

# UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

## Fakulta tělesné výchovy a sportu

Katedra kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu



Bakalářská práce

## Spokojenost zákazníků SportCentra Nové Butovice s.r.o. s kvalitou služeb

Vedoucí práce:

Ing. Miroslava Navrátilová

Zpracovala:

Magdaléna Lehocká

MNG TVS FTVS UK

Duben 2010

**Název:**

Spokojenost zákazníků SportCentra Nové Butovice s.r.o. s kvalitou služeb

**Anotace:**

Cílem této práce je zjistit, jak jsou zákazníci SportCentra Nové Butovice s.r.o. spokojeni či nespokojeni s nabízenými službami a celým SportCentrem vůbec. Byl vytvořen dotazník, díky kterému se získaly hodnoty k analýze. Získaná data byla analyzována a došlo se k závěrům.

**Klíčová slova:**

Sport, služby, zákazník, marketing.

**Title:**

Satisfaction with quality of services of customers in SportCentrum Nové Butovice s.r.o.

**Annotation:**

The aim of this thesis is to find out if the customers of SportCentrum Nové Butovice s.r.o. are satisfied with provided services and SportCentrum as a whole or not. A questionnaire was made to provide data for analysis. All data were analyzed what showed the conclusion.

**Keywords:**

Sport, services, customer, marketing.

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala zcela samostatně a použila jsem k tomu pouze literaturu uvedenou v seznamu použité literatury.

V Praze dne .....

.....

Magdaléna Lehocká

Touto cestou bych chtěla poděkovat všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce. Především bych chtěla poděkovat ing. Miroslavě Navrátilové za její konzultace a cenné rady. Dále děkuji vedení SportCentra Nové Butovice s.r.o. a to Jiřímu Vtípilovi, Karlu Skoumalovi a Janě Chábové za poskytnutí veškerých potřebných údajů. V neposlední řadě děkuji za velkou pomoc Pavlu Bodišovi.

## Obsah

1. Úvod .....	7
2. Cíle a úkoly .....	8
3. Teoretická východiska .....	9
3.1. Sport .....	9
3.2. Životní styl .....	9
3.3. Management a marketing.....	9
3.3.1. Management .....	9
3.3.2. Úrovně managementu .....	11
3.3.3. Marketing .....	12
3.3.4. Sportovní management.....	12
3.3.5. Sport a marketing .....	13
3.4. Podnik .....	14
3.4.1. Podnikání .....	14
3.4.2. Podnik .....	14
3.4.3. Podnikatelský sektor ve sportu .....	15
3.5. Služby .....	15
3.5.1. Statek.....	15
3.5.2. Služba .....	16
3.5.3. Sportovní produkt.....	16
3.6. Zákazník .....	17
3.6.1. Zákazník .....	17
3.6.2. Spokojenost.....	18
3.7. Komunikace .....	18
3.7.1. Informace .....	18
3.7.2. Komunikace .....	19
4. Metodologie.....	21
4.1. Metody dotazníkového šetření .....	21
4.1.1. Metody dotazování.....	21
4.1.2. Tvorba dotazníku .....	22
4.1.2.1. Úvod dotazníku.....	22
4.1.2.2. Základy tvorby dotazníku .....	23
4.1.2.3. Obecné zásady tvorby dotazníku .....	23
5. Analytická část .....	26
5.1. Charakteristika SportCentra Nové Butovice s.r.o. ....	26
5.2. Rozbor otázek z dotazníku .....	27

<b>5.3. Charakteristika vzorku respondentů .....</b>	<b>31</b>
<b>5.4. Dotazníkové výsledky.....</b>	<b>32</b>
<b>6. Závěr a doporučení .....</b>	<b>63</b>
<b>7. Seznam použité literatury.....</b>	<b>65</b>
<b>8. Seznam příloh.....</b>	<b>67</b>

# 1. Úvod

V dnešní rychlé a uspěchané době je sport pro lidi jednou z možností, jak využít svůj volný čas, jak se odreagovat a relaxovat či jak přijít na jiné myšlenky. Pro jiné se může sport stát drogou, která je nezbytnou součástí jejich existence. Nabízí se celá řada sportovních možností, na které lze pohlížet z hlediska vrcholového a profesionálního, ale především rekreačního. Trendem současnosti je takzvaný zdravý životní styl. Ve všeobecném slova smyslu žít zdravě zároveň znamená udržovat se v kondici a mít dostatek pohybových aktivit. V současnosti jsou sportovním příznivcům k dispozici různá sportovní centra a zařízení, která nabízejí širokou škálu sportovních služeb. Skutečnost, že lidé vyhledávají sportovní vyžití, nemálo připomíná návrat ke starořecké kalokagathii, tj. harmonii těla a duše, jinými slovy sloučení fyzické zdatnosti a mravní vyspělosti.

Stávající celosvětová ekonomická situace do sportovního prostředí nenastolila pro sportovní prostředí úplně optimální podmínky. Současná ekonomická krize má negativní dopad především v sektoru služeb. Tuto skutečnost je možno připisovat faktu, že v některých regionech je v tomto odvětví zaměstnána velká část obyvatel.

Navzdory všem výše uvedeným skutečnostem je však možno konstatovat, že sport je stále žádanou komoditou a základna vrcholových i rekreačních sportovců se nadále rozrůstá. Konkurence sportovních klubů, zařízení a center se pořád zvětšuje a vznikají také nové firmy úspěšně podnikající v této oblasti.

## 2. Cíle a úkoly

Cílem této bakalářské práce je zjistit a následně vyhodnotit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami SportCentra Nové Butovice s.r.o.

Přínosem této práce bude zjištění spokojenosti zákazníků se stávající kvalitou služeb SportCentra Nové Butovice s.r.o., poté zpracování výsledků a následné doporučení pro budoucí vývoj SportCentra Nové Butovice s.r.o.

Ke splnění uvedených cílů je potřeba zpracovat následující úkoly:

- Shrnout teoretická východiska v oblasti managementu sportu
- Charakterizovat SportCentrum Nové Butovice s.r.o.
- Zkonstruovat dotazník
- Vyhodnotit názory zákazníků na poskytované služby
- Definovat doporučení pro SportCentrum Nové Butovice s.r.o.



## 3. Teoretická východiska

### 3.1. Sport

*„Pojmem sport je dnes obvykle označována pohybová (fyzická) aktivita provozovaná podle určitých pravidel a zvyklostí, jejíž výsledky jsou navíc měřitelné nebo porovnatelné s jinými provozovateli téhož sportovního odvětví.“ [15]*

*„Sport se skládá z fyzické a psychické soutěžní aktivity uskutečněné s rekreačním účelem pro soutěž, pro vlastní prožitek, dosažení dokonalosti, pro rozvoj schopností nebo nějakou kombinaci tohoto. Sport má fyzickou aktivitu, vedle sebe soutěž, self-motivace a systém vyhodnocování. Rozdíl účelu je co charakterizuje sport, kombinoval s ponětím o jednotlivci (nebo tým) dovednost nebo statečnost.“ [17]*

### 3.2. Životní styl

*„Životní styl je spolu s příjmem významným atributem sociálního statusu a lze jej vztahovat jak k individu, tak i k sociálním skupinám. Domácnosti či rodiny objektivně nejčastěji uskutečňují společně ty aktivity, které zároveň bývají subjektivními zálibami jedinců, tyto celky tedy společně sdílí způsoby trávení volného času.“ [19]*

*„Životní styl hraje důležitou roli, neboť zastává aktivní roli činitele, který spoluvytváří sociální status, protože se zřetelně váže ke sféře nejsvobodnějšího rozhodnutí – volného času. Čas jedince je možné rozdělit na čas pracovní, který vymezuje jako vlastní pracovní činnost jedince – zaměstnání, a čas mimopracovní. „[19]*

### 3.3. Management a marketing

#### 3.3.1. Management

Management lze podle definice Vebera (2000) charakterizovat jako souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byla zabezpečena funkce organizace.[14] Oproti tomu

však Němec (1998) tvrdí, že proces řízení čili management se zabývá koordinací zdrojů za účelem dosažení stanoveného cíle a člení se na čtyři hlavní manažerské činnosti [10]:

- plánování
- organizování
- vedení lidí
- kontrolování

Ve své publikaci Čáslavová (2000) uvádí management jako pojem, kterému terminologicky odpovídá český pojem „řízení“ a to především řízení podnikové ve smyslu uceleného řízení všech podnikových činností (např. prodej, vědeckovýzkumná, výrobní, vývojová, finanční a další činnosti). [2]

Bližší specifikuje management Veber (2000) jako vědní disciplínu, která ovšem neposkytuje nezvratná fakta. Management neposkytuje univerzální návody, neboť při řízení musí být respektovány faktory teritoriální, časové a další. Management představuje uspořádaný soubor poznatků, většinou odpozorovaných z praxe, které jsou zpracovány formou návodů pro jednání nebo jako principy. Opírá se o poznatky (teorie a metody) z oblasti vícevědních disciplín – ekonomie, matematiky, psychologie, sociologie, statistiky atd. Tyto poznatky aplikuje a rozvíjí na podmínky řízení. Management v sobě obsahuje i prvky umění, které souvisejí s individuálními schopnostmi manažerů. Jde o organizační schopnosti manažerů, umění jednat s lidmi, vystupování, schopnost kvalifikovaného rozhodování atd. [14]

P. F. Drucker (1973) zastává názor, že management není v pravém slova smyslu vědou. Je to spíše praktická činnost a přirovnává management k medicíně, kterou připomíná v řadě aspektů. „Například v tom, že pro pečlivé stanovení diagnózy je třeba spíše zvážit řadu různých okolností než použít standardní postup. Úspěšným lékařem je ten, kdo svého pacienta vyléčí. Úspěšným vedoucím pracovníkem nebo manažerem je ten, jehož podnik prosperuje.“ [4]

Definovat pojem management není jednoduché. Celá řada autorů tento pojem definuje různým způsobem. Dají se však najít společné prvky, které Čáslavová (2000) uvádí ve své publikaci. Jedná se o tyto charakteristiky:

- management je obsahovou náplní značně obecnou disciplínou se širokým aplikačním záběrem;

- management lze aplikovat na různých organizačních úrovních, tj. na různých stupních hierarchie organizačního uspořádání zkoumané jednotky a to rovněž na obsahově velmi rozmanité činnosti;
- vykonavateli managementu jsou lidé;
- obecným posláním manažerské činnosti je dosažení úspěšnosti (prosperity) uvažované jednotky nebo procesu. [2]

### 3.3.2. Úrovně managementu

Rozdělení úrovní podle Vebera (2000) je následující: Manažeři jsou pokládáni za rozhodujícího činitele v řízení firem, a proto výběr a výchova manažerů jsou v moderním managementu klíčové. Na kvalitě manažerů závisí určování podnikatelských záměrů, hospodářská situace jimi řízené organizace, účelnost jejího organizačního uspořádání, způsob a úroveň vedení lidí atd.

Jak se stávaly podnikatelské subjekty i neziskové organizace rozsáhlejšími a členitějšími, rozšiřovaly předmět své činnosti atd., tak se zvyšovaly nároky na jejich řízení a členění managementu. V současné době se manažeři rozdělují obvykle do tří úrovní:

- manažeři první linie, kam patří předáci, mistři, vedoucí dílen apod. Tato základní úroveň postavení manažerů je jen o stupínek výše nad výkonnými pracovníky.
- Střední manažeři zahrnují velmi početnou a rozmanitou skupinu řídicích pracovníků. Patří sem manažeři závodů a vedoucí různých útvarů (prodeje, nákupu, personalistiky). V činnosti středních manažerů zaujímá největší podíl poskytování a získávání informací. Udává se, že tyto činnosti zabírají až 40% jejich pracovního času.
- Vrcholoví manažeři neboli top manažeři reprezentují zpravidla takové pracovníky, kteří usměrňují a koordinují všechny činnosti a vytvářejí koncepce určité organizační jednotky. Tato skupina řídicích pracovníků je zvláště důležitá, protože na její práci závisejí konečné výsledky. Vrcholoví manažeři jsou relativně odděleni od organizace a přebírají odpovědnost za vlastníky. Těsnou vazbou na vlastníky je vytvářeno jejich zvláštní postavení v hierarchii řízení.

Uvedené členění je jen rámcové, v malých firmách vrcholové vedení může být představováno pouze majitelem či úzkým okruhem vedoucích pracovníků, ve velkých firmách naopak může být i více úrovní řízení než tři. Počet úrovní v podnicích záleží na konkrétní situaci a nedá se obecně určit. [14]

### **3.3.3. Marketing**

Podle Synka (2007) je marketing možné definovat jako „*lidskou činnost umožňující prostřednictvím procesu směny uspokojovat potřeby a přání*“. [12] Jedná se o nástroj umožňující zjistit neuspokojené potřeby a přání, přeměnit je do podoby ziskových příležitostí a tento zisk realizovat. Prosazení marketingového přístupu není ani jednorázová, ani krátkodobá záležitost. Americký klasik marketingové literatury P. Kotler (1992) uvádí, že výstavba dobře fungující marketingové organizace trvá 5 až 10 let. Podle tohoto autora je jen hrstka amerických podniků skutečně marketingově orientována. [6]

Za východiska strategického managementu považuje Kotler (1992) definici účelu a cíle podnikání, zjištění výrobního portfolia a výběr vhodné růstové strategie. Na tyto kroky by měl navazovat výběr nástrojů, které umožní výběr vhodné růstové strategie. Tento soubor nástrojů se nazývá marketingový mix. Závěrečnou etapou marketingového řízení je kontrola způsobu realizace celého procesu, která umožňuje stanovit, zda byly splněny cíle v oblasti zisku, efektivnosti, v umístění výrobků na jednotlivých trzích apod. [6]

Z otázky účelu a cíle podnikání podle Synka (2007) vyplývá, že nejčastěji bývá za vrcholový cíl podniku považována dlouhodobá maximalizace zisku. Marketingový přístup k řízení podniku vyžaduje, aby současně s definováním hlavního cíle podniku byly stanoveny cíle ve funkční oblasti podniku, např. ve výrobní, finanční, odbytové oblasti apod. Rovněž cíle ve funkční oblasti bývají dále rozpracovány do cílů pro jednotlivé skupiny výrobků a v jejich rámci do cílů při použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu. [12]

### **3.3.4. Sportovní management**

Podle Čáslavové (2000) pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb. [2]

Čáslavová (2000) charakterizuje osobu sportovního manažera takto:

- Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti (vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté vyškolení pro sportovní akce)
- Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku, resp. organizace, členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů apod.
- Manažeři v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního náradí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS apod. [2]

### **3.3.5. Sport a marketing**

Čáslavová (2000) charakterizuje spojení sportu s marketingem následovně. Sportovní organizace se velmi výrazně zabývají obchodem ve sportu. Je to z důvodu, že tento obchod jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. Obchodní společnosti v oblasti sportu provozují komerční činnosti se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, občanská sdružení v oblasti sportu mají obchodní činnost jako doplňkovou v mezích, jak to povolují především daňové zákony v ČR. Do oblasti sportu se tak dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka s jinou obchodní společností.

Z této situace vyplývá, že marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. Samozřejmě je pozice a závažnost přání různých skupin zákazníků brána s různou vahou managementu uvedených organizací ve sportu. Stále více je zatím uplatňováno hledisko, jak se tato přání a požadavky kryjí s pojetím úspěšnosti těchto organizací. Ale postupně provází obchod sportu identifikace sportovních produktů, které zákazník požaduje nebo si je přeje. Projevuje se nutnost analyzovat a identifikovat své konkurent, vyvíjet cenové strategie. Zároveň se obchod

ve sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane. [2]

### **3.4.Podnik**

#### **3.4.1. Podnikání**

Podnikání je podle ustanovení § 2 zákona č. 513/1991 Sb., v platném znění (dále obchodní zákoník) soustavná činnost prováděna samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. [20]

Podnikání je soustavná činnost prováděná podnikatelem samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku. Takto definuje pojem podnikání Němec (1998). [10]

Pokračuje dále charakteristikou: „...mnozí se zaměřují jenom na závěr této definice a zapomínají na to, že jde v první řadě o poskytování zboží a služeb zákazníkům a na jejich spokojenosti závisí, zda se dosáhne zisku. Kromě toho je v současnosti zvláště nutné dbát na ochranu životního prostředí. Podnikání tedy vyžaduje i značnou sociální odpovědnost. Ta se vyspělých zemích projevuje vedle uspokojování potřeb zákazníků a respektování ekologických hledisek také v tom, že je uplatňován stejný postoj k sociálně slabším vrstvám (invalidům), k národnostním menšinám a cizím (zahraničním) pracovníkům.“

#### **3.4.2. Podnik**

Němec (1998) uvádí podnik jako soubor hmotných, osobních i nehmotných složek podnikání. Hmotnými složkami jsou pozemky, budovy, stroje, zařízení, dopravní prostředky, materiál atd.

Osobními složkami jsou lidé pracující v podniku (dělníci, úředníci, řídicí pracovníci – manažeři i samotní podnikatelé, nikoli však akcionáři).

Nemohutnými složkami jsou finance a různá práva (k obchodnímu jménu, k ochranné známce, k patentům a vynálezům, k obchodnímu tajemství apod.). [10]

Vedle tohoto definování charakterizuje podnik Synek (2007) jako základní jednotku, v níž je realizována výroba nebo jsou poskytovány služby. Podnik může mít po právní stránce různou formu, která odpovídá charakteru výroby nebo služeb a požadavkům, resp. představám podnikatele. Beze sporu dominantní právní formě dnes patří akciová společnost. [12]

### **3.4.3. Podnikatelský sektor ve sportu**

Podnikatelský sektor ve sportu definuje Čáslavová (2000) jako: *„vedení zařízení, poskytujících placené tělovýchovné a sportovní služby, které jsou provozovány jako obchodní společnosti, či podnikání fyzickou osobou či v širším komplexu nabídky služeb.*

*Zařízení provozující marketingové a reklamní služby i podniky zaměřené na výrobu sportovního nářadí a náčiní: cestovní kanceláře a rekreační komplexy.“* [2]

## **3.5. Služby**

### **3.5.1. Statek**

Definici statku uvádí Němec (1998) jako užitečnou věc, která je žádoucí k uspokojení nějaké potřeby. Pro člověka má užitnou hodnotu, ať už je jím vyroben nebo je produktem přírody (jako pitná voda, čistý vzduch...). Pokud je statek člověkem vyroben (nebo jako produkt přírody upraven) nikoliv pro vlastní potřebu, ale na prodej, tj. za účelem směny, stává se zbožím. [10]

*„Statek v ekonomické teorii označuje cokoliv, co zvyšuje užitek. Výjimku tvoří tzv. nežádoucí statek, který užitek snižuje. Statkem nemusí být pouze fyzický objekt, mezi statky se počítají také služby.*

*Statkem nelze chápat pouze určitý objekt, ale celou skupinu činností a objektů s tím spojenou. Například voda. Voda, tak jak ji nacházíme v řekách je statek volný. Voda, která teče z kohoutku, už volný statek není – obsahuje v sobě i služby: je pitná, je k*

*dispozici kdykoliv otočíme kohoutkem, je tam, kde ji chceme mít. Takový statek už není statek volný, ale statek vzácný. Za něj jsou lidé ochotni platit.“ [18]*

### **3.5.2. Služba**

*„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmataelná a nevytvorí žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ Kotler (1992) [6]*

Stejně tak jako statek charakterizuje Němec (1998) ve své publikaci i službu, a to jako: užitečnou činnost, která je žádoucí k uspokojení nějaké potřeby. [10]

*„Služba je hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek (výrobek). Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů (stát, obce), zatímco služby uspokojující individuální potřeby ze jsou hrazeny ze zdrojů soukromých.“ [16]*

### **3.5.3. Sportovní produkt**

Podle Čáslavové (2000) v souvislosti s obecným vymezením produktu lze říci, že za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů. [2]

Dále uvádí příklady sportovního produktu:

1. Prodej členství ve fitklubu
2. Nákup sportovního zboží
3. Prodej sportovní reklamy

Čáslavová (2000) strukturuje sportovní produkty následovně [2]:

- a) základní produkty tělesné výchovy a sportu
  - nabídka tělesných cvičení



- nabídka sportovních akcí
- nabídka turistických akcí
- b) produkty vázané na osobnost
  - sportovní výkony vázané na osobnost
  - výkony trenérů
  - reklamní vystoupení sportovců
- c) myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu
  - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast
  - sportovní informace šířené médii
  - hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
- d) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty
  - tělovýchovná a sportovní zařízení
  - společenské akce
  - pojištění cvičenců a sportovců
  - vstupenky apod.
- e) klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu
  - tělovýchovné a sportovní nářadí
  - tělovýchovné a sportovní náčiní
  - sportovní oblečení [2]

## **3.6. Zákazník**

### **3.6.1. Zákazník**

Zákazníci jsou středem pozornosti podniku, který se snaží plnit jejich přání a potřeby. Na druhé straně se sám podnik snaží dosáhnout svých cílů, jako je např. zisk.

Je spousta metod analýzy zákazníků, je třeba vědět, kdo je cílovým zákazníkem podniku, jaké služby, kdy a kde kupuje. Podle Kozla () se teprve na základě těchto faktů dá provádět hlubší analýza zákaznických potřeb, vnímání, spokojenosti atd. [7]

Podle Kozla () může členění zákazníků vypadat takto [7]:

„Představitel odběratele:

- Spotřebitelé – osoby, domácnosti. Nakupují naše produkty pro svou vlastní spotřebu.
- Výrobci – firmy. Nakupují naše produkty k dalšímu použití (zpracování, výroba).
- Obchodníci – jednotlivci, organizace. Nakupují naše produkty, aby je znovu prodali.
- Stát – státní instituce, orgány, neziskové organizace. Nakupují naše produkty pro plnění veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci – kdokoli z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě.

Při problematice segmentace jsme si vysvětlili odlišnosti různých trhů. Proto se zákazníci dle příslušnosti k trhu spotřebnímu (spotřebitelé), resp. trhu organizací (výrobci, obchodníci, stát) odlišují svou motivací ke koupi. [7]

### **3.6.2. Spokojenost**

*„Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Nutno ovšem vždy brát v úvahu stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování.“ Kozel (2006) [7]*

## **3.7. Komunikace**

### **3.7.1. Informace**

Charakteristiku informací a jejich funkci charakterizuje následně Coates (1997).  
*„Informace jsou podle nedůležitou krví organizace. Jsou-li informace nedokonalé nebo*

*jsou-li odpírány, mrhá se tím nejdůležitějším zdrojem potenciálních konkurenčních výhod. Informace z vnějšího světa umožňují vytvořit si představu o potřebách zákazníků a o výkonnosti a záměrech konkurentů. Vnitřní informace signalizují oblasti neefektivnosti nebo nově vznikající příležitosti. Manažeři musí pečovat o to, aby tepny přinášející informace byly průchodné a zdravé. Hlavní brzdy přenosu informací se objevují mezi těmi, kdo se zabývají tvorbou výnosů. A těmi, kdo zodpovídají za náklady.“ [1]*

### **3.7.2. Komunikace**

Veber (2000) chápe komunikaci jako výměnu informací, v ještě užším případě jako poskytování informací. Dnes je nám zřejmě nejbližší význam – s někým na něčem participovat – z čehož je patrná aktivní účast obou stran. Kdy jde skutečně o něco víc než jen o pouhé poskytnutí informací. Každá komunikace vyžaduje sdělujícího, který má potřebu něco sdělovat či sdílet, a příjemce, který je vybrán jako partner pro komunikaci. Opravdová komunikace probíhá tehdy, když příjemce zprávu pochopí tak, jak je míněna.[14] Další součástí nezbytnou k vysvětlení komunikace popisuje Veber (2000) komunikační šumy, což jsou podle něj negativní činitele ovlivňující kvalitu komunikace.[14] Ty mohou být na straně partnerů komunikace, chybného kódování, zkreslení při přenosu apod. V neposlední řadě název „zpětná vazba“, tu definuje Veber (2000) jako cyklický prvek komunikace umožňující jednak systematické oboustranné propojení mezi sdělujícím a příjemcem (zabezpečení vzájemné výměny informací), jednak kontrolu vnímání sdělovaných informací. [14]

Konkrétněji charakterizuje Veber (2000) komunikaci: „...komunikace je i přesvědčováním lidí, aby jednali podle přání iniciátora, vytvářením určitých obrazů v jejich mysli, které pak ovlivňují jejich jednání. K vytváření těchto obrazů dochází, ať se o to iniciátor přičiní či nikoli. Cokoli dělá či nedělá, o něm něco vypovídá. Je tedy v jeho zájmu (v zájmu organizace) ke komunikaci v jakékoli podobě přistupovat aktivně. Potřeba ostatních komunikačních dovedností přitom roste úměrně s postavením v organizační hierarchii. Můžeme ale také vnímat komunikaci organizace jako celku navenek (externí komunikace) a dovnitř, tj. komunikaci se zaměstnanci (interní komunikace).

*Řízení je bez komunikace nemyslitelné, v každé organizaci musí být vytvořen základní komunikační rámec, systém pravidel, komunikačních kanálů jakožto mantinelů vlastní*

*interpersonální komunikace. Nezbytným je i technické zabezpečení moderními komunikačními prostředky. Ty do jisté míry mění postupy a zvyklosti interní komunikace a výrazně mění podmínky externí komunikace. Moderní komunikační technika je tak považována za jeden z pilířů globalizace.“ [14]*

## 4. Metodologie

### 4.1. Metody dotazníkového šetření

V dnešní době existuje celá řada metod získávání dat při provádění průzkumu názoru (v případě mé bakalářské práce - spokojenosti) zákazníků. Podle Hendla (2008) se používá interview, postojové škály nebo dotazník. [5]

Jako nejvhodnější byla zvolena metoda vytvoření dotazníku. Dotazování je velmi rozšířenou technikou sběru dat, prováděnou kladením otázek respondentům (tj. dotazovaným). Z odpovědí respondentů byly získány žádoucí údaje.

#### 4.1.1. Metody dotazování

Metody dotazování – tedy kontaktování respondenta- může nabývat těchto forem: telefonické, písemné, elektronické a osobní dotazování. Toto jsou hlavní způsoby šetření. [3]

##### a) telefonické dotazování

Tato forma dotazování je rychlá, co se týče sběru potřebných informací. Dotazovaný reaguje okamžitě na otázky pokládané tazatelem po telefonu. Respondentovi mohou být objasněny některé nesprávně pochopené dotazy. Tazatel však musí být správně trénovaný, dotazování musí být stručné a neosobní.

##### b) písemné dotazování

Jedná se o metodu dotazování, při které není respondent nucen poskytovat osobní rozhovor. Forma tohoto dotazování je časově náročnější a návratnost odpovědí bývá nižší. Dotazovaný však může zodpovězení otázek věnovat potřebný čas, odpovědi si může rozmyslet déle. Ve srovnání s ostatními metodami dotazování jsou náklady na písemné dotazování (kromě elektronického) nižší, ale výzkum pak probíhá delší dobu. Obtížná je také kontrola, zda respondent správně porozuměl dotazům.

##### c) elektronické dotazování

Při použití elektronického dotazování se předpokládá vysoká míra návratnosti, zároveň s poměrně nízkými náklady. Dotazník je zasílán respondentům v elektronické podobě, možno e-mailem nebo on-line na určitém serveru, kdy je dotazovaný na otázky naváděn počítačem.

#### **d) osobní dotazování**

Tento způsob dotazování je náročný, jednak co se týče nákladů a jednak na organizaci. Na druhé straně je však velkou výhodou fakt, že dotazování může být provedeno v poměrně krátkém čase a je méně problematické klást i složitější dotazy. Zároveň je jeho předností vysoká spolehlivost získaných dat a informací a možnost použití názorných pomůcek. Je důležité, aby tazatel s respondentem navázal dobrý osobní vztah, tazatel může respondenta k odpovědím motivovat, nesmí ho však svým chováním ovlivňovat. Tazatel by se měl chovat přirozeně, ne však nezúčastněně.

**Tabulka 1**

Srovnání použitých technik dotazování		
Hledisko	Osobní	Elektronické
Výše nákladů	Vysoká	Nízká
Náročnost na organizaci	Vysoká	Nízká
Míra návratnosti odpovědí	Vysoká	Vysoká
Kontakt s respondentem	Úzký	Nepříliš úzký
Rychlost provedení	Střední	Sředně vysoká

Zdroj: vlastní zpracování

### **4.1.2. Tvorba dotazníku**

#### **4.1.2.1. Úvod dotazníku**

Na začátku dotazníku by měl být vždy stručný úvod, který by dotazovanou osobu oslovil a požádal o vyplnění dotazníku. V této části je třeba respondenta seznámit s náplní dotazníku, osvětlit význam jeho odpovědí a určitým způsobem ho motivovat. Respondenti raději vyplní něco, co i pro ně samotné bude mít nějaký přínos. Neméně

podstatnou částí úvodu dotazníku je stručné vysvětlení pokynů, jak správně dotazník vyplnit. Na závěr je důležité poděkování za čas, který respondent zodpovídáním strávil.

#### **4.1.2.2. Základy tvorby dotazníku**

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, ne respondenta odradit a demotivovat. Je potřeba zaměřit se dle Příbové (1996) na [11] :

- srozumitelnost
- přehlednost a snadnou orientaci
- jednoduchost vyplňování
- jazykovou korektnost
- typoGrafickou úpravu
- Grafickou úpravu

Při tvorbě dotazníku je důležité si hned na počátku stanovit cíl průzkumu, na který je výzkum zaměřen. Pokud není cíl zcela přesně definován, mohlo by dojít k nepřesnosti plnění očekávání. Cíl musí být srozumitelný a zjistitelný.

Optimální délka dotazníku není nijak stanovena. Obecně však platí, že více než 20 otázek už dotazovanou osobu odradí. To platí i pro respondenty, které odpovídáním stráví více než 10 minut.

#### **4.1.2.3. Obecné zásady tvorby dotazníku**

Každý dotazník má svoji určitou logickou strukturu. Tvorba dotazníku je rozdělena do několika částí, které spolu ovšem navzájem souvisejí, dotazování není pouhým součtem jednotlivých otázek.

Fáze tvorby dotazníku jsou obecně rozděleny takto [11]:

1. Vytvořit seznam informací, které má dotazování přinést

Ještě před začátkem formování dotazníku je potřeba znát účel a cíl výzkumu, mít vypracovaný seznam informací, které se budou zjišťovat. Dalším bodem je stanovení metody dotazování.

## 2. Určit způsob dotazování

Určení způsobu dotazování: písemné, elektronické, telefonické nebo osobní dotazování.

## 3. Specifikovat cílovou skupinu dotazovaných osob

Zjištění cílové skupiny respondentů, tedy koho se budu jako tazatel ptát. Jedná se o přesné určení dotazovaných. V závislosti na vzorku respondentů je zvolen i použitý jazyk, zvolené termíny a celková formulace otázek.

## 4. Konstrukce otázek

Při výběru a konstrukci otázek je nutno brát v úvahu, jakou funkci daná otázka má a jakým způsobem ji položit, abychom získali potřebnou informaci pro výzkum. Záleží na výběru otázek, formě, tvaru a typu.

I formulování otázek má své zásady, patří mezi ně:

- jednoznačnost – jednoduché a výstižné věty
- srozumitelnost – použití jazyka cílové skupiny respondentů (každá skupiny má jiné vyjadřování)
- stručnost – krátké a stručné věty
- validnost – dotazovat se na to, co je opravdu potřeba zjistit
- nepoužívat sugestivní otázky- tzn. otázky, které napovídají odpověď

Otázky v dotazníku by měly být i správně seřazeny. Na začátku by měly být zařazeny otázky otázky zajímavé, které upoutají respondentovu pozornost. V prostředku dotazníku by měly být umístěny stěžejní otázky, na které se respondent soustředí. Na otázky méně důležité otázky respondenti odpovídají až na závěr.

## 5. Konstrukce celého dotazníku

Úvodní otázky by měly být ty, které jsou zajímavé a snadné na zodpovězení, navazují dobrý vztah s respondentem. Navazují otázky filtrační, kdy se zjišťuje, zda je respondent vhodný typ k dotazování. Dále se ptáme specifickými otázkami, již k získání stěžejních informací. Až teprve na závěr se kladou otázky identifikační. Na konec je důležitá formální úprava dotazníku. Pro respondenta musí být vzhledově příjemný a atraktivní, otázky přehledně uspořádané, u otevřených otázek je potřeba dostatek



prostoru pro odpověď. Celý dotazník pak nemá vypadat rozsáhle, mohlo by to vést k demotivaci respondenta. Na závěr je také vhodné uvést poděkování za spolupráci.

## 6. Pilotáž

Jakýkoli dotazník může mít své chyby. Po jeho konečném zkonstruování je nutné provést pilotáž, tzv. pretest. Vzorkem odpovídajících může být malá skupina lidí. Především si na dotazník odpoví tazatel sám. Je důležité klást pozornost na formálnost dotazníku, na strukturu otázek.

Potřebné úpravy se provedou po pilotáži, pak se připraví konečná podoba dotazníku, která bude použita při samotném výzkumu. [11]

## 5. Analytická část

### 5.1. Charakteristika SportCentra Nové Butovice s.r.o.

SportCentrum Nové Butovice s.r.o. je sportovní zařízení fungující od roku 1994. Nachází se v Praze 5, nedaleko od stanice metra „B“- Nové Butovice. Umístěno je velmi strategicky. Má vlastní parkovací stání v dostačujícím počtu. Nabízí velkou škálu sportovního a také regeneračního vyžití. SportCentrum vlastní také živnost na restaurační činnost, ačkoliv ji neprovozuje v plném rozsahu.

SportCentrum Nové Butovice s.r.o. byla dříve akciová společnost. V roce 2002 se však transformovala do formy společnosti s ručením omezeným. Nyní má společnost jednoho majitele, oproti tomu do roku 2002, kdy se na fungování společnosti podílelo více akcionářů.

SportCentrum Nové Butovice s.r.o. mělo ke dni 1.3.2010 4915 klientů zaregistrovaných v databázi, přičemž aktivní je přibližně 70%.

Propagace internetových stránek SportCentra Nové Butovice s.r.o. není prioritou. Internetové stránky slouží pouze jako vstup do rezervačního systému a jako komunikační zdroj s klienty.

#### Poskytované služby:

- Squash
- Alpinning
- Stolní tenis
- Posilovna
- Box
- Spinning
- Aerobic
- Solárium
- Sauna a masáže
- Prodej sportovních potřeb

## ➤ Prodej nápojů a občerstvení

Cílová skupina zákazníků tohoto sportovního centra:

- vyšší střední vrstva
- management a top management
- úředníci

Konkurence:

Vzhledem k tomu, jaká je poloha daného sportovního centra, je konkurence v okruhu 30 minut velmi rozmanitá. Vybudování nového, tak velkého a tolik služeb poskytujícího komplexu, jako je SportCentrum Nové Butovice, je s výhledem do budoucna možné. Dále připadá v úvahu i budování dalších menších a luxusnějších sportovišť, která by nabízela jen některé služby shodující se se službami daného sportovního centra.

### **5.2. Rozbor otázek z dotazníku**

Tento dotazník byl sestaven za účelem zjištění spokojenosti zákazníků SportCentra Nové Butovice s.r.o.

Dotazování bylo prováděno dvěma způsoby – osobně a elektronicky. Celkem bylo vyhotoveno 200 dotazníků, z čehož 100 respondentů bylo dotazováno osobně a 100 elektronicky přes e-mailové adresy, které mi poskytlo SportCentrum ze své evidence vedení zákazníků. Ze 100 dotazníků rozeslaných e-mailem byla návratnost 67%, což se dá považovat za úspěšné. Na tak vysoké návratnosti se podílel fakt, že respondenti, kterým byl dotazník poslán přes e-mail, jsou především stálými zákazníky SportCentra, kteří mají zájem na zkvalitnění služeb jim nabízených. Celkově byl tedy průzkum prováděn na základě dat získaných od 167 respondentů.

Dotazník byl zkonstruován tak, aby získaná data přinesla všechny potřebné informace k závěrům a vyhodnocení, a také aby byl pro respondenty dostatečně jasný a srozumitelný. Dále byl brán ohled na to, aby dotazník nebyl časově náročný na vyplnění. Informace k dotazníku a instrukce pro jeho vyplnění byly uvedeny v úvodní hlavičce dotazníku. Zdůraznila jsem také anonymitu respondentů, což má na vyplňování velký vliv.

Otázky v dotazníku byly uzavřené, dichotomické a škálového typu s hodnotami 1-5, přičemž hodnota 1 znamenala největší spokojenost a hodnota 5 naopak nejmenší (tj. hodnocení jako ve škole), respondent zvolil tu možnost, se kterou se nejvíce ztotožnil.

*1. Jste stálým zákazníkem SportCentra Nové Butovice?*

První otázka se týká respondentova vztahu ke SportCentru. Je-li respondent stálým zákazníkem, nemusí to vždy znamenat, že je zároveň i členem klubu (tj., že vlastní elektronický čip). Pokud zákazník není členem, nemá žádné výhody (jako např. nižší ceny vstupů na jednotlivé sporty, nemá nárok využívat různé akce atd.).

*2. Máte ve SportCentru zřízeno klubové členství? (tj., že vlastníte elektronický čip)*

Pokud ve druhé otázce respondenti zvolili odpověď „ano“, znamená to, že jsou členy klubu, tedy mají elektronický čip. To jim přináší různé výhody. Tato a první otázka spolu dosti souvisejí. Pokud někdo nemá zřízeno klubové členství, neznamená to, že ale není stálým zákazníkem. Naopak někdo může mít zřízeno klubové členství, nemusí ale platit, že stálým zákazníkem je.

*3. Jakou službu sportcentra využíváte nejvíce? (zaškrtněte pouze jednu)*

tato otázka byla zvolena jako důležitá pro další výzkum. Je nejprve třeba určit, jakou službu zákazníci využívají a dále se ptát na spokojenost.

*4. Myslíte si, že cena služby, kterou využíváte, je odpovídající kvalitě?*

Odpovědi respondentů na tuto otázku samy napovídali, jestli jsou zákazníci s cenou služeb spokojeni. Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující spokojenost zákazníků. Důležitou roli hraje fakt, zda zákazníkům hradí sportovní aktivity zaměstnavatel, či nikoliv.

*5. Využíváte služby s trenérem (instruktorem)? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 7)*

Dalším důležitým faktorem ovlivňujícím názor zákazníků na kvalitu služeb je, zda využívají služby s trenérem. Trenéři mají svým chováním na zákazníky velký vliv. Pokud jsou služby nabízené trenérem (instruktorem) kvalitní a zákazníci jsou tudíž spokojeni, jsou ochotni za ním dojíždět i delší vzdálenost. Je známo, že pokud trenér změní místo (klub) svého působení, přesune se za ním i část zákazníků.

6. *Jakou známkou (jako ve škole) byste ohodnotil(a) svého trenéra (instruktora)?*

Tato otázka má zodpovědět, do jaké míry jsou zákazníci s trenérem (instruktorem) spokojeni. Jako nejvhodnější byl vybrán způsob odpovědi zvolením známky jako ve škole. Na základě odpovědí z otázky č.3 se dá dále blíže specifikovat o jaké instruktory se jedná.

7. *Setkal(a) jste se někdy s tím, že by ve SportCentru byl nepořádek?*

Otázka čistoty areálu je také jednou z klíčových, která ovlivňuje celkový dojem zákazníka. První co by měl zákazník vidět, když vejde do budovy, je pořádek a čistota v jejích prostorech.

8. *Zakroužkujte známku (1- nejlepší, 5- nejhorší), kterou byste přiřadil(a) čistotě v těchto prostorech: šatny, sportoviště, recepce, ostatní prostory(tj. chodby, vstup).*

Touto otázkou se mělo docílit bližší specifikace, co se týče čistoty v areálu. Opět bylo nejvhodnější zvolit „známkování“ jako ve škole. Byly uvedeny na výběr ty prostory, kde se zákazníci pohybují nejvíce.

9. *Jak jste spokojen(a) s obsluhou (pracovníky recepce)?*

První dojem zákazníka je velice důležitý, zákazníkovi zůstane v paměti, jak s ním bylo hned od počátku jednáno. Osoba, se kterou zákazník přijde do kontaktu při vstupu do prostor SportCentra, je obsluha recepce. Proto je hodnocení recepčních velmi podstatné z hlediska celkového hodnocení spokojenosti zákazníků, ať se jedná o hodnocení kladné či záporné.

10. *Dostal(a) jste se ve SportCentru někdy do situace, kterou bylo nutno řešit s vedením?*

Pokud se zákazník dostane do takové situace, kdy je potřeba komunikovat s vedením SportCentra, nemusí se vždy jednat o nějaký problém. Existuje celá řada požadavků zákazníků, které není oprávněna řešit obsluha recepce samostatně. Jedná se například o provedení dlouhodobé rezervace na určitý sport, či plánování turnaje nebo jiné akce. Tato otázka je velmi těsně spjata s otázkou následující.

11. *Byl(a) jste následně spokojen(a) s jejím vyřešením?*

Vyhodnocením odpovědí z této otázky jsem chtěla získat přehled o tom, jak úspěšně vedení reaguje na požadavky zákazníků.

12. *Toto SportCentrum jste zvolil(a), protože:*

zjištění, z jakého důvodu zákazníci navštěvují právě SportCentrum Nové Butovice s.r.o. bylo zajímavé. Respondenti měli na výběr z různých odpovědí. Zde měli respondenti možnost napsat i jiný důvod než byl v nabídce odpovědí, otázka byla polootevřená.

13. *Zakroužkujte, jakou známkou (jako ve škole) byste celkově ohodnotil(a) toto SportCentrum.*

Stěžejní otázky dotazníku uzavírá tento dotaz. Cílem bylo zjistit obecně celkovou spokojenost zákazníků se SportCentrem Nové Butovice s.r.o..

14. *Jakého jste pohlaví?*

Tématem mé bakalářské práce je průzkum spokojenosti zákazníků a zároveň srovnání názoru mužů a žen. Bylo tedy zapotřebí se dotázat na pohlaví respondentů. Také byl zajímavý poměr odpovědí od obou skupin

15. *Váš věk odpovídá skupině:*

Další segmentační otázkou, zařazenou na závěr dotazníku, bylo zjištění věkové skladby respondentů, což může být v budoucnu použito v reklamních kampaních a cílení služeb.

16. *Vaše příjmová hladina se měsíčně pohybuje v rozmezí:*

Cílovou skupinou zákazníků SportCentra Nové Butovice s.r.o. jsou především (vzhledem k lokalitě umístění SportCentra) zaměstnanci z okolních firem. Zjištění příjmové hladiny má také vliv při tvorbě cen.

Poslední tři otázky v závěru dotazníku jsou segmentační, blíže charakterizují respondenty.

### **5.3.Charakteristika vzorku respondentů**

Dotazníkové šetření této bakalářské práce byl prováděn u zákazníků SportCentra Nové Butovice s.r.o. Respondenti byli zvoleni náhodně. Dotazování probíhalo dvěma způsoby – osobně a elektronicky.

Při osobním dotazování bylo vybráno padesát náhodných mužů a padesát náhodných žen. Dotazování probíhalo v areálu SportCentra, v prostorách recepce. Nezáleželo na tom, zda průzkum probíhal při příchodu či odchodu zákazníků. Žádný vliv neměla ani volba služby, kterou se zákazníci chystali využít. Ohled nebyl brán na věkovou ani vizuální stránku návštěvníků. Dotazování osobní bylo prováděno celý druhý týden v měsíci únoru roku 2010 a to v různých časových pásmech.

Elektronické dotazování proběhlo výběrem zcela náhodným, kdy bylo rozesláno sto dotazníků přes e-mailové adresy, které byly poskytnuty náhodně z evidence vedení zákazníků SportCentra Nové Butovice s.r.o. Toto dotazování proběhlo také začátkem měsíce února roku 2010.

Návratnost elektronického dotazování byla 67%, což byl výsledek poměrně pozitivní. Předpokládejme, že cílovou skupinou SportCentra jsou - vzhledem k lokalitě, která je „plná“ business center - zaměstnanci převážně z firem z okolí SportCentra. Z výše uvedeného vyplývá, že většina těchto klientů jsou seriózní lidé, což byl možná důvod k

tak vysoké návratnosti elektronických dotazníků. Velký vliv hrál také úvod dotazníku, který měl respondenty motivovat k jeho vyplnění.

#### 5.4. Dotazníkové výsledky

V této části mé bakalářské práce jsem se věnovala konkrétním výsledkům jednotlivých otázek. Čas, který respondenti potřebovali ke zodpovězení dotazníku, se pohyboval okolo tří minut. Všechny odpovědi jsem číselně a procentuelně zanesla do tabulek a Grafů.

Tabulka 2

<i>Otázka č. 1. Jste stálým zákazníkem SportCentra Nové Butovice?</i>					
<b>ano</b>	ženy	muži	<b>ne</b>	ženy	muži
145	69	76	22	13	9
86,83%	47,59%	52,41%	13,17%	59,09%	40,91%

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu dotazovaných 167 zákazníků vyplynulo, že 86,83 %, což je 145 dotazovaných, jsou stálými členy SportCentra a že pouhých 13,17 %, tedy 22 dotazovaných, nejsou členy SportCentra.

Z celkových 145 stálých zákazníků SportCentra je 47,59% žen a 52,41% mužů. V absolutních číslech to je 69 dotazovaných žen a 76 dotazovaných mužů.

Z 22 dotázaných, kteří nejsou stálými členy SportCentra je 59,09% žen a 40,91% mužů. V absolutních číslech to je 13 dotazovaných žen a 9 dotazovaných mužů.



Graf č. 1 - *Jste stálým zákazníkem SportCentra Nové Butovice?*



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 – *Ano, jsem stálý zákazník SportCentru Nové Butovice.*



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 – Ne, nejsem stálý zákazník SportCentru Nové Butovice.



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3

<i>Otázka č. 2. Máte ve SportCentru zřízeno klubové členství? (Vlastníte elektronický čip?)</i>					
<b>ano</b>	ženy	muži	<b>ne</b>	ženy	muži
139	60	79	28	21	7
83,23%	43,17%	56,83%	16,77%	75,00%	25,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníku vyplynulo, že 83,23% dotazovaných vlastní elektronický čip pro přístup do SportCentra a pouhých 16,77% dotazovaných tento čip nevlastní. Celkově tedy kladně odpovědělo 139 účastníků průzkumu a jen 28 odpovědělo záporně.

Z dotázaných, kteří odpověděli kladně, bylo 43,17% žen a 56,83% mužů, tedy 60 žen a 79 mužů.

Záporně odpovědělo 75% žen a 25% mužů, tedy 21 žen a 7 mužů.

Graf č. 4 – Máte ve SportCentru zřízené klubové členství?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5 – Ano, čip vlastním.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 – Ne, čip nevlastním.



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4

<i>Otázka č. 3. Jakou službu SportCentra využíváte nejvíce?</i>					
	ŽENY(91)	z celkového	jen ženy	s trenérem	
SQUASH	4	2,40%	4,40%	0	
FITNES	4	2,40%	4,40%	2	
AEROBIC	28	16,77%	30,77%	28	
SPINNING	21	12,57%	23,08%	21	
BADMINTON	12	7,19%	13,19%	0	
BEACH	0	0,00%	0,00%	0	
STOLNÍ					
TENIS	1	0,60%	1,10%	0	
BOX	0	0,00%	0,00%	0	
SAUNA	2	1,20%	2,20%	0	
MASÁŽ	3	1,80%	3,30%	0	
SOLÁRIUM	2	1,20%	2,20%	0	
ALPINING	14	8,38%	15,38%	14	
	91	54,49%	100,00%	65	
	MUŽI(76)	z celkového	jen muži	s trenérem	celkem
SQUASH	8	4,79%	10,53%	1	12
FITNES	19	11,38%	25,00%	3	23
AEROBIC	1	0,60%	1,32%	1	29
SPINNING	12	7,19%	15,79%	12	33
BADMINTON	24	14,37%	31,58%	1	36
BEACH	0	0,00%	0,00%	0	0
STOLNÍ					
TENIS	7	4,19%	9,21%	0	8
BOX	2	1,20%	2,63%	2	2
SAUNA	2	1,20%	2,63%	0	4
MASÁŽ	0	0,00%	0,00%	0	3
SOLÁRIUM	0	0,00%	0,00%	0	2
ALPINING	1	0,60%	1,32%	1	15
	76	45,51%	100,00%	21	167

Zdroj: vlastní zpracování

Z otázky číslo 3 jasně vyplynulo, že nejvyužívanější službou ve SportCentru Nové Butovice je badminton, kdy ho jako nejvíce využívaný sport označilo 21,56% dotazovaných (36 dotázaných), z čeho bylo 7,19% žen a 14,37% mužů (12 žen a 24 mužů). Z výsledků vyplývá, že badminton je navštěvován spíše muži, než ženami.

Druhý nejvyužívanější sport je s 19,76% spinning (33 dotázaných), který vybralo 12,57% žen a 7,19% mužů (21 žen a 12 mužů). Zde je vidět naprostý

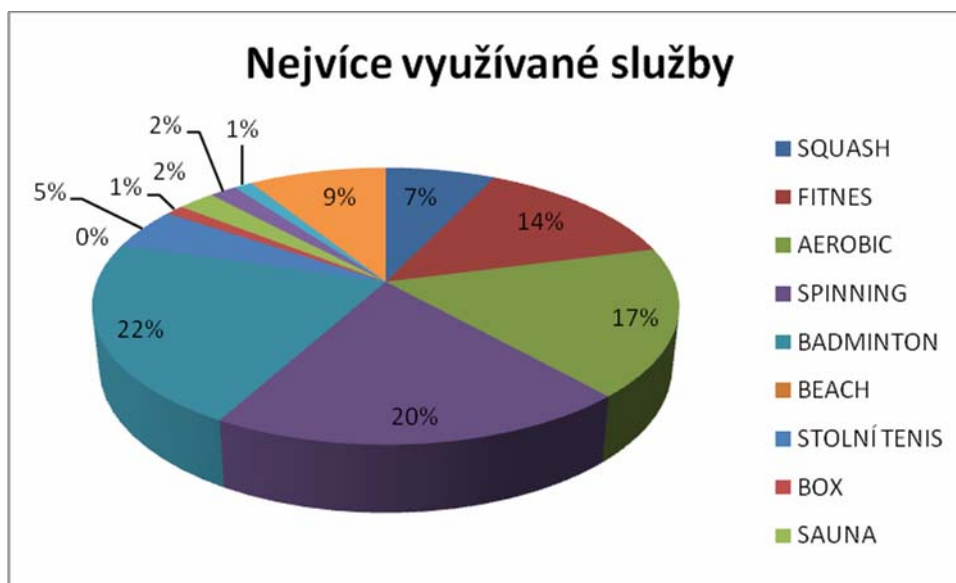
Třetí nejvyhledávanější sport je se 17,37% aerobic (29 dotázaných), který vybralo 16,77% žen a 0,6% mužů. (28 žen a 1 muž). Z tohoto rozložení je jasně vidět, že aerobic je dominantně navštěvován ženami.

Celkem tyto tři hlavní sporty navštěvuje 58,69 % návštěvníků sportcentra Nové Butovice.

Za zmínku ještě stojí návštěvy fitness s 13,77% návštěvníků a squash se 7,19%. Ostatní sporty a služby SportCentra získali pouze malé hodnoty, které jsou vidět v následující tabulce.

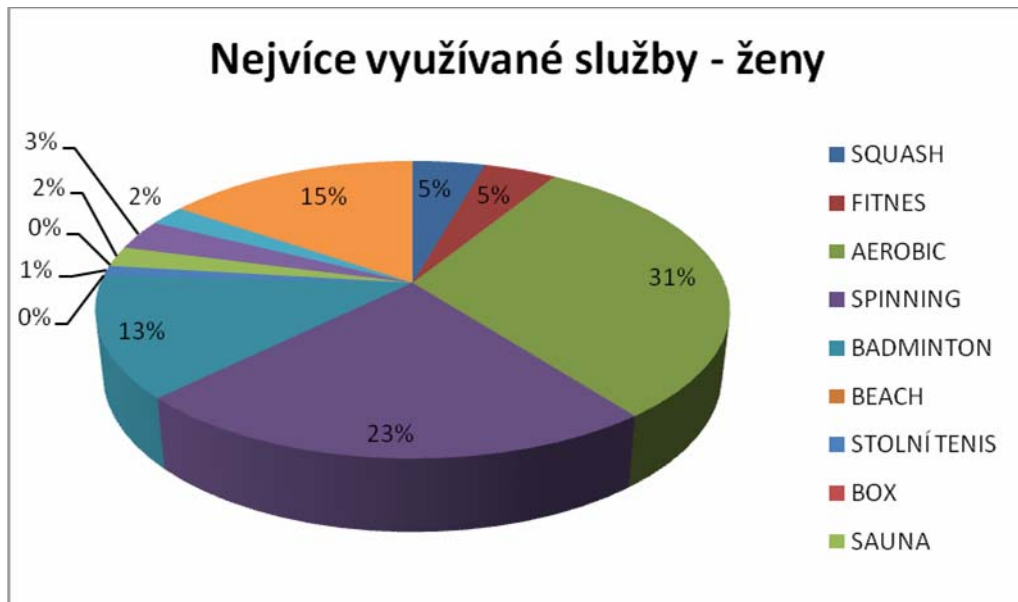
Sport alpinning získal 8,98%, přičemž se dá předpokládat, že tento sport, který je ve SportCentru pouze krátkou dobu (od ledna 2010) bude získávat stále větší procento návštěvníků a brzy se dostane na úroveň například spinningu, protože se jedná o velice podobně založený sport, kdy člověk pracuje s tepovou frekvencí.

Graf č. 7 – Nejvíce využívané služby.



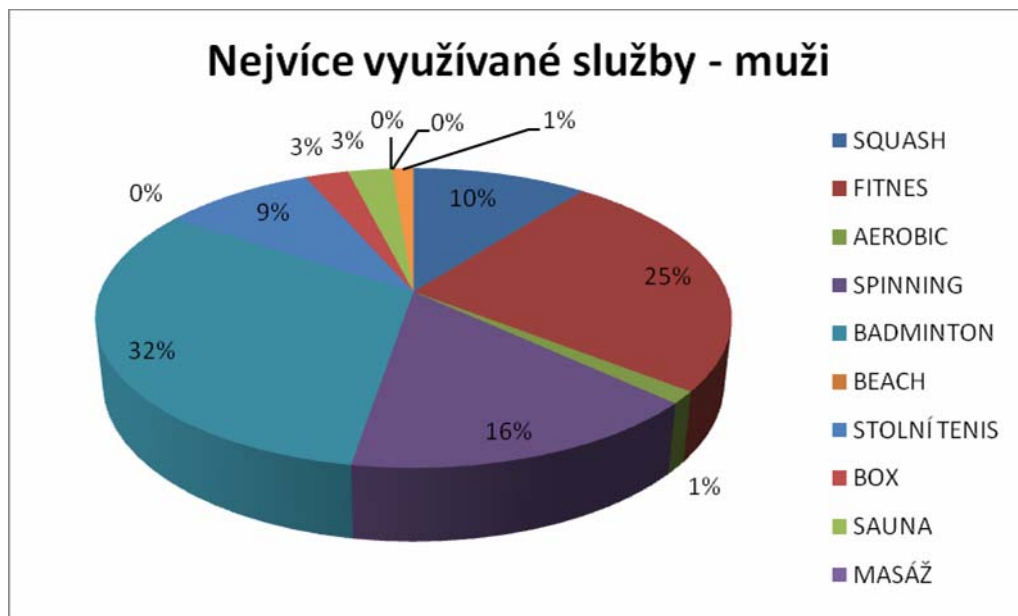
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 – Nejvíce využívané služby - ženy.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9 – Nejvíce využívané služby - muži.



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5

Otázka č. 4. Myslíte si, že cena služby, kterou využíváte, je odpovídající kvalitě?								
Ano	ženy	muži	ne, je vysoká	ženy	muži	ne, je nízká	ženy	muži
53	24	29	114	60	54	0	0	0
31,74%	45,28%	54,72%	68,26%	52,63%	47,37%	0,00%	0,00%	0,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda cena odpovídá kvalitě poskytované služby, odpovědělo 31,74% dotázaných kladně, což je 53 účastníků dotazníku. Z těchto kladných odpovědí je 45,28% žen a 54,72% mužů (24 žen a 29 mužů). Další možnost odpovědi (cena je příliš vysoká) vybralo 68,26% dotázaných, což je 114 účastníků dotazníku. Žen bylo 52,63% (60) a mužů 47,37% (54). Poslední odpověď (cena je nízká) neoznačil žádný účastník dotazníků.

Graf č. 10 – Je cena odpovídající kvalitě?



Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 11 – Ano, cena odpovídá kvalitě služby?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12 – Ne, cena služby je vysoká?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6

Otázka č. 5. Využíváte služby s trenérem (instruktorem)? (Pokud ne, nevyplňujte dále otázku č. 8!)					
ano	ženy	muži	ne	ženy	muži
86	65	21	81	26	56
51,50%	71,43%	27,63%	48,50%	28,57%	73,68%

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 5 byla zaměřena na využití služby trenéra.

Kladně, tedy že využívá služeb trenéra, odpovědělo 51,5% dotázaných, což je 86. Ženy z této skupiny tvořily značných 71,43% (65 dotázaných žen). Muži oproti tomu pouze 27,63% (21 dotázaných mužů).

Záporně odpovědělo zbylých 48,5% dotázaných (81). Rozložení mužů a žen v této skupině bylo logicky úplně opačné. Služeb trenéra nevyužívá pouhých 28,57% (26) žen oproti 73,68% mužů (56).

Graf č. 13 – Využíváte služeb trenéra?



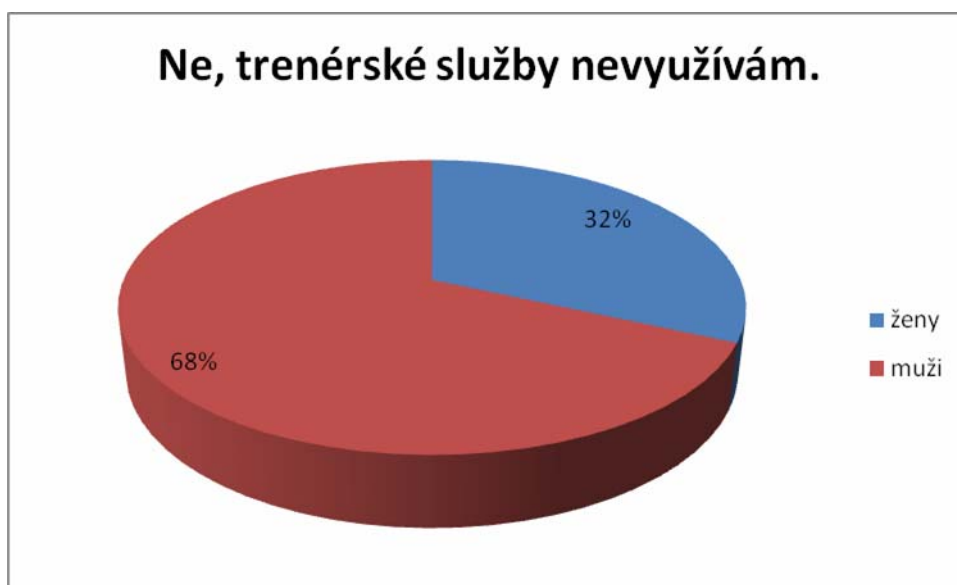
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14 – Ano, trenérské služby využívám?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15 – Ne, trenérské služby nevyžívám?



Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 7**

<i>Otázka č. 6. Jakou známkou byste ohodnotil(a) svého trenéra (instruktora)? (zakroužkujte)</i>					
ženy	1	2	3	4	5
%	72,31%	27,69%	0	0	0
absolutně	47	18	0	0	0
muži	1	2	3	4	5
%	71,43%	28,57%	0	0	0
absolutně	15	6	0	0	0
% celkem	72,09%	27,91%	0	0	0
celkem	62	24	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6 se týká známek instruktorů. Jak je vidět z výsledků, tak jsou instruktoři ve SportCentru hodnoceni velice kladně. Celkově nebyla udělena horší známka než 2.

Známka 1 byla udělena v 72,09%, což je 62 z celkem 86 dotázaných. Známka 2 byla udělena pouze ve 27,91%, tedy jen 24 dotázaných.

Tento výsledek je velice pozitivní a odkazují zejména na časté doškolovací kurzy pro trenéry konající se v prostorách SportCentra.

Graf č. 16 – Celkové známky trenérů.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 17 – Znamky trenérů - ženy.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18 – Znamky trenérů – muži.



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8

Celkem	Otázka č. 7. Setkali jste se někdy s tím, že by ve sportovním byl nepořádek?			
	ano-často	ano-občas	zřídka	ne - nikdy
4	3	14	4	70
21,40%	3,30%	15,38%	4,40%	76,92%
9	1	9	5	61
5,39%	1,32%	11,84%	6,58%	80,26%

Zdroj: vlastní zpracování

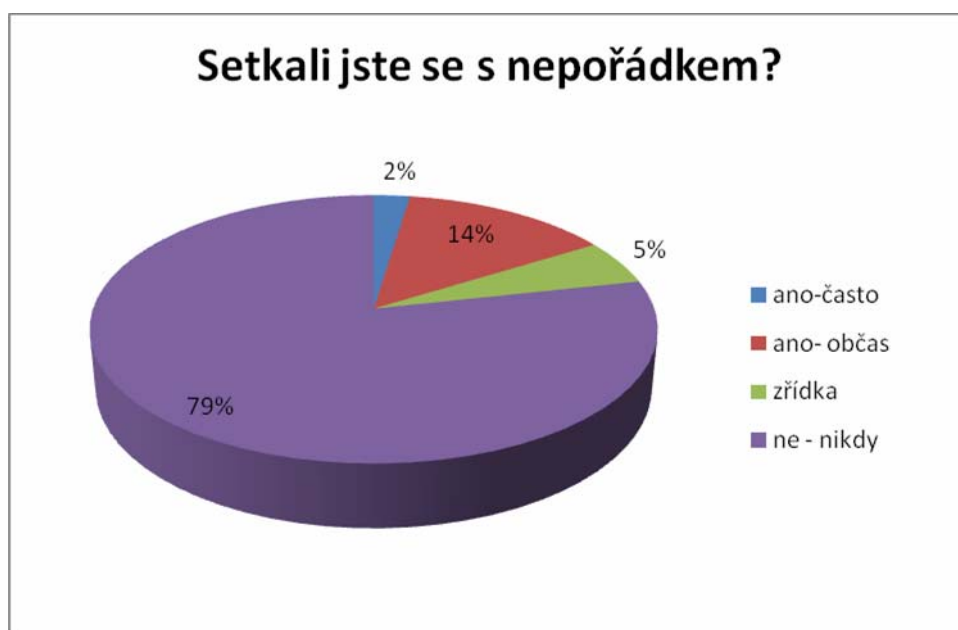
Otázka číslo 7 se týká známkování čistoty ve SportCentru. Díky velkému důrazu na čistotu a častým kontrolám bylo dosaženo velice kladného výsledku – 78,44% dotázaných odpovědělo, že se s nepořádkem nikdy nesetkalo (celkem tedy 131 dotázaných). Celkové počty jsou shodné s rozložením odpovědí u mužů a žen.

Další nejčastější odpovědí bylo – ano-občas. Tuto odpověď vybralo 13,77% dotázaných, což je jen 23 z celkových 167 účastníků dotazníku.

Ostatní odpovědi získali pouze zanedbatelná procenta.

Dotazník prokázal, že úsilí vynakládané na udržení čistoty má své kladné výsledky.

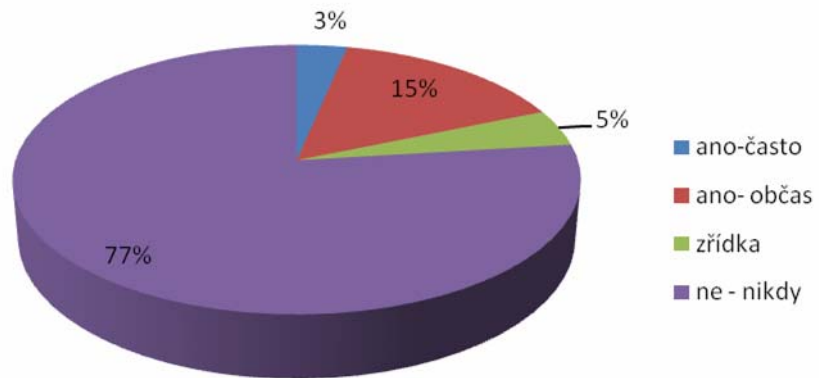
Graf č. 19 – Setkali jste se s nepořádkem?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20– Setkali jste se s nepořádkem - ženy?

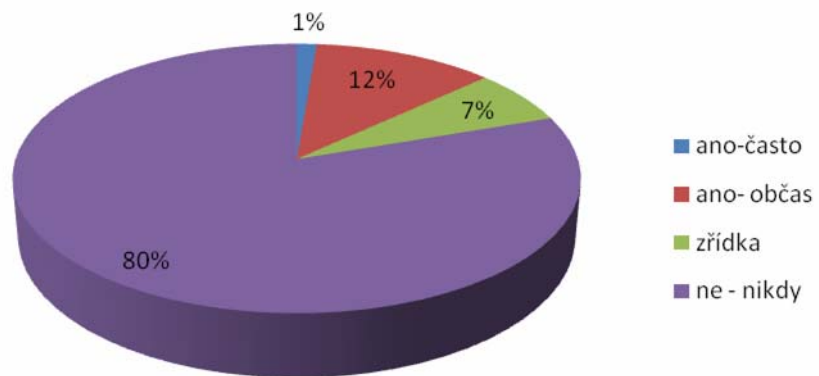
### Setkali jste se s nepořádkem - ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21– Setkali jste se s nepořádkem - muži?

### Setkali jste se s nepořádkem - muži



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9

<i>Otázka č. 8. Zakroužkujte známku (1- nejlepší, 5- nejhorší), kterou byste přiřadil(a)</i>					
	1	2	3	4	5
šatny %	33	74	42	18	0
	19,76%	44,31%	25,15%	10,78%	0,00%
muži	16	35	18	7	0
	21,05%	46,05%	23,68%	9,21%	0,00%
ženy	17	39	24	11	0
	18,68%	42,86%	26,37%	12,09%	0,00%
sportoviště %	45	82	23	17	0
	26,95%	49,10%	13,77%	10,18%	0,00%
recepce %	53	75	17	22	0
	31,74%	44,91%	10,18%	13,17%	0,00%
ostatní prostory (chodby...) %	73	68	24	2	0
	43,71%	40,72%	14,37%	1,20%	0,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Známkování čistoty bylo obsahem otázky číslo 8. Účastníci měli ohodnotit čistotu podle známek, jako ve škole. Rozdělení na ženy a muže bylo pouze u šatny, protože ostatní prostory jsou společné.

Šatny byly nejčastěji hodnoceny 2 – 44,31% (74 dotázaných). Celkové rozložení mezi ženy a muže je stejné. Ženy jen častěji použily známky 3,4 a 5. Tento rozdíl však není významný. Znamka 3 byla udělena jako druhá nejčastější ve 25,15% odpovědí (42 dotázaných). Následuje známka 1 s 19,76% (33 dotázaných) a nakonec známka 4 s 10,78% (18 dotázaných). Znamka 5 nebyla udělena v žádném případě. Toto známkování naznačuje, že úklid šaten by měl být zlepšen za dosažením vyššího procenta u známky 1.

Sportoviště byla hodnocena podobně jako šatny. Také nejvýznamnější procento získala známka 2 – 49,10% (82 dotázaných). Znamka jedna byla udělena ve 26,95% (45 dotázaných). Znamky 3 a 4 získaly pouze malé procentuální zastoupení – 3 byla udělena ve 13,77% (23 dotázaných) a 4 v pouhých 10,18% (17 dotázaných). Znamka 5 nebyla udělena v žádném případě.

Recepce je s procentuálním rozdělením téměř shodná s předchozími prostorami. Opět je nejčastěji udělenou známkou 2 s 49,10% (82 dotázaných). Na druhém místě je 1

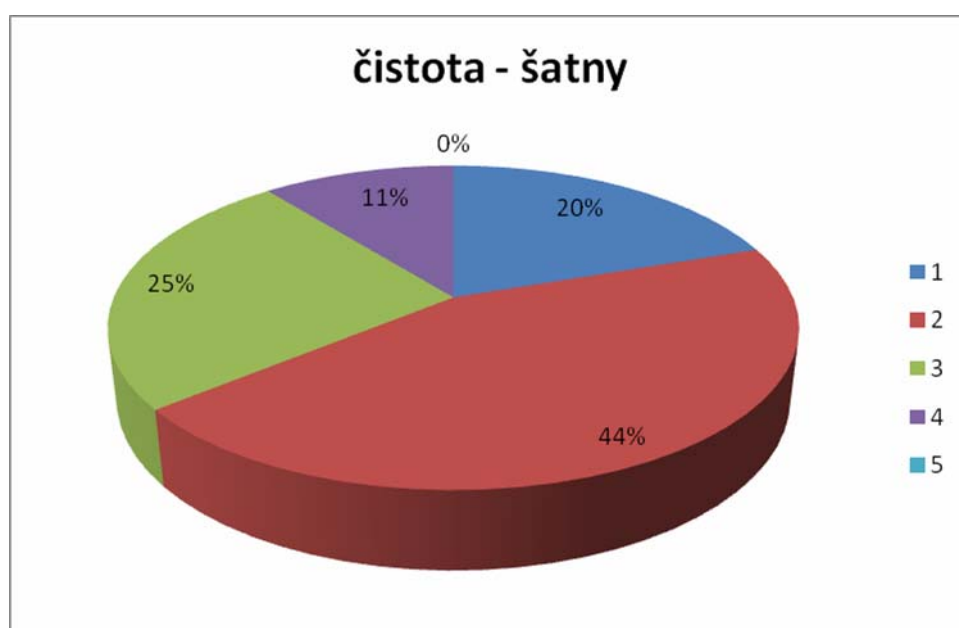


s 31,74% (53 dotázaných). 3 a 4 získali malé zastoupení – 3 dostala 10,18% (17 dotázaných) a 4 dostala 13,17% (22 dotázaných) a dostala se tedy před známkou 3.

Toto zjištění by mělo vést ke zlepšení úklidu v oblasti recepcce.

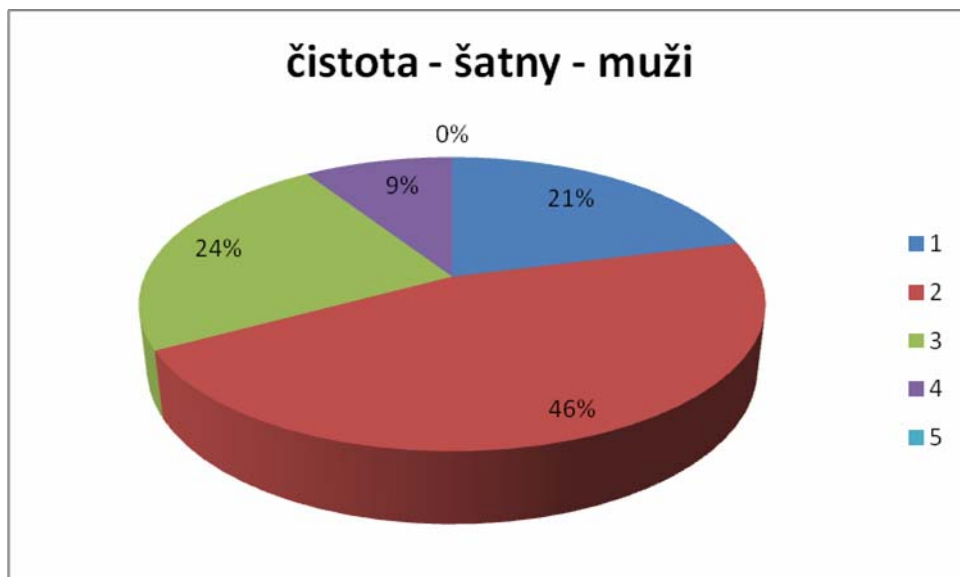
Ostatní prostory byly hodnoceny velice pozitivně. 43,71% (73 dotázaných) ohodnotilo tyto prostory známkou 1. Znamka 2 také dostala vysoké procento – 40,72% (68 dotázaných). Znamku 3 označilo pouhých 14,37% (24 dotázaných) a znamku 4 zanedbatelných 1,2% (2 dotázaní). Znamka 5 nebyla, stejně jako u jiných prostor, udělena.

Graf č. 22 – čistota - šatny



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 23 – čistota – šatny - muži



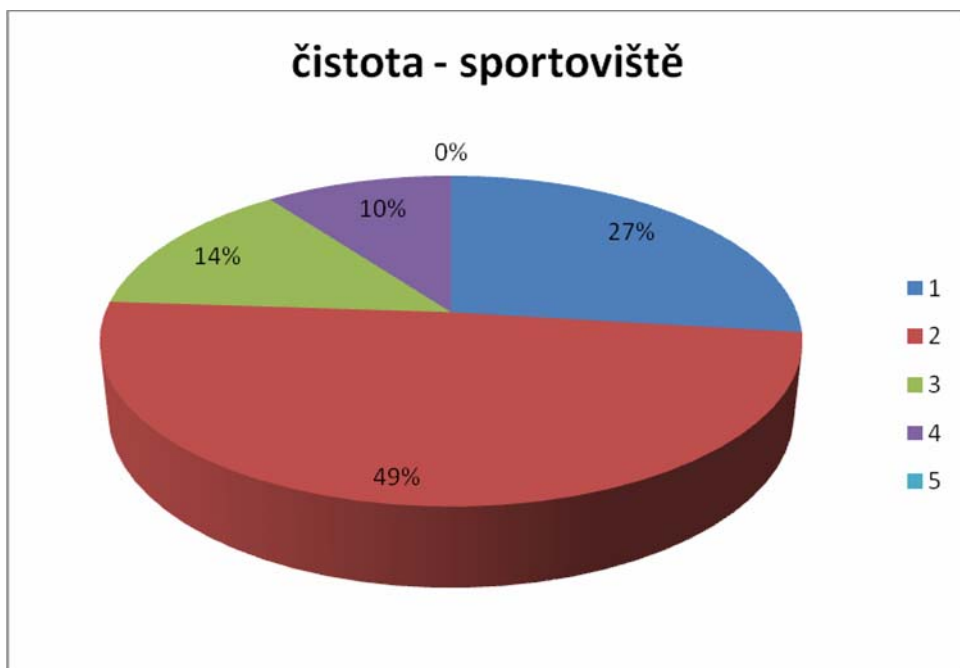
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 24 – čistota – šatny - ženy



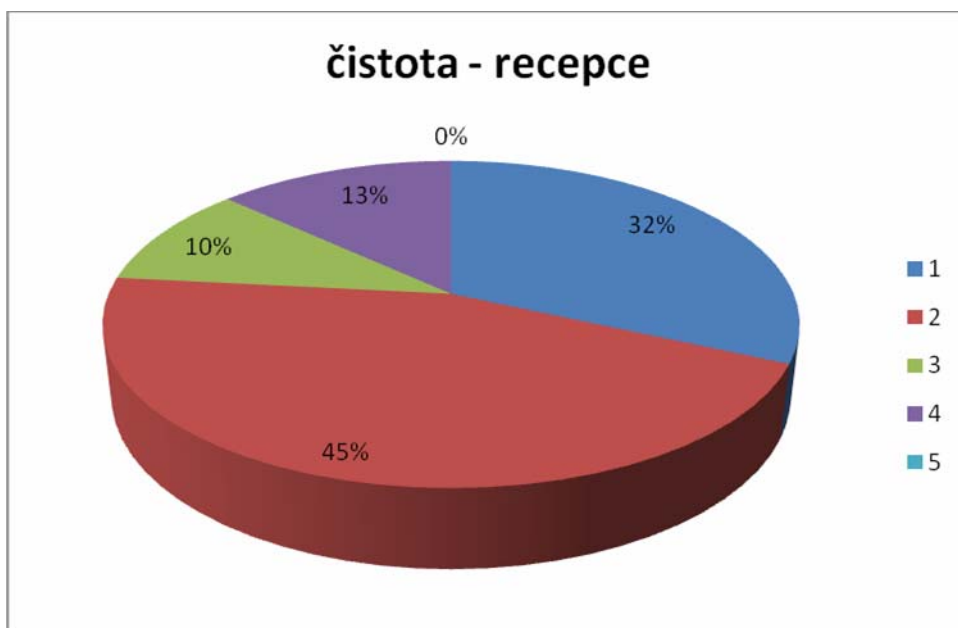
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 25 – čistota – sportoviště



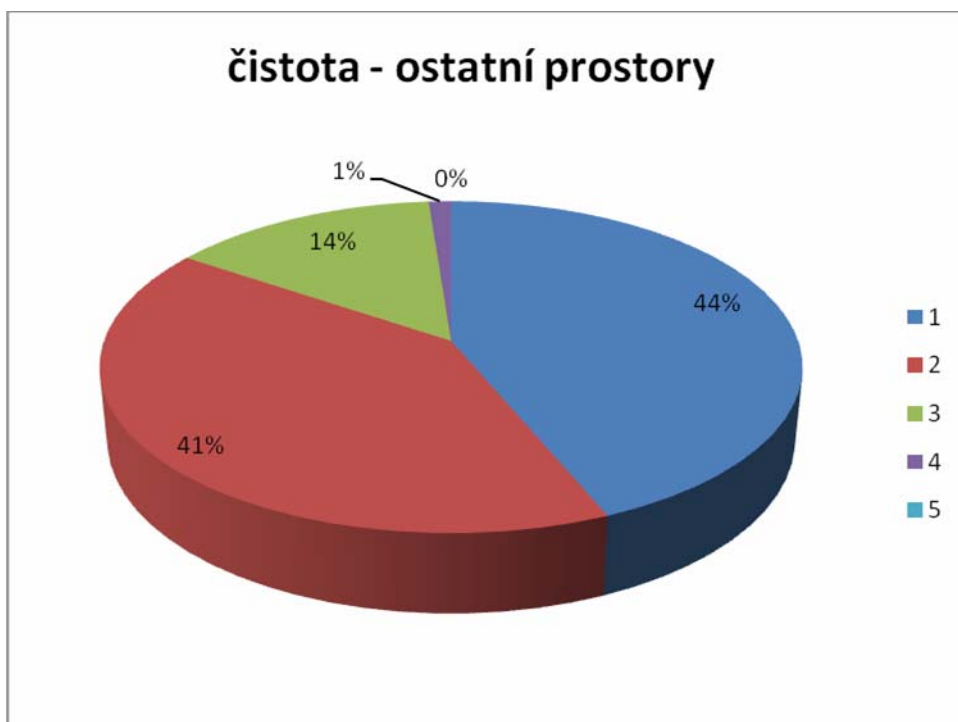
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 26 – čistota – recepce



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 27 – čistota – ostatní prostory



Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 10**

<i>Otázka č.9. Jak jste spokojen(a) s obsluhou (pracovníky recepce)?</i>					
	velmi spokojen(a)	spíše spokojen(a)	je mi lhostejná	spíše nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Ženy	12 13,19%	30 32,97%	41 45,05%	6 6,59%	2 2,20%
Muži	16 21,05%	36 47,37%	20 26,32%	3 3,95%	1 1,32%
Celkem	28 16,77%	66 39,52%	65 38,92%	5 2,99%	3 1,80%

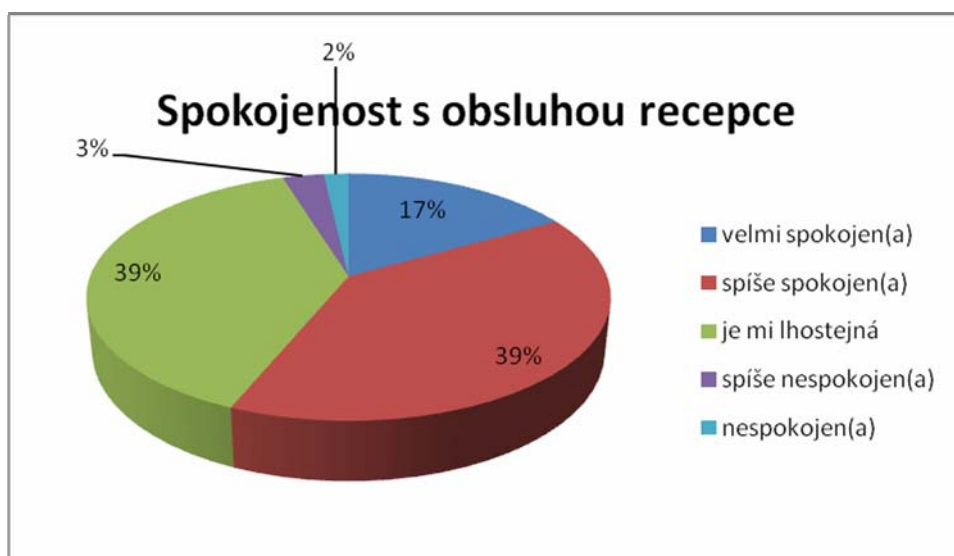
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 9 se dotazuje na spokojenost s obsluhou, jak byl zákazník obslužen.

Z výsledků je patrné, že většina zákazníků hodnotí obsluhu SportCentra buď kladně, nebo jim je lhostejná. Kladné hodnocení bylo uděleno v 56,29%, z čehož 39,52% spíše spokojeno a 16,77% velmi spokojeno (66 a 28 dotázaných). Zbylých 43,71% dotázaných uvedlo, že jim je obsluha lhostejná (celkem 38,92%, tedy 65 dotázaných), nebo jsou s obsluhou spíše nespokojeni, nebo velmi nespokojeni (2,99% a 1,8%, což odpovídá pouze 5 a 3 dotázaných).

Velké procento kladných odpovědí je pochvalou pro pracovníky obsluhy SportCentra. Díky přístupu obsluhy se zákazníci rádi vracejí, což je samozřejmě výborné z ekonomického hlediska.

Graf č. 28 – spokojenost s obsluhou



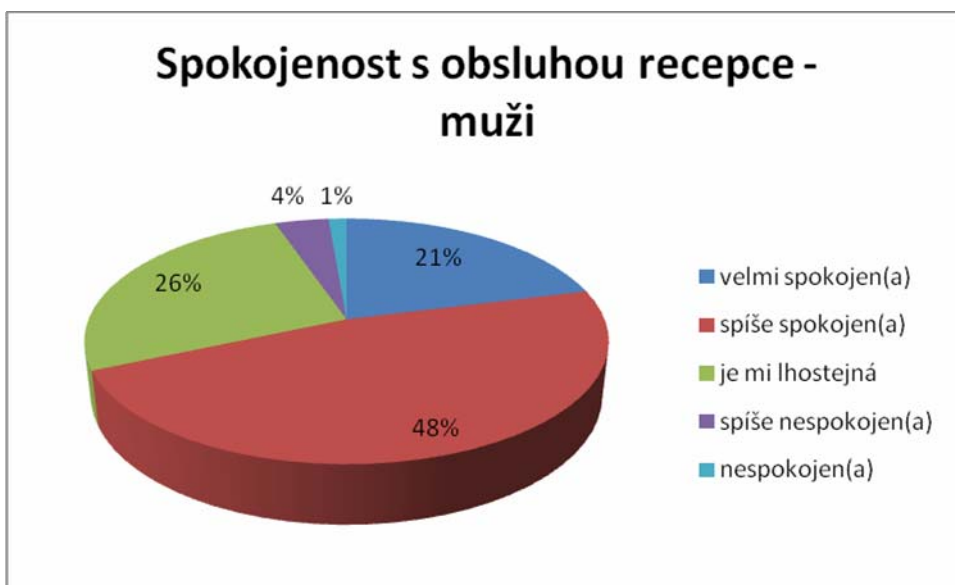
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 29 – spokojenost s obsluhou - ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 30 – spokojenost s obsluhou - muži



Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 1**

<i>Otázka č. 10. Dostal(a) jste se ve SportCentru někdy do situace, kterou bylo nutno řešit s vedením?</i>				
	ano		ne	
celkem	15	8,98%	152	91,02%
ženy	4	26,67%	87	57,24%
muži	11	73,33%	65	42,76%

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo jedenáct se týká vyřizování různých věcí a vedením SportCentra. S vedením SportCentra mohou zákazníci řešit různorodé problémy jako například reklamce služeb, dlouhodobé rezervace anebo vyslovení uznání za dobře odvedenou práci.

Ano označilo pouze 8,98% (jen 15 dotazovaných), z čehož byli 4 ženy a 11 mužů.

Vedení SportCentra se vždy snaží, aby veškeré dotazy zákazníků byly vyřízeny co nejdříve a samozřejmě k jejich plné spokojenosti.

**Tabulka 2**

<i>Otázka č. 11. Byl(a) jste následně spokojen(a) s jejím vyřešením?</i>				
	ano		ne	
Celkem	14	93,33%	1	6,67%
Ženy	4	100,00%	0	0,00%
Muži	10	90,91%	1	9,09%

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo jedenáct vychází z otázky číslo deset a dotazuje se na spokojenost zákazníků s řešením. Zde se projevuje snaha SportCentra o naprostou spokojenost zákazníků. Tomu odpovídají i výsledky dotazníku, kdy 93,33% dotázaných odpovědělo

kladně (tedy 14 z 15 dotazovaných) a pouze 6,67 (jen jeden dotázaný) odpověděl záporně.

Dotazník tedy potvrdil, že vedení SportCentra odvádí svou práci výborně.

**Tabulka 3**

<i>Otázka č. 12. Toto sportcentrum jste zvolil(a), protože: (Zaškrtněte pouze jednu nejpreferovanější odpověď.)</i>						
	1	2	3	4	5	6
celkem	23	57	33	15	22	17
	13,77%	34,13%	19,76%	8,98%	13,17%	10,18%
ženy	12	34	18	9	11	7
	13,19%	37,36%	19,78%	9,89%	12,09%	7,69%
muži	11	23	15	6	11	10
	14,47%	30,26%	19,74%	7,89%	14,47%	13,16%

Zdroj: vlastní zpracování

*1 mám to blízko od domova*

*2 mám to blízko od pracoviště*

*3 služby mi hradí zaměstnavatel*

*4 služby jsou kvalitní*

*5 ceny služeb jsou přijatelné*

*6 jiné .....*

Otázka číslo dvanáct se dotazuje návštěvníků, proč si vybrali SportCentrum Nové Butovice. Jako nejčastější důvod byl vybrán důvod číslo 2 – blízkost k pracovišti. Tento důvod byl vybrán ve 34,13%, což je 57 dotázaných. Toto vysoké procento ukazuje na to, že okolní kancelářské budovy jsou velkým zdrojem zákazníků. Následující důvod je spojen s prvním důvodem – službu hradí zaměstnavatel. Tento důvod byl vybrán v 19,76 % (33 dotázaných). Tyto dva hlavní důvody dávají 53,89% návštěvníků SportCentra. Třetí nejčastěji vybranou odpovědí byla blízkost domova (13,77%, 23 dotázaných).

Z toho tedy vyplývá, že SportCentrum navštěvují nejčastěji lidé z okolí (bydlící zde či pracující zde) a tímto směrem by se měl ubírat marketing SportCentra.

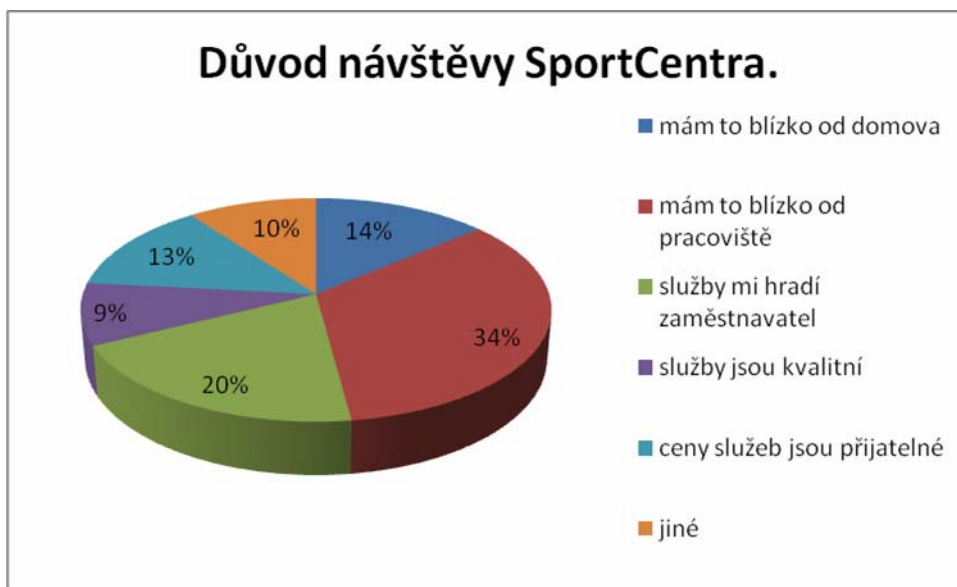


Za zmínku jistě stojí odpovědi o přijatelných cenách a kvalitních službách. Dohromady získali 22,15%, což jistě není zanedbatelné číslo (37 dotázaných).

Jiná odpověď byla zvolena v 10,18% případů, tedy jen 17 dotázaných. Zde se objevili odpovědi jako: „Chodím do tohoto SportCentra s přáteli.“, „Navštěvuji SportCentrum kvůli kvalitním trenérům.“.

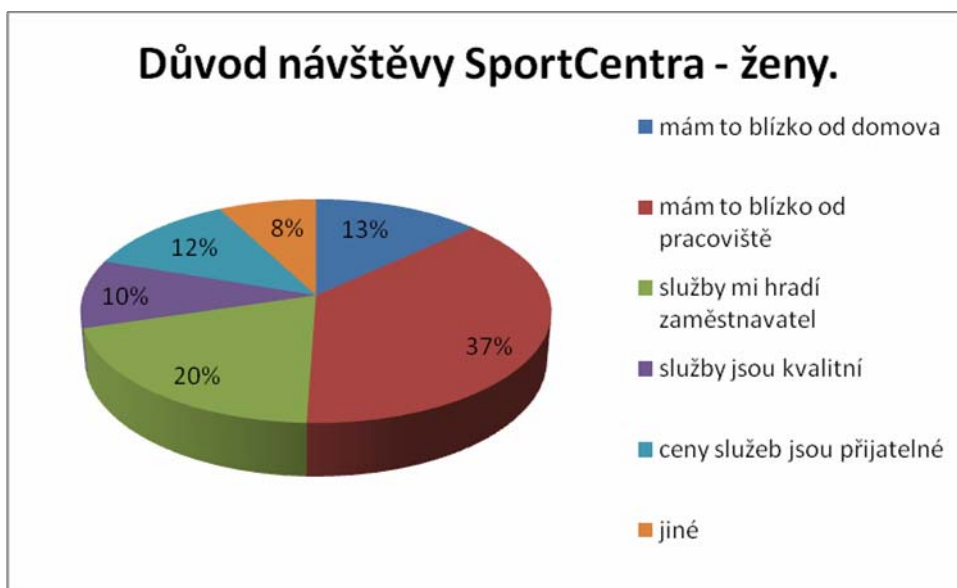
Rozložení odpovědí u mužů a žen je v těchto otázkách téměř stejné.

Graf č. 31 – důvod návštěvy SportCentra



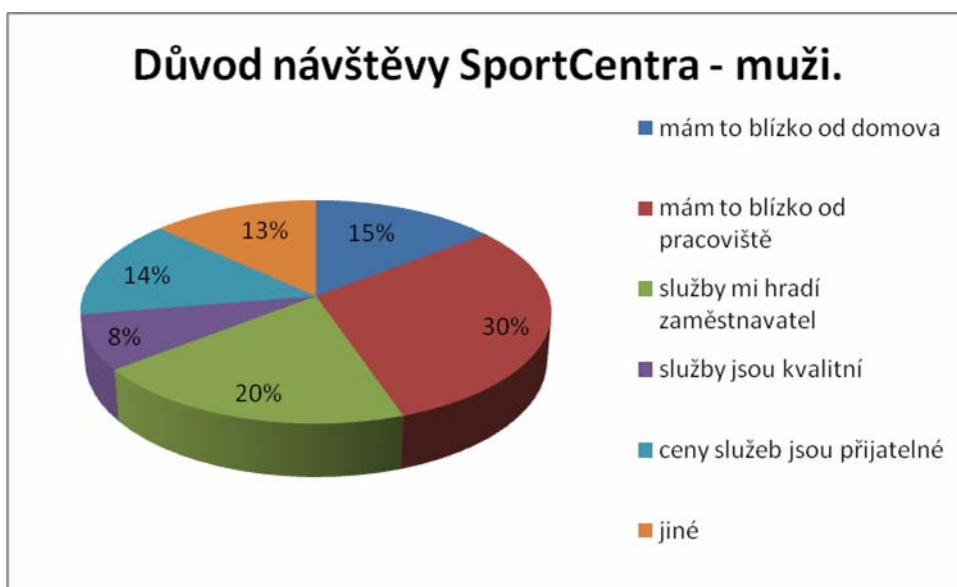
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 32 – důvod návštěvy SportCentra - ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 33 – důvod návštěvy SportCentra - ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4

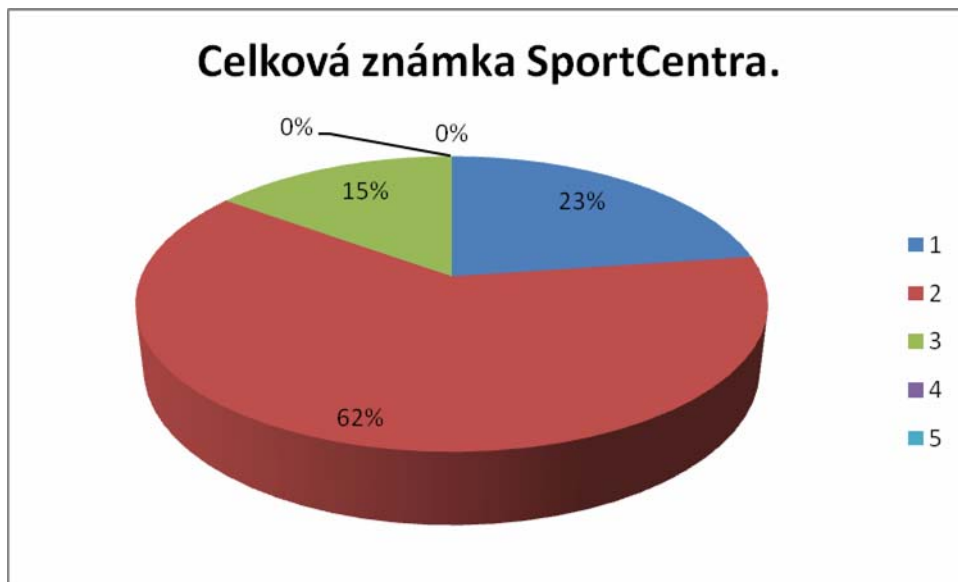
<i>Otázka č. 13. Zakroužkujte, jakou známkou byste celkově ohodnotil(a) naše SportCentrum.</i>					
	1	2	3	4	5
celkem	38 22,75%	104 62,28%	25 14,97%	0 0,00%	0 0,00%
ženy	21 12,57%	49 29,34%	11 6,59%	0 0,00%	0
muži	17 10,18%	55 32,93%	14 8,38%	0 0,00%	0

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 13 se týká celkového hodnocení SportCentra Nové Butovice. Účastníci dotazníku měli SportCentrum oznámkovat stejně jako ve škole. Celkem se dotazníků zúčastnilo 167 lidí a 62,28%, tedy 104, udělilo SportCentrum známku 2. Z toho bylo 29,345% žen a 32,93% mužů (49 žen a 55 mužů). Známkou 1 byla udělena ve 22,75%, tedy 38 dotázanými a jen 14,97% (25 dotázaných) udělilo známku 3. Horší známka nebyla udělena.

Z těchto výsledků je patrné, že klienti jsou ve SportCentru Nové Butovice celkově spokojeni. Toto je velice pozitivní zjištění pro celé SportCentrum, protože zákazníci oceňují veškerou práci SportCentra.

Graf č. 34 – celková známka SportCentra



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5

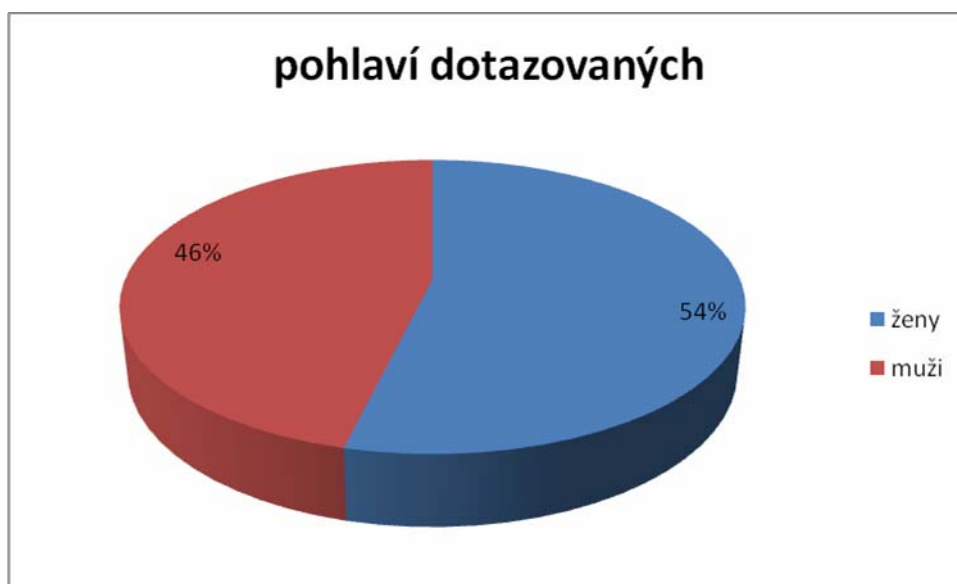
<i>Otázka č. 14. Jakého jste pohlaví?</i>		
<b>MUŽI</b>	<b>ŽENY</b>	<b>CELKEM</b>
50	50	100
26	41	67
<b>76</b>	<b>91</b>	<b>167</b>
45,51%	54,49%	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Díky rozdílným názorům mužů a žen byla tato otázka zaměřená na rozdělení obou pohlaví. V závěru je totiž cílem porovnání názorů právě těchto dvou skupin.

Z níže uvedených výsledků vyplývá, že na dotazník v elektronické podobě odpovědělo více žen než mužů, konkrétně 41 žen tedy o 15 více než mužů. Celkem odpovědí jak z osobního tak z elektronického dotazování bylo 167.

Graf č. 35 – pohlaví dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

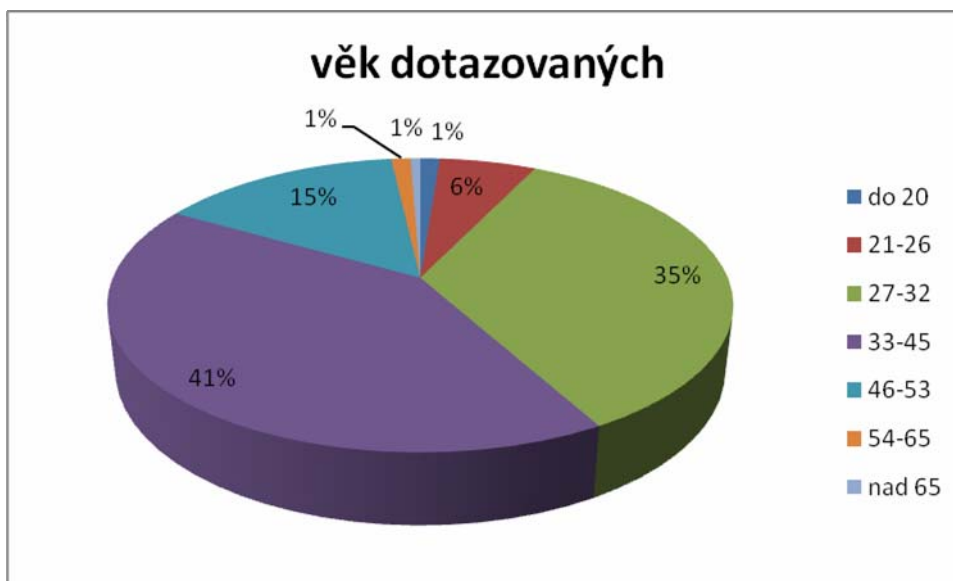
Tabulka 6

<i>Otázka č. 15. Váš věk odpovídá skupině:</i>						
	CELKEM	% CELKEM	ženy	% ženy	muži	% muži
do 20	2	1,20%	0	0,00%	2	1,20%
21-26	10	5,99%	8	4,79%	2	1,20%
27-32	58	34,73%	36	21,56%	22	13,17%
33-45	69	41,32%	41	24,55%	28	16,77%
46-53	25	14,97%	6	3,59%	19	11,38%
54-65	2	1,20%	0	0,00%	2	1,20%
nad 65	1	0,60%	0	0,00%	1	0,60%
		100,00%	91	54,49%	76	45,51%

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení respondentů na věkové kategorie mi pomohlo udělat si reálnější představu o zákaznících. Největší částí byla skupina ve věku v rozmezí 33-45 let. Naopak nejmenší část tvoří klienti nad 54 let a také skupina zákazníků do 20 let. Cílovou skupinou SportCentra nejsou studenti, čemuž odpovídají stanovené ceny služeb. SportCentrum navštěvují nejvíce lidé ve věku mezi 27 až 53 roky.

Graf č. 36 – věk dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

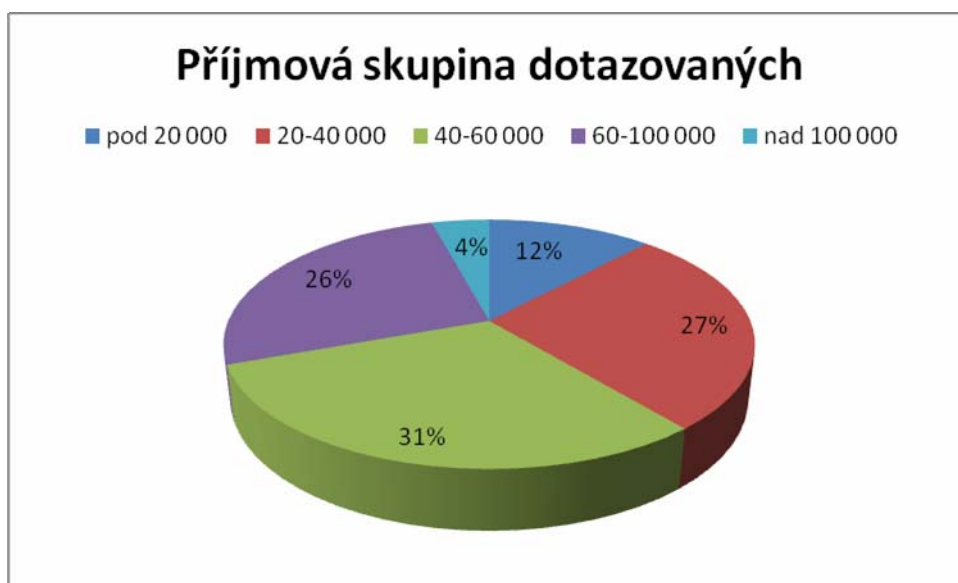
Tabulka 7

Otázka č. 16. Vaše příjmová hladina se měsíčně pohybuje v rozmezí:						
	celkem	%	ženy	%	muži	%
pod 20 000	20	11,98%	15	16,48%	5	6,58%
20-40 000	45	26,95%	36	39,56%	9	11,84%
40-60 000	51	30,54%	21	23,08%	30	39,47%
60-100 000	44	26,35%	19	20,88%	25	32,89%
nad 100 000	7	4,19%	0	0,00%	7	9,21%

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka se týká příjmové skupiny. Je zde proto, aby se návštěvníci lépe rozdělili a tato data později použít v marketingových kampaních.

Graf č. 37 – příjmová skupina dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

## 6. Závěr a doporučení

Hlavním cílem a úkolem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků SportCentra Nové Butovice s.r.o. Dále pak navrhnout změny ke zkvalitnění nabízených služeb tak, aby se zvýšila spokojenost zákazníků.

Spokojenost byla zjišťována dotazníkovým šetřením a v práci byla použita také popisná analýza.

Celkově se výsledky téměř potvrdily s čekáním. Jako pozitivní výsledek pro SportCentrum Nové Butovice s.r.o. je fakt, že ze všech dotazovaných nebylo pouze dvacet dva respondentů stálým zákazníkem a jen dvacet osm respondentů nevlastnilo elektronický čip (tzn., že nejsou členy klubu).

Návštěvnost jednotlivých služeb také není překvapující. Klientela se liší v zimní a letní sezóně. Šetření probíhalo v zimním měsíci. Dá se předpokládat, že pokud by výzkum probíhal v létě, výsledky by se lišily.

V prostřední části dotazníku se zjišťovala již konkrétní spokojenost klientů. Bylo poukázáno na všechna fakta, která ovlivňují zákaznickou spokojenost, jako jsou: cena, čistota a pořádek, obsluha, spokojenost s řešením různých situací s vedením, obsluha recepce. Jako klíčové se dá považovat i zjištění, proč zákazníci navštěvují právě toto sportovní centrum a jak ho hodnotí celkově.

Do závěru dotazníku byly zařazeny tři segmentační dotazy, především informativně, jaká sorta lidí sportoviště navštěvuje. Vzhledem k tomu, jaká je cílová skupina zákazníků, na kterou je SportCentrum Nové Butovice zaměřeno, byly výsledky této části také uspokojivé.

Celkové hodnocení SportCentra Nové Butovice s.r.o. vyšlo kladně ve všech bodech. Velkou roli sehrála při dotazování serióznost respondentů. Odpovědi byly přiměřené a odpovídající skutečnému stavu SportCentra Nové Butovice s.r.o. Například nikdo z dotazovaných 167 respondentů nezvolil jako odpověď známku 5 při hodnocení čistoty areálu.

## **Doporučení**

Ze získaných výsledků je patrné, že služby nejsou vytiženy rovnoměrně. Jako doporučení pro SportCentrum Nové Butovice s.r.o. by se dalo uvést zvýšení propagace ostatních méně vytěžovaných služeb.

Další doporučení se týká cenového marketingu. Téměř 70% respondentů uvedlo, že cena služeb je vysoká. Mohla by být navržena kompenzace různými akcemi pro stálé zákazníky zdarma, například lekce daného sportu. Zákazníci by pak měli pocit, že cena sice vysoká je, ale SportCentrum nabízí i jiné zvýhodnění.

Spokojenost zákazníků s trenéry vyšla opravdu velmi pozitivně. Instruktoři byli ohodnoceni pouze známkami 1 a 2.

Pro SportCentrum Nové Butovice s.r.o. by bylo důležitější věnovat pozornost úklidu prostor. Nemalá část zákazníků uvedla, že se s nepořádkem setkala. Úklid ve SportCentru probíhá každý den v brzkých ranních a pozdních večerních hodinách. Mohlo by se navrhnout, aby byl do programu zařazen ještě jeden úklid během dne. Úklidová firma by měla alespoň zkontrolovat stav šaten, sprch a wc.

Co se týče spokojenosti s obsluhou recepcce, výsledky ukázaly, že se našli i nespokojení zákazníci. Personál by měl být pečlivě školen. Recepční by měli s lidmi jednat slušně, vstřícně a „vždy s úsměvem“.

Pokud se zákazníci dostali do situace, kterou bylo nutno řešit s vedením, byli následně vždy spokojeni s jejím vyřešením. To svědčí o dobrém přístupu ke klientům. Důležitá je komunikace, často vznikají problémy na základě špatné a chybné komunikaci.

Závěrem bych napsala, že vždy se dá něco vylepšit. Zákazníkům by se pochopitelně líbily nižší ceny, na druhé straně SportCentrum Nové Butovice s.r.o. má zvolený dobrý marketing a vše funguje bez potíží. S obsluhou a vedením jsou návštěvníci taktéž spokojeni. Výsledků otázek ohledně čistoty a pořádku jsem se trochu obávala, ale také dopadly spíše kladně. Hodnocení bylo velmi pozitivní i pro vedení SportCentra, kterému jsem výsledky prezentovala.



## 7. Seznam použité literatury

- [1] COATES, Charles. *Efektivní řízení*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN: 80-7169-392-8
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Compeny a East Publishing Praha, 2000. ISBN: 80-7219-010-5
- [3] DÁŇOVÁ, Klára. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve službách*. Praha, 2005. Diplomová práce na FTVS Univerzity Karlovy na katedře kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu. Vedoucí diplomové práce ing. Miroslava Navrátilová.
- [4] DRUCKER, P.F. *Management – Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1973.
- [5] HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál s.r.o., 2008. ISBN: 978-80-7367-485-4
- [6] KOTLER, P.: *Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN: 80-85605-08-2
- [7] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN: 80-247-0966-X
- [8] LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1814-9
- [9] MALÁČEK, Jiří. *Spokojenost zákazníka – srovnávací studium kvality služeb rozdílnými typy zákazníků firmy Papirius, s.r.o.* Diplomová práce na FTVS Univerzity Karlovy na katedře kinantropologie, humanitních věd a managementu sportu. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Krejčířiková.
- [10] NĚMEC, Vladimír. *Řízení a ekonomika firmy*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-613-7
- [11] PŘÍBOVÁ, M.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN: 80-7169-299-9
- [12] SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1992-4
- [13] VALACH, Josef a kolektiv. *Finanční řízení podniku*. Praha: EKOPRESS,s.r.o., 1999. ISBN: 80-86119-21-1
- [14] VEBER, Jaromír a kolektiv. *Management*. Praha: Management Press, 2000. ISBN: 80-7261-029-5

## Internetové zdroje

[15] Encyklopedie, Navajo otevřená. Sport. *Navajo otevřená encyklopedie*. [Online] [Citace: 13. duben 2010.] <http://sport.navajo.cz/>.

[16] Wikipedie, otevřená encyklopedie. 2010. Služby. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] 6. červen 2010. [Citace: 13. duben 2010.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Slu%C5%BEby>.

[17] Wikipedie, otevřená encyklopedie. 2010. Sport. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] 9. duben 2010. [Citace: 13. duben 2010.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Sport>.

[18] Wikipedie, otevřená encyklopedie. 2009. Statek. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] 18. prosinec 2009. [Citace: 13. duben 2010.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Statek>.

[19] Wikipedie, otevřená encyklopedie. 2009. Životní styl. *Wikipedie, otevřená encyklopedie*. [Online] 24. březen 2010. [Citace: 13. duben 2010.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Životní\\_styl](http://cs.wikipedia.org/wiki/Životní_styl)

[20] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. [Online] 12. leden 2009. [Citace: 13. duben 2010.] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

## **8. Seznam příloh**

Příloha č. 1 - Mapa umístění SportCentra Nové Butovice s.r.o.

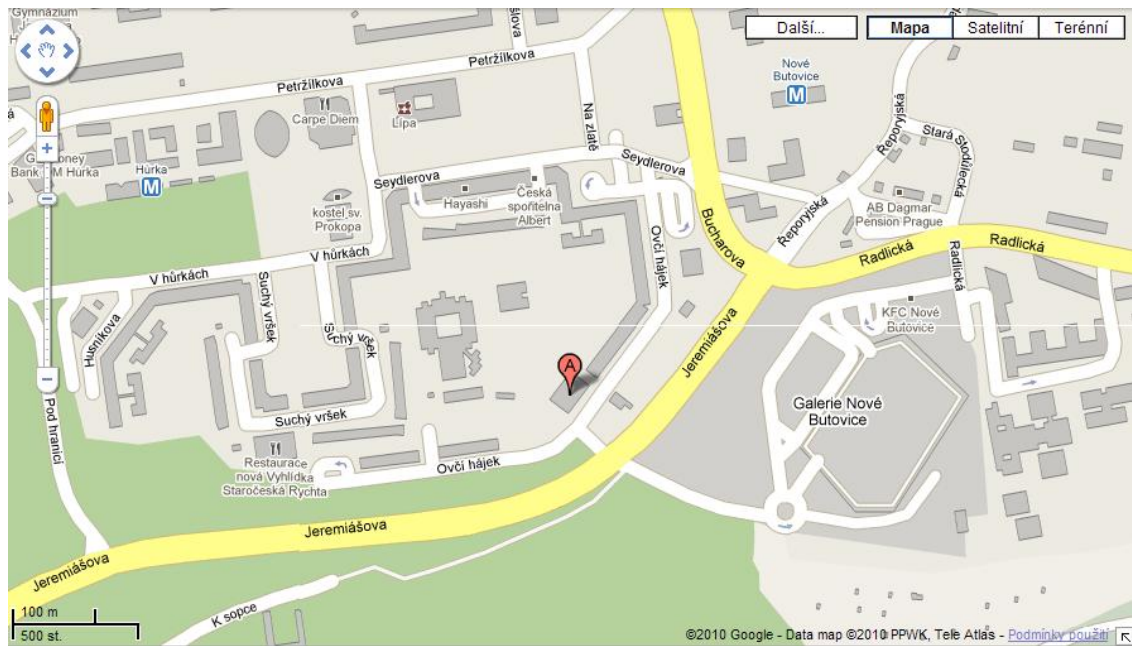
Příloha č. 2 - Internetová prezentace SportCentra Nové Butovice s.r.o.

Příloha č. 3 – Rezervační systém SportCentra Nové Butovice s.r.o.

Příloha č. 4 – Použitý dotazník

## **Příloha č. 1**

## Mapa umístění SportCentra Nové Butovice s.r.o.



## **Příloha č. 2**

## Internetová prezentace SportCentra Nové Butovice s.r.o.



KNIHA OTÁZEK   POSLAT E-MAIL   PŘIDAT K OBLÍBENÝM   PŘIHLÁSIT SE

**SportCentrum**  
Nové Butovice s.r.o.

- HOME
- INFORMACE
- KONTAKT
- SQUASH
- SQUASHOVÁ ŠKOLIČKA
- SQUASH TRENER
- SAUNA, MASÁŽE
- BADMINTON
- BADMINTON TRENER
- BADMINTONOVÁ ŠKOLIČKA
- TURNAJE
- STOLNÍ TENIS
- STOLNÍ TENIS TRENER
- POSTLOVNA
- FIT TRENER
- SPINNING
- BOX
- SPORT BAR & SHOP
- AEROBIC
- ALPINNING
- SOLÁRIUM
- PARTNEŘI
- BEACH VOLEJBAL
- CENÍK
- PROVOZNÍ ŘÁD

### Vítá Vás SportCentrum Nové Butovice

SportCentrum Nové Butovice nabízí širokou škálu vyžití - od sportovního až k regeneračnímu. Po sportovním výkonu je Vám k dispozici sportbar s příjemným posezením.

Věříme, že se Vám v našem SportCentru bude líbit a chvíle strávené u nás budou patřit k Vaším příjemným zážitkům.

Zaměstnanci SportCentra Nové Butovice

**Nový rezervační systém zde..**

- **OD 1.5.2010 BEACH KURTY I BEACH BAR PLNĚ V PROVOZU! TĚŠÍME SE NA VÁS!** (prozatím jen kurty č. 2 a 3)
- **SPECIALNÍ NABÍDKA PRO NOVÉ ZÁKAZNÍKY** (více na odkazu INFORMACE)
- **Upozornění:**Již si můžete zařídit rezervaci na Beach sezonu 2010 (více na odkazu Beach)



## **Příloha č. 3**



## Náhled rezervačního systému SportCentra Nové Butovice s.r.o. – přehled rezervací

St 14. Duben 2010, 09:47 | Madla Lehocká | [Administrace](#) | [Rezervace](#) | [Odhlásit](#)

squash	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Sq 1										1403						555
Sq 2									1755	1448						555
Sq 3									1795	1795	1795		1942			555
Sq 4													3808			555

stolní tenis	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
stůl 1										1791	33478	33478		38		555
stůl 2										1791						555
stůl 3																555
stůl 4											386					555

badminton	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
kurt 1										1791	1522	1711	3809	1881		1853
kurt 2										1791	1253	1711	1711	476		1853
kurt 3										3520				3564	3564	1853
kurt 4										3520	2455	1768	2283			1853
kurt 5										3520	1450	386	785	477	1343	1853

## Náhled rezervačního systému SportCentra Nové Butovice s.r.o. – rezervování

### SportCentrum Nové Butovice

squash
stolní tenis
badminton
alpinning
beach volejbal
spinning
aerobic

V kalendáři si zvolte datum a následně, ve spodní tabulce, hodinu (či více), pro kterou chcete provést rezervaci.

Do kolonky spoluhráčů můžete zadat uživatelská čísla hráčů, kteří mohou spustit kurt. (Podmínkou je nabitý čip—neplatí pro předplacené objednávky.)

Až budete se svým výběrem spokojeni, potvrďte prosím rezervaci stisknutím tlačítka „Zarezervovat“.

Duben >

- volná hodina
 - Vámi zvolená hodina
 - obsazená hodina

**2010-04-14**

hodina	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Sq 1	✗	✗	✗	✗	☐	☐	☐	☐	☐	✗	☐	☐	☐	☐	☐	✗
Sq 2	✗	✗	✗	✗	☐	☐	☐	☐	✗	✗	☐	☐	☐	☐	☐	✗
Sq 3	✗	✗	✗	✗	☐	☐	☐	☐	✗	✗	✗	☐	✗	☐	☐	✗
Sq 4	✗	✗	✗	✗	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	✗	✗	☐	✗

## **Příloha č. 4**

## **Dotazník pro zákazníky SportCentra Nové Butovice s.r.o.**

Vážení respondenti,

dovolte, abych Vám předem poděkovala za účast při vyplňování tohoto dotazníku. Vašeho názoru si velmi vážím! Ujišťuji Vás, že dotazník je zcela anonymní a bude sloužit výhradně k získání podkladů pro bakalářskou práci.

Cílem dotazníku je zjistit, jak jsou zákazníci SportCentra Nové Butovice s.r.o. spokojeni s kvalitou nabízených služeb a také k celkovému srovnání názorů mužů a žen.

Vámi vybranou odpověď podtrhnete, zvýrazněte, očísľujte, popřípadě dopište jinou možnost.

**1. Jste stálým zákazníkem SportCentra Nové Butovice?**

- ano  ne

**2. Máte ve SportCentru zřizeno klubové členství? (tj. že vlastníte elektronický čip)**

- ano  ne

**3. Jakou službu SportCentra využíváte nejvíce? (zaškrtněte pouze jednu)**

- squash  fitness  
 aerobik  spinning  
 badminton  stolní tenis  
 box  beach volejbal  
 sauna  masáže  
 solárium  alpinning

**4. Myslíte si, že cena služby, kterou využíváte, je odpovídající kvalitě?**

- ano  ne, cena je vysoká  ne, cena je nízká

**5. Využíváte služby s trenérem (instruktorem)? (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 7)**

ano  ne

**6. Jakou známkou (jako ve škole) byste ohodnotil(a) svého trenéra (instruktora)? (zakroužkujte)**

1 2 3 4 5

**7. Setkal(a) jste se někdy s tím, že by ve SportCentru byl nepořádek?**

ano- často  ano- občas  zřídka  ne- nikdy

**8. Zakroužkujte známku (1- nejlepší, 5- nejhorší), kterou byste přiřadil(a) čistotě v těchto prostorách:**

• šatny	1	2	3	4	5
• sportoviště	1	2	3	4	5
• recepce	1	2	3	4	5
• ostatní prostory (tj. chodby, vstup)	1	2	3	4	5

**9. Jak jste spokojen(a) s obsluhou (pracovníky recepce)?**

- velmi spokojen(a)
- spíše spokojen(a)
- jemi lhostejná
- spíše nespokojen(a)
- nespokojen(a)

**10. Dostal(a) jste se ve sportcentru někdy do situace, kterou bylo nutno řešit s vedením? (Pokud ne, přejděte na otázku č. 11)**

ano  ne

**11. Byl(a) jste následně spokojen(a) s jejím vyřešením?**

ano  spíše ano  spíše ne  ne

**12. Toto sportcentrum jste zvolil(a), protože:**

**(Zaškrtněte pouze jednu nejpreferovanější odpověď.)**

- 1 mám to blízko od domova
- 2 mám to blízko od pracoviště
- 3 služby mi hradí zaměstnavatel
- 4 služby jsou kvalitní
- 5 ceny služeb jsou přijatelné
- 6 jiný důvod .....

**13. Zakroužkujte, jakou známkou (jako ve škole) byste celkově ohodnotil(a) naše SportCentrum.**

- 1      2      3      4      5

**14. Jakého jste pohlaví?**

- muž                       žena

**15. Váš věk odpovídá skupině:**

- do 20 let
- 21 – 26
- 27 – 32
- 33 – 45
- 46 – 53
- 54 – 65
- nad 65 let

**16. Vaše příjmová hladina se měsíčně pohybuje v rozmezí:**

- pod 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 40 000 Kč
- 40 001 Kč - 60 000 Kč
- 60 001 Kč - 100 000 Kč
- nad 100 000 Kč