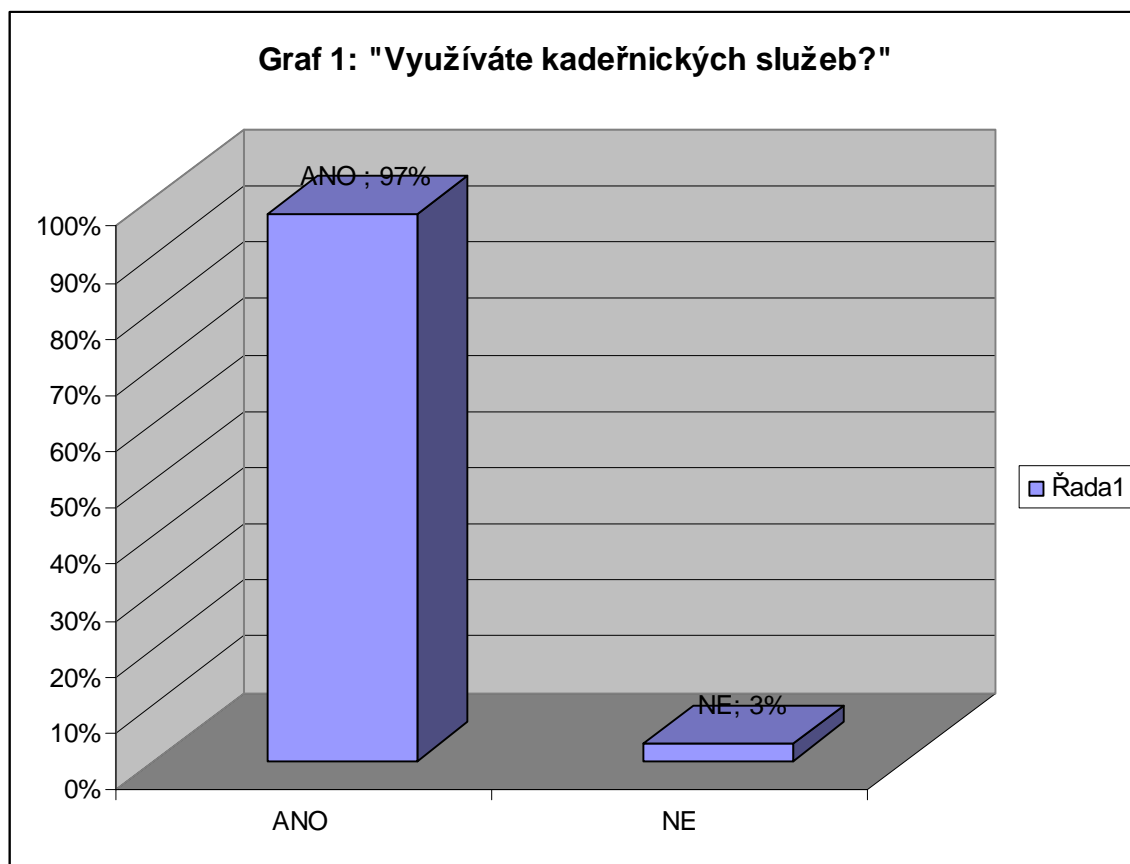
nezajímají. Z jedenácti oslovených kadeřnických provozoven se jen tři do projektu zapojily a bylo mi dodáno větší množství dotazníků.

8. VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ

Otázka č. 1 – „Využíváte kadeřnických služeb?“

Ano – 258 (97%)

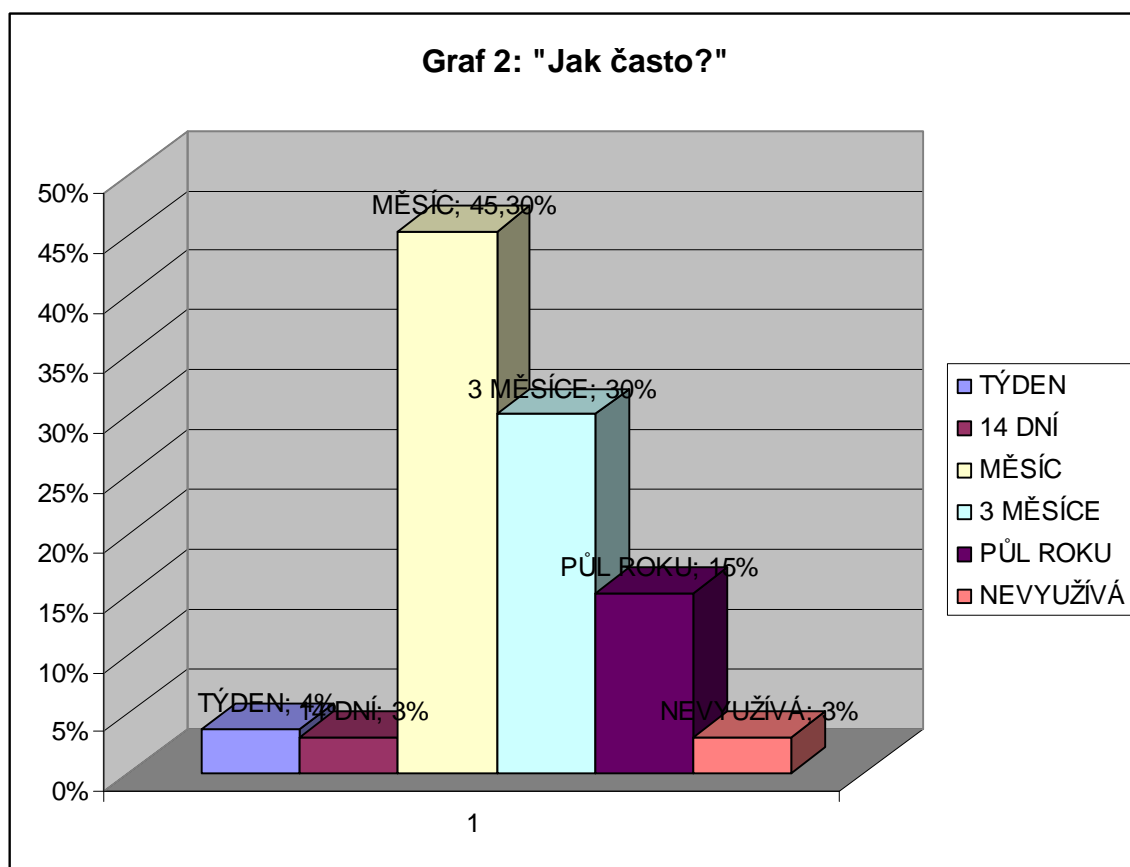
Ne – 7 (3%)



Obr. 4. Graf 1: „Využíváte kadeřnických služeb?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 2 – „Jak často?“

1x za týden	– 10 (3,7%)
1x za 14 dní	– 7 (3%)
1x za měsíc	– 120 (45,3%)
1x za 3 měsíce	– 80 (30%)
1x za půl roku	– 41 (15%)
Nevyužívá	– 7 (3%)

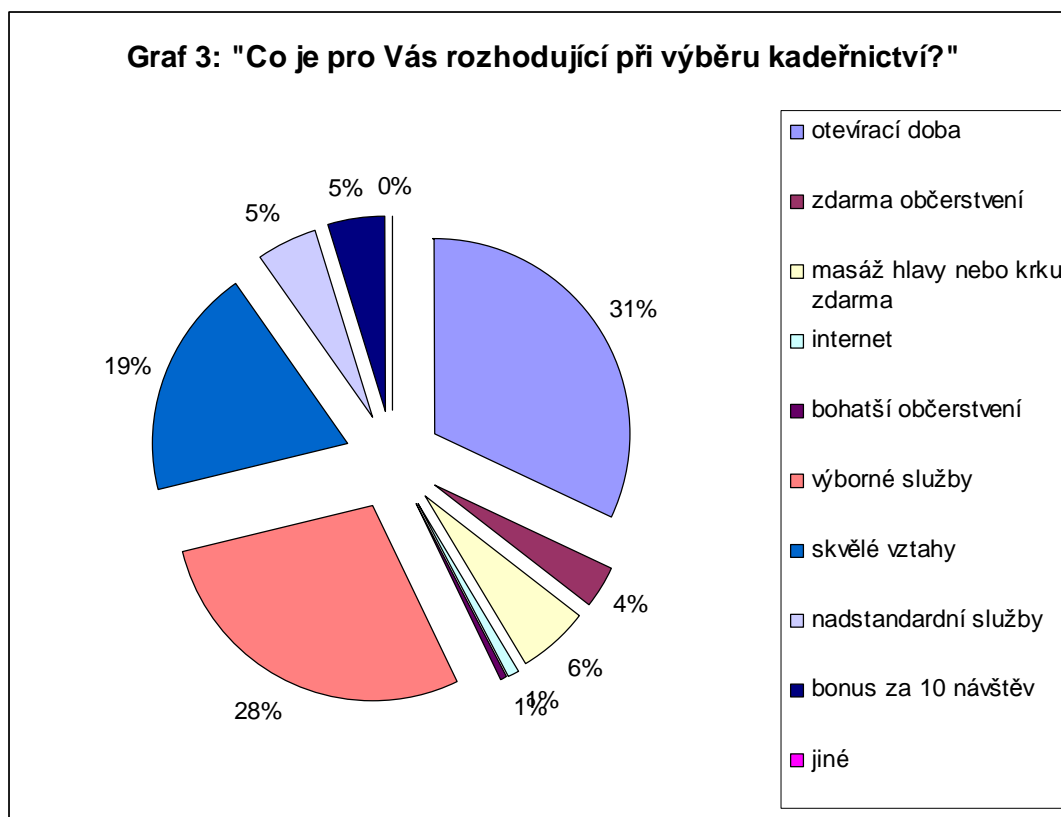


Obr. 5. Graf 2: „Jak často?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 3 – „Co je pro Vás rozhodující při výběru kadeřnictví?“

<u>Délka otevírací doby</u>	– 185 (31%)	1
Zdarma občerstvení	– 21 (4%)	
Masáž hlavy	– 33 (6%)	
Internet	– 5 (1%)	
Bohatší občerstvení	– 4 (1%)	
<u>Výborné služby</u>	– 163 (28%)	2
<u>Skvělé vztahy</u>	– 111 (19%)	3
Nadstandardní služby	– 30 (5%)	
Bonus zdarma	– 27 (5%)	

JINÉ – cena, kadeřnice, skvělé služby, kadeřnice do domu, kadeřnice je kdykoliv je potřeba k dispozici

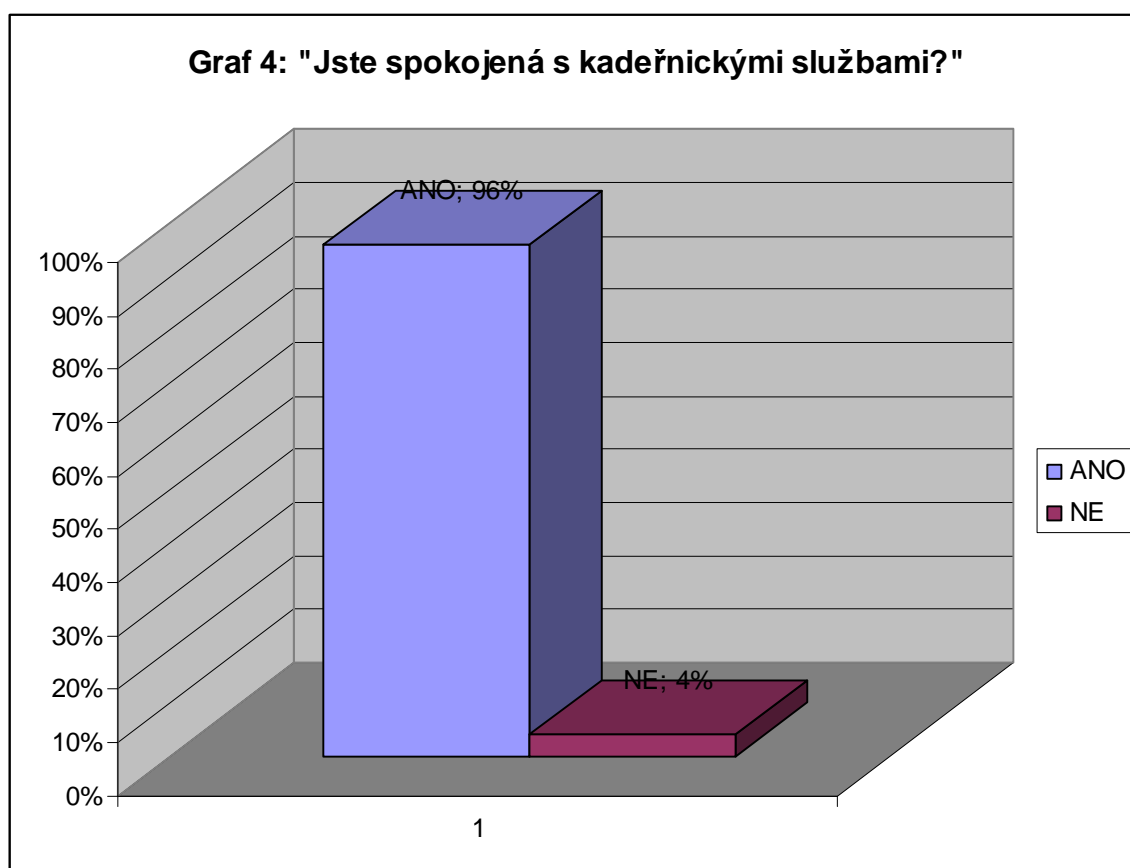


Obr. 6. Graf 3: „Co je pro Vás rozhodující při výběru kadeřnictví?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 4 – „Jste spokojená s kadeřnickými službami?“

Ano – 255 (96%)

Ne – 10 (4%)



Obr. 7. Graf 4: „Jste spokojená s kadeřnickými službami?“ (zpracování vlastní 2010).

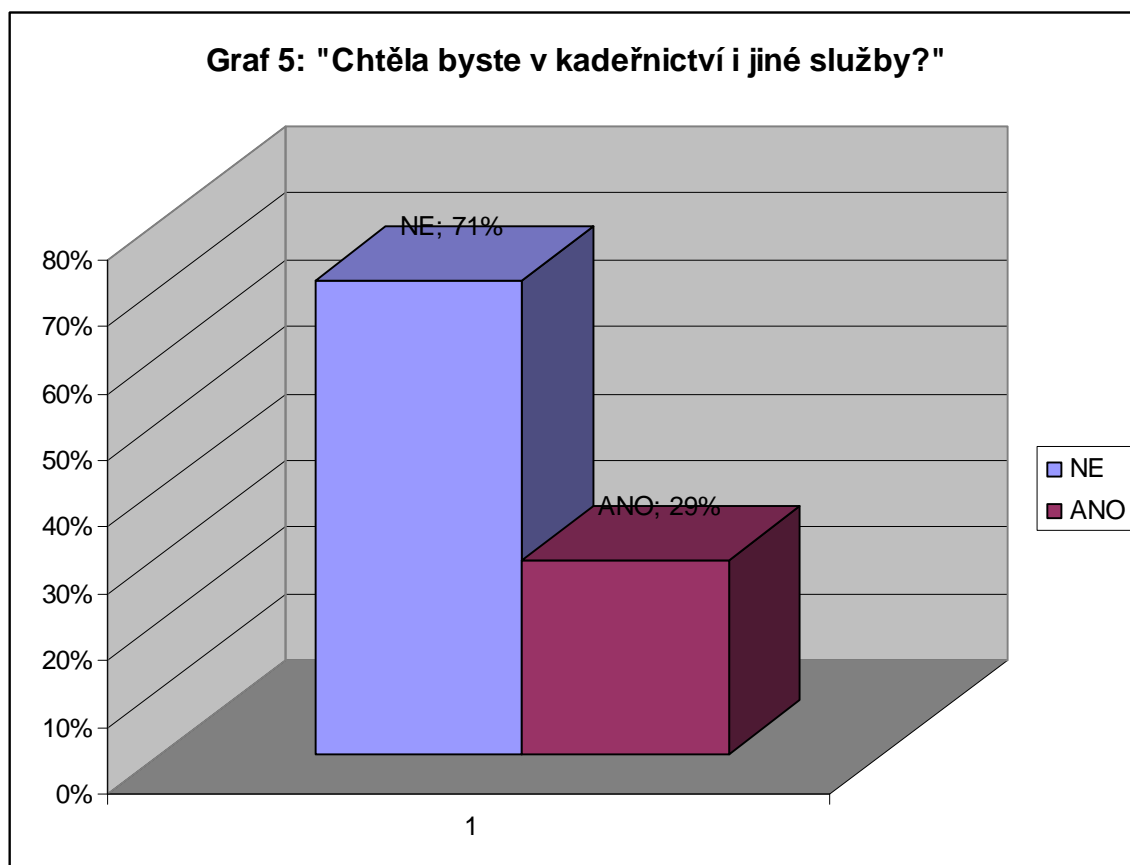
Otázka č. 5 – „Chtěla byste v kadeřnictví i jiné služby?“

Ne – 189 (71%)

Ano – 76 (29%)

Jiné:

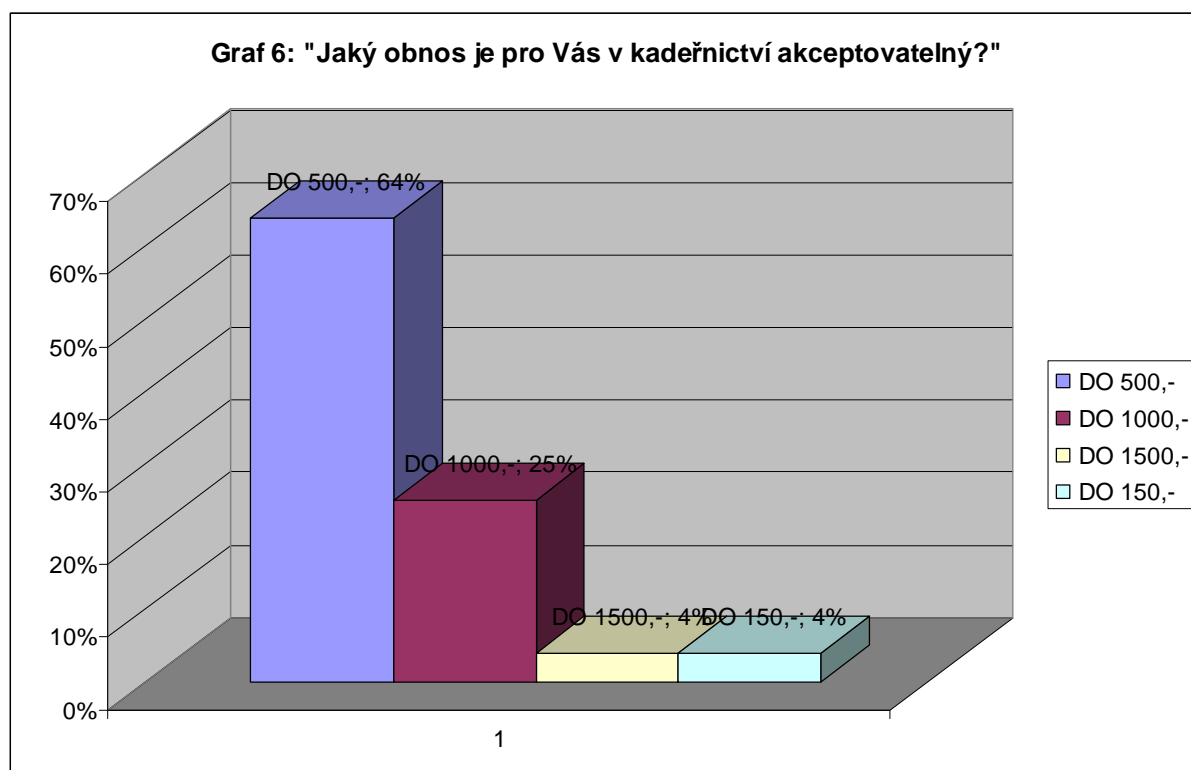
TV, kafe, nápoje, kosmetické služby, komplexnost, masáže, manikúru, pedikúru, hlídání dětí.



Obr. 8. Graf 5: „Chtěla byste v kadeřnictví i jiné služby?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 6 – „Jaký finanční obnos je pro Vás v kadeřnictví akceptovatelný?“

Do 500,- Kč	– 169 (64%)
Do 1000,- Kč	– 67 (25%)
Do 1500,- Kč	– 10 (4%)
Jiné?	
Od 100 – 150 Kč	– 11 (z toho 10 mužů) (4%)

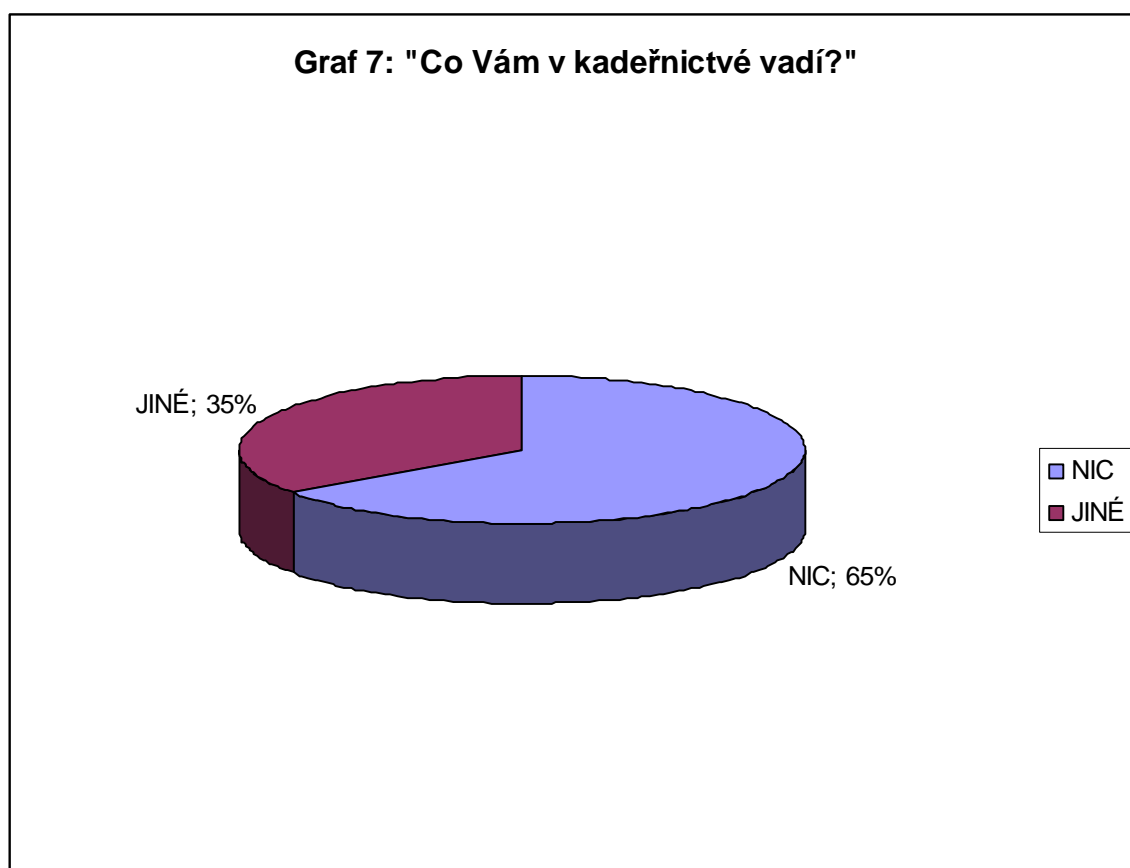


Obr. 9. Graf 6: „Jaký obnos je pro Vás v kadeřnictví akceptovatelný?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 7 – „Co Vám v kadeřnictví vadí?“

Nic – 165 (65%)

35% - Špína, pomluvy, dlouhé čekání, chladno, malý prostor, nepohodlná křesla, nedostatek soukromí, muži a ženy v jednom místě, mokré ručníky, kouření.

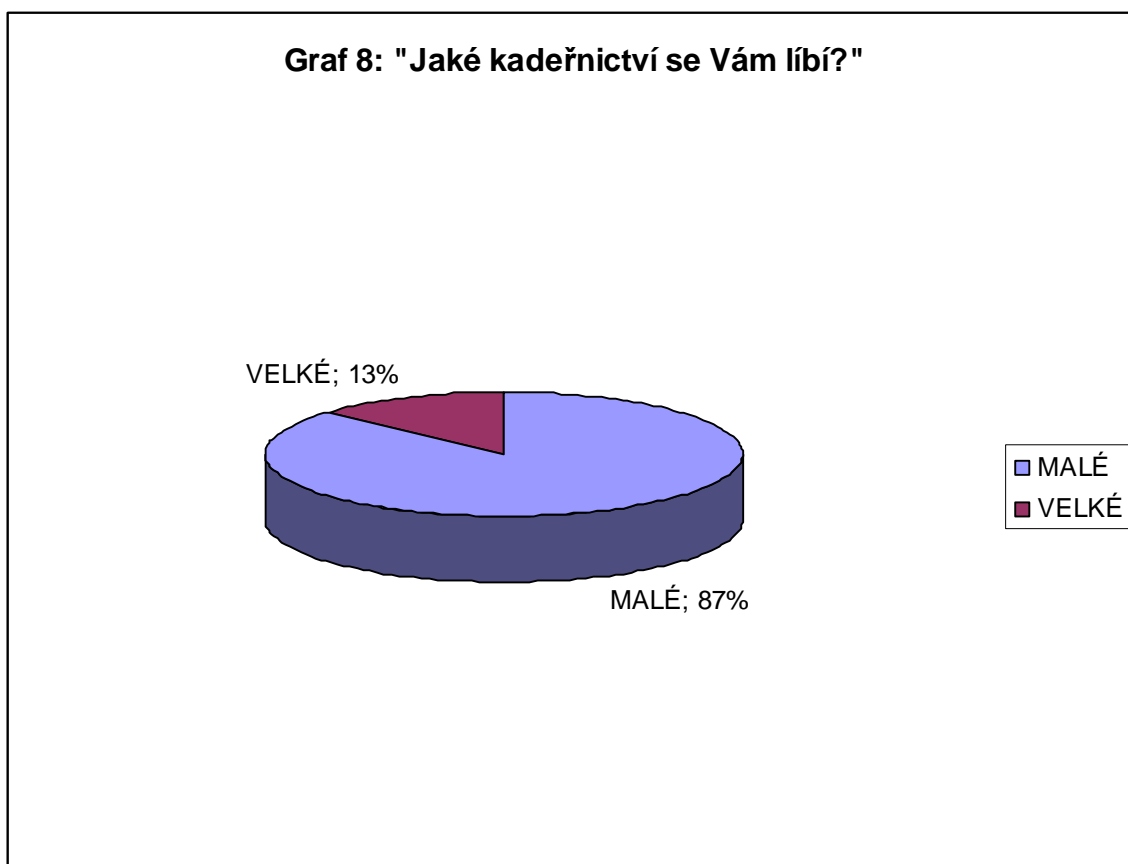


Obr. 10. Graf 7: „Co Vám v kadeřnictví vadí?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 8 – „Jaké kadeřnictví se Vám líbí?“

Malé – 230 (87%)

Velké, Prestižní – 35 (13%)

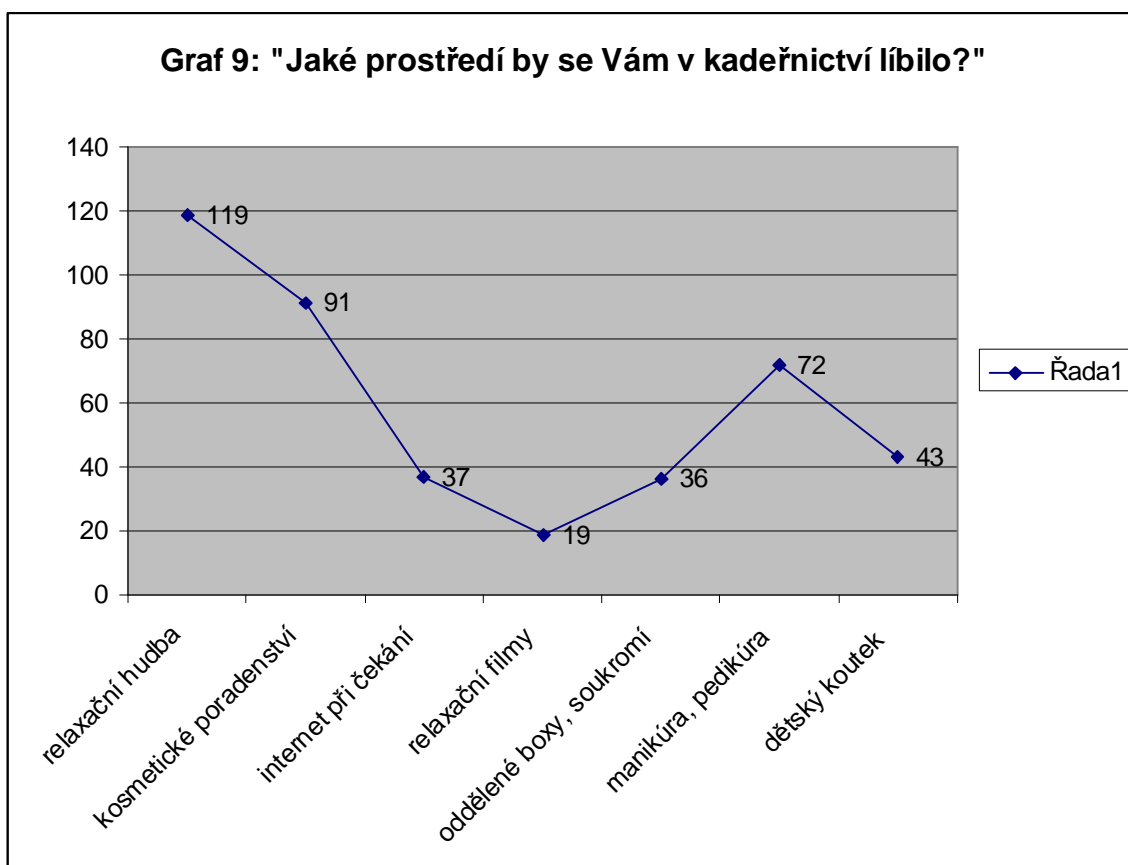


Obr. 11. Graf 8: „Jaké kadeřnictví se Vám líbí?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 9 – „Jaké prostředí by se Vám v kadeřnictví líbilo?“

Navržené odpovědi:

- relaxační hudba – 119 ano
- kosmetické poradenství – 91 ano
- internet při čekání – 37 ano
- relaxační filmy – 19 ano
- oddělené boxy, soukromí – 36 ano
- manikúra, pedikúra – 72 ano
- dětský koutek – 43 ano



Obr. 12. Graf 9: „Jaké prostředí by se Vám v kadeřnictví líbilo?“ (zpracování vlastní 2010).

Návrhy respondentů – možnost zkoušení paruk, rodinné prostředí, flexibilita, nápady a jak pracovat s vlasy v domácím prostředí, masér, prodej doporučené vlasové kosmetiky, přehled nových střihů a barev, návržení stylu od kadeřnice –

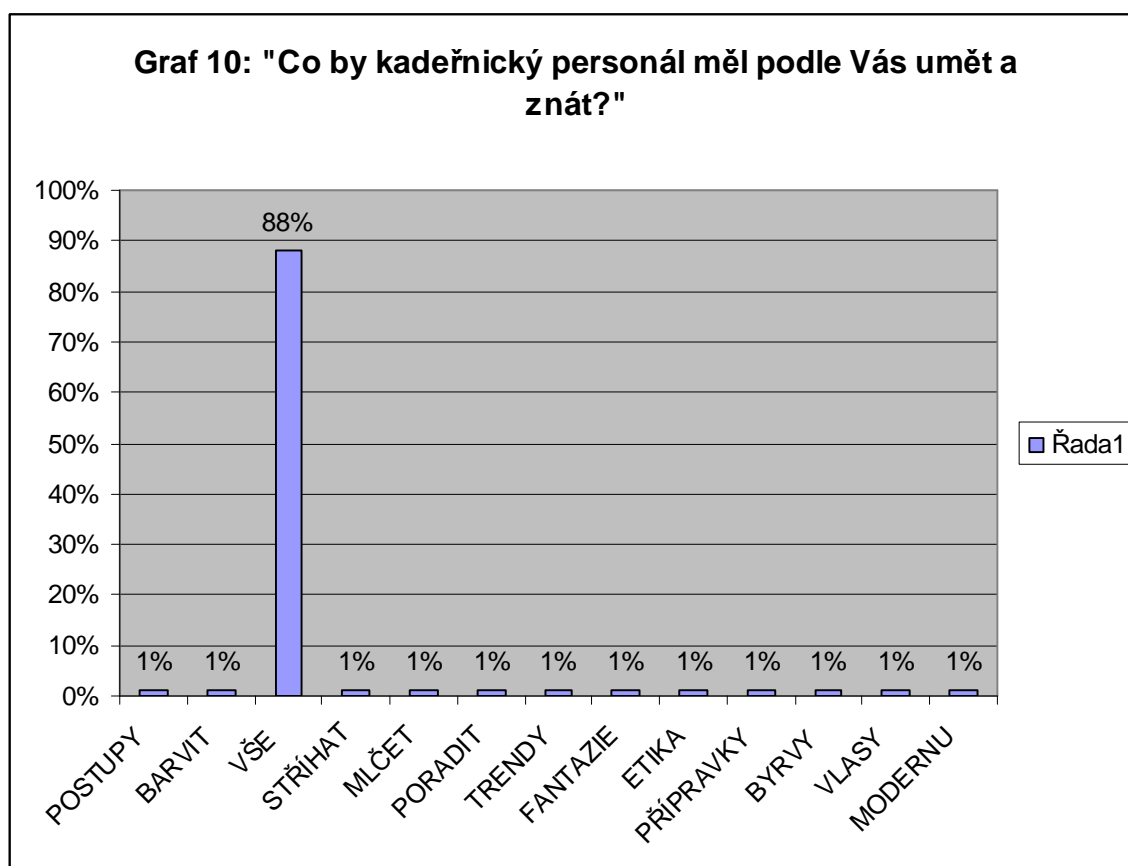
poradenství, skvělé vztahy s kadeřnicí, pozornost kadeřnice po celou délku pobytu, občerstvení, aktuální časopisy, terasa s limo, káva, voda, aktuální časopisy, přehled stříhů, debata s kadeřnicí po celou dobu návštěvy, typologie.

Otázka č. 10 – „Co by kadeřnický personál měl podle Vás umět a znát?“

Vše! – nejčastější odpověď - 88%

Dále pak si přejí dle dotazníku a odpovědí - Stříhat, poradit, sledovat módní trendy, mít cit na barvy, být kvalifikovaný, moderní, znát nové postupy, mít fantazii, být etický, znát přípravky, znát problematiku vlasů.

Nestandardní znalosti dle zákazníků: Mlčet, fyziologii, anatomii, znát mé touhy.

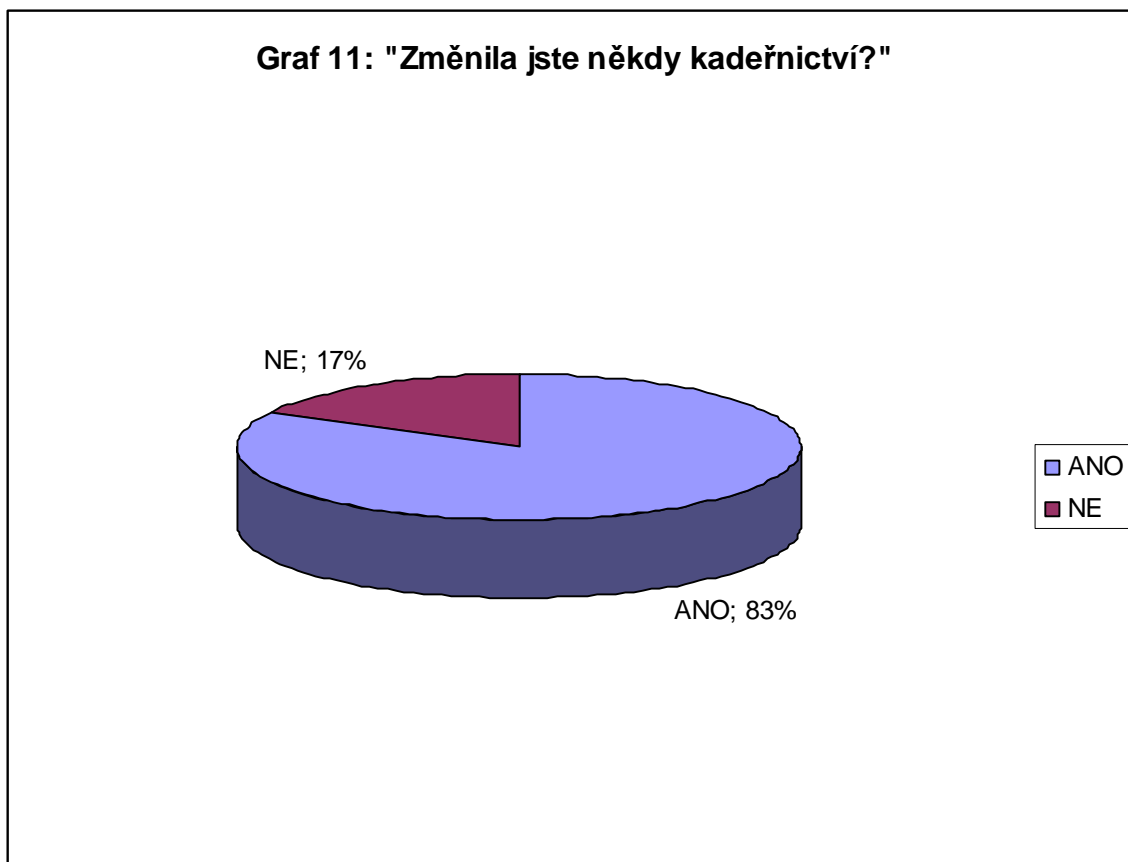


Obr. 13. Graf 10: „Co by kadeřnický personál měl podle Vás umět a znát?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 11 – „Změnila jste někdy kadeřnictví?“

Ano – 219 (83%)

Ne – 46 (17%)



Obr. 14. Graf 11: „Změnila jste někdy kadeřnictví?“ (zpracování vlastní 2010).

Otázka č. 12 – „Co bylo důvodem Vaší nespokojenosti?“

Špatný střih, neochota, změna, špatná práce, kadeřnice v rodině, ukončení činnosti, kouření kadeřnice, cena, neprofesionalita, krátká otevírací doba, dlouhé čekání, stejný styl, experiment, zvědavost, přestěhování, MD kadeřnice, důchod kadeřnice, nevhodné chování kadeřnice, pomlouvání kadeřnice, špína, spěch, bezradnost kadeřnice, stereotyp, střihnutí.

8.1. Výstupy z dotazníků

97% dotázaných navštěvuje kadeřnické služby. To považuji za velmi silnou stránku a zároveň za příležitost k informovanosti. Nejčastěji jsou tyto provozovny navštěvovány jednou měsíčně a to 45,3%. Zde je velký prostor k zaujetí a nabídnutí stávajícím zákazníkům další výhody a to tak, aby se jejich četnost návštěv zvýšila. Pokud by jen 15% začalo kadeřnické služby navštěvovat častěji, např. 1x za 14 dní, návštěvnost by se zvedla o 18 návštěv měsíčně. Silná stránka a současně riziko fluktuace.

Další velkou skupinou návštěvníků je 80 respondentů, kteří navštěvují kadeřnické služby 1x za tři měsíce. Zde je možné vysvětlení, jaký přínos by měl zákazník, pokud by služby vyhledával jednou za měsíc. Příležitosti k vysvětlení přínosu služeb.

Druhá otázka nabízí velkou příležitost ke zvýšení počtu návštěv ze stávajících zákazníků.

Třetí otázka nám ukázala, že zákazníci potřebují mít s kadeřnicí vztah, rádi by přišli v kteroukoliv denní hodinu a chtějí zaplatit za výborné služby. Jsou spokojeni, ale něco navíc by přivítali.

Otázka č. 6 ukazuje příležitost 29% zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit více za služby. Velká příležitost, zde je identifikováno 87 zákazníků z dotazníkového šetření, žen v rozmezí 25 – 45 let, které neslyší na cenu, ale na kvalitu služeb.

Otázka č. 7 - špatná stránka, zákazníci nepřemýšlejí nad možnostmi, které by jim mohly být nabídnuty. Otázkou zde je proč. Pokud jim nejsou nabídnuty, vyvstává zde riziko v podobě další provozovny, která dokáže zákazníka zaujmout jinak.

Tím se stává otázka č. 8 velkou příležitostí. V kadeřnictví připravit takové prostředí, které si zákazníci přejí.

Dá se říct, že otázky č. 5 a č. 9 jsou shodné, jen je každá jinak formulována. Jedna je uzavřena. Chtěla jsem získat názor, zda jsou zákazníci spokojeni. Ze všech analyzovaných dotazníků vyplývá, že ano.

Otázka č. 4. a 5. můžeme považovat za silné stránky, které však otázka č. 9. rázem vrhne do velkého rizika fluktuace zákazníků.

Otázka 9 je stejná, jen jinak formulovaná. Je to kontrolní otevřená otázka. Tady všichni odpovídali a chtěli něco navíc.

- 1) Nejvíce si přáli relaxační hudbu – **54%**
- 2) kosmetické poradenství – **42%**
- 3) manikúru, pedikúru – **28%**
- 4) dětský koutek – **20%**
- 5) internet při čekání – **15%**
- 6) relaxační filmy – **10%**
- 7) soukromí – **10%**

V dotazníku respondenti na otázku spokojenosti odpovídají dvakrát rozdílně. Je to samozřejmé. Pokud se zeptáme respondenta, zda by chtěl něco navíc, ale nedáme možnosti, je pravděpodobnou příčinou chybějících údajů většinou to, že respondent:

- nerozumí otázce,
- otázce rozumí, ale varianty odpovědí nezahrnují vhodnou variantu,
- odmítá odpovědět,
- přestal mít zájem o účast ve studii, resp. nemá dostatek času na to, aby celý dotazník vyplnil.

Otázka 11 (fluktuace) je sice velmi slabá stránka, na kterou je potřeba se připravit, je však velmi dobře odstranitelná příležitostmi.

Je zde zřejmé, že zákazníci si moc nelámou hlavu s tím, jestli jsou spokojeni nebo ne. Chtějí něco navíc. Relaxační hudba napovídá, že si do kadeřnictví přijdou hlavně odpočinout a chtějí službu, která jim přinese uspokojení. Podle dotazníku vítávají full servis v podobě kadeřnictví s kosmetickými službami, manikúrou a pedikúrou. Otázkou je, jestli budou ochotni zaplatit i za tyto služby. Zde je riziko, že zvýšení ceny může zákazníka odradit.

Nejčastěji jsou ochotni zaplatit za kadeřnické služby cca 500,- Kč. Kadeřnictví v menších městech nedosahují závratných cen, cena 500,- je obvyklá za cenu barvení a styling. 25% respondentů je ochotno zaplatit do 1000,- Kč. Zde je potenciální skupina 67 dotázaných, plus další, kteří jsou ochotni zaplatit do 1500,-, (4%) k rozšíření služeb. Další příležitost k rozšíření služeb, povědomí a získání zákazníků.

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci si přejí malé kadeřnictví, které bude mít hlavně výborné služby, skvělé vztahy, dlouhou otevírací dobu. Navštíví toto zařízení min. jednou měsíčně, chtějí si zde hlavně odpočinout. Naprostá většina respondentů je s kadeřnickými službami spokojena, ale něco navíc rozhodně přivítá - služby kosmetické, manikúru a pedikúru.

V kadeřnictví většině respondentů nic nevadí, ale 83% z nich již kadeřnictví změnilo. Důvodem hlavně byla špatná práce, neochota, pomluvy, stereotyp. Respondenti si přejí, aby kadeřnice znala svou práci, sledovala módní trendy, měla cit pro barvy, vytvořila si se zákazníkem skvělý vztah, poradila a zákazník měl pocit, že je to člověk, který bude mít fantazii a skvěle vykoná svou práci. Pokud bude potřeba, stane se zákazníkovu psychologem, vyslechne, poradí a nechá si vše pro sebe.

9. SWOT ANALÝZA

Pro vyhodnocení stávajícího stavu jsem vedle obecného hodnocení použila SWOT analýzu silných a slabých stránek (Strong a Weak points), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Treats).

9.1. Silné stránky (Strong points)

- S1 zavedené kadeřnictví
- S2 inovace služeb a prostředí
- S3 kladný přístup k zákazníkům
- S4 přestěhování, nový přístup

- S5 vyhledávání nových zákazníků
- S6 využití nových služeb
- S7 ochota vzdělávání se kadeřnic
- S8 vyhledávání nových metod

9.2. Slabé stránky (Weak points)

- W1 práce kadeřnice 2x týdně – mateřská dovolená
- W2 malý počet zákazníků
- W3 špatná propagace přestěhování
- W4 nespokojenost zákazníků
- W5 špatná práce kadeřnice
- W6 špatná znalost kadeřnických postupů
- W7 nevyužívání dalších služeb
- W8 nedostatečná informovanost zákazníků

9.3. Příležitosti (Opportunities)

- O1 využití zájmu a informovat o nových službách
- O2 využití přestěhování
- O3 lépe informovat zákaznice o výhodách
- O4 oslovit nové zákaznice
- O5 využití nových služeb k získání nových zákaznic
- O6 využití nových metod kadeřnických
- O7 nové vzdělávání kadeřnic
- O8 zlepšení komunikace mezi kadeřnicí a zákaznicí

9.4. Rizika a ohrožení (Treats)

T1	nedostatečná komunikace změn směrem k zákazníkům
T2	přestěhování do nových prostor
T3	fluktuace zákazníků
T4	neochota se vzdělávat
T5	neochota investic
T6	špatná pracovní doba
T7	špatná práce kadeřnice
T8	špatná cenová politika
T9	nesplnění představ zákaznice
T10	zvyšování investic
T11	nedoručení kýženého obratu

9.5. Možnosti využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí

Dají se využít silné stránky ke zhodnocení příležitostí? Jak? Po vzájemném posouzení silných stránek a příležitostí vyvodíme skutečnost, že příslušné silné stránky se dají využít ke zhodnocení příležitostí - viz tabulka č. 1.

Nejsilnější stránkou je zavedení do povědomí a využití inovací a nových služeb. Ochotou vzdělávat se a přinášet nové přístupy a nové metody lze zaujmout zákazníka a udržet si jeho pozornost co nejdéle tak, aby neměl potřebu ji nacházet v jiných provozovnách. Pohnutky a přání je důležité ve sféře služeb velmi respektovat. Pokud je správné dekodování ze strany provozovatele služby, je velmi pravděpodobné, že zákazník bude spokojen a bude se na místo služby vracet a vyhledávat ho.

Pro nově zřízenou provozovnu kadeřnických služeb bude důležití a záležet na tom, jakými přístupy a postupy budou na zákazníka působit, aby se staly zavedenou a vyhledávanou provozovnou. S7 vzděláváním kadeřnice, S2 vyhledávání nových služeb, inovací prostředí a novými postupy se lze dle tabulky četnosti zaměřit na

nejsilnější stránky, které služby v kadeřnictví dokáží dostat do povědomí tak, že se stane zavedenou S1 silnou provozovnou.

Kladným přístupem a inovací služeb lze zákazníky zaujmout tak, že budou velmi spokojeni. O1 využitím zájmu, O3 informovaností a O4 oslovením nových zákazníků.

Tab. 1. Možnosti využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí (zpracování vlastní).

S/O	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ
1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	1		1	1	1	1	1	1	7
3	1		1	1	1	1		1	6
4	1		1	1				1	4
5	1		1	1	1	1		1	6
6	1		1	1	1			1	5
7	1		1	1	1	1	1	1	7
8	1		1	1	1		1	1	6
Σ	8	1	8	8	7	5	4	8	49

9.6. Možnosti odstranění slabých stránek využitím příležitostí

Slabé stránky můžeme eliminovat nebo zcela odstranit, pokud dokážeme využít vyhodnocené příležitosti.

Lepší informovanost zákazníků o službách, jejích výhodách je cesta k získávání nových zákaznic. Spokojená stávající zákaznice je cesta k rozšíření povědomí o skvělých službách a práce kadeřnice. Využitím nových služeb a nových metod v kadeřnictví si veřejnost může doporučením, propagací vyzkoušet nové služby nebo metody a to může být další cesta k získání nového povědomí a nových zákazníků nebo zvýšení počtu návštěv u stávajících zákazníků. Informovaností eliminujeme nespokojenost, nedostatečnou informovanost. Pokud bude kadeřnice ochotná na sobě pracovat, je velmi pravděpodobné, že se naučí spoustu nových věcí, které pak aplikuje do praxe.

Správně zavedenou službou a odvedenou prací se může uspět, pokud přinutí sebe sama k dosažení cílů. Nechme provozovatele kadeřnických služeb vést představou všeho, čeho mohou dosáhnout. Předpokladem však je, že jsou zde jisté cíle a že chce mít úspěšné kadeřnictví, mít úspěch. Pozitivní postoj posílí jistotu a pomůže vidět, čeho je možné dosáhnout. Mít vizi, znát cestu a cíl.

W7 je nejslabší stránka. Dá se však velmi rychle odstranit O5 – využitím nových služeb, O6 metod, O3 lepší informovaností zákazníka.

Tab. 2. Možnosti odstranění slabých stránek využitím příležitostí (zpracování vlastní).

W/O	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ
1				1	1	1			3
2	1		1	1	1	1	1		6
3		1	1		1	1			4
4	1	1	1		1		1	1	6
5					1	1	1	1	4
6					1	1	1		3
7	1	1	1	1	1	1	1	1	8
8	1	1	1	1	1			1	6
9			1	1	1				3
Σ	4	4	6	5	9	6	5	4	

9.7. Možnosti využití silných stránek k odstranění rizik

Silné stránky, které zde jsou, mají velmi podobný charakter. Lze jimi zcela některá rizika odstranit. Z kombinací silných stránek a rizik uvedených ve SWOT analýze můžeme usuzovat, která ohrožení můžeme posílením silných stránek eliminovat. Obecně se předpokládá, že se spokojenost zákazníků bude zvyšovat tím, čím déle se nové metody a inovace budou používat. Nejvíce ovlivnitelná je S6 a S8, využitím nových služeb a nových metod. Tyto dvě silné stránky jsou velmi spjaté dohromady, při vyhledávání nových metod a inovací může provozovatel kadeřnických služeb nabídnout více a uspokojit tím jak stávající zákazníky, tak přitáhnout pozornost nových. Jakmile se budou provozovat nové služby a zvedne se počet zákazníků, je velmi pravděpodobné, že se zvedne obrát provozovny, tím lepší cenová politika. Novými metodami lze uspokojit, tím se eliminuje fluktuace zákazníků. Ochotou vzdělávání pak lze odstranit špatnou práci, nesplnění představ, nedostatečnou komunikaci. Pouze provázanost jednotlivých prvků může eliminovat rizika, která můžeme ovlivnit.

Tato skutečnost se již projevila ve více tabulkách.

Tab. 3. Možnosti využití silných stránek k odstranění rizik (zpracování vlastní).

S/T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Σ
1	1		1			1	1	1	1		1	7
2	1		1	1	1	1	1	1	1		1	9
3	1		1			1		1	1		1	5
4	1					1						2
5	1			1	1	1	1	1			1	7
6	1		1	1	1	1	1	1	1		1	9
7			1	1	1		1		1		1	6
8			1	1	1		1	1	1	1	1	8
Σ	6	0	6	5	5	6	6	6	6	1	7	

9.8. Možnosti vyhnout se ohrožení odstraněním slabých stránek

Ve službách je velmi dobré zaměřit se na zpětnou vazbu. Spokojenost zákazníka je vždy na prvním místě. Odstraněním slabých stránek bychom se měli vyhnout ohrožení, ne vždy však slabé stránky dokážeme odstranit.

Velmi velkou slabou stránkou je přítomnost kadeřnice na pracovišti dvakrát týdně. Ne vždy však je možné služby provozovat denně. Je ovšem jistým znamením, pokud kadeřnice není na mateřské dovolené a má možnost být přítomna jen dva dny v týdnu. Pokud se toto děje u provozovny, kde nikdo na MD není, pak je zde zřejmě nedostatek zákazníků, avšak tím, že člověk poskytující tuto službu nebude na svém pracovišti, si zákazníky nezíská.

Jistě se dá odstranit špatná práce kadeřnice W5, špatná znalost kadeřnických postupů W6, nedostatečná informovanost zákazníka W8 a tím eliminovat riziko s tím spojené. Fluktuace T3, nedoručení obratu provozovny T11, nesplnění představ zákaznice T9, nedostatečnou komunikaci změn T1, špatnou pracovní dobu T6. Jsou to rizika, která se dají velmi snadno odstranit a to jen tím, že budou pracovníci v kadeřnických službách ochotni na sobě pracovat a vzdělávat se. Dále pak přijímat zpětné vazby od zákazníků a pracovat tím tak na sobě.

Některé slabé stránky jsou tak obecné, že je nelze ani odstranit. Jsou celonárodním problémem, souvisejícím s celkovou ekonomickou situací, s nezájmem a nedostatečným finančním zabezpečením.

Tab. 4. Možnosti vyhnout se ohrožení odstraněním slabých stránek (zpracování vlastní).

W/T	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Σ
1	1		1			1		1	1		1	6
2	1			1		1	1		1		1	6
3												0
4			1	1	1				1	1	1	6
5	1		1	1		1	1	1	1		1	8
6	1		1	1	1		1	1	1		1	8
7	1		1	1		1			1		1	6
8	1	1	1			1	1	1			1	7
9			1		1	1		1				4
Σ	6	1	7	5	3	6	4	5	6	1	7	

9.9. Vyhodnocení SWOT analýzy

Četnost výskytu silných a slabých stránek, příležitostí i ohrožení nám ukáže, která rizika můžeme nejspíše odstranit a naopak, která nedokážeme takřka ovlivnit. Z tabulky četnosti vyplývá, že riziko nedoručení obratu v kadeřnictví T11 je opravdu velké. S tím souvisí počet zákazníků, kteří provozovnou projdou. Fluktuace zákazníků je jevem, na který je dobré si ve službách zvyknout, ovšem je možné tento jev eliminovat příležitostmi – O5 využitím nových služeb, O3 – lepší informovaností zákazníků, O4 – oslovením nových zákazníků, O1, O8 – využitím zájmu a zlepšením komunikace mezi zákazníkem a provozovatelem služby.

Nejsilnější stránkou se ukázala S2 – inovace služeb a prostředí. Využitím S1 – zavedená kadeřnictví budou změny přijímány dobře, pak není žádnou hrozbou přestěhování se do jiného prostoru. Nové služby a ochota vzdělávání povedou k dobré informovanosti o provozovně, jejímu zviditelnění a k zvědavosti zákazníků vyzkoušet si nové přístupy a služby. Tím je možné nabrat nové zákazníky a omezit fluktuaci na minimum, zvýšit počet návštěv.

Strnulost služeb, neinformovanost, špatná práce kadeřnice, nespokojenost zákazníků

a jejich malý počet je možné odstranit. Jsou to slabé stránky, které se dají otočit ve prospěch tím, že se eliminují. Nejúčinnější metodou je zpětná vazba. Je zde patrné, že komunikace by se měla dále rozvíjet a výhody spojené s novou strategií provozovny jsou cestou dobrou. Komunikační kanály se musí rozšířit, nespoléhat se jen na doporučení nebo zprostředkování. Je nutné být aktivní směrem k zákazníkům i jinými formami komunikace a své služby zákazníkům prostřednictvím např. webu, informačními maily, odborným tiskem atd. zprostředkovat.

Sice v četnosti dopadlo riziko T10 (zvyšování investic) jako riziko nejméně podstatné, pokud se toto ovšem opomene, nebude možný provozovatel v konečném důsledku spokojený a tím se opět může zhoršit cenová politika. Výsledek spokojenosti zákazníka tak opět bude ohrožen. Riziko se dá eliminovat skvělými službami, skvělým výsledkem práce, správným přístupem a informovaností zákazníka tak, aby věděl, za co a proč zaplatil.

V příležitostech informovanost zákazníka hraje významnou roli O3, s využitím nových služeb O4 k získání dobrého povědomí provozovny.

Nevyhledáváním si nových zákazníků je možné svůj postoj velmi rychle opustit z důvodu negativních odpovědí zákazníků a stát se tak nemotivovanou osobou, provozující služby v kadeřnictví. Zákon obchodu je však jasný, vyhledáváním nových zákazníků je součástí růstu, jak profesního, tak osobního. Z opakování a bez inovací se práce velmi rychle dostává do strnulosti, zákazníci se postupem stávají nespokojení a nastává fluktuace.

Tab. 5 Tabulka četnosti (zpracování vlastní).

	S	W	O	T
Četnost	Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Rizika, ohrožení
16	S2		O5	
15	S1			
14	S6, S8	W7	O3	T11
13	S5, S7	W8	O4	T3
12		W2, W4, W5	O1, O8	T1, T6, T9
11	S3	W6	O6	T8
10				T4, T7
9		W1	O7	
8				T5
7		W9		
6	S4			
5			O2	
4		W3		
3				
2				T10
1				T2

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10. PROJEKT

Vychází z potvrzení či vyvrácení platnosti hypotéz, obsahuje syntézu poznatků a podle řešeného problému formulaci buď ideového návrhu řešení, soubor návrhů na opatření nebo úplný projekt realizace navrhovaného řešení, včetně vyhodnocení nákladů a rizik realizace, eventuálně technické a ekonomické náročnosti navrhovaného řešení.

Strategické plánování má velký význam nejen při zahajování činnosti, ale i v jejím průběhu.

Dělí se:

- 1) Informační proces – základem pro sestavení kvalitního strategického plánu je objektivní informační základna v podobě marketingového informačního systému.
- 2) SWOT a jiné portfolio analýzy + identifikace klíčových faktorů spoluurčujících úspěch.
- 3) Stanovení poslání.
- 4) Stanovení tržních cílů (vizí) organizace vycházející ze získaných informací, analýzy SWOT a předpokladů a formulace strategií.
- 5) Vypracování podrobných akčních plánů k dosažení cílů, benchmarking – stanovení nejvyšších kritérií, kterých chce firma dosáhnout.
- 6) Pravidelné hodnocení dosaženého pokroku vzhledem k cílům, kontrola a případné korekce plánu.

Tato diplomová práce je zaměřená na služby v kadeřnictví. Kadeřnictví je zařízení, firma, která má nějaký cíl. Jsou spokojení zákazníci, kteří vyhledávají tuto službu co nejčastěji a tím se doručí kýžený obrat. Předmětem zkoumání není jen samotná služba v kadeřnictví, ale jedno kadeřnictví v Šumperku, kadeřnictví Marcela, které se přestěhovalo na jiné místo. Dále pak chce přizpůsobit své služby tak, aby to bylo vyhledávané pracoviště.

Z mého malého výzkumu mi vyplynulo, že pokud budu chtít získat relevantní informace, měla bych se zaměřit spíše na kvalitativní formu získávání

informací (dotazování – anketou nebo osobním rozhovorem, skupinovým rozhovorem nebo telefonickým dotazováním). Je možné udělat i kvantitativní výzkum, ale otázek nesmí být mnoho a měly by být otevřené s jednotlivými příklady.

Kde: v kadeřnických salonech, na ulici, v marketech v místech, kde se zdržuje více lidí. Výběr vhodné techniky bude záležet na charakteru respondentů, na výběru místa a na časových a finančních možnostech.

Kvalitativní formou dotazování si můžu zjistit jaké mají popřípadě zákazníci názory. Ty pak přenést do formy dotazníku a dát jednotlivé příklady, na které by zákazníci odpovídali a vybírali si.

Svůj dotazník jsem tímto způsobem koncipovala, nejdříve byl udělán malý pretest, poté byl dotazník sestaven.

Zjištěním je, že zákazníci jsou vcelku spokojeni se službami v kadeřnictví, rádi by však chtěli něco navíc.

Bylo osloveno 265 respondentů. Kadeřnických služeb z nich využívá 97%. Nejčastěji chodí jednou za měsíc 45,3% respondentů. Potenciální skupina je i 30% jednou za tři měsíce.

Zákazníci využívají hlavně ty provozovny, které nabízejí výborné služby 61%. Mají dobrou otevírací dobu a navazují se zákazníky skvělé vztahy.

96% tázaných je s kadeřnickými službami spokojeno. 71% nechybí žádné jiné služby. Nejvíce akceptují z 64% cenu za službu do 500 Kč. 25% do 1000,- Kč. 65% v kadeřnictví nic nevádí. 87% si přeje malé rodinné prostředí.

Strategický systém řízení a rozhodování vyžaduje strategické myšlení. To znamená „perspektivně pohlížet na nové možnosti, analyzovat všechny faktory vnějšího prostředí, brát v úvahu neustálé změny, které se dějí a budou dít, pružně na ně reagovat a ovlivňovat, učit se překonávat problémy s využitím veškerého potenciálu (Košťat, Šuleř, 2002, s. 6).

Jednotlivými články řízení jsou plánování, organizování, příkazování, koordinace a kontrola. Na začátku je VIZE. Vize a mise se v odborné literatuře nazývají premise. (vize-mise-cíle-strategie-taktiky). Vize dává odpověď na otázku, jak má podnik vypadat v budoucnu (Jakubíková, 2008, s. 20). Poslání firmy MISE je

vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout (Kotler, Armstrong, 2004, s. 82).

Vizí zde je zavedená a vyhledávaná provozovna s puncem kvality.

Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost propagačních aktivit. Marketingová analýza trhu a z ní vycházející marketingová strategie jsou nedílnou součástí studie proveditelnosti a nově bude představovat vedle finanční analýzy jednu z jejich klíčových částí. Analýza trhu je do jisté míry klíčovým faktorem budoucího úspěchu nebo naopak neúspěchu organizace/projektu na trhu.

Z analýzy trhu vplynuly závěry týkající se zejména faktorů jako je:

- Ø Poptávka – je stabilní dle nabízených služeb, dle ročního období.
- Ø Potřeby a vlastnosti cílových subjektů (potenciálních zákazníků resp. uživatelů projektu a jeho výstupů) – otevřeno co nejdéle, výborné vztahy a dobré služby.
- Ø Konkurence resp. alternativ ve způsobu uspokojení zjištěných potřeb – má zřejmě potřeby a cíle stejné.

Z analytické a výzkumné části jsou získány odpovědi na otázky:

- Ø Kdo jsou naši konkurenti a jak jsou významní – dalších 39 provozoven v Šumperku (za dobu psaní této práce další 3 byly zříceny).
- Ø Jaké jsou alternativní dostupné způsoby, kterými může (cílový uživatel) zákazník své potřeby uspokojovat – nové služby, nový přístup, rozšíření dalších služeb.
- Ø Kdo bude našim cílovým zákazníkem resp. uživatelem služeb a jaké jsou jeho potřeby a představy o produktu (službě) – stávající, potenciální a nově oslovení zákazníci ze Šumperka a jeho okolí.
- Ø Jak vysokou cenu je ochoten zákazník zaplatit – dle výzkumu do 500,- měsíčně.

- Ø Jak vysokou poptávku lze očekávat – cílem je při rozšíření služeb 15% navýšení poptávky. (skupina zákazníků, kteří přivítají nové služby + ti, co jsou ochotni zaplatit více než 500,-Kč)

Fáze marketingového plánování

V jejím rámci je třeba vymezit následující pojmy:

- Ø Poslání projektu – prezentace základních činností a funkcí ve vztahu k trhu resp. potenciálním uživatelům projektu – webem, změnou image, letáky, informovaností, novinkami, novinami, novými projekty.
- Ø Hlavní strategický cíl projektu – stav, kterého má být dosaženo prostřednictvím realizace projektu – dosažení funkční a vyhledávané provozovny.
- Ø Zvolené strategie – zvolená schémata pro postup, jakým mají být hlavní cíle dosaženy

Postup a strategie:

Doporučila bych v první řadě tuto firmu prezentovat logem, které tady zcela chybí. Sjednotit vizuály a propagovat stručně, jasně a srozumitelně. Jednotlivě. Foto dát do pozadí, vždy bude vidět a více propagovat služby a své klady. Nebo ho úplně odstranit, propagovat se spíše nabídkou a službami. Srozumitelným slovem, stylem a barvou, jednotným image. Slogan by taktéž neuškodil, více by byl jistě spojován s propagací.

Dodržování zásad správné komunikace je pro image firmy a její působení zásadní a důležitou úlohou. Pokud by firma komunikovala nepravdy a vylepšovala by v očích zákazníků služby i sebe sama lží, velmi rychle by to mělo pro ni nežádoucí důsledky. Při dnešních možnostech komunikace, jako je internet, mail, web atd. se informace o tom, že firma komunikuje nepravdy, rozšíří velmi rychle.

Navrhuji zamyslet se nad změnou jména kadeřnictví, vytvořit logo a slogan + navrhnout nové dostupné služby (budeme vycházet z vyplněných dotazníků, návrh nového jména bude navrženo brainstormingem). Logo a slogan poté, co bude vytvořeno nové jméno.

Návrh na změnu jména a změnu místa byl vyslyšen. Kadeřnictví Marcela se přestěhovalo. Z výzkumu kauzální analýzy vyplynulo, že změna místa není ohrožující aspekt. Změna se však musí udát velmi rychle. Při změně místa byl uskutečněn i brainstorming, kterým byla navržena změna názvu kadeřnictví. Logo se přizpůsobilo novému názvu.

Mé doporučení bylo 1. 12. 2009 vyslyšeno. Kadeřnictví Marcela na hodinu uzavřeno a zmíněné dámy se začaly věnovat problematice brainstormingu – vytvoření nového názvu. Stala jsem se nezávislým pozorovatelem, jako autorka této diplomové práce – Jana Valentová, studentka 5. ročníku UTB toho času, Ústavu Multimediálních komunikací.

Bylo rozhodnuto, že se žádný nápad nebude kritizovat. Všechny účastnice jsou si rovny (majitelka je jen kadeřnice), uvolní se atmosféra, budou se navrhopvat i ty nejfantastičtější (nejoriginálnější) nápady, vzájemně se budou inspirovat, povzbuzovat, opakovat.

Jana zapisovala na papír všechny návrhy a nápady. Byla jsem pozorovatel, který do ničeho nezasahoval.

Stanoveným kritériem bylo ženské jméno, buď spojeno ze dvou jmen (Marcela a Lucie) nebo jiné. Dále pak rozhodnout, jestli to bude nadále kadeřnictví, salon, nebo studio.

Vznikalo: **LUMA, MALU, LULA, MACIE, MARCI A LUCI, M&L, L&M, atd.**

Všechny byly hned na začátku zavrhnuty všemi účastnicemi brainstormingu. A byly jsme opět na začátku. Následně se rozhodlo, že kadeřnictví bude **STUDIO**.

První rozhodnutí všechny hodně povzbudilo! Radost žádná z přítomných dam neskrývala. Dále pak bylo navrženo najít takové ženské jméno, které by vystihovalo krásu, smyslnost a zvědavost v jednom. Začalo se myslet na jména známých osobností.

Návrhy: **GRÉTA, CARMEN, MARYLIN, ARTEMIS, ATHENA, AFRODITÉ, VENUŠE.**

Začalo se vyhodnocovat.

Jana napsala všechna jména za zeď na papír a vylučovací metodou, kdy se postupně škrtala jména jednotlivých žen zůstalo jedno jméno – MARILYN.

Během jedné hodiny se rozhodlo, že se z

Kadeřnictví Marcela stává STUDIO MARILYN



Obr. 15. Foto studio Marilyn (zpracování vlastní 2010).

Brainstormingem 1. 12.2009 se událo, že se z Kadeřnictví Marcela stalo Studio Marilyn.



Obr. 16. Foto nového prostoru, nového kadeřnictví, Studio Marilyn (zpracování vlastní 2010).

Studio Marilyn se prezentuje hned novým jménem. Logem se stává jméno a foto Marilyn.

Doporučuji ošetřit autorská práva na úřadu průmyslového vlastnictví, patentová ochrana, pokud nebudou zaevidovány, využít autorských práv spojených se jménem při distribuci propagačních materiálů, ve studiu, v logu. Zaregistrovat si novou obchodní známku, tzn. značku (jméno+logo) tak, aby nedošlo ke kopírování, zneužití, napodobení stylu, vizáže apod.

Vytvořením firemní identity a image se pak dále vytvoří povědomí o značce kadeřnictví jako takovém. Corporate identity CI (firemní identita) je tvořeno logem, jednotným vizuálním stylem, souhrnem pravidel určujících tiskoviny. Představuje něco jedinečného, vyjádření sama sebe, svého charakteru. Kadeřnictví by si mělo pro komunikaci se zákazníky navrhnout to, jak se bude prezentovat, jak jej bude

veřejnost vnímat. Např. na firemní oblečení dát vizuály studia s fotem, na jednotlivých propagačních materiálech se prezentovat jako Studio Marilyn. Jednotný vizuál je možné vytvořit taktéž firemním oblečením, např. trika, sukně, zástěry. Sjednotit vizitky do jednoho vizuálu s logem a názvem kadeřnictví a kadeřnice. Letáky koncipovat ve stejném provedení jako jsou vizitky, banery, atd. I když se zde věnujeme provozovně, která působí v jednotlivém regionu, je zde možné vytvořit roční plán aktivit propagace. Tím se zamezí různým, nekontrolovaným, jednorázovým formám propagace. Nejenom u této jedné provozovny. Ostatní oslovené provozovny mohou taktéž použít tento postup ke sjednocení a ucelení povědomí. To vše povede ke standardizaci služeb, doručení kýženého obratu a spokojenosti, jak na straně zákazníka využívajícího služeb v kadeřnictví, tak samotných kadeřnic. Vytvoření vztahů, inovace služeb a vzdělávání ve službách samotných je zde na místě. Zákazníci si dle výzkumu přejí při službě jako takové odpočinout. Vytvořením takového prostředí je cestou ke zkvalitnění povědomí a uspokojení zákazníků. Místo pro relaxaci, kde si zákazník odpočine, nechá udělat kadeřnickou službu doplněnou popřípadě kosmetickým poradenstvím, kde bude možnost tzv. full servisové služby jistě vyvolá zájem. Každá zákaznice má své potřeby a přání.

Rozhodně záleží na místě a na skutečnosti, jestli bude možné do provozovny nainstalovat další služby. Pro kosmetické služby je potřeba mít k dispozici zvlášť místo a nového spolupracovníka. To se však nezakládá na další investici pro kadeřnický personál. Zde je prostor pro dalšího pracovníka služeb. Investice do lidského faktoru je zde dle výzkumu na místě. Další vzdělávání kadeřnického personálu záleží na tom, jak je kadeřnický personál v jednotlivých provozovnách ve svých službách zdatný. Při nedostatečném počtu zákazníků je investice do časového a finančního vzdělávání otázka, kterou by si měla položit každá z jednotlivých kadeřnic. Tudíž sledování módních a nových trendů by měla být standardizováno a stát se pravidelnou, každoměsíční investicí jednotlivých pracovníků v kadeřnických službách. Zde bych navrhovala vyhledávat a účastnit se certifikovaných školení, které vydávají po skončení certifikáty. Ty pak vystavit v provozovně tak, aby zákazník byl seznámen se skutečností, jak se ta daná kadeřnice vzdělává a doplňuje si informace o nadcházejících novinkách v oblasti

služeb v kadeřnictví. Jen tak je možné stát se zavedenou provozovnou se stálými zákazníky.

Toman v intuitivním marketingu říká, že zákazníci jsou na prvním místě a jen ti zisk přinesou. Postaví-li se zisk na první místo, bude to svádět k podceňování zákazníka a cíle nebude dosaženo. Zákazníci si nepřejí, aby bylo podnikání nebo služba ukončena. Není jisté mezi nimi nikdo, kdo by si to přál. Přineslo by jim to jen potíže a to je dobré si uvědomit. Pokud bude kadeřnice myslet na své zákaznický, budou oni myslet na ni.

Zde je velký prostor ke strategii růstu, zaujmutí stávajících zákazníků a jejich četnost návštěv zvýšit. Strategii tržní penetrace nebo-li průniku na trh je možné podpořit častější spotřebou stávajících produktů mezi současnými spotřebiteli služeb kadeřnických. Pokud by jen 15% z 45,3% nejčastěji využívajících respondentů, kteří navštěvují provozovnu jednou měsíčně, začalo kadeřnické služby navštěvovat častěji, např. 1x za čtrnáct dní, návštěvnost by se zvedla o 18 návštěv měsíčně.

Další velkou skupinou návštěvníků je 80 (30%) respondentů, kteří navštěvují kadeřnické služby 1x za tři měsíce. Zde je možné vysvětlit, jaký přínos by měl zákazník, pokud by služby vyhledával jednou za měsíc. Nabídnutí rozšíření služeb v podobě např. kosmetických, manikérských či pedikérských, vytipovat si ty zákaznický, kterým by vyhovovalo poskytování služeb častějším způsobem a nabídnout jim např. permanentky (každá pátá návštěva zdarma nebo s 50% slevou), nebo věrnostní program (při každoměsíční návštěvě bonus 10% sleva). Dárek na den žen nebo před Vánocemi, sladkosti na Mikuláše, atd.

Dalším zaujetím a jejich zvýšená návštěvnost může být rozšíření služeb jak kadeřnických a ostatních, jak jsem již výše psala, např. kosmetické služby, manikúra, pedikúra. Dále pak program na doporučení nových zákaznic. Např. přiveďte novou zákaznici a máte jednu návštěvu zdarma nebo 30% slevu na další návštěvu.

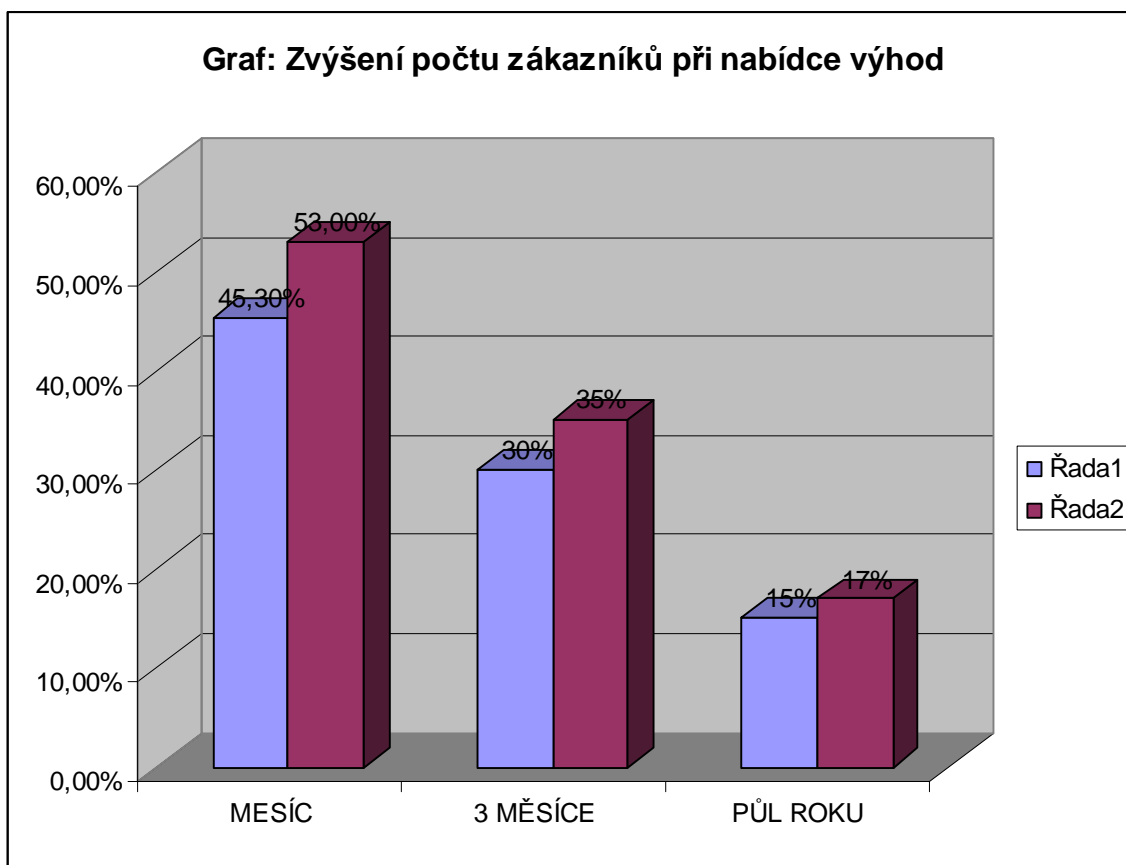
Pro akvizici nových zákaznic navrhuji cross marketing, spolupráci např. s kavárnou, posilovnou, cestovní kanceláří atd., kde se mohou rozdávat kupóny se slevou do studia Marilyn a na oplátku ve studiu rozdávat kupóny do kavárny, posilovny, cestovní kanceláře. Výhodou této metody je měřitelnost efektivity této propagace.

Také dát letáky do lékařských ordinací, zubaři, gynekologové, dětské lékaři, typická místa, kde se zdržují ženy.

Při nabídnutí rozšiřujících služeb nebo dalších investic, by se mohla návštěvnost zvýšit cca o 32 návštěv měsíčně: 15% je zde navrženým cílem. Toho se dá dosáhnout vysvětlením jednotlivých výhod zákazníkům, nabídkou na míru a splněním jednotlivých přání.

- + 18 návštěv za 14 dní z respondentů MĚSÍC
- + 12 návštěv za měsíc z respondentů 3 MĚSÍCE
- + 2 návštěvy za měsíc z respondentů PŮL ROKU

Průměrná návštěva jednoho zákazníka v kadeřnictví vychází cca na 500,-Kč. Při navýšení průměrných návštěv o 32 měsíčně je dosažení navýšení obrátu pro provozovnu o 16.000,-Kč více.



Obr. 17. Graf 12: „Zvýšení počtu zákazníků při nabídce výhod“ (zpracování vlastní 2010).

Kadeřnický personál by dle respondentů měl umět VŠE – nejčastější odpověď, znát svou práci, sledovat módní trendy, stříhat, poradit, mít cit na barvy, být kvalifikovaný, moderní, znát nové postupy, mít fantazii, být etický, znát přípravky, znát problematiku vlasů. Dále si respondenti myslí, že by kadeřnický personál měl umět mlčet, fyziologii, anatomii, znát touhy zákazníků.

Rizikem pro fluktuaci zákazníků je odpověď respondentů na otázku, jestli změnili někdy kadeřnictví. 83% odpovědělo, že ANO.

PROČ? Co bylo důvodem nespokojenosti?

- Ø Špatný střih, neochota, změna, špatná práce, kadeřnice v rodině, ukončení činnosti, kouření kadeřnice, cena, neprofesionalita, krátká otevírací doba, dlouhé čekání, stejný styl, experiment, zvědavost, ukončení činnosti, přestěhování, MD kadeřnice, důchod kadeřnice, nevhodné chování

kadeřnice, pomlouvání kadeřnice, špína, spěch, bezradnost kadeřnice, stereotyp, stříhnutí.

DOPORUČENÍ:

S každým zákazníkem vést rozhovory o tom, co se jim líbí, jaké mají výhrady, nebát se zpětné vazby. Každá zpětná vazba vede ke zlepšení práce a prostředí, ukáže kladné i záporné stránky. Není jednoduché zpětnou vazbu přijímat, zvláště pokud je záporná, ovšem má velmi kladné stránky, pokud se je pracovník služeb naučí přijímat a využít k vlastnímu prospěchu.

Základem úspěchu je upřímná služba zákazníkovi. Není-li snaha upřímná, zákazník to dříve nebo později odhalí. V knize Intuitivní marketing Miloš Toman píše, že intuice je pro malé podnikatele ten nejlepší prostředek k získání a vytýčení potenciálních zákazníků. Klasický marketing se k tomuto cíli dostává modelováním a odhadováním vývoje poptávky. Lze si položit i takovou otázku, jako je „Komu a jak mohu prospět?“. K tomu ovšem je potřeba svého zákazníka znát. Kadeřnice mají velmi blízko k získání informací, pokud se upřímně zajímají o své zákazníky a je jen na nich, aby informace nezapadly. Pokud se s informacemi dále nepracuje, byla snaha na jejich získání zcela zbytečná.

Mezi základní zdroje pro získání informací od zákazníků patří:

Rozhovory, pohovory se zákazníky, dále pak odborný tisk, tiskoviny, časopisy, informační e-maily, newslettery v tištěné a elektronické podobě, webové prezentace – získáme představy o širokém segmentu, o lidech, kteří navštěvují a žádají služby v kadeřnických provozovnách. Na webu se mohou přijímat objednávky, zákazníci si mohou objednávat služby, založením diskusí se dá zjistit velké množství informací jak o zákaznících, tak o jejich přáních a potřebách.

Informace publikované konkurencí, dodavatelé kadeřnického zboží. Blogy, diskusní fóra, sociální sítě, informace od koncových uživatelů.

Vlastní zjišťování informací, databáze, práce se zákazníky je prvotní prací kadeřnice při získávání nových zákazníků. Je potřeba zjistit její potřeby a podle toho přizpůsobit své služby tak, aby neměla pocit nezájmu. Pak se zamezí fluktuaci zákazníků.

Zákazník si vytváří i názor podle detailů prostředí, ve kterém je. Respondenti si přáli nejvíce relaxační prostředí. Zřejmě vyhledávají kadeřnictví i za účelem odpočinku. To se dá vytvořit i tím, že se navodí prostředí k tomu určené, například barvami. Móda, přátelé, média nebo podvědomý „šestý smysl“ mohou ovlivnit barvu našich vlasů, oblečení nebo make-upu. Povědomí o tom, jak jednotlivé barvy ovlivňují naše emoce a naše vnímání světa okolo nás jsou neocenitelné při výběru nového schématu barvy pro salon, při radě zákazníkovi ohledně nové barvy vlasů nebo umístění produktové řady ve výstavním prostoru salonu.

Je zřejmé, že některé barevné škály se hodí někomu více než ostatním. Určité barvy v nás vyvolávají určité pocity. Barva se stala prostředkem komunikace. Proto zde doporučuji vytvoření takového prostředí, které vytvoří relaxační prostředí, které budou zákazníci vyhledávat. Psychologie barev se používá i ve světě módy. Každý vnímá barvy jinak a každý považuje za relaxační barvu jinou. Je zde na jednotlivých provozovatelích, jaké prostředí pro zákazníky vytvoří. Komplexně se dá říct, že teplé odstíny barev vyvolávají dobré pocity, organismus je přijímá velmi dobře, tep se však zrychluje, organismus pracuje. Např. se lidé velmi dobře cítí v prostředí, kde je žlutá, oranžová a zelená barvy. Studené barvy však organismus zklidňují, tep se zpomaluje, organismus zklidňuje. Např. modrá, fialová.

Barvy dělíme na chromatické, což jsou barvy mající odstín. Mezi chromatické barvy řadíme všechny odstíny modré, zelené, žluté a červené. Achromatické, to jsou barvy, které nemají odstín. Tyto zahrnují černou, bílou a všechny stupně šedé. V běžné praxi nevystačíme pouze se základními barvami a potřebujeme použít nějaký jiný odstín. Toho můžeme dosáhnout mícháním barev.

Chromatické barvy:

Červená je považována za pozitivní, povzbuzující, emocionálně intenzivní barvu stimulující tlukot srdce a smysly. Červená je barvou lásky, je velmi nápadná, a proto by měla být použita v malých množstvích pro skvělý efekt. Červené tóny se mohou pohybovat od studených fialových po teplé měděné. Intenzivní červená barva se líbí a vyhledávají ji sebevědomé, společenské, extrovertní osobnosti.

Oranžová je tradiční barva podzimu, je to barva teplá, radostná a populární tón v kadeřnictví. Jako u červené barvy, může být použití nadměru oranžové považováno za agresivní a může pobuřovat nebo dokonce vést k agresivnímu chování.

Žlutá barva je vědomostní a barva moudrosti, je často spojena s inteligencí. Žlutá je radostná, pozitivní, sluneční barva, stimuluje mysl. Příliš mnoho žluté může být vyčerpávající. Žluté tóny jsou populární i ve vlasové kosmetice, jsou běžné díky pigmentu pheomelaninu. Blond je populární barva pro přeliv nebo melír v salonech, výběr tónu se však musí hodit k dané osobě. Žlutá barva v kadeřnictví může evokovat slunce, pohodu, krásu, klid.

Zelená symbolizuje barvu přírody, zelená je další uklidňující, uvolňující barvou. Zelená není teplá ani studená, a proto reprezentuje harmonii a vnitřní klid. Ve světě kadeřnictví se zelené tóny používají jako protiváha nadměrným červeným tónům, což vede ke studenému, matnému efektu.

Modrá je mírumilovná, poklidná barva symbolizující důvěru a loajalitu stejně jako smutek a samotu. Lidé budou v modré místnosti spíše více produktivní, ačkoli příliš modré může vytvářet studenou, depresivní atmosféru. V kadeřnictví se zřídka používá modré barvy, ačkoli modré tóny mohou sloužit jako protiváha nadměrným oranžovým tónům pro vytvoření matné, studené barvy.

Fialová je barva králů, fialová je rovněž považována za kreativní, spirituální barvu. Fialové tóny se používají převážně v kadeřnictví jako protiváha žlutých tónů.

Achromatické barvy:

Černá ne striktně barva, černá symbolizuje autoritu a moc, i když je vnímána i jako submisivní. V módě je černá populární, protože je stylová a nadčasová, obvykle však černou vyhledávají převážně lidé s tmavými vlasy a světlou pletí. Pigmenty eumelanin a pheomelanin jsou oba potřeba ve velkém množství, aby vznikla černá. Černá barva se na zdi všeobecně nedoporučuje. Jedině jako doplněk.

Bílá je tradiční barva nevinnosti a čistoty, bílá odráží světlo a je neutrální, téměř všechno se v módě hodí k bílé. V kadeřnictví se obecně bílé barvě vyhýbá, protože je spojena se stářím, i když všechny vlasy bílé nebo bílý pramínek

v tmavých vlasech mohou být na pohled okouzlující. Avšak bílá na zdech evokuje čistotu, novost, světlou.

Hnědá barva je nejčastější barva vlasů, hnědé tóny jsou považovány za solidní, spolehlivé a bez zábran. Světle hnědá se považuje za známku upřímnosti, zatímco tmavé odstíny mohou být smutné a melancholické. Na zdech se světle hnědá může skvěle vyjímat s doplňující další barvou, např. bílou, žlutou.

Stručný návrh rozpočtu změn:

Přestěhování	3.000,- Kč	jednorázově
Firemní oblečení (trika, zástěry, sukně atd)	2.000,- Kč	jednorázově
Letáky, poukazy, logo, slogan, banery, vizitky	15.000,- Kč	jednorázově
Nové služby - školení, nové trendy	1.000,- Kč	měsíčně
Nové služby kosmetické	2.000,- Kč	jednorázově
Vytvoření webových stránek	10.000,- Kč	jednorázově
Celkem:	32.000,- Kč	jednorázová
investice		
	1.000,- Kč	každoměsíční
investice		

Pro splnění stanovených cílů byla formulována hypotéza:

- Ø Mojí hypotézou je, že investice do lidských zdrojů, standardizace služeb se stejným přístupem je nezbytná a vede ke spokojenosti zákazníků, kteří tuto službu vyhledávají.

Hypotéza byla výzkumem potvrzena, jednoznačně zde vyšlo, že zavedená provozovna, která je ochotná přizpůsobit své služby potřebám a přáním zákazníka je pro doručení obratu a spokojenosti správná cesta. Komunikací se zákazníky je možné omezit fluktuaci a inovací služeb, správným přístupem a dobrými službami je možné zůstat zavedenou provozovnou vyhledávanou zákazníky, kteří budou spokojeni a svou spokojenost budou šířit dál.

- Ø Myslím si, že původní pojetí propagace této jedné provozovny není nejšťastnější a že cesta vede přes jednoduchou informovanost, jednotnost a motivování zákazníka.

Propagace provozovny byla během výzkumu již změněna. Zákazníky byla přijata velmi kladně. Provozovna dále pak začala spolupracovat s kosmetickými službami, s místním deníkem, kde byly v pravidelných intervalech zveřejňovány proměny jednotlivých přihlášených respondentů. Proměny (kadeřnické a kosmetické služby zdarma pro vybranou zákaznici) byly přijaty s velkým zájmem a povědomí se velmi rychle rozšířilo. Propagovala se zde již služba, kterou zákazníci vyhledávají. I zde byla hypotéza potvrzena.

11. ZÁVĚR

Výsledky výzkumu mohou pomoci všem kadeřnickým provozovnám, které budou mít zájem své služby zkvalitňovat a více nabízet. Zde již záleží pouze na tom, jaký přístup jednotlivé provozovny mají. Největší prostor pro změnu mají zavedené provozovny. Zjistilo se, že zákazníci jsou vesměs spokojeni, ale rádi by měli nějaké další služby k dispozici. Nejvíce si přáli mít v kadeřnictví relaxační hudbu. Dotazník byl roznesen po třech středních školách, po jedenácti kadeřnictví a rozeslán mailem cca 300 respondentům.

Kadeřnický personál by se měl nadále vzdělávat, sledovat trendy, komunikovat se zákazníky.

Vzdělávací programy mívají řadu cílů. Prodejci služeb musí firmu znát a identifikovat se s ní, znát dobře nabídku a funkci služeb, výrobků a produktů. Dále pak znát zákazníky a konkurenty, různé typy zákazníků, jejich potřeby, nákupní motivy a zvyklosti. Potřeby zákazníků mohou zjišťovat několika způsoby.

Založením diskusního fóra budou zákazníci zřejmě nejupřímnější a sdílnější, mohou se zakládat otázky a očekávat odpovědi – zde je možnost nepřetržitého zjišťování informací. Každého zákazníka je možné požádat o zpětnou vazbu. Připravit si 2 – 4 otázky pojednávající o spokojenosti a co by si zákazník přál. Tak bude pracovník služeb v kadeřnictví vždy informován a bude mít možnost připravenosti.

Pokud pracovník ve službách nezná potřeby zákazníka, žádná reklama nepomůže. Zákazník rád přijme rady, pokud bude vidět, že svému oboru rozumí. Pochopením kupujících a vytvoření efektivní obsahové strategie, jak se k nim dostat, je zásadní kritérium úspěchu. Poskytování jasných odkazů, kde se akce odehrává, je taktéž rozhodující. V úspěšné organizaci přitahují návštěvníky do prodejního procesu vydávané zprávy, blogy, webové stránky, podcasty a další obsah, a potom je směřují na místo, kde se odehrává akce. Cíl není skrytý a pro zákazníky je jednoduché najít způsob, jak učinit další krok. Stane se vyhledávaným.

V diplomové práci se během psaní a času podařilo zachytit změnu názvu jednoho kadeřnictví, stát na prahu jeho nového zrodu, kam se přestěhovalo a to vše zachytit do této práce. Kadeřnictví bylo zavedené a ani změna místa a jména tuto provozovnu nijak neohrozila.

Jak jsem již psala, kadeřnictví se snaží nabízet nové služby.

- Ø spolupracuje s kosmetickými službami, spolupracuje s vizážistkou,
- Ø s místním deníkem, www.sumperskydenik.cz
- Ø snaží se zjišťovat názory zákazníků,
- Ø vytvoří si letáky a své služby bude propagovat i cross marketingem
- Ø vytvoří si webové stránky, kde bude zjišťování názorů zákazníků a nabízení služeb,
- Ø vytvoří permanentky pro stálé zákazníky,
- Ø vytvoří programy pro stávající zákazníky,
- Ø vytvoří programy pro získávání nových zákazníků.

Tento výzkum bude zveřejněn ve všech provozovnách, které se podílely na zachycení názorů zákazníků a bude na nich, jak tyto informace využijí.

Velmi mě mrzí, že se kadeřnice však k této problematice nepostavily čelem a neřekly, jaké vlastně prostředí si představují ony. Jistě by bylo zajímavé srovnání těchto dvou skupin, kadeřnice versus zákazníci. Při troše fantazie je možné si představit názor kadeřnice podle toho, jak jejich provozovna vypadá a jaké služby nabízí. Každopádně by kadeřnictví podle výzkumu mělo být místo, které poskytne zákazníkovi nejen službu, ale i místo, kde bude mít možnost relaxovat, odpočinout si a užívat si. Místo, které je přijme s otevřenou náručí a které se bude zajímat o to, co si zákazník přeje a pokusí se splnit. Místo, které bude neustále své zákazníky překvapovat a kde se budou navazovat osobní a neformální vztahy.

Toman říká:

„Buďte individualisty v přístupu k zákazníkovi, ale ne ve svém oboru.“

Maya Angelou, spisovatelka a dramatička, tanečnice a zpěvačka, žena, kterou internet označuje za americkou renesanční ženu v jednom rozhovoru řekla:

„Lidé milují vroucí objetí nebo třeba jen poplácání po rameni. Naučila jsem se, že se stále mám co učit. Naučila jsem se, že lidi zapomenou, co jsi říkala, lidi zapomenou, co jsi dělala, ale nikdy nezapomenou, jak se s tebou cítili.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Foret, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s., ISBN 80-7226-811-2.
- [2] Foret, M., Stávková, J.: *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s., ISBN 80-247-0385-8.
- [3] Jobber, D., Lancaster, G.: *Management prodeje*. Brno: Computer Press 2001. 431 s., ISBN 80-7226-533-4.
- [4] Kotler, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2005. 720 s., ISBN 80-247-0016-6.
- [5] Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. 855 s. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] Pelsamcker, P, Geuens, M., Van den Bergh, J.: *Marketingové komunikace..* Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s., ISBN 80-247-0254-1.
- [7] Foret M., *Marketingové komunikace. Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání.* ISBN 80-7226-811-2.
- [8] Kotler P., *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat.* ISBN 80-247-0969-4.
- [9] Lyková J., *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej.* Grada Publishing, spol.s r.o. 2001. 199 s., ISBN 80-247-0205-3.
- [10] Martin S., Colleran G., *Prodáno! Jak přesvědčit zákazníky, aby kupovali od vás.* Grada Publishing, spol.s r.o., 132 s., 2001. ISBN 80-247-1093-5.
- [11] Scott D.M, *Nová pravidla marketingu a PR.*, Zoner Press, 2007, 271 s., ISBN 978-80-86815-93-0
- [12] Toman M., *Intuitivní marketing*, Management Press, 2007, 137 s., ISBN 978-80-7261-165-2
- [13] Soukalová R., *Strategický marketing*, UTB, 2005, 117 s., ISBN 80-7318-177-0
- [14] Kotler P., Caslione J.A., *Chaotika*, Computer Press, a.s. 2009, 214 s., ISBN 978-80-251-2599-1

-
- [15] Vašítková M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Grada Publishing, 2008, 231 s., ISBN 978-80-247-2721-9
- [16] Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*, Grada Publishing, 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790-5
- [17] Wessling, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 196 s. ISBN 80-247-0569-9
- [18] Marketing & Media, <http://mam.ihned.cz/c1-36773420-nova-doba-prinasi-i-novy-zivotni-styl>,
- [19] Kolektiv autorů, *Opory č. 7*, UTB, 206 s., ISBN: 80-7318-323-4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod	A podobně
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
CI	Corporate Identity
Tzn.	To znamená
CRM	Customer Relationship Management
atd	A tak dále

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Marketingový informační systém (Kotler, Armstrong, 2006, str. 223).....</i>	23
<i>Obr. 2. Foto kadeřnictví Marcela, provozovna původní (zpracování vlastní 2010).....</i>	32
<i>Obr. 3. Foto leták informující o změně místa provozovny (zpracování vlastní 2010).....</i>	33
<i>Obr. 4. Graf 1: „Využíváte kadeřnických služeb?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	36
<i>Obr. 5. Graf 2: „Jak často?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	37
<i>Obr. 6. Graf 3: „Co je pro Vás rozhodující při výběru kadeřnictví?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	38
<i>Obr. 7. Graf 4: „Jste spokojená s kadeřnickými službami?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	39
<i>Obr. 8. Graf 5: „Chtěla byste v kadeřnictví i jiné služby?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	40
<i>Obr. 9. Graf 6: „Jaký obnos je pro Vás v kadeřnictví akceptovatelný?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	41
<i>Obr. 10. Graf 7: „Co Vám v kadeřnictví vadí?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	42
<i>Obr. 11. Graf 8: „Jaké kadeřnictví se Vám líbí?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	43
<i>Obr. 12. Graf 9: „Jaké prostředí by se Vám v kadeřnictví líbilo?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	44
<i>Obr. 13. Graf 10: „Co by kadeřnický personál měl podle Vás umět a znát?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	45
<i>Obr. 14. Graf 11: „Změnila jste někdy kadeřnictví?“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	46
<i>Obr. 16. Foto studio Marilyn (zpracování vlastní 2010).....</i>	68
<i>Obr. 17. Foto nového prostoru, nového kadeřnictví, Studio Marilyn (zpracování vlastní 2010).....</i>	69
<i>Obr. 15. Graf 12: „Zvýšení počtu zákazníků při nabídce výhod“ (zpracování vlastní 2010).....</i>	73

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Možnosti využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí (zpracování vlastní).</i>	52
<i>Tab. 2. Možnosti odstranění slabých stránek využitím příležitostí (zpracování vlastní).</i>	54
<i>Tab. 3. Možnosti využití silných stránek k odstranění rizik (zpracování vlastní).</i>	56
<i>Tab. 4. Možnosti vyhnutí se ohrožení odstraněním slabých stránek (zpracování vlastní).</i>	58
<i>Tab. 5 Tabulka četnosti (zpracování vlastní).</i>	61

SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Dotazník.
- P II: Vyhodnocení dotazníků

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Využíváte kadeřnických služeb?.....Ano.....Ne.....
2. Jak často: 1x za týden, 1x za 14 dní, 1x za měsíc, 1x za 3 měsíce, 1x za půl roku, nevyžívám (prosím zatrhněte)
3. Co je pro Vás rozhodující při výběru kadeřnictví?
vyberte max. 3 z nabídky a označte 1 – 3 (1 je nejvíce rozhodující faktor)
 - Otevírací doba? Délka objednacích dob? Zdarma občerstvení? Masáž hlavy nebo krku zdarma? Internet? Bohatší občerstvení? Výborné služby? Skvělé vztahy? Nadstandardní služby?
 - Bonus za 10 návštěv zdarma?
Jaký?.....
 - Jiné.....
4. Jste spokojená s kadeřnickými službami?...
Ano.....Ne.....
5. Chtěla byste v kadeřnictví i jiné služby?.....Ano.....Ne.....
Jaké?
6. Jaký finanční obnos je pro Vás v kadeřnictví akceptovatelný?
Do 500,- Kč do 1000,- Kč do 1500,- Kč
JINÉ.....
7. Co Vám v kadeřnictví vadí?
.....
8. Jaké kadeřnictví se Vám líbí?.....Malé (rodinné)....Velké....Prestížní (značkové)
9. Jaké prostředí v kadeřnictví by se Vám líbilo?
 - relaxační hudba? Kosmetické poradenství? Internet při čekání? Relaxační filmy? Oddělené boxy – soukromí? Manikúra nebo pedikúra v místě? Dětský koutek?
 - Jiné.....
10. Co by kadeřnický personál měl podle Vás umět a znát?.....

11. Změnila jste někdy
kadeřnictví?.....Ano.....Ne.....

12. Co bylo důvodem Vaší nespokojenosti či
odchodu?.....
.....

13. Kolik je Vám let?

Do 25 let
muž

od 25 – 45 let

od 45 – více

žena

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

Vyhodnocení dotazníku					
počet respondentů celkem		265			
otč.	otázka	odpověď	četnost	lokálně	globálně
1.	Využíváte kadeřnických služeb?	ano	258	97,4%	97,4%
		ne	7	2,6%	2,6%
2.	Jak často využíváte kadeřnických služeb?	1x za týden	10	3,8%	3,8%
		1x za 14 dnů	7	2,6%	2,6%
		1x za měsíc	120	45,3%	45,3%
		1x za 3 měsíce	80	30,2%	30,2%
		1x za půl roku	41	15,5%	15,5%
		nevyžívám	7	2,6%	2,6%
3.	Co je pro Vás rozhodující při výběru kadeřnictví?	otevřací doba	185	32,0%	32,0%
		zdarma občerstvení	21	3,6%	3,6%
		masáž hlavy nebo krku zdarma	33	5,7%	5,7%
		internet	5	0,9%	0,9%
		bohatší občerstvení	4	0,7%	0,7%
		výborné služby	163	28,2%	28,2%
		skvělé vztahy	111	19,2%	19,2%
		nadstandardní služby	30	5,2%	5,2%
		bonus za 10 návštěv	27	4,7%	4,7%
		jiné	0	0,0%	0,0%
4.	Jste spokojená s kadeřnickými službami?	ano	255	96,2%	96,2%
		ne	10	3,8%	3,8%
5.	Chtěla byste v kadeřnictví i jiné služby?	ano	76	28,7%	28,7%
		ne	189	71,3%	71,3%
6.	Jaký finanční obnos je pro Vás v kadeřnictví akceptovatelný?	do 500,-Kč	169	68,7%	63,8%
		do 1000,-Kč	67	27,2%	25,3%
		do 1500,- Kč	10	4,1%	3,8%
7.	Co Vám v kadeřnictví vadí?	nic	165	100,0%	62,3%
8.	Jaké kadeřnictví se Vám líbí?	malé	230	86,8%	86,8%
		velké, prestižní	35	13,2%	13,2%
9.	Jaké prostředí v kadeřnictví by se Vám líbilo?	relaxační hudba	119	28,5%	28,5%
		kosmetické poradenství	91	21,8%	21,8%
		internet při čekání	37	8,9%	8,9%
		relaxační hudba	19	4,6%	4,6%
		oddělené boxy	36	8,6%	8,6%
		manikúra nebo pedikúra v místě	72	17,3%	17,3%
		dětský koutek	43	10,3%	10,3%
10.	Co by kadeřnický personál měl podle Vás umět a znát?	vše	88	88,0%	33,2%
		stříhat	1	1,0%	0,4%
		poradit	1	1,0%	0,4%
		barvy	1	1,0%	0,4%
		trendy	1	1,0%	0,4%
		postupy	1	1,0%	0,4%
		fantazii	1	1,0%	0,4%
		etika	1	1,0%	0,4%
		modernu	1	1,0%	0,4%
		vlasý	1	1,0%	0,4%
		přípravky	1	1,0%	0,4%
		barvit	1	1,0%	0,4%
		mlčet	1	1,0%	0,4%
11.	Změnila jste někdy kadeřnictví?	ano	219	82,6%	82,6%
		ne	46	17,4%	17,4%
12.	Co bylo důvodem Vaší nespokojenosti či odchodu?	cena, neprofesionalita, čekání, špatné služby, stejný styl, spěch, zvědavost, experiment, špína, drby, stříhnutí, bezradnost, nic,			