

SWOT analýza

SPCom s.r.o.

Popis firmy

Firma SPCom s.r.o. je poskytovatelem internetového připojení ve Východních Čechách. Nabízí také služby jako je chytrá televize, volání přes internet, VPN, kamerové systémy a další. Sídlí v Praze, ale má kontaktní místo i v Hradci Králové.

Silné stránky

- **Nabídka služeb** – Kromě internetu firma nabízí spoustu dalších služeb – popsáno v úvodní části. Cílí s nimi nejen na běžné uživatele, ale také na firmy.
- **Kvalita služeb** – Internet dosahuje uváděné rychlosti a od přechodu na optiku je i velmi spolehlivý.
- **Cenová dostupnost** – Ve srovnání s konkurencí je u tarifů s rychlostí alespoň 100 Mb/s nižší cena.
- **Rychlé zřízení služeb** – Většinu instalací zvládnou do 24 hodin od potvrzené objednávky.
- **Zřízení internetu je zdarma** – Můžeme využít i stávající modem, technik nám ho při zavedení internetu dokonce bezplatně nastaví.
- **Zákaznická podpora** – Dostupnost 12 hodin denně každý den v týdnu.
- **Webové stránky** – Mají moderní a jednoduchý design, zákazník vidí přesně to, co očekává, a popis u jednotlivých tarifů je dostatečně jasný i pro uživatele, kteří neví, co vůbec Mb/s znamená.
- **Jednoduché ověření dostupnosti** – Stačí na webu zadat adresu, nevyžadují zadání telefonního čísla.
- **Dobré recenze** – SPCom má na Google mapách hodnocení 4,5 hvězdiček a spoustu pozitivních recenzí.
- **Převod od konkurence je zdarma** – Nespokojení zákazníci mohou velmi jednoduše na SPCom přejít.

Slabé stránky

- **Malé povědomí** – Název firmy jsem poprvé slyšel až když jsem jim potřeboval zavolat a řešit s nimi problémy s připojením, do té doby jsem nikde nenarazil ani na zmínku.
- **Pomalé rozšiřování sítě** – Na optiku jsme čekali opravdu dlouho, i od momentu co se to u nás začalo řešit to stejně trvalo ještě zhruba půl roku.
- **Menší společnost** – Souvisí s předchozím bodem – rychlost rozšiřování sítě bude souviset s počtem zaměstnanců, kteří na něm mohou pracovat.
- **Spolehlivost** – Před přechodem na optiku, hlavně v době online výuky, jsem se s výpadky internetu bohužel setkával velmi často.

Příležitosti

- **Více propagace** – Firma má výborné pokrytí, ale reklamu jsem viděl snad jen jednu, a to plakát v blízkosti mého bydliště.
- **Rozšíření sítě** – V blízkosti mého bydliště, tedy v oblasti, kde SPCom v minulosti svou síť rozšiřoval, jsou v plánu stavby dalších obytných domů – jistě budou potřebovat i připojení k internetu.
- **Přechod od konkurence** – Při řešení optiky u nás jsme byly prvním bytem, který měl od SPCom internet – i v místech, kde už jejich optika funguje, je spousta lidí ještě u konkurence.
- **Vylepšení existujících služeb** – Oproti konkurenci je počet televizních kanálů v nabídce poloviční.
- **Rozšíření nabídky** – Konektivitu by šlo využít na hosting webových serverů nebo na poskytování server housingu.
- **Zviditelnění “skryté” nabídky služeb na stránkách** – Přestože firma nabízí i další služby tak na webových stránkách nahoře vidíme jen internet, televizi a služby pro firmy. Ke zbytku služeb se dostaneme až přes odkazy dole na stránce, které mnoho uživatelů nemusí objevit.

Hrozby

- **Pokrok konkurence** – V případě srovnání cen nebo obecně lepší nabídky by zákazníci měli důvod přejít ke konkurenci.
- **Nabídka alternativních řešení** – Místo toho, aby si lidé zakoupili internet přímo od poskytovatele, mohou využít balíčků od poskytovatelů mobilních tarifů a internetu (např. T-Mobile, O2).
- **Změna právního prostředí** – Mohla by nastat nutnost omezit služby kvůli změně zákonů – například by na firmu mohlo být přesunuto více zodpovědnosti za činy uživatelů.
- **Technologický pokrok** – Byla by nutná výměna techniky po celé síti. Tento bod lze ale chápat i jako výhodu oproti větší konkurenci – na menší síti není nutné toho vyměňovat tolik.
- **Změna podmínek od vyššího poskytovatele** – Mohla by potenciálně nastat ztráta konektivity celé sítě „nahoru“.

Závěrečné zhodnocení

Pro nejvyšší zisk by firma měla využít svých příležitostí a získat tím další zákazníky. Měla by o sobě hlavně zvýšit povědomí, jelikož na jiné poskytovatele jsem reklamy na internetu viděl, na SPCom žádnou, přestože mohou cílit na zákazníky ze skoro celých Východních Čech. Největší hrozbou je nejspíš konkurence, takže by se firma zároveň měla snažit udržet nabídky výhodnější. Převládají ale hlavně silné stránky a příležitosti, firmu bych tedy zařadil do ofenzivní strategie.