



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Komerčalist

Modul: Podjetniški

**TRŽENJE STORITEV V KOZMETIČNEM
SALONU METROPOLIS SPA**

Mentorica: Estera Kolarič univ. dipl. ekon.
Lektorica: Tanja Slapar

Kandidat: Ivan Teran

Kranj, marec 2009

Zahvaljujem se mentorici Esteri Kolarič za vso podporo in nasvete pri izdelavi diplomske naloge. Hvala ga. Ivanko iz podjetja Metropolis, ki mi je s svojimi nasveti ter predlogi pomagala pri izdelavi diplomske naloge. Zahvala tudi lektorici Tanji Slapar za lektoriranje diplomskega dela.

IZJAVA

»Študent **Ivan Teran** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **Estere Kolarič**.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: _____

Podpis: _____

POVZETEK

Ker nam današnji tempo življenja ne dopušča preveč prostega časa za razvajanje našega telesa in duše, je namen moje diplomske naloge podrobneje predstaviti podjetje Metropolis spa, ki se ukvarja s ponujanjem kozmetičnih storitev.

Prvi del je sestavljen iz predstavitve podjetja Metropolis spa ter opisa različnih pojmov povezanih s trženjem, predvsem sem teoretično opredelil pomen kakovosti storitve in vrste storitvenega spleta. Pri tem ne smemo pozabiti ostalih dejavnikov, ki so pri nakupu storitve pomembni, to so predvsem kakovost in dobra pretekla izkušnja uporabnika storitve, saj je trg s kozmetičnimi storitvami precej zasičen.

V praktičnem delu sem raziskal ponudbo, ki jo podjetje ponuja svojim kupcem ter povpraševanje ciljnih skupin, po čem največ povprašujejo, ko obišejo kozmetični salon. Osredotočil sem se na SWOT analizo, na prednosti in možnosti, ki jih imajo kozmetični saloni v sedanjem času, seveda pa nisem pozabil na nevarnosti in slabosti, s katerimi se srečujejo tovrstna podjetja. Pomembno je tudi uvajati novosti, kajti lepota, predvsem mladosten izgled in urejenost v sedanji družbi pridobivata na teži.

Ključne besede:

- Trženje
- Storitve
- Okolje

ABSTRACT

Because today's pace of life isn't allowing us too much spare time for spoiling of our body and soul, is intention of my dissertation more in detail introduce company Metropolis spa, that engages in offering of cosmetic services.

First part is consisted of presentation of company Metropolis spa and description of different concept connected with marketing, specially, I determinated meaning of quality of services and kind of service web. We shouldn't forget other factors which are important over shooping of services, that is good quality because the market with cosmetic services is saturated a lot.

I have research the offer which company offers to her customers and demands of groups when they visit the beauty salon. We have concetrare in the SWOT analysis, all the opportunities and chances for beauty salons in present, of course we shouldn't forget the dangers and weaknesses we are having on the way of success. The important is to initiate novelties because the beauty, younger apperance and order in the society is beginning to have bigger meaning.

Keywords:

- Marketing
- Service
- Environment

KAZALO

1 UVOD.....	1
2 TRŽENJE.....	2
2.1 Splošna opredelitev trženja	2
3 TRŽENJE STORITEV	2
3.1 Splošna opredelitev storitev	2
3.2 Razlike med izdelki in storitvami.....	3
3.2.1 Neopredmetenost.....	3
3.2.2 Neločljivost	4
3.2.3 Minljivost.....	4
3.2.4 Spremenljivost.....	5
3.2.5 Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti.....	5
3.2.6 Visoka stopnja tveganja.....	5
3.3 Pomen storitev	6
3.4 Vrste storitvenega spleta	7
3.5 Pomen kakovosti storitev.....	7
4 PREDSTAVITEV PODJETJA METROPOLIS SPA	8
4.1 Kratek opis ponudbe storitev podjetja Metropolis spa	8
4.2 Analiza silnic v ožjem okolju trženja – mikrookolju	10
4.3 Analiza širšega okolja trženja (analiza panoge po Porterjevi shemi) – makrookolja	11
4.3.1 Demografsko okolje.....	11
4.3.2 Gospodarsko okolje.....	11
4.3.3 Naravno okolje.....	11
4.3.4 Tehnološko okolje.....	12
4.3.5 Politično-pravno okolje	12
4.3.6 Družbeno-kulturno okolje.....	12
4.4 Konkurenca podjetja Metropolis spa.....	12
4.5 Storitveni trženjski splet na primeru podjetja Metropolis spa	14
4.5.1 Storitvev	14
4.5.2 Cena.....	15
4.5.3 Tržne poti	15
4.5.4 Tržno komuniciranje	15
4.5.5 Proces	16
4.5.6 Ljudje.....	16
4.5.7 Fizični dokazi.....	16
5 STRATEGIJA TRŽENJA PODJETJA METROPOLIS SPA	17
5.1 Ciljni trgi.....	17
5.2 Cilji trženja.....	18
5.3 Analiza SWOT.....	19
5.4 Oblikovanje trženjskih strategij.....	21
5.5 Stvarni predlogi podjetju za v prihodnje.....	22
6 SKLEP	23
7 LITERATURA IN VIRI	24

1 UVOD

V današnjem času videz, urejenost in lepota igrajo pomembno vlogo. Vse to predvsem zaradi trenda mladostnosti (ljudje želijo čim dalj časa ostati mladostni in privlačni). Posledično to pomeni, da vse bolj pridobivajo pomen storitvene organizacije, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo (kozmetični saloni, wellness centri, negovalni saloni, sončni studii).

Storitvena organizacija, ki je predmet proučevanja v tej diplomski nalogi, je kozmetični salon in sončni studio Metropolis spa iz Kamnika. Njihova ponudba obsega vse, od nege telesa in obraza do solarijev ter masaž. Poglavitni ciljni segmenti so mlade ženske in moški, stari od 15 do 25 let, ki so radi urejeni.

Cilj diplomske naloge je predstaviti analizo stanja in nato podrobneje, na primeru podjetja, poiskati možne rešitve ter izmed predlaganih izbrati najboljšo strategijo. Cilj je tudi na osnovi teoretičnih predpostavk in predstavljenega strateškega načrta trženja poiskati način, kako najbolj smotrno razporediti razpoložljiva sredstva, namenjena trženju kozmetičnega salona Metropolis spa med vseh sedem prvin (7P-jev) storitvenega trženjskega spleta. Poiskati in utemeljiti učinkovito trženjsko strategijo kozmetičnega salona je zaradi naraščajoče konkurenčnosti zelo pomembna naloga pri privabljanju novih kupcev. Namen naloge je, da podjetje te predlagane trženjske strategije čim bolje izkoristi pri doseganju daljše življenjske dobe svojih storitev in dobičkonosnosti.

Diplomska naloga je sestavljena iz šestih poglavij. Uvodnemu poglavju sledi teoretični del, v katerem so predstavljeni pojmi s področja trženja. V tretjem delu, ki je ravno tako teoretično podprt, sledijo opisi pojmov s področja trženja storitev, izpostavljene so razlike med izdelki in storitvami ter opisane vrste storitev. V četrtem delu, ki že temelji na praktičnem delu, je predstavljeno podjetje Metropolis spa, njihova konkurenca in njihov storitveni trženjski splet. V zadnjem petem delu sledi še predstavitev oblikovanja trženjske strategije na osnovi analize SWOT. V sklepu so povzete glavne ugotovitve. Naloga se zaključuje z navedbo literature in virov.

2 TRŽENJE

2.1 Splošna opredelitev trženja

Trženje se začne z ugotavljanjem potrošnikovih želja in pričakovanj. Nato sledijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo do potrošnika.

Glavni guru na področju trženja Philip Kotler najprej razlikuje med družbeno in menedžersko opredelitvijo trženja. V okviru družbene opredelitve pravi, da je trženje »družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke oziroma fizične dobrine ter storitve, ki imajo vrednost«. V skladu z menedžersko opredelitvijo pa je trženje pogosto opisano kot »umetnost prodajanja izdelkov«, pri čemer prodaja ni predstavljena kot najpomembnejši del trženja. (Konečnik, 2007, str. 1).

V literaturi zasledimo različne opredelitve pojma trženje. Preprosto ga lahko opredelimo kot proces prostovoljne menjave med dvema stranema: **Porabniki** se odločajo o nakupu in uporabi izdelkov, **ponudniki** pa ustvarjajo, nudijo in prodajajo izdelke. (Konečnik, 2007, str. 2).

3 TRŽENJE STORITEV

3.1 Splošna opredelitev storitev

Storitve v posameznih državah obravnavajo dokaj različno, kar je predvsem posledica razlik v vrsti in stopnji razvoja tega sektorja. V zadnjih letih opažamo izreden porast tako imenovanih novih storitev, ki nastajajo na podlagi razvoja informacijske in telekomunikacijske tehnologije.

Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitev ponudi ponudniku. Podjetja vključujejo v svojo ponudbo ponavadi tudi storitve, te pa so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe.

Glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo, Potočnik (2004, str. 32) razlikuje pet vrst ponudb:

- samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev,
- izdelek s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek privlačnejši za kupca,

- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem,
- osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki,
- ponudba obsega samo storitev (na primer varovanje otrok, psihoterapija).

Razliko in povezavo med izdelki ter storitvami lahko ponazorimo s posebno povezovalno lestvico (kontinuum), ki prikaže delež storitev, ki spremljajo izdelke, oziroma delež izdelkov, ki spremljajo storitev.

Pri razlikovanju storitev in izdelkov najprej opazimo neoprijemljivo naravo storitev. Storitve ponavadi opisujemo kot neoprijemljive, nevidne in minljive. Zahtevajo sprotno izvedbo in porabo. V nasprotju s tem so izdelki oprijemljivi, vidni in shranljivi ter ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom.

Nekatere storitve imajo elemente oprijemljivosti (primer: natiskano poročilo svetovalca ali računalniška programska oprema na disketah), vidljivosti (ličila na obrazu), hranjenja (pri elektronski pošti ni vedno neposrednega stika med ponudnikom in porabnikom). (Potočnik, 2004, str. 32).

3.2 Razlike med izdelki in storitvami

Razlike med izdelki in storitvami lahko najbolje opredelimo z naslednjimi osmimi značilnostmi (Potočnik, 2004, str. 32):

- neopredmetenost (neoprijemljivost),
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitev,
- minljivost oziroma kratkotrajnost,
- občutljivost za čas,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev,
- ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem.

3.2.1 Neopredmetenost

Storitve so neotipljive in jih v nasprotju z izdelki ne vidimo, občutimo, slišimo, okušamo in ne vonjamo. Vsak kupec se z nakupom opredeli in si zadovolji svoje potrebe. Pri storitvah ni tako enostavno, saj kupec po nakupu in porabi ponavadi nima v posesti ničesar opredmetenega. Zaradi negotovosti kupci ponavadi iščejo znake in dokazila o kakovosti storitve. Storitvena podjetja dodajajo svojim ponudbam dokazna gradiva, ki bi neotipljive stvari spremenila v otipljive – simboli, komunikacijska gradiva itd. (Potočnik, 2004, str. 31).

Oprijemljive sestavine storitve so (Potočnik, 2004, str. 32):

- stvari, ki jih ponudnik kupi, na primer kosilo v restavraciji,
- stvari, katerih status se s storitvijo spremeni, na primer servis (popravilo avtomobila), zdravstveni dom (ozdravitev) in fitness klub (dobro počutje),
- stvari, ki so obrobni, ne pa glavni del vsebine storitve, na primer čekovna knjižnica, vstopnica za kino,
- stvari, brez katerih storitev ne moremo opraviti, na primer bančna podružnica, letalo letalskega prevoznika, avto izposojevalnice avtomobilov,
- stvari, ki so del procesa, na primer tehnologija (računalnik, bankomat, prodajni avtomat).

Neoprijemljive sestavine storitve so:

- osebni stik z izvajalci storitev,
- vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem,
- občutki porabnika.

Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive sestavine, na primer sedež v avtobusu, pa je sama izvedba storitve vedno neopredmetena, torej neotipljiva.

3.2.2 Neločljivost

Običajno storitve ustvarimo in porabimo sočasno, izjeme so izdelki, ki jih izdelajo in nato skladiščijo, preko posrednikov pa nato pridejo do porabnikov. Izvajalec storitev je tisti, ki jo posreduje in je hkrati del storitve. Porabnik je pogosto vključen v izvedbo storitve, zato oba, izvajalec in porabnik vplivata na končni izid – zadovoljstvo porabnika. (Potočnik, 2004. str. 32).

3.2.3 Minljivost

Storitev se ne da skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivost (ljudi in opremo). Ko povpraševanje močno niha, imajo storitvene organizacije velike težave, še posebej organizacije, kot so javni prevozi, letalski prevozniki, gostinska podjetja in podobne. Kot primer naj navedemo letalsko podjetje, ki na redni liniji nima prodanih vseh sedežev – teh kasneje ne more prodati.

Če povpraševanje preseže ponudbo, storitve ne moremo preprosto vzeti iz zaloge in jo ponuditi na trg. Če ponudba storitev preseže povpraševanje, je vrednost priprave storitev izgubljena. Tako kot storitev ne moremo skladiščiti, jih tudi ne moremo ponaročiti, kot je to mogoče pri izdelkih, temveč jo moramo izvesti popolnoma na novo.

3.2.4 Spremenljivost

Neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe je spremenljivost opravljene storitve. Kakovost storitev se spreminja, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Podjetja imajo možnosti za obvladovanje kakovosti storitev:

- ustrezen izbor strokovnih izvajalcev storitev in njihovo usposabljanje,
- poenotenje izvedbe storitev (standardiziranje storitev),
- spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in ponovnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

Kljub navedenim možnostim nadzorovanja kakovosti so storitve izjemno občutljive za čas in kraj izvedbe ter vsakokratne izvajalce.

3.2.5 Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Ker so storitve neopredmetene in s tem neotipljive, je izjemno težko ugotavljanje in nadziranje njihove kakovosti. Storitve praviloma izvajajo ljudje, vendar ne tako, kot izdelujejo izdelke; ljudje ne delujejo kot stroji v proizvodnem procesu. (Potočnik, 2004, str. 33).

Porabnik težko ocenjuje kakovost storitev, prav tako izvajalec storitve ne more natančno ugotavljati in nadzirati kakovosti njene izvedbe.

3.2.6 Visoka stopnja tveganja

»Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti za čas in kraj izvedbe ter izvajalce je nakup storitev (na primer izbira kirurga) bistveno bolj tvegano dejanje kot nakup izdelka.« (Potočnik, 2004, str. 33).

Na primeru podjetja, ki je v praktičnem delu diplomskega dela natančneje opisano, to tveganje lahko opišemo: Menimo, da gre pri kozmetičnih storitvah najpogosteje za tveganje v zvezi z izidom (npr. ali se bodo zaradi prevelikega učinka solarija izpustili izpuščaji na koži), prisotno je tudi finančno tveganje, in sicer v smislu bojazni, da bomo za neko storitev plačali preveč. Prav tako je prisotno fizično tveganje, saj nam med obiskom salona lahko vlomijo v avto, obstaja pa tudi nevarnost, da druge stranke okradejo porabnika (npr. v garderobi). Ne smemo pozabiti še družbenega tveganja, ki je še posebej prisotno, če porabnik prihaja iz majhnega kraja, kjer so ljudje med seboj precej povezani in se dobro poznajo (npr. kaj bodo pa drugi mislili, če si bom dala narediti umetne nohte).

3.3 Pomen storitev

Storitve so v primerjavi s proizvodnjo še danes zapostavljene. Mnogi namreč menijo, da so storitve stranska dejavnost v gospodarstvu, skoraj nekaj odvečnega, da odžirajo kruh proizvodnji, da sta za storitve značilna velik delež (slabo plačanega) dela in nizka produktivnost, da ljudje povprašujejo po storitvah šele, ko zadovoljijo potrebe po proizvodnji. Dejanska slika pa je drugačna. V razvitih državah storitvene dejavnosti dosegajo tudi preko 80 % BDP-ja, pri čemer se njihov delež še povečuje. Storitve v sorazmerno razvitih deželah zajemajo okrog dve tretjini dejavnosti in zaposlujejo od ene tretjine do dve tretjini vseh zaposlenih.

Tabela1: Oprijemljive in neoprijemljive storitve

	Oprijemljive storitve	Neoprijemljive storitve
Ljudje	Storitve, usmerjene na človekovo telo: potniški transport, restavracija, estetski center, zdravstvena skrb ...	Storitve, usmerjene na človekovega duha: izobraževanje, gledališča, muzeji, radio ...
Stvari	Storitve, usmerjene na dobrine: popravilo avtomobila, čistilnica, tovorni transport ...	Storitve, usmerjene na vrednosti: zavarovalništvo, bančništvo, davčno svetovanje, pravna služba ...

Vir: Kolarič, 2005. str. 14

Storitvene dejavnosti so zelo pestre. Celoten javni sektor, ki vključuje sodišča, zavode za zaposlovanje, bolnišnice, posojilne sklade, vojsko, policijo in gasilce, pošto, urade ter šole, sodi med storitvene dejavnosti. Zasebni nepridobitni sektor z muzeji, dobrodelnimi organizacijami, cerkvami, šolami, fundacijami in bolnišnicami je del storitvenih dejavnosti. Pomemben del poslovnega sektorja, ki vključuje letalske družbe, banke, hotele, zavarovalnice, odvetniška podjetja, svetovalne agencije, zdravstvena podjetja, kinematografe in nepremičninske agencije, sodi med storitvene dejavnosti. Številni zaposleni v proizvodnih dejavnostih, kot so računalniški operaterji, računovodje in pravniki, se pravzaprav ukvarjajo s storitvami. Sestavljajo nekakšno »storitveno tovarno«, ki s storitvami oskrbuje »tovarno fizičnih izdelkov«.

Storitev opredelimo kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki, ali pa tudi ne.

3.4 Vrste storitvenega spleta

Ponudba podjetja ponavadi vključuje tudi storitve. Storitve lahko obsega manjši ali večji del celotne ponudbe podjetja ali pa je pglavitna sestavina ponudbe.

Ločimo pet vrst ponudb:

1. *Zgolj fizični izdelki*: V ponudbi je samo fizični izdelek (moka, sol, milo, kava), izdelka ne spremljajo storitve.
2. *Fizični izdelki s spremljajočimi izdelki*: To so fizični izdelki, ki jih spremlja ena ali več storitev. Bolj ko je izdelek zapleten in razvit (računalnik), bolj je prodaja odvisna od kakovosti in spremljajoče storitve (npr. izobraževanje, vzdrževanje, dostava, upoštevanje garancije).
3. *Mešana ponudba*: Sestavljena je iz dveh enakovrednih delov: storitve in fizičnega izdelka (trgovino obiskujemo zaradi postrežbe in ponudbe izdelkov).
4. *Glavna storitev s spremljajočimi stranskimi fizičnimi izdelki in storitvami*: Ponudbo, ki je osrednja storitev, dopolnjuje dodatna storitev in podporni izdelki. (Letalski potniki kupijo prevozno storitev. V potovanje je vključeno tudi hrana, pijača, vozovnica ipd.) Storitve temelji na kapitalno intenzivnem fizičnem izdelku – letaku – toda bistvo nakupa je storitev.
5. *Zgolj storitev*: Večji del ponudbe je storitev (frizer, vrtec, telesne terapije ipd.).

Ponudbo kozmetičnega salona Metropolis spa bi lahko uvrstili med vrsto ponudbe, kot je *glavna storitev s spremljajočimi stranskimi fizičnimi izdelki in storitvami*. To lahko utemeljimo s storitvijo izbranega podjetja, npr. solarij, saj gre pri sončenju v solariju za storitev, poleg tega pa nam salon ponuja še razne kreme za dolgotrajno obstojnost barve kože. Salon ponuja tudi ličenje, kar je zgolj storitev, poleg tega lahko v salonu kupimo še izdelke, kot so razni pudri in ostali kozmetični pripomočki. Druge storitve, ki so ravno tako sestavni del ponudbe salona, bi lahko uvrstili med vrste ponudbe kot je zgolj storitev, tak primer je masaža.

3.5 Pomen kakovosti storitev

Podjetje, ki se ukvarja s storitvami, mora na trgu ponuditi kakovost, saj le tako lahko doseže uspeh. Podjetja si prizadevajo odgovoriti, kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev. Kakovost storitve lahko povežemo s pojmom nečesa dobrega, odličnega, pozitivnega. (Potočnik, 2004, str. 92).

Kakovost storitve je veliko težje ocenjevati kot kakovost izdelka, slednjo lahko ocenjujemo po tehničnih značilnostih, kot so barva, oblika, trdota, uporabnost, pakiranje in podobno. Pri kakovosti storitve pa je odvisno, kakšna pričakovanja ima

porabnik od same izvedbe le-te, storitev ocenjuje na podlagi izvedbe storitve in ne glede na stanje po njej.

Porabnik ima pri odločanju kakovosti storitev pomembno vlogo. Kakovost je kot lepota – določena je z očmi opazovalca. V storitvenem procesu je opazovalec porabnik storitev. Kakovost se izraža z zadovoljstvom in navdušenjem porabnika ali njegovim razočaranjem, ki ga doživi s posredovano storitvijo. Vendar porabniki težko opredeljujejo pojem kakovosti, saj niti dva porabnika ne bi enako pojasnila, kaj pomeni za njiju kakovostna storitev. Ker porabniki želijo jasno in oprijemljivo opredeliti kakovost, morajo k pojmu kakovost izvajalci pogosto dodajati še dodatna pojasnila, na primer odlično, razkošno, pomembno.

Storitvena podjetja izvajajo številne dejavnosti, s katerimi uspešno dosegajo visoke standarde kakovosti. Oblikujejo strategijo za zadovoljitev potreb porabnikov in na ta način razvijanje dolgotrajne zvestobe porabnikov. Pomembna je popolna predanost kakovosti storitve (način izvedbe). Zaposlene izobražujejo, obenem pa skrbijo za dobre odnose med njimi (notranje trženje). Storitvena podjetja naj pri komuniciranju s porabniki ne obljublajo več, kot so s svojimi storitvami zares sposobna uresničiti. (Potočnik, 2004, str. 93).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA METROPOLIS SPA

4.1 Kratek opis ponudbe storitev podjetja Metropolis spa

Izbrana storitvena organizacija za proučevanje je kozmetični salon in sončni studio Metropolis spa iz Kamnika. Gre za mlado podjetje s približno petimi zaposlenimi kozmetičarkami. Njihova ponudba obsega vse, od nege telesa in obraza, solarijev, masaž, shujševalnih anticelulitnih programov, ličenja, manikure in umetnih nohtov do pedikure in depilacije. Poglavitni ciljni segmenti, ki jih pokriva, pa so mlade ženske in moški, stari od 15 do 25 let, ki so radi urejeni.

Podrobneje so opisane tri storitve, ki jih nudi kozmetični salon Metropolis spa (<http://www.metropolis.si>):

Depilacija

Depilacija je metoda odstranjevanja dlak na nogah, rokah, pod pazduho, na hrbtu in še kje. Poteka z nanosom smole na poraščene predele, ki se odstrani s trakovi. Postopek se ponavlja vsake tri ali štiri tedne ali pa vsakih pet tednov. Po končani depilaciji se koža premaže z oljem in hladilnim gelom za prijetnejši občutek in

svežino. Vrste depilacij: depilacija do kolena, nad koleno, depilacija celih nog, predela bikinija, rok, brčic, pazduh, prsi, trebuha in tako naprej.

Pedikura

Pedikura je nega nog in stopal. Vključuje namakanje nog v masažni kopeli, odstranjevanje trde kože, nego nohtov (oblikovanje, odstranjevanje obnohtne kožice, zdravljenje vraščeni nohtov) in stopal ter masažo. Vključuje tudi odstranjevanje otiščancev in kurjih oces. Pedikerke so izšolane tudi za nego diabetičnega stopala.

Masaže

Refleksna masaža stopal

Refleksna masaža stopal je energetska masaža, ki temelji na spoznanju, da se vsak del telesa odziva na natančno določeno točko na stopalih in da se s pritiskanjem na te refleksne točke lahko sprosti in uravnovesi vse telo. Je tehnika naravnega zdravljenja, ki vzpodbuja krvni obtok in endokrini sistem ter aktivira ali umiri organske funkcije. Obdelava stopal se je uporabljala že pred več tisočletji na Kitajskem, v Indiji in v Egiptu, vendar se je samo na Kitajskem razvila v masažno tehniko, ki je del kitajske tradicionalne medicine. Refleksna masaža stopal se uporablja pri boleznih, bolečinah in težavah stopal in nog, pri bolečinah v hrbtu, pri prebavnih in menstrualnih motnjah, pri stresu, glavobolih in pri sproščanju celotnega telesa.

Klasična masaža

Masaža je dotik. Z masažo se ublaži stres in napetost, pripomore pa tudi k temu, da se posameznik znova zave svojega telesa. Masaža vzbuja dobro počutje, vliva zaupanje in razveseljuje. Povrne lahko precejšen del energije, ki jo sicer potrošimo zaradi napetosti. Masaža ni samo telesno dejanje, ampak v veliki meri vpliva na človekovo duševnost. Gre za sistematično gnetenje, glajenje in udarjanje mehkih tkiv celega telesa, s čimer se doseže sprostitev. Dobra masaža sprošča napetosti v mišicah, pospeši presnovo in pretok krvi, pomaga telesu, da se znebi škodljivih metabolitov iz kože in podkožja. Dobro vpliva tudi na prebavo.

Aromaterapija

je masaža z eteričnimi olji za sprostitev, ki preko vonja vpliva na naše živčevje.

Čokoladna masaža

se priporoča ob stresu, slabem počutju, suhi in izčrpani koži s pomanjkanjem tonusa.

Koristi, ki jih porabnik išče v kozmetičnem salonu Metropolis spa, so si z vidika vseh storitev, ki jih kozmetični salon nudi (masaža, solarij, pedikura, manikura,

nege), precej podobne: lepota, mladost, opaznost, urejenost, brezhibnost, dobro počutje, samozavest, zdravje, razvajanje in sprostitiv. S temi koristmi bodo porabniki izboljšali mnenje o sebi, o svoji samopodobi, prav tako pa bodo nekoliko zadovoljili željo po pripadnosti v družbi oziroma željo po ugajanju.

Vedno več ljudi prihaja v kozmetični salon zaradi zdravja (problemi s kožo, prekomerna debelost, izpuščaji) in ravno v teh strankah vidimo potencialno zanimive tržne segmente. To so ljudje, ki iščejo koristi zaradi zdravja. Podjetje jih sedaj ne uvršča v krog svojih ciljnih trgov, vendar bo to moralo nekoč storiti, saj povpraševanje po tovrstnih storitvah narašča. Podjetje bo moralo spremeniti svoje pozicioniranje in se usmeriti tudi na ljudi, ki bi v salon prišli zaradi zdravstvenih problemov.

Zaposleni poleg osnovne storitve vedno podajo tudi svetovanje in posebne napotke (npr. pri negi obraza vedno svetujejo, kako doma čistiti kožo in katere kreme uporabljati, prav tako nudijo brezplačne vzorce krem, s katerimi lahko preizkusimo reakcijo svoje kože). Nudijo tudi možnost nakupa raznih krem, tonikov, ličil, gelov in lakov. Poleg usposobljenih zaposlenih in možnosti nakupa kozmetike pa v prid kozmetičnega salona Metropolis spa govori tudi to, da v bližini sploh nimajo resnejše konkurence oziroma konkurence, ki bi nudila toliko različnih storitev na enem mestu. Kozmetični salon med tednom obratuje kar do 21. ure, tako da si tudi najbolj zaposleni porabniki lahko privoščijo kakšno urico razvajanja.

4.2 Analiza silnic v ožjem okolju trženja – mikrookolju

Mikrookolje je okolje, na katerega podjetje Metropolis spa lahko vpliva. To okolje sestavljajo kupci, dobavitelji, posredniki, zastopniki, predstavniki in konkurenti. Poglavitni ciljni segmenti so mlade ženske in moški, stari od 15 do 25 let, ki so radi urejeni, dijaki, študenti ali pa že zaposleni. Naslednji ciljni segment so ženske, stare od 25 do 40 let, predvsem so to mlade mamice in tiste malo starejše ženske, ki jim veliko pomeni videz, so rade urejene.

Dobavitelji podjetja Metropolis spa so Ergoline (solariji), Ticcopi (pripomočki za umetne in gelirane nohte), Afrodita (kreme, ličila), Iskra Medical (pripomočki za masaže, tretmaje). Konkurenti pa so Negovalni salon Mirjam, Salon lepote Klaris, Kozmetični salon Danijela, Spa center M, Deval, d. o. o., Hypoxi studio Trzin, Kozmetika Leonida Pirc, s. p., Kozmetični salon Nika, Kozmetika in savna Fanči.

4.3 Analiza širšega okolja trženja (analiza panoge po Porterjevi shemi) – makrookolje

Makrookolje za podjetje Metropolis spa predstavlja šest silnic, na katere podjetje ne more vplivati, lahko pa se nanje ustrezno odzove (ugotovi nevarnosti in priložnosti) in se jim prilagaja. Silnice, ki imajo velik vpliv na spremembe v makrookolju, so demografsko, gospodarsko, naravno, tehnološko, politično-pravno in družbeno-kulturno okolje.

4.3.1 Demografsko okolje

Prebivalstvo eksplozivno narašča, zato lahko podjetje Metropolis spa posledično pričakuje večje povpraševanje po njihovih storitvah. Trend hitrega naraščanja prebivalstva predstavlja torej priložnost. Tudi trend naraščanja števila netradicionalnih gospodinjev predstavlja priložnost za podjetje. Sklepamo namreč lahko, da imajo samski in razvezani več časa zase in s tem tudi za posvečanje svojemu telesu, urejenosti in razvijanju. Tudi to pomeni povečanje števila potencialnih strank (samske ženske). Vse več žensk je zaposlenih in to predstavlja priložnost za storitveno podjetje, saj so neodvisne in same upravljajo svoj prihodek. Priložnost za podjetje je tudi v trendu pomlajevanja, saj želijo ženske, starejše od 30 let, ostati vitalne in mladostnega videza.

4.3.2 Gospodarsko okolje

Za uspešno prodajo storitev je pomembna tudi kupna moč prebivalstva. V Sloveniji je ugotovljen vzorec pretežno srednjih dohodkov. To predstavlja nevarnost z vidika ljudi z nižjim dohodkom, saj si ti ne morejo privoščiti storitev salona, ki so relativno drage. Priložnost pa je v tem, da je večina ljudi (srednji in visoki dohodki) dovolj premožnih, da si jih lahko privoščijo. Nevarnost je tudi v naraščanju števila konkurentov, saj se odpira vse več salonov, ki ponujajo podobne storitve, za storitvene organizacije pa je še posebej značilno, da se nove ideje lahko kaj hitro posnemajo.

4.3.3 Naravno okolje

Vse več ljudi je zagovornikov naravne kozmetike (netestirane na živalih in iz naravnih sestavin), kar je priložnost za podjetje, da začne strankam nuditi tovrstna ličenja in ostale storitve. Sestavine, ki se uporabljajo za kozmetiko, so vse bolj izrabljene in omejene, zato posledično tudi dražje, kot večina kozmetike in pripomočkov, ki se uporabljajo v salonu pri izvajanju storitev.

4.3.4 Tehnološko okolje

Zelo hiter razvoj tehnoloških sprememb pomeni nevarnost. Če podjetje Metropolis spa namreč ne investira dovolj finančnih sredstev v razvoj in raziskave novih in še boljših modelov solarijev, ga lahko konkurenca zelo hitro prehitijo. Čeprav podjetje dovolj vlaga v razvoj, še nima jamstva, da ne bo konkurenca hitrejša in uspešnejša. Iskanje novih rešitev predstavlja priložnost, saj so na ta način lahko oni tisti, ki prehitijo konkurenčne sončne studije in podjetja. Pri tem je pomembno, da čim prej odkrijejo novosti oziroma pripomočke, s katerimi lažje pridejo do zelenih rezultatov. Trenutno se v podjetju že uporabljajo najnovejši modeli solarijev Ergoline.

4.3.5 Politično-pravno okolje

Nevarnost za podjetje lahko predstavlja *Zakon o varstvu potrošnikov*. Če se stranka telesno poškoduje v salonu (npr. opečenost zaradi solarija), lahko pride do hude odškodninske tožbe. Kar je še huje, pa lahko pride do raznih polemik v medijih in v javnosti ter s tem do hude negativne reklame salona. Na ta način lahko torej podjetje izgubi svoj ugled.

4.3.6 Družbeno-kulturno okolje

Trend posnemanja slavnih ljudi predstavlja priložnost za podjetje. Metropolis spa je pokrovitelj popularne glasbene skupine Atomik Harmonik, s čimer cilja predvsem na mlada dekleta in fante. Nevarnost pa predstavlja lahko splošno slabo mnenje o »umetni lepoti« (umetna porjavitev s solarijem, umetni nohti, umetna odprava celulita).

4.4 Konkurenca podjetja Metropolis spa

V nadaljevanju sta opisana dva največja konkurenta podjetja Metropolis spa:

Salon lepote Klaris, Vrhopolje pri Kamniku

Storitve: Spekter storitev, ki jih ponuja Salon lepote Klaris, je v primerjavi s kozmetičnim salonom Metropolis spa ožji. Ponujajo oblikovanje obrvi, ličenje, manikuro, zaščito naravnih nohtov z gelom, umetne nohte z gelom in švedsko klasično masažo telesa. Ne ponujajo pa nege obraza, depilacije, epilacije, porjavitve telesa brez sončenja, pedikure, več vrst masaž in drugih storitev, kar zanje prav gotovo predstavlja slabost. Prednost konkurenčnega salona pa je v tem, da poleg lepotnih storitev ponujajo še frizerske storitve.

Tržne poti: Podjetje svoje storitve izvaja na sami lokaciji, kar pomeni da uporabljajo neposredne tržne poti. Ravno tako tudi Metropolis spa. Razlika med salonoma je v njihovi lokaciji. Kozmetični salon Metropolis spa je na boljši lokaciji, tako rekoč v centru mesta, obdan s stanovanjskimi bloki, medtem ko je Salon lepote Klaris oddaljen en kilometer iz Kamnika, leži ob glavni cesti Kamnik-Tuhinjska dolina-Celje in je s ceste premalo opazen. Slabost salona Klaris je tudi v obratovalnem času, saj je bistveno krajši (med tednom do 16. oziroma 19. ure) od tistega, ki ga ima Metropolis spa (med tednom vsak dan do 21. ure). Prednost Salona lepote Klaris pa je prav gotovo v zagotovljenem parkirnem mestu, medtem ko za kozmetični salon Metropolis spa to ne velja vedno (še posebno v poznih popoldanskih in večernih urah).

Tržno komuniciranje: Slabost salona Klaris je, da premalo sredstev namenja oglaševanju in posledično prepoznavanju samega salona, medtem ko kozmetični salon Metropolis spa oglašuje v lokalnih časopisih in lokalni televiziji ter v njih obvešča stranke o novostih in popustih, prav tako pa je pokrovitelj dobro znane glasbene skupine Atomik Harmonik. V salonu Klaris sicer skrbijo za ažurno spletno stran, kjer pod rubriko aktualno svoje stranke obveščajo o raznih ugodnostih, vendar porabnik težko obišče spletno stran, če ne ve, da takšen salon lepote sploh obstaja.

Cena: V primerjavi s podjetjem Metropolis spa nudijo svoje storitve po nekoliko nižji ceni, kar je glede na kakovost sigurno prednost. Prav tako ponujajo veliko popustov in ugodnosti, in sicer desetodstotni popust za dijake, študente in upokojujence, rojstnodnevne popuste, ugodne pakete za maturantke in bodoče neveste.

Kozmetični salon Kafra, Trzin

Storitve: Kozmetični salon Kafra ponuja malce širši spekter storitev kot Metropolis spa, saj poleg vsega ponuja še trajno lasersko –(IPL) odstranjevanje dlak, žilic, aken, fotopomlajevanje – nekirurški lifting – in kisikove terapije, kar predstavlja prednost, ne nudijo pa manikure, pedikure in porjavitve telesa brez sončenja. Kakovost je na malce višji ravni kot pri Metropolisu, o čemer pričajo evropski certifikati o varnosti in kakovosti storitev.

Tržne poti: Pri storitvah gre za neposredne tržne poti, saj se le-te izvajajo v samem podjetju. Njihova lokacija je Trzin (ob prometni cesti Trzin-Mengeš), kar predstavlja prednost, saj lažje privabijo porabnike (če poznajo ta salon in se zavedajo njihovih kakovostnih storitev) iz Kamnika, Domžal, Mengša in Ljubljane, ker je lažji dostop, kot do kozmetičnega salona Metropolis spa. Manjšo slabost lahko predstavlja le delovni čas, ki je med tednom do 19. ure (Metropolis do 21. ure).

Tržno komuniciranje: Prva slabost in pomanjkljivost Kozmetičnega salona Kafra je v tem, da nimajo spletne strani, kjer bi svojo ponudbo podrobneje predstavili širši javnosti. Prav tako ni zaslediti nobenega njihovega oglasa, razen na spletni strani *informacija.net*.

Cena: V primerjavi z Metropolisom nudijo svoje storitve po malce višji ceni, kar je glede na njihovo kakovost storitev tudi razumljivo.

4.5 Storitveni trženjski splet na primeru podjetja Metropolis spa

Storitveni trženjski splet poleg osnovnih štirih prvin (4P-jev) – cene, storitve oziroma izdelka, tržnih poti in tržnega komuniciranja – vsebuje še dodatne 3P-je – ljudi, fizične dokaze in procese.

4.5.1 Storitev

Ponudba salona obsega vse, od nege telesa in obraza, solarijev, masaž, shujševalnih anticelulitnih programov, ličenja, manikure in umetnih nohtov, pedikure do depilacije.

Storitveni cvet predstavlja jedro storitve in osem skupin dodatnih storitev, ki se delijo na podporne in dodatne storitve. Podporne storitve so tiste, ki olajšajo samo izvajanje storitvenega procesa, in sicer so to informacije, sprejemanje naročil, plačilo in zaračunavanje. Med dodatne storitve pa sodijo svetovanje, gostoljubje, varovanje in pa izjeme. Dodatne storitve so pomembne predvsem z vidika storitev, ki so usmerjene k ljudem, saj ustvarjajo večjo dodano vrednost, zato so predvsem pomembne pri storitvenih organizacijah, kakršna je kozmetični salon.

Jedro storitve je osnovna korist, ki jo posamezni porabnik pričakuje, v kozmetičnem salonu je to predvsem urejen videz, dobro počutje, zdravje itd. Naj poudarimo, da vsak posameznik zahaja v kozmetični salon iz različnih razlogov, zato samo jedro nekoliko variira, vendar v osnovi je pričakovana korist zagotovo urejen in zdrav videz.

Podporne storitve v kozmetičnem salonu so več ali manj tehnične narave in standardizirane, večji poudarek je zagotovo na dodatnih storitvah, saj so te pomembne pri diferenciaciji od ostalih kozmetičnih salonov: gostoljubje, svetovanje, varovanje in izjeme. Svetovanje poteka ob vsaki storitvi, saj je delo takšne narave, da morajo biti v stalni interakciji s stranko. Ob vsakem nudenju storitve se stranki pove in svetuje, kako naj tudi sama neguje in skrbi za svoje zdravje. Prav tako je ključnega pomena gostoljubje salona, kjer je velik poudarek na zaposlenih.

Ti morajo biti prijazni, zgovorni, strokovni, stranki morajo omogočiti, da se počuti čim bolj domače in sproščeno.

Na splošno je trg s tovrstnimi storitvami precej zasičen, vendar delež ljudi, ki se zanje odločajo, raste. Salon Metropolis spa pokriva predvsem območje Kamnika in okolice, saj je lociran v bližini centra mesta Kamnik. Na tem območju konkurence skoraj ni in je edini ponudnik kakovostnih kozmetičnih storitev. Glede na to, da se v Kamniku pospešeno gradijo novi stanovanjski in poslovni objekti, pričakujejo nov naval povpraševanja. Realno gledano ne morejo pričakovati, da bi pritegnili stranke iz oddaljenih večjih mest, zato se osredotočajo predvsem na območje Kamnika, ki ga odlično pokrivajo. Njihov tržni delež raste, vendar počasi.

4.5.2 Cena

Cene storitev salona so primerljive s konkurenčnimi in niso previsoke. Zagotovo so tudi odraz kakovostno opravljene storitve. Podjetje Metropolis spa prilagaja cene svojemu ciljnemu trgu.

4.5.3 Tržne poti

Podjetje Metropolis spa uporablja le neposredne tržne poti, saj svoje storitve nudijo na sami lokaciji. Edini način, kako kozmetični salon Metropolis spa lahko opravi svojo storitev, je, da jih stranka obiše na sedežu salona. V salonu niti ne razmišljajo o tem, da bi storitve nudili tudi na domu.

4.5.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je usmerjeno predvsem v pridobivanje novih strank in ohranitev stalnih. Oglašujejo se razne akcije in novosti v ponudbi, z namenom privabiti nove stranke in stare obvestiti o trenutnih akcijah.

Podjetje Metropolis spa določa sredstva za tržno komuniciranje glede na velikost prihodka, ki ga ustvari s prodajo svojih storitev, ta je odvisna od sezonske komponente, kar pomeni, da je spomladi (maturantski plesi, poroke, birme) in poleti (solariji, ličenje, celulitni tretmaji) le-ta dosti višja. Zato pred pomladjo in poletjem za tržno komuniciranje nameni nekoliko več sredstev, kot pred zimo.

Podjetje Metropolis spa uporablja oglaševanje svojih storitev preko tiskanih medijev (lokalni časopisi v Kamniku in Komendi: *Kamniške novice*, *Aplenca*), preko pokroviteljstva (salon je pokrovitelj priljubljene skupine Atomik Harmonik), s tem pa

seveda ciljajo na stranke stare od 15 do –25 let. Kozmetični salon in sončni studio uporablja tudi oglaševanje preko plakatov.

4.5.5 Proces

Proces je celoten sistem izvajanja storitev v podjetjih, kamor sodijo napisana pravila ali standardi za izvajanje storitev, pristopi zaposlenih do porabnikov storitev. (Konečnik, 2007, str. 16).

Celoten proces izvajanja storitev se torej prične, ko se stranka osebno ali po telefonu naroči in s tem rezervira določen termin v salonu. Sprejemanje naročil poteka po telefonu ali osebno v salonu, najlažje se na naslednji obisk naroči po končani storitvi. Ko stranka pride v salon, se ji dodeli kozmetičarka, ki ji opravi storitev ali pa jo samo pospremi v solarij. V celotnem procesu opravljanja storitve je vsekakor zelo pomembna prijaznost in ustrežljivost zaposlenih. Po opravljeni storitvi sledi še plačilo računa.

4.5.6 Ljudje

Ker v storitvenih organizacijah večino storitev izvajajo ljudje, je pomembno, da so ti ljudje (zaposleni) dobro usposobljeni za delo, ki ga opravljajo. Poskrbeti morajo, da se stranke v njihovi storitveni organizaciji, v našem primeru v kozmetičnem salonu, dobro počutijo, pomembno pa je tudi, da se hitro odzovejo na morebitne probleme, ki se pojavijo, in le-te tudi hitro ter uspešno odpravijo.

Ena od vlog zaposlenih v kozmetičnem salonu Metropolis spa je, da stranke prijazno sprejmejo, jim ponudijo copate, povprašajo, če so naročene, oziroma kakšno storitev želijo. Strankam pred vsako storitvijo ponudijo tudi svetovanje. Pomembno je, da je kozmetičarka zgovorna in usposobljena za delo z ljudmi. Druga od vlog, ki jo opravljajo zaposlene, pa je izobraževanje večkrat letno, kar je zagotovo pomembno za ohranitev konkurenčne prednosti. Zaposlene kozmetičarke torej znanje, ki so ga pridobile v šoli, sproti nadgrajujejo z izobraževanjem in z izkušnjami ter sledijo trendu.

4.5.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi ciljnemu trgu igrajo zelo pomembno vlogo. Mladim je namreč pomembna zunanja podoba prostora in opreme. Celoten prostor salona je v vpadljivi kombinaciji oranžne in sive barve. Prostor je moderno opremljen in v njem

predvajajo glasbo, ki je bližja mladim. Tudi videz zaposlenih kozmetičark je trendovski in v skladu z modo mladih.

5 STRATEGIJA TRŽENJA PODJETJA METROPOLIS SPA

Potočnik in Mihalič (199, str. 32) v oblikovanju strategije trženja vidita osrednji del celotnega procesa načrtovanja trženja storitev. Poteka preko treh faz:

- opredelitev ciljnih trgov,
- opredelitev ciljev trženja (gre za realno določene in dosegljive cilje – npr. obseg prodaje, tržni delež, zadovoljstvo porabnikov),
- oblikovanje trženjskih strategij, to je poti in sredstev za doseganje postavljenih ciljev.

5.1 Ciljni trgi

Segmentacija je postopek delitve trga na posamezne skupine kupcev, ki imajo določene skupne lastnosti. Te skupine imenujemo segmenti. Ciljni trg pa je tisti tržni segment, ki je zanimiv za podjetje in zanj pomeni največjo poslovno priložnost. Za vsak izbrani ciljni trg podjetje razvije tržno ponudbo. (Konečnik, 2007, str.7).

Poglavitni ciljni trg so mlade ženske in moški stari od 15 do 25 let, ki so radi urejeni, so dijaki, študenti ali pa že zaposleni (srednji ali visoki dohodkovni razred), nimajo še otrok in se največkrat razvajajo s solariji, umetnimi nohti in ličenjem. Moški le s solariji, depilacijami ali negami obraza (predvsem zaradi zdravstvenih težav). Koristi, ki jih iščejo, so dober videz (v skladu s trendi) in urejenost. Prihajajo iz mesta (Kamnik, Domžale) ali pa iz okoliških vasi (Tuhinj, Komenda), iz srednjega ali višjega sloja, so družabni in ambiciozni. Dijaki in študentje so šibki uporabniki in se za storitve odločajo priložnostno (poroke, maturantski plesi).

Naslednji ciljni trg so ženske stare od 25 do 55 let, predvsem so to mlade mamice in tiste malo starejše gospe. To so ženske, ki jim videz veliko pomeni, so rade urejene, s srednjo ali višjo izobrazbo in srednjim ali višjim dohodkom, zelo zaposlene in se zato hodijo v kozmetični salon sprostit, iščejo lep videz, urejenost, dobro počutje. Največkrat se odločajo za solarij, celulitni in shujševalni tretma in masaže. Prihajajo iz mesta (Kamnik, Domžale) ali pa iz okoliških vasi (Tuhinj, Komenda). Večinoma so te ženske močne in redne uporabnice storitev salona. Vsaj 80 % porabnikov njihovih storitev je ženskega spola. Povprečna ženska, ki pride v kozmetični salon zaradi urejenosti in dobrega videza, je stara okoli 30 let, relativno premožna – spada v srednji ali višji dohodkovni razred, je izobrazbena in že urejena. Če se osredotočimo

na geografsko osnovo, ugotovimo, da živi v mestu ali predmestju. Od storitev kozmetičnega salona pričakuje predvsem kakovost in je zanjo pripravljena plačati tudi nekoliko več.

5.2 Cilji trženja

Glavna cilja trženja podjetja Metropolis spa sta vsekakor povečan obseg prodaje in zadovoljstvo kupcev. Cilja sta medsebojno povezana, saj bo podjetje z dosegom zadovoljstva kupcev tudi povečevalo obseg prodaje. V kozmetični salon se bodo vračale stranke, ki bodo s predhodnim obiskom zadovoljne. Zadovoljne bodo, če bo storitev kakovostno opravljena, s tem pa bo podjetje doseglo tudi zvestobo uporabnikov. Njihovo zadovoljstvo je zelo pogojeno s prijaznostjo kozmetičark, saj gre pri vseh storitvah, ki jih podjetje nudi, za neposreden stik s stranko. Na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitve v kozmetičnem salonu Metropolis spa vpliva predvsem to, da porabniki dobijo, kar jim je bilo obljubljeno.

Zaznana kakovost mora biti enaka pričakovani kakovosti storitve. Ne samo v sami storitvi, ampak tudi v drugih dejavnikih, ki spremljajo storitev. Porabnik ima storitev za kakovostno takrat, kadar si zaposleni zanj vzamejo čas in ne hitijo ter ga poskušajo čim hitreje odpraviti. Porabniki prav tako želijo, da so zaposleni pri svojem delu natančni in zanesljivi ter sposobni opraviti tako storitev, kot jo zahteva porabnik (npr. pri manikuri so vsi nohti enake oblike in imajo enako poslikavo). Prav tako na porabnikovo zaznavanje kakovosti storitve vpliva tudi odzivnost zaposlenih. Znati se morajo prilagajati porabnikom in njihovim željam ter se odzivati na njihove potrebe. Velika teža zaznavanja koristi storitve torej leži na zaposlenih, saj morajo biti vedno prijazni, uslužni in komunikativni, saj so neprestano v stiku s porabnikom. Prav tako je pomembno, da je kozmetični salon čist ter urejen s stilom, saj je lahko sama storitev še tako kvalitetna, a če bo salon umazan ter staromodni, bo porabnik zaznal storitev slabše. Prav tako mora kozmetični salon pritožbe sprejemati kot dobronamerne in jih znati hitro ter pravično rešiti. S samimi pritožbami lahko uvidijo, kaj delajo narobe in kaj lahko spremenijo v svojem poslovanju, da se bodo bolj približali porabniku.

Podjetje Metropolis spa za urejanje pritožb uporablja knjigo pritožb, v katero lahko stranke zapisujejo svoje pritožbe in opazke. Prav tako zaposleni med opravljanjem storitve sprašujejo porabnika o zadovoljstvu s storitvijo (npr. med masažo sprašujejo porabnika o vonju masažnih olj, o glasbi, ambientu, o intenzivnosti masaže ...). Če porabnik s storitvijo ni zadovoljen, jo skušajo popraviti in približati njegovim željam.

Cilj vsakega podjetja je maksimizirati dobiček s povečanjem obsega prodaje. To jim bo uspelo, če bodo predhodno izpolnili enega izmed glavnih ciljev, in sicer zadovoljstvo kupcev, ki se bodo radi vračali v salon.

5.3 Analiza SWOT

Tabela 2: Analiza SWOT

<p>PREDNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • lokacija • usposobljeni zaposleni • moderna oprema • malo konkurence • znanje in izkušnje • kakovost storitev • širok spekter storitev • pokroviteljstvo skupine Atomik Harmonik • ažurna spletna stran 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • čakalne vrste • sobotni obratovalni čas (le do 13h) • pomanjkanje parkirnih mest
<p>PRILOŽNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • rastoči trg • trend pomlajevanja • širitev podjetja na nove lokacije (podružnice) • povezovanje s podjetji (npr. frizerji) • novosti v tehnologiji • lepota in videz pridobivata pomen 	<p>NEVARNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • odhod ključnih zaposlenih • prezaposlenost ljudi • prihod nove konkurence

Ena glavnih prednosti podjetja Metropolis spa je zagotovo v lokaciji, saj leži nemalo stran od mesta Kamnik, pokriva pa tudi območje Komende, Tuhinjske doline in Mengša. Nadaljnje prednosti kozmetičnega salona so v usposobljenem kadru. Zaposlene kozmetičarke so namreč strokovno podkovanе in izobražene, imajo dovolj znanja in izkušenj, da lahko ustrezajo strankam. Imajo znanje s področja ličenja, masaže, nege obraza, manikure in ostalih programov, ki jih izvajajo. Salon se lahko pohvali tudi z moderno opremo, tj. več solariji in napravami za opravljanje različnih programov (shujševalni anticelulitni programi, limfna drenaža, stimulacija mišic itd.). V salonu so ustrezno usposobljeni za delo z aparati, pripomočki ter ličili in za storitve, kot so manikura, pedikura, nega obraza in depilacija. Vse to so pogoji za kakovost storitev.

Stranke imajo na voljo veliko in pestro ponudbo, od sončenja v solarijih, »Su-So« porjavitve brez sončenja, manikure, pedikure, ličenja, nege obraza, masaže, shujševalnih programov, do epilacije in depilacije. Kot že omenjeno trend posnemanja slavnih ljudi tudi predstavlja priložnost za podjetje, ki je pokrovitelj popularne glasbene skupine Atomik Harmonik, Če ne drugo, kot pokrovitelj širi svojo prepoznavnost. Za dekleti v skupini namreč v salonu poskrbijo, da sta brezhibno naličeni, uporabljata pa tudi njihov solarij.

Svojo razlikovalno sposobnost Metropolis spa gradi z ažurno spletno stranjo, kjer porabniki lahko dobijo informacije o storitvah, novostih in cenah oziroma njihovih spremembah. Trenutna spletna stran je ažurna in na konkurenčni ravni.

Ena od slabosti, ki se pojavljajo pri tovrstnih storitvah, je zagotovo čakalna vrsta. Od časa, ko se stranka naroči, do dejanskega obiska v salonu seveda preteča nekaj časa. Še posebej v poletnih mesecih, ko je povprašanje po sončenju v solarijih nekoliko večje. Ob sobotah je salon odprt do 13. ure. Veliko strank, ki med tednom zaradi prezaposlenosti nimajo časa za obisk salona, bi salon obiskale med vikendi, zato bi bilo mogoče smiselno obratovalni čas ob sobotah podaljšati vsaj do 17. ure. Skoraj vsako podjetje, ki se želi primerjati z drugimi konkurenti, se bo porabnikom predstavilo v kar najboljši luči. Trgovina, podjetje ali kozmetični salon bodo želeli biti konkurenčni. K temu spada tudi ustrezno urejeno parkirišče, kamor lahko porabniki med kupovanjem izdelka ali storitve parkirajo svoje avtomobile, česar pa kozmetični salon Metropolis spa nima. Prvotno je obstajalo parkirišče, kamor so lahko stranke salona parkirale avtomobile, vendar to parkirišče ni pripadalo salonu. V tistem predelu Kamnika pospešeno gradijo stanovanjske objekte in trgovinske centre, zato je takšnih prostorov, ki so bili namenjeni za parkirišča in igrišča, zmanjkalo. S tem je kozmetični salon ostal brez parkirišča, kar se mi zdi precejšen minus za omenjeni salon. To je slabost, ki je večina konkurentov nima, saj imajo ponavadi prostor vsaj za nekaj avtomobilov. Metropolis spa v bližini nima večje konkurence, zato ga ljudje obiskujejo tudi iz oddaljenih krajev, od koder se pripeljejo z avtomobilom. Če ne morejo nikjer parkirati svojega avtomobila, znajo biti precej nezadovoljni. Menim, da je to slabost, ki jo mora kozmetični salon Metropolis spa nekako odpraviti, če želi ostati na konkurenčni ravni in dostopen strankam.

Glavna priložnost za podjetje Metropolis spa je v rastočem trgu. Šele v zadnjem desetletju je začel trg kozmetičnih storitev intenzivneje rasti. Povpraševanje po kozmetičnih storitvah je čedalje večje in moč je pričakovati, da se bo vedno več ljudi posluževalo tovrstnih storitev. Priložnost za podjetje je tudi v trendu pomlajevanja, kar pomeni, da želi vse več žensk, starejših od 30 let, ostati vitalnih in mladostnega videza.

Rastoči trg na drugi strani predstavlja tudi nevarnost, saj se s tem večja število novih konkurentov na trgu kozmetičnih storitev.

Glavna nevarnost za kozmetični salon je odhajanje izobraženih in izkušenih kozmetičark. Zgodilo se je namreč, da si je kozmetičarka v salonu Metropolis spa nabrala izkušenj, potem pa v želji po odprtju lastnega salona zapustila podjetje in s tem odpeljala ne samo znanja, temveč tudi katero izmed strank.

Naslednjo nevarnost vidimo v prezaposlenosti ljudi. Ljudje so v današnjem času skoraj ves dan zdoma in v službi do poznih popoldanskih ur, zato si med delavnikom težko vzamejo čas zase in obisk salona.

5.4 Oblikovanje trženjskih strategij

Prednosti podjetja je treba kar se da izkoristiti in jih povezati s prihodnjimi priložnostmi, ki se v okviru podjetja kažejo. Usposobljene zaposlene bi lahko izkoristili za povezovanje z drugimi podjetji, kot so na primer frizerji in butiki, saj je to mogoče le na podlagi dobre organizacije in dogovorov, kar pa brez usposobljenosti zaposlenih ne bi bilo možno. Prav tako lahko z moderno opremo in kakovostnimi storitvami dodobra izkoristijo trend pomlajevanja. Pričakovati je namreč, da se bo trend še naprej gibal v tej smeri, zato lahko rečemo, da bo kozmetični salon Metropolis spa to lahko dobro izkoristil. Kozmetični salon Metropolis spa bi lahko izkoristil prednost oziroma dejstvo, da v bližini ni konkurence, in bi v bližnji okolici postavil še en salon, saj bi s tem dvignil prepoznavnost, hkrati pa bi pokrival večji del trga. S tem bi se dvignil tudi ugled salona, saj bi se glede na kakovostne storitve in njihov širok spekter širil dober glas o podjetju.

Kozmetični salon Metropolis spa se z vidika konkurenčnega vzvoda uvršča v posnemanje oziroma prilagajanje, saj podjetje ne ponuja nobenih takšnih storitev, ki bi jih bilo možno zaščititi in s tem onemogočiti posnemanje. V poslovanje kozmetičnega salona je možno vnesti inovacije oziroma novosti, vendar je vprašanje, kako hitro bodo konkurenčna podjetja te novosti posnemala. Svojo razlikovalno sposobnost naj Metropolis spa v prihodnosti gradi z nekoliko ažurnejšo spletno stranjo, kjer bi porabniki lahko dobili informacije o storitvah, novostih in cenah oziroma njihovih spremembah. Od ostalih konkurentov bi se lahko razlikovali po tem, da bi enkrat tedensko gostili strokovnjaka na področju kozmetike, ki bi strankam omogočil brezplačno svetovanje. Kot že omenjeno, bi se lahko kozmetični salon Metropolis spa povezoval z drugimi podjetji, kot so frizerji in butiki, ter z raznimi kuponi in popusti olajšal porabniku pot do popolnega videza. To bi porabniki lahko koristili ob posebnih priložnostih, kot so poroke, birme, maturantski plesi in podobno. Menimo, da bi morali še naprej sponzorirati glasbene skupine, kot so Atomik Harmonik, saj jim povezovanje s slavnimi skupinami večja ugled in prepoznavnost po Sloveniji.

5.5 Stvarni predlogi podjetju za v prihodnje

Ciljni segmenti, ki jih v prihodnosti pričakujejo, so ženske stare od 15 do 25 let, izmed katerih bo vse več študentk in dijakinj zaradi posebnih popustov in ugodnosti, ki jih kozmetični salon Metropolis spa nudi. Predlagamo, naj salon zanje nadaljuje dosedanje ponudbo storitev, obenem pa naj nadgradi svojo ponudbo z dodatnimi storitvami (nove ali izboljšave starih storitev). To so na primer poslikave telesa, obsevanje z laserjem, svetovanje (novi trendi) in podobno.

Naslednji segment so moški iste starosti. Pričakovati je, da bo število moških porabnikov storitev salona naraščalo, saj zunanji videz in urejenost pridobivata pomen. Salon nima dovolj izpopolnjene ponudbe namenjene moškim. Predlagamo, da v svojo ponudbo vključijo tudi učvrstitev mišic, presaditev las, nege prilagojene posebej za mlade moške in tako dalje.

V ciljni segment spadajo tudi ženske v starosti od 25 do 50 let, ki bodo tudi vedno več pozornosti namenjale svojemu videzu. Ponudba storitev za tovrstni segment je že izpopolnjena, kar pomeni, da vključuje pester izbor storitev, ki se jih stranke poslužujejo (od solarija, nege obraza, ličenja, nohtov do masaž).

Potencialni segment za v prihodnje se kaže v starejših ljudeh, saj le-ti dajejo velik pomen zdravju, v čemer salon lahko prepozna priložnost in glede na to razširi svoj spekter storitev. Kozmetični salon naj doda storitve, ki bodo namenjene posebej temu segmentu. To so na primer savna, fotopomlajevanje – nekirurški lifting, trajno lasersko odstranjevanje žilic in starostnih peg, regeneracijske nege in podobno.

Kot že omenjeno cilja podjetje Metropolis spa na dva ciljna trga. Prvi ciljni trg predstavljajo mlade ženske in moški stari od 15 do 25 let. Prva sestavina trženjskega spleta so storitve, ki lahko obogatijo in razširijo ter še izboljšajo njihovo kakovost. Svetuje se jim, da k svojim storitvam dodajo razne poslikave in tetovaže telesa in izboljšajo obstoječe storitve v skladu s prihajajočimi trendi (nohti, ličenje). Kakovost storitve lahko izboljšajo z uporabo naprednejše in izpopolnjene opreme ter pripomočkov. Če porabnik s storitvijo ni zadovoljen, naj se mu podjetje odkupi s ponovno in brezplačno storitvijo.

Naslednja sestavina trženjskega spleta je cena storitev, za katero je pomembno, da je prilagojena posameznemu ciljnemu trgu, dovolj nizka, da omogoča tržni prodor, vendar obenem dovolj visoka, da ljudje ne podvomijo o kakovosti storitev. Cene naj bi bile nekoliko nižje za študente in dijake, to bi lahko dosegli s popusti, ugodnostmi in raznimi paketi. Ob upoštevanju ciljnega trga in tržnih poti se predlaga, da kozmetični salon odpre poslovalnico, ki bi bila namenjena predvsem mladim. Tako bi se nekoliko izognili čakalnim vrstam ter mladim prilagodili ponudbo. Za tržno

komuniciranje je najprimernejše oglaševanje v revijah, ki jih berejo mladi (Smrklija, Cosmopolitan ipd.).

Ljudje so naslednja sestavina trženjskega spleta, na katero se morajo v kozmetičnem salonu osredotočiti. Podjetje naj čim bolj izkoristi znanje in izkušnje v tej smeri, da se ciljnemu trgu mladih še bolj približa. Zaposlene kozmetičarke morajo biti urejene, mladostno oblečene in trendovsko usmerjene. Hkrati naj kozmetični salon gradi na njihovem dodatnem usposabljanju preko seminarjev. Sama izvedba storitve mora biti hitra, natančna in kakovostna, obenem pa mora biti doživetje za porabnika (klepet med potekom storitve, svetovanje, glasba, smeh).

6 SKLEP

Diplomsko delo zaključujemo z glavnimi ugotovitvami glede nadaljnje trženjske strategije podjetja Metropolis spa. Prišli smo do ugotovitve, da so poglobljeni ciljni segmenti kozmetičnega salona Metropolis spa mlade ženske in moški, stari od 15 do 25 let, ki so radi urejeni. Na osnovi analize makrookolja je ugotovljeno, da trend pomlajevanja predstavlja priložnost za podjetje, saj si želijo tako ženske kot moški ostati vitalni in mladostnega videza. Vse več žensk je zaposlenih in tako neodvisno upravljajo svoj prihodek.

Pri oblikovanju strategije trženja se mora podjetje Metropolis spa v prihodnje posvetiti oblikovanju vseh elementov trženjskega spleta tako, da jih čim bolje prilagodi potencialnim strankam. Predvsem oglaševanju svojih storitev preko tiskanih medijev (lokalni časopisi v Kamniku in Komendi: *Kamniške novice*, *Aplenca*). Poslužujejo naj se tudi pokroviteljstev (kot na primer priljubljene skupine Atomik Harmonik), s čimer lahko ciljajo na stranke stare od 15 do 25 let. Salon Metropolis spa lahko v prihodnje oglašuje tudi preko plakatov.

Predlagali smo, da kozmetični salon oblikuje svojo trženjsko strategijo tako, da najprej opredeli ciljne trge, nato cilje trženja in na osnovi ugotovljenega razvrsti sredstva za doseganje postavljenih ciljev. Glavna cilja trženja podjetja Metropolis spa sta povečan obseg prodaje in zadovoljstvo kupcev. Tako bo podjetje z dosegom zadovoljstva kupcev povečevalo tudi obseg prodaje. V salon se bodo namreč vračale tiste stranke, ki bodo s predhodnim obiskom zadovoljne. Zadovoljne bodo, če bo storitev kakovostno opravljena, s tem pa bo podjetje doseglo tudi zvestobo uporabnikov.

Z vidika konkurenčnega vzvoda bi kozmetično podjetje uvrstili v posnemanje oziroma prilagajanje, saj podjetje ne ponuja nobenih takšnih storitev, ki bi jih bilo možno zaščititi in s tem onemogočiti posnemanje. Razlikovanje od ostalih

konkurentov naj Metropolis spa v prihodnosti gradi z nekoliko ažurnejšo spletno stranjo, kjer bi porabniki lahko dobili informacije o storitvah. Kozmetični salon Metropolis spa naj se v prihodnje povezuje tudi z drugimi podjetji, kot so frizerji. To bi porabniki lahko koristili ob posebnih priložnostih, kot so poroke, birme in maturantski plesi.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Kotler Philip: Management trženja, Ljubljana, GV Založba, 2004
2. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev, Ljubljana, Gospodarski vestnik, 2000
3. Devetak Gabriel: Trženje storitev, Revija Organizacija, Letnik 33, št. 10 (dec. 2000)
4. Snoj Boris: Management storitev, Koper: Visoka šola za management, 2000
5. Interno gradivo podjetja Metropolis spa; Nataša Ivanko, s. p.
6. Spletna stran: www.metropolis.si
7. Konečnik Maja: Trženje v turizmu, Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2007
8. Potočnik Vekoslav in Mihalič Tanja: Trženje v turizmu, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1999