

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix

Julia Risticová

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Julia Rističová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix

Název anglicky

Marketing Mix

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout řešení, které povede ke zlepšení efektivity stávajícího marketingového mixu ve vybrané společnosti. Dílčím cílem práce je analýza současného stavu složek marketingového mixu ve vybrané společnosti a analýza konkurentů.

Metodika

Praktická část práce bude zpracována na základě výsledků vlastního empirického šetření z kvantitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika zvoleného podniku, analýza prvků marketingového mixu.
4. Analýza konkurence a zákazníků.
5. Realizace kvantitativního výzkumu.
6. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
7. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, cena, produkt, distribuce, propagace, dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

GEUENS, M. – PELSMACKER, P. D. – BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, K. L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. – JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. 3. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích a čas, který věnovala vedení mé bakalářské práce. Poděkování také směřuje majitelkám společnosti NEA Beauté s.r.o., které mi poskytly potřebné informace a podklady.

Marketingový mix

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix ve vybraném podniku. Hlavním cílem je navrhnout řešení, které povede ke zlepšení stávajícího marketingového mixu vybrané společnosti – NEA Beauté s.r.o. Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretická východiska a vlastní práce.

V teoretické části je vytvořena literární rešerše, ve které jsou vysvětleny pojmy z oblasti marketingu. Literární rešerše vychází z odborných publikací českých a zahraničních autorů zabývajících se danou problematikou. Poznatky, které byly získány v teoretické části, jsou následně uplatněny i ve vlastní práci.

V úvodu praktické části je charakteristika vybraného podniku. V další části je provedena analýza současného stavu složek marketingového mixu společnosti. Jsou zde podrobně popsány jednotlivé nástroje – produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, materiální prostředí a procesy. V praktické části je dále provedena analýza konkurentů. Z vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření jsou navržena opatření na zlepšení efektivnosti současného marketingového mixu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, cena, produkt, distribuce, propagace, dotazníkové šetření

Marketing mix

Abstract

The bachelor thesis analyses marketing mix in a selected enterprise. The aim is to propose a strategy that will lead to improvement of the present marketing mix in a selected enterprise – NEA Beauté s.r.o. The work is divided into two parts – theoretical and practical.

In the theoretical part the author defines terminology in the field of marketing mix based on a literature review. The review is based on expert publications of Czech and foreign authors specializing on the issues of marketing mix.

The practical part opens with the description of the selected enterprise and continues with the analysis of the present state of its marketing mix. The individual tools are described in detail – product, price, promotion, distribution, people, physical evidence and processes. An analysis of business competitors is also included in the practical part. A new strategy for the improvement of the efficiency of the present marketing mix is proposed based on the results of a questionnaire survey.

Keywords: marketing, marketing mix, price, product, distribution, promotion, questionnaire survey

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
2.2.1 Teoretická východiska.....	11
2.2.2 Vlastní práce.....	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing.....	13
3.1.1 Zákazník.....	14
3.1.2 Segmentace trhu.....	15
3.2 Koncepce marketingového mixu.....	17
3.2.1 Produkt.....	19
3.2.2 Cena.....	22
3.2.3 Propagace.....	24
3.2.4 Distribuce.....	31
3.2.5 Lidé.....	32
3.2.6 Materiální prostředí.....	33
3.2.7 Procesy.....	34
3.3 Marketing služeb.....	35
3.3.1 Vlastnosti služeb.....	35
4 Vlastní práce	37
4.1 Charakteristika vybraného podniku.....	37
4.2 Marketingový mix společnosti NEA Beauté s.r.o.	38
4.2.1 Produkt.....	38
4.2.2 Cena.....	39
4.2.3 Propagace.....	40
4.2.4 Distribuce.....	45
4.2.5 Lidé.....	45
4.2.6 Materiální prostředí.....	46
4.2.7 Procesy.....	47
4.3 Segmentace zákazníků.....	48
4.4 Konkurence.....	48
4.4.1 Beauty Makers.....	48
4.4.2 Dolce Viva.....	49
4.4.3 Beauty Shape.....	49
4.5 Zhodnocení silných a slabých stránek společnosti.....	51

4.6	Dotazníkové šetření	52
4.6.1	Stanovení cílů výzkumu	52
4.6.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	52
5	Návrhy a doporučení	62
5.1.1	Obsazení pozice recepční	62
5.1.2	Zvýšení kapacity objednacích termínů	63
5.1.3	Zaměření na online marketingovou komunikaci	63
5.1.4	Zavedení nového pokladního systému	64
5.1.5	Zlepšení zásobování prodejních produktů	65
5.1.6	Zavedení nové pobočky	66
6	Závěr	67
7	Seznam použitých zdrojů	69
7.1	Tištěné dokumenty	69
7.2	Elektronické dokumenty	71
8	Přílohy	72

Seznam obrázků

Obrázek 1	– Nástroje marketingového mixu	18
Obrázek 2	– Základní úrovně produktu	20
Obrázek 3	– Průběh životního cyklu produktu	22
Obrázek 4	– Nákladově orientovaná cena	24
Obrázek 5	– Poptávkově orientovaná cena	24
Obrázek 6	– Přímá distribuce	31
Obrázek 7	– Nepřímá distribuce	32
Obrázek 8	– Logo NEA Beauté s.r.o.	37
Obrázek 9	– Instagramový profil NEA Beauté s.r.o.	41
Obrázek 10	– Prodej kosmetických produktů	44
Obrázek 11	– Salon NEA Beauté	46
Obrázek 12	– Struktura respondentů dle pohlaví	53
Obrázek 13	– Struktura respondentů dle věku	53
Obrázek 14	– Struktura respondentů dle vybraného salonu	54
Obrázek 15	– Odkud jste se dozvěděl/a o salonu?	55
Obrázek 16	– Jak často navštěvujete salon?	56
Obrázek 17	– Kvalita služeb (NEA Beauté)	57
Obrázek 18	– Kvalita služeb (ostatní salony)	57
Obrázek 19	– Sledovanost novinek a sezónních akcí (NEA Beauté)	58
Obrázek 20	– Sledovanost novinek a sezónních akcí (ostatní salony)	59
Obrázek 21	– Hodnocení cen služeb (NEA Beauté)	60

Seznam tabulek

Tabulka 1	– Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka	34
Tabulka 2	– Srovnání cen s konkurenčními salony	50

1 Úvod

Philip Kotler

„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“ (Karlíček, 2013, s. 8)

Marketing je v současné době významným procesem v obchodní a podnikatelské sféře po celém světě. Tento proces je především založen na vztahu společnosti se zákazníkem. Většina lidí má tento pojem v podvědomí, málokdo ho však dokáže správně definovat.

Marketing jako disciplína existoval už v dávných dobách. Jeho cílem bylo především přesvědčit zákazníka o výhodnosti nabízeného zboží či služby a následně mu tento produkt prodat. Obchodníci se příliš nezaměřovali na uspokojení potřeb zákazníka. Obchod dříve fungoval na bázi barteru, tzn. směnného obchodu, kdy docházelo k výměně zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby, bez použití peněz. Postupem let se však marketing zdokonaloval, vyvíjel a měnil. Důležitou roli začal marketing plnit v době, kdy lidé začali za zboží či služby platit a vzniklo tak konkurenční obchodní prostředí.

V současné době je kladen důraz především na uspokojení potřeb zákazníků. Marketing se stal nezbytnou součástí strategie pro úspěšné působení podniku na trhu, jeho cílem je dosahovat zisku.

Finanční úspěch firmy mnohokrát závisí na marketingových schopnostech podniku. Neodmyslitelnou součástí marketingu je také marketingový mix, který bude dále definován v literární rešerši bakalářské práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout řešení, které povede ke zlepšení stávajícího marketingového mixu vybrané společnosti – NEA Beauté s.r.o.

Dílním cílem teoretické části je vytvoření literární rešerše, ve které budou definovány pojmy z oblasti marketingu. Dílním cílem praktické části je analýza současného stavu složek marketingového mixu ve vybrané společnosti a analýza konkurentů.

2.2 Metodika

Metodika se skládá z předem stanovených postupů, na základě, kterých bude systematicky vytvořena bakalářská práce. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretická část a vlastní práce.

2.2.1 Teoretická východiska

V teoretické části bakalářské práce bude zpracována literární rešerše, která se bude zabývat problematikou z oblasti marketingu. Teoretická část bude rozdělena na tři hlavní celky – charakteristika marketingu, marketingový mix a marketing služeb. Informace v literární rešerši budou čerpány z české a cizojazyčné odborné literatury zabývající se danou problematikou.

2.2.2 Vlastní práce

Na literární rešerši bude navazovat vlastní práce, která bude zpracována na základě výsledků vlastního empirického šetření z kvantitativního výzkumu. V praktické části bakalářské práce bude představen a charakterizován vybraný podnik. Dále zde budou podrobně rozebrány jednotlivé složky současného marketingového mixu společnosti. Součástí vlastní práce bude zhodnocení silných a slabých stránek podniku a analýza konkurentů. Informace budou získány a následně zpracovány na základě dotazníkového šetření, vzájemné komunikace s vedením podniku a metodou pozorování. Návrhy na zlepšení současného stavu složek marketingového mixu společnosti budou zpracovány na základě vyhodnocení získaných dat.

Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum a sběr dat bude proveden formou přímého dotazování. Data budou získána prostřednictvím dotazníku, který bude vytvořen v programu Microsoft Word a následně bude umístěn i na webové stránce www.vyplnto.cz. Dotazník bude předkládán respondentům v tištěné a elektronické podobě a bude určen pro zákazníky kosmetického salonu NEA Beauté a zároveň pro respondenty, kteří nemají se zmíněným salonem zkušenost a navštěvují jiná kosmetická studia. Dotazník bude obsahovat úvodní text, ve kterém budou respondenti seznámeni s cílem výzkumu a zároveň budou požádáni o vyplnění. Dále jim bude sdělen způsob, jakým mají otázky vyplnit a také, že se jedná o anonymní dotazníkové šetření, které bude sloužit ke zpracování bakalářské práce.

Celkový dojem dotazníku bude přizpůsoben tak, aby byl na první pohled zajímavý a upoutal pozornost respondenta. Foret (2012, s. 41) uvádí, že jde o celkový vjem – formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Dotazník by měl respondenta přimět k tomu, aby věnoval vyplňování svůj čas a měl zájem se dotazy zabývat.

Dotazník bude obsahovat otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. Začátek dotazníku budou tvořit sociodemografické otázky, které budou pro všechny respondenty totožné. Další otázka roztrídí dotazované na dvě skupiny. První skupinu budou tvořit ti, kteří navštěvují kosmetický salon NEA Beauté a druhou skupinou budou ti respondenti, kteří navštěvují jiné kosmetické salony. Další otázky budou bezprostředně souviset s problémem výzkumu. Všechny otázky budou očíslovány a u každé z nich bude napsána instrukce k vyplnění. Nejvhodnější odpověď budou dotazovaní označovat křížkem. U otevřených otázek bude mít respondent k dispozici dostatečný prostor pro doplnění vlastní odpovědi. U uzavřených dichotomických otázek budou dotazovaní vybírat odpovědi, které nabízejí pouze dvě možnosti (muž – žena, ano – ne). Dále budou v dotazníku uzavřené otázky výběrové, u kterých bude možné vybrat pouze jednu variantu a výčtové otázky s možností výběru několika variant. Před distribuováním dotazníku bude provedena pilotáž, na základě, které bude ověřena srozumitelnost a správnost formulace otázek. Dotazníkové šetření bude předloženo minimálně 100 respondentům.

3 Teoretická východiska

Literární rešerše bakalářské práce bude sloužit jako podklad pro zpracování a následné zhodnocení marketingového mixu vybraného podniku v praktické části práce. Literární přehled se bude zaměřovat na vysvětlení pojmu marketing z pohledu významných odborníků. V teoretické části práce budou dále podrobně specifikovány jednotlivé složky marketingového mixu a marketing služeb.

3.1 Marketing

V odborné literatuře lze nalézt velké množství definic slova marketing. Každá z nich však vytváří trochu odlišný pohled na dané téma.

Karlíček (2013, s. 16) konstatuje, že *„není mnoho pojmů, které by vyvolávaly natolik protichůdné emoce a představy, jako je tomu u slova marketing“*.

Dle Barčíka (2013, s. 11) si lze pod pojmem marketing vyložit mnoho různých výkladů. *„Jinak mu rozumí laická veřejnost, jinak studenti ekonomických oborů, odlišně jej pak chápou specialisté a odborníci.“*

Je tedy důležité zde nastínit několik základních představ a definic světově nejvýznamnějších odborníků z oblasti marketingu.

Významný odborník na marketing Philip Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Kotler a Keller (2013, s. 35) dále také uvádí, že nejtrefnější a nejstručnější definicí marketingu je uspokojování potřeb ziskově.

Foret (2008, s. 8) konstatuje, že se společnosti snaží zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosažení firemních cílů pomocí marketingových nástrojů a postupů.

Další definici uvádí Jakubíková (2013, s. 14). *„Jednoduše můžeme říci, že marketing je umění vidět svět očima zákazníků – neboť zákazník je ten, kdo „nás“ (firmy, organizace atd.) žíví.“*

Karlíček (2013, s. 17 – 18) zmiňuje, že mnohdy lidé, a to nejen laici, zaměňují marketing s něčím, co je ve skutečnosti pouze jeho součástí. Marketing je mnohem komplexnější pojem a je velmi důležité nezaměňovat ho s reklamou, prodejem či nejrůznějšími akcemi na jeho podporu. Dále uvádí obecněji formulovanou definici, která říká, že marketing můžeme definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků. Kotler a Armstrong (2004, s. 29) také uvádí tvrzení, že základem marketingu je vytváření hodnot pro zákazníka a následné uspokojování jeho potřeb. S tímto tvrzením se ztotožňuje i Boučková (2003, s. 3), která uvádí, že *„klíčovým bodem každé marketingové úvahy, a následně i marketingového rozhodnutí, by měl být zákazník.“*

3.1.1 Zákazník

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby.“ (Spáčil, 2003, s.17)

Pro úspěch podniků na současném náročném trhu je rozhodující orientace na stávající i potenciaální zákazníky, měli by je přesvědčit o tom, že jsou lepší než konkurence a udržet si je. V zájmu společností je usilovat o to, aby získaly co nejvíce zákazníků a to tak, že jim budou poskytovat větší hodnotu. Cílem podniků je uspokojování stálých zákazníků a získávání nových zákazníků. K uspokojení je třeba znát jejich přání a potřeby, které podniky zjišťují na základě analýzy spotřebitelů a jejich chování. Firmy předpokládají, že na trhu nemohou prodat své výrobky se ziskem všem, jelikož existuje mnoho zákazníků s rozdílnými potřebami. Každá firma musí rozčlenit trh do segmentů a zpracovat strategii, jak prodávat výrobky se ziskem vybraným skupinám lépe než konkurenční podniky (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103).

Ali (2003, s. 12) se s tímto tvrzením ztotožňuje a konstatuje, že klíčem k zisku jsou kvalitní informace o zákazníkovi. Společnosti by měly na základě informací, které získají, zpracovat přesný obraz o tom, kdo jsou jejich zákazníci. Sběrem a zpracováním dat získají zákaznický profil, na jehož základě identifikují jednotlivé skupiny zákazníků, kterým mohou následně výrobky a služby přizpůsobit dle jejich potřeb a přání.

Stejně jako firmy zjišťují informace o zákaznících, tak i zákazníci vyhledávají informace o firmách. Vzniká tak vzájemný vztah, který je ve společnostech organizován oddělením CRM – Customer Relationship management. Cílem CRM je řízení vztahů se

zákazníky, budování a posilování jejich důvěry a loajality k obchodní značce a také k nabízeným produktům či službám (Mullin, Cummins, 2008, s. 16).

Základním východiskem současného chápání rozhodování a nákupního chování zákazníků je potřeba. Foret (2008, s. 83) uvádí, že potřebu zákazníka lze vysvětlit jako pocit nedostatku, jedná se o rozpor mezi momentálním stavem a lidským očekáváním. Po uspokojení potřeby přestává být podnětem k jednání a ztrácí svůj motivační efekt. Prostřednictvím marketingové komunikace se u zákazníků vytváří stále nová přání a potřeby.

Nákupní chování a rozhodování zákazníků lze popsat jako proces následujících kroků (Foret, 2008, s. 83):

- identifikace problému nebo potřeby;
- sběr informací o nabídce na trhu;
- vyhodnocení získaných informací;
- rozhodnutí a následná koupě;
- hodnocení po nákupu, zpětná vazba.

Boučková (2003, s. 82) konstatuje, že zákazníci představují jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí, ke každému z nich je třeba přistupovat jiným způsobem. Nákupní chování současných a potencionálních zákazníků se může lišit, proto je třeba brát v úvahu segmentaci trhu.

3.1.2 Segmentace trhu

Segmentace umožňuje firmám rozdělit rozsáhlý trh na jednotlivé skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním. Podniky mohou snáze a efektivněji přizpůsobit produkty a služby podle definovaných potřeb segmentů uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 326).

Foret (2003, s. 97) se s tímto tvrzením ztotožňuje a konstatuje, že nelze uspokojit všechny požadavky zákazníků a potencionálního trhu. Lidé se navzájem odlišují stejně jako jejich potřeby a zájmy. Jednotlivé segmenty jsou navzájem odlišné v mnoha směrech – chování, názory, preference, kupní síla atd. Výrobci a prodejci trh segmentují, tj. rozdělují na menší skupiny, které jsou charakteristické podobnými požadavky a potřebami, aby byli schopni je snadněji obsluhovat.

Boučková (2003, s. 122) se shoduje s názory Kotlera a Armstronga (2004, s. 327), že segmentaci trhu provádí každý podnik na různých úrovních. V případě, že se firma rozhodne orientovat na danou skupinu zákazníků jedná se o cílený (diferencovaný) marketing. Pokud se podnik nezabývá výběrem cílového trhu jedná se o marketing hromadný (nediferencovaný).

- **Cílený marketing** – je založen na respektování rozdílných požadavků a potřeb zákazníků. Může mít koncentrovanou formu, což znamená zaměření společnosti na jeden či několik segmentů. Koncentrovaný marketing přináší výhodu specializace. Diferencovaný marketing představuje orientaci na všechny významné segmenty, každý z nich má vždy samostatný marketingový mix (Boučková, 2003, s. 122).

Segmentaci trhu lze provádět podle následujících hledisek (Foret, 2003, s. 98):

- geografické – trh je rozdělen na územní celky, např. obce, regiony, země apod.;
 - demografické – zákazníci jsou rozdělováni do kategorií podle věku, pohlaví, výše příjmů, vzdělání atd.;
 - psychologické – rozdělení dle příslušnosti do určitých společenských skupin;
 - behaviorální – segmentace zákazníků podle chování, např. dle loajality vůči značce.
-
- **Hromadný marketing** – společnosti se zaměřují na trh jako na celek, nezabývají se výběrem cílového segmentu. Hromadný způsob distribuce výrobků a jejich propagace byly běžné především v minulém století. Tento přístup lze využít na nenasyčeném trhu u velkých výrobců spotřebního zboží uvádí Foret (2003, s. 99). Této strategii využíval a symbolem pro tento druh reklamy se stal americký podnikatel a průkopník automobilového průmyslu Henry Ford, který nabízel všem zákazníkům stejný model automobilu známý jako Ford T (Kotler, Armstrong, 2004, s. 327).
Kotler (2005, s. 37) konstatuje, že velké množství společností stále využívá hromadný marketing. Důkazem je společnost Coca-Cola nebo McDonald's, které se snaží své výrobky prodat všem prostřednictvím hromadné reklamy.

3.2 Koncepce marketingového mixu

Kotler a Armstrong (2004, s. 105) definují marketingový mix jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Autor dále uvádí, že prostřednictvím nástrojů marketingového mixu může marketing ovlivňovat tržby v daném podniku (Kotler, 2003, s. 69).

Zamazalová (2009, s. 39) vymezuje marketingový mix jako soubor vnitřních faktorů podniku, které napomáhají ovlivňovat chování spotřebitelů. Efektivní funkci marketingového mixu lze předpokládat v případě, že jsou jeho jednotlivé nástroje vzájemně kombinovány a harmonizovány s ohledem na vnější okolí, tj. trh.

Dle Foreta (2008, s. 83) je marketingový mix nejdůležitějším nástrojem celého marketingového řízení. Obsahuje informace, které mohou rozhodovat o úspěšnosti firmy na trhu, tzn. vše zásadní, s čím se podnik později prezentuje zákazníkům. Dále konstatuje, že pomocí marketingového mixu mohou podniky dosahovat svých marketingových cílů. Každá organizace má rozdílné možnosti, pomocí kterých marketingový mix sestavuje a lze jej relativně snadno měnit. Autor se ztotožňuje s výše uvedenými názory Kotlera a Zamazalové. Konstatuje, že při vytváření marketingového mixu je nezbytné, respektovat vzájemné propojení mezi jednotlivými prvky. Jejich správná a vyvážená kombinace pak vede k úspěšnému výsledku. Nelze tedy říct, že by dílčí změny jednotlivých položek marketingového mixu vedly ke zlepšení konečného výsledku, spíše naopak (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 53).

Koncept marketingového mixu se poprvé objevil v roce 1960. Navrhl ho kanadský profesor Edmund J. McCarthy (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 19).

Kotler a Keller (2013, s. 55) zmiňují, že „*McCarthy klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P marketingu: výrobek, cena, distribuce a komunikace.*“

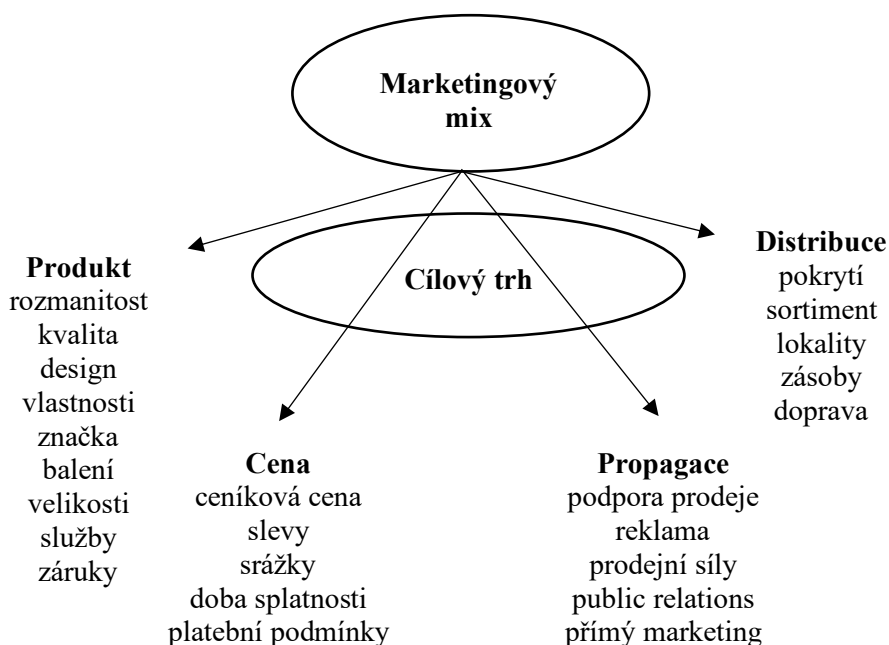
Kotler a Armstrong (2004, s. 106) popisují složky marketingového mixu jako nástroj, který napomáhá podniku vzbudit poptávku po výrobku. Následně pak uvádí, že marketingový mix slouží jako prostředek, pomocí kterého je možné ovlivnit tržby v podniku.

Tyto složky byly dále klasifikovány do čtyř skupin – výrobek, cena, distribuce a propagace (Kotler, 2003, s. 69). Tento model označovaný jako „4P“ je odvozen od počátečních názvů anglických slov price, product, place a promotion (Smith, 2000, s. 5).

Nutno zmínit, že základní model „4P“ se používá pro jednoduchost a stručnost. Ve skutečnosti však marketingových aktiv, které plní funkci formování nabídky, existuje více. Můžeme hovořit o modelech rozšířených o další P například 5P, 7P (Zamazalová, 2009, s. 22).

Barčík (2013, s. 24) uvádí, že k základnímu modelu „4P“ se postupem času přidal další parametr v podobě pátého P. Model marketingové mixu „5P“ je rozšířen o složku lidé z anglického slova „People“. Konstatuje, že tato proměnná vznikla jako reakce na velmi podstatnou roli lidského faktoru v oblasti marketingového mixu. Současní odborníci na marketing však uvádí i model marketingového mixu v podobě 7P. Tento model je charakteristický pro marketing služeb, je rozšířen o další tři proměnné – lidé (People), materiální prostředí (P-hysical evidence) a procesy (P-rocess). Za materiální prostředí můžeme považovat vzhled, tedy materiální stránku produktu, jako je například obal. Do oblasti materiálního prostředí se může dále řadit uniforma zaměstnanců, vybavení kanceláře, aj. Pod pojmem procesy si lze představit činnosti, které probíhají především v sektoru služeb (harmonogramy, postupy, rutinní činnosti). Obrázek 1 znázorňuje jednotlivé nástroje marketingového mixu 4P.

Obrázek 1 – Nástroje marketingového mixu



Zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 56 vlastní zpracování

3.2.1 Produkt

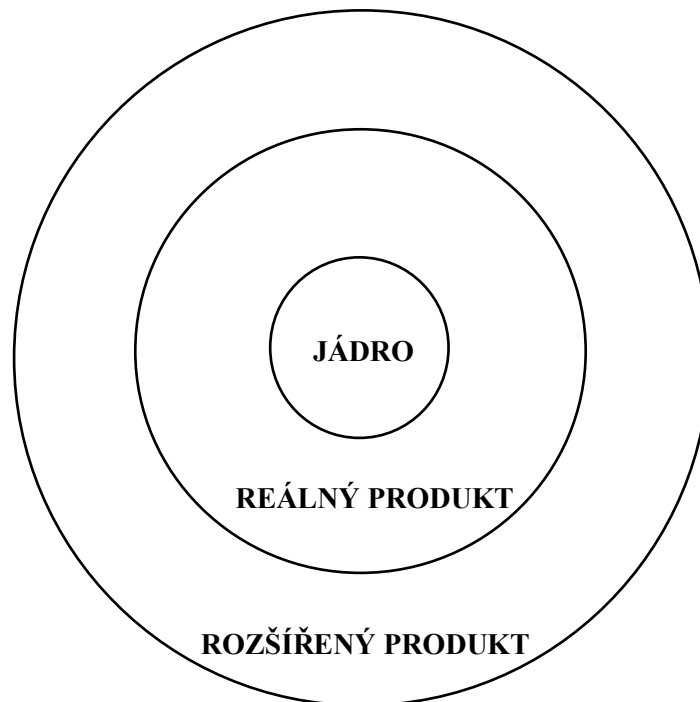
Produkt tvoří nejdůležitější složku marketingového mixu uvádí Foret (2008, s. 87). Představuje to, co chceme na trhu směnit, tedy prodat. Na trhu lze nalézt produkty v podobě jak hmotných, tak i nehmotných předmětů. Pod pojmem produkt je možné si v marketingu představit cokoli, co slouží k uspokojování konkrétní lidské potřeby a přání. Není pravidlem, že by produkty musely být pouze fyzické předměty. Mohou to být i služby, osoby, organizace, místa, kulturní díla a mnoho dalších hmotných i nehmotných věcí. Americká marketingová asociace vysvětluje, že za „produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání, anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“

Tručka (2013, s. 34) se s tímto názorem ztotožňuje a doplňuje, že smyslem směny v tržním prostředí je vytváření zisku, který je nezbytný pro další rozvoj podniku. Za podstatné považuje porozumění trhu a zákazníkům, především jejich potřebám a přáním. Podstatné je, aby byl podnik schopen předpokládat, jak budou zákazníci i konkurence reagovat na jeho činnosti. Autor objasňuje, že produkt je závislý na prostředí a je utvářen trhem, jeho zákonitostmi a v první řadě potřebami spotřebitelů. Nelze tedy říct, že by produkt existoval sám o sobě.

S tímto tvrzením se ztotožňuje i Boučková (2003, s. 38). Uvádí, že produkt je chápán v marketingu mnohem diferencovaněji. Lze jej považovat za objekt podnikatelské i nepodnikatelské činnosti, tedy vše, co lze prodat a také koupit. Produkty však představují i nominální statky, tzn. peníze, cenné papíry, telefonní karty atd. Podstatným úkolem marketingu je získat přehled o tom, které vlastnosti produktu motivují spotřebitele ke koupi, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. Jelikož o tom, co bude podnik vyrábět nerozhoduje on sám, ale spotřebitelé.

Totální výrobek bývá znázorňován mnoha způsoby, nejznámějším je však Kotlerův přístup, který je zobrazen na obrázku 2. Produkt obsahuje 3 základní úrovně – jádro, reálný (vlastní) produkt a poslední vrstvu tvoří rozšířený produkt (Foret, 2008, s. 87).

Obrázek 2 – Základní úrovně produktu



Zdroj: Foret, 2008, s. 87, vlastní zpracování

- **Jádro produktu** – tvoří základní (vnitřní) vrstvu výrobku či služby. Tato vrstva zahrnuje základní funkce, kvůli kterým si zákazník daný produkt či službu kupuje (Kotler, Armstrong 2004, s. 384). Jádro promítá především hlavní užitek a hodnotu, které produkt poskytuje spotřebiteli, následně přináší řešení jeho problémů (Foret, 2008, s. 87).
- **Reálný (vlastní) produkt** – představuje především úroveň kvality, která společně s funkcemi, designem, názvem značky, balením, doplňky a dalšími atributy zajišťuje základní přínosy produktu. Kvalita výrobku vytváří způsobilost k plnění požadovaných funkcí (Foret, 2008, s. 88).
- **Rozšířený produkt** – dodává jádru produktu zajímavost a hodnotu pro spotřebitele. Představuje povrchovou servisní vrstvu, jedná se o doplňkové služby – doprava k zákazníkovi, instalace a následné uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, případné opravy a údržba a další služby jako jsou záruky, úvěry a platební podmínky, postupy pro řešení stížností a reklamace (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2010, s. 24; Foret, 2008, s. 89).

Životní cyklus produktu

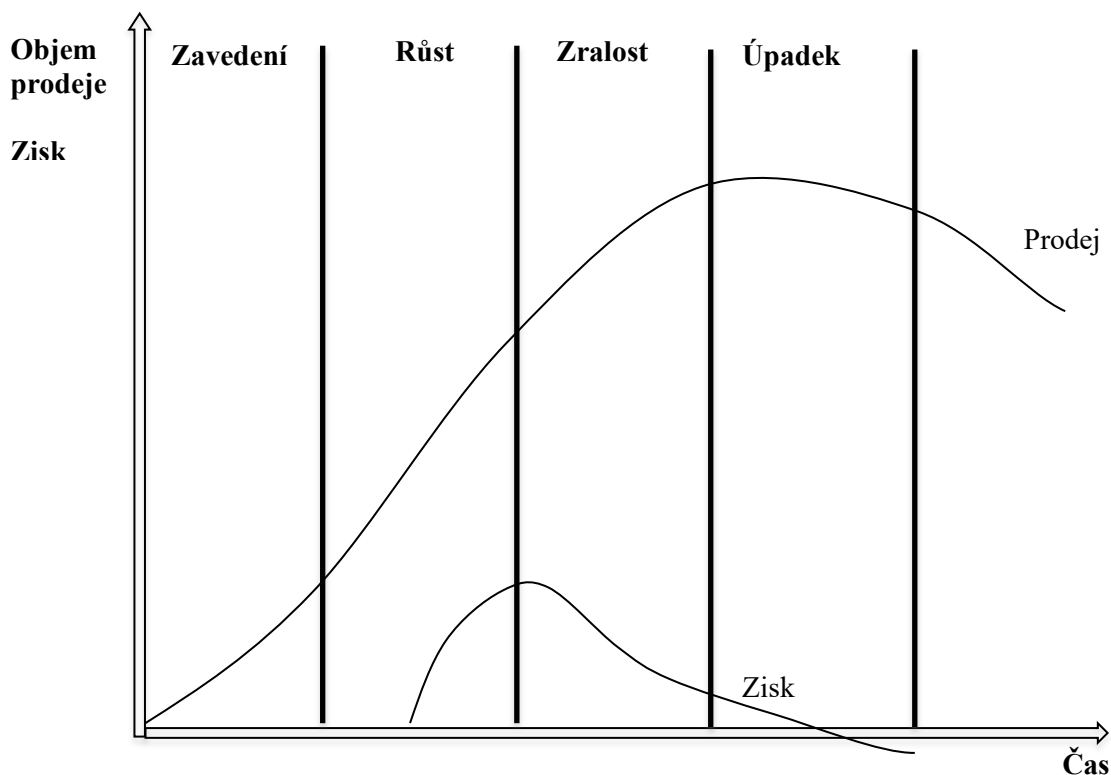
„Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen na trhu se udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek.“ Životnost výrobku je vyjádřena na základě sledování životního cyklu produktu. Závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem je vyjádřena prostřednictvím životního cyklu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 117).

Foret (2008, s. 90) dále uvádí, že životní cyklus je obvykle rozdělen na čtyři části:

- **Fáze zavádění** – okamžik, kdy je nový produkt uveden na trh, snahou je získat na trhu pevné místo. Lze předpokládat možné riziko, jelikož zákazníci produkt neznají a nemají s ním žádné zkušenosti. Předpokládá se také, že objem prodeje bude malý a bude růst pomalu, uvádí Theodore Levitt (Kermally, 2006, s. 32). Podnik v této fázi neočekává vysoké příjmy, zisk je téměř nulový. Objevuje se zde vysoký podíl výdajů na propagaci. Nový produkt je potřeba stále zdokonalovat, odstraňovat nově se vyskytující nedostatky a případné závady, dále je nutné vyladit výrobní technologii a spolupráci s dodavateli i odběrateli (Foret, 2008, s. 90).
- **Fáze růstu** – stoupá zájem zákazníků o produkt, dochází k růstu objemu prodeje a s tím souvisí i růst tržeb. Produkt již získal na trhu svou pozici. V tržním prostředí začíná působit konkurenční prodej, podobné produkty jsou nabízeny za nižší cenu (Foret, 2008, s. 90).
- **Fáze zralosti** – objem tržeb a prodeje dosáhl možného maxima. Tato fáze je rozhodující pro komerční prosperitu podniku. Investice na propagaci jsou minimální, ceny jsou téměř v totožné úrovni jako ceny konkurence. Tržby jsou stabilizovány z důvodu plnohodnotného akceptování výrobku na trhu. Výrobní náklady klesají, na trhu se začínají objevovat plagiáty, které konkurence nabízí za nižší ceny. Z tohoto důvodu dochází ke zlevňování produktu, který je přístupnější pro další segmenty (Foret, 2008, s. 90).
- **Fáze úpadku** – zájem o produkt ze strany zákazníků začíná klesat, tím pádem dochází k poklesu odbytu a prodeje. Na trhu jsou představovány nové a častokrát lepší produkty. Reklama zde již nehraje žádnou roli, produkt by se měl z trhu pomalu vyprodávat a společnost by měla na trh uvést „novinku“ (Foret, 2008, s. 90).

Jednotlivé fáze životního cyklu produktu jsou znázorněny na obrázku 3.

Obrázek 3 – Průběh životního cyklu produktu



Zdroj: Foret, 2008, s. 90, vlastní zpracování

Životní cyklus nemusí být u každého výrobku či služby stejný, vysvětluje Kotler a Armstrong (2004, s. 463). Není pravidlem, že by každý produkt po uvedení na trh musel být úspěšný, některé výrobky mohou přetrvávat ve fázi zralosti dlouhodobě a jiné mohou být ihned neúspěšné. V některých případech nastává fáze úpadku a následně se produkt může dostat do fáze růstu prostřednictvím intenzivní propagace nebo pomocí lepšího umístění na trhu.

3.2.2 Cena

Cena vyjadřuje v marketingovém mixu požadovanou hodnotu za nabízený produkt. Obvykle je vyjádřením směnné hodnoty, ve většině případů je vyjádřena v peněžní částce (Foret, 2008, s. 95).

Cena představuje rozhodující parametr marketingového mixu. Správně by měla být stanovena tak, aby spotřebitelé kupovali výrobek v dostatečném objemu a aby přinášela podniku zisk. Cena a kvalita produktu mají být vyrovnané. Odpovídající cena za kvalitní zboží je spravedlivá. To však neznamená, že musí být výhradně nízká, vysvětluje Ali (2003, s. 9). Pokud výrobci stanoví příliš nízkou cenu za produkt, zákazníci si mohou myslet, že je to na úkor kvality.

Jediným komponentem marketingového mixu, který přináší podniku zisk, je cena. Složky, jako jsou produkt, distribuce a propagace, vyjadřují pro firmu naopak výdaje. Stanovení správné ceny je nejpodstatnějším a klíčovým krokem manažerského rozhodování. Mnoho firem však tento krok zanedbává uvádí Foret (2008, s. 95).

Stanovení ceny

Dle Aliho (2003, s. 10) je cena nejvariabilnější složkou celého marketingového mixu. Proto ji lze měnit jednoduše a rychle. Zisk podniku ovšem záleží na tom, zda si ji stanoví správně. Jestliže firma prodává produkty za nízké ceny, pak je hranice rentability omezená a prodejci se musí spoléhat na to, že spotřebitelé budou nakupovat ve velkém objemu. Za podstatné považuje sledování cen konkurence, aby měl podnik povědomí o cenách na trhu. Hodnotu, za kterou bude nabízen produkt na trhu, určuje nabídka a poptávka. Radí však, aby se podniky řídily heslem „ani lacino, ani draho“.

S jeho názorem se ztotožňuje Foret (2008, s. 95) který uvádí, že se cena vymezuje ojedinělou flexibilitou a lze ji snadno změnit, stačí se na ní pouze domluvit se zákazníkem na místě. K správnému určení ceny je potřeba, aby podnik provedl racionální propočty. Měl by být také schopen předvídat budoucí reakci zákazníků a samozřejmě i konkurence. Časté chybování při stanovení správné ceny vidí v tom, že podniky mnohokrát řeší pouze spočtení nákladů, ale nedokáží dostatečně včas reagovat na změny, které na trhu probíhají.

Základní metody stanovení ceny:

- **Nákladově orientovaná cena** – tento způsob je nejčastějším a nepoužívanějším, podnik vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu prostřednictvím kalkulačních postupů. Tento způsob stanovení ceny se vymezuje jednoduchostí a poměrně snadnou dostupností podkladových informací pro její výpočet (Foret, 2008, s. 95). S tímto tvrzením se ztotožňují i Kotler a Armstrong (2004, s. 497), kteří uvádí, že jde o nejjednodušší metodu. Jedná se o stanovení ceny přírůžkou, jelikož se k výrobním nákladům připočte určitá marže. Tato marže představuje rozdíl mezi prodejní cenou a náklady. Proces vytvoření nákladově orientované ceny je zobrazen na obrázku 4.

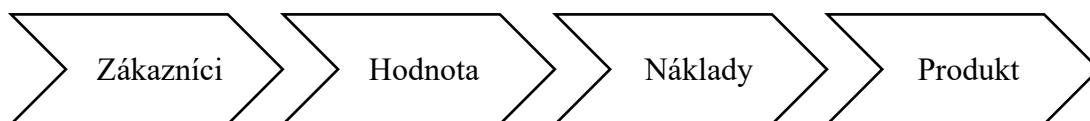
Obrázek 4 – Nákladově orientovaná cena



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004, s. 500, vlastní zpracování

- **Poptávkově orientovaná cena** – tuto metodu stanovení ceny začínají firmy stále více používat. Podstatou hodnotově orientované tvorby cen je zaměření se na vnímání ceny spotřebitelem. Cena se tvoří na podkladech získaných analýzou potřeb zákazníka. Firma tedy určí cenu na základě vnímané hodnoty produktu spotřebitelem. Tato cena se vytváří společně s dalšími komponenty marketingového mixu dříve, než je marketingový program vytvořen (Kotler, Armstrong, 2004, s. 500). Proces vytvoření poptávkově (hodnotově) orientované ceny je znázorněn na obrázku 5.

Obrázek 5 – Poptávkově orientovaná cena



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 500, vlastní zpracování

- **Konkurenčně orientovaná cena** – podnik k určení ceny produktu využívá ceny konkurenčních výrobců. Cena může být srovnatelná s cenou konkurence, pokud má podnik produkty, které jsou srovnatelné s konkurenčními produkty konstatuje Foret (2008, s. 96). V případě konkurenčně orientované ceny není věnována příliš velká pozornost nákladům a poptávce. Podnik může stanovit cenu produktu nižší, vyšší nebo stejnou jako konkurence (Kotler, Armstrong, 2004, s. 504).

3.2.3 Propagace

Propagace patří jednoznačně mezi neodmyslitelnou složku marketingového mixu, při vyslovení slova marketing se většině lidí vybaví právě reklama, která je jednou ze součástí nástrojů propagace. Prostřednictvím propagace se podniku naskytuje možnost sdílet se zákazníky, obchodními partnery i klíčovou veřejností důležité informace o svých produktech, cenách a místech prodeje. Propagace se často vyskytuje také pod pojmem „komunikační mix“ (Foret, 2008, s. 113)

Tomek a Vávrová (2011, s. 242) uvádí možné dělení komunikačního mixu následovně:

Reklama

Představuje nejdůležitější a nejznámější prvek komunikace, jedná se o neosobní způsob komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem – subjekty oslovují stávající i potenciaální zákazníky prostřednictvím různých medií. Cílem je informovat zákazníky o produktu a dále také o užitečnosti výrobku, služby či myšlenky (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 74).

S reklamou se setkáváme téměř každý den, konstatuje Procházka a Urbánek (2003, s. 156), tvoří nedílnou součást běžného života, představuje placenou neosobní formu propagace výrobků. Prostřednictvím reklamy mohou podniky ovlivňovat nákupní chování a rozhodování mnoha spotřebitelů v krátkém časovém období na širokém území. Podniky využívají reklamu k přesvědčení zákazníků ke koupi jejich produktů či služeb před konkurenčními výrobky.

Reklama se vyskytuje v mnoha formách, dělíme ji dle sdělovacích prostředků (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 21):

- tisková reklama – setkáváme se s ní v novinách a časopisech ve formě inzerátů;
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- reklama v kinech;
- venkovní reklama – billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy;
- pohyblivá reklama – na dopravních prostředcích.

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 14) konstatují, že reklamu podniky nepoužívají k přesvědčení zákazníka o nákupu, jelikož se jedná o proces, který je finančně náročný a málo účinný. Jedná se o komunikaci s obchodním záměrem. Dle autorů je hlavní funkcí reklamy sdílení informací se zákazníky o tom, že nabízejí produkt či službu, která by mohla následně uspokojit jejich přání a potřeby.

Podpora prodeje

Představuje komunikační činnosti a slouží jako motivační nástroj, jehož hlavní funkcí je zlepšení upadajícího prodeje a dále také vyzývá zákazníky k nákupu produktů či služeb. Jedná se o nejúčinnější nástroj propagace. Nabízený produkt či služba by se tak měl stát pro zákazníka atraktivnější a dostupnější. Podpora prodeje je záležitost krátkodobého charakteru, jelikož je finančně náročná, podnik dává zákazníkovi „něco zdarma“. Umožňuje získat zákazníky od konkurence (Foret, 2008, s. 114).

Podporu prodeje lze charakterizovat jako časově omezený plán, jehož cílem je dosahovat většího objemu prodeje a nabídnout zákazníkům atraktivnější zboží. Tento způsob komunikace vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků v jejich nákupním chování (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 158).

Mezi základní nástroje podpory prodeje dle Foreta, Procházky a Urbánka (2003, s. 158) patří:

- kupony;
- slevy z ceny;
- cenové balíčky;
- odměny – za nasbírané body získá spotřebitel produkt zdarma;
- soutěže – jsou předem stanovena pravidla, dle kterých jsou určeni výherci;
- vzorky, které podnik věnuje spotřebiteli k vyzkoušení.

Existují nejrůznější nástroje podpory prodeje, jako jsou různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony atd. uvádí Vysekalová a Mikeš (2007, s. 15).

Podpora prodeje pobízí zákazníky k okamžitému nákupu, zatímco reklama se je snaží pouze přilákat (Kotler, Armstrong, 2004, s. 638).

Přímý marketing

Zaměřuje se na užší, předem vymezený segment trhu, neoslovuje širokou veřejnost jako reklama. Snaží se zapůsobit na zákazníky, pro které by nabídka mohla být zajímavá. Vyvolává okamžitou reakci ze strany spotřebitelů, jedná se o tzv. interaktivní nástroj marketingové komunikace. Prostřednictvím přímého marketingu získáváme okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků, kteří reagovali na naši nabídku. Mezi prostředky přímého

marketingu patří vhazování letáků do poštovních schránek, telefonický marketing, zasílání katalogů, televizní a rozhlasové pořady a mnoho dalších aktivit (Foret 2008, s. 118).

Přímý marketing lze rozdělit na dvě formy (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 163):

- **adresný** – nabídka je určena konkrétní osobě – o klientech je vedena databáze, která obsahuje informace s osobními daty, záznamy o uskutečněných nákupech, rychlosti odezvy, způsobu placení (bezhotovostní platba, platba v hotovosti);
- **neadresný** – nabídka je určena pro vybraný segment trhu, není adresována konkrétním osobám, jedná se o rozdávání letáků na ulici, katalogy vhazované do poštovních schránek atd.

Kvalitní databáze, která obsahuje kontaktní údaje o stávajících a potencionálních zákaznících je rozhodující složkou pro přímý marketing (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 113).

Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations lze jednoduše definovat jako komunikační působení firmy na veřejnost. Úkolem této složky komunikačního mixu je neustálé vytváření dobrého jména firmy, dále se zaměřuje na budování pozitivních vztahů mezi veřejností a podnikem. Vztahy s veřejností jsou ve větších podnicích organizovány specializovanými jednotkami, vysvětluje Foret (2008, s. 115).

Jakubíková (2013, s. 317) konstatuje, že hlavním záměrem public relations je vybudovat vzájemné porozumění, důvěru a pochopení mezi podnikem, jeho prostředím a zároveň mezi cílovými skupinami.

Boučková (2003, s. 234) vysvětluje, že cílem není podpora prodeje produktů či služeb, nýbrž se dostat do podvědomí veřejnosti a vytvořit tak kladný obraz o podniku, nabízeném sortimentu a o jeho plánech do budoucna.

Mezi hlavní nástroje public relations patří (Kotler, Keller, 2013, s. 567; Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 160; Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 215):

- vztahy s tiskem – pozitivní zprávy určené přímo pro média, představování novinek a informací o podniku;
- společenské akce spojené s představením výrobků a služeb;
- podnikové noviny, časopisy a další publikace;

- sportovní a kulturní akce;
- sponzoring a dobročinná činnost;
- akce pro současné i bývalé zaměstnance;
- lobbování – vyjednávání s představiteli vlády a zákonodárci s cílem podpořit zákony nebo jim naopak zabránit, neakceptuje nekalé praktiky, podložen na pravdivých informacích. Cílem lobbingu je vytvořit příznivé politické podmínky pro aktivity podniku.

Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace konstatuje Vašítková (2014, s. 135). Vzniká přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, hlavním cílem je úspěšně uzavřený obchod. Mezi další cíle osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků a následné vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů, shromažďování informací, komunikace se zákazníky, poskytování služeb aj.

Dochází k osobnímu kontaktu se zákazníky, umožňuje společnosti lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho se lépe zaměřit na prodejní argumentaci uvádí Vysekalová a kolektiv (2012, s. 21). Osobní prodej lze provést „kontaktem z očí do očí“, tzn. formou přímého kontaktu se zákazníkem, vysvětluje Jakubíková (2013, s. 320), nebo také přes telefon či korespondenci.

Dle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 230) osobní prodej představuje nejdůležitější a zároveň finančně nejnáročnější nástroj marketingové komunikace. Každý podnik by si tedy měl nejdříve ujasnit, v jaké míře ho využije. Prostřednictvím osobního prodeje se naskytuje podniku možnost vytvářet pozitivní vztahy s veřejností, především díky tomu, že má prodávající možnost ihned reagovat, a v některých situacích i improvizovat, na otázky směřující od zákazníků.

Foret (2008, s. 117) uvádí tyto výhody osobního prodeje:

- přímý osobní kontakt se zákazníky, možnost okamžité reakce na otázky a chování zákazníků;
- zlepšování prodejních vztahů od všedního realizovaného prodeje až po utváření přátelských vztahů;
- sestavování databází ověřených zákazníků – podnik má možnost udržovat vztahy se stálými zákazníky a následně pak uskutečnit další prodeje.

Autor dále zdůrazňuje, že rozhodující roli zde hrají schopnosti prodejce zaujmout zákazníky, prodejce musí být profesionál, měl by být dostatečně informovaný o produktu, který nabízí. Velmi důležitý je také celkový projev a chování prodejce, měl by na zákazníky působit důvěryhodně. Osobní prodej je využíván např. v prodeji kosmetiky, dále v obchodech s elektrospotřebiči, u pojištění osob a majetku, uvádí Foret (2008, s. 117).

Sponzoring

Neboli cílená spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzorovaný za odvedenou práci získává smluvně sjednanou finanční částku, věcné dary či služby. Sponzoři investují finance, za které pak dostávají zpětnou vazbu, která jim umožní dosáhnout marketingových cílů. Hlavním cílem je představení značky či produktu, zlepšení image, navázání kontaktu a následné budování vztahu se specifickými cílovými skupinami, zavedení nového výrobku na trh atd. Sponzoring nachází své uplatnění především při sportovních příležitostech, kde dochází k výrazné publicitě a prezentování loga (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255; Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 215).

Veletřhy a výstavy

Podniky se účastní veletrhů a výstav především proto, aby představily potencionálním spotřebitelům své výrobky či služby, spotřebitelé mají možnost informovat se o ceně, balení, dopravě a doprovodných službách (Tomek, Vávrová, 2011, s. 259).

Event marketing

Zmiňován také jako zážitkový marketing, je orientován na smyslové vnímání spotřebitelů, jeho úkolem je navodit emocionální zážitek. Hlavním cílem event marketingu je překvapit, získat pozornost a přimět zákazníky k zapamatování si podniku a produktů, následně by měl vzbudit zájem o produkt či službu s cílem vytvoření hlubší citové vazby. Spotřebitelé mají možnost si produkt prohlédnout osobně, sáhnout si na něj a získat informace o jeho funkcích. Vysekalová a Mikeš (2007, s. 130 – 131) vystihují princip event marketingu tímto citátem:

*„Řekněte mi to a já to zapomenu,
ukažte mi to a já si možná vzpomenu,
nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život.“*

Product placement (umístění produktu)

Dle Freye (2011, s. 131) product placement lze definovat „jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“ Hlavním znakem je reklamní efekt, který má za úkol oslovit specifické cílové skupiny, je využíván v kontextu nebo za přítomnosti známých osobností. Cílem tohoto nástroje komunikačního mixu je ukázat, že produkt mohou využívat spotřebitelé v běžném životě stejně tak, jako hrdina filmu. Jedná se o reklamní činnost, která je podniky využívána k viditelnému umístění produktů či služeb do filmového děje. Diváci, tedy i potencionální spotřebitelé, tuto reklamu vnímají přímo a nelze ji přehlédnout. Product placement využívají firmy zaměřené na osobní automobily, elektroniku, mobilní telefony, počítače, potraviny, cestování – zájezdy a služby.

• Product placement ve filmu

Podniky v posledních letech stále častěji využívají film pro podporu jejich image a propagaci produktů. Prostřednictvím kvalitního filmu mají možnost oslovit významnou část cílové skupiny, a tím pádem ovlivnit chování zákazníka v pozitivním smyslu. Nejedná se o klasickou propagaci jako v reklamě, divák je při sledování filmu osloven nenásilnou formou, není tedy narušena konkrétní scéna, ale přesto si divák produkt zapamatuje uvádí Frey (2011, s. 134). Možnosti filmového marketingu dle Freye (2011, s. 134):

- oslovení zákazníka prostřednictvím emocí;
- efektivní podpora image podniku či značky;
- zviditelnění produktu nebo služeb kreativní formou;
- možnost přesnějšího zaměření na cílovou skupinu;
- zviditelnění produktu prostřednictvím známé osobnosti.

• Product placement v televizi

Jedná se o poměrně nový rozměr komerční prezentace, konstatuje Frey (2012, s.137), produkt či služba jsou umístěny do vysílání. Zakázané je prezentovat cigarety a jiné tabákové výrobky, dále léčivé přípravky, které je možné zakoupit pouze na lékařský předpis. Lze se s tím setkat v mnoha televizních formátech jako jsou reality show, magazíny, zábavní pořady, seriály atd. Tento druh prezentace má také své výhody, uvádí Frey (2012, s. 138):

- oproti filmu v kinech je zde vysoká sledovanost;
- dlouhodobé spolupráce (seriály);

- vliv známé osobnosti;
- ztotožnění s oblíbeným hrdinou;
- oslovení dané cílové skupiny.

3.2.4 Distribuce

Zahrnuje sérii kroků, které zajišťují dodání produktu od výrobce ke spotřebiteli, uvádí Clemente (2004, s. 40).

Distribuci lze charakterizovat jako proces pohybu produktu z místa, na kterém došlo k jeho výrobě do místa, kde bude prodáno kupujícím. Distribuční proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr vhodného prostředí pro umístění produktu, výběr maloobchodníků a velkoobchodníků. Cílem distribuce je umožnit zákazníkovi nakoupit požadované produkty na dostupném místě, množství a v čase, který jim vyhovuje (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2010, s. 2; Foret, 2011, s. 103). Distribuci lze rozdělit na přímou a nepřímou uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 538).

- **Přímá distribuce**

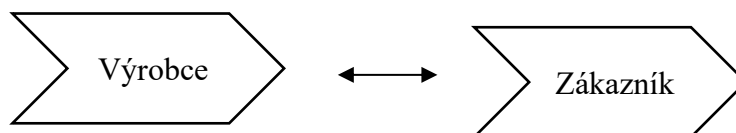
Dochází zde k přímému kontaktu se zákazníkem, nejsou využívány služby prostředníka. Výrobce tedy prodává produkt přímo konečnému spotřebiteli (Foret, 2011, s. 104).

Výhody přímé distribuce (Foret, 2011, s. 104):

- přímý kontakt se zákazníkem – možnost získat informace o dalším přání zákazníka, zjistit, jak je spokojený, zpětná vazba;
- nižší náklady;
- kontrola produktu před prodejem spotřebiteli.

Přímou distribuci znázorňuje následující obrázek 6.

Obrázek 6 – Přímá distribuce

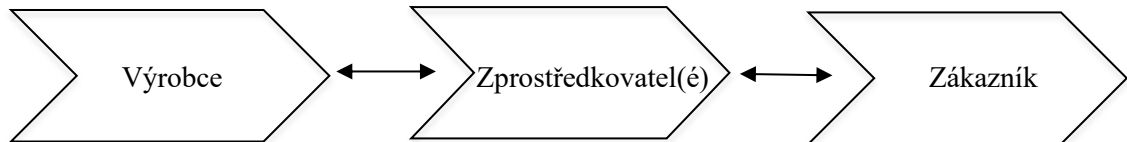


Zdroj: Foret, 2011, s. 104, vlastní zpracování

- **Nepřímá distribuce**

Při nepřímé distribuci dochází k využití služeb jednoho nebo více zprostředkovatelů (Kotler, Armstrong, 2004, s. 538). Významnou výhodou nepřímé distribuce představuje schopnost pokrytí rozsáhlého trhu na rozdíl od přímé distribuce (Foret, 2011, s. 105). Nepřímou distribuci znázorňuje následující obrázek 7.

Obrázek 7 – Nepřímá distribuce



Zdroj: Foret, 2011, s. 105, vlastní zpracování

3.2.5 Lidé

Základní model marketingového mixu „4P“ rozšiřují někteří odborníci na marketing o tzv. „páté P“, tato složka zahrnuje lidský faktor. Od již zmíněných marketingových složek se však liší svou osobitostí, lidskou svobodou, nezávislostí a schopností samostatného myšlení. Zaměstnanci tvoří významnou součást vnitřního prostředí každého podniku (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 50). Lidé reprezentují interní marketing a skutečnost, že kvalitní zaměstnanci jsou pro úspěšný marketing nepostradatelní. Marketing podniku může být jen tak kvalitní, jako jsou lidé uvnitř organizace (Kotler, Keller, 2013, s. 56).

Vedení podniku rozhoduje o tom, jaké statky a služby budou na trhu nabízeny, na jakém místě, za jakou cenu a s jakou propagací. Není možné kontrolovat v plném rozsahu projevy a chování lidí, lze je chválit, udělovat odměny či trestat, není však možné jim nutit, aby fungovali jako stroje. Vedení podniku by mělo očekávat, že zaměstnanci nemohou bezpodmínečně plnit nařízení (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 50).

Zaměstnanci

„Nalézt schopné a motivované zaměstnance a udržet si je, to je klíč k podnikatelskému úspěchu“ (Kotler, 2003, s. 168,169).

Kotler (2003, s. 168) konstatuje, že podniky jsou závislé na zaměstnancích. Odvíjí se od nich úspěch marketingových plánů. Zejména v oblasti služeb stojí zaměstnanci na přední pozici. Poskytování služeb je podmíněno intenzivním kontaktem s lidmi. Walt Disney zastával názor *„Nikdy nevytvoříte skvělé vztahy se zákazníky, pokud nejprve nezajistíte dobré vztahy se zaměstnanci.“* Zaměstnanci podniku mohou představovat

nejvýznamnější konkurenční výhodu. Podniky by měly směřovat přitažlivé nabídky nejen svým zákazníkům, ale i zaměstnancům, pokud zaměstnancům nabízí nízké finanční ohodnocení na oplátku dostanou také málo. Společnosti, které nabízí zaměstnancům nízké finanční ohodnocení mohou očekávat, že u nich budou pracovat nekvalitní zaměstnanci. Následné nahrazování lidí, kteří z podniku odejdou stojí mnoho financí. Spokojenost zaměstnanců v podniku se odráží na spokojenosti zákazníků. Kvalitní podniky nabízí zajímavé finanční ohodnocení, snaží se tím získat špičkové lidi, kteří značně převyšují průměr.

3.2.6 Materiální prostředí

Vliv materiálního prostředí lze charakterizovat jako první dojmy a působení na zákazníka, které získává při vstupu do prostředí, kde je služba vykonávána. Důležité faktory, které navozují v zákazníkovi představy o charakteru služby, její kvalitě či odborném provedení představují vzhled budovy, vytváření atmosféry, vybavení a zařízení interiérů. Materiální prostředí umožňuje zákazníkovi získat příznivé nebo naopak nepříznivé očekávání. V marketingu nejsou předem stanovená pravidla, která by podniku určovala, jak uspořádat vnější projev produktu či služby v materiálním prostředí. Jedná se o záležitost vkusu a módy, očekávání zákazníka by měla být v tomto směru naplněna. Nálada a chování zákazníka se odvíjí od stylu, ve kterém je zařízen vnitřní prostor kanceláře či pracoviště (Vašítková, 2014, s. 168).

Boučková (2003, s. 316) se ztotožňuje s tímto tvrzením, dále uvádí, že společnost poskytující služby by měla začít především u vzhledu budovy, ve které podnik sídlí. Důležitým faktorem je vybavení prostoru, kde dochází k prvnímu kontaktu zákazníka se službou, dále k seznámení se s nabídkovým katalogem, propagačními letáky a plakáty. Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka, ukazuje tabulka 1.

Tabulka 1 – Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka

Navozená atmosféra	Odezva zákazníků
Elegance	Styl, úroveň
Profesionalita	Důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnost	Pocit radosti
Pochmurnost	Smutek, pocit omezování
Srdečnost	Pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxus	Kvalita, výjimečnost, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková (2014, s. 168), vlastní zpracování

3.2.7 Procesy

Procesy tvoří „sedmé P“ marketingového mixu, v podniku je zajišťují zaměstnanci. Boučková (2003, s. 319) vysvětluje proces poskytování služby jako prvotní kontakt, kdy dochází k seznámení zákazníka se službou. Zákazník na trh přichází s určitou představou a předpoklady, které vychází z mnoha vlivů dle konkrétní situace a podmínek, které souvisí s jeho osobou. Kompletní proces zahrnuje vztahy a rozhodnutí, která vedou k dosažení výsledku, které požaduje zákazník.

Procesy zahrnují veškeré činnosti, rutiny, mechanismy a postupy, které tvoří a dodávají kvalitu služeb. Představují vzájemné působení zaměstnance a zákazníka. Neodmyslitelnou součástí produktu, která má významné působení na zákazníka je především systém poskytování služeb uvádí Mateides a Ďaďo (2002, s. 240).

Vašítková (2014, s. 81) konstatuje, že „v procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období.“ Autorka (2014, s. 23) dále uvádí, že důležité je provádět analýzu procesů poskytování služby, klasifikovat je a u složitých procesů zjednodušovat jednotlivé postupy, ze kterých se procesy skládají. „Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.“

Kotler a Keller (2013, s. 56) konstatují, že na základě správných procesů může společnost navazovat dlouhodobé vztahy. „Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketingu.“

Cetlová (2007, s. 58) uvádí, že je povinností zaměstnanců respektovat a dodržovat předem definované procesy.

3.3 Marketing služeb

Služby představují hospodářskou činnost nehmotné povahy, jejichž prostřednictvím je uspokojována potřeba zákazníka. Služby lze rozdělit do tří skupin dle jejich poskytovatele. Stát poskytuje ve všech zemích významný objem služeb, které jsou využívány ve veřejném sektoru – zdravotnictví, školství, pošta, soudnictví, armáda a další. V sektoru služeb fungují i neziskové organizace. Jedná se o služby, které poskytují muzea, nemocnice, soukromé školy, nadace a jiné. V mnoha případech se překrývají se státními službami. Soukromý sektor nabízí zákazníkům největší portfolio služeb a lidé se s nimi setkávají na každém kroku uvádí Vašítková (2014, s. 14). Tuto skupinu tvoří komerční podniky, které zákazníkům nabízí služby v dopravě, bankovníctví, pojišťovnictví, poradenství, reklamních agenturách, obchodě a dalších (Kotler, Armstrong, 2004, s. 421; Foret, 2008, s. 135).

3.3.1 Vlastnosti služeb

Z marketingového pohledu odlišujeme čtyři základní vlastnosti služeb, které odlišují hmotné statky od nehmotných, jedná se o model „4 N“. Boučková (2003, s. 303) konstatuje, že *„služby jsou nehmotné, nestálé, neoddělitelné, neskladovatelné*. V anglickém jazyce model „4 I“ (Intangibility, Inconsistency, Inseparability, Inventory), který je odvozen od počátečních písmen vlastností uvádí Foret (2008, s. 135).

1. **Nehmotnost** (intangibility) – jedná se o nejtypičtější vlastnost služeb, před koupí není možné si službu prohlédnout, ověřit tvar, chuť, obal, barvu a celkový design jako u hmotných výrobků, služba představuje nehmotné uspokojení potřeb zákazníka. V ojedinělých případech si lze službu vyzkoušet před zakoupením (Kotler, Armstrong, 2004, 422; Vašítková, 2014, s. 16).
2. **Nestálost** (inconsistency) – uskutečnění služby a její kvalita jsou častokrát proměnlivé, zaleží na mnoha faktorech, jakým způsobem se služba uskutečňuje, kým, na jakém místě uvádí Foret (2008, s. 135). Poskytnutí stejné služby v totožném podniku se však může lišit, příčinou je neschopnost provést výstupní kontrolu kvality před dodáním služeb. Jako možný příklad lze uvést odlišnost v kvalitě výuky jednotlivých pedagogů, kterou nabízí studentům. I konečný výsledek se může lišit v závislosti na připravenosti studentů (Vašítková, 2014, s. 19).

3. **Neoddělitelnost** (inseparability) – služba je neoddělitelná, dochází současně k jejímu vytvoření a spotřebě, tento fakt by měl spotřebitel respektovat (Kotler, Armstrong, 2004, s. 422; Boučková, 2003, s. 303). Vždy je přímo spojena s poskytovatelem, místem a časem (Foret, 2008, s. 135).

4. **Neskladovatelnost** (inventory) – služby se nedají skladovat jako je tomu v případě výrobků, obvykle se nedají ani odložit (např. odlet letadla). Zákazník čeká na službu, čím kratší bude doba čekání, tím spíše bude zákazník spokojenější (Foret, 2008, s. 136).

Kotler a Armstrong (2004, s. 421) uvádí jako možný příklad služeb kosmetické operace, kdy si zákazník nemůže předem prohlédnout výsledek. Zákazníci chtějí omezit nejistotu a možné riziko, které vyplývá z nehmotné povahy služeb, proto se snaží sledovat různé podněty, které jim mohou přiblížit kvalitu. Svá konečná rozhodnutí odvozují na základě místa, kde bude služba vykonána, vybavení a recenzí firmy, dále recenzemi zaměstnanců, kteří jim službu poskytnou a dalších faktorů, které si mohou předem ověřit. Poskytovatelé se snaží získat důvěru zákazníků na základě doprovodných hmotných předmětů, které poskytují ke službám.

4 Vlastní práce

Tato kapitola a navazující podkapitoly jsou vytvořeny na základě informací z běžně dostupných údajů pro veřejnost, tzn. webových stránek společnosti (www.neabeaute.cz). Dále je čerpáno z firemních materiálů, které byly poskytnuty vedením podniku a z vlastních zkušeností se společností NEA Beauté s.r.o.

4.1 Charakteristika vybraného podniku

Na podzim roku 2016 vznikla myšlenka otevřít první český salon v obchodním centru. Začátkem roku 2017 byla zahájena realizace projektu, zakladatelky společnosti začaly hledat vhodné prostory a následovala tak jednání s obchodními centry. V průběhu roku 2017 vznikal projekt a byl sestavován podnikatelský plán. S pomocí architekta byla projektována podoba salonu.

Slavnostní otevření se uskutečnilo 4. 1. 2018. Název podniku tvoří francouzská slova nea – nová a beauté – krása, v překladu tedy název znamená „Nová krása“. Jak je již z názvu společnosti patrné, jedná se o salon krásy. Společnost NEA Beauté vznikla s myšlenkou, vyhovět požadavkům a přáním každého zákazníka, bez ohledu na pohlaví. Kosmetických salonů je v současné době velké množství. NEA Beauté je však výjimečný, jedná se o první český salon v obchodním centru. Společnost se nachází v Praze, konkrétněji v obchodním centru Vivo! Hostivař. Majitelky podniku založily salon s cílem stvořit jedinečný koncept kosmetického salonu s různorodými službami z oblasti „krásy“. Společnost je vlastněna a spravována dvěma odpovědnými osobami, jednatelkou společnosti, která má v podniku 70% obchodní podíl a společnicí podniku, která má 30% obchodní podíl. Základní kapitál byl složen ve výši 200 000,- Kč (Justice, 2020). Logo společnosti viz obrázek 8.

Obrázek 8 – Logo NEA Beauté s.r.o.



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

4.2 Marketingový mix společnosti NEA Beauté s.r.o.

Pro pochopení současné situace salonu NEA Beauté a účinnosti jeho marketingových nástrojů je v této kapitole podrobně rozebrán marketingový mix společnosti.

4.2.1 Produkt

Kosmetický salon NEA Beauté nabízí zákazníkům široké spektrum služeb, které mohou využít. Produkt salonu však netvoří pouze nabízené služby, ale i kosmetické produkty, které si mohou klienti zakoupit přímo na provozovně. NEA Beauté spolupracuje s předními kosmetickými značkami jako je Thalac, francouzská profesionální kosmetika obsahující mořské extrakty. Dále spolupracuje s významnou britskou lékařskou kosmetikou Medik8, jedná se o průkopnickou společnost v tvorbě kožních technologií. Klienti si však kromě péstící kosmetiky mohou zakoupit i produkty určené pro péči o nohy od značky Gehwol, či výrobky značky CND a Cuccio pro péči o ruce. Salon mimo jiné nabízí balzámy na rty své vlastní výroby.

Služby

Zákazníci mají možnost si v salonu vybrat celkem ze sedmi nabízených služeb. Informace o jednotlivých službách jsou dostupné na webových stránkách salonu, kde jsou podrobně popsány a zákazníci zde mohou získat potřebné informace. Dalším možným způsobem, jak se informovat o nabídce služeb a produktů, je osobní návštěva salonu. V tomto případě jsou klientům k dispozici certifikované kosmetičky, manikérky a pedikérky s dlouholetou praxí, které jim zodpoví jejich dotazy.

Manikúra

Salon nabízí komplexní péči o ruce a nehty. V nabídce manikérských služeb si zákazníci mohou vybrat z široké nabídky. K dispozici jsou služby, které se zaměřují na regeneraci nehtů tzv. IBX systém. Zákazníci mohou využít při klasické manikúře službu P – shine. Tato metoda je oblíbená především díky okamžitému výslednému efektu, který je viditelný po první aplikaci. Ženy, které preferují krásné, barevné a lesklé nehty využívají služeb manikúry s gellakem či gelovou modeláží.

Pedikúra

Zákazníci mohou využít pedikúru suchou (přístrojovou), pedikúru mokrou či kombinovanou. Nohy patří k nejvíce namáhaným částem lidského těla, salon nabízí i odborné ošetření při problémech.

Kosmetika

Jelikož se jedná o kosmetický salon, neodmyslitelnou součástí nabídky služeb je kosmetické ošetření. Na výběr je několik variant kosmetických ošetření, v nabídce je standardní kosmetická péče v různých časových intervalech (30 minut, 60 minut, 90 minut), dále ultrazvukové čištění pleti, manuální lifting obličeje, chemický peeling a fotonová terapie. Každé ošetření pleti začíná její diagnostikou. Na základě diagnostiky, kterou provádí certifikované kosmetičky se vybírá nejvhodnější a nejefektivnější péče pro klienta.

Nabídka služeb mimo jiné zahrnuje depilaci, při které se aplikují krémové vosky australské světové značky LYCON, tento vosk jako jediný na světě obdržel certifikaci ISO.

Novinkou v nabídce je permanentní make – up, tato metoda zdůrazní obličejové partie a snižuje její nedostatky. Obočí se zvýrazňuje metodou microblading (vláskování) či pudrovou metodou, oči se zvýrazňují očními linkami a rty konturou a stínováním. Klientky mohou mimo jiné využít služeb vizážistek. Mají na výběr z denního, večerního či svatebního líčení a vlasového stylingu.

Prodlužování řas

Tato metoda je již několik let módním trendem. Ženy ji vyhledávají především kvůli tomu, že nechtějí trávit příliš mnoho času líčením, jsou stále upravené a vypadají dobře při každé příležitosti. V salonu mohou klientky využít několik metod prodlužování řas metodou řasa na řasu, zahuštění a prodloužení metodou volume řasy (objemové), lash lifting a lash botox. Služba lash lifting a lash botox je určená pro přírodní řasy, jedná se o techniku natočení, prodloužení a vyživení přírodních řas. Při prodlužování řas pracují kosmetičky s produkty české firmy Glamour Lashes.

4.2.2 Cena

Ceny služeb jsou stanoveny na základě propočtu všech nákladů spojených nejen s provozem salonu, ale i s poskytnutými službami. Významnou součástí určení cen bylo přihlédnutí k cenám konkurence. Tržby z prodeje služeb tvoří významnou část celkového

zisku. Tržby z prodeje produktů tvoří menší část zisku. Ceny služeb jsou aktualizovány dvakrát ročně. K poslední úpravě došlo v lednu roku 2020, nejnovější ceník je platný od 10. 1. 2020. Ceník služeb je uveden na webových stránkách salonu, ceny produktů jsou k dispozici na provozovně. Kompletní ceník a seznam poskytovaných služeb je uveden v příloze 1.

4.2.3 Propagace

Zakladatelky společnosti se aktivně podílí na propagaci kosmetického studia, orientují se na lokální marketing a využívají několik nástrojů marketingové komunikace. Cílem je informovat potenciální zákazníky o nabídce služeb a produktů a předat jim přesvědčivé sdělení o tom, co dělá salon NEA Beauté odlišné od jiných kosmetických salonů. Společnost se zaměřuje spíše na offline marketing.

Online komunikace

Salon NEA Beauté se zaměřuje na propagaci prostřednictvím dvou sociálních sítí Facebooku a Instagramu. Koncept sdílení příspěvků je jednotný, profily jsou vzájemně propojeny. Instagramový profil salonu je aktivní od listopadu 2017, účet sleduje 695 uživatelů. Na Facebooku sleduje oficiální profil salonu 364 sledujících. Sociální sítě umožňují sdílet novinky, akce, soutěže a jsou klíčovým prvkem při komunikaci s cílovou skupinou. Prezentace salonu na sociálních sítích se zaměřuje především na propagaci práce personálu, sdílí provedenou manikúru, líčení, kosmetické ošetření a další služby. Oslovují tímto způsobem stávající i potenciální klienty a nabízejí jim tak využít jejich služeb.

Salon spolupracuje s influencerkou, která má na instagramovém profilu přes 10 000 sledujících. Spolupráce byla uzavřena na tzv. barteru, tedy směnném obchodě a probíhá od září roku 2019. Obě strany byly předem domluvené na počtu příspěvků, které má influencerka měsíčně nasdílet na její profil či stories. Za sdílení příspěvku obdrží v rámci dohody měsíční rozpočet na čerpání služeb v salonu, které může využít dle svých vlastních potřeb. Na profilu již zmíněné influencerky probíhaly mimo jiné i soutěže o poukazy, uživatelé měli možnost získat jednorázovou 15% slevu na každou službu, která je v nabídce.

V rámci spolupráce se společností Saunia, která sídlí ve stejném obchodním centru jako provozovna salonu NEA Beauté se konala také soutěž. Podmínkou bylo sledování facebookového profilu Saunie a správné zodpovězení soutěžní otázky. Společnost následně vybrala 3 výherce, kteří získali poukaz do kosmetického salonu.

Informace pro veřejnost jsou dostupné na webových stránkách, které jsou stylizovány do jednoduchého a přehledného designu. Klíčovým prvkem pro online marketingovou komunikaci jsou funkční webové stránky, fungující i v mobilní verzi. První verze webových stránek toto kritérium nespĺňovala. Zcela nový koncept webu byl spuštěn na jaře roku 2019 společně s kompletním firemním redesignem (úprava loga, nová grafika, firemní barvy). Potencionální i stávající zákazníci zde naleznou aktuální novinky, akce, služby, ceník, tým NEA Beauté a online rezervační systém. Vývoj rezervačního systému řešilo vedení současně s růstem salonu a neustále jej vylepšuje, aby bylo docíleno co největší efektivity v objednávkách. Záhlaví instagramového profilu salonu NEA Beauté je zobrazeno na obrázku 9.

Obrázek 9 – Instagramový profil NEA Beauté s.r.o.



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2020

Public relations a event marketing

Salon NEA Beauté navázal od ledna roku 2018 spoluprací se společností Premiere Cinemas, která sídlí také v obchodním centru Vivo! Hostivař, jedná se o jedinou pobočku sídlící v Praze. Podílí se společně na akci „Premiere Ladies“, která probíhá čtyřikrát ročně. Jedná se o speciální filmový večer pro ženy. V rámci programu je zahájena předpremiéra nejnovějšího romantického filmu pro ženy, dámy dostávají při příchodu welcome drink a mohou se zúčastnit tomboly. Salon u svého stánku prezentuje nabízené kosmetické služby, představuje novinky a pěstí kosmetiku značek Thalac a Medik8. V rámci propagace jsou zde umístěny roll – upy společnosti. Produkty jsou na stánku k zakoupení, k dispozici jsou

také vzorky. Zájemkyně se mohou nechat nalíčit od zkušených vizážistek, které jim mimo jiné poskytnou i odborné poradenství v oblasti líčení a péče o pleť. V tombole probíhá losování o 3 výherkyně, které získají poukaz na využití služeb salonu NEA Beauté. Mohou ho využít na kosmetiku, pedikúru či na zakoupení kosmetických produktů. Při předpremiérách filmů pro ženy NEA Beauté ve spolupráci s Premiere Cinemas pořádají soutěže o 2 vstupenky na akci. Akce probíhají vždy na facebookovém profilu salonu. Soutěžící musí splňovat tato pravidla: být osobou starší 18 let, sledovat facebookový profil obou společností a odpovědět na soutěžní otázku do komentářů pod příspěvkem. Následně je vybrán výherce na základě nejlepší odpovědi. Soutěž o vstupenky je uvedena v příloze 2.

Podpora prodeje

Věrnostní program

Stálí zákazníci, kteří dochází na služby pravidelně mají možnost využívat věrnostní program. Body získávají čerpáním služeb a nákupem produktů v salonu. Věrnostní body se načítají na zákaznický účet, na který se klient registruje a přihlašuje prostřednictvím webových stránek. Za služby v hodnotě 2 000 Kč je na účet připsáno 100 bodů, za nákup produktů v hodnotě 2 000 Kč je načteno 20 bodů. Hodnota 1 bodu znamená připsání 1 Kč na klientský účet. Nasbírané body je třeba proměnit za kredity, následně je možné využívat kredity při placení služeb. Expirace získaných bodů je stanovena na 6 měsíců, proměněné kredity lze využít do 3 měsíců (NEA Beauté s.r.o., 2019).

Akce měsíce

Od počátku otevření salonu probíhají každý měsíc tzv. „akce měsíce“, které nabízejí zákazníkům využití služeb za zvýhodněné ceny. Aktuální informace o akční nabídce jsou umístěny na webových stránkách a na sociálních sítích NEA Beauté, dále také na Facebooku a webových stránkách obchodního centra Vivo! Hostivař. Akční nabídky probíhají celý rok, slevy se vztahují na služby a nabízený sortiment. Poukazy na akce měsíce jsou součástí přílohy 3.

Sezónní akce

V období svátků si mohou zákazníci zakoupit dárkové poukazy a zvýhodněné balíčky. Na svátek svatého Valentýna probíhá každoročně akce, při které je možné čerpat 20% slevu na služby, podmínkou je přijít v páru. Akce se vztahují nejen na služby, ale i produkty.

Zvýhodněné valentýnské balíčky si lze zakoupit na provozovně salonu. Dámy, které využijí služeb salonu v den svatého Valentýna dostanou malou pozornost podniku. Před Vánoce jsou stálí klienti obdarováni pozorností podniku v podobě malého dárkového balíčku. V předvánočním období jsou v nabídce dárková balení s kosmetickými produkty v různých cenových kategoriích. Na výběr je bohatá nabídka s produkty péstící kosmetiky značky Thalac a Medik8, dále produkty od značky CND a Cuccio specializující se na péči o ruce nebo výrobky značky Gehwol určené k péči o nohy. Zákazníci, kteří si nevyberou, z již připravené nabídky si mohou nechat poradit od personálu, který jim vytvoří balíček dle jejich přání. O Velikonocích probíhala akce 1 + 1 služba s 30% slevou, tzn. při využití dvou služeb byla na levnější službu použita sleva 30 %. Vánoční dárkové balení je uvedeno v příloze 4.

Stálé akce

Akce „doporuč a získej“ se vztahuje na 2 zákazníky zároveň, lze ji uplatnit na služby v hodnotě nad 200 Kč. Klient, který přivede do salonu další osobu, získá pro sebe slevu až 30 % na služby. Osoba, která dostala doporučení, získá slevu 20 %. Podmínkou je darovat nebo poslat vyfocený kupón. Za každou doporučenou osobu, která využije služeb salonu získá zákazník slevu 10 %, na jednu službu, tak lze využít až 30% slevu. Poukaz na akci „doporuč a získej“ je uveden v příloze 5.

Reklama

Prostřednictvím reklamy oslovuje společnost široké spektrum potencionálních zákazníků. Před otevřením salonu byly v obchodním centru rozmístěny plakáty, které informovaly o otevření. Salon využívá především venkovní reklamu, investuje finance do pronájmu billboardů a reklamních ploch. Billboardy informující o salonu se nacházejí v blízkosti obchodního centra Vivo! Hostivař, kde společnost sídlí. V ulici Švehlova je umístěn billboard od února do března 2020 a v ulici Průběžná od února do dubna 2020. Po celý rok 2020 si společnost pronajímá reklamní plochu v blízkosti rušné křižovatky v lokalitě Hostivař. Venkovní reklama je součástí přílohy 6.

Osobní prodej

Klíčovým prvkem při prodeji kosmetických služeb a produktů je osobní kontakt se zákazníky. Umožňuje společnosti lépe poznat potřeby druhé strany a vyhovět jejím požadavkům. V salonu NEA Beauté jsou vždy k dispozici kosmetičky, manikérky a

pedikérky, které pravidelně navštěvují školení a mohou tak zodpovědět dotazy ohledně nabízeného sortimentu. Na provozovně si zákazníci mohou zakoupit kosmetické produkty a dále také dárková balení specializující se na péči o pleť od značek Thalac a Medik8, produkty od značek CND a Cuccio určené k péči o ruce a výrobky značky Gehwol k péči o nohy. Dále je možné si v salonu zakoupit dárkové poukazy na všechny služby v různých cenových kategoriích. Platnost dárkového poukazu je 6 měsíců od data vystavení. Klienti si poukaz mohou vyzvednout osobně na provozovně nebo si ho mohou nechat zaslat poštou. Prodej kosmetických produktů značky Medik 8 je zobrazen na obrázku 10. Dárkový poukaz je uveden v příloze 7.

Obrázek 10 – Prodej kosmetických produktů



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Přímý marketing

Direct mail je jedním z nástrojů přímého marketingu. Salon tento nástroj využívá k oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Získává nové kontakty, oslovuje potencionální zákazníky, zlepšuje vztahy se stálými klienty a informuje o nabízených službách. Před oficiálním otevřením salonu byly rozesílány informační letáky pro obyvatele v přílehlém okolí salonu. Informační leták je uveden v příloze 8.

Mobilní marketing je dalším nástrojem, který společnost využívá při přímé komunikaci se zákazníky. Komunikace probíhá prostřednictvím textových zpráv. Data o klientech jsou uložena v databázi, která je propojena s rezervačním systémem. Při rezervaci termínu je

odesílána potvrzovací textová zpráva o vytvoření rezervace, informující o datu, čase, ceně a době trvání služby. Jeden den před plánovanou návštěvou je klientům odesíláno upozornění ve formě textové zprávy či e-mailu.

4.2.4 Distribuce

Kosmetický salon NEA Beauté sídlí v 1. patře obchodního centra Vivo! Hostivař, jedná se o jedinou pobočku. Otevírací doba salonu je ve všední dny od 9 do 21 hodin, víkendový provoz je od 10 do 21 hodin. Provozní doba o státních svátcích je přizpůsobena otevírací době obchodního centra. Služby si lze rezervovat prostřednictvím online rezervačního systému, který je k dispozici na webových stránkách. Prostřednictvím systému Reservanto si mohou zákazníci objednat službu online, nemusí se tak obtěžovat s voláním a hledáním vhodného termínu. Hlavní výhodou je úspora času, systém šetří čas zaměstnanců, kteří by jinak museli rezervace vyřizovat telefonicky. Šetří také čas klientů, kteří si během pár kliknutí mohou rezervovat svoji službu. Služby si mimo jiné lze rezervovat telefonicky, textovou zprávou, e – mailem či osobně v salonu.

4.2.5 Lidé

Personál salonu tvoří deset certifikovaných a zkušených zaměstnanců v oboru. Před zahájením pracovního poměru byly všechny zaměstnankyně seznámeny s pracovním řádem a absolvovaly školení bezpečnostního a zákaznického servisu. Zaměstnavatelé umožňují všem zaměstnancům účastnit se odborných školení a zdokonalovat se v oboru. Jednotný systém školení udržuje úroveň služeb salonu na vysoké úrovni.

Zaměstnanecké benefity

Zaměstnavatelé poskytují personálu tyto benefity:

- každý měsíc čerpání služeb salonu v hodnotě 1 000,- Kč;
- odborné semináře a školení;
- nákup produktů za zvýhodněné ceny;
- zvýhodněná cena na čerpání služeb a nákup produktů pro blízké a rodinu;
- dárkový balíček s kosmetickými produkty na začátku pracovního poměru;
- multisport karta.

4.2.6 Materiální prostředí

Interiér salonu byl projektován s pomocí architekta. Hlavním požadavkem majitelek bylo vytvořit decentní a moderní prostředí, ve kterém se bude zákazník cítit příjemně. Kompletní vzhled salonu je stylizován do světlých barev a moderního designu. Celá plocha výlohy salonu je tvořena skleněnou stěnou s posuvnými skleněnými dveřmi. Lidé, kteří prochází okolo, mají tak možnost nahlédnout do prostor. Na skleněných vstupních dveřích jsou umístěny reklamní polepy, které podávají klientům základní informace o provozovně. Informují o tom, že se jedná o salon krásy, je zde uvedena otevírací doba, odpovědné osoby, kontakty a informace o právě probíhající měsíční akci.

Vstupní prostory tvoří recepce se světelnou vitrínou, ve které jsou vystaveny nabízené produkty péstící kosmetiky značek Thalac a Medik8. V další části jsou umístěny tři manikérské stoly a nachází se zde oddělená část, kde jsou dvě pedikérská křesla. V prostorách jsou čtyři oddělené místnosti včetně prostoru pro klienty, kteří čekají na službu. Zákazníci zde mají k dispozici reklamní katalogy, nabídku služeb a poukazy na akce měsíce. Dvě místnosti jsou přizpůsobeny pro poskytování kosmetických služeb. Další místnost tvoří kuchyňská linka včetně šatny a v zadní části salonu je umístěna toaleta. Hlavním požadavkem majitelek bylo vytvořit luxusní zázemí s moderním vybavením a špičkovými přístroji.

Obrázek 11 – Salon NEA Beauté



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Součástí moderního vybavení jsou speciální přístroje, potřebné při kosmetickém ošetření např. ultrazvukové čisticí špachtle a světelná (fotonová) terapie. Součástí manikérského a pedikérského vybavení jsou speciální brusky, UV a LED lampy, ultrazvukové čističky nástrojů atd. Pro personál je důležité, aby se zákazníci při službách uvolnili a cítili se komfortně, příjemnou atmosféru v salonu tvoří relaxační hudba, svíčky a vůně. Útulné prostředí navozuje pocit pohody, klidu a odpočinku. Výzdoba je vždy přizpůsobena ročnímu období či svátkům. Salon NEA Beauté od února roku 2019 působí v nových tišších a komfortnějších prostorech. Změna lokace v rámci obchodního centra Vivo! Hostivař byla úspěšná, umožnila neopakovat některé chyby při první výstavbě salonu. Podařilo se vylepšit design i funkčnost – větší prostory, odhlučnění, neklouzavé podlahy, podhledy, audio systém, technické a provozní zázemí. Zvýšil se komfort klientů i zaměstnanců. Nové místo se ukázalo také více strategickým, přispělo k rozšíření počtu klientů. Prostory se nachází v blízkosti eskalátorů, kde prochází velké množství lidí. Prostředí salonu je součástí přílohy 9.

Zaměstnanecké uniformy

Součástí materiálního prostředí je oblečení zaměstnanců, společnost poskytuje personálu jednotný pracovní oděv, který tvoří halena či tričko, černé bavlněné legíny a bílá obuv. Jednoduchý design pracovních uniforem byl navržen majitelkami salonu, tak aby se personál cítil při práci především pohodlně. Pracovní oděv je vyroben z kvalitních a příjemných materiálů. Každá zaměstnankyně má k dispozici dvě uniformy, vybírat může z velikostí S, M a L. V zimním období oblékají haleny a v letních měsících vzdušnější bavlněná trička s krátkým rukávem. Dámská elegantní halena je vyrobena z nemačkového materiálu v bílé barvě s tyrkysovým lemem. Po stranách jsou široké stuhy, které umožňují upevnění v pase. Trička jsou k dispozici v tyrkysové barvě, oba typy pracovního oděvu mají v horní části vyšité logo salonu.

4.2.7 Procesy

Jedná se o péči a způsob obsluhy zákazníka, personál klade důraz na komfort klientů. V salonu NEA Beauté lze rozdělit procesy na tři fáze. První fází procesu je uvítání zákazníka. Následně je klientům nabídnuto občerstvení, k dispozici je domácí limonáda, čaj či čerstvě mletá káva. Druhou fází procesu je samotný průběh služby, kterou si klient

rezervoval. Poslední fází je platba služby či produktu. Pokud byl zákazník spokojen, má možnost si rezervovat termín přímo na provozovně, následuje rozloučení.

4.3 Segmentace zákazníků

Před zahájením podnikatelského plánu byla provedena segmentace zákazníků. Většina salonů je zaměřena na danou cílovou skupinu, pro kterou vytváří marketingové aktivity. Zakladatelky salonu uvádí, že cílovou skupinou kosmetického salonu NEA Beauté jsou ženy ve věku od 30 let, střední a vyšší třídy. Široká nabídka služeb a luxusnější prostředí jsou přizpůsobeny náročnějším klientům, tak aby splňovaly jejich přání, potřeby a očekávání. V počátku tvorby podnikatelského plánu se zakladatelky podniku rozhodly poskytovat i péči pro muže.

4.4 Konkurence

Jedním z rozhodujících faktorů založení kosmetického salonu byla nízká existence konkurenčních podniků v obchodním centru Vivo! Hostivař a přilehlém okolí. V současné době se v blízké lokalitě salonu nenachází konkurenční podnik, který by byl podobné velikosti a zaměření. Pro konkurenční analýzu byly dále vybrány 3 kosmetické salony srovnatelné s NEA Beauté.

4.4.1 Beauty Makers

Jedná se o ruský salon. Konkurenční výhodou podniku jsou dvě provozovny sídlící v Karlíně a na Žižkově. Další konkurenční výhodou salonu Beauty Makers je kvalitní marketingová komunikace na sociální síti. Salon Beauty Makers sleduje na instagramovém profilu 10 300 uživatelů, spolupracují také s influencerkami. Nabídka služeb se také liší, tento salon nenabízí kosmetické ošetření a permanentní make – up, nabídka je doplněna o kadeřnické služby. Další odlišností je otevírací doba salonu, obě pobočky jsou v provozu ve všední dny v čase od 9 do 20 hodin a o víkendech v čase od 10 do 20 hodin. Klientům nabízí také bohatší občerstvení, na výběr je čerstvě mletá káva, čaj, sklenička šampaňského a zákusky. Na webových stránkách se mohou zákazníci objednat také prostřednictvím online rezervačního systému jako v salonu NEA Beauté. Prostedí salonu je přizpůsobeno spíše ženám, nabídku služeb však mohou využít i muži (Beauty Makers, 2018).

4.4.2 Dolce Viva

Jedná se o salon krásy s dlouholetou praxí v oboru, na trhu působí již 10 let. Konkurenční výhodou je poskytování mobilních služeb. Dolce Viva je prvním salonem krásy v Praze, který nabízí kosmetické služby až domů nebo na smluvené místo dle požadavku klienta. V současné době je v provozu jedna pobočka, která sídlí na Praze 4. Nabídka služeb je oproti salonu NEA Beauté rozšířena o masáže a zábaly a některé kosmetické služby – mezoterapie a mikrodermabrazie. Provozní doba salonu je ve všední dny od 8 do 20 hodin a o víkendu je flexibilní dle objednávek. Recepce je v provozu ve všední dny od 9 do 18.30 hodin. Rezervaci si lze domluvit telefonicky nebo prostřednictvím online rezervačního formuláře, který je dostupný na webových stránkách. V blízkosti salonu jsou k dispozici placená parkovací místa za poplatek 30 Kč na hodinu. Klienti mohou využít i bezplatné parkování v obchodním centru Arkády, které se nachází 200 metrů od provozovny. Dříve měli zákazníci možnost využívat kosmetické a kadeřnické služby i na druhé pobočce, která sídlila na Praze 5. Tato provozovna je však dlouhodobě uzavřena (Dolce Diva, 2009).

4.4.3 Beauty Shape

Kosmetický salon, který sídlí v centru Prahy. Zákazníci mohou využít i kadeřnické služby. Nabízí také rozšířenou péči v oblasti kosmetických služeb – fotoomlazení pleti, odstranění vrásek a pigmentových skvrn, kuperózu (odstranění červených žilek) a laserové odstranění akné. Termíny si lze rezervovat vyplněním formuláře, který je umístěn na webových stránkách nebo telefonicky. Salon nabízí také péči pro muže. Otevírací doba salonu je ve všední dny od 8 do 20 hodin a o víkendu je otevřeno pouze v sobotu od 10 do 20 hodin. Nevýhodou pro klienty, kteří dojíždí autem je parkování v okolí pouze za poplatek. Na recepci si lze zakoupit parkovací lístek pro modrou zónu, která je platná po dobu dvou hodin v hodnotě 120 Kč (Beauty Shape, 2020).

V tabulce 2 jsou srovnány ceny služeb salonu NEA Beauté s konkurenčními salony.

Tabulka 2 – Srovnání cen s konkurenčními salony

Kosmetický salon				
Služby	NEA Beauté	Beauty Makers	Dolce Diva	Beauty Shape
Manikúra klasická	490,-	350	370,-	550,-
Manikúra kombinovaná	790,-	400,-	670,-	890,-
Manikúra a lak / gellak	590,-	650,-	660,-	790,-
Manikúra a gelová modeláž doplnění	740,-	850,-	/	650,-
nové	1 090,-	950,-		990,-
Manikúra včetně P – shine	680,-	550,-	550,-	750,-
Pedikúra klasická	540,-	550,-	370,-	400,-
Pedikúra kombinovaná	840,-	600,-	680,-	850,-
Pedikúra klasická a lak	690,-	750,-	540,-	660,-
Pedikúra klasická a gellak	990,-	850,-	940,-	1 080,-
Kosmetické ošetření standart	990,-	/	950,-	690,-
Kosmetické ošetření intensive	1 550,-		1480,-	990,-
Laminace obočí	750,-	600,-	790,-	/
Barvení obočí hennou včetně modelace	990,-	400,-	610,-	490,-
Lash lifting + lash botox	1 090,-	1 000,-	1 200,-	1 450,-
Prodloužení řas nový set	2 190,-	/	2 180,-	1 990,-
Doplnění řas do 3 týdnů	1 090,-	/	850,-	650,-
Doplnění řas do 5 týdnů	1 450,-		1 500,-	1 450,-
Depilace celé nohy	790,-	650,-	620,-	750,-
Depilace ruce / lýtka / stehna	450,-	400,-	380,-	490,-
Depilace podpaží	350,-	300,-	380,-	390,-
Líčení denní	590,-	700,-	490,-	490,-
Líčení večerní	990,-	1 000,-	840,-	990,-

Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019; Beauty Makers, 2018; Dolce Diva, 2009; Beauty Shape, 2020; vlastní zpracování

4.5 Zhodnocení silných a slabých stránek společnosti

Kosmetický salon NEA Beauté je prvním českým salonem v obchodním centru. Konkurenční podniky, které se nachází v obchodních centrech jsou ve většině případů vietnamské či ruské kosmetické salony. Cílem zakladatelek společnosti bylo vytvoření příjemného salonu, který poskytne kvalitní kosmetické služby ženám i mužům.

Hlavní konkurenční výhodou je online rezervační systém na webových stránkách. Zákazníci si mohou rezervovat termín, který jim vyhovuje 24 hodin denně. Silnou stránkou je otevírací doba, služby jsou k dispozici 7 dní v týdnu 12 hodin denně. Salon nabízí klientům možnost využít péči o pleť, ruce i tělo na jednom místě v zázemí komfortu obchodního centra. K dispozici je mimo jiné parkování zdarma na neomezenou dobu. Parkovacích míst je dostatek na venkovním i krytém parkovišti. Salon je také dobře dostupný MHD, před obchodním centrem Vivo! Hostivař se nachází autobusová a tramvajová zastávka. Silnou stránku společnosti vytváří také profesionální tým s praxí a certifikáty z oboru. Personál se neustále vzdělává v rámci odborných seminářů a školení. Prioritou společnosti je čistota pracovního prostředí a spokojenost zákazníků. Pracovní nástroje jsou pravidelně sterilizovány po každém provedeném ošetření v ultrazvukovém sterilizátoru. Silnou stránkou jsou také akční nabídky a věrnostní program. Salon poskytuje klientům záruku spokojenosti do 3 dnů. V případě, že nejsou spokojeni s poskytnutou službou, mají možnost využít opravu zdarma nebo si nechat vrátit peníze.

Mezi slabé stránky společnosti lze zařadit omezené pokrytí poskytování služeb, v současné době funguje pouze jedna pobočka. V důsledku toho může salon přicházet o potenciální zákazníky, kteří by rádi využili služeb, ale vzdálenost je odradí. Salon nabízí i prodej kosmetických produktů. Zákazníci mají možnost si vybrat výrobky z katalogů, z kapacitních důvodů však nejsou všechny produkty naskladněny na provozovně, v některých případech je třeba objednání s dodací lhůtou 3 – 7 dnů. Od otevření salonu není na recepci k dispozici recepční, která by vyřizovala požadavky potenciálních i stávajících klientů. Činnosti související s fungováním recepce obstarává personál. V případech, kdy jsou všichni zaměstnanci pracovním vytížení a vykonávají služby, není na recepci k dispozici nikdo, kdo by vyřizoval požadavky příchozích klientů. Mnohokrát musí zákazníci čekat na příchod personálu.

4.6 Dotazníkové šetření

4.6.1 Stanovení cílů výzkumu

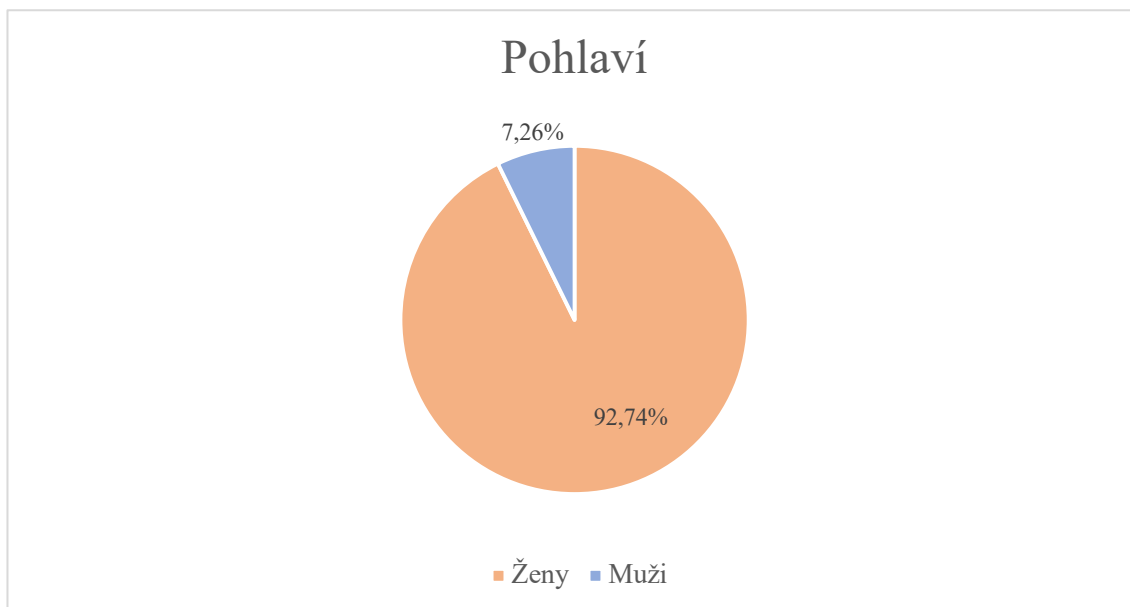
Cílem výzkumu bylo získání informací od potencialních i stávajících zákazníků kosmetického salonu NEA Beauté. Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, byl určený pro respondenty, kteří využívají služby tohoto salonu a také pro ty, kteří nemají o společnosti povědomí a navštěvují jiné kosmetické salony. Dotazníkové šetření bylo provedeno celkem u 179 respondentů. Dotazníky byly umístěny na webové stránce www.vyplnto.cz a zároveň byly umístěny na provozovně salonu NEA Beauté. Dotazník byl distribuován v tištěné a elektronické podobě od prosince 2019 do ledna 2020. Konečné výsledky z výzkumu byly zpracovány prostřednictvím webové stránky www.vyplnto.cz.

Otázky v dotazníku byly koncipovány tak, aby bylo možné získat objektivní výsledky týkající se spokojenosti, rozsahu a cen služeb. Na základě odpovědí na tyto a další otázky v dotazníku bylo navrženo řešení, které povede ke zlepšení efektivnosti stávajícího marketingového mixu společnosti NEA Beauté. Výsledky budou vyhodnoceny slovně i graficky. Před distribuováním dotazníku byla provedena pilotáž se třemi náhodně vybranými respondenty. Na základě jejich zpětné vazby byly upraveny otázky č. 4, 5, 7 a 13. Dotazník je uveden v příloze 10.

4.6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

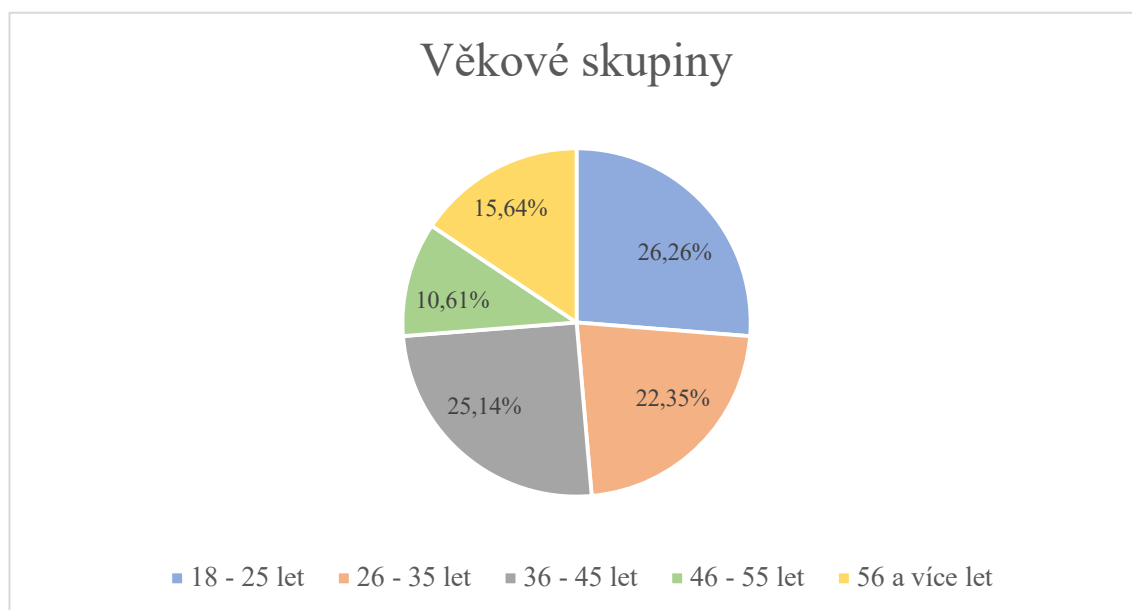
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 179 respondentů. Do průzkumu se zapojilo 166 žen a 13 mužů ve věkových kategoriích: 18 – 25 let (47), 26 – 35 let (40), 36 – 45 let (45), 46 – 55 let (19), 56 a více let (28). Demografická segmentace vychází z poznatků z prvních dvou otázek dotazníku týkajících se pohlaví a věku respondentů. Otázka na pohlaví vypovídá o tom, že kosmetické služby využívají v převážně většině ženy. Věková struktura dotázaných nasvědčuje skutečnosti, že salony navštěvují spíše mladé ženy ve věku 18 – 25 let (studentky) a ženy ve věku od 26 – 45 let (pracující). Z obrázku 12 a 13 je patrné, že cílovou segmentační skupinou jsou ženy v produktivním věku, které pravidelně investují finanční prostředky do péče o vzhled.

Obrázek 12 – Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13 – Struktura respondentů dle věku

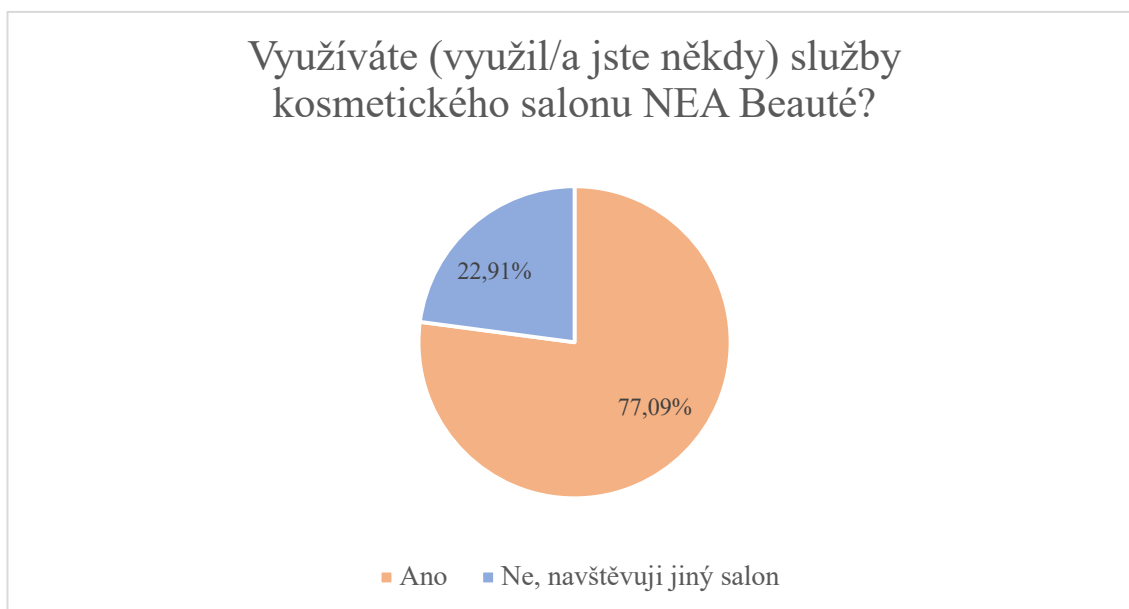


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 - Využíváte (využil/a jste někdy) služby kosmetického salonu NEA Beauté?

Z celkového počtu 179 respondentů na tuto otázku odpovědělo 138 dotazovaných, že využívají/využili služby kosmetického salonu NEA Beauté. Zbýlých 41 dotazovaných uvedlo, že navštěvují jiné kosmetické salony.

Obrázek 14 – Struktura respondentů dle vybraného salonu



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 – Jaká je vzdálenost salonu od Vašeho bydliště?

Odpovědi na tuto otázku byly rozděleny na dvě části, první část je zaměřena na to, zda se salon nachází v přilehlém okolí bydliště respondenta či dojíždí z jiné části. Druhá část otázky byla zaměřena na to, jakým způsobem se klient dopravuje do salonu. Jelikož byl dotazník určený pro zákazníky společnosti NEA Beauté a zároveň pro respondenty, kteří nemají s tímto salonem zkušenosti a navštěvují jiný kosmetický salon, výsledky budou zpracovány odděleně. Ze 138 respondentů, kteří navštěvují kosmetický salon NEA Beauté odpovědělo 92 klientů, že bydlí v přilehlém okolí (Praha 10, Praha 15) a 46 z nich dojíždí z jiné části. Dále 37 respondentů odpovědělo, že dojíždí autem a 42 městskou hromadnou dopravou.

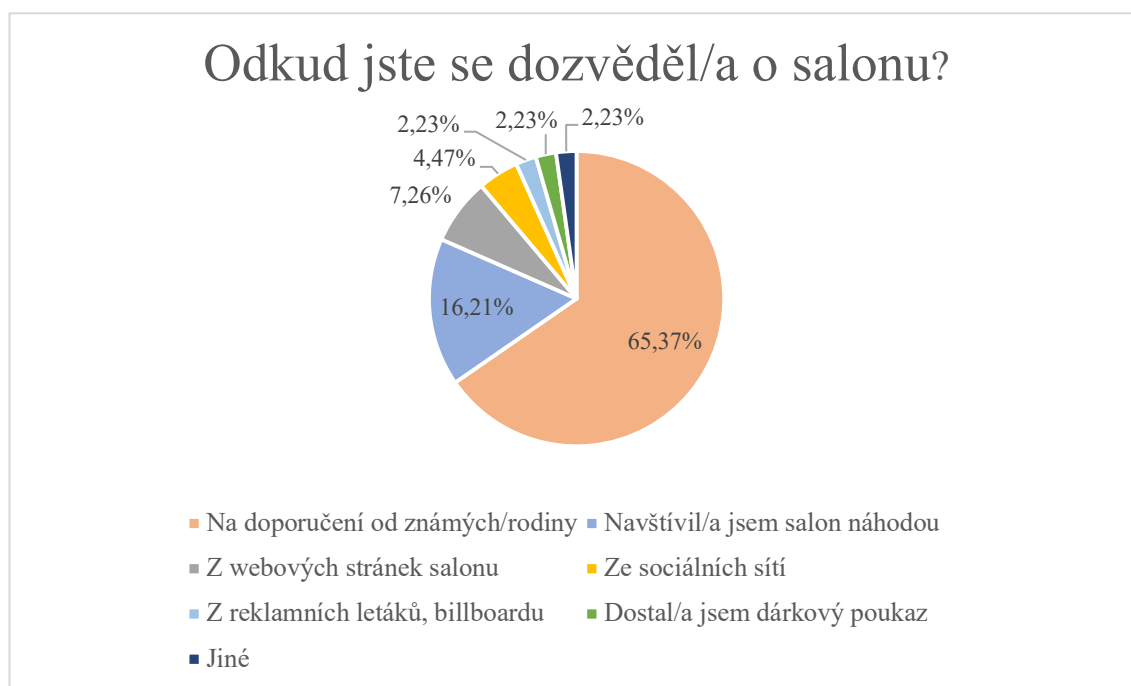
Dotazovaní, kteří navštěvují jiné kosmetické salony, odpověděli v 32 případech, že bydlí v přilehlém okolí a 9 respondentů dojíždí z jiné části. Na rozvíjející otázku, která se týkala způsobu dopravy do salonu odpovědělo 7 dotazovaných, že dojíždí MHD a 21 respondentů zvolilo odpověď „autem“.

Na základě těchto výsledků lze říci, že poloha salonu je pro zákazníky rozhodující faktorem. Lidé si ve většině případů vybírají kosmetické salony, které se nacházejí v blízkosti jejich bydliště.

Otázka č. 5 – Odkud jste se o salonu dozvěděl/a?

Celkem 117 respondentů odpovědělo na tuto otázku, že se o salonu dozvěděli od známých nebo rodiny. Druhou nejčastější variantou bylo, že salon navštívili náhodou, tuto odpověď zvolilo 29 respondentů. V nabídce odpovědí bylo také informování prostřednictvím webových stránek, tato odpověď byla vybrána třináctkrát. Na sociálních sítích (Facebook, Instagram) se o salonu dozvědělo 8 respondentů. Z reklamních letáků či billboardů se o salonu dozvěděli 4 dotazovaní. Stejný počet respondentů uvedl také odpověď, že salon navštívili z důvodu obdržení dárkového poukazu. Jelikož je tato otázka polouzavřená, nabízela se zde možnost doplnit vlastní odpověď. Tato varianta odpovědi byla zaznamenána u 4 respondentů. Ti uvedli, že se o salonu dozvěděli na základě toho, že se nachází v blízkosti jejich bydliště či školy.

Obrázek 15 – Odkud jste se dozvěděl/a o salonu?

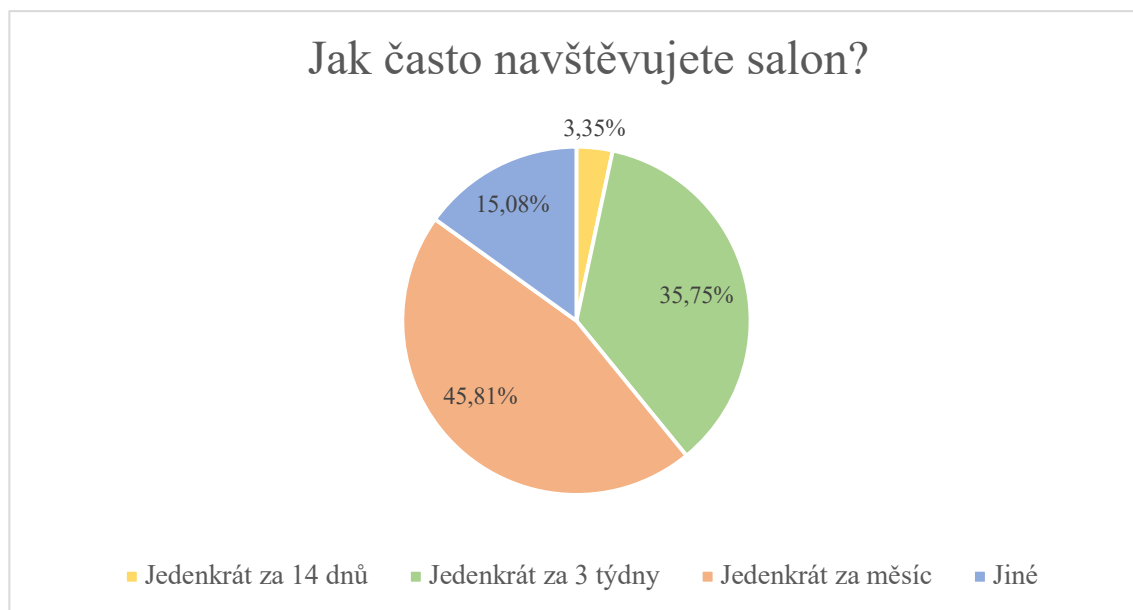


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 – Jak často salon navštěvujete?

Téměř polovina respondentů, tj. 82, využívá služby kosmetického salonu jedenkrát za měsíc. Dalších 64 dotazovaných navštěvuje salon jedenkrát za 3 týdny. V intervalu 14 dnů dochází do salonu 6 dotazovaných. V nabídce byla také možnost doplnit vlastní odpověď, kterou vybralo celkem 27 respondentů.

Obrázek 16 – Jak často navštěvujete salon?



Zdroj: vlastní zpracování

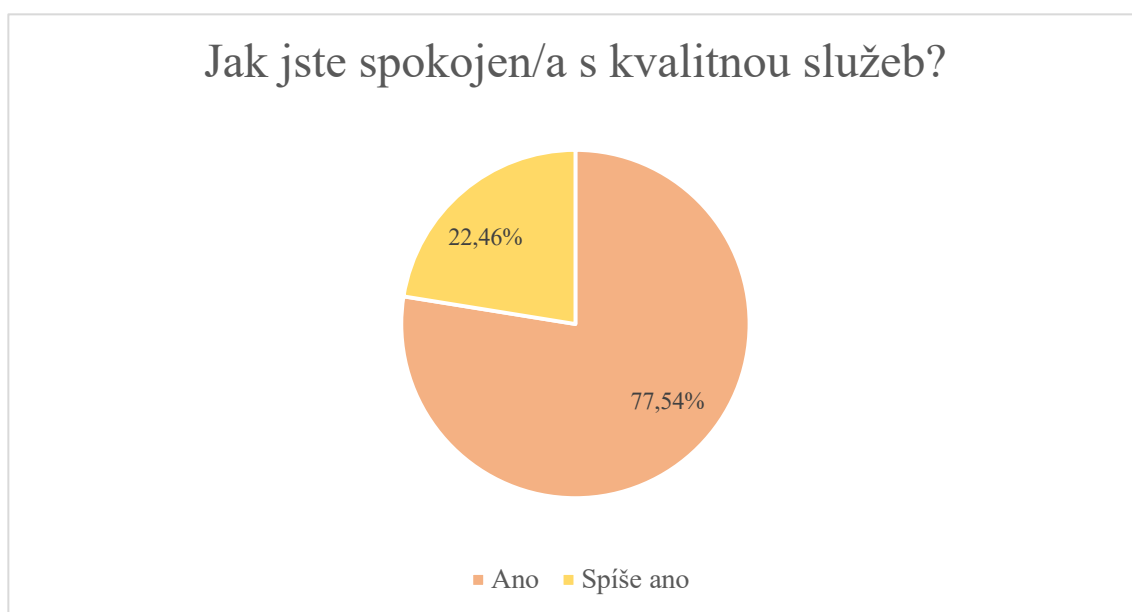
Otázka č. 7 – Jaké služby v salonu využíváte?

Respondenti měli možnost vybrat jednu a více variant z 6 nabízených služeb. Zákazníci, kteří navštěvují kosmetické salony, uvedli ve 114 případech, že využívají manikérské služby. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla pedikúra, kterou uvedlo 81 dotazovaných a v 67 případech byla vybrána kosmetika. Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno u služby depilace a to v 6 případech, prodlužování řas zvolilo 9 respondentů a na posledním místě se umístila služba nabízející permanentní make – up, kterou uvedli 3 dotazovaní.

Otázka č. 8 – Jak jste spokojen/a s kvalitou služeb?

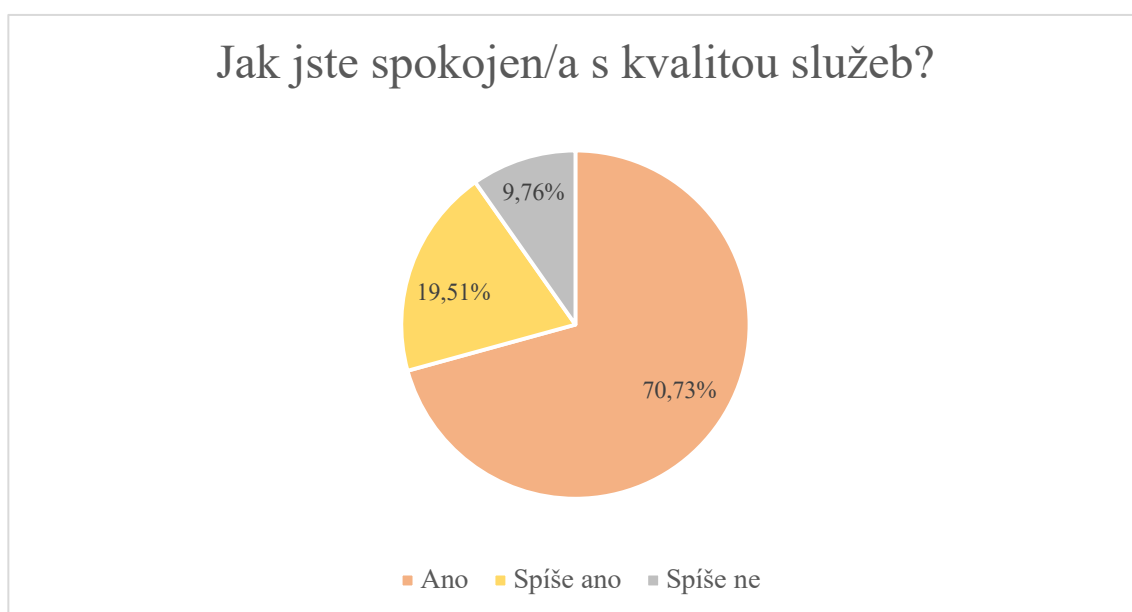
Z obrázku 17 je zřejmé, že odpovědi na otázku týkající se spokojenosti s kvalitou služeb v salonu NEA Beauté byly kladné. Zákazníci uvedli ve 107 případech, že jsou se službami zcela spokojeni. Pouze 31 dotazovaných uvedlo „spíše ano“. Z 41 respondentů, kteří navštěvují jiné kosmetické salony, jich 29 uvedlo, že jsou se službami spokojeni, 8 dotazovaných zvolilo, že „spíše ano“ a další 4 respondenti odpověděli „spíše ne“.

Obrázek 17 – Kvalita služeb (NEA Beauté)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 18 – Kvalita služeb (ostatní salony)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Jak jste spokojen/a s personálem a jednáním v salonu?

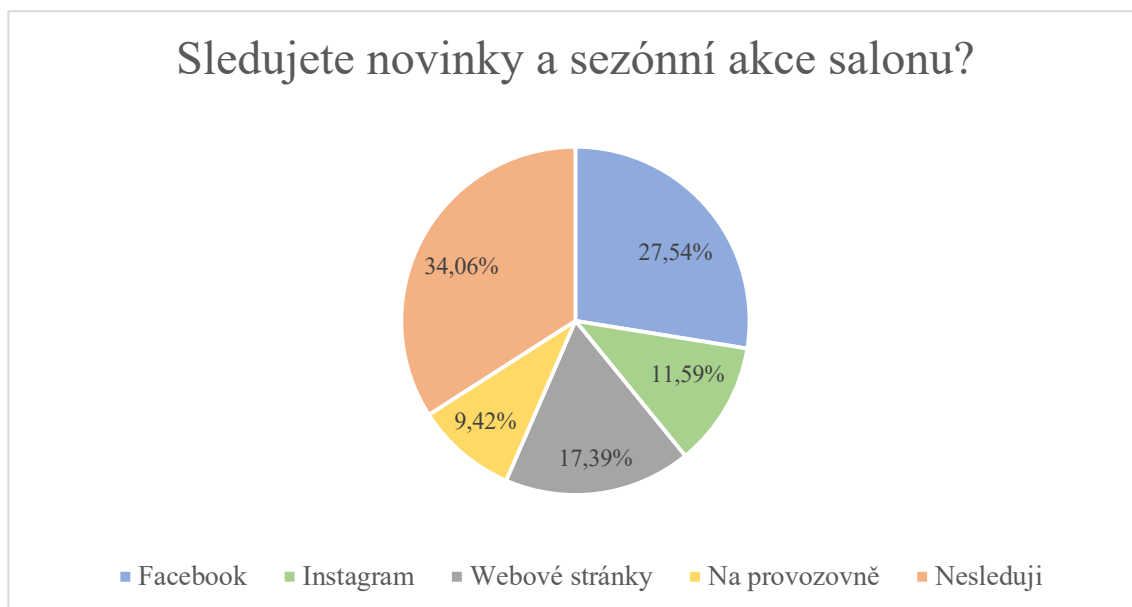
Odpovědi zákazníků salonu NEA Beauté na tuto otázku byly velmi podobné jako odpovědi získané z předchozí otázky. Zde uvedlo 109 respondentů, že jsou s personálem spokojeni, 29 dotazovaných odpovědělo, že jsou spíše spokojeni. Z 41 respondentů, kteří navštěvují jiné kosmetické salony, jich 23 uvedlo, že jsou s personálem spokojeni, 11 dotazovaných zvolilo, že „spíše ano“ a dalších 7 respondentů uvedlo, že jsou s personálem spíše nespokojeni.

Otázka č. 10 – Sledujete novinky a sezónní akce salonu?

Z obrázku 19 a 20 je zřejmé, že většina respondentů nesleduje novinky a sezónní akce salonu, který navštěvují. Ze 138 respondentů, kteří využívají služby salonu NEA Beauté variantu „nesleduji“ uvedlo 47 klientů. Přímou provozovně sleduje novinky 13 dotazovaných. Na sociálních sítích, konkrétněji na Facebooku, sleduje novinky a akce 38 respondentů a dalších 16 na Instagramu. Variantu na webových stránkách zvolilo 24 zákazníků.

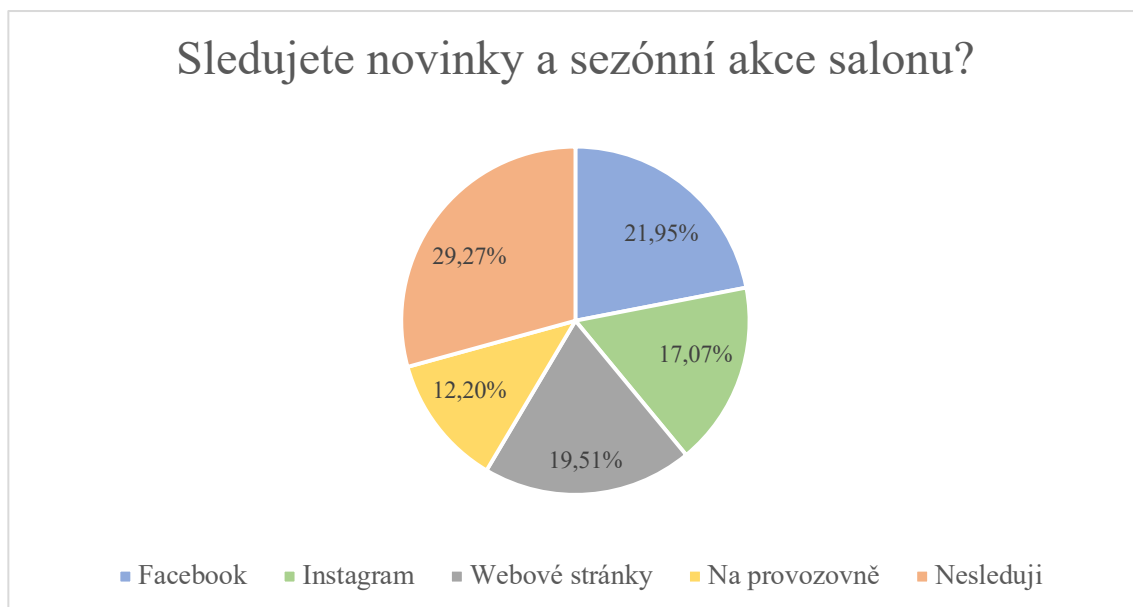
U 41 respondentů, kteří navštěvují jiné kosmetické salony, byla nejčastěji zaznamenána odpověď „nesleduji“ a to u 12 dotazovaných. Na provozovně registruje novinky a akce 5 respondentů, dalších 8 na webových stránkách. Odpověď „na Facebooku“ uvedlo 9 dotazovaných a varianta „na Instagramu“ byla zaznamenána sedmkrát.

Obrázek 19 – Sledovanost novinek a sezónních akcí (NEA Beauté)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 20 – Sledovanost novinek a sezónních akcí (ostatní salony)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Ohodnoťte ceny služeb, které využíváte.

Cílem této otázky bylo zjistit, jak vnímají ceny služeb stávající zákazníci salonu NEA Beauté a jak hodnotí ceny služeb respondenti, kteří se salonem nemají vlastní zkušenost. Z tohoto důvodu byla otázka předložena dvěma rozdílným skupinám dotazovaných v upravené formě.

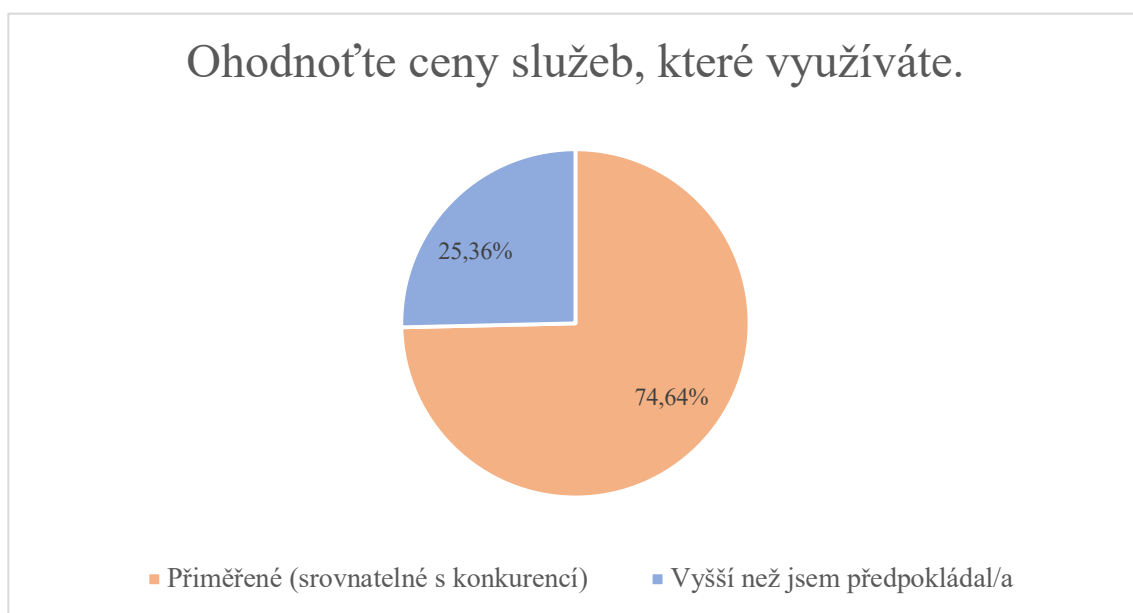
Zákazníci, kteří navštěvují salon NEA Beauté, měli možnost ceny ohodnotit jako nízké, přiměřené (srovnatelné s konkurencí) nebo vysoké. Jak je z obrázku 21 zřejmé, odpověď „nízká“ nebyla vybrána žádným z dotazovaných. Celkem 103 klientů hodnotilo ceny jako přiměřené (srovnatelné s konkurencí). Dalších 35 dotazovaných odpovědělo, že ceny jsou vyšší, než předpokládali.

Respondenti, kteří nenavštěvují kosmetický salon NEA Beauté, hodnotili ceny v porovnání se salonem, který navštěvují. Každý respondent měl možnost hodnotit jednu a více služeb, které využívá. U každé služby je uvedena cena salonu NEA Beauté. Hodnocení cen bylo následovné:

- Manikúra včetně gellaku nebo gelové modeláže (590,- / 740,-) – cena byla ohodnocena 9 respondenty jako nízká, patnáctkrát jako přiměřená a 12 dotazovaných zvolilo variantu „vysoká“.

- Pedikúra suchá / mokrá (540,-) – cena služby byla ohodnocena pětkrát jako nízká. Nejčastější odpovědí byla varianta „přiměřená“, kterou zvolilo 28 dotazovaných. Dalších 8 respondentů nich uvedlo, že je cena vysoká.
- Pedikúra s gellakem (690,-) – 12 respondentů odpovědělo, že je cena přiměřená a 15 dotazovaným se cena jeví jako vysoká.
- Kosmetické ošetření standard (990,-) – pouze jedenkrát byla zaznamenána odpověď „nízká“, 14 respondentů ohodnotilo cenu jako přiměřenou a 22 dotazovaných jako vysokou.

Obrázek 21 – Hodnocení cen služeb (NEA Beauté)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 – Jak si rezervujete služby?

Dotazovaní měli možnost vybrat jeden až dva nejčastější způsoby, jak si rezervují služby, jelikož ne vždy si klient rezervuje termín stejným způsobem.

Respondenti v 88 případech uvedli, že si služby nejčastěji rezervují telefonicky. Druhým nejčastějším způsobem objednání je osobně v salonu, tuto variantu zvolilo 74 respondentů. Dalších 41 dotazovaných si termín rezervuje prostřednictvím online rezervačního systému a 32 respondentů si termín rezervuje textovou zprávou. Pouze dvakrát byla zvolena varianta e – mailem.

Otázka č. 13 – S čím jste v salonu nejvíce spokojen/a?

Respondenti měli možnost vybrat až 3 kritéria, která jim v salonu, který navštěvují, vyhovují nejvíce. Nejvýše se umístila kvalita služeb, kterou zvolilo 167 respondentů. S personálem je spokojeno 161 dotazovaných a 142 zákazníků je spokojeno s cenou. Prostředí bylo vybráno 153 respondenty, dostupnost salonu zvolilo 149 zákazníků a s objednávacími termíny je spokojeno 136 respondentů.

Otázka č. 14 – S čím jste v salonu nejméně spokojen/a?

Odpovědi na tuto otázku se lišily, jelikož šlo o otázku otevřenou. Dotazovaní měli možnost dopsat vlastní odpověď. Ze 138 respondentů, kteří využívají služby kosmetického salonu NEA Beauté, uvedlo 69 z nich, že není nic, s čím by byli nespokojeni. Dalších 37 klientů je nespokojeno s dlouho objednávací lhůtou a 22 dotazovaných uvedlo, že jim nevyhovuje vzdálenost salonu od bydliště či zaměstnání. S vysokou cenou služeb jsou nespokojeni 3 respondenti. S kvalitou provedené služby byl nespokojen 1 zákazník, který uvedl že provedení práce neodpovídalo ceně. S dostupností některých kosmetických produktů, které nejsou vždy k dispozici na skladě, bylo nespokojeno 6 dotazovaných.

Ze 41 respondentů, kteří využívají služby jiných kosmetických salonů, uvedlo 13 z nich, že není nic, s čím by byli nespokojeni. Dalších 12 dotazovaných postrádá příjemnější a osobnější přístup personálu. S kvalitou služeb jsou nespokojeni 4 dotazovaní, dalších 6 by uvítalo příjemnější prostředí. Dále uvedlo 6 respondentů, že jim chybí více objednávacích termínů.

5 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení obsahují shrnutí výsledků z analytické části práce, jsou stanoveny na základě výsledků z provedeného dotazníkového šetření a komunikace s vedením podniku.

5.1.1 Obsazení pozice recepční

Jedním z hlavních návrhů na zlepšení současného marketingového mixu je obsazení funkce recepční. V salonu se již nachází zařízená recepce, je zde umístěn počítač, který je napojený na online rezervační a pokladní systém. Od otevření kosmetického salonu NEA Beauté až do současné doby vykonává funkci recepční personál. Zákazníci v dotazníkovém šetření uvedli, že jsou nespokojeni s nedostatkem volných termínů a s dlouhou objednávací lhůtou (viz otázka č. 14). Zaměstnání recepční by vedlo k výraznému ušetření času personálu, který provádí kosmetické služby. Tento krok by vedl k zvýšení efektivity práce a možnosti zvýšit kapacitu objednacích termínů. Z dotazníkového šetření (viz otázka č. 12) je zřejmé, že téměř polovina zákazníků si služby rezervuje telefonicky. Náplň práce recepční by bylo vyřizování osobních a telefonických objednávek, kontrola a fungování online rezervací – přesun klientů v případě potřeby, přijímání plateb za uskutečněné služby a prodej produktů, dále také přivítání zákazníků a podání důležitých informací. Recepční by také zajišťovala přípravu a podání drobného občerstvení pro čekající zákazníky, což by vedlo k většímu pohodlí klientů. Na základě zákona o GDPR je na provozovně nutné vyplnit souhlas s použitím osobních údajů. I tuto činnost by mohla zajišťovat recepční. V rezervačním systému je u každé služby zahrnuta 15minutová pauza, která slouží personálu k vyřízení platby a k možnosti dalšího objednání zákazníka. Pokud by majitelky salonu přistoupily na tento návrh, bylo by možné personálu tuto pauzu zkrátit pouze na 5 minut, což by vedlo k zvýšení efektivity práce zaměstnankyň, možnosti přijmout více zákazníků a v důsledku toho zvýšit tržby za více provedených služeb.

Personál salonu tvoří pouze ženy, lze tedy předpokládat, že na této pozici by byla zaměstnána také žena. Z počátku by recepční mohla pokrýt směny v odpoledních hodinách, kdy je v salonu nejvíce zákazníků, tzn. ve všední dny cca na 6 hodin denně. Tuto pozici by bylo vhodné obsadit 2 – 3 brigádnicemi, které by se na směnách střídaly. Pokud by se návrh osvědčil recepční by mohla být zaměstnána na plný pracovní úvazek. Výše mzdy recepční by se odvíjela od situace na trhu, kvalifikace, zkušeností a schopností uchazečky. Na základě komunikace s vedením salonu by se hrubá mzda brigádnice mohla pohybovat cca ve výši

120,- Kč za hodinu. Pokud by recepční byla zaměstnána na hlavní pracovní poměr, hrubá mzda by se pohybovala v rozmezí od 20 000,- Kč do 25 000,- Kč.

Recepční by prošla školením zákaznického servisu, vedení salonu by jí zároveň poskytlo školení ohledně produktů a služeb, aby mohla kompetentně odpovídat zákazníkům na případné dotazy. Na začátku pracovního poměru by měla být s recepční podepsána smlouva o hmotné odpovědnosti, neboť by mohla zajišťovat i drobné nákupy spotřebního materiálu a v její kompetenci by bylo i zajištění dostatečného množství mincí a bankovek v pokladně. V případě došlého zboží by také mohla přejímat zásilky. V současné době všechny tyto činnosti vykonávají zaměstnankyně salonu, které musí mnohdy přerušit svou práci, což vede k časovému posunu dalších objednávek a v budoucnu by to mohlo způsobit nespokojenost klientů. Kosmetický salon NEA Beauté nabízí zákazníkům možnost koupě dárkového poukazu, jejich vydávání poukazů by mohla taktéž provádět recepční, která by zákazníkům mohla současně poradit i s výběrem služby. Prodej dárkových poukazů personál časově zatěžuje především v období před Vánoce, kdy je i velký nápor v objednávkovém systému.

5.1.2 Zvýšení kapacity objednacích termínů

Po vyhodnocení dotazníkového šetření vyšlo najevo, že s nedostatkem objednacích termínů je nespokojeno 37 klientů ze 138 dotazovaných, kteří navštěvují salon NEA Beauté. V tomto směru by došlo k velkému zlepšení zaměstnáním recepční, na kterou by byly převedeny činnosti, které musí vykonávat personál. V úvahu by také přicházelo rozšíření služeb na novou pobočku. Jiná možnost pro zvýšení počtu termínů objednávek v tomto kosmetickém salonu není možná. Zaměstnání další kosmetičky, manikérky či pedikérky by nebylo racionálním řešením, s ohledem na velikost a vybavení salonu. V tomto případě je i dostačující provozní doba, která je 7 dní v týdnu 12 hodin denně.

5.1.3 Zaměření na online marketingovou komunikaci

Kosmetický salon NEA Beauté se zaměřuje spíše na offline marketing. V současné době lze oslovit velké množství potenciálních zákazníků i prostřednictvím online marketingu. Hlavními nástroji online marketingu jsou sociální sítě a webové stránky. Sociální sítě jsou sdělovacím prostředkem nové generace, jejich výhodou je oslovení nových potenciálních cílových skupin, sběr dat prostřednictvím anket a diskuzí atd.

Investování do placených příspěvků na sociálních sítích by salonu NEA Beauté umožnilo oslovení širšího spektra potencionálních zákazníků a zvýšení efektivity online komunikace. Cenu za sponzorované příspěvky nelze generalizovat, jelikož se odvíjí od sezónnosti, konkurence, druhu zboží a služeb atd. Aby byla kampaň efektivní, je nutné její správu svěřit specialistům v tomto oboru. Ceny za cílené kampaně se odvíjí především od požadavků klienta. Reklamní a marketingová agentura DCT MEDIA, která se specializuje na online marketing, nabízí malé kampaně v ceně od 3 990,- Kč, střední od 9 990,- Kč a velké kampaně od 15 990,- Kč (DCTMEDIA, 2020). Investice do online marketingu jsou individuální a záleží na rozpočtu firmy, kolik je schopna do propagace investovat.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že ze 138 respondentů, kteří navštěvují kosmetický salon NEA Beauté sleduje sociální sítě 38 dotazovaných a 24 respondentů sleduje novinky na webových stránkách. V porovnání s konkurencí nemá salon NEA Beauté na sociálních sítích příliš velký dosah. Zvýšení počtu sledujících by bylo možné docílit navázáním spolupráce s několika vlivnými uživateli – influencery, dále aktivnějším přidáváním příspěvků, aktualizací novinek a častější prezentací výsledků práce personálu.

Přestože kosmetický salon investoval finance do redesignu webových stránek, stále zde chybí informace o nabídce prodeje kosmetických produktů s cenami, které by měly být doplněny. Prezentace výsledků práce personálu na webových stránkách je také zanedbaná, příspěvky by měly být přidávány častěji. Na webové stránky by bylo vhodné zařadit sekci s dotazy, kde by měli stávající i potencionální zákazníci možnost pokládat dotazy a získat potřebné informace. Recenze na webových stránkách nejsou pravidelně aktualizovány, k přidání poslední recenze došlo 17. 3. 2019. Potencionální zákazníci, kteří uvažují nad návštěvou salonu, tak nemají k dispozici přehled o aktuální kvalitě provedených služeb (NEA Beauté s.r.o, 2019).

5.1.4 Zavedení nového pokladního systému

V salonu NEA Beauté funguje online rezervační systém Reservanto, který je současně propojen i s pokladním systémem Poska. Jedná se o pokladní systém, který je určen pro podnikatele a živnostníky. Na základě komunikace s vedením salonu, bylo zjištěno, že systém Poska nevyhovuje požadavkům salonu NEA Beauté. Majitelky zmínily, že pokladní systém není kvalitně propracovaný, tzn. neumožňuje využití potřebných funkcí. Z tohoto důvodu personál musí vést tabulky v programu Microsoft Excel a mohou tak vznikat zbytečné chyby, které se těžce dohledávají. Tento systém není kvalitně propracovaný ani

z hlediska elektronické evidence tržeb. V současné době využívá salon NEA Beauté licenci „powerful“, za kterou měsíčně odvádí 249,- Kč. Řešením by mohlo být zavedení nového pokladního systému Dotykačka, jehož funkce jsou přizpůsobeny i pro kosmetické salony. Nabízí propracovaný systém elektronické evidence tržeb, umožňuje evidovat prodej dárkových poukazů, nabízí také funkci věrnostní program, ve kterém je evidován počet bodů, které zákazník získává nákupem. Prostřednictvím funkce zákaznických karet je možné odměňovat stálé klienty.

Společnost Dotykačka nabízí uživatelům 3 druhy pokladen – mobilní, univerzální a kompletní. Na výběr jsou 3 typy licencí – snadno, naplno a neomezeně. Ceny pokladen bez licencí se pohybují v rozmezí od 5 990,- Kč do 9 990,- Kč. Společnost nabízí akční ceny při koupi pokladny včetně licence. Pokladna je tedy zdarma v případě zaplacení licence na 14 a více měsíců, kdy je zároveň poskytnuta 10% sleva. Dotykačka „kompletní“ se hodí do náročnějšího provozu, nabízí více než 70 praktických funkcí, funguje i bez internetového připojení, lze ji integrovat i s kamerami. Pokud by měl salon NEA Beauté zájem o tento typ poklady včetně licence „naplno“, měsíční poplatek by činil 472,- Kč bez DPH, poplatek za 14 měsíců by byl ve výši 11 328,- Kč bez DPH (Dotykačka ČR s.r.o., 2020).

5.1.5 Zlepšení zásobování prodejních produktů

V kosmetickém salonu NEA Beauté si mohou zákazníci zakoupit produkty francouzské kosmetiky Thalac a lékařské kosmetiky Medik8 a dále také produkty určené pro péči o ruce a nohy. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 6 zákazníků je nespokojeno s dostupností nabízeného sortimentu, který by měl být k dispozici na provozovně. V této oblasti by mělo dojít ke zlepšení doplňování skladových zásob. Zde by mohla být opět využita funkce recepční, která by produkty prodávala a měla by tak přehled o množství zásob. Klienti mají možnost si objednat produkty z katalogů zmíněných kosmetických značek osobně na provozovně. Některé kosmetické výrobky nejsou naskladněny a jsou pouze na objednávku, a to z důvodu nízké poptávky. Klient, který přichází do salonu s požadavkem koupě produktu, může být odrazen dlouhou dodací lhůtou a salon tak přichází o tržbu za prodané zboží. Kapacita skladu však neumožňuje naskladnit všechny produkty na provozovnu, je tedy důležité správně odhadnout, jaké produkty budou nejvíce poptávány. Řešením by mohlo být zlepšení komunikace mezi vedením salonu a dodavateli kosmetických produktů, aby došlo ke zkrácení doby dodání objednaného katalogového zboží. Druhou možností je vytvoření nových skladovacích prostor.

5.1.6 Zavedení nové pobočky

Předchozí návrhy a doporučení jsou zaměřeny na zlepšení současné situace marketingového mixu ve stávajícím kosmetickém salonu. Pokud by majitelky salonu NEA Beauté měly zájem o větší investici do podnikání, přichází v úvahu otevření nové pobočky v obchodním centru mimo stávající oblast. Dle dotazníkového šetření vyšlo najevo, že zákazníci dojíždí i z větších vzdáleností. Před otevřením nové provozovny by bylo nutné provést analýzu konkurentů v dané oblasti. Potenciál by bylo možné nalézt v nově vznikajících obytných částech Prahy či přilehlých oblastech. Menší obchodní centrum s nízkým počtem konkurenčních podniků a vysokou hustotou zalidnění by bylo ideálním místem pro vznik nové pobočky. Na základě provedeného průzkumu by nová pobočka mohla vzniknout v obchodním centru Krakov, které se nachází v blízkosti sídliště Bohnice na Praze 8. Ve zmíněném obchodním centru se v současné době nachází jeden konkurenční podnik. Jedná se o vietnamské nehtové studio, které však nenabízí kosmetické služby. Vzhledem k finanční náročnosti, by tento návrh mohl být realizován v průběhu několika let. Nová pobočka by také umožnila zlepšení dostupnosti prodejních produktů, mohl by zde být vytvořen větší skladovací prostor. Nabídka služeb by na nové pobočce mohla být rozšířena o masáže, po kterých je poptávka i na stávající provozovně. Z kapacitních důvodů však není možné masáže provádět.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout řešení, které povede ke zlepšení stávajícího marketingového mixu společnosti NEA Beauté s.r.o. Dílčím cílem teoretické části bylo vytvoření literární rešerše, ve které byly definovány a vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu. Dílčím cílem vlastní práce byla analýza současného stavu složek marketingového mixu a analýza konkurentů.

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena na 3 hlavní části – marketing, marketingový mix a marketing služeb. Jednotlivé části byly zpracovány na základě informací získaných z publikací českých a zahraničních autorů. V teoretických východiscích jsou komparovány názory odborníků, kteří se zabývají marketingem. Vzhledem k tomu, že hlavním předmětem podnikání vybrané společnosti je poskytování služeb, byly základní nástroje marketingového mixu rozšířeny o další 3P – lidé, materiální prostředí a procesy.

V praktické části byla uvedena charakteristika vybrané společnosti NEA Beauté s.r.o., dále byla provedena analýza marketingového mixu podniku, ve které byly detailně popsány jednotlivé složky. Jedním z dílčích cílů vlastní práce byla také analýza konkurentů, která byla provedena na základě zkoumání 3 konkurenčních podniků. Konkurenční analýza zahrnovala charakteristiku jednotlivých kosmetických salonů a srovnání cen služeb s vybraným podnikem NEA Beauté. Zhodnoceny byly také silné a slabé stránky podniku. Mezi silné stránky společnosti byl zařazen online rezervační systém, otevírací doba salonu, bezplatné parkování a dostupnost salonu v rámci městské hromadné dopravy. Slabými stránkami je například omezené pokrytí poskytování služeb v důsledku provozu jedné pobočky a kapacita skladovacích prostor pro uskladnění prodejních produktů.

Ke zpracování vlastní práce byly použity informace, které byly čerpány z webových stránek podniku (www.neabeaute.cz) a z veřejně dostupných materiálů. Výchozím zdrojem informací byla komunikace s vedením společnosti a vlastní zkušenost s podnikem.

Součástí vlastní práce bylo dotazníkové šetření, jehož získané výsledky byly použity ke splnění hlavního cíle bakalářské práce. Výzkumu se zúčastnilo celkem 179 respondentů, z nichž 138 byli zákazníci, kteří využili služby kosmetického salonu NEA Beauté a 41 dotazovaných uvedlo, že využívají služby jiných kosmetických salonů. Ze získaných výsledků šetření byly zjištěny nedostatky společnosti a na jejich základě byly vytvořeny návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu společnosti. Respondenti nejčastěji

uvedli, že jsou nespokojeni s nedostatkem objednacích termínů. Ze 138 respondentů, kteří navštívili salon NEA Beauté, uvedlo tuto odpověď 37 zákazníků.

Druhou nejčastěji zaznamenanou odpovědí týkající se nedostatku, byla nevyhovující vzdálenost salonu od bydliště či zaměstnání respondentů. Na základě komunikace s vedením salonu bylo zjištěno, že jedním z nedostatků je stávající pokladní systém.

S cílem zvýšení kapacity objednacích termínů byl doporučen návrh na obsazení pozice recepční, čímž by se zvýšila efektivita práce personálu. V rámci zvýšení informovanosti potenciálních zákazníků o společnosti byl vytvořen návrh na zlepšení online marketingové komunikace. Společnosti bylo doporučeno investování do placených příspěvků na sociálních sítích a vylepšení webových stránek. Návrh na zavedení nového pokladního systému byl doporučen na základě zjištěných nedostatků funkčnosti stávajícího pokladního systému. Návrh na zavedení nové pobočky byl doporučen v závislosti na zjištěné nespokojenosti klientů se vzdáleností salonu. Zároveň byl tento návrh stanoven s cílem vytvoření rozsáhlejších skladovacích prostor a rozšíření nabídky služeb.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné dokumenty

ALI, Moi. *Efektivní marketing*. Praha: Slovart, 2003. Základy pro manažery. ISBN 80-7209-384-3.

BARČÍK, Tomáš. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

FORET, Miroslav, Petr **PROCHÁZKA** a Tomáš **URBÁNEK**. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel **HORNÁK**. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.

KOTLER, Philip a Gary **ARMSTRONG**. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane **KELLER**. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

MATEIDES, Alexander a Jaroslav **ĎAĎO**, 2002. *Služby: teória služieb, Marketing služieb, Kvalita v službách, Služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko EPOS. ISBN 80-8057-452-9.

MULLIN, Roddy a Julian **CUMMINS**. *Sales promotion: how to create, implement & integrate campaigns that really work*. 4th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008. ISBN 9780749450212.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie **GEUENS** a Joeri Van den **BERGH**. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SMITH, Paul Russell. *Moderní marketing*. Přeložil Tomáš HLAVÁČ, přeložil Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.

TOMEK, Gustav a Věra **VÁVROVÁ**. *Marketing od myšlenky k realizaci. 3.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří **MIKEŠ**. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

7.2 Elektronické dokumenty

Beauty Makers. *Beauty Makers* [online]. Copyright © 2018 All Rights Reserved. Beauty Makers. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://beautymakers.cz/cz>

Copyright © 2020 Dotykačka ČR s.r.o. [cit. 22.03.2020]. Dostupné z: https://www.dotyacka.cz/?gclid=EAIaIQobChMI4Lr2y_6t6AIVjRnTCh3uhg1CEAAYASAAEgJW9PD_BwE

Dotykačka - pokladní systémy a registrační pokladny pro EET. Dotykačka - pokladní systémy a registrační pokladny pro EET [online].

Kadeřnictví a Kosmetický salón Praha | Salón krásy BEAUTYSHAPE. *Kadeřnictví a Kosmetický salón Praha | Salón krásy BEAUTYSHAPE* [online]. Copyright © 2020 United Foods Europe s.r.o. All Rights Reserved [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://beautyshape.cz/>

NEA Beauté s.r.o. *NEA Beauté s.r.o* [online]. Copyright © 2017 [cit. 20.02.2020]. Dostupné z: <https://www.neabeaute.cz/index.html>

PPC REKLAMY – DCT MEDIA. *DCT MEDIA – Reklama, která opravdu funguje* [online]. Copyright © 2020. Všechna práva vyhrazena. [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://www.dctmedia.cz/ppc/>

Salón krásy Praha s mobilními službami – DOLCE DIVA. *Salón krásy Praha s mobilními službami – DOLCE DIVA* [online]. Copyright © 2009, Dolce Diva [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://dolcediva.cz/>

Veřejný rejstřík a Sběrka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=979943&typ=PLATNY>

8 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1 – Ceník salonu NEA Beauté

Příloha 2 – Soutěž o vstupenky na akci Premier Ladies

Příloha 3 – Akce měsíce

Příloha 4 – Dárkové balení

Příloha 5 – Akce doporuč a získej

Příloha 6 – Venkovní reklama

Příloha 7 – Dárkový poukaz

Příloha 8 – Informační leták

Příloha 9 – Prostředí salonu NEA Beauté

Příloha 10 – Dotazník

Příloha 1 – Ceník salonu NEA Beauté

Kosmetické služby Ošetření luxusní mořskou kosmetikou Thalac a lékařskou kosmetikou Medik8 Přístrojová diagnostika ke kosmetické péči ZDARMA		
Express péče 30‘	Hydratace / Lifting <i>Intenzivní maska (pod světelnou terapií)</i>	850,-
	Problematická pleť <i>Ultrazvukové čištění pleti, maska pod světelnou terapií</i>	650,-
Standartní péče 60‘	Hydratace / Regenerace / Zklidnění / Problematická pleť <i>Úprava obočí, peeling, hloubkové čištění</i>	990,-
Intenzivní péče 90‘	Hydratace / Regenerace / Zklidnění / Rozjasnění / Problematická pleť <i>Úprava obočí, peeling, ultrazvukové čištění, masáž obličeje, krku a dekoltu, mikromasáž očního okolí, maska intensive, sérum</i>	1 550,-
	Lifting <i>Úprava obočí, peeling, ultrazvukové čištění, liftingová masáž obličeje, krku a dekoltu, mikromasáž očního okolí, maska, sérum</i>	1 750,-
Extra péče	Liftingová masáž 1x / 5x 60‘ <i>Omlazující masáž obličeje, krku a dekoltu</i>	990,- / 890,-
	Oči a rty 30‘ <i>Mikromasáž a maska očního okolí a rtů</i>	690,-
	Světelná terapie 25‘ <i>Efektivní zapracování účinného séra nebo masky</i>	550,-
	Jemný chemický peeling omlazení / pigmentace / akné 1x / 3x 45‘ <i>Chemický peeling, maska</i>	1 190,- / 1090,-
	Laminace obočí (dlouhodobá fixace) 45‘	750,-
	Barvení obočí hennou + modelace obočí 60‘	990,-
Manikúra Profesionální kosmetika Cuccio a CND – komplexní systém v péči o ruce (diagnostika každé péče)		
Express péče	Manikúra express 15‘	290,-
	IBX – zpevnění přírodních nehtů gelem 35‘	450,-
Standartní péče	Manikúra standard 40‘ <i>Peeling, úprava a ošetření nehtů</i>	490,-
	Manikúra a lak / gellak 50‘	590,-
	Manikúra a gelová modeláž doplnění/na přírodní nehet	740,-
	Manikúra gelová modeláž nové 90‘	1 090,-
	Odstranění gel / gellak a regenerace 45‘	550,-
Intenzivní péče	Manikúra intensive 70‘ <i>Masáž, hřejivý zábal, sérum</i>	790,-

Extra péče	P – shine + 20'	190,-
	Design + 15'	130,-
Pedikúra Profesionální kosmetika Gehwol se zaměřením na problematiku nohou (diagnostika součástí každé péče)		
Expresní péče 20'	Express péče o nehty	340,-
Standartní péče 45'	Pedikúra suchá / mokrá	540,-
Intenzivní péče 70'	Pedikúra kombinovaná <i>Peeling, masáž, hřejivý zábal</i>	840,-
Extra péče	Lak / gellak + 15'	150,-
	Problematika (kuří oko, zarostlý nehet)	150,-
	Nehtová rovnátka (plastová BS spona / kovová Naspan)	450,- / 750,-
Depilace Depilační systém LYCON		
Klasické depilace od 190,-		Intimní depilace od 350,-
Řasy		
Glamour doplnění do 3 týdnů	Flat / 2 – 3D / Volume <i>Kolagenová maska na oči</i> <i>50 % řas musí zůstat</i>	650,- / 850,- / 1 090,-
Glamour doplnění do 6 týdnů	Flat / 2 – 3D / Volume <i>Kolagenová maska na oči</i> <i>30 % řas musí zůstat</i>	950,- / 1 190,- / 1 450,-
Glamour nový set	Flat / 2 – 3D / Volume	1 490,- / 1 790,- / 2 190,-
Přírodní řasy	Lash lifting 60'	990,-
	Lash lifting + lash botox 70'	1 090,-
Extra péče	Barvení řas + 5'	150,-
	Odstranění řas 20'	450,-
Permanentní make-up	Konzultace 15'	zdarma
	Obočí (microblading, pudrové)	3 500,-
	Oční linky horní nebo dolní	2 500,-
	Rty (kontura a stínování)	4 500,-
	Korekce po 4 – 8 týdnech	4 500,-
Líčení	Denní 30'	590,-
	Večerní 60'	990,-
	Svatební bez zkoušky/včetně zkoušky	1 000,- / 1 900,-
	Líčení + účes 60 / 90' / 120'	1 000,- / 1 400,- / 1 800,-

Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 2 – Soutěž o vstupenky na akci Premier Ladies



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 3 – Akce měsíce

kosmetika • manikúra • pedikúra • depilace • fasy
permanentní make-up • péče pro muže

1+1 30% sleva
Dopřejte si dvojitý relax

OC VIVO! Hostivař, 1. patro
PO-PA 9-21h
SO-NE 10-21h

REZERVUJTE ONLINE
www.neabeaute.cz
+420 607 02 88 22

NEA
beauté

Vaše nová cesta ke kráse

→ Přijďte na dvě služby zároveň a získáte 30% slevu na levnější z nich

Platnost: únor 2020 Kód: NEA

kosmetika • manikúra • pedikúra • depilace • fasy
permanentní make-up • péče pro muže

**Okysličující péče
s uvolňující tlakovou masáží**
60 nebo 90 min

OC VIVO! Hostivař, 1. patro
PO-PA 9-21h
SO-NE 10-21h

REZERVUJTE ONLINE
www.neabeaute.cz
+420 607 02 88 22

NEA
beauté

Vaše nová cesta ke kráse

• Cena za 60/90 min. péči je 990/1550 Kč.

Platnost: březen 2020 Kód: NEA

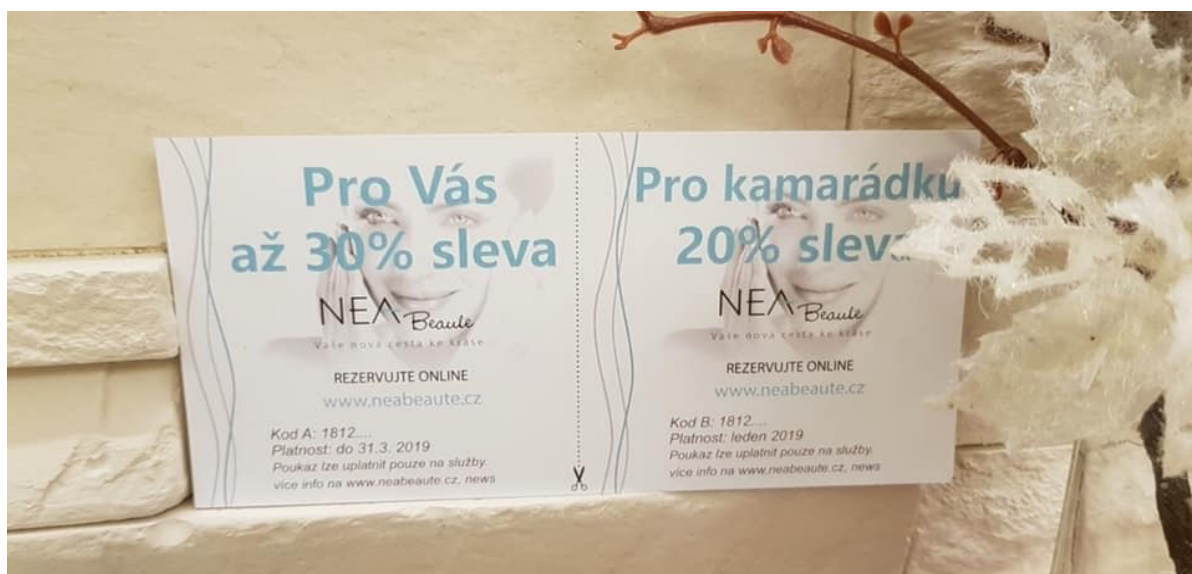
Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 4 – Dárkové balení



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 5 – Akce doporuč a získej



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 6 – Venkovní reklama



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 7 – Dárkový poukaz



Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 8 – Informační leták



NEA Beauté
Vaše nová cesta ke kráse

kosmetika • manikúra • pedikúra • prodlužování řas • depilace
• péče pro muže



Nový kosmetický salon v OC VIVO Hostivaři 1. patro

Vyzkoušejte péči profesionálních kosmetiček, manikérek a pedikérek.

12h denně 7 dní v týdnu

- ~ kosmetická ošetření (přístrojová diagnostika pleti ZDARMA)
- ~ fotonová terapie (akné, vrásky a regenerace)
- ~ přírodní manikúra, aplikace gellaku, gelová modeláž
- ~ pedikúra, problematika nehtu
- ~ depilace již od 1mm
- ~ prodlužování řas přirozenější metodou
- ~ péče pro muže

Nabízíme profesionální přístup, příjemné prostředí, moderní přístroje, kvalitní kosmetické produkty, poradenství, vše pro krásu i zdraví.

Pro objednání volejte + 420 607 02 88 22
napište na info@neabeaute.cz
nebo **REZERVUJTE ONLINE** na www.neabeaute.cz



Těší se na Vás tým NEA Beauté

Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 9 – Prostředí salonu NEA Beauté





Zdroj: NEA Beauté s.r.o., 2019

Příloha 10 – Dotazník

Jmenuji se Julia Rističová a jsem studentkou 3. ročníku Provozně ekonomické fakulty, oboru Provoz a ekonomika, na České zemědělské univerzitě v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, výsledky budou použity ke zpracování bakalářské práce. Veškeré údaje jsou anonymní. Pokyny k vyplnění dotazníku jsou uvedeny vždy u každé otázky.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Pohlaví (*vhodnou odpověď označte křížkem*).
 - Muž
 - Žena
2. Věk (*vhodnou odpověď označte křížkem*).
 - 18 – 25 let
 - 26 – 35 let
 - 36 – 45 let
 - 46 – 55 let
 - 56 a více let
3. Využíváte (využil/a jste někdy) služby kosmetického salonu NEA Beauté? (*Vhodnou odpověď označte křížkem*).
 - Ano
 - Ne, navštěvuji jiný salon
4. Jaká je vzdálenost salonu od Vašeho bydliště? (*Vhodnou odpověď označte křížkem*).
 - A. Na tuto otázku odpovídejte pouze v případě, pokud využíváte (nebo jste využil/a) služeb salonu NEA Beauté.
 - Bydlím v přilehlém okolí (Praha 10, Praha 15)
 - Dojíždím z jiné části
 - Autem
 - MHD
 - B. Na tuto otázku odpovídejte pouze v případě, pokud využíváte služby jiných kosmetických salonů.
 - Bydlím v přilehlém okolí
 - Dojíždím z jiné části
 - Autem
 - MHD

5. Odkud jste se o salonu dozvěděl/a? (*Vhodnou odpověď označte křížkem, v případě odpovědi „jiné“ doplňte*).
- Z webových stránek salonu
 - Ze sociálních sítí
 - Na doporučení od známých / rodiny
 - Navštívil/a jsem salon náhodou
 - Dostal/a jsem dárkový poukaz
 - Z reklamních letáků, billboardů
 - Jiné
6. Jak často navštěvujete salon? (*Vhodnou odpověď označte křížkem, v případě odpovědi „jiné“ doplňte*).
- Jedenkrát za 14 dnů
 - Jedenkrát za 3 týdny
 - Jedenkrát za měsíc
 - Jiné
7. Jaké služby v salonu využíváte? (*Označte křížkem 1 a více služeb, které využíváte*).
- Manikúra
 - Pedikúra
 - Kosmetika
 - Řasy
 - Depilace
 - Permanentní make - up
8. Jak jste spokojen/a s kvalitou služeb? (*Vhodnou odpověď označte křížkem*).
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
9. Jak jste spokojena s personálem a jednáním v salonu? (*Vhodnou odpověď označte křížkem*).
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

10. Sledujete novinky a sezónní akce salonu? *(Vhodnou odpověď označte křížkem).*

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky
- Na provozovně
- Nesleduji

11. Ohodnoťte ceny služeb, které využíváte. *(Vhodnou odpověď označte křížkem).*

A. Na tuto otázku odpovídejte pouze v případě, pokud využíváte (nebo jste využil/a) služeb salonu NEA Beauté.

- Vyšší, než jsem předpokládal/a
- Přiměřené (srovnatelné s konkurencí)
- Nižší, než jsem předpokládal/a

B. Na tuto otázku odpovídejte pouze v případě, pokud využíváte služby jiných kosmetických salonů. *(Hodnoťte 1 a více služeb, které využíváte).*

- Manikúra včetně gellaku nebo gelové modeláže 590,- / 740,-
 - Nízká
 - Přiměřená
 - Vysoká
- Pedikúra suchá / mokrá 540,-
 - Nízká
 - Přiměřená
 - Vysoká
- Pedikúra včetně gellaku 690,-
 - Nízká
 - Přiměřená
 - Vysoká
- Kosmetické ošetření (standartní) 990,-
 - Nízká
 - Přiměřená
 - Vysoká

12. Jak si rezervujete služby? *(Označte křížkem maximálně 2 nejčastější způsoby).*

- Telefonicky
- Textovou zprávou
- E-mailem
- Online rezervačním systémem
- Osobně v salonu

13. S čím jste v salonu nejvíce spokojena? *(Označte křížkem maximálně 3 kritéria).*

- Kvalita služeb
- Cena
- Prostředí
- Objednací termíny
- Dostupnost salonu

14. S čím jste v salonu nejméně spokojen/a? *(Doplňte vlastní odpověď).*