

Návrh zavedení databázového marketingu

Bronislava Šabacká

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bronislava Šabacká**
Osobní číslo: **M110299**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh zavedení databázového marketingu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu týkající se daného tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte konkrétní subjekt, popište nabízené služby a cílové zákazníky.
- Zhodnoťte současný stav marketingového informačního systému v daném subjektu.
- Proveďte příslušné marketingové analýzy.
- Navrhněte nový marketingový informační systém, včetně databáze a webových stránek.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-716-9641-2.

MIKUŮLÁK, Martin. Programujeme WWW stránky pro úplné začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3252-4.

NASH, Edward L. Direct marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6838-4.

STORBACKA, Jak a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-7169-8813-x.

TAPP, Alan, Principles of direct and database marketing. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 02-736-8355-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014


Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavél Hýl
děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 4. 2014

Branislava Šubová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je návrh databáze a webových stránek pro kosmetické studio XY. Důvodem je vylepšení marketingového informačního systému pro daný subjekt. Práce má dvě hlavní části- teoretickou a praktickou. Teoretická část se podrobněji zaměřuje na popis přímého marketingu, marketingového informačního systému, komunikace se zákazníky a jiných důležitých oblastí, které tvoří podklad pro praktickou část. Praktická část je poté rozdělena na tři části. V první se objevují obecné informace o zkoumaném kosmetickém studiu, také portfolio služeb, které nabízí a samozřejmě popis současného informačního systému. Druhá část analyzuje vnější i vnitřní prostředí firmy a to pomocí příslušných marketingových analýz, které poskytly důležité informace pro následnou SWOT analýzu marketingového informačního systému. Na základě zjištěných poznatků jsou vytvořeny efektivní návrhy pro databázi a následně i webové stránky. V případě zájmu může studio tyto návrhy ihned použít, jelikož budou zpracovány tak aby byly vhodné k okamžité realizaci. V závěru práce jsou doporučení jak postupovat v dalších letech.

Klíčová slova: databáze, webové stránky, MIS, počítačový program, komunikace, analýza vnitřního a vnějšího prostředí, SWOT analýza.

ABSTRACT

The aim of this work is to propose a database and website for a beauty salon XY. The purpose is to improve marketing information system of the subject. The work has 2 main parts – theoretical one and practical one. The theoretical part focuses on a description of direct marketing, its information system, communication with customers and other important fields which create basis for the practical part. This practical part is divided into 3 parts. The first one describes general information about the beauty salon, portfolio of its services and a description of current information system. The second part analyzes inner and outer environment using the relevant analyses which have brought some important information for the following SWOT analysis of the marketing information system. On the basis of the findings, there are created some effective proposals for the database and for the website too. The salon can use the proposals immediately because they are processed for instant implementation. In the end, there are some suggestions how to advance during next few years.

Key words: database, website, MIS, computer programme, communication, marketing analysis of inner and outer environment, SWOT analysis.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Růženě Vorlové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji kosmetickému studiu XY za poskytnuté informace a konzultace, bez nichž by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	12
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Distribuce	15
1.1.4 Komunikace.....	15
1.1.5 Lidé.....	15
1.1.6 Procesy	16
1.1.7 Materiální prostředí	16
2 VZTAHOVÝ MARKETING	17
2.1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	17
3 ZÁKAZNÍCI	20
3.1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	21
4 DATABÁZOVÝ MARKETING	22
4.1 DATABÁZE	22
4.1.1 Pojmy.....	23
4.1.2 Historie	24
4.2 POČÍTAČOVÉ PROGRAMY NA TVORBU DATABÁZÍ.....	24
4.2.1 Excel.....	25
4.2.2 Access.....	25
4.2.3 MySQL.....	26
5 ANALÝZY	27
5.1 ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY	27
5.1.1 Vnější prostředí	27
5.1.2 Vnitřní prostředí	29
5.2 SWOT ANALÝZA.....	29
6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	31
6.1 OSOBNÍ PRODEJ	31
6.2 PŘÍMÝ MARKETING	31
7 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
8 KOSMETICKÉ STUDIO XY	36
8.1 PORTFOLIO SLUŽEB.....	36
8.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	37
8.3 ZÁKAZNÍCI	41
8.4 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	42
8.4.1 Současný MIS.....	42
8.4.2 Nový MIS	44
9 ANALÝZA PROSTŘEDÍ KOSMETICKÉHO STUDIA XY	47
9.1 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	47

9.2	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ.....	52
10	SWOT ANALÝZA	54
11	NÁVRHY DATABÁZE	56
11.1	POŽADAVKY NA DATABÁZI.....	56
11.2	CÍLE DATABÁZE.....	56
11.3	VÝHODY DATABÁZE	56
11.4	NAVRŽENÁ ŘEŠENÍ	57
11.5	VÝBĚR NEJLEPŠÍHO ŘEŠENÍ.....	60
11.6	ZÁLOHOVÁNÍ, ZABEZPEČENÍ, FORMULÁŘE DATABÁZE	62
11.7	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	65
	11.7.1 Webové stránky.....	65
	11.7.2 Telefon, e-mail, přímý marketing.....	68
12	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	70
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Terciární sektor, nebo také sektor služeb, který zahrnuje i oblast podnikání analyzovaného subjektu je označován za nejdynamičtější sektor ekonomiky České republiky. Neustále dochází ke zvyšování nabídky a kvality daných služeb a firmy se musí potýkat s větším konkurenčním bojem a zvyšující se nároky zákazníků. Kosmetické studio XY se proto musí neustále snažit poskytnout zákazníkům přesně ty služby, které požadují. K tomu, aby byla firma v dnešní době úspěšná, ale bohužel nestačí mít pouze kvalitní službu, nejnižší cenu anebo příjemný personál. V současné době jsou nejúspěšnější takové firmy, které se umí prodat a umí využít všech výhod, které jim trh nabízí. Firmy, které intenzivně komunikují se svými zákazníky, zjišťují jejich potřeby, jsou jim vždy k dispozici a mají o nich perfektní přehled. A právě k tomu slouží databázový marketing a reprezentativní, efektivně fungující webové stránky.

Kosmetické studio XY doposud nedávalo databázi a informačnímu systému žádnou váhu, ale se zvyšujícím se přílivem zákazníků a stále složitějším zaznamenáváním dat o nich si uvědomilo, že je na čase to změnit a vytvořit si se současnými zákazníky ještě lepší vztahy. Databáze navržená v této práci má kosmetickému studiu XY pomoci utřídit doposud nashromážděné informace, efektivně je seřadit, získat nové data o zákaznících a také jim může tato databáze pomoci ušetřit čas a efektivně hospodařit a manipulovat s důležitými, ale na první pohled i méně důležitými informacemi, které proudí komunikačními kanály uvnitř subjektu.

Co se týče webových stránek kosmetického studia XY, ty je potřeba vylepšit a studio si tuto potřebu plně uvědomuje a chápe, že je to dalším důležitým krokem a součástí komunikace se zákazníky a veřejností.

Cílem této práce je tedy vytvořit takovou databázi, aby byla pro kosmetické studio XY přínosná a aby ji dokázali majitelky a zaměstnanci obsluhovat a zadávat do ní nové informace. Dalším cílem je vytvořit návrh pro webové stránky, které budou studio plnohodnotně reprezentovat a komunikovat jejich poslání a cíle. Majitelky by také rády pomocí webových stránek řešily rezervace a postupem času i jiné záležitosti, které dnešní technologie nabízí.

V této práci bude tedy popis konkrétní databáze a manuál pro její správu, také proběhnou osobní konzultace s majitelkami firmy a bude jim názorně vysvětlena celá problematika. Na závěr práce budou uvedeny důležité kroky proto, jak uvést návrhy databáze a webových stránek do praxe a jak pokračovat v dalších letech.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 2007, s. 44).

Marketingový přístup ke službám je podle Kotlera (2007, s. 440) takový, že služba je jakákoliv činnost, výhoda, schopnost, či cokoliv jiného co může jedna strana nabídnout straně druhé. Služba je ve své podstatě nehmotná a nevytváří žádné vlastnictví. Často se stává, že služba je poskytována s hmotným produktem, ale nemusí to být pravidlem.

Základní vlastnosti služeb jsou:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Proměnlivost
- Pomíjivost
- Nemožnost vlastnictví

Celkovou službu můžeme rozdělit dle různých kritérií, např. na:

- Základní produkt, což je základní podstat služby, například ukojení hladu.
- Doplnkový produkt, který může být např. poskytování informací, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, a jiné speciální služby.

Další dělení služeb může být dle užitku z dané služby a to na:

- Základní užitek, tedy podstata dané služby.
- Očekávaná úroveň neboli předpoklady k poskytnutí služby.
- Rozšířená služba, tímto je myšlena jakákoliv nadstandardní služba.
- Možná služba, tedy jiné doplňkové služby. (Staňková, 2010, s. 96)

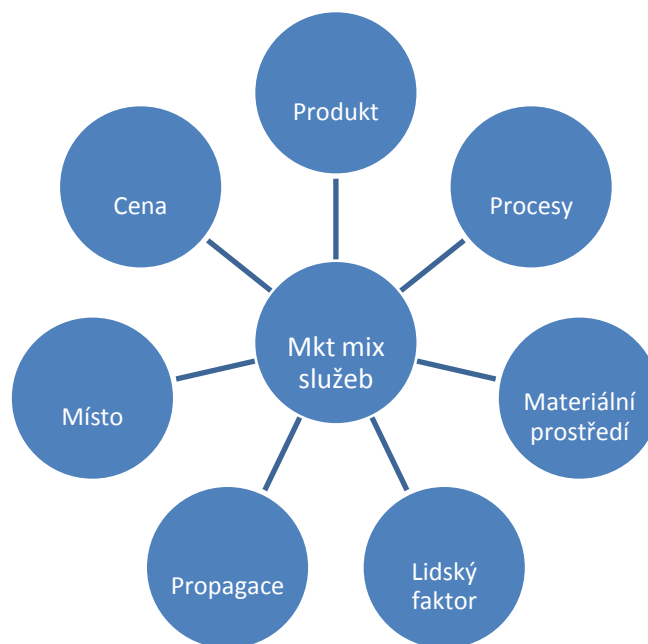
1.1 Marketingový mix služeb

Pojem marketingový mix se začal objevovat na konci 40. let 20. století a byl prezentován jako mix jednotlivých ingrediencí. Od té doby prošel marketingový mix velkým vývojem a dnes ho známe v zcela jiné podobě, nejčastěji se setkáváme se základním marketingovým mixem. (Staňková, 2010, s. 94)

Jelikož jsou služby nehmotné, zákazníci často hledají jakýkoliv jiný impulz, který jim pomůže při rozhodování o využití konkrétní služby. A proto byl základní marketingový mix, který se skládá ze 4P, tedy produkt/služba, cena, místo a marketingová propagace,

rozšířen o další 3P a sice lidský faktor, materiální prostředí a předpoklady neboli procesy, které jsou spojené s určitou službou a mohou ovlivnit nákupní chování zákazníků. (Marketingmix.co.uk, ©2013)

Tyto 3 nástroje, tedy lidé, materiální prostředí a procesy přibližují zákazníkovi konkrétní službu a zviditelňují ji. V souvislosti s neustálým vývojem, změnami potřeb a tržních podmínek existují stále nové tendence o další rozšíření marketingového mixu. (Staňková, 2010, s. 94)



Obr. 1. Marketingový mix služeb

1.1.1 Produkt

Kotler (2001, s. 389) definuje produkt jako „cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání“. Mezi produkty zahrnuje materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky. S podobnou definicí je možné se setkat i v publikaci Marketingové plánování, kde autoři Cooper a Lane (1999, s. 225) uvádějí o produktu, že jsou to „výrobky nebo služby, které nabízejí firmy zákazníkům s cílem uspokojit jejich potřeby a přání“. Dále produkt popisují jako cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Obě publikace se shodují na uspokojení potřeb nebo přání zákazníka.

Výrobní mix

Výrobní mix neboli sortiment výrobků, je „souborem všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům“. Rozlišuje se:

- Šířka - informuje, kolik výrobních řad podnik produkuje
- Délka - udává celkový počet položek ve výrobním mixu
- Hloubka - udává, v kolika velikostech nebo variantách produkt podnik nabízí
- Konzistence - vyjadřuje těsnost vazeb mezi výrobky

Výrobní řadou rozumíme skupinu příbuzných produktů podniku, které plní podobnou funkci a oslovují stejné skupiny zákazníků. (Kotler, 2001, s. 394)

A nyní se podíváme na ostatní části marketingového mixu služeb.

1.1.2 Cena

„Cena je peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo zjištěná podle zvláštního právního předpisu k jiným účelům než k prodeji“ (§ 1 odst. 2 zákona č. 526/1990 Sb., o cenách).

Hodnota konkrétní služby není určena cenou, ale užitek, který zákazníkovi poskytne. Cena služby většinou naznačuje, jakou kvalitu má zákazník od služby očekávat. Cena bývá velmi často srovnávána s konkurencí a zákazník také přihlíží k celkové službě při rozhodování, nejen k dané ceně. (Staňková, 2010, s. 104)

Způsob, jak stanovit cenu se může v každé firmě výrazně lišit. V praxi existují 3 základní přístupy určování cen.

- Na základě nákladů
- Na základě poptávky
- Na základě konkurence

První způsob stanovení ceny je nejjednodušší metodou tvorby cen, vychází z kalkulace celkových nákladů na výrobu produktu, či poskytnutí konkrétní služby a k těmto nákladům se poté připočítá marže, kterou si firma stanoví. Výhody této cenové strategie jsou jednoznačné, jednoduchost a přehlednost.

Pokud firma stanovuje ceny na základě poptávky, znamená to, že bere jako základ ceny zákazník vnímanou hodnotu výrobku. Výhodou u této strategie je přesné zjištění názoru zákazníka na hodnotu nabízeného produktu či služby.

Konkurenčně orientovaná cena se odvíjí od cen stanovených konkurencí. Převážně se to děje tak, že firma zjistí ceny konkurentů, vypočítá průměrnou cenu a poté dle svého konkurenčního postavení stanoví cenu buďto pod průměr, nebo nad průměr ostatních. (Ipodnikatel.cz, ©2011)

1.1.3 Distribuce

U služeb znamená pojem distribuce všechny složky, které mají svůj podíl na zprostředkování služby zákazníkovi a složky ovlivňující její dostupnost. U služeb se používá minimum mezičlánků, většina distribučních cest je tedy přímá. Pokud se u služeb vyskytne nějaký mezičlánek, může to být obchodní zástupce, případně výhradní zástupce, nebo zprostředkovatel či dodavatel. Tyto články bývají používány pro lepší zpřístupnění služeb v dané lokalitě, podporu prodeje, rozšíření portfolia služeb, přímý kontakt se zákazníky, nebo pro lepší znalost trhu a kontakt s potencionálními zákazníky. (Staňková, 2010, s. 106)

1.1.4 Komunikace

Marketingová komunikace je stejně jako u produktů, tak i u služeb používána pro prohlubování a upevňování vztahů se zákazníky, dodavateli, nebo distributory. Hlavním cílem je samozřejmě informovat zákazníka, ale také dosáhnout spokojenosti na obou stranách. Nástroje marketingové komunikace mohou být reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, internet a přímý marketing. (Staňková, 2010, s. 109)

1.1.5 Lidé

Lidé jsou nedílnou součástí služeb, nelze je nikdy nahradit. Pomocí lidských zdrojů se může služba diferencovat od konkurence a zvýšit následnou hodnotu služeb. Bohužel lidé mohou hodnotu i snižovat, proto je velmi důležité při poskytování služeb věnovat personálu a jeho řízení velkou pozornost. Zaměstnance můžeme rozdělit na:

- Kontaktní zaměstnance (např. obchodní zástupci)
- Obsluhující pracovníky (např. recepční)
- Koncepční pracovníky (např. marketingoví pracovníci)
- Podpůrné pracovníky (např. zaměstnanci personálního oddělení)

Velmi důležité je v oblasti zaměstnanců motivace, kompetence a zodpovědnost. (Staňková, 2010, s. 110-113)

1.1.6 Procesy

Procesem je myšlena veškerá činnost, postup a mechanismus, který je potřebný ke vzniku až po poskytnutí služby. Důležitá je organizovanost a řízení procesů. Procesy můžeme rozdělit na předprodejní, prodejní a poprodejní činnosti. Procesy ovlivňují úroveň služby a diferencují tedy službu od konkurence. Důležitými procesy jsou např. know-how, řízení poptávky, různé časové rozvrhy, dotazování atd. (Staňková, 2010, s. 114)

1.1.7 Materiální prostředí

První dojmy, které zákazník získává, jsou spojeny s materiálním prostředím dané firmy. Tyto dojmy mohou být pozitivní i negativní. Prvky materiálního prostředí jsou exteriér, interiér, osvětlení, značení, barvy, vůně, hudba a jiné. Je opravdu důležité, aby všechny prvky materiálního prostředí byly v určitém souladu, aby spolu vše ladilo, a zákazník si mohl udělat představu o konkrétní firmě při prvním styku s danou organizací. (Staňková, 2010, s. 116)

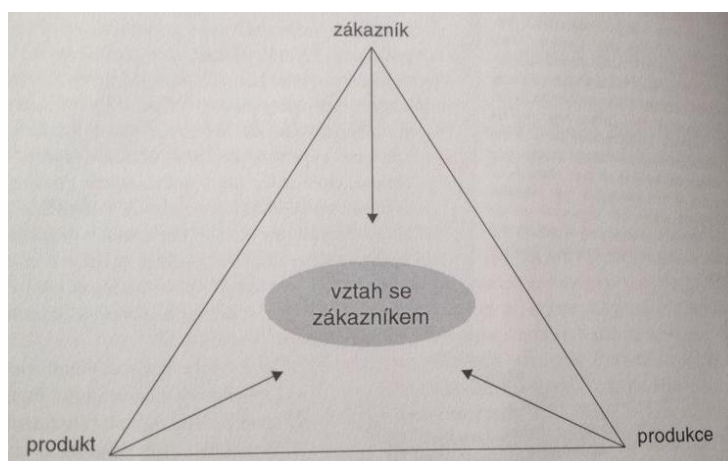
2 VZTAHOVÝ MARKETING

S marketingem služeb úzce souvisí vztahový marketing. Jak již napovídá název cílem vztahového, anglicky *relationship* marketingu je vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů mezi klíčovými stranami, jimiž jsou zákazníci, dodavatelé, či distributoři. Vztahový marketing si klade za úkol budování silných ekonomických, technických a společenských svazků mezi stranami. (Podnikátor.cz, ©2012)

Marketing vztahů je dlouhodobá strategie, která klade důraz na udržení zákazníka, dlouhodobý časový horizont, orientaci na kvalitu, vysokou odpovědnost, intenzivní kontakt se zákazníkem a tvorbu vztahů se zaměstnanci a partnery. (Staňková, 2010, s. 85)

2.1 Řízení vztahů se zákazníky

Vztahový marketing zahrnuje i řízení vztahů se zákazníky, anglicky *customer relationship management*. CRM je zkratka, při které se spouště lidí vybaví představa různých softwarových produktů zaměřených na podporu komunikace, sběr a uchování různých informací a to především o zákaznících a jejich požadavcích. Tyto informace jsou nejčastěji využívány při obchodních jednáních se zákazníky, koncipování nových výrobků a služeb nebo při jiných nových zaváděcích procesech. (Storbacka, 2002, předmluva)



Zdroj: Storbacka, 2002, s. 20

Obr. 2. Ústřední pohled na vztah se zákazníkem

CRM je založen na shromažďování významných a často i zdánlivě méně významných informací, jako jsou výše tržeb, počet pracovníků, osobní záliby ředitelů, nákupní preference, kontaktní informace a další postřehy. Využívání těchto informací a jejich analyzování umožňuje poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní

zvyklosti zákazníků a osob odpovědných za objednávky. Pravděpodobnost uspokojení zákazníka tak významně roste a tím samozřejmě roste i úspěšnost obchodu. CRM je tedy způsob, jak identifikovat, získat a udržet si zákazníka. (iPodnikatel.cz, ©2011)

Základní funkce CRM, které se vzájemně doplňují a ovlivňují, jsou:

- Přístup k informacím mají všichni potřební pracovníci (vedení, obchodníci aj.) a to kdykoliv a odkudkoliv (CRM systém se velmi často provozuje na serveru s on-line přístupem).
- CRM systém umožňuje shromažďovat identifikační data zákazníků, jejich zodpovědné pracovníky, historii vzájemných obchodů, historii a detaily poptávek, jeho spokojenost nebo nespokojenost v minulosti, apod.
- Také umožňuje plánovat úkoly pro zákazníky (např. během realizace zakázky, včasné oslovení s novou nabídkou, pozvánka na veletrh, závěry z poslední schůzky, ale i maličkosti, jako je přání k narozeninám).
- Provádět servis pro zákazníka po ukončení zakázky (iPodnikatel.cz, ©2011)

Z pohledu organizace na různá aktiva společnosti je řízení vztahů se zákazníky a především starost o zákaznickou základnu jedním z nejdůležitějších aktiv. A proto je hlavním úkolem manažerů vztahů se zákazníky usilovat o zvýšení hodnoty zákaznických vztahů, nikoliv najít nové zákazníky pro produkty. Tohoto zvýšení lze dosáhnout pouze rozvojem procesů vztahů, např. rozvojem různých strategií. A proto je při řízení vztahů se zákazníky zdůrazňováno, že vztah se zákazníkem je součástí hodnototvorného procesu zákazníka. (Vitale, Giglierno, 2002, s. 118)

Jak spravovat informace? Hodnotu vztahu se zákazníky nelze zvýšit, jestliže společnost nemá o zákazníkovi žádné údaje. Firmy by měly zaznamenávat veškeré údaje o uskutečněných akcích a dalších událostech, jedná se o informace o chování zákazníka, jeho postojích a názorech, jeho potencionálních vazbách na jiné zákazníky nebo informace o budoucích projektech zákazníka a jeho budoucích očekáváních a chování. Společnosti by měly mít pro tento proces širokou a dynamickou paměť, která by jim umožnila vztahy monitorovat a přijímat odpovídající jednání pro jejich následný rozvoj. Tato paměť by měla mít dva rozměry, za prvé by to měla být organizační paměť skládající se z databází, do kterých by automaticky byly zakládány údaje o nejrůznějších událostech, které proběhly v rámci vztahu se zákazníky, (např. nakoupené zboží, cena atp.), za druhé by se odděleně měly zakládat informace o situaci zákazníka, o jeho postojích a názorech, které získali zaměstnanci společnosti v průběhu vzájemného působení mezi sebou. Tyto druhy záznamů

usnadní kontaktním pracovníkům vedení záznamů poznatků o zákazníkovi a ulehčí proces rozvoje v budoucnosti. (Vitale , Giglierno, 2002, s. 120)

Paměť organizace - databáze

Řízení dat o zákaznících je nová oblast, ve které mnoho společností teprve vytváří nové nástroje. Jedním z nejdůležitějších úkolů této činnosti je integrace informačních systémů. (Vitale , Giglierno, 2002, s. 120)

Neustálé učení

Pro řádný rozvoj vztahu musí být společným cílem oboustranný rozvoj. Vyžaduje to respektování povinností i závazků na obou stranách. Aby bylo možné se učit, musí se obě strany ve všech směrech dobře znát. Platí to hlavně pro znalost organizace. Vztah mezi zákazníky a zaměstnanci organizace musí být výrazný a výhodný. (Vitale , Giglierno, 2002, s. 128)

3 ZÁKAZNÍCI

Zákazník, nebo taky kupující či klient je osoba nakupující služby či produkty nějaké společnosti. Existují různé skupiny kupujících:

- individuální kupující - nakupují pro svojí vlastní potřebu - sami se rozhodují o nákupu, sami ho vykonají a sami ho spotřebovávají (koupě svačiny - sám vím, že mám hlad a sám si jdu nakoupit)
- domácnosti - nákup není pouze pro jednotlivého kupujícího, službu využívá více členů, nákup může provést jedna osoba, ale i více osob
- organizace (firmy) - např. rozpočtové příspěvkové organizace - to co sama spotřebovává (kancelářské potřeby) - nepoužívá je k výrobě

Zákazník může mít i různé role:

- Iniciátor - ten, kdo daný nákup iniciuje (zjistil, že je prázdná lednice a chce ji doplnit)
- Ovlivňovatel - může ovlivnit konečnou koupi (konečné rozhodnutí)
- Rozhodovatel - učiní konečné rozhodnutí (kde, jak, co se koupí, jak se zaplatí)
- Kupující - ten co vykonává daný nákup
- Uživatel - ten kdo daný výrobek užívá a uspokojuje svou potřebu

Pokud firma ví o potřebách a chování zákazníka, může lépe vytvořit marketingovou strategii, pro tuto strategii je dobré znát 6 základních otázek o zákazníkovi. Tyto otázky slouží k pochopení nákupního chování.

- Kdo: Kdo je zákazníkem? Kdo je rozhodovací jednotkou, na jaký segment se zaměřit?
- Co: Jaký výrobek nabídnout? (z hlediska kvality, nezávadnosti)
- Proč: Jaká je motivace ke koupi? (chce udělat radost, forma dárku, praktické využití)
- Jak: Jaký proces vede k výběru?
- Kdy: Kdy v roce, měsíci, dni se rozhodují? (předvánoční nákupy nebo celoroční záležitost)
- Kde?

(Marketing.topsid.com, ©2008)

Každý podnikatel by měl vědět, kdo patří do jeho cílové skupiny. Teprve poté totiž může plnohodnotně rozhodovat o nejvhodnější kombinaci různých marketingových aktivit a i o dalším směřování celé firmy. Pro dokonalé poznání zákazníků slouží segmentace trhu.

3.1 Segmentace zákazníků

Jelikož trhy nejsou homogenní, žádná společnost se nemůže orientovat na všechny zákazníky. Spotřebitelé jsou z mnoha pohledů odlišní a často je lze seskupit do různých skupin podle jednoho nebo více charakteristických rysů. Společnost by měla zjistit, které tržní segmenty může efektivně obsluhovat. (Kotler, 2007, s. 277)

Myšlenka segmentace trhu existuje již dlouhou dobu. V praxi má sloužit k lepšímu pochopení trhu a snížení zmatků. Největší výhodou segmentace trhu by měla být pomoc marketérům při pochopení jednotlivých trhů jak mohou být pro konkrétní firmu přínosné. Základní definice segmentace je „Nacházení skupin, s podobným nákupním chováním“. (Vitale, 2002, s. 193)

Segmentace trhu může být definována také jako jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu. Využití segmentace trhu v praxi znamená, že aktivity firmy se přizpůsobují jednotlivým skupinám zákazníků, tzv. segmentům trhu tak, aby mohly být tyto skupiny co nejlépe obslouženy. Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. Kritérií segmentace existuje celá řada, zde jsou uvedeny ty nejčastější:

- Geografická kritéria - zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.
- Demografická kritéria - zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
- Socioekonomická kritéria - socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
- Psychologická kritéria - zákazníci se dělí podle psychologického profilu, životní zájmy, postoje, hodnoty apod.
- Behaviorální kritéria - nákupní chování, frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavatelům, postoj k riziku apod. (Managementmania.com, ©2013)

4 DATABÁZOVÝ MARKETING

Databázový marketing je jednou z částí přímého marketingu, který využívá databáze současných, či potencionálních zákazníků. Cílem databázového marketingu je efektivní komunikace, která se odráží v lepších odezvách zákazníků a větších objemech prodeje. Lze tedy říci, že databázový marketing je „Proces vytváření, udržování a využívání databází zákazníků za účelem kontaktování, obchodování a vytváření vztahů se zákazníky.“ (Podnikátor.cz, © 2012)

Databázový marketing jako většina strategií má však i svá slabá místa neboli nevýhody. Obecně lze specifikovat čtyři druhy nevýhod:

- Vytváření a udržování databáze zákazníků vyžaduje značné investice do počítačového hardwaru, či databázového softwaru, dále jsou tu náklady spojené s telefonováním a náklady na zaplacení kvalifikovaných zaměstnanců.
- Přesvědčení zaměstnanců společnosti, aby se orientovali na zákazníka a využívali dostupné informace. Pro mnoho zaměstnanců je totiž snadnější praktikovat transakční marketing - něco za něco, než marketing vztahů se zákazníky - potažmo neznámými lidmi. Účinný databázový marketing, tak vyžaduje správné zaškolení a neustálé zdokonalování zaměstnanců v konkrétním oboru.
- Ne všichni zákazníci si přejí mít vztah se společností a nemusí se jim zamlouvat, že si o nich společnost shromáždila tolik osobních údajů, které si mohou na základě smlouvy předávat s jinými společnostmi. Marketéři by se proto měli zajímat o pocit bezpečí zákazníků.
- Posledním důležitým bodem je, že předpoklady na nichž je databázový marketing založen nemusí být pravdivé. Například neplatí, že obsluha věrnějších zákazníků je méně nákladná. (Podnikátor.cz, © 2012)

4.1 Databáze

Co je to vlastně slovo databáze? Databáze je velmi důležitý pojem a znamená jakoukoli sbírku informací, včetně sbírek marketingových výsledků nebo prodejních údajů. Slovo databáze se skládá ze dvou částí, první část je data a druhá báze. Data, tak jak je používáme v marketingu, jsou informace o jednotlivých potencionálních zákaznících nebo domácnostech spolu s dostatečnými informacemi pro výběr těch, u kterých je

nejpravděpodobnější, že zareagují na danou propagační myšlenku. Vytváření těchto dat je klíčem k databázovému marketingu. Získat tyto data nemusí být ale vždy jednoduché, přesto existuje mnoho způsobů, jak získat jména, adresy a jiné užitečné informace. Žádný z těchto způsobů není dokonalý a neposkytuje 100% pokrytí základny potenciálních zákazníků. Proto mohou být plány databázového marketingu založeny pouze na identifikovaných zákaznících nebo potencionálních zákaznících, tedy těch, které můžeme kontaktovat na jejich e-mailové adrese. A proč jsou tyto data tak důležitá? Protože zasilky podle databáze mohou být mnohdy efektivnější, než hromadná inzerce, a to z jakéhokoliv pohledu. Databáze se skládá ze základních prvků a doplňkových prvků, které jsou specifické pro jednotlivé firmy. Data v databázích musí mít určitá kritéria, jméno musí být v patřičném formátu, adresy, města, směrovací čísla musí být ve formátech, které lze sloučit a které jsou doručitelné. Dále se musí jména zkontrolovat se seznamy. Faxové a emailové adresy nemusí být jen ve správném formátu, ale firma musí mít navíc nějaký průkazný důkaz, že má souhlas od adresáta k jeho kontaktování, atd. Báze je druhou součástí slova databáze. Víc než cokoli jiného naznačuje startovací bod, místo, kde se má začít. Báze neznamena sbírku informací. Databáze je nástroj a měla by být navržena tak, aby aktivně dosahovala cílů a to distribučních, podílových, prodejních, výnosových a jiných. (Nash, 2003, s. 514, 515)

Návrh databáze probíhá ve třech krocích:

- Návrh konceptu řešení problému
- Návrh logické struktury dat (návrh tabulek)
- Implementace návrhu do konkrétního databázového systému, např. MS Acces

4.1.1 Pojmy

Databáze je soubor strukturovaných dat. Databáze jsou tvořeny jednou nebo více tabulkami, které jsou navzájem propojeny. V tabulkách jsou uloženy hodnoty vlastností objektů. Při vyhledávání informací v databázi vytváříme mezi tabulkami relaci (propojení), pomocí níž získávám požadovaná data.

Primární klíč

- Jednoznačně identifikuje záznam (řádek tabulky)
- Je to takový atribut (pole), který má pro každou entitu jedinečnou hodnotu
- Např. rodné číslo, většinou je to pomocné pole s identifikačním číslem záznamu (ID)

4.1.2 Historie

Historii databází lze rozdělit na tři významné milníky.

Za předchůdce databází, nebo jakousi první základní databází můžeme označit papírové kartotéky. Umožňovaly uspořádávání informací podle různých kritérií a zařídování nových položek. Veškeré operace s nimi prováděl zodpovědný pracovník. Správa těchto kartoték byla velmi podobná správě dnešních elektronických databází.

Dalším pokrokem v oblasti databází bylo převedení dat z ručně psaných informací na strojově psané databáze, které se zařídovovaly a spravovaly stejně jako papírové kartotéky. Třetím a velkým impulsem pro další rozvoj databází byl překotný vývoj počítačů v padesátých letech 20. století. Počítačové databáze jsou velmi složité systémy a procesy, které mají s papírovou evidencí společnou pouze správu, ale vývoj těchto databází je velmi odlišný. V dnešní době jsou tyto elektronické databáze využívány největším počtem firem a lidí.

4.2 Počítačové programy na tvorbu databází

Efektivní zpracování dat na počítači je možné právě díky různým počítačovým hardwarům a softwarům. Firmy mají možnost výběru z různě složitých a finančně náročných počítačových programů.

Důležité pojmy:

- Tabulka - základní zobrazení databáze, položky jsou řazeny do řádků a sloupců
- Filtr - omezení počtu zobrazených záznamů podle určitého klíče
- Pole - jeden sloupec v tabulce
- Záznam - jeden řádek v tabulce
- Formulář - zobrazení seznamu, svým vzhledem je nejvíce podobný papírové kartotéce
- Dotaz - část seznamu, v němž jsou data podle určitého klíče
- Relace - vyjádření vztahu mezi dvěma tabulkami
- Primární klíč - pole tabulky, které slouží k jednoznačné identifikaci dat (Pecinovský, 2011, s. 15)

Pro tuto bakalářskou práci je nejdůležitější správa dat pomocí tabulek, které usnadňují správu a analýzu souvisejících dat.

4.2.1 Excel

Tabulkový kalkulátor Excel umožňuje sestavit jednoduché tabulky s omezenou možností propojení, tyto seznamy lze různě řadit a filtrovat, ale vytváření formulářů a dotazů je pracné. Excel umožňuje souhrnné zpracování dat, matematické a statistické databázové funkce. (Pecinovský, 2011, s. 15)

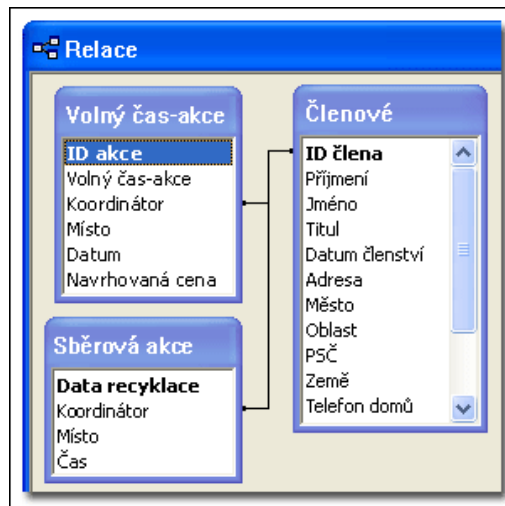
Pomocí programu Excel, který lze zakoupit samostatně, nebo jako součást balíčku Microsoft Office lze analyzovat, uspořádat a spravovat data a seznamy. (Jaknaoffice.cz, ©2011)

4.2.2 Access

Tento počítačový program je určený speciálně pro práci s rozsáhlými seznamy a umožňuje propojení mezi tabulkami (relace), a dává k dispozici formuláře, dotazy i sestavy. (Pecinovský, 2011, s. 15)

Tento program je možný zakoupit samostatně anebo jako součást balíčku Microsoft Office, který obsahuje i jiné užitečné programy.

V aplikaci Access se vytvářejí relační databáze. To znamená, že data jsou uložena v několika různých tabulkách podle předmětu nebo úlohy, ale jsou u nich definovány určité vztahy, neboli relace a v případě potřeby lze data spojit způsoby, které si uživatel sám určí. (Office.microsoft.cz, ©2014)



Zdroj: Office.microsoft.cz, ©2014

Obr. 3. Relace tabulek

4.2.3 MySQL

MySQL je databáze s otevřeným zdrojovým kódem, která umožňuje nenákladné zajišťování spolehlivých, vysoce výkonných a škálovatelných webových nebo vestavěných databázových aplikací.

MySQL je relační databázový systém typu DBMS, vlastněný společností Oracle. Každá databáze v MySQL je tvořena z jedné nebo více tabulek, které mají řádky a sloupce. Práce s databázemi, tabulkami a daty se provádí pomocí příkazů, respektive dotazů, které vycházejí z programovacího jazyka SQL. (Junext.cz, ©2014)

5 ANALÝZY

Pojem analýza je velmi široký, můžeme si pod ním představit v podstatě cokoli, co pomáhá zhodnotit aktivity firmy a vše co souvisí s postavením společnosti na trhu.

Je potřeba plánovat, realizovat a analyzovat činnosti firmy tak, aby byly v souladu s celkovou strategií podniku, a právě k tomu přísluší analýzy, které může firma využít. Pomocí analýz může firma zjistit, co by bylo dobré změnit pro lepší fungování společnosti, rozšíření portfolia, nebo pro zlepšení komunikace atd. (Datamind.cz, ©2013)

Existuje velká spousta ekonomických a marketingových analýz. V této práci se budu zabývat převážně analýzami marketingovými, a sice analýzou prostředí firmy a následně SWOT analýzou.

5.1 Analýza prostředí firmy

Analýza prostředí firmy je součástí situační analýzy. Prostředím je zde myšlen soubor okolností, ve kterých se firma nachází, a svým způsobem ji ovlivňují. Na chování firmy mohou tyto vlivy působit pozitivně i negativně. Toto prostředí bývá zpravidla velmi dynamické a představuje velké množství příležitostí a hrozeb. A právě úkolem marketingových pracovníků a také cílem této práce je tyto faktory analyzovat, identifikovat a navrhnout nejlepší možné způsoby chování společnosti do budoucna. Dobré analyzování těchto okolností je totiž důležité pro přežití a prosperitu společností. Prostředí firmy se skládá z vnějšího a vnitřního okolí. (Businessinfo.cz, ©2014)

5.1.1 Vnější prostředí

Toto prostředí se dále člení na mezoprostředí a makroprostředí a odlišuje se tím, že obsahuje síly, které působí na účastníky rozdílnou intenzitou a mírou dopadu. (Businessinfo.cz, ©2014)

Makroprostředí

První částí vnějšího prostředí je makroprostředí. Zahrnuje takové faktory, které firma většinou nemůže svými aktivitami ovlivnit anebo může ale jen velmi těžce. Toto okolí se skládá z demografických, politických, legislativních, ekonomických, socio-kulturních, geografických, technologických a ekologických faktorů. Pro analýzu tohoto prostředí se nejčastěji používá PESTE analýza, která má název kvůli začátečním písmenům anglických názvů zkoumaných faktorů. PESTE se skládá z:

- Politicko-právních faktorů, zkoumá se zde např. politická stabilita, zákony, daňová politika.
- Ekonomických faktorů, které je důležité sledovat především kvůli vývoji HDP, ekonomickým cyklům, úrokovým sazbám a jiným důležitým faktorům.
- Socio-kulturních faktorů, tyto faktory tvoří např. zvyky a tradice, životní úroveň a mobilita obyvatelstva.
- Technologické faktory představují trendy ve vývoji a výzkumu, rychlost zastarávání technických přístrojů atd.
- Ekologických faktorů a jiných faktorů týkajících se ochrany životního prostředí.

Cílem této analýzy je zjistit, které vlivy mohou společnost do budoucna nejvíce ovlivnit a je proto nutné sledovat jejich vývoj a případné změny. (Businessinfo.cz, ©2014)

Mezoprostředí

Toto prostředí lze také označit jako odvětví, ve kterém společnost podniká, a může být atomizované, tedy mnoho malých podniků, nebo konsolidované, což znamená existenci několika málo silných podniků. Zahrnuje vlivy, situace a okolnosti, které může firma svými aktivitami jednoduše ovlivnit. Do mikroprostředí patří:

- Partneři - dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny, dopravci atd.
- Zákazníci
- Konkurence
- Veřejnost

Hlavním cílem této analýzy je identifikovat základní hybné síly, které v daném odvětví působí a zásadním způsobem ovlivňují činnost podniku.

Do této analýzy se většinou zahrnuje i Porterův model pěti sil, díky kterému se zkoumá situace v konkurenčním prostředí, konkrétně se analyzuje:

- Hrozba nových substitutů do odvětví
- Soupeření mezi stávajícími firmami
- Hrozba náhražek
- Dohadovací schopnosti kupujících

- Dohadovací schopnosti dodavatelů

Vlivy vnějšího prostředí působí na každou firmu s různou intenzitou, a proto je důležité sestavit seznam ovlivňujících faktorů pro konkrétní firmu a zjistit tak relevantní faktory, které mohou pro firmu znamenat příležitost nebo hrozbu. Na analýzu vnějšího prostředí poté navazuje analýza vnitřního prostředí firmy. (Businessinfo.cz, ©2014)

5.1.2 Vnitřní prostředí

Toto prostředí tvoří zdroje firmy, které mohou být materiální, finanční a lidské. Mezi tyto zdroje můžeme zařadit management, zaměstnance, organizační strukturu, kulturu firmy, mezilidské vztahy, etiku firmy, materiální prostředí atd. Vlivy v tomto prostředí jsou charakteristické tím, že je firma může přímo řídit a ovlivňovat prostřednictvím majitelů a manažerů. K vyhodnocení tohoto prostředí bývá často používána metoda VRIO, což je metoda, která je zaměřena na zdroje firmy, které se člení na fyzické, lidské a finanční a poté se posuzují tyto zdroje dle následujících kritérií:

- Hodnotnost
- Vzácnost
- Napodobitelnost
- Organizovanost

Cílem nejenom této metody, ale celé analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy, vyvíjet, vyrábět a nabízet chtěné produkty a služby a především identifikovat silné a slabé stránky podniku. (Businessinfo.cz, ©2014)

Následným krokem bývá SWOT analýza, kterou je možné sestavit díky zjištěným příležitostem, hrozbám, silným a slabým stránkám, které se společnosti týkají.

5.2 SWOT analýza

Celkové vyhodnocení silných a slabých stránek, také příležitostí a hrozeb společnosti se nazývá SWOT analýza. Analyzuje se zde vnitřní a vnější marketingové prostředí konkrétní společnosti.

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strengths	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Zdroj: Sunmarketing.cz, ©2014

Obr. 4. Obecná SWOT analýza

Po analýze by měla firma formulovat cíle, toto stádium se nazývá formulace cílů a napomáhá k určování celkové strategie společnosti. Tyto cíle stanovuje podnikatelská jednotka z důvodu následného dodržování těchto cílů a lepší koordinace firmy. Tyto cíle by měly být dodržovány, měly by být realistické, konzistentní, a hierarchicky uspořádány od nejdůležitějších po ty nejméně důležité. (Kotler, 2007, s. 92)

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Slovo komunikace pochází z latinského slova *communis*, což znamená společný. Základní charakteristika komunikace je tedy, že je to proces, ve kterém se snažíme vytvořit něco s někým společné. Někomu chceme něco oznámit, zprostředkovat, odevzdat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, názory atd. Komunikovat můžeme různými způsoby: slovem, písmem, obrazem, gestikulací, kýváním hlavy, ale i tichým mlčením. Tyto všeobecné poznatky o komunikaci platí i v marketingu, jen s tím rozdílem, že komunikace je podřízena firemní strategii.

Marketingová komunikace má 3 hlavní cíle:

- Informovat
- Přesvědčovat
- Připomínat

Základní systém marketingové komunikace je tvořen 5 způsoby, je to:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing (Labská, 2009, s. 11-18)

V další kapitole jsou popsány pouze nejdůležitější formy komunikace ve vztahu s touto bakalářskou prací.

6.1 Osobní prodej

Spousta podniků využívá v rámci marketingové komunikace se zákazníky metodu osobního prodeje, osobní komunikaci. V některých případech může mít osobní prodej centrální postavení. Především u výrobků či služeb, které potřebují odbornou asistenci či poradenství. (Labská, 2009, s. 105)

Osobní prodej je definován také jako mezilidský proces, ve kterém se informují kupující o nabídce, jsou přesvědčováni o kvalitě a je jim poskytováno poradenství ohledně výběru a následného používání. (Weis, 1987, s. 333)

6.2 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme charakterizovat několika způsoby, jedna z definicí může být, že přímý marketing je soubor marketingových aktivit, pomocí kterých jsou produkty či služby

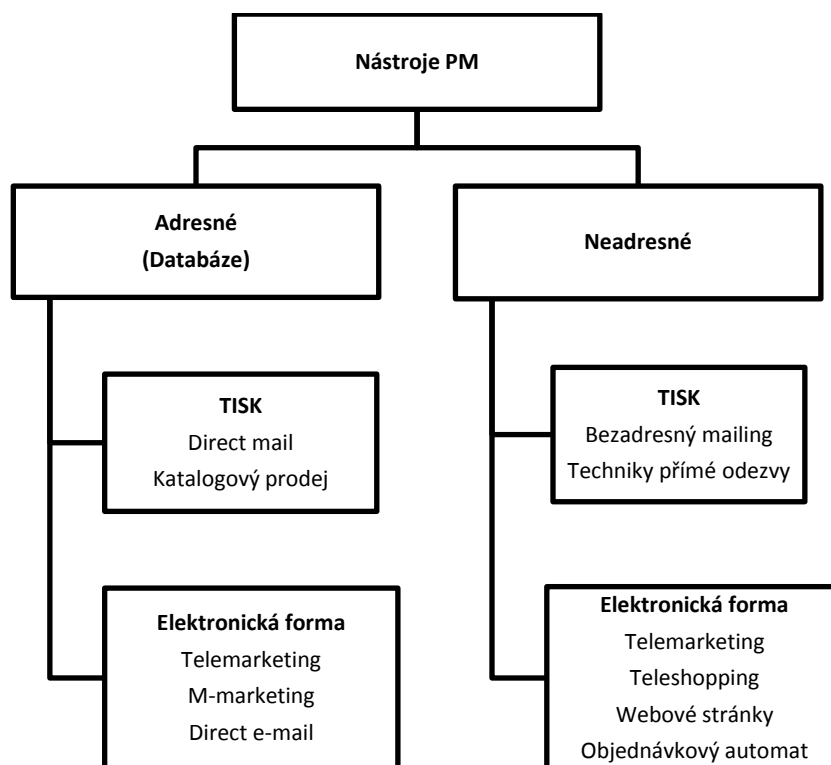
nabízené určitým tržním segmentům prostřednictvím jednoho nebo více médií s cílem adresného oslovení současného anebo potenciálního zákazníka a získání přímé odezvy prostřednictvím telefonu anebo jiného média. (Kotler, 2001, s. 718)

Přímý marketing lze ale chápat také jako soubor marketingově obchodních aktivit, které jsou založené na stálém interaktivním kontaktu zadavatele s klientem s cílem efektivního oslovení. Specifikem přímého marketingu je chápána možnost zpětné vazby, kterou vyjadřuje okamžitý prodej. Tato definice také tvrdí, že význam přímého marketingu se zvyšuje, pokud zná zadavatel předem cílovou skupinu.

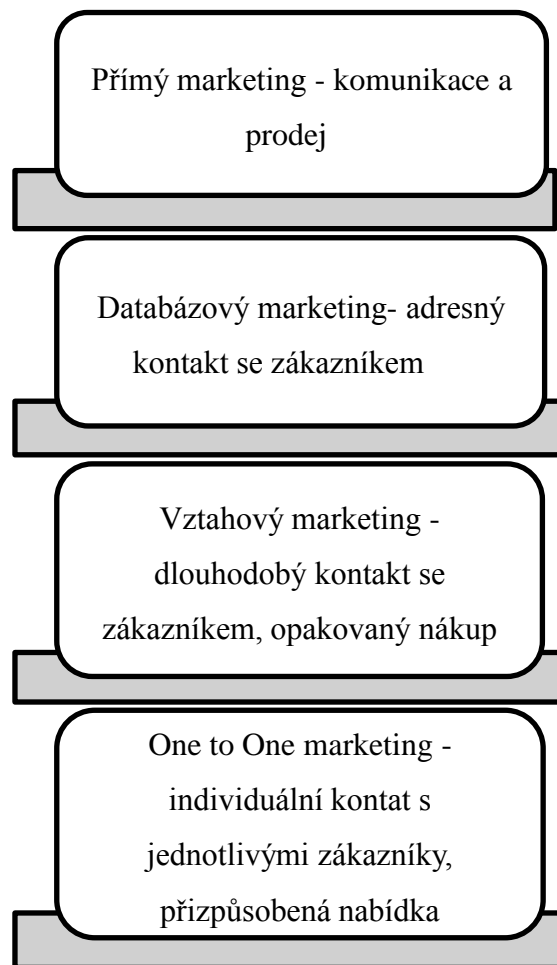
Přímý marketing by měl mít následující znaky:

- Interaktivnost - oboustranná komunikace
- Jedno anebo více reklamních médií - mělo by být využito minimálně jednoho mediálního kanálu
- Měřitelnost - kvantitativně měřitelná odezva zákazníků
- Na jakémkoliv místě - realizace by měla být možná všude tam, kde je přístup ke komunikačním médiím (Hornák, 1997, s. 718)

Nástroje přímého marketingu tedy rozdělujeme na adresné a neadresné. Mezi adresné můžeme zařadit direkt mail, katalogový prodej, telemarketing, direkt e-mail atd. K neadresným formám patří např. techniky přímé odezvy a jiný bezadresný mailing.



Obr. 5. Nástroje přímého marketingu



Zdroj: Labská, 2009, s. 137

Obr. 6. Proces rozvoje přímého marketingu

7 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Marketingový informační systém, anglicky *marketing information system*, zkratka MIS, zahrnuje lidi, zařízení a postupy zajišťující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci potřebných a přesných informací pro pracovníky, kteří činí marketingová rozhodnutí. (Kotler, 2006, s. 111)

Informace v marketingovém informačním systému jsou získávány především ze čtyř hlavních zdrojů: interní firemní data, marketingové zpravodajství o podnikatelském prostředí, informace získané marketingovým výzkumem a data získané z firemní databáze, tyto data jsou uložena pomocí počítačového programu, které umožňují nejen data uchovávat, ale je možné s daty následně různě pracovat a využívat je ke zlepšení marketingových aktivit. Základem marketingového informačního systému firmy bývá vnitřní informační systém, který obsahuje informace o objednávkách, prodejích, cenách, zásobách, pohledávkách, zákaznících, zaměstnancích atd., tyto data jsou poté zpřístupněny oprávněným pracovníkům. (Businessinfo.cz, ©2009)

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 KOSMETICKÉ STUDIO XY

Kosmetické studio XY, je dynamicky se rozvíjející subjekt nabízející profesionální kosmetické služby, nacházející se v centru Zlína, který funguje na základě živnostenského listu, dále jen ŽL, není to tedy právnická forma podnikání. Jako živnostnice vystupují všechny majitelky, ale prostory pronajímá pouze jedna z nich. Majitelky jsou 3 a další zaměstnankyně se mění dle potřeby a pracují také na základě ŽL. Studio v centru Zlína má výbornou polohu a dostatečnou velikost, nachází se kousek od zastávky MHD, obchodního centra a hotelu. Studio XY má stálou klientelu a nepotřebuje získat nové zákazníky, potřebuje vylepšit komunikaci se stávajícími klienty. Studio XY také potřebuje utřídit informace, vytvořit přehlednou databázi a reprezentativní webové stránky, neboli vylepšit doposud téměř nefungující a chaotický marketingový informační systém. Z podnikatelského pohledu jde o velmi perspektivní obchodní činnost.

8.1 Portfolio služeb

Portfolio služeb, které studio XY nabízí je opravdu široké a je možné ho rozdělit do 10 samostatných skupin. Těchto služeb můžou využít ženy i muži.

- Oči a oční okolí - do této skupiny patří služby, jako úprava obočí a řas, prodlužování řas a trvalá na řasy. Tyto procedury jsou nabízené v různém množství a kvalitě a jsou rozděleny do různých programů odlišujících se cenou.
- Make-up - líčení, které nabízí studio XY můžeme rozdělit na denní líčení, večerní líčení, mini-líčení (líčení po kosmetickém zákroku) a svatební líčení. Tyto procedury se samozřejmě zase odlišují výší ceny.
- Péče o pleť - co se týče pleti a péči o ni, studio XY nabízí služby jako poradenství a posouzení dané pleti, hloubkové čištění pleti a aplikace nejrůznějších sér a masek, které jsou zase rozděleny do různých programů, které se liší cenou.
- Péče o ruce - péče o ruce se dělí na dvě základní služby a to zábaly rukou a manikúru. Zábaly rukou, které studio XY nabízí, jsou klasické zábaly a zábaly pomocí parafinového vosku. Na dvě skupiny můžeme rozdělit i manikúru, kterou studio XY nabízí, a to sice na klasickou manikúru a P-shine, což je speciální japonská manikúra.
- Pedikúra - studio XY nabízí klasickou a mořskou pedikúru, zábaly chodidel a lakování nehtů.

- Depilace - depilace prováděné studiem XY jsou prováděny dle nejmodernějších technologií a můžeme je rozdělit na depilace obličeje a depilace nohou.
- Masáže - studio XY nabízí opravdu širokou škálu různých masáží. V portfoliu můžeme najít klasické, thajské, japonské, havajské, lymfatické, těhotenské a vaku star masáže. Masáže se liší délkou, intenzitou a samozřejmě cenou.
- Wellness pobyty - zvláštní skupinou služeb, které studio XY nabízí, jsou wellness pobyty. Tyto pobyty jsou nabízené zákazníkům ve spolupráci s hotely v jiných městech a jsou tedy prováděny mimo studio v centru Zlína. Momentálně nabízené pobyty jsou v Luhačovicích a v Horní Lideči.
- Prodej zboží - studio XY nabízí i prodej zboží, produkty které prodává, jsou ty, se kterými jsou zákazníci během procedur ošetřování anebo jsou to produkty, jako šperky, kabelky a oblečení, ale většinou pouze pro ženy. Konkrétně zboží, které prodávají, můžeme rozdělit na péstící kosmetiku, dekorativní kosmetiku, různé přírodní produkty, vitamínové doplňky, přírodní mýdla, mandaly, bižuterie, šperky, kabelky a oblečení. Studio také nabízí vytvoření dárkových balíčků z prodáváného zboží.
- Akce - většina služeb, které studio XY nabízí, jsou v daném portfoliu stále, ale jsou i některé služby, které jsou nabízeny výjimečně, někdy i ve velmi krátkém časovém období. Tyto akce jsou pořádány například na svátek sv. Valentýna, během Vánoc atd., poslední akcí, která se konala, byla nabídka znakové řeči pro batolata.

Studio XY se snaží o budování a udržování pozitivních vztahů se zákazníky a pořádá také různé akce pro stálou klientelu jako např. Vánoční punč, či různé slevové akce.

A v portfoliu můžeme najít i nabídku kreditového systému, dárkové poukázky, či akční systém pro studenty. Z důvodu velkého množství zákazníků je velmi těžké udržet si přehledný systém pouze v papírové podobě, který doposud studio XY má. A proto vznikl požadavek na elektronickou evidenci.

8.2 Marketingový mix služeb

Jelikož studio XY nabízí převážně služby, je důležité definovat nejen základní model marketingového mixu, který má 4 části, ale je potřeba analyzovat i další 3 části, které jsou specifické pro služby. Základní marketingový mix, tedy produkt - služba, cena, propagace a distribuce, bude doplněn o lidi, materiální prostředí a procesy.

Služba

Protože jsou služby nehmataelné, zákazníci často hledají jakýkoliv jiný impuls, který jim pomůže při rozhodování o výběru dané služby. Co se týče služeb nabízených studiem XY, je důležité se nějak odlišovat od konkurence a přimět zákazníky ke koupi. Studio XY se snaží nabízet služby moderní, inovovat je dle nejnovějších trendů, také se snaží poskytovat služby v co největší kvalitě a to hlavně v poměru s cenou. Samozřejmě se také snaží školit své zaměstnance a získávat nejrůznější certifikáty jako důkazy pro zákazníky. Důležité pro studio XY je poskytnout takovou úroveň služeb, jakou slibuje, jelikož nechce, aby zákazníci pocítovali rozdíl mezi očekáváním a skutečností.

Služby studia XY můžeme charakterizovat slovy: kvalita, inovace, široká nabídka.

- Šířka - 10
- Délka - 53
- Hloubka
 - Oči a oční okolí - 7
 - Make- up - 4
 - Péče o pleť - 12
 - Péče o ruce - 4
 - Pedikúra - 5
 - Depilace - 2
 - Masáže - 8
 - Wellness - 2
 - Zboží - 7
 - Akce - 2 (v době kdy byla vypracována tato bakalářská práce)
- Konzistence mezi řadami nabízených služeb oči a oční okolí až masáže jsou velmi úzké. Tyto služby jsou nabízeny stejným způsobem, prováděny stejnými zaměstnanci a mají stejný charakter, jelikož jsou to kosmetické služby. Nabízené služby, jako wellness, prodej zboží či akce jsou odlišné ve všech aspektech. Wellness pobyty jsou často měněny a studio spolupracuje s různými organizacemi. Prodej zboží se také často mění, záleží na tom, s kým v té době studio zrovna spolupracuje a či výrobky jsou pro studio nevýhodnější k prodeji. Akce jsou nejvíce proměnlivá část portfolia, mění se dle svátků, trendů poptávky, či nabídek ke spolupráci.

Cena

Cena, kterou si studio XY účtuje za prováděné služby, není ve srovnání s konkurencí nejnižší, ani nejvyšší, ale zcela se odráží v úrovni kvality a zákazníci jsou ochotni tuto cenu zaplatit. Cena studia XY je nákladově stanovená. Studio nabízí cenové doplňky jako slevový systém pro studenty, kredit systém a akční ceny pro stálé zákazníky.

Cíle studia XY se odrážejí v cenách a jsou následující:

- Maximalizace zisku
- Návratnost investic
- Udržení dosavadního postavení
- Kvalita služeb

Propagace

Jelikož má studio XY svou stálou klientelu a nepotřebuje získat velké množství nových zákazníků, nemá téměř žádnou propagaci. Náklady na propagaci jsou tedy velmi nízké. Jako propagaci můžeme zmínit budoucí webové stránky, které jsou jedním z cílů této práce. Také přímý marketing, který je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem a osobní prodej, který probíhá přímo na pobočce studia.

Distribuce

Jelikož studio XY poskytuje své služby přímo na pobočce, nelze analyzovat distribuci jako vertikální, horizontální či jinak. Analyzovat se musí místo prodeje služeb, tedy pobočka studia XY v centru Zlína. Tato poloha je výhodná pro poskytování služeb i pro případnou distribuci zboží do studia.

Lidé

Lidé jsou dalším důležitým faktorem, který může ovlivnit zákazníkovo rozhodování. Analyzují zde lidi, kteří mohou přijít do styku se zákazníky a formovat jejich názory a přimět je k nákupu. V rámci studia XY je nutné rozdělit tuto složku na majitelky a zaměstnance.

- Majitelky

Majitelky a zároveň zaměstnankyně jsou velmi motivované a snaží se o budování opravdu konkurenceschopného studia. Motivace je v tomto případě skvělým hnacím motorem. Snaží se motivovat, udržovat příjemné prostředí, inovovat a dodržovat určitý řád ve studiu. Klíčovým faktorem je zde komunikace jak se zaměstnanci, tak se zákazníky. Poslouchat názory, snažit se je implementovat do chodu studia a dosahovat tím neustálého vylepšování.

- **Zaměstnanci**

Co se týče zaměstnanců, je důležité dávat pozor již při samotném náboru. V kosmetickém studiu musí pracovat pouze lidé, kteří jsou příjemní, mají vystupování na úrovni a samozřejmě zde hraje velkou roli i reprezentativní vzhled. Ve studiu XY jsou zaměstnány ženy, které tyto kritéria splňují. Dalším důležitým faktorem je motivace zaměstnanců, kromě platového ohodnocení se studio XY snaží poskytovat i jiné benefity a motivuje je i možností školení a vzdělávání se v rámci oboru. Týmová práce je další částí, která je pro dané studio typická, zaměstnanci i majitelky si navzájem vyjdou nebo se aspoň snaží vyjít vstříc a pomáhat si v případě potřeby. Mění si termíny, když potřebují, zaskakují za sebe a poskytují si různé důležité informace.

Procesy

Procesy v podniku by měly být rozmanité a komplexní. Do procesů můžeme zařadit i časové rozvrhy, ve kterých se střídají zaměstnanci. Studio XY se snaží o časovou rovnováhu mezi rozvrhy jednotlivých zaměstnanců, v takovém rozsahu, aby byla pokryta co největší možnost časové nabídky služeb zákazníkům. Proces zapojení zákazníků je ve studiu také využíván a to pro vyvarování se nejrůznějších chyb, zjišťování potřeb zákazníků atd. Tento proces, tedy osobní komunikace se zákazníky zaujímá ve studiu XY postavení marketingového výzkumu.

Materiální prostředí

Zahrnuje vše, co vytváří určitý dojem o službě. Místo prodeje by mělo být příjemné, aby se tam zákazníci mohli dobře cítit a rádi se vraceli. Studio je poměrně malé a navozuje tedy velmi útulnou atmosféru, samozřejmě je vždy čisté, voňavé a to vše doplňuje hrající relaxační hudba. Majitelky se tedy snaží o vytvoření co nejpříjemnějšího prostředí a já myslím, že se jim to daří. Vybavení prodejny je velmi moderní, světlé a prostor recepce, skladu a místností na poskytování služeb je v rámci možností dostatečně oddělen.

8.3 Zákazníci

Z poznatků teoretické části vyplynulo, že segmentace zákazníků je nezbytným krokem při návrhu databázového marketingu. Je důležité rozdělit zákazníky do skupin podle určitých kritérií a následně těmto skupinám poskytovat služby, které odpovídají jejich požadavkům. Studio XY žádnou segmentaci nikdy předtím neprovádělo a je tedy důležité si nejprve stanovit segmentační kritéria. Kritéria mohou být například demografická, geografická, sociálně ekonomická, behaviorální nebo psycho-grafická. Nejčastěji využívanými kritérii jsou geografická a demografická kritéria. Tyto charakteristiky jsou totiž obvykle snadno měřitelné. Mezi tato kritéria patří například oblast, věk, rodinný stav a pohlaví. Dalšími často využívanými charakteristikami v oblasti poskytování kosmetických služeb jsou socioekonomická kritéria, ty jsou například povolání nebo vzdělání. Zákazníky studia XY můžeme dále rozdělit také podle behaviorálních kritérií a to konkrétně dle četnosti nákupů služeb a věrnosti studiu. Hraje zde důležitou roli i psycho-grafické kritérium a to konkrétně životní styl zákazníků.

Hlavním tématem mé práce není segmentace zákazníků, a proto se tomuto problému nebudu detailně věnovat. Následující tabulka ukazuje stručné vyhodnocení nejdůležitějších charakteristických znaků zákazníků studia XY. Tyto informace byly zjištěny na základě pozorování a spolupráce s kosmetickým studiem XY.

Geografická kritéria	Zákazníci kosmetického studia XY
Stát	Česká republika
Kraj	Zlínský
Město	Zlín
Oblast	Centrum
Demografická kritéria	
Pohlaví	Převážně ženy cca 80%
Věk	24-54 let
Vzdělání	středoškolské a vysokoškolské
Socioekonomická kritéria	
Zaměstnání	Různé

Stav	Pracující
Behaviorální kritéria	
Četnost	Střední (většinou 1x až 2x do měsíce)
Loajalita	Vysoká (převážně stálá klientela)
Psycho-grafické kritéria	
Životní styl	Aktivní skupina obyvatelstva, žijící společenským a kulturním životem, zabývající se svým vzhledem

Tab. 1. Segmentace zákazníků studia XY

Nejdůležitějším segmentem v rámci trhu kosmetických služeb se tedy jeví segment všech žen, které žijí aktivním způsobem života, zajímají se o svůj vzhled, ale zároveň jsou věrné kosmetickému studiu XY, a to protože jsou zvyklé a spokojené se zaměstnankyněmi a poskytovanými službami. Dle následujících kritérií byl vytvořen i formulář viz příloha č. 1, který bude předkládán zákazníkům studia XY a bude sloužit jako zdroj informací, které budou potřebné doplnit do nové databáze neboli evidence klientů.

8.4 Marketingový informační systém

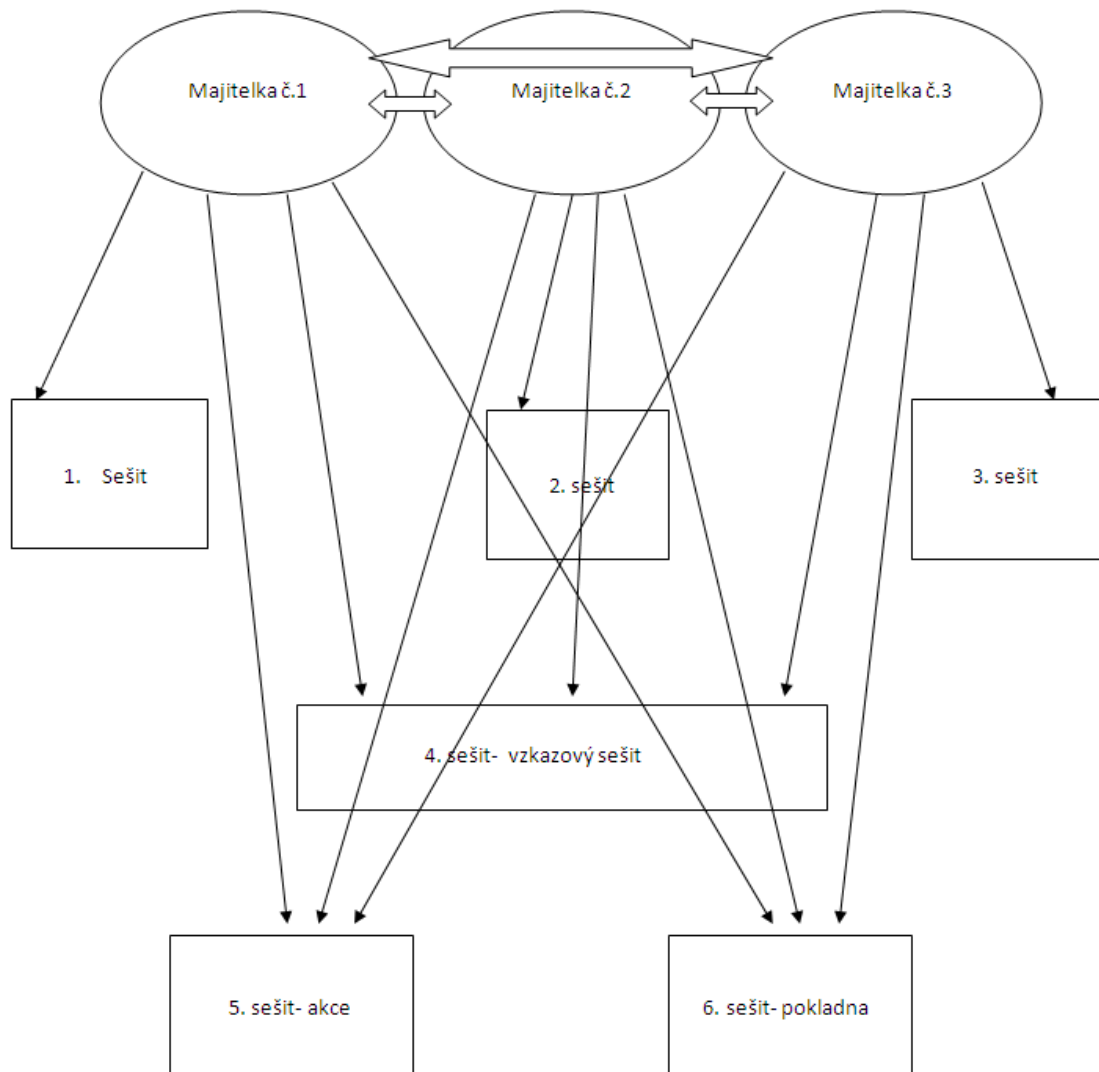
Marketingový informační systém je velmi složitý proces získávání, uchovávání a zpracování nejrůznějších informací, které mohou být nápomocné pro efektivní řízení firmy. Může se skládat z několika částí. Já se v této práci zabývám nejvíce částí, která uchovává a pracuje s daty o zákaznících a jiných informacích pro vztahy se zákazníky a také informace pro správný chod studia. Mnou analyzovanou část můžeme označit jako databázi, ale budu se zabývat i webovými stránkami.

Při zavádění databázového marketingu je velmi nutné alespoň stanovit stav současného MIS a vytvořit návrh pro požadovaný budoucí MIS.

8.4.1 Současný MIS

Jak již bylo řečeno, stálé zaměstnankyně neboli majitelky jsou 3. Každá z nich má svou klientelu a velký sešit, kde jsou veškeré informace o zákaznících, také o procedurách, které využívají a samozřejmě jsou tam zapsány veškeré termíny a jiné důležité informace. Dále pro komunikaci mezi sebou používají 4 sešit, kterému říkají vzkazový sešit, zde jsou

zapsány například informace o změnách, záskocích a podobně. Další je 5 sešit a ten slouží pro evidenci různých nestálých akcí a wellness pobytů. A konečně 6 a poslední sešit, který se používá pro zápis veškerých finančních toků, tedy ho můžeme nazvat jako pokladní sešit. Již z tohoto popisu je zcela zřejmé, že informační systém ve studiu je velmi složitý a nepřehledný, jakékoliv zpětné dohledávání informací je téměř nemožné a je zde i velké riziko výskytu chyb. Proto je potřeba vytvořit databázový systém pro toto studio, který ulehčí a urychlí práci, propojí veškeré informace, vylepší komunikaci a dohledávání různých dat již nebude problém a obsluha systému bude možná z jakéhokoliv místa, například i domova a to pomocí internetu. Současný marketingový informační systém popisuje následující obrázek č. 7, na obrázku jsou zaznamenány veškeré informační a komunikační toky uvnitř studia.



Obr. 7. Současný MIS kosmetického studia XY

8.4.2 Nový MIS

Majitelky studia XY si uvědomily potřebu vylepšeného MIS a vznikl tedy požadavek na návrh jakéhokoliv vylepšení dané situace. Po analýze situace ve studiu XY mě ihned napadlo začít u vylepšení zaznamenávání dat, převážně termínů objednávek a informací o zákaznících. Nový MIS se tedy bude převážně zabývat návrhem databáze zákazníků a elektronického systému pro zadávání termínů objednávek. Informace, které budou převedeny z papírové evidence do elektronické databáze by měly být více dostupné, včasné a přesnější, měly by být v dostatečném množství při řešení nějakého problému a výhody, které by měly poskytnout musí převýšit náklady na pořízení.

Od tohoto projektu se především očekává:

- Zavedení moderního, flexibilního a bezpečného databázového systému, podporujícího procesy a zvyšujícího výkonnost firmy.
- Zrychlení a zkvalitnění odezvy v komunikaci se zákazníky.
- Zlepšení plánovacího systému, zajišťujícího vysokou přesnost a flexibilitu v reakci na požadavky zákazníků.
- Podstatné zvýšení efektivity práce a podstatné snížení pracnosti práce se systémem.
- Podpora poskytováním potřebných, přesných a přehledných informací ve správném čase.

Díky databázi může studio XY

- Rozhodovat, kterým zákazníkům poskytnou určitou nabídku.
- Získat informace o nejvíce a naopak nejméně využívaných službách a přizpůsobit tomu dané portfolio.
- Prohloubit vztahy se zákazníky.
- Zabránit chybám ve vztazích se zákazníky a chybám v systému.

Dalším krokem, který by měl výrazně vylepšit MIS je implementace nových webových stránek, díky kterým by měla probíhat velká část komunikace se zákazníky, prezentace a image firmy by měla být na vyšší úrovni. Návrh na nové webové stránky pro studio XY by měl přinést studiu lepší ohlasy, možnost zaznamenávat termíny dle příslušných formulářů vystavených na webu a informovat zákazníky včas o konaných akcích, slevách a novinkách v portfoliu služeb. Kosmetické studio XY by se také rádo prezentovalo příslušnými webovými stránkami na různých akcích, kde je více firem a to je se současnými webovými stránkami v podobě blogu poněkud složitější.

Požadavky na nový MIS

- Studio XY musí poskytnout veškeré potřebné informace.
- Studio XY musí spolupracovat na vytváření návrhů pro vylepšení MIS.
- Přijmout případná opatření pro vylepšení MIS.
- Investovat při budoucí implementaci návrhů pro nový MIS.

Nevýhody nového MIS

- Vytvoření a udržování databáze zákazníků a webových stránek vyžaduje určité investice do počítačového hardwaru, či databázového softwaru, a také jsou tu náklady spojené se zaplacením kvalifikovaných zaměstnanců v případě potřeby.

- Přesvědčit zaměstnance studia, aby se orientovali na zákazníka a využívali dostupné informace.
- Někteří zákazníci mohou být znepokojeni tím, že o nich má studio velké množství osobních údajů. Je tedy velmi důležité dbát na přesvědčení zákazníků, že jejich informace jsou v bezpečí.

9 ANALÝZA PROSTŘEDÍ KOSMETICKÉHO STUDIA XY

Prostředí kosmetického studia XY je ovlivňováno jak vnitřními, tak vnějšími vlivy. Následné analýzy popisují, které vlivy to jsou a jak mohou studio ohrožovat, nebo jinak ovlivňovat.

9.1 Vnější prostředí

Mezoprostředí

Mezoprostředí je prostředí, které může studio XY ovlivnit, nejprve je nutné stanovit odvětví. Odvětví, ve kterém daný subjekt podniká, můžeme nazvat jako atomizované neboli odvětví ve kterém je mnoho malých a většinou slabých podniků, opakem atomizovaného prostředí je konsolidované, což je malé množství silných podniků. Situace v prostředí subjektu se neustále mění. Do mezoprostředí patří změnotvorné síly jako:

- Partneři (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, atd.),
- Zákazníci
- Konkurence
- Veřejnost (ovlivňovatelé atd.)

Partneři

- Dodavatelé

Pro provozování činnosti kosmetického studia je třeba široká škála kosmetických potřeb a přípravků, které dodávají různé firmy.

Přípravky jsou dodávány:

- Nepřímou cestou - kurýrními službami, nejčastější formou nákupu zboží ve studiu XY je nakupování přes internet
- Přímou cestou - osobním odběrem, pouze výjimečně

Firma realizuje objednávky materiálu nejčastěji pomocí internetu, ale i telefonicky nebo osobně. Nejvýznamnějšími dodavateli studia XY jsou například Primavera Andorrana, což je jeden z největších českých e-shopů s kadeřnickými a kosmetickými potřebami, dalším významným dodavatelem je e-shop Mako a také Saela, která vyrábí a prodává výhradně přírodní kosmetiku.

- Finanční instituce

Studio ke svému fungování využívá služeb finanční instituce. Využívanou institucí je samozřejmě banka, ve které má zřízený bankovní účet a velké množství transakcí probíhá právě prostřednictvím účtu v dané bankovní instituci.

- Firmy podnikající v oblasti webových stránek a databázového softwaru

V budoucnu budeme moci hovořit o firmě, která vytvoří studiu XY webové stránky či poskytne software pro správu databáze jako o partnerech. Cílem této práce je studiu vyhledat nejlepší možnou variantu této spolupráce.

Zákazníci

Cílovým zákazníkem kosmetického studia je moderní žena v produktivním věku, která je zaměstnaná, vdaná, má děti a žije aktivním kulturním a společenským životem. Tato žena se zajímá o svůj vzhled a pravidelně navštěvuje kosmetické zařízení. Vyhledává odborně odvedené služby a kvalitní přípravky za odpovídající ceny. Více informací viz kapitola 9.3.

Konkurence

Konkurence v tomto odvětví je poměrně vysoká. Ale díky vybudovanému jménu, image a kvalitně poskytovaným službám si studio uhájilo svůj tržní podíl a má dostatečný počet zákazníků.

Konkurenci můžeme rozdělit na přímou konkurenci, tím je myšlena největší konkurence, a také na potencionální konkurenci, tedy takovou konkurenci, která studio XY ohrožuje jen z nějaké části, například pouze částí nabízených služeb, nikoliv komplexně. Dalším kritériem pro charakteristiku konkurence studia XY je teritoriální vzdálenost neboli rozsah konkurenčního působení. 3 konkurenti, kteří jsou vzdáleni v rozsahu cca 500 metrů-1,5 kilometru můžeme označit jako silné a přímé konkurenty, jelikož nabízí i velmi podobné služby. Další skupina konkurentů je od studia vzdálena cca 2 kilometry-5 kilometrů, jsou tedy na rozdíl od mnou analyzovaného studia mimo centrum a tím pádem jsou i znevýhodněni. Poslední 2 konkurenti se nachází ve vzdálenosti cca 5-10 kilometrů od centra Zlína a nejsou tedy pro studio nebezpeční. Tyto dvě studia se nachází v okrajové části Zlína, v Malenovicích. Samozřejmě existují i jiní nepřímí konkurenti, například kadeřnické studia, které nabízí nějakou službu podobnou či stejnou jako studio XY, ale není to jejich hlavní činností a proto se jimi nemusí studio XY znepokojovat.

Porterova analýza 5 konkurenčních sil

Tato analýza přináší informace o situaci na trhu. Zkoumají se zde především konkurenční síly a jejich působení, ale i odběratelské a dodavatelské síly. Konkrétně se tedy řeší:

- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba vstupu nových substitutů neboli náhražek
- Rivalita firem působících na daném trhu

Firma vyhodnocuje:

- Jak velký vliv mají tyto faktory na její činnost
- Jak se bránit vůči těmto silám

- Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci kosmetického studia XY jsou poměrně stálí a výrazně se klientela nemění. Vyjednávací síla je tedy poměrně vysoká, jelikož nabízené služby nepatří ke zboží či službám každodenní spotřeby a zájem o tyto služby může být negativně ovlivněný, například finanční krizí. Kosmetické studio je tedy výrazně závislé na zákaznících a musí se snažit poskytovat kvalitní služby a vlídný přístup. Kosmetické studio se může nadměrné síle zákazníků ubránit tak, že dá více prostředků do propagace a tím se dostane do podvědomí větší části trhu a získá nové zákazníky, ze kterých si bude moci poté vybírat.

- Vyjednávací síla dodavatelů

Tato vyjednávací síla je mnohem menší než vyjednávací síla zákazníků. Na trhu je totiž spousta dodavatelů kosmetických přípravků a jiných potřebných prostředků pro studio. Kosmetické studio XY si tedy může dodavatele vybírat dle nejlepší nabídky a získaných benefitů z dané spolupráce. Riziko z těchto vztahů je tedy velmi nízké, protože studio si může v případě nedodání zboží rychle objednat potřebné věci od jiné firmy.

- Hrozba vstupu nových konkurentů

Dle mého názoru je Zlínský trh dostatečně nasycen, ale riziko nového konkurenta je i tak poměrně vysoké, jelikož učiliště neustále opouští nové kosmetičky a kadeřnice, které se musí nějak uživit a ty odvážnější se vrhnou do vlastního podnikání. A v případě úspěšné propagace a získání si nějaké klientely můžou studio XY ohrozit. Dalším důvodem pro rizikovost jsou poměrně nulové bariéry vstupu do daného odvětví. Je tedy potřebné pečlivě sledovat trh, nové konkurenty, hlídat si jejich nabídky a přizpůsobovat se jim tak, aby si dokázali udržet tržní podíl.

- Hrozba vstupu nových substitutů

Jelikož se nejedná o produkt, ale o službu, která se může dle potřeby a podmínek trhu celkem snadno přizpůsobit, nejde stanovit ohrožující substitut či náhražka, které by se mohlo studio XY obávat. V případě potřeby totiž může bez větších nákladů služby upravit dle požadavků trhu.

- Rivalita firem působících na daném trhu

Studio podniká v terciárním sektoru, a nabízí kosmetické služby převážně pro ženy v produktivním věku a podniká v centru Zlína, což můžeme označit jako trh s velkou rivalitou, a to hlavně kvůli velké koncentraci podobných subjektů v okolí.

Veřejnost

Do veřejnosti můžeme zařadit vládu, místní veřejnost, různá občanská sdružení a organizace, všeobecnou veřejnost a sdělovací prostředky. Tyto vlivy působí na firmy s různou intenzitou, a proto nemá smysl psát seznam všech možných faktorů, je důležité vypsát pouze ty relevantní a podstatné. Na studio XY působí vlivy místní veřejnosti, a to například tehdy, když město vyhlásí podporu místním podnikatelům, podporou může být nějaké zvýhodnění či akce, kterými se v případě místní veřejnosti, která působí na studio XY zabývá Podnikatelské inovační centrum ve Zlíně. Studio XY by tedy mělo pravidelně tyto nabídky sledovat. Samozřejmě se studio XY musí řídit platnými zákony a vyhláškami, které vydává vláda ČR a sledovat změny ve sdělovacích prostředcích a implementovat tyto změny do případné budoucí propagace.

Makroprostředí

Okolnosti, vlivy a situace, které firma nemůže vlastními aktivitami ovlivnit anebo může, ale velmi obtížně patří do makroprostředí společnosti. Makroprostředí společnosti jsem se rozhodla analyzovat pomocí PESTE analýzy.

PESTE analýza

- Politicko-legislativní vlivy

Jelikož studio funguje na základě živnosti, tak jsou pro něj závazná veškerá ustanovení a zákony ohledně této formy podnikání. Dále se musí studio řídit daňovým zákonem, který upravuje daňové povinnosti fyzických i právnických osob. Studio musí také zabezpečovat a dodržovat veškeré hygienické a bezpečnostní normy. Kromě zákonů, vyhlášek a ustanovení České republiky je pro studio důležité sledovat i společné evropské normy.

A jelikož studio zaměstnává kosmetičky, manikérky a jiné zaměstnankyně, je důležité sledovat také jakékoliv změny v pracovním právu a řídit se jimi v oblasti zaměstnaneckých vztahů. Jelikož studio funguje na základě živností majitelek, je důležité právně si ošetřit následné dělení zisků a jiné společenské vztahy uvnitř studia. Při dodavatelských a odběratelských vztazích se musí studio XY řídit obchodním právem a to i v případě řešení problému s pronájmem, jelikož nevlastní prostory, ve kterém podniká. Důležitou roli zde hraje zákon na ochranu osobních údajů, tedy získávání informací o zákaznících a následné oslovování jich lze pouze za předpokladu předem schváleného potvrzení od zákazníka, nejčastější formou získání tohoto souhlasu je odškrtnutí políčka „souhlasím s podmínkami“, ať už v emailu, nebo v papírovém dotazníku. Krajská hospodářská komora Zlínského kraje je další instituce, která může studio také svým způsobem ovlivnit, stejně jako ostatní firmy a organizace v kraji.

- Ekonomické vlivy

Vlivy ekonomického prostředí, jež mohou výrazně ovlivnit hospodaření studia jsou hospodářské cykly, trendy HDP, devizové kurzy, úrokové míry, inflace, nezaměstnanost a s tím spojená průměrná mzda, která závisí především na tom, jak lidé využívají služeb studia, čím větší totiž budou průměrné příjmy, tím vyšší budou tržby studia. Studio XY výrazně ovlivňuje i vývoj cen energií, jelikož společnost pro svůj každodenní provoz spotřebovává značné množství vody a elektřiny. Pro možný budoucí rozvoj studia XY je důležité sledovat vývoj bankovních půjček a úroků, které jsou s půjčkami spojené, a to pro případný úvěr na financování. Pro správný a efektivní chod daného studia je důležité mít přehled o chování a jednání konkurence a přizpůsobovat tomu následné kroky podnikání. Ekonomické vlivy mohou také ovlivňovat ceny nemovitostí a výše nájmu a studio by proto mělo sledovat zda-li se stále vyplatí si prostory pronajímat, nebo by bylo lepší si je odkoupit do osobního vlastnictví.

- Sociálně-kulturní vlivy

Mezi sociálně-kulturní vlivy řadíme demografický vývoj populace, mobilitu, úroveň vzdělávání, přístup k práci a volnému času a jiné. Nejvíce se studia týkají vlivy jako vzdělání a kvalifikace zaměstnanců, a následné rekvalifikační kurzy a jiná školení, která jim může nebo musí poskytnout. Důležitý je také vývoj populace, protože pro studio je větší potenciál ženská část populace. Co se týče zákazníků, pro studio je důležité získat jich co nejvíce a také si je udržet a proto se musí snažit nabízet to, po čem zákazníci touží a vybudovat si s nimi pevný vztah a k tomu je potřeba dobrá znalost trhu. Znalost trhu také

zahrnuje sledování konkurence a nejlepších obchodních partnerů, tím je myšleno převážně, který dodavatel nabízí nejlepší a nejvýhodnější spolupráci. Kosmetické studio se spojuje s životním stylem pro určitý segment trhu a díky tomuto životnímu stylu je možné lépe vybírat formy propagace, životní styl, který studio propaguje je krása, moderní žena, přírodní produkty, styl a kvalita.

- Technologické vlivy

Pro kosmetické studio jsou technologické faktory velmi důležité, je to jedna z částí, díky které může zákazníkům poskytnout lepší a kvalitnější služby než konkurence, další část, která umožňuje poskytování lepších služeb je samozřejmě osobní přístup a chování zaměstnankyň a majitelek. Je důležité sledovat nejnovější novinky v oblasti přístrojů, jako nehtových UV lamp, depilačních technik, a jiných přístrojů. Ale také záleží na vědě a výzkumu, například na vývoji nových krémů, gelů, a jiných přípravků, které studio využívá. Tyto komplementy se totiž neustále jako všechno ostatní inovuje a vylepšuje a studio se musí snažit zákazníkům nabízet nejnovější produkty. Co se týče technologických prostředků, které studio nevyužívá přímo k poskytování služeb, můžeme zmínit počítač, jeho softwarové využití a mobilní telefony, které studio používá ke komunikaci mezi sebou a zákazníky, ale také k zaznamenávání důležitých informací. Tyto prostředky jsou velmi nevyhovující a má práce bude navrhovat vylepšení v této oblasti. Převážně se bude týkat vylepšení databázového softwaru pro uspořádávání dat a také vylepšení komunikačního systému. Je samozřejmé, že studio jako mikro podnik nemůže zachytit a včas implementovat veškeré technologické novinky jako jiné velké podniky.

- Ekologické vlivy

Kosmetické studio používá spoustu chemických prostředků, na které mohou být lidé alergičtí, a proto musí mít dobrý přehled o složení různých výrobků, také musí vědět, co dělat v případě alergické reakce a jiné podmínky pro práci s takovými přípravkami. Dále musí dodržovat normy pro znečišťování vody a samozřejmě musí vědět jak nakládat s chemickým odpadem a mít znalosti o životním prostředí a dodržovat všechny normy, aby se vyvarovali případné sankci či pokutám.

9.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy, označováno také jako mikroprostředí, tvoří různé zdroje firmy, jako materiálové, finanční či lidské, taky management a jeho zaměstnanci, tím je myšleno jejich kvalita, organizační struktura, kultura firmy, vztahy mezi nimi, etika jaká je ve firmě

a jiné prostředí uvnitř firmy. Vztahuje se na takové faktory, které může firma prostřednictvím vlastních sil ovlivňovat, řídit a měnit. Rozhodla jsem se toto prostředí analyzovat metodou **VRIO**. Pomocí této metody se analyzují:

- Fyzické zdroje - do fyzických zdrojů řadíme technické vybavení a výrobní, nebo prodejní plochy.
- Lidské zdroje - sem řadíme sociální klima, počet a strukturu pracovníků a jiné.
- Finanční zdroje - především je tím myšlen disponibilní kapitál, rentabilita a likvidita.
- Nehmotné zdroje - pro studio velmi významné zdroje jako pro instituci nabízející nehmotné produkty, tedy služby, patří sem know-how, image, znalost trhu.

Při analyzování těchto zdrojů je potřeba si položit následující otázky:

- Hodnotnost (Value) - jak je zdroj nákladný a jak snadné je ho získat na trhu?
- Vzácnost (Rareness) - jak je zdroj vzácný, resp. omezený?
- Napodobitelnost (Imitability) - jak složité je zdroj napodobit?
- Schopnost organizační struktury firmy těchto zdrojů využít, organizovanost (Organization) - podporuje stávající uspořádání, využitelnost zdroje?

Spracovaná analýza VRIO viz příloha č.2.

Po vyhodnocení této analýzy se ukázalo, že největší slabinou studia XY je technologické a softwarové vybavení, které zahrnuje i databázi a webové stránky. Další značnou nevýhodou je obor podnikání, jelikož vzácnost tohoto oboru není velká a je celkem snadno napodobitelný, taktéž bariéry vstupu na trh jsou velmi nízké. Naopak velmi příznivě můžeme hodnotit prodejní plochu, umístění, know-how, znalosti a image studia XY.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla vypracována na základě dat z předešlých analýz. Mnou prováděná analýza je zaměřena především na marketingový informační systém, můžeme ji tedy nazvat jako SWOT analýzu mkt informačního systému kosmetického studia XY. Současný MIS je na velmi špatné úrovni, je velmi chaotický a nepřehledný. Majitelky a zaměstnankyně kosmetického studia zapisují informace pouze do několika velkých sešitů. Tato analýza má poskytnout přehled především o slabých stránkách MIS, které se poté budu snažit napravit.

Silné stránky

- Vztahy se zákazníky
- Umístění studia - dobrá lokalita, která je výhodná pro možnou osobní komunikaci
- Aktivní snaha majitelek na vylepšení MIS
- Zkušenosti a know-how
- Certifikace

Slabé stránky

- Absence technologického a softwarového vybavení potřebného pro databázi
- Absence reprezentativních webových stránek
- Špatná evidence - nepřehledná, pouze v papírové podobě, složité zpětné dohledávání dat, chaotický systém, možný vznik chyby
- Malé množství zaznamenaných informací o zákaznících

Příležitosti

- Databáze - možnost tvorby nejrůznějších analýz a statistik, zpětné dohledávání dat, konkurenceschopnost
- MIS - zlepšení vztahů se zákazníky
- Webové stránky - reprezentativnost, přihlašovací formulář pro objednávky, statistiky, oslovení různých institucí např. na seminářích atd. pomocí webových stránek

Hrozby

- Nečekané výdaje na opravu databáze a jiných technologií
- Technická negramotnost zákazníků
- Nespokojenost zákazníků
- Konkurence

Slabé stránky kosmetického studia XY jasně ukázaly, že potřeba vylepšit marketingový informační systém je opravdu nutnou záležitostí. Špatná evidence, malé množství informací o zákaznících a téměř nemožné zpětné dohledávání dat by mohlo v budoucnosti nepříznivě ovlivnit vývoj studia.

Příležitosti pro studio ukazují potřebné vylepšení v oblasti reprezentace a to konkrétně nových webových stránek. Díky novým webovým stránkám, by mohlo studio zavést nový systém rezervací, který by byl oproti nynějšímu systému telefonické komunikace mnohem jednodušší a rychlejší, také by studio mohlo díky webovým stránkám získat nejen nové zákazníky ale nabídky na jakoukoliv spolupráci, účast na akci, samozřejmě by se díky stránkám mohlo studio prezentovat, tím je myšleno zveřejňovat své úspěchy, nové nabídky, fotografie spokojených zákazníků a spoustu dalších věcí. Díky zavedení databáze a webovým stránkám by tedy mohlo studio zavést marketingový informační systém a získat spoustu analýz a statistik, které databáze a webové stránky nabízí a ty by mohly studiu poskytnout informace o spokojenosti zákazníků připomínkách, nápadech na vylepšení, také informace a čísla o nejvíce poskytovaných službách atd.

Hrozby jako nespokojenost zákazníků s inovacemi, nebo jejich nezkušenost v technických věcech a používání např. registračního formuláře se dají vyřešit tím, že majitelky a zaměstnankyně důkladně obeznámí zákazníky s používáním webových stránek a vysvětlí jim důvody pro formuláře a zjišťování osobních informací a předejdou tím jakémukoli nedorozumění.

Hrozby, které plynou ze zavedení marketingového informačního systému, tedy databáze a webových stránek jsou poměrně veliké, ale pokud přihlídneme k silným stránkám studia, určitě se nemají majitelky čeho obávat. Dobré vztahy se zákazníky, zkušenosti, umístění pobočky, snaha majitelek a v budoucnosti databáze a webové stránky jsou jasným signálem pro úspěšnost studia na poměrně konkurenčním prostředí.

.

11 NÁVRHY DATABÁZE

V teoretické části již byla popsána důležitost databáze jako součást marketingového informačního systému každé firmy. Pro efektivně fungující MIS, nestačí jen vědět co, kdy a jak, ale je důležité mít tyto informace kdykoliv k dispozici a umět s nimi správně pracovat a využívat je a to je možné právě díky dobře vypracované databázi. Zaznamenávat data a informace o zákaznících a provedených službách pouze na papír je totiž velmi nedostačující a proto jsem se rozhodla navrhnout několik variant, které se budou lišit časovou náročností, finančním rozhraním pro uskutečnění konkrétní databáze, samozřejmě složitostí vytvoření a následné obsluhy, také velikostí databáze a užitku.

11.1 Požadavky na databázi

Kosmetické studio XY zadalo požadavky na databázi jasně a stručně, chtějí jednoduchý, přehledný, snadno spravovatelný systém, díky kterému si budou moci dohledat staré informace o počtech zákazníků, nebo o nejvíce využívaných službách atd. Dalším důležitým požadavkem je, aby byla databáze přístupná z více míst a pro více uživatelů. Důležité je také, aby byl možný přístup do databáze pouze po zadání hesla.

11.2 Cíle databáze

- Analyzovat současný stav evidence klientů
- Vytvořit přehlednou elektronickou evidenci klientů
- Vytvořit tabulku na přehledné zadávání termínů pro zákazníky
- Snížit časovou náročnost na vyhledávání dat
- Zefektivnit práci s informacemi

11.3 Výhody databáze

Největší výhodou po zavedení databáze by měla být komplexnost, myslím tím, že všechny informace budou v jednom systému a pohromadě, nikoliv jako doteď v různých sešitech. Informace budou přístupné i z domova majitelek a zaměstnanců, kteří budou mít přístupové hesla do dané databáze a budou mít tím pádem lepší přehled a nebudou muset osobně navštívit studio při potřebě zapsat cokoli do doteď písemné evidence či při potřebě vědět jakoukoliv informaci. Dalším zlepšením by mělo být rezervování termínů

pomocí formuláře, který bude vystavený na nových webových stránkách, a díky tomuto formuláři se budou moci zákazníci rezervovat na volné termíny a zaměstnanci studia budou tyto termíny spravovat pomocí tabulek, které budou také na webových stránkách studia a budou zapisovány i do databáze, aby bylo možné si zpětně dohledat, který zákazník a kdy využil služeb kosmetického studia XY.

11.4 Navržená řešení

Jelikož mnou analyzované kosmetické studio XY, je subjekt, který můžeme zařadit velikostně do mikro podniků, není potřeba databáze, která zaznamenává několik tisíc uživatelů, či jiné informace o velké kapacitě dat. Navržená řešení jsou základní typy databází, které jsou podle mě dostačující pro daný subjekt.

- **Microsoft Office Excel**

Prvním navrženým řešením je tvorba databáze prostřednictvím systému na správu informací Microsoft Office Excel, tato možnost je nejjednodušším elektronickým zaznamenáváním dat po papírové databázi, kterou subjekty využívají. Neposkytuje velké množství následných analýz, či jiných zpětných dohledávání dat, ale je mnohem přehlednější a uspořádanější, než dosavadní využívaný systém. Tato možnost je samozřejmě i nejméně nákladným procesem.

- **Microsoft Office Access**

Další možností je tvorba databáze s použitím systému Microsoft office Access, který je součástí systému Microsoft Office. Tato aplikace se vyznačuje přátelským uživatelským prostředím, pro které není potřeba žádných větších technických znalostí. Data se automaticky ukládají do databáze SQL, což více vylepšuje zabezpečení a škálovatelnost. Využití této možnosti by bylo poněkud náročnější, ale přineslo by více užitku.

- **Systém MySQL**

Třetí možností, kterou jsem vybrala pro kosmetické studio XY je použití databázového systému prostřednictvím počítačového softwaru MySQL, tento program vyžaduje větší znalosti počítačových systémů, kterými zatím majitelky kosmetického studia neoplývají, avšak tento systém by přinášel nejvíce následných výhod.

Výhody a nevýhody navržených řešení

- **Microsoft Office Excel**

Vytvořit databázi v Microsoft Office Excel je opravdu jednoduché, stačí zapsat potřebné informace do formuláře a základní databáze je na světě. Avšak problém nastane při sdílení informací mezi uživateli a také při propojování informací v jednotlivých tabulkách. Pokud by si studio vybralo databázi právě pomocí tohoto systému, muselo by si navíc stáhnout nějaký program, jako je například Total Commander, Krusader, Altap Salamander, One drive či jiný program pro komerční správu souborů. A následně danou databázi, tedy tabulku či formulář vytvořený pomocí Microsoft Office Excel vždy aktualizovat a nahrát přes tento systém, aby byl přístupný i ostatním uživatelům. Tento proces není úplně jednoduchý a je zde velká možnost výskytu chyby, tím je myšleno, že uživatel může zapomenout aktualizovat databázi a ostatní uživatelé tedy mohou pracovat se starou verzí. Ale jelikož studio využívá zatím pouze papírové evidence, zapsat data do Microsoft Office Excel se jeví jako velké zlepšení. Microsoft Office Excel je možné zakoupit samostatně, anebo v balíčku s ostatními programy od společnosti Microsoft.

Rozpočet

Microsoft Office Excel pro 1 počítač či zařízení stojí 2 500,- a licence je časově neomezená. Nutnost zakoupení minimálně 3 licencí, protože jsou 3 majitelky studia a každá by měla mít tuto licenci pro svůj počítač. Programu na sdílení souborů, lze stáhnout na internetu zdarma. Navrhuji zakoupit malý notebook, nebo tablet, který by sloužil pro správu databáze přímo v kosmetickém studiu. Tablet či notebook by měl podporovat operační systém Windows, aby se v něm daly editovat tabulky pomocí Microsoft Excel. Navrhované elektronické zařízení jsou Tablet Toshiba (Encore-WT8-A-102) cena 7 000,-, nebo Notebook Asus (X200CA-KX005H) 7 500,-, který je navíc dostupný ve stylové růžové barvě, která se hodí pro kosmetické studio. Celkem by tedy investice na první variantu vyšla cca 7 500,- (Office Excel) + 7 000 (tablet) = 14 500,-

Microsoft Office 365 pro 5 počítačů či zařízení 2499,- licence je platná na 1 rok, forma ročního předplatného. Zahrnuje emailový klient Outlook, textový a grafický editor Publisher, správce databází Access, Word pro úpravu textů, Excel pro snadnou tvorbu tabulek, PowerPoint je standardem pro prezentace a OneNote umožňuje vytváření vlastnoručních zápisů a přístup k One Drive pro sdílení mezi uživateli. Navrhuji zakoupit malý notebook či tablet, jako v předchozí variantě.

Celkem by druhá varianta vyšla na 2 500,- (Office 365) + 7 000,- (tablet) = 9 500,- pro 1 rok, další roky 2 500,- (licence Microsoft office 365). Přidaná hodnota v podobě dalších programů v balíčku by byla dle mého názoru pro studio opravdu veliká.

- **Microsoft Office Acces**

Výhodou programu Access je propojenost dat mezi sebou, možnost srovnávání informací a to vše pomocí předem vytvořených šablon, nebo tvoření tabulek přímo na míru, které tento program poskytuje. Výhod má Access oproti Excelu určitě více a dá se také zakoupit samostatně anebo jako součást balíčku s ostatními programy. Tento program je v dnešní době označován, v porovnání složitosti obsluhy a ceny, jako jeden z nejvyužívanějších a nejlepších databázových systémů na trhu. Jako nevýhoda by se mohlo jevit to, že při zakoupení samostatné licence pouze na Microsoft office Access je potřeba přikoupení či stažení doplňkového systému na sdílení dat mezi různými uživateli, stejně jako je to u Microsoft Office Excel. Proto bych studiu stejně jako u Excelu navrhovala zakoupit celý balíček například balíček Microsoft Office 365, který zahrnuje spoustu výhod, jako program One Drive, který umožňuje sdílení souborů mezi vzdálenými uživateli a navíc tento balíček umožňuje využívání programů až 5 uživateli. Samozřejmě existují i programy, kde informace může sdílet více uživatelů, například Microsoft Office 365 business, ale pro mnou analyzované studio XY je to zbytečně drahá investice.

Rozpočet

Microsoft Office Access se dá zakoupit samostatně stejně jako Excel, licence je pro 1 počítač a je časově neomezená, stojí 2 500,-. Nutnost zakoupení minimálně 3 licencí, protože jsou 3 majitelky studia a každá by měla mít tuto licenci pro svůj počítač. Potřeba stažení či zakoupení programu na sdílení souborů, lze stáhnout na internetu zdarma. Navrhuji zakoupit malý notebook, nebo tablet, který by sloužil pro správu databáze přímo v kosmetickém studiu. Tablet či notebook by měl podporovat operační systém Windows, aby se v něm daly editovat tabulky pomocí Microsoft Excel. Navrhovaná elektronická zařízení jsou tablet Toshiba Encore-WT8-A-102 cena 7 000,- anebo notebook Asus X200CA-KX005H 7 500,-, který je navíc dostupný ve stylové růžové barvě, která se hodí pro kosmetické studio. Celkem by tedy investice na první variantu vyšla cca 7 500,- (Office Excel) + 7 000 (tablet) = 14 500,-

Microsoft Office 365 pro 5 počítačů či zařízení 2499,- licence je platná na 1 rok, forma ročního předplatného. Zahrnuje emailový klient Outlook, textový a grafický editor Publisher, správce databází Access, Word pro úpravu textů, Excel pro snadnou tvorbu tabulek, PowerPoint, který je standardem pro prezentace a One Note umožňující vytváření vlastnoručních zápisů a přístup k One Drive pro sdílení mezi uživateli. Navrhuji zakoupit malý notebook či tablet, jako v předchozí variantě. Celkem by druhá investice vyšla na 2 500,- (Office 365) + 7 000,- (tablet) = 9 500,- pro 1 rok, další roky 2 500,- (licence Microsoft office 365). Přidaná hodnota v podobě dalších programů v balíčku by byla dle mého názoru pro studio opravdu veliká.

- **Systém MySQL**

MySQL je nejoblíbenější databáze s otevřeným zdrojovým kódem na světě. Umožňuje nenákladné zajišťování spolehlivých, vysoce výkonných a škálovatelných webových nebo databázových aplikací. Ale zároveň vyžaduje pokročilou znalost jazyka SQL a technickou zdatnost. Kdyby si studio vybralo tvorbu databáze v tomto programu, muselo by využít externích služeb nějaké specializované firmy, které by muselo studio XY poskytnout seznam dat v Microsoft Excel. Tvorba databáze externí firmou není nejlevnější záležitost. Na internetu jsem našla spoustu firem, které se liší poskytovanými službami a cenou. Nejlevnější nabídky, které zahrnují analýzu, tvorbu a následnou implementaci se pohybují v cenové relaci cca 20 000,- a více. Ale veškeré změny a doplňování databáze informacemi vyžaduje používání jazyka SQL a studio by tedy muselo pokaždé využít služeb externího pracovníka, což není zadarmo. A i když se společnost Oracle tváří jakože poskytuje svou databázi MySQL výhradně zadarmo, v realitě to tak není, pravdou je, že kdo chce fungovat, musí platit. Vlastník Larry Ellison by přece nebyl jen tak jeden z nejbohatších lidí na světě.

11.5 Výběr nejlepšího řešení

Pro výběr softwarového řešení bylo zvoleno 10 kritérií, viz tabulka č. 2., která byla ohodnocena body (1 = nejlepší, 5 = nejhorší).

Kritérium	Microsoft Office Excel	Microsoft Office Access	Microsoft Office 365	MySQL
Cena ročního provozu (první rok)	4	4	3	5
Cena ročního provozu (další roky)	1	1	3	2
Náročnost vývoje aplikace	2	2	2	5
Omezení množství dat	3	3	2	1
Omezení počtu uživatelů	4	4	2	1
Požadavky na správu systému	2	2	1	4
Složitost zavádění systému	2	2	1	4
Zabezpečení	3	3	3	4
Složitost obsluhy systému	2	2	2	4
Přidaná hodnota (analýzy, statistiky, propojenost atd.)	3	2	1	3

Průměrné hodnocení	2,6	2,5	2,0	3,3
-----------------------	-----	-----	-----	-----

Tab. 2. Výběr nejlepšího řešení databázového programu dle kritérií

Podle hodnocení v tabulce vychází jako nejlepší řešení použití databázového systému pomocí Microsoft Office 365, který obsahuje Excel i Access. Mnou vytvořená databáze bude tedy v programu Microsoft Office Access, který dle tabulky vyšel, jako lepší varianta správy dané databáze. Jako nevhodná varianta se ukázala tvorba databáze v systému MySQL a to z důvodu náročnosti vývoje aplikace a složitosti následné obsluhy systému. Dále se tedy budu zabývat pouze programem od společnosti Microsoft. Je důležité vyřešit otázky týkající se zabezpečení a zálohování dané databáze a také je třeba navrhnout formuláře pro práci s daty v databázi.

11.6 Zálohování, zabezpečení, formuláře databáze

Je velmi důležité, aby byla databáze chráněna heslem. Databáze vytvořená v programu Microsoft Office Access tuto možnost nabízí, takže by se do databáze v budoucnu neměl dostat žádný nežádoucí uživatel. Nastavení hesla je poměrně jednoduché. Neoprávněnému použití databáze aplikace Access, se dá zabránit šifrováním databáze pomocí nastavení hesla. Zde je postup, který popisuje vytvoření a použití hesla pro databázi Acces.

Šifrování databáze:

- Otevřete databázi ve výhradním režimu
- Na kartě Soubor klikněte na položku Informace a potom na položku Zašifrovat pomocí hesla
- Zobrazí se dialogové okno Nastavit heslo databáze
- Zadejte heslo do pole Heslo a zadejte jej znovu do pole Ověření, poté klikněte na tlačítko OK
- Používejte silná hesla kombinující malá a velká písmena, čísla a symboly

Co se týče zálohování dané databáze, dle mého názoru by se měla databáze minimálně jednou denně zálohovat. Zálohy databáze by se měly vytvářet často a pravidelně - pomůže to data chránit před selháním hardwaru nebo náhodnou ztrátou. Vzhledem k tomu, že některé změny nebo chyby nelze vrátit zpět, je vhodné nečekat, až dojde ke ztrátě dat. Pokud databázi používá několik uživatelů, je nutné se před vytvořením zálohy ujistit, že všichni uživatelé databázi zavřeli, aby byly uloženy všechny změny dat. Proto bych navrhovala vytvářet zálohy na konci každého pracovního dne, kdy je větší

pravděpodobnost, že databáze není zrovna otevřena jiným uživatelem. Zálohování databáze má několik kroků, které jsou:

- Otevřete databázi, pro kterou chcete vytvořit záložní kopii
- Klikněte na tlačítko Office
- Klikněte na možnost Spravovat
- Klikněte v části Upřesnit na možnost Zálohovat databázi
- Zkontrolujte název zálohy databáze
- Vyberte typ souboru, do kterého má být záložní databáze uložena, a klikněte na tlačítko Uložit (Office. Microsoft.com, ©2014)

Formuláře a tabulky pro práci s daty

Pro danou databázi byla vytvořena schémata, která obsahují důležité informace pro chod kosmetického studia XY a následnou správu informací. Některé formuláře z programu Access byly kvůli přehlednosti přepracovány do tabulek Word. Následný přehled obsahuje tabulky, nebo formuláře jako:

- Zákazníci - zde jsou uloženy důležité data a osobní údaje

Zákazníci	
Titul	žádný
Stav	student
Jméno	Bronislava
Příjmení	Šabacká
Mobil	731 xxx xxx
Datum narození	8. 2. 1992
E-mail	Bronislava.sabacka@gmail.com
Adresa	Dolní Česká 17
Město	Znojmo
PSC	669 02
Kreditový systém	
Aktivity, názory, zájmy	
Preferovaná média	e-mail
Poznámky	

Tab. 3. Tabulka v programu Word - zákazníci

- Obsazenost studia – termíny

Termíny	
Zákazník	Šabacká
Datum	22. 3. 2014
Začátek - čas	10:00
Konec - čas	14:00
Zaměstnanec	
Cena	350,00 Kč
Místo	Zlín
Procedura	Oči a oční okolí
Poznámky	Citlivá pleť

Tab. 4. Tabulka v programu Word - termíny

- Obsazenost jednotlivých zaměstnanců

Tabulky a formuláře obsahují stejné záznamy jako předchozí tabulka obsazenost studia. Pro každého zaměstnance je vytvořena samostatná tabulka.

- Pokladna

Pokladna				
Datum	Číslo Dokladu	Popis	Částka	Poznámky
20. 3. 2014	1	PPD- toaletní papír	50,00 Kč	

Tab. 5. Formulář v programu Access - pokladna

- Procedury - seznam nabízených procedur, zahrnuje základní popis a také cenu

Procedury						
Oči a oční okolí	Péče o pleť	Make-up	Péče o ruce	Pedikúra	Depilace	Mix
formování obočí + oční krém						
barvení obočí + oční krém						
barvení řas + výživa na řasy + oční krém						
trvalá na řasy						
permanentní prodlužování řas						

Tab. 6. Formulář v programu Access- procedury

- Wellness pobyty- Obsahuje informace o zákaznících, kteří využili dané nabídky, kdy, v jaké lokalitě, za kolik a popřípadě jiné doplňkové údaje.

Tyto jednotlivé tabulky vytvořené v programu Access, jsou poté sloučeny do jedné databáze pomocí relačních vztahů, viz příloha č. 3. Každá tabulka má primární klíč, kterým bylo zvolené automatické číslo, jelikož se nemůže nikdy opakovat.

11.7 Komunikace se zákazníky

Komunikace se zákazníky a s okolím je pro studio XY velmi důležitá. Komunikace je v podstatě veškerý kontakt zákazníka se studiem, není to tedy jen posílání e-mailů, vyřizování telefonů pomocí mobilních zařízení, nebo osobní komunikace. Do komunikace se zákazníky musíme zařadit vše, co na zákazníka působí a to jsou i webové stránky, sladění prodejny, oblečení zákazníků atd. Je důležité uvědomit si, že všechny tyto složky komunikace by měly vysílat stejný signál a měly by na zákazníka působit stejným dojmem. A jelikož cílem mé práce je návrh nových webových stránek pro kosmetické studio XY, je důležité si tento podmět uvědomit a návrh webových stránek zpracovat tak, aby korespondoval s celkovým dojmem studia XY.

11.7.1 Webové stránky

Současné internetové stránky studia XY fungují jako blogové stránky neboli webové stránky III. řádu. Jelikož by se studio XY v budoucnu rádo prezentovalo jako plnohodnotné, moderní a konkurenceschopné studio, vznikl požadavek na vylepšení webových stránek a to na doménu I. řádu. Samozřejmě, že toto vylepšení znamená jistou investici a proto jsem se rozhodla navrhnout dvě varianty vylepšení, které se liší výší investice.

Vlastnit webové stránky je v současnosti naprostou nutností, pokud chce být firma ve svém podnikání úspěšná. Ale jejich samotná existence úspěch nepřinese. Úspěšnost stránek se odvíjí od mnoha prvků, které by se neměly v žádném případě podcenit. Snad nejdůležitějším atributem webové stránky je její design. Avšak tvorba webových stránek nezačíná, ale ani nekončí pouze grafickým návrhem. Prvním krokem při tvorbě webových stránek by mělo být vymezení funkce. Funkce mohou být prodejní, podpůrná, ale mohou také sloužit k získávání informací či sdružování uživatelů. Stránky pro kosmetické studio XY budou ze začátku plnit podpůrnou funkci. Snaha bude především o zlepšení image a poskytnutí základních informací pro zákazníky. Dalším důležitým krokem při tvorbě webových stránek je, že design webových stránek by měl odrážet identitu poskytovaných služeb a styl podniku. Zákazník by měl ihned poznat, jakým

směrem se ubírá podnikání dané firmy. Proto bude grafický návrh velmi jednoduchý, esteticky pěkný a ve světlých barvách. Samozřejmě se budu snažit najít co nejlevnější variantu domény, hostingu i správy webových stránek.

Důležité bude vložit na webové stránky registrační formulář pro objednávání se na procedury poskytované studiem XY.

Varianta č. 1

První varianta, která zahrnuje veškeré aktivity pro zcela úplné webové stránky je levnější, jelikož zde není zahrnuté propojení s databází. Tato varianta zahrnuje základní, snadno upravovatelný web s jednoduchým uživatelským rozhraním. Součástí webových stránek by byl přihlašovací a rezervační formulář, ke kterému by bylo možné spárovat tabulku, která by byla přímo na webových stránkách a zobrazovala by časovou obsazenost studia a také je možné využít softwaru, který by jednou týdně vyhodnotil na e-mail majitele různé navolené analýzy. Především by to byly analýzy ohledně návštěvnosti webu, vizualizér konverzí, analýzy ohledně činnosti zákazníků na webových stránkách a jiné. Součástí mé práce byl i grafický návrh na webové stránky studia XY, který je součástí příloh č. 4 a č. 5. A díky tomuto mnou zpracovanému návrhu by bylo vytvoření webových stránek levnější o cca 1000,- Kč. Nejdražší na vytvoření plnohodnotných webových stránkách by bylo převedení do html jazyka. Dalším krokem pro chod webových stránek by muselo být zakoupení již zmiňované domény I. řádu a hostingu, který je nezbytný a platí se buďto ročně nebo měsíčně.

Přibližný rozpočet na první variantu by tedy byl:

- Návrh a zpracování informací cca 2 000,-
 - Grafický návrh zdarma
 - Převedení informací do Html jazyka cca 5 000,-, záleží na rozsahu a velikosti webu
 - Zakoupení domény a správy webu, neboli hostingu cca 1 000,- ročně
- Celkem tedy 8 000,- + DPH/ první rok, další roky by se platilo pouze za správu webu a případné úpravy cca 1 000,-

Varianta č. 2

Druhá varianta, jak již bylo zmíněno zahrnuje složitější webové stránky s funkční databází. Zpracování grafického návrhu by muselo být v této variantě také zahrnuto jako náklad, jelikož by mohlo obsahovat složitější animace, které by nabízely jednodušší přístup

zákazníkům. Dále by druhá varianta obsahovala navíc náklady na propojení webu s databází. Ostatní náklady by byly stejné jako u varianty č. 1.

Přibližný rozpočet na druhou variantu by tedy byl:

- Návrh a zpracování informací cca 2 000,-
- Grafický návrh cca 3 000,-
- Propojení webu s databází cca 4 000,-
- Převedení informací do Html jazyka cca 5 000,-, záleží na rozsahu a velikosti webu
- Zakoupení domény a správy webu, neboli hostingu cca 1 000,- ročně

Celkem tedy 15 000,- + DPH/první rok, další roky by se platilo pouze za správu webu a případné úpravy cca 1 000,-

Náklady na tvorbu webových stránek je možné rozdělit na prvotní a opakované.

Prvotní náklady jsou návrh a zpracování informací, grafický návrh, propojení webu s databází a převedení informací do Html jazyka. A opakované náklady se skládají ze dvou částí, a sice z platby za doménu a za hosting.

Jelikož by bylo při realizaci tohoto návrhu nutné zakoupit doménu, součástí mé práce byla i analýza nejvhodnější možné a dostupné domény. Doména I. řádu, která by byla pro studio XY nejlepší by byla www.názevstudia.cz, ale tato doména je již obsazená. Druhou nejvhodnější variantou, která je dostupná, je www.studio-názevstudia.cz, tato doména stojí 200,-/rok. Další vhodné varianty, které jsou dostupné by byly například www.kosmetickestudio+názevstudia.cz, www.studiozlin.cz a jiné. Tyto domény stojí také 200,-/rok. Na internetu existuje spousta internetových stránek, kde je možné konkrétní doménu zakoupit, přehledný a celkový seznam je dostupný na webových stránkách www.nic.cz, kde jsou i veškeré důležité informace o doménách, webových stránkách a pravidlech webu. CZ.NIC je zájmové sdružení právnických osob, které bylo založeno předními poskytovateli internetových služeb v roce 1998 a nyní má již 112 členů. Hlavní činností sdružení je provozování registru doménových jmen

Důležitou součástí webových stránek bývá i SEO marketing neboli optimalizace webu pro vyhledávače. SEO je placená služba, která může být efektivní pro získání potencionálních zákazníků, kteří se dostanou na webové stránky firmy, a tudíž můžou pro společnost znamenat i příliv tržeb. Ale jelikož má studio XY dostatek své stále klientely a byl by to

pouze další velký náklad, nezahrnula jsem tento náklad do možného rozpočtu na webové stránky. Ale i přesto jsem se rozhodla vypsát klíčová slova, což je nejdůležitější částí SEO, kdyby se náhodou studio XY rozhodlo využít této služby.

Klíčová slova pro kosmetické studio XY: kosmetické služby; Zlín; kosmetické studio; denní, večerní, mini, svatební líčení; thajské, havajské, japonské, těhotenské, vaku star, reflexní, lymfatické masáže; depilace; oční okolí; umělé řasy; doplňování řas; metoda řasa na řasu; metoda Thuya; wellness pobyty; krása; kosmetické poradenství; posouzení pleti; hloubkové čištění; pleťová maska; parafinový, klasický zábal; P - shine; manikúra; pedikúra; lakování nehtů; make-up; dárkové poukazy; kosmetické, dárkové balíčky; kosmetické přípravky; Primavera andoranna; Germáne de capuccini; keenwell; ainhoa; beautyimage; cosmetic studio; relaxace; centrum Zlína; Zlínský kraj; procedury; slevy; studentské slevy.

Internetové připojení, to je to, co je v dnešní době na každém kroku a využívá ho téměř každá společnost, ať už pro své potřeby, nebo pro zákazníky. Pro zavedení databáze a webových stránek by bylo samozřejmě nejlepší zajistit i internetové připojení přímo na pobočce studia a to pro okamžitou aktualizaci informací, rychlou odezvu při komunikaci se zákazníky atd. Internetové připojení můžeme ale také brát jako doplňkovou službu pro zákazníky a to například když zákazník čeká na výkon dané procedury, může si tento čas zkrátit např. vyřízením emailů, prohlížením novinek na internetu atd. Internet je prostě v dnešní době nepostradatelnou součástí lidských životů. Neomezený internet, který by zvládnul jak data potřebné pro studio, tak požadavky zákazníků, se pohybuje cca kolem 400 korun českých za měsíc, což je při následném přínosu přijatelná částka. Studio a jeho zaměstnankyně by tedy mohlo, jak již bylo řečeno aktualizovat informace, komunikovat se zákazníky, ale také při každé volné chvíli např. doplňovat facebookové stránky, které jsou ve velmi chabém stavu a využívat je pro propagaci různých akcí a novinek ve studiu, jelikož je to fenomén dnešní doby.

11.7.2 Telefon, e-mail, přímý marketing

Další komunikační kanály, které studio XY používá ke komunikaci se zákazníky, jsou osobní formy komunikace, a sice přímý kontakt, telefonické hovory nebo zprávy a samozřejmě e-mailové zprávy. Tyto formy komunikace jsou seřazeny od nejpoužívanějších po nejméně používané.

- Osobní kontakt

Osobní kontakt je samozřejmě nejčastější forma komunikace se zákazníky, kterou studio XY používá. Osobní prodej můžeme charakterizovat jako pěstování obchodních vztahů mezi několika osobami s cílem prodat službu a zároveň tato forma komunikace vytváří i dlouhodobé pozitivní vztahy. Největší výhodou právě této komunikace je bezprostřední kontakt se zákazníkem a možnost sledovat jeho reakci a tím získat okamžitou zpětnou vazbu. Studio XY si pomocí osobního kontaktu nejen tvoří vztahy se svými zákazníky, ale také se snaží o propagaci nových produktů či služeb v nabídce a osobně si i velká spousta zákazníků objednáva termíny na další návštěvu studia, což šetří studiu XY drahocenný čas a jeto tedy další velká výhoda dané komunikace. Osobní komunikaci tedy můžeme označit jako nejeftektivnější a nevyužívanější formu komunikace studia XY.

- Telefon

Telefonní komunikace je pro studio XY také velmi významná. Pomocí telefonu si zákazníci především rezervují termíny a občas použijí telefon k nějakému dotazu, ale to pouze výjimečně. Studio využívá jak telefonních hovorů, tak SMS zpráv.

- E-mail

V současné době je e-mailová komunikace využívána spíše pro různé dotazy a delší zprávy směřující převážně k majitelkám studia XY. V budoucnu při využití návrhu a vytvoření nových webových stránek by se to ale mělo změnit a e-mailová komunikace by měla být často používaným způsobem, jak si mohou zákazníci rezervovat termíny a to prostřednictvím rezervačního formuláře, nebo mohou zákazníci podat dotaz studiu XY prostřednictvím jiných formulářů či diskuzí uveřejněných na webu. Studio bude také moci využít databáze a nabízet například zákazníkům v den jejich narozenin prostřednictvím e-mailu nějakou slevu či zvýhodnění, nebo podle databáze vyhodnotit nejvěrnější zákazníky a nějak je odměnit. A samozřejmě existuje i spousta dalších způsobů, jak využít databáze společně v kooperaci s emailovými zprávami.

- Jako specifickou komunikaci se zákazníky můžeme označit i výlohu kosmetického studia XY přímo na pobočce v centru Zlína, kde jsou vylepené nejrůznější informace o změnách, dovolených, novinkách atd.

12 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Prostředí v kosmetickém studiu XY je velmi chaotické a neuspořádané, stejně jako jejich současný marketingový informační systém. Doporučuji majitelkám zkusit zvládat trochu lépe time-management daného studia, jelikož samostatná obsluha zákazníků v dlouhodobém časovém měřítku pro úspěšný chod firmy nestačí. Dle mého názoru by se měly majitelky sejit na klidném místě a zvážit veškerá pro a proti, které jim návrh nového marketingového informačního systému nabízí a při rozhodnutí implementovat navržené návrhy by se měly snažit využívat následných výhod a přizpůsobit tomu fungování studia XY v dalších letech.

Zavedení samostatného databázového systému není složitý proces, ale následné používání ho s co největším užitekem a stoprocentním porozuměním může chvíli trvat. Tento čas, který by studio XY potřebovalo na zaběhnutí systému do běžného chodu, by se ale poté určitě vrátil jako velká časová úspora s nepočitatelným množstvím výhod.

Webové stránky a jejich zavedení je o něco složitější proces, ale požadavky studia na vnímání společnosti, jako konkurenceschopného moderního kosmetického studia by po implementaci mohly být konečně uspokojeny a také by přinesly poměrně velkou časovou úsporu s výhodami.

Co se týče konkrétně zavedení databáze, doporučuji koupit příslušné softwarové a elektronické vybavení a využít mnou dodaného návrhu databáze a používat databázi pro běžný chod studia všemi třemi majitelkami. Dle mého názoru je velmi důležité, aby byl do studia XY zakoupen nějaký elektronický přístroj, tedy tablet nebo notebook, díky kterému by bylo možné využívat naplno všech výhod dané databáze a zapisovat si do této elektronické evidence nové zákazníky, termíny na objednání, procedury, pokladní výdaje a příjmy a také wellness pobyty a jiné akce, které se rozhodnou zákazníci prostřednictvím studia využít.

Pokud se bude studiu XY zdát, že navržená implementace konkrétní databáze je příliš drahá, doporučuji studiu alespoň tuto databázi používat doma na nějakém počítači a zapisovat si do ní klientelu, aby mělo studio XY alespoň základní přehled o svých zákaznících. Pokud v tomto případě nastane, že studio získá nového zákazníka, zapíše si jeho údaje, nebo je zjistí pomocí přiloženého formuláře a následně doma tyto data zapíše do databáze a uloží. Kdyby studio XY používalo tuto databázi ze začátku alespoň tímto způsobem, bylo by to i tak poměrně velké zlepšení, jelikož v současnosti studio XY nemá

žádný přehled o tom, kolik má vlastně zákazníků atd. Pokud by se rozhodly využívat pouze tento základní přístup k databázi, musela by evidenci spravovat pouze jedna z majitelek.

Webové stránky a jejich zavedení také studiu XY rozhodně doporučuji, protože v dnešní době, pokud nemá firma plnohodnotné webové stránky, ztrácí určitou perspektivu na trhu a zákazníci to většinou berou jako špatné znamení, jelikož webové stránky a firma by měly být na stejné úrovni. V praxi se velmi často stává, že lidé si na internetu předem zjišťují informace o firmách a až poté společnost osobně navštíví. Z toho tedy plyne, že webové stránky by měly jít ruku v ruce s úrovní firmy a v případě studia XY to tak prozatím bohužel není, jelikož samostatný vzhled a nabízené služby jsou na mnohem vyšší úrovni než současné webové stránky III. domény, tedy blogu. Pokud by se studio XY v budoucnu nerozhodlo pro nové webové stránky, mohlo by to chod společnosti negativně ovlivnit. Doporučuji tedy využít kontaktů a návrhů, které byly studiu XY předány a v případě jakéhokoliv dotazu mě kontaktovat.

Dle mého názoru by bylo nejlepší realizovat návrhy co nejdříve, aby mohla firma využívat všech výhod a zpříjemnila tak život nejen sobě, ale i svým zákazníkům.

Pokud by studio využilo mých návrhů a zakoupilo elektronické zařízení přímo na pobočku pro obsluhu databáze, mohlo by se zamyslet i pro další výhodné využití tabletu nebo notebooku a to tím způsobem, že by pomocí něho volali, nebo jinak komunikovali se zákazníky. Z pohledu firem se totiž v dnešní době jeví jako velice zajímavá alternativa internetová komunikace. Výhody ve volání a psaní přes internet jsou zejména v cenách a také jde o propojenost s databází. Tím je myšleno, že pokud by si nějaký nový zákazník objednal termín přes webové stránky, Facebook, který bych studiu také doporučila doplnit a používat, nebo přes Skype či jinou internetovou službu sloužící ke komunikaci, mohlo by studio tyto informace rovnou kopírovat do dané databáze a ušetřilo by to drahocenný čas. Také by mohla být díky tomuto opatření zřízena online dotazová komunikace, například pomocí programu Skype, která je u spousty firem v dnešní době samozřejmostí.

Doporučení v bodech

- Porada majitelek
- Zaměřit se na dlouhodobé cíle
- Zakoupit notebook, nebo tablet a software pro fungování databáze
- Zavést databázi do provozu a především ji efektivně používat

- Vytvořit webové stránky
- Zavést internetové připojení do studia
- Komunikovat se zákazníky, využívat výhod, které implementace návrhů nabízí a šetřit tím čas a prohlubovat vztahy se zákazníky
- Proškolit a informovat o všem nejen zaměstnankyně, ale i zákazníky

ZÁVĚR

V případě že kosmetické studio XY využije daných návrhů a přistoupí k používání databáze a webových stránek zodpovědně, může se připravit na nárůst volného času, upevnění vztahů se zákazníky a přírůstek nových zákazníků. Tato práce jsou ale pouze návrhy, které k dokonalosti musí dovést samotné studio zvýšením svého úsilí a pouze poté bude moci sklízet úspěchy jako konkurenceschopné, zákazníky oblíbené, díky databázím a moderní studio s novou image, díky vylepšeným webovým stránkám. Studiu se otevrou naprosto nové možnosti, jelikož získá větší věrnost klientů a jejich loajalitu a bude mít tedy více času se soustředit na jiné aktivity jako zvažování propagace, rozšíření portfolia, zkoumání trhu a v budoucnosti možná v důsledku toho rozvoj studia a nákup větších prostor a získání většího podílu na trhu a tím zničení některé konkurence. Také je zde viditelná možnost zvýšení cen při upevnění vztahů se zákazníky a tím pádem větší prosperita studia.

Jako autor této práce vidím opravdu velký nedostatek a nevýhodu studia v nefungujícím informačním systému a absenci databáze a webových stránek v dnešní době. A proto doufám, že studio návrhy využije a stane se tak firmou s vyšší přidanou hodnotou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CZECHTRADE. Marketingový informační systém a PIMS program. Businessinfo.cz [online]. ©1997 - 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-informacni-system-pims-program-2804.html>
2. COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9641-2.
3. DATAMIND. Marketingové analýzy. Datamind.cz [online]. ©2009 - 2013 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.datamind.cz/cz/vam-namiru/marketingove-analyzy>
4. HORŇÁK, P., 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit. ISBN 80-9677001-7-9.
5. JVM - RPIC. Řízení vztahů se zákazníky. Ipodnikatel.cz [online]. ©2011 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/customer-relationship-management-crm-aneb-rizeni-vztahu-se-zakazniky.html>
6. JUST4WEB. Excel. Jaknaoffice.cz [online]. ©2011 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.jaknaoffice.cz/7-excel/>
7. ORACLE CORPORATION. MySQL databáze - český manuál. Junext.net [online]. ©2002 - 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.junext.net/mysql>
8. PDVISUAL. Cenové strategie. Ipodnikatel.cz [online]. ©2011 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>
9. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2001. *Marketing Management*. 1. vyd. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-145757-8.
10. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing management*. 12. vyd. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-145757-8.
11. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2006. *Marketing management*. 12. vyd. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-145757-5.

12. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.
13. MANAGEMENTMANIA. Segmentace trhu. Managementmania.com [online]. ©2001 - 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
14. MARKETING MIX. The Essential 7P's To An Effective Online Marketing Strategy. Marketingmix.co.uk [online]. ©2013 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>
15. MARKETING TOPSID. Chování zákazníka. Marketing.topsid.cz [online]. ©2008 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika
16. NASH, Edward L., 2003. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6838-4.
17. MICROSOFT CORPORATION. Seznamte se s aplikací Access. Office.microsoft.com [online]. ©2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://office.microsoft.com/cs-cz/training/seznamte-se-s-aplikaci-access-RZ006118141.aspx?section=4>
18. PECINOVSKÝ, Josef, 2011. *Excel a Access 2010: efektivní zpracování dat na počítači*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3898-7.
19. PODNIKÁTOR. Databázový marketing. Podnikator.cz [online]. ©2012 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16700>
20. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.
21. STORBACKA, Jak a Jarmo LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-813-x.
22. SUN MARKETING. SWOT analýza. Sunmarketing.cz [online]. ©2011 - 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

23. VITALE, Robert P a Joseph J GIGLIERANO, 2002. *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment*. Mason, Ohio: South-Western. ISBN 03-240-7296-1.
24. WEISS, H. Ch., 1987. *Marketing Ludwigshafen*: Kiehl Verlag.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MIS	Marketingový informační systém
4P	Produkt, cena, propagace, distribuce/ product, price, promotion, placement
3P	Lidé, materiální prostředí, procesy/ people, physical evidence, process
Mkt	marketingový
§	Paragraf
Sb.	Sbírka
CRM	Řízení vztahů se zákazníky/ customer relationship management
PM	Přímý marketing
MS	Microsoft
ID	Identifikace/ IDentification
SWOT	Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby/ strengths, weaknesses, opportunities, threats
PESTE	Politické, ekonomické, sociální, ekologické prostředí/ political, economic, social, technological, ecological environment
HDP	Hrubý domácí produkt
DBMS	Database management system
SQL	Structured query language
ŽL	Živnostenský list
MHD	Městská hromadná doprava
PPD	Příjmový pokladní doklad
DPH	Daň z přidané hodnoty
SEO	Optimalizace pro vyhledávače/ Search Engine Optimization
Html	Značkovací jazyk pro hypertext/ HyperText Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix služeb	13
Obr. 2. Ústřední pohled na vztah se zákazníkem.....	17
Obr. 6. Relace tabulek.....	26
Obr. 5. Obecná SWOT analýza	30
Obr. 3. Nástroje přímého marketingu	32
Obr. 4. Proces rozvoje přímého marketingu	33
Obr. 7. Současný MIS kosmetického studia XY	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Segmentace zákazníků studia XY	42
Tab. 2. Výběr nejlepšího řešení databázového programu dle kritérií	62
Tab. 3. Tabulka v programu Word - zákazníci	63
Tab. 4. Tabulka v programu Word - termíny	64
Tab. 5. Formulář v programu Access - pokladna	64
Tab. 6. Formulář v programu Access- procedury	64

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Formulář pro zákazníky
- P II VRIO analýza- analýzy vnitřního prostředí
- P III Relační vztahy mezi tabulkami v programu Access
- P IV Grafický návrh webových stránek- úvodní strana
- P V Grafický návrh webových stránek- nabídka služeb
- P VI CD ROM - vypracovaná databáze v programu Microsoft Access

PŘÍLOHA P I: FORMULÁŘ PRO ZÁKAZNÍKY

Jméno	
Příjmení	
Datum narození	
Adresa (ulice, město)	
Telefonní číslo	
E-mail	
Stav (student, pracující, nezaměstnaný, mateřská dovolená, důchodce)	
Zaměstnání	
Vzdělání	
Aktivity, zájmy, názory	
Preferovaná média pro komunikaci s naším studiem (e-mail, telefon, osobní kontakt, webové stránky)	
Připomínky, poznámky	
<p>Poskytnutím kontaktních údajů dává zákazník souhlas dle §5 zákona č.101/2000Sb., zákon o ochraně osobních údajů, k jejich využívání a to za účelem informování e-mailem o různých nabídkách či akcích studia XY. Tyto údaje slouží pouze k interním činnostem studia XY a nebudou poskytnuty třetím osobám.</p> <p>Souhlasím s podmínkami (podpis)</p>	

PŘÍLOHA P II: VRIO ANALÝZA

Prostředek	Hodnotnost	Vzácnost	Napodobitelnost	Organizovanost
Technologické a softwarové vybavení	Ne	Ne	Ne	Ano
Výrobní plochy	Ano	Ano	Ne	Ano
Počet a struktura zaměstnanců	Ne	Ne	Ano	Ano
Know-how	Ano	Ano	Ano	Ano
Image	Ano	Ne	Ano	Ne
Zkušenosti a znalosti	Ano	Ano	Ano	Ano
Obor podnikání	Ano	Ne	Ano	Ano

PŘÍLOHA P III: RELAČNÍ VZTAHY

<p>Zákazníci</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Titul Jméno Příjmení Mobil E-mail Adresa Město Kredit systém Datum narození Stav aktivity, zájmy, názory Preferovaná média 	<p>Termíny</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Zákazník <ul style="list-style-type: none"> Zákazník.Value Datum Začátek-čas Konec-čas Zaměstnanec Cena Místo <ul style="list-style-type: none"> Místo.Value Procedura <ul style="list-style-type: none"> Procedura.Value Poznámky
<p>Zaměstnanci</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Jméno Příjmení Funkce Mobil E-mail Adresa Poznámka 	<p>Lenka Stawarczyková</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Zákazník <ul style="list-style-type: none"> Zákazník.Value Datum Začátek-čas Konec-čas Cena Místo <ul style="list-style-type: none"> Místo.Value Poznámka Procedura
<p>Procedury</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Procedury 	<p>Jana Urbanová</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Zákazník <ul style="list-style-type: none"> Zákazník.Value Datum Začátek-čas Konec-čas Cena Místo <ul style="list-style-type: none"> Místo.Value Poznámka Procedura
<p>Média</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Média pro komunikaci se zákazníky 	
<p>Místo</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Pobočka 	
<p>Stav</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Stav 	
<p>Wellness pobyty</p> <ul style="list-style-type: none"> ID Zákazník Datum Cena 	

PŘÍLOHA P IV: GRAFICKÝ NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK



PŘÍLOHA P V: GRAFICKÝ NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK

