

Masarykova univerzita  
Ekonomicko-správní fakulta

**Predmet: Marketing 1**



# MARKETINGOVÝ PLÁN KONKRÉTNĚJ FIRMY

Seminárna práca

Seminárna skupina č.5

Autori: Alžbeta Mazurkovičová, 391 113

Barbora Kučerová, 390 694

Marie Mládková, 391 272

Michal Horák, 391 109

Brno, 2014

# Obsah

Obsah.....	1
1. Úvod.....	2
2. Analýza prostredia firmy.....	3
2.1. Analýza konkurencie a produktu.....	3
2.1.1 Identifikácia hlavných konkurentov a ich sídiel .....	3
2.1.2 Charakter a komplexnosť poskytovaných služieb.....	5
2.1.3 Kvalita poskytovaných služieb.....	7
2.1.4 Ceny za poskytované služby .....	8
2.1.5 Propagácia .....	12
2.1.6 SEO webových stránok .....	14
2.1.7 Stratégia konkurentov .....	15
2.1.8 Niektoré kvality konkurentov.....	16
2.2. Analýza cílovej skupiny .....	17
2.2.1. Cílová skupina .....	17
2.2.2. Velikost a segmenty trhu .....	17
2.2.3. Potreby a chování zákazníků .....	18
2.2.4. Trendy a výkyvy v chování zákazníků .....	22
2.2.5. Preferencie zákazníků .....	22
3. Matica SWOT .....	24
4. Rozbor cílů na základě výstupu analýzy prostředí.....	24
5. Tvorba alternativních strategií .....	26
6. Závěr - výběr strategie k realizaci.....	29
Zdroje .....	49
Použitá literatura .....	49
Použité webové stránky.....	49
Prílohy .....	50

## 1. Úvod

SALÓNY RELAX je centrum krásy v Králově Poli poskytující komplexní služby – od kadeřnictví, přes kosmetiku, manikúru, pedikúru, prodlužování řas až po solárium a přístroj Bioradiofrekvence pro neinvazivní lifting. Sídlí v budově Nového Semilassa na Palckého třídě v Brně. Jsou na trhu již několik let a studio mají v atraktivní lokalitě, přesto se dlouhodobě potýkají s nedostatkem klientů. Proto se toto centrum rozhodlo využít služeb studentů předmětu Marketing 1 na Masarykově univerzitě, aby vypracovali marketingový plán jak tuto situaci zvrátit. Byly zadány tři cíle, zdvojnásobení počtu nových klientů na 240 osob, zvýšení útraty za jednu návštěvu ze současné průměrně částky 600 Kč a zlepšení práce s nově registrovanými klienty. Na základě toho náš tým vytvoří marketingový plán jak dané centrum zviditelnit a pomoci jim získat nové klienty.

## 2. Analýza prostredia firmy

### 2.1. Analýza konkurencie a produktu

Firma Rinesmond prevádzkuje Salony Relax prostredníctvom ktorého poskytuje služby v oblasti kaderníctva, kozmetiky, manikúry, pedikúry, solária a neinvazívneho liftingu. Salón umožňuje spojiť viacero služieb do jednej návštevy práva vďaka komplexnosti svojej ponuky.

S rastúcim dopytom po službách v oblasti krásy a wellness rástol v minulých rokoch i ziskový potenciál prevádzky salónov poskytujúcich tieto služby. Preto bol v poslednej dekáde zaznamenaný nárast počtu prevádzok poskytujúcich služby v tejto oblasti. Veľmi rýchly technický vývoj v tejto oblasti poskytuje rôznym salónom priestor pre odlišenie sa od konkurencie. Nie je náročné vypožorovať, že práve výsledky technického vývoja, teda rôzne špecializované prístroje pre určité procedúry, sú konkurenčná výhoda, na ktorej množstvo salónov krásy stavia. V tejto kapitole budú identifikovaní hlavní konkurenti salónu krásy Salony Relax, a budú s týmto salónom porovnaní v týchto oblastiach:

- komplexnosť poskytovaných služieb
- kvalita poskytovaných služieb
- cena poskytovaných služieb
- stratégia
- propagácia
- SEO webových stránok

V závere budú zvýraznené niektoré prvky, od ktorých je možné sa inšpirovať pre skvalitnenie poskytovaných služieb ako i zvýšenie kvality propagácie.

#### 2.1.1 Identifikácia hlavných konkurentov a ich sídiel

Salón krásy Salony Relax je prevádzka umiestnená v meste Brno, mestskej časti Brno-Královo pole v objekte Nové Semilasso. Salón by mohol využiť fakt, že v tejto budove sídlia i iní poskytovatelia služieb, na vytvorenie spoločnej kampane. Vzhľadom k časovej náročnosti poskytovaných služieb (procedúry trvajúce okolo 60 min) sa dá predpokladať, že klienti vyhľadávajúci tieto služby uprednostňujú salóny najmä v okolí ich bydliska, poprípade salóny v okolí ich práce a umiestnení ostatných služieb, napríklad v centre mesta. Preto budú do tohto porovnania ako konkurenti zaradené najmä salóny z oblasti Brno-Královo pole a okolia centra. Z prieskumu salónov v okolí centra vzišlo, že mnoho z nich požaduje za poskytnutie služieb podstatne vyššie ceny ako sledovaný salon Salony Relax. Preto boli do porovnania vybrané len dva salóny s primeranými cenami a kvalitou služieb, ako reprezentanti salónov v oblasti okolia centra mesta Brno. V okolí salónu Salony Relax, teda mestskej časti Brno-Královo pole, boli identifikované štyri salóny krásy, zaradené do porovnania. Vzhľadom ku komplexnosti služieb poskytovaných salónom Salony Relax boli do porovnania vybrané iba salóny, ktoré rovnako poskytujú klientom viacero služieb. Konkurenčné salóny identifikuje tabuľka č.1.

**Tabuľka č.1:** Identifikácia hlavných konkurentov salónu krásy Salony Relax

	Názov salónu	Lokalita	Webová stránka
1	Perfekt Salon	Brno-Královo pole	www.perfektsalon.cz
2	Studio Buď krásná	Brno-Královo pole	www.bud-krasna.cz
3	Salon Mia	Brno-Královo pole	www.salonmia.cz
4	Salon Spirit	Brno-Královo pole	www.salonspirit.cz
5	Lotos Beauty Salon	Okolie centra	www.lotos-beauty.cz
6	Salon Krásky Jarmila Pondikasová	Okolie centra	www.salonkrasy.cz

*Zdroj: Vlastný prieskum*

V súvislosti so samotnou identifikáciou je rovnako potrebná i predstava o polohe týchto konkurenčných salónov, najmä salónov sídlacích v oblasti Brno-Královo pole. Mapu týchto salónov zobrazuje obrázok č.1.

**Obrázok č.2:** Mapa sídiel hlavných konkurentov salónu Salony Relax



*Zdroj: Autor*

Z obrázku č.1 je zjavné, že v bezprostrednom okolí salónu Salony Relax sa nachádza početná konkurencia. Najvýznamnejšou konkurenciou sa zdá byť salón Perfekt Salon, ktorý sídli na opačnej strane ulice Palackého tř., vo dvore „Kartouzské tržnice“. Ďalšou významnou konkurenciou je salón Salon Spirit. Tento salón sídli na prízemí atraktívnej novostavby, rovnako v tesnej blízkosti sídla salónu Salony Relax.

Salon Mia a Salon Buď krásná sídlia od salónu Salony Relax vo vzdialenosti 500 až 800 metrov.

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• spolupráca s inými poskytovateľmi služieb v OC Nové Smilasso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tesná blízkosť silných konkurentov</li> <li>• potenciálni klienti môžu predpokladať relatívne vysoké ceny</li> <li>• cenová vojna medzi konkurentami</li> </ul>

## 2.1.2 Charakter a komplexnosť poskytovaných služieb

V rámci kaderníctva salón ponúka bežné služby ako sú dámsky a pánsky strih, fúkaná, preparácia, farbenie, melír a preliv. Zároveň je možné dať si v salóne urobiť spoločenský či svadobný účes. Svoje služby salón dopĺňa aj možnosťou platených konzultácií. Ponuka v tejto oblasti teda zahŕňa, väčšinu bežne žiadaných služieb no chýbajú služby, ktoré sa čím ďalej tým viac tešia obľube u zákazníkov ako aplikácia masky, kúry alebo séra na vlasy, predlžovanie vlasov, žehlenie či trvalá. Rastúci dopyt po týchto službách vyplýva z analýzy ponuky služieb konkurentov, napr. Perfekt Salon, Salon Mia, Lotos Beauty Salon, ktoré tieto služby poskytujú. V rámci kaderníckych služieb využíva kvalitné a spoľahlivé produkty L'Oréal Professionnel, ktoré vo svojom salóne zároveň predáva, takže zákazníci majú možnosť vyskúšaný produkt používať aj doma.

Kozmetické služby zahŕňajú základné ošetrovania pleti, špeciálne procedúry pre ženy aj mužov, predlžovanie rias a ich dopĺňovanie. Súčasťou ponuky je aj kompletné denné a večerné líčenie a svadobný make-up. Personál využíva kvalitnú nemeckú kozmetiku, ktorá však všeobecne nie je veľmi známa, čo vyplynulo z osobného prieskumu medzi našimi známymi. Kozmetické ošetrovania sú komplexné a bývajú prispôbované zákazníkovi a jeho individuálnym požiadavkám, napr. podľa typu pleti, konkrétnych problémov a i. Prispôsobovanie procedúr požiadavkám zákazníka nie je ničím špeciálne a ponúkajú ho aj konkurenti.

Manikúra a pedikúra je v salóne vykonávaná čisto pomocou kozmetiky SPARitual, ktorá je ekologická, netestovaná na zvieratách a využívajúca iba veganské zdroje. Jej použitím sú poskytované služby ako základná manikúra a pedikúra a wellness manikúra a pedikúra, ktorá obsahuje ošetrovanie pomocou vonných solí, peelingov, zábalov zakončená masážou. Salón ponúka aj najzákladnejšie služby vo forme úpravy nechťov a lakovania. Zároveň im však chýbajú služby ako aplikácia umelých či gélových nechťov, ich dopĺňovanie a i.

Salón zároveň poskytuje svoje služby pomocou špecializovaných prístrojov. Jedným z nich je solárium Ergoline 3000, ktoré využívajú UV žiarenia k dosiahnutiu vysokého opaľovacieho výkonu. Žiadny zo sledovaných konkurentov neposkytuje služby solária, za substitút solária však môžeme pokladať službu samoopaľovacieho nástreku, ktorú poskytuje salón Perfekt Salon.

Ďalším je prístroj Bio rádiových frekvencií (B.R.F.), ktorý vlastní ako jediná prevádzka na Južnej Morave. Ide o neinvazívny prístroj s liftingovým efektom, ktorý dosahuje efektivity spojením viacerých techník. Prístroj sľubuje okamžitý efekt hneď po ošetrovaní a využíva sa najmä k omladeniu pleti, vyhladzovaniu vrások a regenerácii.

Salon Relax ponúka základné spektrum služieb, ktorými oproti konkurencii nijak špeciálne nevyčníka, iba s výnimkou prístroja B.R.F.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexnosť služieb</li> <li>• Kvalitné produkty</li> <li>• Možnosť kúpy produktu</li> <li>• Prístroj BRF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chýbajú niektoré často žiadané kadernícke služby</li> <li>• Neznalosť používanej kozmetiky</li> <li>• Neponúkajú aplikáciu umelých nechtov</li> </ul>

Vzhľadom ku skutočnosti, že salón Salony Relax poskytuje pomerne komplexnú paletu služieb, je vhodné porovnať túto komplexnosť i s okolitou konkurenciou. To najmä pre možnosť lepšej identifikácie konkurenčnej výhody. V tabuľke č.2 je salón Salony Relax porovnaný s konkurenciou z hľadiska poskytovaných služieb, ktoré sú dostupné v konkurenčných salónoch krásy.

**Tabuľka č.2:** Služby poskytované salónom Salony Relax a poskytovanie konkurenciou<sup>1</sup>

	Perfekt Salon	Salon Spirit	Salon Mia	Studio Bud' krásná	Salon Krásy Jarmila Pondikasová	Lotos Beauty
Kaderníctvo	+	+	+	-	+	+
Kozmetika	+	+	-	+	+	+
Manikúra	+	+	+	+	-	+
Pedikúra	+	+	-	+	-	+
Neinvazívny lifting	+	+	-	-	+	-
Solárium	-	-	-	-	-	-
Premeny image	+	-	+	-	-	+

Zdroj: Vlastný prieskum

Tabuľka č.2 jasne ukazuje, že salóny Perfekt Salon a Salon Spirit, ktoré sídlia bezprostredne pri salóne Salony Relax, poskytujú do veľkej miery rovnako komplexné služby. Oproti ďalšiemu významnému konkurentovi, salónu Salon Spirit, majú Salony Relax výhodu v poskytovaní služby Premena image. Tieto spomenuté dva salóny a Salon Krásy Jarmila Pondikasová poskytujú takisto i procedúru neinvazívneho liftingu, pričom využívajú technológiu, biorádiofrekvencie (B.R.F.). Ostatní konkurenti neposkytujú niektoré služby poskytované nami sledovaným salónom Salony Relax.

Z hľadiska analýzy konkurencie je však oveľa dôležitejšie identifikovať *medzery* v komplexnosti poskytovaných služieb. Tabuľka č.3 zhrňa služby, ktoré nie sú poskytované salónom Salony Relax, avšak niektoré konkurenčné salóny ich poskytujú.

<sup>1</sup> (+) áno, (-) nie

**Tabuľka č.3:** Služby neposkytované salónom Salony Relax, poskytované konkurentmi

	Perfekt Salon	Salon Spirit	Salon Mia	Studio Buď krásná	Salon Krásy Jarmila Pondikasová	Lotos Beauty
Neinvazívna liposukcia	+	+	-	-	+	-
Bielenie zubov	+	-	-	-	-	-
Neinvazívne zväčšenie prs	+	-	-	-	-	-
Masáže	+	+	-	+	-	-
Lymfodrenáž	+	-	-	-	+	-
Sauna	-	-	-	+	-	-
Predlžovanie vlasov	+	-	+	-	+	+
Umelé nechty	+	-	+	+	-	+
Ozdravovanie vlasov	+	+	-	-	-	+

Zdroj: Vlastný prieskum

Tabuľka č.3 ešte zvyrazňuje silu konkurentov Perfekt Salon a Salon Spirit, ale i Studio Buď krásná. Perfekt Salon poskytuje technicky náročné procedúry ako neinvazívna liposukcia a neinvazívne zväčšenie prs. Neinvazívnu liposukciu poskytuje i Salon Spirit. Niektorí konkurenti poskytujú navyše služby ako bielenie zubov, masáže, umelé nechty či lymfodrenáž.

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>doplnenie poskytovania niektorých služieb</li> <li>zdôraznenie špecializácie a kvality poskytovaných služieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nedostatočná komplexita poskytovaných služieb</li> <li>dopyt po soláriu sa nahradí dopytom po samoopaľovacím nástreku</li> </ul>

### 2.1.3 Kvalita poskytovaných služieb

Je veľmi náročné objektívne ohodnotiť všetky aspekty kvality služieb bez empirického testovania jednotlivých salónov, ktoré je finančne značne náročné. Ako vhodné ukazovatele kvality poskytovaných služieb je však možné sledovať kvalifikáciu a skúsenosti zamestnancov, pokrokovosť prístrojov a certifikácie prístrojov, ale i značky prípravkov, ktoré sú používané. Salóny sa snažia svoje kvality dokladať napríklad i fotografiami účesov a premien image, no porovnanie na tejto báze nemôže byť objektívne.

Vzhľadom k prieskumu webových stránok jednotlivých konkurentov sa v zdá byť zbytočné porovnávať i rôzne certifikácie prístrojov, nakoľko každý na svojich stránkach uvádza držanie týchto certifikátov. Rovnako je problematické porovnať kvalitu služieb na základe značky prípravkov, ktoré sú pri procedúrach používané. Do tretice, rozdiely efektov rôznych technológií prístrojov určených pre rovnaký účel, sú prakticky nemerateľné a môžu byť vnímané veľmi subjektívne. Z týchto dôvodov budú konkurenti porovnaní len na základe kvalifikovanosti a skúseností zamestnancov salónov.

Paradoxne, jeden z najsilnejších konkurentov, Perfekt Salon, na svojich webových stránkach neuvádza kvalifikácie a skúsenosti svojho personálu. Salon Spirit uvádza len toľko, že ich tím



je vzdelaný a dbá na neustály rozvoj. Na stránkach Studio Bud' krásna uvádza majiteľka<sup>2</sup> kurzy, ktorých sa zúčastnila od roku 2003 až do súčasnosti a zdôrazňuje jej záujem o vyhľadávanie ďalších kurzov pre zvýšenie svojej kvalifikácie.

Salon Mia na svojich stránkach uvádza detailné informácie o svojich zamestnancoch v podobe osobných profilov, kde je chronologicky uvedené odborné vzdelávanie každého zamestnanca a rovnako i súťaže, ktorých sa zúčastnil.

Salón Lotos Beauty dokladá kvality svojich zamestnancov najmä fotografiami svojej práce, informácie o kvalifikovanosti a úspechoch personálu však chýbajú. Salon krásy Jarmila Pondikasová dokladuje svoje schopnosti najmä 15 ročnou praxou a rodinnou tradíciou pôsobenia v tomto odbore už od roku 1938.

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• najbližší konkurenti nepropagujú kvalifikovanosť personálu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klienti nedocenia kvalitu, sledujú hlavne cenu služieb</li> </ul>

### 2.1.4 Ceny za poskytované služby

Salón uvádza ceny svojich služieb v cenníku na svojich webových stránkach. V mnohých prípadoch sú ceny, najmä u kaderníckych služieb, uvádzané v intervaloch. Často sa jedná o intervaly široké aj niekoľko stoviek korún, pričom z popisu služby nie je jasné, prečo tomu tak je. U niektorých služieb sa dá predpokladať, že pôjde pravdepodobne o rozlíšenie podľa dĺžky vlasov zákazníka, no u ostatných to môže byť pre zákazníka nejasné.

Zaujímavým javom na stránkach salónu sú aj ceny za manikúru a pedikúru. Ceny jednotlivých služieb sú vyjadrené veľmi podrobne, napr. cena za základnú manikúru je 525 Kč, za wellness manikúru 756 Kč, lakovanie 168 Kč či 441 Kč za základnú pedikúru. Takéto ocenenie služieb je rovnako máťuce a môže dokonca vyvolať negatívny dojem, že poskytovateľ si ceny tzv. nastrieľal od oka. Nie je jasné, či ide o úmysel využívať tzv. Baťovské ceny alebo sú jednotlivé služby vyčíslené presne a do detailu, takže zákazník platí presne iba za to, čo dostane. Na názor o cenovej politike salonu sme sa pýtali našich známych z Brna a okolia, ktorí vo väčšine prípadov priznali, že by ich nejasné ceny dokonca odradili.

V rámci cenníka B.R.F. sú spomenuté permanentky u ktorých úplne chýba cena, nie je stanovené o aký typ ošetrovania sa jedná a či je možné permanentku využiť aj na ošetrovania rozdielnych partií. Zároveň chýba uvedenie informácie o tom, v čom spočíva výhoda permanentky okrem poskytnutia jednej, resp. dvoch procedúr zdarma. Zákazník by mal byť informovaný, že vďaka nákupu permanentky má možnosť v prípade nespokojnosti so službou po prvej procedúre permanentku vrátiť a dostať za ňu plnú sumu.

Výhodou salónu je možnosť platiť platobnou kartou.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnosť permanentky na B.R.F.</li> <li>• Možnosť platby kartou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejasnosť veľkých cenových intervalov</li> <li>• Prílišná podrobnosť cien</li> <li>• Neprezentovaná výhoda permanentky a jej chýbajúca cena</li> </ul>

<sup>2</sup>Vykonáva všetky procedúry sama

Cena za služby je pre množstvo klientov rozhodujúcim parametrom výberu poskytovateľa týchto služieb. Vzhľadom k obsahu jednotlivých služieb je však náročné porovnať ceny rôznych salónov, pretože v podstate neposkytujú identický produkt. Je napríklad náročné porovnať službu „Základná kozmetika“, keď táto položka obsahuje v rôznych salónoch rôzne úkony. Jednotlivé salóny tiež mnoho služieb neposkytujú vôbec. Ceny konkurenčných salónov sú v niektorých prípadoch významne odlišné, ako medzi sebou navzájom, tak i vo vzťahu k Salony Relax. Napriek tomu nasledujúci text porovnáva ceny za viac či menej podobné služby poskytované jednotlivými konkurentmi.

## Kaderníctvo

Ceny za jednotlivé kadernícke služby sú väčšinou v určitom rozpätí a niektoré salóny majú pre lepšiu prehľadnosť i odstupňované ceny v závislosti na dĺžke vlasov. Ceny základných kaderníckych služieb porovnáva tabuľka č.4.

**Tabuľka č.4:** Porovnanie cien za kadernícke služby

(Kč)	Salony Relax	Perfekt Salon	Studio Mia	Lotos Beauty	Salon Krásy Jarmila Pondikasová
Dámsky strih	418 – 590,-	249,-	495 – 585,-	390 – 590,-	280,- a viac
Preliv	690 – 800,-	249,-	-	140 – 400,-	-
Farba	800 – 910,-	399,-	440 – 595,-	600 – 1000,-	650,- a viac
Odfarbenie	-	-	-	650 – 1200,-	-
Melír	910 – 1180,-	399,-	440 – 680,-	400 – 1300,-	650,- a viac
Preparácia	690 – 960,-	-	-	450 – 650,-	-
Fúkaná	250 – 320,-	-	350 – 410,-	250 – 390,-	-
Spoločenský účes	360 – 530,-	449,-	265 – 355,-	500 – 800,-	-
Svadobný účes	480 – 860,-	-	800 – 1500,-	2200,-	-
Pánsky strih	230,-	179,-	350,-	-	160,-

*Zdroj: Webové stránky salónov, spracované autormi*

Z tabuľky č.4 je opäť viditeľná konkurenčná sila salónu Perfekt Salon. Salón ceny uvádza ako akciové, pričom uvádza i ceny pôvodné, no pri jeho stratégii sa môže jednať o trvalú podporu predaja. Ceny Perfekt Salona sú v porovnaní so Salony Relax ale i ostatnými salónami veľmi nízke. Od Salony Relax sú nižšie o 33 až 54 %. Vzhľadom k skutočnosti, že tento salón sídli bezprostredne pri Salony Relax, jeho ceny sú reálnou hrozbou. Ceny druhého silného konkurenta, Salon Spirit, sídliaceho blízko pri Salony Relax sa pre účely tejto analýzy nepodarilo zistiť, nakoľko ich neuvádza na svojich webových stránkach a v jeho prevádzke nám odmietli poskytnúť tlačný cenník.

Studio Mia sa niektorými cenami podobá Salony Relax, položky „Farba“ a „Melír“ sú však u Studia Mia výrazne lacnejšie. Opačne to platí u svadobných účesoch a pánskom strihu. Salón Lotos Beauty sa takisto cenami veľmi podobá Salony Relax, s výnimkou položky „Preliv“, kde je lacnejší o 50 až 80 %. Na veľkom rozpätí cien Lotos Beauty za jednotlivé položky sa zrejme podpísal silne individuálny prístup ku každému klientovi. Salon krásy Jarmila Pondikasová má nastavené pomerne nízke ceny, od Salony Relax nižšie o 23 až 43 %.

## Kozmetika

Analýza cien kozmetických služieb je z hľadiska porovnania jednotlivých salónov ešte náročnejšia ako u služieb kaderníckych. Je však možné identifikovať niekoľko procedúr, ktoré

je možné vzájomne porovnať. Ceny niektorých kozmetických služieb sú uvedené v tabuľke č.5.

**Tabuľka č.5:** Porovnanie cien za kozmetické služby

(Kč)	Salony Relax	Perfekt Salon	Salon Mia	Studio Bud' krásná	Salon Krásy Jarmila Pondikasová	Lotos Beauty
Permanent. predĺženie rias	3500,-	2500,-	-	-	-	2500,-
Svadobný make-up (+skúška)	450,-	-	900,-	-	-	2200,-
Denné/večerné líčenie	340,-	-	450,-	-	250,-	300 – 800,-
Základné ošetrovanie	580 – 690,-	550,-	-	390,-	530,-	-
Lifting s vyplň. efektom	1500,-	400,-	-	-	-	-
Revitalizácia a regenerácia	950,-	-	-	880,-	-	-

*Zdroj: Webové stránky salónov, spracované autormi*

V tabuľke č.5 je možné pozorovať výrazné rozdiely v cene medzi jednotlivými salónami. Ako už bolo spomenuté vyššie, je to najmä z dôvodu neschopnosti presného určenia výkonov, z ktorých sa jednotlivé procedúry skladajú. Preto treba brať toto porovnanie len orientačne.

Niektoré položky ale možno porovnať presnejšie, napríklad procedúru „Permanentné predĺžovanie rias Luxus Lashes“, ktorú vykonávajú tri uvedené salóny použitím rovnakého produktu. Je vidieť, že Salony Relax má od ostatných dvoch salónov nastavenú cenu tejto služby vyššie až o 29%. Jedným z týchto salónov je i Perfekt Salon, ktorý znova silne konkuruje Salony Relax.

Pomerne malé cenové rozpätie je v procedúre „Základné ošetrovanie“, no i tu je Salony Relax drahší o 5 až 35 %. Veľký cenový rozdiel procedúry „Lifting s vyplňujúcim efektom“ je zrejme spôsobený použitím kvalitnejšieho prípravku alebo inou dĺžkou procedúry. Malý cenový rozdiel je i pri procedúre „Revitalizácia a regenerácia“, tento rozdiel môže byť rovnako spôsobený rôzdielnymi použitými prípravkami alebo dĺžkou procedúry. Pre lepšie zorientovanie zákazníka je potrebné pri procedúrach uvádzať dĺžku týchto procedúr.

## Manikúra

Väčšina porovnávaných salónov poskytuje manikérske služby, avšak podarilo sa získať ceny za tieto služby len od jedného salóna.

**Tabuľka č.6:** Porovnanie cien za manikérske služby

(Kč)	Salony Relax	Studio Buď krásná
Základná manikúra	525,-	140,-
Lakovanie	168,-	60,-

*Zdroj: Webové stránky salónov, spracované autorom*

V oblasti cien za manikérske služby možno pozorovať priepastný rozdiel medzi porovnávanými salónami. Procedúra „Základná manikúra“ je v Salony Relax drahšia oproti salónu Studio Buď krásná až o 73 %. Rovnako procedúra „Lakovanie“ je v Salony Relax drahšia voči konkurencii až o 64 %.

Narozdiel od Salony Relax, všetci sledovaní konkurenti poskytujúci manikérske služby poskytujú okrem klasickej manikúry a lakovania i oštiepenie metódou P-shine<sup>3</sup> a aplikáciu gélových nechto.

## Pedikúra

V oblasti pedikérskeho služieb bol salón Salony Relax porovnaný s dvoma konkurentami. Od ostatných konkurentov poskytujúcich pedikérske služby sa nepodarilo získať informácie o cenách.

**Tabuľka č.7:** Porovnanie cien za pedikérske služby

(Kč)	Salony Relax	Studio Buď krásná	Salon Spirit
Základná pedikúra	441,-	250,-	380,-
Lakovanie	168,-	50,-	40,-

*Zdroj: Webové stránky salónov, spracované autorom*

Pedikérske služby sú ďalšia oblasť, v ktorej má Salony Relax podstatne vyššie ceny od svojich konkurentov. Procedúra „Základná pedikúra“ je od konkurentov drahšia o 14 až 43 % a procedúra „Lakovanie“ je drahšia dokonca až o 70 až 76 %. Jeden z týchto salónov je Salon Spirit, ktorý je podľa doterajšej analýzy možné pokladať za veľmi silného konkurenta.

## Neinvazívny lifting

V súčasnosti existuje viacero typov prístrojov pre poskytovanie služieb neinvazívneho liftingu. Tieto prístroje sú založené na rozličných technológiách, najmä na bioradiofrekvenčnom vlnení (B.R.F.) a infračervenom žiarení. Vzhľadom k tomu, že prístroje využívajúce technológiu bioradiofrekvencie sú pokladané za efektívnejšie a salón Salony Relax disponuje takýmto prístrojom, budú ceny porovnané len so salónami využívajúcimi rovnakú technológiu.

<sup>3</sup>Vtlačenie vosku do nechtu a následné vyleštenie.

**Tabuľka č.8:** Porovnanie cien za služby neinvazívneho liftingu

(Kč)	Salony Relax	Perfekt Salon	Salon krásy Jarmila Pondikasová
B.R.F. tvár + krk	1700,-	299,-/50 min	700,-/50 min
B.R.F. tvár + krk + dekolt	1900,-	349,-/60 min	1000,-/60 min

*Zdroj: Webové stránky salónov, spracované autorom*

V tabuľke č.8 je viditeľný značný rozdiel medzi cenami za túto službu. Pri cenách Salony Relax nie je uvedené časové trvanie procedúry, preto nie je možné porovnať tento salón s konkurenciou. Pri porovnaní ďalších dvoch konkurentov je však opäť vidno konkurenčnú silu salónu Perfekt Salon, keď má od druhého konkurenčného salónu nižšie ceny za rovnaké služby až o 57, resp. až 65 %. To zrejme spôsobuje odliv zákazníkov vyhľadávajúcich túto službu do salónu Perfekt Salon.

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prispôsobenie procedúr súčasným trendom</li> <li>• prilákanie potenciálnych klientov znížením cien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• likvidačné ceny najsilnejších konkurentov</li> <li>• neatraktivita pre potenciálnych klientov, kvôli výškam cien</li> </ul>

### 2.1.5 Propagácia

V rámci propagácie svojich služieb využíva salón Relax svoju webovú stránku (www.salony-relax.cz), na ktorej poskytuje informácie o ponúkaných službách, cenách, zamestnancoch a o salóne samotnom.



**Obrázok č.3:** Úvodná stránka webovej stránky Salony Relax

*Zdroj: Webová stránka www.salony-relax.cz*

Pri prvom otvorení stránky pohľad upúta modro-bordový dizajn na bielom pozadí. Webová stránka pôsobí zastarane, zanedbane a akoby nebola dlhú dobu aktualizovaná. Rozloženie stránky a dizajnové vyhotovenie pôsobí obyčajne, nie je ničím špeciálne a na bežného užívateľa pôsobí neprofesionálne. Takýto dojem zo stránky získali ľudia z nášho okolia, ktorí

mali možnosť si stránku prezrieť. Webová stránka by mala spĺňať náležitosti ako napr. vzhľad, užitočný obsah, funkčnosť a iné.<sup>4</sup>

Úvodná stránka ponúka základné informácie o salóne, kontakt a otváracie hodiny, odkaz na 3D prezentáciu, ktorá však nie je funkčná, a 3 kolónky s informáciami o B.R.F., s odkazom na server udalnice.cz a informácie o platobnom termináli. Prezentácia B.R.F. na úvodnej stránke je vhodná, no neupúta pozornosť zákazníka. Odkaz na hlavnej stránke na server „U dálnice“ je vzhľadom k povahe salónu nevhodný a s prihliadnutím na to, že ide o vzájomné zdieľanie, by som odporučila odkaz umiestniť niekam inam, napr. do rubriky o firme, kde je možné spomenúť ich spoluprácu s týmto serverom a prípadne aj s inými partnermi, ktorých majú.

Názov webovej stránky spolu s informáciami o mieste poskytovania služieb, ktoré sú uvedené pre všetkých zamestnancoch aj u konkrétnych služieb, vyvolávajú dojem, že existuje viacero salónov zastrešených touto firmou. Uvádzanie lokality v ktorej je daná služba poskytovaná je v prípade kedy web propaguje iba jeden salón, irelevantná.

Čo sa týka obsahovej stránky, veľkou výhodou je poskytnutie informácií o samotných zamestnancoch, ich špecializácii a ktoré služby poskytujú v salóne. Tieto informácie by však mali byť viac na očiach, namiesto toho sú schované v rubrike služby, kde po otvorení konkrétnej služby nájde zákazník zoznam zamestnancov, ktorí sa jej venujú a bližšie informácie k nim získa až po roztvorení na ďalšiu stránku. Samotné medailóniky sú po obsahovej stránke stavané rozlične. Väčšinou síce obsahujú informácie o konkrétnej osobe a jej špecializácii no v mnohých prípadoch sa pod textom nachádza podrobný popis poskytovanej služby, ktorý tam nepatrí a mal by byť priamo zaradený v službách, ktoré práve po roztvorení neponúkajú takmer žiadne informácie.

Zoznam jednotlivých služieb, ktoré salón poskytuje, nájde návštevník webu v rubrike cenník, kde sú služby rozpísané podľa kategórií- kaderníctvo, kozmetika, manikúra, pedikúra, predlžovanie rias, solárium a Bio rádiová frekvencia. V rámci kategórie kozmetika sú však uvedené aj niektoré služby predlžovania rias, pričom ostatné sú uvedené samostatne vo svojej kategórii. Mnohé služby, ako napr. depilácie, úprava a farbenie obočia, nie sú v cenníku uvedené vôbec. U mnohých služieb chýba popis, ktorý sa priam žiada u služieb pod ktorých názvom si zákazník nedokáže celkom predstaviť o čo vlastne ide. Napr. u bežného ošetrenia Bioline je síce uvedené prispôsobenie typu pleti, no chýba popis konkrétnych úkonov za ktoré si zákazník v rámci tejto služby platí. Taktiež pri službe Premena s Katkou a Klárou, nie je uvedená žiadna informácia, ktorá by zákazníka podporila k uskutočneniu tohto kroku.

Spoločnosť na svojej stránke uvádza v kategórii o firme aj pracovné ponuky no chýbajú tam informácie o firme z obchodného registra, ktoré sú však umiestnené v kategórii kontakty. Tam však pre zmenu nie je ponúknutá možnosť skontaktovať firmu cez kontaktný formulár. Údaje o firme sú neaktuálne, podľa obchodného registra je názov firmy a IČO neaktuálne. Zároveň na stránkach chýba kategória v ktorej by zákazníci našli zopár rád, čo sa úpravy zovňajšku týka a ktorá by ich motivovala, vracať sa na stránky.

Salón informuje na stránkach aj o svojich akciových ponukách. V rubrike Akcie však návštevníci webu nič nenájdu. Informácie o akciách sa zobrazujú po otvorení rubriky Služby a po obnovení stránky sa menia. Salón ponúka možnosť členských výhod a zľavy na predlžovanie rias. Chýbajú akékoľvek akcie, ktoré by nalákali na bežnú návštevu salónu.

---

<sup>4</sup>Good Website Characteristics. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html>

Okrem webovej stránky má salón pre účely propagácie založenú aj stránku na facebooku, ktorá je však bez akejkoľvek aktivity a príspevkom, čo sa odráža aj na počte odberateľov, ktorých je 7.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informácie o zamestnancoch a ich špecializácii</li> <li>• Členské zľavy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grafické prevedenie</li> <li>• Usporiadanie stránky</li> <li>• Neaktuálne informácie</li> <li>• Chýbajúci kontaktný formulár, poradňa, aktuálne akcie a i.</li> <li>• Neprehľadnosť</li> <li>• Nevyužitá stránka na facebooku</li> </ul>

### 2.1.6 SEO webových stránok

Pri analýze kvality a funkčnosti jednotlivých webových stránok salónov je možné nájsť veľké rozdiely. Táto analýza sa vzhľadom na náročnosť takého porovnania nebude na kvalitu stránok zameriavať. Dobrým ukazateľom kvality stránok je ale poradie vo výsledkoch vyhľadávania niektorých kľúčových slov vo webových vyhľadávačoch. V tabuľke č.9 je uvedené poradie salónov pri zadaní rôznych kľúčových slov.

**Tabuľka č.9:** Poradie stránok<sup>5</sup> salónov vo vyhľadávaní webového vyhľadávača Google.cz

Kľúčové slová	Salony Relax	Perfekt Salon	Salon Mia	Studio Bud' krásná	Salon Krásy Jarmila Pondikasová	Lotos Beauty	Salon Spirit
kadeřnictví	10.	-	14.	-	-	-	9.
královo pole	7.	-	-	4.	-	-	10.
kosmetika	3.	-	-	5.	-	-	10.
královo pole	3.	-	-	-	-	-	8.
manikúra	7.	-	13.	5.	-	-	-
pedikúra	9.	11.	18.	-	1.	-	-
salon krásy							
královo pole							
salon krásy brno							

*Zdroj: vlastný prieskum*

Z tabuľky č.9 je viditeľná kvalita SEO webových stránok Salony Relax. Paradoxne, veľmi silný konkurent, Perfekt Salon, v tomto porovnaní obstál veľmi zle. Druhý silný konkurent, Salon Spirit obstál o niečo lepšie.

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lepšie oslovenie potenciálnych klientov ako konkurencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• skvalitnenie SEO salónu Perfekt Salon</li> <li>• odradenie potenciálnych klientov kvalitou webovej stránky napriek jej úspešnému vyhľadaniu</li> </ul>

<sup>5</sup>Pokiaľ boli nájdené najviac na druhej strane výsledkov

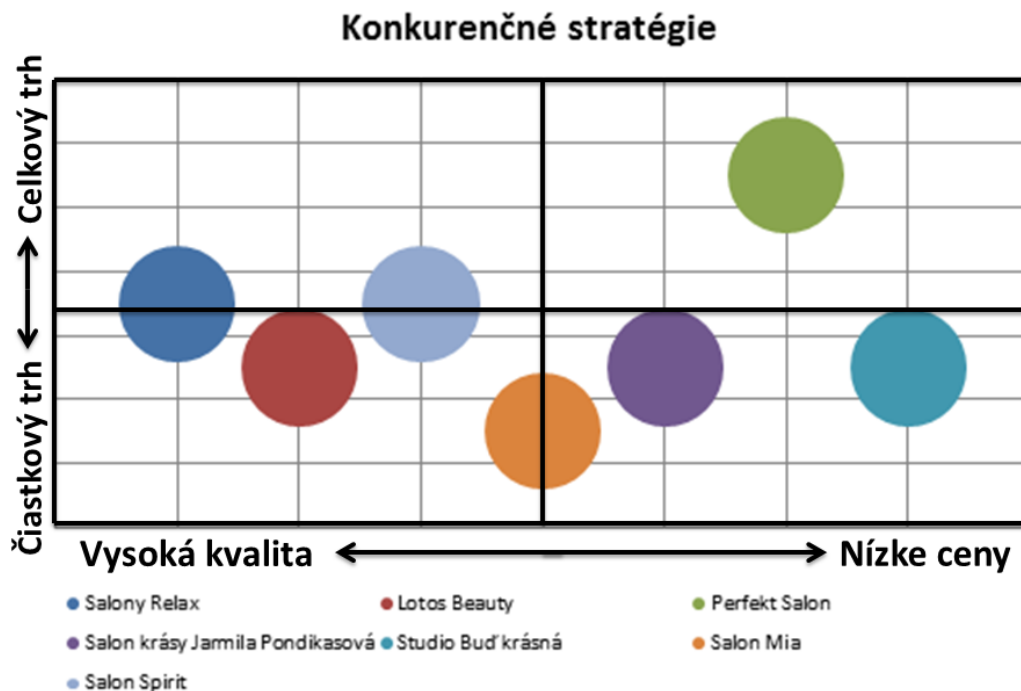


### 2.1.7 Stratégia konkurentov

Je otázne, akými parametrami je vhodné popísať stratégiu jednotlivých salónov. Ako relevantné sa javia dva parametre, ktoré boli doteraz skúmané, a to ceny a komplexnosť poskytovaných služieb. Na ekvivalentných parametroch je založený Porterov model konkurenčnej stratégie<sup>6</sup>, ktorý bude použitý<sup>7</sup>. Teoreticky by bolo možné uvažovať i parameter kvality poskytovaných služieb, tá je však ťažko kvantifikovateľná a vzhľadom k dostupným informáciám i ťažko porovnateľná. Dá sa teoretizovať, že medzi kvalitou a cenou je nepriama úmera, teda kvalita je vyjadrené cenou. Táto úvaha je použitá

Je jednoduché kvantifikovať komplexnosť poskytovaných služieb ako nominálny počet poskytovaných služieb. Na druhej strane je vzhľadom k rozmanitosti procedúr náročné kvantifikovať ceny služieb jednotlivých konkurentov. Je však možné párovo porovnať ceny sledovaných salónov a tak určiť ich poradie<sup>8</sup>. Tieto informácie sú následne zobrazené v grafe č.1.

Graf č.7: Grafické zobrazenie salónov z hľadiska sledovaných strategických parametrov



Zdroj: Vlastné výpočty, ceny Salon Spirit sú len približné

Dimenzia čiastkový/celkový trh odzrkadľuje nominálny počet poskytovaných služieb poskytovaných jednotlivými salónmi a predstavuje komplexnosť služieb. V poznámke bola spomenutá potreba brať do úvahy nezachovanie celej informácie parametru cena. Preto je po uvážení vhodné Salon Mia posunúť do 3. kvartálu.

<sup>6</sup>MEFFERT, Heribert. *Marketing a management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 123. ISBN 80-7169-329-4. str. 123

<sup>7</sup>Výsledky treba interpretovať opatrne, pretože salóny nie sú dokonale informované.

<sup>8</sup>To však neučová celkovú informáciu a výsledky je treba interpretovať opatrne.



V prvom kvartále sa nachádza salón Perfekt Salon. Tento kvartál je v Porterovom modeli označený ako „Agresívna cenová stratégia“. Dá sa predpokladať, že tento konkurent má veľmi nízke náklady a dosahuje vysokých objemov tržieb. Jeho cieľom sú najnižšie ceny na trhu pri poskytovaní komplexných služieb.

V druhom kvartáli, Porterom označenom ako „Stratégia nízkej ceny“, sa nachádzajú salóny Studio Buď krásna a Salon krásy Jarmila Pondikasová. Tieto salóny sa zameriavajú na užší trhový segment a držia nižšie ceny. U Studio Buď krásna je možné nízke ceny vysvetliť tým, že majiteľka priamo poskytuje služby, je teda jediná členka personálu a prevádzkovanie salónu je pre ňu skôr koníček a podnikanie. Nízke ceny Salonu krásy Jarmila Pondikasová je možné vysvetliť celkovým dojmom konzervativizmu a dlhoročnej tradície. Klienti tohoto salónu sú pravdepodobne staršie dámy, ktoré majú nižšiu kúpnu silu a sú dlhoročnými klientkami.

Tretí kvartál je Porterom označený ako „Stratégia špecializácie“ a je charakteristický špecializáciou na určité segmenty pri vysokej kvalite poskytovaných služieb. V tomto kvartáli sa nachádzajú salóny Salon Mia a Lotos Beauty. Tieto salóny pôsobia veľmi luxusne a profesionálne. Salon Mia je vysoko špecializovaný, zamestnáva špičkových profesionálov vo svojom obore a zúčastňuje sa i módnych prehliadok, čím propaguje kvalitu poskytovaných služieb. Salón Lotos Beauty je rovnako pomerne špecializovaný, má však oproti Salon Mia o niečo vyššie ceny. Zrejme kvôli tomu, že vzhľadom k menšej veľkosti salónu a vyššej komplexnosti služieb nevyužíva úspory z rozsahu.

Salony Relax i jeho blízky konkurent Salon Spirit sa tesne nachádzajú v štvrtom kvartáli Porterovho modelu. Tento kvartál je označený ako „Stratégia diferenciacie“ a je charakteristický vodcovstvom v kvalite<sup>9</sup>. Táto stratégia je veľmi náročná na zdroje, ako finančné, tak i personálne. Salony Relax i Salon Spirit sa snažia poskytovať komplexné služby pri vysokej kvalite. Je však otázne, ako je táto snaha vnímaná zákazníkmi a či snahou o komplexitu služieb naznižujú kvalitu týchto služieb.

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• necitlivosť zákazníkov na nízke ceny salónu Perfekt Salon</li> <li>• náročnosť využívania stratégie diferenciacie</li> <li>• neschopnosť salónu Salon Spirit propagovať vysokú kvalitu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zmena stratégie salónu Perfekt Salon na stratégiu diferenciacie</li> <li>• zvýšenie kvality a komplexnosti služieb salónu Salon Spirit</li> <li>• neschopnosť ustáť náročnosť stratégie diferenciacie</li> </ul>

### 2.1.8 Niektoré kvality konkurentov

Na záver analýzy konkurencie je vhodné identifikovať niektoré prvky, ktoré môžu dávať konkurentom istú konkurenčnú výhodu v rôznych oblastiach.

Veľmi jednoduchým prvkom zlepšujúci dojem kvality služieb a dôveryhodnosti salónov sú informácie o dĺžke jednotlivých procedúr. Tieto informácie poskytuje väčšina konkurentov. Ďalším prvkom zvyšujúcim dôveryhodnosť a punc profesionality salóna je stanovenie rôznych cien pre rôzne dĺžky vlasov, čo poskytuje klientkám istotu, že nebudú podvedené. Toto uverejňujú salóny Lotos Beauty a Salon Mia.

<sup>9</sup>MEFFERT, Heribert. *Marketing a management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 123. ISBN 80-7169-329-4.

Iný konkurenti, napr. Perfekt Salon poskytuje všetkým klientom zadarmo kávu, čaj alebo vodu. Tým vzniká u klienta dojem, že je mu niečo darované a že sa salón stará o jeho pohodlie, čo posiluje jeho vzťah k salónu. Perfekt Salon využíva ako jediný z konkurentov tvár salóna, ktorou je populárny moderátor Petr Holík. Je otázne, nakoľko je táto forma propagácie docenená zákazníkmi. Perfekt Salon používa zvláštnu cenovú stratégiu kozmetických služieb. Neposkytuje ucelené procedúry ale veľké množstvo čiastkových činností za nižšie ceny, ktoré je možné poskladať.

V oblasti online propagácie formou webových stránok dominuje Salon Mia, ktorý píše blog o „Premenách image“ a poskytuje možnosť online rezervácie termínu. Salón Lotos Beauty výborne propaguje „Premeny image“ fotografiami pred a po premene. Salon Spirit uverejňuje fotografie personálu, čím vzniká dojem dôvery v sympatický kolektív. Tento salón posilňuje dôveru vo svoje služby i mottom: „Nechte se prostě rozmazlovat“.

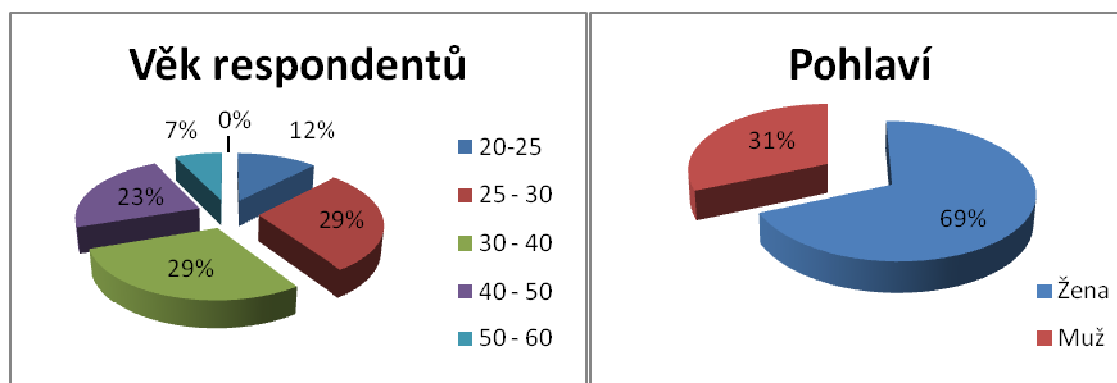
## 2.2. Analýza cieľovej skupiny

V tejto časti analýzy je popísaná cieľová skupina a jej chovanie.

### 2.2.1. Cieľová skupina

Cieľová skupina bola určená zadavateľom. Jedná sa o ženy vo vekovej skupině 25 až 60 let a také o muže v rozpětí 20 až 50 let. Muži i ženy by měli patřit do střední třídy obyvatel a tomu odpovídající kupní síly. V rámci dotazníkového šetření podmínkám věku vyhovělo 278 z 295 respondentů. Zařazení do střední třídy obyvatel jsme se snažili zajistit umístěním dotazníku na vhodné typy webových stránek, které jsou pro tuto skupinu určeny.

Graf: Struktura respondentů



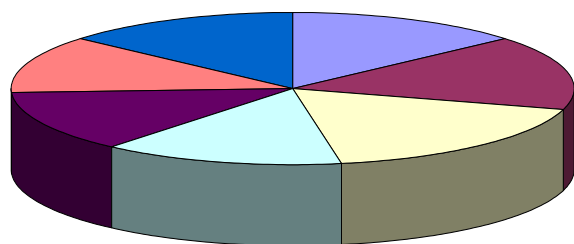
### 2.2.2. Velikost a segmenty trhu

Vzhľadom k pozícii Brna jako centra celého Jihomoravského kraje jsme k analýze trhu použili údaje Českého statistického úřadu<sup>10</sup>. Vzhľadom k faktu, že podrobné vekové rozloženie bolo možno získať iba v rámci Jihomoravského kraje, použili sme tie isté pomery i pre obyvateľov priamo mesta Brna. Zde ke konci roku 2012 žilo ve vekovej skupině 15-64 let 126 923 mužů a 127 182 žen. Při zaměření přímo na cílovou skupinu lze předpokládat 81 354 mužů ve věku 20 až 50 let a 94 095 žen ve věku 25 až 60 let.

<sup>10</sup><http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/krajp/641011-13-xb>

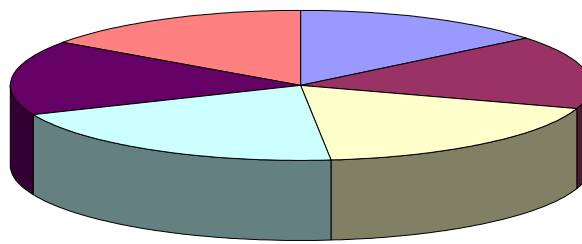
**Graf č.1:** Věková struktura cílové skupiny

**Cílová skupina ženy - věkové rozdělení**



■ 25-29 let ■ 30-34 let ■ 35-39 let ■ 40-44 let ■ 45-49 let ■ 50-54 let ■ 55-59 let

**Cílová skupina muži - věkové rozložení**



■ 20-24 let ■ 25-29 let ■ 30-34 let ■ 35-39 let ■ 40-44 let ■ 45-49 let

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajp/641011-13-xb>

### 2.2.3. Potřeby a chování zákazníků

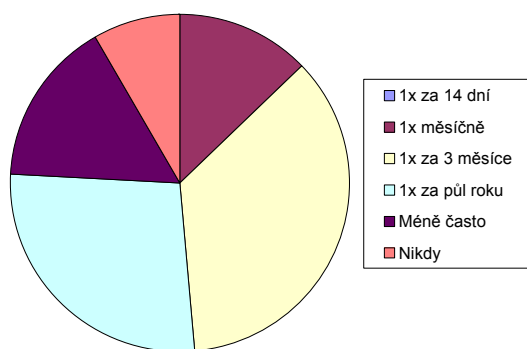
Vzhledem k širokému záběru nabízených služeb je třeba se na ně zaměřit jednotlivě, neboť i přes snahu salonů z dotazníku vyplynulo, že lidé spíše využívají jednotlivých služeb v různých intervalech, než aby absolvovali během dne veškeré procedury. V rámci analýzy potřeb a chování zákazníků se zaměříme na frekvenci jejich návštěv těchto služeb, jejich průměrnou výši útraty a také na trendy a výkyvy, které z dotazníku vyplynuly.

#### Kadeřnictví

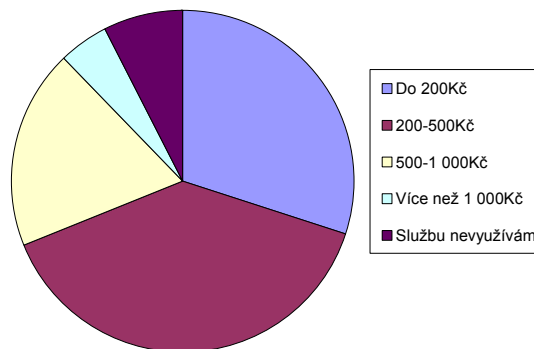
V této části je popsáno spotřebitelské chování v oblasti kadeřnických služeb.

**Graf č.2:** Chování v oblasti kadeřnických služeb

**Využívání kadeřnických služeb**



**Průměrná útrata**



Zdroj: Vlastní průzkum

Jedná se nejčastěji i nejhojněji využívaný typ služby. V rámci zkoumaného vzorku se nenašla jediná žena, která by kadeřnictví nikdy nevyužila. V případě mužů se jednalo o jev častější, ale ne zcela běžný. 75% dotázaných navštěvuje kadeřnictví v intervalu od jednoho do šesti měsíců a tedy se jedná o službu, která v případě získání stálé klientely může přinést trvalý a stálý příjem. Na druhou stranu, ale úprava vlasů není nutná natolik často, aby vytíženost

kadeřnictví naplnila malá skupinka zákazníků, neboť 62% dotázaných uvedlo interval stříhání vlasů tři až šest měsíců, tedy maximálně čtyřikrát ročně.

Pokud se zaměříme na ochotu platit, tak také dojdeme ke zjištění, že se jedná o službu, za kterou jsou zákazníci ochotni utratit nejvíce. 58% tázaných uvedlo, že za jednu návštěvu utratí průměrně dvě stě až tisíc korun. Dalších 30% pak utratí méně než 200 korun, v této části vzorku se pak nachází takřka všichni muži, neboť i dle cenových nabídek kadeřnictví se cena za jejich ostříhání výše nevyšplhá. Přesto ochota zákazníků platit je nižší než průměrná požadovaná cena za stříhání v salonu, což může ohrozit jak příchod nových, tak i stávající zákazníky.

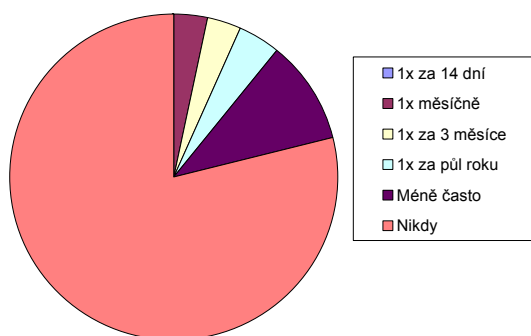
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sezónní výkyvy v poptávce</li> <li>Přilákání mužské části populace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zmenšení skupiny stálých zákazníků</li> <li>Nízká frekvence návštěv</li> </ul>

## Manikúra/Pedikúra

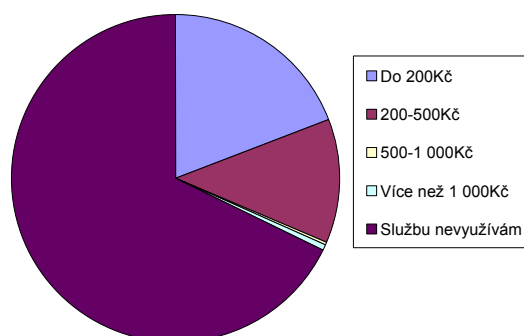
V této části je popsáno spotřebitelské chování v oblasti manikérských/pedikérských služeb.

**Graf č.3:** Spotřebitelské chování v oblasti manikérských/pedikérských služeb

**Využívání manikúry a pedikúry**



**Průměrná útrata**



*Zdroj: Vlastní průzkum*

V případě manikúry a pedikúry můžeme tázané rozdělit do tří skupin. Největší z nich, tedy 278 respondentů, nikdy nenavštívili tuto službu, je zde tedy možnost, že o službách ani neví, případně o ně nemají zájem.. Do této skupiny patřili všichni muži a také značná část žen. Pokud už ženy manikúru a pedikúru navštěvují, tak 69% z nich jednou za půl roku nebo méně často. Jedná se pak o speciální příležitosti, kdy služby využijí, ale dále se k nim pravidelně nevrací. Zbylá část žen pak manikúru a pedikúru navštěvuje pravidelně a je u nich předpoklad, že se mohou stát pravidelnými zákaznicemi některého salonu.

V oblasti manikúry a pedikúry je krom nepřilíživých návštěv jasná i tendence k malé útratě, kdy 60% vzorku průměrně utratí méně než dvě stě korun a pouze dva respondenti utrací nad pět set korun. Lze tedy odvodit, že se jedná spíše o službu doplňkovou, do které lidé nejsou příliš ochotni investovat.

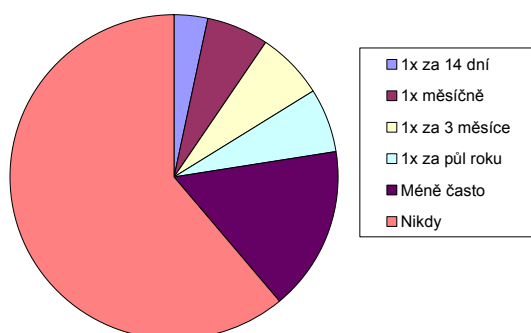
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akce zaměřené na vyzkoušení služeb</li> <li>• Využití sezónních výkyvů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezájem zákazníků o služby</li> <li>• Nepravidelné využívání služeb</li> </ul>

## Kosmetika

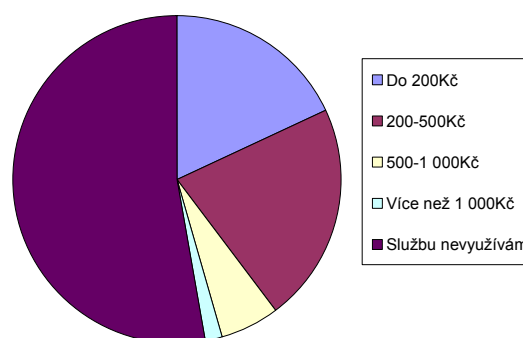
V této části je popsáno spotřebitelské chování v oblasti kosmetických služeb.

**Graf č.4:** Spotřebitelské chování v oblasti kosmetických služeb

**Využívání kosmetických služeb**



**Průměrná útrata**



*Zdroj: Vlastní průzkum*

Pouze 39% tázaných někdy využilo kosmetických služeb. Zbylou část respondentů by tak bylo třeba prvně přilákat k dané službě. Také zde pak ty, kteří služeb využívají, můžeme rozdělit do dvou skupin. První z nich navštěvuje kosmetiku pravidelně a tedy i má potřebu nalézt salon, který bude pravidelně navštěvovat. Druhá využívá služeb pouze při zvláštních a nepravidelných příležitostech, které nastávají v průběhu roku či jejich života.

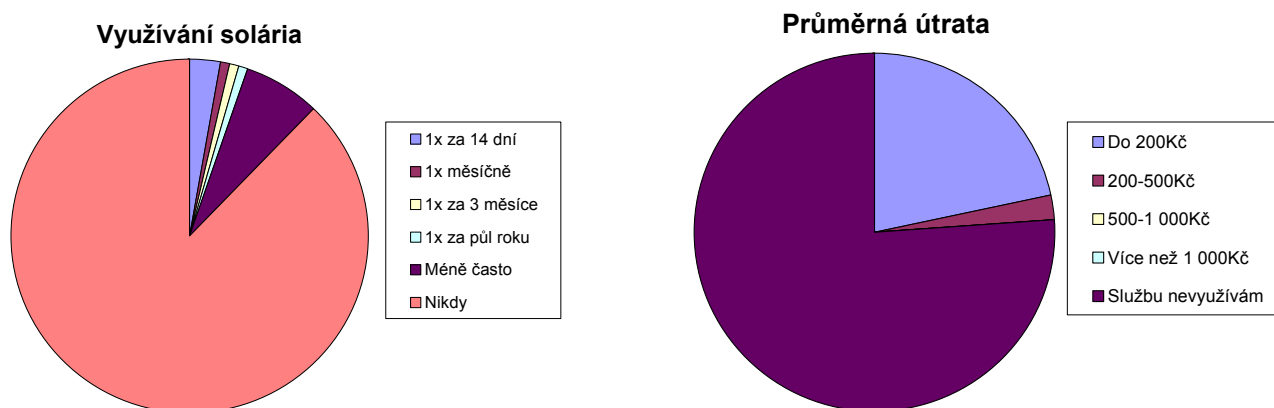
Pokud už lidé kosmetiku navštívili, 83% z nich za ni utratilo méně než pět set korun a pouhé 4% nad tisíc korun. V této části nabídky tak není příliš velká pravděpodobnost navýšení útraty, neboť zákazníci jsou zvyklí a ochotní utratit spíše méně.

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukázky líčení na kulturních akcích</li> <li>• Využití sezónních výkyvů</li> <li>• Slevy v případě pravidelných návštěv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká ochota platit</li> <li>• Nepravidelné využívání služeb</li> </ul>

## Solárium

V této části je popsáno spotřebitelské chování v oblasti služeb solária.

**Graf č.5:** Spotřebitelské chování v oblasti služeb solária



*Zdroj: Vlastní průzkum*

Jedná se o nejméně využívanou službu a jen 12% tázaných ji vůbec někdy využilo, zbylých 88% by tak bylo třeba prvně nalákat, aby ji vůbec vyzkoušeli. Pokud se zaměříme na pravidelné uživatele, tedy ty, kteří solárium navštěvují častěji než jednou za tři měsíce, dojdeme k pouhým 4% vzorku.

Cenová náročnost solária je specifická svým oceněním, kdy se počítají jednotlivé minuty opalování. Není tedy překvapením, že přes 90% tázaných utratí méně než dvě stě korun za jednu návštěvu, s tím ale souvisí možnost přilákání nových zákazníků pomocí výhodných cen skrze permanentky.

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Permanentka na služby</li><li>• Využití sezónních výkyvů</li><li>• Propagace nabízené služby</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nepravidelné využívání služeb</li></ul>

## Bioradiofrekvence pro neinvazivní lifting obličeje

Tento přístroj zákazníci v naprosté většině případů neznají. Vzhledem k jeho zaměření se nehodí pro celou cílovou skupinu zákazníků, ale spíše pro starší jedince. Těch v rámci dotazníku bylo přibližně 30% a je tedy zřejmě, že pro získání relevantních informací by bylo třeba provést nový průzkum. Z těch několika případů v našem dotazníku lze usuzovat, že by bylo potřebné zaměřit se na ženy ve věku nad třicet let, které pravidelně utrací vyšší částky za péči o své tělo.

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření znalosti o Bioradiofrekvence přístroji</li> <li>• Cílení pouze na část obecné cílové skupiny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezájem o službu</li> <li>• Neznalost nabízené služby</li> <li>• Levnější alternativy neoriginálních přístrojů</li> </ul>

#### 2.2.4. Trendy a výkyvy v chování zákazníků

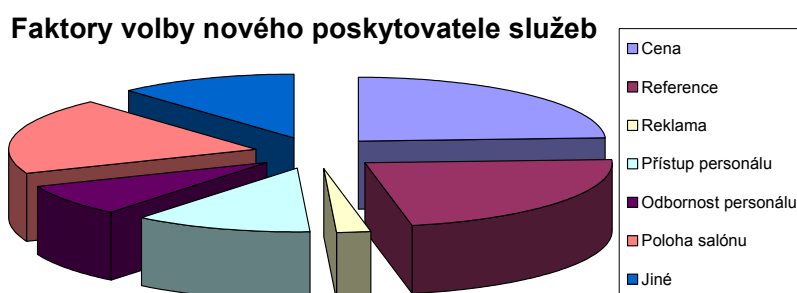
Co se týče analýzy trendů a výkyvů v chování, jedná se hlavně o tu část dotázaných, kteří uvedli, že kosmetické služby využívají méně než jednou za půl roku. Z této skupiny lze jen těžko vytvořit stálou zákaznickou základnu, která bude přinášet pravidelné zisky. Na druhou stranu je zde ale možnost, při správném pochopení jejich chování, k nepravidelným, ale o to výraznějším výnosům. Jedná se především o kadeřnické služby, kde je sice nepravidelných pouze 16% dotázaných, ale zase jejich ochota zaplatit převažuje ostatní nabídku. Velký potenciál je také v kosmetice, kde je sice předpoklad vyššího zisku menší, ale poptávka po ní se dá předpokládat ve stejnou dobu jako po kadeřnických službách a tedy je možnost spojit tyto dvě nabídky dohromady. Co se týče důvodů nepravidelného využívání kosmetických služeb, zde se dá předpokládat návštěva při zvláštních příležitostech jako jsou plesy, svatby, promoce či další události. Proto v období, kdy k nim dochází, lze očekávat vyšší poptávku a také ochotu navštívit kosmetický salon.

#### 2.2.5. Preference zákazníků

Z dotazníku vyplynulo, že převážná většina vzorku navštěvuje pravidelně toho samého poskytovatele služeb. V souvislosti s tím se ukazuje důležitost první návštěvy nového salonu. Pokud bude zákazník spokojený, je zde vysoká pravděpodobnost, že salon navštíví znovu, neboť nebude mít motivaci hledat jinde.

Na otázku, jakým způsobem zákazníka vůbec přilákat, aby nový salon navštívil a poskytovatel tak měl možnost ho získat, odpovídá následující graf.

**Graf č.6:** Faktory volby nového poskytovatele služeb



Zdroj: Vlastní průzkum

Pro zákazníky je při volbě nového poskytovatele služeb nejzásadnějším faktorem cena. Tento výsledek se dá vysvětlit tím, že při prvním výběru zákazník ještě salon nezná a nemůže tedy být ochotný připlatit si více za kvalitu, milý personál či jiné faktory. S tím souvisí i druhá nejčastější odpověď a to reference. Ty pomáhají překonat počáteční nejistotu a pro daného jedince představují záruku, že se mu opravdu dostane nabízených služeb. Je tedy také potřebné nezanedbávat stávající zákazníky, neboť jejich doporučení mohou salonu přivést mnoho nových jedinců. Důležitost polohy salonu ukazuje na fakt, že nemá smysl se zaměřovat na lidi, kteří se za normálních okolností do okolí salonu ani nedostanou, neboť pro případné pravidelné návštěvy je to pro ně zásadní předpoklad volby. Důležité je také zmínit zájem tázaných o původ a složení kosmetiky, neboť na základně osobních rozhovorů jsme zjistili, že poskytování výrobků přírodních a netestovaných na zvířatech může salonu otevřít novou skupinu potenciálních zákazníků.

<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slevové akce k nalákání nových zákazníků</li> <li>• Permanentky v případě pravidelných návštěv</li> <li>• Motivace zákazníků k doporučení svým známým</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neznalost nabízených služeb</li> <li>• Poloha salonu</li> <li>• Nezájem o nabízené produkty</li> <li>• Nespokojenost stálých zákazníků</li> </ul>



### 3. Matica SWOT

Na základe vykonaných analýz sme boli schopní identifikovať vnútorné faktory efektívnosti podniku, ktorými sú silné a slabé stránky, a vplyvy vonkajšieho prostredia, t.j. príležitosti a hrozby z neho plynúce. SWOT matica teda vyjadruje súčasný stav podniku, ktorý vytvára podklady pre formuláciu rozvojových smerov a aktivít, podnikových stratégií a strategických cieľov. Položky SWOT matice boli usporiadané a hodnotené podľa metód uvedených v odbornom prameni<sup>11</sup>. Hodnotenia položiek naším tímom sú uvedené v prílohe č.3.

**Tabuľka č.10:**Matica SWOT

Matica SWOT	Pozitíva	Negatíva
<b>Interné zdroje</b>	<b>Silné stránky</b> 1. Kvalitné a produkty 2. Kvalifikovanosť a dlhoročná prax zamestnancov 3. Členské zľavy 4. Komplexnosť základných služieb 5. Prístroj BRF a možnosť využiť permanentky 6. Kvalitné SEO webovej stránky 7. Sídlo v atraktívnej budove OC Nové Semilasso	<b>Slabé stránky</b> 1. Vysoké ceny 2. Nekvalitné spracovanie webovej stránky 3. Chýbajú niektoré často žiadané služby 4. Nevyužitý potenciál sociálnych sietí pre propagáciu 5. Ukážky práce nevyužitú k propagácii 6. Neznáma značka kozmetiky
<b>Externé zdroje</b>	<b>Príležitosti</b> 1. Motivácia zákazníkov k doporučeniu svojim známym, využívanie referencií 2. Sezónne výkyvy v dopyte 3. Využitie zľavových akcií pre nalákание nových zákazníkov 4. Výhody pre stálych zákazníkov 5. Prispôsobenie procedúr súčasným trendom 6. Priblíženie sa k zákazníkov nástrojmi PR 7. Zdôraznenie špecializácie a kvality ponúkaných služieb 8. Rozšírenie znalosti o BRF u špecifickej cieľovej skupiny	<b>Hrozby</b> 1. Konkurenčné tlaky 2. Ponuka sa nestretne s dopytom 3. Nezáujem zákazníkov o produkty/služby, náhrada doma-aplikovateľnými substitútmi 4. Odradenie potenciálnych klientov kvalitou webovej stránky napriek jej úspešnému vyhľadaniu 5. Nežiadané chovanie stálych zákazníkov 6. Solárium sa vytratí z trhu

*Zdroj: Autor*

<sup>11</sup>GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2010, str. 303-317. ISBN 978-80-251-2621-9.

## 4. Rozbor cílů na základě výstupu analýzy prostředí

Náš projekt by podle zadavatele měl dosáhnout několika cílů. V první řadě zdvojnásobit počet nově zaregistrovaných klientů oproti minulému roku, to znamená dostat se na číslo 240. Dalším cílem je podle zadavatele zvýšit průměrnou výši útraty v salonu, z nyníšších 600 Kč. Posledním cílem je zlepšit práci s nově registrovanými.

Všechny tyto cíle by měly splňovat podmínky SMART, to znamená, že by měly být Specific – konkrétní, Measurable – měřitelný, Achievable – dosažitelné, Realistic – realistické a Timed – termínovaný respektive ohraničený v čase.

Cíle dané zadavatelem tuto podmínku nesplňují. Není zadáno časové rozpětí, do kdy chtějí daných cílů dosáhnout a jsou nerealistické. Je téměř nemožné, aby si společnost získala více klientů a zároveň navýšila průměrnou částku na účtence. Vzhledem k tomu, že respondenti našeho dotazníkového šetření, kteří nevyužívají služeb stálého poskytovatele, platí celkově méně za služby, tyto dva cíle si tedy odporují. Zlepšení práce s nově registrovanými nelze zařadit mezi SMART cíle, protože není měřitelný a nelze tedy na konci říci, zda byl tento cíl splněn, či ne. Proto tento cíl bude muset být změněn.

Navrhovali bychom rozdělení cílů do dvou fází. Cílem první fáze by bylo zdvojnásobení počtu nově registrovaných klientů během jednoho roku a zlepšení práce s nově registrovanými klienty. Co se týče prvního cíle, lze říci, že je konkrétní, časově omezený i měřitelný – na konci roku lze říci, zda byl splněn. Co se týče dosažitelnosti a reálnosti, rok 2014 má 252 pracovních dnů. Cílem by bylo získat 240 nových zákazníků, tedy téměř jednoho za pracovní den. Vzhledem k tomu, že společnost chce zlepšit práci s nově registrovanými, neměl by to být problém. Druhým cílem v této fázi, jak již bylo řečeno, bude vylepšení práce s nově registrovanými. To souvisí s věrnostním programem, který bude vysvětlen dále v marketingovém plánu. Výsledkem našeho druhého dotazníkového šetření je zjištění, že přes 90% klientů by dalo na radu známého, kterého poskytovatele služeb navštívit. Aby tento cíl by tedy SMART, dáme jako časové ohraničení opět jeden rok, které jsme dali jako klíčové u celé 1. fáze. Dle našich výsledků 90% procent respondentů by známému podnik v případě spokojenosti doporučilo. Z těch, kterým by byl podnik doporučen, zhruba 60% na toto doporučení dá. Musíme zde také počítat s mírnou odchylkou, způsobenou pouze menším vzorkem. Cílem by tedy dle našich předpokladů by mělo být na každých 100 zákazníků zhruba 50 nových zákazníků.

Cílem druhé fáze našeho marketingového plánu by bylo navýšit průměrnou útratu našich (nyní již stálých) zákazníků. Nyní se cena na účtence pohybuje okolo 600Kč, zadavatel nezadal přesnou částku, o kterou by se průměrná útrata zvýšit. Dle výsledků našeho dotazníkového šetření bychom tedy navrhovali zvýšení ceny na účtence o 13%, tedy na celkovou částku 680Kč. Tento cíl je tedy konkrétní i měřitelný, na konci období se podle záznamů lehce vypočítá průměrná utracená suma za jednu návštěvu. Jako časové ohraničení bychom navrhovali opět 1 rok.

## 5. Tvorba alternativních strategií

Generování alternativních strategií spočívá v kombinování silných a slabých stránek (vnitřních faktorů) se zjištěnými hrozbami a příležitostmi (vnějšími faktory). Vytváření čtyř typů strategií je logickým pokračováním a vlastně i základním důvodem tvorby matice SWOT. Vzniklé alternativy pak mohou být použity jako podklady k tvorbě strategických cílů a vizí, ale také k určení kritických oblastí podniku.<sup>12</sup> Tenhle model blíže popisuje následující tabulka.

**Tabulka č.11:** Model tvorby alternativních strategií

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	<b>SO strategie</b> (strategie využití)	<b>SW strategie</b> (strategie hledání)
Hrozby (T)	<b>ST strategie</b> (strategie konfrontace)	<b>WT strategie</b> (strategie vyhýbání)

*Zdroj: GRASSEOVA, 2012, zpracováno autorem*

### SO strategie

SO strategie představuje způsob využití silných stránek podniku ve prospěch příležitostí okolí. Tento druh strategií má při správném využití silný dopad na podnik a proto je dobré se na něj zaměřit.

S3 (Členské slevy) + O1 (Motivace zákazníků k doporučení svým známým, využívání referencí) – Zde je možnost využít systému členských slev k pobídce členů, aby se dělili o svá doporučení se známými a tím je motivovali k návštěvě salonu, což zvýší počet nově registrovaných zákazníků. Čím více by přišlo nových návštěvníků na základě doporučení daného jedince, tím výhodnější by pak měl nabídku salonu on sám. Podobný princip lze nastavit i u systému využívání referencí, kdy by bylo vhodné nabídnout zveřejnění pozitivní reference zákazníka výměnou za slevu na příští využití daného produktu.

S5 (Přístroj BRF a možnost využití permanentky) + O8 (Rozšíření znalosti o BRF u specifické cílové skupiny) – Jedná se především o správnou a silnější propagaci možnosti využít permanentku na BRF přístroj se zárukou vrácení plné ceny v případě nespokojenosti po první návštěvě. Tato nabídka může být využita pro nalákání nových zákazníků a v případě kvalitního servisu také povede ke zvýšení tržeb z důvodu nákupu permanentky.

S1 (Kvalitní služby a produkty) + S2 (Kvalifikovanost a dlouhá praxe zaměstnanců) + O7 (Zdůraznění specializace a kvality nabízených služeb) – V rámci snahy o zvýšení průměrné útraty musí zákazník dojít k pocitu, že za zaplacené peníze dostane odpovídající služby. Proto je pro úspěch nezbytné se zaměřit na zdůraznění silných stránek podniku v této oblasti a hlavně pak na samotnou realizaci v odpovídající kvalitě.

S6 (Kvalitní SEO webové stránky) + O6 (Přiblížení se k zákazníkům PR nástroji) – Čím má každá firma lepší SEO, tím se zvyšuje pravděpodobnost jejího nálezu po zadání klíčových slov do vyhledávače. Vzhledem k faktu, že naše společnost má SEO na dobré úrovni, tak po upravení webových stránek o vhodné klíčové výrazy dojde ke zvýšení povědomí o její existenci a tím také lepšímu prostoru pro získání nových návštěvníků.

<sup>12</sup>GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2010, str. 317-320. ISBN 978-80-251-2621-9. s 318-321

S2 (Kvalifikovanost a dlouhá praxe zaměstnanců) + O5 (Přizpůsobení procedur současným trendům) – Poskytování a propagace nejnovějších postupů u jednotlivých procedur vede ke zvýšení atraktivitu salonu pro potenciální zákazníky – opravdu? Máte podloženo? a tím může vést ke zvýšení jeho návštěvnosti jak stálými tak i novými zákazníky.

## ST strategie

V případě ST strategie dochází k využití silných stránek podniku, aby se odvrátily vlivy, které ho ohrožují. Je důležité vždy posoudit, jestli je silná stránka podniku natolik stálá, aby hrozbě odolala a ještě ji i omezila či odvrátila.

S1 (Kvalitní služby a produkty) + S2 (Kvalifikovanost a dlouhá praxe zaměstnanců) + T1 (Konkurenční tlaky) – Salony Relax mají ve svém blízkém okolí dosti silnou konkurenci, proto je třeba se zaměřit na podporu a propagaci kvalitních služeb i kvalifikovanosti zaměstnanců, aby se odlišily od ostatních. Touto strategií se zabrání případnému odlivu zákazníků do jiných salonů v okolí.

S1 (Kvalitní služby a produkty) + S2 (Kvalifikovanost a dlouhá praxe zaměstnanců) + T3 (Nezájem zákazníků o produkty/služby, náhrada doma aplikovatelnými substituty) – V dnešní době je mnoho služeb, které nabízí naše společnost, možné zrealizovat doma. Salony tedy musí přicházet s přidanou hodnotou oproti doma provedeným službám. Zde je síla nejvíce v dlouhé praxi a kvalifikovanosti zaměstnanců, které nelze jen tak dohnat, či se doučit. Také mnohé kvalitní produkty lze sehnat pouze ve specializovaných salonech a je třeba k nim mít drahé kurzy, které si běžní zákazníci nemohou dovolit. Zaměřením se na kvalitu se tak salon může vyhnout odlivu zákazníků.

S1 (Kvalitní služby a produkty) + S3 (Členské slevy) + T5 (Nežádoucí chování stálých zákazníků) – Nežádoucím chováním mezi hrozbami je myšleno především rozhodnutí pravidelných zákazníků nalézt si jiného poskytovatele služeb. Také zde můžeme zařadit snížení frekvence návštěv nebo snížení průměrné útraty při návštěvě salonu. Motivačním systémem členských slev je možné tomuto chování předcházet a případně ho korigovat do původních žádoucích mezí. Stejným způsobem pak působí kvalita poskytovaných služeb, neboť v tom případě zákazník nezíská důvod, aby k nežádoucímu chování směřoval.

S4 (Komplexnost základních služeb) + T2 (Nabídka se nestřetne s poptávkou) – Škála nabízených služeb se v dnešní době neustále zvětšuje a zákazník má mnohdy zcela jasnou představu, co poptává a nevystačí si s nějakou náhražkou. Náš salon se prezentuje tím, že nabízí komplexní služby, je ale třeba je neustále aktualizovat, pokud se salon nechce úzce profilovat. V případě, že by chyběla některá z často poptávaných služeb, může to uškodit celému podniku a tak způsobit odliv zákazníků.

## WO Strategie

Strategie WO (Weaknesses+Opportunities) alebo aj strategie hľadania sú založené na prekonávaní slabých stránok podniku využitím príležitostí z vonkajšieho prostredia.

W4 (Nevyužitý potenciál sociálnych sietí pre propagáciu) + O7 (Zdôraznenie špecializácie a kvality ponúkaných služieb) - Salónu sa ponúka možnosť zlepšiť povedomie o svojich službách zameraním sa na prezentovanie špecializácie svojich zamestnancov a kvality ponúkaných služieb využívaním sociálnych sietí, skrze ktoré môžu zaujať širokú sieť potenciálnych zákazníkov. Samotné zamestnankyne salónu môžu prispieť svojimi znalosťami

a skúsenosťami k aktivite na sociálnych sieťach zdieľaním zaujímavých informácií z oblasti starostlivosti o krásu.

W3 (Chýbajú niektoré často žiadané služby) + O5 (Prispôsobenie procedúr súčasným trendom) – V dobe, ktorá sa neustále mení je prispôsobovanie sa súčasným trendom priam nevyhnutnosťou. Realizáciou tohto akčného kroku je odhalenie toho čo si zákazníci v súčasnosti žiadajú a doplnenie týchto služieb.

W2 (Nekvalitné spracovanie webovej stránky) + O6 (Priblíženie sa k zákazníkom nástrojmi PR) – V dnešnej dobe umožňuje moderná technika zasiahnúť veľký okruh ľudí využitím webových stránok, sociálnych sietí, tlače a i. Webová stránka salónu je jeho veľkou slabinou, ktorá však môže byť zľahčená využitím iných kanálov alebo poskytnutím vhodných informácií, ktoré budú pre verejnosť a potenciálnych zákazníkov zaujímavé a prínosné, čím sa zníži negatívny dojem zo stránky samotnej. Salón by však mal zaručene aktualizovať a upraviť svoju webovú stránku využitím moderných spôsobov propagácie.

W5 (Ukážky práce nevyužitú k propagácii) + O1 (Motivácia zákazníkov k odporučeniu svojim známym, využívanie referencií) – Ako sa vraví, je lepšie raz vidieť ako stokrát počuť o čom svedčí aj stratégia motivovania zákazníkov k odporučeniu služby svojim známym. Salón síce má na svojich stránkach galériu, v ktorej sa nachádzajú fotografie ich prác, no v samotnej kategórii služby ani pri zamestnankyniach sa nič také nenachádza. Potenciálni zákazníci sa rozhodujú často vďaka zhladnutiu výsledku práce na niekom inom, preto je veľmi dôležité aby zákazníci salónu, ktorí služieb už využili, boli hlavnou referenciou. Klienti by mali byť na jednej strane motivovaní rôznymi výhodami, ktoré im dovedenie nového klienta prinesie, na strane druhej by však samotná kvalita služieb a prístup k zákazníkovi mali byť dostatočným dôvodom k odporučeniu salónu svojim známym. Minimálnou propagáciou, ktorú by mal salón zaviesť, je zverejňovanie fotografií výsledkov práce spolu s komentárom týchto zákazníkov na svojich stránkach, či profiloch na sociálnych sieťach.

W1 (Vysoké ceny) + O3 (Využitie zľavových akcií pre nalákание nových zákazníkov) – slabou stránkou salónu, ktorá ma bráni k preniknutiu k širšiemu okruhu zákazníkom sú vyššie ceny než blízka konkurencia. Práve vďaka využitiu rôznych zľavových akcií limitovaných na určité obdobie, môže prilákať o mnoho väčší počet zákazníkov, ktorí sa možno po vyskúšaní služby vrátia do salónu znova. V prípade ich spokojnosti môže nastať situácia, že vyššia cena nebude už prekážkou a zákazníci prídu opäť vďaka kvalite poskytovaných služieb.

W6 (Neznalosť používanej kozmetiky) + O6 (Priblíženie sa k zákazníkom nástrojmi PR) – salón využíva pri poskytovaní svojich služieb rôzne značky kozmetiky, podaktoré menej známe verejnosti. Zvyšovaním povedomia o týchto značkách na svojich stránkach či profiloch sociálnych sietí, prostredníctvom rôznych článkov, zaujímavostí či informáciách o novinkách u konkrétnej značky, môže salón vzbudiť záujem zákazníka o vyskúšanie práve tejto značky kozmetiky.

## **WT Stratégie**

Stratégie WT (Weaknesses+Threat) alebo aj stratégie vyhýbanie sú cielené na minimalizáciu slabšej stránky podniku a vyhýbania sa ohrozeniu vyplývajúcejmu zo situácie vonkajšieho prostredia.

W1 (Vysoké ceny) + T1 (Konkurenčné tlaky) – v blízkom okolí salónu sa nachádza mnoho konkurentov, ktorí ponúkajú rovnaké ale aj odlišné služby, často za nižšie ceny a ponúkajú rôzne výhody svojim zákazníkom. Preto je priam nevyhnutnosťou reagovať na zmeny v

chovaní konkurencie aj svojou vlastnou cenovou politikou a poskytovaním kompenzácie za vyššie ceny, ktoré zákazníkov udržia a prilákajú nových.

W3 (Chýbajú niektoré často žiadané služby) + T2 (Ponuka sa nestretne s dopytom) – čím menej služieb salón ponúka svojim zákazníkom, tým väčšia je pravdepodobnosť, že ich požiadavky nebudú naplnené a salón nebudú mať dôvod navštíviť. Kľúčovým sa stáva sledovanie aktuálnych požiadaviek trhu, trendov, ponuky konkurencie a možných budúcich vývojov v oblasti starostlivosti o vzhľad a následné doplnenie vyhovujúcej služby.

W2 (Nekvalitné spracovanie webovej stránky) + T4 (Odradenie potenciálnych klientov kvalitou webovej stránky napriek jej úspešnému vyhľadaniu) – Napriek tomu, že salón Relax má voči svojim konkurentom lepšiu pozíciu, čo sa týka webových vyhľadávačov využívaním kľúčových slov, hrozí však, že zhladnutie neatraktívnej webovej stránky zákazníka skôr od návštevy odradí než naláka. Úpravy a aktualizácie webu sú v tejto oblasti kľúčové.

W3 (Chýbajú niektoré často žiadané služby) + T3 (Nezáujem zákazníkov o produkty/služby, náhrada doma-aplikovateľnými substitútmi) – v situácii kedy zákazník nenachádza požadované služby u svojho poskytovateľa, je nútený buď prejsť ku konkurencii alebo danú službu nahradiť doma aplikovateľnými substitútmi. V súčasnosti pri tempe technologického pokroku sa tieto náhrady stávajú čoraz väčšími hrozbami najmä kvôli ich cene a dostupnosti. Reakcie na aktuálne požiadavky trhu a poskytovania kvality a odborných služieb, ktoré nie sú týmto spôsobom nahraditeľné, môže túto hrozbu čiastočne odvrátiť.

W6 (Neznalosť používanej kozmetiky) + T1 (Konkurenčné tlaky) – v prípade neznalosti používanej kozmetiky sa môže zákazník uchýliť k voľbe konkurenta, ktorý môže pri poskytovaní svojich služieb používať nie tak kvalitné výrobky, no pre zákazníka viac známe. Salón by mal byť v obraze, čo sa týka produktov konkurencie a snažiť sa pozdvihnúť povedomie o svojich produktoch a ich kvalite.

W1 (Vysoké ceny) + T5 (Nežiadané chovanie stálych zákazníkov) – vysoké ceny služieb môžu vyústiť v nespokojnosť zákazníkov, negatívne odporúčanie či premenlivosť klientely (zákazník sa vzhľadom k vysokým cenám už nevráti). Zákazníci by mali vedieť za čo konkrétne platia, kvalita ponúkaných služieb by mala byť adekvátne k cene a príliš sa nevychyľovať od cien blízkej konkurencie.

## 5.1. Výběr strategie k realizaci

Pro dosažení prvního z našich cílů, tedy získání nových 240 registrovaných zákazníků v průběhu jednoho roku, jsme se rozhodli využít strategii WO, tzv. „strategii hledání“. Jsme přesvědčení, že překonání slabých stránek podniku je nezbytné pro rozšíření klientely a k jeho dalšímu bezproblémovému fungování. V další části projektu se tak hodláme zaměřit na vylepšení prezentace podniku navenek, především v internetové úrovni a na získání nových zákazníků pomocí výhodných nabídek a slevových akcí.

V druhé fázi s cílem navýšení průměrné útraty na 800 Kč za jednu návštěvu bychom chtěli využít strategii SO, tzv. „strategii využití“. Zde by došlo k použití nejen aktuálních silných stránek podniku, ale také těch, kterých podnik dosáhne během první fáze realizace. Již nyní můžeme říct, že by bylo vhodné se zaměřit na výhodnost permanentky u BRF přístroje a všeobecnou motivaci stálych zákazníků k doporučení salonu a jeho návštěvám pomocí členských slev. Důležitá bude také komunikace o kvalitě poskytovaných produktů a služeb, aby zákazníci stále měli pocit, že za cenu, kterou platí, dostávají odpovídající služby.

## 6. Akčné opatrenia marketingového plánu

V tejto časti marketingového plánu sú popísané konkrétne akčné opatrenia vedúce k naplneniu stanovených cieľov, rozdelené do dvoch etáp.

### 6.1. Akčné opatrenia prvej fázy marketingovej stratégie

V prvej fáze budú realizované nasledujúce akčné opatrenia, pri ktorých sme vychádzali z WO stratégií SWOT matice:

- W4 (Nevyužitý potenciál sociálnych sietí pre propagáciu) + O7 (Zdôraznenie špecializácie a kvality ponúkaných služieb)
- W2 (Nekvalitné spracovanie webovej stránky) + O6 (Priblíženie sa k zákazníkom nástrojmi PR)
- W5 (Ukážky práce nevyužitú k propagácii) + O1 (Motivácia zákazníkov k odporučeniu svojim známym, využívanie referencií)
- W1 (Vysoké ceny) + O3 (Využitie zľavových akcií pre nalákavanie nových zákazníkov)
- 

#### 1. Akčné opatrenie - Online propagácia

Počas prvej fázy nášho marketingového plánu pre Salony Relax navrhujeme aktualizáciu a iniciáciu práce s online nástrojmi propagácie, ktorými sú v prípade tohto salónu webová stránka (na adrese [www.salony-relax.cz](http://www.salony-relax.cz)) a facebooková stránka SALONY Relax.

#### Webová stránka

Prvým krokom k skvalitneniu webovej stránky je úprava jej vzhľadu a designu. V súčasnej podobe stránka pôsobí zastarane a neaktuálne a v porovnaní s konkurentmi jej chýba dynamika, napr. v podobe meniaceho sa panelu na úvodnej stránke, ktorý je vhodný ak chce firma na úvodnej stránke prezentovať okrem základných informácií aj rôzne akcie, aktuality, prácu svojich zamestnancov, referencie a mnohé iné. Meniaci sa panel má na svojej úvodnej stránke napr. konkurenčný Salon Šuta.

#### Obrázok č.4: Úvodná stránka Salon Šuta



Zdroj: [www.salonsuta.cz](http://www.salonsuta.cz)

Pre celkovú úpravu vzhľadu svojej webovej stránky môže firma využiť buď služby tvorcov webových stránok, ktorí vytvárajú a upravujú webové stránky na mieru. Príklady cien za tvorbu jednoduchéj webovej stránky pre prezentáciu firmy a jej služieb u profesionálnych tvorcov sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tvorca webu	Cena
<b>www.levne-webove-stranky.eu</b>	Od 4500 Kč
<b>www.websitez.cz</b>	15000-30000 Kč
<b>www.e-solutions.cz</b>	Od 16900 Kč
<b>www.blueghost.cz</b>	9900 Kč
<b>www.webprezent.cz</b>	5000-13000 Kč

Ak by však firma nechcela využiť služby firiem, ktoré sa na toto špecializujú ale oslovila by napr. študentov informatiky, naprogramovanie stránky by ju mohlo stáť od 5000Kč, v závislosti od náročnosti. Túto informáciu nám poskytli študenti fakulty informatiky študujúci na univerzitách v Brne.

V rámci riadených rozhovorov sme zistili, že na získavanie informácií o poskytovateľovi služby, využívajú potenciálni zákazníci webové stránky zriedkavo. V tomto prípade by sme odporučili salónu Relax menšiu investíciu do nových webových stránok a to napríklad využitím služieb poskytovateľov ako napr. Webnode, Byznysweb či Webget. U týchto poskytovateľov je možné zakúpiť si užívateľsky jednoduchú šablónu, u ktorej nevyžaduje tvorba stránok služby špecialistu. Za webovú stránku sa platí mesačný poplatok, ktorý závisí od jednotlivých variant. Za doménu sa neplatí dodatočný poplatok.

Poskytovateľ	Jednoduchá verzia	Pokročilá verzia
<b>Webnode</b>	125 Kč/mesiac	249 Kč/mesiac
<b>Byznysweb</b>	230 Kč/mesiac	472 Kč/mesiac
<b>Webget</b>	199 Kč/mesiac	950 Kč/mesiac

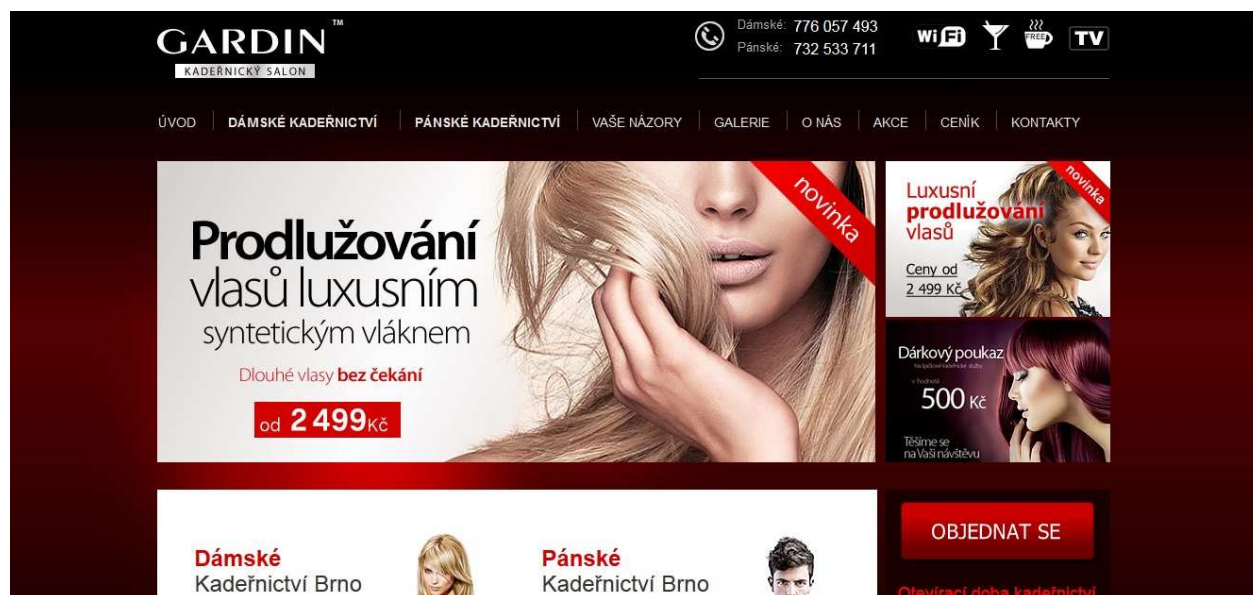
Zdroj: [www.webnode.cz](http://www.webnode.cz), [www.byznysweb.cz](http://www.byznysweb.cz), [www.webget.cz](http://www.webget.cz)

Investícia do webovej stránky na obdobie jedného roka by v tomto prípade začínala na sume 1500 Kč, pri využití najlacnejšieho základného balíčka. My by sme však salónu Relax odporučili vzhľadom k parametrom, ktoré bežne spĺňajú webové stránky konkurentov, využívanie pokročilej verzie od poskytovateľa Webnode v hodnote 2988 Kč za rok. Užitočnými sú najmä možnosť úpravy hlavnej ponuky, katalóg produktov či veľkosť priestoru, ktorý umožní napr. ukladanie fotografií.

Súčasťou obsahu webovej stránky by mali byť najmä relevantné informácie pre zákazníka, kvôli ktorým väčšinou webové stránky navštevuje. Zaujímavá a praktická má úvodnú stránku vyriešené kaderníctvo Gardin, ktoré na nej uvádza telefonický kontakt, otváracie hodiny, novinky, akcie či malé služby, ktoré sú súčasťou návštevy ako napr. nápoj zdarma, televízia či WiFi.



Obrázok č.5: Úvodná stránka kadernícký salón Gardin



Zdroj: www.gardin.cz

Dôležité u webovej stránky je jej prehľadnosť a jednoduché používanie. Hlavný panel by mal obsahovať ponúkané služby, cenník, galériu, kontaktné informácie, informácie o personáli, akcie a užitočné rady pre zákazníka z oblasti starostlivosti o krásu. Tieto položky sú zahrnuté vo väčšine hlavných panelov konkurentov.

V rámci jednotlivých kategórií si webová stránka vyžaduje zopár úprav, ktoré ju urobia prehľadnejšou a jasnejšou pre návštevníka. Napríklad úprava cenníka, v ktorom konkurencia namiesto veľkých cenových rozpätí využíva rozlíšenie cien u kaderníctva podľa dĺžky vlasov. Príkladom je Lotos BeautySalon.

Praktickejším a príjemnejším pre zákazníka môže byť napríklad aj unifikovaná forma profilov zamestnankýň, doplnenie informácií o konkrétnych krokoch jednotlivých procedúr či aktualizácia a vytriedenie galérie do kategórií.

## Obrázok č.6: Galéria na webe salónu Mia



Proměny



Svatebni



Tmavovlasá slečna



Páni 2012



Tým Salonu MIA



Opening párty

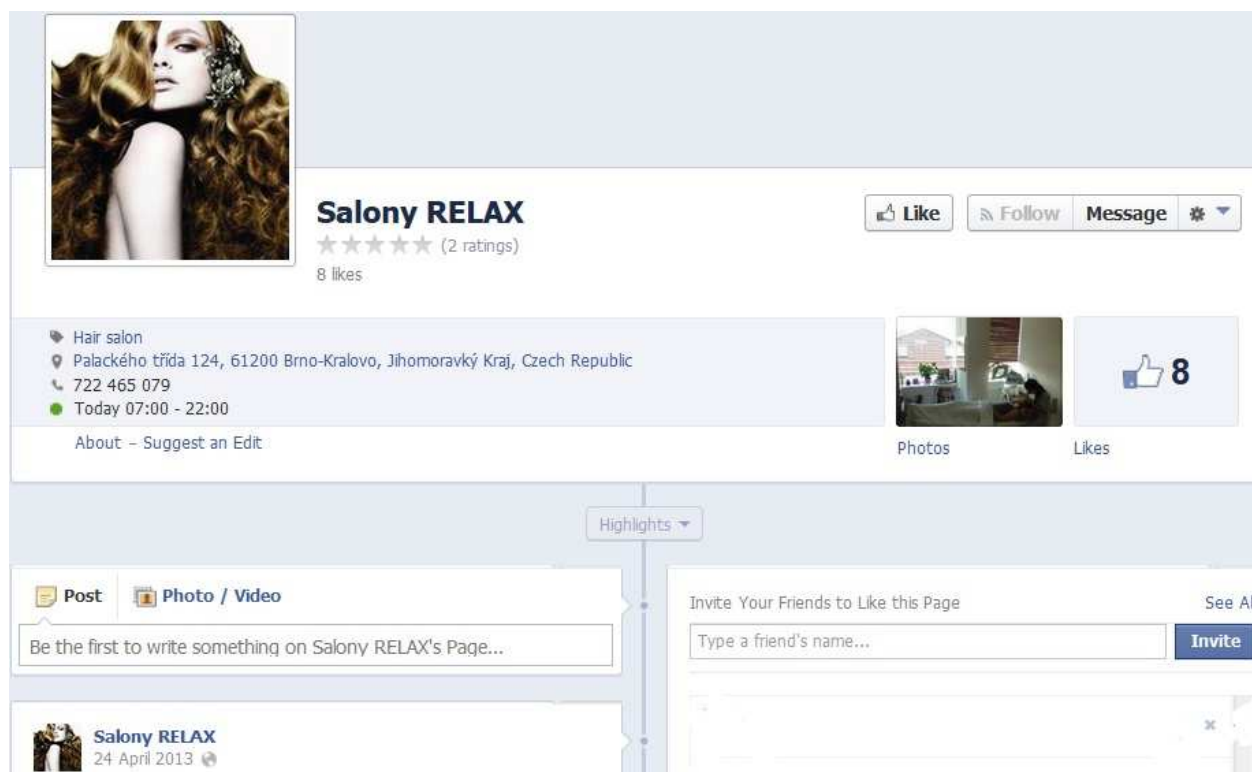
Zdroj: [www.salonmia.cz](http://www.salonmia.cz)

V rámci riadených rozhovorov sme sa dozvedeli, že zákazníci by pri rozhodovaní, ktorého poskytovateľa služieb zvoliť, ocenili zverejňovanie užitočných rád z oblasti starostlivosti o krásu na webových stránkach. Takáto dodatočná služba by pre nich znamenala niečo navyše oproti konkurencii a zároveň by posilnila image profesionality a kvalifikovanosti zamestnancov. Takmer polovica opýtaných by vďaka takejto rubrike navštevovala stránky opakovane. Užitočné rady na doma v oblasti starostlivosti o vlasy na svojej stránke uverejňujú napr. salón Gardin([www.gardin.cz](http://www.gardin.cz)) , kozmetický salón Monika ( [www.kozmetikamonika.xf.cz](http://www.kozmetikamonika.xf.cz) ) či DelVeroSalon ([www.kadernictvi-delvero.cz](http://www.kadernictvi-delvero.cz) ).

### Fanúšikovská stránka – Facebook

V súčasnej dobe, kedy množstvo biznisov ťaží z používania sociálnych sietí je interakcia s užívateľmi cez tieto kanály priam nevyhnutnosťou. Stránka salónu na tejto sociálnej sieti je však bohužiaľ bez akejkoľvek aktivity, na webovej stránke sa na ňu nenachádza žiadny odkaz a má 8 fanúšikov. Posledným a zároveň jediným príspevkom je zopár fotografií zo salónu, z obdobia takmer pred rokom.

**Obrázok č.7:** Facebook stránka Salony RELAX



Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Salony Relax by však mohli využiť túto stránku k zvýšeniu povedomia o salóne a k prilákaniu nových zákazníkov využívaním pravidelnej aktualizácie, relevantnými a zaujímavými príspevkami či fotkami.

Jednou z možností ako oživiť túto stránku je zverejňovanie noviniek, trendov, aktualít zo sveta módy či úpravy zovňajšku. Salón tým vytvára dojem, že ide s dobou a je stále aktuálny, sleduje trendy a zákazníkovi sa niektorá z noviniek môže zapáčiť natolko, že ju bude chcieť aplikovať na seba a salón navštívi. Je dôležité vytvárať podnety, ktoré zákazníka v konečnom dôsledku namotivujú k využitiu nejakej služby.

Veľmi účinným nástrojom na získanie pozornosti zákazníka je zverejňovanie rôznych fotografií, súvisiacich so službami. Jednou z možností ako priblížiť zákazníka k salónu a zároveň zvýšiť povedomie o kvalite ponúkaných služieb je zverejňovanie fotografií zamestnankýň z rôznych konferencií, školení či kurzov, na ktorých sa zúčastnili. Mnoho takýchto fotografií zverejňuje na svojich facebook stránkach práve salón Jacob&Stylers. Významným je zároveň aj zverejňovanie konkrétnych prác, fotografií zákazníkov a ich premien (samozrejme iba s ich zvoľením). Potenciálni zákazníci teda vidia odvedenú prácu na vlastné oči a premena u niekoho iného môže inšpirovať práve aj ich.

Príspevky a fotografie zverejňované na stránke je možné tematicky prepojiť aj s rozličnými udalosťami, ktoré sa počas roka odohrávajú. Stručný zoznam známych udalostí, ktoré môže salón využiť pre svoje PR:

**Tabuľka č.12:** Harmonogram

Udalosť	Využitie v rámci PR
<b>14.2.- Deň sv. Valentína</b>	Fotografia valentínskeho make-upu, príspevok o tom ako slávi Valentína salón
<b>8.3.-Medzinárodný deň žien</b>	Fotografia ženského personálu s príslušným komentárom
<b>17.3.-Deň sv. Patrika</b>	Využitie motívu štvortlístku- šťastia napr. zorganizovaním súťaže- tí ktorí navštívia salón, budú zaradení do zlosovania o nejakú cenu
<b>1.4. – Deň zábavy v práci</b>	Vtipná fotografia zo salónu
<b>7.4.-Svetový deň zdravia</b>	Fotografia nejakej zdraviu prospešnej procedúry
<b>Veľká noc</b>	Tematická fotka zamestnankýň, ak je nejaká výzdoba v salóne, tak môže byť fotka
<b>11.5.-Deň matiek</b>	Fotografia dievčatka, ktoré sa domaľovalo matkiným make-upom spolu s komentárom o dni matiek
<b>8.6.-Deň najlepších priateľov</b>	Pozvánka typu prídte so svojou kamarátkou a získate obe nejakú zľavu
<b>15.6.-Deň otcov</b>	Podobné ako deň matiek, fotka napr. malého chlapca ktorý má na sebe penu na holenie
<b>7.7.-Deň čokolády</b>	Typy ako využiť čokoládu ako napr. masku na tvár
<b>3.10.-Medzinárodný deň úsmevu</b>	Fotka usmiatej žien v salóne
<b>6.12.-Sviatok sv. Mikuláša</b>	Tematická fotka zo salónu napr. s topánkami v okne
<b>Vianoce</b>	Pred Vianocami zverejňovanie rôznych akcií, možnosti poukážky ako darčeka a i. Na Vianoce tematická fotografia so želaním
<b>31.12.-Silvester</b>	Prianie do nového roka

Zdroj: Autori

Okrem zverejňovania fotografií môžu byť pre návštevníkov stránky zaujímavé, podobne ako u webových stránok, rôzne rady a tipy z oblasti starostlivosti o zovňajšok. Stránka na facebooku môže dokonca s webom prepojiť, napr. zverejnením príspevku o novom článku na webe v rubrike rady. Podobne môže byť stránka využívaná aj na propagáciu rôznych akcií, zliav a iných udalostí.

Prospešné môže byť aj využívanie facebook a web stránky k rôznym súťažiam. Ak budú aktuálni fanúšikovia správne motivovaní príslubom nejakej novej budúcej odmeny, stránku budú zdieľať na svojom profile, pozvú svojich priateľov alebo prispedia svojím názorom na stránky. Jednou formou odmeny môže byť napr. poskytnutie nejakej zľavy každému užívateľovi, ktorý splní podmienky alebo na strane druhej, môže byť splnením podmienky zaradený do zlosovania o nejakú zaujímavú cenu vo forme napr. nejakej služby zdarma.

V rámci online propagácie je dôležité pravidelne aktualizovať informácie a pridávať nové. Návštevníci si na to zvyknú a pokiaľ sa im informácie budú páčiť, na stránky sa budú vracieť v pravidelných intervaloch a je pravdepodobnejšie, že niektorú z akcií zverejnených na týchto stránkach reálne aj využijú. Online propagácia môže počas prvého roka pomôcť salónu zvýšiť

povedomie o svojich službách medzi širokou škálou zákazníkov a prostredníctvom podnetov zverejňovaných na svojich stránkach prilákať čo najviac z nich.

## 2. Akční opatření - Věrnostní program

Pro splnění cílů našeho marketingového plánu bude využito věrnostního programu, který bude mít v první fázi za cíl nalákat více zákazníků a zlepšit práci s nově registrovanými, druhá fáze tohoto programu bude využita ke zvýšení konečné částky na účtence.

Principem věrnostního programu je udržet si věrnost zákazníků a díky nim získat další. Klienti, kteří budou členy, musí získat pocit, že získávají něco navíc, nadstavbu, kterou „běžný klient“ nezískává. Tento punc výjimečnosti přispěje k tomu, že se budou rádi vracet a využívat služeb SALONU RELAX. Náš návrh na věrnostní program bude rozdělen do několika vrstev.

Pokud by se zákazník chtěl stát členem věrnostního klubu, vyplnil by jednoduchou přihlášku (viz příloha č.4), na základě které by byl zanesen do počítače (tabulky v Excelu) a bylo mu přiděleno speciální číslo na ověřování pravosti a vydána kartička s jeho jménem a oním číslem.

**Obrázek č.8:** Návrh na členskou kartu věrnostního klubu



Zdroj: <http://www.bio-kosmetika.eu/>, vlastní práce autorů

V pravém spodním rohu byl nechán volný prostor pro razítko a podpis poskytovatele, aby bylo zamezeno falšování karet. Členská karta by se nechala vytisknout jako vizitka, v nákladu 1 000 ks. V následující tabulce jsou příklady cen tiskáren v Brně a okolí.

Společnost	Cena za 1 000 kartiček (v Kč)
<a href="http://www.expressprint.cz">www.expressprint.cz</a>	895
<a href="http://www.tisk-vizitek.cz">www.tisk-vizitek.cz</a>	1 452



<a href="http://www.repropress.cz">www.repropress.cz</a>	1573
<a href="http://www.papiratisk.cz">www.papiratisk.cz</a>	2 000

Už pouze od vlastnictví této kartičky by se zakládala první přidaná hodnota, kterou by člen klubu získával. Při každé návštěvě, pokud by ji předložil, dostal by zdarma něco k pití (vodu, kávu, čaj).

Jak již bylo řečeno, v první fázi členský klub slouží hlavně k nalákání nových klientů. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, bude členům klubu nabídnuto zúčastnit se akce „Přiveď známého a oba dostanete slevu“.

Principem této akce by bylo nalákání nového klienta klientem stávajícím. Stávající klient by získal slevu 7%, pokud by svému známému, rodinnému příslušníkovi atd. dal kartičku, díky které by nový klient získal slevu 5% na první návštěvu. Sleva by samozřejmě platila pouze v případě, že by nový klient opravdu přišel a využil služeb SALÓNŮ RELAX. Akce by byla realizována vizitkovými kartičkami a pro byla by společná pro všechny služby salónu, klient by si tedy mohl vybrat, zda chce slevu na stříhání, barvení nebo třeba manikúru.

**Obrázek č.9: Návrh na vzhled poukázky na slevu při první návštěvě**



Zdroj: <http://www.kamoska.cz/obrazky/krasne-vlasy-behem-leta-576x274.jpg>, vlastní tvorba autorů

Jelikož by SALÓNY RELAX chtěly nalákat zhruba 240 nových zákazníků, navrhovali bychom udělat náklad 300 kartiček.

Firma	Cena za 300 ks (v Kč)
<a href="http://www.expressprint.cz">www.expressprint.cz</a>	502
<a href="http://www.tisk-vizitek.cz">www.tisk-vizitek.cz</a>	726
<a href="http://www.repropress.cu">www.repropress.cu</a>	871

Další výhodou, které by se dostávalo členům věrnostního klubu, by byla „Akce 5. návštěvy“. Každý klient, který by na speciální kartičku nasbíral razítka za pět návštěv, by získal službu navíc. Samozřejmě by se jednalo o službu pro podnik nenákladnou, něco jako trhání obočí nebo úprava nehtů, kterou by získal zdarma. Aby nedocházelo k falšování razítek, byl by počet návštěv vždy zanesen opět do tabulky v Excelu, která byla vytvořena již dříve.

**Obrázek č. 10** Návrh na vzhled kartičky „Akce 5. Návštěvy“



Zdroj: [http://img.mf.cz/086/035/3-komplexni\\_pece\\_o\\_barvene\\_vlasy.jpg](http://img.mf.cz/086/035/3-komplexni_pece_o_barvene_vlasy.jpg), vlastní práce autorů

Další z mnoha výhod členství v klubu by byly slevy a akce posílané mailem. V tomto programu by se využilo všech důležitých období roku a vždy by to bylo vhodně spojeno se slevou pro zákazníka. Zde je návrh akcí, které by se daly během roku využít.

**LEDEN** - „*Nechte odpočinout své ruce*“ – Po vánočním úklidu jsou jistě Vaše ruce unavené, nechte je relaxovat v SALÓNECH RELAX, kde nyní získáte 10% slevu na manikúru.

**ÚNOR** - „*Nenechte své vlasy trpět mrazem*“ – Přijďte do SALÓNŮ RELAX a nechte si ošetřit vlasy speciálním zábalem pro suché vlasy, nyní se slevou 10%.

**BŘEZEN** - „*Přivítejte první jarní den novým účesem*“ – Sluníčko se začíná probouzet a je čas dát Vaším vlasům novou šťávu, přijďte do SALÓNŮ RELAX a získejte ke stříhu mytí, foukání a závěrečný styling zdarma.

**DUBEN** - „*Připravte svou pleť na léto*“ – Jaro už je v plném proudu a Vaše pleť po zimě vypadá stále unaveně? Přijďte do SALÓNŮ RELAX, kde nyní získáte slevu 5% na kosmetické čištění pleti.

**KVĚTEN** - „*Připravte své nohy do sandálů*“ – Nechte si udělat pedikúru v SALÓNECH RELAX a získejte lakování zdarma. Alebo „*Sláva všem maminkám*“ – Všechny maminky, které přijdou v květnu do SALÓNŮ RELAX, získají navíc trhání obočí zdarma.

ČERVEN - „*Oslavte s námi den dětí*“ – Nechte své dítě být alespoň na chvíli tygrem, vílou, či pirátem. Pokud s Vámi přijde do SALÓNŮ RELAX v první polovině měsíce června, namalujeme mu na obličej, co jen si bude přát.

ČERVENEC - „*Jedničkáře stříháme zdarma!*“ – Pokud Vaše dítě přinese do SALÓNŮ RELAX vysvědčení, kde budou samé jedničky, ostříháme ho zcela zdarma.

SRPEN - „*Dejte své pleti dovolenou*“ – Přijďte do SALÓNŮ RELAX a získajte 10% slevu na ošetření pleti Bioline.

ZÁŘÍ - „*Podlehňte barvám podzimu*“ – Nechte nás pečovat o Vaše vlasy v SALÓNECH RELAX a získajte slevu 10% na barvení.

ŘÍJEN - „*Příroda se ukládá k zimnímu spánku, Vy k nám přijďte rozkvést*“ – Nechte si v říjnu udělat kompletní denní nebo večerní líčení a zaplatíte o 10% méně.

LISTOPAD - „*Připravte své ruce na zimu*“ - Zima se blíží a s nimi i suché ruce. Mějte ráda své ruce a dopřejte jim wellness manikúru se slevou 5%.

PROSINEC - „*Vánoční dárky pro všechny*“ – Jsme moc rádi za Vaši přízeň a jako dárek od nás získáváte slevu 10% na veškeré služby našeho SALÓNU RELAX.

Všechny tyto vrstvy věrnostního programu by měly v zákazníkovi zanechat dojem exkluzivity, toho, že dostává něco, co by jako „obyčejný smrtelník“ nikdy nemohl čekat. A naším cílem je, aby to řekl lidem okolo a ti přišli do SALÓNŮ RELAX.

### **3. Akční opatření - Slevové portály**

Další z možností, jak se zviditelnit a zároveň získat více zákazníků je využití slevových portálů. Z tohoto pohledu se nám jeví nejvíce výhodný slevový portál [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz). Byl to jeden z prvních portálů a mezi uživateli je nejvíce využíváný. Jeho výhoda spočívá též v tom, že zákazník, který bydlí v Brně a chce si koupit voucher na kadeřnické služby do Slevomatu jednoduše zadá město Brno, klikne na kolonku Krása, zdraví a relaxace a může vybírat službu, která se mu nejvíce líbí.

Pro SALÓNY RELAX je to výborná možnost zviditelnění se. Právě zde mají možnost vypsat své úspěchy („Nehty Vám udělá mistrně Evropy v manikúře“, personál je pravidelně školen o světových trendech) a výhody svých služeb (zejména vysvětlit výhody BRF, případně využít výhody, že jsou jediní na Moravě a zviditelnit se tím).

Slevomat nabízí tři možnosti propagace

STANDARD - Tímto modelem poskytovatel může oslovit až 50 000 potencionálních zákazníků. Akce se zobrazí jak v kategorii „Všechny slevy“ tak v kategorii „Krása, zdraví a relaxace“. Dále se pošle mailem všem uživatelům, kteří chtějí získávat všechny aktuální příspěvky ze sekce „Krása, zdraví a relaxace“. Výše provize v tomto případě je 25% ceny bez DPH za každého zákazníka.



PREMIUM - V tomto propagačním balíčku získá navíc oproti předešlému textový odkaz u denní akce a v newsletteru „Všechny nové slevy“. V tomto případě si společnost Slevomat nárokuje 30% ceny bez DPH.

EXTRA - Zadavatel v tomto případě získává navíc prezentaci na hlavní straně Slevomatu první den akce. Dále také banner u všech detailů akcí, a v newsletteru „Všechny nové slevy“ a reklamu na Google, Seznamu, Facebooku s oslovením minimálně 100 000 zákazníků. V případě tohoto balíčku si Slevomat nárokuje provizi 40% ceny bez DPH.

Pro propagaci SALÓNŮ RELAX by stačil první balíček STANDARD, protože pokud zákazník hodlá využít kadeřnických nebo kosmetických služeb, sám si na Slevomatu vyhledá příslušný obor. V tomto případě by si tedy Slevomat nárokoval provizi 25% z ceny bez DPH.

Pokud by tedy SALÓNY RELAX využily možnost slevového portálu Slevomat s nabídkou dámského stříhu (mytí, masáž, stříh, foukaná, styling) z původní ceny 620Kč na 372Kč (tedy sleva 40%), Slevomatu by za každého zákazníka zaplatil 76Kč. Za toho předpokladu tedy za jednoho zákazníka získá 296 Kč.

## 2. Fáza marketingovej stratégie

Druhá fáza marketingovej stratégie bude využívať viacero akčných opatrení, ktoré budú sledovať dva zámery.

- poskytnúť priame pohnútky k väčšiemu využívaniu služieb Salony Relax
- zvýšiť dojem vysokej kvality poskytovaných služieb

Sme totiž presvedčený, že takto je možné dosiahnuť stanovený cieľ pre druhú fázu marketingového plánu, a tou je navýšenie priemernej útraty o XY Kč na XY Kč do jedného roka. Nasledujúce podkapitoly popisujú konkrétne akčné opatrenia. Samozrejme, bude pokračovať i snaha o získavanie stále nových klientov do vernostného programu, avšak nie priamymi akčnými opatreniami ale nepriamo, prostredníctvom referencií. Proste necháme hovoriť súčasných klientov.

V druhej fáze budú realizované nasledujúce akčné opatrenia, pri ktorých sme vychádzali z SO stratégie SWOT matice:

- S3 (Členské slevy) + O1 (Motivace zákazníků k doporučení svým známým, využívání referencií)
- S5 (Přístroj BRF a možnost využití permanentky) + O8 (Rozšíření znalosti o BRF u specifické cílové skupiny)
- S1 (Kvalitní služby a produkty) + S2 (Kvalifikovanost a dlouhá praxe zaměstnanců) + O7 (Zdůraznění specializace a kvality nabízených služeb)

#### 4. Akčné opatrenie – Caffeteria benefit systém

Nosným pilierom tejto oblasti je tzv. cafeteria benefit systém, ktorý bude fungovať v rámci vernostného programu Salony Relax. Tento systém benefitov spočíva v tom, že Salony Relax ponúkne klientom vo vernostnom programe balíček benefitov, z ktorých si klient ročne vyberie 3 až 4, podľa svojej chuti. Tieto benefity budú kombináciami vždy dvoch služieb, z ktorých jedna bude za zvýhodnenú cenu, pričom klient musí túto kombináciu služieb využiť naraz pri jednej návšteve. Pri tvorbe kombinácií je potrebné vychádzať z komplexnosti služieb poskytovaných salónom Salony Relax, čím klient vyskúša za zníženú cenu službu, ktorú by za iných okolností nevyužil. Tým sa zvýši pravdepodobnosť, že tento klient vyskúšanú službu využije aj na inokedy, z vlastného popudu. Klient bude s týmto systémom oboznámený a bude mu ponúknutý hneď pri registrácii do vernostného programu, respektíve pri prvej návšteve v ďalšom roku.

Podstatou poskytovania týchto benefitov je však dosiahnutie vyššej priemernej útraty klientov pri jednej návšteve. Preto budú jednotlivé služby kombinované do benefitov tak, aby ich celková suma činila okolo 750 Kč. Klient bude mať po vybratí benefitov z balíčka vždy rok na to, aby ich v Salony Relax uplatnil. Samotné zapojenie klienta do výberu jeho vlastných benefitov by pritom malo posilniť jeho vzťah k Salony Relax a týmto benefitom, čím by sa mala zvýšiť pravdepodobnosť, že tieto benefity naozaj i využije.

Je otázne, čo použiť ako nosič týchto benefitov. V praxi sa často využívajú rôzne papierové kartičky. Teoreticky by na podobných kartičkách mohli byť napísané klientom vybrané benefity, ktoré by sa po využití benefitu preškrtili. Domnievame sa však, že vzhľadom k tomu, že v prvej i druhej fáze marketingovej stratégie sa snažíme o posilnenie dojmu kvality služieb i značky Salony Relax, takéto papierové kartičky nebudú dostatočne reprezentatívne. Preto budú použité plastové karty, ktoré klient obdrží pri vstupe do vernostného programu, vytvárajúce dojem kvality (ako bankomatové), ktoré budú na zadnej strane obsahovať políčka, do ktorých budú vlepene nálepky s nápismi vybraných benefitov. Po uplatnení benefitu bude konkrétna nálepka preškrtnutá prepisovačom alebo odtrhnutá z karty. Do balíčka benefitov navrhujeme zahrnúť kombinácie služieb, ktoré zahrňuje tabuľka č..

**Tabuľka č. 13:** Návrh na balíček benefitov

Celá služba	Zvýhodnená služba	Cena	Náklady
Spoločenský účes (530 Kč)	Večerné líčenie – 35% (340 Kč)	530 + 119 = 749 Kč	121 Kč
Dámsky stříh (590 Kč)	Aplikace trsov řas – 40% (350 Kč)	590 + 209 = 799 Kč	141 Kč
Základná manikúra (525 Kč)	Fúkaná – 30% (320 Kč)	525 + 224 = 749 Kč	96 Kč
Zákl. ošetrovanie Bioline (690 Kč)	Lakovanie – 65% (168 Kč)	690 + 59 = 749 Kč	109 Kč
Dámsky stříh (590 Kč)	Pánsky stříh – 30% (230 Kč)	590 + 159 = 749 Kč	71 Kč
Dámsky stříh (590 Kč)	Lakovanie – 35% (168 Kč)	590 + 109 = 699 Kč	59 Kč
Dámsky stříh (590 Kč)	Denné líčenie – 40% (340 Kč)	590 + 209 = 799 Kč	131 Kč
Základná manikúra (525 Kč)	Alikace trsov řas – 35% (350 Kč)	525 + 224 = 749 Kč	126 Kč
BRF MINI obličej (750 Kč)	10 minut solárium – 100% (70 Kč)	749 + 0 = 749 Kč	71 Kč
BRF MINI obličej (750 Kč)	Lakovanie – 70% (168 Kč)	749 + 50 = 799 Kč	119 Kč
Základná manikúra (525 Kč)	Denne líčenie – 35% (340 Kč)	525 + 224 = 749 Kč	116 Kč

Zdroj: Autori

U takto koncipovaného balíčku benefitov vzniká nepriamy priemerný náklad 105 korún v podobe ušlého zisku z akcie. Kompozíciu balíčku treba nastaviť podľa finančnej situácie salónu a nákladovosti jednotlivých procedúr vzhľadom k spotrebovanému materiálu a práce.

Týmto akčným opatrením chceme využiť silnú stránku Salony Relax, získanú počas prvej fázy marketingovej stratégie a tým je veľký počet klientov vo vernostnom programe salónu. Túto silnú stránku chceme využiť spolu s identifikovanou možnosťou, využiť spokojných klientov k šíreniu referencií svojim známym, nakoľko podľa nášho dotazníkového prieskumu až 23% z opýtaných si vyberá nového poskytovateľa služieb podľa dobrých referencií. Veríme, že známy súčasných klientov by sa mohli takisto zapojiť do vernostného programu a skrz benefity zvýšiť priemernú utratu za jednu návštevu salónu. K propagácii takto koncipovaného vernostného programu bude využitá i ďalšia silná stránka nadobudnutá z prvej fázy marketingového plánu - Facebooková stránka Salony Relax.

Čo sa týka nepriamej nákladovej stránky, salónu vzniknú len náklady v podobe ušlého zisku. Ak v súčasnosti navštevuje salón 350 stálych klientov mesačne a podľa nášho prieskumu navštevuje cieľová skupina salón krásy približne raz za 3 mesiace, odhadom má v súčasnosti Salony Relax 1400 stálych klientov. Keďže v prvej fáze počítame s nárastom klientov vo vernostnom programe o 240, dokopy bude mať salon relax 1640 stálych klientov. Ak by každý klient uplatnil do roky dva benefity, u ktorých je priemerný ušlý zisk na benefit 105 Kč, dohromady tento ušlý zisk tvorí 344 400 Kč. Na druhej strane však toto akčné opatrenie naučí klientov využívať nové služby, z čoho bude salón benefitovať do budúcnosti. Priame náklady tohto opatrenia činí len výroba a dodanie nálepiek obsahujúcich nápisy benefitov. Nálepky označujúce vybraný benefit je možné vyrobiť a dodať v počte 18 000 ks v rozmere 1x2 cm (počet klientov vo vernostnom programe x počet benefitov) za cenu 1 645 Kč.

## **5. Akčné opatrenie – Integrované poradenstvo**

Už v prvej fáze marketingového plánu je naznačená podpora komunikácie s potenciálnymi klientami prostredníctvom poradenstva zamestnancov zdieľaného na sociálnej sieti Facebook. Práve poradenstvo považujeme za dobrý spôsob, ako zvýšiť hodnotu pre zákazníka z využívania služby, čím bude zákazník ochotnejší akceptovať vyššiu cenu za túto službu. Podstatou tohto akčného opatrenia je inštruovanie, prípadne i externé vyškolenie zamestnancov salónu k tomu, aby počas vykonávania procedúry viedli rozhovor smerom k poradenstvu klientovi. Zvýšenie hodnoty pre zákazníka totiž vedie k relatívnemu zníženiu ceny, čo vedie k vyššej spotrebe.

Vzhľadom k tomu, že žiadny sledovaný konkurent nemá položku poradenstvo uvedené v cenníku, je potrebné túto položku z cenníku Salony Relax odstrániť. Poradenstvo by malo byť klientovi poskytované spolu s každou službou, čím klient nadobudne dojem, že okrem samotnej procedúry dostal i niečo navyše a že salón sa o neho naozaj stará a rád sa mu nechá zveriť do opateru znova. Výhodou tohto akčného opatrenia je, že jeho náklady sú jednorázové, keďže na jeho implementáciu je potreba len vytvorenie určitej schémy vedenia rozhovoru, poprípade zaplataenia jednorázových nákladov na školenie personálu. Samotným poskytovaním poradenstva nevznikajú žiadne variabilné náklady, nakoľko zamestnanec sa tak či tak počas procedúry s klientom rozpráva.

Je otázne, ako motivovať zamestnanca k tomu, aby viedol rozhovor týmto smerom. Tento problém je možné vyriešiť províziou z tržieb za služby poskytované konkrétnym zamestnancom. Takáto motivácia však môže viesť k súpereniu medzi kolegami. Preto je potrebné stanoviť každému zamestnancovi i províziu z celkovej tržby za všetky služby. Takou motiváciou je možné dosiahnuť toho, aby zamestnanecký kolektív fungoval ako celok a nie ako zhluk individuálnych súperiacich zamestnancov. Z dobre fungujúceho synergického personálu tak vzniká pre klienta nová pridaná hodnota. V súvislosti s týmto akčným opatrením teda navrhujeme zavedenie motivačného systému založeného na províziách zamestnancov. Zamestnanec bude motivovaný jednak províziou z tržby za ním osobne poskytované služby (napr. 1%) a jednak províziou z tržby celého salónu (napr. 0,3%). Náklady tohto akčného opatrenia závisia od nastavení motivačných provízií zamestnancov a od tržieb salónu.

Týmto akčným opatrením bude využitá silná stránka salónu v podobe kvalifikovaného a skúseného personálu, spolu s možnosťou, ktorou je fakt, že konkurenčné salóny nepropagujú kvalitu svojich služieb vo veľkej miere. Ďalšou identifikovanou možnosťou využitou spolu s uvedenou silnou stránkou salónu je zdôraznenie špecializácie a vysokej kvality služieb salónu.

## **6. Akčné opatrenie – Letáková propagácia BRF systému**

Posledným akčným opatrením chceme využiť prístroj Bioradiofrekvencie, ktorým Salony Relax disponuje a permanentku poskytovanú týmto salónom spolu s možnosťou, ktorú na základe analýzy prostredia vidíme v rozšírení povedomia o tomto prístroji a procedúre neinvazívneho liftingu. Týmto akčným opatrením chceme zvýšiť početnosť využívania tejto služby, ktorá je cenovo nad priemerom ostatných procedúr, a tým zvýšiť priemernú útratu na jedného klienta.

Koncept permanentky 5+1 zdarma a 10+2 zdarma považujeme za vhodný a chceme ho propagovať formou letákov a zdieľania na Facebookovej stránke salónu. Spoločne s permanentkou však bude propagovaný i samotný systém Bioradiofrekvence, nakoľko podľa nášho prieskumu viac ako 93% opýtaných tento systém nepozná.

Informačný leták navrhujeme umiestniť na recepciu a do čakárne salónu, ideálne do reklamného stojana. Obsah informačného letáku bude mať teda dve časti. Prvou je informačná časť, ktorá bude obsahovať informácie o:

- výsledku tejto procedúry
- priebehu tejto procedúry
- a prístroji B.R.F.

V druhej časti bude popísaný koncept permanentky 5+1 a 10+2. Permanentku navrhujeme upraviť tak, aby v prípade, že je klient vo vernostnom programe, získal možnosť vrátenia plnej sumy peňazí v prípade nespokojnosti so službou. Tým je potenciálny klient motivovaný k zapojeniu sa do vernostného programu, čím je následne oslovený i s benefitovým systémom, vďaka ktorému sa môže stať stálym zákazníkom Salony Relax. Prostredníctvom sociálnej siete Facebook navrhujeme obdobnú formu propagácie, vytvorením reklamného

obrázka zdieľaného na stránkach salónu Salony Relax. Navrhujeme, aby mal leták podobný vzhľad ako leták na nasledujúcom obrázku.

**Obrázok č.11:** Informačný leták - vzor

**New!**  
**TICKLE LIPO**  
BODY SCULPTING AT ITS BEST.

Permanent removal of fat cells  
Little discomfort...feels like a tickling sensation!  
See results immediately  
No general anesthesia  
More even results  
Quick recovery period

Learn more at Dr. Graper's  
**FREE Body Contouring Seminar**  
August 11, 6pm  
Call 704.375.7111 or visit  
grapercosmeticsurgery.com to RSVP

FDA Approved **TICKLE LIPO** is the latest technology in fat removal and body sculpting.  
Patients rapidly coined the term **TICKLE LIPO** because of a tickling sensation experienced during the procedure.  
Imagine undergoing a surgical procedure expecting some pain and discomfort and instead giggling!

Another Graper Exclusive  
In The Charlotte Area.

**GRAPER COSMETIC SURGERY**

© 2011 PGG Inc.

Zdroj: <http://blog.grapercosmeticsurgery.com/>

Náklad letákového formy navrhujeme vo výške 500 ks, čo predstavuje celkovú sumu 1 825 Kč, pri jednotkovej cene 3,017 Kč/ks<sup>13</sup>. Priame náklady elektronickej formy nie sú žiadne. V oboch prípadoch je však potrebné vytvoriť grafický návrh, pričom tvorba jedného stojí približne 250 Kč<sup>14</sup>. Celkový náklad tohto akčného opatrenia tak činí 2325 Kč.

<sup>13</sup><http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku/?action=preview&clid=243588&clk=pAIzuzQFCN0A9uXqxc0MdP&stat=CLCOK>

<sup>14</sup> <http://www.k-design.xf.cz/#cenik>

## 7. Harmonogram akčních opatření

Následující stránky popisují harmonogram akčních opatření pro jednotlivé roky trvání marketingového plánu.

### 7.1. Rok 2014

<b>DUBEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- nové webové stránky</li><li>- aktualizace stránek na Facebooku</li><li>- tisk kartiček věrnostního klubu</li><li>- tisk přihlášek do věrnostního klubu</li><li>- tisk poukázek na první návštěvu</li><li>- tisk kartiček „Akce 5. Návštěvy“</li></ul>
<b>KVĚTEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- začátek první fáze akčních opatření</li><li>- představení výhod věrnostního klubu na Facebooku a webových stránkách</li><li>- začátek přihlašování do věrnostního klubu</li><li>- propagace na Facebooku – den matek</li><li>- začátek zveřejňování rad na Facebooku</li></ul>
<b>ČERVEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- představení akce na první návštěvu na Facebooku a webových stránkách</li><li>- začátek akce na první návštěvu</li><li>- propagace na Facebooku – den nejlepších přátel</li><li>- sleva na mail – Oslavte s námi den dětí</li></ul>
<b>ČERVENEC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- představení „Akce 5. návštěvy“ na Facebooku a webových stránkách</li><li>- začátek „Akce 5. návštěvy“</li><li>- sleva na mail – Jedničkáře stříháme zdarma</li></ul>
<b>SRPEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- uvedení slevy na Slevomatu</li><li>- upozornění na Facebooku a webových stránkách, že si lze koupit slevu na Slevomatu</li></ul>
<b>ZÁŘÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- sleva na mail – Podlehňte barvám podzimu</li><li>- propagace na Facebooku – upozornění na výhody členství ve věrnostním klubu</li></ul>
<b>ŘÍJEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – mezinárodní den úsměvu</li><li>- upozornění na Facebooku a webu o výhodách „Akce 5. návštěvy“</li><li>- sleva na mail – Příroda se ukládá k zimnímu spánku, Vy k nám přijďte rozkvést</li></ul>
<b>LISTOPAD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- sleva na mail – Připravte své ruce na zimu</li><li>- upozornění na výhody akce první návštěvy</li></ul>
<b>PROSINEC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – Mikuláš, Vánoce, Silvestr</li><li>- upozornění na akci na Slevomatu</li><li>- akce na Slevomatu – Vánoční balíček</li></ul>

## 7.2. Rok 2015

<b>LEDEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – upozornění na výhody členství ve věrnostním klubu</li><li>- Facebook a web - přání k novému roku</li><li>- sleva na mail – Nechte odpočinout své ruce</li></ul>
<b>ÚNOR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – Valentýn</li><li>- propagace na Facebooku – výhody akce první návštěvy</li><li>- sleva na mail – Nenechte své vlasy trpět mrazem</li></ul>
<b>BŘEZEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- sleva na mail – Přivítejte první jarní den novým účesem</li><li>- propagace na Facebooku – Den svatého Patrika</li></ul>
<b>DUBEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ukončení první fáze akčních opatření</li><li>- zhodnocení dosažení cílů</li><li>- propagace na Facebooku – apríl</li></ul>
<b>KVĚTEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- počátek druhé fáze akčních opatření</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li><li>- propagace na Facebooku – svátek lásky</li></ul>
<b>ČERVEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – Den matek</li><li>- propagace na Facebooku – školení zaměstnanců</li></ul>
<b>ČERVENEC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – den čokolády</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>
<b>SRPEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – školení zaměstnanců</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>
<b>ZÁŘÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – začátek školy</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>
<b>ŘÍJEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – Mezinárodní den úsměvu</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>
<b>LISTOPAD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – Světový den pozdravu</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>
<b>PROSINEC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – Mikuláš, Vánoce, Silvestr</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>

### 7.3. Rok 2016

<b>LEDEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Facebook a web – přání do nového roku</li><li>- propagace na Facebooku – Tři králové</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>
<b>ÚNOR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – Valentýn</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>
<b>BŘEZEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- propagace na Facebooku – Mezinárodní den žen</li><li>- vysvětlení výhod členství ve věrnostním klubu s ohledem na druhou fázi akčních opatření na Facebooku a webu</li></ul>
<b>DUBEN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ukončení druhé fáze akčních opatření</li><li>- zhodnocení splnění cílů</li></ul>

## 8. Rozpočet akčních opatření

V rámci realizácie akčních opatření vzniknú salónu Salony Relax nasledujúce náklady:

### 1. fáza

Akčné opatrenie	Suma	Pozn.
Nový web	2988 Kč	Balíček Standard -Webnode
Kartičky vernostného programu	895 Kč	1000 ks
Kartičky na zľavu prvej návštevy	502 Kč	300 ks
Kartičky “Akcia 5.návštevy”	502 Kč	300 ks
Slevomat	3040 Kč	Provízia pre slevomat pri predaji všetkých 40 zliav
<b>Spolu</b>	<b>7927 Kč</b>	

### 2. fáza

Akčné opatrenie	Suma	Pozn.
Ročný poplatok za web	2988 Kč	Balíček Standard -Webnode
Nálepky na kartičky vernostného programu	1645 Kč	18 000 ks
Letáky k BRF	2325 Kč	500 ks (250 kč za grafický návrh)
<b>Spolu</b>	<b>6958 Kč</b>	



## 9. Způsob měření naplnění cílů

Cílem navrhovaného řešení je zavedení co nejjednoduššího způsobu měření cílů, s kterým je jednoduché pracovat a nezabere příliš času. V rámci první fáze aplikace našeho marketingového plánu, kde se snažíme navýšit počet nových zákazníků navrhujeme zavedení registračních karet pro každého zákazníka, kde stačí uvést jméno, případně i věk a typ služby, kterou klient v rámci salonu využil. Na konci roku tak bude jednoduché zjistit nejen počet klientů, ale i frekvenci jejich návštěv a procedury, které využívají. V rámci těchto registračních karet také navrhujeme zavedení kolonky „kdo vám podnik doporučil“, díky které se dozvíme počet nových zákazníků, kteří podnik navštívili z důvodu doporučení od známého. Na konci roku pak bude taktéž bezproblémové zjištění, kolik nových zákazníků připadá na ty stávající.

V druhé fázi marketingového plánu dojde také k využití registračních karet. Samotné zvýšení průměrné utracené částky je jednoduché, kdy se výnosy vydělí počtem návštěv a tak se zjistí průměrná útrata. Díky registračním kartám ale bude možné zjistit i průměrnou útratu na stávající/nové zákazníky, či další dělení, dle informací uvedených v kartě. Těchto zjištění pak bude možné využít pro další marketingové aktivity salonu.

## Zdroje

### Použitá literatura

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

MEFFERT, Heribert. *Marketing a management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.

Good Website Characteristics. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.spritzweb.com/resources/good-website-characteristics.html>

### Použité webové stránky

[www.cszo.cz](http://www.cszo.cz)

[www.salony-relax.cz](http://www.salony-relax.cz)

[www.lotos-beauty.sluzby.cz](http://www.lotos-beauty.sluzby.cz)

[www.perfektsalon.cz](http://www.perfektsalon.cz)

[www.salonkrasy.cz](http://www.salonkrasy.cz)

[www.bud-krasna.cz](http://www.bud-krasna.cz)

[www.salonmia.cz](http://www.salonmia.cz)

[www.salonspirit.cz](http://www.salonspirit.cz)

## Prílohy

### Príloha č.1: Dotazníkové šetření

Pro náš marketingový výzkum jsme použili formu dotazníku na docs.google.com. Odkaz na něj jsme dali na různá diskusní fóra a weby, které často navštěvují naše cílové skupiny, tedy ženy od 25 do 60 let a muži ve věku 20 – 50 let. Naším cílem bylo zejména zjistit, jak často dané služby zákazníci navštěvují a kolik jsou za ně ochotni zaplatit. A zda znají přístroj Bioradiofrekvence, který náš zadavatel vlastní, a zda ho někdy využili. Další otázky zjišťovaly, zda respondenti mají stálého a osvědčeného poskytovatele služeb, případně podle čeho se rozhodují při výběru nového poskytovatele. Poslední otázka se týkala přímo SALONŮ RELAX, opět zda je respondent zná, případně jestli někdy využil jejich služeb.

Náš dotazník vyplnilo celkem 295 respondentů, ale jak již bylo řečeno výše, byl vyplňován na internetu, nelze tedy tento vzorek lidí považovat za reprezentativní, ale doufáme, že k našemu výzkumu nám postačí.

#### 1. Pohlaví

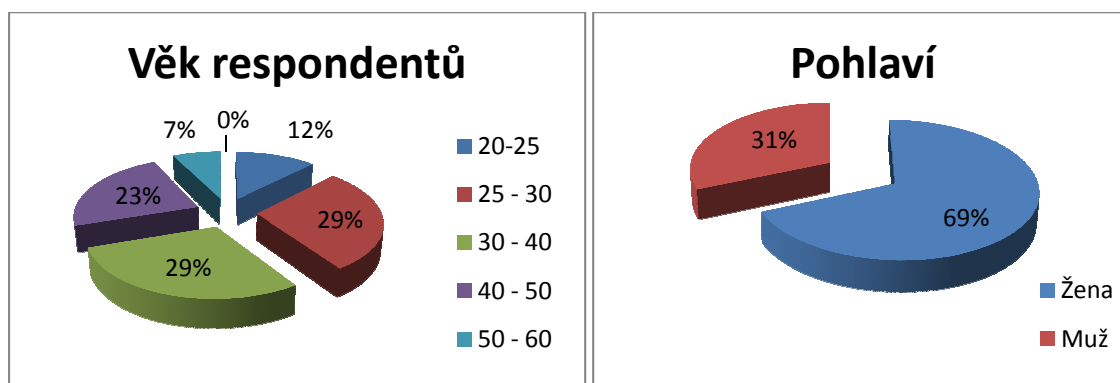
- Muž
- Žena

#### 2. Věk

- 20 – 25
- 25 – 30
- 30 – 40
- 40 – 50
- 50 - 60

První dvě otázky měly jak informativní úlohu pro nás, zda respondent patří do cílové skupiny a může tedy být zařazen do výzkumu, tak informativní účel o rozložení pohlaví a věku mezi respondenty. Z celkových 295 respondentů 278 splňovalo požadavek na cílovou skupinu a mohli tedy být zařazeni do výzkumu.

### Graf č.8: Struktura respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

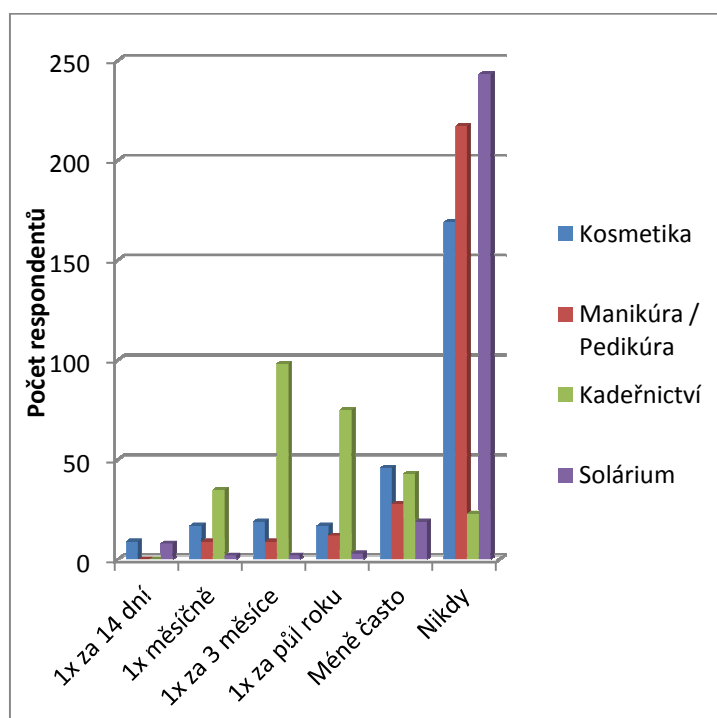
Jak je vidět z grafů, dotazník vyplnilo více žen, než mužů, což vyplývá z umístění dotazníků spíše na stránky pro ženy. Co se týče věku, tak dotazník vyplnilo nejvíce lidí středního věku,

nízký počet respondentů ve věku 50 – 60 let lze předpokládat, protože tato věková skupina se na internetu tak často nevyskytuje. Pouze 7% respondentů ve věku 20- 25 lze vyvodit z toho, že do této cílové skupiny patří pouze muži, kteří dotazník celkově méně vyplňovali.

Jak často využíváte následující služby? *						
	1 x za 14 dní	1 x měsíčně	1 x za 3 měsíce	1 x půlročně	méně často	nikdy
Kosmetika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manikúra/ Pedikúra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadeřnictví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solárium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Další otázka od respondentů zjišťovala, jak často a jaké služby navštěvují.

**Graf č.9:** Frekvence využívání služeb



Zdroj: Vlastní dotazníkové setření

Z našeho výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů, kteří na kosmetiku chodí, ji navštěvují méně často než 1 x za půl roku. Celkem 45 lidí z našeho vzorku navštěvuje kosmetiku 1x za tři měsíce nebo častěji. Většina ale kosmetiku nikdy nenavštívila.

Co se týče manikúry a pedikúry, je zde stejná situace jako u kosmetiky. Pokud této službě klient/ka využívá, je to méně často než 1x za půl roku. Pouze 30 respondentů chodí na manikúru nebo pedikúru častěji než 1x za půl roku.

Kadeřnictví je podle očekávání nejnavštěvovanější službou. Pouze 23 lidí „nikdy“ nevyužilo služeb kadeřnictví. Toto číslo lze brát s rezervou, pravděpodobně každý někdy využil služeb

kadeřnictví. Téměř 100 lidí se nechává stříhat pravidelně co 3 měsíce a 75 jedenkrát za půl roku.

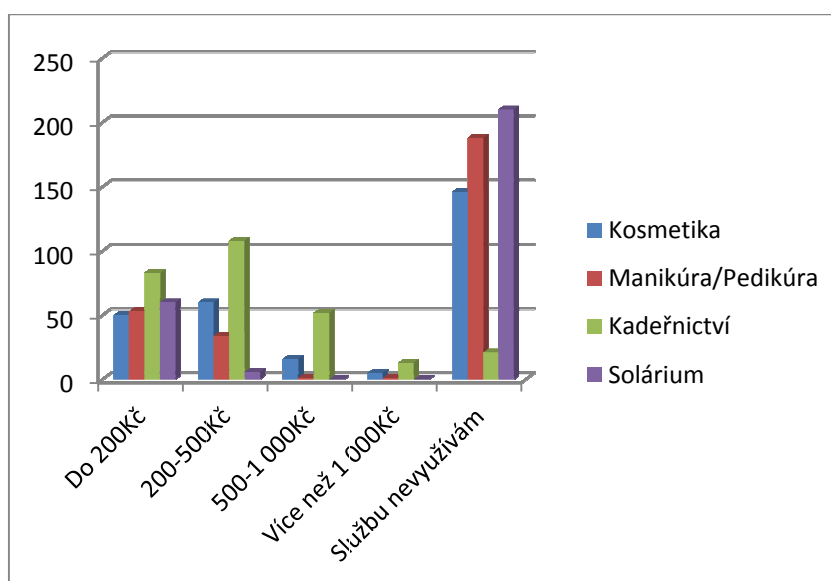
Poslední službou, kterou jsme měli v dotazníku, bylo solárium. Je to z našeho průzkumu nejméně využívaná služba, 10 respondentů ji navštěvuje častěji než jednou měsíčně a pouze 19 méně často než 1x za půl roku.

Kolik průměrně utratíte za následující služby? \*

	do 200 Kč	200 - 500 Kč	500 - 1000 Kč	více než 1000 Kč	služby nevyužívám
Kosmetika	●	●	●	●	●
Manikúra/ Pedikúra	●	●	●	●	●
Kadeřnictví	●	●	●	●	●
Solárium	●	●	●	●	●

U této otázky bylo naším cílem zjistit průměrnou útratu při návštěvě dané služby a tím pádem i ochotu platit za poskytované služby.

**Graf č.10:** Průměrná útrata při využívání služeb



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z tohoto grafu je zřejmé, že za manikúru, pedikúru a solárium respondenti nejčastěji platí do 200 Kč. Co se týče solária, dal se tento výsledek předpokládat, protože se platí od minuty.

Jiná je ale situace u kadeřnictví. V tomto případě jsou respondenti ochotni si připlatit. Nejvíce lidí, přesně 108, platí mezi 200 a 500Kč. Těsně přes 50 osob za kadeřnické služby platí přes 1 000Kč.

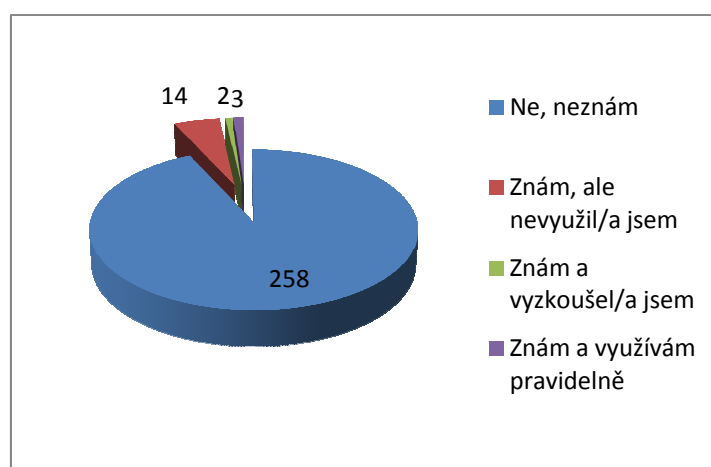
Klienti, kteří využívají služeb manikúry a pedikúry, platí převážně do 500Kč. Nad 1 000Kč platí pouze jeden respondent z našeho dotazníkového šetření.

**Znáte přístroj Bioradiofrekvence pro neinvazivní lifting obličeje? \***

- Ne, neznám
- Zním, ale nevyužil/a jsem
- Zním a vyzkoušel/a jsem
- Zním a využívám pravidelně

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti vůbec znají přístroj Bioradiofrekvence pro neinvazivní lifting obličeje, který náš zadavatel vlastní, případně zda ho už někdy využili. Tato otázka měla zjistit hlavně povědomí o existenci přístroje.

**Graf č.11:** Znalost přístroje Bioradiofrekvence



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Výsledek této otázky pro nás byl nejvíce překvapující z celého dotazníku. Pouze 19 lidí z 278 vůbec tuší, že tento přístroj existuje. Jen 5 lidí z těch, kteří o přístroji vědí, ho někdy využilo. Což značí velmi nízké povědomí o přístroji a o tom, k čemu je vlastně dobrý.

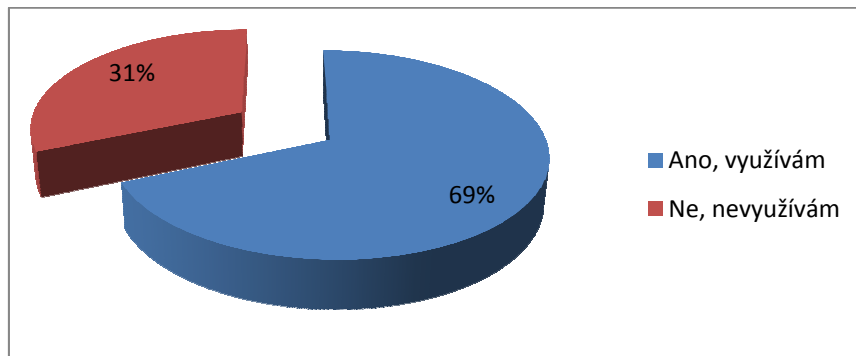
Jak bylo zjištěno z našeho dotazníkového šetření, všichni 3 respondenti, kteří přístroj pravidelně používají, jsou ženy ve věku mezi 30 – 50 lety, které pečují zejména o pleť. Kosmetiku navštěvují nejméně 1x za měsíc a za tyto služby utratí 1 000Kč a více. I ostatních služeb tyto respondenty využívají minimálně 1x za měsíc a utratí za kadeřnictví a manikúru dohromady více než 1 000Kč měsíčně. Podle našeho výzkumu ale žádná z žen, která přístroj Bioradiofrekvence využívá (ať už pravidelně nebo alespoň jednou), nezná SALONY RELAX. Zde se nabízí možnost upozornit klienty/klientky na to, že neoriginální přístroj je mnohem méně efektivní.

**Využíváte pravidelně toho samého poskytovatele služeb? \***

- Ano
- Ne

Další otázka z našeho dotazníkového šetření zjišťovala, jaké množství respondentů využívá služeb jednoho konkrétního poskytovatele a tím pádem jak velké množství klientů je opravdu reálně pomocí našeho marketingového plánu získat.

**Graf č.12:** Využívání stejného poskytovatele služeb



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Téměř 70% všech našich respondentů využívá služeb jednoho poskytovatele. Dle našeho marketingového výzkumu více než dvě třetiny žen vždy využívá služeb stejného poskytovatele, ale pouze necelá polovina mužů. Zde se nám tedy nabízí možnost nalákat více mužů než žen, protože ty preferují spíše stejného poskytovatele.

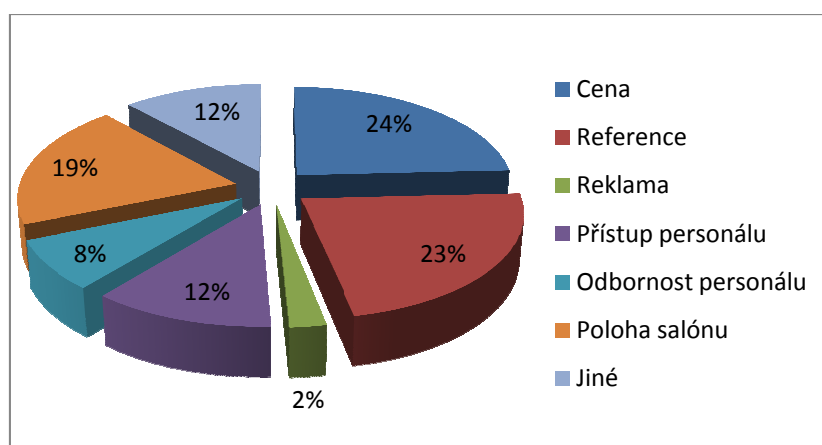
S tím souvisí následující otázka, která měla za cíl zjistit, na co bychom se v našem marketingovém plánu měli zaměřit.

**Na základě čeho byste si zvolili nového poskytovatele služeb? \***

- Cena
- Reference
- Reklama
- Přístup personálu
- Odbornost personálu
- Poloha salónu
- Jiné:

Podle této otázky bychom rádi zjistili, jaké aspekty zákazníka nejvíce ovlivňují při výběru poskytovatele služeb, tedy na co bychom měli náš marketingový plán nejspíše zaměřit.

**Graf č.13:** Důvody výběru nového poskytovatele služeb



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Zvýsledků našeho výzkumu vyplývá, že při výběru salónu respondenti hledí zejména na tři faktory – cenu, reference od známých a polohu salónu. Na to bychom se měli dále zaměřit a použít to v našem marketingovém plánu.

Pouhá dvě procenta respondentů se při výběru nového poskytovatele služeb zaměřuje na reklamu, to nám dává poměrně jasný signál, že tímto směrem by se náš marketingový plán neměl vydávat.

Mezi odpověďmi „jiné“ se nejčastěji vyskytoval fakt, že respondenti mají stálého poskytovatele. Další častou odpovědí bylo, zda se v daném salónu používají přírodní přípravky nebo přípravky, které nebyly testovány na zvířatech. Velmi nás též zaujala odpověď, že si respondentka vybírá salón podle toho, jaké má poskytovatel fotografie na webových stránkách. To je opět námět na to, co bychom mohli dále rozpracovat v našem marketingovém plánu.

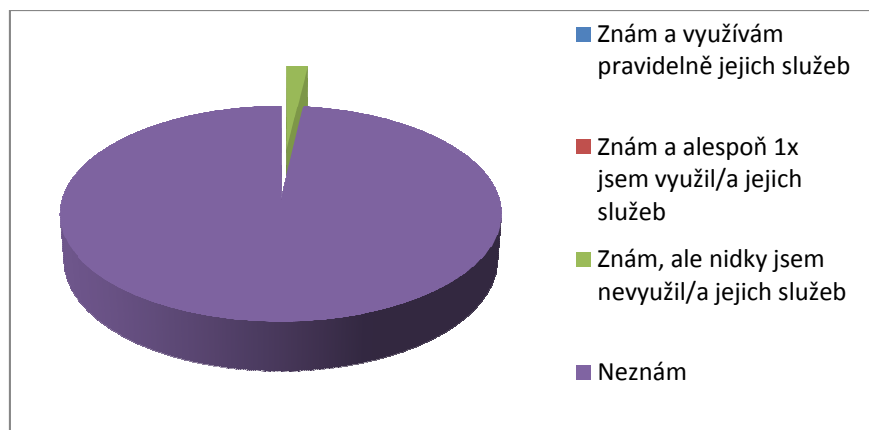
**Znáte Salony Relax v OC Nové Semilasso v Králově Poli v Brně? \***

- Zním a využívám pravidelně jejich služeb
- Zním a alespoň 1 x jsem využil/a jejich služby
- Zním, ale nikdy jsem jejich služeb nevyužil/a
- Neznám

Poslední otázka v našem dotazníkovém šetření měla za úkol zjistit, zda respondenti znají SALONY RELAX a pokud ano, zda jejich služby někdy využili.



**Graf č.14:** Znalost Salony Relax



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Z odpovědí na tuto otázku nám jasně vyplynul další cíl našeho marketingového plánu. Zvýšit povědomí o SALONECH RELAX. Pouze 4 respondenti z našeho dotazníkového šetření znají toto centrum, ale nikdy jejich služeb nevyužili.

## Príloha č.2: Dodatočné dotazníkové šetření

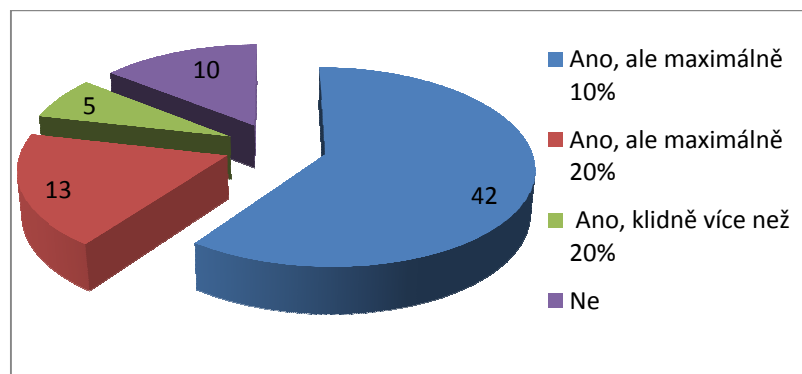
Vzhľadom k tomu, že zadavateľom dané ciele nespĺňovali podmienky SMART cieľov, rozhodli sme sa urobiť ďalšie dotazníkové šetření, ke zjistení reálnosti našich cieľov a toho, či nami vybraná akčná opatrenia majú šancu úspešne u klientov. Tento dotazník sme opäť umiestili na rovnaké stránky ako u prvého dotazníkového šetření. Bol vyplnený 70 ľuďmi, ktorí podľa našich kritérií spĺňovali podmienky zaradenia do cieľovej skupiny.

### Jste ochotni si připlatit, pokud jste spokojeni s prací, kterou vykonává poskytovatel služeb?

- Ano, ale maximálně 10%
- Ano, ale maximálně 20%
- Ano, klidně více než 20%
- Ne

První otázka zjišťovala, jaký nárůst cen jsou respondenti ochotni snést, pokud jim vyhovují služby stálého poskytovatele. Pomůže zjistit, či, případně jak velký nárůst může poskytovatel očekávat při dlouhodobé spokojenosti klienta. Tedy jak velký nárůst

**Graf č. 15:** Jste ochotni si připlatit, pokud jste spokojeni s prací, kterou vykonává poskytovatel služeb?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

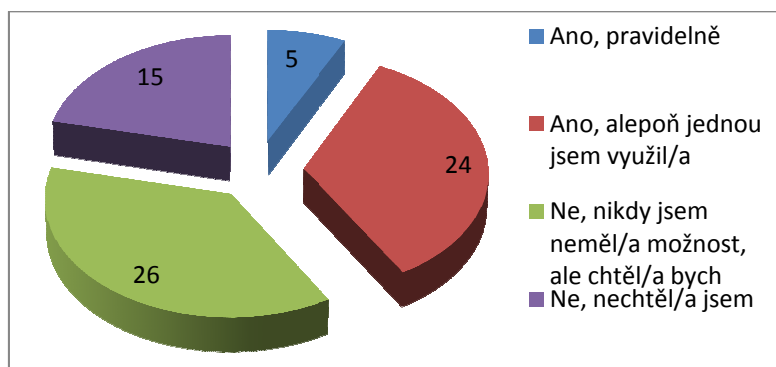
Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazník je ochoten si připlatit, pokud mu služby poskytovatele vyhovují, ale ve více než polovině případů je to pouze o 10% z původní ceny. Pět z celkových 70 respondentů odpovědělo, že by bylo ochotno připlatit více než 20% z původní ceny. Z tohoto zjištění tedy bude vyvozena hodnota, o kterou by měla být v druhé fázi zvýšena cena na účtence.

### Využíváte věrnostní programy (v kadeřnictví, na kosmetice..)?

- Ano, pravidelně
- Ano, alespoň jednou jsem využil/a
- Ne, nikdy jsem neměl/a možnost, ale chtěl/a bych
- Ne, nechtěl/a jsem

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se klienti někdy setkali s věrnostním programem u poskytovatele služeb a zda ho někdy využili, případně zda by chtěli.

**Graf č. 16:** Využíváte věrnostní programy (v kadeřnictví, na kosmetice..)?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

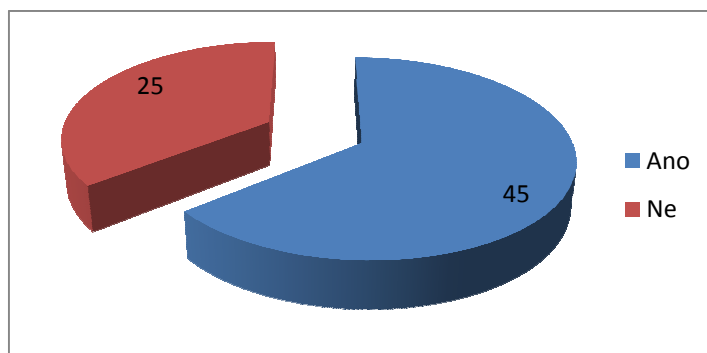
Jak lze vidět v grafu, pouze 20% z našeho vzorku nechce využívat věrnostních programů. Zbytek buď využívá, nebo by chtělo využívat. Zde se tedy nabízí možnost využít této služby k přilákání nových zákazníků.

Další otázka opět souvisí s dokázáním SMART principu námi zvolených cílů.

**Pokud by Vám někdo doporučil poskytovatele služeb (kadeřnictví, kosmetika...), zkusili byste tento podnik navštívit?**

- Ano
- Ne

**Graf č. 17:** Pokud by Vám někdo doporučil poskytovatele služeb (kadeřnictví, kosmetika...), zkusili byste tento podnik navštívit?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

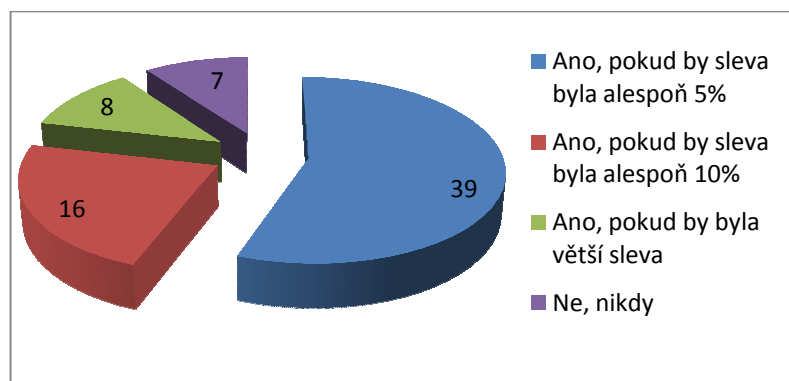
Z našeho dotazníkového šetření vyplývá, že zhruba 35% respondentů by nedalo na doporučení známého a nenavštívilo by daný podnik. Z výsledku této otázky bude vycházet další z cílů.

Další otázka měla zjistit, zda by zákazníci byli ochotni doporučit podnik známému, pokud by z toho také měli užitek.

**Pokud by Vám někdo nabídl slevu za službu, pokud byste přivedli dalšího zákazníka, využili byste tuto možnost?**

- Ano, pokud by sleva byla alespoň 5%
- Ano, pokud by sleva byla alespoň 10%
- Ano, pokud by byla větší sleva
- Ne, nikdy

**Graf č.18:** Pokud by Vám někdo nabídl slevu za službu, pokud byste přivedli dalšího zákazníka, využili byste tuto možnost?



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

Z našeho marketingového výzkumu vyplývá, že 90% respondentů by bylo ochotno podnik doporučit, pokud by z toho měli sami slevu na příští návštěvu. Zde se tedy nabízí tuto možnost využít.

### Príloha č.3: Hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb

V tejto prílohe sú hodnotené silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby salónu, ktoré sú hodnotené podľa metodiky odbornej literatúry<sup>15</sup>. Výstupom tohto hodnotenia je určenie poradia jednotlivých položiek. Silné a slabé stránky sú hodnotené metódou párového porovnávania v tabuľkách č.1 a 2. Hodnoty uvedené v tabuľke sú súčty z tabuliek štyroch hodnotiacich.

**Tabuľka č.1:** Párové porovnanie silných stránok

	Členské zľavy	Prístroj BRF a možnosť využiť permanentky	Komplexnosť základných služieb	Sídlo v atraktívnej budove OC Nové Semilasso	Kvalitné SEO webovejstránky	Kvalifikovanosť a dlhoročná prax zamestnancov	Kvalitné prístroje a produkty		Celkové hodnotenie	Poradie položiek
Členské zľavy	X	3	3	4	3	1	1	15	15	3.
Prístroj BRF a možnosť využiť permanentky	X	X	1	4	2	0	1	8	9	5.
Komplexnosť základných služieb	X	X	X	4	3	2	1	10	14	4.
Sídlo v atraktívnej budove OC Nové Semilasso	X	X	X	X	0	0	0	0	0	7.
Kvalitné SEO webovejstránky	X	X	X	X	X	0	0	0	8	6.
Kvalifikovanosť a dlhoročná prax zamestnancov	X	X	X	X	X	X	0	0	17	2.
Kvalitné prístroje a produkty	X	X	X	X	X	X	X	0	21	1.
	X	1	4	0	8	17	21			

Zdroj: Autori

**Tabuľka č.2:** Párové porovnanie slabých stránok

<sup>15</sup>GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2010, str. 303-317. ISBN 978-80-251-2621-9.

	Chýbajú niektoré často žiadané služby	Vysoké ceny	Neznáma značka kozmetiky	Nekvalitné spracovanie webovej stránky	Nevyužitý potenciál sociálnych sietí	Ukážky práce nevyužitie k propagácii		Celkové hodnotenie	Poradie
Chýbajú niektoré často žiadané služby	X	1	4	1	2	3	11	11	3.
Vysoké ceny	X	X	4	3	3	4	14	17	1.
Neznáma značka kozmetiky	X	X	X	0	0	0	0	0	6.
Nekvalitné spracovanie webovej stránky	X	X	X	X	4	4	8	16	2.
Nevyužitý potenciál sociálnych sietí	X	X	X	X	X	3	3	10	4.
Ukážky práce nevyužitie k propagácii	X	X	X	X	X	X	0	6	5.
	X	3	0	8	7	6			

Zdroj: Autori

Pre hodnotenie hrozieb bola použitá metóda odporučená odbornou literatúrou<sup>16</sup>, ktorá spočíva v stanovení rizika hrozby podľa vzťahu

$$\text{Riziko} = \text{Závažnosť hrozby} * \text{Pravdepodobnosť vzniku hrozby}$$

Faktor závažnosť hrozby bol stanovený celočíselnou stupnicou 1 až 5, pričom 1 znamená zanedbateľná závažnosť dopadu a 5 znamená neprijateľná závažnosť dopadu. Obdobne je stanovený faktor Pravdepodobnosť vzniku hrozby, kde 1 znamená takmer nemožný vznik hrozby a 5 takmer istý vznik hrozby. Výsledky hodnotenia zahŕňa tabuľka č.3.

Tabuľka č.3: Hodnotenie rizika hrozieb

	Závažnosť	Pravdepodobnosť	Riziko	Poradie
Nezáujem zákazníkov o produkty/služby, náhrada doma-aplikovateľnými substitútmi	17	13	221	3.
Nežiadané chovanie stálych zákazníkov	15	13	195	5.
Ponuka sa nestretne s dopytom	20	16	320	2.
Solárium sa vytratí z trhu	7	9	63	6.
Konkurenčné tlaky	19	18	342	1.

<sup>16</sup>GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nepoužívaných metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2010, str. 303-317. ISBN 978-80-251-2621-9.

Zdroj: Autori

Pre hodnotenie príležitostí bola použitá metóda odporučená odbornou literatúrou<sup>17</sup>, ktorá spočíva v stanovení benefitu z príležitosti podľa vzťahu

$$\text{Benefit} = \text{Atraktivita dopadu} * \text{Pravdepodobnosť vzniku príležitosti}$$

Faktor atraktivita dopadu príležitosti bol stanovený celočíselnou stupnicou 1 až 5, pričom 1 znamená zanedbateľná zanedbateľná atraktivita a 5 znamená neprijateľná zásadne významná atraktivita. Obdobne je stanovený faktor pravdepodobnosť vzniku príležitosti, kde 1 znamená takmer nemožný vznik príležitosti a 5 takmer istý vznik príležitosti. Výsledky hodnotenia zahŕňa tabuľka č.4.

**Tabuľka č.4:** Hodnotenie benefitu z príležitostí

	Atraktivita dopadu	Pravdepodobnosť vzniku	Benefit	Poradie
Sezónne výkyvy v dopyte	16	20	320	2.
Výhody pre stálych zákazníkov	15	18	270	4.
Priblíženie sa k zákazníkom nástrojmi PR	16	13	208	6.
Rozšírenie znalostí o BRF u špecifickej cieľovej skupiny	15	11	165	8.
Motivácia zákazníkov k doporučeniu svojim známym, využívanie referencií	20	20	400	1.
Využitie zľavových akcií pre nalákavanie nových zákazníkov	17	18	306	3.
Prispôsobenie procedúr súčasným trendom	14	15	210	5.
Zdôraznenie špecializácie a kvality ponúkaných služieb	17	11	187	7.

Zdroj: Autori

<sup>17</sup>GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 2010, str. 303-317. ISBN 978-80-251-2621-9.

## SALONY RELAX

Nové Semilasso

Palackého tř. 124

Brno

## SALONY RELAX

### Přihláška do věrnostního klubu

Jméno a příjmení: \_\_\_\_\_

Adresa: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Emailová adresa: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_