

Abstrakt

Název: Kritéria pro porovnání fitness center z pohledu zákazníka

Cíle: Cílem této bakalářské práce je sestavení vnitřních a vnějších faktorů (kritérií), které ovlivňují zákaznicko rozhodování při volbě fitness centra. Dalším úkolem práce je vyhodnocení primárně sestavených kritérií podle zákaznických preferencí. Jinými slovy jsou tato kritéria hodnocena podle důležitosti samotnými zákazníky.

Metody: Tato práce je založena na dvou typech primárních zdrojů, které slouží k sestavení kritérií a následnému škálování. Kvalitativní metoda polostrukturovaného rozhovoru zajišťuje doplnění teoretických základů a data o současných i tradičních marketingových metodách. Naopak kvantitativní metoda poskytuje informace o preferencích jednotlivých zákazníků. Prvky, podle kterých zákazník zvolí nejvhodnější fitness centrum, jsou vyhodnoceny podle důležitosti.

Výsledky: Služby tohoto odvětví by měly reagovat na zákaznickovy požadavky a potřeby. Tato práce mapuje faktory, na které jsou zákazníci citlivější, a na které naopak mnoho důrazu nekladou. Jednotlivá fitness centra tak mohou zjistit své silné stránky, nebo mohou objevit prostor pro optimalizaci a inovaci. Při objektivním zhodnocení podniku může práce sloužit jako "návod" pro provozovatele fitness center. Zaměřením se na zásadní kritéria mohou provozovatelé zvýšit návštěvnost či oblíbenost svého podniku. Zároveň je práce přínosem i pro případné cvičence, kteří si nejsou jisti výběrem vhodného fitness centra, které bude dlouhodobě splňovat jejich požadavky.

Klíčová slova: Vnější faktory, vnitřní faktory, služby