

Analýza konkurence firmy Framesi se zaměřením na produkty profesionální vlasové kosmetiky

Alena Chytilová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Alena CHYTILOVÁ

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Marketing

Téma práce: Analýza konkurence firmy Framesi se zaměřením na produkty profesionální vlasové kosmetiky

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte odbornou rešerši ke zvolenému tématu.
2. Analyzujte vybrané konkurenty firmy Framesi.
3. Proveďte výzkumnou sondu spokojenosti spotřebitele s danými produkty.
4. Zhodnoťte výsledky provedených analýz a navrhněte vhodná doporučení ke zlepšení konkurenceschopnosti na trhu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vydání. Zlín: UTB ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.

[2] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vydání. Zlín: UTB ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

[3] BEDNARČÍK, Z. *Strategický marketing*. 1. vydání. Karviná, 2007. ISBN 978-80-7248-436-2.

[4] JIRÁSEK, J. A. *Konkurenčnost: Vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1. vydání. Professional publishing. ISBN-80-86419-11-8.


[5] PACK, O. *25 špinavých triků konkurence a jak se jim ubráníte*. 1. vydání. Alman, 1998. ISBN 80-86135-00-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Věra Kučerová**
EXT.

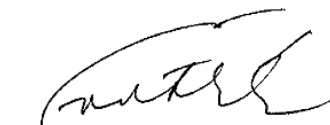
Datum zadání bakalářské práce: **24. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2009**

Ve Zlíně dne 23. března 2009


PaedDr. Josef Rydlo
děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Bakalářská práce analyzuje celkové konkurenční prostředí firmy Framesi a v závěru navrhuje řešení a možnosti aplikování těchto řešení v praxi pro udržení konkurenceschopnosti firmy. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první teoretické části jsem zpracovala teoretické podklady z odborné literatury, které se týkaly daného tématu. V druhé analytické části jsem popsala profil firmy Framesi, hlavní konkurenty, aplikovala SWOT analýzu, Porterův model a provedla marketingový výzkum. Vypracované výsledky analýz poukazují na konkurenční výhody, nevýhody, příležitosti či ohrožení firmy Framesi.

Klíčová slova: konkurence, konkurenční analýza, SWOT analýza, Porterův model, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This graduation thesis considers Framesi's overall competitive environment, and elaborates solutions and their alternatives to increase the firm competitiveness. This report is divided into two sections. The first theoretical part gathers and consolidates information from the existing related literature. The second practical part contains a description of Framesi and its main competitors; including a SWOT analysis, a Porter's report, and a marketing research. In conclusion, this study highlights Framesi's Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

Keywords: competition, competitive analysis, SWOT analysis, Porter analysis, market research.

Především bych ráda poděkovala obchodní zástupkyni firmy Framesi, dlouholeté kamarádce a kolegyni Silvě Kalenské za ohromnou pomoc a podporu při psaní této práce a dále mé poděkování patří všem obchodním zástupcům konkurenčních firem za poskytnutí všech potřebných materiálů a informací.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ PODNIKU	10
1.1 STRATEGICKÝ MARKETING	10
1.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	11
1.3 ANALÝZA KONKURENCE A KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	13
1.3.1 Identifikace konkurence	13
1.3.2 Sběr informací o konkurenci	15
1.3.3 Analytické srovnávání konkurence	15
2 SWOT ANALÝZA	17
2.1 ANALÝZA SW	18
2.2 ANALÝZA OT	19
3 PORTERŮV MODEL	21
3.1 VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ	22
3.2 VSTUP NOVÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB	22
3.3 DOHADOVACÍ SCHOPNOST KUPUJÍCÍCH	23
3.4 DOHADOVACÍ SCHOPNOST DODAVATELŮ	24
3.5 KONKURENČNÍ BOJ MEZI EXISTUJÍCÍMI KONKURENTY	24
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
4.1 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ	26
4.2 VOLBA VZORKU RESPONDENTŮ	27
4.3 METODY A TECHNIKY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT	28
4.3.1 Pozorování.....	28
4.3.2 Experiment	28
4.3.3 Dotazování	29
4.4 DOTAZNÍK	29
4.4.1 Otázky otevřené.....	30
4.4.2 Otázky uzavřené	30
II ANALYTICKÁ ČÁST	32
5 PROFIL SPOLEČNOSTI FRAMESI	33
5.1 VÝVOJ FRAMESI VE SVĚTĚ	33
5.2 VÝVOJ FRAMESI V ČESKÉ REPUBLICE.....	34
5.2.1 Beauty servis s. r. o.	35
5.2.2 Zákazníci	35
5.2.3 Produkty	36
5.2.4 Cena.....	37
5.2.5 Distribuce	37

5.2.6	Propagace	38
6	SWOT ANALÝZA FIRMY FRAMESI NA ČESKÉM TRHU.....	40
6.1	SILNÉ STRÁNKY	41
6.2	SLABÉ STRÁNKY	42
6.3	PŘÍLEŽITOSTI	42
6.4	HROZBY	43
7	ANALÝZA KONKURENCE FIRMY FRAMESI PODLE PORTEROVÉHO MODELU	44
7.1	KONKURENCE V ODVĚTVÍ.....	44
7.2	KONKURENCE ZÁKAZNÍKŮ	44
7.3	KONKURENCE DODAVATELŮ	45
7.4	KONKURENCE SUBSTITUTŮ.....	46
7.5	KONKURENCE POTENCIÁLNÍCH UCHAZEČŮ O VSTUP DO ODVĚTVÍ.....	47
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM FRAMESI	48
8.1	DOTAZNÍK KONKURENCESCHOPNOSTI A SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	49
9	ANALÝZA CELKOVÉHO KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY FRAMESI.....	51
10	ANALÝZA HLAVNÍCH KONKURENTŮ	52
10.1	L'ORÉAL PARIS PROFESSIONAL.....	52
10.1.1	SWOT analýza L'Oréal v ČR.....	52
10.1.2	Srovnání konkurenčních firem L'Oréal a Framesi	54
10.2	WELLA SYSTEM PROFESSIONAL	55
10.2.1	SWOT analýza firmy Wella	55
10.2.2	Srovnání konkurenčních firem Wella a Framesi	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Na začátku této práce je velmi důležité si trh nabízející produkty vlasové kosmetiky rozdělit na dvě části a to následovně:

- trh maloobchodní vlasové kosmetiky,
- trh profesionální vlasové kosmetiky.

Retailová vlasová kosmetika je mnohonásobně širší segment než segment profesionální vlasové kosmetiky. Výrobky jsou distribuovány do celé maloobchodní drogistické sítě a patří zde šampony, styling, regenerace, barvy, melíry i trvalá na vlasy. Výrobky jsou nabízeny za nižší ceny oproti profesionální kosmetice, ale nejsou tak kvalitní a jsou podpořeny masivní reklamou působící na širokou veřejnost.

U profesionální vlasové kosmetiky se jedná o zcela stejný sortiment výrobků, ale daleko kvalitnějších za vyšší ceny oproti retailové vlasové kosmetice. Tyto výrobky jsou používány převážně profesionálními kadeřníky pro jejich práci v kadeřnických salonech a pouze část výrobků (šampony, styling, regenerace) je možné zakoupit pro domácí použití např. přímo v kadeřnickém salonu či ve specializovaných prodejnách.

V této bakalářské práci se zaměřím pouze na trh profesionální vlasové kosmetiky v České republice, který je v současné době velmi silně konkurenční, hlavně díky velkému množství firem nabízejících profesionální vlasovou kosmetiku na tomto trhu.

Díky působení silné konkurence na trhu jsem se ve své bakalářské práci rozhodla analyzovat konkurenční prostředí firmy Framesi, která je italským výrobcem profesionální vlasové kosmetiky. V této práci budu analyzovat firmu Framesi a její hlavní konkurenty, zjišťovat konkurenční výhody a nevýhody firmy Framesi, provádět marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Framesi a závěrem navrhnou možná řešení, aby firma obstála v tomto silně konkurenčním prostředí.

Téma analýza konkurence profesionální vlasové kosmetiky jsem si zvolila hlavně proto, že v tomto oboru pracuji již více než 14 let, velmi dobře toto tržní prostředí znám a vím, jak je velmi těžké pro každou firmu si zde udržet své zákazníky, konkurenční postavení a výhody.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ PODNIKU

Úsilím každého podniku a jeho činností je snaha umístit svůj hmotný či nehmotný produkt vhodně na trh, udržet se na trhu, posilovat zde cílevědomě a neustále svoji pozici a vytvářet přitom zisk. Chce-li podnik uspět a obstát v konkurenčním boji, musí být schopen poptávku po produktu nejenom uspokojovat, ale hlavně ji předvídat. Úspěšný je právě ten podnik, který dovede přetvářet nabízející se tržní příležitosti v podnikatelské záměry a realizovat vytyčené cíle v předstihu buď před konkurencí či efektivněji než konkurence.

Podmínkou úspěšného rozvoje podniku je nezbytnost kvalifikovaného strategického řízení a strategického plánování, které je založeno na principech marketingu. Podnik, který nemá vytyčené své poslání, hlavní cíle a nemá určený způsob dosažení těchto cílů, dlouhodobě ztrácí možnost dalšího rozvoje a není schopen pružně reagovat na změny svého prostředí ani předvídat budoucí potřeby trhu. Toto se nevztahuje pouze na velké a střední podniky, ale i na malé organizace.

Slova jako strategický a strategie jsou velmi často používané ekonomické terminologie v současném výrobním i obchodním slovníku a téměř vždy jsou tyto výrazy spojovány se schopností rozhodovat na základě vysoké odbornosti a profesionality. Pojem strategie má svůj původ v řečtině a volně přeloženo znamená umění velitele nebo generála. V obecném slova smyslu se strategií rozumí jasně definovaný postup či jakýsi návod, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. (Bednarčík, 2007)

1.1 Strategický marketing

Hlavní činností strategického marketingu je podporovat zavedení marketingové filozofie podniku do každodenní praxe a v rámci marketingového plánovacího procesu především shromažďovat a analyzovat informace, využívané jak k šetření běžné každodenní situace podniku, tak především k identifikaci dlouhodobých trendů. Strategický marketing nebo také strategický marketingový proces vychází ze základních poslání, stanovených cílů podniku a ze strategického řídicího procesu (Soukalová, 2004).

Strategické marketingové řízení probíhá v následujících etapách:

- plánování,
 - marketingová situační analýza
 - stanovení marketingových cílů
 - navržení marketingové strategie
 - sestavení marketingového plánu
- realizace,
- kontrola.

Na začátku celého marketingového řídicího procesu si vedení podniku musí stanovit vizi a poslání podniku a vymežit kam podnik směřuje, v čem a jak bude podnikat. Ke stanovení přesné vize a určení poslání podnik použije analýzu současné situace podniku a jeho prostředí se zvýrazněním silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení podniku. Situační analýzou si firma definuje přesný cíl a následující marketingová strategii určí způsob, jak dosáhnout vytyčeného marketingového cíle či cílů podniku.

Vytvoření finálního marketingového strategického plánu zahrnuje určení směru rozvoje podniku, analýzu současné situace, definování cílů podniku a určení strategie, sestavení plánů, jejich realizaci a kontrolu.

1.2 Marketingová situační analýza

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, marketingová situační analýza je prvotním zahájením plánovacího procesu podniku. Situační analýza je činnosti, která slouží k lepšímu pochopení příčin současného stavu podniku.

Marketingová situační analýza by měla důkladně a systematicky zkoumat a analyzovat marketingovou situaci podniku, jeho postavení v okolním prostředí, vlivy působící na podnikání a vývoj marketingové prostředí podniku.

Marketingová situační analýza se provádí jako:

- analýza faktorů vnějšího prostředí (prostředí ekonomické, demografické, sociální, kulturní, technologické, politické a přírodní),
- analýza konkurence (např. kdo je naše konkurence, silné a slabé stránky konkurence, situace konkurenčních firem),
- analýza trhu (např. základní kritéria segmentace, charakteristika a velikost segmentů, požadavky a perspektivy dalšího vývoje),
- analýza prodejů (např. hodnocení jednotlivých výrobních řad nebo celkové hodnocení prodejů, distribučních cest).

Analýzu je vhodné provádět ve třech časových horizontech:

- analýza dosavadního vývoje tzn. pozice podniku v minulosti,
- analýza současného stavu tzn. pozici firmy v současnosti,
- prognóza možného budoucího vývoje tzn. pozice, které chce podnik dosáhnout v budoucnosti.

V situační analýze je potřeba se hlavně zaměřit na vnitřní a vnější faktory, které ovlivnily či ovlivňují současnou situaci podniku a mají rozhodující vliv na vytváření podmínek pro podnikání. Podnik ve svém vnitřním prostředí může faktory průběžně ovlivňovat a upravovat tak, aby byl úspěšný ve vnějším prostředí.

Faktory se mohou vyvíjet plynule či ve skocích, proto jsou charakterizovány značným stupněm nejistoty při jejich vývoji a přitom často bývají na sobě závislé. To vše klade mimořádně vysoké nároky na analýzu. (Bednarčík, 2007)

Pro snazší orientaci lze vnější a vnitřní prostředí podniku rozdělit:

- mikroprostředí, které zahrnuje vlivy působící uvnitř podniku a lze je kontrolovat,
- mezoprostředí, které zahrnuje vnější vlivy působící na podnik, ale které nemůže již plně kontrolovat, ale může je do jisté míry ovlivňovat,
- makroprostředí je tvořeno vlivy, které působí na mikro i mezoprostředí podniku a není přímo ovlivnitelné, proto je nutné makroprostředí neustále monitorovat a předvídat jeho vývoj.

Podnik, který chce být úspěšný, musí všechny kladné i záporné vlivy analyzovat, poznat trendy a směr jejich působení, využít jich a aktivně přizpůsobit své chování současnému i očekávanému vývoji tohoto prostředí. Pro podnik je velmi důležité a nezbytné poznat faktory vnějšího prostředí i vnitřních podmínek a díky situační analýze znát, co podnik může ohrozit a naopak, jaké příležitosti vytvářejí možnosti uplatnění a konkurenceschopnosti.

1.3 Analýza konkurence a konkurenčního prostředí podniku

Podnik při analýze svých konkurentů a konkurenčního prostředí by měl v první řadě hlavně identifikovat své konkurenty a konkurenční prostředí, odhalit jejich přednosti a slabiny, jedinečné vlastnosti a odhadnout jejich reakce a strategie. Největším konkurentem je ten, který se podniku nejvíce podobá, např. prodává stejnému cílovému trhu, používá identický marketingový mix atd. Marketingově řízený podnik staví na dobré znalosti konkurenčního prostředí a konkurentů tzn., že by podnik měl znát cíle, strategie, přednosti, slabiny a celkové chování konkurentů, což vyžaduje důkladnou analýzu konkurentů jak stávajících, tak i těch, kteří se mohou objevit v blízké, či vzdálené budoucnosti. Díky analýze svých konkurentů podnik identifikuje své výhody a nevýhody a naplánuje svoji strategii.

1.3.1 Identifikace konkurence

Při marketingovém strategickém plánování je třeba vzít v úvahu, že konkurenty podniku nejsou jenom všichni ti, co se snaží na trhu uspět s podobným produktem, ale že existuje několik úrovní konkurence.

Patří sem konkurenti skuteční i potenciální, přímí i nepřímí.

Skutečný konkurent je konkurentem současným, který na podnik v konkurenčním prostředí momentálně již působí. Potencionální konkurent je konkurentem budoucím, který může na trhu již působit (třeba v jiném odvětví) nebo ještě ani neexistuje, není zatím naší konkurencí, ale v budoucnu se jím může stát. (Švandová, 2005)

Konkurenti přímí jsou ti, kteří si přímo konkurují ve stejném oboru s ostatními podniky např. všichni pěstitelé brambor a konkurenti nepřímí mohou být např. výrobci těstovin, protože při neúrodě brambor začnou zákazníci nahrazovat brambory těstovinami a tím pádem si tyto podniky budou nepřímo konkurovat.

Podnik bývá častěji ohrožen potenciálním nepřímým konkurentem než současným přímým konkurentem.

Konkurenci dále můžeme rozlišit následujícím způsobem:

- konkurence variant výrobků je zvláštním případem vnitřní konkurence, kdy jednotlivé varianty výrobku jsou chápány jako vzájemní konkurenti,
- konkurence značek je to základní forma konkurence mezi podniky, kde si zákazník vybírá mezi zcela podobnými produkty různých dodavatelů,
- konkurence různých technologií, které uspokojují stejnou potřebu zákazníka odlišným způsobem, kdy konkurenty jsou všichni dodavatelé, jejichž produkty je možné zaměňovat, přičemž potřeba zákazníka je uspokojena ve stejném rozsahu,
- konkurence průmyslového odvětví je konkurence všech producentů a dodavatelů produktů z určitého oboru,
- rozpočtová konkurence je konkurence mezi všemi organizacemi, které se snaží získat svůj díl na rozpočtu zákazníků.

1.3.2 Sběr informací o konkurenci

Podnik by měl průběžně sbírat informace o konkurentech, aby mohl identifikovat jejich slabiny, určit své konkurenční výhody či nevýhody, specifické přednosti a jedinečnost.

Přesné informace týkající se naší konkurence je někdy velmi obtížné získat, obzvláště informace o prodeji, tržním podílu, zisku, návratnosti investic, obratu peněz, využití kapacit atd. a navíc se podnik většinou dozvídá o svých konkurentech pouze ze sekundárních údajů např. osobní zkušenost, doslech, průzkum mezi zákazníky, dodavateli, obchodníky i pracovníky konkurence atd.

Podnik by měl o konkurenci shromažďovat:

- všechna možná publikovaná data z informačních médií, inzerátů, vlastních dokumentů, zpráv dozorčích orgánů, výročních zpráv konkurence atd.,
- data získaná např. demontáží výrobků, interview s jedinci ve styku s konkurencí, rozhovory na veletrzích atd.,
- data ze speciálních průzkumů zjišťující vnímání konkurentovi značky, povědomí zákazníků o konkurenci atd.,

Získané informace by měl podnik dále třídit, řadit podle platnosti a spolehlivosti zdroje a využívat tyto zdroje do analyzujících situačních zpráv. Informace by měly být neustále aktualizovány a hlavně používány.

I když sběr informací není zrovna levná záležitost, tak právě nezájem firmy o sbírání informací o konkurenci přijde ve svém důsledku firmu ještě dražší.

1.3.3 Analytické srovnávání konkurence

Při samotné analýze konkurence by vždy měl hlavně podnik zkoumat a srovnávat:

- výkon konkurence - kdy podnik zkoumá relativní tržní podíl konkurence, obraty, zisk a podíl nákupů a vytvoří profil výkonů konkurence a vyhodnotí nejdůležitější faktory úspěchu v porovnání s vybranými či hlavními konkurenty podniku,
- cílovou skupinu konkurence - zde podnik zkoumá, na jakou skupinu kupujících se konkurenti zaměřují, aby dosáhli takových výsledků, zda jsou napojeni na celý trh nebo na pár atraktivních segmentů či pouze na jeden segment. Finálním

posouzením podnik získá srovnání konkurenceschopnosti ve vztahu k atraktivnosti trhu, tržních segmentů nebo atraktivnosti klíčových zákazníků,

- strategie marketingového mixu u konkurence – podnik zjišťuje, jakým způsobem konkurenti realizují své strategie u cílových zákazníků, jaký mají rozpočet a jak ho využívají, zda mají široký nebo úzký sortiment výrobků, jaké kvality a za jakou cenu, jaké využívají distribuční kanály atd.,
- komerční síla nebo slabost konkurence – podnik zkoumá, jaké má konkurence relativně silné a slabé stránky a jaké jsou jejich výhody a nevýhody.

Z provedené analýzy konkurence a jejího prostředí by firma měla učinit závěry popisující, v jaké konkurenční pozici se firma nachází oproti konkurenci a jak tyto zjištěné údaje ovlivní navržený marketingový plán a marketingovou strategii podniku. (Švandová, 2005)

Firma by si měla proti existující konkurenci navrhnout konkrétní strategii, s cílem dosáhnout určitého tržního postavení a zisku s využitím nejsilnějších stránek a nabízejících se příležitostí vyplývajících z analýzy konkurence a jejího prostředí.

2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza představuje analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, které firmě vznikají v jejím vnějším a vnitřním prostředí. K identifikaci nejdůležitějších vnitřních silných a slabých stránek podniku tzv. SW analýza a vnějších příležitostí a hrozeb tzv. OT analýza se úspěšně využívá právě tato SWOT analýza.

Každý podnik by tedy měl neustále zcela analyzovat a následně pochopit své silné a slabé vnitřní stránky a současně tyto poznatky postavit proti příležitostem a ohrožení, která plynou z okolního prostředí podniku. (Soukalová, 2004)

Název se skládá z počátečních písmen čtyř anglických slov:

- Strengths = Silné stránky
- Weaknesses = Slabé stránky
- Opportunities = Příležitosti
- Threats = Hrozby



Obr. 1. SWOT analýza

Zdroj: vlastní

U SWOT analýzy můžeme rozlišit čtyři základní typy strategických situací na základě vzájemného zkombinování převažujících vnitřních a vnějších faktorů:

- kombinace W-T = mini - mini, zde dominují slabé stránky uvnitř firmy a hrozby ve vnějším okolí,
- kombinace W-O = mini - maxi, zde dominují slabé stránky firmy a příležitosti okolního prostředí,
- kombinace S-T = maxi - mini, zde dominují silné stránky a ohrožení organizace,
- kombinace S-O = maxi - maxi, zde dominují silné stránky a příležitosti organizace. (Švandová, 2005)

2.1 Analýza SW

Analýza SW by měla vymezit dostatečné objektivní informace o silných a slabých stránkách uvnitř podnik, tak jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí. V zájmu každé firmy by mělo být, aby byla analýza prováděna pravidelně a objektivně, nejlépe nezávislou, specializovanou firmou, která může vedení poskytnout nezkreslené a nezávislé informace.

Mezi hlavní analyzované vnitřní vlivy například patří:

- marketing podniku (např. image podniku, historie, kvalita a konkurenceschopnost produktů či služeb, značka, šíře a hloubka sortimentu, balení, tržní podíl, inovace, distribuce, propagace, výzkum trhu aj.),
- finance (např. finanční zdroje, struktura kapitálu, rentabilita, vztahy s financující bankou, náklady, dostupnost kapitálu, likvidita, solventnost, peněžní toky, obrátka zásob aj.),
- výroba a vývoj (např. výrobní kapacita, zařízení, stáří strojů, používaná technologie, kvalifikovanost a využití pracovní síly, náklady výroby, vlastnictví licencí, spolupráce s výzkumnými a vývojovými pracovišti, úroveň techniky zpracování informací, podpora tvůrčí práce, pružnost změn aj.),
- organizace podniku (např. organizační struktura, způsob řízení, uspořádání pravomocí, pružný a schopný management, podnikatelské zaměření firmy, týmová

práce, mezilidské vztahy, kvalifikovanost pracovníků a jejich motivace, vzdělávání zaměstnanců, vztah k firmě, informační systém, pravidla komunikace aj.).

Tento seznam pouze nastiňuje hlavní faktory vnitřní analýzy. Každý podnik si určuje a rozhoduje sám, které faktory jsou pro něj důležité a budou obsaženy v SW analýze.

2.2 Analýza OT

Analýza OT nabízí rozbor příležitostí a hrozeb působící na podnik z vnějšího prostředí. Analýza příležitostí předvídá pro budoucnost firmy příznivé vlivy a analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích a nepříznivých vlivů z vnějšího prostředí. Tyto nepříznivé vlivy mohou negativně ovlivňovat marketingovou aktivitu organizace v průběhu plánovaného období, a to v takové míře, že může dojít k vážným poruchám a stagnaci v činnostech. Velmi důležité je však si uvědomovat, že co pro jednu firmu může znamenat ohrožení její existence, může být pro jinou významnou příležitostí pro její další rozvoj. (Bednarčík, 2007)

Analýzou příležitostí a hrozeb je možné předpovídat přitažlivost směru podnikání. Pokud nám analýza ukazuje vysoký stupeň možných negativních vlivů, ale zároveň i pozitivních příležitostí, můžeme dosáhnout vysokého výsledného efektu, avšak při vysokém riziku. Nestačí pouze rozpoznat hrozby a příležitosti, je potřeba jich umět maximálně využít, uplatnit svou konkurenční sílu a přednosti podniku.

Mezi hlavní analyzované vnější vlivy podniku patří:

- makroprostředí,
 - ekonomické faktory (např. očekávané změny ekonomiky, hospodářský cyklus, ekonomický růst, úroková míra, inflace, kupní síla obyvatel, nominální a reálné mzdy, výše úspor na obyvatele, míra nezaměstnanosti aj.),
 - sociální a demografické faktory (např. věk, vzdělání, porodnost, úmrtnost, migrace obyvatel, změny v modelu rodiny a stylu života aj.),
 - technické a technologické faktory (např. vývoj a změny v technologii a akcelerace technických změn aj.),
 - kulturní faktory (např. společenské třídy, základní názory, hodnoty aj.),

- politicko-regulační faktory (např. protimonopolní zákony, daňové předpisy, minimální mzda, cenová politika, patentové zákony, státní dotace, granty na výzkumnou činnost, občanské, politické a další formální i neformální seskupení aj.),
- přírodní prostředí (např. přírodní a klimatické podmínky, přírodní zdroje, náklady na energii, ekologická hnutí aj.),
- mezoprostředí,
 - analýza struktury odvětví podnikání (např. současná pozice, charakteristické rysy této oblasti podnikání, vývojové trendy aj.),
 - faktory trhu (např. typ a objem trhu, míra růstu trhu, charakter poptávky a její kolísání aj.),
 - zákazník (např. věk, pohlaví, příjem, profese, životní styl zákazníka, velikosti podniku, inovace a použití produktu v průmyslovém odvětví, segmentace trhu, rozhodovací proces zákazníka, nákupní zvyklosti aj.),
 - distribuční faktory (např.. obchodní partneři, logistika, tok zboží, distribuční řetězce aj.),
 - konkurenční prostředí a faktory (např. síla konkurence, chování konkurence, vymezení konkurentů aj.) .

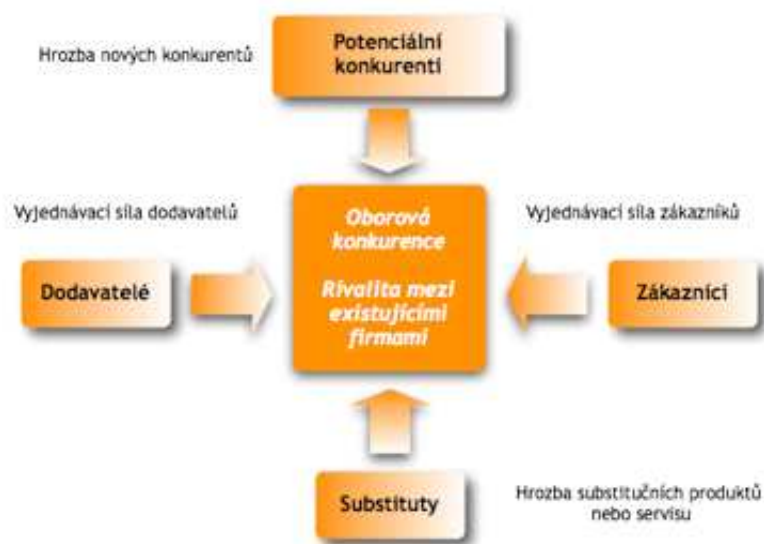
3 PORTERŮV MODEL

Podnik se musí vždy snažit poznat a pochopit pravidla konkurence a díky nim může najít příležitosti a možnosti využití jich ve prospěch firmy.

Americký ekonom Michael Porter vytvořil teorii vysvětlující konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Teorie je podkladem pro pochopení, jak je ziskovost firmy ovlivněna chováním a činnostmi tržních stran, respektive intenzitou konkurence v daném odvětví. S rostoucí intenzitou konkurence se odvětví i firma samotná stává méně zisková a naopak při snížené intenzitě konkurence ziskovost roste. (Švandová, 2005)

Každá firma by v rámci 5-ti faktorové analýzy chování konkurence měla vyhodnotit:

- jak velký vliv mají na činnost podniku jednotlivé konkurenční síly,
- jak čelit těmto silám působícím na náš podnik.



Obr. 2 Porterův model

Zdroj: www.jirikoukal.com

Pět dynamických konkurenčních pravidel podle Portera je (Porter, 1994):

- vstup nových konkurentů (síla nových konkurentů, bariéry vstupu do odvětví pro nové konkurenty),
- vstup nových výrobků a služeb (působení substitučních produktů a služeb, nové technologie),
- dohodovací schopnost kupujících (vyjednávací síla zákazníků),
- dohodovací schopnost dodavatelů (rivalita mezi dodavateli, vyjednávací síla dodavatelů),
- konkurenční boj mezi existujícími konkurenty (vnitřní rivalita, intenzita konkurence uvnitř odvětví).

3.1 Vstup nových konkurentů

Potencionální noví konkurenti jsou ti, kteří si v současnosti momentálně nekonkurují, ale mohou se stát konkurenty v budoucnosti, když se rozhodnout vstoupit na rostoucí trh, kde dosahují ostatní podniky lákavých zisků, a do dané oblasti je snadné vstoupit.

Hrozba vstupu nových konkurentům na trh se snižuje existencí bariér vstupu na daný trh. Překonání těchto bariér podstatně zvyšuje náklady.

Rozlišujeme dva druhy vstupních bariér:

- strategická bariéra - současné podniky na trhu dělají různá opatření pro to, aby byl jejich trh pro nově příchozí neatraktivní (např. udržují volnou kapacitu, vyčkávají s nasazením nové moderní technologie, drží ceny a zisk velmi nízko),
- strukturální bariéra - pro nově příchozí konkurenty pro získání pozice na novém trhu platí další faktory (např. počáteční velké tržní investice, přístup k surovinám a k distribuci, nedostatek zkušeností, potřeba velké výrobní kapacity).

3.2 Vstup nových výrobků a služeb

Existence blízkých substitutů, tedy nových výrobků a služeb, které se dovedou navzájem funkčně nahradit, snižují cenu a tím i výsledný zisk podniku, jsou další silou z Porterova modelu konkurenčního chování, např. rostlinný tuk Rama je substitutem másla.

Substituční výrobky a služby jsou vždy pro existující dodavatele ohrožením. Hrozba substitutů se pro dodavatele snižuje, pokud firmy vyrábějí substituty s vyššími náklady nebo konkurence v odvětví výroby substitutů je vysoká.

Konkurenční hrozba ze strany substitutů se zvyšuje, když:

- u substitučních výrobků se zlepšuje poměr mezi kvalitou a cenou,
- zákazníci začínají být ochotnější akceptovat změnu,
- při přechodu k substitučnímu výrobku zákazníci nemusejí hodně investovat.

3.3 Dohadovací schopnost kupujících

Firmy, které jsou součástí odvětví, přidávají svou činností k produktům konkrétní hodnotu, kterou zákazník vnímá ve spojitosti s nákupní cenou jako poměr získané hodnoty k vynaloženým prostředkům. U každého dodavatele může zákazník vnímat vztah hodnoty a ceny jinak, což vede zákazníka k výběru a potenciální změně současných dodavatelských vztahů.

Kupující má velmi silnou pozici, pokud je významným zákazníkem pro dodavatele a pokud má navíc i k dispozici potřebné tržní informace může snadno přejít ke konkurenci.

Kupující se mohou stát pro podnik hrozbou, když mají možnost tlačit ceny dolů, požadovat vyšší kvalitu či lepší servis.

Tato hrozba závisí na mnoha podmínkách:

- kupující zákazníci jsou velké podniky v malém počtu, zatímco nabízející dodavatelská strana se skládá z řady malých podniků,
- zákazníci nakupují relativně velkou část produkce a mohou vyjednávat o ceně a dodacích podmínkách,
- existuje zpětné nebezpečí, že si kupující své vstupy budou vyrábět sami a sníží tak dodavatelské ceny,
- citlivost kupujících na kvalitu výrobku či služeb je malá a rovněž stupeň diferenciací produktu,

- náklady na přechod k jinému podniku nejsou velké a kupující si tak mohou vybírat mezi podniky či mohou nakupovat od několika podniků najednou.

3.4 Dohadovací schopnost dodavatelů

Dodavatelé, kteří mají silné postavení a jsou na trhu významní, jejich síla roste, zvyšují ceny a podniky kterým dodávají své výrobky či služby musí toto zvýšení buď zaplatit či přistoupit na jiné méně kvalitnější dodávky.

Faktory mající vliv na růst síly dodavatelů jsou:

- dodavatelé mohou podniku přímo konkurovat a snižovat tak ceny tzv. progresivní vertikální integrací uvnitř konkurenčního prostředí,
- dodavatelé vyrábějí a dodávají jedinečné produkty a náklady na změnu dodavatele by byly velmi vysoké, proto se podnik stává na dodavateli závislý,
- podnik působí v konkurenčním prostředí, které není pro dodavatele důležité, není na něm existenčně závislý a nemá důvod snižovat cenu či zvyšovat kvalitu,
- dodávané výrobky nemají skoro žádné substituty a jsou velmi nezbytné k zachování kvality u konečného produktu.

3.5 Konkurenční boj mezi existujícími konkurenty

Vnitřní rivalita je konkurence projevující se mezi společnostmi, které působí uvnitř stejného tržního prostředí. Pokud je tato konkurenční síla slabá, podnik má příležitost zvýšit ceny a dosáhnout tak vyššího zisku. Pokud je však opačně tato síla velká, dochází k cenové konkurenci až cenové válce, která dále zesiluje rivalitu mezi podniky, limituje zisky a snižuje výnosy.

V případě velkého počtu konkurentů rivalita firem na daném trhu může být vysoká a nutí jednotlivé firmy snižovat náklady a maximálně využívat své výrobní kapacity. Bariéry případného vstupu nebo výstupu z odvětví jsou vysoké.

Sílu konkurenčního boje uvnitř odvětví ovlivňující následující faktory:

- struktura prostředí je charakterizována velikostí tržního podílu a počtem konkurujících si podniků a můžeme ji rozdělit následovně:

- konsolidovaná struktura konkurenčního prostředí, tzn. na trhu je jeden dominantní podnik nebo malé množství velkých podniků,
- atomizovaná struktura konkurenčního prostředí, tzn. na trhu neexistence podnik s dominantním postavením, ale velké množství malých nebo středních podniků,
- mezistupeň struktury konkurenčního prostředí, tzn. na trhu je více dominantních podniků,
- diferenciací výrobků a služeb a preference značky,
- změna velikosti trhu,
- růst výrobní kapacity a struktura nákladů,
- výstupní bariéry omezující podnik při výstupu z daného trhu a mohou být následující:
 - vysoké investice výrobního zařízení, které nelze prodat a nemá jiné možné využití,
 - vysoké fixní náklady a likvidní závazky pro výstup,
 - silné emocionální vazby podniku na toto prostředí díky příjmu pouze z jedné podnikatelské aktivity,
 - sociální důsledky pro region díky propouštění zaměstnanců,
 - dlouhodobé závazky ve službách,
 - strategické vztahy mezi pobočkami jednoho podniku, podnikající v odlišném konkurenčním prostředí, kde nízký obrat jedné pobočky může způsobit vysoký obrat jiné.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podnik by pro potřeby svého marketingového strategického řízení měl velmi dobře znát prostředí, ve kterém působí, znát trhy, na které umístíme své výrobky, znát potřeby zákazníků, znát konkurenci.

Pro udržení či posílení tržního podílu a konkurenceschopnosti firmy je potřeba trh neustále monitorovat, sbírat, hodnotit a porovnávat nezbytné množství důležitých informací.

Nejaktuálnější, přesné a objektivní informace získává firma právě marketingovým výzkumem, který se skládá z pěti základních kroků:

- definování problému (specifikovat problém, který bude řešen a určit informace, které bude zapotřebí získat),
- plán výzkumu (zjišťovat a shromažďovat základní informace o problému především ze sekundárních zdrojů a následně určit jaké výzkumné metody použijeme),
- sběr informací (sběr primárních informací přesně zvolenou metodou výzkumu),
- analýza údajů (zpracování zjištěných údajů),
- závěry a doporučení. (Světlík, 2003)

4.1 Získávání informací

Informace pro marketingový výzkum získáváme ze sekundárních a primárních zdrojů. Sekundárních i primárních údaje by měly vždy být objektivní, relevantní, nezkreslené a přesné. Ve většině případů však firma musí získávat aktuální primární údaje na základě marketingového výzkumu, protože sekundárních údaje neposkytují dostatečné množství potřebných informací.

Sekundární informace jsou ty, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel.

Výhodou sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost informací. Nevýhodou je, že údaje nemusí vždy odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné a aktuální. (Simová, 2005)

Sekundární data můžeme rozdělit:

- interní informace, které se nacházejí přímo v podniku a jsou nejlevnějšími a nejdostupnějšími informacemi např. přehledy o prodeji a tržbách, informace od podnikových prodejců, účetní evidence, rozborů hospodářské činnosti aj.,
- externí informace jsou informace získané z vnějšího okolí podniku např. informace ze sdělovacích prostředků, o aktivitách konkurence, údaje získané průzkumem trhu aj.

Oproti sekundárním údajům jsou primární údaje náročně získávány marketingovým výzkumem přímo v terénu podle konkrétních potřeb a požadavků podnikového marketingu a dále jsou tříděny a analyzovány. Primární data jsou dražší a jejich získání je časově a technicky náročnější. Zdrojem aktuálních primárních dat je zkoumaná jednotka např. jednotlivec, domácnost, firma nebo jakýkoliv subjekt, který požadovanou informaci má.

4.2 Volba vzorku respondentů

Volbou vzorku respondentů vybíráme vzorek osob zastupujících určitou populaci, u kterých budeme informace získávat. Vybraná skupiny by měla co nejlépe vystihovat všechny charakteristiky sledované populace a pro zajištění spolehlivosti získaných informací by měla mít správnou velikost.

Výběru vzorku (skupiny), můžeme uvést následujícím způsobem:

- náhodný výběr se provádí, když nemáme žádné znalosti o celkovém souboru např. náhodně oslovení zákazníci určitého obchodního domu,
- záměrný výběr se provádí, když máme o základním souboru dostatečné informace, a jsou vybírány záměrně jednotky typické pro daný soubor např. lidé ve věku do 30 let,
- typický výběr se provádí tak, že se rozdělí základní soubor na stejnorodé části a v každé části provedeme náhodný výběr.

Výběr vzorku provádíme hlavně u výzkumu, který se provádí u velmi rozsáhlého základního souboru, pokud se jedná o průzkum z malého základního souboru, mělo by se provádět šetření u všech členů tohoto souboru.

4.3 Metody a techniky sběru primárních dat

Marketingovým výzkumem by měl podnik získat kvalitní, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené informace.

Metody sběru dat jsou:

- pozorování,
- experiment,
- dotazování.

4.3.1 Pozorování

Pozorováním lidí, činností nebo situací se získávají informace bez kladení jakýchkoliv otázek respondentům.

Pozorování může být mechanické za použití kamery, počítačí zařízení aj. nebo osobní pomocí smyslových orgánů a pozorovacích schopností člověka.

Můžeme sledovat přesně určený předmět pozorování tzv. strukturované pozorování nebo sledovat obecně celkové chování lidí tzv. nestrukturované pozorování.

Objekty mohou být pozorovány s jejich souhlasem nebo bez jejich vědomí, tzv. pozorování zjevné či skryté.

Dále může být pozorování prováděno v prostředí, ve kterém daná situace nastala nebo pozorovaný děj probíhá v tzv. přirozených podmínkách, nebo ve kterém jsou simulovány určité podmínky v tzv. uměle vytvořených podmínkách.

4.3.2 Experiment

Experiment je výzkum zkoumající vlivu jednoho jevu (nezávisle proměnné) na druhý jev (závisle proměnné), který řeší problémy týkající se vztahu příčiny a následku.

Experiment může být řízený a probíhat v umělém, laboratorním prostředí tzv. laboratorní experimenty nebo může být uskutečňován v přirozených podmínkách, v reálném prostředí tzv. terénní experiment.

4.3.3 Dotazování

Dotazování je nejčastěji používaná metoda získávání primárních dat v marketingovém výzkumu. Může být prováděno:

- osobně,
- telefonicky,
- písemně.

Osobní dotazování může být striktně strukturované s využitím dotazníku, kde postup získání informací je pevně dán formulací a řazením otázek v dotazníku. Otázky tazatel doručí respondentům, může respondentům otázky pokládat a zaznamenávat odpovědi nebo při vyplňování dotazníků může pouze asistovat.

Dále může být osobní dotazování méně strukturované nebo volné dotazování. Jedná se o případy individuálního nebo skupinového rozhovoru. Tazatel respondentovi klade otázky volně s cílem vyvolat diskuzi a získat požadované informace. Odpovědi na otázky jsou zaznamenávány písemně nebo pomocí techniky, ale tyto získané informace se velmi obtížně zpracovávají.

Dotazování za pomoci telefonu je nejrychlejší technikou pro shromažďování informací a velmi podobné osobnímu dotazování. Dotazování by mělo být velmi stručné a otázky by měli být jasné, srozumitelné, zapamatovatelné a pochopitelné.

Písemné dotazování spočívá v doručení dotazníků na adresu respondentů nejlépe s průvodním dopisem a s obálkou se zpáteční adresou a známkou a zpětném shromažďování doručených odpovědí.

Určitou formou písemného dotazníku jsou i elektronické dotazníky posílané pře internet.

4.4 Dotazník

Dotazník je nástrojem pro získání dat, který lze charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.

Dotazníkem můžeme získat následující informace:

- identifikační data (např. jméno, adresa respondenta, datum, čas, jméno tazatele), která se v dotazníku nemusí vůbec vyskytovat a pokud jsou v dotazníku uvedeny, tak zásadně na konci,
- klasifikační data (např. věk, pohlaví, sociální skupina, geografická poloha, vzdělání, zaměstnání, příjem), která popisují informace o respondentech a tyto data jsou buď na konci, nebo na začátku dotazníku,
- data o subjektu (např. názory, postoje, motivy respondentů, respondent vyjadřuje, že něco má, někde byl), která tvoří hlavní část dotazníku a zjišťují informace týkající se předmětu a cíle výzkumu. (Simová, 2005)

V dotazníku používáme dva základní typy otázek. Jsou to otázky otevřené a zavřené.

4.4.1 Otázky otevřené

Otázky otevřené ponechávají respondentovi absolutní volnost při formulaci odpovědi. Tyto otázky můžeme dále dělit:

- volné otázky - respondent odpovídá zcela volně a vlastními slovy,
- asociační otázky např. „Co Vás napadne jako první, uslyšíte-li SONY?“,
- otázky s dokončením věty, povídky, tematického námětu nebo obrázku např. „Při koupi televize nejdůležitějším kritériem výběru pro Vás bude.....“.

4.4.2 Otázky uzavřené

Otázky uzavřené nabízejí respondentovi předem zvolený seznam možných odpovědí, ze kterých si musí vybrat jednu nebo více předem stanovený počet variant odpovědí. Tyto otázky můžeme dále dělit:

- dichotomické a trichotomické otázky nabízejí dvě až tři možnosti odpovědi: ano, ne, (nevím). Respondent si vybírá jednu s možností, která mu nejvíce vyhovuje, např. Vlastníte televizi? ANO NE

- otázky vícenásobného výběru předkládají omezený počet variant odpovědí a pro úplnost výčtu se uvádí jako poslední možnost volby varianta „jiné“ nebo „ostatní, prosím specifikujte“. Výčtové otázky umožňují vybrat více vyhovujících odpovědí nebo nabízejí výběr jedné z několika možných odpovědí,

např. Jaký typ televize vlastníte?

- | | | |
|------------|----------|------------------------------|
| 1. LG | 2. Sharp | 3. Samsung |
| 4. Philips | 5. Sony | 6. Jiný, prosím uveďte jaký. |

- stupnice a poměrové škály slouží pro zjištění postojů, pocitů, chování a motivů respondentů. Škála může být vyjádřena verbálně (interiér prodejny se mi velice líbí, dost se mi líbí atd.), číselně (1 = velmi se mi líbí, 2 = dost se mi líbí atd..), graficky (respondent zaznamenává svou odpověď přímo na danou úsečku, osu nebo označením odpovídajícího obrazce).

např. Je pro Vás cena důležitým faktorem při nákupu potravin?

Neobyčejně důležitá	Velmi důležitá	Důležitá do určité míry	Nepříliš důležitá	Není vůbec důležitá
1	2	3	4	5

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI FRAMESI

FRAMESI spa

20037 Paderno Dugnano (MI) - 135, s.s. dei Giovi

tel: 02 99040441

fax: 02 9101318

<http://www.framesi.it/>

BEAUTY SERVIS s. r. o.

výhradní distributor Framesi pro ČR a SR

Václavské nám. 832/19 - 110 00 Praha 1

IČ: 25124692, DIČ: CZ25124692

Logistické centrum:

Moravská 1374, 562 01 Ústí nad Orlicí

tel: 465 539 051, mobil: 777 714 244, 602 378 476

e-mail: info@beautyservis.cz

www.beautyservis.cz

5.1 Vývoj Framesi ve světě

Framesi je italská firma se sídlem v Miláně, specializující se na výrobu profesionální vlasové kosmetiky vysoké kvality pro kadeřnické salóny a kadeřnická studia na celém světě. Společnost Framesi byla založena Robertem Franchinou v roce 1945 v Miláně. Svoji činnost v oblasti profesionální kadeřnické kosmetiky zaměřila především na kvalitu svých výrobků. Současné sídlo o ploše 20 000 m² se nachází v Paderno Dugano v Miláně, kde 150 zaměstnanců denně pracuje pro zajištění služeb pro více než 500 000 kadeřníků na celém světě.

V oblasti profesionální vlasové kosmetiky patří mezi tři největší výrobce na světě společně se značkami L'Oréal Paris Professional a Wella System Professional a již několik let si drží prvenství ve světovém žebříčku v prodeji profesionálních barev na vlasy do kadeřnických salónů a studií.

V současné době Framesi distribuuje do více než 80 zemí světa přes 200 druhů svých výrobků. Výrobní továrny nejvyšší kvality používající nejnovější technologie, které se přidružují k mezinárodní distribuční síti má Framesi po celém světě (USA, Argentina, Portugalsko, Jordánsko, Turecko, Tunis, Jižní Afrika, Izrael, Sýrie a Tchaj-van).

Firma Framesi vkládá velké finanční prostředky do vývoje a výzkumu. Výzkumné laboratoře uplatňují nejnovější technologie pro vývoj nových výrobků, zdokonalování a zkvalitňování stávajících výrobků a kontrolu kvality finálních výrobků. Tyto laboratoře navazují konzultační vztahy a spolupráci s mezinárodními vědeckými ústavy a s italskými univerzitami. Díky těmto výzkumům má firma několik výrobků patentováno, mezi nejnovější patent firmy patří barva Framcolor.

Framesi ve spolupráci se světovými experty různých oborů na základě trendů v oblečení a líčení vytvářejí 4 módní vlasové kolekce ročně. Dvě kolekce vycházejí pro jaro / léto a dvě pro podzim / zimu. Kolekce obsahuje nejmódnější barvy a střihy vlasů pro konkrétní období a jsou doplněny o módní trendy v líčení a oblékání. Naši zákazníci před uvedením každé kolekce obdrží podrobný manuál kolekce i s DVD, kde jsou veškeré techniky barvení a střihu názorně krok za krokem vysvětleny.

5.2 Vývoj Framesi v České republice

Na český trh firma Framesi vstoupila současně s ostatními světově proslulými značkami profesionální vlasové kosmetiky, jako jsou Wella, L'Oréal, Schwarzkopf, Londa či Godwell již před 14 lety. Výhradním dovozcem a distributorem pro Českou republiku byla tehdy firma Prega s. r. o. se sídlem v Ostravě. Bohužel díky nedostačující profesionalitě, špatné distribuci a nevýrazné reklamě se značka Framesi dostala minimálně do podvědomí kadeřníků a kadeřnic v České republice. Výrobky za celou dobu distribuce pod křídly firmy Prega byly dostupné pouze v oblasti severní Moravy. Proto firma Framesi ukončila několikaletou spolupráci a novým výhradním distributorem pro český a slovenský trh se před dvěma lety stala firma Beauty servis.

5.2.1 Beauty servis s. r. o.

Firma Beauty servis byla dříve výhradním distributorem kadeřnické kosmetiky značky BES, ale po neustálých problémech s nedodržováním termínů dodávání výrobků ze strany firmy BES a se zvyšujícím se počtem reklamací na výrobky, se firma Beauty servis rozhodla najít jiného výrobce profesionální vlasové kosmetiky pro svoji distribuci. Spolupráci s firmou BES ukončila a od listopadu 2007 se společnost Beauty servis s. r. o. stala oficiálním výhradním distributorem značky Framesi pro Českou republiku i Slovenskou republiku.

Velkou výhodou a přínosem nové spolupráce pro obě firmy bylo na jedné straně spojení cenných zkušeností, získaných mnohaletou spoluprací s firmou BES, již vybudovaná prodejní a distribuční síť, velmi dobrá znalost trhu, odborný a profesionální personál atd. a na straně druhé celosvětově uznávaná kadeřnická značka vyrábějící výrobky vysoké kvality.

Společnost Beauty servis s.r.o. Praha byla založena v roce 1997 jako velkoobchodní společnost se zaměřením na obchod s kadeřnickými a kosmetickými salony a její činnost je v současné době směřována na zajištění kompletního a dokonalého servisu svým klientům. Firma se zaměřuje převážně na distribuci italských výrobků na český a slovenský trh.

Dalšími zastoupenými značkami firmou Beauty servis jsou Gestil (léčebná vlasová kosmetika), Bioline Jató a Alissa Beauté (profesionální pleťová kosmetika), Beauty Star (kadeřnický a kosmetický nábytek), Uki (kadeřnické a kosmetické doplňky).

5.2.2 Zákazníci

Hlavní klienti Framesi jsou kadeřnice a kadeřníci pracující v kadeřnictvích a kadeřnických salonech. Výrobky jsou určeny pro práci kadeřníkům v jejich salónech a také pro následný prodej tzv. domácí péče (šampóny, tužidla, regenerace) pro klienty kadeřnictví. Díky vybudované široké síti klientů (kadeřnických salonů), kterou si firma Beauty servis vytvořila dlouholetým zastoupením značky BES, začalo ihned používat značku Framesi podle firemních interních statistik firmy Beauty servis 85 % všech bývalých klientů pracujících se značku BES.

Dalšími klienty jsou kadeřnické velkosklady např. Prime, Trio, Kamak, MJC Zlín atd., kteří nabízejí, prodávají a distribuují široký sortiment zboží všech značek vlasové kosmetiky.

Zde firma Framesi dodává pouze kosmetické výrobky na vlasy (šampony, regenerace, styling), kadeřnické doplňky a nábytek.

Nové klienty se firma snaží získávat na výstavách a díky dvěma obchodním zástupcům, kteří působí po celé České republice a zaměřují se intenzivně pouze na navazování kontaktů s kadeřnictvími, kteří nepracují se značkou Framesi, ale mohly by být potencionálními klienty.

5.2.3 Produkty

Výrobky pod značkou Framesi nabízí velmi široký sortiment profesionální vlasové kosmetiky vysoké kvality a doplňky pro kadeřnické salóny společně s maximálním kompletním servisem služeb.

Framesi dodává na český trh následující řady výrobků:

- profesionální barvicí a odbarvovací přípravky (řada Framcolor, Framcolor ADD, Framcolor Eclectic, Framcolor 221, Decolor B),
- péče o barvené a odbarvené vlasy (řada Color Method),
- trvalá a vyrovnávání vlasů (řada Hydraform, Multimove, Silis),
- péče o chemicky ošetřené vlasy (řada Method Perm),
- styling (řada Identity, By, Freedom),
- regenerace a péče o vlasy (řada Rigenol, Morphosis, Options),
- doplňky (žehličky, fény, kartáče a hřebeny, nůžky, profesionální potřeby a pomůcky, oblečení).

Celkový katalog výrobků Framesi je uveden v příloze PI.

Framesi poskytuje také profesionální odborné školení, organizuje vysoce kvalifikované semináře pro klienty zaměřené nejenom na témata nových kolekcí, barev, střihů, total look, ale také semináře o řízení a komunikaci, které se konají jak v Itálii, tak ve všech větších

městech České republiky. Semináře uspokojují veškeré nároky v prostředí aktivit kadeřnických salónů.

Seznam seminářů pro jaro / léto 2009 a pozvánka na marketingový seminář je uveden v příloze PII a PIII.

5.2.4 Cena

Firmy Framesi nabízí u svých výrobků tzv. systém dvojích cen. Jedná se o to, že každá položka v ceníku má dvě rozdílné ceny, jednu nižší tzv. speciální zákaznická cena a jednu vyšší tzv. velkoobchodní cena. Pokud si zákazník objedná kadeřnické zboží bez využití tzv. naturálního rabatu, obdrží výrobky Framesi za cenu nižší. Když si zákazník objedná výrobky s využitím tohoto bonusu, má objednané zboží za vyšší ceny. Aktuální nabídky naturálních rabatů se každé dva měsíce mění a jedná se o určitý systém slev, kdy při odběru konkrétního druhu a množství výrobků profesionální vlasové kosmetiky za vyšší ceny zákazník obdrží zadarmo jako bonus konkrétní druh a množství jiného kadeřnického materiálu Framesi např. při odběru 10 ks barev na vlasy Framcolor 2001 za vyšší cenu tj. 185 Kč za 1 kus obdrží zcela zdarma zákazník 3 ks oxidantu Proxima, za které by musel jinak zaplatit 195 Kč za 1 kus.

Aktuální ceník produktů Framesi je uveden v příloze PIV a aktuální prodejní akce s nabídkou naturálního rabatu jsou uvedeny v příloze PV.

Ve srovnání s konkurencí nabízející stejné či podobně kvalitní výrobky jsou výrobky Framesi bez využití naturálního rabatu levnější a při využívání naturálního rabatu jsou tyto ceny podobné jako ceny konkurenční.

5.2.5 Distribuce

Ohledně distribuce se firma Beauty servis může pochlubit prestižním oceněním „Nejlepší distributor Framesi za rok 2008“, které získala na mezinárodním kongresu značky Framesi v Lisabonu v listopadu 2008, kde z více než 80 distributorů celého světa ocenění získala právě Česká republika, která distribuuje produkty značky Framesi teprve od listopadu 2007. Stalo se poprvé v historii Framesi, aby distributor obdržel tuto cenu po prvním roce distribuce.

Velké logistické centrum Framesi pro Českou republiku se nachází v Ústí nad Orlicí, kde se veškerý sortiment Framesi určený pro náš trh dováží kamionovou dopravou z Itálie, uskladní se a dále se distribuuje po celé republice.

Výrobky Framesi jsou dodávány do kadeřnických salónů třemi způsoby: poštou, pravidelnými rozvozy a obchodními zástupci.

Menší objednávky jsou zasílány zákazníkům Českou poštou a. s. formou obchodního balíku, kdy je zboží dodáno do dvou pracovních dnů od podání objednávky. Balíky nejsou na dobírku, uvnitř balíku je dodací list a datum splatnosti a způsob platby provádí každý podle individuální domluvy se svým obchodním zástupcem. Zákazník hradí poštovné a balné.

Větší a objemnější objednávky se rozváží nákladní dodávkou 1x týdně. Jedná se především o salóny, které mají velké odběry zboží a rozvážka je dodávkou je pro zákazníky zdarma.

Firma Framesi má 14 obchodní zástupců pro celou Českou republiku. Zástupci mají každý svůj určený region, kde pravidelně navštěvují své zákazníky. Zákazníkům dodávají potřebné propagační materiály a zboží, informují o školeních, o novinkách, řeší vzniklé problémy a faktury. Obchodní zástupci jsou firmou Framesi pravidelně školeni, aby podávali svým klientům ty nejlepší informace o výrobcích a dokonalou profesionální péči.

5.2.6 Propagace

Firma Framesi využívá k propagaci svých výrobků převážně odborné kadeřnické časopisy vysoké kvality např. Kadeřnická a kosmetická praxe, Hair servis a odborné letáčky, plakáty, katalogy a stojany na výrobky které jsou dodávány přímo do kadeřnictví.

Firma navíc vydává jsou vlastní časopis Focus, který vychází šest krát ročně a informuje o všech novinkách a akcích a je dodáván do všech kadeřnických salonů pracujících se značkou Framesi.

V celosvětovém měřítku se firma Framesi prezentuje na mezinárodních kongresech Framesi, kde se sjíždí všichni špičkoví technologové, kadeřníci, distributoři a předávají si své cenné zkušenosti ohledně výrobků Framesi. V letošním roce na podzim bude mezinárodní kongres Framesi pořádán poprvé v Praze.

V České republice se Framesi pravidelně zúčastňuje kadeřnických a kosmetických veletrhů a výstav (např. La Bella Donna Praha, Hair Max Praha), kde demonstruje své výrobky zúčastněným kadeřníkům přímo na modelkách a kde je možno si veškerý sortiment i doplňky přímo prohlédnout či zakoupit. Zde se značka Framesi dostává do přímého styku i s neodbornou veřejností, předvádí jim zde výrobky pro péči o vlasy doma a nabízí možnost předání kontaktu na profesionální kadeřnictví pracující se značkou Framesi.

Další možností budování povědomí o značce Framesi pro neodbornou veřejnost je Czech and Slovak Hairdressing Awards, což je veřejnosti přístupná kadeřnická soutěž, kde se mohou kadeřníci prezentovat s ukázkami svých výtvorů za použití libovolné profesionální vlasové kosmetiky.

Všechny výrobky a doplňky také firma vystavuje a předvádí na pravidelných odborných seminářích a školeních pro své klienty. Školení vede tzv. profesionální team Framesi. Tento team se skládá z vybraných kadeřníků a kadeřnic technologů, kteří jsou speciálně proškoleni a učí kadeřnice a kadeřníky nové technologie barvení, techniky stříhu, nové módní kolekce a předvádí nové kosmetické výrobky na vlasy.

6 SWOT ANALÝZA FIRMY FRAMESI NA ČESKÉM TRHU

Silné stránky:

- finanční zázemí silné italské společnosti,
- široký sortiment vysoce kvalitních profesionálních výrobků a doplňků,
- nedávno patentovaný výrobek (barva Framcolor),
- využití nejnovějších technologií při výrobě,
- neustálé inovace výrobků a uvádění novinek na trh,
- kadeřnické salony dostávají zboží na komisi,
- splatnost faktur podle individuální domluvy každého salonu,
- systém dvojích cen pro klienty (naturální rabaty),
- kvalitní a pravidelné odborné kurzy vedené profesionálním týmem a marketingové semináře pro klienty,
- pravidelné profesionální školení zaměstnanců,
- distribuční síť budována již po dobu 12 let,
- 4 vlasové módní kolekce ročně.

Slabé stránky:

- neznámost značky pro neodbornou veřejnost,
- nemožnost ovlivnění konečných zákazníků v kadeřnictvích,
- velmi krátce na českém trhu pod hlavičkou Beauty servisu,
- zaměření se pouze na distribuci profesionálům,
- zákazníci (kadeřnické salony) nemohou zakoupit celý sortiment zboží v kadeřnických velkoskladech,
- neexistuje možnost internetových objednávek.

Příležitosti:

- prodej celého sortimentu v kadeřnických velkoskladech a specializovaných prodejnách,
- využít ekonomické krize a zavést některé výrobky i do maloobchodu,
- vybudovat známost značky nejenom v odborných, ale i ve veřejných kruzích,
- získat nové klienty a zvýšit tržní podíl na základě patentu Framcolor,
- zavést internetové objednávky.

Hrozby:

- světová ekonomická krize,
- stagnující růst trhu s profesionální vlasovou kosmetikou,
- velmi silná konkurence na trhu profesionální vlasové kosmetiky,
- prodej nekvalitní vlasové kosmetiky (barvy, melíry, trvalé na vlasy) v maloobchodních sítích pod značkami profesionálních kadeřnických výrobců.¹

6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky firmy Framesi na českém trhu patří široká nabídka vysoce kvalitních výrobků za použití nejnovějších technologií při výrobě a patent který pro Framesi znamená prvenství v celosvětovém vývoji barev. Barva Framcolor byla patentována, protože jako jediná díky speciální technologii obsahuje méně chemických látek a přesto kryje šedivé vlasy na 100 %, což do dnes nesplňuje žádná konkurenční barva na vlasy. Během prvních tří měsíců v tomto roce byly uvedeny na český trh již dvě úplné novinky (Morphosis Volume Rich a Shock Treatment) a dvě inovace stávajících výrobků (Color Method a Rigenol). Zákazníkům je nabízen maximální servis služeb k úplné jejich spokojenosti tvořený podle jejich individuálních přání a potřeb jako jsou fakturační podmínky, zboží do komise, odborná školení, vlasové kolekce, naturální rabaty atd.

¹ Interní informace a materiály od obchodních zástupců firmy Framesi.

6.2 Slabé stránky

Slabé stránky Framesi představují neznalost neodborné veřejnosti, velmi krátkou distribuci na českém trhu firmou Beauty servis a nemožnost ovlivnit konečné zákazníky v kadeřnictví, to znamená, že pokud je zákazník spokojen s prací kadeřníka a salon začne pracovat s jinou konkurenční značkou, zákazník z tohoto důvodu neodejde ze salonu a nebude hledat salon, kde by pracovali se značkou, na kterou byl zvyklý.

Výrobky jako barvy, melíry a trvalé na vlasy mohou kadeřnické salony zakoupit pouze prostřednictvím logistického centra nebo obchodních zástupců, nemohou si zboží zakoupit ve specializovaných prodejnách či v kadeřnických velkoskladech ihned, kdy zboží potřebují a navíc zboží nemohou objednat přes internet, pouze telefonicky.

Framesi distribuuje výrobky pouze profesionálním kadeřníkům a výrobky typu styling, šampóny, regenerace atd. nejsou dostupné pro konečné zákazníky v maloobchodech.

6.3 Příležitosti

Po posouzení výše uvedených silných a slabých stránek má firma Framesi příležitost zavést prodej celého sortimentu, ne jenom části, do kadeřnických velkoskladů a specializovaných prodejen, zavést možnost kadeřnictvím internetových objednávek zboží a propagací patentované barvy Framcolor získat nové klienty mezi kadeřnickými salony.

Podle nedávného výzkumu agentury Factum Invenio, bylo zjištěno v souvislosti s ekonomickou krizí, že 53 % respondentů má velkou obavu z neschopnosti si udržet stávající životní úroveň a 7 % dotázaných uvedlo, že již svoji životní úroveň muselo snížit. Z celkového počtu dotázaných domácností uvedlo šedesát procent, že již omezily nebo v nejbližší době plánují omezit své výdaje. Mezi nejčastěji redukováné výdaje patří oblečení, návštěvy restaurací a právě i návštěvy kadeřnických salonů.² Podle tohoto výzkumu se jako příležitost pro firmu Framesi jeví využití ekonomické krize a některé výrobky typu šampony, styling, regenerace zavést do maloobchodních sítí a tak nabídnout své výrobky jak zákazníkům, kteří díky krizi omezí návštěvy v kadeřnických salonech, tak i těm, kteří kadeřnické salony nenavštěvují vůbec.

² Dopad krize na domácnosti ČR [online]. 2009[cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW:<www.marketingovenoviny.cz/index.php3?action=View&ARTICLE_ID=7190>

6.4 Hrozby

Hrozbou se jeví světová ekonomická krize, kdy narůstá nezaměstnanost a jak již bylo zmíněno, lidé budou méně utrácet a začnou omezovat návštěvy v kadeřnických salonech. Na trhu profesionální vlasové kosmetiky je velmi silná konkurence, působí zde velké množství firem nabízející naprosto stejný sortiment zboží, rozdíl je pouze v kvalitě a cenách.

Tento trh již několik let stagnuje, protože nevzniká takové množství nových kadeřnictví jako v devadesátých letech a působí zde velmi silná konkurence uvnitř odvětví.

Velkou hrozbou pro Framesi jsou prodávané výrobky pod značkou konkurenčních výrobců profesionální vlasové kosmetiky v maloobchodních sítích za podpory masivní reklamy v televizi a časopisech. Tyto výrobky jsou nabízeny v daleko horší kvalitě a za velmi nízké ceny oproti výrobkům dodávaných do kadeřnických salonů. Problém je v tom, že celá neodborná veřejnost je ovlivněna těmito reklamami a při setkání se značkou Framesi v kadeřnickém salonu reagují velmi nedůvěřivě z důvodu, že značku neznají z reklamy ani z drogerie.

7 ANALÝZA KONKURENCE FIRMY FRAMESI PODLE PORTEROVÉHO MODELU

7.1 Konkurence v odvětví

Vnitřní rivalita na současném trhu profesionální vlasové kosmetiky mezi konkurenty je velmi silná. Tento trh je přesycen spoustou firem, které nabízejí velmi podobné až stejné kosmetické výrobky pro kadeřnictví. Rozdíl mezi jednotlivými konkurenčními firmami je převážně v kvalitě výrobků a používaných technologiích při výrobě. Na tomto trhu existují firmy, které nabízejí výrobky velmi vysoké kvality, ale opačně jsou nabízeny výrobky kvality velmi nízké. Značku Framesi řadíme do skupiny výrobců, kteří nabízejí vysoce kvalitní profesionální vlasovou kosmetiku pro kadeřnické salony stejně jako například L'Oréal, Wella, Goldwell, Schwarzkopf atd. Rozdíly v cenách ve skupině těchto konkurentů jsou minimální. Firmy si hlavně konkurují designem výrobků, inovacemi, slevovými akcemi, množstvím uváděných novinek na trh a rozmanitostí nabízených služeb pro své klienty.

Konkurenty v odvětví jsou i specializované kadeřnické velkosklady, které nabízejí profesionální vlasovou kosmetiku kadeřnictvím a kadeřnickým salonům od více výrobců najednou a pod jednou střechou. Na trhu profesionální vlasové kosmetiky působí velké množství firem nabízející profesionální vlasovou kosmetikou, každá má velmi široký sortiment zboží a bohužel prostory velkoobchodních prodejen jsou omezené, takže si velkosklady vybírají, které firmy budou nabízet a které ne. Dávají přednost výrobkům neznámých značek, nižší kvality a nízké ceny, jejichž firmy jim nabídnou zajímavější a výhodnější finanční podmínky a tuto značku silně propagují a upřednostňují před ostatními.

7.2 Konkurence zákazníků

Našimi hlavními zákazníky, jak už bylo zmíněno, jsou kadeřníci a kadeřnice pracující s výrobky Framesi v kadeřnictvích, kadeřnických salonech a studiích. Každý kadeřník i kadeřnice má určitý styl a kvalitu prováděné práce tzv. rukopis. Když se zaměřím na všechna kadeřnictví pracující pod značkou Framesi, tak si tito zákazníci pracující se stejnými výrobky konkurují hlavně v kvalitě odvedené práce, použití různých technologií stříhu a barvení. Aby byl kadeřník schopný konkurovat svým kolegům má možnost se

zdokonalovat ve svém oboru na různých odborných školeních a seminářích. Platí všeobecné pravidlo, že kadeřník či kadeřnice, kteří nejsou zruční i když pracují s nejkvalitnější kosmetikou, nikdy nemůžou uspokojit své zákazníky.

Dalšími zákazníky, i když nepřímými jsou klienti kadeřnických salonů pracujících se značkou Framesi. Tito klienti si v kadeřnictvích kupují kosmetiku Framesi pro domácí péči. Jedná se o prodej šamponů, tužidel a regeneračních přípravků na vlasy. Z praxe v kadeřnictvích je známo, že tito zákazníci si kupují tyto výrobky převážně tehdy, pokud navštíví salon z důvodu samotného střihání nebo barvení. Pokud jim výrobek dojde, tak si podobný produkt zakoupí v maloobchodní drogerii. Dalším konkurenčním problémem, je když zákazník změní z nějakého důvodu salon, tak začne většinou kupovat novou značku výrobků pro domácí péči, se kterou bude pracovat konkurenční kadeřnický salon, který zákazník začne navštěvovat.

Našimi zákazníky a zároveň i konkurenty v odvětví jsou specializované kadeřnické velkosklady, kterým dodáváme kosmetické výrobky pro domácí péči a kadeřnické doplňky Framesi. Tyto výrobky slouží k dalšímu prodeji jak pro kadeřnické salony, tak pro neodbornou veřejnost. Kadeřnických velkoskladů je v současnosti na trhu velké množství a nabízí zcela stejný sortiment zboží. Velkosklady si mezi sebou konkurují pouze nabízenými službami a speciálními slevovými akcemi na zboží.

7.3 Konkurence dodavatelů

Výrobky Framesi jsou dováženy z Itálie na český trh do centrálního logistického centra kamionovou dopravou firmou Smidl Spetiton Žamberk. Firma využívá pouze jednu konkrétní firmu, se kterou již má navázán dlouholetý obchodní, ale i osobní vztah. Dodavatel dováží zboží v čas na místo určení, v naprostém pořádku, neponičené a samozřejmě za velmi solidní ceny. Do dnešní doby nebyla jediná reklamace či stížnost na tuto dodavatelskou firmu, takže Framesi ani Beauty servis nemá potřebu prozatím měnit tohoto dopravce či poohlížet se po jiném dopravci.

Dodavatelů je na trhu dopravců velké množství, nabídky za poskytované dopravní služby se liší hlavně kvalitou a cenami. Všechny dodavatelské firmy mají zájem o stále nové zákazníky a firma Framesi v ČR je neustále oslovována novými dopravci, kteří lákají na výhodnější ceny. Výhodnější ceny by mohly být pro Framesi zajímavé, ale zvolit levnějšího

dopravce by mohlo být na úkor kvality a spolehlivosti. Se současnou ekonomickou krizí se ovšem může stát, že se současný dodavatel dostane do finančních problémů a může ukončit svoji činnost a v té chvíli by firma byla nucena využít nabídek od jiných dopravců.

7.4 Konkurence substitutů

Vysoce kvalitní profesionální vlasová kosmetika je nahrazována málo kvalitními a výrazně levnými výrobky.

Existují produkty vyráběné neznámými výrobci vlasové kosmetiky a převážně distribuovány přes kadeřnické velkosklady. Jedná se o značky produkující velmi málo kvalitní a levné výrobky, které kadeřníci také nakupují do svých salonů a pracují s nimi. Byly dokonce v praxi i takové případy, kdy značkové salony pracující pod světově známou kadeřnickou značkou vysoké kvality nakupovaly tyto výrobky, pracovaly s nimi a účtovaly svým zákazníkům ceny jako by pracovaly s výrobky té největší kvality.

Dalšími substituty jsou výrobky vlasové kosmetiky nabízené v maloobchodních drogeriích pod značkami světově proslulými. Na českém trhu jsou největšími dodavateli do maloobchodu právě firmy L'Oréal, Wella a Schwarzkopf. Tyto firmy jsou v dnešní době součástí velkých chemicko-drogistických gigantů, které vyrábějí jak profesionální kosmetiku, tak kosmetiku určenou pro zákazníky v maloobchodu. Drogistický sortiment je navíc podporován masivní reklamní kampaní, podle níž se zákazník mylně domnívá, že např. barva zakoupená v drogerii pod světově známou značkou je zcela stejně vysoké kvality jako barva, která se používá v profesionálních kadeřnických salonech. Sortiment profi výrobků pro kadeřnické salony je velmi lehce nahraditelný i když substituty vůbec nelze srovnat kvalitou. Pro zákazníky jsou tyto substituty velmi lákavé, hlavně kvůli ceně, protože pokud zákazník nemá dostatek peněz, tak si raději koupí např. barvu v drogerii, která ho vyjde výrazně levněji než návštěva u kadeřníka.

Do konkurence substitutů patří i vlasová kosmetika nechemická, tedy kosmetika na bázi přírodních látek a bylinek. Přírodní kosmetiky není na trhu tak velké množství jako kosmetiky chemické a je k dostání pouze ve specializovaných prodejnách. Jednou z nejznámějších přírodních barev na bázi usušených a pomletých bylinek je barva značky Hena.

7.5 Konkurence potenciálních uchazečů o vstup do odvětví

Český trh profesionální vlasové kosmetiky je již momentálně značně přesycen. V devadesátých letech, kdy vznikaly ve velkém množství nová kadeřnictví a vlasová studia, byla poptávka po kvalitní profesionální vlasové kosmetice obrovská. Se vznikem nových salonů přicházeli na český trh i světově uznávané kadeřnické značky (L'Oréal, Wella, Framesi, Schwarzkopf atd.), které nabízejí sice výrobky dražší, ale vysoké kvality.

V současné době je situace taková, že převážná většina kadeřnických salonů pracuje s konkrétní jednou značkou profesionální kosmetiky a nová kadeřnictví vznikají ve velmi malém množství.

Na trh momentálně vstupují noví neznámí výrobci vlasové kosmetiky, kteří lákají pouze na nízké ceny výrobků, ale nikoli na kvalitu. Nejedná se o české firmy, jsou to převážně výrobci z jižních a východních zemí. Vstupují na trh převážně tak, že naváží velmi úzkou spolupráci s kadeřnickými velkosklady, nabídnou velkoskladu velmi zajímavé rabaty s prodeje a ten následně začne intenzivně propagovat tuto značku, oslovováním všech kadeřnictví v okolí.³

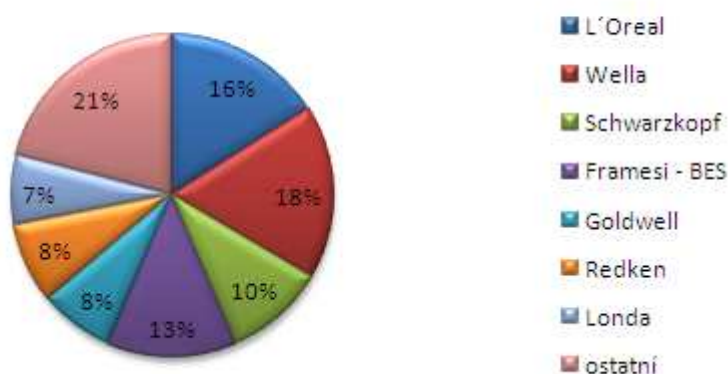
³ Interní informace a materiály od obchodních zástupců firmy Framesi.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM FRAMESI

Firma Framesi nejenom na českém trhu, ale i na celosvětovém trhu provádí neustále a pravidelně marketingové výzkumy. Monitoruje konkurenci na trhu a zjišťuje nejaktuálnější informace o vývoji na trhu profesionální vlasové kosmetiky. Na základě těchto informací firma formuluje svoje strategie, tak aby získala větší konkurenční výhody, udržela si stávající tržní podíl či získala větší podíl na trhu.

Před půl rokem na podzim 2008, rok po začátku distribuováním značky Framesi firmou Beauty servis, firma provedla průzkum českého trhu profesionální vlasové kosmetiky, který se zaměřil zjistit, jaké značky používají převážně kadeřnické salony v České republice.

Používané kosmetické značky v kadeřnictvích v ČR v roce 2008



Obr. 3. Používané kosmetické značky v kadeřnictvích v ČR v roce 2008

Zdroj: Beauty servis 2008

Podle tohoto výzkumu bylo zjištěno, že z celkového počtu dotazovaných kadeřnických salonů v České republice pracuje nejvíce s kosmetikou Wella (18 %) a s L'Orealem (16 %). Z celkového počtu dotazovaných kadeřnictví pracuje 13 % se značkou Framesi, což je velmi uspokojivé číslo, hlavně pouze po jednom roce intenzivní propagace a distribuce na českém trhu. Velkou zásluhu na tomto výsledku však má firma Beauty servis, která si tento podíl vybudovala již dříve díky předcházející distribuci značky BES.

Ve výzkumu dosáhlo nejvyššího výsledku používání ostatních nejmenovaných značek a to celkem 21%. Toto číslo je právě způsobeno vysokým počtem působících kosmetických značek na trhu profesionální vlasové kosmetiky.⁴

8.1 Dotazník konkurenceschopnosti a spokojenosti zákazníka

Po domluvě s firmou Beauty servis a za pomoci všech obchodních zástupců jsem v rámci této práce provedla v únoru 2008 menší marketingový průzkum ohledně konkurenceschopnosti a spokojenosti zákazníků se značkou Framesi. Průzkum se prováděl na základě dotazníku uvedeného v příloze PVI, který předkládali obchodní zástupci kadeřnicím a kadeřníkům pracujících se značkou Framesi. Dotazník obdrželo celkem 1000 kadeřnic a kadeřníků pracujících s touto značkou.

Po vyhodnocení vyplněných dotazníků jsem dostala následující aktuální data a informace:

Dotazník vyplnilo celkem 63 % kadeřnic a 37 % kadeřníků pracujících se značkou Framesi. Respondenti zastupovali skoro stejnými podíly všechny produktivní věkové skupiny od 20 do 60 let. Nejméně bylo respondentů do 20 let a nad 60 let.

Se značkou Framesi pracuje 42 % již od začátku distribuce na český trh tj. více než 15 měsíců, dalších 23 % respondentů pracuje se značkou 12 – 15 měsíců a 14 % dotázaných 9 – 12 měsíců. Následně každého čtvrt roku až do teď začalo pracovat s Framesi 6 – 8 % kadeřnic a kadeřníků.

O značce se nejvíce respondentů dozvědělo od obchodních zástupců (39 %), na odborných výstavách a na doporučení (19 %) a z odborných časopisů (15 %).

Většina respondentů tj. 83 % pracuje výhradně se značkou Framesi. Zbývající respondenti uvedli, že používají společně s Framesi ještě značku Trenh Up, Subrinu, Dusy a Wellu v 5 – 10 % z důvodu jednak nižších cen pro klienty, kterým nezáleží na kvalitě výrobků, ale na konečné ceně ošetření v salonu a také pro rychlejší doplnění určitého druhu výrobku nakoupením v kadeřnickém velkoskladu, když tento výrobek dojde a salon jej nemá momentálně na skladě.

⁴ Interní informace a materiály od obchodních zástupců firmy Framesi.

Kvalitu výrobků hodnotí až 87 % respondentů jako nejlepší a převážně všichni přirovnali tuto kvalitu ke značkám L'Oréal a Wella.

Většina respondentů 72 % se zúčastňuje pravidelně školení Framesi a převážná většina (84 %) hodnotí školení jako nejlepší. Sedm procent kadeřnic a kadeřníků také navštěvuje pravidelně školení konkurence převážně značek L'Oreal a Wella, 41 % tato školení navštěvuje pouze občas a 52 % dotázaných nenavštěvuje konkurenční odborná školení vůbec.

Práci obchodních zástupců Framesi, hlavně jejich profesionalitu a odbornost hodnotí 88 % respondentů jako velmi dobrou. Kadeřnické salony jsou hojně navštěvované (92 %) zástupci konkurenčních značek, jedná se především o zástupce kadeřnických velkoskladů intenzivně propagující značky Dusy, Young, Trend Up atd.

Dotazovaní zákazníci Framesi využívají nejvíce dodání zboží do salonu poštou formou balíků (49 %), rozvoz dodávkou využívá 29 % a zásobování obchodním zástupcem využívá 22 %. Pro 69 % respondentů jsou tyto způsoby dostupnosti zboží dostačující a zbývající navrhuji větší dostupnost zboží ve specializovaných prodejnách a kadeřnických velkoskladech.

9 ANALÝZA CELKOVÉHO KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY FRAMESI

Podle předcházející SWOT analýzy, Porterova pěti faktorového modelu chování konkurence a informací z marketingových výzkumů bych postavení firmy v konkurenčním prostředí popsala následovně.

Trh profesionální vlasové kosmetiky je silně konkurenční a velmi přesycen. V samotném odvětví působí velké množství firem, které si konkurují hlavně kvalitou. Firma Framesi se řadí mezi firmy nabízející vysokou kvalitu a konkurující si inovacemi, designem, slevami atd. Firmu Framesi neohrožují noví konkurenti vstupující na trh, protože převážně nabízejí produkty nízké kvality, ale ohrožují ji nabízené málo kvalitní substituty barev, melírů, trvalých na vlasy v maloobchodní síti, které jsou velmi dostupné, levnější a podpořené masivní reklamou.

Spojením dlouholetých zkušeností s distribucí firmy Beauty servis a širokým sortimentem kvalitní profesionální vlasové kosmetiky, vyráběné nejnovějšími technologiemi má značka Framesi na českém kadeřnickém trhu velký tržní podíl, který se neustále zvětšuje. Firma vlastní převratný patent a neustále uvádí na trh zcela nové nebo inovované výrobky. Kadeřníkům a kadeřnicím pracujících se značkou Framesi firma nabízí čtyři vlasové kolekce ročně, zboží do komise, naturální rabaty, individuální fakturační podmínky. Zákazníci často využívají firemních odborných i marketingových školení a jsou velmi spokojeni s prací a profesionálním přístupem obchodních zástupců.

Příležitostí pro zlepšení konkurenceschopnosti firmy Framesi je pro kadeřnické salony zavést možnost internetových objednávek zboží a rozšířit celý sortiment profesionální vlasové kosmetiky do kadeřnických velkoskladů. Pokud by kadeřnický velkosklad nabízel celý sortiment výrobků Framesi, tak by se eliminovaly nákupy ve velkoskladech konkurenčních výrobků kadeřnickými salony pracujícími se značkou Framesi v momentě, kdy kadeřníkovi dojde určitý výrobek, který nutně potřebuje pro svoji práci a nemá čas čekat dva dny na objednaný balík.

V rámci ekonomické světové krize je hrozbou pro Framesi budoucí úbytek zákazníků v kadeřnických salonech, ale zároveň je to příležitost zavést část výrobků (styling, šampony, regenerace) do maloobchodní sítě a oslovit tak nové zákazníky a začít distribuovat výrobky nejenom do kadeřnických salonů.

10 ANALÝZA HLAVNÍCH KONKURENTŮ

Mezi hlavní konkurenty v kvalitní profesionální vlasové kosmetice jak na světovém trhu, tak i na českém trhu jsou podle výsledků předcházejících analýz a názoru zákazníků Framesi značka L'Oréal a Wella. Tyto dvě konkurenční značky na českém trhu nabízejí zcela podobně široký sortiment kvalitních výrobků profesionální vlasové kosmetiky jako firma Framesi.

10.1 L'Oréal Paris Professional

Eugène Schiller, mladý pařížský chemik, v roce 1907 vytvořil novou šetrnou barvu na vlasy a založil firmu L'Oréal. Již v roce 1912 exportoval své produkty do světa a malá společnost, která měla v roce 1920 pouhé tři chemiky, se rychle rozrůstala.

V České republice začala L'Oréal působit v roce 1994 prodejem výrobků pro spotřebitelský trh, o rok později přibýly profesionální produkty určené pro kadeřnické salony a v roce 2000 i dermo-kosmetické přípravky a luxusní kosmetické výrobky.

Dnes je tato společnost jednou z vedoucích výrobců kosmetiky na světě a je částečně vlastněna firmou Nestlé. Firma L'Oréal vlastní spoustu jiných kosmetických značek, mezi ně patří např. značky Garnier, Maybelline New York, Lancie, Matrix, Redken a Kérastase.

Na český trh profesionální vlasové kosmetiky dodává firma L'Oréal výrobky pod značkou L'Oréal Professional, Matrix, Redken a Kérastase. Rozdíl mezi těmito značkami je v kvalitě výrobků a ceně.

10.1.1 SWOT analýza L'Oréal v ČR

Silné stránky:

- vysoce kvalitní široký sortiment profesionálních výrobků a doplňků,
- neustálé inovace výrobků a uvádění novinek na trh,
- patentované výrobky (šampony, regenerace),
- využití nejnovějších technologií při výrobě,
- velmi dobře známá značka nejenom odbornou, ale i neodbornou veřejností,
- velmi kvalitní profesionální kosmetika,

- finanční zázemí silné francouzské společnosti,
- kadeřník může kombinovat od jedné firmy více značek profesionálních výrobků různé kvality a ceny,
- dekorativní a pleťová kosmetika od jedné firmy doplňující prodej v salonu,
- věrnostní programy podle množství odebraného zboží,
- kvalitní odborné kurzy pro kadeřníky,
- pravidelné profesionální školení zaměstnanců,
- prodej zboží přes internet a kadeřnické velkosklady,
- 14 let působí aktivně na českém trhu.

Slabé stránky:

- některé barvy nekryjí 100% šediny a velmi rychle se vymývají,
- kadeřnické semináře a školení jsou pořádány pouze v Brně a v Praze,
- nemožnost ovlivnění konečných zákazníků v kadeřnictvích,
- špatné jméno profi výrobků díky masivní klamavé reklamě na drogistické zboží pod stejnou značkou,
- pouze dvě módní účesové kolekce,
- obchodní zástupci propagují všechny profesionální vlasové značky pod firmou L'Oréal.

Příležitosti:

- podpora vývoje a výzkumu, neustálé inovace,
- oslovovat nové kadeřnictví a získávat nové klienty,
- přiblížit odborná školení a semináře zákazníkům,
- zvýšit povědomí o rozdílu mezi profesionální a drogistickou kosmetikou u neodborné veřejnosti
- zvýšit prodej svých maloobchodních výrobků díky ekonomické krizi

Hrozby:

- světová ekonomická krize,
- přesycený trh s drogistickou kosmetikou podpořeno masivní reklamou,
- stagnující růst trhu s profesionální vlasovou kosmetikou,
- velmi silná konkurence na trhu profesionální vlasové kosmetiky.⁵

10.1.2 Srovnání konkurenčních firem L'Oréal a Framesi

Firma L'Oréal nabízí stejně jako Framesi široký sortiment kvalitních profesionálních vlasových výrobků, patentovaných a vyráběných za použití nejnovějších technologií a na trh uvádí neustále inovace.

Obrovskou konkurenční výhodou před Framesi má L'Oréal v tom, že do kadeřnických salonů nabízí více různých značek vyrábějících profesionální vlasovou kosmetiku např. L'Oréal, Matrix, Redken atd. Záleží na kadeřnickém salonu, zda chce pracovat s dražšími výrobky vysoké kvality nebo s levnějšími, ne tak vysoké kvality, avšak neustále může pracovat s profesionálními výrobky patřící firmě L'Oréal. Velká výhoda je možnost doplnění sortimentu v kadeřnických salonech o výrobky dekorativní a pleťové kosmetiky značky L'Oréal a možnost nákupu veškerého zboží přes internet.

Kadeřnickým salonům pracujícím se značkou L'Oréal nabízí stejně jako Framesi určité slevy při odběru výrobků, jedná se tzv. věrnostní programy. Zákazník za každé odebrané zboží získává body a po sesbírání většího množství bodů je může směnit za reklamní předměty, kadeřnické pomůcky, materiál nebo i odborné školení ve Francii atd. Body jsou také připisovány prémiově jedenkrát ročně a to salonům, které pracují již dlouhou dobu s L'Oréalem, a těm kteří mají největší odběry zboží za rok.

Nevýhodou L'Oréalu oproti Framesi je, že i když nabízejí obě dvě firmy velmi kvalitní kosmetiku, tak barvy L'Oréal nedostatečně kryjí šediny a velmi rychle se vymývají. Navíc L'Oréal svá odborná školení pořádá pouze v Brně a v Praze, na český trh uvádí pouze dvě vlasové kolekce ročně oproti značce Framesi a obchodní zástupci profesionální vlasové

⁵ Interní informace a materiály obchodních zástupců firmy L'Oréal.

kosmetiky jsou velmi zatěžováni tím, že musejí znát kompletní sortiment profesionálních výrobků firmy od značky L'Oréal přes Matrix až po Redken.

L'Oréal je více známá i neodbornou veřejností než Framesi a to díky prodeji neprofesionální vlasové kosmetiky v maloobchodní síti podpořenou masivní reklamou pod značkou L'Oréal. Prodej výrobků na vlasy v maloobchodní síti je pro značku L'Oréal slabinou, příležitostí a hrozbou zároveň. Slabou stránkou a hrozbou je prodej méně kvalitnějších neprofesionálních barev, melírů a trvalých na vlasy pod značkou L'Oréal, kterou si lidé hlavně spojují s kvalitní kosmetikou určenou kadeřníkům. Navíc jsou maloobchodní kosmetické výrobky v prodejně drogerie nabízeny nedostatečně odborným a proškoleným personálem a v momentě neúspěchu při neodborné aplikaci chemického výrobku na vlasy doma zákazníkem, přichází firma o své dobré jméno. Příležitostí pro L'Oréal je zvýšení tržeb z prodeje maloobchodní vlasové kosmetiky působením ekonomické krize na zákazníky, kteří v rámci omezování svých výdajů začnou omezovat i návštěvy kadeřnických salonů a začnou si kupovat chemické prostředky na vlasy v drogeriích. Pokud si ale L'Oréal chce udržet dobré jméno firmy, měl by zvýšit povědomí neodborné veřejnosti o rozdílů mezi profesionální vlasovou kosmetikou a maloobchodní kosmetikou.

10.2 Wella System Professional

Firma Wella byla založena již v roce 1880 německým kadeřníkem Franzem Stroherem, který vyráběl paruky a následně otevírá svoji první továrnu na výrobu paruk. V roce 1920 začíná vyrábět první kosmetické produkty a patentuje svůj převratný vynález na zvlhování vlasů. Postupně se Wella rozrůstala a začala distribuovat výrobky do celého světa a na český trh vstoupila v roce 1994.

V roce 2003 Wellu získává společnost Procter & Gamberl a tak se Wella stává součástí největší kosmetické společnosti.

10.2.1 SWOT analýza firmy Wella

Silné stránky:

- široký kadeřnický sortiment zboží a doplňků,
- velmi kvalitní design výrobků,

- široké povědomí o značce odbornou i neodbornou veřejností,
- nově otevřená specializovaná prodejna pro kadeřnice v Praze prodávající výhradně výrobky Wella,
- finanční zázemí silné americké firmy Procter & Gamber,
- slevové bonusy podle množství odebraného zboží,
- kvalitní odborné kurzy pro kadeřníky,
- prodej zboží přes internet a kadeřnické velkosklady,
- 15 let působí aktivně na českém trhu.

Slabé stránky:

- tzv. přepigmentované barvy, které chytají na vlasy moc tmavé, jsou bez lesku a poškozené,
- firma inovuje pouze obaly, ale již tak intenzivně neinovuje chemické složení výrobků a nezdokonaluje výrobní technologie,
- kadeřnické semináře jsou pořádány pouze v Praze,
- nemožnost ovlivnění konečných zákazníků v kadeřnictvích,
- jedna módní vlasová kolekce ročně,
- špatné jméno značky díky masivní klamavé reklamě na drogistické neprofesionální zboží.

Příležitosti:

- investovat do vývoje a výzkumu, do nových technologií,
- inovovat,
- oslovovat nová kadeřnictví a získávat nové klienty,
- přiblížit odborná školení a semináře zákazníkům,
- zvýšit povědomí neodborné veřejnosti o rozdílu mezi profesionální a drogistickou kosmetikou.
- zvýšit prodej svých maloobchodních výrobků díky ekonomické krizi

Hrozby:

- světová ekonomická krize,
- přesycený trh s drogistickou kosmetikou podpořeno masivní reklamou,
- velmi silná konkurence na trhu profesionální vlasové kosmetiky,
- stagnující růst trhu s profesionální vlasovou kosmetikou,
- prodej nekvalitní vlasové kosmetiky v maloobchodních drogeriích pod značkami profesionálních kadeřnických výrobců.⁶

10.2.2 Srovnání konkurenčních firem Wella a Framesi

Firma Wella nabízí stejně široký sortiment profesionálních vlasových výrobků jako Framesi. Obrovskou konkurenční výhodou Welly je možnost objednávat výrobky přes internet a nakupovat v kadeřnických velkoskladech nebo v nedávno otevřené specializované prodejně v Praze, kde jsou nabízeny jak výrobky profesionální kosmetiky pro kadeřnice a kadeřníky, tak i maloobchodní vlasová kosmetiku pro ostatní klienty pod značkou Wella.

Kadeřnickým salonům pracujícím se značkou Wella firma nabízí stejně jako firma Framesi určité slevy při odběru výrobků, jedná se tzv. slevové bonusy. Zákazník může dostat určitou procentuální slevu na objednávku, když součet předešlých faktur za poslední rok dosáhne určité hodnoty. Např. zákazník si každý měsíc objedná zboží za 10 000 Kč, za půl roku tento součet dělá 60 000 Kč a při následné objednávce a předložení předešlých faktur má zákazník nárok získat 50 % slevu na objednané zboží.

Slabou stránkou pro značku Wellu jsou velmi malé investice do inovací a výzkumu. Wella poslední dobou inovuje pouze obaly, ale nikoliv chemické složení svých výrobků a tím se její výrobky začínají stávat méně kvalitní a málo konkurenčně schopné. Nevýhodou firmy Wella oproti značce Framesi je, že svá odborná školení pořádá pouze v Praze a na český trh uvádí pouze jednu vlasovou kolekci ročně.

Wella oproti Framesi je více známá i neobornou veřejností díky prodeji vlasové kosmetiky v maloobchodní síti podpořenu masivní reklamou pod značkou Wella. Prodej

⁶ Interní informace a materiály od obchodních zástupců firmy Wella.

výrobků na vlasy v maloobchodní síti je pro značku Wella slabinou, příležitostí a hrozbou zároveň. Slabou stránkou a hrozbou je prodej méně kvalitnějších barev, melírů a trvalých na vlasy pod značkou Wella, kterou si lidé často spojují s kvalitní kosmetikou určenou kadeřníkům. Navíc jsou maloobchodní kosmetické výrobky v prodejně drogerie nabízeny nedostatečně odborným a proškoleným personálem a v momentě neúspěchu při neodborné aplikaci chemického výrobku na vlasy doma zákazníkem, přichází firma o své dobré jméno.

Příležitostí pro Wellu, stejně jako pro L'Oréal je zvýšení tržeb v prodeji maloobchodní vlasové kosmetiky působením ekonomické krize na zákazníky, kteří v rámci omezování svých výdajů začnou omezovat i návštěvy kadeřnických salonů a začnou si kupovat chemické prostředky na vlasy v drogeriích. Pokud si ale Wella chce udržet dobré jméno, měla by zvýšit povědomí neodborné veřejnosti o rozdílu mezi profesionální vlasovou kosmetikou a maloobchodní kosmetikou.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem analyzovala konkurenční prostředí firmy Framesi se zaměřením na výrobky profesionální vlasové kosmetiky. Použila jsem SWOT analýzu k určení jejich silných a slabých stránek, jejich příležitostí a ohrožení na trhu profesionální vlasové kosmetiky. Díky Porterovu modelu konkurence jsem zmapovala celkové konkurenční prostředí firmy Framesi a popsala konkurenci v samotném odvětví profesionální vlasové kosmetiky, konkurenci dodavatelů, zákazníků, substitutů a potencionálních konkurentů. Všechny tyto analýzy jsem doplnila o informace z výsledku marketingového výzkumu o tržním podílu firmy Framesi na českém trhu a o dotazování konkurenceschopnosti a spokojenosti zákazníků pracujících ve svých kadeřnických salonech se značkou Framesi.

Podle získaných a analyzovaných informací jsem určila dva hlavní konkurenty firmy Framesi firmu L'Oréal a Wella. U konkurentů jsem opět použila SWOT analýzu a určila jejich silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsem porovnála s firmou Framesi.

Po celkovém analytickém konkurenčním zhodnocení firmy Framesi jsem došla k závěru, že celková konkurence na trhu profesionální vlasové kosmetiky je velmi silná, a aby firma Framesi obstála na tomto trhu a posílila svoji konkurenceschopnost, stanovila jsem následující hlavní cíle:

- prodej celého sortimentu v kadeřnických velkoskladech - firma Framesi nabízí pouze část svých výrobků v některých kadeřnických velkoskladech, proto by bylo dobré do budoucna tento sortiment rozšířit na celý do všech kadeřnických velkoskladů působících v ČR,
- objednávky zboží přes internet - firma Framesi přijímá objednávky telefonicky nebo zprostředkovaně od obchodních zástupců, hlavní konkurenti firmy již v dnešní době nabízí svým kadeřnickým salonům internetové objednávky a obchody, proto by firma měla Framesi rozšířit své služby, také o možnost objednávek pro své zákazníky i přes internet,

- prodej vybraného sortimentu firmy Framesi do maloobchodní sítě – firma Framesi nenabízí žádné výrobky v maloobchodní síti, ale hlavní konkurenti zde nabízejí velmi širokou škálu výrobků pod svými značkami, Framesi by mohla začít nabízet vybrané profesionální výrobky jako styling, šampony a regeneraci v drogistických prodejnách a díky tomu vstoupit do podvědomí neodborné veřejnosti, získat si nové zákazníky a využít ekonomické krize, kdy lidé v rámci šetření budou omezovat návštěvy v kadeřnických salonech.

Pro dosažení těchto cílů jsem navrhla strategický postup, který je obsažen v následující tabulce č. 1. a mohl by být cenným podkladem pro firmu Framesi při tvorbě strategického plánu.

Tab. 1. Návrh strategického postupu k dosažení stanovených cílů

CÍLE	KROKY
Zavést celý sortiment výrobků do kadeřnických velkoskladů	Navázat kontakt s velkosklady, které nenabízí žádné zboží Framesi a vyjednat podmínky prodeje, distribuce, platební podmínky atd.
	S velkosklady, které již část našeho zboží prodávají, vyjednat podmínky prodeje celého sortimentu
	Dodávat pravidelně propagační materiály a informační letáky informující o speciálních akcích
	Podpořit prodej speciálními akcemi např. balení 2 + 1, dárky atd.
Internetové objednávky	Vyhlásit výběrové řízení na IT firmu, která vytvoří na současných firemních webových stránkách objednávkový formulář
	Založit emailovou adresu, která bude sloužit k přijímání objednávkového formuláře z webových stránek
	Seznámit kadeřnické salony s možností objednat zboží přes internet
	Podpořit užívání internetových objednávek např. slevou na každou objednávku přes internet
Nabízet část sortimentu v maloobchodní síti	Navázat kontakty s maloobchody a vyjednat podmínky prodeje, distribuce, platební podmínky atd.
	Dodat do prodejen stojany na výrobky a propagační materiály
	Podpořit prodej bezplatným poradenstvím obchodními zástupci a seznámit zákazníky se značkou Framesi
	Podpořit prodej společně s kadeřnickými salony např. akce sesbírání tří čárkových kódů z výrobků Framesi zakoupených v maloobchodě získá zákazník v nejbližším kadeřnickém salonu Framesi slevu na barvení apod.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BARTES, František. *Konkurenční strategie firmy*. 1.vyd., 1997, ISBN 8085943417.
- [2] BEDNARČÍK, Z. *Strategický marketing*. 1.vyd., 2007, ISBN 978-80-7248-436-2.
- [3] BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing aneb jak zaútočit na konkurenci*. 2.vyd., 2002, ISBN 80-7261-060-0.
- [4] JIRÁSEK, Jaroslav. *Konkurenčnost: Vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1.vyd., 2000, ISBN-80-86419-11-8.
- [5] PACK, Oskar. *25 špinavých triků konkurence a jak se jim ubráníte*. 1.vyd., 1998, ISBN 80-86135-00-4.
- [6] PORTER, Michael. *Konkurenční strategie*. 2.vyd., 1994, ISBN 80-85605-11-2.
- [7] SIMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. 1.vyd., 2005, ISBN 80-7372-014-0.
- [8] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1.vyd., 2004, ISBN 80-7318-177-0.
- [9] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. 1.vyd., 2005, ISBN 80-7083-918-X.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1.vyd., 2003, ISBN 80-7318-140-1.
- [11] *Dopad krize na domácnosti ČR* [online]. 2009 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7190.
- [12] *Podkladové materiály firmy Framesi* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: www.beautyservis.cz.
- [13] *Podkladové materiály kosmetické firmy Wella* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: www.wella.cz
- [14] *Podkladové materiály kosmetické firmy L'Oréal* [online]. 2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: www.loreal.cz.

- [15] Interní informace a materiály od obchodních zástupců firem L'Oréal, Wella, Framesi.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Počáteční písmena čtyř anglických slov (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

ČR Česká republika

SR Slovenská republiky

s. r. o. Společnost s ručením omezeným

IT Informační Technologie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. SWOT analýza.....	17
Obr. 2 Porterův model	21
Obr. 3. Používané kosmetické značky v kadeřnictvích v ČR v roce 2008	48

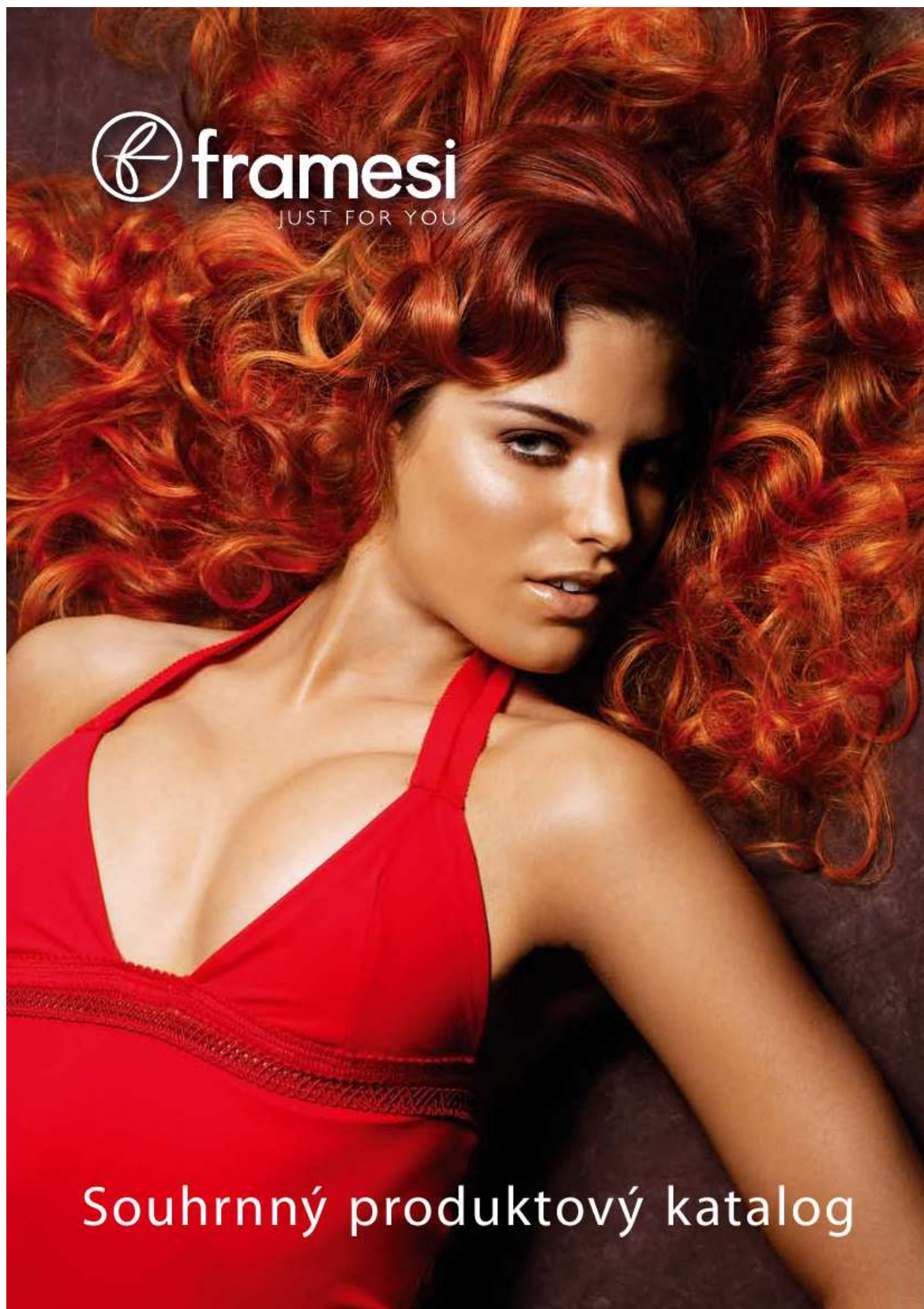
SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Návrh strategického postupu k dosažení stanovených cílů.....</i>	60
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

PI:	Katalog výrobků Framesi.....	67
PII:	Seznam odborných seminářů jaro / léto 2009.....	75
PIII:	Pozvánka na marketingové semináře.....	76
PIV:	Ceník výrobků.....	77
PV:	Aktuální prodejní akce.....	82
PVI:	Dotazník.....	85

PŘÍLOHA PI: KATALOG VÝROBKŮ FRAMESI



Souhrnný produktový katalog



Framcolor 2001 – Barevná dokonalost

Framcolor 2001 je barva nejvyšší technologické úrovně, barva s patentovanou formulí, ve které jsou zastoupeny tři základní pigmenty (modrá - červená - žlutá) ve stejném poměru, což barvu Framcolor 2001 odlišuje od barev ostatních značek. Stejný poměr pigmentů zajišťuje velmi přirozený vzhled barvených vlasů a příjemné teplé odstíny. Obsah mikromolekul zaručuje dokonalé barvení vlasů a zajišťuje 100% krytí šedin bez potlačení vysokého lesku vlasů.

Velkou výhodou je kompletní, široká škála 88 tónů, které jsou míchatelné mezi sebou a nabízejí nekonečné možnosti pro každého, i toho nejnáročnějšího zákazníka. Současně barva chrání vlasovou vlákna a pokožku vlasů a zajišťuje lesk a hebkost vlasů. Barvy Framcolor 2001 jsou velice oblíbené také proto, že výsledná barva přesně odpovídá vzorovým pramínkům.



PŘEDNOSTI BARVY :

- velmi přirozený konečný vzhled barvených vlasů
- šetrnost k vlasům a vlasové pokožce
- 100% krytí šedivých vlasů
- 12 příslušných úrovní barvy, přesně odpovídajících pramínkům vzorníku
- 88 odstínů míchatelných mezi sebou
- míchání 1+2 s oxidantem, ekonomické výhody a možnost vyšší koncentrace v případě potřeby
- nízký obsah amoniaku – barva je trvanlivá, ale nezanechává zápach

Odstíny a krytí barev Framcolor 2001

NP	Natural Perfect	přírodní perfektní	100% krytí šedivých vlasů
W	Wood	barva dřeva	100% krytí šedivých vlasů
CP	Cenere Perfect	popelavá	nekryje šedivé vlasy
NC	Natural Cool	přírodní studená	do 50% krytí šedivých vlasů
G	Glacé	kaštanová	do 50% krytí šedivých vlasů
SD	Super Dorati	super zlatá	nekryje šedivé vlasy
BP	Beige Perfect	běžová perfektní	do 50% krytí šedivých vlasů
RP	Red Perfect	červená-mírná	nekryje šedivé vlasy
HR	Hot Red	intenzivní červená	100% krytí šedivých vlasů
TRP	Tiziano Red Perfect	tizianová červená perfektní	nekryje šedivé vlasy
RN	Red Natural	červená přírodní	do 50% krytí šedivých vlasů

VB	Viola Blue	fialovo-modrá	nekryje šedivé vlasy
VR	Viola Red	fialovo-červená	nekryje šedivé vlasy
MP	Mahagon Perfect	mahagon	nekryje šedivé vlasy
VM	Viola Mahagon	fialová mahagon	nekryje šedivé vlasy
P	Perla	perlová	tonalizace
ESC	Extra schiarente cool	superzsvětlovač stříbmy	zsvětlení o 4 až 5 úrovní
USabcd	Ultra schiarente	superzsvětlovače s korektorem	zsvětlení o 4 úrovně
11	Ultralight	tónovače s korektorem	tonalizace
600	Crazy color barva	intenzivní korektory	čisté pigmenty
CC	Corrector Cenere	korektory popelavé	tonalizace

Oxidanty

Značka Framesi doporučuje používat ke svým barvám výhradně oxidanty této značky, protože jsou připraveny právě pro tyto barvy.



PROXIMA

Proxima je oxidant nové generace ve formě emulze. Chrání pokožku díky přítomnosti derivátů přírodního palmového oleje, který potlačuje nepříjemné svědění po dobu aplikace barvy. Proxima umožňuje výjimečný přechod barvicích molekul přes vlasovou strukturu.



OSSIDORR

Krémový oxidant s obsahem látky Cetrimonium, která ochraňuje strukturu vlasů. Pomáhá perfektně překrýt šedivé vlasy, zvyšuje hebkost a rozčesatelnost vlasů. 7 odlišných sil oxidantu zajišťuje dokonalé a profesionální barvení.

Použití oxidantů Framesi

5 vol	tónování od úrovně 7 -10
10 vol	tónování od úrovně 1 - 6
15 vol	tón v tónu, ztmavení
20 vol	tón v tónu, zjasnění o 1/2 stupně
25 vol	1 úroveň zsvětlení

30 vol	2 úrovně zsvětlení
40 vol	3 úrovně zsvětlení
40 vol	4 úrovně zsvětlení - série USabcd
40 vol	5 úrovně zsvětlení - série USP, ESC, USRC

Framcolor Eclectic – Tóny ve vlasech

Framcolor Eclectic je nejnovější polotrvalé barvení, které je díky inovační technologii CAPSULATE COMPLEX velmi jemné a šetrné k vlasům. Neobsahuje agresivní látky ani parfémaci, a je proto vhodné i pro alergiky. Součástí barvy jsou esenciální mastné kyseliny, aminokyseliny a vitamín E, který zachytí barvu uvnitř vlasů a chrání vlasy filmem odolným vůči vodě a teplu.

Framcolor Eclectic zaručuje dlouhotrvající výsledky s dobou působení odpovídající přibližně 24 umytím vlasů.

PŘEDNOSTI :

- jemné a šetrné barvení vlasů
- bez obsahu amoniaku
- neobsahuje dráždivé látky a parfém - je vhodný pro alergiky
- ochrana vlasů filmem odolným vůči vodě a teplu
- ochranný účinek proti volným radikálům, smogu a jiným atmosférickým vlivům
- hydratační účinek
- 32 odlišných odstínů

Framcolor Eclectic se míchá s aktivátorem BASIC nebo EXTRA

- Aktivátor BASIC vhodný zejména na tonalizování a krytí prvních šedivých vlasů
- Aktivátor EXTRA vhodný zejména k dosažení zářivých barev, a to především s červenými a pozlacenými odstíny



Framcolor Add – Život Vašim barvám

Framcolor Add je barva, která za několik minut umocní každou tonalitu - přírodní nebo kosmetickou, vlasům opětovně dodá brilantní lesk a barvu plnou života. Dokáže tónovat melíry a odbarvené vlasy, repigmentovat, obnovit barvu po trvalé nebo po vyrovnávání vlasů či dodat větší zářivost přirozené barvě vlasů.

Tajemství Framcolor Add

Speciální složkou je KYSELINA BETAHYDROXIDOVÁ, leštící látka se schopností zachovávat fyziologickou hodnotu pH vlasů. Nedochází k poškození vlasů a díky tomu počet ošetření s Framcolor Add není limitovaný.

Exkluzivně pro Váš salon

Vyzkoušejte všestrannost Framcolor Add.

Barvení, které Vám umožní poskytnout další službu navíc, která je velmi rychlá, jednoduší, přináší výborné výsledky, je vysoce profesionální a dostupná pouze ve Vašem salonu.

Vyzkoušejte Framcolor Add v deseti jemných tonalitách:

žlutá vanilková	giallo vaniglia
červená jahodová	rosso fragola
oranžová melounová	arancine melone
červená tizianová skořice	rosso tiziano cannella
červeně-mahagonové hrozno	rosso mogano uva
světlá blond medová	biondo chiaro miele
střední blond oříšková	biondo medio nocciola
světlá čokoládová	castano chiaro cioccolato
smetanovo bílá	bianco panna
stříbrná cukrová vata	argento zucchero filato



Decolor – Dokonalá Blond

Speciální odbarvací přípravky, které každému blond odstínu dávají půvab spočívající v zářivosti a integritě vlasů. Linie Decolor umožňuje co nejvyšší úroveň zesvětlení a současně maximálně respektuje strukturu vlasů. Pozlacený nebo platinový, jednolitý nebo s kontrastem; každý blond odstín bude dokonalý.

Decolor B diamond

Velmi jemný odbarvací prášek s obsahem diamantového prášku, který zvyšuje zářivost vlasů a částečně vyhlazuje jejich povrch. Vlasy jsou kompaktnější a hladší na povrchu. Výsledkem je výjimečný lesk vlasů. Decolor B diamond má zesvětlovací schopnost až o 7-8 tónů.

Decolor B cream

Jemný odbarvací krém s obsahem minerálního oleje, který zajišťuje maximální ochranu vlasů v průběhu celého ošetření. Lze s ním dosáhnout výrazných odstínů bez narušení vlasové struktury. Decolor B cream má zesvětlovací schopnost až o 8-9 tónů.



Color Method Dokonalá péče o barvené vlasy

Color Method je profesionální podpůrný systém, který zdokonaluje jednotlivé fáze barvicího procesu a zajišťuje déletrvající barvu vlasů. Color Method je důležitý doplněk při procesu barvení vlasů, lze ho využít před i po barvení vlasů.

Šampon GO

Pro mytí čerstvě barvených vlasů. Uzavírá barvu ve struktuře vlasu a barveným vlasům dodává výraznou zářivost.

Stabilizátor barvy POST COLOR

Kompletně uzamkne barvicí molekuly ve struktuře vlasu a navrací vlasy do jejich přirozené rovnováhy. Používá se po umytí vlasů šamponem GO. POST COLOR dodává lesk a hebkost, snižuje vymývání barvy z vlasů.

Reflexní šampon ULTRA VIOLET

Hlubkově vyčistí vlas a současně potlačuje žluté pigmenty jak z přirozených vlasů tak i z vlasů chemicky ošetřených (odbarvení nebo barvení). Umožňuje melír nebo pramínky "vyšisované" sluncem.

Ochranný krém ANTIAL

Hojivý a zklidňující krém vhodný i pro velmi citlivou pokožku. Zmírňuje případné pocity pálení vlasové pokožky.

Ochranný krém PRO-TECT CREAM

Odstraňuje barevné skvrny z pokožky kontury vlasů, způsobené v průběhu barvení vlasů. Na pokožce vytváří ochranný film a hydratuje ji.

Odstraňovač barvy SUPERSMAK

Jemná čistící neabrazivní tekutina k odstranění stop po barvení z pokožky kontury vlasů. Má hydratační účinky.



I.Dentity – Styling nové generace

Linie pro dokončení účesu vytvořená pro fixaci, modelaci, dotvoření účesu či vyhlazení vlasů jedinečným a rychlým způsobem. Pro novou, elegantní, výstřední, technologickou a emotivní generaci I.People. Dělí se na čtyři linie-komunity rozlišené barevným kódem:

I Shape community

Pro trvalý styling, odolný i vůči velmi extrémním vnějším vlivům

Lak na vlasy HOLD.UP

Extra silná fixace, efekt proti UV záření, dodává vlasům zářivost a rychle usychá.

Modelační krém SUPER.VICE

Krém pro pružnou fixaci a jemnost vlasů. Vlasy se po něm nezatahují a jejich formování je flexibilní a dlouhotrvající.

Vosk v pěně STAY.STUCK

Vosk se středně silnou fixací strukturuje pramínky a vlasům dodává lesk.



I Curl community

Pro přírodní jemné, pružné, hydratované zvlhčené a kudrnaté vlasy

Krém na zvýraznění zvlhčení X.ALT

Krém s hebkou texturou vlasům dodává lesk a větší objem. Má efekt proti zkrpatění.

Fixační krém pro zvýraznění zvlhčení XS.TWIST

Používá se na mokré i suché vlasy. Jeho speciální funkcí je oživení zvlhčení jeden den po umytí vlasů, dodává lesk a zabraňuje zkrpatění vlasů. Při aplikaci na mokré vlasy poskytuje jemnou podporu vlasů. Při aplikaci na suché vlasy zvýrazní zvlhčení vlasů.



I Volume community

Dodání objemu a hebkosti jemným vlasům

Objemový krém X.PAND

Středně silná fixace. Slabým a ztěžklým vlasům dodává větší objem a více hydratace. Zabraňuje zkrpatění.

Ochranné fluidum LOOK@ME

Dodává objem a působí proti termickému stresu. Zabraňuje zkrpatění, podporuje rozčesatelnost a odolnost vlasů.



I Smooth community

Efektní styling vyhlazených vlasů

Vyhlažovací přípravek HAIR.FORCE

Prodlužuje trvání stylingu, má revitalizační účinek a okamžitý efekt proti zkrpatění. Vlasy dodává lehkost a lesk.



Výrobky I.Dentity lze perfektně kombinovat a nalézat tak různá řešení pro nejrůznější požadavky stylingu.



RIGENOL – Pro krásné a zdravé vlasy

Linie RIGENOL je intenzivní ošetření vlasů, které vyrovnává a zpevňuje jejich strukturu. Podmínkou dokonalého účesu jsou zdravé vlasy, ošetření linií RIGENOL je proto neoddělitelnou součástí péče o vlasy. Přípravky zajišťují velmi dobrou rozčesatelnost vlasů, lesk, hebkost a poddajnost, což maximálně zvyšuje atraktivitu každého účesu.

Kondicionér pro všechny typy vlasů RIGENOL CREAM

Jemný hydratační a regenerační mléčný krém. Proniká do hloubky vlasů vyrovnává a zpevňuje jejich strukturu. Příjemná konzistence přípravku umožňuje optimální aplikaci po celé délce vlasů, které jsou po jeho použití velmi dobře rozčesatelné.

Intenzivní sérum RIGENOL SERUM

Intenzivní sérum k odlehčení celkové struktury vlasů, vhodné pro všechny typy vlasů, obzvláště pro vlasy nepoddajné a narušené. Vyrovnává vlhkost ve struktuře vlasů a vlasy po něm zůstávají lesklé, poddajné a hebké.

Dvousložkový kondicionér ve spreji RIGENOL SPRAY

Speciální sprej vhodný pro všechny typy vlasů. Modrá složka okamžitě vlasy zjemní a umožní jejich rozčesávání, bílá složka regeneruje vlasové vlákno.

Výživný šampon RIGENOL SHAMPOO

Hloubkově hydratační a na bílkoviny bohatý šampon udržuje rovnováhu a zdraví vlasů a vlasové pokožky. Díky své jemné konzistenci je vhodný i na vlasy křehké a s poškozenou strukturou.



Options Black Exkluzivně pro muže

Vlasový program speciálně určený pro muže. Zajišťuje zdravou vlasovou pokožku, silnější a více lesklé vlasy.

Šampon ACTION

revitalizační šampon s mentolem

Hydratační maska FIT

hydratační posilující maska

Volumizační tonikum PUMP UP

posilující volumizační tonikum ve spreji

Gel SILVER GEL

gel na potlačení žlutých pigmentů a dodání lesku



MORPHOSIS – ošetřující linie



Moderní linie ovocného ošetření. MORPHOSIS dodává vlasům výživu a řeší problémy vlasů a vlasové pokožky díky výtažkům z přírodního bohatství Středomoří. Má šest linií:

INTENSIVE CARE čisticí linie

REFINE – vlasová maska
EXFOLIATE – scrubbing

ENERGY linie při obtížích s padáním vlasů

HIGH POTENCY – šampon na vlasy
DENSITY – vlasové tonikum
RENEW – vlasové tonikum

BALANCE linie pro mastné vlasy

TOTAL CONTROL – šampon na vlasy

PURITY linie při obtížích s lupy

IN FORCE – šampon na vlasy
DEFENSE – vlasové tonikum
ESSENCE – vlasové tonikum

POWER rekonstrukční linie

HARMONY – šampon na vlasy
MULTIACTION – vlasová maska
REFILL – rekonstrukční olej
VELVET – fluidum k rozčesání vlasů

DELUX ošetření barvených vlasů

COLOR SHAMPOO – šampon na vlasy
COLOR MASK – výživná vlasová maska
COLOR SERUM – restrukuralizační
sérum





BY FRAMESI

Jemnost bílé perly

Aktivní látky získané z perel vlasy jemně formují a dodávají s ničím neporovnatelný lesk, fixují a modelují hebkým a přirozeným způsobem. Hydratují a chrání je před UV zářením. Jsou jedinečnou kombinací stylingu a ošetření vlasů.

Lesk ve spreji PEARL SHINER

zářivost a mineralizace vlasů

Modelační a fixační „mrazivý“ lesk FROZEN GLAZE

hydratace a lesk

Fixační pěna s jemnou fixací SPARKLING MOUSSE LIGHT

elastická modelace a hloubková hydratace

Restrukturační a lešticí sérum SLUSH GLOSS

revitalizace vysušených vlasů, UV filtr, efekt proti rozdělení konečků vlasů

Hydratační fixační a modelační gel HYDRO-GEL LIGHT

jemná fixace, hydratace, vysoký lesk, zachování pohybu vlasů

Lak na vlasy MIST HAIR SPRAY LIGHT

jemná fixace, mechanický rozprašovač, lesk, UV filtr



Extrémní síla lávového kamene

Aktivní látky získané ze sopečné lávy vlasy zpevňují, remineralizují a obnovují vlasovou strukturu. Účesu zajišťují pevnou a plastickou podporu.

Hydratační fixační a modelační gel HYDRO-GEL STRONG

středně silná fixace, mineralizace, restrukturační účinky, zářivost vlasů díky speciálním třpytivým efektům

Fixační pěna SPARKLING MOUSSE STRONG

středně silná fixace, hloubková restrukturalizace, antistatický účinek

Fixační vosk VOLCANIC WAX

efekt pramínkování, mineralizace a lesk

Lak na vlasy BLACK LAVA HAIR SPRAY

středně silná fixace, mineralizace, restrukturační účinky, zářivost vlasů, UV filtr, antistatický účinek

Lak na vlasy MIST HAIR SPRAY STRONG

středně silná fixace, mechanický rozprašovač, lesk a výživa, UV filtr, ideální při žehlení vlasů



- Oficiální distributor: Beauty servis s.r.o., Václavské náměstí 832/19, 110 00 Praha 1
- Objednávky a INFO: Beauty servis s.r.o., Moravská 1374, 562 01 Ústí nad Orlicí
- tel.: 465 539 051, 777 714 244, 602 378 476, fax: 465 539 127, e-mail: info@beautyservis.cz

www.beautyservis.cz

PŘÍLOHA PII: SEZNAM ODBORNÝCH SEMINÁŘŮ JARO / LÉTO 2009

→ Nová kolekce trendů pro jaro/léto 2009

Kolekce Austère představuje precizně provedené střihy s kreativními detaily, účesy jsou kontrastně tónovány. Každého muže, který rád experimentuje s módními trendy, zaujmou velice pěkné, ležerní účesy.

Kolekce Légère prezentuje trend lehkosti a vzdušnosti, kterou kadeřník přenáší do střihu a barvy účesu. Používají se především teplé tóny barev, střihy jsou praktické, přirozené a zářivé. Kolekce Légère vyzáří opravdový mladistvý duch.



Semináře – NOVÁ kolekce jaro/léto 2009:

PRAHA	24. 3. 2009	cvičné hlavy
PRAHA	25. 3. 2009	cvičné hlavy
PRAHA	26. 3. 2009	cvičné hlavy
BRNO	1. 4. 2009	
NOVÝ BOR	4. 4. 2009	
SOKOLOV	4. 4. 2009	
LIBEREC	7. 4. 2009	
OSTRAVA	8. 4. 2009	
OLOMOUC	16. 4. 2009	
JÍLOVÉ U DĚČINA	18. 4. 2009	
TURNOV	18. 4. 2009	
BRNO	25. 4. 2009	Infis
PRAHA	25. 4. 2009	
USTÍ NAD ORLICI	12. 5. 2009	
ČESKÉ BUDĚJOVICE	16. 5. 2009	
JIHLAVA	20. 5. 2009	

Další semináře a akce

KLADNO	28. 2. 2009	Colorimetrie
NÁCHOD	28. 2. 2009	Společenské účesy
ŠUMPERK	1. 3. 2009	Colorimetrie
KOLÍN	1. 3. 2009	Colorimetrie
PRAHA	6. – 7. 3. 2009	Vystava World of Beauty
PLZEN	14. 3. 2009	Colorimetrie

Další termíny akcí, přihlášky a informace:

u vašeho obchodního zástupce nebo na
tel: 465 539 051, 777 714 244, 602 378 476;
e-mail: info@beautyservis

PŘÍLOHA P III: POZVÁNKA NA MARKETINGOVÉ SEMINÁŘE

Marketing pro kadeřnické salony

Seminář je určen pro kadeřnické salony, které chtějí dále rozvíjet své schopnosti a znalosti nejen v oblasti odborné, ale i obchodní a v marketingu, které se stávají stále více součástí úspěšného řízení profesionálního kadeřnického salonu.

25.5. Praha

Hotel Čechie, U Sluncové 618, Praha 8

26.5. Ostrava

Kulturní dům K-Trio, Dr. Martíňka 4, Ostrava - Hrabůvka

27.5. Brno

Hotel Holiday Inn – Křížkovského 20

Program semináře

- **psychologie osobnosti**
- **jak získat nové klienty**
- **jak si udržet klienty**
- **zvýšení image salonu**
- **jak se odlišit od konkurence**
- **vytváření promočních akcí**
- **zvýšení prodeje produktů na domácí péči**

Začátek v 9.00 a předpokládané ukončení ve 13.00 hod.

Cena 290 Kč. Každý zúčastněný obdrží dárek.

Přihlásit se můžete u svých obchodních zástupců.



Beauty servis s.r.o., Václavské nám. 832/19, 110 00 Praha 1

Objednávky a INFO: Beauty servis s.r.o., Moravská 1374, 562 01 Ústí nad Orlicí

tel. 465 539 051, 777 714 244, 602 378 476, fax: 465 539 127

e-mail: info@beautyservis.cz

www.beautyservis.cz

PŘÍLOHA PIV: CENÍK VÝROBKŮ



Ceník produktů

kód	název	obsah	velko- obchodn í cena	speciální zákaznick á cena
FRAMCOLOR - barvy				
A12201-95	FRAMCOLOR 2001 - barva - 88 odstínů	60 ml	185	158
A12500-12	FRAMCOLOR 221 - speciální efekty - 13 odstínů	60 ml	238	203
A12500-31	FRAMCOLOR ECLECTIC - tón v tónu - 32 odstínů	60 ml	175	149
A12750-9	FRAMCOLOR ADD - barva - 10 odstínů	250 ml	380	323
OXIDANTY				
A11024	Ossidorr 1,5% (tj. 5 vol)	946 ml	195	166
A11024/1	Ossidorr 3% (tj. 10 vol)	946 ml	195	166
A11022	Ossidorr 4,5% (tj. 15 vol)	946 ml	195	166
A11025	Ossidorr 6% (tj. 20 vol)	946 ml	195	166
A11021	Ossidorr 7,5% (tj. 25 vol)	946 ml	195	166
A11026	Ossidorr 9% (tj. 30 vol)	946 ml	195	166
A11023/1	Ossidorr 12% (tj. 40 vol)	946 ml	195	166
A11007	Proxima 1,5% (tj. 5 vol)	946 ml	195	166
A11001	Proxima 3% (tj. 10 vol)	946 ml	195	166
A11005	Proxima 4,5% (tj. 15 vol)	946 ml	195	166
A11002	Proxima 6% (tj. 20 vol)	946 ml	195	166
A11006	Proxima 7,5% (tj. 25 vol)	946 ml	195	166
A11003	Proxima 9% (tj. 30 vol)	946 ml	195	166
A11004	Proxima 12% (tj. 40 vol)	946 ml	195	166
A11023/4	Ossidorr FLOWER 9% (tj. 30 vol) - do vyprodání zásob	946 ml	195	166
A11060-1	Eclectic Activator 10 - 15	946 ml	230	196
A11028	Mixcolor - aktivátor odbarv. a barvy	946 ml	250	213
COLOR METHOD - péče o barvené vlasy				
A12400	ANTIAL - hojivý a zklidňující krém před nebo při tech.oš.vlasů	150 ml	195	166
A12403	SPOT FREE - ochr.krém na pokožku kontury vlasů před oš.-do vypr.zásob	150 ml	210	179
A12351	SUPERMAK - odstraňovač barvy z pokožky kontury vlasů	250 ml	388	330

A51011	SHAMPOO GO - šampon po barvení <i>New</i>	1000 ml	350	298	
A12311	POST COLOR - stabilizátor barvy <i>New</i>	150 ml	330	281	
A02100	ULTRAVIOLET - reflexní šampon s potlačením žlutého pigmentu <i>New</i>	250 ml	260	221	
A12401	PRO - TECT cream ochr.krém na pokožku kontury vlasů <i>New</i>	100 ml	240	204	
A12352	SUPERMAK - odstraňovač barvy z pokožky kontury vlasů <i>New</i>	250 ml	408	347	
DECOLOR B - odbarvovací přípravky					
A11010	DECOLOR B - odbarvovací práškový přípravek v dóze-do vyprodání zásob	500 g	570	485	
A11070	DECOLOR B DIAMOND -odbarvovací prášek s diamantem	500 g	620	527	
A11071	DECOLOR B DIAMOND -odbarvovací prášek s diamantem	50 g	70	60	
A11011	DECOLOR B CREAM - odbarvovací krém	150 ml	310	264	
HYDRAFORM, MULTIMOVE - trvalá ondulace					
A10090	MULTIMOVE 1 - pro přírodní vlasy	500 ml	460	391	
A10091	MULTIMOVE 2 - pro barvené vlasy	500 ml	460	391	
A10092	MULTIMOVE 3 - pro poškozené vlasy	500 ml	460	391	
A10093	MULTIMOVE EXTRA - pro silné vlasy	500 ml	460	391	
A10094	MULTIMOVE N - ustalovač	970 ml	420	357	
A10075,6,7	HYDRAFORM 1, 2, 3 - na chemicky ošetřené vlasy-do vyprodání zásob	500 ml	440	374	
A10078	HYDRAFORM FISSATORE - ustalovač - do vyprodání zásob	970 ml	420	357	
METHOD PERM - péče o vlasy ošetřené trvalou ondulací					
A10034	POST PERM 89 - kondicionér po trvalé ondulaci - do vyprodání zásob	500 ml	330	281	
SILIS - narovnání vlasů					
A10080	SILIS 1 - pro jemné vlasy	2x100 ml	260	221	
A10081	SILIS 2 - pro silné vlasy	2x100 ml	260	221	
BY – styling					
FSF A4127	BÍLÁ LINIE s výtažkem z perly	PEARL SHINER - lesk ve spreji	200 ml	300	255
FSF A4123		FROZEN GLAZE - modelační a fixační "mrazivý" lesk	250 ml	260	221
FSF A4125		SPARKLING MOUSSE light - fix.pěna se středně silnou fixací	200 ml	235	200
FSF A4122		SLUSH GLOSS - restrukurační a leštící sérum pro naruš.vlasy	50 ml	380	323
FSF A04120		HYDRO-GEL light - hydr. fixační a model.gel se stř.silnou fixací	150 ml	200	170
FSF A4128		MIST HAIR SPRAY light - lak na vlasy se středně silnou fixací	300 ml	346	295
FSF A04121		ČERNÁ LINIE s výtažkem z lávy	HYDRO-GEL strong - hydr. fixační a model.gel se silnou fixací	150 ml	200
FSF A4126	SPARKLING MOUSSE strong - fixační pěna se silnou fixací		200 ml	235	200
FSF A4124	VOLCANIC WAX - fixační vosk		75 ml	310	264
FSF A04130	BLACK LAVA HAIR SPRAY - lak na vlasy, středně silná fixace		400 ml	300	255
FSF A4129	MIST HAIR SPRAY strong - lak na vlasy se silnou fixací		300 ml	346	295
FSF A04131	MIST HAIR SPRAY strong - lak na vlasy se silnou fixací		75 ml	155	132

IDENTITY – styling							
A08000	HOLD.UP - lak va vlasy s extra silnou fixací (Shape community=trvalý styling)		250 ml	340	289		
A08001	SUPER.VICE - modelační krém pro pružnou fixaci (Shape community=trvalý styling)		50 ml	340	289		
A08002	STAY.STUCK - vosk v pění se středně silnou fixací (Shape community=trvalý styling)		150 ml	320	272		
A08003	X.ALT - krém na zvýraznění zvlnění (Curl community=na zvlněné a kudrnaté vlasy)		150 ml	220	187		
A08007	XS.TWIST - krém pro fixaci a zvýraznění zvlněných vlasů (Curl community=na zvlněné a kudrnaté vlasy)		200 ml	220	187		
A08004	X.PAND - Objemový krém se středně silnou fixací (Volume community=objem a hebkost)		200 ml	340	289		
A08005	LOOK@ME - ochranné objemové fluidum (Volume community=objem a hebkost)		250 ml	320	272		
A08006	HAIR.FORCE - vyhlazovací přípravek (Smooth community=efektní styling vyhlazených vlasů)		150 ml	320	272		
FREEDOM – styling							
A07040	LACCA EXTRA STRONG - profesionální silně tužící lak na vlasy		750 ml	245	209		
A07041	MOUSSE EXTRA STRONG - prof.silně tužící pěna na vlasy		400 ml	185	158		
RIGENOL – regenerace							
A06411	RIGENOL - kondicionér pro všechny typy vlasů, kelímek		500 ml	295	251		
A06410	RIGENOL - kondicionér pro všechny typy vlasů, tuba		250 ml	190	162		
A06414	RIGENOL - kondicionér pro všechny typy vlasů, lahev s pumpičkou		1000 ml	420	357		
A06412	RIGENOL SPRAY - dvousložkový kondicionér ve spreji		200 ml	390	332		
A06413	RIGENOL INTENSIVE SERUM - intenzivní sérum		6x15 ml	450	383		
A06417	RIGENOL SHAMPOO - výživný šampon		100 ml	112	96		
A06415	RIGENOL SHAMPOO - výživný šampon		250 ml	230	196		
A06416	RIGENOL SHAMPOO - výživný šampon		1000 ml	590	502		
OPTIONS - péče o všechny druhy vlasů							
A03102	PERFECT	na normální vlasy	ULTRABODY - šampon pro normální vlasy		250 ml	220	187
A03103			ULTRABODY - šampon pro normální vlasy		1 000 ml	595	506
A03105			FREE - kondicionér pro jemné vlasy		150 ml	270	230
A03100			RINSE - maska pro normální a silné vlasy		250 ml	240	204
A03104			RINSE - maska pro normální a silné vlasy		1 000 ml	610	519
A03121	REVITALIZE	na barvené vlasy	COLOR CLEANSE - šampon na barvené vlasy		250 ml	220	187
A03124			COLOR CLEANSE - šampon na barvené vlasy		1 000 ml	595	506
A03123			DEEP - výživná maska		250 ml	290	247
A03120			HYDRATE - hydratační maska pro normální a silné vlasy		250 ml	240	204

A03122			MOIST AIR - maska pro jemné barvené vlasy	250 ml	240	204
A03125			MOIST AIR - maska pro jemné barvené vlasy	1 000 ml	610	519
A03140	REPAIR	na poškozené vlasy	EXTREME CARE - šampon na vlasy s narušenou strukturou	250 ml	220	187
A03144			EXTREME CARE - šampon na vlasy s narušenou strukturou	1 000 ml	595	506
A03141			LIQUID PROTEIN - emulze na velmi poškozené vlasy	150 ml	250	213
A03142			DRENCH - hydratační maska pro vlasy suché a křehké	250 ml	270	230
A03145			DRENCH - hydratační maska pro vlasy suché a křehké	1 000 ml	610	519
A03143			INTENSE - proteinová maska	250 ml	290	247
OPTIONS BLACK - exkluzivně pro muže						
A03110			ACTION - revitalizační šampon	250 ml	220	187
A03112			FIT - hydratační maska	175 ml	220	187
A03111			PUMP UP - volumizační tonikum	150 ml	270	230
A06227			SILVER GEL - fixační gel s potlačáním žlutých pigmentů	150 ml	180	153
OPTIONS SUMMER TIME - sluneční řada						
A03150			REGENERATE SHAMPOO - šampon po slunění	250 ml	205	175
A03151			SILKY MASK - maska po slunění	250 ml	226	192
A03152			SUNLIGHT OIL - ochranný olej	100 ml	320	272
A03153			INSTANT REPAIR - gloss po slunění	50 ml	320	272
A03154			PROTECTIVE GEL - ochranný gel water proof	150 ml	298	254
A03155			TWIN - multifunkční dvoufázový sluneční sprej	200 ml	396	336
MORPHOSIS - ošetření vlasů						
A06535	INTENSIVE CARE		EXFOLIATE - intenzivní exfoliační ošetření "scrubbing"	150 ml	290	247
A06536			REFINE - zklidňující vlasová maska	150 ml	290	247
A06500	ENERGY	proti padání vlasů	HIGH POTENCY - šampon při problému padání vlasů	250 ml	260	221
A06501			HIGH POTENCY - šampon při problému padání vlasů	1 000 ml	650	553
A06502			DENSITY - vlasové tonikum k nárazovému ošetření	10 ml	990	842
A06503			RENEW - vlasové tonikum k pravidelnému ošetření	150 ml	470	400
A06504			SHOCK TREATMENT KIT - High potency 250 ml, Renew 150ml, Density drops 7 ks		1520	1292
A06510	BALANCE	na mastné	TOTAL CONTROL - šampon při obtížích s mastnými vlasy	250 ml	260	221
A06511			TOTAL CONTROL - šampon při obtížích s mastnými vlasy	1 000 ml	650	553
A06515	PURITY	na lupy	IN FORCE - šampon při problémech s lupy	250 ml	260	221
A06516			IN FORCE - šampon při problémech s lupy	1 000 ml	650	553
A06517			DEFENSE - vlasové tonikum k nárazovému ošetření	10 ml	990	842

A06518			ESSENCE - vlasové tonikum k pravidelnému ošetření	150 ml	470	400
A06525	POWER	rekonstrukce	HARMONY - rekonstrukční šampon	250 ml	260	221
A06526			HARMONY - rekonstrukční šampon	1 000 ml	650	553
A06527			MULTIACTION - rekonstrukční a regenerační maska na vlasy	250 ml	320	272
A06528			REFILL - rekonstrukční olej pro silně narušené vlasy	150 ml	510	434
A06529			VELVET - rekonstrukční fluidum k výbornému rozčesání vlasů	100 ml	330	281
A06550			DELUX	na barvené vlasy	COLOR SHAMPOO - šampon chránící barvu	250 ml
A06553	COLOR SHAMPOO - šampon chránící barvu	1000 ml			650	553
A06551	COLOR MASK - výživná maska pro zachování barvy vlasů	200 ml			340	289
A06552	COLOR SERUM - restrukturalizační sérum chránící barvu vlasů	50 ml			394	335
A06545	VOLUME RICH	na jemné vlasy	VOLUME RICH SHAMPOO - šampon na jemné vlasy	250 ml	260	221
A06548			VOLUME RICH SHAMPOO - šampon na jemné vlasy	1000 ml	650	553
A06546			VOLUME RICH MOUSSE - pěnová maska	250 ml	306	260
A06547			LEAVE IN - ochranný objemový sprej	100 ml	365	310
A06541	SUNRISE	slun.ř.na barvené vl.	Glow Shampoo - šampon na barvené vlasy po slunění	250 ml	260	221
A06542			After Glow Mask - hydratační výživná maska na barv.vl.po slunění	250 ml	300	255
A06540			Sunshield oil - sprej na ochranu barvených vlasů při slunění	100 ml	390	332

Ceny jsou uvedeny včetně DPH 19% v Kč a jsou platné od 8.4.2009

Beauty servis s.r.o., Václavské nám. 832/19, 110 00 Praha 1

Objednávky a INFO: Beauty servis s.r.o., Moravská 1374, 562 01 Ústí nad Orlicí

Tel: 465 539 051, 777 714 244, 602 378 476, fax: 465 539 127; e-mail: info@beautyservis, www.beautyservis.cz

PŘÍLOHA PV: AKTUÁLNÍ PRODEJNÍ AKCE



NOVINKA

Linie Color Method

Nová linie Color Method je profesionální podpůrný systém, který zdokonaluje jednotlivé fáze barvicího procesu a zajistí déletrvající barvu vlasů.

Kvalitní a výjimečný výsledek barvení s péčí Color Method:
 TRVÁNÍ BARVY + 47%
 ZÁŘIVOST BARVY + 42%

Rozdíl mezi barvením a profesionálním barvením vlasů ... je právě v linii Color Method.



prodejní akce

20 ks Framcolor 2001 + Color Method NEW

20 ks barev Framcolor 2001, 60 ml 20 x 185 Kč = 3.700 Kč

dárek: **1 588 Kč**

- krém bariéra proti skvrnám PRO-TECT CREAM, 100 ml
- šampon GO, 1000 ml
- kondicionér a stabilizátor barvy POST COLOR, 150 ml
- přípravek k odstranění barevných skvrn z pokožky SUPERSMAK, 250 ml
- šampon na šedivé nebo melírované vlasy ULTRA VIOLET, 250 ml


+


20x

43% profit



NOVINKA

Výživný šampon RIGENOL SHAMPOO

Hlubkově hydratační a na bílkoviny bohatý šampon udržuje rovnováhu a zdraví vlasů a vlasové pokožky. Díky své jemné konzistenci je vhodný i na vlasy křehké a s poškozenou strukturou. Šampon zajišťuje dokonalou rozčesatelnost vlasů, stejně jako ostatní produkty linie Rigenol.



K dispozici tři druhy balení.

prodejní akce

12 ks Framcolor 2001 + 2 ks Rigenol

12 ks barev Framcolor 2001, 60 ml

12 x 185 Kč = 2 220 Kč

dárek:

šampon Rigenol, 1000 ml

590 Kč

kondicionér Rigenol, 1000 ml

420 Kč

Celková hodnota dárku

1 010 Kč

45% profit



Rigenol 2 + 1 bonus - bonus akce platí v zákaznických cenách

kondicionér Rigenol, 250 ml

162 Kč

šampon Rigenol, 250 ml

195 Kč

Celkem

357 Kč

dárek:

cestovní šampon Rigenol, 100 ml

95 Kč

27% profit



Při nákupu 10 akcí STOLNÍ EXPOZITOR zdarma.



prodejní akce

BY new 3 + 2

lak na vlasy se středně silnou fixací Black Lava, 400 ml	300 Kč
fixační vosk Volcanic Wax, 75 ml	310 Kč
restrukturační a leštící sérum Slush Gloss, 50 ml	380 Kč
Celkem	990 Kč
dárek:	
lesk ve spreji Pearl Shiner, 200 ml	300 Kč
fixační pěna se středně silnou fixací Sparkling Mousse light, 200 ml	235 Kč
Celková hodnota dáreků	535 Kč

54% profit



prodejní akce

Morphosis 2 + 1

2 ks šamponu Morphosis 250 ml - dle výběru	2 x 260 Kč = 520 Kč
dárek:	
1 ks šamponu Morphosis 250 ml - dle výběru	260 Kč

50% profit



PŘÍLOHA PVI: DOTAZNÍK

Dotazník

Kolik let (měsíců) pracujete se značkou Framesi?

.....

Jak jste se dozvěděl(a) o značce Framesi?

- odborná výstava obchodní zástupce odborné časopisy
 internet na doporučení jinak, prosím uvěďte...

Pracujete ve svém salonu výhradně se značkou Framesi?

- ano ne

Pokud ne, napište prosím s jakou další značkou pracujete, z kolika procent a proč?

.....
.....

Jak by jste hodnotil(a) kvalitu výrobků Framesi na stupnici 1-5?

(1 - nejlepší a 5 - nejhorší)

- 1 2 3 4 5

Prosím napište konkurenční značky, se kterými jste v minulosti pracovala a které Vám přijdou srovnatelné s kvalitou Framesi.

.....

Využíváte pravidelně slevových akcí Framesi tzv. naturálních rabatů?

- ano celkem hodně celkem málo ne

Účastníte se pravidelně školení firmy Framesi?

- ano občas ne

Jak by jste ohodnotil(a) kvalitu školení firmy Framesi na stupnici 1-5?

(1 - nejlepší a 5 - nejhorší)

- 1 2 3 4 5

Účastníte se pravidelně školení konkurenčních značek?

ano občas ne

Pokud ano, napište prosím o jaké značky se jedná.

.....

Jak by jste ohodnotil(a) profesionalitu a odbornost Vašeho obchodního zástupce Framesi na stupnici 1-5?(1 - nejlepší a 5 - nejhorší)

1 2 3 4 5

Oslovují Vás v salonech zástupci konkurenčních značek se svými nabídkami? Pokud ano, napište prosím o jaké značky se jedná.

Ano,

Ne

Jaký způsob distribuce zboží Framesi do kadeřnického salonu využíváte? Zakrouškujte i více možností.

zasílání poštou obchodní zástupce rozvoz dodávkou

Jsou pro Vás tyto tři způsoby dostačující? Pokud ne, napiště prosím další způsoby jak by jste si přál(a) zboží dodávat.

Ano

Ne,

Pohlaví: Muž Žena

Věk: do 20 let 20 - 30 let 30 - 40 let

40 - 50 let 50 - 60 let 60 a více let