

Návrh na zdokonalení marketingového plánu se zaměřením na komunikaci

Hana Šmehlíková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana ŠMEHLÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M090296**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh na zdokonalení marketingového plánu se zaměřením na komunikaci**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Popište současnou situaci kosmetického salónu.
- Proveďte analýzu konkurence a za pomoci SWOT analýzy zhodnoťte současný stav.
- Navrhňte firmě zdokonalený marketingový plán.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.

[2] FORET, Miroslav, 2003. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

[3] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.

[4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. Marketing služeb. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

[5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Jana Héniková
EXT.


Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
Zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nahlížení 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 pořizovat 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, užije-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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 bakalářské 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4.2012

Hana Šmelčíková

⁴ 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:

- (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

Abstrakt česky

Předmětem této bakalářské práce bude především zdokonalení marketingového plánu firmy. Mezi hlavní úkoly patří analýza současné situace firmy a následný návrh nových marketingových aktivit v Kosmetickém salonu Lenka. V teoretické části budou zpracovány informace o marketingovém plánování, marketingu služeb a marketingovém mixu služeb. V praktické části bude představena firma a poté analyzován její nynější marketingový mix. Stěžejní část práce tvoří návrh nového marketingového plánu včetně analýzy zákazníků, SWOT analýzy, propagace a finančního rozpočtu.

Klíčová slova:

Marketingový plán, marketingový mix služeb, SWOT analýza, analýza konkurence, analýza zákazníků a marketingová komunikace.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The subject of this bachelor thesis is primarily improvement of marketing plan of certain company. Analysis of company's current situation and following new marketing activities proposal for Lenka, the beauty salon, are among the main tasks. Theoretical part contains information about marketing planning process, services marketing and services marketing mix. Analytical part will introduce the company which will be analyzed according to its current marketing mix. The crucial part of this work creates the proposal of new marketing plan including customer analysis, SWOT analysis, promotion and financial budget.

Keywords:

Marketing plan, services marketing mix, SWOT analysis, analysis of competition, customer analysis and marketing communications

Touto cestou bych ráda poděkovala mé vedoucí paní Ing. Janě Hénikové za cenné rady, připomínky a za věnovaný čas. Také bych ráda poděkovala paní Lence Vaculové za umožnění vykonání mé školní praxe ve firmě, za rady a poskytnuté informace při psaní této bakalářské práce. Mé poděkování patří také konzultantce Ing. Haně Brišové za odborné rady.

„Neptejte se, co může marketing udělat pro vás. Ptejte se, co může marketing udělat pro vaše zákazníky.“

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÝ PLÁN A JEHO OBSAH	12
1.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	13
1.1.1 Popis současné situace.....	13
1.1.2 SWOT analýza	13
1.1.3 Hlavní problémy.....	14
1.1.4 Hlavní předpoklady	14
1.2 VYTYČENÍ ZÁMĚRŮ A CÍLŮ	14
1.3 VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	14
1.3.1 Cílový trh.....	15
1.3.2 Stěžejní prezentace	16
1.3.3 Cenová prezentace.....	16
1.3.4 Celková hodnota proklamace	16
1.3.5 Distribuční strategie	16
1.3.6 Komunikační strategie.....	16
1.4 REALIZAČNÍ ETAPA.....	16
1.5 ROZPOČET	17
1.6 KONTROLA	17
1.7 PROBLÉMY V MARKETINGOVÉM PLÁNOVÁNÍ.....	17
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	19
2.1 MARKETING SLUŽEB.....	20
2.1.1 Vlastnosti služeb.....	20
2.1.2 Kategorie mixu služeb.....	21
2.2 SLUŽBA (PRODUKT).....	22
2.3 CENA	22
2.4 DISTRIBUCE	23
2.5 PROPAGACE.....	24
2.5.1 Reklama.....	26
2.5.2 Osobní prodej	27
2.5.3 Podpora prodeje.....	27
2.5.4 Public relations (styk s veřejností)	27
2.5.5 Přímý marketing	27
2.5.6 Ústní podání	28
2.5.7 Internetová komunikace	28
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	28
2.7 LIDÉ VE SLUŽBÁCH	28
2.8 PROCESY VE SLUŽBÁCH	29
3 PODNIK JEDNOTLIVCE	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A POPIS SOUČASNÉHO STAVU	32
4.1 VZNIK FIRMY	32

4.2	SOUČASNÁ SITUACE	32
4.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	34
4.3.1	Služba	34
4.3.2	Cena	37
4.3.3	Distribuce	38
4.3.4	Propagace	38
4.3.5	Materiální prostředí	39
4.3.6	Lidé ve službách	40
4.3.7	Procesy ve službách	40
5	NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN	41
5.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	41
5.1.1	Analýza konkurence	41
5.1.2	SWOT analýza	44
5.1.3	Rozbor cílového zákazníka	46
5.2	VYTYČENÍ ZÁMĚRŮ A CÍLŮ	47
5.3	VOLBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	47
5.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
5.5	NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX	55
5.5.1	Služba	55
5.5.2	Cena	56
5.5.3	Distribuce	57
5.5.4	Propagace	58
5.5.5	Materiální prostředí	60
5.5.6	Lidé ve službách	62
5.5.7	Procesy ve službách	62
5.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM	63
5.7	PŘEDPOKLÁDANÝ ROZPOČET	63
5.8	KONTROLA	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Obsahem bakalářské práce je návrh na zdokonalení marketingového plánu. V dnešní době je marketingový plán důležitou součástí každé firmy. Aby firma dobře prosperovala, je důležitým faktorem dobře zpracovaný a každým rokem modernizovaný marketingový plán.

Cílem plánu je zdokonalení poskytovaných služeb v Kosmetickém salonu Lenka, který se nachází ve městě Kojetín. Tento salon působí na trhu již od roku 2006 a poskytuje širokou škálu kosmetických služeb. Zkrášlování především žen v různých salonech je nejen dlouholetou tradicí, ale i trendem této doby. Dívky však začínají pečovat o svou pleť v čím dál mladším věku. V posledních letech není výjimkou, že kosmetické salony nebo různé salony krásy navštěvují nejen ženy, ale i muži.

Většina malých, ale i značná část středních firem nechtějí investovat finanční prostředky do marketingu. Tyto firmy si však musí uvědomit, jak důležitá je například komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých marketingových nástrojů. Vhodná propagace firmy by mohla ovlivnit nejen její postavení na trhu, ale i její finanční situaci. Kromě finanční stránky posiluje marketingový plán také kontrolu nad podnikáním a ovlivňuje rychlost a správnost rozhodování.

Jelikož je kosmetický salon již zavedenou firmou na trhu, je mým cílem sestavení návrhu na zdokonalení marketingového plánu se zaměřením na komunikaci. Teoretická část popisuje, co to marketingový plán je a z jakých částí se skládá. Dále následuje rozbor marketingového mixu služeb, který zahrnuje všech 7 částí.

V praktické části nejprve analyzuji současnou situaci firmy. Důležitou částí práce je také dotazníkové šetření, z kterého by měly vyplynout pro firmu cenné informace. Stěžejní částí této práce je již zmiňovaný návrh na zdokonalení marketingového plánu se zaměřením na komunikaci pro Kosmetický salon Lenka. V této části navrhuji několik nových konkrétních opatření na zlepšení současné situace.

Díky kvalitnímu monitoringu bude majitelka schopna vyhodnotit účinnost jednotlivých marketingových aktivit a podle toho se rozhodnout, co bude a co nebude do budoucna využívat.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ PLÁN A JEHO OBSAH

Marketingový plán je písemný dokument, který zachycuje výsledky marketingového plánování a ukazuje, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě v budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Plán je výsledkem systematického a kreativně pojatého procesu, směřujícího od myšlenek a idejí k hmatatelnému dokumentu. Plán je formalizovaný, strukturovaný, srozumitelný, jednoduše pochopitelný a je schopen realizace.

Marketingový plán udává základní směr marketingovému snažení, je to určitý nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci uvnitř i vně podniku. Spojuje schopnosti a dovednosti podniku s přáními a požadavky jeho zákazníků. (Horáková, 2003)

Prostřednictvím strategického plánování se tedy firma rozhoduje, jaké má plány s každou ze svých podnikatelských jednotek. Marketingové plánování zahrnuje i rozhodování o marketingových strategiích, které firmě pomohou uskutečňovat firemní strategické cíle. Každý obor podnikání, každý výrobek i každá značka potřebují podrobný marketingový plán.

V první části marketingového plánu vedení zpravidla uvádí svůj názor na současnou situaci firmy, firemní cíle a doporučení. Nejdůležitější součástí marketingového plánu je podrobná analýza současné situace firmy na trhu, která vymezuje jak možná ohrožení její pozice, tak příležitosti firmy. Dále v této části nalezneme hlavní cíle firmy a specifika marketingové strategie, s jejíž pomocí má být cílů dosaženo. Marketingová strategie je hlavní strategií, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.

V dalších částech marketingového plánu je stanoven postup, jak bude strategie uskutečňována a jak bude vypadat celkový rozpočet. V závěrečné části marketingového plánu jsou uvedeny způsoby kontroly plnění plánu, na jejichž základě bude jeho plnění vyhodnocováno.

1.1 Situační analýza

Situační analýza obsahuje čtyři složky:

1.1.1 Popis současné situace

V této části je popsán cílový trh a pozice, kterou firma na trhu zaujímá. Dále jsou zde uvedeny informace o cílovém trhu obecně, informace o úspěšnosti produktů a o konkurenci. Analýza trhu udává informace o trhu a jeho hlavních segmentech, popisuje potřeby a přání zákazníků a faktory marketingového prostředí, které by mohly ovlivňovat nákupní rozhodování. (Kotler a Armstrong, 2004)

1.1.2 SWOT analýza

Celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Zahrnuje sledování externího a interního marketingového prostředí.

- *Analýza externího prostředí* (příležitosti a hrozby) – podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a významné složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), které mají vliv na schopnost docílit zisku.

Hlavním cílem zkoumání prostředí je nalézt nové příležitosti. Marketingová příležitost je oblast potřeb a zájmu kupujících. Existuje zde vysoká pravděpodobnost, že společnost dokáže se ziskem tyto potřeby naplnit. Hrozba v prostředí je představována nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem, které by mohly vést, pokud nedojde k obrannému marketingovému jednání, k poklesu obrátu nebo zisku.

- *Analýza interního prostředí* (silných a slabých stránek) – každá firma potřebuje zhodnotit své silné a slabé stránky. Firma nemusí napravovat všechny své slabé stránky, ani dávat najevo radost ze svých silných stránek. Je velkou otázkou, zda by se měla firma omezovat na ty příležitosti, které korespondují s jejími silnými stránkami, nebo zda by měla zvažovat i příležitosti, pro něž by musela určité silné stránky získat nebo si je vytvořit. (Kotler a Keller, 2007)

1.1.3 Hlavní problémy

V této fázi manažer shrne hlavní problémy firmy, jimž podnik čelí. Většina nejvyšších podnikových představitelů žádá, aby jejich manažeři předkládali realistické přehledy problémů a rozhodovacích dilemat.

1.1.4 Hlavní předpoklady

Zde manažer vypracuje přehled všech hlavních předpokladů týkajících se budoucnosti. (Kotler, 2000)

1.2 Vytyčení záměrů a cílů

Marketingové cíle jsou velmi úzce svázány s cíli základními – podnikovými, které vyjadřují úkoly podniku jako celku. Jsou určeny vrcholným managementem ve strategickém řídicím procesu. Podnikové cíle jsou primární, jsou východiskem pro určení cílů marketingových, které jsou cíli odvozenými a pomáhají primární cíle zajišťovat. Musí být reálné vzhledem k podnikové situaci.

Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy a měly by být plně kompatibilní se skutečnostmi v situační analýze. Předností analýzy vzhledem k cílům je skutečnost, že dovoluje do jisté míry rozpoznat, jaké má firma předpoklady pro plnění či neplnění úkolů. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během časového období.

1.3 Volba marketingové strategie

Marketingové strategie určují základní směry postupu, vedoucího ke splnění cílových úkolů. Jsou jedním z faktorů, na základě kterých jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice a na jejím základě dosažení účinných výsledků. Jsou vyjádřením snahy předem ovlivnit firemní činnosti a jejich výkonnost. Je řada kroků navržených managementem pro podání dobrého výkonu organizace.

Marketingové strategie říkají, jakým způsobem konkurovat s výrobky nebo službami podniku na cílových trzích nebo tržních segmentech a jak dosáhnout stanovených cílů. Ukazují, do kterých výrobků a trhů vložit podnikové zdroje a úsilí pro vytvoření hlavních preferencí v dané oblasti. Výběr strategií a jejich následná realizace je jedním z nejsložitějších kroků marketingového procesu. (Horáková, 2003)

Strukturu strategie lze popsat šesti prvky:

1.3.1 Cílový trh

Manažeři nedefinují vždy pečlivě své cílové trhy. Při definování cílového trhu by měl manažer rozlišovat primární, sekundární a terciární úrovní tohoto trhu. *Primární cílový trh* je tvořen kupujícími, kteří jsou do značné míry připraveni, schopni a ochotni nakupovat. Hlavním úkolem podniku je takový primární cílový trh identifikovat a oslovit. *Sekundární cílový trh* je také schopen nakupovat, je však méně připraven a ochoten. *Terciární cílový trh* snad není schopen momentálního nákupu. Měla by se však sledovat jeho potenciálně rostoucí připravenost ke koupi. (Kotler, 2000)

Tržní segmentace

Většina organizací, které poskytují služby, nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. nediferencovanému trhu a ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Segmentace určuje části trhu (= segmenty), které mají podobné vlastnosti a chování. Segmentace také určuje segmenty, kterým organizace dokáže nejlépe v rámci své dané kvalifikace a zdrojů vyhovět. Cílový segment představuje část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu. Segment je definován na základě jednoho nebo více kritérií.

Rozeznáváme následující segmentační kritéria:

- *geografická* – organizace se rozhodne poskytovat službu pouze na určitém území,
- *demografická* – organizace poskytuje služby pouze skupinám zákazníků vybraným na základě demografických vlastností, kterými jsou např. věk, pohlaví, stav, původ, apod.,
- *socioekonomická* – sociální status, příjem, zaměstnání, životní cyklus, návyky,
- *psychografická* – rozlišení podle hledaných výhod nebo preferencí skupiny spotřebitelů,
- *motivy vedoucí ke koupi* – zvyk, náhlý impulz, promyšlené rozhodování,
- *časové* – vytvářené faktorem, kdy zákazníci nakupují službu. (Janečková a Vašítková, 2001)

1.3.2 Stěžejní prezentace

Nabídka podniku by se měla soustředit na nějakou stěžejní myšlenku či přínos (bezpečnost, nejlepší služby, nejvyšší jakost, výkon, největší trvanlivost, rychlost, nejlepší design, nejsnazší použití).

1.3.3 Cenová prezentace

K podnikové strategii rovněž patří stanovení určité ceny, vycházející z uvažovaného stěžejního přínosu.

1.3.4 Celková hodnota proklamace

Plán by měl definovat celkovou hodnotu proklamace firmy. Měl by popsat stěžejní přínos a všechny ostatní užité vlastnosti a přínosy a měl by zdůvodnit, proč při dané ceně nabídka firmy pro zákazníka představuje nejvyšší celkovou hodnotu. Uživatel by měl zaznamenat maximální uspokojení, podniky by měl zaznamenat maximální zisk.

1.3.5 Distribuční strategie

Zde je popsána distribuční strategie, kterou podnik užívá k obsluze svého cílového trhu.

1.3.6 Komunikační strategie

Zde manažer formuluje komunikační strategii pro daný produkt. Konkrétně určuje, kolik peněz by se mělo dát stranou na reklamu, podporu prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing.

Manažer by měl hotový plán ještě jednou zkontrolovat a ubezpečit se, že neexistují žádné rozpory mezi zvoleným cílovým trhem, stěžejní prezentací, cenovou prezentací, celkovou hodnotovou proklamací, distribuční strategií a komunikační strategií. (Kotler, 2000)

1.4 Realizační etapa

Realizační etapa znamená uvedení marketingového plánu do každodenní praxe. Představuje soubor aktivit, v rámci kterých se marketingové plány stávají skutečností v předem stanovených termínech. Realizace znamená soustředění podniku na činnosti, které musí být provedeny po výběru a formulování strategií tak, aby bylo skutečně dosaženo vytyčených cílů.

Prostřednictvím konkrétních prováděcích programů dochází k plnění úkolů zaměřených na dosažení marketingových cílů. Jestliže je realizace úspěšná, dochází k dosažení cílů stanovených v marketingovém plánu. (Horáková, 2003)

1.5 Rozpočet

Plánované akce a aktivity podniku vyžadují náklady, jež dohromady tvoří rozpočet, který podnik potřebuje k naplnění svých cílů. (Kotler, 2003)

1.6 Kontrola

Poslední část marketingového plánu se zabývá kontrolní činností a monitorováním, jak se plán plní a zda nevyžaduje nějaké úpravy. V typických případech se cíle a rozpočet udávají na každý měsíc nebo čtvrtletí, aby vedení mohlo kontrolovat výsledky každého období a v případě potřeby podniknout nápravná opatření. (Kotler a Keller, 2007)

1.7 Problémy v marketingovém plánování

Základním přesvědčením Philipa Kotlera (2005) je, že marketing by neměl být až tolik záležitostí toho, jak úspěšně prodávat výrobky nebo služby, ale toho, jak je vyvíjet či vytvářet tak, aby k jejich prodeji nebylo třeba velkého úsilí. Marketingoví odborníci musejí mít schopnost nacházet obchodní příležitosti, vymezit potřeby zákazníků, které dosud nejsou uspokojovány a které mohou zvyšovat kvalitu života. Odborníci musejí mít kvalifikaci pro přípravu a realizaci marketingových plánů, které budou úspěšné.

Problémy, které mohou nastat v marketingovém plánování

- *Plán postrádá některé prvky nebo logické uspořádání* – marketingové plány většinou obsahují mnoho čísel, rozpočtů atd., ale často v nich není jasné a přesvědčivé vymezení cílů, strategie a taktiky. I když jsou cíle formulovány přesvědčivě, plány zpravidla postrádají jasnou strategii. Taktika může být popsána celkem vhodným způsobem, avšak postrádá vazbu na podnikovou strategii.
- *Plán neumožňuje finanční simulaci* – softwarový produkt, který je využíván pro plánování, pravděpodobně neumožňuje simulaci finančních důsledků alternativních strategií. Například nedokáže popsat dvě strategie a odhadnout tržby a zisky zvlášť pro každou z nich. Plán musí zahrnovat očekávané tržby a náklady.
- *Plán neobsahuje alternativní scénáře* – každý plán je postaven na řadě předpokladů, pokud jde o faktory působící ve vnějším marketingovém prostředí,

chování konkurence či náklady. Ale nepředvídá alternativní scénáře a reakci na nové a nečekané varianty. Nebo neobsahuje změny, které by se měli v marketingovém plánu provést, pokud se hospodářství země dostane do fáze recese.

- *Plány musejí být logicky uspořádány* – marketingový plán musí v sobě spojovat následující součásti: situační analýzu, SWOT analýzu, cíle, strategie, taktiky, rozpočty a kontrolní mechanismy. Fáze, která následuje, by měla vycházet z fáze předchozí.
- *Vyžadovat, aby manažeři připravovali flexibilní rozpočty*
- *Každoroční oceňování nejlepšího marketingového plánu a výsledků* (Kotler, 2005)

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně mix obsahoval 4 části (produkt, cena, komunikace a distribuce). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tyto čtyři části nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, proto bylo nutno přidat k tradičnímu mixu další 3 části (materiální prostředí, lidé a procesy). (Janečková a Vašítková, 2001)

Při vytváření marketingového mixu musí firma brát v úvahu charakter a cíle podnikání a přitažlivost trhu. Marketingové oddělení se tak stává hlavním útvarům, který určuje strukturu a intenzitu dílčích složek prvků marketingového mixu služeb tak, aby bylo dosaženo určených strategických cílů. (Cooper a Lane, 1999)

Mezi hlavní prvky marketingového mixu (označovaného rovněž jako „7P“) obvykle patří:

- služba – produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Placement),
- propagace (Promotion),
- materiální prostředí – prezentace (Presentation),
- lidé ve službách (People),
- procesy ve službách (Process).



Zdroj: Cooper a Lane, 1999

Obr. 1. Marketingový mix

Z předcházejícího obrázku (Obr. 1.) je patrné, jak spolu jednotlivé prvky marketingového mixu souvisejí. Každý prvek marketingového mixu zahrnuje určité složky, jejichž význam závisí na charakteru a cílech podnikatelských aktivit. (Cooper a Lane, 1999)

2.1 Marketing služeb

Sektor služeb je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. V marketingu se na službu pohlíží jako na činnost, prodávanou výhodu nebo schopnost, kterou jedna strana (prodejce) nabízí straně druhé (zákazník). Je nutné si uvědomit odlišnosti od produktů, protože charakter služeb bude ovlivňovat způsob marketingového rozhodování.

Služba je v zásadě nehmotná věc a často její poskytnutí nevytváří u jejího příjemce (zákazníka) žádné hmotné vlastnictví, proto je z hlediska marketingu považována za specifickou oblast, která si vyžaduje úpravu veškerých marketingových činností vzhledem k jejím specifickým charakteristikám. (*Marketing služeb, 2011*)

2.1.1 Vlastnosti služeb

- *Nehmotnost* – služby jsou nehmotné povahy – před nákupem není možné je prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod. Zákazníci chtějí nejistotu, která vzniká z nehmotné povahy omezit, a tak sledují „signály“ kvality služeb. Jedním z úkolů poskytovatelů služeb je dodat k nehmotným službám také nějaké hmotné doplňky.
- *Nedělitelnost* – služby jsou vytvářeny a spotřebovány současně a přitom jsou vázány na poskytovatele služeb. Zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné. Zákazník je často přítomen vlastnímu vytváření služby. Komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb je důležitou součástí marketingu služeb. Poskytovatel i zákazník ovlivňují, jak kvalitní služba je nakonec poskytnuta.
- *Rozmanitost kvality* (heterogenita) – kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu nabízí. Dokonce i kvalita jednoho konkrétního zaměstnance se mění v čase podle jeho únavy a dalších okolností.
- *Pomíjivost* (zničitelnost) – služby nelze skladovat pro následný prodej nebo použití. Pokud je poptávka po službách stálá, pomíjivost služeb je snadněji zvládnutelná. Když se poptávka v čase mění, je to pro poskytovatele dané služby vážný problém.

Poskytovatelé služeb se snaží nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou vyrovnat (Kotler a Armstrong, 2004).

- *Nemožnost vlastnictví* – souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při nákupu zboží přechází na spotřebitele právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze klient žádné vlastnictví. Kупuje si pouze „právo na poskytnutí služby“. (Janečková a Vašítková, 2001)

2.1.2 Kategorie mixu služeb

- *Ryze hmotné zboží* – nabídka sestává pouze z hmotného zboží.
- *Hmotné zboží s doprovodnými službami* – nabídka sestává z hmotného zboží, doprovázeného jednou nebo více službami.
- *Hybridní* – nabídka sestává ve stejné míře ze zboží a služeb.
- *Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami* – nabídka sestává z jedné větší služby spojené s dalšími službami nebo doprovodným zbožím.
- *Ryzí služba* – nabídka sestává primárně ze služby. (Kotler a Keller, 2007)

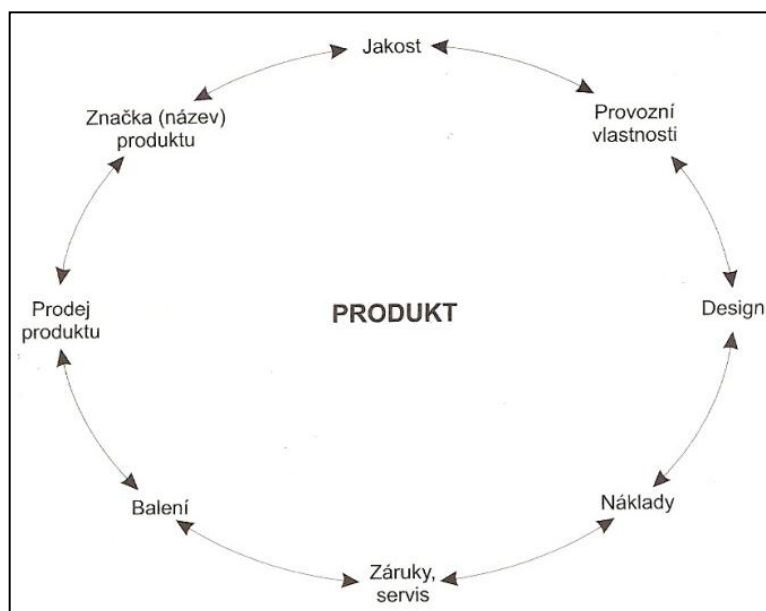
Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelé agentury zábava, vzdělání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Prádelny, čistírny, opravy, osobní služby, pojištění
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, factoring, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charity

Zdroj: Janečková a Vašítková, 2003

Tab. 1. Princip nehmotnosti

2.2 Služba (Produkt)

Služba je složitý souhrn hmotných a nehmotných prvků. Většinou rozeznáváme základní (klíčový) produkt, který může být zhodnocen připojením periferních neboli doplňkových služeb. Strategie produktu se zabývá životním cyklem služeb, rozšiřováním či zužováním portfolia (sortimentu) a zaváděním nových služeb na trh. Službu lze přiblížit spotřebitelům vytvářením spolehlivé značky. Vývoj nových služeb zachovává určité postupy. Především jde o vznik myšlenky, její pozorování, vývoj a ověřování koncepce služby. Velkou pozornost je třeba věnovat podnikatelským analýzám. Teprve poté lze vytvořit samotnou službu, je-li to možné, otestovat ji a zavést na trh. K rozhodování o službě patří její případné stahování z trhu. V případě, že poptávka klesá a služba se stává překonanou, je třeba ji inovovat. (Janečková a Vašítková, 2001)



Zdroj: Cooper a Lane, 1999

Obr. 2. Produkt a jeho typické složky

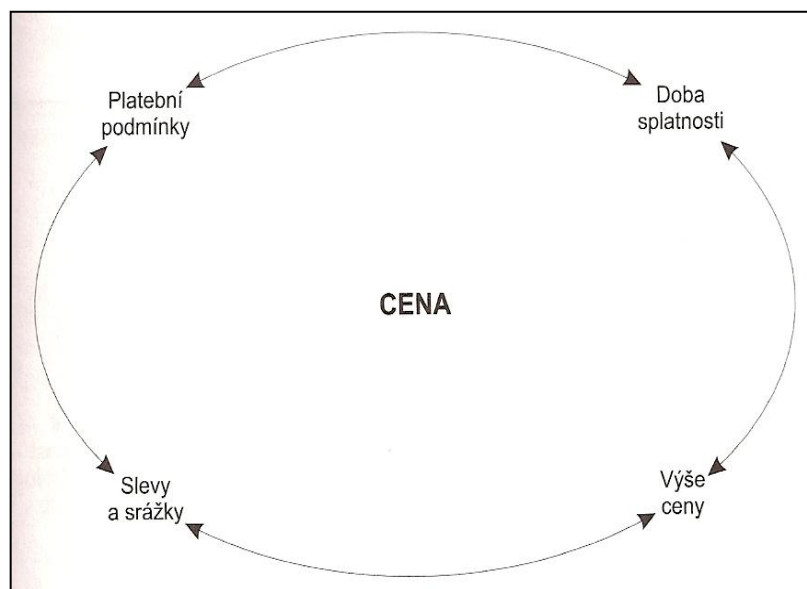
2.3 Cena

Tvorba cen v organizacích poskytujících služby je ovlivněna mnoha faktory. K nejdůležitějším faktorům patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje svoje služby. Tvorbu ceny služby ovlivňují její obecné vlastnosti – zejména nehmotnost, zničitelnost a neoddělitelnost od poskytovatele služby. To nutí tvůrce ceny v mnohem větší míře využívat při tvorbě cen různé možnosti. K nejznámějším a nejvyužívanějším v oblasti služeb patří zejména

uplatňování segmentačních cen pro různé tržní segmenty, elastických a flexibilních cen reagujících rychle na měnící se podmínky na trhu a na sezonní výkyvy.

Neméně důležité je uplatnění ceny v její propagační úloze, a to především jako cenového vůdce nebo ceny průniku při vstupu na trh. Při tvorbě ceny musí firma důkladně zvažovat nejen poptávku po službě, ale podrobně se zabývat nákladovou stránkou ceny a rozebírat jednotlivé typy nákladů. (Janečková a Vašítková, 2001)

Cooper a Lane (1999) říkají, že cena zahrnuje prvky, které s cenou produktu těsně souvisejí a výrazným způsobem ovlivňují kupní rozhodování zákazníků. Správná cenová taktika je důležitou částí marketingového mixu.

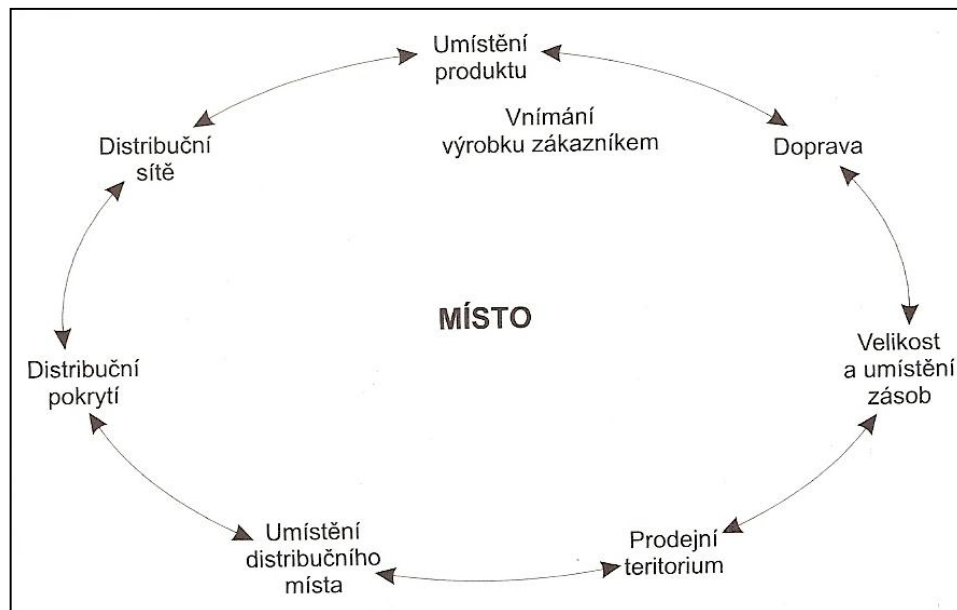


Zdroj: Cooper a Lane, 1999

Obr. 3. Cena

2.4 Distribuce

Zpřístupnění služeb zákazníkům se přizpůsobuje jiným principům než prodej zboží. Důvodem je nehmotnost a neoddělitelnost služeb. Hojně se využívá přímých distribučních kanálů, naproti tomu zapojení zprostředkovatelů je méně časté. Zprostředkovatelé se mnohdy stávají koproducenty služeb. Organizace poskytující služby se liší podle toho, zda spotřebitelé musí cestovat za službou, nebo služba přichází za nimi. Proto je důležité rozhodnutí o umístění provozovny služeb. Vliv neoddělitelnost lze v některých případech omezit pomocí elektronických a telekomunikačních služeb. Výběr zprostředkovatelů ovlivňuje především charakter služby, pohodlí a potřeby zákazníků a náklady na distribuci. (Janečková a Vašítková, 2001)

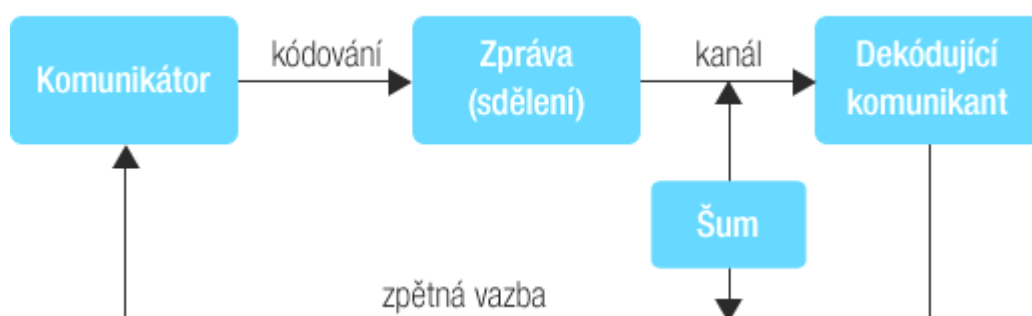


Zdroj: Cooper a Lane, 1999

Obr. 4. Místo

2.5 Propagace

Původní latinský význam komunikace zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Dnes by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na vztazích a na naší schopnosti domluvit se závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti. (Foret, 2003)



Zdroj: Komunikace, 2010

Obr. 5. Kybernetický model komunikace

- *Komunikátor* je ten, kdo zahajuje komunikaci.
- *Kódování* je převedení předmětu komunikace do podoby prvků, symbolů nebo tvarů.
- *Zpráva (sdělení)* je výsledek kódování, vlastní sdělení.

- *Kanál* je prostředek komunikace, nosič zprávy.
- *Komunikant (dekódující příjemce)* je adresát zprávy. Tj. ten, kdo zprávu přijímá. Příjemce zprávy musí zprávu nejen přijmout, ale také dekodovat. Využít přitom musí své schopnosti, zkušenosti apod.
- *Zpětná vazba* je reakce komunikanta (příjemce zprávy). Umožňuje vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci.
- *Šum* jsou faktory, které mohou ovlivnit obsah nebo pochopení zprávy. (*Komunikace, 2010*)

Marketingová komunikace je jeden z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím vlivem na společnost a podnikání. Komunikace je důležitou součástí moderního marketingu, který v současnosti vyžaduje více než jen vytvořit vhodnou službu. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb by marketingová komunikace podniku služeb měla využívat také prostředky, které ho pomáhají materializovat.

I podniky služeb musí se svými zákazníky komunikovat. Stupeň poznání podniku veřejností závisí od kvantitativního nasazení nástrojů marketingové komunikace. Kvalitativní stránka se týká obsahu klíčových poselství, kvality prostředků, grafické úpravy inzerce, kvality vypracování televizních či rozhlasových spotů, prospektů, katalogů a podobně. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008)

Podniková identita

Pojem podniková identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci z podniku k okolním segmentům veřejnosti).

Význam identity pro řízení podniku:

- komplexnost a systémovost vytváření identity,
- stabilní a dlouhodobé působení dovnitř i navenek, které dodává firmě důvěryhodnost,
- zdůraznění klíčové role zákazníků,
- referenční rámec veškerých aktivit firmy atd.

Podniková identita je vyjádřena celou řadou symbolů, především prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly podniku. Mezi hlavní kategorie

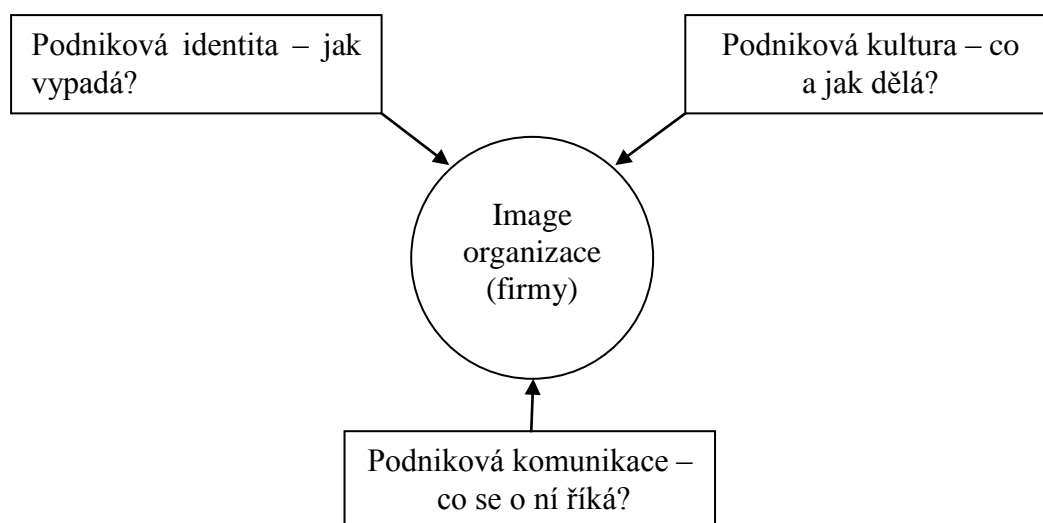
podnikových symbolů se řadí slovní symboly (pozdravy, hesla, příběhy, legendy), jednání (rituály, zvyky, obřady, schůzky, školení, porady) a materiální (architektura budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, vyznamenání a ocenění).

Podniková kultura

Podniková kultura vychází především z konkrétní vnitřní situace, komunikace a vztahů mezi zaměstnanci. Kultura představuje souhrn toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, nakolik se vedení podařilo zaměstnance získat pro své záměry a cíle a prosadit vypracovanou identitu. Podniková kultura značí, jak se daří na každodenní praxi realizovat představy a předsevzetí vedoucích pracovníků a rozhoduje v konečném důsledku o nabídce zákazníkům.

Podnikový image

Dnes existuje mnoho složitých předmětů, zprostředkovaných jevů a procesů, které často ani osobně neznáme, jejichž fungování a podstatě vůbec nerozumíme. O těchto věcech se často píše v novinách a hovoří mezi lidmi, získáváme o nich určité informace a názory, z nichž si následně vytváříme vlastní představy – image. (Foret, 2003)



Zdroj: Foret, 2003

Obr. 6. Image organizace

2.5.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů s cílem

ovlivnění jejich kupního chování. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Marketing služeb využívá reklamu především pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb. (Janečková a Vašítková, 2001)

2.5.2 Osobní prodej

Je založený především na dobrých komunikačních schopnostech, ale i na dobrých odborných znalostech personálu firmy. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008)

Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace, protože jde o jedinou komunikaci probíhající oběma směry.

2.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se orientuje buď na jednotlivé články distribučních cest, nebo na konečného spotřebitele. Pro ně se stává nákup lákavější prostřednictvím kuponů, prémie, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií a reklamních a dárkových předmětů. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. (Janečková a Vašítková, 2001)

2.5.4 Public relations (styk s veřejností)

Představuje trvalé úsilí firmy získat a udržet si pověst podniku na veřejnosti. Cílem je posilnit povědomí veřejnosti o podniku a zabezpečit, aby byl podnik vnímán zákazníkem pozitivněji než konkurence. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008)

2.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt. Cílem je získat okamžitou odezvu. Tradičními komunikačními kanály jsou např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing. S rozvojem nových médií jsou stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. (Frey, 2005)

2.5.6 Ústní podání

Ve službách je velmi frekventovaným prostředkem komunikace, protože spotřebitelé si při koupi služeb velmi rádi dělí o svoje zážitky s ostatními. Osobní doporučení formou ústního podání má velký vliv na nákupní chování spotřebitelů.

2.5.7 Internetová komunikace

V porovnání s klasickým marketingem se vyznačuje především značnou interaktivitou, aktuálností a dynamickým rozvojem. E-marketing disponuje navíc dvěma nástroji, kterými jsou virální marketing a e-mail marketing. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008)

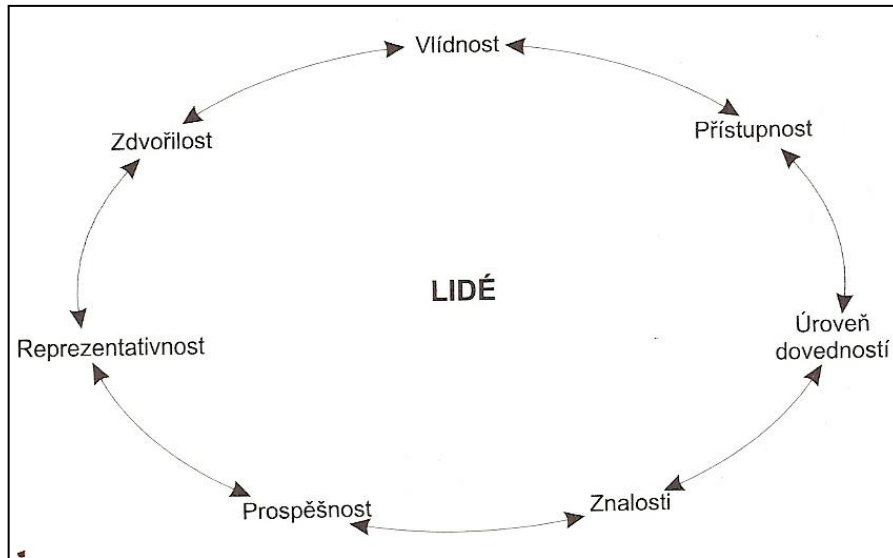
2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí se také podílí na zhmotnění služeb. Materiální prostředí vytváří interiér, umístění zařízení v interiéru, a exteriér budov, kde jsou provozovány služby. K ovlivňování lidí slouží také atmosféra prostor, ve kterých jsou poskytovány služby. Na vytváření atmosféry se podílí hudba, vůně, zrakové vjemy, barvy, teplota či chlad, užitý materiál a jeho vlastnosti. Doplnkem materiálního prostředí je periferní prostředí v podobě drobnosti, kterou si zákazník může odnést s sebou.

2.7 Lidé ve službách

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavní příčinou k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Ne všichni zaměstnanci mají stejnou úlohu při poskytování služeb. Nejdůležitější jsou zaměstnanci, kteří jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Využití zaměstnanců ve službách může být efektivnější, pokud je určen jejich význam pro organizaci, tj. zařazením do kategorie klíčoví a periferní zaměstnanci. Efektivnost využívání zaměstnanců a jejich řízení je jedním ze znaků flexibilní firmy. Zaměstnance je nutno správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat.

V některých případech lze rizika spojená s nekonzistentním chováním zaměstnanců eliminovat zapojením mechanizace a automatizace do procesu poskytování služeb. (Janečková a Vašítková, 2001)

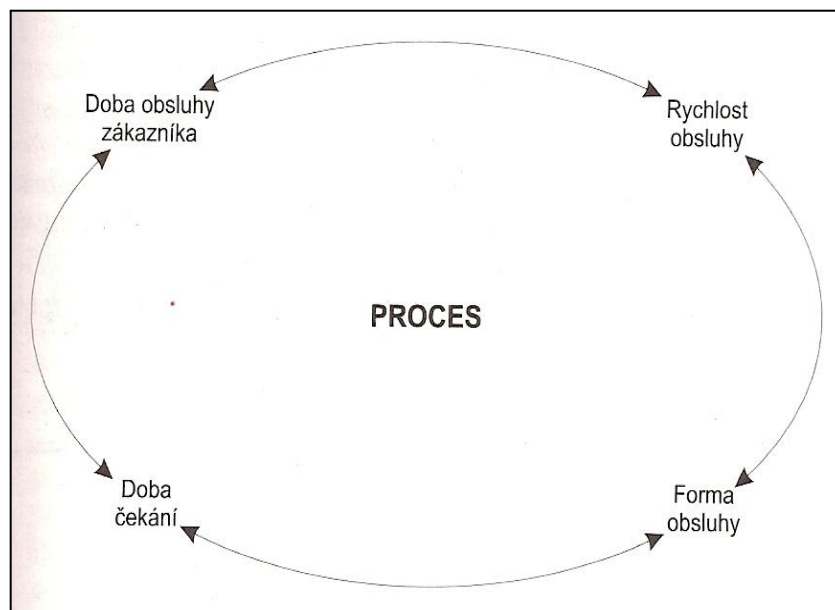


Zdroj: Cooper a Lane, 1999

Obr. 7. Lidé

2.8 Procesy ve službách

Procesy lze rozčleňovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Riziková místa při poskytování procesů lze zjistit pomocí diagramů poskytování služby. Pro produktivitu procesů má značný význam zapojení zákazníků a jejich příprava před začátkem dodávky služby. Zkvalitnění procesů napomáhá i vhodný způsob vyřizování stížností. (Janečková a Vašítková, 2001)



Zdroj: Cooper a Lane, 1999

Obr. 8. Proces

3 PODNIK JEDNOTLIVCE

Historicky nejstarší a nejjednodušší právní formou podnikání je podnik jednotlivce. Je to podnikatelský subjekt vlastněný jednou osobou, který může, ale také nemusí být zapsán v obchodním rejstříku.

Výhody – k jeho založení stačí menší kapitál a jeho regulace ze strany státu je minimální.

Nevýhody – obtížný přístup ke kapitálu, neomezené ručení za dluhy společnosti a omezená životnost firmy daná délkou života podnikatele.

„Živností je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem.“ (Zámečník, Tučková a Novák, 2010, s. 32)

Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, která splňuje podmínky:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost,
- občan splnil daňové povinnosti vůči státu.

Živnosti můžeme rozdělit podle:

1. Druhu činnosti

- *obchodní živnosti* – jsou zejména koupě za účelem dalšího prodeje, ale i hostinská činnost, ubytování nebo činnost cestovní kanceláře,
- *výrobní živnosti* – dovolují podnikateli své výrobky i prodávat a opravovat, pokud zůstane zachován výrobní charakter živnosti,
- *živnosti poskytující služby* – zahrnují aktivity a výkony vedoucí k uspokojování potřeb zákazníků.

2. Vzniku práva k provozování činnosti

- *živnosti ohlašovací* – právo provozovat živnost vzniká dnem ohlášení na živnostenském úřadě,
- *živnosti koncesované* – právo provozovat živnost ode dne nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. (Zámečník, Tučková a Novák, 2010)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A POPIS SOUČASNÉHO STAVU

4.1 Vznik firmy

V roce 2001 začala majitelka, dnes již zavedeného Kosmetického salonu Lenka, studovat SOŠ a SOU Štřava v Přerově obor kosmetika. Ve škole získala teoretické znalosti i základní praktické zkušenosti. Škola jí jako studentce poskytovala možnost absolvovat různé kurzy s určitou slevou. Proto využila nabídky a zúčastnila se několika kurzů jako například kurz mikromasáže očního okolí, kurz na gelové nehty nebo kurz trvalé na řasy.

Ve druhém roce studia začala v rámci své praxe a získávání zkušeností navštěvovat klienty doma. Klientela se skládala hlavně ze známých a přátel. Zde především z důvodu omezeného vybavení prováděla jen několik základních kosmetických ošetření. Jednalo se hlavně o masáže, formování a barvení obočí a řas, čištění pleti nebo aplikace různých pleťových masek. Přestože prováděla jen některé úkony, byla pro ni tato praxe velkým přínosem. Získala zde spoustu potřebných zkušeností a velice důležitou sebejistotu.

Jelikož ji tahle práce bavila, rozhodla se po dokončení studia, tedy v roce 2004, otevřít malý kosmetický salon ve vlastním bytě. K tomu bylo zapotřebí koupit speciální lehátko určené pro kosmetičky a další vybavení. Paní Lenka se také rozhodla rozšířit svou nabídku poskytovaných služeb a ošetření, což znamenalo dokoupit potřebné zařízení jako například epilátor, biolampu. Dále rozšířila nabídku masek, používané kosmetiky a také přešla na používání kvalitnějších a tedy i dražších produktů.

Počet klientů neustále stoupal a to především díky známým, kteří byli s ošetřováním a s úrovní poskytovaných služeb spokojeni a doporučili ji dál. Když věděla, že má dostatek jak stálých klientů, tak i zkušeností, rozhodla se otevřít Kosmetický salon Lenka tak, jak je v dnešní podobě.

4.2 Současná situace

V listopadu roku 2006 si majitelka začala pronajímat nemovitost a podnikat na živnostenský list.

Její cílem bylo vybudování příjemného prostředí plného vůní, jemných barev a relaxace. Spolu se zvětšováním prostoru, došlo i k dalšímu rozšíření nabídky kosmetického ošetření. Paní Lenka ke svým kosmetickým službám přidala i prodlužování a zhušťování řas, parafinové zábaly na ruce a další. Nejnovější služby, které nabízí, jsou anticelulitidní

zábaly a masáže. Také zde začíná nabízet a prodávat produkty, které sama kosmetička používá. Jedná se hlavně o kosmetiku a dekorativní kosmetiku značek Primavera Andorrana a SynCare.

Aby mohla paní Lenka všechny ošetření kvalitně poskytovat, je nutné absolvovat kurzy pro kosmetičky. Právě od firmy Primavera Andorrana jí přichází nabídka kurzů, které může absolvovat. Délka kurzu je většinou jeden den, některé však trvají i déle. Majitelka tedy využila nabídky a absolvovala takových kurzů několik. Například kurz mikromasáže očního okolí, kurz cytomasáže, kurz energické liftingové masáže, kurz zhušťování a prodlužování řas, kurz jacketové masáže a další.

Umístění salonu

Kosmetický salon se nachází ve městečku Kojetín na ulici Sladovní. Za výhodu považují, že je umístěn uprostřed sídliště. Proto značnou část klientů tvoří právě tyto obyvatelé.

Velkou výhodou pro zákazníky je neplacené parkoviště přímo u budovy s kapacitou 30 parkovacích míst. V blízkosti budovy se nachází také autobusová zastávka a nedaleké vlakové nádraží. Před budovou je umístěn stojan na kola, který zákazníci velice často využívají.

Otevírací doba

Otevírací doba je v tomto oboru velice flexibilní. Paní Lenka se samozřejmě snaží co nejvíce vyhovět přáním zákazníků.

Den	Čas
pondělí	13:00–16:30
úterý	10:00–16:30
středa	13:00–16:30
čtvrtek	10:00–16:30

Zdroj: vlastní osobní šetření

Tab. 2. Otevírací doba

V tabulce (Tab. 2.) je zobrazená pracovní doba. Mimo provozní dobu se nabízí možnost objednání dle dohody.

4.3 Marketingový mix služeb

4.3.1 Služba

a) Základní kosmetické ošetření

- *povrchové čištění*
- *napářka*
- *hloubkové čištění*
- *pleťové masky*
- *epilace*

b) Ošetření řas a obočí

- *formování a barvení obočí*

Úprava obočí silně ovlivňuje výraz obličeje. Díky perfektnímu tvaru bude obličej působit otevřeně a oči živě. Obočí se zde upravuje depilací pinzetou nebo voskem. Pro zvýraznění obočí se doporučuje nabarvení světle hnědou, tmavě hnědou, případně černou barvou. K barvení obočí používá paní Lenka kvalitní barvy značky Thuya.

- *prodlužování řas*

Prodlužování řas je možnost, jak docílit krásných, dlouhých a přirozených řas. Jednotlivé řasy se aplikují na přírodní řasy speciálním lepidlem. Spoj je neviditelný a konečný efekt velmi přirozený. Po aplikaci již není třeba používat řasenku.

- *trvalá na řasy*

Trvalá na řasy zvýrazňuje přirozenou linii řas a tím i celého oka. Oči jsou výraznější, opticky zvětšené, řasy krásně zatočené a viditelné. Délka ošetření je 45–60 minut.

c) Kosmetické masáže

Kosmetická masáž patří mezi nejúčinnější a nejpříjemnější úkony v kosmetice. Během ošetření, které musí probíhat v absolutním klidu, dochází ke zklidnění pleti i celého organismu. Masáž obličeje působí na velké množství nervových zakončení v obličejí a dosáhneme tak obrovského relaxačního účinku naší centrální nervové soustavy i celého těla.

- *klasická masáž obličeje*
- *masáž dekoltu*
- *mikromasáž očního okolí*

Při mikromasáži očního okolí se snižuje prohloubení vrásek okolo očí, zmenšují váčky pod očima, snižuje nitrooční tlak a tím se posiluje zrak, napomáhá k lepšímu zprůchodnění nosních dutin. Mikromasáž také posiluje obočí, které během let klesá a hlavně výrazně se promastí a prokrví kůže, která oddaluje její ztenčení a předčasné stárnutí.

- *energetická Liftingová masáž obličeje*
- *masáž kruhového svalů ústního + Cytomasáž*

Jedná se o speciální druh masáže zaměřený na dolní polovinu obličeje. Redukuje nosoretní rýhu a dvojitou bradu. Cytomasáž trvá přibližně 60 minut.

d) Speciální ošetření

- *chemický peeling*

Chemický peeling je velmi účinná metoda ovlivnění stavu pokožky tím, že regeneruje buňky v hlubších vrstvách kůže. Ošetření spočívá v aplikaci ovocných kyselin – nejčastěji kyseliny glykolové a působením těchto kyselin se odloučí povrchové či hlubší vrstvy kůže. Následuje proces hojení, kdy se odloučené buňky kůže nahrazují novými. Plet' má po zhojení viditelně lepší obnovenou strukturu.

- *liftingové ošetření pomocí Triabotulotoxinu*

Přípravek obsahuje kombinaci tří neúčinnějších látek působící proti mimickým vráskám. Oligopeptid podobné částem molekuly botulotoxinu uvolňují napětí mimických vrásek, které se po aplikaci rychle vyhlazují. Látka DMAE je dnes neúčinnější kosmeticky aktivní látkou proti vráskám a používá se i v injekční mezoterapii.

- *laser*

Laser je světlo se specifickými vlastnostmi, kterými povzbuzuje energetický metabolismus buňky. Výsledkem je omlazení a zpevnění pleti obličeje a dekoltu, vyhlazení vrásek, zlepšení stavu nečisté pleti a akné.

- *biolampa*
- *fotodepilace*
- *fotoomlazení*
- *bělení zubů*

- *radiofrekvence*
- e) **Anticelulitidní ošetření**
 - *anticelulitidní masáž + zábal*

Používá se přípravek Thermoiodosal, který je efektivní kombinací účinných látek. Vysoká účinnost je zajištěna tím, že nejsou používány žádné konzervační látky a všechny složky se přesně namíchají těsně před aplikací. Thermoiodosal je výrobek italské produkce a působí pomocí 5 aktivních látek:

1. organický jod – nabourává celulitidové uzlíky
2. mořské řasy – podporují odbourávání uložených tuků a odpadních látek
3. mořská sůl – povzbuzuje látkovou výměnu
4. zázvor a skořice – způsobují thermoefekt

Přípravek intenzivně zahřeje tkáň, které se projeví zčervenáním pokožky, které během cca 1/2 hod. odezní. Intenzivně pročišťuje organismus díky aktivaci toku lymfy a rozproudění látkové výměny. Obvykle má výrazný výsledek ve snížení objemu v centimetrech – až 9 cm v pase, 6 cm přes stehna, individuálně i více a navíc také výrazně zpevní pokožku.

- *skořicové zábal*

Silně prokrvují pokožku, působí antibakteriálně, zmírňují křeče, celkově posilují a harmonizují organismus, jsou vhodné na bledou a ochablou kůži.

- f) **Poradenská činnost**
- g) **Vizážistika**

Pro zvýraznění přirozené krásy každé ženy a zhodnocení jejich předností slouží typologie pleti. (*Nabídka služeb kosmetického salonu, 2009*)

Kosmetika

Prodej kosmetiky nestojí v tomto kosmetickém salonu na prvním místě. Spíše by se dalo říci, že to je doplňková činnost, která vznikla až na popud zákazníků. Jelikož klienti byli s používanou kosmetikou spokojeni, začal její prodej přímo v salonu. Zákazníci si zde mohou koupit nebo objednat kosmetiku různých značek, které zde jsou používány. Jedná se především o značky Primavera Andorrana, SynCare a dále La Roche-Posay a Depile`ve.

Každá firma přichází na trh s různými produkty, které jsou určeny pro určitý typ pleti. Firmy při výrobě svých produktů používají specifické účinné přísady, které nevyhovují

každému klientovi, zejména kvůli alergiím. Proto je velice důležitý výběr nejen firem, ale i vhodného výrobku pro každého jednotlivého klienta.

- *Primavera Andorrana* je španělský soukromý dodavatel profesionálních přípravků a vybavení do kosmetických a kadeřnických salonů v České a Slovenské republice. Společnosti nabízí více než 4 500 různých druhů výrobků a celkem dodává do více než 7 000 profesionálních salonů. Pod tuto firmu spadá 5 profesionálních kosmetických značek – Germaine de Capuccini, Ainhoa, Keenwell, Beauty image, Sorisa a Babaria. (Alcaide, 1994)
- *SynCare* přináší na trh profesionální dermokosmetické přípravky na hranici lékařské a estetické péče. Vysokou úroveň přípravků potvrzují tisíce spolupracujících lékařů, lékáren a kosmetických salonů v Čechách, na Moravě, na Slovensku, v Německu, Rakousku, ve Velké Británii a Řecku. (*SynCare*, 2007)
- *La Roche-Posay* je lékařská firma, která se zaměřuje na akné a na citlivou pokožku. Tato značka má své kořeny v malé francouzské vesnici uprostřed Francie. Malé lázeňské městečko a jeho přírodní lázeňský pramen tvoří největší lázně, se specializací na kožní nemoci v Evropě. (*La Roche-Posay*, [2000])
- *Depile`ve* poskytuje parafinové zábaly, které jsou určeny především na ruce.

Dárkové poukazy

Vedle prodeje kosmetických prostředků stojí možný prodej dárkových poukazů na kosmetická ošetření. Na dárkovém poukazu není předem určené konkrétní ošetření, ale pouze hodnota, která je obdarována.

Pokud je nějaký zákazník obdarován vánočním dárkovým poukazem, daruje majitelka navíc 100 Kč na ošetření zdarma. Stálým klientům poskytuje ještě slevu 10 % z částky poukazu.

4.3.2 Cena

Jelikož se salon nachází v menším městě, nebylo by taktické účtovat si vysoké ceny. Tudíž volí strategii nižších cen s co nejvyšší možnou kvalitou a péčí. Nižší ceny také dopomáhají k opětovné návštěvě klienta.

Výši ceny kosmetických služeb tvoří především náklady, ale cena je ovlivněna také konkurencí. Ceny za jednotlivá ošetření se odvíjí především od ceny materiálu, délky

procedury a náročnosti. Do ceny se samozřejmě zahrnuje také nájem a inkaso. A jelikož všechny náklady jak na materiál, tak na inkaso rostou, je nutné zvyšovat i ceny ošetření.

Ošetření	2006	2008	2012
Povrchové čištění	20,-	30,-	35,-
Formování obočí	15,-	25,-	25,-
Barvení obočí	20,-	30,-	35,-
Barvení řas	35,-	45,-	50,-
Hloubkové čištění	10–50,-	20–60,-	30–60,-
Klasická masáž	100,-	120,-	120,-
Klasická masáž + masáž dekoltu	120,-	130,-	130,-
Maska	50–200,-	60–200,-	60–200,-
Závěrečný krém	20–100,-	30–100,-	30–100,-
Mikromasáž očního okolí	50,-	60,-	60,-

Zdroj: vlastní osobní šetření

Tab. 3. Porovnání změny cen od roku 2006 do roku 2012

Kompletní ceník poskytovaných služeb je umístěn v příloze P I.

4.3.3 Distribuce

Prodejní cesta používaná v kosmetickém salonu je přímý prodej, což je přímý vztah poskytovatele a spotřebitele bez asistence zprostředkovatelů.

Každý spotřebitel, který má o službu zájem, přijde osobně do salonu. Je tedy velice důležité umístění salonu, jeho zařízení a vzhled.

Kosmetiku, která je určena k prodeji, je možné zakoupit pouze při osobní návštěvě. Většina kosmetiky je objednáвана z katalogů určených výhradně pro kosmetičky, a proto je pro klienty jiným způsobem nedostupná.

4.3.4 Propagace

Z hlediska komunikace je firma velice slabá. Na propagaci nejsou vynaloženy téměř žádné finanční prostředky. Majitelka využívá ke své propagaci pouze vizitky, internetové stránky, dárkové poukazy a ústní propagace, což bych řekla, že je nedostačující.

- **Vizitky**

Paní Lenka má svou vizitku již od začátku podnikání. Je na ní uveden název a adresa firmy, jméno, mobil a e-mail majitelky.

- **Internetové stránky**

Internetové stránky obsahují údaje jako například základní informace o salonu, ceník, kontakt, otevírací dobu a e-shop, který je bohužel zatím ve výstavbě. Výhodou je, že zahrnují poměrně dost informací, které se týkají poskytovaných služeb.

- **Dárkový poukaz na plesy**

Paní Lenka věnuje každým rokem několik dárkových poukazů, tedy sponzorských darů, na plesy, které se konají v Kojetíně nebo v okolních vesnicích.

- **Ústní propagace ze strany klientů**

V oboru služeb hraje verbální propagace nesmírnou roli. Každý klient, který je se službami spokojen, může tento salon doporučit svým známým. Především tímto způsobem se šíří jeho dobrá pověst, povědomí a dobré jméno.

- **Ústní podání ze strany kosmetičky**

Během procedury paní Lenka běžně komunikuje se svými klienty. Při poskytování různých kosmetických ošetření je vhodná příležitost nabídnout zákazníkovi i jiná ošetření, než které běžně absolvuje.

Tímto způsobem jsou zákazníkům také doporučovány různé kosmetické přípravky. Jak již bylo řečeno, jejich prodej v tomto salonu není prioritou. Proto není vyvíjena žádná jiná propagace prodeje kosmetických přípravků.

4.3.5 Materiální prostředí

Vybavení salonu

Budova salonu se rozprostírá na 42 m². Zahrnuje čekárnu, místnost, kde se provádí kosmetická ošetření a WC. V čekárně je umístěna pohovka a menší stůl s časopisy.

V pracovní místnosti se nachází lehátko, u kterého je stůl na přípravky, dále kancelářský stůl s židlí a stěna s vystavenými produkty. V této místnosti se nachází i koutek pro malé děti se stolečkem, židličkou a kreslicími potřebami. Dále je zde malá šatna s ledničkou, varnou konvicí a mikrovlnou troubou. V příloze (P IV) je umístěno několik fotek interiéru kosmetického salonu.

Za dobu 6 let zde majitelka provedla několik úprav – výměnu dveří a opravu fasády. Tady zvolila výraznou barvu, aby byl salon nápadnější.

Atmosféra

Moderní styl, ve kterém je pracoviště vybaveno a příjemná atmosféra, která tu panuje, ovlivňuje náladu a chování zákazníka. Navozená atmosféra je tvořena relaxační hudbou, příjemnou a sympatickou vůní, dostatkem tepla, dokonalým světlem a teplými vyladěnými barvami. Barvy, které zde převládají, jsou béžová, oranžová a imitace světlého dřeva na nábytku i podlaze. Vlastnosti, které tyto barvy symbolizují, jsou energie, zdraví, životní síla, teplo a stabilita. Velkou roli zaujímá nejen uspořádání zařízení v místnosti, ale také čistota.

Příjemná atmosféra a pohoda, kterou salon vyzařuje, je důležitá i z důvodu, aby zákazníci služby opakovaně vyhledávali, čili vytváření stálé klientely.

4.3.6 Lidé ve službách

Paní Lenka si je vědoma, že i ona jako kontaktní osoba do určité míry sama ovlivňuje úspěšnost podnikání. Jelikož je právě ona v přímém kontaktu se zákazníkem, musí dbát na svůj vzhled, chování a vyjadřování. Proto je vždy oblečena v uniformě, která je určena výhradně kosmetičkám. Samozřejmostí je upravenost, důležitou roli hraje její neustálý úsměv a vstřícnost k zákazníkům. Její přístup ke klientům je vždy profesionální a diskrétní.

Jelikož v tomto oboru pracuje již několik let a aktivně se o něj zajímá, je schopna zodpovědět téměř všechny dotazy, týkající se nejen jejího salonu, ale kosmetiky všeobecně. Proto, když zákazník žádá o radu týkající se jeho pleti, není pro ni problémem mu tuto radu poskytnout.

4.3.7 Procesy ve službách

Kosmetička preferuje objednání klientů především telefonicky. Ovšem osobní návštěva také není výjimkou, zejména u místních zákazníků. Zřídka kdy se stává, že klient svou objednávku zruší. Pokud se tak stane, snaží se kosmetička vzniklou časovou skulinu vyplnit jiným klientem.

Díky dlouhodobé praxi si paní Lenka umí téměř přesně naplánovat čas návštěv klientů tak, aby následující zákazník nemusel čekat a zároveň aby i ona dlouho nečekala na dalšího klienta. Zákazníka bez objednání bere jen velmi zřídka. Výjimkou jsou stálí klienti a to pouze v naléhavých případech.

5 NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ PLÁN

5.1 Situační analýza

Situační analýza zahrnuje analýzu z hlediska konkurence, SWOT analýzu a rozbor cílového zákazníka.

5.1.1 Analýza konkurence

Konkurenci kosmetického salonu dle umístění provozovny, můžeme brát v širším pojetí, tedy se zahrnutím provozoven ve vzdálenosti do cca 10 km. Užší pojetí pak bude zahrnovat provozovny přímo ve městě Kojetíně.

Širší pojetí konkurence

Vzdálenost právě 10 km jsem určila s ohledem na dopravní náklady klientů. Většina klientů nebude ochotna z důvodu kosmetického ošetření překonávat vzdálenost delší než právě určenou.

Název	Adresa	Internetová stránka
Salon Sofi	Hrad 475, 768 11 Chropyně	–
Masážní salon Dagmar	Zářičí 30, 768 11 Chropyně	http://masazedagmar.webnode.cz/
Kosmetické služby – Bohuslava Krčová	Moravská 714, 768 11 Chropyně	–
Masérské, rekondiční a regenerační služby	Moravská 714, 768 11 Chropyně	–
Kosmetické služby – Kateřina Mašková	Komenského 163, 768 11 Chropyně	–
Studio DM Cosmetics – Miroslava Doleželová	Sokolská 522, Němčice nad Hanou 798 27	http://www.studio-dm.cz
Kosmetika – Božena Večeřová	Dudíkova 1266, 752 01 Kojetín	–
Kosmetický salon XY	–	–

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 4. Konkurenční salon v okruhu 10 km

V tomto okruhu se nachází 8 konkurenčních salonů. Jelikož paní Lenka má ve své nabídce zahrnutý jak kosmetické, tak i masérské služby, vyhledala jsem nejen kosmetické, ale i masérské salony.

Z tabulky (Tab. 4.) je na první pohled viditelný nedostatek většiny konkurenčních salonů a to je absence internetových stránek. I přesto, že komunikace přes internet je v dnešní době velice důležitá, většina salonů toho nedbá.

Užší pojetí konkurence

Konkurence přímo ve městě Kojetín je tvořena dvěma salony, které se zaměřují na podobnou činnost. První z nich je **Kosmetika – Božena Večeřová**. Paní Večeřová provozuje svou živnost kosmetických služeb a nehtového studia od srpna 1992.

Nabízí ošetření obličeje, krku a dekoltu, masáže obličeje, dekoltu, mikromasáž a relaxační masáž, barvení řas a obočí, úprava obočí, trvalá na řasy, depilace, líčení, ošetření pomocí laseru, permanentní make-up, aromaterapie, péče o nehty a ruce, gelové nehty a zdobení nehtů, manikúra, zábaly a masáže rukou a P-shine, prodej kosmetického zboží atd.

Pro porovnání konkurence z cenového hlediska poslouží následující tabulky, kde jsou jako první zobrazeny ceny paní Lenky Vaculové a druhé jsou ceny Kosmetických služeb, nehtového studia paní Boženy Večeřové. Obě ceny jsou orientační a závislé na několika faktorech, jako je například typ pleti, náročnost nebo cena použité kosmetiky, která se odvíjí od finanční možnosti klienta.

Ošetření	Kosmetický salon Lenka	Kosmetické služby, nehtové studio
Celková kosmetika	305,-	390,-
Ampule	40,-	80,-
Formování obočí	25,-	60,-
Barvení obočí	35,-	55,-
Barvení řas	50,-	55,-

Zdroj: vlastní osobní šetření

Tab. 5. Porovnání cen s paní Večeřovou u kosmetických ošetření

Epilace	Kosmetický salon Lenka	Kosmetické služby, nehtové studio
Horní ret	40,-	60,-
Brada	40,-	40,-
Podpaží	50,-	150,-
Třísla	80,-	150,-

Zdroj: vlastní osobní šetření

Tab. 6. Porovnání cen s paní Večeřovou u epilace

Z obou tabulek je jasně patrné, že si paní Lenka za poskytnuté služby účtuje nižší ceny. Tato skutečnost může být ovlivněna několika faktory, což mohou být například cena používané kosmetiky, výše marže nebo také cena pronájmu.

Jelikož majitelka druhého konkurenčního salonu nechce být jmenována, budu ho na její požádání nazývat **Kosmetika XY**. V tabulce jsou opět nejprve ceny paní Lenky a poté ceny Kosmetického studia XY.

Ošetření	Kosmetický salon Lenka	Kosmetický salon XY
Čištění pleti	35,-	45,-
Masáž obličeje	120,-	120,-
Barvení obočí	35,-	40,-
Barvení řas	50,-	55,-
Formování obočí	25,-	25,-

Zdroj: vlastní osobní šetření

Tab. 7. Porovnání cen s Kosmetickým salonem XY

Epilace	Kosmetický salon Lenka	Kosmetický salon XY
Horní ret	40,-	35,-
Podpaží	50,-	50,-
Třísla	80,-	90,-
Lýtka	100,-	100,-

Zdroj: vlastní osobní šetření

Tab. 8. Porovnání cen s Kosmetickým salonem XY u epilace

Z obou tabulek je zřejmé, že tyto dva salony mají ceny v podobné výši, proto Kosmetický salon XY představuje pro paní Lenku většího konkurenta.

Tuto situaci se budu snažit vylepšit pomocí jiných částí marketingového mixu služeb. Především díky širší nabídce služeb a výraznější komunikaci se zákazníkem by měli potencionální zákazníci volit právě Kosmetický salon Lenka.

Substituty

Kromě výše zmíněných salonů tvoří specifickou konkurenci substituty. Tedy všichni, kdo používají kosmetické prostředky jako například masky, krémy proti akné, emulze proti vráskám atd. doma. Používání těchto prostředků však nelze ovlivnit.

5.1.2 SWOT analýza

Vnitřní stránky

- **Silné stránky**
 - zavedená firma na trhu
 - poskytování komplexní péče o pleť pro ženy i muže
 - kvalitní služby za dobré ceny
 - poradenská činnost
 - mnoho doplňkových činností
 - využívání dlouhodobých zkušeností i nejnovějších poznatků
 - používání profesionální kosmetiky i dermokosmetiky
 - aplikování kosmetiky na základě druhu pleti
 - flexibilita a přizpůsobivost v oblasti termínu návštěvy
 - příjemné prostředí
 - prodej kosmetiky
 - průběžné rozšiřování nabídky služeb
 - sebevzdělávání se a získávání certifikátů
 - účast na kosmetických seminářích
- **Slabé stránky**
 - nedostatečná marketingová činnost
 - neúplné internetové stránky

- nečinnost e-shopu
- úzká škála kosmetiky nabízené k prodeji
- nevyužívání všech služeb, které jsou nabízeny
- neposkytování slev stálým zákazníkům
- nečinnost na slevových portálech

Vnější stránky

- **Příležitosti**
 - získání nových zákazníků
 - získání nových dodavatelů kosmetiky
 - získání dobrých referencí od stálých zákazníků
 - rozšiřování nabídky o neustále nové trendy
- **Hrozby**
 - velké salony s modernějším vybavením
 - vstup nové konkurence
 - produkty pro domácí použití (substituty)
 - vysoká nezaměstnanost
 - zvýšení cen energií
 - vyšší ceny používané kosmetiky

Již z prvního pohledu je zřejmé, že **silné stránky** výrazně převládají nad slabými. Velkou a hlavní výhodou salonu je poskytování široké nabídky služeb, jako jsou například různá kosmetická ošetření, ošetření řas a obočí, kosmetické masáže, vizážistka a mnoho dalších.

Další velkou výhodou salonu je flexibilita a přizpůsobivost. Přizpůsobení se požadavkům klientů jak v oblasti služeb, tak i v oblasti termínu návštěvy je pro kosmetický salon samozřejmostí.

Poslední významnou silnou stránkou je, že se paní Lenka velice ráda učí novým věcem, což se odráží i v její stále se rozšiřující nabídce. V salonu je vystaveno několik certifikátů a ocenění, jak z dřívější doby, tak i z blízké minulosti. Z čehož plyne, že využívá dlouhodobých zkušeností i nových trendů.

Naproti tomu ve **slabých stránkách** hraje asi největší roli nedostatečná marketingová činnost. Salon má slabou propagaci, k čemuž také patří téměř nefunkční internetové stránky. Kolonka e-hopu je sice nadepsaná, ale bohužel jsou stránky ve výstavbě. Proto bych paní Lence navrhla, aby na internetové stránky zaměřila větší pozornost.

Slabou stránkou salonu je také neposkytování slev a to především na internetu, což v dnešní době zákazníka upoutá a přiláká snad nejvíce. Na druhé straně jelikož zde jsou účtované nižší ceny, nemůže si salon dovolit poskytnout například 50% slevu, jako salony, které si účtují ceny vyšší.

Velice významnou **příležitostí** je získání nové klientely a to také díky výborným referencím od stálých zákazníků.

Hrozbou jsou naopak velké konkurenční salony, které používají modernější vybavení a také salony nově přicházející na trh.

Velkou roli hrají také produkty určené pro domácí použití, jako jsou například masky (Avon, Oriflame), nalepovací umělé řasy, epilátory, krémy proti celulitidě a podobně. Tyto produkty nebývají tak účinné a kvalitní, ovšem svou cenou mohou zlákat nemalou část zákazníků.

Určitou hrozbou jsou zejména stoupající ceny jak energií, tak i používané kosmetiky. Tomuto vzestupu ale bohužel nejde zabránit.

5.1.3 Rozbor cílového zákazníka

Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření (viz kapitola 5.4 Dotazníkové šetření), kosmetický salon je navštěvován především ženami (86 %). Většina klientů bydlí v Kojetíně (59 %) a 30 % dotazovaných klientů bydlí v okolí Kojetína do 10 km. Během posledních 2 let se začala zvyšovat poptávka i u starších dětí – dívky i chlapci ve věku 13 let, protože mají hodně problematickou pleť. Nejpočetnější věková skupina je tvořena klienty od 36–55 let (34 %). Protože má paní Lenka nižší ceny, mohou si kosmetiku dovolit lidé i s nižšími příjmy.

5.2 Vytyčení záměrů a cílů

Cíle primární

- získat nové klienty
- zvýšit počet stálých klientů a upevnit vztahy se stálými klienty

Cíle sekundární

- zavést do firmy módní novinky, které se týkají kosmetiky a kosmetických ošetření
- zvýšit prodej kosmetických přípravků
- zvýšit povědomí o firmě

5.3 Volba marketingové strategie

Aby bylo dosaženo vytyčených cílů, využije podnik komunikační strategii. Jelikož propagace marketingového mixu služeb firmy je velice málo rozvinutá, v současné době téměř nečinná, chtěla bych se zaměřit především na tuto část.

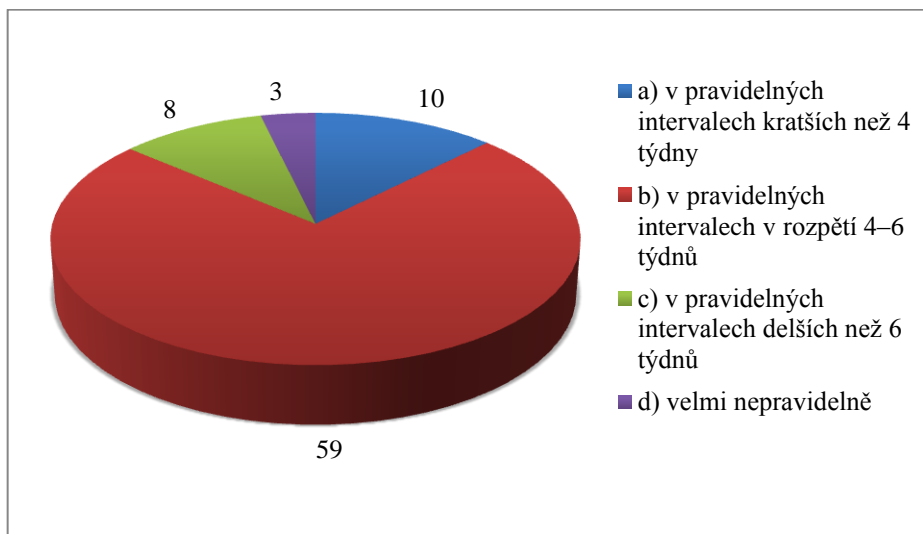
Současně je velice důležité udržet si kvalitu péče, která je zde na vysoké úrovni. Nejen kvalita služeb, ale také komplexnost poskytovaných služeb jsou velkou výhodou salonu.

5.4 Dotazníkové šetření

V bakalářské práci navrhuji několik novinek a to nejen na základě situační analýzy, ale také na základě dotazníkového šetření. Průzkum byl proveden mezi klienty kosmetického salonu a to v období 19. 3.–6. 4. 2012.

Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem zjistit informace o klientech a jejich názor na různé části marketingového mixu služeb. Dotazník (viz P II) obsahoval 13 otázek.

1. Jak často využíváte kosmetických služeb?



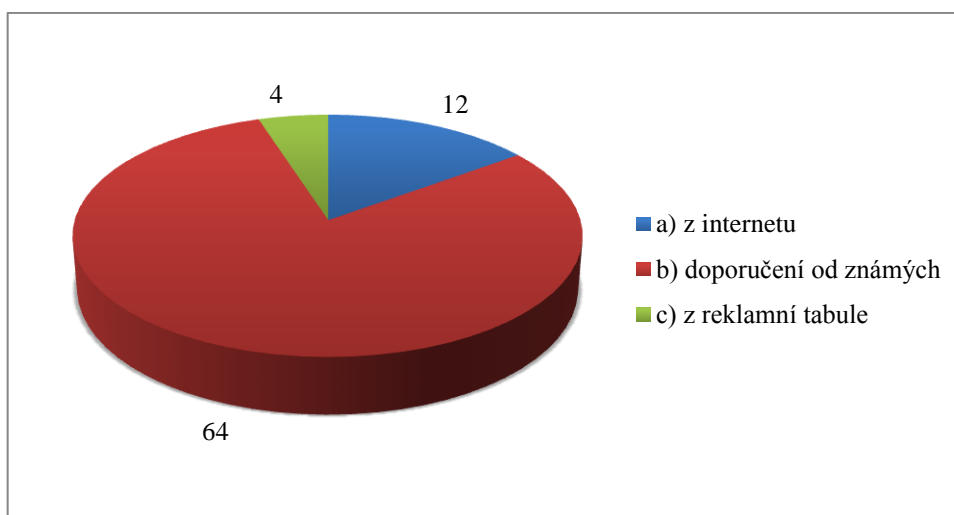
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 1. Návštěvnost Kosmetického salonu Lenka

Z grafu (Graf 1.) je zřejmé, že nejvíce zákazníků (78 %) navštěvuje kosmetický salon v pravidelných intervalech v rozpětí 4–6 týdnů. Naopak nejméně zákazníků využívá kosmetických služeb velmi nepravidelně (4 %).

Z toho zjištění vyplývá, že má paní Lenka stálou klientelu, což je pro salon velmi příznivé.

2. Kde jste získal/a první kontakt?

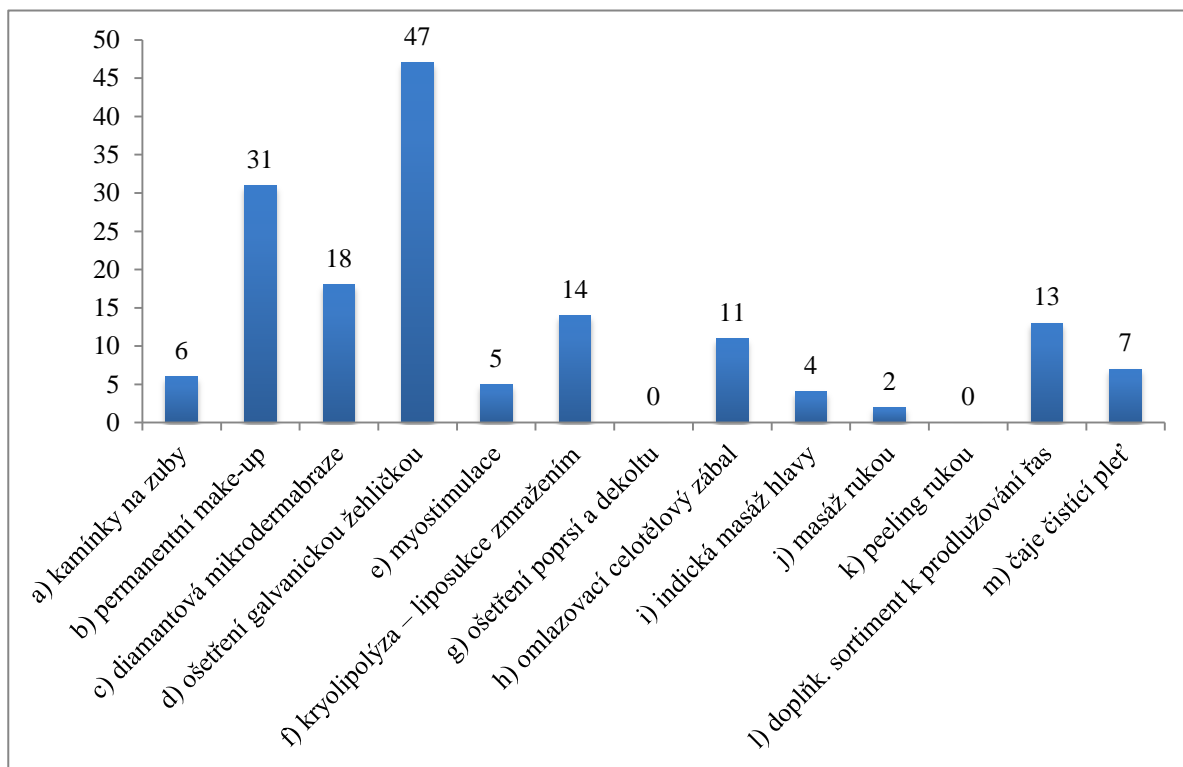


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 2. První kontakt

Z grafu (Graf 2.) je patrné, že zákazníci přicházejí do salonu na základě doporučení od známých (80 %), zatímco reklamní tabule přivedla do salonu pouze 5 % zákazníků. Tento fakt bude řešen dále (viz kapitola 5.5.4 Propagace).

3. Je nějaká procedura, která se zde neposkytuje a Vy byste ji uvítal/a?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

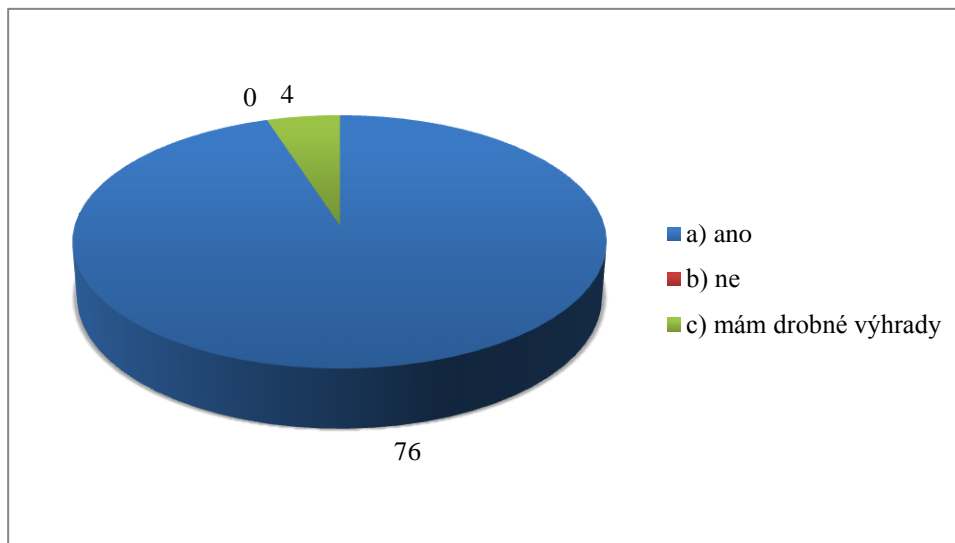
Graf 3. Návrh nových procedur

Pozn.: Otázka byla položena jako otevřená a bylo možné napsat více odpovědí. K dotazníku byl přiložen návrh možností nových kosmetických procedur (P III), které zde nejsou poskytovány.

Z grafu (Graf 3.) vyplývají následující údaje:

- 47 dotazovaných (30 %) má zájem o ošetření galvanickou žehličkou,
- 31 dotazovaných (20 %) má zájem o permanentní make-up,
- 18 dotazovaných (11 %) má zájem o diamantová mikrodermabraze,
- naopak o ošetření poprsí a dekoltu a o peeling rukou nemá zájem žádná zákaznice.

4. Jste spokojen/á s objednáváním termínů?

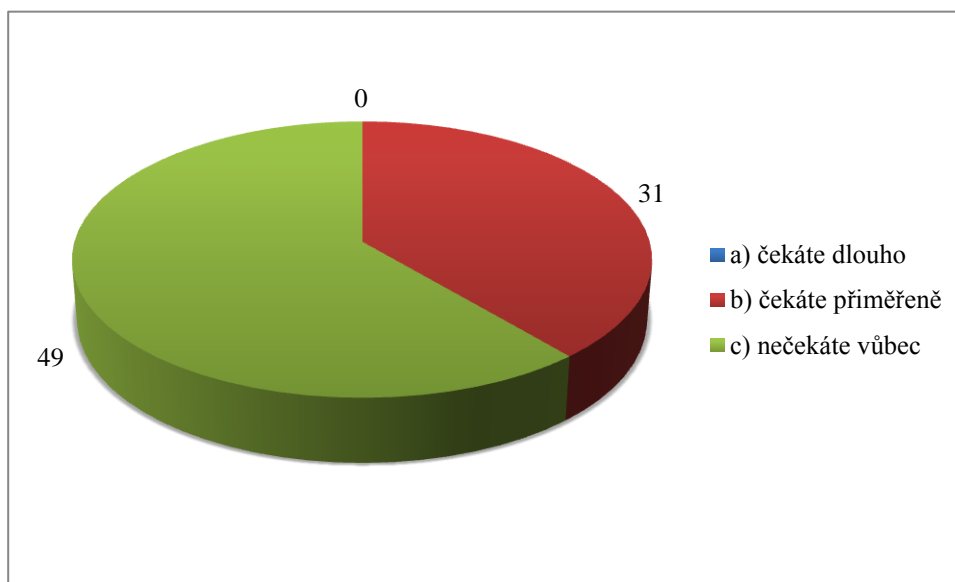


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Spokojenost zákazníků s objednávanými termíny

Z grafu (Graf 4.) je jasně patrné, že velká většina zákazníků je spokojena s objednávanými termíny (95 %). Drobné výhrady má pouze 5 % klientů.

5. Když přijdete na kosmetiku na předem sjednanou dobu

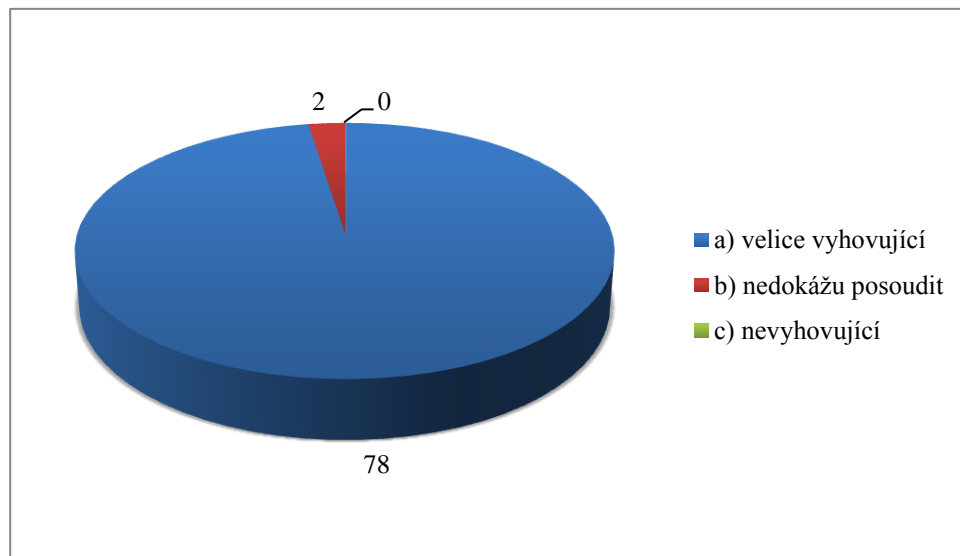


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 5. Čekání na kosmetiku

Z grafu (Graf 5.) vyplývá, že většina zákazníků (61 %) nemusí vůbec čekat a 39 % považuje dobu čekání za přiměřenou.

6. Kvalita práce kosmetičky je pro Vás:

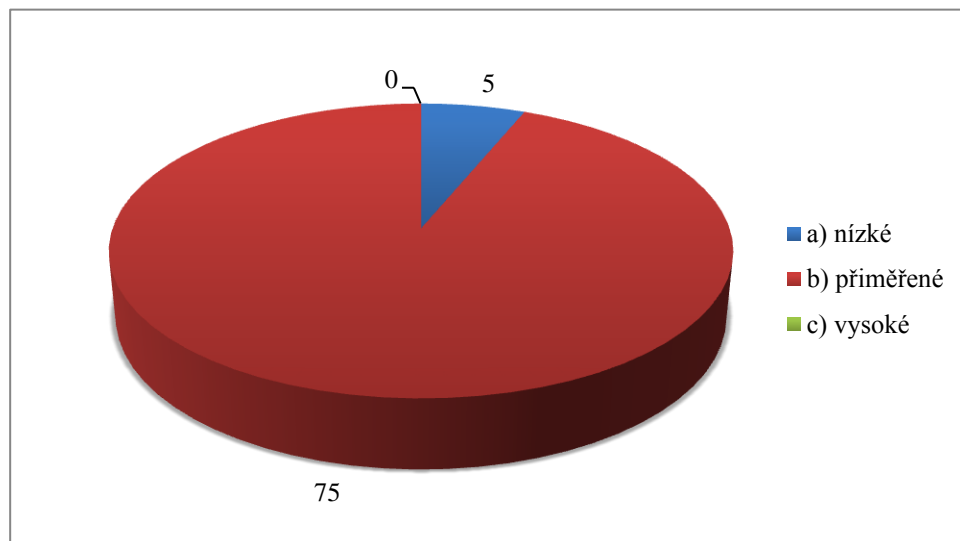


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Kvalita práce kosmetičky

Z grafu (Graf 6.) vyplývá, že 78 respondentů (97 %) považuje práci kosmetičky za velice vyhovující, tedy za kvalitní.

7. Ceny účtované za ošetření považujete za:

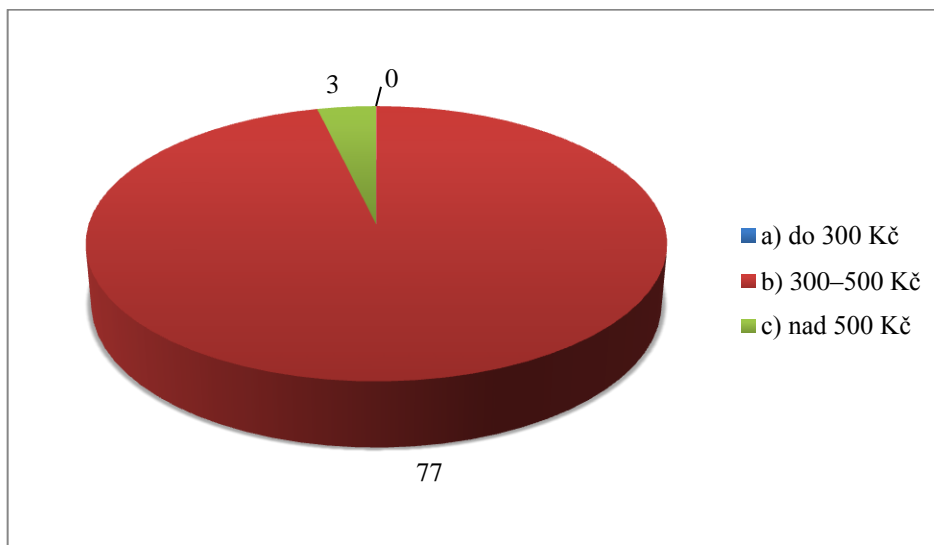


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 7. Výše účtovaných cen

Z grafu (Graf 7.) je patrné, že většina zákazníků (94 %) považuje ceny za přiměřené, dokonce 6 % respondentů považuje ceny za nízké.

8. Kolik jste ochotný/á zaplatit za kosmetická ošetření?



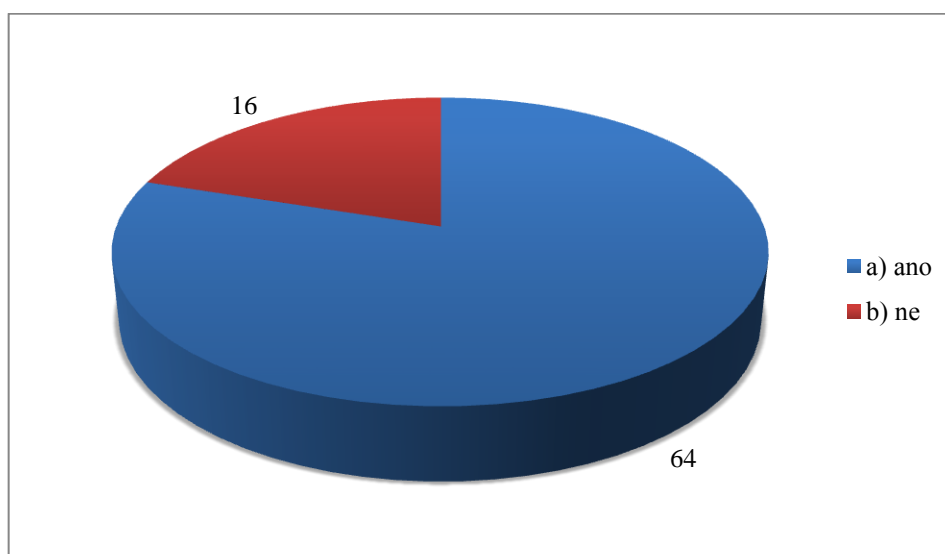
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 8. Průměrná cena za kosmetická ošetření

Z grafu (Graf 8.) vyplývá, že 78 klientů (96 %) je ochotných zaplatit za kosmetická ošetření 300–500 Kč. 4 % zákazníků jsou dokonce ochotni zaplatit nad 500 Kč.

Skutečnost, že někteří zákazníci jsou ochotni zaplatit za kosmetiku nad 500 Kč, lze spíše přisuzovat širší škále využívaných kosmetických ošetření.

9. Doporučil/a jste někdy tento salón své kamarádce/kamarádovi, členu rodiny apod.?

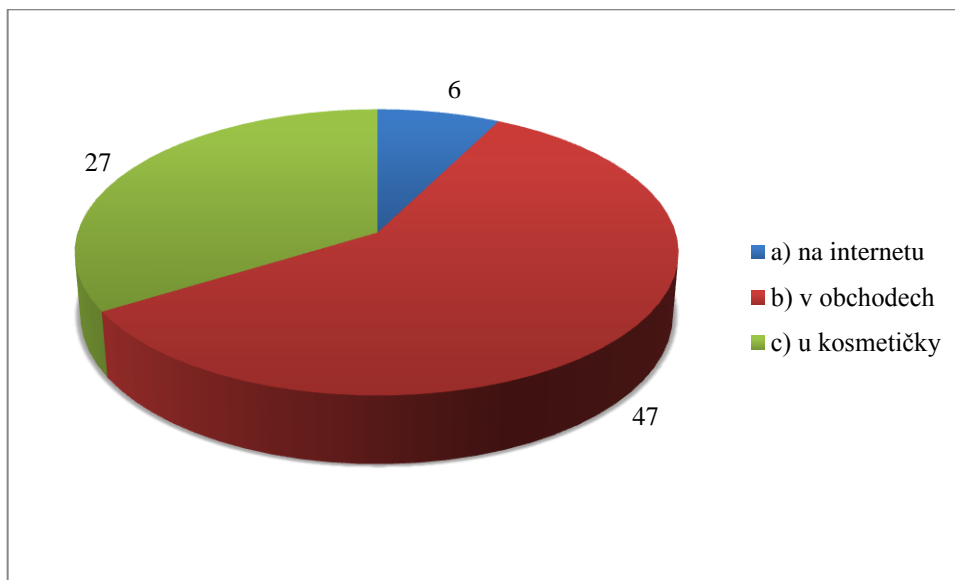


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 9. Doporučení salonu – ústní reference

Z grafu (Graf 9.) je patrné, že většina klientů (80 %) doporučilo salon svému známému. Tato skutečnost je pro salon přínosem a proto ji budu podporovat dále a to v kapitole 5.5.2 Cena – Cenová zvýhodnění.

10. Kde kupujete kosmetické prostředky?

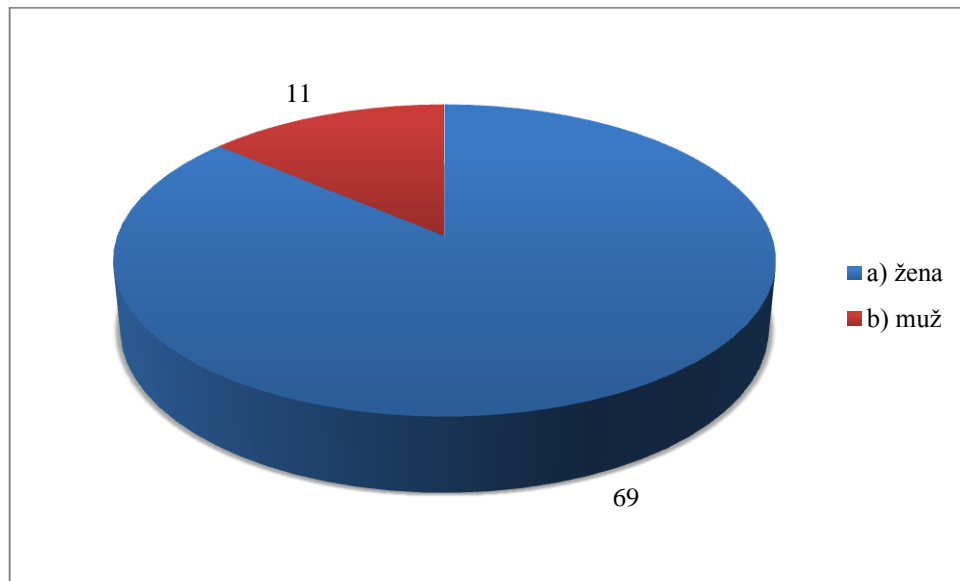


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 10. Místo nákupu kosmetických prostředků

Z grafu (Graf 10.) je patrné, že 34 % zákazníků nakupuje kosmetické prostředky u kosmetičky. Což je průměrné. Jelikož by výsledky mohly být i lepší, pokusím se navrhnout řešení v kapitole 5.5.4 Propagace.

11. Pohlaví

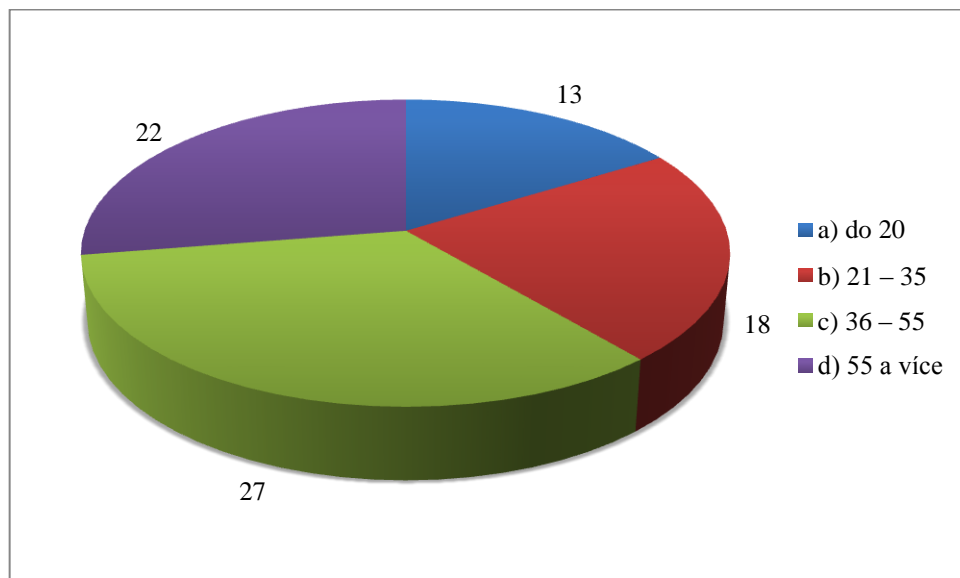


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 11. Pohlaví respondentů

Z grafu (Graf 11.) je patrné, že převážná část zákazníků kosmetického salonu jsou ženy (86 %).

12. Jaký je Váš věk?



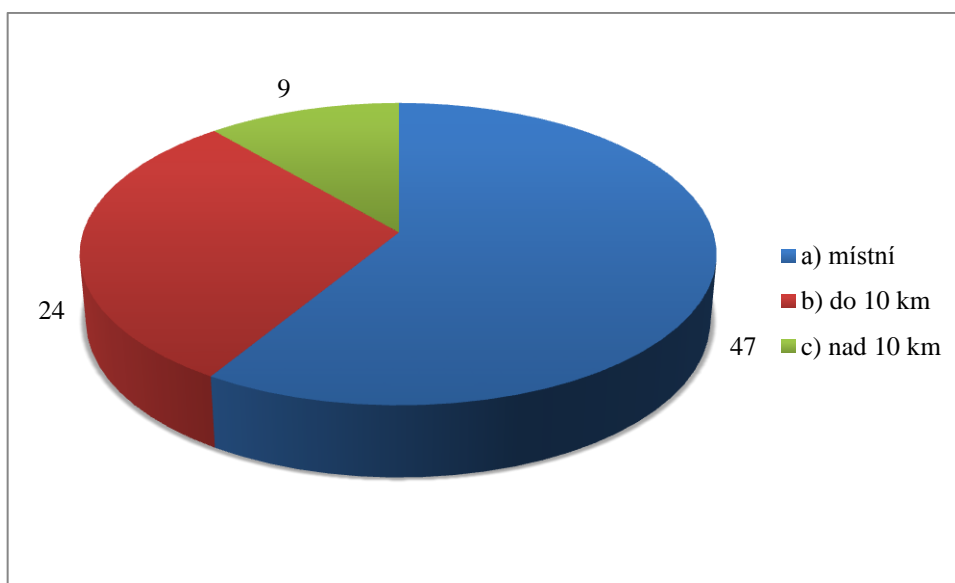
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 12. Věk respondentů

Z grafu (Graf 12.) vyplývá, že:

- 16 % zákazníků je ve věku do 20 let,
- 22 % zákazníků je ve věku od 21–35 let,
- 34 % zákazníků je ve věku od 36–55 let,
- 28 % zákazníků má více než 55 let.

13. Odkud jste?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 13. Vzdálenost bydliště klienta od kosmetického salonu

Z grafu (Graf 13.) je patrné, že největší část klientů je místní (59 %).

5.5 Navrhovaný marketingový mix

5.5.1 Služba

Na základě dotazníkového šetření navrhuji zavést následující služby:

- **Ošetření pleti galvanickou žehličkou**

Galvanická žehlička je možnost pro omlazení a zkrášlení pleti. Žehlička pracuje na bázi pozitivního a negativního galvanického proudu. Slouží pro lepší vstřebávání a vyšší účinek pleťových krémů proti vráskám, převážně s velkým obsahem hyaluronu, vyhlazuje vrásky, čistí pleť, léčí akné, odstraňuje pigmentové skvrny a zlepšuje prokrvení pokožky.

Vyhlazování trvá jen pár minut, je bezbolestné a účinek je vidět okamžitě. Pleť má zdravější vzhled, je jemnější a méně unavená. Po zákroku není pleť červená ani podrážděná. Žehličku lze použít i na redukci celulitidy nebo pro podporu růstu vlasů, léčbu akné, zesvětlení kruhů pod očima či k odstranění dvojité brady apod. Vždy spolu se speciálními gely. (*Galvanická žehlička na pleť, 2009*)

- **Permanentní make-up**

Permanentní make-up je metoda dočasného líčení, při které se do horní vrstvy pokožky (epidermu) implantují přírodní barviva. Lze tak upravit velikost, hustotu i šířku obočí nebo v případě chybějícího obočí jej lze kompletně vymodelovat. Oči se mohou zvýraznit oční linkou nebo se může docílit zlepšení tvaru rtů, či potlačit jejich asymetrii.

Permanentní make-up se provádí speciálním přístrojem za pomoci jemné jehly. Bolest je potlačena lokálními anestetiky. Délka zákroku se pohybuje podle náročnosti a typu úpravy obličeje. Přibližně trvá 1 až 2 hodiny. (*Permanentní make-up, 2006*)

- **Diamantová mikrodermabraze**

Diamantová mikrodermabraze je efektivní metodou odstranění jemných vrásek, jizviček, strií a celkové regenerace a omlazení pleti. Diamantová drť „obrušuje“ vrchní vrstvičku kůže, čistí a oživuje ji.

Ošetření diamantovou mikrodermabrazí odstraní z obličeje nežádoucí pigmentové skvrny i rozšířené póry. Zjemní jizvy po akné či neštovicích. Příznivě ovlivňuje také jemné vrásky a strie. Mimo to diamantová mikrodermabraze zapříčiní růst nových a zdravých kožních buněk, které jsou odolnější vůči vnějším vlivům. Tím dochází ke zpomalení stárnutí pokožky.

Diamantová mikrodermabraze je efektivní, bezbolestná a bez rizika. Ošetření trvá 30 minut. (*Diamantová mikrodermabraze vakuová, 2012*)

5.5.2 Cena

Cenovou strategii firmy bych zachovala stejnou. Což znamená za nižší ceny poskytnout co nejkvalitnější služby. Přesto bych paní Lence doporučila mírně zvýšit ceny o 5–15 % a to z důvodu neustále stoupajících cen energií i používané kosmetiky. Také z porovnání cen zejména s paní Večeřovou vyplynulo, že má paní Lenka ceny opravdu nízké. Tato změna

by ze strany jednotlivých klientů neměla hrát velkou roli, protože půjde o zdražení mírné. Naproti tomu si majitelka bude moct dovolit poskytnout menší slevy stálým klientům.

Návrh cen pro nově poskytované služby

Služba	Cena
Galvanická žehlička	
Obličej	490,-
Obličej, krk a dekolt	650,-
Ruce (hřbet)	390,-
Stehna, hýždě, břicho, paže	520,-
Permanentní make-up	
Kontura rty	3 000,-
Obočí komplet	2 900,-
Horní nebo dolní linky (oči)	1 500,-
Horní a dolní linky (oči)	2 900,-
Diamantová mikrodermabraze	
Obličej	790,-
Obličej + krk + dekolt	990,-
Hřbety rukou	390,-
Menší lokalita	190,-

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 9. Návrh cen pro nově poskytované služby

Cenová zvýhodnění

- 25 % sleva při návštěvě v den narozenin + vzorek krému zdarma
- 20 % sleva za každou 10. návštěvu klienta + vzorek krému zdarma
- 15 % sleva za přivedení nového klienta + vzorek krému zdarma
- 15 % sleva u každé 5. návštěvy studenta do 18 let + vzorek krému zdarma
- 10 % sleva při první návštěvě + vzorek krému zdarma

5.5.3 Distribuce

Přímý vztah poskytovatele a zprostředkovatele musí být vždy dodržen. Dnes však všichni klienti, kteří mají o službu zájem, musí přijít do salonu. Toto může být pro některé zákazníky obtížné. Proto bych navrhovala, aby zde byla zavedena i možnost, že se na přání klienta dostaví kosmetička k němu.

Této nabídce by mohli využít zákazníci jen v závislosti na tom, jaké ošetření by požadovali. Jedná se například o líčení (večerní, slavnostní), epilaci voskem, formování obočí, barvení obočí, masáž nebo maska.

Tato nabídka by byla samozřejmě zpoplatněna a to v závislosti na ceně benzínu. V současné době by to bylo 8 Kč/km.

5.5.4 Propagace

Kosmetický salon zatím vyvíjí jen malou aktivitu, co se týče propagace. Proto je zde nutná změna. Navrhuji několik možností, jak kosmetický salon propagovat a přiblížit veřejnosti.

- **Plakáty**

Plakáty mohou být navrženy v závislosti na ročním období (v létě je pleť vystavena slunečnímu záření a je nutné o ni pečovat, v zimě je vysušená a trpí častou změnou teploty).

V této době by mohly být plakáty zaměřené například na hydratační ošetření, na trvalou na řasy nebo na kamínky na řasy. Trvalá na řasy oči zvýrazní a opticky zvětší, řasy jsou krásně natočené a viditelné. Obzvláště v letních měsících, kdy je období dovolených a návštěv koupališť, může být pro ženy tato služba atraktivní.

Na plakátech bude samozřejmě název firmy, adresa, internetová stránka a telefonní kontakt a také by zde neměly chybět slevová zvýhodnění.

Plakáty budou umístěny nejen v Kojetíně, ale i v přilehlých vesnicích (Stříbrnice, Křenovice, Uhřetice, Němčice nad Hanou, Chropyně, Záříčí, Měrovice nad Hanou a Bezměrov), na místech, kde se pohybuje větší množství potenciálních zákazníků, což jsou například výlepkové tabule na zastávkách autobusů a na vlakových nádražích. Velikost plakátu bude A3. V Kojetíně budou 2 plakáty, ve vesnicích po jednom kusu. Celkem tedy 10 kusů. Pro rok 2012 by mohly být navrženy 2 druhy plakátů a to pro letní a zimní sezónu.

- **Navigační tabule**

Navrhuji umístění 2 navigačních tabulí v Kojetíně a to jednu na ulici Palackého a druhou na ulici Družstevní. Na tabulích bude název firmy a navigační šipka. Návrh na grafickou úpravu tabule je společně s výrobou zahrnutý v ceně.

- **Informační tabule**

Myslím si, že by bylo vhodné umístit informační tabuli před salon. Na této tabuli by měl být název podniku, hlavní služby a kontakt.

- **Internetové stránky**

Přestože má kosmetický salon internetové stránky zřízené, jsou tyto stránky nečinné. E-obchod je „ve výstavbě“ a celkově si myslím, že by internetové stránky mohly být více propracované.

Navrhovala bych tedy více se věnovat internetovým stránkám. Vhodné by bylo aktualizovat nabídku služeb, která je nyní širší, než je zde zmíněno. Rovněž je nutné uvést aktuální ceny a cenová zvýhodnění.

- **Sociální síť Facebook**

Facebook je dnes velice důležitým komunikačním prostředkem. Tato forma propagace by měla oslovovat především mladší generaci, jelikož využívají FB nejčastěji.

Paní Lenka by zde zveřejňovala přehled všech poskytovaných služeb s krátkým popiskem, novinky z kosmetické branže, nově nabyté zkušenosti a zajímavosti ze seminářů a podobně. Také by si zde mohla domlouvat termíny návštěv klientů. Rovněž zde budou fotografie, ceník a aktuální slevy.

- **Polep na auto**

Jelikož paní Lenka vlastní automobil, je škoda ho nevyužít pro propagaci jejího podniku a to formou polepu. Polep nemusí mít extrémní rozměry, spíše by měl být vkusný, výrazný a upoutat pozornost. Polepy budou umístěny na bocích auta.

- **SPZ**

Dále navrhuji umístění názvu firmy pod SPZ. Tato část auta je nápadná zejména, pokud auto stojí na parkovišti mezi ostatními.

- **Ústní komunikace s důrazem na prodej kosmetických přípravků**

Paní Lenka by se v průběhu poskytování kosmetického ošetření měla více snažit prodat zákazníkovi aplikovaný kosmetický přípravek. Jak ukazuje dotazníkové šetření, kosmetiku si od ní kupuje pouze 34 % respondentů. Proto by se měla snažit zaujmout i další klienty. Měla by poukázat na kvalitu přípravků a zdůraznit, že tento přípravek je vhodný právě pro jejich pleť.

- **Kartička návštěv**

Při poskytování slevových zvýhodnění stálým zákazníkům (20 % sleva za každou 10. návštěvu klienta a 15 % sleva u každé 5. návštěvy studenta do 18 let) je nutné vést evidenci o těchto návštěvách. Na kartičkách by měl být z jedné strany přehled všech poskytovaných slev a z druhé strany termín návštěvy u kosmetičky. Rovněž zde bude adresa, mobil a internetové stránky kosmetičky. Kartička bude z papíru a bude mít formát 9 × 7 cm.

Pro začátek navrhuji objednat 100 kusů těchto kartiček. V případě většího zájmu ze strany stálých klientů lze nechat tyto kartičky dotisknout.



Zdroj: vlastní tvorba

Obr. 9. Návrh kartiček návštěv

5.5.5 Materiální prostředí

Novinku v prostředí, kterou by mohla majitelka využít téměř bez nákladů, je uspořádání prostorů podle Feng-shui. Feng-shui je staré učení o harmonizaci lidského života, o vytvoření šťastného domova i pracoviště.

Prostor odráží celou naši osobnost a naopak zase vše, co nás obklopuje, nás zpětně ovlivňuje. Prostor také určuje kvalitu a míru energie kolem nás. Změna v prostoru se odrazí i na změně v naší osobnosti a naopak.

Paní Markéta Šoukalová, která se zabývá Feng-shui vypracovala návrh, jak by uspořádání prostor v kosmetickém salonu mohlo vypadat.

okno	BOHATSTVÍ ANO – voda, modrá	NE – voda, modrá, sklo CÍLE, DOSAŽENÍ, SLÁVA ANO – dřevo, zelená	NE – dřevo, zelená VZTAHY ANO – oheň, červená
	NE – kovové věci, zlatá, stříbrná MINULOST ANO – voda, modrá	STŘED, ZDRAVÍ	NE – oheň, červená BUDOUCNOST ANO – země, kameny
	NE – zelená VĚDĚNÍ, MOUDROST	NE – země, žlutá, hnědá, oranžová KARIÉRA ANO – kov, kovový materiál	NE – kov, bílá, zlatá NÁPOMOCNÍ PŘÁTELE
	okno		vstup

Zdroj: Šoukalová, 2012

Tab. 10. Návrh uspořádání prostor podle Feng-shui

- *bohatství* – dražší dekorace (pozlacené makovice), pokladna, podporuje vodní fontána, modrá, sklo, zavalitá tlustice (stromček štěstí)
- *dosažení* – diplomy, pracovní cíle
- *vztahy* – pracovní partneři, obrazy kolektivu, obrazy se spokojenými zákazníky, vizitky
- *minulost* – starší produkty
- *zdraví (střed)* – ponechat co nejvíce volné
- *budoucnost* – co očekáváme, co chceme v kosmetice (např. slogan Mám hodně spokojených a dobře placících zákazníků), nové produkty
- *vědění* – vhodné místo pro knihovnu, stačí sova, slon

- *kariéra* – fontánka s vodou, skleněné předměty
- *nápomocní přátelé* – pracovní pomůcky, přístroje – stačí obraz na zeď

Pozn.: Potisk na dveře, nazvoní, obrazy pouze s tématikou kosmetiky. Vše se musí sladit tvarem, barvou a materiálem.

5.5.6 Lidé ve službách

V této oblasti není co vytknout. Jak již vyplývá z dotazníku, klienti jsou se službami i přístupem kosmetičky velice spokojeni. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 98 % respondentů je se službami paní Lenky velice spokojeno.

Myslím si, že si je paní Lenka dobře vědoma toho, jak důležité je její vystupování navenek a jak celkově působí na své klienty. Dovoluji si tvrdit, že její jednání se zákazníkem je bezchybné.

5.5.7 Procesy ve službách

Procesy v salonu jsou již ustálené. Objednání klienta ať telefonicky nebo osobně probíhá vždy stejným způsobem. Výzkum jen potvrdil, že zákazníci jsou s objednávkami spokojeni. 95 % respondentů je s objednávkami spokojeno, pouze 5 % má drobné výhrady a přímo nespokojen nebyl žádný dotazovaný.

Díky několikaletým zkušenostem má paní Lenka přehled o délce jednotlivých ošetření. Její časové naplánování jednotlivých klientů je přesné. Což také potvrzují klienti v dotazníku. 61 % respondentů zadrželo, že když přijdou na kosmetiku na předem sjednanou dobu, tak nečekají vůbec, 39 % dotazovaných zákazníků čeká přiměřeně dlouho. Možnost a) čekám dlouho, nezadržel nikdo.

5.6 Časový harmonogram

Propagace	2012							2013				
	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V
Plakáty	X				X							
Navigační tabule	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informační tabule	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Polep na auto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SPZ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Kartička návštěv	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: vlastní tvorba

Tab. 11. Časový harmonogram

Z tabulky je zřejmé, že pouze plakáty jsou časově vyhrazené. Ostatní formy propagace jako například navigační tabule, informační tabule nebo SPZ jsou investice na několik let dopředu.

5.7 Předpokládaný rozpočet

Náklady na nové služby

• Galvanická žehlička (včetně gelů)	8 000 Kč
• Permanentní make-up	57 000 Kč
• Diamantová mikrodermabraze	39 500 Kč
	104 500 Kč

Cena výše uvedených nákladů je pouze orientační. Rozhodla jsem se navrhnout paní Lence průměrnou cenu přístroje. Pokud by se však ona rozhodla koupit vysoce kvalitní nebo naopak méně kvalitní přístroj, budou se ceny pohybovat oběma směry v závislosti na jejím výběru. Ceny jsou samozřejmě závislé na značce přístroje, na jeho technickém vybavení a na doplňkovém sortimentu, který může a nemusí být započítán k ceně přístroje.

Ke galvanické žehličce je nabízena široká škála gelů na pleť nebo na vyhlazení celulitidy, které zvyšují výsledný efekt. Cena gelů je různá, nejčastěji se pohybuje kolem 1 000 Kč.

Náklady na komunikaci

- **Plakáty** (2 krát za rok)

tisk plakátu velikosti A3 = 29 Kč

$29 \times 10 = 290 \text{ Kč}$

poplatek za užívání veřejného prostranství v Kojetíně (10 Kč/m²) A3 = 1,2 m²

$10 \times 1,2 = 12 \text{ Kč}; 12 \times 30 \text{ dní} \times 2 = 720 \text{ Kč}$

na obcích je vylepení plakátů bez poplatků

celkem: $(290 + 720) \times 2 = 2\,020 \text{ Kč}$

- **Navigační tabule** (2 kusy)

výroba včetně návrhu 600 Kč; $600 \times 2 = 1\,200 \text{ Kč}$

poplatek za umístění (5 000 Kč za jednu, každá další 1 000 Kč) 6 000 Kč

celkem: $1\,200 + 6\,000 = 7\,200 \text{ Kč}$

- **Informační tabule**

výroba včetně návrhu 900 Kč

poplatek za umístění 1 000 Kč

celkem: $900 + 1\,000 = 1\,900 \text{ Kč}$

- **Internetové stránky** **zdarma**
- **Sociální síť Facebook** **zdarma**
- **Polep na auto** (grafika i instalace zdarma) **1 800 Kč**
- **SPZ** (1 ks/50 Kč) **100 Kč**
- **Ústní komunikace s důrazem na prodej kosmetických přípravků** **zdarma**
- **Kartička návštěv** (100 ks) **340 Kč**

13 360 Kč

Při zavedení všech nových výše uvedených služeb i nástrojů komunikace by náklady byly ve výši zhruba **117 860 Kč**.

5.8 Kontrola

Jelikož se jedná o službu, kde je přímý kontakt poskytovatele a spotřebitele, navrhuji, aby se potřebné informace o zákazníkovi zjišťovaly ústním dotazováním. Během procedur paní Lenka běžně komunikuje se svými klienty. Tato skutečnost se jeví jako nejvhodnější příležitost, jak zjistit efektivnost různých marketingových nástrojů.

Paní Lenka může sama monitorovat, kolik nových klientů navštívilo její salon. Díky ústní komunikaci během procedury může také zjistit, kdo nebo jaká aktivita sem klienta přivedla.

Skutečnost, zda jsou noví klienti s jejími službami spokojeni, se prokáže jejich opakovanou návštěvou.

Zda jsou slevová zvýhodnění i kartičky návštěv pro paní Lenku přínosem, se ukáže po průběžné kontrole. Navrhuji, aby alespoň zpočátku probíhala kontrola účetnictví každý druhý měsíc.

Pokud se díky poctivému zapisování informací o nových klientech ukáže, že je některá marketingová aktivita zbytečná, může paní Lenka tuto činnost zrušit. Naopak pokud bude některá komunikace se zákazníkem velice úspěšná, může se rozhodnout tuto aktivitu dále rozvíjet a dále do ní investovat.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce byl návrh na zdokonalení marketingového plánu se zaměřením na komunikaci pro Kosmetický salon Lenka, který má sídlo v Kojetíně.

V teoretické části jsem shrnula poznatky získané studiem literatury i v průběhu studia, které se týkají této problematiky.

V praktické části jsem nejprve krátce popsala vznik firmy a její současnou situaci. Snažila jsem se podrobněji rozpracovat její současný marketingový mix služeb. Již z toho vyplynuly nedostatky, které by se daly odstranit.

Stěžejní část práce tvoří samotný návrh na zdokonalení marketingového plánu. Ten se skládá z několika částí. První částí je situační analýza, která zahrnuje analýzu konkurence z cenového hlediska, SWOT analýzu a rozbor cílového zákazníka.

Z dotazníkového šetření vyplývá značné množství nových informací a to zejména v oblasti nově poskytovaných služeb. S ohledem na toto zjištění jsem navrhla tři nové služby a to ošetření galvanickou žehličkou, permanentní make-up a diamantovou mikrodermabrazí. Pokud by se paní Lenka rozhodla dle mého doporučení zavést všechny tři ošetření, byla by tato investice ve výši cca 104 500 Kč. Tato suma není pro živnostníka jistě nízká, ale pokud budou klienti tyto ošetření využívat, brzy se investovaná částka vrátí. Zároveň je nutné si uvědomit, že je to investice do budoucna.

Největší změna se však očekává v propagaci podniku. Jelikož salon doposud příliš neinvestoval do propagace, doporučila jsem celou řadu nových návrhů, jako jsou například plakáty, navigační i informační tabule, zlepšení komunikace na internetových stránkách, polep na auto, kartičky návštěv atd. Při zavedení všech komunikačních nástrojů by cena činila 13 360 Kč.

Kontrola efektivnosti jednotlivých marketingových aktivit je v rukou majitelky salonu. Při poctivém zapisování informací zejména o nových klientech dostane paní Lenka přesné údaje o účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů.

Výše zpracovaný marketingový plán je pro Kosmetický salon Lenka reálný a měl by podpořit návštěvnost stálých klientů a zároveň přivést nové klienty. Také by měl zvýšit konkurenceschopnost salonu v Kojetíně i okolí.

Věřím, že vypracování této bakalářské práce bude pro paní Lenku přínosem a že jsem jí pomohla vytvořit marketingový plán pro lepší fungování její firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALCAIDE, Felix, 1994. O nás. *Primavera Andorrana* [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.primavera-and.cz/cz/menu/9/o-nas/>
2. CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. Bratislava : Iura Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.
3. COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*, Praha : Grada. ISBN 80-7169-641-2
4. Diamantová mikrodermabraze vakuová, 2012. *DermaEstetik* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.dermaestetik.cz/diamantova-mikrodermabraze-vakuova>
5. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
6. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha : Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7
7. Galvanická žehlička na pleť, 2009. *Dixo.cz* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.dixo.cz/galvanicka-zehlicka-na-plet/>
8. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : Grada. ISBN 80-247-0447-1.
9. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha : Grada. ISBN 80-7169-995-0.
10. Komunikace, 2010. *Marketing & reklama* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/komunikace/>
11. Specialista na dermatologii, [2007]. *La Roche-Posay* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.la-roche.cz/>
12. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
13. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager*. Praha : Management press. ISBN 80-7261-082-1.
14. KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha : Grada. ISBN 80-247-0969-4.
15. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada. ISBN 80-247-0513-3.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

17. Marketing služeb, 2011. *Ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/marketing-sluzeb.html>
18. Nabídka služeb kosmetického salonu. 2009. *Kosmetický salon Lenka* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.kosmetikalenka.com/sluzby.html#vizaz>
19. O společnosti SynCare. *SynCare* [online]. 2007 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.syncare.cz/cosmetics/about/syncare>
20. Permanentní make-up, 2006. *Clinic* [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.permanentnimakeup.cz/permanentni_make-up.php
21. ŠOUKALOVÁ Markéta, 2012. *Feng-shui: Návrh pro uspořádání prostor pro Kosmetický salon Lenka*. Kojetín.
22. ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK, 2010. *Podniková ekonomika I*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-701-9

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix	19
Obr. 2. Produkt a jeho typické složky.....	22
Obr. 3. Cena.....	23
Obr. 4. Místo.....	24
Obr. 5. Kybernetický model komunikace.....	24
Obr. 6. Image organizace.....	26
Obr. 7. Lidé.....	29
Obr. 8. Proces.....	29
Obr. 9. Návrh kartiček návštěv	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Princip nehmotnosti.....	21
Tab. 2. Otevírací doba.....	33
Tab. 3. Porovnání změny cen od roku 2006 do roku 2012.....	38
Tab. 4. Konkurenční salon v okruhu 10 km	41
Tab. 6. Porovnání cen s paní Večeřovou u kosmetických ošetření	42
Tab. 7. Porovnání cen s paní Večeřovou u epilace.....	43
Tab. 8. Porovnání cen s Kosmetickým salonem XY	43
Tab. 9. Porovnání cen s Kosmetickým salonem XY u epilace.....	43
Tab. 10. Návrh cen pro nově poskytované služby	57
Tab. 11. Návrh uspořádání prostor podle Feng-shui	61
Tab. 12. Časový harmonogram.....	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Návštěvnost Kosmetického salonu Lenka.....	48
Graf 2. První kontakt	48
Graf 3. Návrh nových procedur	49
Graf 4. Spokojenost zákazníků s objednávanými termíny.....	50
Graf 5. Čekání na kosmetiku	50
Graf 6. Kvalita práce kosmetičky	51
Graf 7. Výše účtovaných cen.....	51
Graf 8. Průměrná cena za kosmetická ošetření.....	52
Graf 9. Doporučení salonu – ústní reference	52
Graf 10. Místo nákupu kosmetických prostředků.....	53
Graf 11. Pohlaví respondentů	54
Graf 12. Věk respondentů.....	54
Graf 13. Vzdálenost bydliště klienta od kosmetického salonu.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceník Kosmetického salonu Lenka
- P II Dotazník
- P III Možnosti rozšíření služeb Kosmetického salonu Lenka
- P IV Exteriér a interiér Kosmetického salonu Lenka

PŘÍLOHA P I: CENÍK KOSMETICKÉHO SALONU LENKA

Ceník je platný od 1. 2. 2012

Základní	Cena
Povrchové čištění	35,-
Napáňka	20,-
Hlubkové čištění	30–60,-
Maska	60–200,-
Závěrečný krém	30,-
Peeling	10,-
Ampule	35–100,-

Masáže	Cena
Klasická masáž obličeje	120,-
Klasická masáž obličeje a dekoltu	130,-
Mikromasáž očního okolí	60,-
Cytomasáž kruhového svalu ústního	80,-
Energetická Liftingová masáž	80,-
Jacketova masáž	80,-

Speciální	Cena
Liftingové ošetření	750,-
Hydratační ošetření	400,-
Ošetření pomocí Glyco	500,-
Chemický peeling	400,-
Laser při ošetření	50,-
Laser samostatně	100,-
Biolampa při ošetření	25,-
Biolampa samostatně	50,-
Triabotulotoxin	250,-

Epilace	Cena
Horní ret	40,-
Brada	40,-
Tváře	70,-
Lýtka	100,-
Stehna a Lýtka	150,-
Ruce	80,-
Třísla	80,-

Líčení	Cena
Denní	100,-
Večerní	200,-
Svatební	400,-
Zkouška líčení	80,-
Poradenství	120,-

Řasy a obočí	Cena
Trvalá na řasy	300,-
Zhušťování řas pomocí trsů	350,-
Prodlužování řas pomocí techniky řasa na řasu	2 200,-
Doplňování řas do 20 ks na oko	180,-
Doplňování řas do 40 ks na oko	250,-
Doplňování řas od 40 ks na oko	350,-
Barvení řas	50,-
Formování obočí	25,-
Barvení obočí	35,-

Ostatní	Cena
Anticelulitidní masáž	400,-
Parafinové zábaly	80,-

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dotazník pro klienty Kosmetického salónu Lenka

Vážení respondenti,

jsem studentka 3. ročníku UBT ve Zlíně a nyní provádím rozbor cílového zákazníka v Kosmetickém salónu Lenka, který je předmětem mé bakalářské práce a žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní a bude sloužit pouze jako podklad pro zpracování mé práce.

Zakroužkujte prosím odpovědi, se kterými se ztotožňujete, případně heslovitě vyplňte.

1. Jak často využíváte kosmetických služeb?

- a) v pravidelných intervalech kratších než 4 týdny
- b) v pravidelných intervalech v rozpětí 4–6 týdnů
- c) v pravidelných intervalech delších než 6 týdnů
- d) velmi nepravidelně (v jakých intervalech)

2. Kde jste získal/a první kontakt?

- a) z internetu
- b) doporučení od známých
- c) z reklamní tabule

3. Je nějaká procedura, která se zde neposkytuje a Vy byste ji uvítal/a?

.....

4. Jste spokojen/á s objednáváním termínů?

- a) ano
- b) ne
- c) mám drobné výhrady

5. Když přijdete na kosmetiku na předem sjednanou dobu:

- a) čekáte dlouho
- b) čekáte přiměřeně
- c) nečekáte vůbec

6. Kvalita práce kosmetičky je pro Vás:

- a) velice vyhovující
- b) nedokážu posoudit
- c) nevyhovující – v čem

ŘÍLOHA P III: MOŽNOSTI ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB KOSMETICKÉHO SALONU LENKA

1. Kamínky na zuby

Ozdobte si svůj úsměv, tzv. „tooth jewellery“ neboli dentální šperky či klenoty jsou speciální ozdoby, které se mohou bez následků připevnit na zdravé zuby. Nabídka ozdob zahrnuje nejrůznější materiály, tvary, velikosti a barvy.

2. Permanentní make-up

Permanentní make-up je metoda dočasného líčení, při které se do horní vrstvy pokožky (epidermu) implantují přírodní barviva. Lze tak upravit velikost, hustotu i šířku obočí nebo v případě chybějícího obočí jej lze kompletně vymodelovat. Oči zvýraznit oční linkou nebo můžeme docílit zlepšení tvaru rtů, či potlačit jejich asymetrii.

3. Diamantová mikrodermabraze

Diamantová mikrodermabraze je efektivní metoda odstranění jemných vrásek, jizviček, strií a celkové regenerace a omlazení pleti. Koncovka přístroje, která je ve styku s kůží, je pokryta diamantovými mikrokrystalky.

Zlepšuje se prokrvení kůže, dochází ke stimulaci kolagenních a elastických vláken. Výsledkem je hladší, svěžší pleť, lepší tonus (pleť je barevně jednotnější), povrchové pigmentové skvrnky a póry se výrazně zjemňují.

4. Ošetření galvanickou žehličkou

Galvanická žehlička je efektivní proti stárnutí pleti. Působí totiž nejen na povrchu, ale proniká až do spodních vrstev pokožky. Kruhy pod očima, povadlá pokožka, akné či lupénka – ošetření pleti galvanickou žehličkou je účinné i proti těmto nepříjemným projevům.

5. Myostimulace

Myostimulace je bezpečná, léčebná, kosmetická a masážní metoda, při které dochází pomocí elektrických impulzů ke dráždění příslušných svalových a nervových buněk. Myostimulace způsobuje opakované stahy svalů. To vyžaduje energii, která je odebírána mimo jiné z tukových zásob kolem svalů.

Myostimulaci lze s úspěchem použít především k posílení svalů, zpevnění a formování postavy, k úbytku podkožního tuku a redukci celulitidy. Nejčastěji bývají stimulovány svalové skupiny břicha, svaly hýžděové, stehenní, zádové, svaly na pažích atd.

6. Kryolipolýza – liposukce zmražením

Kryolipolýza je doposud neúčinnější neinvazivní metodou k tvarování postavy s výsledky srovnatelnými s chirurgickým odstraněním tuku - např. pomocí klasické liposukce. Kryolipolýza je vylepšenou verzí klasické kavitace. Principem kryolipolýzy je ochlazení tukových buněk. Protože jsou tukové buňky poškoditelné snáz než kožní buňky, teplota používaná na kryolipolýzu cíleně poškozuje tukové buňky, které pak zanikají. Klinické výzkumy prokázaly, že při kryolipolýze dochází k úbytku minimálně 25% tukové tkáně v ošetřované oblasti.

7. Ošetření poprsí a dekoltu

Cílem ošetření je zpevnění, revitalizace, regenerace, posílení svalů a tkání a případná modelace a harmonizace hormonálního systému ženy.

8. Detoxikační, regenerační a omlazovací celotělový zábal

Harmonizační procedura určená k uvolnění svalového a psychického napětí, odvodu odpadních látek z těla a k celkovému vyrovnání a posílení všech funkcí organismu. Proceduru je možné aplikovat do vysokého stupně těhotenství.

9. Indická masáž hlavy

Indická masáž hlavy je specifická, citlivá masáž celé hlavy, krku a šíje. Má blahodárný vliv na psychiku a přispívá k celkové harmonii organismu.

10. Masáž rukou

11. Peeling rukou

12. Doplnkový sortiment k prodlužování řas

Možnost zakoupit si přípravky k domácímu ošetření a zvýšení trvanlivosti prodloužených řas (řasenka na vodní bázi, speciální odličovací tampony na prodloužené řasy, fixatér pro lepší stabilitu spojů a pro lesk, kartáčky a další)

13. Čaje čistící pleť

Čaj Křemíková bomba – bylinný čaj na zlepšení kvality pleti, vlasů, nehtů.

Čaj Modelin bylinný – bylinný čaj pro harmonizaci organismu, zlepšuje stav pleti.

PŘÍLOHA P IV: EXTERIÉR A INTERÉR KOSMETICKÉHO SALONU LENKA

