

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Tenisu  
Klánovice**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Jan Šíma, Ph.D.**

Vypracovala:

**Tereza Krucká**

Praha, srpen 2016

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce a ani její část nebyly použity k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 22. 8. 2016

.....

Tereza Krucká

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## Poděkování

Ráda bych poděkovala panu doktorovi Janu Šímovi za odborné vedení mé bakalářské práce a zapůjčení odborné literatury. Dále děkuji předsedovi Tenisu Klánovice, panu Kutzendörferovi, za poskytnuté rozhovory a za umožnění provedení výzkumu.

## **ABSTRAKT**

**Název:** Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Tenisu Klánovice

**Cíle:** Hlavním cílem práce je zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami sportovním klubem Tenis Klánovice. Dále na základě dotazníkového šetření a zjištěných datech určit nedostatky v nabízených službách a navrhnout řešení, která by vedla ke zlepšení poskytovaných služeb.

**Metody:** Byla použita metoda kvantitativního výzkumu konkrétně dotazník. Dotazování bylo písemné. Proběhl polostrukturovaný rozhovor s předsedou klubu. Bylo provedeno pozorování.

**Výsledky:** Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že jsou zákazníci spokojeni. Ukázalo se ale několik slabých míst v poskytovaných službách, které lze zlepšit. Byla proto navržena opatření, která by tyto nedostatky upravila

**Klíčová slova:** sportovní služby, zákazník, marketingový mix, marketingový výzkum, spokojenost

## **ABSTRACT**

- Title:** Marketing research of customer satisfaction in Tennis Klanovice
- Purpose:** The main aim of the bachelor thesis is to find out customer satisfaction in Tennis Klánovice. Furthermore, based on the data obtained from research, point out the potential shortage in tennis club's services. Also, give suggestion of solution which would lead to improvement of customer services.
- Methods:** Method of quantitative research was used, specifically questionnaire. Respondents were interviewed in a writing way. As well as the semi-structured interview with the chairman of the club was done, the observation was made.
- Results:** Thanks to research, it was found out that customers are satisfied with the services. However, there are several weaknesses in the service that can be improved. Therefore, propositions were made to improve the service.
- Keywords:** sports service, customer, marketing mix, marketing research, satisfaction

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍLE A ÚKOLY PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
2.1	CÍLE PRÁCE .....	10
2.2	ÚKOLY PRÁCE .....	10
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>11</b>
3.1	SPORTOVNÍ SLUŽBA.....	11
3.1.1	Charakteristické vlastnosti sportovních služeb .....	11
3.1.2	Klasifikace sportovních služeb .....	13
3.2	MARKETINGOVÝ MIX SPORTOVNÍCH SLUŽEB.....	14
3.3	ZÁKAZNÍK .....	16
3.3.1	Spokojenost a hodnota pro zákazníka .....	16
3.3.2	Spokojenost zákazníka .....	18
3.3.2.1	Sledování spokojenosti .....	18
3.3.2.2	Metody měření spokojenosti zákazníka.....	19
3.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
3.4.1	Typy marketingového výzkumu .....	20
3.4.2	Proces marketingového výzkumu .....	22
<b>4</b>	<b>TENISOVÝ ODDÍL TENIS KLÁNOVICE</b> .....	<b>24</b>
4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	24
4.2	HLAVNÍ ČINNOSTI TK .....	24
4.3	POSKYTOVANÉ SLUŽBY .....	25
<b>5</b>	<b>METODOLOGIE</b> .....	<b>27</b>
5.1	URČENÍ PROBLÉMU .....	27
5.2	CÍLE VÝZKUMU .....	27
5.3	HYPOTÉZY.....	27
5.4	POUŽITÉ METODY .....	27
5.5	VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ .....	29
5.6	PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ .....	29
5.7	OPERACIONALIZACE.....	29
5.8	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	31
5.9	PILOTÁŽ .....	31
5.10	SBĚR DAT .....	32
5.11	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	32
<b>6</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>

6.1	FILTRAČNÍ OTÁZKA .....	33
6.2	ÚVODNÍ OTÁZKY .....	33
6.3	VĚCNÉ MERITORNÍ OTÁZKY .....	42
6.4	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY .....	54
<b>7</b>	<b>DISKUZE .....</b>	<b>56</b>
7.1	HYPOTÉZY .....	56
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK, OBRÁZKU A GRAFŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>PŘÍLOHA .....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>

# 1 ÚVOD

Sport a rekreace jsou nedílnou součástí mnoha lidí. Sport může být provozován pro relaxaci, pro udržení zdraví, formování postavy nebo s cílem dosáhnout sportovních úspěchů. Se zájmem o sport roste i nabídka sportovních služeb.

Existuje celá škála sportovních aktivit a potenciální zákazník má možnost si mezi nimi vybírat. Každá firma, nabízející sportovní služby, si musí nejen zákazníky umět získat, ale také udržet. Toho může dosáhnout udržováním dobré kvality služeb a vycházením vstřícných přání zákazníků. Právě zjištění toho, co zákazníkům chybí, vadí nebo naopak přebývá, je prvním krokem k jejich uspokojení. Právě toto zjištění se dá využít k zavádění vhodných změn, které zákazník uvítá. V případě, že má podnik k dispozici finanční prostředky, které chce investovat, je vhodné, aby podnik věděl, kde by investice vedly i ke zkvalitnění služby pro zákazníky a tím zvýšení jejich spokojenosti.

Provozovatelé sportovních služeb by měli vědět, jaká část služby je podle zákazníků skvěle fungující a která naopak. Přesto, že úplné spokojenosti u všech klientů není možné dosáhnout, provozovatel služby, by se o tento stav měl pokusit.

Předmětem této práce je zjistit, jaká je spokojenost zákazníků se službami poskytovanými v tenisovém oddíle. V případě, že budou odhaleny slabé stránky poskytovaných služeb, tak navrhnout opatření, která by tyto nedostatky mohla vyřešit. Díky vlastnímu pozorování bylo zjištěno, že jsou časté připomínky členů tenisového oddílu k fungování a jeho službám, je proto žádoucí tyto nedostatky identifikovat a navrhnout možná řešení.

## **2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 Cíle práce**

Hlavním cílem práce je zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami sportovním klubem Tenis Klánovice. Dále na základě dotazníkového šetření a zjištěných dat určit nedostatky v nabízených službách a navrhnout řešení, která by mohla vést ke zlepšení poskytovaných služeb.

### **2.2 Úkoly práce**

- Sestavení dotazníku, který bude zjišťovat spokojenost zákazníků Tenisu Klánovice.
- Provedení pilotáže pro ověření validity dotazníku.
- Získání co možná největšího počtu respondentů a sběr dat.
- Statistické zpracování dat.
- Interpretace dat.
- Určení nedostatků v nabízených službách.
- Navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení služeb.

## **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

### **3.1 Sportovní služba**

Služby jsou významným sektorem hospodářství. Sektor služeb je významnou částí HDP v tržní ekonomice. V roce 2014 byly výnosy v ČR ze sektoru služeb 1,3 miliardy korun, což při celkovém HDP na úrovni 4,3 miliardy korun představuje podíl rovnající se 30%. (www.czso.cz)

Mezi služby se řadí obchod, doprava, zdravotnictví, vzdělávací služby, apod. Služby jsou činnosti, které jsou nabízeny a poskytovány jedním subjektem druhým subjektům za účelem uspokojení jejich potřeb. KOTLER (2001) specifikuje službu jako činnost, kterou jedna strana nabízí druhé. Služba je nehmotná a nemusí vytvářet hmotné vlastnictví, tedy nemusí být spojena s hmotným produktem.

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků. Obsahující funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody.“ (Pride a Ferrel, 2008, s. 282)

Vzhledem k nárůstu civilizačních nemocí, jako obezity a cukrovky, se do popředí zájmu mnoha médií dostává pojem "zdravý životní styl". Ten, nejen že zahrnuje zdravou životosprávu, ale také sport jako prostředek k získání zdraví a kondice. Sportovní službu lze zařadit ke sportovním produktům. ČÁSLAVOVÁ (2000) za sportovní produkty považuje veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené zákazníkům pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.

#### **3.1.1 Charakteristické vlastnosti sportovních služeb**

KOTLER (2007) uvádí pět charakteristických znaků pro sektor služeb. Mezi ně patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Tyto vlastnosti se projevují při spotřebovávání služeb a manažeři sportovních zařízení nabízejících služby, by si je měli uvědomovat při tvorbě marketingového plánu.

##### **1) Nehmotnost**

Nehmotnost služby znamená, že se jedná o abstraktní věc, kterou si zákazník nemůže vyzkoušet a nemůže si ji vzít do rukou. Reálně si ji tedy neprohlédne a jeho rozhodnutí o nákupu služby vychází z jeho zkušenosti. Podle ŠÁMI (2014) zákazník vychází z názoru

jiných zákazníků, kteří měli již v minulosti se službou zkušenost, a nebo ze zkušenosti vlastní, kterou má zákazník ze spotřebování podobných služeb u jiné firmy. Šíma uvádí: „že by se poskytovatel služby měl pokusit o tzv. "zhmotnění nehmotného", tj. přiblížení služby zákazníkovi, poskytnutí hmatatelných důkazů o charakteru a kvalitě nabízené a poskytované služby.“ (Šíma, 2014, s. 23) Mezi tyto důkazy se může řadit kvalitní vybavení sportoviště, čistota, milý personál, ad.

## 2) Neoddělitelnost

ŠÍMA (2014) uvádí, že se jedná o neoddělitelnost v tom smyslu, že službu nelze oddělit od jejího poskytovatele. Důsledkem této vlastnosti je, že by se měla věnovat pozornost lidskému faktoru, protože na výsledku služby se podílí její poskytovatel, může se jednat např. o trenéra či instruktora. Druhým rysem neoddělitelnosti je přítomnost dalších zákazníků. Pro zákazníka to znamená, že při využívání služby přichází do styku s dalšími zákazníky, což může mít na spokojenost zákazníka negativní vliv. Dále ŠÍMA (2014) vnímá neoddělitelnost ve faktu, že je služba zároveň poskytována a spotřebována, poskytovatel služeb tedy nemůže tak pružně reagovat na změnu poptávky, jako je tomu u prodeje zboží.

## 3) Proměnlivost

Proměnlivost v kvalitě služeb je dána tím, že záleží na tom kdy, jak a kde je služba poskytována. Při procesu spotřebování služby dochází k mnoha dílčím procesům, které ve výsledku ovlivní celkovou spokojenost zákazníka se službou. ČÁSLAVOVÁ (2009) zmiňuje tyto: forma, doba a rychlost obsluhy zákazníka, doba čekání.

## 4) Pomíjivost

Pomíjivost v poptávce v službách je dána mnoha faktory, jako např. roční doba, denní doba nebo změna preferencí zákazníků a nové trendy v oblasti sportovních služeb. Nabídku je třeba vždy adekvátně přizpůsobit poptávce.

## 5) Absence vlastnictví

Sportovní ani jinou službu nelze vlastnit. Zákazník má totiž ke službě přístup jen na předem stanovenou dobu a za daných podmínek. Službu si nemůže odnést domů a užívat ji po libovolně dlouhou dobu tak, jako je tomu v případě, že si koupí produkt.

### 3.1.2 Klasifikace sportovních služeb

Je třeba si uvědomit, že služba nemusí mít podobu služby jako takové. Může se jednat o mix, či přechodný stupeň mezi produktem a službou.

Kotler služby rozděluje následovně:

1. Ryze hmotné zboží
2. Hmotné zboží s doprovodnými službami
3. Hybridní služby
4. Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami
5. Ryzí služba

(Kotler, 2007, s. 443)

TAYLOR (2005) sportovní produkty dělí do pěti kategorií, a ty jsou:

- zboží - jedná se např. o sportovní obuv, vybavení či oblečení
- zařízení - jde od pronájem tenisového kurtu či haly, apod.
- služby - např. sportovní lekce
- události - tzv. eventy, jedná se o závody či jiné akce
- programy - mezi ně se řadí např. aerobic nebo plavání matek s dětmi

Sportovní služby se dělí na služby s aktivním zapojením zákazníka a na služby s pasivní účastí zákazníka. Vzhledem k zaměření této bakalářské práce je vhodné uvést rozdělení služeb s aktivním zapojením zákazníka. Tyto služby jsou rozděleny do následujících kategorií:

- 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

(Šíma, 2014, s. 21-22)

### 3.2 Marketingový mix sportovních služeb

Marketingový mix sportovních služeb kombinuje tradiční nástroje marketingu s těmi, které jsou typické pro sportovní služby. Mezi tradiční nástroje marketingu označované jako **4P** HORÁKOVÁ (1992) řadí:

- **P**roduct(Produkt)
- **P**rice (Cena)
- **P**lace(Distribuce)
- **P**romotion(Propagace)

Výše zmíněné nástroje TAYLOR (2005) doplnil o tzv. **3P** marketingu sportovních služeb. Mezi ně patří:

- **P**eople (Personál)
- **P**hysical Evidence (Prostředí)
- **P**rocess (Proces)

V případě, že se jedná o služby sportovní, má marketingový mix další specifika. TAYLOR (2005) marketingový mix sportovních služeb definuje 7P upravenými pro sektor služeb, těmito 7P jsou:

1. **P**roduct (Produkt) - Horáková definuje produkt takto: „Je to hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací.“ (Horáková, 1992, s. 36) V Případě služby se jedná o nehmotný statek. Pro sportovní produkt je typické, že jeho spotřeba není realizována, dokud není produkt zákazníkem využit.

2. **P**ricing (Cena) - Vhodné určení ceny produktu je významnou součástí cenové politiky firmy. Pro určení ceny produktu jsou podle TAYLORA (2005) významná tato rozhodnutí:

- Výše ceny produktu by měla odpovídat zájmu organizace a situaci na trhu.
- Určení cenové struktury. To je určení toho, zda bude různá cena pro různé zákazníky či změna ceny spojená obdobím. Jedná se o snížení ceny mimo sezonu.

Kotler cenu definuje jako: „sumu peněz požadovanou za produkt nebo službu, nebo sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, 2007, s. 71)

3. **Place (Místo a Distribuce)** - Ve sportovním prostředí je služba často vázána ke konkrétnímu místu či sportovišti. Místo, kde bude služba zákazníkem spotřebována, musí být promyšlené. Je třeba brát v úvahu bydliště zákazníků, to kde pracují a jak se na sportoviště mohou dopravit. Pro sportoviště umístěné daleko mimo město bez dosahu veřejné dopravy bude těžké najít zákazníka.

Zákazník by se měl cítit v místě, kde je služba poskytována, příjemně. U sportovních služeb je místo, kde je služba poskytována často sportoviště. Zde může trávit zákazník až několik hodin, proto bude mít prostředí velký vliv na celkový dojem zákazníka ze služby.

4. **Promotion (Propagace)** - Cílená komunikace s účelem podat informace o produktu, ukázat potenciálnímu zákazníkovi, že produkt existuje, kdy a jak je dostupný. „Propagace také dává zákazníkovi obrázek o sportovním produktu, může mínění zákazníka přetvořit díky symbolice a asociacím.“ (Taylor, 2005, s. 416)

Propagace, některými autory také označována jako komunikace, představuje činnosti sdělující vlastnosti a výhody produktu zákazníkům. Firma pomocí propagace zákazníka přesvědčuje ke koupi a vyzkoušení produktu.

Obecné funkce v propagaci jsou shrnuty v akronymu AIDA, to je:

A - Attention - upoutání pozornosti zákazníka

I - Interest - vytvoření zájmu ze strany zákazníka pomocí benefitů produktu

D - Desire - vytvořit touhu po produktu

A - Action - nákup produktu a jeho spotřebování

(Taylor, 2005, s. 416)

5. **People (Lidé)** - Vzhledem k tomu, že jsou služby poskytovány lidmi, je třeba, aby podnik vybral ty správné zaměstnance a investoval do jejich školení. Právě díky zaměstnancům se může firma odlišit od konkurenčních podniků.

6. **Physical evidence (Prostředí)** - Přesto, že jsou služby nehmotné, má právě prostředí a hmotné věci velký význam pro zákazníka. Ve sportovním prostředí se jedná např. o kvalitu vody v plaveckém bazénu nebo o technickou funkčnost tenisového kurtu. Prostředí musí být nejen funkční, ale zároveň designové a mělo by být schopno vytvořit příjemnou atmosféru.

7. **Process (Proces)**

TAYLOR (2005) uvádí, že do procesu spadá veškerá činnost a aktivita zákazníka: zamluvení aktivity, parkování, dostupnost, využívání aktivity, platba za službu, koupě doplňkových produktů, odchod ze sportoviště. Všechny tyto fáze a procesy musí proběhnout ke spokojenosti zákazníka.

Výše zmíněné části obecného marketingového mixu lze, pokud jsou vnímány z pohledu zákazníka, označit jako tzv. 4C. V následující tabulce je znázorněno, jak vypadají složky marketingového mixu z pohledu zákazníka.

**Tabulka č. 1: 4P versus 4C**

4P	4C
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Kotler, 2007, s. 71, upraveno

### 3.3 Zákazník

Zákazník je jedinec, který je ochoten zaplatit určitou částku peněz pro uspokojení svých potřeb. To, jak velkou částku bude ochoten firmě zaplatit, se odvíjí od zákaznickova očekávání a od toho, jak poskytovanou službu vnímá, zda je s ní spokojen.

Zákazník je jakákoliv osoba, která produkt či službu nakupuje nebo spotřebovává.

„Zákazníci jsou pro firmu smyslem práce. Tím, že je personál obsluhuje, prokazuje jim laskavost - naopak zákazníci prokazují laskavost dané firmě tím, že jí dávají možnost je obsluhovat. Zákazníci určují, která firma bude úspěšná.“ (Foster, 2002, s. 1)

#### 3.3.1 Spokojenost a hodnota pro zákazníka

Spokojenost zákazníka v sobě obsahuje zákaznickovo očekávání a to, jak zákazník službu vnímá.

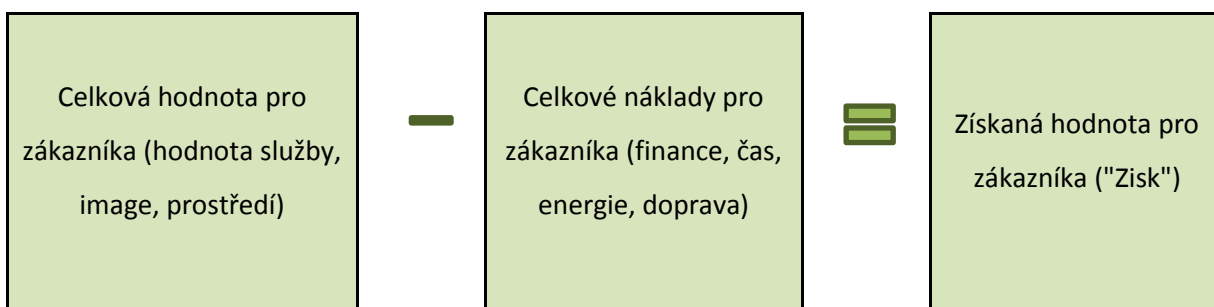
Spokojený zákazník se bude nadále využívat služeb firmy a bude také ochoten za její služby zaplatit částku větší, než méně spokojený zákazník. Pro firmu tedy takovýto

zákazník znamená větší příjem, což je pozitivní. Mimo to bude spokojený zákazník sdílet svoje dojmy se svými přáteli, kolegy a známými. Takovýto zákazník tedy přivede nové spotřebitele.

Dochází k růstu konkurence na jednotlivých trzích, to je pro zákazníka výhodné. Zákazník má možnost vybírat si mezi různými produkty a službami, jednotlivými firmami. Zákazník si volí tu nabídku, která mu přinese nejvyšší získanou hodnotu. Logicky se tedy podnik musí snažit nabídnout takový produkt, který s sebou nese tu nejvyšší zákaznickou získanou hodnotu.

To, který produkt či službu si zákazník nakonec vybere, závisí na získané hodnotě, kterou mu tento produkt přinese. Podle KOTLERA (2007) je získaná hodnota pro zákazníka dána rozdílem mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a náklady zákazníka. Zmíněný vztah je znázorněný o obrázku č. 2 níže.

#### **Obrázek č. 1: Získaná hodnota pro zákazníka**



Zdroj: Kotler, 2007, s. 536, upraveno

Zákazník nahlíží na službu jako na celek. Celek nebo také celková hodnota je hodnota, kterou si zákazník vytvoří posouzením mnoha faktorů. Zákazník hodnotí prostředí, zaměstnance, sociální vztahy spojené s užíváním služby, image firmy, ad. To, že je se všemi zmíněnými faktory spokojen, ještě neznamená, že se právě pro tuto firmu rozhodne. Zákazník totiž dále hodnotí náklady, které musí vynaložit, aby službu "získal". Budou-li náklady vyšší, než je pro něj hodnoty služby, pak bude získaná hodnota záporná nebo velmi nízká. Spotřebitel se nakonec rozhodne pro tu službu, která přinese nejvyšší získanou hodnotu.

### 3.3.2 Spokojenost zákazníka

V dnešní době, kdy se informace šíří rychle, je důležité zajímat se o zákaznickou spokojenost. Jedna špatná recenze může být na webových stránkách shlédnuta desítkami potenciálních zákazníků a mohla by je odlákat od možného nákupu.

„Spokojenost zákazníka v sobě obsahuje zákaznicko očekávání a to, jak zákazník službu opravdu vnímá. Je to subjektivní posouzení představy a reality. Spokojenost úzce souvisí s nákupním rozhodnutím. Spokojený zákazník se rád do podniku vrátí a službu bude i nadále poptávat, popř. ji i doporučí svým kamarádům a známým.“ (Kotler, 2007)

Očekávání si zákazník vytváří z minulých zkušeností, podle názoru známých, z informací, která firma o sobě poskytuje, z propagačních materiálů a od konkurentů. Pokud je zákaznicko očekávání nízké, je jednoduché ho uspokojit. Na druhou stranu nízké očekávání zákazníků značí, že firma o sobě nešíří vhodné informace a mnoho zákazníků nepřiláká. Pokud firma nastaví očekávání zákazníka vysoko, ten bude předpokládat vysokou hodnotu produktu a pokud firma tuto hodnotu nenaplní, zákazník bude zklamán. Firma musí zvyšovat očekávání zákazníků úměrně s výkonností.

ZAMAZALOVÁ (2008) spokojenost definuje třemi stavy:

1. Potěšení zákazníka - vnímaná realita převyšuje jeho původní představy, zákazník je nadšen.
2. Naprostá spokojenost zákazníka - shoda mezi očekáváním a realitou.
3. Limitovaná spokojenost - spokojenost nižší než v předchozích případech, spíše se přiklání k nespokojenosti.

#### 3.3.2.1 Sledování spokojenosti

Pro firmu je nezbytné vědět, jak moc jsou její zákazníci spokojeni. Zákazník musí být velmi spokojen a nadšen, aby se snížilo riziko, že odejde ke konkurenci. Firmy by měly spokojenost zákazníků měřit pravidelně, neboť je jedním z klíčů k jejich úspěchu. Vysoce spokojený zákazník obvykle zůstává značce věrný po delší dobu, kupuje její výrobky, o značce se vyjadřuje příznivě.

Při sledování a měření spokojenosti si společnost musí uvědomit, že každý zákazník má výši spokojenosti danou jinými faktory, tzn. dobrý výkon podniku v různých částech má pro zákazníka různou hodnotu. Nelze očekávat, že zkrátí-li firma dobu obsluhy,

automaticky se tak zvýší spokojenost všech zákazníků. Spokojenější budou ti, pro které je právě doba obsluhy stěžejní.

### **3.3.2.2 Metody měření spokojenosti zákazníka**

Pro sledování spokojenosti zákazníků, firmy používají řadu metod.

#### **1. Systém přání a stížností**

Podnik zákazníkovi poskytne možnost a prostředky pro sdílení stížností a návrhů. Ty mohou mít podobu formulářů, anket, zákaznické linky, apod.

#### **2. Průzkum spokojenosti zákazníků**

Může být vhodnějším obrázkem spokojenosti/nespokojenosti zákazníků. Ne všichni nespokojení zákazníci podají stížnost a sdělí svou nespokojenost. "Tichý" zákazník stížnost nepodá, ale s časem se bude jeho nespokojenost zvyšovat a o zákazníka firma nakonec přijde bez toho, aby věděla proč se tomu tak stalo. Průzkum může mít podobu dotazníků, telefonátů, atd.

#### **3. Mystery shopping**

Zde vystupuje falešný zákazník, aby zjistil nedostatky v poskytovaných službách. Tento zákazník je zaměstnanec výzkumu. Zjišťuje mezery v poskytovaných službách z pohledu zákazníka, zaměřuje se na určité situace a chování personálu.

#### **4. Analýza ztracených zákazníků**

Další možností, jak může firma zjistit zákaznickou spokojenost, je kontaktovat ty zákazníky, o které přišla. Díky tomu se jí dostane informace o tom, proč zákazníci odcházejí, co se jim nelíbilo, co mělo být jinak a co by je přesvědčilo o tom, aby podniku zůstali věrní. (Kotler, 2007)

## **3.4 Marketingový výzkum**

Marketing je základní funkcí každé firmy. To, jak kvalitní bude marketingová funkce firmy, do značné míry závisí na schopnosti manažerů získávat informace včas a správně s nimi nakládat ve vztahu k děláni rozhodnutí. Příbová uvádí: „Dnes již nestojí otázka, jestli

bude firma vykonávat marketingovou funkci, ale jak efektivně ji umí naplnit. Efektivnost marketingu těsně souvisí s informacemi, se kterými pracuje.“ (Příbová, 1996, s.9)

Každá firma, která chce úspěšně fungovat a prosperovat, musí sledovat veškeré změny, které se kolem ní dějí, mezi ně patří informace o konkurenci, ekonomická situace, změny v poptávce, trendy v propagaci, změny preferencí a přání zákazníků, ad. Malý uvádí, že „informovanost usnadňuje objevování nových obchodních příležitostí, snižuje riziko podnikání, pomáhá racionalizovat rozhodnutí, usměrňuje řídicí proces - to vše však za předpokladu, že z informací, které jsou k dispozici, umíme vybrat tu podstatnou.“ (Malý, 2008, s.15)

Získání spolehlivých informací se dá dosáhnout marketingovým výzkumem. Vždy je ale třeba stanovit, které informace je třeba získat, a které z nich jsou ty podstatné. Kotler definuje marketingový výzkum jako: „funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky, a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Horáková uvádí: „k významným úlohám marketingového výzkumu patří rozbor chování zákazníka a výzkum procesu rozhodování při koupi. Úspěšnost podnikatelské aktivity totiž výrazně závisí na sladění strategie dané firmy s potřebami a představami zákazníka.“ (Horáková, 1992, s. 101)

### **3.4.1 Typy marketingového výzkumu**

Podle MALÉHO (2008) můžeme podle účelu výzkumu a způsobu získávání informací výzkum rozdělit do následujících typů:

- Monitorovací výzkum - Orientován na poskytování informací o výsledcích činnosti firmy a o vnějším prostředí. Jedná se např. o údaje o objednávkách, prodeji, cenách, konkurenční aktivitě, trendech v poptávce, atd. Tento výzkum také slouží jako kontrola realizace marketingového plánu.
- Explorativní výzkum - Jedná se o předvýzkum, je určen k předběžnému zkoumání situace. Provádí se za účelem pochopení problému a porozumění prostředí.
- Deskriptivní výzkum - Jeho cílem je poskytnout obraz o tržním prostředí. Popsat a charakterizovat všechny jevy a proces a popř. i určit jejich další vývoj.

- Kauzální výzkum - Je zaměřen na určení příčin skutečností.

KOTLER (2007) uvádí, že je třeba si uvědomit, jaké informace je třeba výzkumem získat a na základě toho se pak provádí určitý typ marketingového výzkumu. Tyto informace jsou:

- a) sekundární - data, která již existují
- b) primární - nově získaná data

Mezi zdroje sekundární dat patří on-line databáze a internetové zdroje, evidenční záznamy podniku, odborný tisk, výroční správy podniků, vědecké a výzkumné zprávy, literatura a dokumentace, atd.

Pro získání primárních dat slouží podle KOTLERA (2007) tyto výzkumy:

- 1) Kvalitativní výzkum - Je to informativní výzkum zaměřený na zjištění motivací, postojů a názorů menšího množství jedinců. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné.
- 2) Kvantitativní výzkum - Jedná se o výzkum, jehož podstatou je získání dostatečného množství respondentů, tak aby bylo možné výsledky výzkumu zhodnotit statistickou analýzou.

Možnosti sběru primární dat podle PŘÍBOVÉ (1996) jsou:

- pozorování
- osobní dotazování
- telefonické dotazování
- písemné dotazování
- elektronické dotazování
- laboratorní experiment
- experiment v přirozených podmínkách

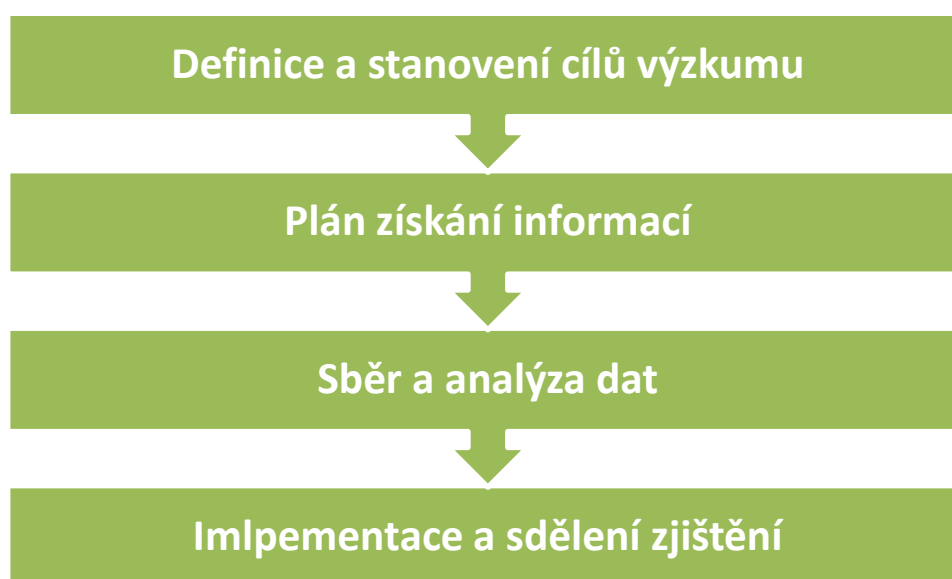
Před realizací marketingového výzkumu je třeba si uvědomit některá hlediska, která určí, jaký typ výzkumu je vhodné použít. PŘÍBOVÁ (1996) uvádí tato: výše nákladů,

náročnost na organizaci, míra návratnosti odpovědí, kontakt s respondentem, rychlost provedení a využití v kvantitativních výzkumech.

### 3.4.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje podle KOTLERA (2007) čtyři kroky. Ty jsou znázorněné v obrázku č. 2.

**Obrázek č.2: Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: Kotler, 2007, s. 407, upraveno

Jak vyplývá z obrázku výše, **prvním krokem** v tomto procesu je definice a stanovení cílů výzkumu. Malý (2008) uvádí: „definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem... Lze říci, že dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“ (Malý, 2008, s. 11)

**Druhým krokem** je vytvoření plánu získání informací. Plán uvádí zdroje informací (sekundární data) a vysvětluje přístupy a metody, které budou použity pro získání údajů nových (primární data). Na konci tohoto kroku měl být předložen plán ve formě písemného návrhu.

**Třetím krokem** je implementace plánu, sběr a analýza dat. Kotler říká: „Pracovníci výzkumu musí získané údaje zpracovat a analyzovat, aby získali důležité informace a zjištění.“ (Kotler, 2007, s. 425).

**Čtvrtým krokem** je implementace a sdělení zjištění. Podstatou tohoto kroku je zpracovat získané údaje a vytvořit z nich závěry, které budou managementu podniku nápomocné při rozhodnutích.

## **4 TENISOVÝ ODDÍL TENIS KLÁNOVICE**

Tato práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků v tenisovém oddíle Tenis Klánovice. Je proto vhodné popsat prostředí sportovního spolku, konkrétně Tenisu Klánovice (dále TK)

### **4.1 Základní informace**

TK je sportovním klubem sdruženým ve sportovní organizaci pražských tělovýchovných jednot a sportovních klubů - Pražské tělovýchovné unii. TK je právnickou osobou, konkrétně korporací. TK je členem Českého tenisového svazu

Sídlo spolku: 190 14, Praha 9, Klánovice, V Pátém 1070

Předseda: M. Kutzendorfer

Otevírací doba: denně 08:00 - 20:00

Tenisový oddíl v Klánovicích vzniknul v roce 1929, jeho činnost byla díky světové válce několikrát přerušena. Závodní činnosti se TK věnuje od r. 1967, kdy byl stanoven oddíl tenisu při Tělovýchovné jednotě.

### **4.2 Hlavní činnosti TK**

Hlavní činnosti TK jsou definovány ve stanovách z roku 2015 takto:

- „1. umožňovat a preferovat rekreační sportovní činnost pro členskou základnu,
2. organizovat výkonnostní sportovní činnost a vytvářet pro ni odpovídající podmínky,
3. zabezpečovat tvorbu a rozvoj vlastních hospodářských a finančních zdrojů a jejich hospodárné využívání,
4. vést své členy a veřejnost zúčastněnou na činnosti TK k dodržování základních pravidel etiky, tolerance, fair play a vzájemné slušnosti,
5. vytvářet vhodné podmínky pro zvyšování odborné kvalifikace svých členů, a to zejména účasti vybraných členů na školeních, seminářích či aktivitách trenérů, rozhodčích a dalších funkcionářů,
6. v souladu se svými zájmy a potřebami rozvíjet různé formy kulturní a společenské činnosti,

7. spolupracovat, zejména v místě svého působení, s orgány městské části, případně s jinými organizacemi či institucemi

8. pořádat tenisové události na svých, případně pronajatých dvorcích“ (stanovy TK)

### **4.3 Poskytované služby**

Jak již bylo zmíněno, Tenis Klánovice je tenisovým oddílem sdruženým pod Pražskou tělovýchovnou unií. Poskytované služby se bezprostředně týkají tenisu a souvisí s hlavními činnostmi klubu uvedenými ve stanovách.

Služby, které jsou nabízeny v TK:

#### **1. Pronajmutí dvorce ke hře**

V prostorách TK se nachází 4 kurty s antukovým povrchem. Zákazník má možnost si kurt zamluvit telefonicky a to v čase 08:00 - 20:00.

Dále se zde nachází dva minikurty, ty jsou volně přístupné, nelze je rezervovat.

#### **2. Zakoupení členství**

Zákazník má možnost stát se členem TK. Členský poplatek pro letní sezonu činí 5000 Kč. Člen může neomezeně využívat hraní na kurtech.

Druhou možností členství je tzv. členství udržovací. Poplatek činí 500 Kč. Udržovací členství opravňuje držitele k využívání kurtů za zvýhodněnou cenu.

#### **3. Výuka tenisu s trenérem**

V TK působí několik trenérů a tenisová škola TK TOLA. Zájemci si mohou přímo na Tenis Klánovice zamluvit hodinu s trenérem.

#### **4. Vypletání raket**

Zákazníci si mohou na recepci klubu vyjednat vypletení rakety.

#### **5. Občerstvení**

V klubovně je možnost zakoupit nápoje a drobné občerstvení.

#### **6. Společenské akce a turnaje**

TK několikrát do roka pořádá oddílové turnaje, např. Miniturnaj seniorů, Open turnaj mužů ve čtyřhře. V roce 2015 se konala jedna společenská akce - grilování pro tenisty.

## **5 METODOLOGIE**

Tato část bakalářské práce je věnována metodologii marketingového výzkumu, který byl proveden v tenisovém klubu Tenis Klánovice v období od srpna 2015 do září 2015.

### **5.1 Určení problému**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, spokojený zákazník znamená pozitivní přínos pro firmu. Firma by se tedy měla snažit mít přehled o svých zákaznících - zda-li jsou spokojení, s čím konkrétně spokojení nejsou, jaké změny by rádi uvítali. Tyto informace jsou pro firmu důležité, díky nim se manažer organizace rozhodne, jak dále organizaci řídit, kam investovat. Zmíněná rozhodování ale také bezpochyby závisí na finančním řízení firmy, na jejích prostředcích.

### **5.2 Cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami sportovním klubem Tenis Klánovice. Dále na základě dotazníkového šetření a zjištěných dat určit nedostatky v nabízených službách a navrhnout řešení, která by mohla vést ke zlepšení poskytovaných služeb.

### **5.3 Hypotézy**

Před začátkem výzkumu byly stanoveny dvě hypotézy, které budou na základě výsledků výzkumu potvrzeny či vyvráceny.

1. hypotéza: Většinu respondentů lze zařadit mezi propagátory.

Tato hypotéza vychází z otázky č. 18 měřící Net Promoters Score.

2. hypotéza: 70 % a více zákazníků TK hodnotí spokojenost se službami známkou 8 a více na škále 1 - 10.

### **5.4 Použité metody**

Metody, které byly použity, jsou: neformální nestrukturovaný rozhovor s předsedou klubu, operacionalizace služeb TK a polostrukturovaný rozhovor s předsedou.

1) Neformální nestrukturovaný rozhovor proběhl v dubnu 2015. Sloužil pro získání přehledu o situaci v tenisovém klubu.

2) Proběhl polostrukturovaný rozhovor s předsedou klubu. Uskutečnil se v květnu 2015. Témata rozhovoru byla:

- očekávaná spokojenost zákazníků
- nedostatky klubu ve vztahu k poskytovaným službám
- s čím jsou zákazníci pravděpodobně nespokojeni, stížnosti zákazníků
- plánované změny v klubu

Dále byl předsedovi předložen dotazník. Na jeho žádost byla do dotazníku vložena otázka č. 6: Měl/a byste zájem pracovat pro výbor TK? Dále otázka č.15, týkající se zákazníků využívajících hodin s trenérem , rozšířena o část, kde dotazovaný vyplnil jméno svého trenéra.

2) Byla použita metoda kvantitativního dotazování, konkrétně dotazník. Dotazování bylo písemné. Konstrukci dotazníku předcházelo vlastní dotazování, operacionalizace služeb a rozhovor s předsedou klubu.

3) Součástí dotazníku byla otázka č. 18 měřící Net Promoter Score (dále NPS). Jedná se o metodu měřící zákaznickou loajalitu. Předpokládáme, že spokojený zákazník bude k podniku i loajální a rád jeho služby doporučí.

NPS je založeno na jedné otázce: "S jakou pravděpodobností byste doporučil/a využívání služeb podniku a jeho návštěvu svým přátelům, známým a kolegům?" Dotazovaný míru pravděpodobnosti určuje na škále 0 až 10, kde 0 znamená zcela nepravděpodobně a 10 znamená zcela pravděpodobně. Ti dotazovaní, kteří určí hodnotu pravděpodobnosti 0-6, se řadí mezi tzv. pomlouvače (Detractors). Ti, co určí 7 a 8, jsou tzv. pasivní (Passives) a ti, kteří zakroužkují 9 a 10, jsou tzv. promotéři (Promoters). NPS se potom určí jako procentuální rozdíl mezi promotéry a pomlouvači, viz. obázek č. 3 níže. Firma by se měla snažit mít co nejvyšší hodnotu NPS. ([www.netpromotersystem.com](http://www.netpromotersystem.com))

### **Obrázek č. 3: Net Promoter Score**



Zdroj: [www.customerexperiencereport.com](http://www.customerexperiencereport.com)

## 5.5 Výběr vzorku respondentů

Základní vzorek respondentů tvoří členi a zákazníci Tenisu Klánovice. Členů bylo v roce 2015 celkem 146. Počet dalších zákazníků nebyl znám. Výběrový soubor tvoří 56 respondentů, z toho je 42 členů a 14 dalších zákazníků. Vzorek respondentů je záměrný s ovlivnitelným výběrem.

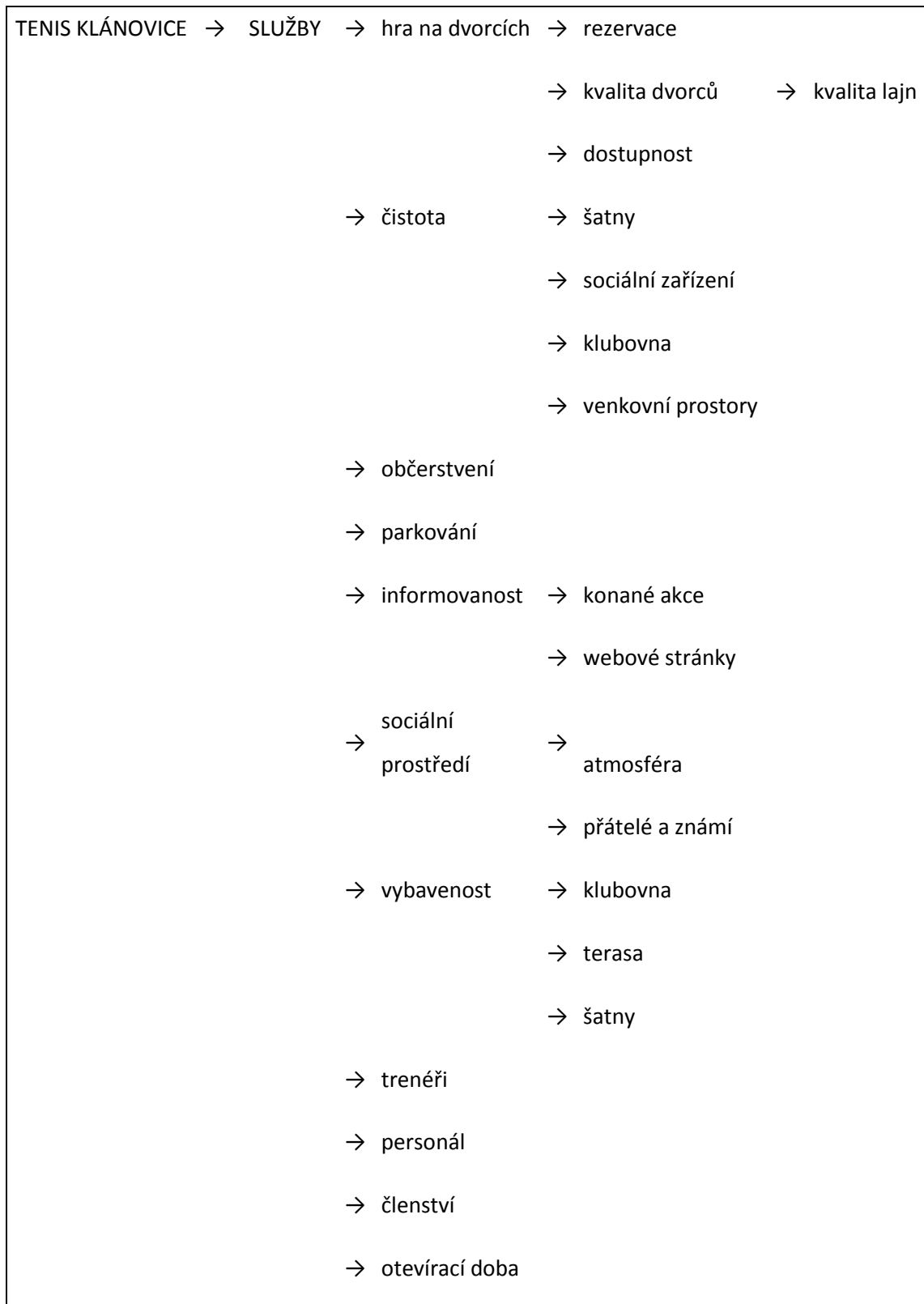
## 5.6 Písemné dotazování

Pro realizaci marketingového výzkumu bylo použito dotazování, konkrétně dotazování písemné, jak již bylo zmíněno. Konstrukci dotazníku předcházela neformální rozhovor s předsedou, který měl sloužit k zorientování v problému a určení, čeho by se měl dotazník týkat. Dále byla provedena operacionalizace služeb nabízených Tenisem Klánovice.

## 5.7 Operacionalizace

Na obrázku níže jsou znázorněny atributy, kterých se týkají otázky v dotazníku. Každá z položek představuje službu a její části, která jsou relevantní k posouzení kvality.

#### Obrázek č. 4: Operacionalizace služeb TK



Zdroj: autor

## 5.8 Konstrukce dotazníku

Pro výzkum byl vytvořen dotazník skládající se z 21 otázek.

Otázky se podle KOZLA (2006) dělí na otázky úvodní, identifikační, věcné meritorní otázky a otázky filtrační.

V tomto případě úvodní otázka dotazuje respondenta na jeho formální vztah ke klubu. Zjišťuje, zda je dotazovaný členem TK či nikoliv. Tato otázka má upoutat pozornost a zároveň funguje jako filtrační otázka, kdy se následujících 5 otázek týká pouze členů TK

Hlavní část dotazníku se je tvořena věcnými meritorními otázkami, které zjišťují respondentův názor na jednotlivé služby a jejich atributy. Finální část meritorních otázek tvoří otázka opírající se o Metodu Net Promoter Score a obecnou otázku, kde respondenti vyjadřují spokojenost se službami TK. Tyto dvě otázky jsou záměrně umístěny na konec dotazníku, a to proto, aby měl respondent možnost si během vyplňování uvědomit veškeré nabízené služby a to, jak je s nimi spokojen.

Závěrečně otázky dotazníku jsou filtrační.

## 5.9 Pilotáž

Po vytvoření, byl dotazník podán 5 zákazníkům klubu pro vyplnění. Dotazník vyplňovali přímo v prostorách TK, kde jsem byla přítomna. Na základě jejich připomínek a špatně vyplněných otázek byly v dotazníku provedeny drobné změny, viz níže.

1. Dotazník byla vytištěn oboustranně a byly vytištěny 2 stránky na list. Dotazník se respondentům díky tomu bude zdát kratší a působí přehledněji.
2. Někteří účastníci pilotáže vyplnili pouze první stranu dotazníku. Na první stranu vpravo dolů byla proto vložena šipka s nápisem "otočte".
3. Otázka: "Vyhovuje Vám stávající způsob rezervace kurtů?" byla rozdělena na dvě části. Původním záměrem bylo zjistit, zda zákazníkům vyhovuje telefonát, jako jediná možnost rezervace, či nikoliv. Část účastníků pilotáže, ale pochopila, že se dotaz týká rezervace na celé hodiny (rezervaci nelze udělat na 0,5 hodiny, apod.) Po provedení pilotáže byly vytvořeny dvě otázky (č. 12 a 13) zabývající se oběma problémy.
4. Otázka č. 17 původně zněla takto: "Využil/a jste v posledních 6 měsících nějaká zařízení nabízejícího stejné služby jako Tenis Klánovice?" V tomto znění byla otázka zavádějící,

vyplňující nevěděl, zda se jedná o sportoviště, tenisový klub či sportovní areál. Ve finální verzi dotazníku zněla otázka: "Využil/a jste v posledních 6 měsících služby jiného tenisového klubu?"

### **5.10 Sběr dat**

Sběr dat probíhal v období července, srpna a září 2015. Tedy v období letní sezony, kdy jsou v provozu 4 kurty. V červenci byly dotazníky umístěny na recepci v klubu. Vedle dotazníků byl připravený papírový box, do kterého měli respondenti vhazovat vyplněné dotazníky. Zároveň byl u dotazníků umístěn leták, který oznamoval, proč je výzkum prováděn. Recepční klubu byly obeznámeny a souhlasily, že budou dotazníky návštěvníkům nabízet k vyplnění. Za měsíc červenec se vybral pouze jeden dotazník. Z toho důvodu bylo přistoupeno k jinému způsobu distribuce dotazníků.

Dotazník byl rozdáván přímo do ruky respondentům, vyplněné dotazníky vhazovali do papírového boxu, aby byla zachována anonymita. Respondenti dotazník vyplnili na místě, někteří si jej odnesli domů a v následujících dnech přinesli na recepci klubu. Jeden respondent žádal dotazník zaslat emailem.

Podařilo se sesbírat 56 dotazníků. Z toho bylo 42 vyplněno členy a 14 dalšími zákazníky.

### **5.11 Vyhodnocení dotazníku**

Dotazníky jsou vyhodnoceny pomocí programu Excel. Odpovědi jsou zaznamenány ve sloupcových a koláčových grafech. Byla také použita Metoda Net Promoters Score, která měří zákaznickovu loajalitu a s tím úzce související spokojenost.

## 6 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce se zabývá vyhodnocením dat, která se podařilo získat z respondenty vyplněných dotazníků. K dispozici bylo 56 dotazníků. Výsledky výzkumu byly vyhodnoceny a zpracovány pomocí programu Microsoft Excel.

### 6.1 Filtrační otázka

#### Otázka č. 1: Jste členem tenisového oddílu Tenis KLánovice?

Úvodní a filtrační otázka zjišťuje formální vztah respondenta k oddílu. Z 56 respondentů bylo 42 členů (75 %) a 14 (25 %) dalších zákazníků.

#### Graf č. 1: Vztah respondenta k TK



Zdroj: autor

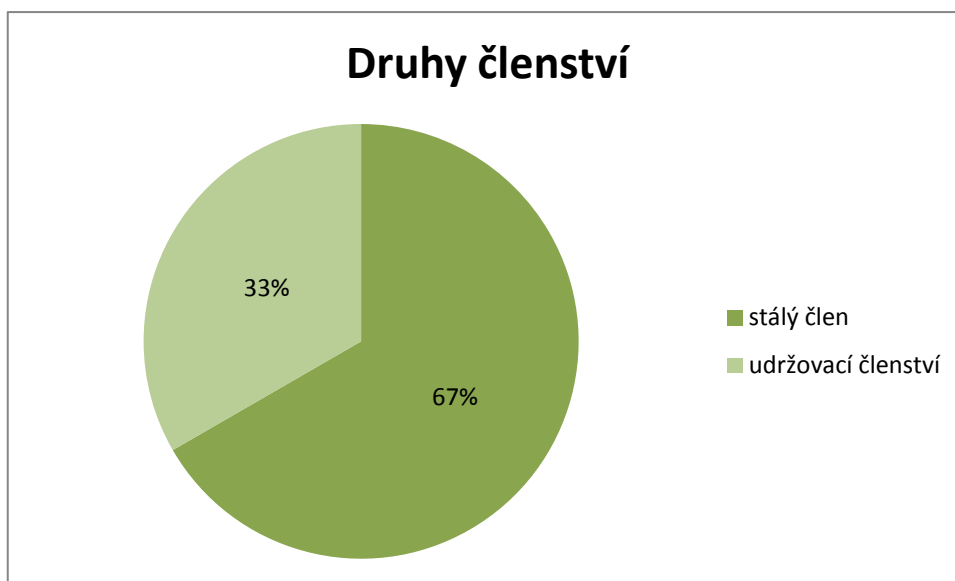
Následující otázky, otázka č. 2 - 6, byly vyplňovány pouze členy TK.

### 6.2 Úvodní otázky

#### Otázka č. 2: Jaký druh členství v současnosti máte?

Tato otázka se týkala pouze těch respondentů, kteří v 1. otázce uvedli, že jsou členy. Z 42 členů je 25 (67 %) stálých a 17 (33 %) si platí pouze udržovací členství. Ti, kteří volí udržovací členství, navštěvují TK méně často a proto je toto členství pro ně výhodnější.

**Graf č. 2: Druh členství**

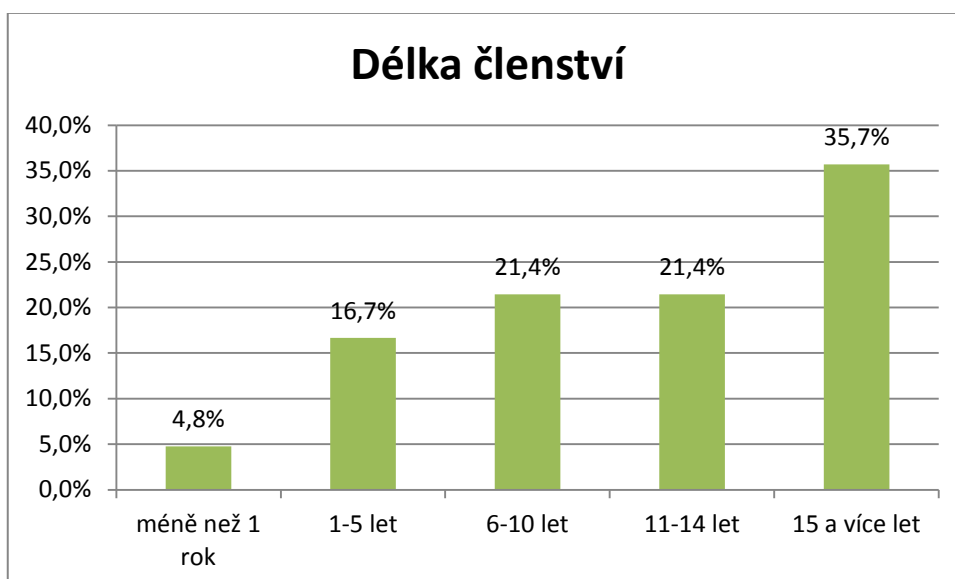


Zdroj: autor

**Otázka č. 3: Jak dlouho jste členem Tenisu Klánovice?**

Tato otázka zjišťovala dobu, po jakou je respondent členem. Většina respondentů uvedla, že jsou členy 11 a více let, dokonce 36 % je členy 15 a více let. Toto číslo je dáno také faktem, že má členská základna vyšší věkový průměr.

**Graf č. 3: Délka členství**

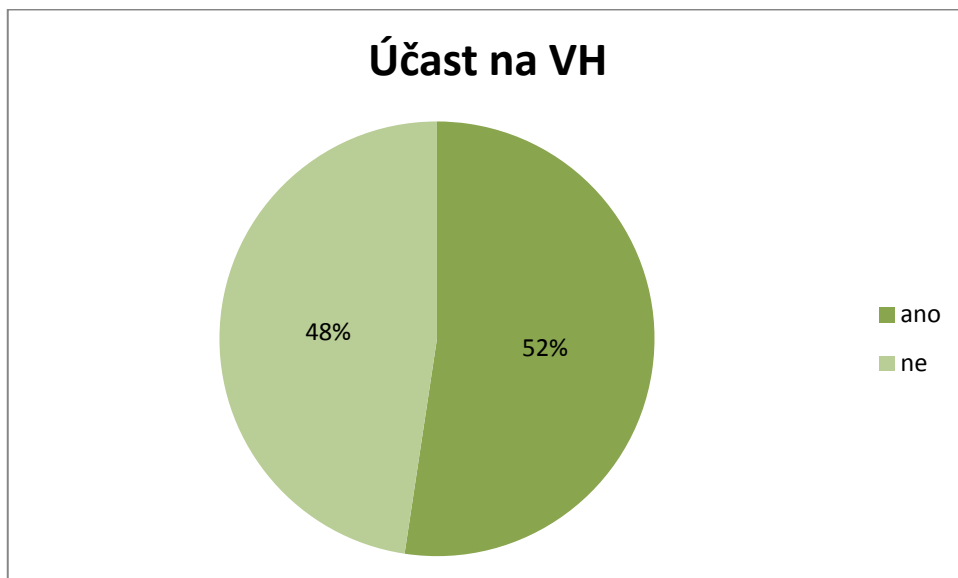


Zdroj: autor

**Otázka č. 4: Účastnil/a jste se valné hromady v letošním roce?**

Valné hromady se zúčastnila více než polovina všech dotazovaných členů, viz graf č. 4. To naznačuje, že se členi zajímají o dění v TK a chtějí znát jeho další vývoj.

**Graf č. 4: Účast na VH**

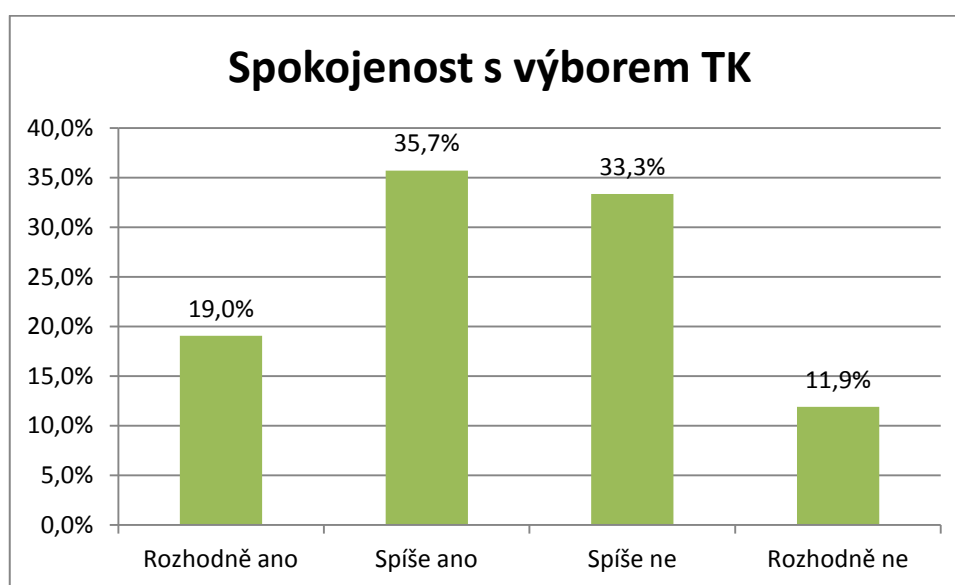


Zdroj: autor

**Otázka č. 5: Jste spokojen/a se způsobem vykonávání práce výboru klubu?**

V případě této otázky je vidět, že jsou názory respondentů rozdílné. Respondenti jsou rozděleni na dvě poloviny, přičemž jedna polovina se přiklání ke spokojenosti (odpověď rozhodně ano, spíše ano) a druhá naopak (spíše ne, rozhodně ne). Dá se určit, že jsou členové rozděleni na dvě skupiny: sympatizanty s vedením a naopak odpůrce mající připomínky. Pod touto otázkou měli respondenti možnost napsat svoje připomínky. Objevily se komentáře pozitivní ("vysoká iniciativa pro klub něco udělat a zlepšit podmínky") i negativní ("nepříjemná atmosféra", "netransparentnost", "není možnost vstupu na horní terasu", "není info na webu", "žádná informovanost")

**Graf č. 5: Spokojenost s výborem TK**



Zdroj: autor

**Otázka č. 6: Měl/a byste zájem pracovat pro výbor TK?**

Tato otázka byla přidána na žádost předsedy klubu. Měla zjistit, zda by některý člen měl zájem se zapojit do činnosti výboru. Ze 42 členů pouze 5 odpovědělo, že by zájem mělo. Je zajímavé, že je 50% členů se způsobem práce výboru nespokojeno, ale pouze 12% by bylo ochotno se do činnosti zapojit.

**Graf č. 6: Zájem pracovat pro výbor TK**

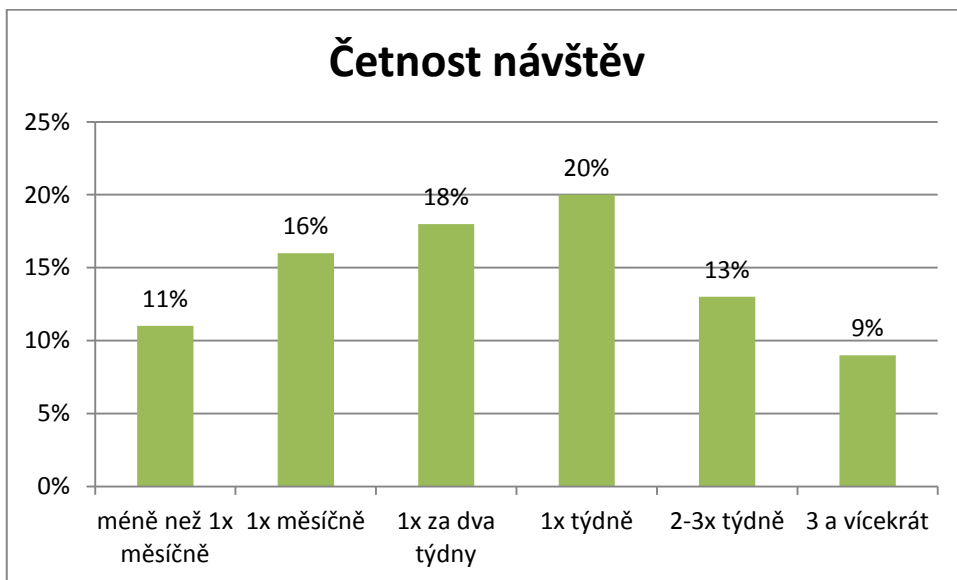


Zdroj: autor

**Otázka č. 7: Jak často navštěvujete TK?**

Na tuto otázku již odpovídali všichni respondenti. Nejvíce respondenti TK navštěvují jednou týdně. Nejvíce respondenti TK navštěvují 1 týdně a 1 za dva týdny.

**Graf č. 7: Četnost návštěv**

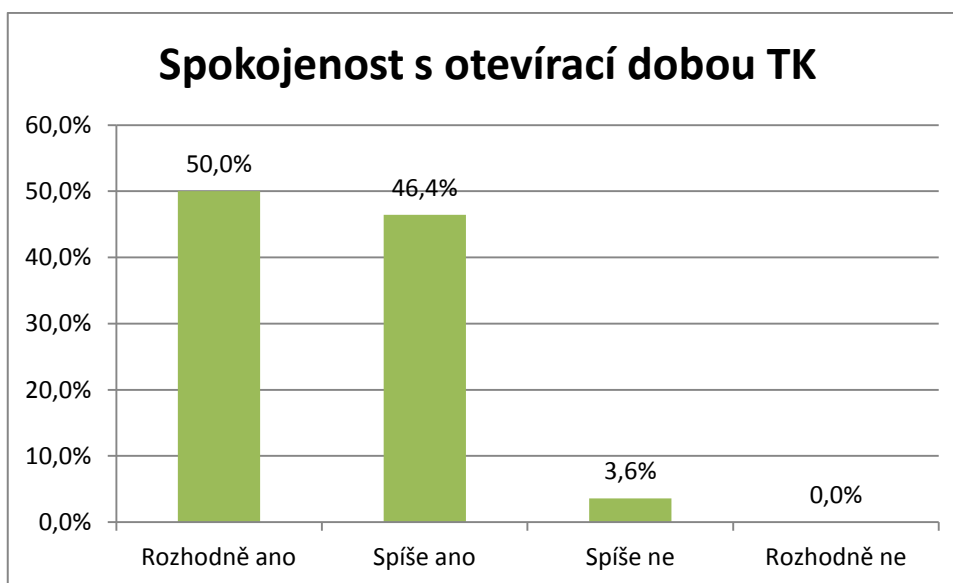


Zdroj: autor

**Otázka č. 8: Je pro Vás otevírací doba klubu vyhovující?**

Otevírací doba klubu je poměrně rozsáhlá (denně 08:00 - 20:00), přesto někteří respondenti uvedli, že jsou s otevírací dobou spíše nespokojeni. Pod touto otázkou měli respondenti možnost napsat svoje připomínky. Dva respondenti uvedli, že by "bylo lepší do 21:00" a 3 respondenti by rádi, aby bylo v TK otevřeno již v 7:00.

**Graf č. 8: Spokojenost s otevírací dobou TK**

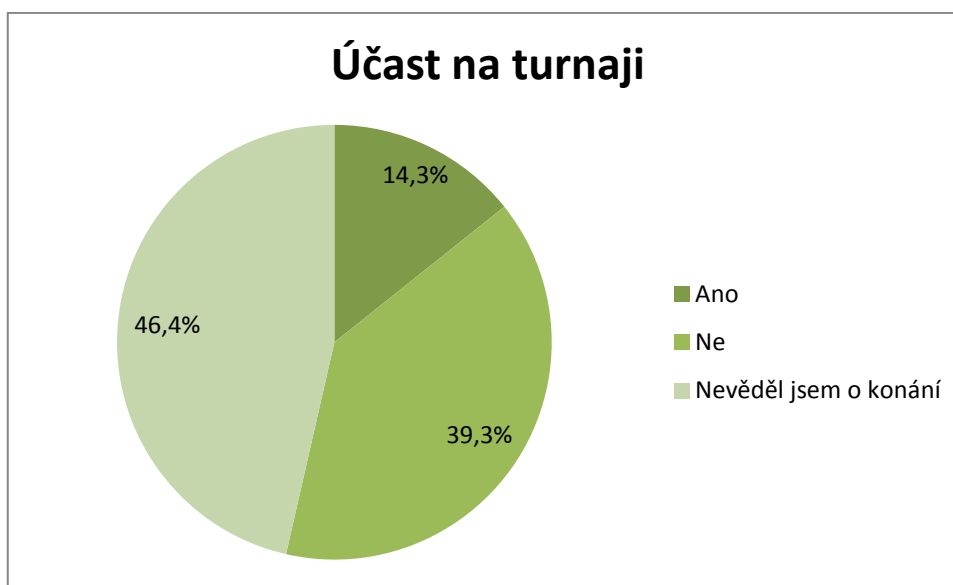


Zdroj: autor

### Otázka č. 9: Účastnil/a jste se oddílového turnaje, který se konal v tomto roce?

Jednou z činností TK je pořádání oddílových turnajů, ty se ale nekonají příliš často. Oddílového turnaje se zúčastnilo pouze 14 % respondentů, ale 39 % dotazovaných vůbec nevědělo, že se konal.

**Graf č. 9: Účast na turnaji**

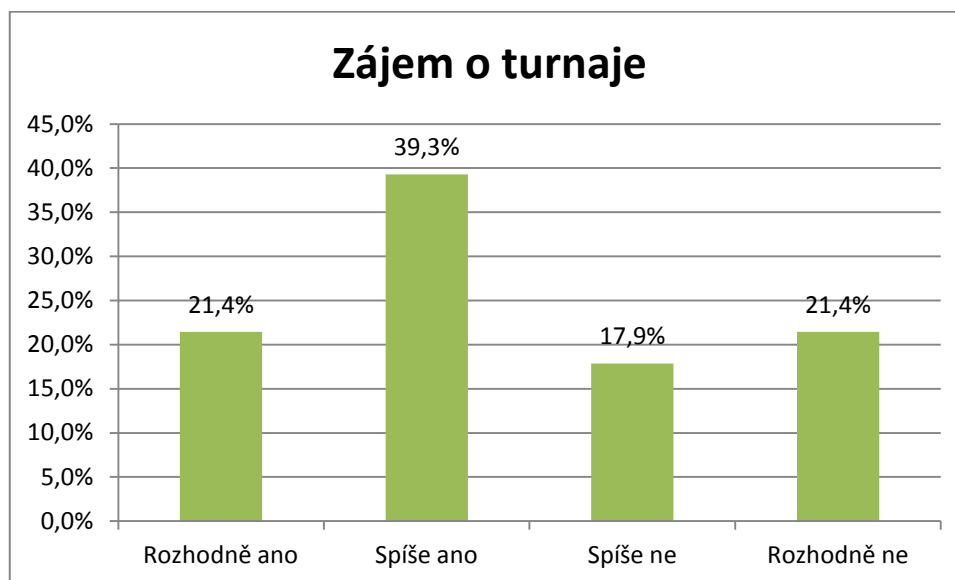


Zdroj: autor

**Otázka č. 10: Účastnila byste se oddílových turnajů, kdyby se konaly častěji?**

Zájem o účast na turnajích je veliký, 60 % respondentů (odpověď rozhodně ano, spíše ano) by se rádo turnajů účastnilo.

**Graf č. 10: Zájem o turnaje**

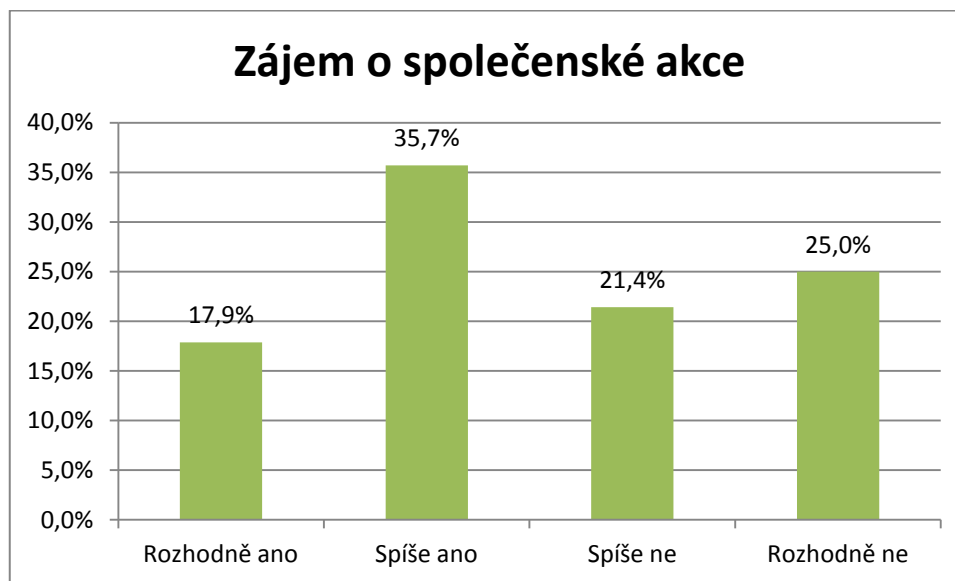


Zdroj: autor

**Otázka č. 11: Uvítal/a byste konání společenských akcí v TK?**

Společenské akce by uvítalo 54 % respondentů. Součástí této otázky byly výzva k napsání, o jaké akce by popř. respondent měl zájem. Zde se vyjádřilo 20 odpovídajících. Bylo zmíněno společné grilování, setkání o svátcích, jiné sportovní aktivity (cyklo), ples, táboráky, společenské večery, oslava zahájení a zakončení sezony, pálení čarodějnic, setkání po letech, ad.

**Graf: č. 11: Zájem o společenské akce**



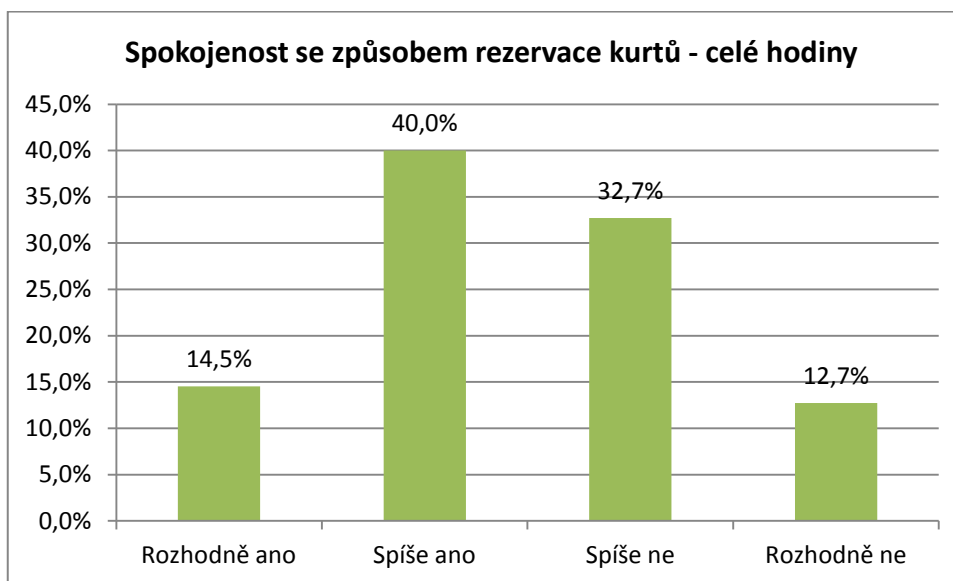
Zdroj: autor

### 6.3 Věcné meritorní otázky

#### Otázka č. 12: Vyhovuje Vám stávající způsob rezervace kurtů - rezervace na celé hodiny?

Pouze 15 % respondentů je se způsobem rezervace rozhodně spokojeno. Pod otázkou měl respondent možnost uvést, jaký jiný způsob rezervace by mu vyhovoval. 6 respondentů uvedlo rezervaci na 0,5 hodiny.

#### Graf č. 12: Spokojenost se způsobem rezervace kurtů - celé hodiny

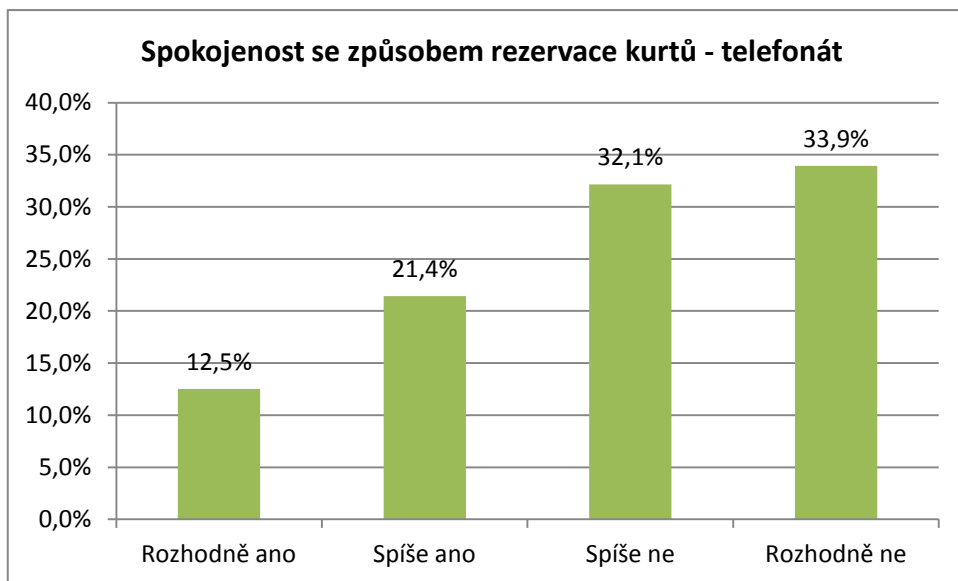


Zdroj: autor

#### Otázka č. 13: Vyhovuje Vám stávající způsob rezervace kurtů - telefonát

Pouze 13 % respondentů je se způsobem rezervace rozhodně spokojeno. Pod otázkou měl respondent možnost uvést, jaký jiný způsob rezervace by mu vyhovoval. 10 respondentů uvedlo "rezervaci přes webové stránky", či "rezervační systém na internetu".

**Graf č. 13: Spokojenost se způsobem rezervace - telefonát**

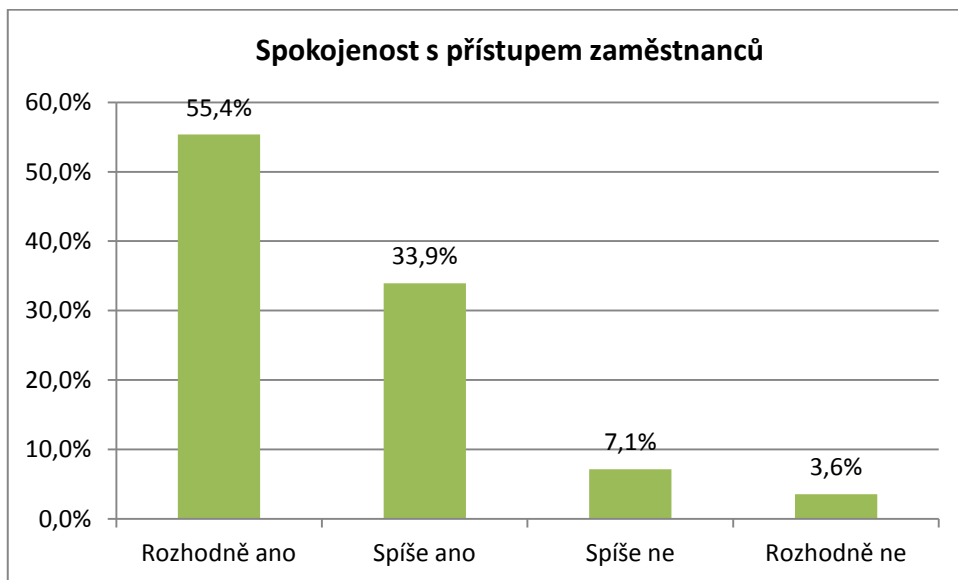


Zdroj: autor

**Otázka č. 14: Jste spokojen/a s přístupem stávajících zaměstnanců (správkyň) TK?**

Z odpovědí respondentů je jasné, že jsou zákazníci spokojeni. Objevili se i pozitivní připomínky, např. "profesionální obsluha", "ochota".

**Graf č. 14: Spokojenost s přístupem zaměstnanců**



Zdroj: autor

### Otázka č. 15: Využíváte hodiny s trenérem?

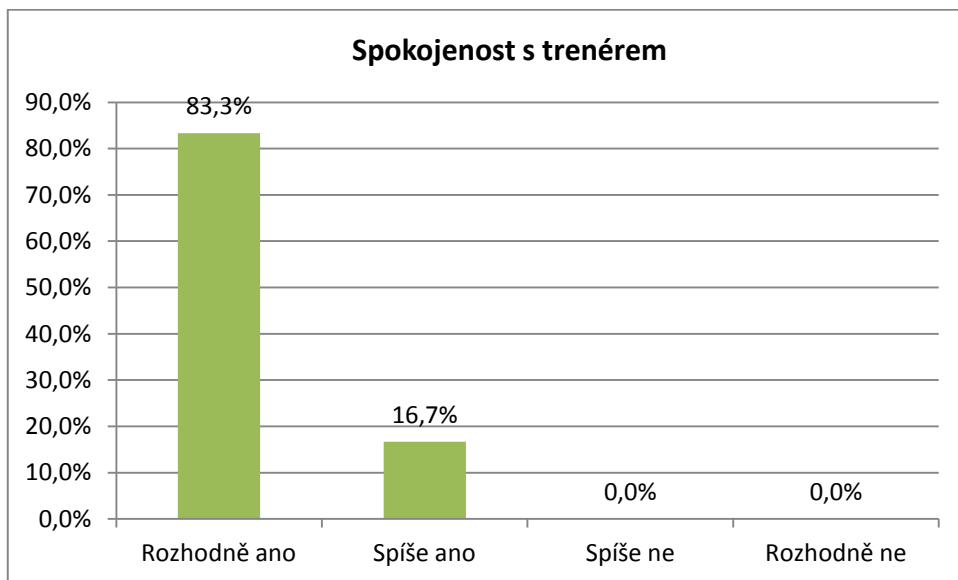
Z dotazovaných 21 % hodiny s trenérem využívá. Ti, kteří uvedli, že hodiny s trenérem využívají, v podotázce zaškrtnuli spokojenost se svým trenérem (graf č. 15a níže).

**Graf č. 15: Využívání hodin s trenérem**



Zdroj: autor

**Graf č. 15.a: Spokojenost s trenérem**



Zdroj: autor

**Otázka č. 16: V Následující části určete, nakolik souhlasíte s následujícími tvrzeními**

V této otázce bylo uvedeno 15 tvrzení (viz níže), logicky rozděleno do 6 sekcí. Rozdělení provedeno na základě operacionalizace služeb TK (viz str. 30). Respondentovi byla k dispozici hodnotící škála se 7 stupni, kde

1 = absolutně NESouhlasím

10 = absolutně souhlasím

15 tvrzení v otázce č. 16 rozděleno do sekcí A - F:

**A. ČISTOTA**

- 1.) Jsem plně spokojen/a s čistotou šaten
- 2.) Jsem plně spokojen/a s čistotou sociálního zařízení
- 3.) Jsem plně spokojen/a s čistotou klubovny
- 4.) Jsem plně spokojen/a s čistotou venkovních prostor (terasa, chodníky, travnatá plocha)

**B. TENISOVÉ DVORCE**

- 5.) Vždy je pro mě dostupný volný kurt ke hře
- 6.) Kvalita tenisových dvorců je podle mě výborná

**C. OBČERSTEVNÍ**

- 7.) Nabídka nápojů a občerstvení je pro mě uspokojivá

**D. PARKOVÁNÍ**

- 8.) Pokud přijedu na tenis autem, vždy mám kde zaparkovat

**E. INFORMOVANOST**

- 9.) Jsem informován/a o konaných akcích v TK
- 10.) Webové stránky klubu jsou pro mě přehledné

**F. SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ**

- 11.) Klub navštěvuji, mimo jiné, kvůli přátelům/známým
- 12.) V TK podle mě panuje příjemná atmosféra

**G. VYBAVENOST**

13.) Jsem spokojen/s s vybaveností šaten

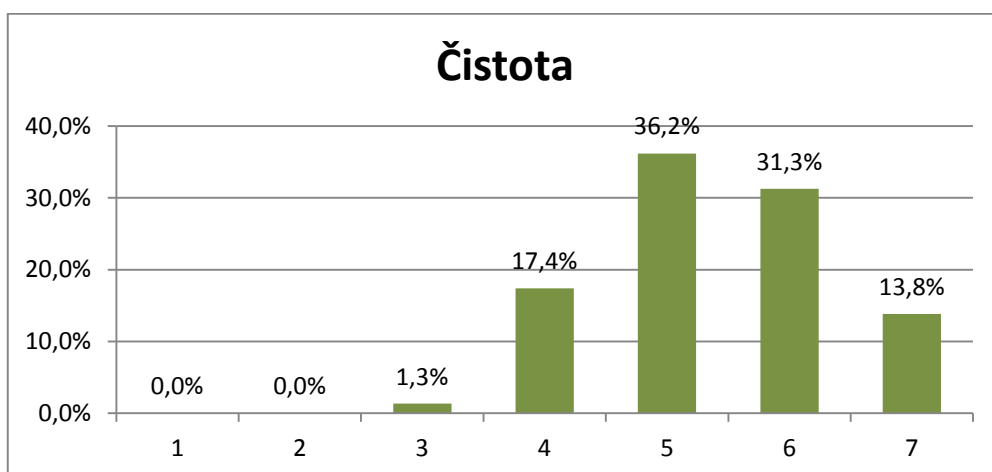
14.) Jsem spokojen/a s vybaveností klubovny

15.) Jsem spokojen s vybavením terasy

V následujících grafem je znázorněn průměr odpovědí v otázkách spadajících do dané sekce.

### Graf č.16A: Čistota

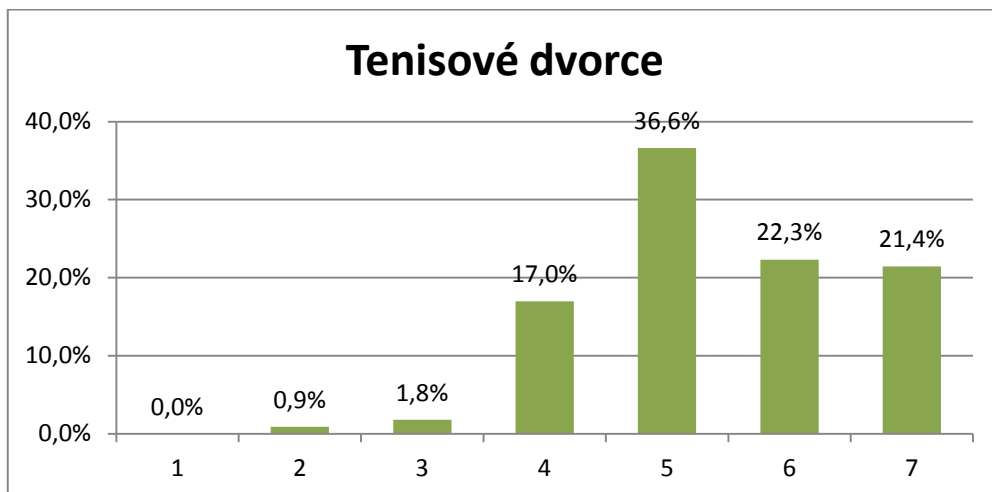
Jak vyplývá z grafu, zákazníci jsou s čistotou v TK spokojeni, odpovědi jsou soustředěny do druhé poloviny škály. V žádné z otázek odpovědi výrazně nevybočovaly z uvedeného průměru.



Zdroj: autor

### Graf č. 16B: Tenisové dvorce

Kvalitu i dostupnost kurtů ke hře hodnotili respondenti kladně (na škále zaškrtnuty možnosti v druhé polovině).

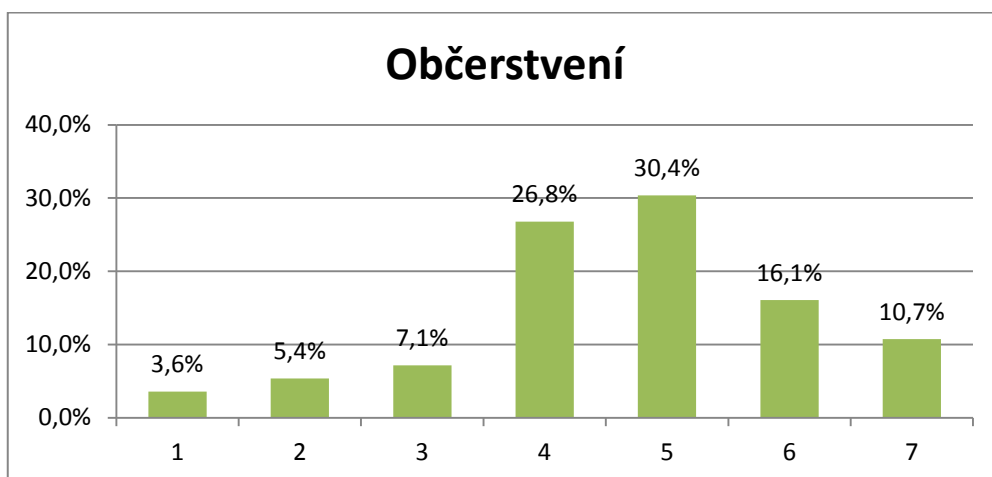


Zdroj: autor

### Graf č. 16C: Občerstvení - Nabídka nápojů a občerstvení je pro mě uspokojivá

Nejvíce respondentů souhlasili s tvrzením označením možnosti 4 a 5. Je tedy vidět, že zde je prostor pro zlepšení a nabídka není plně uspokojivá.

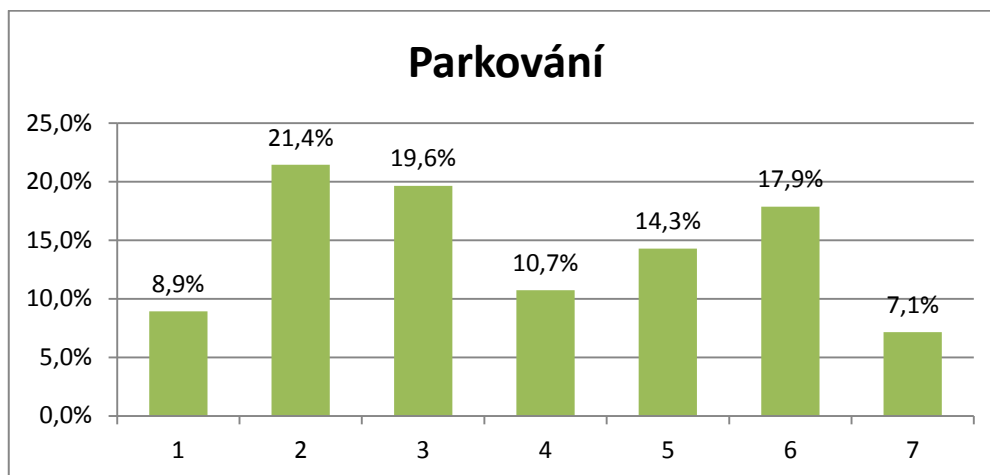
Pod otázkou měl respondent možnost vyjádřit, čím by nabídku obohatil. V odpovědích se často objevovaly čerstvé potraviny (ovoce, obložené pečivo), jeden respondent by uvítal rozšíření nabídky o iontové a proteinové nápoje.



Zdroj: autor

### Graf č. 16D: Parkování - respondent má vždy kde zaparkovat

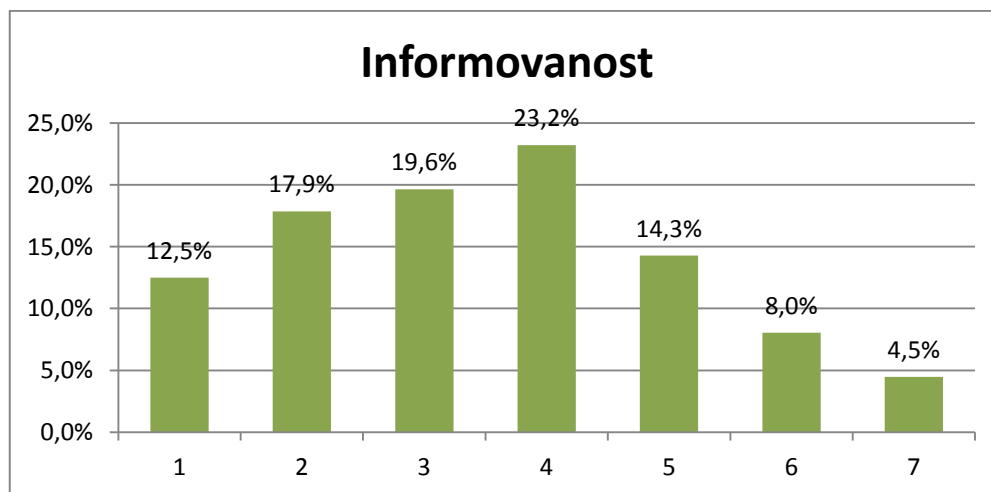
Možnost mít vždy kde zaparkovat nemají všichni respondenti. Odpovědi se polově liší. To může být ovlivněno dobou, kdy na tenis zákazník přijede. V době tzv. peak hours nejsou parkovací místa a zákazníci musí parkovat v přilehlých ulicích. Pokud si ale přijede tenista zahrát přes poledne, místo na parkování pro něj volné bude.



Zdroj: autor

#### **Graf č. 16E: Informovanost**

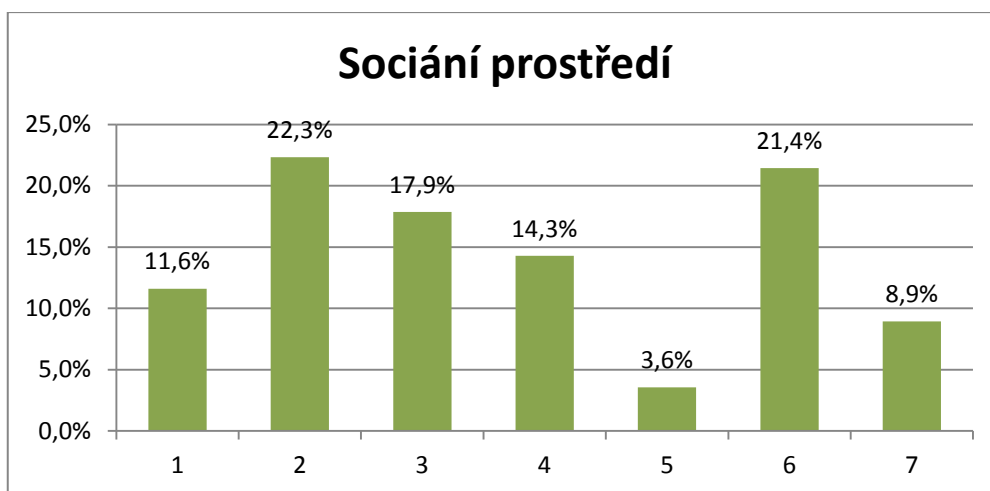
Z grafu je zřejmé, že dotazovaní nemají pocit informovanosti a informace na webových stránkách nejsou přehledné. Zde je prostor pro zlepšení.



Zdroj: autor

### Graf č. 16F: Sociální prostředí

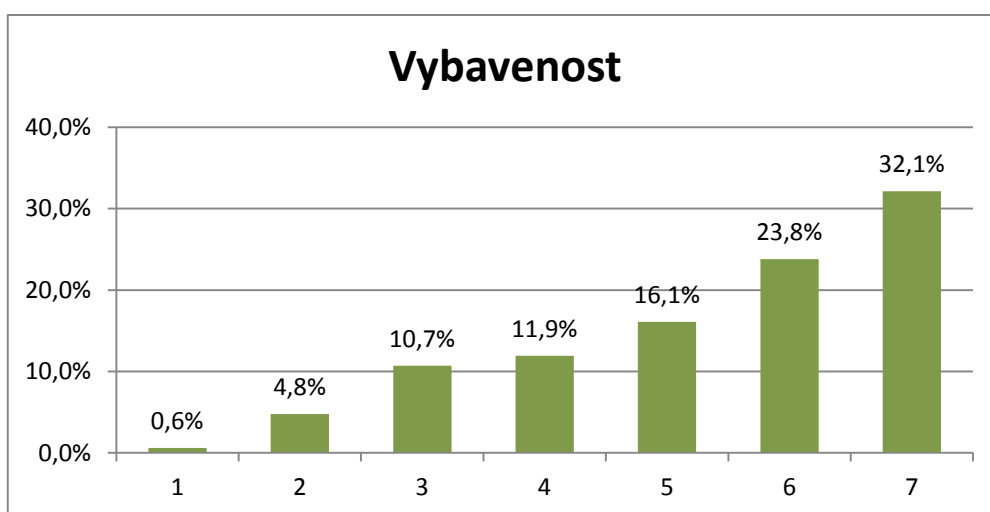
Většina respondentů sociální prostředí nehodnotí kladně, ať už se jednalo o atmosféru v klubu nebo sociální kontakty, odpovědi se přiklání k negativnímu hodnocení. Na druhou stranu 30 % respondentů se přiklání ke kladnému hodnocení. V otázce sociálního prostředí je vidět velká polarita, která zřejmě souvisí také s tím, jak jsou respondenti spokojeni s vedením klubu.



Zdroj: autor

### Graf č. 16G: Vybavenost

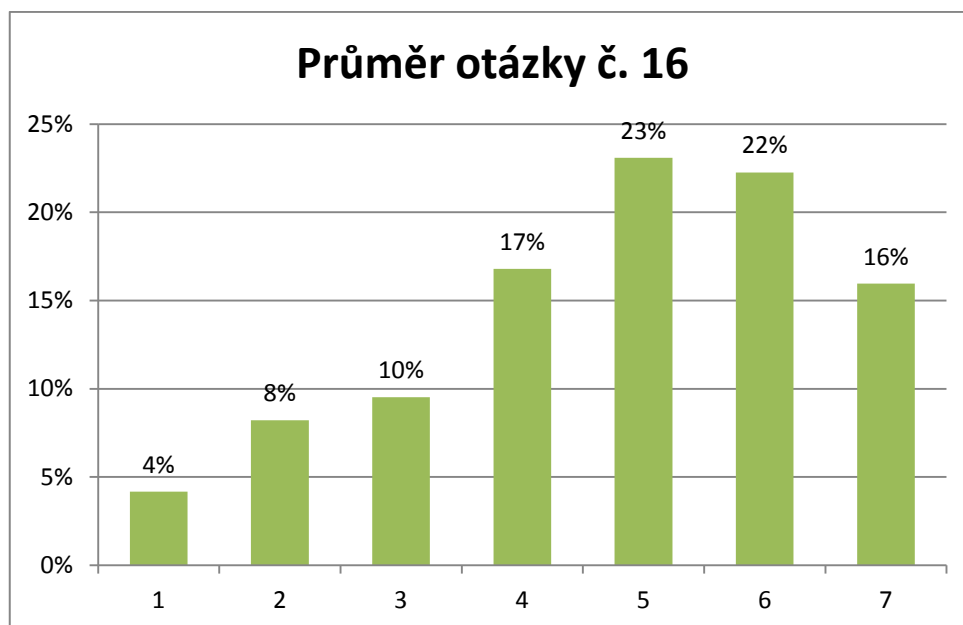
Vybavenost klubu je pro respondenty uspokojivá. Na hodnocení má pravděpodobně vliv rekonstrukce klubovny, která proběhla v roce 2014



Zdroj: autor

### Graf s. 16H: Průměr všech tvrzení v otázce č. 16

V následujícím grafu jsou uvedené relativní četnosti u jednotlivých možností škály. Otázky byly položeny tak, že číslo 7(absolutně souhlasím) pozitivně hodnotí dotazovaný prvek a naopak číslo 1(absolutně nesouhlasím) vyjadřuje negativní hodnocení. Nejvíce hodnocení se soustřeďuje na čísla 5 a 6, což lze interpretovat jako pozitivní hodnocení s výhradami.



Zdroj: autor

#### **Otázka č. 17: Využil/a jste v posledních 6 měsících služby jiného tenisového klubu?**

Třetina dotazovaných v posledních měsících využilo i jiný tenisový klub. Součástí této otázky byla doplňující otázka, kde měl respondent uvést, s čím konkrétně byl v jiném klubu více spokojený. Jeden respondent uvedl lepší kvalitu kurtů a rezervaci přes webové stránky. Déle bylo uvedeno - "lepší pivo" a "vždy volný kurt".

**Graf č. 17: Návštěva jiného tenisového klubu**



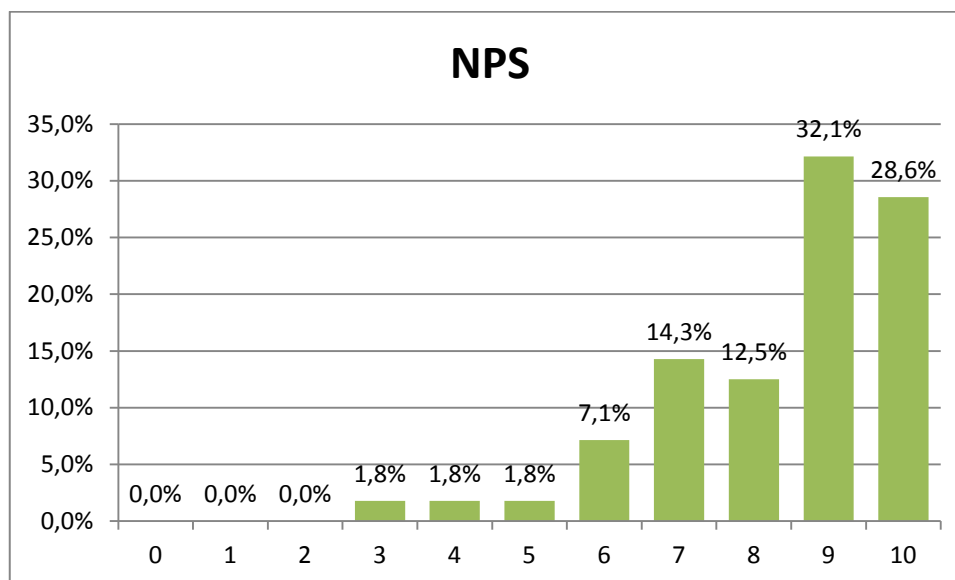
Zdroj: autor

**Otázka č. 18: S jakou pravděpodobností byste doporučil/a využívání služeb Tenisu Klánovice a jeho návštěvu svým přátelům, známým a kolegům?**

Tento graf zkoumal, které z respondentů lze zařadit mezi tzv. propagátory, pasivní a pomlouváče. Bylo zjištěno, že 61 % respondentů lze zařadit mezi propagátory.

NSP Tenisu Klánovice = 61 % - 13 % = 48

**Graf č. 18: NPS**



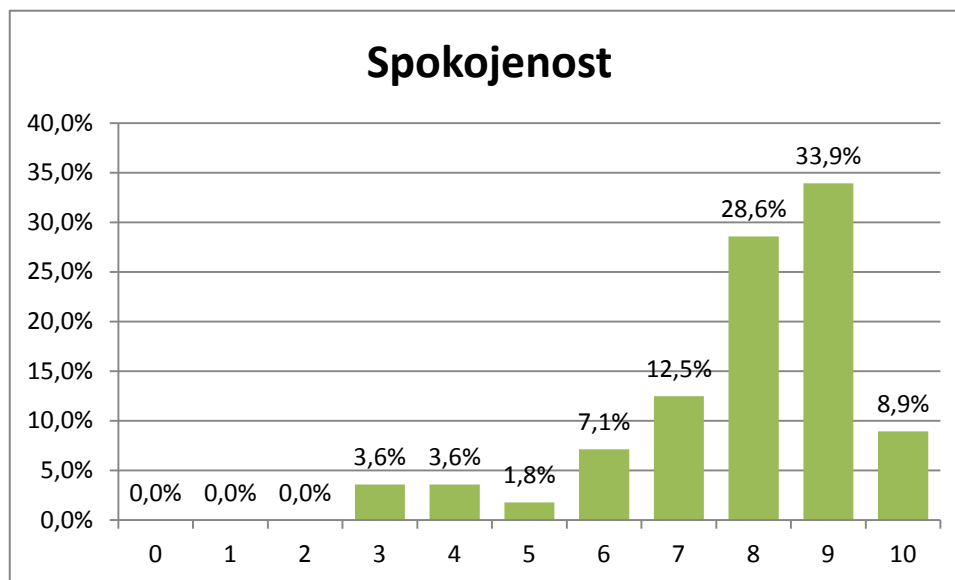
Zdroj: autor

**Otázka č. 19: Jste spokojen/a se službami nabízenými TK?**

Tato otázka byla záměrně zařazena na konec dotazníku. Respondent si měl během vyplňování předchozích otázek uvědomit všechny služby nabízené TK a jejich hodnocení

promítnout do této závěrečné otázky. Na základě této otázky byla určena také hypotéza. Respondenti svojí spokojenost hodnotili na škále 1-10, nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno na čísle 8 a 9, viz graf č. 19.

**Graf č. 19: Spokojenost**

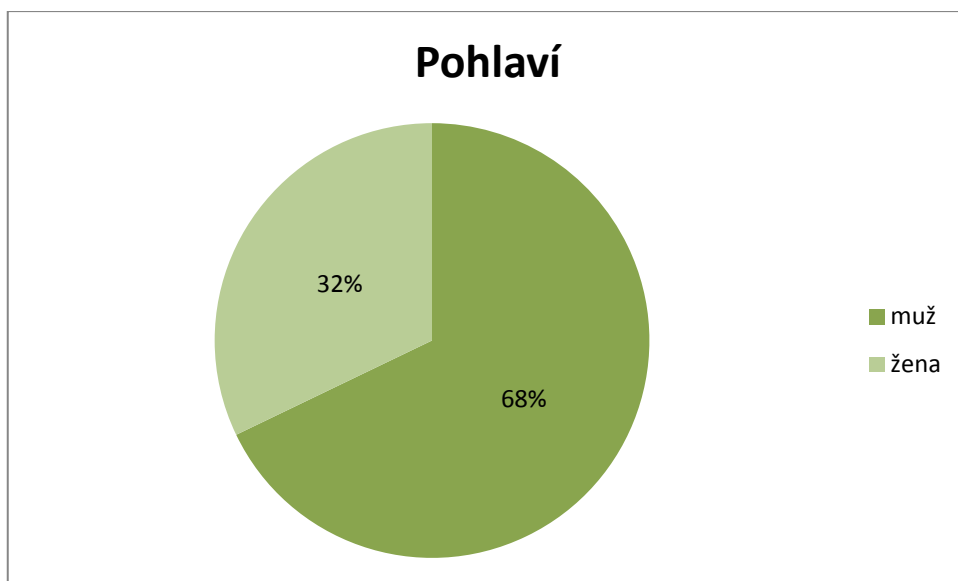


Zdroj: autor

## 6.4 Identifikační otázky

### Otázka č. 20: Pohlaví

Tato demografická identifikační otázka sloužila k určení pohlaví respondenta. Výzkumu se zúčastnilo 68 % mužů a 32 % žen, což zhruba odpovídá rozdělení členské základny TK.

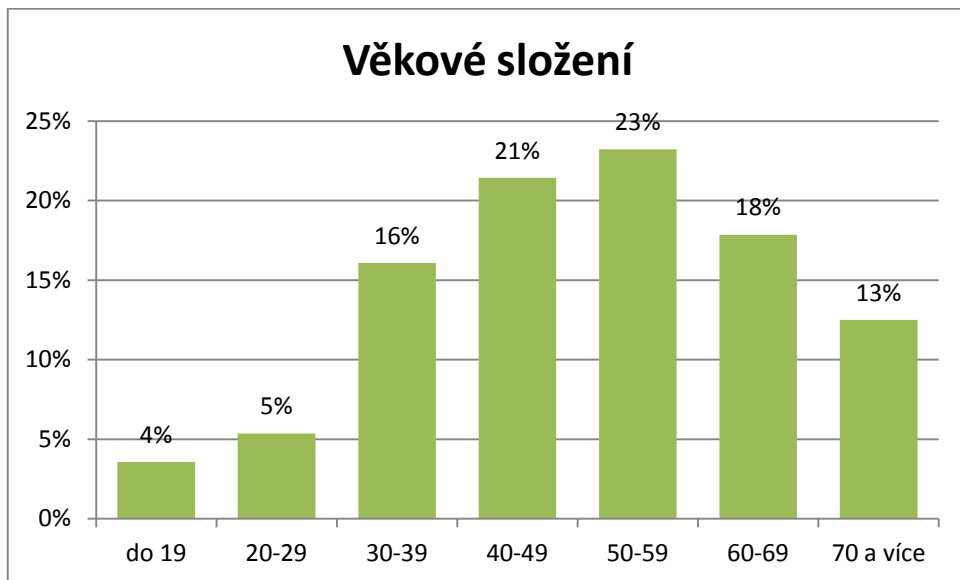


Zdroj: autor

### Otázka č. 21: Věk

Vzorek respondentů potvrzuje, že je členská základna věkově stará a chybí především členové ve věku do 30let.

**Graf č. 21: Věkové složení**



Zdroj: autor

## 7 DISKUZE

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit spokojenost zákazníku Tenisu Klánovice. Zjistit nedostatky v nabízených službách a díky získaným informacím navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti.

Byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Výhodnou dotazníkového šetření je, že jím lze oslovit velké množství respondentů. Dotazníky byly původně umístěny na recepci klubu k vyplnění, respondenty se ale tímto způsobem nepodařilo získat. Proto bylo přistoupeno k jinému způsobu distribuce dotazníků. Dotazníky byly osobně návštěvníkům rozdávány k vyplnění. Respondenti následně vyplněné dotazníky vhazovali do připraveného boxu.

Podařilo se získat 56 vyplněných dotazníků. Bohužel, Tenis Klánovice nemá emailové adresy na své členy. Pokud by seznam emailových adres byl k dispozici, bylo by možné provést elektronické dotazování a dotazník by se dostal "do ruky" všem členům oddílu. TK má telefonní čísla na své členy, telefonické dotazování ale nebylo možné vzhledem k rozsáhlosti dotazníku.

Vzhledem k tomu, že dotazování probíhalo v období července, srpna a září, můžou být výsledky dotazování ovlivněny nepřítomností některých zákazníků. V dalším výzkumu by bylo vhodné, aby dotazování probíhalo během celé letní sezony.

Pro získání lepších informací by se hodilo dotazovat zákazníky bývalé. Ti, kteří služby TK v minulosti využívali, ale z nějakého důvodu přestali, by mohli mít zajímavé připomínky ke službám TK.

### 7.1 Hypotézy

Byly stanoveny 2 hypotézy, viz metodologie na str.27

#### 1. hypotéza: Většinu respondentů lze zařadit mezi propagátory

Tato hypotéza vychází z otázky č. 18. I když se metoda Net Promoter Score opírá o loajalitu zákazníků, je úzce spjata se zákaznickovou spokojeností. Z grafu č. 18 vyplývá, že se mezi tzv. propagátory řadí 61 % respondentů. Hypotéza byla potvrzena.

**2. hypotéza: 70 % a více zákazníků TK hodnotí spokojenost se službami známkou 8 a více na škále 1 - 10.**

Tato hypotéza bylo hodnocena podle otázky č. 19. V grafu č. 19 je znázorněno, že spokojenost se službami hodnotí 71 % zákazníků známkou 8 a vyšší. Hypotéza byla potvrzena.

## 8 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Tématem této bakalářské práce byl marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Spokojenost byla zjišťována v tenisovém oddíle Tenis Klánovice. Dílčím cílem práce bylo navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že jsou zákazníci spokojeni, ovšem nebyla potvrzena úplná spokojenost zákazníků ve všech oblastech. Respondenti také často využívali možnosti konkrétně se vyjádřit k dílčím nedostatkům. Na základě jejich připomínek uvedených v dotazníku a vlastního pozorování navrhuji několik zlepšení.

Rezervace kurtů je možná pouze telefonicky, s tím nebylo spokojeno 65 % respondentů. Navrhovaným řešením je vytvoření rezervačního systému přístupného z webových stránek TK. Respondenti by mohli mít přiděleny přihlašovací údaje a rezervace provádět přes internet. Zároveň by se tento rezervační systém dal využít jako zdroj získání informací o zákaznících - každý by při registraci do systému vyplnil emailovou adresu, tel. číslo a pod. Pokud by mělo TK seznam emailových adres, mohl by informovat o akcích a turnajích právě pomocí emailu. Rezervace kurtů by také mohla být možná na půl hodiny, díky tomu by se zákazníci na kurtech prostřídali a při nejvytíženějších časech by nebyly zbytečně nevyužité půlhodiny, kdy na kurtu nikdo nehraje.

Další prostor pro zlepšení je v oblasti informovanosti členů. Pro informování členů o akcích by mohl být použitý, v předchozím odstavci zmíněný, email. Dále by bylo vhodné aktualizovat webové stránky a založit oficiální facebook stránky, zde by mohli zákazníci získávat aktuální informace.

Více než 50 % členů by uvítalo konání společenských akcí. Pomocí facebook stránek by se tyto akce daly zorganizovat. Vhodné by bylo grilování a oslava otevření a uzavření sezony. Konání společenských akcí by mohlo také zlepšit atmosféru v TK, která respondenty nebyla hodnocena pozitivně. Vzhledem k tomu, že je tenis v Klánovicích provozován především na rekreační úrovni, měli by hráči chodit do klubu rádi a atmosféra by měla být příjemná.

Poslední doporučení se týká nabídky občerstvení. Bylo by vhodné zařadit zdravější potraviny vhodné pro sportovce, energetické tyčinky a iontové nápoje. Díky lepší nabídce občerstvení by se klubu mohly také zvednout tržby a to je jednoznačně pozitivní efekt.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že jsou zákazníci se službami spokojeni, ale vyskytují se nedostatky, které je třeba vylepšit. Z výše zmíněných návrhů považují za nejdůležitější zlepšení informovanosti. Zákazníci by měli být informováni a plánovaných změnách, konaných akcích, apod.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000. 134 s. ISBN 80-7219-010-5.
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 3) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 4) KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 5) KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 6) KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 7) KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 8) KOZEL, M. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.
- 9) MALÝ, V. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- 10) PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. *Marketing. Cengage Learning*. 2008. 605 s. ISBN 0547167474.
- 11) PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 12) SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- 13) ŠÍMA, J. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3326-8
- 14) ZAMAZALOVÁ, M. *Spokojenost zákazníka*. Praha: Acta Oeconomica Pragensia, 2008. roč. 16, č. 4, 77 s. ISBN 1804-2112.

- 15) TAYLOR, J. *Torkildsen's Sport and Leisure Management. 6. edition.* London: Routledge, 2005. 610 s. ISB13: 978-0-415-4979-0.
- 16) VEBER, J. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* 2. aktualizované vyd. Praha: Management Press, 2009. 734 s. ISBN 9788072512000.
- 17) Tržní služby - Časové řady - Roční ukazatele | ČSÚ [online] 2016. vyd. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/trszyfu\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/trszyfu_cr)
- 18) STANOVY TENIS KLANOVICE | Tenis Klánovice [online] 2015. vyd. 2015 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://tenisklanovice.cz/stanovy-tenis-klanovice/>
- 19) The Net Promoter Score:Controversy in Numbers - Customer Experience Report [online] 2016. vyd. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.customerexperiencereport.com/tactics-and-operations/net-promoterscore-controversy-numbers/>
- 20) Measurin your Net Promoter Score Bain & Company [online] 2016. vyd. 2016 [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>

# **SEZNAM TABULEK, OBRÁZKU A GRAFŮ**

## **Seznam tabulek:**

Tabulka č. 1: 4P versus 4C

## **Seznam obrázků:**

Obrázek č. 1: Získaná hodnota pro zákazníka

Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu

Obrázek č. 3: Net Promoter Score

Obrázek č. 4: Operacionalizace služeb TK

## **Seznam grafů:**

Graf č. 1: Vztah respondenta k TK

Graf č. 2: Druhy členství

Graf č. 3: Délka členství

Graf č. 4: Účast na VH

Graf č. 5: Spokojenost s výborem TK

Graf č. 6: Zájem pracovat pro výbor TK

Graf č. 7: Četnost návštěv

Graf č. 8: Spokojenost s otevírací dobou TK

Graf č. 9: Účast na turnaji

Graf č. 10: Zájem o turnaje

Graf č. 11: Zájem o společenské akce

Graf č. 12: Spokojenost se způsobem rezervace kurtů - celé hodiny

Graf č. 13: Spokojenost se způsobem rezervace kurtů - telefonát

Graf č. 14: Spokojenost s přístupem zaměstnanců

Graf č. 15: Využívání hodin s trenérem

Graf č. 15a: Spokojenost s trenérem

Graf č. 16A: Čistota

Graf č. 16B: Tenisové dvorce

Graf č. 16C: Občerstvení

Graf č. 16D: Parkování

Graf č. 16E: Informovanost

Graf č. 16F: Sociální prostředí

Graf č. 16G: Vybavenost

Graf č. 16H: Průměr otázky č. 16

Graf č. 17: Návštěva jiného tenisového klubu

Graf č. 18: NPS

Graf č. 19: Spokojenost

Graf č. 20: Pohlaví

Graf č. 21: Věkové složení