

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami
fitness centra Euforie**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce

Mgr. Jan Šíma

Vypracovala:

Bc. Kristýna Kovaříková

Praha, srpen 2013

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

.....

Kristýna Kovaříková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat Mgr. Janu Šímovi za odborné vedení práce, za praktické rady a za možnost využít jeho zkušenosti v této problematice. Dále děkuji za dobrou spolupráci při výzkumu ochotným pracovníkům fitness centra Euforie - oběma majitelům, Ivě a Davidovi Zvolenským, manažerce Dítě Šípkové a v neposlední řadě všem vstřícným respondentům. Bez spolupráce výše jmenovaných by tato práce nevznikla.

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami fitness centra Euforie

Cíle: Hlavním cílem této práce je zjistit úroveň spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami fitness centra Euforie. Zanalyzovat jejich názory, odhalit případné nedostatky ve službách tohoto sportovního zařízení a následně navrhnout opatření, která by vedla k celkovému zlepšení a tím pádem k větší spokojenosti zákazníků.

Metody: K získání informací od respondentů byl použit kvantitativní výzkum, konkrétně osobní a písemné dotazování. S vedením fitness centra byly provedeny neformální rozhovory.

Výsledky: Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci fitness centra Euforie jsou s nabízenými službami spokojeni. Na povrch však vyplynulo několik důležitých, problematických bodů, na které by se vedení sportovního zařízení mělo zaměřit, aby dokázalo úspěšně naplnit všechna zákaznickova očekávání.

Klíčová slova: marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, služba, dotazník

Abstract

Title: Marketing research of customer satisfaction with service of fitness center Euforie

Objectives: The main aim of this diploma thesis is to find out the level of customer satisfaction with the services of fitness center Euforie. Other step is to analyse their opinions and find potential shortage in fitness center services. Final goal is to suggest different measures that would lead to general improvement and to bigger customer satisfaction.

Methods: To obtain data from respondents was used the quantitative research, specifically personal and written polling. With the management of the fitness center were made informal interviews.

Results: It was found out from the marketing research that the customers are satisfied with the fitness Euphoria services. On the other hand several important problematic points were discovered that management of fitness center should work on to successfully fulfil all the customer's expectations.

Keywords: marketing research, customer satisfaction, service, questionnaire

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	10
2.1 Cíle.....	10
2.2 Dílčí úkoly práce.....	10
2.3 Výzkumná otázka	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Služba.....	11
3.1.1 Charakteristické znaky služeb	12
3.2 Sportovní služba	14
3.2.1 Sportovní produkt	15
3.3 Marketing služeb.....	16
3.4 Marketingový mix služeb	18
3.5 Prostředí fitness center.....	18
3.6 Typologie zákazníka fitness center.....	19
3.7 Spokojenost zákazníka.....	20
3.7.1 Očekávání zákazníka	21
3.7.2 Postupy a měření spokojenosti zákazníka.....	22
3.7.3 Modely spokojenosti zákazníka.....	25
3.8 Marketingový výzkum.....	27
3.8.1 Druhy marketingového výzkumu	28
3.8.2 Proces marketingového výzkumu.....	29
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 Kvantitativní výzkum	30
4.1.1 Určení vzorku pro výzkum	30
4.1.2 Charakteristika výzkumného souboru	31
4.1.3 Operacionalizace výzkumu.....	31

4.1.4 Pilotáž	32
4.1.5 Metody a techniky sběru dat	33
4.1.5.1 Dotazování	33
4.1.5.2 Dotazník	33
4.1.6 Metody a techniky zpracování dat	35
5 ANALYTICKÁ ČÁST	36
5.1 Představení fitness centra Euforie	36
5.2 Vyhodnocení dotazníku	39
5.2.1 Identifikační část	40
5.2.1.1 Shrnutí identifikační části	42
5.2.2 Část zaměřená na charakteristiku zákazníků	42
5.2.2.1 Shrnutí části zaměřené na charakteristiku zákazníků	49
5.2.3 Otázky na skupinové lekce	49
5.2.3.1 Shrnutí odpovědí na otázky týkající se skupinových lekcí	53
5.2.4 Otázky zaměřené na posilovnu	54
5.2.4.1 Shrnutí odpovědí na otázky týkající se posilovny	57
5.2.5 Otázky zaměřené na spokojenost se službami	57
5.2.5.1 Shrnutí odpovědí na otázky zaměřené na spokojenost se službami	64
5.3 Návrhy a doporučení na zlepšení	65
6 DISKUZE	70
7 ZÁVĚR	72
8 POUŽITÉ ZDROJE	74

1 ÚVOD

Trend rozvoje fitness center propukl v České republice v devadesátých letech 20. století. Od té doby prošel obrovským vývojem a v současné době téměř nenajdeme člověka, který by nějaké takové sportovní zařízení nenavštívil. V dnešní hektické předimenzované době, kdy se člověk neustále jen honí za penězi, je v podstatě zázrak, že si dokáže udělat chvíli jen sám na sebe. Chození do fitness centra může být jednou z možností, jak volnou chvíli strávit. Je však nesmírně důležité, aby se v místě, kde si zvolí své volnočasové aktivity provozovat, cítil dobře a nic ho při tom nerušilo. V takovém sportovním zařízení se člověk stává zákazníkem a provozovatel podnikatelem poskytujícím služby. Podnikatel na sebe bere velkou odpovědnost, aby splnil všechna zákaznicka přání, a zároveň aby se mu to finančně vyplatilo. Podnikatel by měl mít jeden hlavní cíl, kterého by měl toužit dosáhnout. Cíl představuje zákaznicka spokojenost. K naprosté spokojenosti každý klient směřuje. Komplikované je, že si všichni pod tímto pojmem představují něco jiného. Jelikož spokojenost zákazníka neodmyslitelně patří nejen do moderního marketingu, budu se jí v této diplomové práci podrobně zabývat.

Pomocí kvantitativního marketingového výzkumu odhalím úroveň spokojenosti zákazníků s nabízenými službami pražského fitness centra Euforie, kde již přes rok působím jako osobní trenérka v posilovně, tudíž jeho prostředí dobře znám. Respondenty pro tento výzkum se stanou samotní zákazníci, kteří byli osobně osloveni, aby vyplnili dotazník obsahující 27 otázek.

Hlavním záměrem nebude zjistit, jestli jsou jednotliví zákazníci se vším spokojeni, protože lze předpokládat, že pokud sportovní centrum pravidelně navštěvují, jistě nějakým způsobem spokojeni jsou. Cílem proto bude zjistit především to, do jaké míry jsou spokojeni. Budu se snažit odhalit případné nedostatky, mezery ve službách a obecně v oblastech, které zahrnuje marketingový mix služeb. Pokusím se přijít na to, jaké by vedení fitness centra mohlo podniknout kroky, aby jejich zákazníci odcházeli ze dveří ještě více spokojeni. Management fitness centra Euforie nikdy žádný výzkum nedělal, a tak velice pozitivně přivítal nabídku dozvědět se názory svých zákazníků. Výsledky výzkumu budou předány jednomu z majitelů podniku, který je připraven z nich vyvodit případná opatření, což je jeden z pozitivních motivů, že výsledky výzkumu budou mít smysl a mohou prospět oběma stranám.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Hlavním cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit a zanalyzovat názory zákazníků navštěvujících fitness centrum Euforii a úroveň jejich spokojenosti s poskytovanými službami tohoto komerčního sportovního zařízení. Díky názorům zákazníků odhalit problematická místa, dozvědět se jejich přání a požadavky. Určit a následně porovnat důležitosti jednotlivých problematických bodů z pohledu poskytovatele služeb a z pohledu zákazníka. Sestavit návrhy a doporučení konkrétních kroků vedoucích ke zlepšení a zefektivnění poskytovaných služeb fitness Euforie tak, aby vedly k ještě větší spokojenosti většiny zákazníků.

2.2 Dílčí úkoly práce

- Na základě odborné literatury prostudovat problematiku výzkumu spokojenosti zákazníků
- Sestavit dotazník měřící spokojenost zákazníků s poskytovanými službami
- Realizovat dotazníkové šetření
- Vyhodnotit sebraná data
- Prostudovat statistické metody vhodné pro zpracování dat
- Statisticky zpracovat data
- Závěrečně vyhodnotit, sdělit vlastní doporučení

2.3 Výzkumná otázka

- Jak jsou zákazníci fitness centra Euforie s poskytovanými službami spokojeni?

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Služba

V dnešní době jsou nám v podstatě téměř v každém odvětví a ze všech možných zdrojů nabízeny a poskytovány nějaké služby. Ze širokého pohledu jsou to služby telekomunikační, zdravotnické, vzdělávací - škála je skutečně pestrá.

Philip Kotler (2001) specifikuje tento termín jako jakoukoli činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Svou podstatou je služba nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem. Americká marketingová asociace (2007) definuje služby podobně: *„Jsou to samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží, je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* Autoři Gustav Tomek a Věra Vávrová (2012) považují Kotlerovu definici služeb za zastaralou a tvrdí, že je potřeba se na tuto problematiku dívat odjinud. Moderní přístup vychází z kombinace tří dimenzí výkonu, ze kterých může být definice služeb odvozena, a služby na základě toho lze systemizovat. Jedná se o dimenze:

- Potenciálu
- Procesu
- Výsledku

Integrace externího faktoru se jeví jako nezávislá a skutečně všem formám služeb společná vlastnost. Z toho plyne, že při charakteristice služeb je třeba uvažovat:

- Orientaci aktivit na potřeby zákazníků ve smyslu individualizace jeho potřeb.
- Integraci externího faktoru do procesu tvorby výkonu, a to na základě plně interakčního přístupu.

Služby dále charakterizujeme jako činnosti nebo výkony, které vstupují do směny na základě své ekonomické hodnoty, jež není spojena s výrobou průmyslových produktů. Nikdy neznamenají, na rozdíl od hmatatelných výrobků, pro své zákazníky nabyté vlastnictví (Maruani, 1995).

3.1.1 Charakteristické znaky služeb

V dnešním obrovsky konkurenčním prostředí průmyslu služeb se poskytnutí perfektního servisu považuje za základ pro fungování úspěšné firmy (Parasuraman a kol., 1985). Z mnoha studií je dokázáno, že ziskovost podniku a věrnost zákazníků jsou hlavním klíčem k tomu, abychom mohli nabízet služby vysoké kvality (Fornell, Wernerfelt, 1987). Každá bezchybně nabídnutá a následně poskytnutá služba se vyznačuje svými specifickými znaky, které podmiňují zvláštní specifika jejich marketingu. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří nehmotnost, nedělitelnost, pomíjivost a proměnlivost (Lesáková, 1994).

1. Nehmotnost

Služby jsou nehmotné povahy. Nelze si je předem osahat nebo uchopit. Služba tvoří bezprostřední pojítko mezi výrobcem a spotřebitelem. Spotřebitel nezná s jistotou obsah nabízené služby před tím, než si službu zaplatí. Je v očekávání a nejistý. O to více by měla firma dbát na to, aby byl budoucí klient ubezpečen o jejich kvalitě (Maruani, 1995). Zákazník se bude snažit vyhledat znaky, které by mu pomohly naznačit jakost jím chtěné služby. K tomu mu pomůže marketingový mix, neboť začne posuzovat místo, vybavení, personál, propagační materiály, symboly a cenu. Úloha poskytovatele je tedy pokusit se zhmotnit nehmotné, aby zákazníkovi dokázal, že jeho podnik s nabízenými službami stojí za to navštívit (Kotler, 2001).

2. Nedělitelnost

Pro služby je typické, že jejich výroba a spotřeba probíhá zpravidla současně a za účasti zákazníka. Tento fakt neplatí pro materializované zboží, které je vyrobeno, uskladněno ve skladech, distribuováno přes třetí osobu a spotřebováno například s větším časovým odstupem. *„Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem i zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má pak vliv jak poskytovatel, tak zákazník. U služeb v oblasti zábavy a u profesionálních služeb projevuje zákazník velký zájem o to, kdo konkrétně bude službu poskytovat.“* (Kotler, 2001, str. 424)

3. Proměnlivost

U služby velice záleží na tom, kdo, kdy, kde a za jakých podmínek ji poskytuje. Proto jsou služby velice proměnlivé. Tato vlastnost se projevuje hlavně tím, že způsob poskytnutí služby se u jednotlivých zákazníků může hodně lišit, což znamená, že její kvalita bude mít pokaždé trochu jinou úroveň (Lesáková, 1994). Hlavní však je, aby podnikatel byl vždy perfektně připraven i na neočekávané situace a měl své zaměstnance dobře vyškolené, aby byly schopni zareagovat i za nepředvídaných okolností.

Kotler (2001) tvrdí, že firmy poskytující služby můžou učinit tři kroky směrem k řízení jakosti. Tím prvním je, jak už bylo popsáno, investice do lidských zdrojů, druhý krok nazývá standardizací procesu poskytování služeb pomocí organizace, a nezapomíná ani třetí krok – sledování spokojenosti zákazníka pomocí průzkumu, kontrolních nákupů a zjišťováním jejich stížností a přání.

4. Pomíjivost

Jak popisuje Maruani (1995), služby nejde skladovat, vyrobit předem, uchovávat. Tato vlastnost plyne z jejich nehmotné povahy. Pokud je poptávka stálá, není to pro firmy problém, avšak pokud poptávka zaznamená větší výkyvy, mohou se firmy dostat do potíží, protože nemusí stihnout například zajistit dostatečné množství personálu nebo strojů. Existuje ale několik přístupů, které umožňují zajistit rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou (Sasser, 1997).

Z hlediska poptávky:

- Cenová diferenciac
- Poptávka mimo špičku
- Doplnkové služby
- Systém rezervací

Z hlediska nabídky:

- Zaměstnanci na částečný úvazek
- Použití efektivních postupů

- Zvýšená spoluúčast spotřebitelů
- Sdílené služby
- Prostředky určené pro další rozvoj

Autor Maruani (1995) uvádí jako další specifikum služeb, že jejich produktivitu a je samotné jde obtížně měřit, neboť lze jen velmi přibližně kvantifikovat služby ve školství, zdravotnictví nebo například správě. Není jednoznačné, že by dodatečné investice vedly ke kvantitativnímu nebo dokonce kvalitativnímu posunu. Vyšší produktivitu nepřinese vždy zvýšený objem služeb.

Poslední charakteristickou vlastností služeb je nemožnost vlastnictví. Zákazník si tedy nekupuje vlastnictví služby jako takové, ale pouze právo na poskytnutí služby. Z toho jednoznačně plyne, že zákazník nemůže službu vrátit, reklamovat nebo znovu prodat a firma musí řádně dbát na to, aby poskytla danou službu s takovou kvalitou, kterou zákazník očekává (Vašítková, 2008).

Nyní se podíváme ještě na pohled autorů Tomka a Vávrové (2007), kteří považují výše zmíněnou charakteristiku služeb za velice zranitelnou, pokud máme brát v úvahu jakoukoliv službu – např. poradenskou činnost pro podnikatele. Součástí výsledku mimo slovně poskytnuté služby bude také například instruktážní CD nebo příručka a obě tyto věci jsou přece zhmotnělé. Proto k výše zmíněné typologii přidávají ještě svoji a říkají, že je potřeba rozlišit:

- 1) Stupeň individualizace
- 2) Stupeň interakce
- 3) Stupeň nemateriálnosti

„Nemateriálnost se vztahuje k výsledku výkonu, stupeň interakce patří k fázi tvorby výkonu, ale představuje i jistý vztah k přípravě výkonu. Konečně stupeň individualizace má vztah ke všem fázím tvorby výkonu. Je impulsem připravenosti výkonu a navazujícího procesu tvorby výkonu a charakterizuje projev výsledku výkonu.“
(Tomek, Vávrová, 2007, s. 269)

3.2 Sportovní služba

Definováním sportovní služby se zabývá velmi málo autorů, proto její klasifikace není snadná. Částečně lze však aplikovat definice „klasické“ služby i na tu sportovní.

Musíme si ji však zařadit do prostředí sportovního sektoru. Autor Šíma (2009) tvrdí, že pro klasifikaci sportovních služeb je potřeba postupovat následovně:

1. Identifikovat a vyjádřit rozsahy, ve kterých se sport, fyzické aktivity, organizace a jejich produkty navzájem odlišují.
2. Podle rozsahu odlišností vhodně klasifikovat tělovýchovné a sportovní služby.
3. Navrhnout nejdůležitější řídicí procesy organizací nabízejících tyto služby.

Podle Payna (1996) je cílem jakékoli služby hlavně budování vztahů se zákazníky a ostatními trhy k zajištění dlouhodobé a vzájemné výhodné spolupráce a to je skutečnost, kterou by měla sportovní služba určitě splňovat.

Šíma (2009) nakonec rozděluje sportovní služby takto:

- Služby pro potěšení zákazníka
- Služby pro zdraví a kondici
- Služby pro rozvoj schopností a dovedností
- Služby pro dosažení vrcholných výkonů
- Služby pro udržení kvality života
- Léčebné služby

Ve výše zmíněné charakteristice se vychází ze dvou okruhů. První okruh se ptá, jak moc je zapojen zaměstnanec do poskytování služby (spotřebitelské, odborné, výchovné), druhý okruh je zaměřen na motivy zákazníka. Co ho vede k tomu, aby si sportovní službu zaplatil a následně vykonal?

3.2.1 Sportovní produkt

„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.“ (Čáslavová, 2009, s. 116)

Autor Chelladurai (1994) pojímá definici sportovního produktu v souvislosti s charakteristikou oblasti sportovního managementu. Strukturu pojetí zaznamenává následující přehled:

1. Sportovní zboží – Výroba; prodej
2. Služby zákazníkům – Služby orientované na požitky; služby orientované na zdraví a zdatnost; lidská dovednost; lidská výkonnost; výživa; rehabilitace
3. Divácké služby – Zábava; závody, podívání
4. Sponzorské služby – tržní přístup; sdružování
5. Psychický prospěch – altruistický; egoistický
6. Sociální myšlenky – zdatnost; zdraví; aktivní životní styl

Nad těmito šesti body stojí ještě produkce a na vše dohlíží management.

Pro Mullina, Hardyho a Suttona (2000) představuje sportovní produkt svazek užitek obsahujících jádro produktu a jeho další nastavbu. Jádro produktu tvoří: forma hry, hráči, sportovní výbava a výstroj. Do nadstavbových prvků patří například hudba, vstupenky, maskoti.

3.3 Marketing služeb

Termín marketing služeb se stal fenoménem, neboť se zabývá specifickými znaky a vývojovými trendy na trzích služeb, což je způsobeno převážně dynamickým rozvojem a enormním nárůstem služeb zahrnující nejrůznější obory podnikání. Podniky služeb tak musí řešit náročnější úkoly jako je např. rozšiřování služeb, růst konkurence, výkyvy v poptávce, vývoj nových technologií a jiné. Dále je to skutečnost, kterou jsou charakterizovány obecné vývojové tendence marketingu. Zásadní tendenci představuje růst individualizace potřeb, různě chápaných v jednotlivých spotřebitelských segmentech. To znamená nejen individualizaci přístupů k zákazníkovi i u firem, které dosud vyráběly hromadnou, velkosériovou výrobu v masovém měřítku, ale i rozvoj služeb ve smyslu produktové, sortimentní a servisní politiky firmy podle hesla, že podnik se stává takzvanou „továrnou na služby“ (Tomek, Vávrová, 2007).

Inovace a kvalita jsou dva základní principy, o něž se marketing služeb musí opírat. Riziku napodobování jsou více než výrobky vystaveny služby. Protože se obecně ve sféře služeb vyskytuje velká a urputná konkurence, musí firmy uplatňovat strategii diferenciací a neustále se snažit inovovat. Stačí například nabídnout doplňkovou službu, kterou neposkytuje konkurence. Marketing služeb musí klást důraz na kvalitu nabízených služeb. Společnosti kladou větší důraz na kvalitu, vysoké standardy,

kontrolu jakosti a silnou motivaci zaměstnanců orientovanou na kvalitativní cíle (Maruani, 1995).

Dle výše zmíněných autorů Tomka a Vávrové (2007) můžeme rozlišit hned několik společenských důvodů, které vedou k požadavku věnovat se blíže marketingu služeb:

1) Socio-demografické změny:

- splývání národních kultur a vytváření nových regionů vyžadujících svoji infrastrukturu
- růst skupiny seniorů a jejich nové požadavky na využití času, zdravotní a ošetrovatelskou péči
- rozmanitější a složitější životní styl populace, čímž je vyvolaná poptávka po komplexních službách, ale i po finančním a podnikatelském poradenství

2) Ekonomické změny:

- zvyšování životní úrovně, dvojí příjmy v rodinách, které vyvolávají poptávku po osobních službách
- globalizačními tendencemi jsou vyvolané požadavky na nové informační, cestovní aj. služby
- nárůst kooperace výrobních podniků s podniky služeb, např. v oblasti marketingového výzkumu apod.

Jeden z největších světových marketingových odborníků Phillip Kotler (2001) rozlišuje pět typů nabídek ve vztahu ke službám:

- pouze hmatatelné zboží, které není provázeno žádnými službami, např. zápalky
- hmatatelné zboží s doprovodnými službami, např. počítač
- hybrid; nabídka se skládá ze dvou stejných částí - zboží a služeb, např. lidé si oblíbí restauraci nejen pro dobré jídlo ale i pro tamní poskytované služby
- služba spojená s menšími doprovodnými výrobky nebo případně s dalšími službami, např. cestování letadlem
- pouze služba, např. poradenství

3.4 Marketingový mix služeb

Rostoucí snaha po využití marketingu v odvětví služeb nastolila otázku, jaké jsou, či jaké by měly být hlavní komponenty marketingového mixu služeb. Správný výběr prvků marketingového mixu je totiž nezbytný pro zajištění souladu mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu (Bruhn, 2009).

Vycházíme z tradičního mixu 4P, který obsahuje soubor těchto nástrojů: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Postupem času, z marketingové aplikace v organizacích poskytujících služby, se však zjistilo, že současná forma marketingového mixu nestačí. Důvodem jsou hlavně specifické vlastnosti služeb, proto bylo potřeba k současnému tradičnímu mixu připojit ještě další 3P – procesy, lidé a prezentace (Vašítková, 2008). Přidání těchto specifických prvků vychází z názoru Majara (1982), který tvrdí, že existují tři faktory rozhodující o tom, zda do marketingového mixu podniku má či nemá být zahrnut specifický prvek. Jsou to:

- úroveň výdajů na prvek marketingového mixu – jak se prvek podílí na celkových výdajích firmy
- vnímaná pružnost odezvy zákazníka – např.: monopoly mohou stanovit ceny externě a nemusí je zahrnovat do marketingového mixu
- rozdělení odpovědností – nutnost u dobře definovaného a strukturovaného marketingového mixu

3.5 Prostředí fitness center

Po roce 1989 došlo k rozsáhlé komercionalizaci tzv. kondiční kulturistiky, došlo k obrovskému nárůstu počtu fitness a wellness center se stále lepším a dokonalejším vybavením. Tento druh kondiční pohybové aktivity označován jako „fitness“ se vyvíjí však nezávisle na kulturistice soutěžní, která díky své extrémní formě spíše ztrácí na popularitě (Stackeová, 2004).

Začala vznikat jak zařízení, kde se platí jednorázové vstupy, tak taková, kde je člověk vážený zákazník a platí si pravidelné členství. Své fitness centrum pak může navštěvovat, kdykoli si zamane (Kalabusová, 2012).

V dnešních fitness centrech klient nenajde pouze žebřiny, rotoped, žíněnku, pár činek a otevřené okno, aby se tam dalo dýchat. Takový obraz se nám naskytl na mnoha

místech dříve. Nyní se však můžeme setkat s nepřeborným množstvím nejrůznějších moderních strojů, které mají pomalu cvičit za nás. Posilovny září veselými barvami, aby nalákaly na „mučící“ stroje také ženy. Jednotlivá fitness centra se navzájem předhánějí, s jakou luxusní novinkou přijdou dřív ven na trh, na jakou přidanou hodnotu zákazníka nalákají. Součástí posilovny by měla být téměř automaticky kardio zóna, kde se běhá na pásech, jezdí na rotopedech, šlape na stepperech, zkrátka – spalují se tam tuky, a potom relaxační zóna, kde své tělo můžeme úplně zklidnit a protáhnout namáhané svaly a šlachy. Dávno již také neplatí, že se v posilovně trápí jen na strojích; součástí této místnosti jsou mnohé cvičební pomůcky, s kterými se buď člověk naučí sám, další možností je zaplatit si trenéra, okouknout něco na skupinových hodinách nebo zvolit strategii „pokus, omyl“.

Další velice důležitá součást posilovny by měla být rytmická moderní muzika, alespoň jedna televizní obrazovka a v neposlední řadě klimatizace. V posledních letech většinou slyšíme pojem fitness centrum ještě dohromady s pojmem wellness centrum. To má sloužit jako zkrášlovací regenerační prostor, kde své tělo člověk nechá odpočinout. Součástí bývají lehátka, sauny, páry, sprchy, ledové vany, případně vířivá vana či jakuzzi, doprovázené pomalou uklidňující hudbou a utlumeným světlem. V České republice je podle IHRSA (2010) okolo 400 fitness center nejrůznějších kategorií, z toho téměř sto sídlí v pražské metropoli. Nabídka je široká a vybere si rozhodně i ten nejnáročnější zákazník.

3.6 Typologie zákazníka fitness center

Podle metody analýzy latentních tříd Voráček s Peškem (2013) vyzkoumali, že se dá rozdělit zákazník fitness do tří skupin od obou pohlaví. Více je znázorněno v následující tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Typologie zákazníků fitness center podle pohlaví

Typologie mužů jako zákazníků fitness center	Typologie žen jako zákaznic fitness center
studenti	studentky
dravci	lovkyně
usedlíci	manažerky

Zdroj: vlastní zpracování podle Voráčka a Peška (2013)

Z výzkumu Voráčka a Peška (2013) vyplynulo, že u mužské kategorie převládá navštěvování především posilovny, a to zhruba 2-3 krát týdně. Většina mužů jsou rekreační sportovci. Tři skupiny se liší hlavně věkem, časovými možnostmi, vzděláním a výší finančních prostředků. Studenti jsou charakterizováni nejmladším věkem, nejnižšími finančními možnostmi, za to ale disponují spoustou volného času, který rádi tráví v posilovně, kde si tvarují své tělo a zlepšují fyzickou kondici. Muži dravci disponují vyššími příjmy, z toho plyne i jejich větší časová vytiženost, proto v posilovně už netráví tolik času jako dříve. Pro usedlíky je typické kromě toho, že mají největší finanční příjem, také to, že ve fitness centru vyhledávají spíše jiné služby než je posilovna. Upřednostňují služby zaměřené na zlepšení zdraví a fyzické kondice.

U žen studentek je situace obdobná jako u mužů studentů. Mají na návštěvu fitness center nejvíce času, avšak nedisponují tolik finančními příjmy a nedosahují ještě nejvyššího vzdělání. Vysoce vzdělané „lovkyně“ hledají už partnera pro život, proto se ve fitness centru zaměřují na budování své krásné postavy, ale nemají na cvičení tolik času. Nejzajímavější skupinu proto tvoří „manažerky“, které rády využívají všech individuálních služeb fitness zařízení a jsou ochotny za tyto služby zaplatit nemalé částky peněz. Ženy navštěvují fitness centra stejně jako muži – nejčastěji 2-3 krát týdně s tím rozdílem, že upřednostňují na rozdíl od mužů skupinové hodiny.

3.7 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka můžeme chápat jako cíl chování, ke kterému zákazník směřuje. Vzniká na základě srovnání zákaznickovy pozitivní představy o výrobku s výrobkem skutečným. To, co by každou firmu mělo zajímat, je, do jaké míry odpovídá reálný produkt (služba) zákaznickovým očekáváním. Z toho plyne, že spokojenost zákazníka je subjektivní proces, kdy se porovnávají představy s realitou. Na základě této definice můžeme charakterizovat tři stavy zákaznické spokojenosti (Zamazalová, 2008):

1. Potěšení zákazníka – vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání
2. Naprostá spokojenost zákazníka – shoda mezi očekáváním a vnímanou realitou
3. Limitovaná spokojenost – zde hrozí příklon k nespokojenosti. Spokojenost je nižší než v případech výše zmíněných.

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy a mezi základní ukazatele při rozhodování o cílech v rámci strategického marketingového plánování. Dá se říct, že je měřena změnami ukazatele tržního podílu (Tomek, Vávrová, 2007). Teoreticky vychází z teorie rozporu; spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Pakliže zkušenost předčila očekávání, klient je spokojen, naopak pokud zkušenost nedosáhla očekávání, zákazník spokojen není. Podstatnou roli hraje také vliv času, resp. jestli se spokojenost opakuje nebo neopakuje (Foret, Stávková, 2003). „*Spokojenost zákazníka po koupi produktu závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Obecně řečeno platí: Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) s očekávanou výkonností.*“ (Kotler, 2001) Dle této definice představuje tedy spokojenost zákazníka funkci vnímané výkonnosti a očekávání. Z pohledu firem je záhodno vypěstovat si u svých zákazníků maximální spokojenost, protože jen trochu spokojený zákazník nemá problém vyzkoušet produkt nebo službu u konkurence. Na druhou stranu vysoce spokojený zákazník se snadno stane věrný jednomu podniku, jedné značce. Podle Kotlera (2005) jsou v dnešní době nejdůležitější tyto faktory pro vytváření zákaznické spokojenosti: design, rychlost a přizpůsobení požadavkům zákazníka.

Při analýze spokojenosti zákazníka nesmíme zapomínat na to, že potřebujeme především zjistit, proč a s čím je klient nespokojen, a na to se nejvíce zaměřit.

3.7.1 Očekávání zákazníka

První a skutečně významnou vlastností dobrého prodejce je schopnost nahlížet veškeré podnikové aktivity v kontextu potřeb a očekávání svých zákazníků. Teoreticky s tím každý souhlasí, ale v praxi tato skutečnost již tolik dodržována není (Dohnal, 2002). Abychom mohli naplnit klientova očekávání, musí náš firemní management vést podnik tak, aby byl orientovaný na zákazníka. Takovou firmu však nepoznáme podle bohatství, výše tržeb, segmentu, v kterém podniká, ani podle druhu vlastnictví.

Cestou, jak změnit celkovou orientaci společnosti a nasměrovat ji směrem k zákazníkovi, může být jen dosažení vynikajícího přístupu v těchto oblastech (Spáčil, 2003, str. 20):

- Poznání zákazníka
- Zajištění personálu
- Nastavení procesů
- Řízení očekávání zákazníka
- Zajištění vybavení

Budování očekávání zákazníka je závislé na mnoha faktorech, mezi které patří například propagační materiály, zkušenosti přátel, známých, sliby prodejců a jiné. Velice důležité je, aby firma svými poskytnutými informacemi nevzbudila u potencionálního zákazníka příliš velké očekávání, kterého by pak zákazník nemusel dosáhnout, a stal by se nakonec zklamaným. Nabídka značky by měla proto slibovat, že klient ve svých očekáváních nebude zklamán (Burnett, Nevrlá, 2002).

3.7.2 Postupy a měření spokojenosti zákazníka

V marketingu platí, že je mnohem těžší získat nového zákazníka než si udržet současného. Abychom si zákazníka přesto udrželi, musí být v obchodním vztahu spokojený. Spokojeností se rozumí soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou.

„Předpokladem systematického ovlivňování spokojenosti zákazníků je znalost jejich spokojenosti s produkty nebo službami určité firmy, názory na firmu, prožitky ve vztahu k firmě atd. Zjišťování spokojenosti je komplexní výzkumnou úlohou, jejíž řešení silně závisí na podmínkách, v nichž se tržní aktivity realizují. Jako příklad lze uvést vztah dvou velkých výrobních firem, které jsou spjaty technologicky; výrobce má jen malý počet zákazníků, s nimiž jsou udržovány dlouhodobé vztahy. Jiným příkladem může být maloobchodní prodejna a stovky zákazníků, kteří si mohou opatřit své nákupy kdekoliv. Z hlediska měření spokojenosti zákazníků jde o rozdílné úlohy.“ (Příbová, 1996, s. 186)

Podle autorky Příbové (1996) můžeme obecně postup měření spokojenosti strukturovat takto:

1. Určení podstatných faktorů spokojenosti

2. Nalezení významu (váhy) podstatných faktorů
3. Zjištění stupně spokojenosti v jednotlivých faktorech

Hodnotu pro zákazníka nelze přímo měřit. Můžeme ji tudíž popsat pouze relativně srovnáváním příslušných konkrétních znaků zkoumaných entit. V zásadě existují dva obecné modely měření spokojenosti zákazníků – makro modely a mikro modely. Makro modely spojují dohromady různé parametry vztahu klienta a společnosti. Mezi tyto parametry můžeme zařadit například image, kvalitu produktu nebo hodnotu produktu. Naopak mikro modely detailněji analyzují jednotlivé výše uvedené parametry.

Spokojenost zákazníka se může zjišťovat nejen kvalitativním nebo kvantitativním výzkumem, ale také různými způsoby kontaktu se zákazníkem. Podle Kanuka a Schiffmana (2004) existují například tyto přístupy:

- očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb
- analýza ztráty zákazníků
- analýza stížností zákazníka
- metoda kritické události

Jelikož problematika spokojenosti zákazníka je globální záležitost, zavedlo několik zemí takzvaný národní index spokojenosti zákazníků, kde lze najít přehled preferencí, co se týče kvality výrobků a poskytovaných služeb (Menšíková, 2008). Index spokojenosti zákazníka (CSI – customer satisfaction index) se snaží o systematické modelování, měření, odhadování a analyzování vzájemných závislostí mezi vnímanou kvalitou produktu či služeb, chováním zákazníků a jejich preferencemi s výkonností společnosti (Zamazalová, 2008).

Mezi nejznámější národní indexy spokojenosti zákazníků se řadí tyto (Nenadál, 2004):

- Švédsko – „The Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB)“,
- Německo – „The Deutsche Kundenbarometer (DK)“,
- USA – „The American Customer Satisfaction Index (ACSI)“,
- Evropa – „The European Customer Satisfaction Index (ECSI)“,
- Norsko – „The Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB)“,
- Švýcarsko – „The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)“.

Další způsob měření spokojenosti zákazníků představuje Metoda ECSI - Evropského indexu spokojenosti zákazníků (European Customer Satisfaction Index), jak píše Kozel (2006) byla zavedena v roce 1999 jako testovací index, avšak používá se úspěšně dodnes v jedenácti členských státech Evropské unie. Princip indexu spočívá v definování čtyř hypotetických proměnných, kdy z každé z nich vyplyne další množství proměnných.

Podle Kozla, Mynařové, Svobodové (2011) Foreta a Stávkové (2003) sleduje Evropský index celkem sedm oblastí, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka:

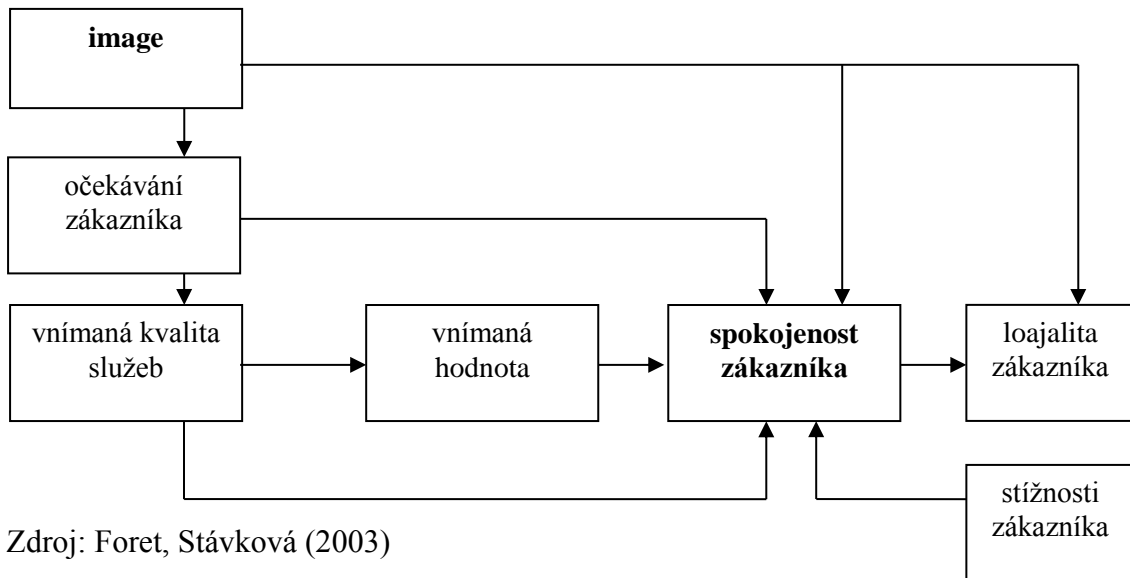
1. Image – tvoří základ pro analýzu spokojenosti zákazníků. Představuje úspěch firmy u zákazníka. Jak zákazník firmu vnímá, jestli k ní má důvěru, apod.
2. Očekávání – přímo ovlivňuje spokojenost zákazníka. Důležitou roli zde hraje předchozí zkušenost s výrobkem nebo se službami. Patří sem také dostupnost a pružnost.
3. Vnímaná kvalita – vztahuje se na kvalitu celkového balíčku zakoupených služeb. Sem patří například zákaznický servis a poskytnuté osobní rady, úroveň doprovodných služeb, atd.
4. Vnímaná hodnota – představuje především hodnocení úrovně ceny v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb.
5. Spokojenost zákazníka – charakterizujeme jako celkové uspokojení potřeb a očekávání klienta. Více viz. kapitola 3.7
6. Stížnosti zákazníka – řadíme sem nejen četnost stížností, ale i spokojenost s rychlostí a způsobem jejich vyřízení.
7. Loajalita zákazníka – vyplývá z pozitivní nerovnováhy mezi očekáváním a užitkem. Loajální zákazník je ten, který se k nám do podniku často za nákupy vrací a ještě pozitivně o našich službách dál referuje.

Každou z těchto sedmi hypotetických proměnných je třeba determinovat několika měřitelnými proměnnými. Výsledky propracovaného výzkumu jsou pak měřitelné a porovnatelné. Čím déle výzkum spokojenosti ve firmě probíhá, tím větší význam a hodnotu výsledky získávají (Foret, Stávková, 2003).

3.7.3 Modely spokojenosti zákazníka

Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými (viz. str. 25) můžeme zachytit v následujícím modelu na obrázku číslo 1.

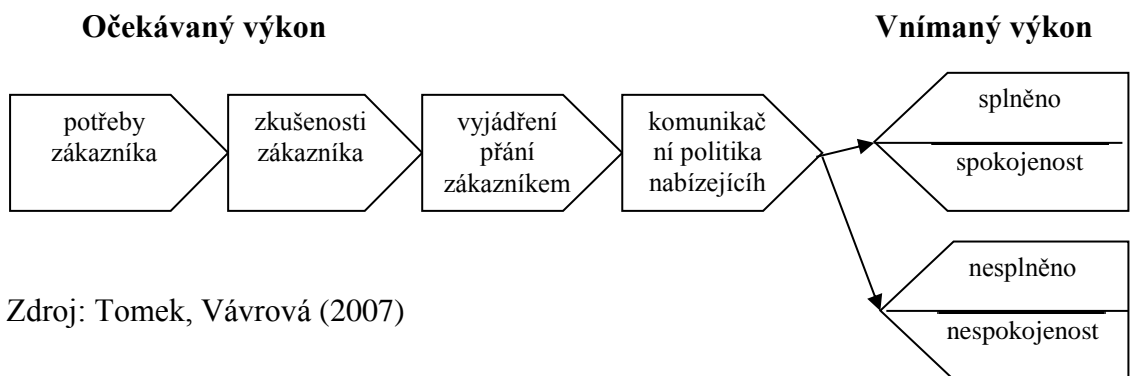
Obrázek č. 1: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Foret, Stávková (2003)

Na obrázku číslo 2 je znázorněn vznik spokojenosti resp. nespokojenosti zákazníka jako výsledek porovnání služby realizované a představované v mysli spotřebitele.

Obrázek č. 2: Vznik spokojenosti a nespokojenosti zákazníka



Zdroj: Tomek, Vávrová (2007)

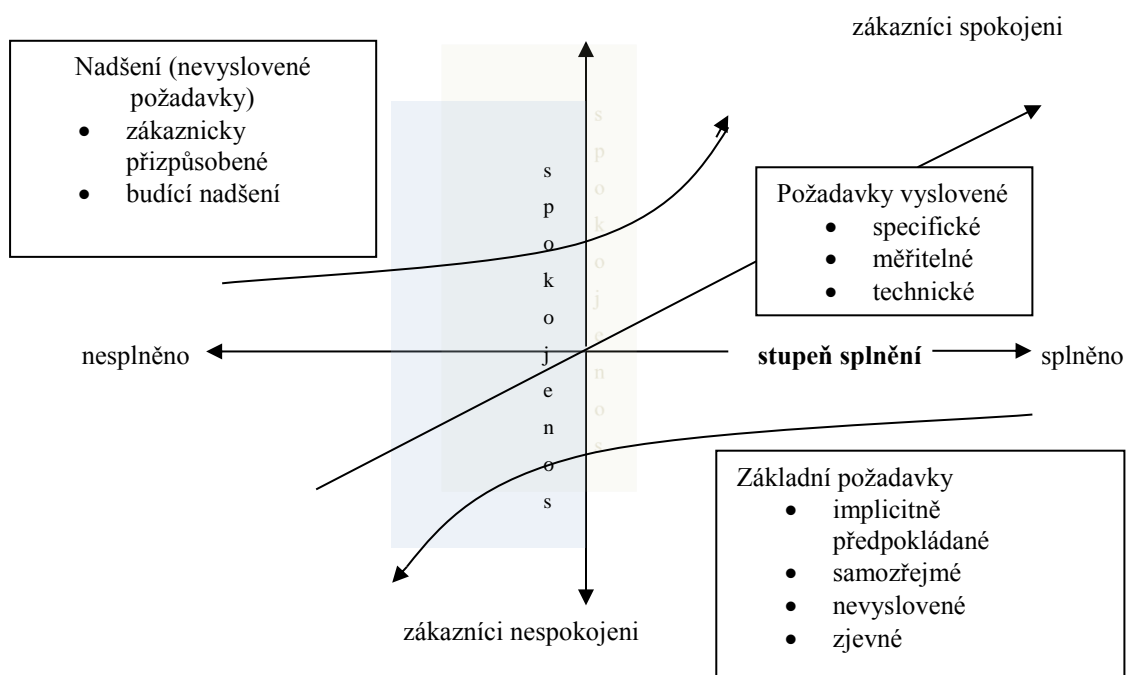
Složitější znázornění tohoto procesu představuje tzv. Kano model, který se touto problematikou zabývá včetně názorného zobrazení faktorů působících na vývoj spokojenosti (Jammerneg, Kischka, 2001). Pro zajímavost je to další existující možnost, jak měřit spokojenost zákazníka. Autor modelu vychází z předpokladu, že celková

spokojenost je tvořena jednotlivými spokojenostmi s dílčími komponenty jejich plnění, které se pak poměřují přímo s uplatněnými požadavky klienta. Předpokládá se zde, že služba nebo produkt vyvolá u zákazníka minimálně překvapení spojené s přijetím produktu nebo služby. V tom nejlepším případě vyvolá přímo spokojenost zákazníka. Co se týče povahy souvislosti mezi dílčí a celkovou spokojeností, musíme rozeznávat tři rozdílné skupiny faktorů (Tomek, Vávrová, 2012):

1. Do první kategorie patří komponenty, které můžeme nazvat jako základní požadavky. Ty očekává každý zákazník, takže pokud je s nimi spojena velká nespokojenost, povede to k celkovému snížení nespokojenosti. Na druhou stranu, pokud jsou plněny bezchybně, celková spokojenost se nám nezvyšuje.
2. Faktory, které působí klientovi nadšení. Patří sem jakési nadstandardní komponenty, které ale můžou hodně ovlivnit celkovou spokojenost.
3. Do poslední skupiny patří výkonové procesy, které z podnikového hlediska podporují významně růst celkové spokojenosti na základě opatření a chování při prodeji.

Tyto tři faktory a hlavně jejich účinky jsou znázorněny v grafickém zpracování modelu Kano na obrázku č. 3. Zatímco vertikální osa představuje spokojenost zákazníka, horizontální osa stupeň plnění specifických vlastností produktu.

Obrázek č. 3: Kano model



Zdroj: Tomek, Vávrová (2007)

3.8 Marketingový výzkum

„Veškerý marketing neznamena v podstatě nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstata marketingu i určující význam a úloha zákazníků pro veškerý další chod podniku. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležité sledovat situaci na trhu – tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další činnosti.“ (Foret, 2012, s. 3) Poznávání svých zákazníků je jedním z nejdůležitějších úkolů, které by firma měla intenzivně řešit. Toto poznávání však musí být opřeno o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum.

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování, vyhodnocování určitých informací týkajících se určitého problému, který je firma nucena řešit. Autorka Svobodová (1994) k tomu dodává, že je základním předpokladem k uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnným marketingovým prostředím a definuje ho jako proces opatřování určitých konkrétních informací, které nejdou získat jinak. Jeho úkolem je poskytovat informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a pružně reagovat na přicházející příležitosti a hrozby (Tull, Hawkins, 1990).

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, hlavně o našich zákaznících. Tyto informace by měly respektovat specifika složité sociálně-ekonomické reality. Jak již bylo řečeno, marketingový výzkum by měl být metodologicky objektivní a systematický – to se pak promítá například do chápání jeho procesu, do způsobu zjišťování sociálně-ekonomických jevů, odlišných od jevů přírodních, technických, atd. (Foret, 2012).

Marketingový výzkum, případně výzkum trhu, je trvalým východiskem pro uplatňování principu marketingové koncepce, strategie a jejího naplnění marketingovými nástroji (Tomek, Vávrová, 2007).

Mezi charakteristiky marketingového výzkumu patří na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost. Ale nesmíme zapomenout také na negativnější vlastnosti, jako je finanční náročnost, náročnost na kvalifikované pracovníky, použité metody a v neposlední řadě časová potřeba k realizaci výzkumu.

Abychom provedli marketingový výzkum správně, musíme dodržet určité zásady. Měl by fungovat jako vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování,

kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematičnost při ověřování nápadů dříve, než je přijmeme. Při využití vědecké metody využijeme naši intuici, resp. již známe informace ke tvorbě hypotéz, které si před konečným rozhodnutím musíme vyvrátit anebo potvrdit (Kozel, 2006).

3.8.1 Druhy marketingového výzkumu

Za základní rozdělení marketingových výzkumů se považuje odlišení primárního a sekundárního marketingového výzkumu. U primárního výzkumu je podstatný fakt, že si zjišťujeme hodnoty vlastností u samotných jednotek sami a zahrnuje celý proces výzkumu. Říkáme tomu sběr informací v terénu. Není pak podstatné, jestli si jej realizátoři provádějí vlastními silami anebo si k tomu najmou nějakého externího tazatele.

Naproti tomu sekundární marketingový výzkum znamená většinou dodatečně další využití dat (hlavně v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve předtím někdo zpracoval jako primární výzkum – avšak pro jiné účely. U tohoto výzkumu je důležitý rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, nebo data agregovaná, kde jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, popřípadě zpracované do podoby statistických hodnot. U dat agregovaných je nevýhoda, že je můžeme srovnávat jen ve stejném čase za různé objekty, nebo můžeme srovnávat jejich vývoj u stejných objektů, avšak v různém čase. U dat sekundárních neagregovaných je velká výhoda, že si je můžeme sami znovu statisticky zpracovat, jelikož se jedná o údaje přímo za jednotky (respondenty) objektu. Musíme ale brát v potaz fakt, že získat neagregovaná data není snadné a je potřeba si připravit nemalý finanční i časový zdroj (Foret, 2012).

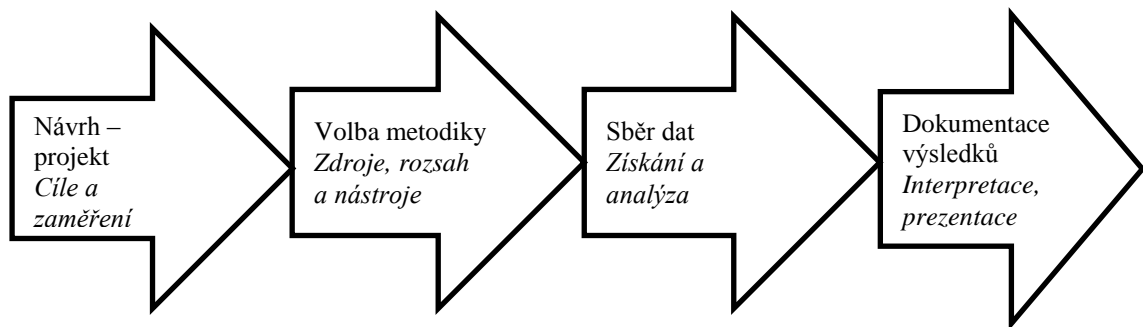
3.8.2 Proces marketingového výzkumu

Pokud se má marketingový výzkum zabývat systematickým a empirickým získáváním a zpracováním relevantních informací o odbytových i nákupních trzích tak, aby se stal základem pro fundovaná marketingová rozhodnutí, musí plnit následující (Tomek, Vávrová, 2007):

- 1) Návrh projektu výzkumu; určení cíle; definování výzkumného problému
- 2) Stanovení zdrojů a rozsahu získávaných informací
- 3) Určení metod výzkumu
- 4) Určení velikosti vzorku
- 5) Vlastní sběr dat
- 6) Vyhodnocení výzkumu a interpretaci zjištěných výsledků
- 7) Prezencaci výsledků správnými cestami vnitropodnikové komunikace

Na obrázku číslo 4 je možné vidět grafické zpracování procesu marketingového výzkumu.

Obrázek č. 4: Komplexní přístup k marketingovému výzkumu



Zdroj: Tomek, Vávrová (2007)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Kvantitativní výzkum

V této práci byl použit marketingový výzkum (viz. kapitola 3.8). Konkrétně se jednalo o kvantitativní výzkum, který slouží ke sběru dat od velkého počtu respondentů. Využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí dotazníků, testů nebo pozorování. Konstruované koncepty nejprve změříme, poté získaná data zanalyzujeme statickými metodami a nakonec popisujeme a ověřujeme pravdivost našich předešlých představ o vztahu zkoumaných proměnných. Měření musí být v každém případě validní, tedy měří se skutečně to, co se měřit má, a spolehlivé, což znamená, že pokud za stejných podmínek provedeme výzkum znovu, měli by nám vyjít stejné výsledky (Hendl, 2005).

Vlastnosti základních metod kvantitativního výzkumu lze vidět v tabulce číslo 2.

Tabulka č. 2: Vlastnosti základních metod kvantitativního přístupu

Metoda	Vlastnosti	Výhody
statistické šetření	náhodný výběr měření proměnných	reprezentativnost testování hypotéz
experiment	určení hodnot nezávisle proměnné kontrolní skupina bez expozice	Přesné měření Testování hypotéz
oficiální statistiky	analýza dat získaných v minulosti	velké datové soubory
strukturované pozorování	pozorování prováděné podle přesně určeného protokolu	spolehlivost pozorování
obsahová analýza	podle předem určeného kódovacího schématu se zjišťují instance kategorie a provádí se analýza četností	spolehlivost měření

Zdroj: Hendl (2005)

4.1.1 Určení vzorku pro výzkum

V našem případě se objektem výzkumu stali zákazníci fitness centra Euforie – konkrétně jich bylo 164. Výzkumný soubor se tedy skládal z jednotek, jednotlivců – zákazníků, proto nás v dotazníku zajímaly mimo jiné sociodemografické charakteristiky jako je pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Jednalo se o nevyčerpávající (výběrové) šetření, u kterého se předpokládá, že se výzkum týká pouze určité části

jednotek. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal přímo ve fitness centru, kdy byli oslovení zákazníci, aby na místě, případně doma vyplnili dotazník, nebylo možné oslovit všechny klienty sportovního zařízení. Výběr zákazníků pro výzkum byl náhodný a zároveň se volil vzorek dostupný. Je potřeba si také zvolit velikost skupiny respondentů. Vzhledem k tomu, že fitness Euforie má v současné době něco okolo 3000 aktivně cvičících klientů, chtěli jsme docílit alespoň 200 sebraných vyplněných dotazníků, což se ale ve finále bohužel nepodařilo.

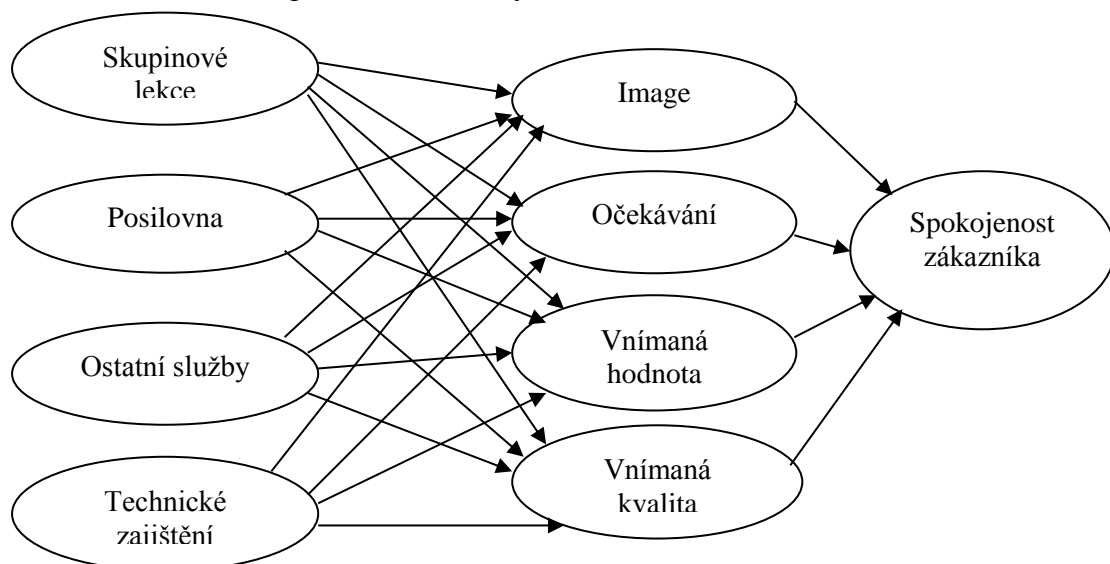
4.1.2 Charakteristika výzkumného souboru

Jak již bylo výše zmíněno, marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků se zúčastnilo zcela dobrovolně a anonymně 164 dostupných respondentů. Všichni mají společný znak, že jsou klienti fitness Euforie a spojuje je jistá forma zapálení pro sport a zdravý životní styl.

4.1.3 Operacionalizace výzkumu

Následující obrázek představuje schéma, jak byly otázky do dotazníku tvořeny. Model byl upraven na základě pilotáže.

Obrázek č. 6: Schéma operacionalizace výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

Tvorba otázek a tvrzení do výzkumu byla pečlivě konzultována s vedoucím této diplomové práce.

Obsahová validita výzkumu byla zajištěna nejen pilotáží, ale také na základě konzultace s odborníky na měření spokojenosti zákazníků.

4.1.4 Pilotáž

Nesmí se zapomínat, že dotazník, který výzkumník použije ve výzkumu, je určen pro desítky či stovky různě myslících a vnímajících lidí, kteří odlišně reagují. Aby se předešlo komplikacím, je více než příhodné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů. Ideálně si vybereme respondenty, kteří nejsou do problému vtaženi. Takovému předvýzkumu se říká pilotáž. Znamená to v podstatě ověření dotazníku v praxi. Hlavním smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje (Příbová, 1996).

Ve výzkumu použitým v této diplomové práci byl proveden předvýzkum na vzorku deseti na sobě nezávislých respondentů, kteří navštěvují různá fitness centra v Praze. Bylo tak zvoleno záměrně, jelikož autorka diplomové práce pro tyto účely nechtěla oslovovat přímo klienty fitness Euforie, ale zároveň chtěla, aby oslovený vzorek o dané problematice měl alespoň malé povědomí. Pilotáž pomohla nalézt drobné nedostatky hlavně ve formulaci kladených otázek. V původní verzi dotazníku chyběla úplně otázka číslo 2. Po konzultaci s vedením fitness centra byla doplněna, protože management by se rád konkrétně dozvěděl, kdy zákazníci přesně sportovní zařízení navštěvují, aby bylo zřejmé, na jaké instruktory (týká se skupinových lekcí) se kritika nebo pochvala vztahuje. Vedoucí této diplomové práce mi doporučil zeptat se v dotazníku na motivy návštěvy fitness centra, tedy vložit otázku číslo 6, a u otázek číslo 19 a 20 mi doporučil, aby ten, kdo nezaškrtně „1“, napsal, proč tomu tak je. S dotazovanými v předvýzkumu jsem řešila, zdali použít čtyřstupňovou hodnotící škálu anebo pětistupňovou. Osm z deseti respondentů se shodlo na tom, že čtyřstupňová škála bude přínosnější. Vyplňujícího to pak jasně nutí přiklonit se buď k pozitivnějšímu, nebo negativnějšímu názoru. Nebude moct zvolit střed.

4.1.5 Metody a techniky sběru dat

4.1.5.1 Dotazování

Za hlavní techniky sběru dat tohoto výzkumu je považováno písemné a osobní dotazování. U obou metod je prvním a zásadním krokem přesně vědět, na co se budeme ptát. To nám celkem jasně vyplyne z definování problému a cíle výzkumu. Pak už nám nic nebrání, abychom začali sestavovat konkrétní otázky.

Do kvality výsledků dotazování se vždy promítne kvalita výběru dotazovaných osob, proto je na tuto skutečnost potřeba klást řádný důraz (Vašítková, 2008).

Výhody a nevýhody písemného a ústního dotazování znázorňuje tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: kritéria výběr metody dotazování

Ústní dotazování	Písemné dotazování
osobní kontakt	osobní kontakt chybí
možnost většího počtu otázek	možnost většího počtu otázek
možnost doplňujícího výkladu	doplňující výklad chybí
velká míra odpovědnosti	malá míra odpovědnosti
vyžaduje střední množství času	delší doba šetření
vysoké náklady	nízké náklady
anonymita není možná	možnost anonymity
možnost složitých otázek	pouze jednoduché otázky
malá skupina respondentů	velká skupina respondentů
dobrá odezva	špatná odezva
	nízká návratnost

Zdroj: vlastní zpracování podle Janečkové a Vašítkové (1999)

Písemná komunikace může být zprostředkována pomocí dotazníku nebo ankety. Při sběru primárních informací jsou nejpoužívanějším nástrojem dotazníky, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky.

4.1.5.2 Dotazník

Při tvorbě dotazníku si musíme hlavně dávat pozor na jeho správné sestavení. Chybný dotazník může zásadně negativně ovlivnit získané informace a výsledky potom nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dotazník by měl být na první pohled

hlavně lákavý, aby byli respondenti ochotni ho vůbec vyplnit. Obsahem by měly být jen otázky, které jsou skutečně potřebné (Kozel, 2006). Měli bychom si dávat pozor zejména na celkový dojem dotazníku, formulaci jednotlivých otázek, typ otázek a v neposlední řadě na manipulaci s dotazníkem. Sběr dat pomocí dotazníků je velice ekonomický, neboť jsou s tím spojeny pouze náklady na napsání, vytištění a distribuování. Dá se jimi poměrně levně získat informace od širokého vzorku respondentů, kteří u tohoto typu dotazování oceňují hlavně anonymitu (Foret, 2012).

V této diplomové práci byl zvolen dotazník, jelikož se zdál nejvhodnější volbou pro sběr primárních dat ze širokého spektra respondentů. Byl vytvořen dotazník, který se skládal z 27 otázek, z nichž většina byla uzavřených, ale našly se tam i dvě hlavní otázky otevřené. U otevřených otázek má zkoumaný vzorek možnost svobodného vyjádření se. Nepředkládáme mu žádné varianty odpovědí. Naopak otázky uzavřené jsou charakteristické tím, že nabízejí předem několik možností odpovědí, z nichž dotazovaný vybírá. Snahou bylo, aby otázky byly hlavně srozumitelné, jasně formulované, zajímavé a v logickém sledu. Samotnou podobu dotazníku lze vidět v příloze číslo 1, na konci této diplomové práce.

V úvodním textu uvádím základní instrukce k vyplnění a slibuji anonymitu a nezneužití poskytnutých dat. Dotazník pokračuje úvodními otázkami, následují hlavní otázky, které se zabývají zkoumaným problémem. Mezi nimi nechybí ani filtrační otázky. Na konci dotazníku jsou zařazeny takové otázky, aby zjistily přesné informace o vyplňujícím respondentovi, tedy otázky identifikační. Dotazník byl v našem případě distribuován pracovníky fitness Euforie, a to na skupinových hodinách, v posilovně a na recepci fitness centra. Osobní dotazování probíhalo na recepci fitness centra a v přílehlé kavárně, která je součástí tohoto sportovního zařízení. Tazatel byl k dispozici, aby pomáhal respondentům s vyplňováním, aby vysvětloval případné nejasnosti související s kladenými otázkami, za některé přímo vyplňoval. Vytisklo se 205 kusů dotazníků. Cílem bylo získat alespoň 200 kusů vyplněných dotazníků zpět, což se nezdařilo, a ve výzkumu jsme nakonec mohli operovat s daty od 164 respondentů. Návratnost dotazníků tedy dosahovala 82%, což je poměrně vysoká úspěšnost.

4.1.6 Metody a techniky zpracování dat

Výzkum probíhal ve fitness Euforii v místě jejího sídla na Praze 5, a to od 28.5. do 6.6.2013 na recepci, v kavárně fitness centra, v čekacích prostorách na lekce, na skupinových hodinách ve velkém i malém sále a v posilovně. Statistické zpracování jsem zaměřila hlavně na zachycení rozdílů v názorech zákazníků sportovního zařízení Euforie. K tomu sloužily podrobné matematické výpočty, koláčové a sloupcové grafy, vytvořené v programu Microsoft Excel a v neposlední řadě tabulky. Vlastní interpretace obvykle začínala celkovým rozložením četností odpovědí v jednotlivých variantách – tzv. tříděním prvního stupně. Následoval procentuální přepočet. Ze středních mír jsem spočítala průměr a z míry rozložení zjišťovala směrodatnou odchylku. Postupně jsem rozebrala otázku po otázce a následně statisticky zpracovala a slovně okomentovala. Vyhodnocování jednotlivých otázek vychází z teorie spokojenosti zákazníka, kdy srovnáváme zákazníkovo očekávání s konečnou realitou.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Představení fitness centra Euforie

S nápadem otevřít si vlastní fitness centrum přišla vůbec poprvé starší sestra současného majitele Iva. Od útlého věku dělala závodně sportovní gymnastiku, sport a pohyb byla její vášně, a proto si vysnila, že si jednou otevře vlastní fitness studio. K samotné realizaci jí pomohl její bratr, který si ale sám vždy přál provozovat svoji vlastní hospodu. Společně založili firmu Pro-motion, s.r.o. a v současné době jsou majitelé oba dva. Jelikož však Iva Zvolenská hodně cestuje, víceméně má vše na starosti její mladší, sedmatřicetiletý bratr David Zvolenský. Oba sourozenci nejsou původem z Prahy, takže první fitness Euforie otevřeli v Pelhřimově v roce 2006. Provoz začal celkem slušně fungovat a majitelé se rozhodli zkusit rozjet stejný byznys v Praze. Našli vhodnou lokalitu na Praze 5, hned u Arbesova náměstí. Pronajali si jeden sál, kde probíhaly skupinové hodiny trampolínek a dalo se využít služeb Vacu Shapu. Jeden rok fungovala Euforie v Pelhřimově zároveň s tou pražskou. Po nějakém čase se majitelé rozhodli, že mimopražské fitness centrum prodají a zásadně rozšíří to v metropoli. V roce 2010 se k jednomu sálu přidal ještě druhý na cvičení, kde se střídaly hromadné lekce zumbly a trampolínek. Teprve minulý rok v únoru se fitness studio rozšířilo také o velkou posilovnu. Půl roku na to se přidala ještě místnost s Power Platem, a taková je již současná podoba fitness centra Euforie.

Toto fitness centrum, jak už bylo řečeno, sídlí na Praze 5, konkrétně ve Štefánikově ulici, číslo 43a, přímo u tramvajové zastávky Arbesovo náměstí. Z ulice budova není vůbec vidět. Je nutné projít dvorem a tam se teprve nachází vchod do sportovního zařízení. Protože v domě sídlí spousta jiných firem, dům nemůže být oblepen žádnými plakáty, nebo tabulemi informujícími o poloze Euforie. S tímto problémem se vedení snažilo bojovat již několikrát, ale majitel domu si žádné cedule, plakáty, bannery nepřeje. Když klient vstoupí do fitness centra, hned po pravé ruce narazí na dětský koutek o rozměrech asi 2x2m. Hned vedle dětského koutku začínají stolečky, židle a pohovka. Tento prostor slouží jako kavárna, či pouze místo, kde se čeká na cvičící lekce, trenéry nebo jiné služby. Celé místnosti dominuje recepční pult, za kterým se neustále pohybuje minimálně jedna pracovnice nebo jeden pracovník. Během celého dne je k dispozici ve fitness centru někdo z vedení – buď samotný majitel, nebo manažerka. Fitness centrum má dva zaměstnance, 6 brigádnic (studentek),

kteří se střídají na recepci a zároveň uklízí, 30 instruktorů, kteří předvádějí na skupinových lekcích. Ti se studiem spolupracují většinou na dohodu o provedení práce. V neposlední řadě nechybí ani 10 osobních trenérů v posilovně pracujících na živnostenský list.

Fitness centrum má otevřeno každý všední den od 7 do 22 hodin a o víkendu od 9 do 22 hodin. Od brzkých ranních hodin je vždy na recepci jedna brigádnice. Od 9.00 ráno se k ní přidává buď manažerka, majitel nebo zaměstnankyně tak, aby na recepci byli k dispozici vždy dva lidé. Odpoledne a navečer se přidává ještě jedna brigádnice, takže v největší špičce, kdy chodí i 300 lidí, jsou vždy k dispozici pro zákazníky 3 lidé. Pracovníci mají na starosti jak chod recepce, dobíjení peněz na věrnostní kartičky, zřizování nových kartiček, rozdávání klíčků od šatny, tak chod kavárny, provoz solária, vacushapu, ale i samotný úklid fitness centra. Musí zkrátka zvládnout vše. Měli by také umět komunikovat v cizím jazyce, jelikož hodně cvičících klientů je zahraničních.

Účetnictví, propagaci – to všechno si dělá majitel David Zvolenský sám. Manažerka fitness centra Dita Šípková, absolventka FTVS UK, má na starosti chod skupinových lekcí, instruktory, trenéry a brigádnice na recepci. Organizuje různé propagační akce, vymýšlí cvičební rozvrhy, kontroluje osobní trenéry, aby všechno po této stránce fungovalo tak, jak má. Manažerka sama předvádějí hned několik lekcí a v posilovně působí jako osobní trenérka.

Na recepci se nachází hodiny, aby zákazník věděl, v kolik začínají skupinové lekce, a velkoplošná televize, kde se většinou pouští videa a fotky ze skupinových lekcí a z posilovny. Když zákazník dostane přidělené klíčky od šatny, může se vydat více směry. Pokud jde na skupinovou lekci do velkého sálu, projde na chodbu činžovního domu, vyjde dvě patra a tam se nachází dvě šatny, dvě toalety a velký cvičební sál o rozloze 170 m². Tam probíhají lekce, o které je veliký zájem, a také různá školení instruktorů, které vedení Euforie pořádá. Na lekci se čeká před sálem, kde je úzká chodba a po stranách dvě klasické školní dřevěné cvičební, gymnastické lavice. Chodbou ale neustále proudí další a další klienti, takže prostor je před každou lekcí ucpáný a někteří cvičenci čekají až úplně u vchodu do šaten, protože se jednoduše není kam posunout.

Pokud jde klient cvičit do posilovny anebo do malého cvičebního sálu, který je velký 120m², zůstává v areálu fitness centra, nejde do žádné činžovní chodby, pokračuje rovně dozadu, kde je cedule s pokynem, že se zákazník musí přezout. Toto místo tvoří

úzká chodba, kde není žádná židle, žádné místo, kam by se dala na proces přezutí odložit taška, a také tudy neustále proudí lidé z šatny na recepci, z šatny na vacushape a podobně. Nachází se zde dřevěný botník, kam se většinou v pozdních odpoledních hodinách obuv ani nevejde, a často jsou boty položeny jen tak na zemi. Nutno říct, že se několikrát stalo, že zákazník odešel v cizích botách, nebo se dokonce někomu boty i ztratily. Místo totiž není hlídané, ani nějak oddělené. Jsou to poličky, kde si může vzít v podstatě každý, co chce. Důležité je zmínit, že v celém fitness centru jsou toalety dámské spojené dohromady s toaletami pánskými. Dole u šaten jsou pro všechny dvě a nahoře v chodbě se nachází také dvě. Posilovna je světlá, moderní, prostorná (260m² i s místností na Power Plate a Vacu Shape) a je to nejnovější místo v celém areálu. Otevřena je teprve rok a půl. Součástí posilovny je kardiozóna, stroje, činky, mnoho cvičebních pomůcek a moderní posilovací stěna Kinesis, kterou se v Praze může pochlubit málokteré fitness centrum. V posilovně chybí klasické posilovací stroje, jaké člověk může najít ve starších typech posiloven.

Do Euforie může jít cvičit úplně každý. Je to fitness centrum, kde si zákazník platí jednorázové vstupy, nefunguje zde princip měsíčního členství, tudíž si klient zaplatí to, co skutečně odcvičí. Při první návštěvě si zřídí kartičku Euforie, kam si nabije minimálně vstup na jednu lekci, a může začít chodit cvičit. Podle výše dobité částky klientovi naskakují procentuální finanční zvýhodnění. Čím víc peněz tedy na kartičku vloží, tím větší slevy na cvičení získá. Existují také studentské slevy, které platí při prezenčním studiu až do 26 let. Zároveň s kartičkou je lidem také vysvětleno používání online rezervačního systému, kde si lze rezervovat skupinové lekce.

Podle informací majitele je nyní rozdáno zhruba 7100 kartiček. Aktivně cvičících lidí, kteří chodí alespoň jedenkrát týdně, je v současné době okolo 3000. Za nejsilnější měsíc, kdy jsou největší tržby a chodí nejvíce lidí, považuje jeden z majitelů – David Zvolenský, březen. Tento měsíc do fitness centra chodilo i 360 lidí za den. V letních měsících předpokládá návštěvnost okolo 150 až 200 lidí denně.

Pokud člověk vlastní kartičku fitness Euforie, dostane slevu 10% do kosmetického a masážního salónu, který sídlí ve stejném domě, v prvním patře. Euforie často pořádá různé speciální cvičební maratony a v neposlední řadě kurzy pro instruktory. Přes Euforii si lze koupit i stroje do posilovny a různé cvičební pomůcky. Co se týče propagace, Euforii můžeme nalézt na sociálních sítích – facebooku, na kterém se každý den něco děje. Fitness centrum má svoje webové stránky, a pokud do

vyhledavače zadáme název „Euforie“, toto sportovní zařízení vyjede na webu jako první. Často se také stane, že si prostory fitness centra pronajme nějaká firma pro svoji prezentaci, na tiskovou konferenci či na nějakou jinou firemní akci. Manažerka fitness centra se snažila také navázat spolupráci s některými online médii, jako je například bety.cz a marianne.cz. Spolupráce však byla jednorázová a více se v ní nepokračovalo. Před dvěma lety si vedení také zaplatilo reklamní spot na rádiu Kiss 98. Nejen díky vysoké ceně se jim však tento způsob reklamy nezdál úplně šťastný.

5.2 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl rozšířen mezi klienty fitness centra Euforie výzkumníkem osobně, a to v období 10 dnů na přelomu května a června roku 2013. Byli oslovení respondenti, kteří během těchto dnů navštívili fitness centrum, a výzkumník se s nimi dostal do osobního kontaktu. Dotazníky v tištěné podobě byly mimo jiné k dispozici i na recepci a byli osloveni všichni zaměstnanci z řad recepčních, instruktorů a trenérů, aby klientům dotazníky dávali vyplnit. Z celkově vytištěných 205 dotazníků se vrátilo vyplněných 164 dotazníků. Někteří dotazovaní vyplňovali otázky přímo na místě, mnozí si ho brali domů a poté ho navrátili na recepci.

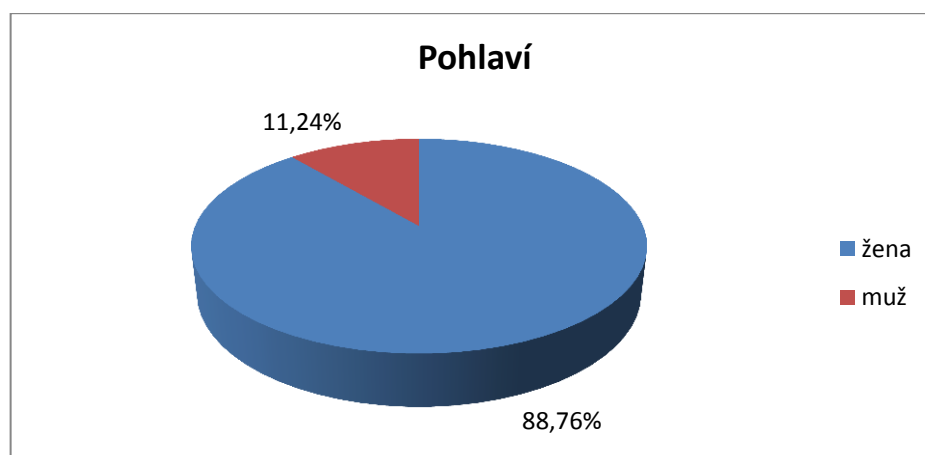
Samotný dotazník obsahoval celkem 27 otázek, ale ne všechny musel každý vyplnit. V první části dotazníku se vyskytovalo 7 otázek, které měly charakterizovat klienta. Následující otázka selektovala klienty podle toho, jaké služby ve fitness centru využívají a jak jsou s těmito konkrétními službami obecně spokojeni. Následující skupinu otázek tedy vyplňovali pouze ti respondenti, kteří navštěvují skupinové hodiny v Euforii. Otázka číslo 15 zjišťovala, jestli dotazovaný někdy navštívil posilovnu. Rozděluje nám tedy opět klientelu. Navazující skupina otázek zajímala pouze ty, kteří někdy byli cvičit v posilovně. Otázky číslo 19 – 24 zajímaly všechny respondenty a byly zaměřené výhradně na zjišťování spokojenosti zákazníka s konkrétními blíže specifikovanými prvky. Poslední část v dotazníku tvořily takzvané identifikační otázky, které mají za cíl blíže popsat respondenta a něco se o něm dozvědět.

5.2.1 Identifikační část

Vyhodnocení začnu identifikační částí dotazníku, neboť ta mi hodně prozradí o vzorku našich respondentů. Tato část obsahovala 3 otázky, přičemž první otázka byla zaměřena na pohlaví respondenta.

Graf číslo 1 jasně deklaruje, že převážná klientela ve fitness Euforie je tvořena ženami. Ze 164 oslovených respondentů celých 88,76% tvořily ženy. Zbývajících 11,24% pokryli muži. Tento výsledek není překvapující. Potvrdil cílovou skupinu, na kterou je management fitness centra zaměřený.

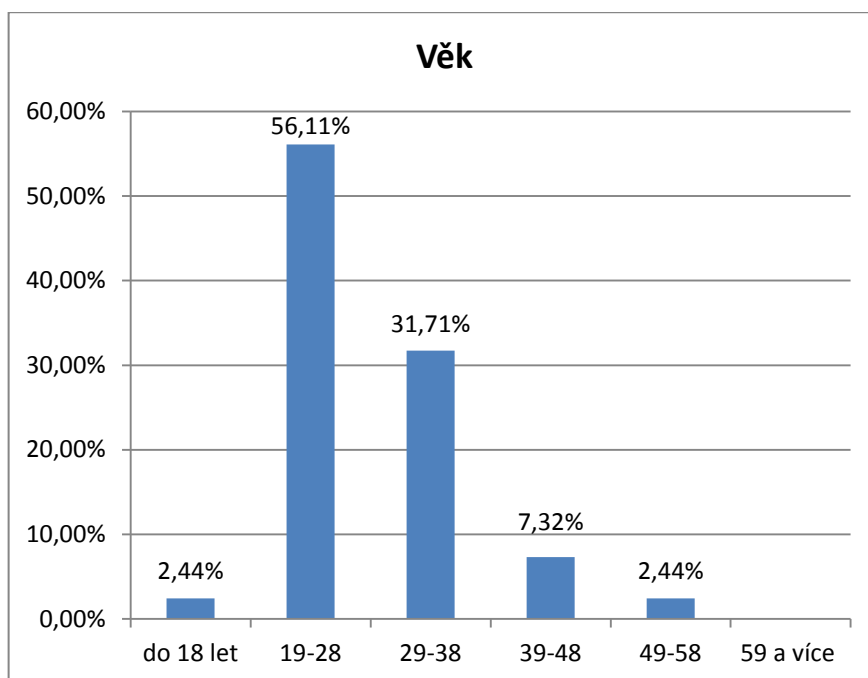
Graf č. 1: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala věkovou hranici oslovených respondentů. V dotazníku byla věková hranice rozškálována na 6 skupin po 10 letech. Z grafu číslo 2 je patrné, že více jak 50% respondentů je ve věku 19-28 let. Téměř 32% zákazníků tvoří třicátníci anebo respondenti ve věku 29 let. Nepodařilo se mi oslovit nikoho, kdo by se narodil v roce 1954 a dříve. Z výsledku je patrné, že do Euforie chodí převážně mladí lidé do 30 let. Starší evidentně dávají přednost jinému druhu udržování kondice.

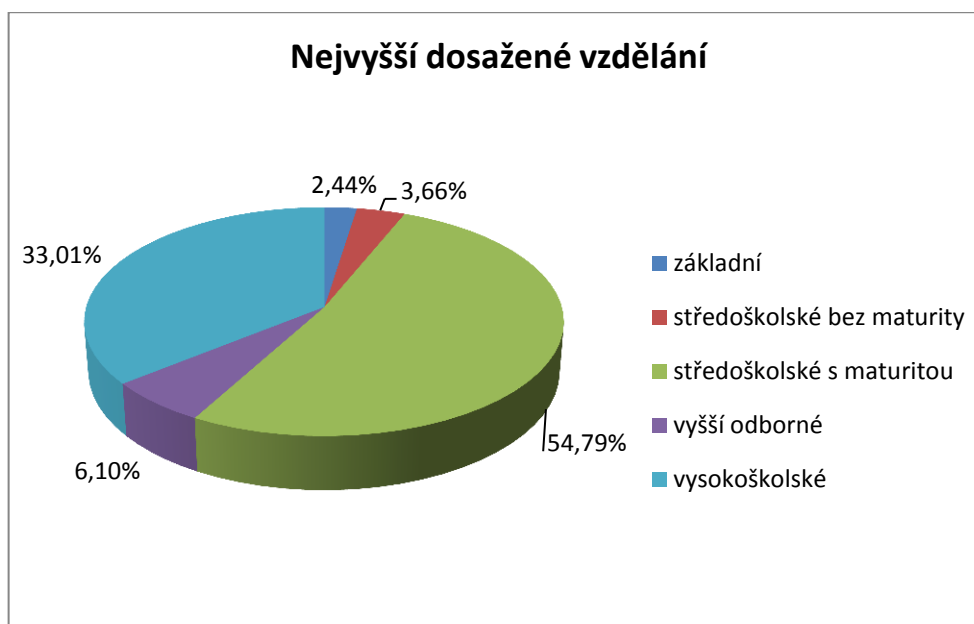
Graf č. 2: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka zkoumala nejvyšší dosažené vzdělání našich dotazovaných. Podařilo se mi oslovit několik dívek, které studují teprve na základní škole, skoro 4% respondentů dosáhla nejvýše středoškolského vzdělání bez maturity. Většinu zákazníků fitness Euforie podle výzkumného souboru tvoří ti, kteří mají nejvýše ukončené středoškolské vzdělání s maturitou. Desetina, přes 6% oslovených zákazníků, vystudovala vyšší odbornou školu a konečně vysokoškolským diplomem se může pyšnit téměř 55% oslovených respondentů. Dá se usoudit, že sportování jistým způsobem přímo souvisí s dosaženým vzděláním. Vzdělanější lidé si uvědomují potřebu hýbat se a vědí, že je nutné pro své tělo něco udělat. O zdravém životním stylu alespoň přemýšlí, naopak méně vzdělané takové uvažování kolikrát ani nenapadne.

Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1.1 Shrnutí identifikační části

Otázky a hlavně odpovědi v identifikační části byly důležitým ukazatelem a prozradily nám více o klientele fitness Euforie. Z výzkumu vyplynulo, že převážnou většinu zákazníků tvoří ženská populace. Podle grafu číslo 2 je většina této populace ve věkové skupině 19-28 let a má nejvyšší dosažené vzdělání střeđoškolské s maturitou.

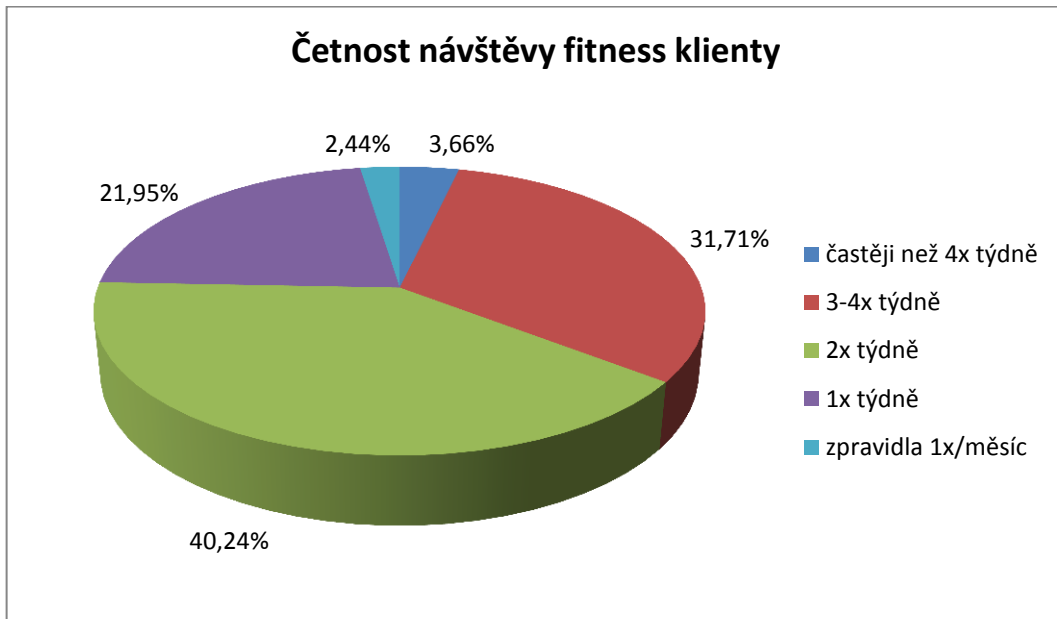
Na základě těchto informací bych nyní mohla stručně charakterizovat typického zákazníka tohoto sportovního zařízení. Byla by jím žena ve věku 19-28 let, která má vystudovanou střední školu s maturitou. Při neformálním rozhovoru s manažerkou fitness Euforie jsem se dozvěděla, že vedení fitness centra považuje za svého typického a nejčastějšího zákazníka ženu ve věku kolem čtyřicítky, střeđoškolsky vzdělanou, navštěvující skupinové lekce. Nutno dodat, že tato část výzkumu také odpovídá studii Voráčka a Peška (2013), kde tvrdí, že nejčastěji chodí do fitness centra studenti a studentky, kteří mají hodně volného času.

5.2.2 Část zaměřená na charakteristiku zákazníků

Když respondent dotazník vyplňoval, touto sekcí v dotazníku začínal. První otázka zjišťovala četnost návštěvnosti klientů sportovního zařízení. Z grafu číslo 4 lze vidět, že 40,24% klientů chodí do fitness Euforie 2x týdně. Zhruba o necelých 10%

méně lidí navštěvuje sportovní zařízení 3-4x týdně a zajímavé je také číslo 21,95%, které říká, že mnozí chodí cvičit jednou týdně. Velice nízké číslo – necelá 4% vyplňujících zamíří do studia častěji než 4x týdně. Tento výsledek potvrdil studii autorů Voráčka a Peška (2013), neboť metodou analýzy latentních tříd vyzkoumali, že nejčastěji se chodí cvičit dvakrát týdně.

Graf č. 4: Četnost návštěvy fitness klienty



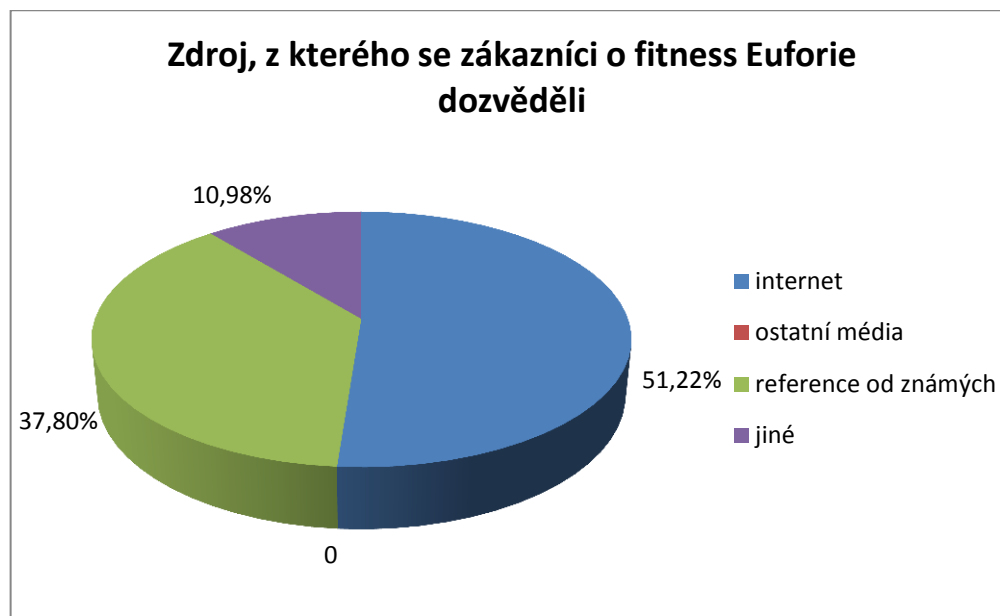
Zdroj: vlastní zpracování

Následovala otevřená otázka v dotazníku, konkrétně číslo 2, kam respondenti měli vypsát přesné dny a čas, kdy fitness Euforii obvykle navštěvují. Výsledkem se stala směs naprosto různých odpovědí, které bohužel nejdou číselně vyjádřit. Zákazníci, kteří chodí jednou týdně, často psali, že je to buď úterý, nebo středa. Časy se ale naprosto lišily. Lze konstatovat, že z výzkumu vyplynulo, že návštěvníci chodí do fitness během celého dne. Ať je to ráno před prací, dopoledne, místo oběda, odpoledne anebo ve večerních hodinách. Obecně se dá říct, že nejčtenější odpovědi však byla rána a večery.

Celkem hojná odpověď byla úterý a čtvrtek, pokud zákazník chodí 2x týdně. Někteří však psali ráno, jiní dopoledne, další odpoledne. Ti, co chodí 3x týdně, psali hodně pondělí, středa, pátek nebo úterý, čtvrtek a jeden z víkendových dnů. Celkově se dá také shrnout, že nejméně se chodí cvičit do Euforie v sobotu, jelikož ze 164 oslovených respondentů sobotu nikdo nezminil. Naopak neděle večer byla poměrně častou odpovědí.

Otázka číslo 3 se snažila zjistit, odkud se zákazníci o sportovním zařízení dozvěděli. Z následujícího grafu číslo 5 jde jednoznačně vyčíst, že více jak 50% zákazníků se o fitness centru dozvědělo z internetu. Skoro 40% z dotázaných klientů našlo Euforii díky referencím od svých známých a necelých 11% respondentů zaškrtnulo kolonku „jiné (vypište)“. Mezi nejčastější odpovědi v sekci „jiné“ patřily například: reklama ve formě plakátu na Andělu, reklamní banner u metra I. P. Pavlova. Další se dozvěděli o Euforii přímo od majitele zařízení, jiní napsali, že bydlí vedle, takže viděli, že se otevírá nové fitness studio. Tyto výsledky potvrzují výroky manažerky. Dříve se vedení snažilo navázat spolupráci s rádiem Kiss 98, kde běžely reklamní spoty na Euforii. Vedení tuto formu reklamy nakonec však vyhodnotilo jako zbytečnou, neboť nikdo z oslovených zákazníků poté neuvedl, že by reklamní spot někdy slyšel. Management fitness centra se proto spíše zaměřuje na propagaci přes internet, ale ví, že v této oblasti jsou ještě velké mezery.

Graf č. 5: Zdroj, z kterého se zákazníci o fitness Euforie dozvěděli



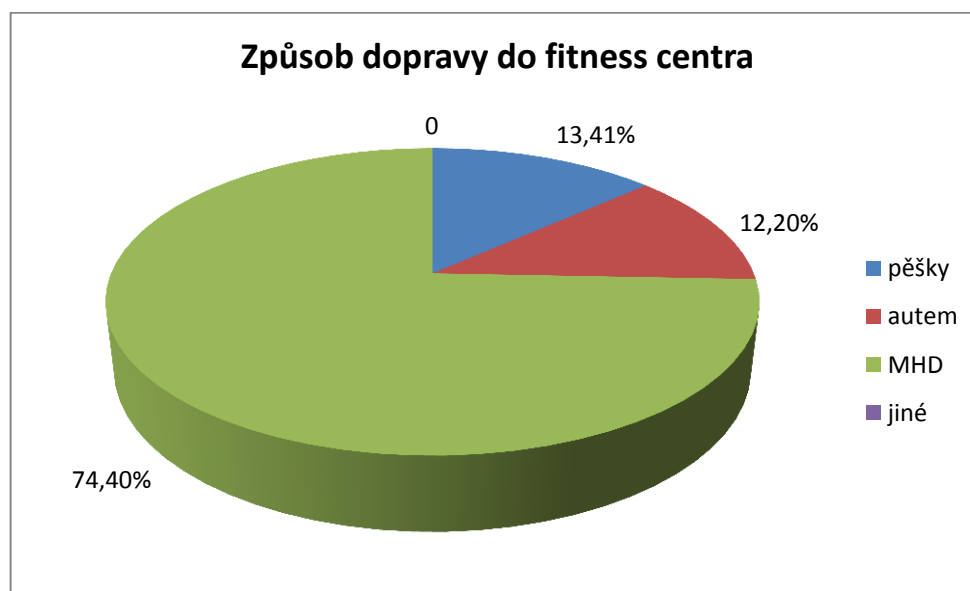
Zdroj: vlastní zpracování

Navazovala čtvrtá otázka v dotazníku - otevřená - a zajímala se o to, kolik si zákazníci průměrně dobíjejí peněz na klientskou kartičku Euforie, která jim tam umožňuje vstoupit. Za výslednou nejčastější odpověď lze považovat 500,-. Tuto odpověď vypsali klienti, kteří navštěvují fitness centrum jedenkrát týdně. Druhou nejčastější odpovědí byla částka 1000,-. Hodně respondentů samo od sebe blíže uvedlo,

že si průměrně dobíjí tisíc korun za měsíc. Tato odpověď se týkala převážně klientů chodících cvičit pravidelně 2x týdně. Třetí nejvíce uváděná odpověď byla suma 1500,-. Vícekrát se zopakovala také částka 2000,-, ale tato odpověď již nebyla tak častá.

Dalším dotazem jsem se chtěla dozvědět, jakým způsobem se klienti do fitness centra přemísťují. Naprostá většina, celých 74,40% volí ke svému přemístění městskou hromadnou dopravu, tedy autobus, tramvaj nebo metro. Druhým nejoblíbenějším způsobem přepravy je vlastní chůze a 12,20% z oslovených zákazníků jezdí cvičit autem. Jiný způsob dopravy, kterým bylo myšleno například kolo, koloběžka nebo motorka, nenapsal nikdo z respondentů. Není překvapující, že vyhrála odpověď způsob dopravy pomocí MHD. Svědčí o tom hlavně lokalita fitness centra. V okolí se autem velice špatně parkuje. Tramvaj zastavuje přímo u domu, kde Euforie sídlí, a ani metro není daleko. Další skutečnost, kterou z této odpovědi můžeme odvodit, je fakt, že většinu zákazníků fitness Euforie tvoří lidé s průměrnou až trochu vyšší životní úrovní, kterým nedělá problém jezdit městskou hromadnou dopravou.

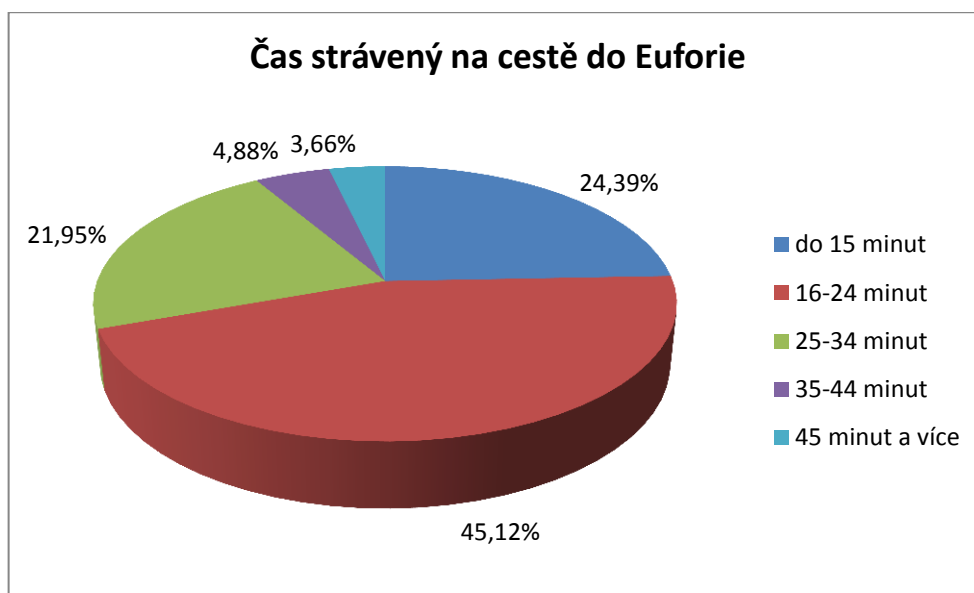
Graf č. 6: Způsob dopravy do fitness centra



Zdroj: vlastní zpracování

Otázkou číslo 6 bylo cílem zjistit, kolik času klienti stráví na cestě, než se dostanou do svého fitness centra.

Graf č. 7: Čas strávený na cestě do Euforie



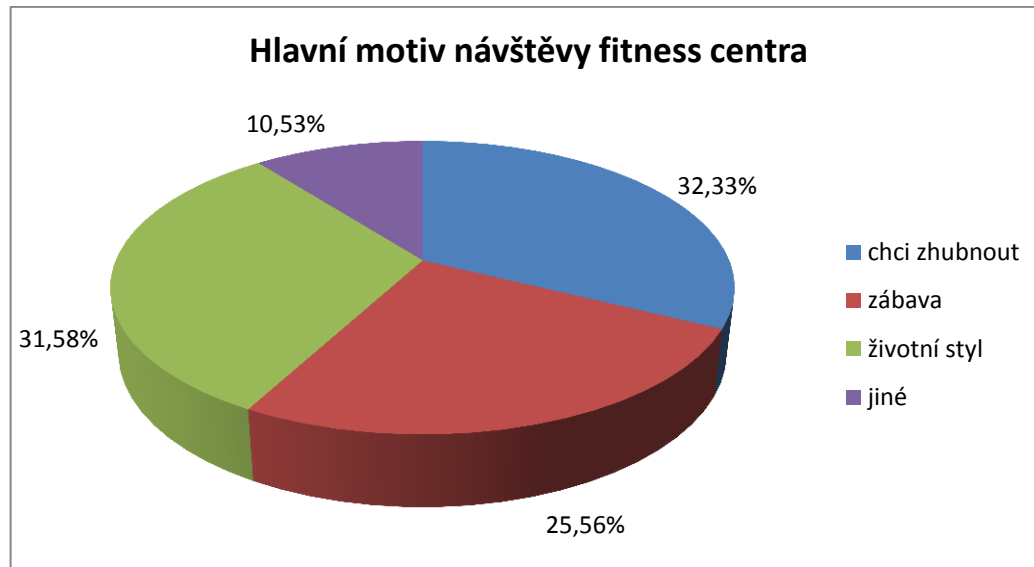
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné podle grafu č. 7, nejvíce zákazníků, přesně 45,12% je ochotno obětovat necelých 25 minut na přemístění se z původního místa (většinou je to práce nebo domov) do sportovního zařízení. Tento čas je poměrně dlouhá doba a dokazuje, že pro zákazníky je důležité jejich udržování se v kondici. Druhou nejčetnější odpovědí byla odpověď „do 15 minut“. Hodně zákazníků specifikovalo slovně v dalších otázkách, že je pro ně směrodatné, jak daleko mají fitness centrum umístěné od domova. Lze tedy jen předpokládat a odhadovat, že většina klientů má trvalé nebo alespoň přechodné bydliště na Praze 5.

V následující otázce bylo poprvé v dotazníku možno zvolit více odpovědí. Celkem se nám jich zde sešlo 266, což bylo považováno za 100%. Ptala jsem se na motivy návštěvy fitness centra. Prvně se nám zde také téměř shodují procentuální hodnoty. Na pomyslné první příčce se nachází odpověď „chci zhubnout“, jakožto hlavní důvod návštěvy sportovního zařízení Euforie. Těsně za touto odpovědí se nachází důvod „životní styl“ a 25,56% respondentů odpověděla, že do Euforie chodí za zábavou. Téměř 11% z 266 odpovědí zakroužkovalo kolonku „jiné“, kde se nejčastěji vyskytovaly následující odpovědi: „zlepšení kondice, zdraví, zpevnění těla, láska ke sportu, být fit, něco pro sebe udělat, dát si do těla, relaxace, vyrýsovat svaly (hlavně u

mužské části dotazovaných)“. Hlavním motivem pro jednoho respondenta v sekci „jiné“ byla ojedinělá odpověď, a tím bylo hlídání dětí.

Graf č. 8: Hlavní motiv návštěvy fitness centra

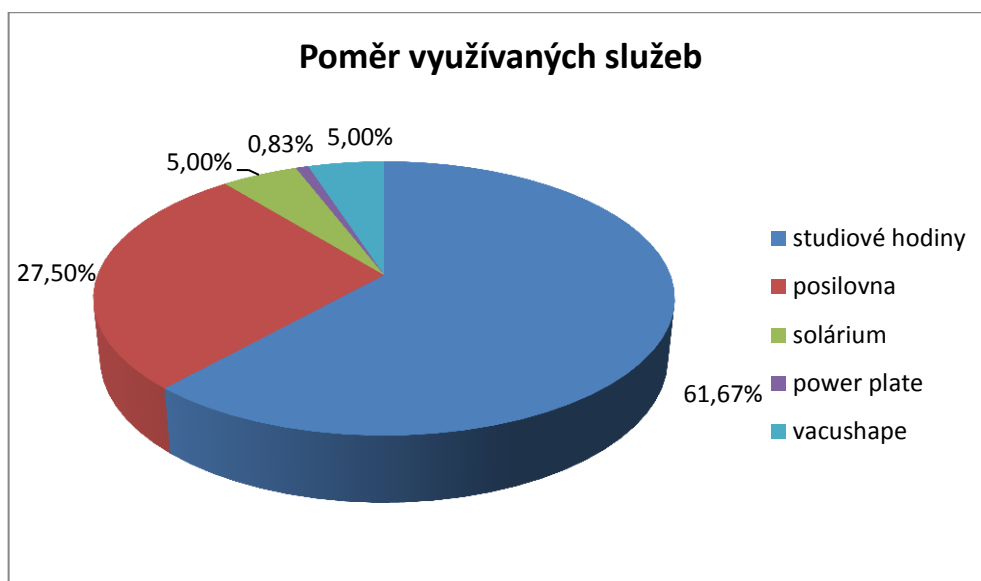


Zdroj: vlastní zpracování

Osmou otázkou jsem chtěla vyselektovat klienty podle služeb, které ve fitness Euforii navštěvují. Obecně se dá říct, že sportovní zařízení nabízí pět služeb. Existují tací, kteří využívají hned více služeb najednou, ale spousta zákazníků využívá službu pouze jednu. Z vyhodnocení otázky číslo 8 se podařilo získat celkem 240 odpovědí. Vše podstatné shrnuje graf č. 9. Z něj je patrné, že absolutní špičku tvoří studiové hodiny a na ty chodí nejvíce oslovených klientů. Tuto klientelu tvoří víceméně pouze ženy (jak dosvědčuje graf č.1) a potvrzuje tak teorii z Voráčkoví a Peškovi (2013) studie.

Na druhém místě skončila posilovna s 27,50% a o třetí příčku se dělí Vacu Shape se soláriem. Vedení fitness centra si je naprosto vědomo, že nejvíce navštěvovanou službou jsou studiové hodiny. Ostatně také hlavně na ně cílí a snaží se je neustále zlepšovat a inovovat. Na druhou stranu by však rádo více rozjelo posilovnu a Power Plate, což se daří hlavně v zimních měsících. Jak je patrné z pozorování, zákazníci se naučili využívat služeb osobních trenérů a například v ranních časech, před prací, je posilovna plná klientů cvičících právě pod dohledem osobního trenéra nebo instruktora.

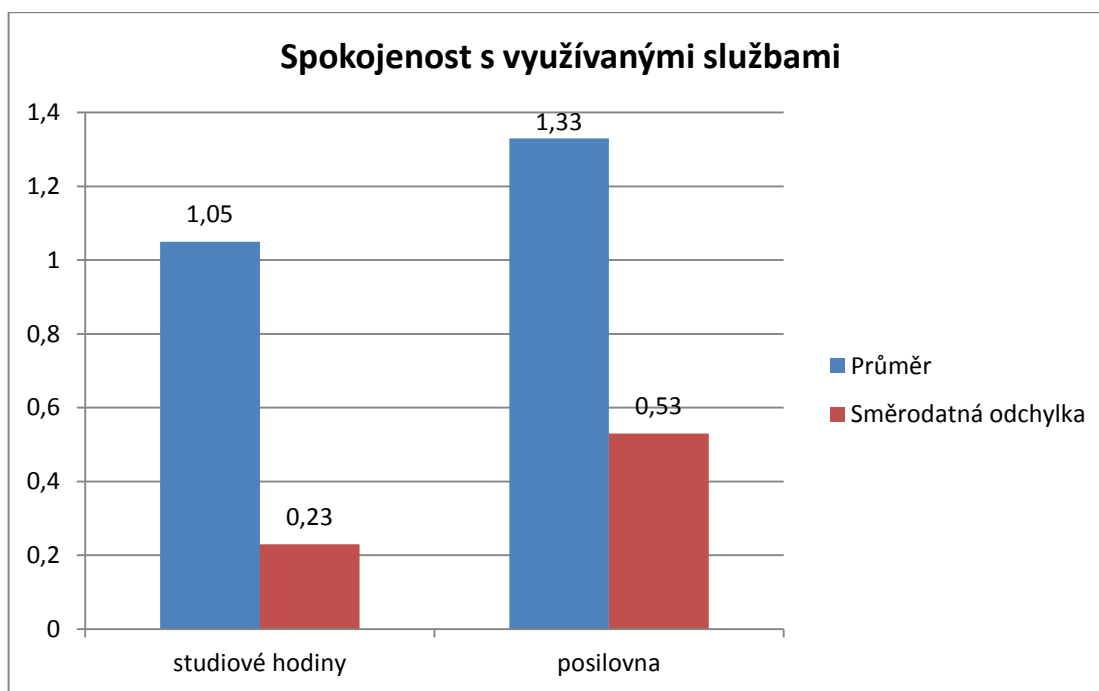
Graf č. 9: Poměr využívaných služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázkou se konečně dostáváme k samotnému zkoumání spokojenosti zákazníků. Ptala jsem se na spokojenost s jednotlivými službami, které klienti zaškrtnli v předchozí otázce a které využívají. Ohodnotit mohli číselnou řadou 1-4, kdy 1 znamenala velmi spokojen/a, 2 se rovnalo spokojen/a, 3 nespokojen/a a 4 velmi nespokojen/a. U tohoto typu otázky jsem spokojenost zjišťovala statisticky a počítala aritmetický průměr a směrodatnou odchylku. Je důležité zmínit, že na grafu je možné vidět zpracování pouze odpovědí, které se týkaly studiových hodin a posilovny. Důvodem je, že soubor odpovědí týkajících se solária, Power Platu a Vacushapu byl tak malý, že nebyl hodný statistického zpracování. Taková čísla by neměla dostatečnou výpovědní hodnotu. Z grafu je patrné, že spokojenost se skupinovými hodinami i s posilovnou je vysoká. Ze 148 odpovědí týkajících se výzkumu spokojenosti se studiovými hodinami pouze 8 respondentů zaškrtnlo na škále číslo 2, což ale stále vyjadřuje spokojenost.

Graf č. 10: Spokojenost s využívanými službami



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2.1 Shrnutí části zaměřené na charakteristiku zákazníků

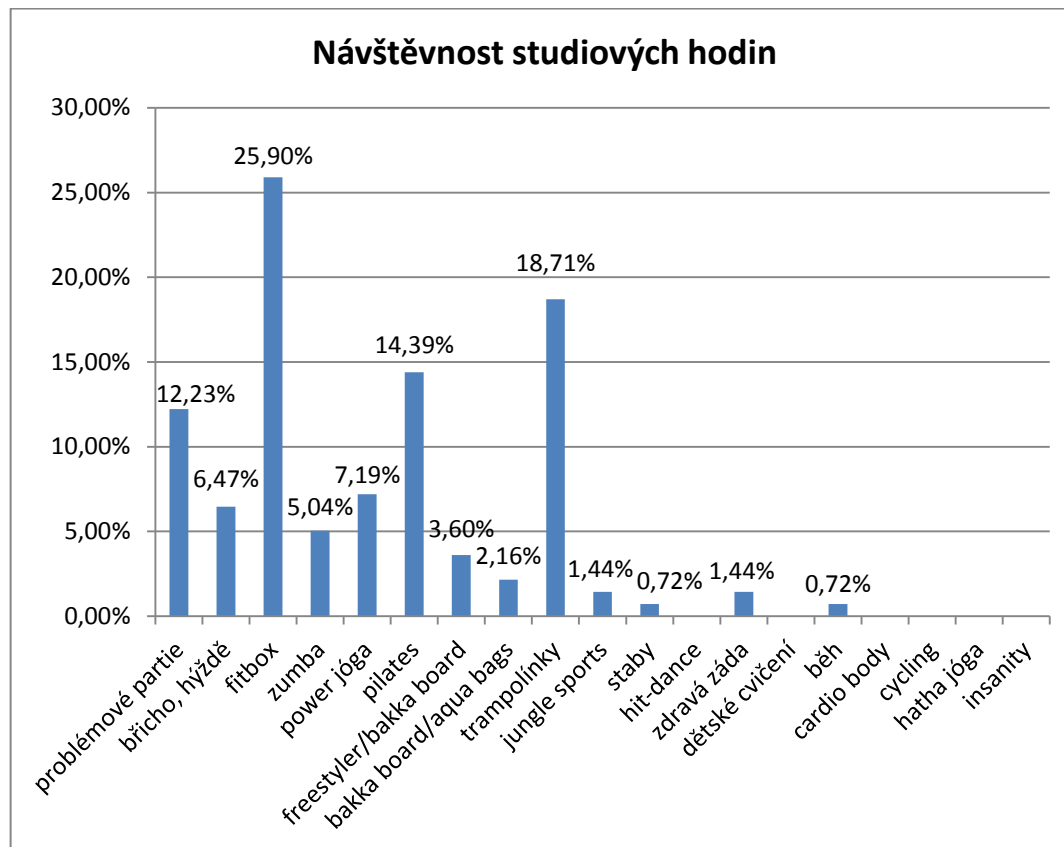
V této části dotazníku jsme se dozvěděli, že většina respondentů z našeho zkoumaného vzorku navštěvuje fitness centrum 2x týdně. O Euforii se dozvěděla z internetu. Na cvičení se přepravují zásadně pomocí městské hromadné dopravy, přičemž na jedné cestě jsou ochotni strávit 16-24 minut. V místě dění vyhledávají hlavně zábavu, kterou jim vyplní dění na studiových skupinových hodinách, s nimiž jsou velice spokojeni.

5.2.3 Otázky na skupinové lekce

Dotazník pokračoval dále 5 otázkami, které se všechny vztahovaly pouze ke skupinovým hodinám. Jelikož 148 respondentů zakroužkovalo, že chodí na skupinové lekce, toto číslo vyjadřovalo 100%. Fitness Euforie nabízí 19 druhů cvičení na skupinových hodinách. Jejich návštěvnost je zaznamenána v grafu č. 11. Fitness centrum je zaměřeno na skupinové lekce fitboxu a trampolínek, což nám potvrzují i čísla z výzkumu. Téměř 30% dotázaných klientů chodí právě na fitbox. V těsném závěsu dominují lekce trampolínek, jejichž návštěvnost reprezentuje číslo 18,71%. Velice oblíbeným cvičením je také pilates anebo problémové partie. Některé lekce

nejdou vůbec využívané, nebo se nám jen nepodařilo oslovit správný vzorek respondentů. Jak uvedla manažerka fitness centra Dita Šípková: „Naše plus je pestrost skupinových lekcí. Vybere si opravdu každý. Zákazníci si neoblíbili pouze a jen samotné cvičební lekce, ale hlavně instruktory, kteří je předvádějí. Zákazníci chodí tedy spíše za nimi.“

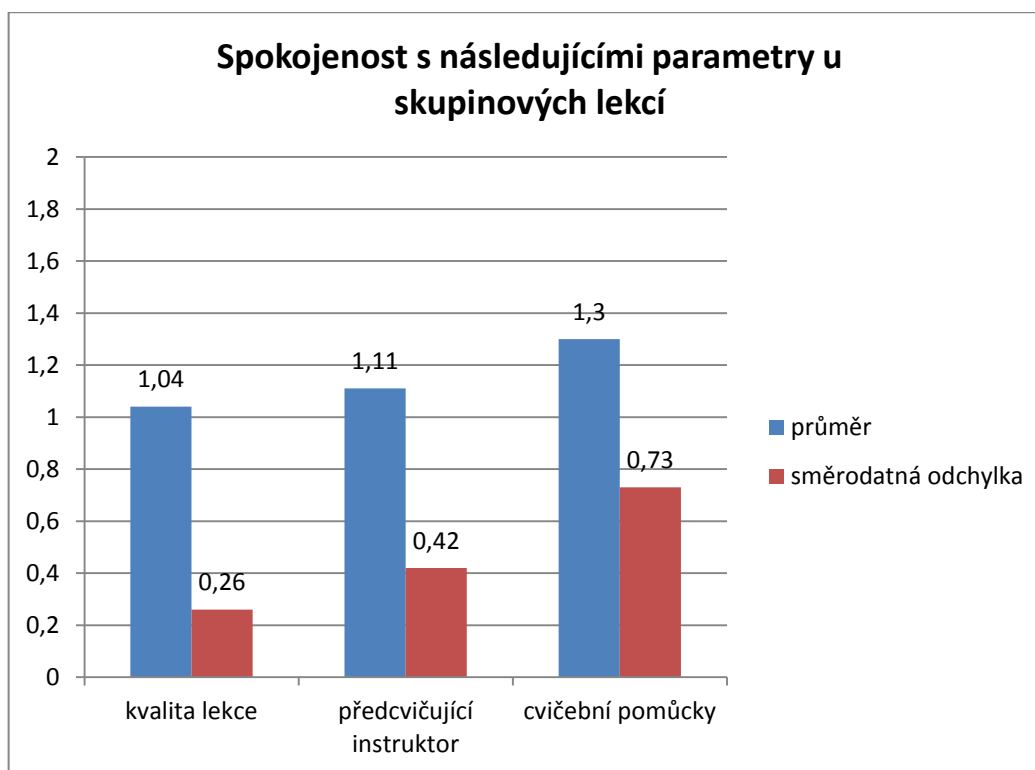
Graf č. 11: Návštěvnost studiových hodin



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou jsem se snažila dozvědět, jak jsou zákazníci spokojeni u skupinových lekcí s jednotlivými parametry, jako je kvalita lekce, předvádějící instruktor a cvičební pomůcky. 148 respondentů přidělilo opět čísla 1 až 4 a výsledky zobrazuje následující graf. Odpovědi se moc nelišily, proto je směrodatná odchylka nízká. Nejvyšší je u výpočtu týkajícího se cvičebních pomůcek. Tam se vyskytla i hodnocení spokojenosti čísly 3 a 4. Jak se dalo blíže určit, nespokojenost směřovala hlavně ke gumovým podložkám, na nichž se cvičí.

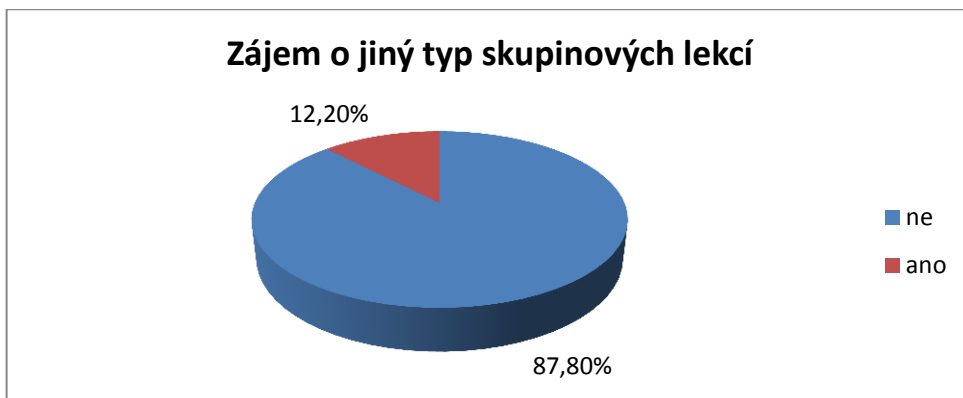
Graf č. 12: Spokojenost s následujícími parametry u skupinových lekcí



Zdroj: vlastní zpracování

U následující otázky jsem chtěla zjistit, zda klienti Euforie postrádají v nabídce nějakou konkrétní skupinovou lekci. Jak však vyplynulo z výzkumu, většina dotázaných je s nabídkou hromadných hodin spokojena. Celých téměř 88% z našeho vzorku písemně vyjádřilo, že žádnou z dalších lekcí nepostrádá. Zaokrouhleně 12% klientů by rádo rozšířilo nabídku ve skupinových hodinách. Bohužel žádná konkrétní lekce vyloženě nedominovala. Každý zmínil něco jiného. Konkrétně by byl zájem o klasickou jógu, klasický aerobic, taebo, heat, alpining, bosu nebo port de bras. Jeden respondent vyjádřil přání týkající se více hodin cyclingu.

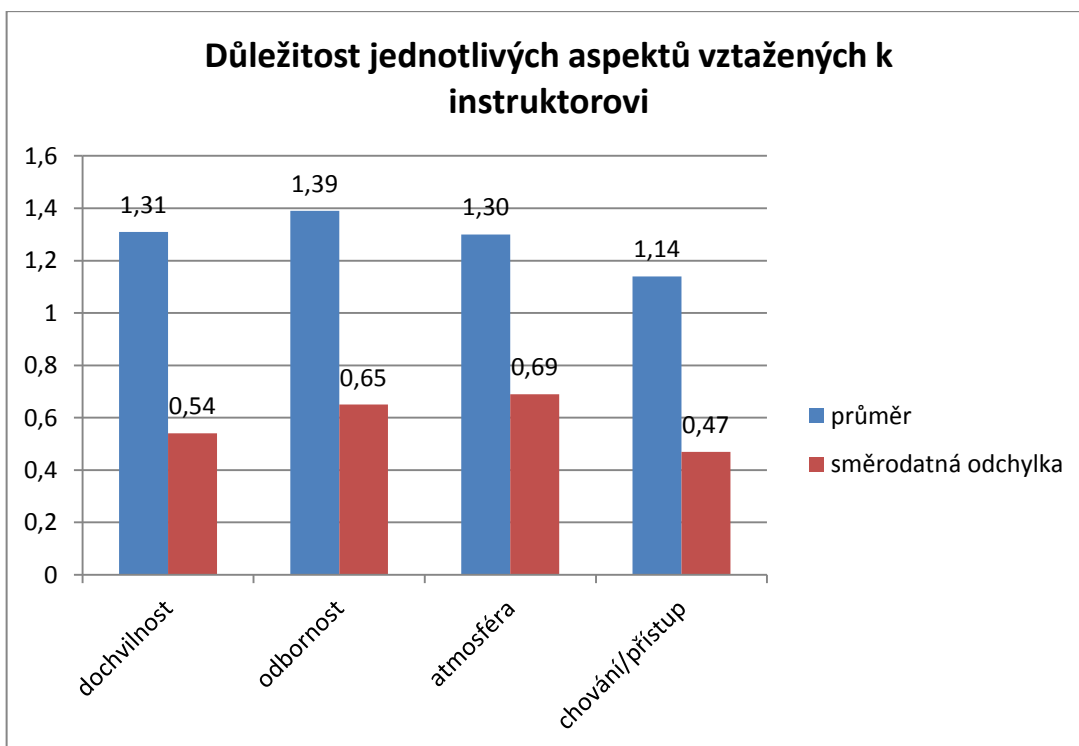
Graf č. 13: Zájem o jiný typ skupinových lekcí



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 13 se ptala na důležitost jednotlivých aspektů vztažených k instruktorovi na skupinových hodinách. Hodnocení čísly 1-4 přineslo následující výsledky. Překvapující je, že odbornost vychází podle aritmetického průměru nejhůře, ale i tak 102 ze 148 dotazovaných, kteří navštěvují skupinové lekce, na odbornosti velice záleží. Odpovědi se nejvíce lišily u dotazu na atmosféru, kde se našli i tací, kterým na atmosféře ve cvičebním sále vůbec nezáleží.

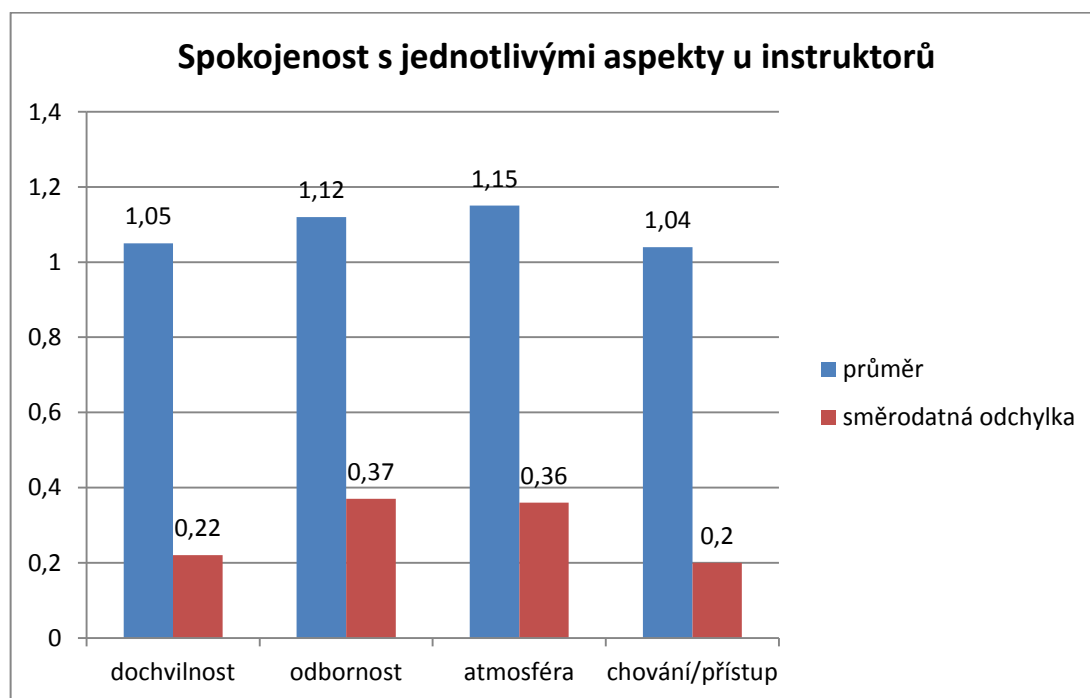
Graf č. 14: Důležitost jednotlivých aspektů vztažených k instruktorovi



Zdroj: vlastní zpracování

Stejně aspekty zkoumala i další navazující otázka, zároveň poslední vztahující se ke skupinovým hodinám. Na jednotlivé aspekty se ptala ve vztahu k instruktorům fitness Euforie. Ačkoli z grafu č. 14 vyplývá, že skoro třetině respondentů nezáleží tolik na dochvilnosti instruktorů, graf č. 15 dosvědčuje, že u instruktorů fitness Euforie jsou s tímto parametrem téměř na 100% spokojeni. Čísla jsou velice podobná a aritmetický průměr se dá u všech čtyř hodnot zaokrouhlit směrem dolů k jedničce, což vypovídá o celkové spokojenosti s instruktory na skupinových hodinách v Euforii. Více jak třetina vyplňujících dotazník u odbornosti zaškrtnla číslo 2, tedy spokojenost, ale je to známka toho, že by jejich vzdělání se v oboru mohlo být ještě větší. Směrodatná odchylka koreluje směrem k nule, což znamená, že odlišnosti v odpovědích téměř neexistují.

Graf č. 15: Spokojenost s jednotlivými aspekty u instruktorů



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3.1 Shrnutí odpovědí na otázky týkající se skupinových lekcí

Podle výzkumu z této části vyplynulo, že nejčastěji navštěvovanou studiovou skupinovou lekcí je fitbox. Zákazníci jsou s kvalitou lekce, instruktory i cvičebními pomůckami velice spokojeni. Nabídku skupinových hodin by nerozšířili, jelikož se jim zdá dostačující. Za nejdůležitější aspekt u instruktorů považují jejich chování a přístup, s čímž jsou u instruktorů Euforie také nejvíce spokojeni. Názory respondentů se nejvíce

liší, co se týče důležitosti atmosféry na skupinové lekci, s níž jsou také během hodin ve fitness studiu ne úplně 100% spokojeni.

5.2.4 Otázky zaměřené na posilovnu

Dostáváme se k části dotazníku, který se zabýval spokojeností zákazníků navštěvujících posilovnu ve fitness studiu Euforie. První otázka v této části rozdělila klienty na ty, kteří chodí do posilovny a klienty, kteří posilovnu nikdy nenavštívili. Z grafu je jednoznačné, že z celkových 164 respondentů posilovnu téměř 54% nikdy nenavštívilo. Tento jev svědčí o tom, že ve zkoumaném sportovním zařízení jsou nejvíce využívanou službou skupinové lekce.

Graf č. 16: Rozdělení zákazníků dle návštěvnosti posilovny

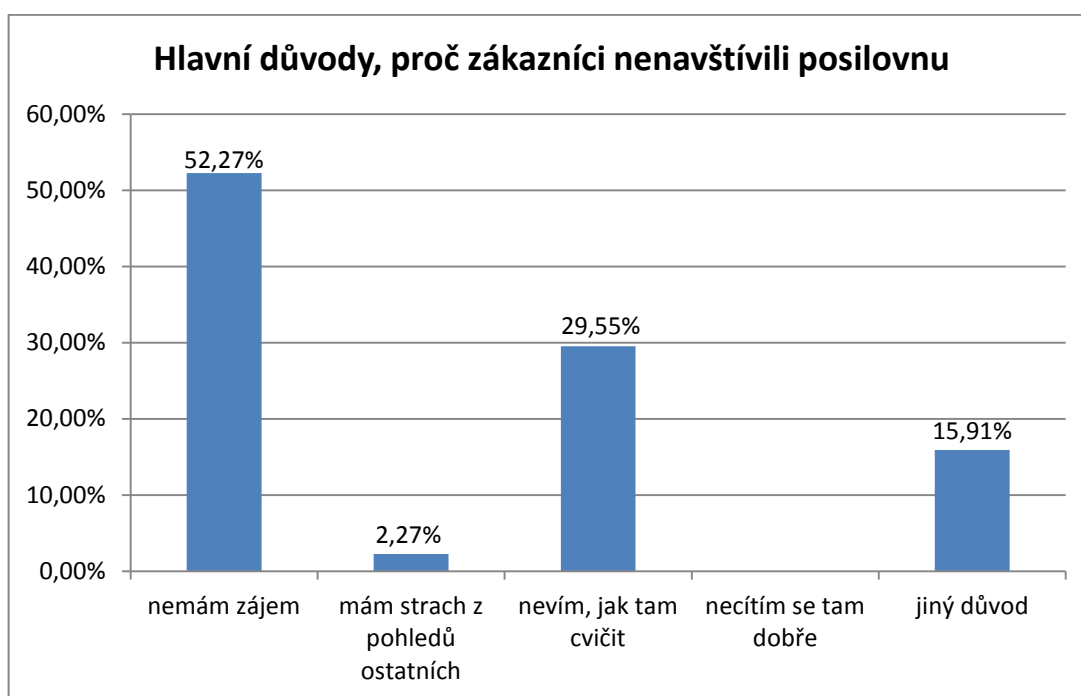


Zdroj: vlastní zpracování

Další 3 po sobě jdoucí otázky v dotazníku se ptají na jednu konkrétní službu fitness centra, a tou je posilovna. Otázka číslo 16 se ptá 46,43% tázaných, kteří posilovnu nikdy nenavštívili, na důvod, proč tomu tak je. Na výběr bylo 5 možností. Graf č. 16 nám prozrazuje details. Více jak 52% z 88 respondentů, kteří do posilovny v Euforii nikdy nevstoupili, o to zkrátka nemá zájem. Téměř 30% zákazníků by nevědělo, jak v posilovně cvičit a téměř 16% respondentů zahrlo kolonku „jiný důvod“, který měli blíže specifikovat. Nejčastějšími odpovědi v sekci „jiné“ bylo: „nestíhám, chodím jinam, skupinové cvičení je zábavnější, chybí mi sebedisciplína.“ Nutno

podotknout, že četnost odpovědí „nevím, jak tam cvičit“ se dá ještě více eliminovat. Vedení fitness centra se o to snaží pořádáním hromadných, veřejných kruhových tréninků v posilovně, které se konají 2x týdně, vede je odborný instruktor nebo trenér a jsou zdarma pro všechny návštěvníky posilovny. Cílem tréninků je především naučit cvičit klienty na posilovací stěně Kinesis a opravovat chyby u dalších cviků. Dalším způsobem, jak naučit zákazníky cvičit v posilovně, by mohly být textové popisky na jednotlivých strojích v posilovně, které momentálně chybí. V neposlední řadě by také bylo vhodné, kdyby se celý den v prostorách posilovny pohyboval trenér a radil by klientům cvičícím v posilovně, co dělají špatně, a zodpovídal by jejich případně dotazy. Management fitness studia o této myšlence uvažoval, ale návštěvnost posilovny stále nedosahuje tak vysokých čísel, aby se vyplatilo platit trenéra celý den.

Graf č. 17: Důvody, proč zákazníci nenavštívili posilovnu

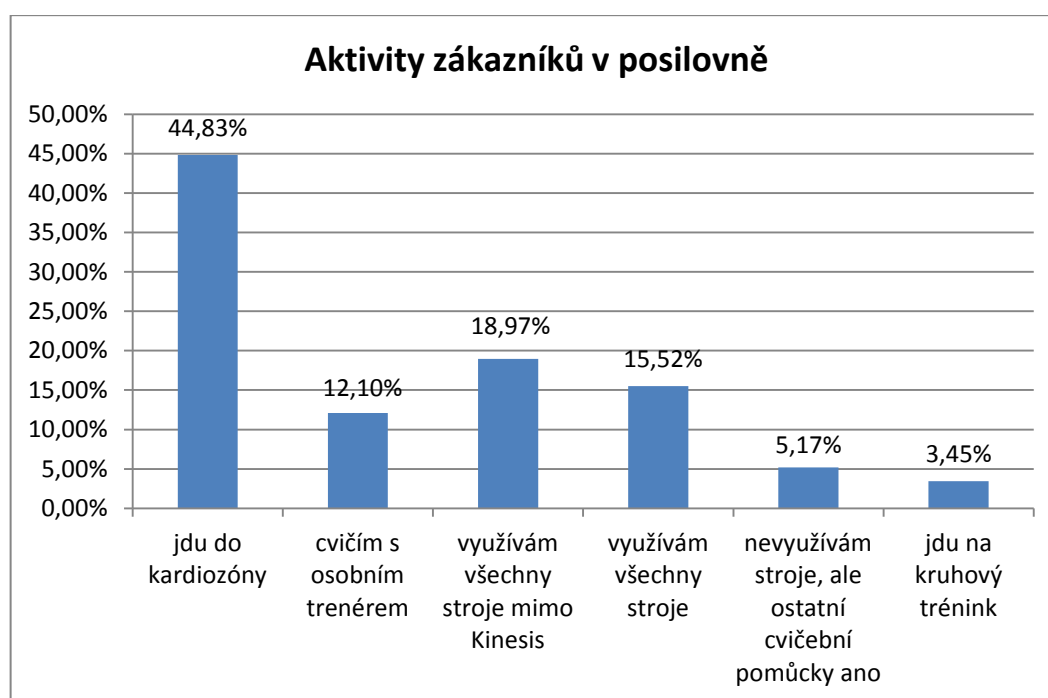


Zdroj: vlastní zpracování

Na následující otázku odpovídali již pouze ti zákazníci, kteří do posilovny chodí, případně ti, kteří posilovnu někdy navštívili. Takových zákazníků je podle našeho výzkumu 66. Drtivá většina, konkrétně 44,83% chodí do posilovny pouze do části kardiozóny, kde běhají na pásech, stepperech, jezdí na kolech nebo veslují na stroji a u toho můžou nebo nemusí koukat na televizi. Jiní mají v uších při jízdě sluchátka, poslouchají hudbu. Další čtou noviny, časopisy nebo texty z tabletů. Tito lidé pak již

nejdou cvičit na stroje. Otázkou zůstává, zda patří do skupiny lidí, kteří nevědí, jak tam cvičit nebo jen nemají zájem. Posilovně dominuje stěna Kinesis, proto jsme se konkrétně zeptali, zda ji klienti využívají. Téměř 19% dotázaných využívá všechny ostatní stroje a 15,52% respondentů stěnu Kinesis do svého cvičebního programu zahrnuje. Cvičební systém Kinesis je unikátní a v pražských fitness centrech ho lze najít jen ojedinelé. O to více se snaží management fitness centra na tento prvek v posilovně upozornit - například pořádáním bezplatných kruhových tréninků, které vede osobní trenér.

Graf č.18: Aktivity zákazníků v posilovně



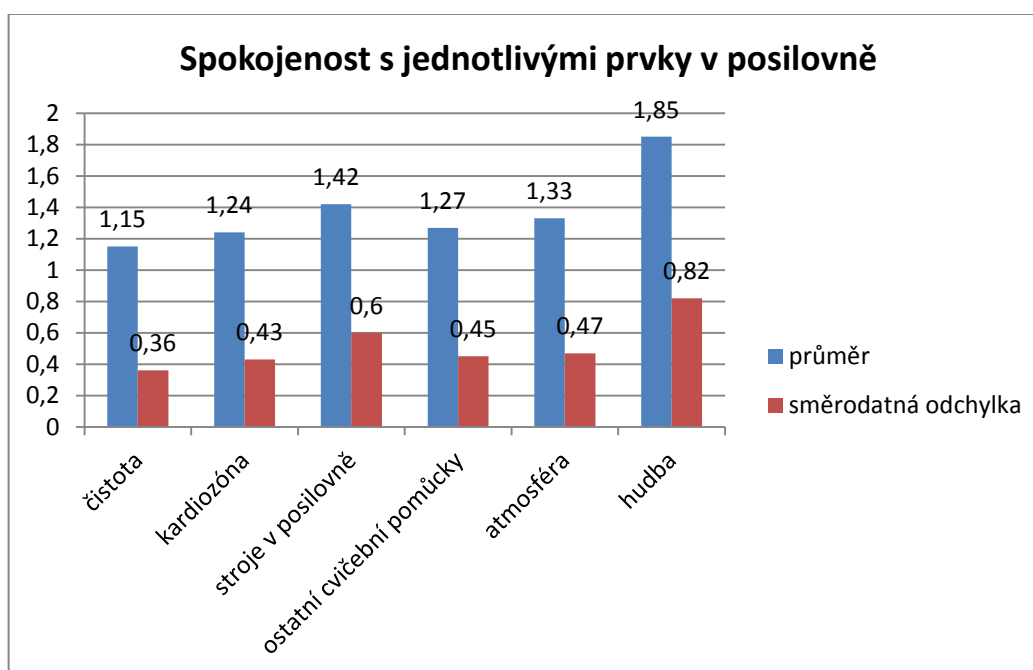
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou v sekci vztahující se k posilovně byla otázka na ohodnocení spokojenosti s jednotlivými parametry číselnou stupnicí 1-4. Jak je vidět z grafu č. 19, nejmenší spokojenost je vyjádřena k hudbě v posilovně, což znázorňuje i nejvyšší směrodatná odchylka. Naopak největší spokojenost panuje s čistotou v tomto prostoru. Vedení fitness centra je na úklid hodně zaměřeno. Jak už bylo dříve zmíněno, veškerý úklid zajišťují brigádnice nebo zaměstnankyně, které zároveň pracují i na recepci. Uklízí se dvakrát denně, sprchy se chodí vytírat průběžně mezi odpoledními a večerními lekci. Ne úplnou spokojenost s hudbou v posilovně si dokážu vysvětlit tím, že

častokrát hraje stejné CD dokola. Téměř každý den slyšíte totožné písničky. Naprosto vždy je však hudba rytmická a energická, aby zákaznicky nabudila k lepšímu výkonu.

V posilovně chybí hodně posilovacích strojů, které najdeme v jiných klasických posilovnách. Klienti postrádají stroje hlavně na horní část těla a na břicho. Filozofie trenérů v posilovně je však ta, že by se mělo cvičit hlavně s váhou vlastního těla, s ostatními cvičebními pomůckami a případně na stěně Kinesis, která všechny chybějící tradiční stroje dokonale nahrazuje.

Graf č. 19: Spokojenost s jednotlivými prvky v posilovně



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.4.1 Shrnutí odpovědí na otázky týkající se posilovny

Z výsledků je patrné, že většina z respondentů, která posilovnu nikdy nenavštívila, tvrdí, že hlavním důvodem je jejich nezájem. 46,34% chodících cvičit do posilovny nejčastěji využívá kardiozónu, kde je nejvíce spokojeno s čistotou a méně pak s hudbou.

5.2.5 Otázky zaměřené na spokojenost se službami

Úvodní otázka této části se ptala na ohodnocení spokojenosti s jednotlivými prvky marketingového mixu služeb – 7P a na celkovou spokojenost (viz. Graf č. 20). Při zpracovávání dotazníků bylo zjištěno, že ne všichni rozuměli pojmu propagace. Každý

si ho vyložil po svém, anebo napsal do poznámek pod otázku, že pojem pro něj není jasný. Možná i proto 70 respondentů zaškrtno u tohoto pojmu na čtyřstupňové hodnotící škále číslo 2, což ale stále vyjadřuje spokojenost. Lze zde pozorovat také nejvyšší hodnotu směrodatné odchylky, tudíž nejvyšší odklon od hodnoty aritmetického průměru. K číslu 2 můžeme také zaokrouhlit spokojenost s cenou. Žádný ze zkoumaných prvků však nedosahuje v celkovém aritmetickém průměru hodnot 3 až 4, což vyznačuje velkou spokojenost zákazníků s prvky marketingového mixu.

U této otázky měli respondenti mimo jiné blíže specifikovat, u jakého prvku nezakroužkovali číslo 1, proč tomu tak bylo. Nutno podotknout, že velká část ze zkoumaného vzorku, jakmile tuto rozepisovací sekci spatřila, raději buď ohodnotila vše číslem 1 (takových ale bylo naštěstí minimum), anebo na škále sice ohodnotila spokojenost, ale ke zbytku se nevyjádřila, a rozepisovací část přeskočila. Pouze 20 respondentů poctivě vše v této otázce popsalo.

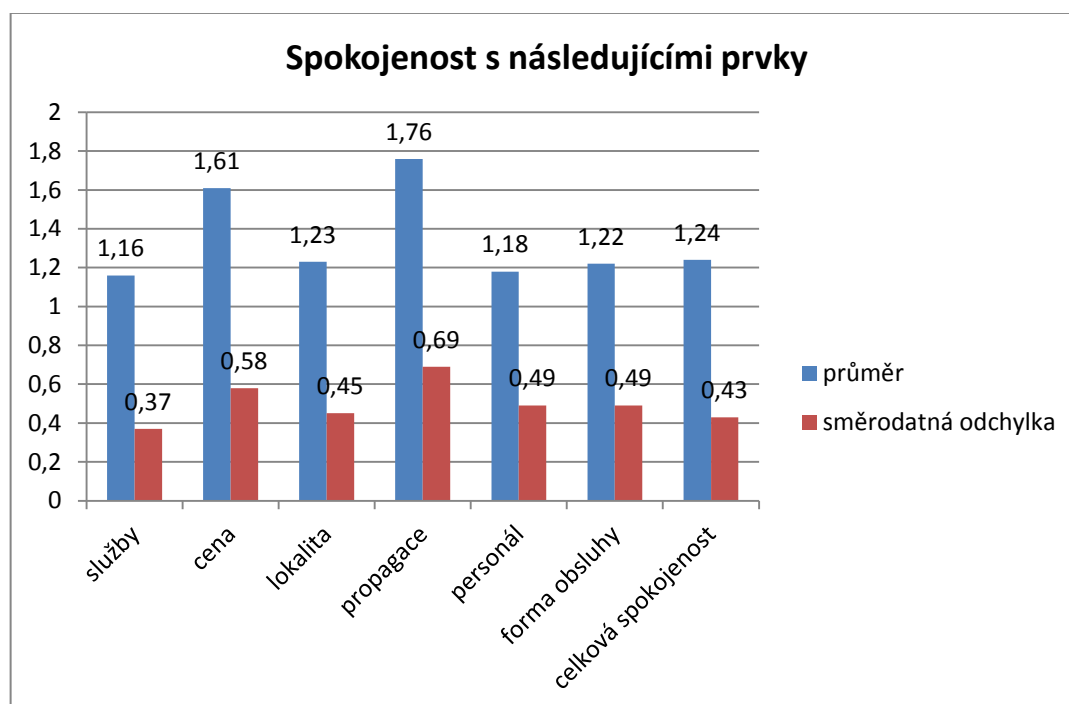
Cenu hodnotilo 84 respondentů číslem 2. Zákazníci tento fakt odůvodnili tak, že by si představovali celkové ceny o 15% nižší. Studentům se také studentské slevy a bonusy nezdaří dostačující. Jednotlivé vstupy na skupinové lekce a do posilovny jim přijdou drahé. Mnozí tvrdili, že cena vstupu do posilovny neodpovídá jejímu vybavení. Velká většina oslovených kritizovala cenu za půjčování ručníků. Současná cena je 25,-, a zákazníci by si představovali půjčení za 10,-.

Co se týče lokality, tak ta je pro zákazníky Euforie zásadní. Vzdálenost fitness centra od domova o volbě většinou rozhoduje. Číslem 1 hodnotili právě proto, že fitness studio nesídlí přímo vedle jejich domu. Další argument, který převažoval, byla poloha od metra, a poté, že fitness centrum není dostatečně vidět. Sportovní zařízení sídlí jednu stanicí tramvají od metra „B“ Anděl, ale klientům se to zdá být daleko. Pro mě byl překvapující fakt, že pouze jediný respondent si postěžoval, že u Euforie není parkoviště.

Jak již bylo výše popsáno, nejvíce kritizovaná byla u této otázky propagace. Pokud už respondenti věděli, co si pod tímto pojmem mají představit, nejčastější odpovědí na to, proč nehodnotili číslem 1, bylo, že o žádné propagaci Euforie neví. Nemají tušení, že by nějaká kdy existovala. Další dotazování vypsali naprosto chybějící ukazatele z ulice. Vůbec není poznat, kde se fitness centrum nachází, a kudy se do něj vchází. Četné odpovědi mluvily o absenci reklamy. Kdyby se o fitness studiu nedozvěděli od svých známých, nikdy by o Euforii nevěděli.

U celkové spokojenosti kromě kladných názorů se dali najít názory na zlepšení šaten, čímž se však budeme zabývat v následující otázce. Mimo to někteří volají po více strojích do posilovny, více hlasů by ocenilo nové solárium, jelikož jim nynější přijde nedostačující, ale respondentů navštěvujících solárium bylo v tomto výzkumu bohužel zúčastněno málo, takže jejich odpovědi nemůžeme úplně zobecnit a velká většina z těch, kteří se u této otázky rozepsali, by uvítala vyšší slevy při dobití větší sumy peněz na věrnostní kartičku Euforie.

Graf č. 20: Spokojenost s následujícími prvky



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 20 byla typově podobná jako otázka předchozí, ale nyní se konkrétně ptala na stav spokojenosti klientů s jednotlivými parametry, jako jsou prostory fitness centra, zaměstnanci, otevírací doba a online rezervační systém (viz. Graf. č. 21). Zde nám vyšla již trochu zajímavější čísla, ale stále výsledky výzkumu svědčí o tom, že mezi zákazníky nepanuje s ničím nějaká zásadní nespokojenost. Pokud to tak lze říct, tak zdánlivě nejproblematictější prvkem, co se týče prostor ve fitness centru, jsou sprchy. Pánům nevyhovuje jahodové mýdlo v pánské sprše a dámy si stěžují jak na nečistotu a nefunkčnost sprch, tak na nedostatek soukromí a na jejich malý počet, který absolutně neodpovídá kapacitě návštěvnosti sportovního zařízení. Pokud máme mluvit o nečistotě v těchto prostorách, přijde jim, že se v těchto místech málo vytírá, neodtéká

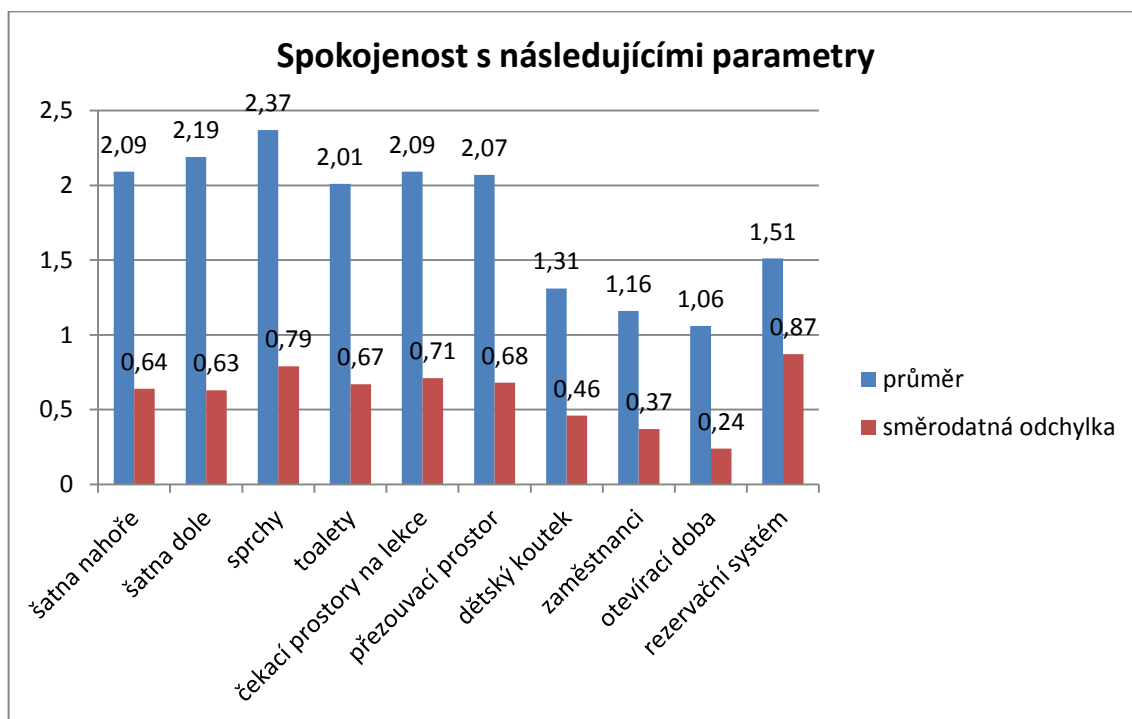
odpad, proto často ve sprchách stojí voda, je tam nahromaděna spousta vlasů a neteče teplá voda. Dále chybí závěsy a oddělené sprchové kouty, do kterých je vidět, a tím zákaznice postrádají jakékoli soukromí.

Větší kritika ze strany klientek zazněla celkově na šatny v dolních prostorách fitness Euforie. K této kritice patří nejen ta týkající se sprch, kromě toho jim vadí vysoko umístěné skříňky, na které sotva dosáhnou, dále hodně skříněk blízko u sebe, kde pak chybí prostor na pohyb okolo skříňky a celkově dolní šatna působí na zákaznice neútně, temně a dokonce pro některé i zapáchá. Stěžují si na špatnou větratelnost skříněk, které se nacházejí přímo u sprch, na mokrou podlahu na zemi. Stále však nutno říct, že hodnota v dotazníku číslo 2 znamená spokojenost, takže ta kritika je pořád ze strany malého počtu vzorků.

Nejvíce zákazníků je spokojena s otevírací dobou zkoumaného sportovního zařízení. Naprosto vyhovuje jejich požadavkům, jelikož je otevřeno běžně mimo letní sezonu přes celé dny od brzkých ranních hodin až do pozdních večerních.

Odpovědi respondentů se nejvíce lišily u vyjádření se ke spokojenosti s rezervačním systémem, jak nám dosvědčuje hodnota směrodatné odchylky. K této otázce byl nejčastější požadavek zavedení online dobíjení peněz na věrnostní kartičku fitness centra. Bez finančního kreditu si totiž nelze předem rezervovat lekci.

Graf č. 21: Spokojenost s následujícími parametry



Zdroj: vlastní zpracování

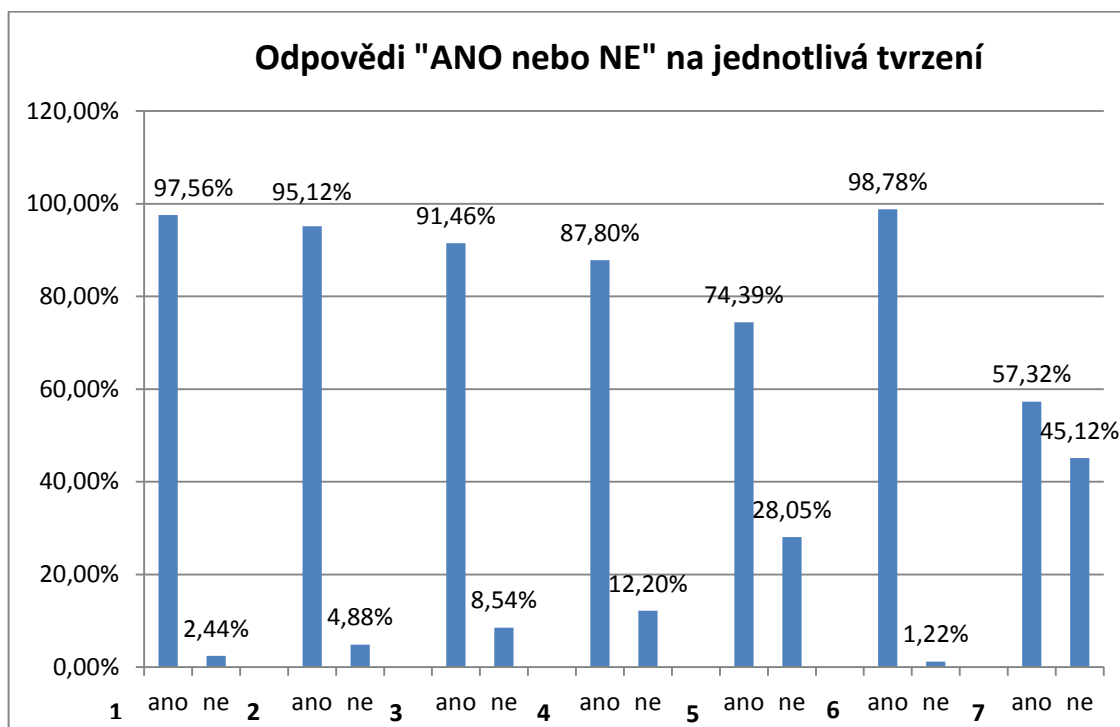
U následující otázky měli oslovení zákazníci ve výzkumu odpovědět na jednotlivých 7 výroků „ano“ nebo „ne“. Jak výsledek dopadl, zobrazuje graf č. 22. Jednotlivé výroky, na které respondenti odpovídali, jsou vypsány v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Výroky k otázce č. 21 v dotazníku

	Výrok
1.	Plně důvěřuji službám ve fitness Euforie.
2.	Zakoupené služby jsou vysoce kvalitní.
3.	Cenová úroveň poskytovaných služeb ve fitness centru se mi zdá odpovídající jejich kvalitě.
4.	Zakoupené služby ve fitness centru vždy splnily moje očekávání a potřeby.
5.	Při vyřizování stížností jsem se vždy setkal/a s pozitivním přístupem.
6.	Fitness centrum bych doporučil/a svým známým.
7.	Stávající fitness bych opustil/a, pokud by obdobné služby nabídlo konkurenční zařízení za výrazně nižší ceny.

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22: Odpovědi „ANO nebo NE“ na jednotlivá tvrzení



Zdroj: vlastní zpracování

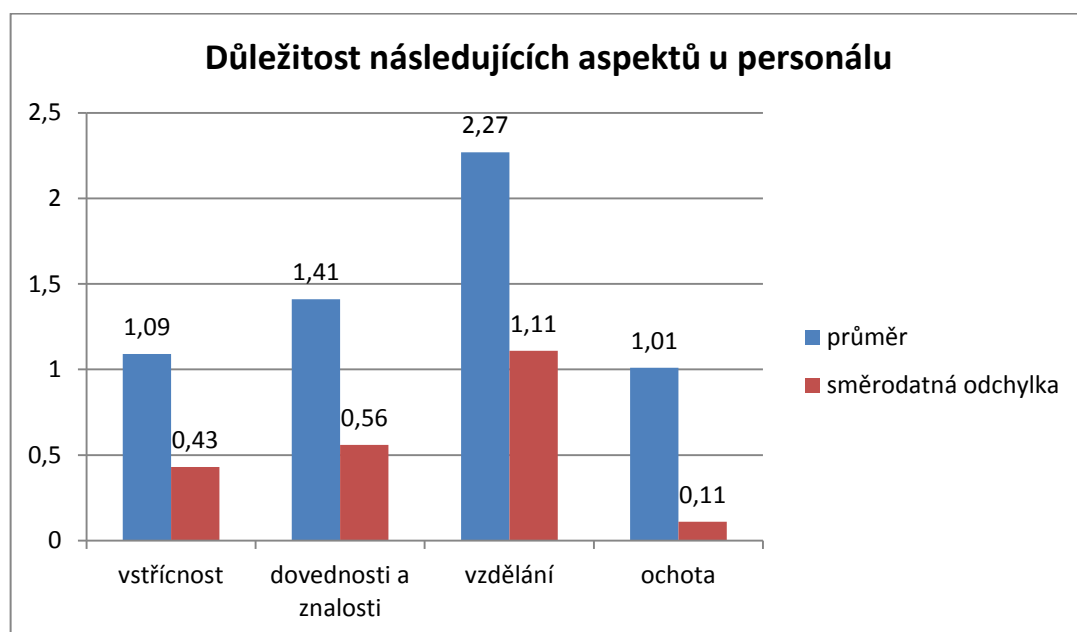
Jak je možné pozorovat z grafu č. 22, zákazníci plně důvěřují službám ve fitness centru. Svědčí o tom vysoké číslo 97,56%. Většina zákazníků, skutečně téměř 100% ze 164 dotázaných, by Euforii doporučila svým známým, což vypovídá o velké

spokojenosti. Je dobré si však všimnout, že cena je zásadní určující prvek, alespoň dle tohoto výzkumu, o tom, jestli jsou klienti věrní nebo ne. Vždyť skoro 60% respondentů by stávající sportovní zařízení opustilo, pakliže by někdo jiný nabídl obdobné služby za nižší ceny. Ještě výrok číslo 5, respektive odpovědi na něj, vyšly pro Euforii trochu negativně. Dá se říct, že téměř 30% ze vzorku zkoumaných klientů se při vyřizování stížností setkalo s negativním přístupem. Vedení fitness studia si je těchto skutečností vědomo a neustále se snaží školit a „vychovávat“ svoje pracovníky.

Nutno dodat, že tento graf je pro výzkumníka směrodatný, jelikož těchto sedm výroků by mělo, dle nastudované literatury, přesně vypovídat o spokojenosti zákazníků.

Otázka číslo 22 v dotazníku byla zaměřena na jeden prvek marketingového mixu, což jsou lidé – v našem případě personál. Ptali jsme se na důležitost jednotlivých aspektů vztahených právě k personálu fitness centra. Jako ne tolik důležité se ukázalo být ze všech parametrů vzdělání personálu. Protože však hodnota číslo 2 znamená „důležité“ a vychází tak i aritmetický průměr, nelze tento výsledek považovat za špatný. U vzdělání byla také ze všech hodnot nejvyšší směrodatná odchylka, která charakterizuje odlišnosti odpovědí. Téměř 30 respondentů, konkrétně 28 uvedlo, že pro ně je vzdělání personálu absolutně nedůležité a zaškrtnlo číslo 4. Na druhou stranu ochota personálu se považuje 162 respondenty ze 164 za nejdůležitější parametr.

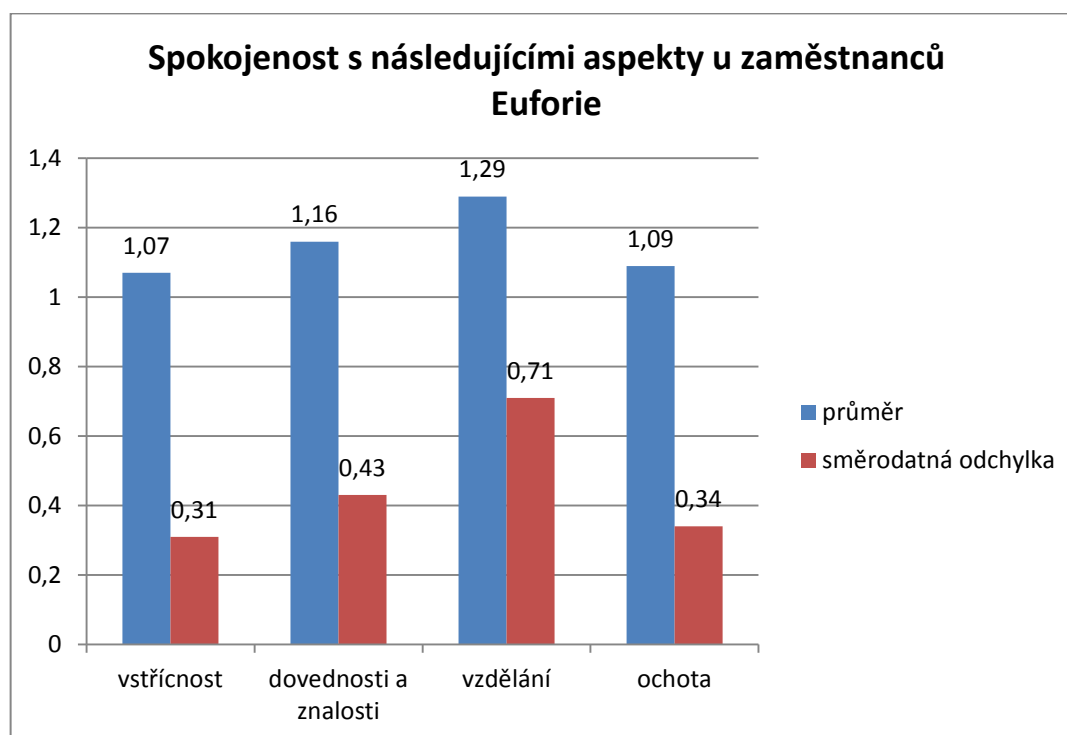
Graf č. 23: Důležitost následujících aspektů u personálu



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka navazovala plynně na předchozí a jednotlivé parametry vztáhla přímo na personál našeho zkoumaného sportovního zařízení. Ptala jsem se na spokojenost zákazníků a hodnotilo se stejnou stupňovou škálou jako u otázky číslo 22. Nejhůře, ale přesto velice slušně, dopadla odpověď na vzdělání, které stejně zákazníci nepovažují za tolik důležité, takže to nemá přílišnou výpovědní hodnotu. Ochotu a vstřícnost většina klientů Euforie považovala za nejdůležitější a zároveň jsou s oběma těmito parametry nejvíce spokojeni. Dosvědčuje nám to ukazatel aritmetického průměru na grafu č. 23. Nejvyšší (ale stále hodně nízká) hodnota směrodatné odchylky se vyskytuje u parametru vzdělání, kde se hodnoty od průměru nejvíce odlišovaly.

Graf č. 24: Spokojenost s následujícími aspekty u zaměstnanců Euforie

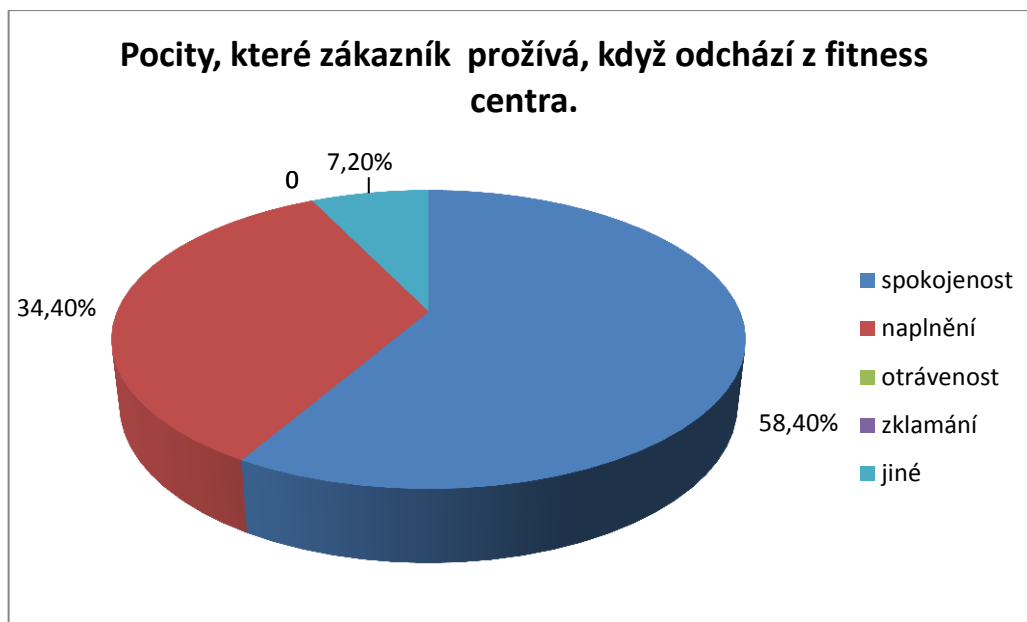


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázku, kterou si graficky rozebereme, je otázka č. 24, která se zajímá o pocity zákazníků při odchodu ze sportovního zařízení Euforie. Zkoumaný vzorek mohl zakroužkovat více odpovědí z pěti nabízených. Celkem se sešlo 250 odpovědí, při čemž dominovaly 3 konkrétní odpovědi. Těsně nad 58% odpovědí vyjadřovalo zákaznickou spokojenost při odchodu z fitness studia. Na druhém místě se umístila odpověď „naplnění“ a 7,2% odpovědí reprezentovalo kolonku „jiné“, kde nejvíce dominovala slova: příjemná únava, dobrá nálada, uvolnění, dobrý pocit ze sebe samého.

Zajímavé je zjištění, že žádná z 250 odpovědí nevyjadřovala negativní pocity. Důležité je také říct, že více jak 50% respondentů zaškrtno u této odpovědi více jak jednu odpověď. 19 % dotázaných zakroužkovalo dokonce odpovědi tři.

Graf č. 25: Pocity, které zákazník prožívá, když odchází z fitness centra



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.5.1 Shrnutí odpovědí na otázky zaměřené na spokojenost se službami

Na konci dotazníku se nacházel ještě prostor pro jakékoli připomínky, názory a návrhy na zlepšení služeb Euforie. Těchto prostor pro vyjádření využilo pouze 16 respondentů. V zásadě shrnuli věci, ke kterým se vyjádřili již v předešlých bodech, ale o to více to deklaruje zdůraznění jejich důležitosti. Většina zopakovala nespokojenost se sprchami v šatně. Vadí jim nečistota, zápach, chybí jim tam umyvadlo a fén, který je k dispozici pouze jeden a ještě k tomu je neustále přehřátý. Jiní zdůraznili, jaký je obrovský rozdíl mezi instruktory trampolínek. V úterý je kvalita lektorů o hodně vyšší než ve středu, a tím pádem jsou v úterý lekce náročnější. Často padla znovu zmínka o tom, že by se ručníky měly půjčovat levněji, nikoli za 25 Kč, a zákazníci by také uvítali větší slevy při dobítí vyšší částky peněz.

Fitness Euforie není vidět, není o ní slyšet, její komunikační mix pokulhává. Propagační strategie neexistuje. Naopak nabízené služby klientům, až na výjimky, úplně vyhovují. Zákazníci jsou nejméně spokojeni se šatnami a sprchami, nejvíce jim vyhovuje otevírací doba. Existuje vysoká důvěra v nabízené služby fitness centra, z toho

plyne i fakt, že by většina oslovených respondentů doporučila sportovní zařízení svým známým. Pozor však na konkurenci. Hra s cenovou politikou je zásadní. Téměř 60% zkoumaných vzorků by stávající fitness centrum opustilo, kdyby někdo jiný nabídl podobné služby za nižší ceny.

5.3 Návrhy a doporučení na zlepšení

Po neformálních rozhovorech s manažerkou a majitelem fitness centra jsem se dozvěděla, že nikdy dříve žádný marketingový výzkum u nich v Euforii neprobíhal. Čas od času, hlavně po uvedení reklamního spotu na rádiu Kiss 98 se zaměstnanci na recepci zeptali nového náhodného zákazníka, odkud se o fitness studiu dozvěděl. Tím bylo veškeré další zkoumání u konce. Vedení fitness centra tudíž realizaci tohoto marketingového výzkumu pozitivně přivítalo.

Z výzkumu jasně vyplynulo, že zákazníci, navštěvující Euforii, jsou v podstatě se vším, co se týče služeb spokojeni. Několik nedostatků, které by se mohly ještě podstatně vylepšit, se nám však podařilo odhalit. Všechna následující autorova doporučení plynou z výsledků výzkumu a reagují na jednotlivé odpovědi respondentů.

Problémová témata si rozebereme podle jednotlivých částí marketingového mixu služeb

Produkt

Fitness centrum Euforie nabízí služby, které v podstatě jeho zákazníkům úplně vyhovují. Určitě by je neměla zásadně měnit. Ve studiu se nachází moderní posilovna, kde by se ovšem hodilo doplnit pár strojů na břicho a horní část těla. Doporučila bych každý den měnit CD s hudbou, které se v posilovně pouští. Zákazníci by to uvítali. Hlavní zaměření tohoto podniku je na skupinové cvičební hodiny. Ačkoli z průzkumu z velké části vyplynulo, že s ničím problém není, našlo se více respondentů, kteří by ocenili sjednocení úrovně jednotlivých lekcí. Management si své instruktory v mnoha typech cvičení však školí sám a pečlivě vybírá, než někoho přijme, proto si myslím, že v této oblasti toho dělá dost. Velice dobrý záměr od vedení Euforie je také specializace na fitbox a trampolínky. V okolí žádné takto zacílené sportovní zařízení není. Služby Power Platu a Vacu Shapu bohužel nemůžu hodnotit, jelikož se v průzkumu podařilo

oslovit pouze nedostatečný počet respondentů. K soláriu je ale potřeba se vyjádřit. Dle mých osobních zkušeností a dle názorů některých respondentů je solárium nedostačující, ačkoli to z výzkumu úplně nevyplývá, jelikož se nám nepodařilo oslovit moc zákazníků, kteří by tuto službu využívali. Solárium je zastaralé, působí nevěrohodně a po osobních neformálních rozhovorech s některými klienty jsem se dozvěděla, že není ani výkonné.

Místo

Sportovní zařízení se nachází v poměrně lukrativní lokalitě na Praze 5, kde nejen, že v okolí sídlí spousta zajímavých, movitých firem, ale také se zde pohybuje hodně cizinců. Euforie je jen jednu tramvajovou zastávku od Anděla a zároveň dvě zastávky od Újezdu. Není to odsud tedy daleko ani k Praze 1. Denně se tu pohybují tisíce lidí. Další výhodou je, že podobně zacílené fitness centrum s tak příjemnou atmosférou a hlavně s danými službami v okolí nelze nalézt. Jediný problém je, že fitness studio sídlí ve dvoře, v zastrčeném domě, který z ulice není vidět. O to spíše je potřeba se zaměřit na propagační strategii.

Cena

Vedení Euforie tvrdí, že je zaměřené na střední vrstvu klientů, aby si cvičení mohl dovolit v podstatě každý. Jejich cenová strategie je sestavena nákladovou metodou vytváření cen. Jeden vstup do posilovny nebo na skupinovou lekci stojí pro dospělého 120,-, pro studenta pak 95,-.

Průměrně si zákazníci fitness studia dobíjejí na svoji kartičku 500,-. Při dobití této částky automaticky naskočí klientovi bonus 5%. Zákazníci by však, jak potvrdil výzkum, toužili, aby byl tento bonus při dobití větší. Navrhovala bych ho zvednout o 2-3%, aby se to stále oběma stranám vyplatilo. Po dobití 1000,- by znamenalo zvýhodněné navýšení na kartičce o 12-13%.

Ve výsledcích výzkumu padl názor, že by všechny ceny poskytovaných služeb mohly být celkově o 10% levnější. Některým studentům jejich zvýhodněné ceny přijdou také dost vysoké. Takové názory byly ale spíše ojedinělé.

V čem se však většina respondentů shodovala, byly ceny půjčovního ručníků – 25,- za půjčení jim přijde příliš drahé. V tomto případě bych navrhovala částku o 6,- zlevnit, a zákazníka tak trochu uspokojit.

Propagace

Jak již bylo několikrát zmíněno v předchozím textu, s propagací fitness centra má jeho management velké potíže. Kdyby neexistovalo tzv. word of mouth (co si mezi sebou lidé vzájemně řeknou), o Euforii by asi nikdo nevěděl. Pakliže vedení do této oblasti nechce investovat moc peněz, doporučila bych navázat spolupráci s tiskem. Dominantní a zásadní by mohla být spolupráce hlavně s elektronickými médii, s portály zaměřenými na ženy (např.: onadnes.cz, bety.cz, prozeny.cz). Tyto portály mají obrovskou čtenost, jsou zacílené na ženy ve věku odpovídajícím naší cvičící cílové skupině. Dostat se na tyto servery by nemuselo být tak obtížné. Vedení fitness centra by mohlo buď oslovit nějakou menší PR agenturu, která by se jim třeba 3 měsíce starala o jejich propagaci, anebo velice schopná manažerka Euforie Dita by mohla novináře zkusit oslovit sama. Nabídla by jim volné vstupy do fitness centra, hodinu s osobním trenérem zdarma, představení netradiční stěny Kinesis výměnou za zmínku nebo dokonce za článek na jeden z těchto webů. Další formou propagace by mohlo být uspořádání tiskové konference pro novináře. Obsahem by byla ukázková cvičící lekce, představení moderních cvičících pomůcek a malé občerstvení. Nesměly by chybět také dárky pro novináře v podobě volných vstupů do posilovny a přítomna by měla být také nějaká známá osobnost, která chodí do Euforie cvičit. Tímto se dostáváme k dalšímu bodu. Toto fitness centrum nemá žádnou svoji známou tvář, která by mohla pozitivně pozvednout image značky Euforie. Měla by jí být buď nějaká solidní, známá modelka s krásnou postavou ve věku okolo třiceti let (např.: Jana Doleželová, Iva Frühlingová, Jitka Kocurová) anebo případně jedna ze sympatických, dobře vypadajících hereček či moderátorek ve stejném věku, jak již bylo uvedeno. (Aňa Geislerová, Sabina Laurinová nebo Lucie Borhyová). Určitě by to měla být žena, jelikož Euforie je na ženy a skupinové lekce přímo zaměřena. Na druhou stranu by to neměla být osoba, která by odradila muže, ale naopak. Co se týče podpory prodeje, management se často snaží dělat různé výhodné akce pro zákazníky. Jednou za půl roku se zvolí jeden den, kdy je k dispozici osobní trenér v posilovně pro každého klienta na hodinu zdarma. Jiný den se udělá stejná akce na Power Plate. Cílem obou těchto akcí je samozřejmě nalákat na

služby nové zákazníky a přesvědčit je, aby si zakoupili celý balíček více lekcí. V létě je například snižená cena na cvičení na Vacu Shapu. Kdyby fungovaly všechny výše zmíněné formy propagace, nemusel by se klást již tak velký důraz na bannery a informační letáky v ulicích. Pokud ale tyto formy nefungují, pokusila bych se umístit více bannerů a plakátů v okolí fitness centra, neboť místo z ulice není skutečně vůbec vidět.

Proces

S tímto bodem nemá Euforie sebemenší problémy. Poskytnutí služby proběhne naprosto hladce a v co nejkratším čase. Během celého dne je na recepci minimálně jeden pracovník, který vyřizuje nejen požadavky přítomných klientů, ale má na starosti také maily, telefonní hovory a rezervace. V odpolední a večerní špičku, kdy chodí lidé nejvíce cvičit, jsou na recepci přítomni až tři pracovníci, kteří se snaží klienty co nejrychleji vybavit klíčkem od šatny a vyřídit s nimi případné další operace tak, aby nikdo nemusel moc dlouho čekat. Ve fitness studiu je zároveň vždy přítomen alespoň jeden vedoucí pracovník, v případě, že by nastala složitější situace. Instruktoři i trenéři chodí na své lekce včas a snaží se podat co nejlepší výkon, aby byl zákazník spokojen. Předcvičující se snaží se svými klienty dobře komunikovat za účelem vytvoření přátelské atmosféry. Při odchodu z fitness centra opět předávka klíčů a kartičky na recepci proběhne v milém duchu, kdy se pracovník s klientem hezky rozloučí a popřeje mu klidný večer.

Lidé

V průzkumu jsme se ptali na důležitost určitých faktorů vztažených k instruktorovi. Jako nejdůležitější se pro zákazníky jeví instruktorovo chování a přístup k nim. S tím jsou klienti nejvíce spokojeni. K instruktorům v marketingovém průzkumu nebyla v podstatě žádná zásadní výtky. Jediné, co bylo víckrát zmíněno, byla skutečnost, že úroveň lekcí se liší podle instruktora, který zrovna předcvičuje. Vedení Euforie si hodně svých instruktorů školí samo. Jednak přímo pořádá instruktorské kurzy, jednak poměrně často probíhají soukromá nebo skupinová doškolování. Chtělo by však sjednotit úroveň jednotlivých cvičebních lekcí.

Personál Euforie tvoří dva zaměstnanci a šest brigádníků, deset osobních trenérů a manažerka fitness centra pracují jako živnostníci.

Když klient vstoupí do fitness centra, jako první se setká s někým na recepci. Je potřeba, aby lidé působící zde byli velice milí, vstřícní a ochotní. Z výsledků průzkumu se v tomto směru odhalily drobné nedostatky. Na druhou stranu ve fitness studiu je vždy přítomen buď jeden z majitelů, nebo manažerka, takže si klient má v případě nutnosti kde postěžovat. Je potřeba říct, že kolektiv v Euforii, co se týče pracovníků, se téměř nemění, je stálý, všichni se vzájemně znají. Pracovníci mají mezi sebou bezproblémové vztahy a to pomáhá vytvářet příjemnou atmosféru.

Prezentace

Již z prvního dojmu, když člověk vstoupí do fitness Euforie, cítí příjemné, přátelské prostředí s veselými ale přitom ne křiklavými barvami kolem sebe. Hned se pozná, že jste se ocitli buď v nově vybaveném prostředí, nebo v místě nedávno zrekonstruovaném. Nad recepcí je umístěné logo Euforie, které se skládá v podstatě jen z názvu a ze specificky znázorněného slunce. Název již mluví sám za sebe, co má v člověku vyvolat. Slunce vyjadřuje energii, světlo, pozitivní pocity. Nábytek u recepcie a v kavárně je nový, moderní, ale při tom máte pocit, že jste v domácím prostředí. Pracovníci na recepci musí nosit tričko, mikinu nebo tílko se jménem fitness centra. Hned u recepcie se také prodává oblečení a sportovní vybavení s logem tohoto sportovního zařízení. Cvičební sály jsou nově vybavené, cvičební pomůcky nové. Bohužel podložky na cvičení se rychle opotřebovávají, těch by bylo vhodné pořídit více. Místnosti jsou čistě vymalované na bílo, nicméně zbytek interiéru je laděn do světlé žluté barvy. Horší situace nastává ohledně tématu šatny, hlavně těch v dolních prostorách. Bylo by prospěšné zorganizovat lépe skříňky. Některé jsou moc vysoko, jiné moc blízko u sebe, další jsou moc blízko sprch, takže je u nich neustále mokro. Je nutné, jak vyplynulo z výzkumu, vyměnit sprchové vybavení – hadice, kohoutky. Je potřeba pozvat instalatéra, aby zkorigoval odtok vody a v neposlední řadě je nutné nejen sprchy, ale i celé šatny častěji vytírat a desinfikovat. Co se týče toalet, je potřeba oddělit dámské od pánských a také tam častěji uklízet a vyměňovat toaletní papír. Sprchy, šatny a čekací prostory na lekce trochu kazí celkovou image Euforie.

6 DISKUZE

Marketingový kvantitativní výzkum byl proveden na vzorku 164 respondentů. Vzhledem k tomu, že bylo osloveno 200 potenciálních respondentů a rozdáno 200 dotazníků, není číslo 164 neúspěch. Bohužel jsem si však představovala, že se mi podaří získat vyplněných dotazníků více. Problém vidím v tom, že jsem klienty oslovovala osobně, v krátkém časovém horizontu 10 dnů a v nepříliš silném období. Největší návštěvnost ve fitness Euforii je v březnu. Já sbírala data na přelomu května a června. Kombinace osobního a písemného dotazování je časově velice náročná. Ačkoli mi s rozdáváním dotazníků pomáhal také personál na recepci a ostatní trenéři, nejvíce respondentů jsem oslovila já sama. Respondenti vyplňovali dotazník buď přímo na místě ve fitness centru, nebo si ho brali domů a následně ho vyplněný odevzdali na recepci. Je velká škoda, že majitel fitness centra si výslovně nepřál, aby se zákazníci oslovili elektronicky. Rází totiž filozofii své zákaznicky co nejméně obtěžovat elektronickou poštou. Tento postoj chápu, zároveň je však škoda, že se mi výzkumem nezdařilo oslovit klienty, kteří do fitness centra nechodí. Respektive jednou nebo dvakrát tam třeba byli, ale pak chodit přestali. Bylo by zajímavé zjistit, proč. Na základě názorů těchto zákazníků by se jistě dali zjistit pozoruhodné poznatky.

Po neformálních rozhovorech s vedením fitness centra lze říci, že se názory zákazníků s názory managementu v ledasčem shodují. Na druhou stranu si hodně chyb vedení Euforie připustit nechce. Co se týče nabízených služeb se obě tyto skupiny shodují. Přijdou jim naprosto dostatečné. Majitel si to bohužel myslí i o místním soláriu. Zlepšení propagace je nutnost, čehož si jsou opět vědomy obě skupiny. Problém je, že management si s touto oblastí neví úplně rady a nechce do ní investovat příliš finančních prostředků. Sprchy, šatny, toalety a čekací prostory na lekce považuje management fitness studia za naprosto dostačující. Tvrdí, že kdyby se klienti k vybavení lépe chovali, vypadalo by jinak, tudíž v tomto směru nehodlá podnikat žádné kroky. To samé se týká i cvičebních pomůcek jako jsou podložky na cvičení.

Podle majitele Davida Zvolenského, je cenová politika Euforie nastavená tak, aby fitness centrum prosperovalo s daným počtem zákazníků i ve slabším časovém období. Platí vysoký nájem za prostory, tudíž zlevňovat se nechystá. Čas od času podnikat výhodné cenové nabídky však ano. Přece jen jeho podnikatelská filozofie je udržet si spokojeného zákazníka, který se do podniku bude rád vracet utrácet tam své peníze.

Cílem výzkumu nebylo zjistit, zda jsou zákazníci sportovního zařízení s nabízenými službami spokojeni nebo nespokojeni. Výzkumník se chtěl dozvědět, do jaké míry jsou spokojeni. Předpokládá se totiž, že pokud lidé do zařízení pravidelně dochází, jistě nějakým způsobem spokojeni budou. Z výzkumu jsem hlavně chtěla odhalit mezery a nedostatky v oblasti služeb. Jaké jsou jejich příčiny a co by se na nich mohlo zlepšit.

Odpověď na výzkumnou otázku tedy zní, že zákazníci fitness centra Euforie jsou s nabízenými službami spokojeni. Většina z nich dokonce velmi spokojena. Neodhalily se žádné zásadní nedostatky, na povrch nevyplynuly žádné razantní chyby. Našlo se v podstatě jen pár lehce problematických oblastí, které jsem ale očekávala. Tato problematická místa jsou podrobně popsána v kapitole 5.3 Návrhy a doporučení na zlepšení jsem jako autorka výzkumu okomentovala, zhodnotila aktuální situaci a nastínila reálná možná řešení, která by se v horizontu budoucích let mohla stát skutečností.

7 ZÁVĚR

Každý podnikatel by si měl uvědomit, že když provozuje jakýkoli podnik, jeho prvotním podnikatelským cílem by měla být zákaznickova spokojenost. Neboť jen ta mu následně zajistí jeho další prioritní cíl, kterým je zisk. Tato práce je zaměřena na výzkum spokojenosti zákazníka s nabízenými službami pražského fitness centra Euforie. Jedná se o sportovní zařízení, které je v plném svém rozsahu na trhu poměrně nováčkem, jelikož úspěšně funguje teprve rok a půl. Zaměřuje se převážně na cvičební skupinové lekce trampolínky a fitboxu. Kromě toho zde lze zajít ještě do posilovny, na Power Plate, Vacu Shape nebo do solária. Aktivně cvičících klientů má Euforie okolo 3000. Za účelem marketingového výzkumu do této diplomové práce jsem oslovila během 10 dnů na přelomu května a června tohoto roku 200 klientů, které jsem osobně žádala, aby mi písemně vyplnili dotazník o 27 otázkách. Kombinace písemného a osobního dotazování se nakonec jevila za daných podmínek jako nejvhodnější forma, neboť oslovit klienty elektronickou formou si výslovně nepřálo vedení fitness centra, tudíž se ale bohužel nepodařilo oslovit nikoho, kdo například z nějakého neznámého důvodu cvičit chodit přestal, protože mu něco konkrétního z nabízených služeb nevyhovovalo.

Vyplněných dotazníků se mi vrátilo zpět 164, což je docela uspokojivé číslo. Než došlo na samotný výzkum, uskutečnila jsem na vzorku 10 dotazovaných pilotáž, aby se zjistily nedostatky v dotazníku.

Díky pak již samotnému kvantitativnímu výzkumu se mi podařilo odhalit slabá místa v oblasti nabízených služeb fitness centra Euforie. Dozvěděla jsem se nejrůznější přání, požadavky a nedostatky od zákazníků, které v mnohém byly překvapující, ale některé se daly i očekávat. Na základě těchto zjištění jsem sestavila konkrétní návrhy a doporučení na zlepšení, které lze najít v kapitole 5.3. Podařilo se mi tedy splnit cíl práce i jednotlivé dílčí úkoly.

Od začátku výzkumu jsem předpokládala, že pokud zákazníci fitness centrum pravidelně navštěvují, budou asi v zásadě spokojeni, což se také potvrdilo. Chtěla jsem se hlavně dozvědět úroveň jejich spokojenosti s nabízenými službami. Vycházela jsem z teorie dle odborné literatury, že spokojenost zákazníka charakterizuje jeho očekávání a představy porovnané s realitou, což je stručně shrnutý model spokojenosti zákazníka (viz. str. 19), jehož jednotlivé oblasti v podstatě sleduje Evropský index spokojenosti

zákazníka. Zpracování sebraných dat proběhlo v počítačovém programu Microsoft Excel matematickými a statistickými výpočty, vytvářením grafů a tabulek.

Z mého pohledu fitness centrum Euforie funguje dobře. Má své věrné, spokojené zákazníky, kteří si v podstatě na nic zásadního nestěžují. Ostatně tuto skutečnost potvrdil i výzkum. Drobné nedostatky, které vypluly na povrch, by management sportovního zařízení měl zhodnotit, zda je považuje za důležité, a případně doladit, aby potěšil stávající klientelu a přilákal také další, novou.

8 POUŽITÉ ZDROJE

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definiton of marketing*. [online]. c2007. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com>.
2. BRUHN, M. *Relationship Marketing*. 2. vyd. München: Verlag Vahlen, 2009. 285 s. ISBN 978-0-273-67601-0.
3. BURNETT, K. NEVRLÁ, E., *Klíčoví zákazníci a péče o ně: koncepce, metody, jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. Praha: Computer Press, 2002. 398 s. ISBN 978-80-722-6655-5.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. DOHNAL, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 161 s. ISBN 80-247-0401-3.
6. FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
7. FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
8. FORNELL, C. WERNFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 1987. Vol. 24, November, pp. 337-46.
9. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
10. CHELLADURAI, P, Sportmanagement, Definning the field. *European Journal of sportmanagement*. Vol. 1, 1994, č. 1, p. 7-15.
11. IHRSA, *European market report 2010*. [Boston]: IHRSA, 2010. 86s.
12. JAMMERNEG, W. KISCHKA, P. *Kundenorientierte Prozessverbesserungen*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, 2001.
13. JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
14. KALABUSOVÁ, M. *Historie a vývoj fitness v ČR*. Brno, 2012. 53 s. Bakalářská práce na Masarykově univerzitě, Fakulta sportovních studií. Vedoucí práce Mgr. Ivona Rutarová, dis.
15. KANUK, L. L. SCHIFFMAN, L. G. *Nákupní chování*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

16. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, 1. Vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
17. KOTLER, P. *Marketing – Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
18. KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
19. KOZEL, M. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
20. KOZEL, M. MYNAŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. 978-80-247-3527-6.
21. LESÁKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Bratislava: Profis, 1994. 354 s. ISBN 80-890-8592-7.
22. MAJARO, S., *Marketing in perspective*. London: George Allen a Unwin, 1982. 256 s. ISBN 0046-58-2347.
23. MARUANI, L. *Abeceda marketingu*, 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
24. MAYIRING, P. *Einführung in die qualitative Forschung*. München: Psychologie Verlag Union, 1990.
25. MENŠÍKOVÁ, M. *Hodnocení spokojenosti zákazníků ve firmě KomTeSa, spol. s.r.o.* Pardubice, 2008. 51 s. Bakalářská práce na Univerzitě Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí bakalářské práce Ing. Michal Kuběnka.
26. MULLIN, B. HURDY, S. SUTTON, W. *Sport Marketing*. 2. vyd. United States of America: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-880-11-877-6.
27. NENADÁL, J. a kol. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. [online]. c2000, [cit. 2005-09-13]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz>.
28. NENADÁL, J. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Od teorie k praxi*. Národní informační středisko pro podporu jakosti. [on-line]. c2004, [cit. 2008-04-01]. Dostupné z: <http://www.njp.cz>.
29. PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. A. BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 1985. Vol. 49 Fall pp. 41-50.
30. PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

31. PEŠEK, O. *Typologie zákazníka pražských fitness center*. Praha, 2013. 75 s. Diplomová práce na UK FTVS. Vedoucí práce Mgr. Jan Šíma.
32. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
33. SASSER, W. E. HESKETT, J. L. SCHLESINGER, L. *The service profit chain*. New York: The Free Press, 1997. ISBN 0-684-83256-9.
34. STACKEOVÁ, D. *Fitness – Metodika cvičení ve fitness centrech*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0840-5.
35. SVOBODOVÁ, H. *Informace pro marketing*. Ostrava: AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6.
36. ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. Labem. Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.
37. TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. s. 308. ISBN 978-80-86946-45-0.
38. TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. *Vize tržního úspěchu*. Praha: Professional Publishing, 2012. 262 s. ISBN 978-80-7431-071-3.
39. TULL, D. S. HAWKINS, D. I. *Marketing research*, 5th edition. New York: Macmillan Publishing company, 1990. 558 s. ISBN 97-8002-3518-317.
40. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
41. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
42. ZAMAZALOVÁ, M. Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica pragensia*, 2008, roč. 16., č. 4, s. 76-82.

Příloha číslo 1: Dotazník pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami fitness centra Euforie

DOTAZNÍK ZÁKAZNÍKŮM FITNESS CENTRA EUFORIE

Vážení zákazníci,

prosím vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, neboť jen díky vašim pokud možno upřímným odpovědím budu moci provést marketingový výzkum týkající se Fitness centra Euforie.

Vámi poskytnuté informace a údaje budou použity ke zkvalitnění služeb fitness centra, pro účely diplomové práce na FTVS UK a podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů nebudou zneužity. Dotazník vyplňte, prosím, hned zde na místě. Odpovědi kroužkujte, pokud není uvedeno jinak.

děkuji za vaši spolupráci,

Bc. Kristýna Kovaříková, studentka FTVS UK

1. Jak často navštěvujete Fitness Euforii?

- a) častěji než 4x týdně b) 3-4x týdně c) 2x týdně
d) 1x týdně e) zpravidla 1x/měsíc

2. Kdy obvykle navštěvujete fitness centrum? (Např.: pondělí ráno) Vypište:

3. Odkud jste se o fitness centru Euforie dozvěděli?

- a) z internetu b) z ostatních médií c) z referencí od známých
d) jiné (vypište):

4. Kolik peněz si průměrně dobíjíte na kartičku Euforie? Vypište (zaokrouhleno na stovky):

5. Jakým způsobem se do fitness centra dopravujete?

- a) pěšky b) autem c) MHD d) jiné (vypište):

6. Jaký je hlavní motiv vaší návštěvy fitness centra? (možno více odpovědí)

- a) chci zhubnout b) zábava c) životní styl d) jiné (vypište):

7. Jak dlouho vám obvykle cesta do fitness centra trvá?

- a) do 15 minut b) 16-24 minut c) 25-34 minut d) 35-44 minut
e) 45 minut a více

8. Jaké služby využíváte? (možno více odpovědí)

- a) studiové hodiny b) posilovna c) solárium d) power plate e) vacushape

9. Jak jste s těmito službami spokojen/a?

(1-velmi spokojen/a; 2-spokojen/a; 3-nespokojen/a; 4-velmi nespokojen/a)

studiové hodiny	posilovna	solárium	power plate	vacushape
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

Pokud jste u otázky č. 8 zaškrtnli mimo jiné „studiové hodiny“, pokračujte následující otázkou. Pokud jste odpověděli jinak, pokračujte otázkou č. 15

10. Které ze studiových hodin navštěvujete? (možno více odpovědí)

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| a) problémové partie | b) břicho, hýždě |
| c) fitbox | d) zumba |
| e) power jóga | f) pilates |
| g) freestyler/bakka board | h) bakka board/aquabags |
| i) trampolínky | j) jungle sports |
| k) staby | l) hit-dance |
| m) zdravá záda | n) dětské cvičení |
| o) běh | p) cardio body |
| q) cycling | r) hatha jóga |
| s) insanity | |

11. Jak jste s jednotlivými parametry těchto lekcí spokojen/a? (1-velmi spokojen/a; 4-velmi nespokojen/a)

kvalita lekce	předcvičující instruktor	cvičební pomůcky (pokud jsou)
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

12. Postrádáte v nabídce Euforie některou z dalších skupinových lekcí?

- a) ne b) ano

- *Pokud jste zaškrtnli „ano“, vypište, jaké cvičení:*

13. Když jdete na skupinovou lekci, jak jsou pro vás důležité tyto aspekty vztažené k instruktorovi? (1-velmi důležité; 2-důležité; 3-méně důležité; 4-nedůležité)

dochvilnost	odbornost	atmosféra	chování/přístup
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

14. Jak jste s těmito aspekty spokojen/a u instruktorů fitness Euforie? (1-velmi spokojen/a; 4-velmi nespokojen/a)

dochvilnost	odbornost	atmosféra	chování/přístup
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

15. Navštívil/a jste někdy posilovnu ve fitness Euforie?

- a) ano b) ne

Pokud jste odpověděl/a „ne“, pokračujte následující otázkou. Pokud jste odpověděl/a „ano“, pokračujte otázkou č. 17.

16. Jaký je hlavní důvod, že jste posilovnu nenavštívil/a?

- a) nemám zájem b) mám strach, že na mě budou koukat ostatní návštěvníci
c) nevím, jak tam cvičit d) necítím se tam dobře e) jiný důvod (vypište):

- pokračujte otázkou č.19

17. Co děláte v posilovně? (možno více odpovědí)

- a) jdu do kardiozóny
b) cvičím s osobním trenérem
c) využívám sám/sama všechny stroje mimo Kinesis
d) využívám všechny stroje
e) nevyžívám stroje, ale ostatní cvičební pomůcky ano
f) jdu na kruhový trénink

18. Ohodnoťte, prosím, následující parametry vztahující se k posilovně (1-velmi spokojen/a; 4-velmi nespokojen/a)

čistota	kardiozóna	stroje v posilovně (mimo kardio)
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
ostatní cvičební pomůcky	atmosféra	hudba
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

19. Ohodnoťte na škále 1-4 vaši spokojenost u Fitness Euforie: (1-velmi spokojen/a, 4- velmi nespokojen/a):

poskytované služby:	1	2	3	4
cena:	1	2	3	4
lokalita:	1	2	3	4
propagace:	1	2	3	4
personál:	1	2	3	4
forma obsluhy:	1	2	3	4
celková spokojenost:	1	2	3	4

U čeho jste nezaškrtnli „1“ odůvodněte, prosím, proč?

poskytované služby:

cena:

lokalita:

propagace:

personál:

forma obsluhy:

celková spokojenost:

20. Prosím, ohodnot'te na škále 1-4 vaši spokojenost s následujícími parametry:
(1-velmi spokojen/a, 4- velmi nespokojen/a):

šatna nahoře:	1	2	3	4
šatna dole:	1	2	3	4
sprchy:	1	2	3	4
toalety :	1	2	3	4
čekací prostory na lekce:	1	2	3	4
místo na přezouvání (dole):	1	2	3	4
dětský koutek:	1	2	3	4
zaměstnanci:	1	2	3	4
otevírací doba:	1	2	3	4

U čeho jste nezaškrtili „1“ odůvodněte, prosím, proč?

šatna nahoře:

šatna dole:

sprchy:

toalety:

čekací prostory na lekce:

místo na přezouvání (dole):

dětský koutek:

zaměstnanci:

otevírací doba:

21. Prosím, odpovězte na následující tvrzení ANO nebo NE.

- Plně důvěřuji službám ve fitness Euforie.
- Zakoupené služby jsou vysoce kvalitní.
- Cenová úroveň poskytovaných služeb ve fitness centru se mi zdá odpovídající jejich kvalitě.
- Zakoupené služby ve fitness centru vždy splnily moje očekávání a potřeby.
- Při vyřizování stížností jsem se vždy setkal/a s pozitivním přístupem.
- Fitness centrum bych doporučil/a svým známým.
- Stávající fitness bych opustil/a, pokud by obdobné služby nabídlo konkurenční zařízení za výrazně nižší ceny.

22. Jak moc jsou pro vás důležité tyto aspekty u personálu? (1-velmi důležité; 4- nedůležité)

vstřícnost	úroveň dovedností a znalostí	vzdělání	ochota
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

23. Jak jste s těmito aspekty spokojen/a u zaměstnanců Euforie?
(1-velmi spokojen/a; 4-velmi nespokojen/a)

vstřícnost	úroveň dovedností a znalostí	vzdělání	ochota
1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4

24. Když odcházím z fitness centra, jaké pocity nejčastěji prožívám? (možno více odpovědí)

a) spokojenost b) naplnění c) otrávenost d) zklamání e) jiné (vypište):

25. Pohlaví:

a) žena b) muž

26. Věk

a) do 18 b) 19 – 28 c) 29 – 38
d) 39 – 48 e) 49 - 58 f) 59 a více

27. Nejvyšší dosažené vzdělání:

a) základní b) středoškolské bez maturity c) středoškolské s maturitou
d) vyšší odborné e) vysokoškolské

Zde je prostor pro vaše jakékoli připomínky, názory a návrhy na zlepšení služeb Euforie.

Děkuji moc za váš čas

Bc. Kristýna Kovaříková