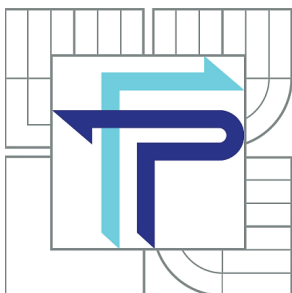


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU V OBLASTI SLUŽEB

MARKETING MIX PROPOSAL IN THE SERVICES AREA

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. BARBORA HAVLÍČKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Havlíčková Barbora, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu v oblasti služeb

v anglickém jazyce:

Marketing Mix Proposal in the Services Area

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing: Beckovy ekonomické učebnice. C.H.Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0251-1041-9.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PAYNE, A. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.05.2014

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zhodnocením stávajícího stavu marketingového mixu podnikatelského subjektu poskytujícího služby manikúry a pedikúry a návrhy na jeho zlepšení. V teoretické části jsou uvedena teoretická východiska s daným problémem související. Analytická část se zabývá základními údaji o podnikatelském subjektu, aplikací marketingových analýz a vyhodnocením dotazníkového šetření. Praktická část se na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření zabývá navržením doporučení a změn marketingového mixu, který zajistí rozšíření povědomí o službách podnikatelského subjektu.

Abstract

This master's thesis deals with the assessment of the current state of the marketing mix business entity providing manicure and pedicure services and suggestions for improvement. In the theoretical section provides the theoretical background associated with the problem. analytical part deals with basic information about the business entity application marketing analysis and evaluation of the survey. The practical part is based on the analysis results and the survey deals with a recommendation proposing changes to the marketing mix to ensure widespread awareness on services of the business entity.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, výrobek, cena, distribuce, propagace, dotazník

Key words

marketing, marketing mix, product, price, place, communication, questionnaire

Bibliografická citace

HAVLÍČKOVÁ, B. *Návrh marketingového mixu v oblasti služeb*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014, 83 s., 5s. příl. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. května 2014

podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D., za konzultace, odborné vedení a rady, jež mi poskytoval při zpracování této diplomové práce.

Zároveň bych ráda poděkovala paní Martině Havlíčkové za poskytnutí dokumentů a informací o její provozovně.

ÚVOD	10
CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 MARKETING	12
1.1.1 Definice marketingu	12
1.1.2 Význam marketingu	13
1.1.3 Funkce marketingu	13
1.1.4 Marketingová strategie	14
1.2 MARKETING SLUŽEB	16
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
1.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	25
1.4.1 SLEPT analýza	25
1.4.2 Porterova analýza 5 konkurenčních sil	26
1.4.3 SWOT analýza	28
1.5 ZÁKAZNÍCI	29
1.5.1 Typologie zákazníků	32
1.5.2 Spokojenost zákazníků	34
1.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	41
2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKATELSKÉM SUBJEKTU	41
2.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	42
2.2.1 SLEPTE analýza	42
2.2.2 Porterova analýza	45
2.2.3 SWOT analýza	49
2.2.4 Současný marketingový mix	50
2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
2.4 SOUHRNNÉ ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	62
2.5 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	63
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	64
3.1 MARKETINGOVÝ MIX	64
3.1.1 Produkt	64
3.1.2 Místo	65
3.1.3 Cena	65
3.1.4 Lidé	66
3.1.5 Materiální předpoklady	67
3.1.6 Propagace	67
3.2 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ	73
3.3 OČEKÁVANÝ PŘÍNOS REALIZACE NÁVRHŮ	74
ZÁVĚR	76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM GRAFŮ	81

SEZNAM TABULEK	82
SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

V dnešní době, kdy je velmi silné konkurenční prostředí, svádějí podniky boj o zákazníky. Snaží se udržet stávající zákazníky a zároveň získat zákazníky nové. Zákazník zůstane podniku věrný jen v případě, že je se službami či statky velmi spokojen. Je tedy zapotřebí, aby mu byla věnována dostatečná péče a plněny jeho požadavky. Nové zákazníky je zapotřebí zaujmout nabídkou služby nebo statku, která jim přinese co největší užitek. Je velmi důležité, aby se podniky zaměřily na uspokojování potřeb zákazníků, a také rozpoznaly o jaké statky či služby je na trhu největší zájem.

Marketing a jeho nástroje poskytují podniku možnosti, jak účinně řešit problémy, které jsou spojeny s podnikáním. Marketingový mix zajišťuje tvorbu produktu, jeho cenu, distribuci a správnou komunikaci se zákazníky. Na základě výsledků z analýzy marketingového mixu pro jednotlivé prvky může podnik zjistit, na jaké výrobky se má zaměřit, jaké ceny má stanovit, aby byly pro zákazníky a odběratele přijatelné, jaké jsou vhodné distribuční kanály a čím získá nejvíce zákazníků.

Pro praktickou část diplomové práce jsem si vybrala podnikatelský subjekt poskytující služby manikúry a pedikúry. Budu se zabývat analýzou spokojenosti zákazníků a návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vazbě k nim.

CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingový mix provozovny manikúry a pedikúry, která povede ke zvýšení počtu zákazníků, jejich spokojenosti a zvýšení objemu prodeje nabízených služeb.

V práci se zaměřím na současnou situaci provozovny v oblasti marketingového mixu, její analýzu, zhodnocení situace a následné návrhová opatření na zlepšení.

Ke zpracování teoretické části diplomové práce bude použita odborná literatura. Tato část bude obsahovat veškerou problematiku a jednotlivé pojmy, které se týkají tématu této práce.

V analytické části bude představen podnikatelský subjekt, dále shrnuty informace z provedených analýz vnitřního a vnějšího prostředí provozovny a SWOT analýzy.

Pomocí SWOT analýzy se identifikují silné a slabé stránky provozovny, a také příležitosti a hrozby podnikání.

V další části diplomové práce využiji také marketingový výzkum ke zjištění spokojenosti klientů provozovny s nabízenými službami. Při sběru dat bude zvolena metoda dotazování, kdy bude osloveno 100 klientů provozovny. Bude použita tištěná verze dotazníku, která bude umístěna přímo v provozovně přibližně po dobu jednoho měsíce. Výsledky dotazníkového průzkumu budou zhodnoceny kvantitativní analýzou, která ukazuje rozložení názorů v celkovém počtu odpovědí. Výsledky budou znázorněny graficky a okomentovány.

Na základě dotazníkového šetření a provedených analýz bude navržena nový koncept marketingového mixu provozovny.

Shrnutí analýzy marketingového mixu, jeho zhodnocení a návrhy na zlepšení budou uvedeny v závěru mé diplomové práce.

Metody a postupy zpracování

Pro zpracování této diplomové práce budou použity tyto metody:

- SWOT analýza,
- Porterova analýza odvětví,
- SLEPT analýza,
- analýza trhu a konkurence,
- dotazník.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části objasním základní pojmy související s marketingem, marketingovým výzkumem a marketingovým mixem.

1.1 Marketing

V současné tržní ekonomice je podnikatelský úspěch závislý na schopnosti porozumět a přizpůsobit se složitým principům fungování tržního mechanismu, který je tvořen vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Marketing je neodlučitelně spjat s trhem a bez marketingu není možné v tržní ekonomice vůbec podnikat. Jeho cílem je trvalý prodej se ziskem a dlouhodobé uspokojení potřeb spotřebitele, za jakýchkoliv tržních podmínek. (BOUČKOVÁ, 2003)

1.1.1 Definice marketingu

Pojem marketing je odvozen z anglického slova *market*, které v překladu znamená trh. Marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. Usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával takové zboží, které zákazník požaduje. A to tím, že zjišťuje potřeby a přání zákazníků a následně přizpůsobuje své produkty, cenu, způsob prodeje a propagaci.

Cílem marketingu je zajistit podniku dlouhodobý odbyt jejich výrobků, které vyrábí nebo služeb, které poskytuje svým zákazníkům a dále úspěšnost na trhu díky spokojeným zákazníkům.

Pomocí marketingu nezískají podniky pouze lepší způsob prodávání a zviditelnění svých výrobků, ale na prvním místě poznají, co mají vyrábět a poskytovat svým zákazníkům. (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2003)

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (KOTLER, 2007, s. 40)

1.1.2 Význam marketingu

Marketing se musí uplatňovat všude tam, kde je nadbytek zboží a služeb. V rámci konkurenčního boje se výrobci snaží o zvýšení jakosti, zlepšení designu a dobrého jména svých výrobků. Velkým kladem marketingu je, že pomáhá při rozhodování a snižování možného rizika ztrát a chyb. Kupující potřebují být dokonale informováni o výrobku, o tom jak výrobek reklamovat, či poskytnutí servisu v okolí bydliště kupujícího. (BOUČKOVÁ, 2003)

1.1.3 Funkce marketingu

Se stále zvyšující se silou konkurence a růstem trhů se stal marketing klíčovým faktorem, jak rozlišit úspěšné podniky od neúspěšných.

Funkce marketingu mohou být následující příklady:

- identifikace potřeb trhu a možností na trhu,
- sledování nejnovějších technologických novinek,
- starání se o udržování značky, výrobku a služeb,
- výběr a udržování prodejních kanálů, jak velkoobchodu, tak maloobchodu,
- propagace a reklama výrobků a služeb,
- řízení prodeje výrobků a služeb,
- navrhování cen a času dodání zboží a služeb,
- plánování marketingových aktivit.

Výše uvedené funkce marketingu jsou obsaženy v následujících třech klíčových komponentech:

- **Marketingový mix** – obsahuje důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingových cílů společnosti.
- **Tržní síly** – zahrnují vnější příležitosti nebo hrozby, které mají velký vliv na marketingové činnosti společnosti.

- **Sladovací proces** – jedná se o strategický a řídicí proces, jehož cílem je uvedení marketingového mixu a interní politiky společnosti do souladu s vnějšími tržními silami. (PAYNE, 1996)

1.1.4 Marketingová strategie

Marketingovou strategií se rozumí umění řídit činnosti podniku tak, aby bylo zajištěno splnění hlavních vytyčených cílů. Základní obecný rámec formování marketingové strategie je možno stanovit takto:

- stanovení marketingových cílů,
- stanovení marketingových strategických alternativ (variant),
- stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků,
- identifikace konkurence,
- vymezení nabízených produktů,
- prezentace podstaty naší nabídky cílovým zákazníkům (výhody, pozice produktu, hodnota produktu),
- vypracování marketingového mixu.

Základní marketingové strategie potom jsou:

- strategie minimálních nákladů,
- strategie zacílení,
- strategie diferenciaci.

Strategie minimálních nákladů

Tato strategie je uplatňována v rámci velkých podniků, které velmi často využívají úspor z rozsahu. Jedná se tedy o podniky, které se zaměřují na masové trhy, kde hlavním požadavkem je nízká cena. Záměrem je vyrábět a distribuovat s co nejnižšími náklady a na trh vstoupit s nižšími cenami než konkurence, předpoklad výrobní podnikatelské koncepce, nutnost kvalitních technologií, nejlepších výsledků v oblasti nákupu, výroby i distribuce, orientace na masový trh, velké a kapitálově silné

organizace. Nevýhodou této strategie je menší pružnost v reakcích, protože je často nutné mít stabilní výrobu s malým počtem změn.

Strategie diferenciacce produktu nebo služby

Strategie, která je založena na odlišení výrobku nebo služby, které jsou pro zákazníka podstatné a vítané. Charakteristické pro tuto strategii je to, že se zaměřuje na zákazníky, kteří se nespokojí jen se základními parametry a nabídkou, ale chtějí něco víc. Je nezbytné zaměřit se na zákazníka, udržování reputace vysoké kvality a schopnost pružně reagovat na nové požadavky. Odlišit produkt je možné i pomocí psychologických nástrojů jako je reklama nebo představy o produktu u zákazníků. Snahou každého podniku je rozvíjet své silné stránky diferenciacce, aby získal konkurenční výhodu. Výhodou této strategie je menší tlak konkurence než u nákladových strategií. Nevýhodou je naopak nutnost vyšší ceny vzhledem k potřebě produkt odlišit a upravit podle přání zákazníků. Dále je nutná neustálá modernizace, výzkum a vývoj. Díky odlišení od konkurence mají diferenciované produkty věrnější zákazníky, ale i tato silná stránka musí být chráněna proti napodobování, zejména patenty a ochrannými známkami.

Nejčastěji používané způsoby odlišení:

- zpracování, design, tvar, materiály
- jakost a kvalita
- spolehlivost, bezpečnost
- styl, značka, image
- doprovodné služby

Strategie zacílení

Tato strategie se zaměřuje na jeden nebo více menších segmentů trhu, kde se snaží získat vedoucí postavení. Důvodem k použití této strategie je zpravidla nemožnost, nebo nevýhodnost zaměřit se na celý trh, ale jen na nejziskovější část. (FORET, 2008)

1.2 Marketing služeb

Teorie marketingu je ve své podstatě do jisté míry platná pro všechny výměnné vztahy, tedy pro zboží i služby. I přesto lze nalézt odlišnosti, vyplývající z jiné povahy služeb. Proto je nutné zdůraznit jiné marketingové prvky nebo jejich odlišné aplikace. Charakteristickým znakem služeb je jejich nehmatatelnost a dále snadná reprodukovatelnost inovací, které ve většině případů nelze chránit autorskými právy. Z těchto důvodů je třeba dbát u společnosti, zabývající se produkcí služeb, zejména na vybudování silné a působivé „image“, diferenciaci produktu a také zajištění skvělé pověsti na trhu. (KOTLER, 2003)

Marketing služeb zahrnuje zaměření se na několik klíčových aspektů:

Stanovení efektivního poslání služeb

Stanovení poslání konkrétní produkované služby je důležité především z důvodu orientace a diferenciaci. Poslání by nemělo být definováno příliš obecně ani zúženě. Mělo by efektivně a srozumitelně interpretovat, co „muže zákazník od daného podniku čekat“. Zároveň by mělo splňovat očekávání cílové skupiny našich zákazníků. (KOTLER, 2003)

Segmentace trhu služeb

Při segmentaci na trhu služeb je nejvhodnější praktikovat diferencovaný marketingový přístup, který identifikuje tržní segmenty a u každého z nich využívá jinou strategii nebo koncentrovaný marketingový přístup, která taktéž rozlišuje segmenty, ale poté se specializuje pouze na jeden klíčový. Při poskytování služeb je žádoucí vysoká segmentace spojená s přizpůsobením se osobním požadavkům jednotlivých zákazníků. (KOTLER, 2003)

Umíst'ování a diferenciaci služeb

Umíst'ování a diferenciaci úzce souvisí s poskytováním přidané hodnoty svým zákazníkům, která je rozdílem spotřební hodnoty a spotřební ceny. Zákazník činí své kupní rozhodnutí na základě přidané hodnoty, při srovnatelném poměru mezi kvalitou a cenou. Proto je nutné službu dostatečně odlišit a zdůrazňovat, čím se její

kvality liší od konkurence, tedy proč má zákazník využít zrovna naši službu. (KOTLER, 2003)

Specifický marketingový mix

V marketingovém mixu služeb je žádoucí obohatit základní 4P o další klíčové komponenty. Je třeba si také uvědomit, že spotřebitelé nekupují konkrétní výrobek nebo službu, ale především užitek, který jim tento produkt přináší. U služeb především, je vhodné uvědomit si následující strukturu produktu. (KOTLER, 2003)

V dnešní době, kdy neustále roste komodizace výrobků, je kvalita služeb jedním z nejslibnějších zdrojů diferenciací. Poskytování kvalitních služeb je základem podnikání zaměřeného na zákazníka. (KOTLER, 2003)

Vlastnosti služeb

Služba je chápána jako aktivita nebo soubor aktivit, jejichž podstata je nehmotná. Základní úlohou poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. Poskytování služby se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem (s jeho zaměstnanci, stroji a zařízeními). Služba může, ale také nemusí, vyžadovat fyzickou přítomnost výrobku.

Základní charakteristiky odlišující hmotné statky od nehmotných, označují se jako **4 N**:

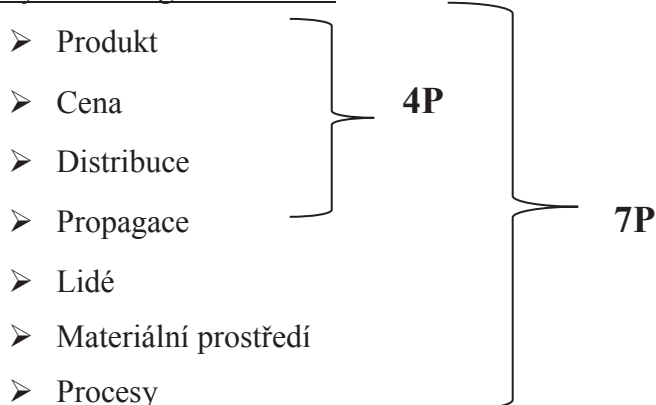
- ***Nehmotnost*** – služby jsou nehmotné. Službu si zákazník před koupí nemůže prohlédnout ani vyzkoušet. Zákazník má snahu na základě personálu, propagačních materiálů apod. získat informace o jakosti služeb.
- ***Nestálost*** – služby jsou nestálé, protože závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Tuto vlastnost lze redukovat pomocí standardizace (stanovení pravidel).
- ***Neoddělitelnost*** – jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Zákazník je účasten při poskytování služby.
- ***Neskladovatelnost*** – pokud poptávka kolísá, působí neskladovatelnost značné problémy. (BOUČKOVÁ, 2003)

Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, kterými podnik dosahuje svých marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje vše, čím může podnik ovlivňovat poptávku po svých produktech. Je sestaven na základě přání a požadavků zákazníků, aby došlo k jejich uspokojení. Klasický marketingový mix zahrnuje skupinu 4 prvků (4P), marketing ve službách obsahuje 7 prvků (7P). Hlavní příčinou rozšíření prvků jsou specifické vlastnosti služeb.

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různém pořadí a v různé intenzitě. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Prvky marketingového mixu:



Produkt

Produktem je chápáno vše, co je nabízeno spotřebiteli k uspokojení potřeb. U služeb je produktem určitý proces, většinou bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem je kvalita služby. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Cena

Cena je vyjádřena v peněžních jednotkách, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Při stanovení ceny je nutné si všimnout nákladů, úrovně konkurence schopné poptávky, relativní úrovně ceny. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Při tvorbě cenové strategie bylo nutno brát v úvahu náklady (základ ceny), konkurenci a hodnotu služeb pro zákazníka (strop). Ceny stejných nebo podobných nabídek konkurence mohou určovat úroveň, jakou cena služby zaujme na cenové škále vytvořené mezi základem a stropem ceny.

Náklady, které souvisí s činností provozovny lze rozdělit na náklady fixní (energie, odpisy, pojištění, vodné, úroky, údržba, oprava, energie, administrativa apod.) a náklady variabilní, které závisí na počtu obsluhovaných zákazníků a objemu poskytnutých služeb. Dále lze náklady provozovny rozdělit na náklady přímé a nepřímé. Přímé náklady jsou ty, které lze přímo určit na jednotku služby (např. materiál na poskytnutou službu). Nepřímé náklady jsou náklady, které nelze přímo určit na jednotku služby. Zpravidla se jedná o režijní náklady, které je nutné vykalkulovat na jednotku (např. energie, vodné). Stanovením přímých a nepřímých nákladů a míry zisku se vytváří cenová kalkulace dané služby.

Hodnotou pro zákazníka je užitek, který pro něj služba představuje. Rozdíl mezi cenou, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit a cenou, kterou ve skutečnosti za službu zaplatí, se nazývá spotřebitelský přebytek. (JANEČKOVÁ a VAŠTIKOVÁ, 2003)

U zákazníka mohou vzniknout i náklady, které se netýkají pouze zaplacení za službu, která je spojena i s hmotnou kompetencí. Jedná se o náklady spojené:

- **s časem** (jsou to alternativní náklady zákazníka, neboť by čas strávený vyhledáváním a návštěvou provozovny mohl využít jinak).
- **s psychickým úsilím** (jde o překonávání sociálních nebo psychologických zábran).

Metody stanovení ceny

V případě konkurenčních cen lze:

- stanovit cenu vyšší než je průměr trhu
- stanovit cenu průměrnou
- stanovit cenu nižší než průměr

Objektivní stanovení ceny

Objektivní stanovení ceny umožňuje určit fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu a tento poplatek násobit počtem spotřebovaných služeb

nebo počtem odpracovaných hodin. Nevýhodou je, že nebere v úvahu, jak zákazník vnímá hodnotu služby. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Subjektivní stanovení ceny

Objektivní stanovené ceny je nutno upravit na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby pro něj byly přijatelné.

K subjektivním prvkům ceny patří:

- odhad efektivnosti poskytování služby.
- porovnání schopnosti a zkušeností poskytovaných služeb.
- typ a obtížnost práce.
- zákaznicko pohodlí.
- hladina tržních cen.
- hodnota služby a přijatelnost ceny pro zákazníka.

Při stanovení cen je důležité také vybrat vhodnou taktiku.

- ***Cena slízané smetany*** (Ocenění vysokou cenou za zboží či služby nebo obojí. Jedná se o vysokou míru zisku).
- ***Postupné snižování cen*** (Jedná se o postupné ukrajování ceny tj. pohyb cen dolů vždy po uplynutí určitého časového úseku).
- ***Cena průniku na trh*** (jedná se o nasazení nízké ceny produktu a tím ovládnutí většího podílu na trhu nebo zvýšení stávajícího podílu na trhu). (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Distribuce

Podstatou distribuce je komu a kde se budou výrobky nebo služby prodávat. Nejdůležitějším úkolem distribuce je zajištění co nejefektivnějšího přemístění výrobku z místa jeho vzniku do místa jeho spotřeby. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Propagace

Zahrnuje všechny komunikační nástroje, kterými je možné předávat sdělení. Jde o komunikační mix jako je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý prodej a osobní prodej. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Lidé

Při poskytování služeb hraje významnou roli osoba, která službu poskytuje a která přichází do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jedná se nejen o prodejce, ale i o pracovníky help line, reklamačních oddělení apod. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Materiální prostředí

Materiální prostředí poskytuje reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta. Na rozdíl od klasického produktu si zákazník nemůže na službu sáhnout. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Procesy

Zaměřuje se podobu a nastavení postupů, které jsou spojeny se službou nebo výrobkem a jeho podporou. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

1.3 Komunikační mix

Bývá též nazýván mix marketingové komunikace a je součástí marketingového mixu. Skládá se z pěti nástrojů na propagaci.

Reklama

Jedná se o placenou neosobní formu prezentace obvykle prostřednictvím sdělovacích prostředků (noviny, časopisy, rozhlas, televize, reklamní tabule, plakáty, výlohy, atd). Hlavním cílem reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby dal určitému produktu přednost před nabídkou konkurence. Je vhodná ke sdělení malého množství informací velkému počtu osob.

Posláním reklamy může být: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které prostřednictvím dodatečných podmětů stimulují prodej. Jedná se o kombinaci reklamy a podpory prodeje. Aby

se pro spotřebitele stal nákup přitažlivější, jsou využívány prémie, slevové kupóny, soutěže, reklamní a dárkové předměty, dárkové poukázky a další. Podpora prodeje by neměla být využívána dlouhodobě, aby si zákazník nezvykl na určitá zvýhodnění. To by mohlo vyvolat nedůvěru u spotřebitelů v danou značku. U služeb je nejvíce uplatňována forma slev a dárkových poukazů. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Cílem je realizace prodeje produktu. Osobní prodej je sice nákladný, ale velmi efektivní způsob komunikace. Výhodou osobního komunikace je, že prodávající a kupující jednají tzv. tváří v tvář. Obsah i forma sdělení mohou být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci.

Význam osobního prodeje ve službách je dán neoddělitelností služeb (osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem). (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Public relations (PR)

Představuje neosobní formu stimulace poptávky. Cílem a úkolem PR je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku a budovat důvěryhodnost organizace.

Nejčastěji používané komunikační prostředky jsou: placené inzeráty a články, informační bulletiny, výroční zprávy, televizní či rozhlasové reportáže, tiskové konference, dny otevřených dveří atd. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

Přímý marketing

Přímý marketing je přímá komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Pokud je přímý marketing využit správně, tak je dosahováno vyšší efektivity a nižších nákladů na jednoho zákazníka než je tomu u reklamy. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

On-line marketing

V současné době se začíná objevovat jako další kategorie komunikačního mixu. Hlavním důvodem proč jsou online služby v současné době tak populární, jsou výhody jak pro potenciální zákazníky, tak pro marketéry. (STUHLÍK a DVOŘÁČEK, 2000)

Výhody pro potenciální zákazníky:

- **Pohodlnost přístupu** – zákazníci mohou objednávat výrobky 24 hodin denně, a to odkudkoliv.
- **Informovanost** – zákazník může z pohodlí domova porovnávat mnoho informací pro srovnání o podnicích, výrobcích, cenách atd.
- **Méně slovních potyček a nedorozumění** – zákazník se nedostává do kontaktu s prodejci a tím nedochází k výměně názorů. Také nemusí čekat ve frontách.

Výhody pro marketéry:

- **Rychlé přizpůsobení podmínkám trhu** – podniky mohou pružně reagovat na změnu cen a popisu výrobků.
- **Nižší náklady** – digitální katalogy představují mnohem nižší náklady na rozdíl od tištěné verze.
- **Budování vztahů** - marketéři mohou hovořit se zákazníky a mnohému se od nich přiučit. Poskytují zdarma užitečné informace, demo software, bezplatné vzorky a informace.
- **Měření přístupů** – může být zaznamenáván počet přístupů do sítě a na konkrétní stránky. Toto může napomoci ke zlepšování nabídky a reklamy.

Přednosti a výhody on-line marketingu:

- Mohou si jej dovolit malé i velké podniky
- Neexistuje reálné omezení velikosti reklamní plochy
- Rychlý přístup k informacím
- Stránky mohou být navštěvovány kdykoliv, kýmkoliv a odkudkoliv
- Prodej probíhá rychle a svižně

Využívání on-line marketingu

On-line marketing je využíván prostřednictvím elektronické prezentace na internetu, umístováním on-line reklam na webové stránky, účasti na fórech či v diskuzních skupinách nebo e-mailem. (STUHLÍK a DVOŘÁČEK, 2000)

Elektronická prezentace

Na internetu se prezentují velké množství podnikatelských subjektů. Jejich webové stránky nabízejí širokou škálu služeb. Elektronickou prezentaci si společnost může zřídit dvěma způsoby:

- ***Koupí si prostor u některé komerční on-line služby*** – tento způsob zahrnuje pronájem prostoru pro ukládání dat na serveru pronajímatele nebo zřízením linky mezi počítačem podniku a počítačem pronajímatele.
- ***Vytvoří si vlastní webovou stránku*** – podniky si nechávají ve většině případů zpracovat vlastní webové stránky profesionálním podnikem.

Vlastní webové stránky se vyskytují obvykle ve dvou formách:

- ***Společenské webové stránky*** - zde se nalézají základní informace o podnikové historii, filozofii, poslání, produktech a službách. Také zde může podnik informovat o aktuálních akcích, finanční situaci a pracovních příležitostech. Jsou určeny k tomu, aby odpovídaly na nejčastější otázky zákazníků.
- ***Marketingové webové stránky*** – tyto stránky jsou určeny k tomu, aby přiblížily stávající i potenciální zákazníky k nákupu nebo k jinému marketingovému záměru. Stránky mohou obsahovat katalog, tipy pro nákup a informace o propagačních akcích (kupony na slevu, prodejní akce nebo soutěže).

Hlavním úkolem je, aby byla vytvořena taková stránka, která je přitažlivá na první pohled a zajímavá k opakovaným návštěvám. Původně obsahovaly webové stránky pouze text. V současné době jsou nahrazovány stránkami, které obsahují i grafiku, zvuk a animace. (STUHLÍK a DVOŘÁČEK, 2000)

1.4 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí může být rozděleno podle toho, jak působí na podnik. V tom případě se jedná o analýzu mikroprostředí a makroprostředí.

Makroprostředí

Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Analýza, která může být v rámci makroprostředí využita: **SLEPTE** (SLEPT, STEP, PEST, PESTLE). (NEJEZCHLEB, 2001)

Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje síly v těsné blízkosti společnosti, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům (uspokojovat jejich potřeby).

Hlavní faktory mikroprostředí jsou:

- daný subjekt (podnik, firma, organizace)
- zákazníci
- dodavatelé
- distribuční články a dodavatelé
- konkurence

Analýzy, které jsou v rámci mikroprostředí využity: analýza konkurence, **Porterova analýza**, **SWOT analýza**, analýza marketingové mixu a jiné. (NEJEZCHLEB, 2001)

1.4.1 SLEPT analýza

Podstatou této analýzy je hodnocení několika faktorů, které působí na podnik z hlediska makro prostředí v minulosti a na základě tohoto hodnocení následně dochází k budoucí předpovědi možných vlivů vnějšího okolí na podnik.

Sociální faktory

Mezi sociální faktory řadíme především faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a s ním spojené faktory ovlivňující chování organizace. Patří sem tedy

například demografické faktory, kulturní zvyky, spotřební zvyky, životní úroveň, příjmy obyvatelstva, majetek, životní styl, osobní image, úroveň vzdělání apod.

Legislativní faktory

Řadíme zde především politiku státu, vládní stabilitu, politickou situaci, členství země v politicko-hospodářských seskupeních, zákony apod.

Ekonomické faktory

K faktorům ekonomickým patří například vývoj HDP v zemi, míra inflace, míra nezaměstnanosti, úrokové sazby, fáze ekonomického cyklu, zahraniční obchodování, kurzy měn apod.

Politické faktory

K těmto faktorům řadíme zejména zákony a normy platné v dané zemi a celkovou politickou situaci ovlivňující okolí organizace.

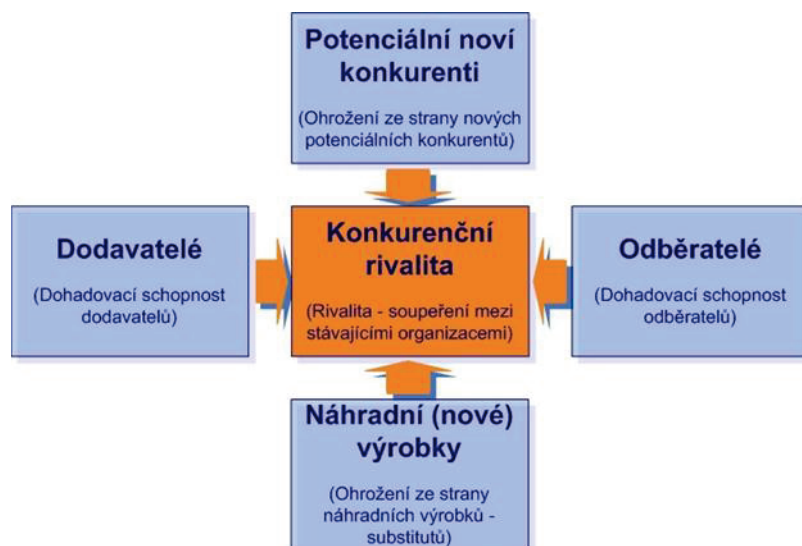
Technologické faktory

Představují možné vývojové trendy v technologických změnách, trendy výzkumu a vývoje, zahrnují komunikační, informační, skladovací a dopravní technologie.

Přiřazují se ještě přírodní ekologické faktory, které v současné době hrají velmi významnou roli. (KOTLER, 2001)

1.4.2 Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Analýza určuje stav konkurence v odvětví. Zkoumá vlivy, které působí na podnik při vstupu nových i již realizovaných produktů na trh. Porterův model konkurenčních sil zachycuje pět faktorů, které jsou graficky znázorněny na obrázku č. 1 a následně jednotlivě popsány.



Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: KOTLER, 2007)

Hrozba vstupu nových firem do odvětví

Podnik musí počítat s možností, že na trh vstoupí nový konkurent. Dále je potřeba brát v úvahu, že existuje mnoho překážek, které mohou vstup do odvětví ztížit. Například to může být kapitálová náročnost, úspory z rozsahu, diferenciací výrobků, nákladové znevýhodnění, vládní politika apod. (KOTLER, 2007)

Soupeření mezi stávajícími podniky

Podniky porovnávají své dosažené výsledky s konkurencí. Porovnávají tržní podíly, nabídku výrobků a cenovou konkurenceschopnost. Podniky se snaží o dobré postavení na trhu, ale je potřeba počítat s velkou rivalitou mezi podniky. Dále také podnik při analýze konkurence zohledňuje faktory, kterými jsou reklama a propagace, efektivnost prodeje a distribuce apod. (KOTLER, 2007)

Hrozba substitutů

Zde vzniká otázka, zda vůbec nějaký substitut k výrobku či službě existuje. Velké nebezpečí se skrývá v neodhaleném substitutu. Je zapotřebí, aby společnost kladla vysoké nároky na znalost preferencí zákazníků. (KOTLER, 2007)

Dohodovací schopnosti kupujících

Kupujícím se rozumí spotřebitel, obchodní firma, průmysl a instituce. Sleduje se vývoj prodeje a chování zákazníků. Zákazníci mohou výrazně ovlivnit aktivity podniku či ziskovost odvětví pomocí tlaku na cenu nebo kvalitu produkce odvětví. (KOTLER, 2007)

Dohadovací schopnosti dodavatelů

U dodavatelů je kladen důraz na dostupnost, spolehlivost, flexibilitu a závislost dodavatelů, integrace dodavatelů do obchodní či výrobní strategie podniku a možnost nahrazení dodavatele. Mohou ovlivnit cenu a kvalitu dodávaných surovin. (KOTLER, 2007)

1.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchý nástroj pro stanovení podnikové strategie vzhledem k vnitřním a vnějším podmínkám podniku. Na základě provedení analýzy získáváme informace o silných a slabých stránkách podniku i o možných příležitostech a hrozbách. Výsledky SWOT analýzy lze použít pro identifikaci kritických oblastí společnosti, dále pak pro stanovení jak obecných rozvojových, tak specifických cílů společnosti a v neposlední řadě pak pro určování jednotlivých úkolů nutných pro dosažení těchto cílů. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2000)

SWOT ANALÝZA		INTERNÍ ANALÝZA	
		Silné	Slabé
EXTERNÍ ANALÝZA	Příležitosti	S - O strategie Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek projektu.	W - O strategie Odstranění slabin, pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	S - T strategie Využití silných stránek k eliminaci a zamezení hrozeb.	W - T strategie Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 2: SWOT analýza (Zdroj: JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2000)

Silné stránky (strenghts) = skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak i podniku.

Slabé stránky (weaknesses) = skutečnosti, ve kterých si podnik nevede dobře nebo ty ve kterých si ostatní podniky vedou lépe.

Příležitosti (opportunities) = skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a tím přinést podniku úspěch.

Hrozby (threats) = skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2003)

1.5 Zákazníci

Zákazník v užším pojetí je ten, kdo objednává, informuje se, nakupuje a platí. Člověk se stává zákazníkem až ve chvíli, kdy nakupuje. Je to někdo, kdo využívá výrobky či služby, které si kupuje či pronajímá u jednotlivců nebo organizací, respektive fyzických či právnických osob.

Nejdůležitějším předpokladem je správně porozumět zákaznickým přání a hodnotám, které od výrobku, ale i podniku, očekává a za které je ochotný zaplatit. Tvoří tak výchozí krok při vytváření marketingového mixu výrobku či služby. (GUENS, PELSMACKER a VAN DEN BERGH, 2003)

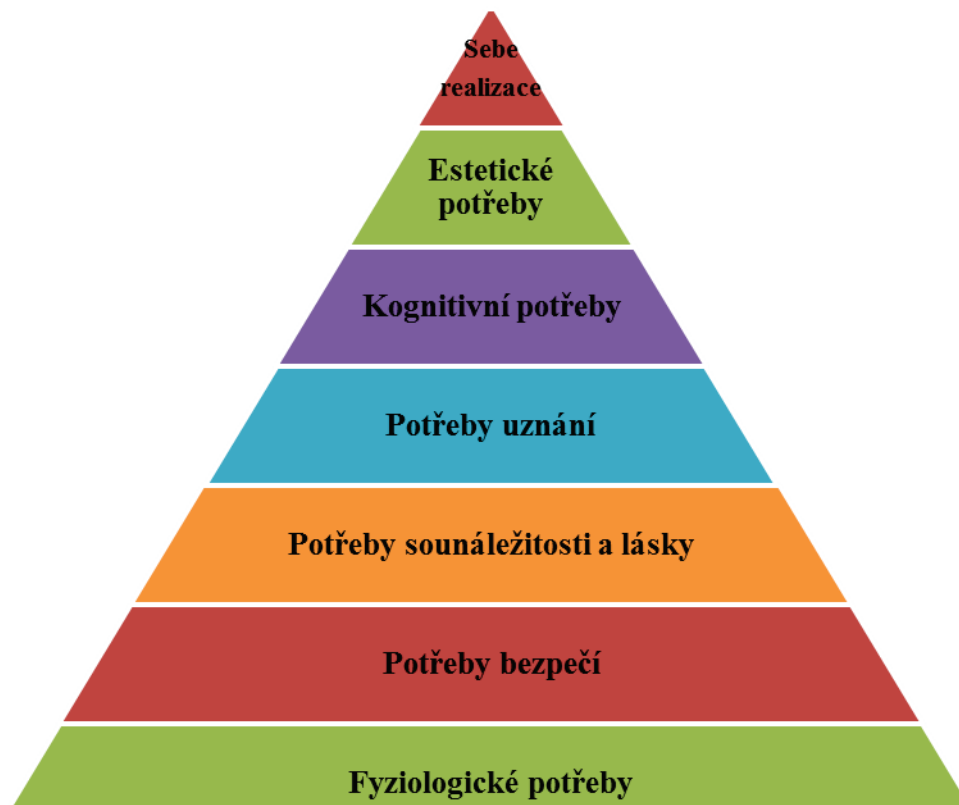
Zajištění motivace zákazníků a uspokojení jejich potřeb

Motiv je označení pro vnitřní pohnutku člověka, která vede k určitému chování. Zákazník i prodejce jej ve většině případů umí identifikovat a vyjádřit.

Motivace je souhrn mnoha různých motivů, ze kterých vzejde určité chování. Různé motivy se mohou křížit i vzájemně popírat. Pro prodejce může být velmi obtížné umět se v nich orientovat. Motivace ke koupi je pro proces prodeje a úspěšné uzavření obchodu důležitá, protože:

- motivy rozhodování zákazníka řídí kupní rozhodování,
- motivy mění všeobecné potřeby na konkrétní kupní přání,
- motivy jsou důležité, protože rozhodují o směru potřeb a nakonec i odůvodňují či dokonce ospravedlňují jednání.

Potřeba je subjektivně pociťovaný nedostatek něčeho nezbytného. Každý člověk má své vlastní potřeby, které se od ostatních liší. Potřeby jsou nekonečné. Uspokojení jedné potřeby vytváří potřeby další a další. Jsou uspokojovány pomocí statků (ekonomické, volné) a služeb (věcné/osobní, veřejné/soukromé/smíšené). Snaha o uspokojení potřeb je základním hnacím motorem každého ekonomického systému. Hierarchie potřeb je znázorněna na obrázku č.3.



Obrázek 3 Maslowova hierarchie potřeb (Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2004)

Potřeby seberealizace = nalézt sebenaplnění a realizovat vlastní potenciál

Estetické potřeby = potřeby symetrie, řádu a krásy

Kognitivní potřeby = potřeby vědět, rozumět a zkoumat

Potřeby uznání = potřeby dosáhnout úspěchu, být kompetentní, získat souhlas a uznání

Potřeby sounáležitosti a lásky = potřeby družít se ostatními, být přijímán a někam patřit

Potřeby bezpečí = cítit se zabezpečen a mimo nebezpečí

Fyziologické potřeby = hlad, žízeň,....

Než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší. (VYSEKALOVÁ, 2004)

1.5.1 Typologie zákazníků

Podnikatelská činnost úspěšných podniků je postavena na “vcítění se” do potřeb zákazníka, jeho požadavků, způsobů myšlení a rozhodování. Pokud podnik nerespektuje tato pravidla, nemůže být dlouhodobě úspěšný. Metody, které umožňují “nahlédnout” do vědomí spotřebitele – jak reaguje na různé podněty (např. tvar, vůni, barvu, povrchovou úpravu) jsou potřebné při stanovení cen zboží, tvorbě nových výrobků, sestavování reklamních kampaní apod.

Existuje mnoho lidí různého charakteru (sangvinik, cholerik, melancholik, flegmatik či jiné členění), kteří se od sebe liší různými vlastnostmi a chováním. Stejně tak se od sebe liší i zákazníci. Proto se k nim nemohou chovat poskytovatelé služeb (prodejci, kteří také vystupují zároveň v roli odborníků) zcela stejně. Je důležité, aby se přizpůsobili každému typu zákazníka. Zákazníci jsou sice různí, ale lze je však přiřadit k určitým následujícím typům

Nerozhodný zákazník

Tento typ zákazníka vystupuje velmi zdrženlivě a velmi často kroučí nejistě hlavou, protože neví, jak se má chovat. Většinou hovoří málo, jelikož jeho vyjadřování je nejasné a odráží nejistotu. Zákazník dává najevo svou bezradnost a bezmocnost. Nedokáže se rozhodnout, co je nejlepší koupit, jakou službu si vybrat apod. Zákazník potřebuje zejména jistotu, že se při koupi rozhodl správně.

Důležité je, aby odborníci vystupovali suverénně a sebejistě (nikoliv arogantně a domýšlivě) a zákazníka dovedli ke správnému rozhodnutí. Aby zákazník ztratil pocit nejistoty, musí odborníci vyzařovat klid a jistotu. Je velmi důležité, aby odborník mluvil srozumitelně a jednoduše. Při své argumentaci musí zdůrazňovat ty body, které dají zákazníkovi pocit jistoty. Pokud zákazník nabyde pocitu, že koupě vašeho produktu je pro něj správné rozhodnutí, bude spokojen.

Zákazník rozumbrada

Zákazník rozumbrada vždy ví vše lépe než ostatní a chce to dát najevo. Při vyjadřování často používá hanlivá gesta a arogantní úsměv. Někdy i používá svůj ukazováček, jako učitel ve škole. Má sklon neustále odborníka přerušovat a skákat mu do řeči. Tento typ zákazníka rád hovoří a odborníka neposlouchá. Naslouchá jen jednomu člověku,

a to je on sám. Často ve svém vyjadřování používá ironií a slovo „já“. Může být často domýšlivý až arogantní. Nerozumí legraci a často nemá ani smysl pro humor. Většinou bývá namyšlený a vůči ostatním se chová povýšeně.

Odborníci by měli mít s takovýmto zákazníkem trpělivost, naslouchat mu a nechat jej domluvit. Tento typ zákazníka má velmi rád, když mu lidé naslouchají. Je důležité dodat zákazníkovi pocit, že má pravdu. Potom si produkt či službu rád koupí. V žádném případě se mu nesmí otevřeně odporovat, obchod by se nemusel potom uskutečnit.

Agresivní zákazník

Pokud si odborník nedá pozor, tak může být prodejní rozhovor s takovým zákazníkem velice nepříjemný. Jedná se o typ zákazníka agresivního, nevlídného, je často emocionální a neumí se ovládat. Používá výraznou mimiku a jeho gesta působí často až hroživě. Hovoří velmi hlasitě a jeho hlas se neustále zvyšuje. Nemá problém před více lidmi nahlas křičet. Jeho chování je náladové až cholerické.

Odborník by se měl chovat naprosto klidně a vyčkat než se zákazník uklidní. Zákazníka by měl nechat domluvit a neskákat mu do řeči. Měl by se jej snažit uklidnit. Nejvhodnější způsob je, aby odborník zůstal zdvořilý a ochotný, i když to může být velice pro něj obtížné. Až se zákazník uklidní, je pravá chvíle se jej zeptat, co je pro něj důležité a jak uspokojit jeho potřeby a docílit jeho spokojenosti.

Emocionální zákazník

Tento typ zákazníka zdůrazňuje své pocity a často používá svou výraznou mimiku. Z jeho výrazu je ihned znatelné, co se mu líbí a co nikoliv. Často používá slova, která podtrhují jeho pocity. Aby své pocity zdůraznil, mluví někdy hlasitěji. Zpravidla bývá vlídný a citlivý, může mít sklony k předsudkům.

Odborník by měl dát najevo, že zákazníkovi rozumí a ví, jak se cítí. Měl by pokládat otázky, které jsou sice věcné, ale zaměřené na jeho pocity.

Uzavřený zákazník

Má velmi nevýraznou mimiku. Nedívá se svému protějšku při rozhovoru přímo do očí, vyhýbá se pokud možno přímému pohledu. Jeho mluva je monotónní, vyjadřuje

se zdrženlivě a mluví velmi málo a většinou pomalu a s přestávkami. Většinou vyčkává, je zdrženlivý a neprojevuje spontánní chování.

Tomuto zákazníkovi by měl odborník položit více jednoduchých otázek a nechat jej přemýšlet. Je například dobré pochválit zákazníkův dobrý vkus a utvrdit jeho názory. To mu dodá jistotu, že se rozhodl správně.

Nedůvěřivý zákazník

Jedná se o typ zákazníka, který je kritický a nedůvěřivý. Jeho mimika vyjadřuje nedůvěru a pochyby. K odrážení argumentů odborníků používá často pohyb rukou, jakoby chtěl něco smést ze stolu. V jeho vyjadřování dominují pesimistická a velmi kritická slova. Zákazník má silný sklon skákat ostatním do řeči. Jeho chování je odmítavé a rád vyvrací argumenty. Zaujímá negativní a kritický postoj. Rád se dohaduje a diskutuje.

Tomuto zákazníkovi by měl odborník především věcně a fundovaně argumentovat. Být vlídný a vstřícný. Hlavně by neměl zákazníkovi odporovat, jelikož tento zákazník jen čeká na to, aby názor odborníka mohl vyvrátit. (NOVÝ, JORG, 2006)

1.5.2 Spokojenost zákazníků

Tato část je zaměřena na to, podle čeho je možné posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka, a jaké pozitivní důsledky tato skutečnost má. Vždy je nutné uvažovat nad tím ve vztahu, k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměruje. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních úvah a emocionálních rovin prožívání. Je velmi obtížné předem rozpoznatelný podíl racionální a emocionální stránky. Většinou je to obtížné i pro člověka, o jehož spokojenost jde. Tím pádem je to i obtížnější pro prodejce či poskytovatele služeb. (NOVÝ a JORG, 2006)

Kritéria, podle kterých se poměruje míra spokojenosti se službou:

1. Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena
2. Ve vztahu k předchozím zkušenostem
3. Ve vztahu k ceně

4. Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům
5. Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb
6. Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení
7. Ve vztahu ke druhým lidem

Jak se na první pohled pozná spokojený zákazník?

- Po poskytnutí služby má dobrou náladu
- Při komunikaci s poskytovatelem služby je slušný a uctivý
- Sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby
- Zlehčuje, až přehlíží nedostatky
- Sám rozvíjí argumentaci odborníka ve prospěch služby
- Sám se utvrzuje v dobrém nákupu
- Explicitně hovoří o své spokojenosti
- Chválí odborníka, celkový způsob poskytnutí služby, provozovnu
- Slibuje předat doporučení svým přátelům a příbuzným
- Slibuje opakovat nákup u stejného odborníka atd.

Z výše uvedeného výčtu se jedná o charakteristické projevy chování zákazníka v prodejně. Je otázkou, jestli spokojenost zákazníka přetrvá i v období, kdy zakoupený produkt nebo službu zákazník doma použije či jak jej přijme okolí. Zda tedy spokojenost přetrvává i po případné kritice členů rodiny a přátel, případně po neodvratném zevšednění či ztracení kvality poskytnuté služby. Důležitou úlohu hraje etapa, kdy je potřeba, aby odborník nejen prodal, ale aby i nadále v budoucnosti pravidelně oslovoval a zákazníka si získal. Cílem je, aby spokojenost zákazníka přetrvala co nejdéle a zanechala pozitivní racionální a emocionální stopu. Proto je vhodné hledat cesty vedoucí ke dlouhodobé spokojenosti zákazníka, jež se zpravidla projevují dalšími i mnohými odlišnými formami chování vůči prodejci než setrvat u spokojenosti momentální:

- Doporučuje odborníka svým známým
- Vrací se opakovaně ke svému odborníkovi při dalších uvažovaných či reálných nákupech

- Cítí se být trvale spokojený nejen s výrobkem, ale celkovým nákupe
- Přichází pro radu
- Je ochoten spolupracovat s odborníkem i při vyplňování různých anket
- Uvádí odborníka jako pozitivní příklad při různých diskuzích, debatách v soukromí s rodinou i širší veřejností

Se stále rostoucí konkurencí přibývá prodejců, kteří zvolí tradiční cesty ke spokojenosti zákazníků. Z toho důvodu je nezbytné volit takové cesty a nástroje, které jsou obvykle náročnější a dražší. Jedná se o cesty, které nejen respektují individualitu zákazníka, ale také vytvářejí pocit skutečné, trvalé a upřímné péče ze strany prodejce. To co zákazník v mnoha případech postrádá je autentický pocit, že odborníkovi působí skutečnou radost, když je zákazník spokojen. Nejde o to, aby vznikl mezi zákazníkem a prodejcem nevyvážený vztah, kdy má zákazník „právo chovat se povýšeně, protože si to zaplatil“ a prodejce v roli „služebníka“. Nebo naopak, kdy prodejce zneužívá své situace a „komanduje nebo okrádá“ zákazníka. (NOVÝ a JORG, 2006)

Pro obě strany je důležité, aby:

- vzájemně se potřebovaly a byly si toho vědomy
- byl vztah vyvážený, protože zákazník chce výrobek či službu a prodejce chce jeho peníze
- prodejce i zákazník si obchodní situaci „užívali“, oba do ní vkládali určitou hodnotu či dokonce „přidanou hodnotu“
- zákazník ocenil profesionalitu prodejce a dal to najevo svým chováním
- dal prodejce zákazníkovi najevo svým chováním svoji profesionalitu
- měl prodejce skutečnou radost s dobře poskytnuté služby a z následné spokojenosti zákazníka
- oba se těšili na příští setkání

Existují lidé, kteří nejsou nikdy s ničím spokojeni. Jiní jsou naopak nenároční a spokojení téměř se vším. Mezi těmito spokojeni dvěma póly však nalezneme širokou škálu dalších variant. (NOVÝ a JORG, 2006)

1.6 Marketingový výzkum

Nezbytnou součástí marketingového řízení podniku je marketingový výzkum. Marketingový výzkum slouží ke zjištění potřeb a přání zákazníků, k nalezení mezery na trhu a k samotnému pochopení trhu, na kterém podnik podniká.

Základní cíle marketingového výzkumu ve službách jsou:

- omezení nejistoty rozhodování při zásadních činnostech podniku,
- dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu v souladu se specifickými podmínkami daných služeb,
- sledování a kontrola výsledků marketingových aktivit.

Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový proces je jedinečný, protože je pokaždé ovlivňován jinými faktory. Pro každý výzkum je odlišná úprava marketingového výzkumu, aby přesně odpovídal požadavkům konkrétního výzkumu. V každém procesu výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jde o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Obě etapy se skládají z kroků, jejichž posloupnost je důležitá při dosahování kvality výzkumu, efektivnosti výzkumu a bezpečnému předcházení zbytečně vysokých nákladů na výzkum. (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2000)

Kroky marketingového výzkumu:

- 1) Definování problému a stanovení výzkumných cílů
- 2) Sestavení plánu výzkumu
- 3) Sběr informací
- 4) Analýza informací
- 5) Prezentace výsledků

1) Definování problému a stanovení výzkumných cílů

Nejdůležitější a zároveň nejobtížnější fázi celého výzkumu. Doba řešení tohoto problému často zabere více jak polovinu z celkové doby potřebné pro vyřešení daného problému. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle a účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Cílem tedy je řešení či východisko z určité pochybné a nejisté situace.

2) Sestavení plánu výzkumu

Jedná se o efektivní sestavení plánu pro sběr potřebných informací. Obsahuje stanovení informačních zdrojů, výzkumných přístupů a nástrojů.

3) Sběr informací

Obvykle se jedná o finančně nejnákladnější část výzkumu a je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2000)

Metody sběru a vyhodnocování dat

V současné době existuje mnoho metod pro sběr a vyhodnocení dat výzkumu. Mezi ty nejznámější patří:

- **Dotazování** – jedna z nejpoužívanějších metod výzkumu trhu. Základní techniky dotazování jsou:
 - ústní
 - písemné
 - telefonické
 - on-line
 - kombinované
- **Pozorování** – jedná se o pozorování subjektu v určitých situacích, ať už s jeho vědomím nebo bez jeho vědomí, že je pozorován.
- **Experiment** – používá se v situaci, kdy nelze získat data v reálných podmínkách. Může být prováděn ve zvlášť organizovaném prostředí

(laboratorní) nebo v přirozeném marketingovém prostředí (přirozené experimenty). (JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ, 2000)

Dotazník

Jedná se o způsob psaného řízeného rozhovoru. Na rozdíl od rozhovoru jsou dotazy psané a vyžadují písemné odpovědi. Výhodou dotazníku oproti rozhovoru je časová nenáročnost. Při sestavování dotazníků je nutné promyslet a přesně definovat hlavní cíl průzkumu, připravit konkrétní otázky a před definitivní aplikací dotazníku provést testování na menším počtu zkoumaných osob. Aby se zvýšila upřímnost odpovědí, otázky by měly být anonymní.

Aby byly požadavky kladené na získávané informace splněny, musí být dotazník správně sestaven. Požadavky pro správně sestavený dotazník:

- a) účelově technické* – otázky sestaveny tak, aby respondent odpovídal na to, co nás skutečně zajímá.
- b) psychologické* – navozené pocitu, že vyplnění dotazníku je snadné. Dotazník by měl být pro respondenta žádoucí a příjemný.
- c) srozumitelnost otázek* – respondent by měl rozumět otázkám a pochopit jak vyplňovat dotazník.

Z tohoto důvodu je velmi důležité se u dotazníku zaměřit na následující body dotazníku:

- *Celkový dojem dotazníku*
 - Grafická úprava (první stránka, vhodné barvy)
 - Úvodní text (ubezpečení o anonymitě)
 - Rozsah (40 – 50 otázek)
 - Vhodný sled otázek
- *Formulace otázek*
 - Konkrétní a jasné formulování otázek
 - Otázky by neměly být sugestivní
 - Možnost „nechci odpovídat“

- Nepoužívat dvojí zápor

➤ *Typ otázek*

- uzavřené
- otevřené
- polouzavřené/polootevřené

➤ *Manipulace s dotazníkem*

- Distribuce dotazníku (poštou, osobně, prostřednictvím internetu)
- Seznam osob (potenciální respondenti)

1) Analýza informací

K získání kvalitních závěrů a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí provádíme analýzu informací. V této části se nejprve zabýváme zpracováním každé otázky zvlášť jako jednotlivé proměnné a následně provádíme hlubší zpracování v podobě zjištění četnosti, úrovně, variability a závislosti mezi proměnnými

2) Prezentace výsledků

Prezentace výsledků je poslední krok marketingového výzkumu. Výsledky výzkumu by měly být předloženy vedení společnosti ve stručné a výstižné formě. Také by měly obsahovat fakta, která jsou důležitá pro marketingové rozhodnutí. (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2003)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analýza podnikatelského subjektu bude v této práci hlavním zdrojem pro vypracování návrhů a zefektivnění marketingového mixu.

2.1 Základní informace o podnikatelském subjektu

Typ podnikatele:	fyzická osoba - živnostník
Jméno podnikatele:	Martina Havlíčková
IČO:	66 58 62 32
Provozovna :	Zahradníková 321/6, 602 00, Brno - Veveří
Předmět podnikání:	Pedikúra, manikúra - <i>Ohlašovací řemeslná</i> (7. 1. 1998) Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona - <i>Ohlašovací volná</i> (16. 6. 2009)
Zahájení provozovny:	1. 1. 2004 (www.rzp.cz)

Paní Martina Havlíčková získala živnostenské oprávnění na provozování služeb: manikúra, pedikúra v roce 1998. Od roku 1998 do roku 2004 byla zaměstnancem na živnostenský list, na poliklinice Zahradníková.

V roce 2004 se rozhodla osamostatnit a začít podnikat. Pronajala si prostory na poliklinice Zahradníková a v lednu 2004 otevřela provozovnu. Poliklinika se nachází v centru Brna a zákazníci se zde pohodlně dostanou brněnskou MHD.

Provozovna manikúry a pedikúry nabízí klientům služby jako celkový produkt, kdy je předem stanovený rozsah služeb za určitou konečnou cenu.

2.2 Analýza marketingového prostředí

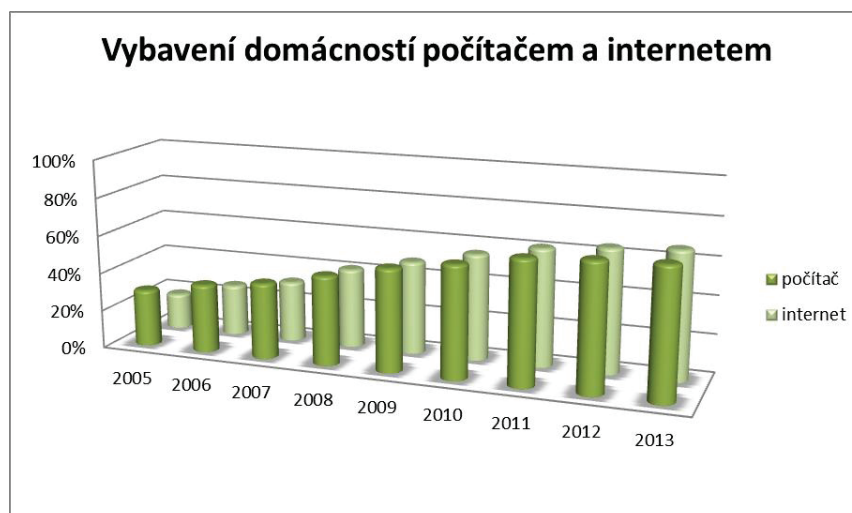
V této části se budu zabývat analýzami mikro a makroprostředí provozovny.

2.2.1 SLEPTE analýza

Sociální faktory

Počet obyvatel v České republice klesl v roce 2013 na 10,512 milionů. Z toho v Jihomoravském kraji je to 1 170 078 obyvatel (Český statistický úřad, 2014). Nezaměstnanost zde činí 9,27% a průměrná hrubá mzda 24 186 Kč (Český statistický úřad, 2014). Tato výše nezaměstnanosti by mohla představovat problém v návštěvnosti provozoven manikúry a podobných zařízení, jelikož nezaměstnaní lidé raději využijí cenově dostupnějších substitutů. V případě růstu nezaměstnanosti, lidé začnou šetřit, a přestanou nakupovat výrobky a služby, které pro ně nejsou nezbytné.

Důležitým demografickým faktorem je vybavení domácností počítačem a internetem. Tento faktor je v současné době velmi důležitý, protože používání počítače a internetu jsou dnes na denním pořádku. Z důvodu tvorby webových stránek pro provozovnu jsou tato data důležitá.



Graf 1: Vybavení domácností počítačem a internetem (Zdroj: czsu.cz)

Z grafu č.1 je zřejmé, že počet domácností vybavených počítačem a internetem lineárně roste. V roce 2013 vlastnilo 68 % domácností počítač a 67 % internet.

V současné době roste počet majitelů „chytrých telefonů“ (smartphonů) a tabletů. Tyto přístroje umožňují připojení k internetu.

Chytrý telefon je mobilní telefon, který využívá pokročilý operační systém a aplikační rozhraní, které umožní instalaci nebo úpravy programů. Technologie, které dnes běžný chytrý telefon poskytuje, jsou následující:

- internetový prohlížeč,
- mobilní verze kancelářského balíku Office,
- emailový klient,
- souborový manažer,
- multimediální přehrávač,
- možnosti přizpůsobení (Personalizace),
- podpora paměťových karet.

Tablet je mezistupněm mezi notebookem a kapesním počítačem. Stejně jako chytrý telefon, poskytuje:

- internetový prohlížeč,
- mobilní verze kancelářského balíku Office,
- emailový klient,
- souborový manažer,
- multimediální přehrávač,
- možnosti přizpůsobení (Personalizace),
- podpora paměťových karet.

V roce 2012 se v České republice prodalo přibližně stejné množství telefonů jako v roce 2011, tedy přes 2,7 milionů kusů. Výrazně rostl především segment chytrých telefonů. Vezmeme-li v úvahu celý rok 2013, tak podíl na celkových prodejkách mobilních telefonů tvoří aktuálně asi 80 %.

Podle odhadů výzkumníků bylo na konci roku 2013 v české populaci mezi 12 a 79 lety celkem 16,5 % majitelů smartphonů. To znamená, že podle odhadu máme v Česku asi 1,47 milionu majitelů smartphonů, asi 478 tisíc majitelů tabletů.

Legislativní faktory

Z legislativního hlediska není problém vstoupit na trh v oboru služeb manikúry a pedikúry a příbuzných služeb. Toto podnikání se řídí živnostenským zákonem, je tudíž třeba živnostenské oprávnění, o které si může zažádat kdokoliv. Stačí, aby žadatel splňoval následující všeobecné podmínky pro udělení živnostenského oprávnění:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

U živností řemeslných, což je i pedikúra a manikúra, je nutné prokázat odbornou způsobilost dokladem o ukončení středoškolského studia v příslušném oboru, nebo o uznání odborné kvalifikace. Dále je nutno zaplatit za toto oprávnění poplatek, který činí 1000 Kč (Business.center.cz , 2014).

Každý podnik působící v ČR však ovlivňují zákony a předpisy, jež musí dodržovat. Nutné je sledovat změny a počítat i se změnami připravovanými.

Z právního okolí je zejména důležité sledovat změny v zákonech a předpisech.

Pro provozovnu jsou důležité tyto zákony:

- ***zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích***
- ***zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník***
- ***zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákoník)***
- ***zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů***
- ***zákon č. 280/2009 Sb. daňový řád***

Provozní řád provozovny:

- Údaje o poskytovateli nebo provozovateli
- Druh a rozsah poskytovaných služeb
- Popis pracovní činnosti
- Manipulace s prádlem

- Desinfekce a sterilizace nástrojů
- Úklid
- Zásady osobní hygieny a ochrany zdraví spotřebitele

Provozní řád musí být v tištěné formě umístěn na provozovně a podléhá následující legislativě:

Klasifikace dle ekonomické činnosti:

93.02 Kadeřnické a jiné služby pro ošetření těla (manikúra, pedikúra, kosmetické úkony)

= mytí, úpravu, stříhání, preparování, barvení, formování vlasů a účesů a podobné činnosti, holení, stříhání a formování vousů, masáže obličeje, manikúru, pedikúru, make-up atd.

Ekonomické faktory

Na počátku roku 2014 došlo ke zvýšení sazby DPH a to snížené sazby na 15 % a u základní sazby na 21 %.

Riziko zvyšování sazeb daně z přidané hodnoty zde nehrozí, z důvodu schválení sjednocení sazby této daně na 17,5%, které nabývá účinnosti 1. ledna 2016. Toto může být výhodou, protože kadeřnické služby se prodávají se základní sazbou DPH, která nyní činí 21%, sjednocením se teda tato sazba sníží (Business.center.cz, 2013).

Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory jsou nejrychleji se vyvíjející oblastí. Vybavení provozovny není technicky náročné, proto je technický pokrok pro provozovnu nejvíce důležitý v rámci komunikačních technologií a internetu.

2.2.2 Porterova analýza

Uspěch v konkurenčním boji je v dnešní době velmi těžké. Na trh vstupují stále nové podniky s podobnými výrobky a službami. Pro provozování služeb manikúra, pedikúra

je zapotřebí vlastnit živnostenské oprávnění pro řemeslnou činnost a jiné bariéry vstupu na trh nejsou. Proto v tomto oboru podnikání je velmi vysoká konkurence a ne každý se v odvětví udrží.

Smluvní síla kupujících

V tomto případě kupující nemají moc šanci vyjednávat o ceně, jelikož ceny jsou pevně stanoveny. Ceny jsou dány tak, aby pokryly náklady na materiál, náklady na provoz a mzdové náklady.

Zde by mohly být hrozbou pouze nižší ceny u konkurence, ovšem provozovna poskytuje výbornou kvalitu služeb s odpovídající cenou.

Také je možno obávat se ztráty klientů, kteří by jednoduše mohli přejít ke konkurenci. Toto je možno ovlivnit přístupem k zákazníkům a dobře odvedenou prací, protože spokojený zákazník se bude rád vracet. K udržení a získání zákazníků je možné využít různé slevové akce a věrnostní programy. Zákazníci musí být hýčkáni a dostat prvotřídní kvalitu služeb, aby neměli důvod odejít ke konkurenci.

Smluvní síla dodavatelů

Materiál pro provozovnu je z převážné části nakupován ve velkoskladu Prime a ve zdravotnických potřebách Sanitas. Provozovna není závislá na konkrétním výrobcí a je schopna v případě zrušení prodeje určitého výrobku, jej nahradit jiným. Smluvní síla dodavatelů je nízká.

Hrozba vstupu nových podniků do odvětví

V současné době byl zaznamenán nárůst počtu studií a provozoven nabízejících služby manikúry a pedikúry. Vstup do odvětví nevyžaduje vysoké kapitálové náklady. Jediným omezujícím faktorem je živnostenský list, který je bezpodmínečnou nutností pro poskytování služeb tohoto charakteru.

V městě Brně je takových provozoven nespočet a je možné na ně narazit téměř na každém rohu. Moderním trendem dnešní doby je nejen zdravý životní styl, ale také péče o zevnějšek. Využívání manikérských a pedikérských služeb je dnes na denním pořádku.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je vysoká. V poslední době se rozmáhají asijská nehtová studia. Tyto studia lákají na velmi nízkou cenu. Je ovšem nutno podotknout, že se většinou nejedná o profesionály a používají zdravotně závadný materiál. I přes tyto skutečnosti se asijská nehtová studia těší velké návštěvnosti. Je tedy na zákazníkovi, zda preferuje kvalitu nebo cenu.

Soupeření mezi stávajícími podniky

Konkurence v daném odvětví je velice silná a nabízí rozmanité služby. Zacílena byla konkurence, která se strukturou služeb blíží analyzované provozovně, a která se nachází v blízkém okolí.

Studio Bella

Tabulka 1: Výhody a nevýhody Studio Bella (Zdroj: Vlastní zpracování)

Adresa: Grohova 22 www.studiobella.cz	
Výhody	Nevýhody
Internetové stránky Širší sortiment služeb Wifi připojení Platba kartou Možnost objednání i v sobotu Objednávání přes internet	Vyšší ceny Větší vzdálenost od zastávky MHD Problémy s parkováním

Studio Radek Oliver

Tabulka 2: Výhody a nevýhody Studio Radek Oliver
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Adresa: Jiráskova 43 www.radekoliver.com	
Výhody	Nevýhody
Větší sortiment služeb Internetové stránky	Vyšší ceny Problémy s parkováním

Studio Martina Franková

Tabulka 3: Výhody a nevýhody Studio Martina Franková
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Adresa: Kounicova 677/2 www.awue.cz	
Výhody	Nevýhody
Internetové stránky Širší sortiment služeb Dobrá dostupnost MHD	Vyšší ceny Problémy s parkováním

Studio Beauty Line

Tabulka 4: Výhody a nevýhody Studio Beauty Line
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Adresa: Veveří 8 www.beautyline.cz	
Výhody	Nevýhody
Internetové stránky Širší sortiment služeb Sleva pro studenty a seniory Dobrá dostupnost MHD	Problémy s parkováním Málo soukromí (spojeno s kadeřnictvím)

Po analýze konkurence lze tedy konstatovat, že konkurence v okolí je velmi silná. Všechny studia mají své internetové stránky, přes některé lze dokonce provádět objednávání termínů. Na druhou stranu většina konkurence má zavedeny vyšší ceny, a jelikož se jedná o studia, která jsou v centru Brna, tak je zde problém s parkováním. V porovnání s konkurencí má provozovna paní Havlíčkové nižší ceny za služby, ovšem chybí ji internetové stránky, které jsou v dnešní době považovány za samozřejmost.

2.2.3 SWOT analýza

Silné stránky

- Umístění provozovny (v centru města, na poliklinice Zahradníková)
- Parkovací místa před budovou
- Dobrá dopravní dostupnost (kousek od zastávky MHD)
- Personál (kvalitní a školený)
- Nižší ceny ve srovnání s konkurencí
- Dlouhodobá historie a kladné reference

Slabé stránky

- Zchátralý vzhled budovy
- Žádná propagace
- Omezená nabídka služeb
- Žádné webové stránky
- Nemá součástí žádné sítě podniků
- Nemožnost obsloužení zákazníka v požadovanou dobu
- Velká konkurence
- Levnější a širší nabídka služeb konkurence
- Konkurence nabízí klientům věrnostní slevy a akce
- Při nákupech v menších objemech od dodavatelů nedosahuje na množstevní slevy

Příležitosti

- Rostoucí zájem o péči o zevnějšek
- Rozvoj technologií

Hrozby

- Nová konkurence v oboru s lákavější nabídkou
- Finanční krize (lidé začnou šetřit)

Je důležité, aby provozovna využívala svých silných stránek a zároveň se zaměřila na příležitosti a využila jich. Také je potřeba, aby se eliminovali slabé stránky.

2.2.4 Současný marketingový mix

V této kapitole budou rozebrány jednotlivé prvky marketingového mixu provozovny. Výsledek marketingového mixu nabízí správný produkt na správném místě, za správnou Cenu a se správnou komunikační podporou.

Produkt

Podstatou provozovny je mít spokojené zákazníky, kteří se budou rádi vracet a budou ji doporučovat svým známým. Aby bylo možné zákazníkovi vyhovět, je třeba nejprve dokonale poznat jeho potřeby a přání.

Produktem se rozumí všechny služby, které provozovna nabízí. Poskytované služby provozovny mohou být rozděleny do dvou kategorií, a to na manikúru a pedikúru. Výčet všech služeb, které mohou zákazníci v současné době využívat, jsou uvedeny na obrázku č. 5. Služby jsou poskytovány podle přání zákazníků a prováděny odborně. Hlavním cílem je uspokojit přání a potřeby zákazníků a to za pomoci poskytovaných služeb.

Kromě poskytování služeb je produktem provozovny i doplňkový prodej. Zákazníci si mohou zakoupit ošetřující přípravky a výrobky související s manikúrou a pedikúrou (laky na nehty, pilníky, krémy, apod.)

Manikúra



- ☐ klasická manikúra
- ☐ P-shine
- ☐ lakování
- ☐ masáž rukou

Pedikúra



- ☐ suchá pedikúra
- ☐ mokrá pedikúra
- ☐ zábaly
- ☐ masáž chodidel
- ☐ masáž celých nohou
- ☐ odstranění kuřích ok

Obrázek 4: Výčet služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Místo

Pokud si zákazník žádá službu, tak musí navštívit provozovnu. Objednání funguje na základě telefonické či osobní domluvy. Jelikož provozovna nemá žádné zaměstnance a pracuje zde pouze majitelka, tak může dojít k situacím, kdy z důvodu plné obsazenosti nelze všem zákazníkům vyhovět.

Provozovna je umístěna v prostorách polikliniky Zahradníková. Velkou výhodou tohoto umístění, je to, že zákazníci mohou spojit návštěvu provozovny s návštěvou lékaře. Další výhodou je možnost parkování a dopravní dostupnost i prostředky MHD. Další výhodou v této oblasti je její husté osídlení.

Avšak i přes umístění provozovny přímo v prostorách polikliniky, je provozovna dost špatně viditelná kvůli nedostatečnému označení.

Cena

Ceny za služby jsou stanoveny na základě nákladů a cen nejbližší konkurence v okolí. V prvních letech působení na trhu byly ceny za služby více než podprůměrné oproti konkurenci. Postupem času byly ceny zvyšovány, zejména z důvodu zdražování cen energií a ostatních nákladů. I přesto se ceny v současné době pohybují na nižší úrovni ve srovnání s konkurencí. V ceně jsou zahrnuty náklady na použitý materiál, hodinovou sazbu za práci, cena konkurence a hodnota služeb pro zákazníka, která nedosahuje

stropu a proto provozovna může navýšit ceny svých služeb. Jelikož poskytování služeb je velice kvalitní, zákazník určitě tuto změnu rapidně nepocítí. Aktuální ceník poskytovaných služeb je uveden v příloze č. 2.

Ceny přípravků a produktů určených k prodeji se řídí cenami doporučenými dodavatelem.

Poskytování cenového zvýhodnění provozovna nevyužívá. Slevy a zvýhodněné ceny jsou v dnešní době běžnou podnikatelskou praxí a jsou pro zákazníky jedním z faktorů, kterým se řídí při nákupním rozhodování. Z tohoto důvodu budu v návrhové části doporučovat cenová zvýhodnění.

Lidé

Lidé představují další faktor marketingového mixu. Na nabídce služeb se podílí dvěma základními faktory:

- Pro výkon služeb je zapotřebí **osoby**, která **službu osobně vykoná**. V našem případě se jedná o účast přímou, kde je pracovník v přímém kontaktu se zákazníkem.
- **Zákazníci**, jejich rodiny, přátelé a známí jsou součástí referenčního trhu, který vytváří spolu s ostatními trhy marketing vztah. Podílí se tzv. **ústní reklamou**.

V současné době nemá provozovna žádné zaměstnance, pracuje zde pouze paní majitelka. V budoucnu se ovšem uvažuje o přijetí nové kolegyně, která by se na základě dohody stala zaměstnankyní paní Havlíčkové. Zavedly by se ranní a odpolední směny.

Materiálové prostředí

Do této kapitoly by se mohla zahrnout veškerá materiální vybavenost provozovny. Materiální prostředí provozovny se nachází na poliklinice Zahradníková, je umístěno a zřízeno na vlastní náklady veškeré potřebné zařízení.

Při zřizování a zařizování provozovny bylo důležité se zaměřit na rozvržení prostoru. Zejména umístění vodovodního potrubí, osvětlení a zásuvek. Celkové náklady na pořízení vybavení činily okolo 150 000 Kč, největšími položkami byl sterilizátor, vanička a křeslo.

Příjemnou atmosféru zde vytváří hudba, barevné provedení interiéru a poskytnutý servis.

Procesy

Provozovna se orientuje na operační systémy služeb, které mají vlastnosti zakázkových služeb. Ty jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobení se zákazníkovi. Kritická místa, která mohou v průběhu poskytování služby vzniknout mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, mohou mít dvě příčiny. Může se jednat o selhání poskytovatele (zaměstnanců) nebo selhání zařízení. V případě, kdy dojde k selhání, měl by být připravený plán. Ten by měl řešit, jak vyřizovat stížnosti a napravovat pochybení. Pokud by nebyla sjednána náprava, mohlo by dojít ke ztrátě zákazníka.

Propagace

Jedná se o marketingovou komunikaci, jak se provozovna prezentuje na veřejnosti. V současné době provozovna nemá téměř žádnou marketingovou komunikaci, proto je nutné ji navrhnout, aby se provozovna dostala do podvědomí veřejnosti.

2.3 Dotazníkové šetření

Na základě sestaveného dotazníku (uveden v příloze č. 1) bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl zacílen na stávající klienty provozovny.

Pro sestavení dotazníku jsem pro lepší zpracování využila z větší části uzavřených otázek, kde měli dotazovaní na výběr z několika variant odpovědí, případně hodnotili úroveň na předem definované škále. Potřebné údaje byly zjišťovány pouze u části jednotek (100 respondentů) základního souboru a to za pomoci písemného anonymního dotazování, které mělo za úkol zjistit následující informace:

I. část (Všeobecné otázky)

- pohlaví respondenta
- věkové skupina respondenta
- pracovním stav
- měsíční útratu v provozovně

II. část (Specifické otázky)

- jestli je zákazník spokojen s poskytnutými službami
- jestli je zákazník spokojen s cenou poskytnuté služby
- jaký způsob objednání by zákazníkovi nejvíce vyhovoval
- kde se zákazník o provozovně dozvěděl

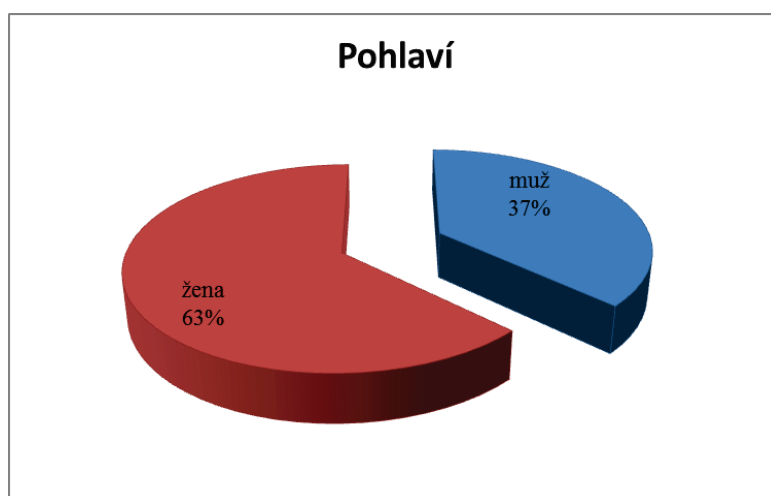
Vyhodnocení dotazníkového šetření je zpracováno pomocí programu MS Excel 2010, kde byla sestavena tabulka s odpověďmi na jednotlivé otázky. Na základě získaných dat, byl ke každé otázce sestaven graf.

Výsledky výzkumu obsahují vyhodnocení 11 položených otázek, přičemž odpovědi jsou zpracovány od 100 respondentů. Písemného dotazování v místě provozovny se zúčastnilo celkem 63 žen a 37 mužů.

Cílem dotazníku bylo zjištění, co by klienti zlepšili a s čím jsou či nejsou spokojeni. Díky tomu lze provozovnu nasměrovat k tomu, aby byl pro nové klienty mnohem přitažlivější a nabízel i ty služby, které jim nabízí konkurenční podnik, čímž by se posílila i konkurenceschopnost provozovny.

1) Vaše pohlaví

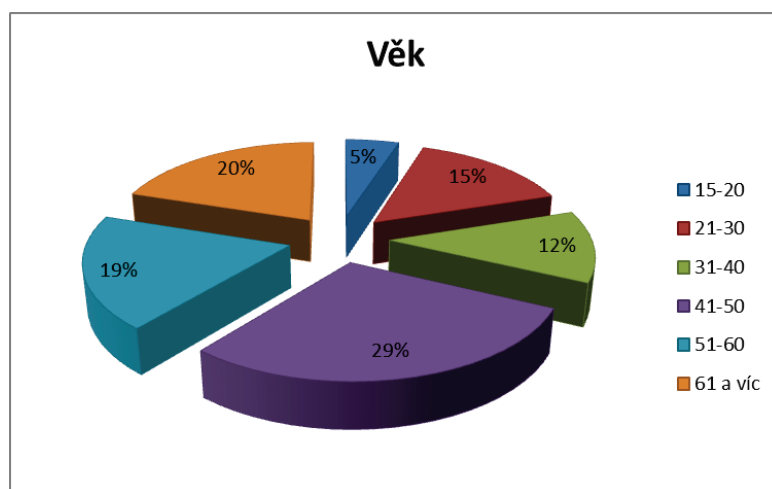
Z grafu č. 2 je patrné procentní zastoupení žen a mužů z celkového počtu dotázaných. Tento výsledek se dal předpokládat, protože větší část klientely tvoří ženy. Mezi dotazovanými respondenty bylo 63 % žen a 37 % mužů.



Graf 2: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

2) Váš věk

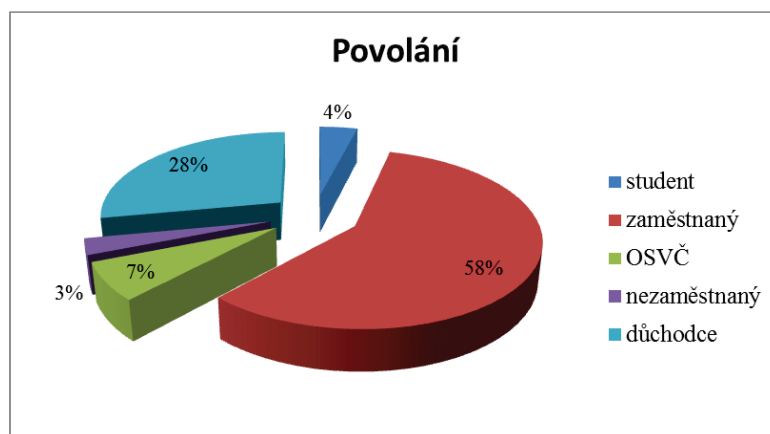
Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že klienty provozovny jsou především lidé středního a vyššího věku. Věkovou kategorií od 41 let tvoří 68 % dotazovaných respondentů, což je nadpoloviční většina. Další početnou kategorií jsou lidé od 21 do 30 let, kterou tvoří 15 % dotazovaných. Jedná se o mladou generaci, která dbá na svůj vzhled a tedy i úpravu rukou i nohou. Ve věku 31 až 40 let odpovídalo 12 % respondentů. Nejméně zastoupenou skupinou je věková kategorie od 15 do 20 let.



Graf 3: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

3) Jaké je Vaše povolání

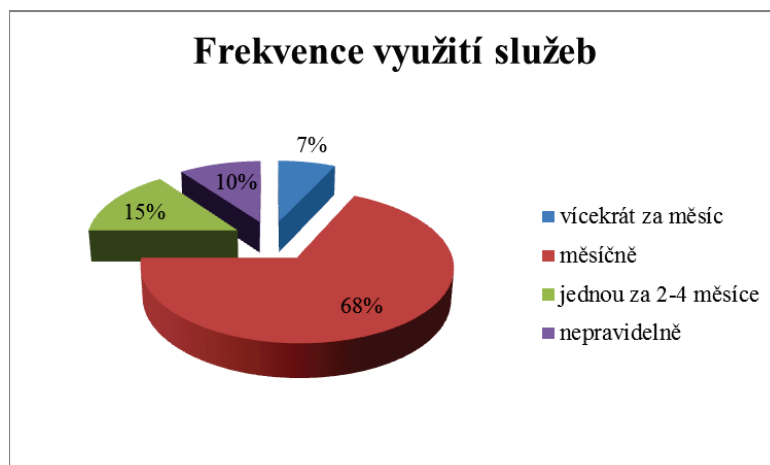
Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo 58 % respondentů, kteří jsou zaměstnaní, 28 % klientů v důchodovém věku, 7 % OSVČ, 4 % studentů a 3% nezaměstnaných. Převážnou část klientů tedy tvoří lidé se stálým příjmem. Tento výsledek šetření je pro provozovnu velmi pozitivní.



Graf 4: Povolání respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

4) Jak často využíváte služeb provozovny

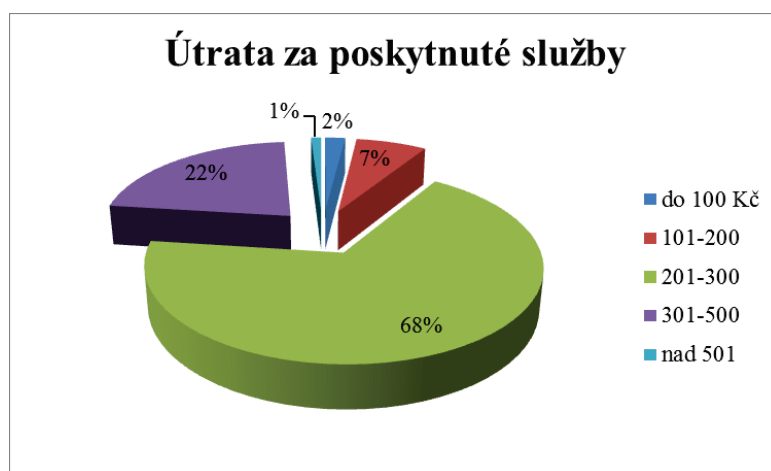
Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že převážná většina dotazovaných klientů (68 %) využívá služeb provozovny pravidelně, a to jednou měsíčně. Dále 15 % dotazovaných navštěvuje provozovnu jednou za 2 až 4 měsíce. 10 % dotazovaných dochází v nepravidelných intervalech a 7 % respondentů využívá služeb provozovny i vícekrát za měsíc. Tento výsledek je velmi pozitivní, protože vypovídá o tom, že provozovna má převážně stálé klienty, kteří služeb využívají pravidelně.



Graf 5: Frekvence využití služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

5) Kolik průměrně utratíte za návštěvu

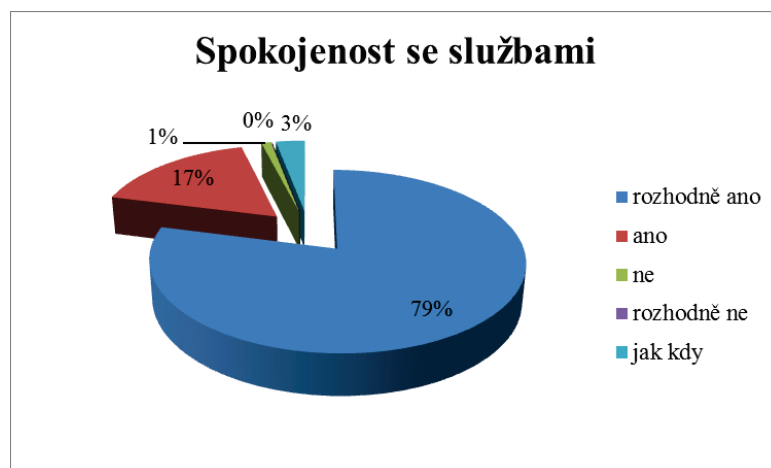
Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že 68 % respondentů utrácí za služby provozovny v cenovém rozmezí 201 až 300 Kč. Tato hodnota odpovídá hodnotě za poskytnutí základních služeb. 22 % respondentů utrácí průměrně v rozmezí 301 až 500 Kč. Za tuto částku jsou poskytovány již nadstandartní služby nebo více služeb. Dále 7 % dotazovaných uvedlo, že utratí v průměru 101 až 200 Kč. Jedná se spíše o klienty, kteří nevyužívají ani základních služeb, ale spíše pouze odstranění nějakého problému (kuří oko) či pouze klasické nalakování.



Graf 6: Útrata za poskytnuté služby (Zdroj: Vlastní zpracování)

6) Jak jste spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb

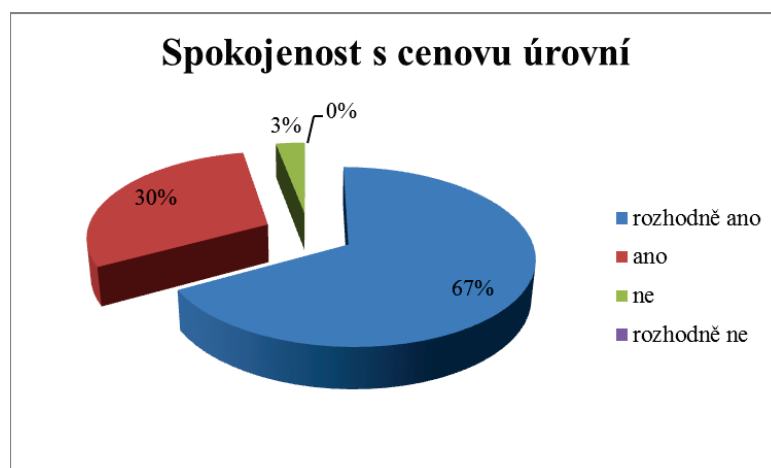
Odpovědi na tuto otázku měly zcela jednoznačný výsledek a to ten, že jsou klienti s kvalitou poskytovaných služeb spokojeni. Celých 96 % dotazovaných odpovědělo kladně. Pouze 1 % dotazovaných uvedlo, že není s kvalitou poskytovaných služeb spokojeno a 3 % uvedlo odpověď: „jak kdy“.



Graf 7: Spokojenost se službami (Zdroj: Vlastní zpracování)

7) Jste spokojeni s cenovou úrovní

Většina dotázaných je spokojena s cenovou úrovní, a to 97 %. Pouze 3 % dotázaných s cenou za služby spokojeni nejsou.

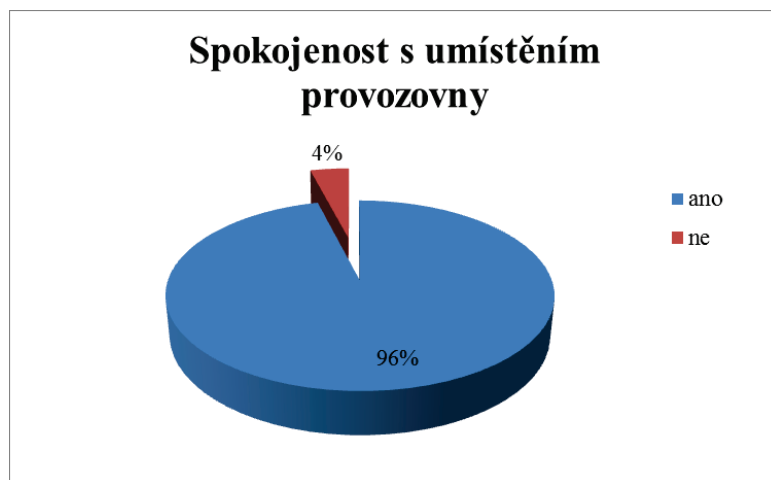


Graf 8: Spokojenost s cenovou úrovní (Zdroj: Vlastní zpracování)

8) Jste spokojeni s umístěním provozovny

Naprostá většina respondentů je s umístěním provozovny spokojena, a to 96 %. Pouze 4 % dotázaných umístění provozovny nevyhovuje. Tento aspekt je velmi důležitý,

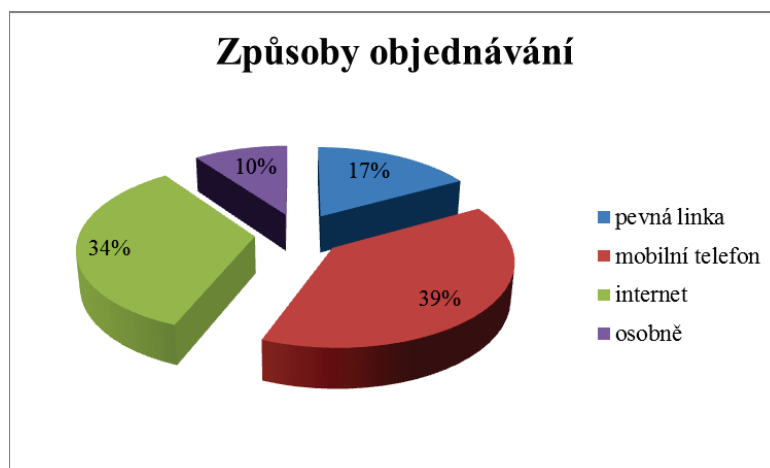
protože nespokojenost s umístěním provozovny nebude důvodem přechodu ke konkurenci.



Graf 9: Spokojenost s umístěním provozovny (Zdroj: Vlastní zpracování)

9) Jaký by Vám vyhovoval způsob objednávání

Počet odpovědi respondentů na otázku o způsobu objednávání byly: přes internet a mobilní telefon téměř vyrovnané. Přes mobilní telefon by se objednávalo 39 % respondentů a prostřednictvím internetu 34 % respondentů. 17 % respondentů by k objednávání využilo pevnou linku a 10 % by se k domluvě na termínu objednáním dostavilo osobně. V současné době je možné se objednávat pouze osobně nebo telefonickou domluvou. Na základě výsledků odpovědí na tuto otázku by bylo vhodné se zaměřit na zřízení webových stránek.



Graf 10: Způsoby objednávání (Zdroj: Vlastní zpracování)

10) Jak jste se o provozovně dozvěděli

U této otázky nebyly možnosti odpovědí, jak tomu bylo v předchozích případech. Nejčastějšími odpověďmi byly: při návštěvě polikliniky – 58 %, od známých – 34 %.

Z těchto odpovědí je příznivé, že respondenti si služby chválí a doporučují je ostatním, to může být chápáno jako dobrá forma reklamy. Ovšem pro celkovou propagaci to je absolutně nedostačující. Provozovna by se proto měla zaměřit i na jinou formu propagace.

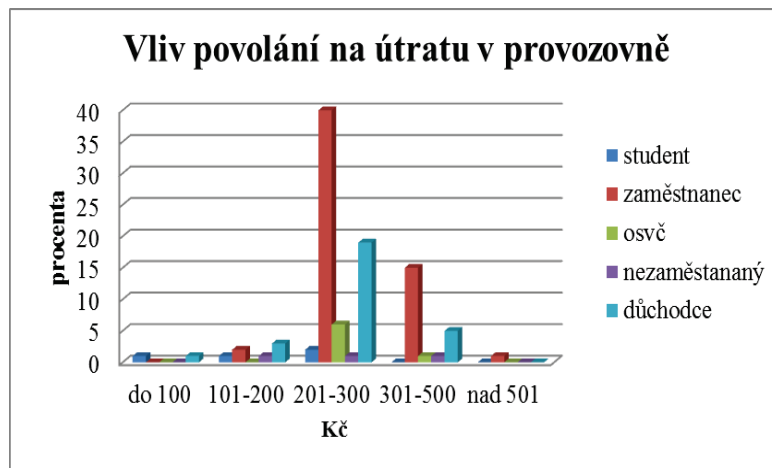
Vyhodnocení vlivů jednotlivých faktorů na útratu v provozovně

Dalším krokem vyhodnocení dotazníkového šetření byla kombinace jednotlivých odpovědí na otázky a zkoumání jejich vlivu jedna na druhou, aby bylo dosaženo větší vypovídací hodnoty.

První kombinací byly odpovědi na otázky: Jaké je Vaše povolání a Kolik utratíte v provozovně. Kombinací těchto dvou odpovědí bylo zkoumáno, jaký má vliv povolání na útratu v provozovně.

Z grafu č. 11 je patrné, že nejčastější hodnota útraty za jednu návštěvu provozovny je v rozmezí od 201 do 300 Kč a největší podíl na této výši útraty mají klienti, kteří jsou zaměstnanci a lidé v důchodovém věku.

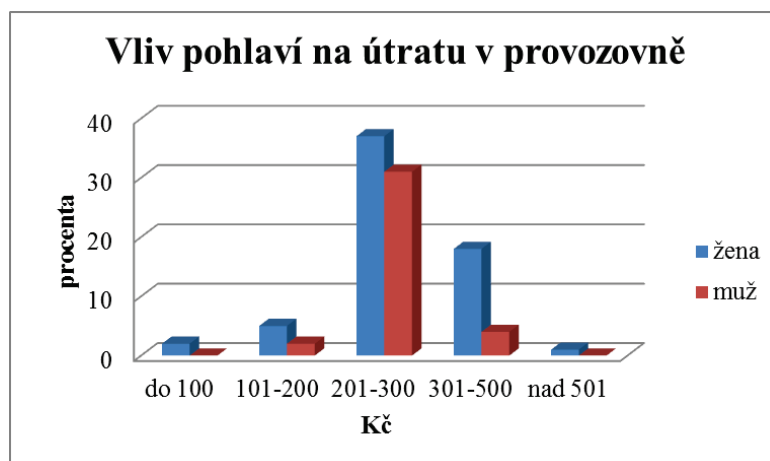
Další čtenou kategorií výše útraty je rozmezí útraty od 301 až 500 Kč, kde podíl na útratě s ohledem na povolání, mají opět stejné skupiny, a to zaměstnaní a lidé v důchodovém věku.



Graf 11: Vliv povolání respondentů na útratu v provozovně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další zkoumanou kombinací byly odpovědi na otázky: Jaké je Vaše pohlaví a Kolik utratíte v provozovně. Zkoumán byl vliv pohlaví na útratu v provozovně.

Z grafu č. 12 je zřejmé, že ve všech kategoriích hodnoty útraty převažují ženy nad muži. Tento výsledek je především ovlivněn tím, že dotazníkového šetření se zúčastnila převážná většina žen.



Graf 12: Vliv pohlaví respondentů na útratu v provozovně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4 Souhrnné zhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že poměrně veliký je rozdíl ve struktuře klientů provozovny. Převážnou většinu klientů tvoří ženy. Tuto skutečnost lze přisoudit především tomu, že se jedná o poskytování služeb, které jsou spojeny s péčí o tělo.

Zastoupení věkových skupin klientů není extrémně rozdílné, přesto spíše převažují klienti středního a důchodového věku. Na základě zkoumání vlivu povolání na útratu v provozovně bylo zjištěno, že nejčastější útrata se pohybuje v rozmezí 201 až 300 Kč a nejvíce se na této útratě podílí zaměstnaní a lidé v důchodovém věku.

Podle výzkumu jsou zákazníci v současné době spokojeni s cenou i kvalitou poskytovaných služeb. Pro zvýšení prodeje by bylo ovšem vhodné zavést slevové programy a balíčky služeb. Balíčky služeb by byly navoleny tak, aby odpovídaly zejména hodnotě nejčastější výše úraty. Jako způsob objednávání by převážná část dotazovaných respondentů volila možnost objednávání prostřednictvím mobilního telefonu nebo internetu. V současné době mohou využívat objednávání pouze přes pevnou telefonní linku nebo mobilní telefon. Proto zřízení webových stránek bude součástí návrhové části.

2.5 Shrnutí analytické části

Z výsledků analýz provedených v analytické části vyplynulo, že v oblasti služeb provozovny se nachází silné konkurenční prostředí. Silnými stránkami provozovny je její umístění a dobrá dopravní dostupnost. Další velkou výhodou jsou nižší ceny oproti konkurenci. Nižší ceny za služby nejsou ovšem na úkor kvality prováděných služeb. Jelikož na základě dotazníkového šetření jsou zákazníci s cenou i kvalitou služeb spokojeni.

Slabými stránkami provozovny jsou zchátralý vzhled budovy a nedostatečné označení provozovny. Negativem je také strnulost v nabízených službách. Od zahájení provozovny až dodnes nebyla v podstatě provedena žádná změna ve struktuře nabízených služeb. Na tento prvek (produkt) marketingového mixu se zaměřím v návrhové části. Další nevýhodou je absence internetových stránek. Z analýz konkurence vyplynulo, že internetové stránky jsou již v této oblasti podnikání samozřejmostí. I podle dotazníkového průzkumu vyšlo najevo, že by zákazníci zřízení webových stránek uvítali. Založení webových stránek bude zahrnuto v návrhové části jako jedna z forem propagace.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část obsahuje vlastní návrhy marketingové mixu, které by měly být pro provozovnu přínosem. Samotné návrhy vycházejí z výsledků analytické části. Návrhová část je koncipována tak, že obsahuje návrhy pro jednotlivé prvky marketingového mixu.

3.1 Marketingový mix

Návrhy marketingového mixu jsou zaměřeny zejména na tyto nástroje:

- produkt,
- místo,
- cena,
- lidé,
- materiálové prostředí,
- propagace.

3.1.1 Produkt

Na základě analýz a srovnání s konkurencí vyplynulo, že nabízené služby jsou oproti konkurenci značně omezené a bylo by vhodné je inovovat a rozšířit. V současné době je velmi důležité sledovat nové trendy a neustále se vzdělávat. To platí i v této oblasti. Proto bych doporučila rozšířit nabízené služby o úpravu a modelaci nehtů.

Modeláž nehtů je v současné době velmi oblíbenou a využívanou službou. Pro poskytování této služby je nutností vlastnit certifikát o absolvování kurzu nehtové modeláže. Následně bych doporučila zúčastnit se školení, kde jsou prezentovány všechny nové trendy a techniky modeláže nehtů.

Ceny kurzů se pohybují v různém cenovém rozpětí. Ze všech organizací, které pořádají kurzy na modeláž nehtů, jsem vybrala společnost Magnetic Nail Design Brno. Tuto společnost jsem vybrala zejména proto, že na jimi pořádané kurzy jsou kladné ohlasy a cena je přijatelná. Vhodným kurzem by byl kurz s názvem: Designerské minimum. Jedná o absolvování tří denního kurzu, který stojí 5 000 Kč. Tento kurz je určen pro úplné začátečníky v oboru manikúry a modeláže nehtů. Po úspěšném absolvování kurzu získá účastník certifikát. (Magnetic nail design, 2014)

3.1.2 Místo

Provozovna se nachází na vhodném místě, proto není potřeba uvažovat o přemístění provozovny na jiné místo. Je ovšem nezbytné zlepšit označení provozovny, aby byla lépe viditelná. O existenci provozovny se lidé dozvědí pouze ze směrové tabule, která je umístěna uvnitř budovy polikliniky. Pokud tedy lidé nejsou návštěvníky polikliniky, těžko se o provozovně dozvědí, protože z venkovní strany není označená. Doporučovala bych z venkovní strany u vchodu, umístit ceduli s logem a názvem, označujícím provozovnu. Ceny za vyhotovení cedulí se pohybují v širokém rozmezí. Cena se odvíjí zejména od velikosti cedule a použitého materiálu.

Pro výrobu reklamní cedule, která by byla umístěna u vchodu provozovny, jsem vybrala společnost AWP Media s.r.o. Při velikosti cedule 100 x 50 cm by byla cena 720 Kč. Grafický návrh a tisk samolepící fólie by stál 360 Kč. Celková cena za kompletní zhotovení reklamní cedule by byla 1 080 Kč. (AWP Media, 2014)

3.1.3 Cena

Z výsledků provedených analýz vyplynulo, že provozovna má oproti konkurenci ceny na nižší úrovni. To představuje jistou konkurenční výhodu, a proto bych ceny za služby v současné době ponechala na stejné úrovni.

Vzhledem k tomu, že zákazníci zpravidla reagují na slovo „sleva“, doporučovala bych následující:

➤ Akce

Sleva 10 % pro zákazníky, kteří se objednají v dopoledních hodinách. Tato sleva je navržena z důvodu nižšího zájmu o objednání v dopoledních hodinách. Cílem je zvýšení návštěvnosti provozovny v dopoledních hodinách a tím vyplnění volného času.

➤ Věrnostní programy

Zákazníkům provozovny by byla vystavena kartička na jejich jméno, na kterou by sbírali body. Za každou utracenou storkorunu obdrží zákazník jeden bod. Po dosažení určitého počtu bodů by mohli zákazníci využít slevu na další službu či získat zdarma výrobek.

Přehled úrovní bodů a jejich uplatnění:

10 bodů = 1 000 Kč; masáž rukou nebo nohou zdarma

20 bodů = 2 000 Kč; nalakování nehtů na rukou/nohou nebo **10 % sleva** na službu

25 bodů = 2 500 Kč; dárkový balíček (2 výrobky) nebo **15 % sleva** na službu

30 bodů = 3 000 Kč; dárkový balíček (3 výrobky) nebo **20 % sleva** na službu

➤ **Balíčky služeb**

Na základě dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že nejčastější útrata za služby provozovny je v rozpětí 301 až 500 Kč. Navrhovala bych vytvořit balíčky služeb, které by odpovídaly právě této hodnotě. Cena balíčků by byla za zvýhodněnou cenu, která by měla zvýšit zájem zákazníků.

Balíček 1

Pedikúra + masáž nohou

Skutečná cena = 325 Kč. Cena balíčku = 300 Kč

Balíček 2

Pedikúra + manikúra

Skutečná cena = 395 Kč. Cena balíčku = 370 Kč

Balíček 3

Pedikúra + P- Shine

Skutečná cena = 495 Kč. Cena balíčku = 450 Kč

3.1.4 Lidé

Jak již bylo zmíněno v analytické části, tak se uvažuje o přijetí nové kolegyně na dohodu. Tato změna by znamenala, že by mohlo být obslouženo více zákazníků. Prozatím bych ovšem tuto změnu ponechala stranou a zaměřila se na změnu ostatních nástrojů marketingového mixu.

3.1.5 Materiální předpoklady

V rámci tohoto prvku marketingového mixu bych doporučila zřídit v provozovně dětský koutek. Dětský koutek by uvítala řada maminek, které nemají zajištěné hlídání pro své děti. Na dětský koutek by byla vymezena část provozovny, kde by děti měly prostor na hraní. Nejednalo by se o finančně nákladnou úpravu provozovny. Náklady by byly tvořeny nákupem koberce, na kterém by si děti hrály a hračkami. Pro nákup vybavení dětského koutku jsem vybrala obchodní řetězec IKEA. Ten jsem vybrala z důvodu širokého sortimentu a příznivým cenám.

Koberec = 299 Kč (133 x 140 cm)

Kuchyňka na hraní = 2 490 Kč

Hračky = 1 500 Kč

Cena uvedená za nákup hraček je orientační. Počítá se s tím, že hračky by se postupně dokupovaly podle potřeby. Prvotní náklady do zřízení dětského koutku by tedy činily přibližně 4 289 Kč.

3.1.6 Propagace

V tomto nástroji marketingového mixu vidím pro provozovnu několik možností zlepšení, z tohoto důvodu je rozepsán více než ostatní nástroje.

V současné době již pouze nestačí, aby zákazníci svoji spokojenost se službami, které jim byly v provozovně poskytnuty, šířili do okolí. Je velmi podstatné a důležité vytvořit kvalitní koncept marketingové propagace.

I přesto, že provozovna působí na trhu již delší dobu, tak její klientelu tvoří převážně návštěvníci polikliniky. Je tedy velmi důležité, aby se dostala i do podvědomí širokého okolí.

V rámci propagace provozovny se v následující části zaměřím na tyto prvky:

- pojmenování a logo provozovny,
- webové stránky,
- facebook,
- vizitky,
- propagační letáky,

- dárkové poukazy,
- úprava formy ceníku,
- slevové portály.

Pojmenování a logo provozovny

Image je způsob, kterým zákazníci vnímají provozovnu. Na image se podílejí faktory, které podnik může ovlivnit a na druhé straně faktory, které ovlivnit nemůže. Provozovna by měla posílit svoji image pomocí odlišení služeb (rozšíření, zkvalitnění, rozmanitost), odlišení personálu (přátelští, ohleduplní, pozorní, důvěryhodní, spolehlivý, vnímavý, komunikativní) a příjemné atmosféry v provozovně.

Image lze také posílit využitím symbolů a pojmenováním podnikatelského subjektu. Pro provozovnu bych doporučila vytvořit pojmenování a logo, které ji bude diferenciovat od konkurence a lépe se dostane do povědomí veřejnosti.

Pojmenování provozovny bych volila velmi jednoduché a dobře zapamatovatelné. Jako například **Studio Martina**.

Logo umožní provozovně, aby si ji zákazníci lépe zapamatovali a rozpoznali mezi konkurencí.

Webové stránky

Důležitou podporou prodeje a propagace jsou webové stránky, které jsou v dnešní době téměř nezbytností. Jak již bylo zmíněno v analytické části, tak při analýze konkurence bylo zjištěno, že webové stránky jsou již v tomto oboru podnikání samozřejmostí. Dále bylo také zjištěno, že webové stránky by uvítali i samotní zákazníci provozovny. Z těchto důvodů bych zřízení webových stránek provozovně velmi doporučila.

Zřízení webových stránek umožňuje poskytnout více informací o provozovně celoplošně. Stránky by měly obsahovat zejména kontaktní údaje, ceník, fotogalerii, aktuální informace (o slevách, změně otevírací doby, apod.) a objednávkový systém.

Webové stránky by měly být zajímavé, atraktivní, aktuální a něčím odlišné, aby zákazníky přilákaly. Novinkou u těchto webových stránek a odlišením bych navrhovala možnost objednávání zákazníků přes objednávkový formulář umístěný na webových stránkách. Zřízení webových stránek bych ponechala na odbornících

na tvorbu těchto stránek. Název webové stránky bych doporučila, aby se skládal z pojmenování provozovny (pro lepší zapamatovatelnost) = **www.studiomartina.cz**

Odkaz na webové stránky bych umístila na portálech:

www.firmy.cz, www.mapy.cz, www.zlatestranky.cz

Všechny probíhající akce i věrnostní programy budou umístěny na webových stránkách, dále se o nich budou zákazníci informováni přímo v provozovně.

Aby se zvýšila efektivita, bylo by vhodné, aby provozovna disponovala připojením k internetu. Bude poté možné, na objednávky prostřednictvím internetu, reagovat velmi pružně a zákazníci se rychle dozvědí, zda jejich objednání je potvrzeno či zamítnuto.

Na tvorbu webových stránek jsem vybrala společnost BlueGhost.cz, s.r.o. Zřízení internetových stránek stojí 9 900 Kč a zahrnuje i osobní zaškolení k obsluze a neustálou technickou podporu. (BlueGhost, 2014)

Pro zřízení připojení k internetu v provozovně bych vybrala společnost UPC. Z nabídky tarifů si myslím, že zcela postačující je internet s rychlostí připojení 40Mb/s za cenu 399 Kč/měsíčně. Roční náklady na internet by činily 4 788 Kč. (UPC, 2014)

Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, který slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými 650 miliony aktivními uživateli patří k jedné z největších společenských sítí na světě. (Wikipedie, 2014)

Facebook spojuje přátele nebo fanoušky určité skupiny, kteří spolu mohou komunikovat a vyměňovat si informace. Dále umožňuje sdílet fotografie, upozorňovat na události a spoustu dalších možností. Užívání sítě Facebook je zdarma.

V dnešní době, kdy velice stoupá popularita užívání sociálních sítí především u mladých lidí, považuji založení skupiny na síti Facebook za naprostou nutnost.

Tento krok by mohl vést k oslovení více klientů. Pro snadné vyhledání bych provozovně doporučila vytvořit skupinu pod názvem **Studio Martina**. Členové této skupiny by měli možnost zde nalézt základní údaje o provozovně (adresa, kontakt) a aktuální informace a galerii fotografií. Provozovna by mohla přímo komunikovat s případnými novými klienty. Vytvoření a spravování skupiny je zcela zdarma a bez jakýchkoliv finančních nákladů. Jelikož by se nejednalo o zvlášť časově náročnou činnost, mohla by se o správu skupiny starat sama majitelka provozovny.

Vizitky

V současné době jsou používány vizitky z roku 2005, které obsahují staré údaje a je zapotřebí celkově nová grafická úprava.

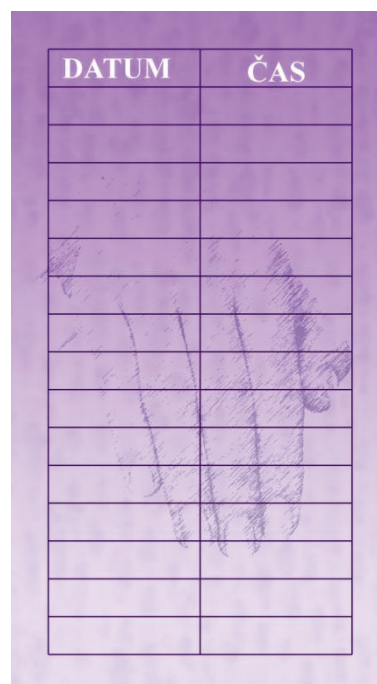
Po vytvoření loga, bych doporučovala navrhnout a objednat nové vizitky. Původní vizitky již neplní svoji funkci jak po informační, tak po grafické stránce. Součástí vizitek by bylo nové logo a dále by obsahovaly údaje o adrese provozovny, jméně majitelky, telefonní kontakt a odkaz na webové stránky. Zadní strana vizitek by byla využita jako objednávací kartička. Vizitky by sloužily jako podpora prodeje pro stávající i potencionální zákazníky.

Pro výrobu vizitek jsem vybrala společnost AC Marketing, s.r.o.. Zhotovení 100 ks vizitek, které by byly z obou stran barevně potištěné by stálo 350 Kč. (AC Marketing, 2014)

Grafický návrh přední i zadní strany vizitky je zobrazený na obrázku č. 6 a 7.



Obrázek 6: Vizitka přední strana
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 5 Vizitka zadní strana
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Propagační letáky

Dalšími prostředky propagace jsou propagační letáčky, jejichž úkolem je informovat obyvatele v blízkém okolí. Je nezbytně nutné, aby leták zaujal. To znamená, že by měl být barevný, originální a nápaditý. Nesmí na něm chybět důležité informace, jako je adresa provozovny a sortiment poskytovaných služeb. Pro návrh a tisk letáku byla vybrána společnost AC Marketing, s.r.o, která by současně vyrobila i vizitky zmíněné výše. Při výběru velikosti letáku bych doporučovala velikost A5. Menší formát letáku by mohl být pro některé lidi špatně čitelný. Plnobarevný tisk letáku z lícové strany, papír 115g/m² křída lesk by v počtu 100 ks stál 300 Kč. (AC Marketing, 2014)

Dárkové poukazy

Jako další prostředky podpory prodeje jsou dárkové poukazy, které budou moci být uplatněny na určitou službu nebo balíček služeb. Dárkový poukaz byl vystaven například na: pedikúru, francouzskou manikúru, zábaly končetin nebo manikúru a pedikúru apod. Tvorba dárkového poukazu by byla opět zadána společnosti AC Marketing, s.r.o., kde by nechalo zhotovit pro začátek 50 ks poukazů. Podle zájmu

zákazníků o poukazy by se následně nechali dotisknout další. Tisk 50 ks poukazů by stál 150 Kč. (AC Marketing, 2014).

Vzor dárkového poukazu je vyobrazen na obrázku č. 8.



Obrázek 7: Dárkový poukaz (Zdroj: Vlastní zpracování)

Úprava formy ceníku

Následujícím krokem by byla úprava formy ceníku za služby. Grafická úprava ceníku by obsahovala logo provozovny a přehledné rozepsání všech nabízených služeb včetně nově zavedených služeb.

Slevové portály

Jako další z možných návrhů propagace uvádím spolupráci se slevovými portály. Tento druh komunikace se v současné době rozvíjí a vznikají nové a nové webové stránky. Mnoho lidí využívá těchto slevových portálů, buď aby ušetřili za služby, které běžně využívají, nebo aby si dopřáli služby a produkty se slevou, bez níž si je nemohou dovolit.

Podmínkou k uzavření spolupráce je splnění určitých podmínek. Jedná se například o splnění kapacitních podmínek a dlouhodobější spolupráci. Nejedná se tedy pouze o jednu nárazovou akci. Ve většině případů zajišťují tyto portály obsahovou i grafickou stránku slevy a poradenství ohledně vhodně sestavené kombinace nabízeného produktu a slevy.

Navrhla bych tedy umístit na některý ze slevových portálů slevu na vybranou službu. Slevové portály požadují provizi 10 – 20 % za každý prodaný poukaz. Cena poukazu by byla *cena určená firmou + provize slevového portálu*. Provozovna by se touto formou propagace mohla zviditelnit.

Náklady na tento návrh je těžké vyčíslit, protože by záleželo na počtu prodaných poukazů a ceně určené za službu pro slevový portál.

Můžeme vybírat z velkého množství těchto serverů, např.:

- Slevomat.cz
- Slevajakbrno.cz
- Skrz.cz
- Slevuska.cz
- Brnomat.cz
- Zapakatel.cz
- atd.

Vzhledem k umístění provozovny by bylo vhodné vybírat portály, které se zaměřují přímo na Brno, takže z uvedených např. Slevajakbrno.cz, nebo Brnomat.cz.

3.2 Ekonomické zhodnocení návrhů

Všechny výše uvedené návrhy jsem sepsala do tabulky, kde jsem uvedla i náklady na jejich realizaci. Jelikož paní Havlíčková je živnostník, tak jsem se snažila o to, aby náklady byly co nejnižší, ale zároveň aby to přineslo provozovně co největší užitek. Provozovna není plátcem DPH, proto jsou všechny ceny vykalkulovány včetně DPH.

Tabulka 5: Přehled návrhů a jejich nákladů na realizaci
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrhy	Náklady
Kurz nehtové modeláže	5 000 Kč
Slevové akce	0 Kč
Vyhotovení venkovní cedula	1 080 Kč
Zřízení dětského koutku	4 289 Kč
Zřízení internetových stránek	9 900 Kč
Připojení k internetu	4 788 Kč/rok
Vytvoření profilu na facebooku	0 Kč
Vizitky	350 Kč
Propagační letáky	300 Kč
Dárkové poukazy	150 Kč
CELKEM	25 857 Kč

Celkové náklady na realizaci návrhů na zlepšení marketingového mixu by, podle rozpisu v tabulce č. 5, stálo provozovnu 25 857 Kč. Vzhledem k celkovému množství návrhů se nejedná o velmi vysokou částku. Některé návrhy jsou více finančně náročnější, ale o to by měly přinést větší celkový užitek.

3.3 Očekávaný přínos realizace návrhů

Jak již bylo několikrát v práci zmíněno, tak v oboru podnikání provozovny je velmi silná konkurence. Proto pokud chce provozovna na trhu uspět, je zapotřebí mít dobře sestavený marketingový mix.

V tabulce č. 5 jsou uvedeny návrhy, které mají nulové náklady, proto si myslím, že takových návrhů by provozovna jistě měla využít. Podstatou vytvoření nového marketingového mixu je zejména to, aby si provozovna udržela své stálé klienty a zároveň získala klienty nové.

V nejbližší době bych provozovně doporučila využít návrhy, o kterých si myslím, že by mohly být přínosem a zároveň provozovnu příliš finančně nezatíží. Tyto návrhy jsou uvedeny v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Návrhy k realizaci v blízké době
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrhy	Náklady
Kurz nehtové modeláže	5 000 Kč
Slevové akce	0 Kč
Vyhotovení venkovní cedule	1 080 Kč
Zřízení internetových stránek	9 900 Kč
Připojení k internetu	4 788 Kč/rok
Vytvoření profilu na facebooku	0 Kč
Vizitky	350 Kč
Dárkové poukazy	150 Kč
CELKEM	21 268 Kč

Tyto návrhy, uvedené v tabulce č. 6, se mi zdají naprosto přijatelné a finančně dostupné. Na základě mnou navržených změn by mělo dojít k většímu zviditelnění provozovny. Od toho by se měl odvíjet stoupající počet klientů a tím pádem i tržeb. V případě, že by klientů začalo přibývat, tak by bylo vhodné začít uvažovat o vytvoření dalšího pracovního místa, aby mohlo být všem klientům vyhověno. Pokud bude provozovna prosperovat, může si stanovit vyšší cíle a upevňovat své postavení na trhu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě analýz navrhnout marketingový mix provozovny, který povede ke zvýšení počtu zákazníků, jejich spokojenosti a zvýšení objemu prodeje nabízených služeb.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí a to: Teoretická východiska práce, Analýza současného stavu a Návrhová část.

Úvodní část diplomové práce se zaměřuje na teoretické poznatky k tématu marketing a marketingový mix, ze kterých se v následujících částech práce dále vychází. Dále jsou v této části na základě odborné literatury popsány a vysvětleny marketingové analýzy a průzkumy.

Druhá část práce je soustředěna na analýzu samotného podnikatelského subjektu. V úvodu této části je představena provozovna a její současný marketingový mix. Stěžejním bodem této části práce je analýza marketingového mixu provozovny a analýza mikro a makroprostředí. V závěru této části je provedeno dotazníkové šetření, které bylo zacíleno na klienty provozovny.

Třetí část diplomové práce je věnována formulaci návrhů pro sestavení nového marketingového mixu. Návrhy jsou zaměřeny na jednotlivé nástroje marketingového mixu, ovšem největší pozornost je věnována propagaci, neboť ta je nejslabším článkem celého marketingového mixu. Na všechny návrhy jsou vyhotoveny kalkulace nákladů. Úkolem této části je zlepšit marketingový mix, oslovit co nejvíce klientů a pomoci provozovně zviditelnit se.

Pokud vycházíme z předpokladu, že na trhu je nepřehledné množství služeb manikúry a pedikúry, které mají srovnatelné ceny i služby, poté jedinou šancí provozovny, jak se na tomto trhu prosadit, je vést dialog. Odlišit svoje služby od ostatních. Osobním a pozitivním přístupem vybudovat vztah se zákazníkem, který bude provozovně „věrný“ a bude ji navštěvovat opakovaně a pravidelně.

Výstupem mé diplomové práce jsou poskytnuté komplexní návrhy na změny, které mají vést ke zviditelnění provozovny, zvýšení ekonomické hodnoty a k získání a udržení věrných zákazníků.

Seznam použité literatury

AC Marketing. *Ceník služeb* [online]. 2010 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.acmarketing.cz/cenik.html>.

AWP Media. *Plastové PVC cedule* [online]. 2012 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://potisky-polepy.cz/plastove-pvc-cedule/261-sortiment-5.html>.

BlueGhost. *Internetové stránky* [online]. 2009 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.blueghost.cz/internetove-stranky/>.

BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. C.H.Beck. 432 s. ISBN 80-7179-57.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nezaměstnanost a volná pracovní místa. [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z www: <[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/5B003BE831/\\$File/311109a3.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/5B003BE831/$File/311109a3.pdf)>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míra registrované nezaměstnanosti v lednu 2014. [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z www: <<http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/tab/D3002EF090/>>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČR od roku 1989 v číslech. [online]. 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z www: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989/>. 7-1.

Facebook. In: *Wikipedia* [online]. 2014 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2008. 1. vydání. Computer press a.s., 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., 2003. *Marketing základy a principy*. Brno : Computer Press. 199 s. ISBN 80-722-6888-0251-1041-9.

HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 80-2470-447-1.

HORREL, E., 2007. *Zákaznická věrnost*. Praha : Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., 2000. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., 2004. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Press Management. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., 2007 *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Magnetic nail design. *Kurzy a školení v Brně* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.modelaznehtubрно.cz/kurzy/termíny>.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

NEJEZCHLEB, Lubomír. 2001. *Základy marketingu*. 3. vydání. Brno: Novotný, 158 s. ISBN 80-214-1827-3.

NOVÝ I., JORG P., 2006. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

Obchodní rejstřík. [online]. 2010 [cit. 2010-4-22]. Dostupné z [www: http://www.justice.cz](http://www.justice.cz).

PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Studio Beauty Line. *Úvod* [online]. 2014. vyd. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.beautyline.cz/>.

Studio Bella. *Úvod* [online]. 2012. vyd. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.studiobella.cz/>.

Studio Martina Franková. *Úvod* [online]. 2014. vyd. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.martinafrankova.cz/>.

Studio Radek Oliver. *Manikúra* [online]. 2007. vyd. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.radekoliver.com/>.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK M., 2000. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

UPC. *Přehled tarifů* [online]. 2014 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.upc.cz/internet/>.

VYSEKALOVÁ, 2004. Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ze dne 25. ledna 2012.

Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník ze dne 3. února 2012.

Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 2. října 1991.

Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon České národní rady o daních z příjmů ze dne 20. listopadu 1992.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model konkurenčních sil	27
Obrázek 2: SWOT analýza	29
Obrázek 3 Maslowova hierarchie potřeb	31
Obrázek 4: Výčet služeb	51
Obrázek 5 Vizitka zadní strana	71
Obrázek 6: Vizitka přední strana	71
Obrázek 7: Dárkový poukaz	72

Seznam grafů

Graf 1: Vybavení domácností počítačem a internetem	42
Graf 2: Pohlaví respondentů	54
Graf 3: Věk respondentů	55
Graf 4: Povolání respondentů	56
Graf 5: Frekvence využití služeb	56
Graf 6: Útrata za poskytnuté služby	57
Graf 7: Spokojenost se službami	58
Graf 8: Spokojenost s cenovou úrovní.....	58
Graf 9: Spokojenost s umístěním provozovny.....	59
Graf 10: Způsoby objednávání	60
Graf 11: Vliv povolání respondentů na útratu v provozovně	61
Graf 12: Vliv pohlaví respondentů na útratu v provozovně	62

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody Studio Bella	47
Tabulka 2: Výhody a nevýhody Studio Radek Oliver	47
Tabulka 3: Výhody a nevýhody Studio Martina Franková.....	48
Tabulka 4: Výhody a nevýhody Studio Beauty Line.....	48
Tabulka 5: Přehled návrhů a jejich nákladů na realizaci	74
Tabulka 6: Návrhy k realizaci v blízké době	75

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 - Ceník

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Barbora Havlíčková a chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku. Tento dotazník je zcela anonymní a má za úkol zjistit Vaši spokojenost či případnou nespokojenost s provozovnou manikúry a pedikúry. Prosím, abyste Vaši odpověď označili křížkem v příslušném políčku.

Děkuji za Váš čas
(výsledky výzkumu budou použity v diplomové práci)

1. Pohlaví

a) Muž ☐

b) Žena ☐

2. Věk

a) 15 – 20 let ☐

b) 21 – 30 let ☐

c) 31 – 40 let ☐

d) 41 – 50 let ☐

e) 51 – 60 let ☐

f) 61 a více ☐

3. Povolání

a) Student (ka) ☐

b) Zaměstnaný (á) ☐

c) OSVČ ☐

d) Nezaměstnaný (á) ☐

e) V důchodu ☐

4. Jak často služby provozovny využíváte?

a) Více jak jednou za měsíc ☐

b) Jednou za měsíc ☐

c) jednou za 2 – 4 měsíce ☐

d) nepravidelně ☐

5. Měsíční útrata za služby v provozovně

a) Do 100 Kč ☐

b) 101 – 200 Kč ☐

c) 201 – 300 Kč ☐

d) 301 – 500 Kč ☐

e) Nad 500 Kč ☐

6. Vyhovuje Vám cenová úroveň za poskytnuté služby?

a) Rozhodně ano ☐

b) Ano ☐

- c) Ne ☐
- d) Rozhodně ne ☐
- e) Pouze někdy ☐

7. Jste spokojen (a) s kvalitou poskytovaných služeb?

- a) Rozhodně ano ☐
- b) ano ☐
- c) Ne ☐
- d) rozhodně ne ☐
- e) pouze někdy ☐

8. Vyhovuje Vám lokalita, kde je provozovna umístěna?

- a) ano ☐
- b) ne ☐

9. Jaký způsob objednávání by Vám nejvíce vyhovoval?

- a) telefonicky přes pevnou linku ☐
- b) telefonicky přes mobilní telefon ☐

c) přes internet

☐

d) osobní objednání v provozovně

☐

CENÍK

(platný od 1.1. 2012)

základní pedikúra	245 Kč
odstranění dalšího dalšího kuřího oka (dle velikosti)	10-15Kč
masáž dolních končetin	80 Kč
zábal nohou-po třísla	110 Kč
lakování nehtů	50 Kč
manikura	150 Kč
manikura P-Shine	250 Kč
doplnění po 14dnech	150 Kč
zábal rukou	60 Kč
masáž rukou	80 Kč
japonska manikura	100 Kč
lakovani nehtů	50 Kč