UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Bakalářská práce

2017 Fedor Shabalin

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Holmes Place Premium Karlin

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Fedor Shabalin

Praha, březen 2017

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

V Praze, dne

.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat PhDr. Vladimíru Janákovi CSc. Za odborné rady, které mi poskytl v průběhu vypracování mé bakalářské práce.

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Holmes Place Premium Karlin

Cíle: Hlavním cílem této práce je je zjistit spokojenosti zakazniku se službami fitness centra Holmes Place Premium Karlin.Dalším cílem bylo navrhnout opatreni pro zlepseni činnosti fitness clubu Holmes Place Premium Karlin na základě hodnocení spokojenosti zákazníků.

Metody: Práce vychází z teoretických poznatků souvisejících s daným tématem. Pro zjišťování spokojenosti byl použit marketingový výzkum založený na metodě dotazníkového šetření. Výsledky jednotlivých otázek dotazníku jsou zachyceny v grafech.

Výsledky: Pro přehlednost jsou výsledky jednotlivých otázek dotazníku uvedeny pomocí diagramu a jejich interpretace a na základě výsledků jsou vytvořeny závěry s doporučeni možných vylepšení.

.

Klíčová slova: Marketingový výzkum,spokojenost zákazniků,SC Holmes Place Premium Karlin

Abstract

Title: Marketing Research of custumer satisfaction of Sport club Holmes Place PremiumKarlin

Objectives: Thesis "Marketing Research of Customer satisfaction in Holmes Place Premium Karlin "aim is to determine customer satisfaction with products.

Methods: The thesis is partly based on theory related with given theme and on the base of theoretic knowledge I am using marketing research based on questionnaire survey method as a useful tool for satisfaction recognition.

Results: The results of the survey questions are presented through diagramms. On base of results there are made conclusions with suggestions for possible improvement.

Keywords: Marketing research of custumer satisfaction SC Holmes Place Premium Karlin

Obsah

1. Úvod 8
2. Cíle a úkoly práce 10
3. Teoretická východiska 11

3.1. Pojem „spokojenost zákazníka“ 11

3.2 Metody hodnocení spokojenosti zákazníků 19

3.3 Použití marketingového mixu pro vytvoření spokojenosti spotřebitelů 24

4. Metodologie 29
5. Analytická část 32

5.1 Stručný popis organizace 32

5.2 Marketingový mix podniku 35

5.3 Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků 40

6. Diskuze 61
6.1 Směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů 61
6.2 Opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků 65

7. Závěr 70

8. Použitá literatura a internetové zdroje 74

1 ÚVOD

Marketingové aktivity společnosti by měly být, při stávající úrovni konkurence a produktu, zaměřeny na vytvoření nejvyšší spokojenosti zákazníků. Kromě složek marketingového mixu, které tvoří aktuální spokojenost, je spokojenost také určena marketingovou strategií vytváření hodnoty pro konečného spotřebitele. Společnosti konkurují navzájem a snaží se tak nabídnout spotřebitelům vyšší hodnotu, než ostatní účastníci trhu. Charakteristickým rysem trhu služeb je silná hospodářská konkurence na úrovni propagace produktu, přičemž obvykle platí, že čím vyšší aktivita při propagaci, tím větší zisk má organizace. Výsledkem je, že konkurence na trhu služeb v mnoha případech přechází z úrovně nabídky pro spotřebitele vyšší hodnoty na úroveň dovedení již vytvořené hodnoty ke spotřebiteli s tím, že produkt není aktivně modifikován a prakticky není vytvořena vyšší hodnota. Podobná situace na trhu služeb je definována jako snaha společnosti mít zisk, která je omezena značnými náklady na konkurenci v propagaci, a neumožňuje provést značné investice do produktu. Také zde hraje roli nízká loajalita spotřebitelů na mnoha trzích, zejména na trhu sportovních služeb. Důsledkem této situace se stává snížení konečné hodnoty, kterou by mohli mít spotřebitelé, pokud by taková aktivní hospodářská konkurence mezi účastníky na trhu sportovních služeb neexistovala.

Vzhledem k tomu, že hodnota pro spotřebitele je v každém případě jedním z nejdůležitějších faktorů konkurence, mnoho účastníků trhu sportovních služeb a trhu služeb obecně jsou orientované na získávání nových spotřebitelů produktu a na vytvoření loajality. Právě s loajalitou spotřebitelů úzce souvisí vytvoření hodnoty pro spotřebitele sportovních služeb, protože v tomto případě je skutečná hodnota produktu základem pro jeho použití spotřebitelem.

Při řízení marketingu na trhu sportovních služeb, které jsou založeny na vytváření loajality zákazníků prostřednictvím budování jejich vyšší spokojenosti sportovním produktem, se výrazně snižují náklady účastníků trhu na propagaci produktu, protože vznik loajality spotřebitele vyžaduje podstatně menší náklady, než získávání nových uživatelů a sportovní služby. V důsledku toho se přerozdělují finanční prostředky tohoto účastníka trhu ve prospěch obnovení produktu a jeho zlepšování s ohledem na požadavky spotřebitelů. Tento model marketingového řízení na trhu sportovních služeb je alternativní k modelu konkurence na základě propagace. Z hlediska perspektiv sportovní společnosti, která realizuje věrnostní zákaznický model a její strategické konkurenceschopnosti, je řízení loajality spotřebitelů slibný směr marketingové aktivity.

Nicméně, pro efektivní řízení loajality spotřebitelů sportovních služeb je nezbytným prvkem kontrola oddanosti, která může být realizována na základě využití primárních dat společnosti. Protože se vyžaduje nejen průběžná kontrola loajality spotřebitelů, ale také hodnocení základních součástí sportovní služby, které určují oddanost uživatelů, výraznou složkou se stává provádění pokročilých studií loajality zákazníků. Proto je za jednu z potřeb účastníků trhu sportovních služeb považována nutnost provedení marketingového výzkumu spokojenosti spotřebitelů jako faktoru jejich loajality.

Jinými slovy, důležitost průzkumu je definována významem efektivního řízení spokojenosti spotřebitelů jako faktoru loajality a nutností provádět průzkum spokojenosti. Je nutné provádět efektivní marketingový průzkum, protože na trhu sportovních služeb je velká konkurence.

Největší význam pro rozvoj teorie a praxe zkoumání spokojenosti zákazníků mají vědci Ph. /Kotler, J.J. Lamben, M. Porter, P. Švarc aj.

Dalšími významnými badatelkami jsou S.P. Azarova, L.A. Bassova, N.Š. Vatolkina, K.V. Kirillova, E.V. Malyševa, N.N. Porochnova, A.V. Selezneva atd.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této práce je zjistit spokojenosti zákazníku se službami fitness centra Holmes Place Premium Karlin

Dalším cílem je navrhnout opatřeni pro zlepšeni činnosti fitness clubu Holmes Place Premium Karlin na základě hodnocení spokojenosti zákazníků.

Úkoly práce jsou:

- zkoumání pojmu spokojenosti zákazníků a metod jejího hodnocení;
- zkoumání marketingového mixu;
-sestaveni a operacionalizace dotazníku
-pilotáž dotazníku
-sběr dat
-analýza a interpretace dat
- vypracování doporučení pro zlepšení činnosti fitness clubu Holmes Place Premium Karlin na základě hodnocení spokojenosti zákazníků.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Pojem „spokojenost zákazníka“

Spokojenost zákazníků je jednou z klíčových kategorií marketingu, protože je zaměřena především na dosažení konkurenční výhody, založené na vytvoření nejlepší spokojenosti zákazníků ve srovnání s konkurencí. V praxi společnosti, vytvářející lepší spokojenost zákazníků, navždy jsou v lepším konkurenčním postavení, protože zejména tržní výhody jsou vytvořeny na základě velikosti společnosti, aktivit na podporu produktu a ceny. Nicméně, v každém případě dosažení vysoké spokojenosti zákazníků je jedna z klíčových složek konkurenční výhody společnosti na trhu.

Na význam spokojenosti zákazníků jako základ tržních výhod poukazuje, A. V. Kirpičeva, podle které právě spokojenost by měla být klíčovým faktorem dosažení výhod v průběhu hospodářské soutěže[1].

Právě kvůli významu spokojenosti zákazníků pro tržní výhody společnosti, spokojenost je jedním z prioritních objektů řízení v praxi většiny firem, a průzkumy spokojenosti zaujímají významné místo při provádění marketingového výzkumu většiny společnosti. V této souvislosti úsilí k dosažení spokojenosti zákazníků zahrnuje více než jen vytvoření spokojenosti pro všechny potenciální spotřebitele výrobku. Ve většině případů se společnost snaží plnit požadavky určitého segmentu spotřebitelů, protože právě tyto požadavky, specifické pro konkrétní segment trhu, je schopna uspokojit nejlepším možným způsobem.

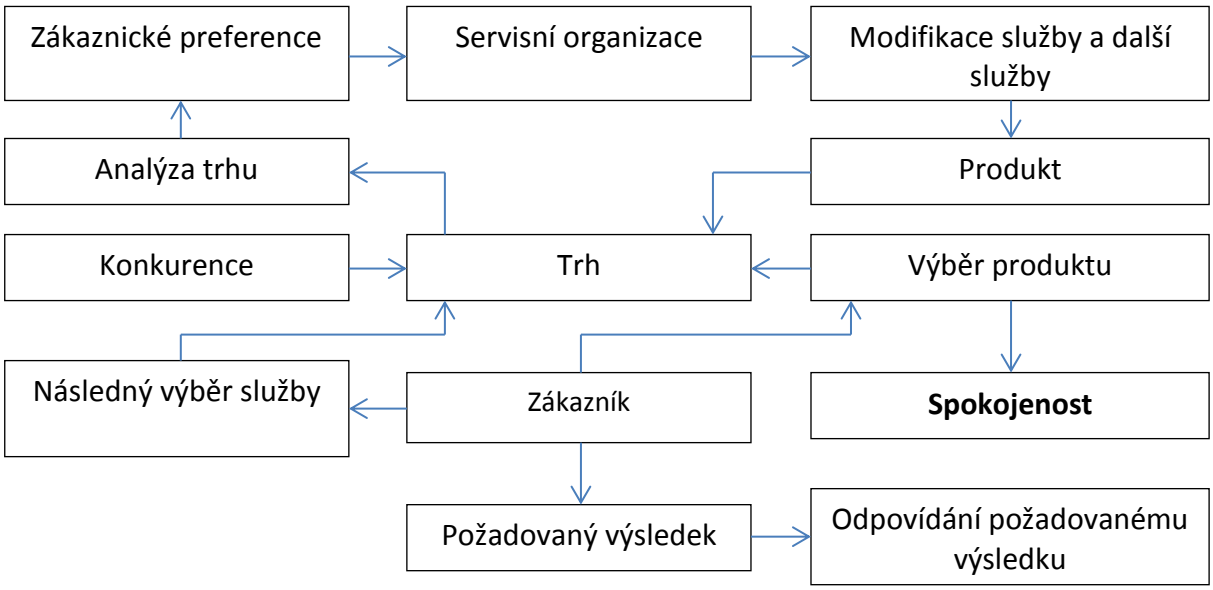
Kromě toho je třeba poznamenat, že společnost nabízí zákazníkovi nejen spokojenost jako praktický výsledek použití produktu. Společnost nabízí zákazníkovi určitou hodnotu, tj. schopnost vytvořit pro něj nejen praktický efekt, ale i povědomí užitečného výsledku celkově. Tato složka spokojenosti je zvláště důležitá pro spotřebitele služeb, protože v mnoha případech výsledek spotřeby služby nemá konkrétní hmatatelné projevy, ve výsledku spotřebitel vnímá ne samostatný praktický výsledek používání služby, ale uvědomuje si spokojenost s výrobkem celkově. V důsledku toho i vytváření zkušeností u zákazníka jako faktoru opětovného využívání služby a intenzivnější její spotřeby probíhá ne pod vlivem konkrétních výsledků používání služby, ale jako výsledek formování pozitivní zkušeností, který představuje hodnotou služby obecně. Jinými slovy,

[1] Kirpičeva A.V. Udovletvorennost´ potrebitelej kak osnova formirovanija konkurentnogo preimuščestva organizacii//V sbornike:Aktualnyje problemy upravlenija:teorija i praktika Materialy VI Meždunarodnoj (očno-zaočnoj) naučno-praktičeskoj konferencii. Saratovskij socialno-ekonomičeskij institut (filial) REU im.G.V.Plechanova . 2016. s. 89

spokojenost zákazníka je tvořena nejen praktickou součástí produktu, ale také hodnotou, nabízenou zákazníkovi a vyjádřenou v produktu. Tato hodnota charakterizuje schopnost produktu plnit potřeby zákazníků lépe než výrobky konkurence.

Zde je třeba zmínit, že produkt to je možnost vyhovět požadavkům zákazníka, zatímco samostatný výrobek nebo služba jsou konkrétním vyjádřením produktu, které je schopno uspokojit jen praktické požadavky zákazníka. Jinak řečeno, výrobek pro zákazníka je nositelem hodnoty, zatímco výrobek nebo služba, i když je důležitou součástí výrobku, ale nese v sobě pouze praktickou spokojenost.

Tento aspekt je nejlépe pozorovat na příkladu vytváření služeb, jak je znázorněno na obrázku 1.1. Z obrázku 1.1 je vidět, že samotná služba může uspokojit požadavky zákazníka, avšak, zákazník, který kupuje službu, se zaměřuje především ne na samotnou službu, ale na požadovaný výsledek, přičemž, pokud kupuje službu poprvé, není schopen posoudit její soulad s požadovaným výsledkem. Společnost usiluje o dosažení souladu mezi požadovaným výsledkem pro zákazníka a nabízenou službou. Nicméně protože služba je pouze základní prvek produktu, a k dosažení požadovaného výsledku přispívá pravě produkt jako takový, společnost se zaměřuje na trh a průzkum trhu, upravuje službu, nabízí doplňkové služby, a vytváří komplexní operativní marketing. Výsledkem je jediný produkt.



Obr. 1.1 – Vytváření služby jako základ spokojenosti spotřebitelů

Právě produkt na rozdíl od služby může přispět k dosažení požadovaného výsledku pro zákazníka. V případě, že spotřebitel využívající službu, dosáhne požadovaného výsledku a je si toho vědom, vytváří se zkušenost, která určuje následný výběr služby. Jinými slovy, spokojenost zákazníka tvoří ne samotná služba ale produkt, přičemž se předpokládá vytvoření hodnoty pro zákazníka, která je schopna poskytnout mu požadovaný výsledek používání služby.

Hlavní rozdíl mezi zboží a službou je dostupnost materiální složky produktu, nicméně, stejně jako v

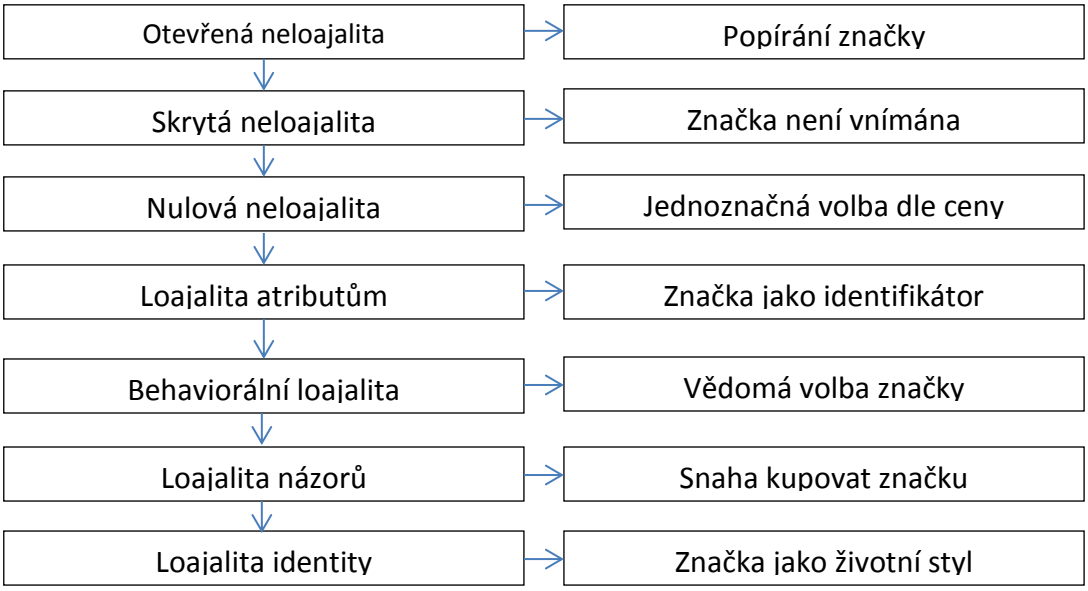
případě služby, spokojenost zákazníka není tvořena samotným zbožím, ale produktem. Jinak řečeno, ve všech případech, když už mluvíme o samostatné službě nebo zboží, lze mluvit jen o praktické spokojenosti zákazníků, která obvykle není spojena s uvědomením spokojenosti jako souladu mezi zakoupenou službou a požadovaným výsledkem. Dosažení tohoto souladu zajišťuje produkt, který je vyjádřením hodnoty pro zákazníka.

Vytvoření spokojenost zákazníka je třeba chápat z hlediska strategické orientace společnosti na dosažení dlouhodobých výhod, protože zákazník spotřebovává nejen produkt, ale i značku společnosti, tj., pro zákazníka další hodnotu tvoří značka. Na tuto podmínku upozorňují A. A. Klimenko a D. J. Polovinčjuk, podle nichž právě značka je vyjádřením hodnoty pro zákazníka jako zdroj spokojenosti s výrobkem[2].

S tímto postojem lze souhlasit, protože kupuje výrobek, zákazník touží uspokojit své požadavky, přičemž splnění požadavků ve všech případech podmíněno dosažením souladu mezi žádoucím a možným výsledkem. Protože požadovaný výsledek zdaleka ne ve všech případech může být podmíněn praktickou složkou, zákazníkovi se nabízí určitá hodnota, která může být nejlépe vyjádřena značkou.

Pokud jde o souvislost mezi značkou a hodnotou je třeba zmínit jejich vazbu přes různé úrovně loajality. Tato vazba je znázorněna na obrázku 1.2. Z obrázku 1.2 je patrno, že v praxi hodnota pro zákazníka jako způsob dosažení spokojenosti, ne vždy má význam pro konkurenceschopnost organizace, protože pouze po dosažení určité úrovně spokojenosti, zákazník začíná činit volbu ve prospěch produktu společnosti. Spokojenost, relativně, musí překročit úroveň nulové loajality. Teprve pak zákazník kupuje produkt, protože on tvoří pro něj přidanou hodnotu, tj. je dosaženo spokojenosti zákazníka jako strategické součásti konkurenceschopnosti společnosti, vytvářející produkt.

[2] Klimenko A.A., Polovinčjuk D.J.Vlijanie brenda predprijatija obščestvennogo pitanija na udovletvorennost´ i lojalnost´ potrebitelej v kontekste teorii „cennosti klienta“//Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2014. № 3 (51). s. 294.

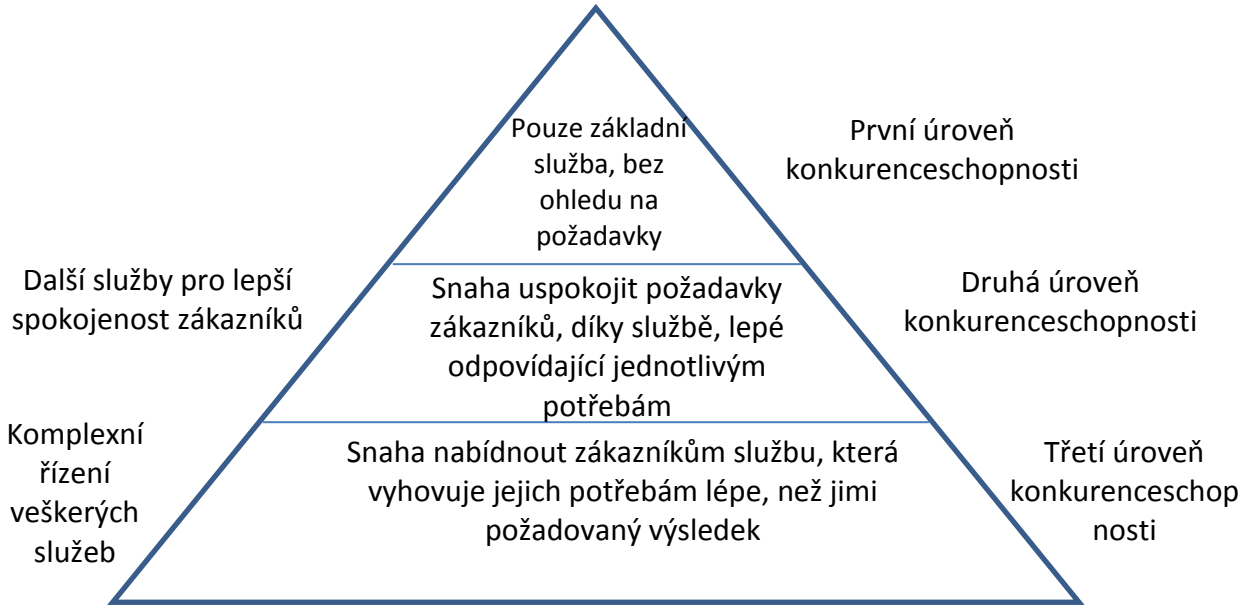


Obr. 1.2 – Propojení značky a zákazníka prostřednictvím zákaznické loajality[3]

Jinými slovy, spokojenost zákazníků je propojena s jejich loajalitou a proto ne vždy má pro společnost stejný význam. O hodnotě produktu pro spotřebitele, pokud jde o jeho spokojenost, lze mluvit pouze po dosažení určité úrovně spokojenosti, kdy zákazník rozlišuje spokojenost, tvořenou produktem společnosti a spokojenost, tvořenou produktem konkurence. Dokud spotřebitel nedělá rozdíly mezi produkty konkurenčních společností, řeč může jít jen o praktické spokojenosti, ale ne o spokojenost jako hodnoty pro zákazníka. To znamená, že použití spokojenosti jako základu konkurenceschopnosti společnost, je možné pouze tehdy, je-li pro spotřebitele vytvořena další hodnota ze spotřeby produktu právě této společnosti. V takovém případě zákazník začíná vědomě vybrat produkt, nabízený společnosti, protože jeho hodnota je vyšší, než hodnota konkurenčního produktu, a jako výsledek i spokojenost zákazníka je vyšší. Dosažení většího zapojení spotřebitele do užívání produktu je přímým zdrojem vyšší konkurenceschopnosti společnosti.

Při tomto je třeba vzít v úvahu, že produkt společnosti a spokojenost zákazníka jsou úzce spojeny, přičemž je možné mluvit nejen o spojení přes hodnotu, ale také o spojení přes soulad produktu požadavkům spotřebitele. Je to jedena z koncepcí vytvoření spokojenosti spotřebitelů, navržená P. Kotlerem, v rámci které existuje několik úrovní marketingové strategie pro daný produkt z hlediska spokojenosti zákazníka. Tyto úrovně pro služby jsou znázorněny na obrázku 1.3.

[3] Bassova L.A., Martirosijan A.A. Lojalnost´ i udovletvorennost´ potrebitelija kak ekonomičeskie kategorii//V knige: Sovremennyje problemy ekonomiki i menedžmenta Sibirskaja E.V., Šmanev S.V Orel, 2015. s. 116.



Obr. 1.3 – Úrovně produktu a jejich propojení se spokojenosti spotřebitele[4]

Z obrázku 1.3 je zřejmé, že, v souladu s předloženou koncepcí, společnost v rámci hospodářské soutěže, může nabízet spotřebiteli tři úrovně služby a tři úrovně spokojenosti. Na první úrovně zákazníkovi je nabízena pouze základní služba, která může vytvořit jen praktickou spokojenost, ale ne přidanou hodnotu, protože požadavky spotřebitele skoro nebere v úvahu. Proto společnosti, které nabízejí služby první úrovně služby, obvykle mají nedostatek tržní síly v soutěži. V důsledku toho vznikla druhá úroveň služeb, na které již můžeme mluvit o produktu. Zejména základní služby se rozšiřuje o další služby a je modifikována. Na této úrovni konkurenční strategie společnost již se snaží dosáhnout souladu mezi požadavky zákazníků a navrženým produktem. V podstatě na této úrovni dochází k zaměření produktu na požadavky zákazníků a jejich potřeby. To je konkurenční úroveň vytváření produktu.

Nicméně, existuje ještě třetí úroveň produktu, na kterém společnost nabízí spotřebiteli službu, schopnou plnit požadavky spotřebitele lépe, než představuje sám spotřebitel. Tato úroveň produktové strategie v mnoha případech je teoretická, protože společnost nemůže vytvořit službu, která se zaměřuje na individuální požadavky zákazníků. A přesto, na základě zkušeností s hospodářskou soutěží a pochopení potřeb spotřebitelů produktu, společnost skutečně má možnost vytvořit podobný produkt.

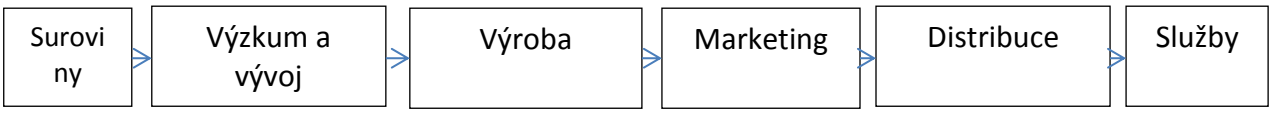
V praxi většina společností patří ke druhé úrovni konkurenční strategie produktu. S využitím výsledků marketingového výzkumu a praktickými zkušenostmi, tyto společnosti se snaží identifikovat požadavky uživatelů produktu a vytvářet službu, která splní požadavky spotřebitelů nejlépe. Jinak řečeno, většina společnosti se snaží dosáhnout souladu mezi požadovaným výsledkem, který spotřebitel předpokládá získat nákupem produktu, a výsledkem, jehož dosáhne využitím tohoto produktu.

[4] Kotler P, Armstrong G. Osnovy marketinga. M.:Viljams, 2013. s. 38.

Lze poznamenat, že i sami tvůrci prezentované koncepce definují spokojenost zákazníka jako soulad mezi vlastnostmi produktu, vnímanými spotřebitelem, a požadovaným výsledkem, který spotřebitel předpokládá získat, využíváním tohoto produktu[5].

V praxi spokojenost zákazníků ve všech případech je podmíněna dosažením souladu mezi požadovaným výsledkem spotřeby produktu a skutečným vědomím spotřebitelské spokojenosti, přičemž pochopení spokojenosti rozšiřuje praktickou složku výsledků spotřeby produktu a tvoří přímou hodnotu pro spotřebitele.

Pokud jde o vytvoření hodnoty pro spotřebitele je třeba zmínit také dalšího badatele M. Portera, který navrhl koncepci Hodnotového řetězce umožňující hodnotit průběh vytvoření spokojenosti zákazníků. Hodnotový řetězec je znázorněn na obrázku 1.4.



Obr. 1.4 – Hodnotový řetězec M. Portera pro zboží[6]

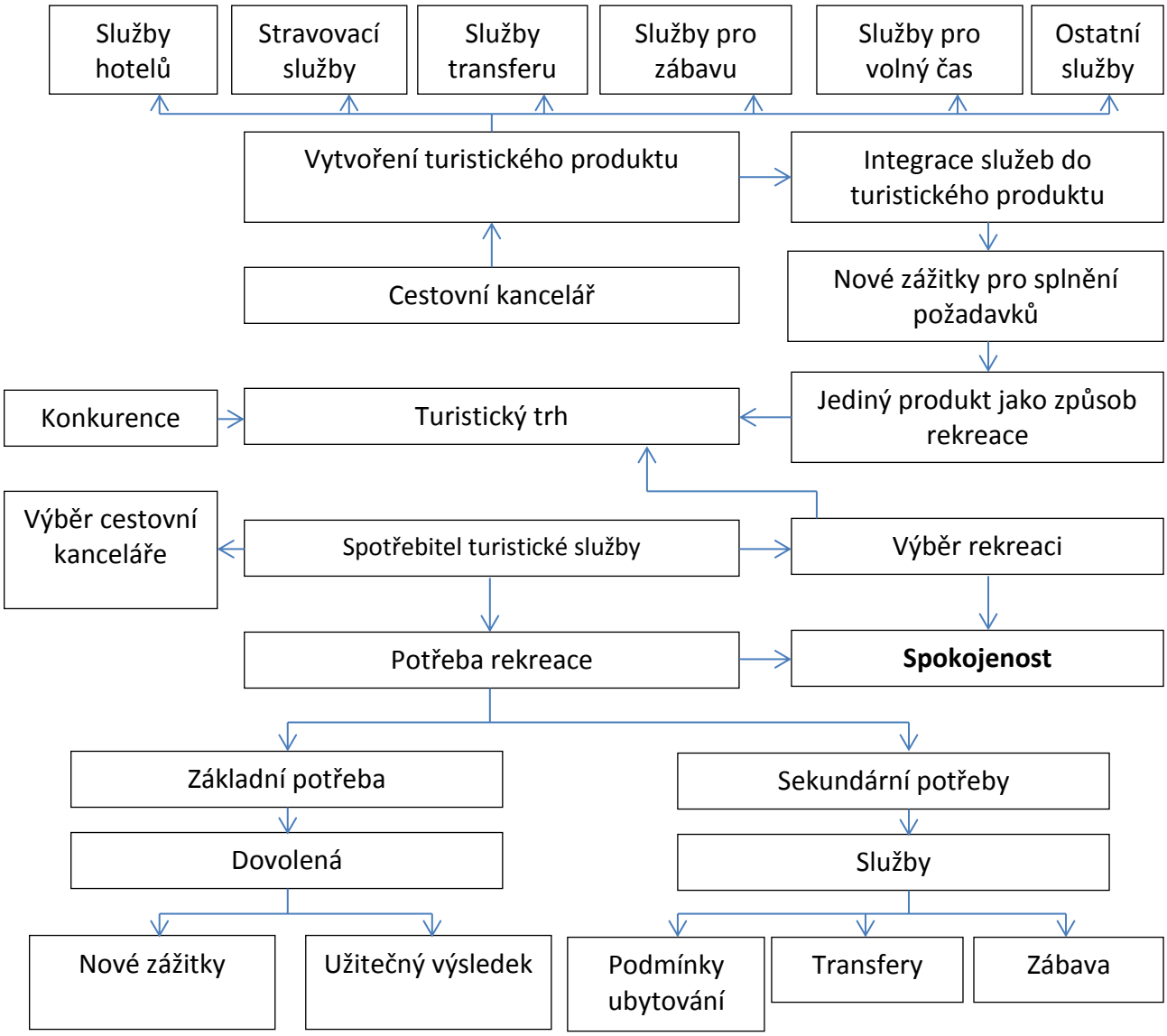
Hlavní význam předložené koncepce vytváření spokojenosti zákazníka spočívá v závislosti konečného výsledku od jednotlivých etap vytváření hodnoty pro zákazníka, a také počet článků hodnotového řetězce, který kontroluje výrobce produktu. Obecně platí, že čím vyšší je kontrola nad vytvářenou hodnotou, tím efektivněji společnost je schopna plnit požadavky zákazníka, protože je schopna více řídit každý z prvků vytváření hodnoty pro zákazníka.

Jinými slovy, hodnota pro spotřebitele na úrovni zboží je určena nejen konečným výsledkem spotřeby, ale i každým z etapy vytváření tohoto zboží. Tahle koncepce je použitelná i pro služby. Největší význam hodnotový řetězec má při analýze fází vytváření spokojenosti zákazníků. Vzhledem k tomu, že postup tvorby produktu se liší nejen podle odvětví, ale i dle konkrétních účastníků trhu, budování a analýzu hodnotového řetězce je třeba považovat za jeden z praktických nástrojů pro analýzu spokojenosti zákazníků a řízení této spokojenosti.

Když už mluvíme o spokojenosti zákazníků, je třeba také poznamenat, že ne vždy pravidla hodnotového řetězce jsou účinné pro služby. V některých případech by bylo rozumněji hovořit integrované hodnotě, která je určena sjednocením základních a doplňkových služeb.

[5] Kotler P, Armstrong G.Osnovy marketinga. M.:Viljams, 2013. s. 38.

[6] Porter M.Konkurentnoe preimuščestvo. Kak dostič vysokogo rezultata i obespečit ego ustojčivost´. M.: Alpina Pablišer, 2012. s. 249.



Obr. 1.5 – Vytvoření hodnoty pro spotřebitele jako spokojenosti s turistickým produktem[7]

Obrázek 1.5 ukazuje, že vytvoření spokojenosti spotřebitelů se zásadně liší od vytvoření hodnoty pro zboží, protože, na rozdíl od materiální výroby, služby nabízí především povědomí o spokojenosti, ale zdaleka ne vždy konkrétní efekt. Konkrétně pro předloženy příklad s turistickým produktem pořadí vytvoření hodnoty na úrovni cestovní kanceláře lze sledovat pouze na úrovni přiblížení produktu zákazníkovi, tj. nabízení mu doplňkových a podpůrných služeb. Zároveň hlavní hodnota, a jako výsledek, hlavní spokojenost zákazníka jsou tvořeny propojením různorodých složek, které jsou schopné vytvořit konečnou spokojenost spotřebitele v podobě uvědomění jim pocitu odpočinku, připravenosti k následné aktivitě a změně prostředí. Podobný přístup k tvorbě spokojenosti zákazníků je typický pro odvětví služeb, kde značná část spokojenosti jako hodnoty vzniká díky společnému vnímání souladu mezi požadovaným a dosaženým výsledkem, nikoli dle pořadí vytvoření produktu. V podstatě, vytvoření služby, jako hodnoty pro zákazníka v mnoha případech nevyžaduje po sobě jdoucích fází vytvoření hodnoty, ale kombinací jednotlivých složek.

[7] Kirillova K.V.Udovletvorennost potrebitelej i ee vzaimosvijaz s lojalnost´ju klientov//Sovremennaja ekonomika: problémy i rešenija. 2013. № 5 (41). s. 89.

Navíc, v obchodní praxe jsou běžné případy, kdy efektivněji dosáhne spokojenosti zákazníka servisní společnost, která se zaměřuje na základní službu jako součást spokojenosti, ale všechny další služby jsou poskytovány ostatními účastníky trhu.

Nejznámějším příkladem je v tomto případě považovány zkušenosti M.Statlera, který si pronajal billiardovou místnost a udělal z ní velice prosperující byznys, otevřel prodejnu vlakových jízdenek v hotelu, a také zkušenosti K. Hiltona, který začal podnikat s pronájmu několika nejvýnosnějších pozemků hotelu, nabízejících služby baru a meziměstské hovory. Později model hotelových služeb K. Hiltona také předpokládala poskytnutí prostor k pronájmu pro obchodování s různým zbožím, potřebným návštěvníkům[8].

V podstatě, spokojenost zákazníku je zde vytvořena nikoli kontrolou nad službou, ale kombinaci zaměření na základní službu, což umožňuje dosáhnout maximálního souladu mezi požadovaným výsledkem a nabízenou spotřebiteli hodnotou, a poskytováním doplňkových služeb dalšími společnostmi, působícími bez ohledu na poskytovatele základní služby.

Proto v oblasti služeb, spokojenost zákazníků ve větší míře je vytvořena na základě propojení několika služeb, v nichž je základní služba má hlavní význam pro spokojenost zákazníků. Ostatní služby, v mnoha případech poskytované servisními společnostmi, působícími bez ohledu na poskytovatele základní služby, umožnuji zákazníkovi používat základní službu pro dosažení co nejlepšího souladu mezi požadovaným výsledkem a skutečně vytvořenou hodnotou. Soustředění na základní službě umožňuje dosáhnout co nejlepší shody s požadavky zákazníka, která v kombinaci s dalšími službami tvoří nejvyšší spokojenost uživatele služby.

Jinými slovy, vytvoření spokojenosti zákazníků se výrazně liší v závislosti na produktu.

Když už mluvíme o pojmu spokojenosti zákazníků, je třeba poznamenat, že v odborné literatuře jsou uvedeny různé přístupy jeho chápání. Např., podle definice P. Švarce, spokojenost spotřebitelů je názor na služby, vytvořeny pod vlivem zkušeností z použití této služby a názorů jiných spotřebitelů[9].

Lze konstatovat, že spokojenost zákazníků je tvořena nejen názory, ale také hodnotou daného produktu pro spotřebitele jako shody mezi výsledkem jeho používání a požadovaným výsledkem. S tímto názorem nelze plně souhlasit, protože spokojenost zákazníka tvoří nejen zkušenost s používáním konkrétního produktu, ale i praktická složka, a také přidaná hodnota produktu.

Podle J.-J. Lambena, spokojenost zákazníka je tvořena jednotlivými složkami, ale je komplexní, což znamená, že můžeme oddělit jednotlivé složky spokojenosti s produktem, ale produkt má různé vlastností, a tak spotřebitel dosáhne maximální spokojenosti v případě, kdy se tyto vlastnosti v

---

[8] Ojner O.K., Korelina A.S. Issledovanie vzaimosviazi udovletvorennosti potrebitelej s ich lojalnost´ju v gostiničnoj industrii//Menedžment v Rossii i za rubežom. 2015. № 4. s. 81.

[9] Švarc P. Ocenka stepeni udovletvorennosti potrebitelja. Kak uznat´, čto na samom dele dumajut ljudi. M.:Balans Biznes Buks, 2013. s. 189.

jejich kombinaci tvoří spokojenost[10].

V souladu s tímto přístupem, spokojenost zákazníka je výsledkem spotřeby produktu, přičemž je tvořena jednotlivými prvky. S tímto názorem lze souhlasit, protože spokojenost zákazníka je vytvořen zejména pro služby, pomocí kombinace jednotlivých druhů služeb, ale způsobem, v nejlepší možné míře odpovídajícím představám uživatele služby o požadovaném výsledku.

Můžeme vyčlenit celou řadu moderních přístupů k definici spokojenosti zákazníka, uvedených v tabulce 1.1.

Tabulka 1.1 – Přístupy k definici spokojenosti zákazníka

Autor	Definice
N.Ju. Velično a S.D. Minasjan	Komplex z velkého množství složek, různých pro podniky a spotřebitele, který je tvořen s ohledem na úsudek zákazníka o kvalitě zboží[11]
N.Š. Vatolkina	Schopnost zboží nebo služby co nejlépe vyhovět potřebám zákazníka podle svých vlastností, díky kterým zboží (služba) jsou kupované[12]
S.P. Azarova	Schopnost společnosti, která nabízí produkt, maximálně splnit požadavky zákazníka v tomto produktu[13]
I.B. Udalova a K.V. Kirillova	Soulad mezi očekáváním zákazníka a skutečnou zkušeností během nákupu zboží nebo služby[14]
T.N. Ryžikova	Vyhodnocení zákazníkem kvality vztahu se značkou[15]
E.I. Kuzelenkova a P.I. Kuzelenkov	Dodržování produktem standardů, které byli vytvořené zákazníkem v okamžiku pořízení[16]

Na základě různých přístupů k pochopení spokojenosti zákazníků a podstaty zákaznické spokojenosti, spokojenosti zákazníka se navrhuje chápat jako soulad mezi požadovaným výsledkem používání produktu a skutečným uspokojením požadavků spotřebitele tímto produktem. Tento

[10] Lamben J.J. Strategičeskij marketing. Evropejskaja perspektiva. SPb.:Nauka, 2012. s. 165.

[11] Velično N.Ju., Minasjan S.D. Udovletvorennost´ potrebitelja kak osnovnaja cel´ marketingovou dejatelnosti//V knige: Ekonomičeskaja nauka sovremennoj Rossii Velično N.Ju., Glazkov O.V., Martov S.N., Minasjan S.D., Petruchina E.V.Kollektivnaja monografija.Orel, 2014. s. 55

[12] Vatolkina N.Š. Kačestvo uslug i udovletvorennost´ potrebitelej: obšnost´ i različije koncepcij//Nauka i Mir. 2014. T. 2. № 2 (6). s. 19

[13] Azarova S.P. Analiz faktorov, opredeljauščich udovletvorennost´ potrebitelej kačestvom uslug//Naučnyje trudy Vol´nogo ekonomičeskogo soobščestva Rossii. 2013. T. 179. s.12-19

[14] Udalova И.Б., Kirillova K.V. Udovletvorennost´ potrebitelej:ponijatie, sposoby izmerenija i značenie dlja biznesa//Ekonomika i menedžment innovacionnych technologij. 2014. № 3 (30). s.40-44

[15] Ryžikova T.N. Udovletvorennost´ i lojalnost´ potrebitelja//Marketing. 2011. № 2 (117). s. 45.

[16] Kuzelenkova E.I., Kuzelenkov P.I. Udovletvorennost´ potrebitelja //Evrazijskoe Naučnoje Objedinenie. 2015. T. 1. № 2 (2). s.118-119

soulad je tvořen jak produktem, tak i značkou, které spolu vytváří hodnotu produktu pro spotřebitele, sloužící zdrojem jeho loajality.

3.2 Metody hodnocení spokojenosti zákazníků

Potřeba posouzení spokojenosti zákazníků je dána snahou společnosti k dosažení konkurenční výhody. Teprve po dosažení určité úrovně spokojenosti, kdy spokojenost určuje loajalitu spotřebitelů, má společnost možnost používat ji k dosažení výhod na trhu. Většina společností se snaží zvýšit spokojenost zákazníků, protože vytvoření loajality na základě spokojenosti působí jako významná konkurenční výhoda jak v oblasti snižování nákladů společnosti na propagaci výrobku, tak pokud jde o další zisky. Zejména spokojený spotřebitel za předpokladu jeho loajality obvykle intenzivněji používá ten produkt, který pro něj vytváří přidanou hodnotu. Nicméně, v praxi hodnocení spokojenosti zákazníků vyžaduje nejen stanovení souladu mezi očekáváním spotřebitele od produktu celkově, ale i zvýrazňovaní konkrétních faktorů, na základě nichž spotřebitel preferuje produkt společnosti před produktem konkurence. Výsledkem je celá řada různých metod, zaměřených na hodnocení spotřebitelské spokojenosti.

Lze konstatovat, že v odborné literatuře existují dva zásadní přístupy k pochopení spokojenosti spotřebitele a jejího hodnocení. Podle prvního přístupu, odráží spotřebitelská spokojenost soulad mezi očekávanou a spotřebiteli skutečně nabízenou kvalitou produktu, tj. hodnocení je založeno na vnějších, na spotřebiteli nezávislých vlastnostech produktu. Podle druhého přístupu, je spokojenost zákazníka definována souladem mezi požadovaným výsledkem spotřeby produktu a skutečným výsledkem jeho použití, v důsledku čeho je možné hodnocení spokojenosti pouze na základě hodnocení spotřebitele.

Za zastánkyně prvního přístupu musíme považovat zejména badatelky S.Ju. Abaldovu a Ja.R. Šechanovu, v jejíchž studiích je prezentováno hodnocení spokojenosti zákazníků na základě využití statistických metod při hodnocení kvality produktů[17]. V tomto případě je zřejmě řeč o chápání spokojenosti spotřebitelů jako vnější vyjádření vlastností produktu, které, údajně, by měly zajistit soulad mezi očekávaným a skutečným výsledkem použití produktu. V podstatě, tento přístup k hodnocení spokojenosti zákazníků může být použit především výrobními společnostmi.

Jak správně poukazují A.D. Orlova a E.V. Romaneeva ohledně prvního přístupu, v tomto případě se posuzuje kvalita produktu, ale ne spokojenost spotřebitele[18]. S tímto postojem lze souhlasit, protože

[17] Abaldova S.Ju., Šechanova Ja.R. Ocenka udovletvorennosti potrebitelej v SMK s primeneniem statističeskich metodov kontrolja kačestva//Sbornik naučných trudov vuzov Rossii "Problemy ekonomiki, finansov i upravlenija proizvodstvom". 2014. № 35. s.97-101

[18] Orlova A.D., Romaneeva E.V. Ocenka udovletvorennosti potrebitelej produkcii (uslug)//V sbornike: Teoretičeskie i praktičskie aspekty svremennoj nauki sbornik naučných statej po itogam meždunarodnoj naučno-praktičesko konferencii. 2016. s. 97.

i vysoce kvalitní produkt může nenabídnout spotřebiteli hodnotu, která by odpovídala očekávaným výsledkům jeho spotřeby, protože ne vždy výsledky použití produktu jsou definovány jeho praktickou součástí. Navíc v případě, kdy je pro spotřebitele vytvářena přidaná hodnota, může být spokojenost do značné míry určena právě dalšími charakteristikami produktu. Vzhledem k tomu, že hodnotu pro spotřebitele kromě jiného tvoří i značka, která obvykle nemá přímé vyjádření v praktickém výsledku použití produktu, lze dojít k závěru, že první přístup umožňuje odhadnout pouze možnou spokojenost zákazníka. Můžeme říct, že tento přístup zejména z pohledu řízení značky není dostatečně efektivní. V každém případě by měly být použity metody hodnocení spokojenosti založené na interakci se zákazníkem, protože pouze on umožňuje posoudit vytváření přídavné hodnoty pro spotřebitele a dodržování produktem jeho požadavků.

V odborné literatuře najdeme celou řadu přístupů k hodnocení spokojenosti zákazníků, protože tato charakteristika je hodnocena pouze spotřebitelem, a ne vždy je jasně rozpoznatelná. Vzniká nutnost stanovení faktické spokojenosti spotřebitele produktem. Toto hodnocení může být provedeno různými způsoby. Nejjednodušší možností je zvýraznění nejvýznamnějších složek spokojenosti a jejich hodnocení spotřebitelem v souladu s meřítkem jeho údajných požadavků. Příklad takového meřítka pro hodnocení stravovacích služeb je znázorněn na obrázku 1.6. Absolutní výhoda tohoto přístupu je snadné použití. Společnost, dlouho působící na trhu, obvykle zná parametry spokojenosti zákazníků, které mají největší význam pro uživatele služby. Při tomto je spotřebitel schopen jednoznačně ohodnotit každou ze složek produktu. Zároveň existují i nevýhody této metody, související v řadě případů s nedostatkem jasného uvědomění složek spokojenosti. Kromě toho, společnost nemá možnost ohodnotit význam každého faktoru pro vytvoření celkového souladu produktu požadavkům spotřebitelů. Ve výsledku může společnost soustředit své úsilí na složky produktu, které mají nízké hodnoty pro spokojenost zákazníků.

Zdvořilost personálu

Nelíbí se vůbec | Je mi to jedno | Líbí se moc

Přivítání hostů

Nelíbí se vůbec | Je mi to jedno | Líbí se moc

Práce číšníka

Nelíbí se vůbec | Je mi to jedno | Líbí se moc

Práce administrátorů

Nelíbí se vůbec | Je mi to jedno | Líbí se moc

Rychlost obsluhy

Nelíbí se vůbec | Je mi to jedno | Líbí se moc

Prostírání

Nelíbí se vůbec | Je mi to jedno | Líbí se moc

Další služby

Nelíbí se vůbec | Je mi to jedno | Líbí se moc

Obr. 1.6 – Příklad meřítka hodnocení spotřebitelské spokojenosti pro stravovací služby[19]

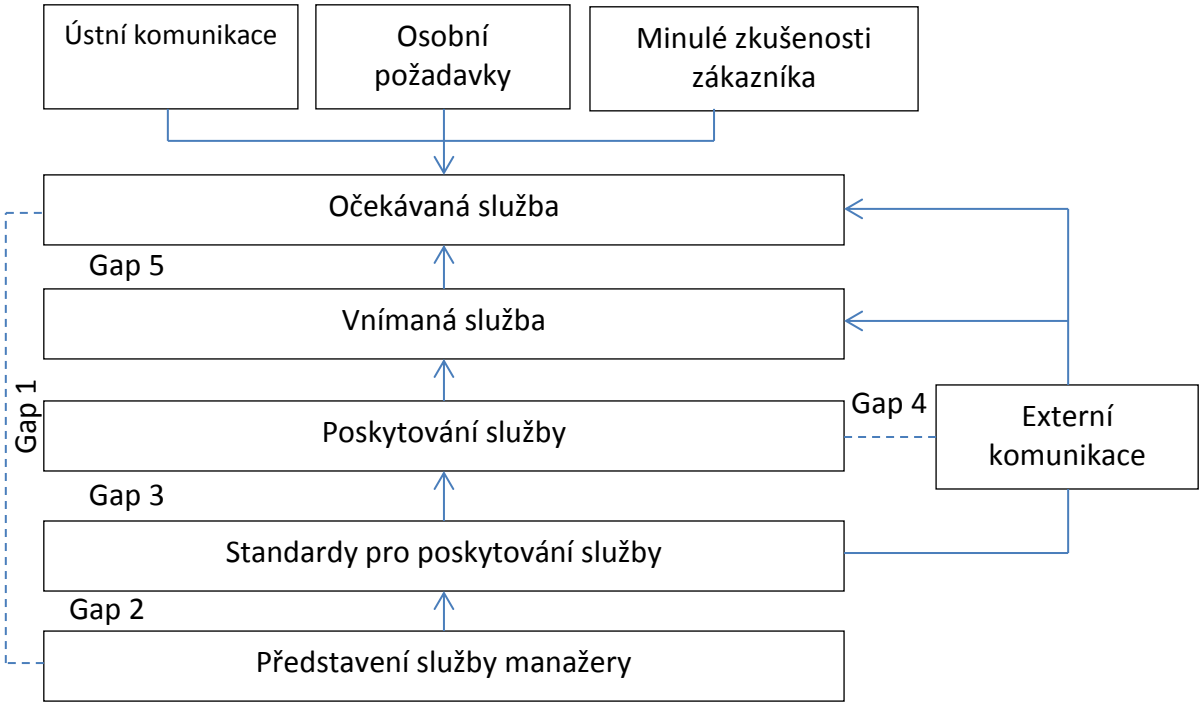
V každém případě je použití meřítka pro hodnocení spokojenosti podle jejich jednotlivých složek velmi účinné pro malé společnosti, které nemají možnost financovat velké marketingové výzkumy spokojenosti zákazníků.

Další možností hodnocení spokojenosti zákazníků je využití dotazníku. V tomto případě se vytváří možnost kombinace meřítka podle jednotlivých složek služby s dalšími otázkami. Výsledkem je, oproti předchozí metodě, podstatně přesnější posouzení spokojenosti spotřebitelů. Tento způsob hodnocení spotřebitelské spokojenosti nejlépe vyhovuje většině malých a středních podniků, a především odpovídá marketingovým potřebám společností, zabývajících se službami.

[19] Selezneva A.V., Anikina Ja.A. Razrabotka metodiki ocenki udovletvorennosti potrebitelej//Master's Journal. 2014. № 2. s. 94

Zároveň, jak správně poznamenaly N.N. Porochnova a D.V. Rossieva, bude zapotřebí vypracovat dotazník, který bude dostatečně srozumitelný pro spotřebitele, a také musí obsahovat otázky, které umožňují vyhodnotit všechny významné složky spokojenosti spotřebitelů produktem[20]. Jinak řečeno, výsledky průzkumu pomocí dotazníku by měly mít praktický význam pro společnost. V případě průzkumu velkého počtu spotřebitelů je vhodné nejdříve otestovat dotazník na malém počtu uživatelů produktu pro dosažení jednoznačného pochopení otázek dotazníku respondenty.

Pro hodnocení spokojenosti službami může být použita Gap analýza, která je znázorněna na obrázku 1.7. Jádrem Gap analýzy je představa o nesouladu mezi nabízeným produktem a požadavky spotřebitelů, protože poskytovatel služeb nemůže znát konečné požadavky. V důsledku toho jsou charakteristiky služby tvořeny vedením společnosti, sdělují se prostřednictvím standardů zaměstnancům, skutečně poskytujícím službu, přičemž spotřebitel vnímá výsledek používání služby a porovnává ho s požadovaným výsledkem. V případě dosažení souladu mezi výsledkem a požadavky spotřebitelů vzniká spokojenost. Nicméně tvůrci tohoto modelu poukazují na kritické "mezery" při vytváření spokojenosti spotřebitelů při poskytování služby.



Obr 1.7 – Gap analýza hodnocení spokojenosti se službou [21]

Pro vyhodnocení techno „mezer“ je navržena metoda SERVQUAL, což je řada otázek s meřítky, která umožňuje hodnotit spokojenost zákazníka na základě 22 otázek s tvorbou závěrečného hodnocení, včetně požadované a vnímané kvality služby, což znamená spokojenost zákazníků.

[20] Porochnova N.N., Rossieva D.V. Sozdanie soveršennoij ankety dlja ocenki udovletvorennosti potrebitelja tovara//V sbornike: Sovremennaja nauka: problémy i puti ich rešenija Sbornik materialov Meždunarodnoj naučno-praktičeskoj konferencii. Zapadno-Sibirskij naučnyj centr; Kuzbasskij gosudarstvennyj techničeskij universitet imeni T.F. Gorbačeva. 2015. s. 357.

[21] Malyševa E.V. Zarubežnyje metodiki ocenki potrebitel´skoj udovletvorennosti i perspektivy ich primenenija v rossijskom turističeskom biznese//V sbornike: Social´nye, estestvennye i techničeskie systémy v sovremennom mire: sostojanie, protivorečija, razvitie: Vosemnadcatye Vavilovskie čtenija Materialy meždunarodnoj meždisciplinarnoj naučnoj konferencii: v 2 častjach. Otvetstvennyj redaktor V.P.Šalaev. 2015. s. 22.

Také je třeba zmínit studie P. Hague a N. Hague, v kterých jsou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých osobních metodik hodnocení spokojenosti zákazníků. Tyto metody předpokládají přímou interakci mezi spotřebitelem a zástupcem marketingové služby společnosti. Velkou výhodou těchto metod můžeme považovat jasnost v chápání otázek spotřebitelem, na které se ptá zástupce společnosti, v důsledku čeho vzniká přesnější hodnocení spokojenosti spotřebitelů. Zároveň jsou tyto metody nákladnější z hlediska jejich použití. Přehled osobních metod hodnocení spokojenosti zákazníků je představen v tabulce 1.2.

Tabulka 1.2 – Osobní metody hodnocení spokojenosti zákazníků[22]

Prostředek	Výhody	Nevýhody	Použití
Dotazování prostřednictvím e-mailu	- snadno spravovat - nízké náklady - respondenti odpovídají v pro ně vhodnou dobu - meřítka umožňují snadno odpovědět na otázky - možnost použití vizuálních vysvětlení	- malá část odpovědí - nedostatečně podrobné odpovědi k otázkám - respondent ne vždy chápe smysl otázky - odpovědi většinou na stížnosti nebo od nejvíce spokojených spotřebitelů	- silné spojení s předmětem, například, auto - silné spojení se společností, například, klíčový dodavatel - spotřebitel cítí povinnost odpovídat na otázky
Osobní dotazování	- možnost vytvořit dialog a déle udržet respondenta - odpovědi na otázky, které vyvolávají pochybnosti - podrobné odpovědi na otázky - dodatečně můžeme nabídnout odpovědi na rutinní otázky s použitím	- značné náklady při širokém geografickém pokrytí - delší doba konání terénní fáze průzkumu	- pro klíčové spotřebitele - při vysoké geografické koncentraci - předmět diskuse složitý nebo objemný

[22] HAGUE ,P.- HAGUE, N. Customer Satisfaction Surveys & Research: How to Measure CSAT [Elektronický zdroj]

	meřítek		
Telefonické dotazování	- nízké náklady - vysoká kontrola díky standardům rozhovoru - snadno se tvoří žebříček s jednoduchými meřítky - rychlá organizace terénní fáze průzkumu	- unavují respondenty při velkém počtu otázek - ne všem spotřebitelům se můžete dovolat - nejsou používány vizuální materiály	Používá se ve většině průzkumů v souvislosti s firemním segmentem trhu

Takže kromě použití standardních otázek na základě dotazníku mohou být také použity osobní metody hodnocení spokojenosti spotřebitelů, které se vyznačují vyššími náklady, ale také vyšší přesností získaných výsledků.

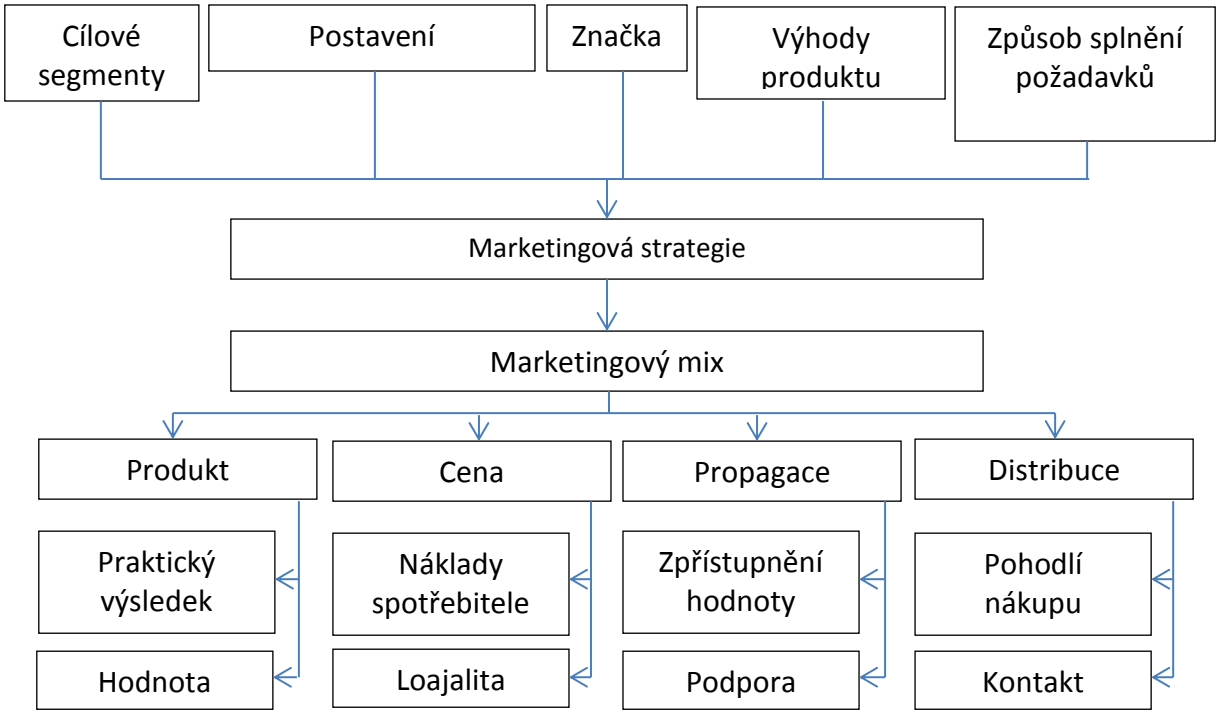
Kromě toho, R. Beard poukazuje na možnost využití sociálních sítí jako zdroje informací o spokojenosti spotřebitelů [23]. Zde je třeba poznamenat, že nedostatky jsou prakticky stejné, jako v případě použití meřítek, i když v některých případech můžeme otázky spotřebitelům vysvětlit. Zároveň, jsou náklady na tuto metodu hodnocení spokojenosti zákazníků nejnižší.

3.3 Použití marketingového mixu pro vytvoření spokojenosti spotřebitelů

Základem spokojenosti zákazníků je produkt společnosti. Jelikož spokojenost s produktem vytváří hodnotu pro zákazníka, na její tvorbě se podílejí všechny prvky marketingového mixu. Při tomto je tvořen základ pro dosažení spokojenosti na úrovni marketingové strategie, protože právě strategická úroveň zahrnuje zejména výběr segmentu zákazníků, požadavky společnosti, které musí být splněny, vytvoření klíčových výhod produktu a také způsob uspokojení spotřebitelských požadavků, které vytvářejí výhody produktu pro spotřebitele ve srovnání s produktem konkurence. Jinými slovy, na tvorbu spokojenosti spotřebitelů by měla být celkově zaměřena marketingová činnost společnosti.

Charakteristika marketingového mixu společnosti ve spojení se spokojeností spotřebitelů je znázorněna na obrázku 1.8.

[23] BEARD, R. Why Customer Satisfaction is Important (6 Reasons) [Elektronický zdroj]



Obr. 1.8 – Umístění marketingového mixu při tvorbě spokojenosti spotřebitelů

Z obrázku 1.8 je vidět, že nejen úroveň marketingového mixu, ale i marketingová strategie určují spokojenost zákazníka. Nicméně pokud jde o řízení činnosti společnosti, určitě největší význam při vytváření spokojenosti spotřebitelů má právě marketingový mix. Marketingový mix umožňuje vytvořit produkt, zaměřený na požadavky cílového segmentu trhu společnosti a dovést ho ke spotřebiteli. Kromě toho se přes marketingový mix tvoří ceny, které by odpovídaly potřebám spotřebitelů.

Co se týče ceny, je třeba vzít v úvahu, že i když cena není v přímém vztahu se spokojeností zákazníků, jako soulad skutečných výsledků použití produktu a požadovaných výsledků, nicméně, spotřebitel porovnává cenu produktu jako náklady na dosažení očekávaného výsledku s jinými možnostmi uspokojení stejných potřeb. Proto je třeba považovat stanovení ceny produktu za jeden z nejvýznamnějších prvků v marketingovém mixu.

Charakteristika umístění jednotlivých složek marketingového mixu při vytváření spokojenosti zákazníků je uvedena v tabulce 1.3.

Tabulka 1.3 – Umístění jednotlivých složek marketingového mixu při vytváření spokojenosti zákazníků.

Prvek marketingového mixu	Složky	Popis
Produkt	Praktický výsledek	Praktický výsledek je v každém případě zdrojem hodnoty pro spotřebitele. Právě snaha dosáhnout praktického výsledku, určuje ve většině případů pořízení produktu. Proto výrobek musí splňovat požadavky spotřebitelů, zejména pokud jde o schopnost plnit požadavky, kvůli kterým byl produkt kupován.
	Hodnota	Kromě praktického výsledku vytváří produkt také pro spotřebitele přidanou hodnotu, která je základem loajality zákazníků. V případě snahy společnosti posílit tržní výhody, je ve většině případů nutno vytvoření další hodnoty, která může mít praktické vlastnosti. Nicméně, právě přidaná hodnota ve srovnání s dosažením pouze praktického výsledku obvykle dělá produkt více atraktivním pro spotřebitele ve srovnání s produktem konkurence.
Cena	Náklady spotřebitele	Vzhledem k tomu, že spotřebitel porovnává náklady při výběru produktu společnosti s náklady na pořízení produktu konkurence, cena by měla být přijatelná pro spotřebitele. Při tomto porovnává spotřebitel ne přímo ceny a náklady, kterými je podmíněno uspokojování jeho požadavků, proto, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníků, cena nemusí být nutně nižší ve srovnání s konkurenční. Cena by měla odpovídat výhodám, které nabízí společnost spotřebiteli a odpovídat praktickému výsledku, který vytváří pro spotřebitele produkt.
	Loajalita	Cena vystupuje jako faktor loajality, jinými slovy, vetší spokojenost zákazníka může být dosažena nejen vysoce kvalitním produktem nebo jeho praktickými charakteristiky, které jej liší od konkurenčních výrobků. Pokud má spotřebitel možnost uspokojit stejné potřeby s využitím produktu společnosti, jak při použití produktu konkurence, ale s nižšími

		náklady, tvoří se jeho spokojenost. Tato spokojenost je způsobena účinnějším dosažení výsledku s ohledem na náklady na jeho dosažení. Jinak řečeno, vytváří se loajalita spotřebitele k produktu společnosti a jeho ceně.
Propagace	Zpřístupnění hodnoty	V případě, že společnost vytváří produkt, má další výhody ve srovnání s produkty konkurence, je třeba, aby o těchto výhodách věděl spotřebitel. Právě kvůli propagaci si zákazník uvědomuje, že produkt splňuje jeho požadavky. Ve výsledku, spokojenost s produktem je vyšší ve srovnání se spokojeností, bez uvědomění si dodatečné hodnoty produktu. Jinak řečeno, propagace umožňuje spotřebiteli vnímat další hodnoty, čímž se vytváří vyšší spokojenost nabízeným produktem.
	Podpora	Propagace také zahrnuje podporu spotřebitele, zejména při zpětné komunikaci s ním. Vzhledem k tomu, že si je spotřebitel vědom možnosti vyjádřit svůj názor týkající se produktu a chápe význam jeho názoru pro společnost, spokojenost s produktem také roste. Jinak řečeno, pro spotřebitele je podpora produktu možnosti dosáhnout lepšího souladu mezi požadovaným a skutečným výsledkem použití produktu, pokud jde o uspokojování potřeb konkrétního spotřebitele.
Distribuce	Pohodlí nákupu	Možnost získat produkt v pro spotřebitele výhodném místě působí jako samostatný faktor spokojenosti, a to, zejména co se týče snížení časových nákladů na pořízení produktu. Zejména v oblasti služeb pohodlí nákupu služby působí jako jedna z klíčových složek konkurenční výhody na tomto trhu. Jinými slovy, možnost zakoupení výrobku pro spotřebitele nejpohodlnějším způsobem je jedním z faktorů vytváření spokojenosti zákazníků.
	Kontakt	Během koupi produktu dochází ke komunikaci mezi společností a spotřebitelem, což může pro spotřebitele tvořit další hodnotu. Tato hodnota může být vyjádřena jak v chování zaměstnanců vůči spotřebiteli, tak i doplňkovými službami, souvisejícími s nákupem produktu. Konkrétně na úrovni

		komunikace s personálem může být věrnost výrazně intenzivnější, a to zejména v oblasti služeb, kdy je spotřebitel zvyklý pohodlným způsobem přijímat službu, a společnost mu poskytuje tuto možnost. Můžeme říct, že tato složka tvoří přidanou hodnotu pro spotřebitele s ohledem na jeho loajalitu, chování personálu a nabízenou službu při nákupu produktu.

4 METODOLOGIE

Cílem výzkumu bylo hodnocení spokojenosti zákazníků ve fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jako základu pro zlepšení marketingového mixu.

Úkoly výzkumu byly:

- výběr metody výzkumu;

- vytvoření dotazníku pro výzkum;

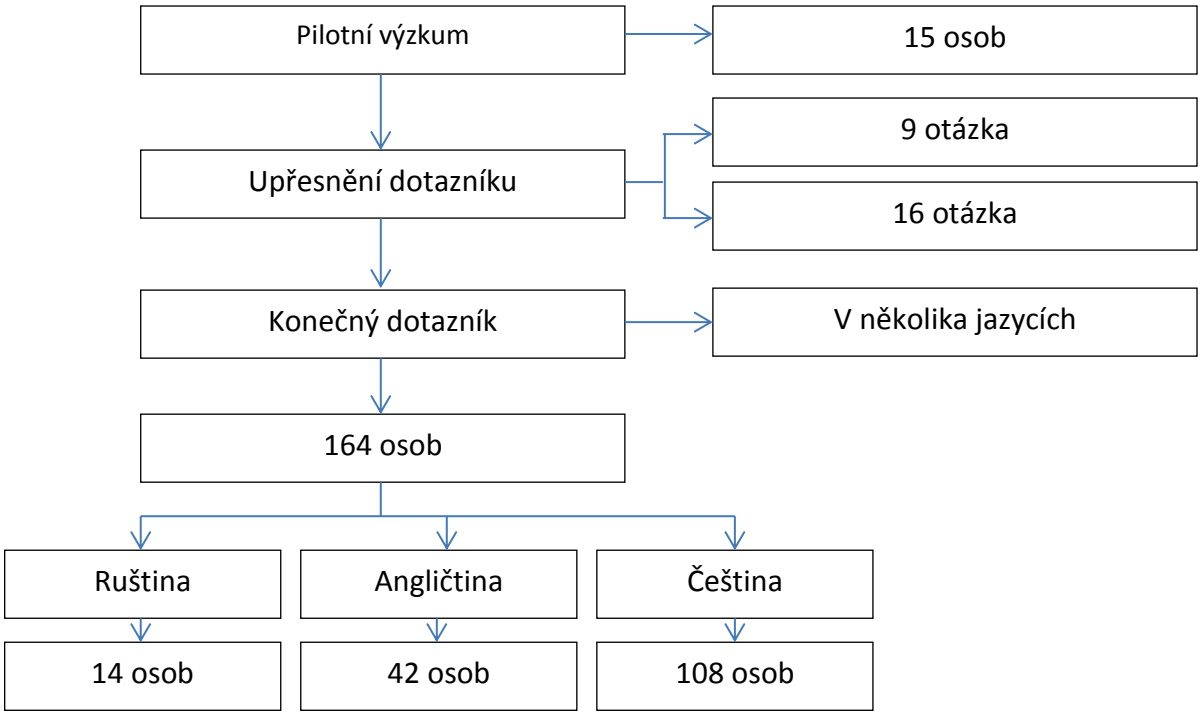
- provádění výzkumu;

- shrnutí výsledků výzkumu a formulace závěrů.

Objektem výzkumu jsou aktuální spotřebitelé služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlín.

Předmětem výzkumu je spokojenost aktuálních spotřebitelů služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlin jak fitness klubem celkově, tak i jednotlivými prvky marketingového mixu klubu.

Jako metoda výzkumu byl použit dotazník, kombinující otevřené a uzavřené otázky. Bylo se třeba dotazovat značného množství spotřebitelů a bylo nutné zjistit jejich názor na přesně definované otázky.



Obr. 4.1 – Pilotní výzkum

Pilotní výzkum byl proveden s následující úpravou některých otázek.

Operacionalizace dotazníku je uvedena v tabulce 4.1.

Otázka	Operacionalizace
1. Vaše věková skupina?	Sociálně-demografické charakteristiky spotřebitelů
2. Vaše pohlaví?	Sociálně-demografické charakteristiky spotřebitelů
3. Povolání (nemusíte odpovídat)	Sociálně-demografické charakteristiky spotřebitelů
4. Měsíční plat (nemusíte odpovídat)	Soulad umístění prémiového fitness klubu s faktorem spokojenosti s cenou, v případě nízkých příjmů
5. Jaké služby fitness klubu používáte?	Seznam skutečně vyhledávaných služeb fitness klubu
6. Jak často navštěvujete fitness centrum?	Frekvence užívání produktu fitness klubu – intenzita spotřeby produktu
7. Jak jste spokojeni s prací personálu ve fitness centru?	Spokojenost s personálem jako prvkem marketingového mixu. Otázka se vztahuje na služby, tj. práci zaměstnanců obecně (zdvořilost, přívětivost)
8. Jste spokojeni s rozsahem poskytovaných služeb?	Spokojenost s produktem dle seznamu nabízených spotřebitelům služeb
9. Jste spokojeni s rozvrhem skupinových lekcí? (pokud je navštěvujete)	Spokojenost s produktem dle rozvrhu lekcí (zohlednění rytmu života)
10. Jste spokojeni s kvalitou trenažerů?	Spokojenost s produktem dle infrastruktury, tj. prostředků pro dosažení požadovaného výsledku, fyzické kondici
11. Jste spokojeni s hygienou a čistotou?	Fyzický atribut jako minimální splnění požadavků. Nevytváří další výhody, ale porušení požadavku výrazně snižuje spokojenost zákazníků
12. Jste spokojeni s cenami služeb?	Spotřebitelé porovnávají výsledek a finanční náklady na jeho získání
13. Jste spokojeni s prostředím fitness klubu?	Hodnocení prostředí jako fyzického atributu fitness klubu
14. Jste spokojeni s provozní dobou klubu?	Soulad mezi volným časem a možnosti absolvovat tréninky (zohlednění rytmu života)
15. Jste spokojeni s výsledkem návštěvy fitness klubu?	Celková spokojenost zákazníků jako dosažení souladu mezi požadovanými a skutečnými výsledky
16. Jste spokojeni s úrovní a	Spokojenost s personálem jako prvkem marketingového

kvalitou fitness trenérů (pokud využíváte jejich služeb)	mixu, který ovlivňuje dosažení konečného výsledku. Na rozdíl od otázky № 7, která se vztahuje na služby, otázka № 16 se vztahuje k dosažení výsledku právě z tréninků
17. Pokud jiný fitness centrum nabídne stejné služby, ale za cenu levnější, zůstanete v našem fitness centru	Hodnocení úrovně loajality zákazníka. Pokud spotřebitel preferuje produkt fitness klubu před produktem konkurence a to i při vyšší ceně (u konkurence je cena nižší), je dosaženo nejvyšší úrovně loajality spotřebitelů
18. Ohodnotit každou ze služeb a fitness centrum celkově	Hodnocení jednotlivých služeb a fitness klubu celkově z hlediska souladu výsledku požadavkům spotřebitelů. Umožňuje posoudit jednotlivé prvky, tvořící spokojenost zákazníků
19. Vaše návrhy pro zlepšení	Návrhy zákazníků, které umožní zvýšit jejich spokojenost

Tabulka 4.1 – Dotazy pro hodnocení spokojenosti zákazníků se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlín a jejich operacionalizace

Takže, při sestavování dotazníků byly zohledněny základní prvky marketingového mixu, které mají význam pro dosažení spokojenosti zákazníků. Největší význam byl přikládán produktu a jeho složkám, protože právě produkt vytváří spokojenost zákazníků.

Výsledky shrnující odpovědi na otázky jsou uvedené v příloze A.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Stručný popis organizace

Fitness klub Holmes Place Premium Karlín se nachází na adrese Křižíkova 44. Klub se prezentuje na trhu jako prémiový fitness klub, nabízející harmonickou kombinaci výhod standardního fitnessu a moderního stylu života. Toto umístění se buduje na využití personálu jako základu fitness služeb a poradenství v oblasti fitness a zdravého životního stylu.

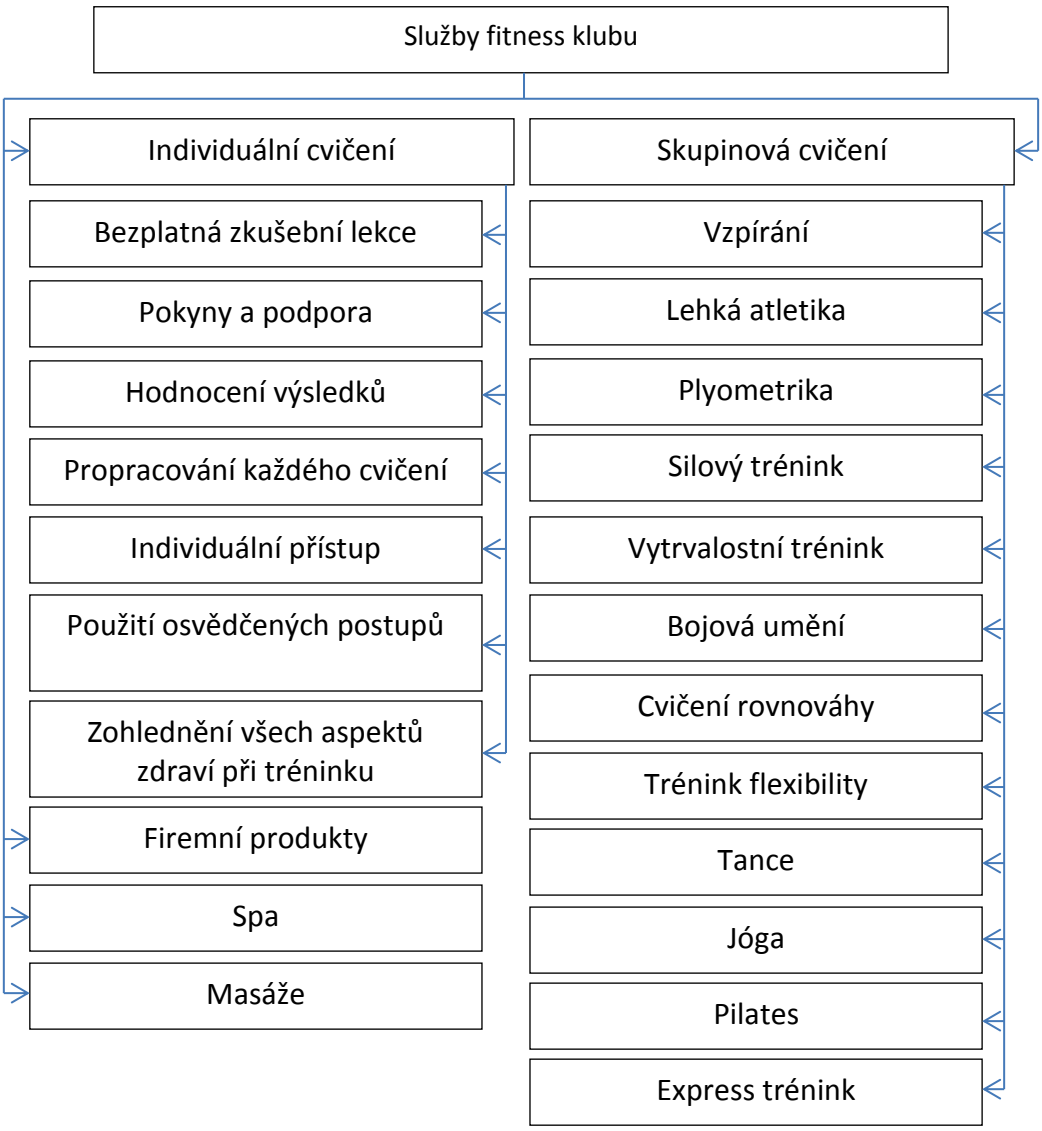
Klub nabízí širokou škálu služeb, které kromě fitness služeb zahrnují rovněž vytvoření zdravého životního stylu pro spotřebitele. Jinak řečeno, klub nabízí zákazníkům nejen možnost cvičit v posilovně, ale i sportovní styl života jako jednotný produkt. Můžeme říct, že z hlediska vytvoření marketingu fitness klubu, je dosaženo realizace tržního postavení Holmes Place Premium Karlín.

Toto umístění je také podporováno i rozvrhem hodin klubu, který je zaměřen na zákazníky, zaměstnané během dne a mají možnost přijít do klubu pouze ve večerních hodinách. Rozvrh tréninků je znázorněn na obrázku 5.1. Z obrázku 5.1 je patrné, že tréninky jsou charakterizovány kombinací monotónních cvičení, tj. stejné zatížení v průběhu týdne s diferencovanými cvičeními, tj. cvičeními, které se konají v průběhu týdne jen několikrát. Výsledkem je, že z hlediska fyzické zátěže získává zákazník monotónní rozvrh tréninků s ohledem na pro něj navržený individuální program, který odpovídá udržování fyzické kondice. Také je tu možnost cvičení s větším zatížením, což napomáhá zlepšení fyzické kondice. Z hlediska organizace tréninků je kombinace monotónní a diferencované zátěže pro amatérský sport považována za optimální.

	PONDĚLÍ 13 BŘEZEN	ÚTERÝ 14 BŘEZEN	STŘEDA 15 BŘEZEN	ČTVRTEK 16 BŘEZEN	PÁTEK 17 BŘEZEN	SOBOTA 18 BŘEZEN	NEDĚLE 19 BŘEZEN
RÁNO	07:15 | 30' LM GRIT™ STRE.	07:15 | 30' LM GRIT™ CARD.	07:15 | 60' LM BODYPUMP™.	07:15 | 30' LM GRIT™ STRE.	07:15 | 60' Power jóga	09:00 | 30' Made in Brazi.	10:00 | 60' Indoor cyclin.
	07:15 | 60' Jóga	07:30 | 60' Jóga	08:00 | 15' Abs Xpress	07:30 | 60' Jóga	07:15 | 60' LM BODYPUMP™.	09:30 | 90' Indoor cyclin.	10:00 | 60' LM BODYPUMP™.
	07:45 | 30' LM CXWORX™	07:45 | 30' LM CXWORX™	09:00 | 60' Pilates	07:45 | 30' LM CXWORX™	08:00 | 15' Abs Xpress	09:30 | 30' LM CXWORX™	11:00 | 60' LM BODYCOMBAT.
	08:00 | 15' Abs Xpress	08:00 | 15' Abs Xpress		08:00 | 15' Abs Xpress		10:00 | 60' Jóga	
		09:30 | 60' Pilates		09:30 | 60' Pilates		10:00 | 60' Dance aerobic	
						11:00 | 60' LM BODYPUMP™.	
						11:05 | 60' LM BODYBALANC.	
ODPOLEDNE	12:00 | 60' Jóga	12:00 | 30' LM GRIT™ PLYO.	12:00 | 60' LM BODYPUMP™.	12:00 | 30' LM GRIT™ STRE.	12:00 | 60' LM BODYPUMP™.	17:00 | 30' LM GRIT™ PLYO.	16:45 | 45' LM BODYVIVE 3.
	12:00 | 60' LM BODYPUMP™.	16:00 | 60' Jóga	13:10 | 60' LM BODYBALANC.	16:00 | 60' LM BODYPUMP™.	12:15 | 60' LM BODYBALANC.	17:30 | 60' LM BODYCOMBAT.	17:30 | 30' LM GRIT™ STRE.
	16:45 | 60' Pilates	16:00 | 60' LM BODYPUMP™.	16:00 | 60' LM BODYATTACK.	17:00 | 30' LM CXWORX™	16:15 | 45' LM BODYVIVE 3.		17:30 | 60' LM BODYBALANC.
	17:30 | 60' Indoor cyclin.	17:00 | 30' LM CXWORX™	16:30 | 60' Pilates	17:05 | 60' LM BODYBALANC.	17:00 | 60' LM BODYBALANC.		
	17:30 | 30' LM GRIT™ PLYO.	17:15 | 60' LM BODYBALANC.	17:00 | 60' Nike training.	17:45 | 45' LM SH'BAM™	17:30 | 60' Indoor cyclin.		
	17:45 | 60' Jóga	17:30 | 60' LM BODYVIVE 3.			17:30 | 60' LM BODYATTACK.		
VEČER	18:00 | 60' LM BODYATTACK.	18:00 | 60' Indoor cyclin.	18:00 | 30' LM GRIT™ CARD.	18:00 | 60' Indoor cyclin.	18:00 | 60' Pilates	18:30 | 60' LM BODYPUMP™.	18:00 | 30' LM CXWORX™
	18:15 | 15' Abs Xpress	18:15 | 15' Abs Xpress	18:00 | 60' LM BODYBALANC.	18:15 | 60' Jóga	18:15 | 15' Abs Xpress		18:45 | 60' Indoor cyclin.
	18:30 | 60' Indoor cyclin.	18:15 | 60' Pilates	18:15 | 15' Abs Xpress	18:15 | 15' Abs Xpress	19:00 | 60' Jóga		
	18:45 | 60' LM BODYBALANC.	18:30 | 60' LM SH'BAM™	18:30 | 60' Indoor cyclin.	18:45 | 60' LM BODYCOMBAT.			
	19:00 | 60' LM BODYPUMP™.	19:15 | 60' Jóga	18:35 | 60' LM BODYPUMP™.	19:15 | 60' Pilates			
		19:30 | 60' LM BODYCOMBAT.	19:15 | 60' Jóga				
			19:45 | 30' LM CXWORX™				

Obr. 5.1 – Rozvrh tréninků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín na týden

Fitness klub Holmes Place Premium Karlín nabízí služby, které jsou uvedeny na obrázku 5.2.



Obr. 5.2 – Služby fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

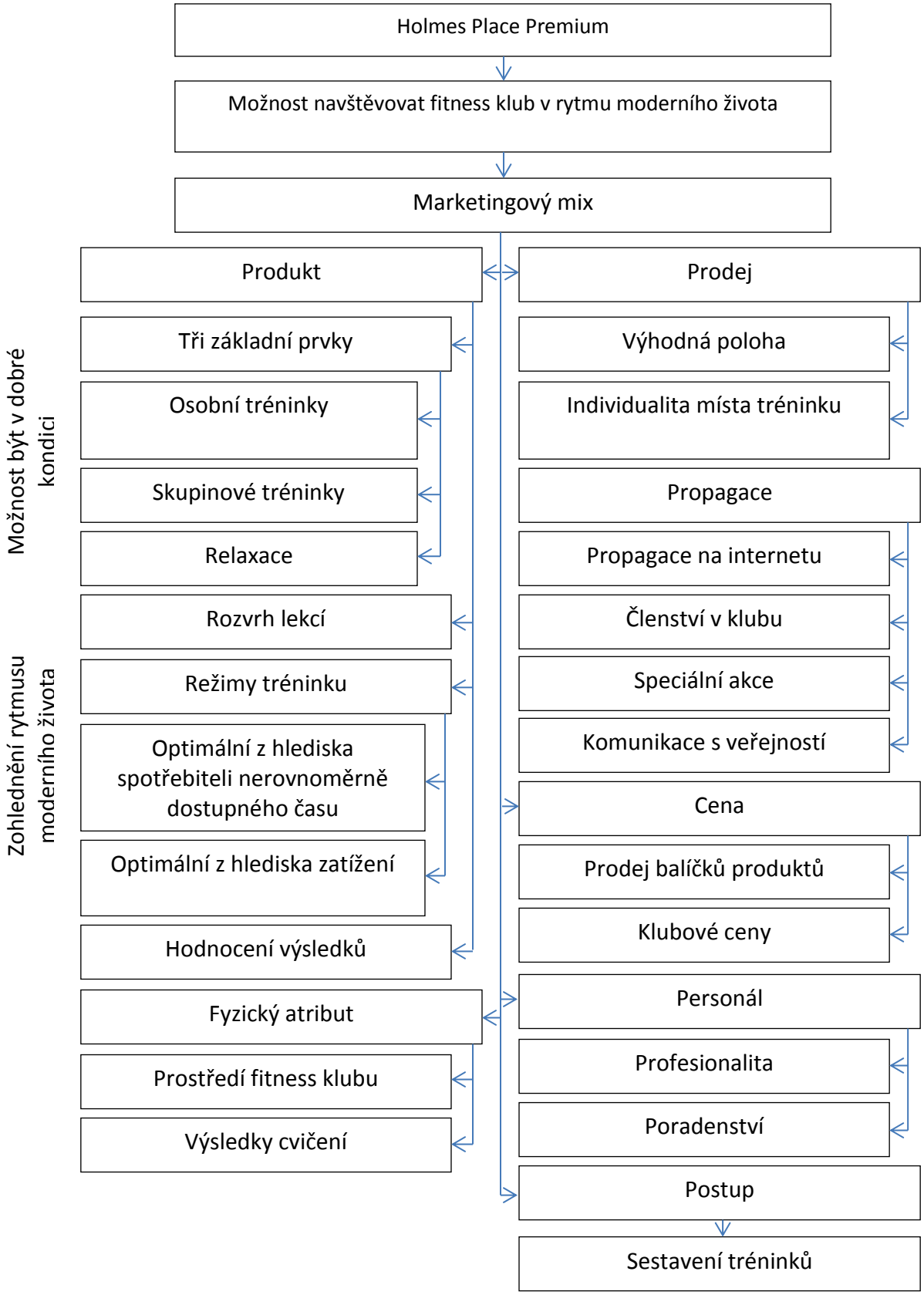
Z obrázku 5.2 je patrné, že všechny služby fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jsou rozděleny na individuální cvičení, skupinové cvičení, a také služby Spa a masáže. Kromě toho jsou nabízené firemní tréninkové programy, ale to jsou v podstatě skupinová cvičení, nabízená ve firemním segmentu trhu.

5.2 Marketingový mix podniku

Charakteristickým rysem marketingu podniku je těsná interakce mezi úrovní strategického marketingu, zejména prostřednictvím umístění, které spočívá v možnosti cvičit s ohledem na vlastnosti moderního života. Tohle znamená, že spotřebitelé získávají požadovaný výsledek v podobě dobré fyzické kondice a to i s ohledem na časové omezení, s nímž se setkávají z důvodu vytížení v práci. Realizace tohoto ustanovení je poskytována především prostřednictvím produktu a propagace, protože klub se prezentuje jako prémiový. Zároveň existují určité cenové prvky marketingového mixu, které umožňují realizovat strategické umístěni fitness klubu Holmes Place Premium Karlín v praxi.

Kromě toho, je specifickým rysem fitness klubu organizace prodeje, který je reprezentován dvěma kluby v Praze. Oba kluby fungují pod značkou Holmes Place Premium, ale jsou vytvořeny dílčí značky Anděl a Karlín. Nicméně, vytvoření dílčích značek má význam ve větší míře pro prodej jako prvek marketingového mixu, a nikoli pro strategickou úroveň marketingového řízení, protože v podstatě existence dvou dílčích značek podtrhuje exkluzivní umístění klubů. Toto umístění je definováno jedinečností každého z fitness klubů, působících pod jednotnou značkou Holmes Place Premium, tj. v tomto případě je nabízen především individuální přístup k zákazníkovi.

Charakteristika marketingového mixu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín ve spojení se strategickým umístěním je znázorněna na obrázku 5.3.



Obr. 5.3 – Marketingový mix fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

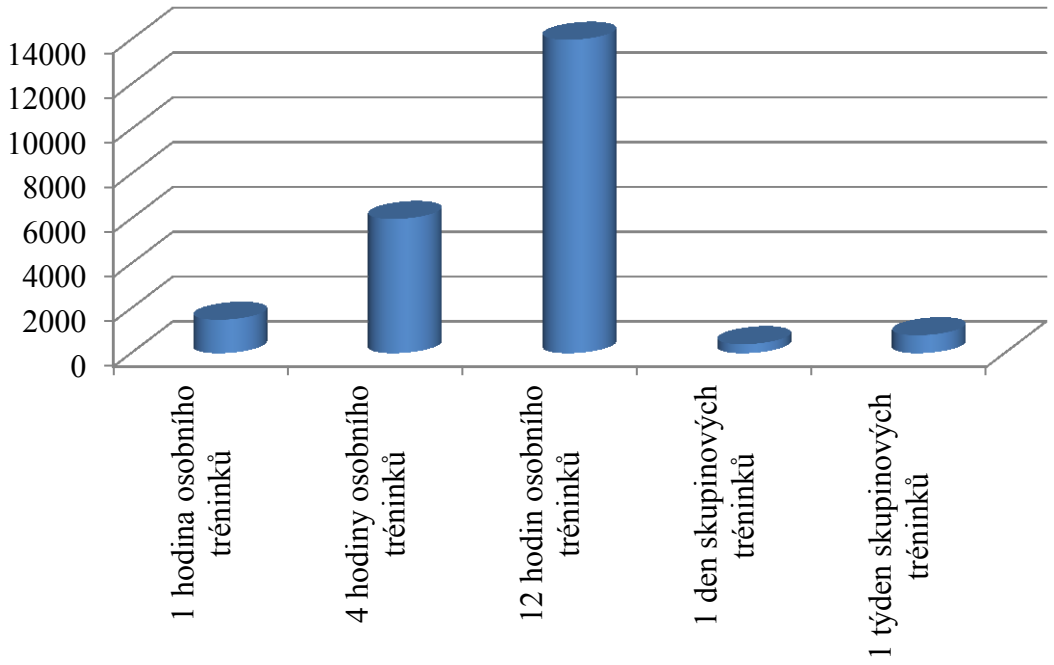
Z obrázku 5.3 je patrné, že základ pro budování marketingového mixu a zároveň jeho propojení s umístěním klubu na trhu tvoří produkt, orientovaný na výsledek, protože spotřebitelé jsou si vědomi dosažení požadavků v dobré fyzické kondici.

Produkt je základem pro dosažení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, jenž tvoří skutečnou příležitost pro získání dobré fyzické kondice, která představuje základní potřebu uživatelů produktu fitness clubu. Kromě toho, díky ostatním prvkům marketingového mixu je dosaženo podpory spokojenosti zákazníků, vyplývající z produktu, který nabízí podnik.

Např., modifikace produktu, umožňující spotřebiteli dosáhnout požadovaného výsledku, s ohledem na jeho volný čas je uspořádaní krátkodobých (do 15 minut) cvičení. Kromě toho, jsou modifikace produktu zaměřeny na vytvoření klubových nabídek s diferencovaným objemem zatížení, od minimálně 1 hodiny týdně do 12 hodin týdně. Výsledkem je, že spokojenost zákazníků je určena kombinací dobré fyzické kondice a možností jejího dosažení s ohledem na volný čas.

Možnost hodnocení výsledku má zvláštní význam pro vytvoření spokojenosti spotřebitelů, protože uživatel služby fitness klubu Holmes Place Premium Karlín si uvědomuje dosažení přesně takového výsledku, o který se snažil. Tohoto výsledku je dosaženo během individuálních cvičení díky pravidelnému hodnocení těch aspektů fyzické přípravy, které spotřebitel považuje za nejdůležitější.

Na vytváření spokojenosti zákazníků jsou zaměřeny i další prvky marketingového mixu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín. Především cena, jež je tvořena dle klubového principu. Protože se používá stanovení klubových cen, je dosaženo umístění klubu na trhu jako prémiového. Údaje o cenách klubu jsou uvedeny na obrázku 5.4



Obr. 5.4 – Ceny fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, Kč

Z obrázku 5.4 je zřejmé, že ceny jsou tvořeny převážně dle balíčků produktů, nikoli dle jednotlivých služeb, což odpovídá orientaci klubu na dosažení konkrétního výsledku zákazníkem, a ne využití jim určité služby. Lze konstatovat, že ceny, navíc k vytvoření prémiového umístění přes klubové výhody, tvoří také loajalitu a stimulují spotřebu. Např., v přepočtu na 1 hodinu cvičení je cena individuálního tréninku v balíčku na 12 hodin nižší ve srovnání s hodinovým cvičením na 19,76%. Stejně tak je tvořena sleva i na další balíčky. Navíc jsou prostřednictvím klubové karty realizovány i další výhody spojené se získáním slev v řadě firem, působících v Praze, např., v restauraci Kobe. Tím pádem je jako další prvek třeba uznat cross-selling.

Klubové umístění je podporováno i propagaci fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, která je zaměřena na úzkou cílovou skupinu prostřednictvím používaných komunikačních kanálů se zákazníky. Používá se hlavně propagace na internetu a speciální akce. Podpora speciálních akcí se provádí prostřednictvím komunikace s veřejností, a to především s cílovými skupinami, včetně propagace akcí na webových stránkách klubu. Propagace se také provádí pomocí klubových karet, které jsou podporovány nejen fitness klubem Holmes Place Premium Karlin, ale i dalšími společnostmi.

Za specifičnost propagace je třeba považovat propojení s fyzickým atributem, které je zajištěno výsledkem cvičení jako jedním z prvků marketingového mixu. Za fyzický atribut lze také považovat prostředí ve fitness centru, ale z hlediska spokojenosti zákazníků má větší význam jako fyzický atribut právě výsledek.

Příklad použití fyzického atributu v propagaci fitness klubu je představen na obrázku 5.6.

Obr. 5.6 – Použití fyzického atributu v propagaci fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

V propagaci se používá fyzický atribut spojený s dobrou sportovní kondicí, takže spotřebitelé si mohou být jisti, že dosáhnou požadovaného výsledku. Jinak řečeno, využití příkladů dobré fyzické kondice jako vyjádření výsledků tréninku umožňuje efektivněji dosáhnout spokojenosti spotřebitelů, pokud jde o srovnání odhadovaného a skutečného výsledku.

Pokud jde o zaměstnance, pak hlavním prvkem marketingového mixu je profesionalita jako záruka výsledku a za pomocný prvek můžeme považovat poradenství. Např., existuje možnost poradenství ohledně správné výživy. Výsledkem je, že spotřebitel získá nejen základní službu od personálu, související s fyzickou přípravou, ale také komplexní výsledek, doplněný o zdravý životní styl.

Takže personál pomáhá zákazníkovi nejen s dosažením výsledku co se týče fyzické kondice, ale také s dosažením dobré kondice obecně, a to pomocí konzultací.

Uspořádání tréninkového procesu slouží jako pomocný prvek marketingového mixu a zajišťuje dosažení požadovaného výsledku. Je tvořen v propojení s produktem fitness klubu a zahrnuje spolupráci zaměstnanců a zákazníky fitness klubu Holmes Place Premium Karlín.

Takto jsou vymezeny následující prvky propojení marketingového mixu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín se spokojeností zákazníků:

- spokojenost je spojena především s produktem. Základní potřeba být v dobré fyzické kondici je určena rozvojem všech fyzických vlastností spotřebitelů, odůvodněnou kombinací typů zatížení a diferencovaným objemem zatížení v průběhu týdne. Mezi další aspekty spokojenosti zákazníků s produktem patří ohled na rytmus života a hodnocení získaného v průběhu užívání produktu výsledku;

- cena zároveň tvoří prémiové umístění a loajalitu a doplňuje se slevami a cross-sellingem;

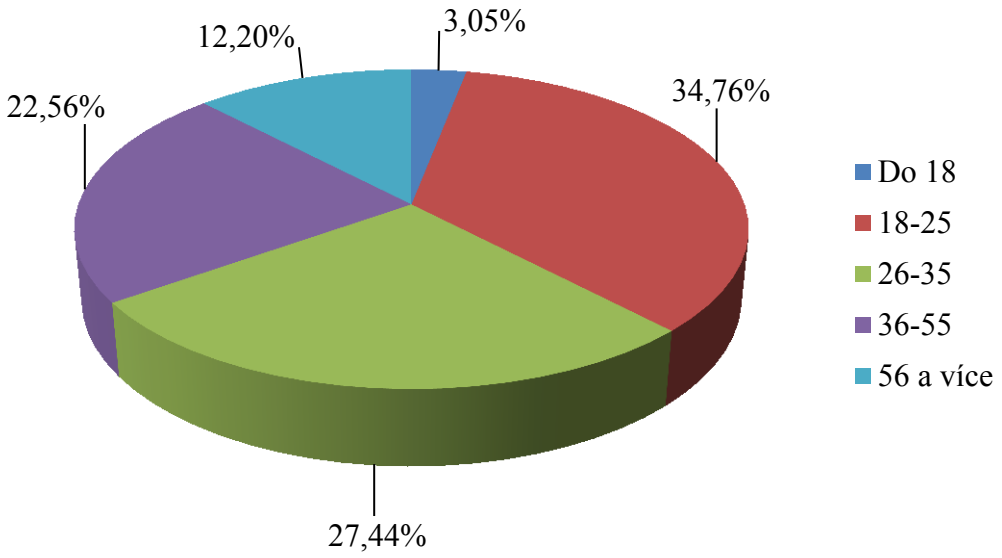
- v propagaci se používá fyzický atribut spojený s dobrou sportovní kondicí, takže spotřebitelé si mohou být jisti, že dosáhnou požadovaného výsledku;

- personál pomáhá zákazníkovi nejen s dosažením výsledku co se týče fyzické kondice, ale také s dosažením dobré kondice obecně, a to pomocí konzultací. Mimo jiné, personál navrhuje optimální počet tréninků a vytváří přijatelné služby jako podmínku spokojenosti spotřebitelů.

5.3 Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků

Marketingový mix fitness klubu Holmes Place Premium Karlín je tvořen s ohledem na dosažení spokojenosti zákazníků, především díky produktu. Nicméně, vytvoření marketingového mixu, ještě neznamená dosažení skutečné spokojenosti spotřebitelů, protože ta se vytváří v první řadě díky souladu mezi požadovaným a skutečným výsledkem. Je tedy nutné hodnocení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín. Hodnocení se provádí s ohledem na nejvýznamnější prvky marketingového mixu fitness klubu, určené v průběhu předběžné analýzy, především s ohledem na vytvoření produktu klubu.

Struktura odpovědí na otázku týkající se věku respondentů je znázorněno na obrázku 5.7.



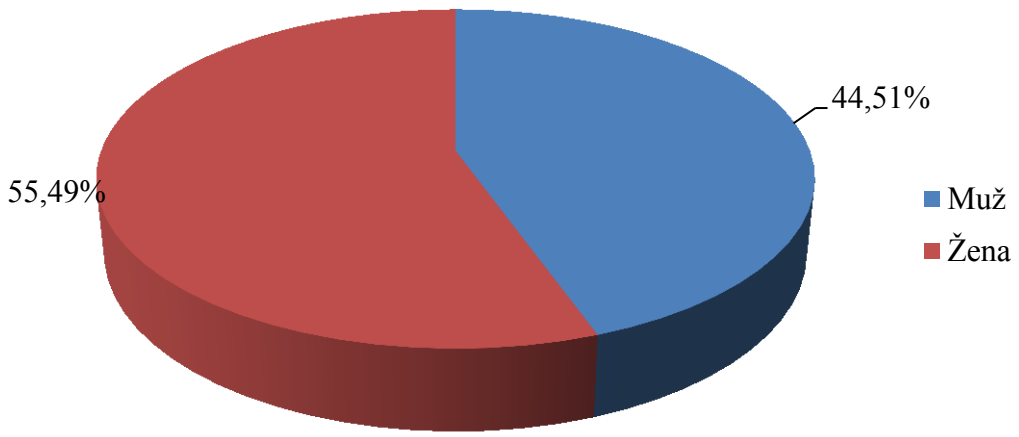
Obr. 5.7 – Struktura odpovědí na otázku № 1 «Vaše věková skupina», %

Z obrázku 5.7 je patrné, že 34,76% respondentů jsou ve věku 18-25 let, 27,44% respondentů patří do věkové skupiny 26-35 let. Můžeme říct, že základní skupinu spotřebitelů fitness klubu Holmes Place Premium Karlin tvoří mladí lidé. Zároveň 22,56% respondentů připadá na spotřebitele od 35 do 55 let, 12,20% respondentů jsou ve věku nad 56 let, a jen 3,05% dotázaných jsou mladší 18 let.

Můžeme udělat závěr, že hlavní spotřebitelé služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlin jsou mladí lidé, ale struktura dle věku je celkově dost rozmanitá.

To znamená, že je z hlediska spokojenosti spotřebitelů třeba tvořit více společných faktorů spokojenosti, které se s věkem nemění. Faktory spokojenosti, které jsou závislé na věku, např. hudba pro mládež, nebudou vyžadovány.

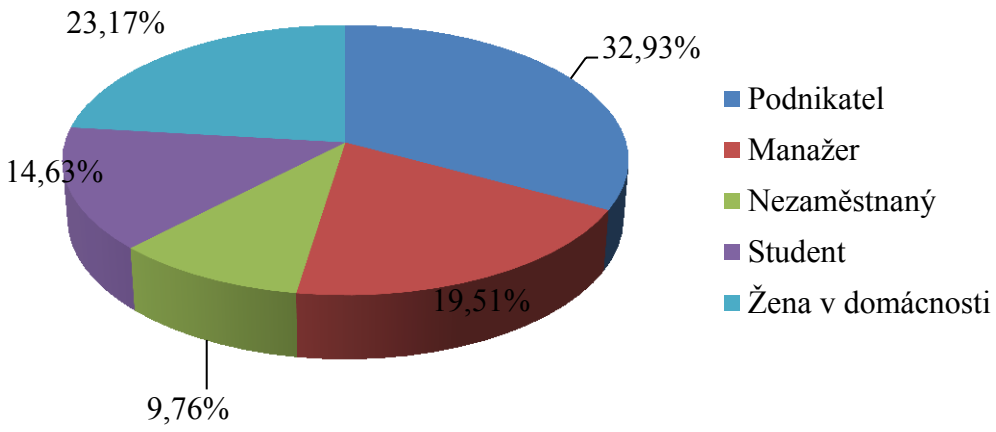
Struktura odpovědí na otázku týkající se pohlaví respondentů je uvedena na obrázku 5.8.



Obr. 5.8 – Struktura odpovědí na otázku № 2 «Vaše pohlaví», %

Z obrázku 5.8 je vidět, že 55,49% zákazníků tvoří ženy, 44,51% respondentů jsou muže. Dá se říct, že složení spotřebitelů co se tyče pohlaví je rovnoměrné. To znamená, že není potřeba používat faktory spokojenosti zákazníků, které by vyhovovaly zejména mužům nebo ženám.

Struktura odpovědi na otázku o povolání respondentů je znázorněna na obrázku 5.9. Ze všech respondentů na otázku ohledně povolání odpovědělo 50,00% dotázaných. Docela vysoký podíl odpovědí na tuto otázku, která je do jisté míry osobního charakteru, umožňuje hovořit o vysoké úrovni důvěry fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, která je určena mimo jiné spokojenosti zákazníků, poskytujících odpověď na tuto otázku. Mezi dotázané, které odpověděli na tuto otázku 32,93% respondentů jsou podnikatele, 23,17% respondentů jsou ženy v domácnosti, a 19,51% respondentů manažeři. Kromě toho, 14,63% respondentů zastoupeno studenty a 9,76% respondentů jsou nezaměstnaní.

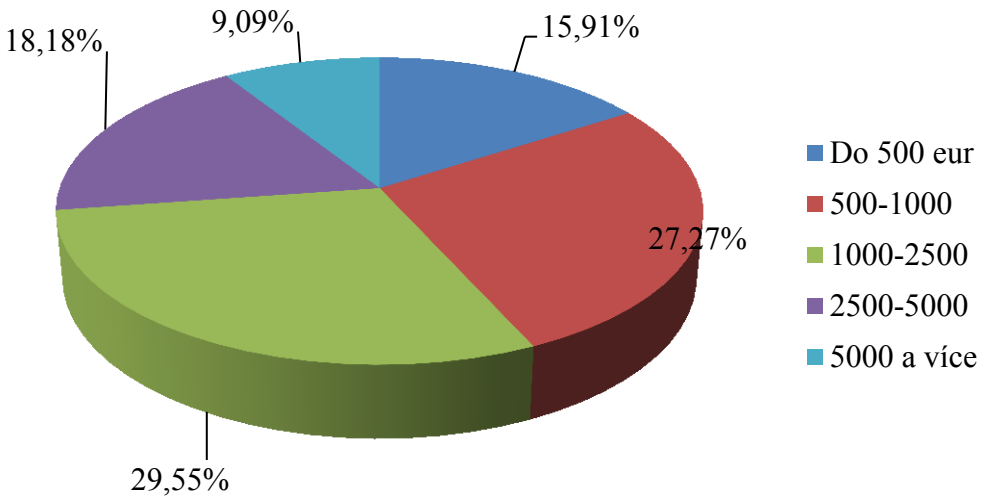


Obr. 5.9 – Struktura odpovědí na otázku № 3 «Povolání», %

Celkově s ohledem na umístění fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, je struktura dle povolání dodržená, protože 52,44% zákazníků, které odpověděli na tuto otázku, patří k manažerům a podnikatelům, to znamená spotřebitelům, které mají značné finanční možnosti, ale při tom nemají dostatek volného času. Dále 23,17% dotázaných jsou ženy v domácnosti, které naopak mají dostatek volného času.

To znamená, že přibližně pro polovinu respondentů, které odpověděli na otázku tykající se povolání, má velký význam rozvrh lekcí jako jeden z faktorů spokojenosti spotřebitelů.

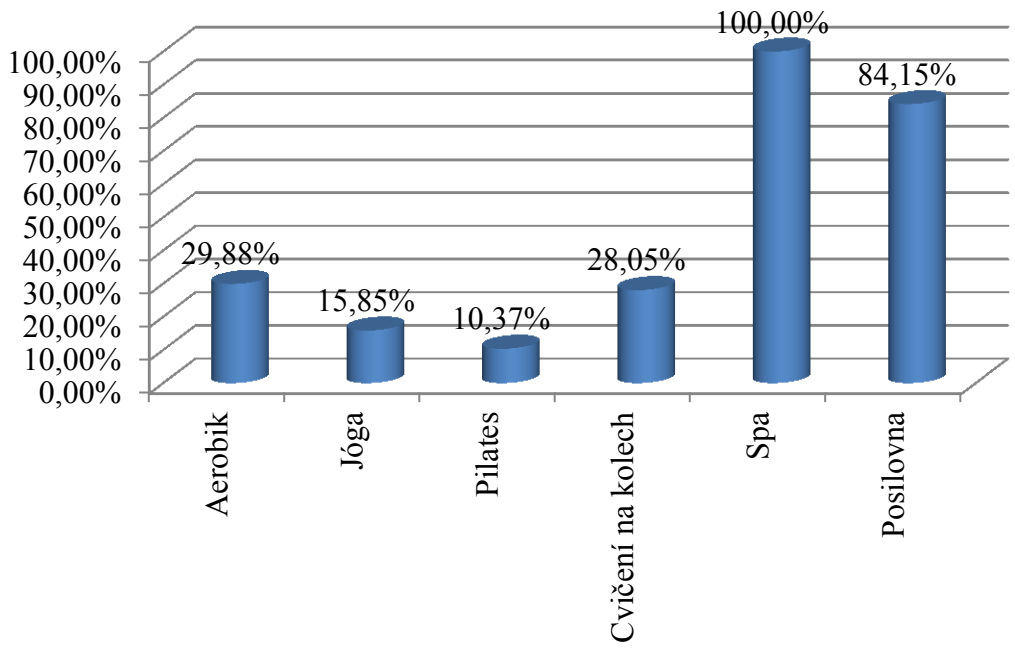
Struktura odpovědí na otázku o příjmech respondentů je znázorněna na obrázku 5.10. Na otázku ohledně platu odpovědělo pouze 44 osob ze 164 respondentů. Nicméně, lze poznamenat, že plat až 500 eur získává 15,91% respondentů, 27,27% dotázaných dostává plat 500-1000 eur měsíčně, 29,55% respondentů má plat 1000 - 2500 eur, výplatu v 2500-5000 eur dostává 18,18% dotázaných, mzdu více než 5000 eur má pouze 9,09% respondentů.



Obr. 5.10 – Struktura odpovědí na otázku № 4 «Měsíční plat», %

S ohledem na rozdělení údajů o příjmech spotřebitelů, lze předpokládat, že pro jednotlivé spotřebitele faktorem spokojenosti může být i cena služeb klubu, protože platy většinou jsou nízké a podíl respondentů, kteří dostávají vysoké mzdy je relativně malý.

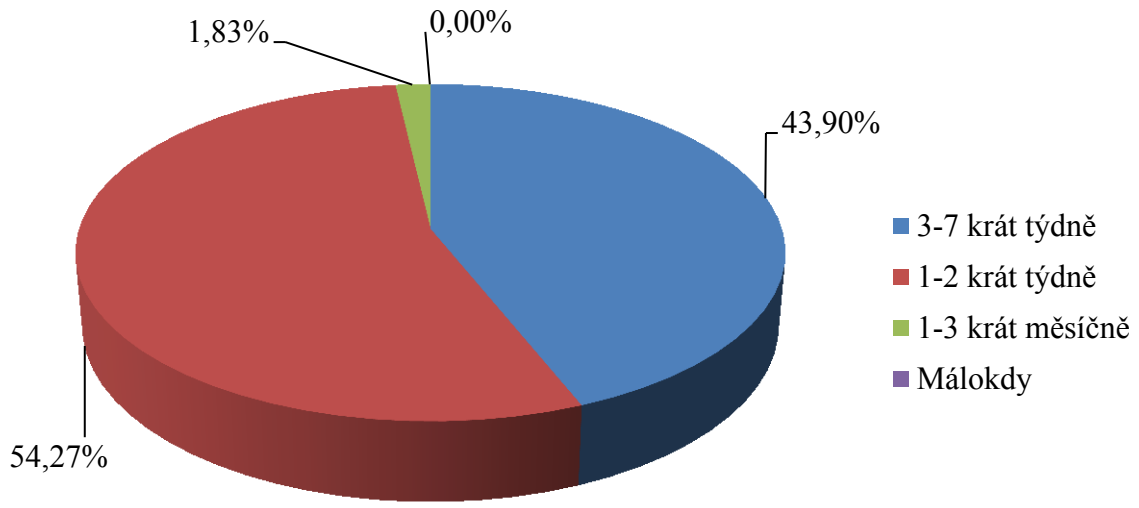
Struktura odpovědí na otázky týkající se používaných služeb je uvedena na obrázku 5.11. Celkem na tuto otázku odpovědělo 440 zákazníků, to znamená, že v průměru jeden spotřebitel využívá 2,7 služeb fitness centra, co lze považovat za velmi vysokou intenzitou spotřeby služeb. Při tomto 100,00% respondentů využívají Spa služby. Můžeme říct, že tato služba je nejžádanější, i když, pokud jde o dosažení výsledku, je to pomocná služba, protože umožňuje především relaxovat po cvičení. Kromě toho, 84,15% respondentů využívá posilovnu, 29,88% spotřebitelů navštěvují hodiny aerobiku, 28,05% dotázaných preferuje cvičení na kolech, 15,85% respondentů navštěvuje kurz jógy a 10,37% dotázaných cvičí pilates. To znamená, že největší podíl respondentů využívá služby Spa a trenažerů, proto poskytování těchto služeb v největší míře určuje spokojenost zákazníků.



Obr. 5.11 – Struktura odpovědí na otázku № 5 «Jaké služby fitness klubu používáte», %

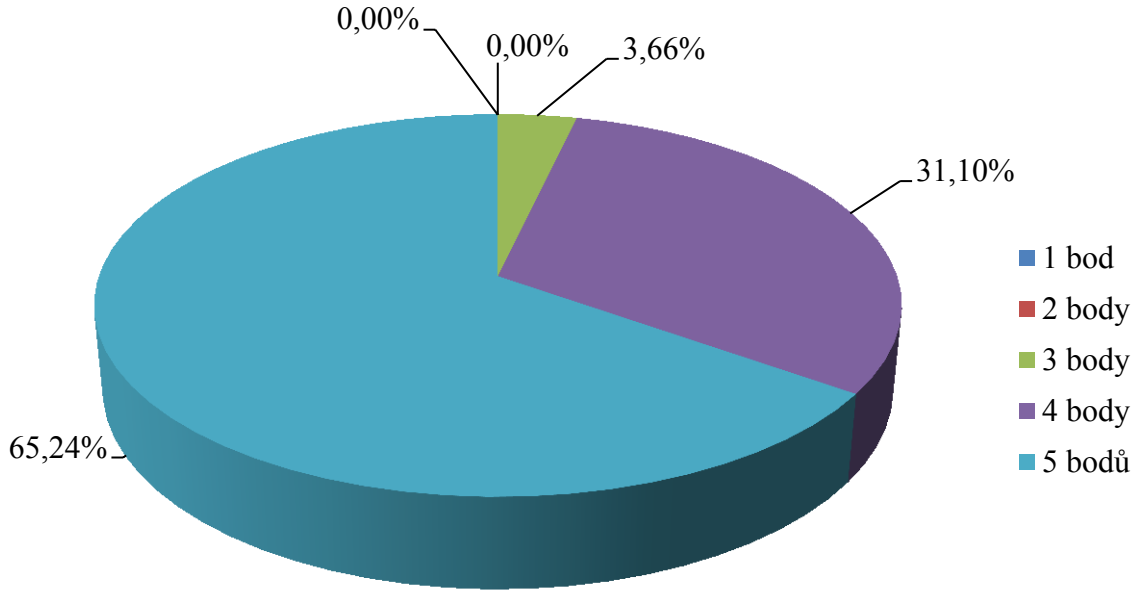
Podle struktury lekcí lze konstatovat, že odůvodněné rozdělení silového zatížení a relaxace, nabízené fitness centrem Holmes Place Premium Karlín, je dost vyžadovaným, protože všichni uživatelé služeb klubu využívají možnost relaxace po tréninku.

Struktura odpovědí na otázku týkající se četnosti návštěv klubu je znázorněna na obrázku 5.12. Všichni zákaznici navštěvují fitness klub Holmes Place Premium Karlín docela pravidelně, protože ani jeden z nich neodpověděl, že navštěvuje klub méně než 1-3 krát za měsíc, a jen 1,83% respondentů uvedlo, že navštěvují klub 1-3 krát měsíčně. Dá se říct, že spotřebitelé jsou spokojeni se službami fitness klubu, protože používají jeho produkt dostatečně intenzivně. Přitom 54,27 % respondentů využívá služby fitness klubu 1-2 krát týdně, a 43,90% dotazovaných navštěvuje fitness klub Holmes Place Premium Karlín 3-7 krát týdně. To znamená, že četnost návštěv fitness klubu odpovídá spotřebitelům nabízeným balíčkům produktů, intenzita využití fitness centra je dost vysoká, což umožňuje charakterizovat spokojenost spotřebitelů jako vysokou.



Obr. 5.12 – Struktura odpovědí na otázku № 6 «Jak často navštěvujete fitness centrum», %

Struktura odpovědí na otázky týkající se spokojenosti s prací personálu je uvedena na obrázku 5.13.



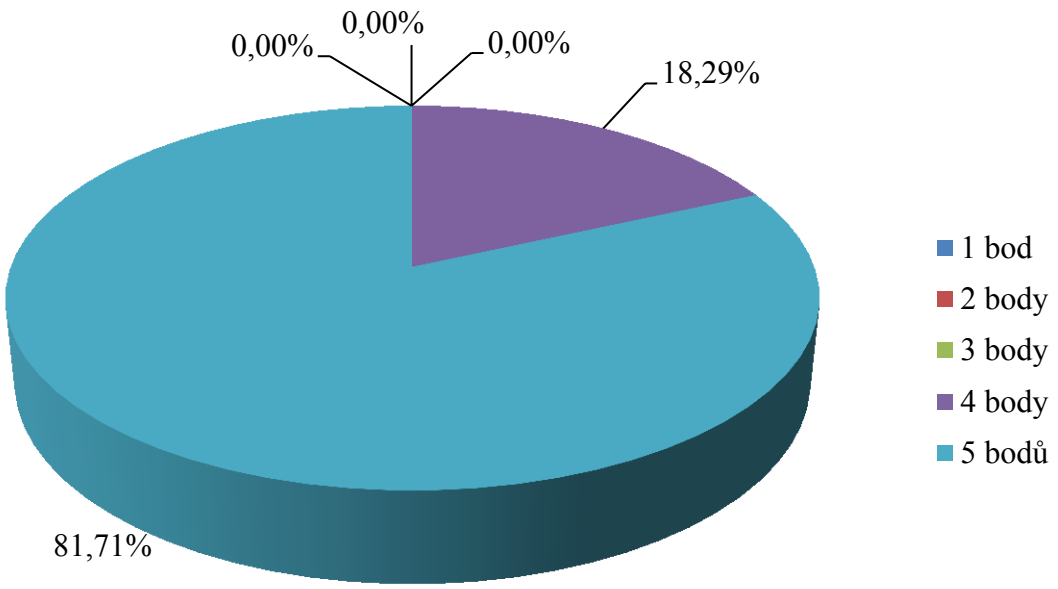
Obr. 5.13 – Struktura odpovědí na otázku № 7 «Jak jste spokojeni s prací personálu ve fitness centru», %

Z obrázku 5.13 je patrné, že celková spokojenost s prací personálu klubu je velmi vysoká, protože jen 3,66% respondentů hodnotí práci zaměstnanců jako průměrnou, 31,10% respondentů hodnotila

službu jako dobrou a dle názoru 65,24% respondentů je práce personálu vynikající. Průměrné hodnocení práce zaměstnanců je 4,6 bodů.

Lze konstatovat, že spotřebitelé jsou spokojeni s prací personálu, což je silnou stránkou marketingového mixu fitness klubu. Zároveň je třeba poznamenat, že 6 osob ocenilo práci personálu jako průměrnou, tudíž je, vzhledem k prémiovému umístění fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, žádoucí sledovat výsledky práce zaměstnanců, s nimiž zákaznicí nejsou úplně spokojeni.

Struktura odpovědi na otázku o spokojenosti se seznamem služeb je uvedena na obrázku 5.14.

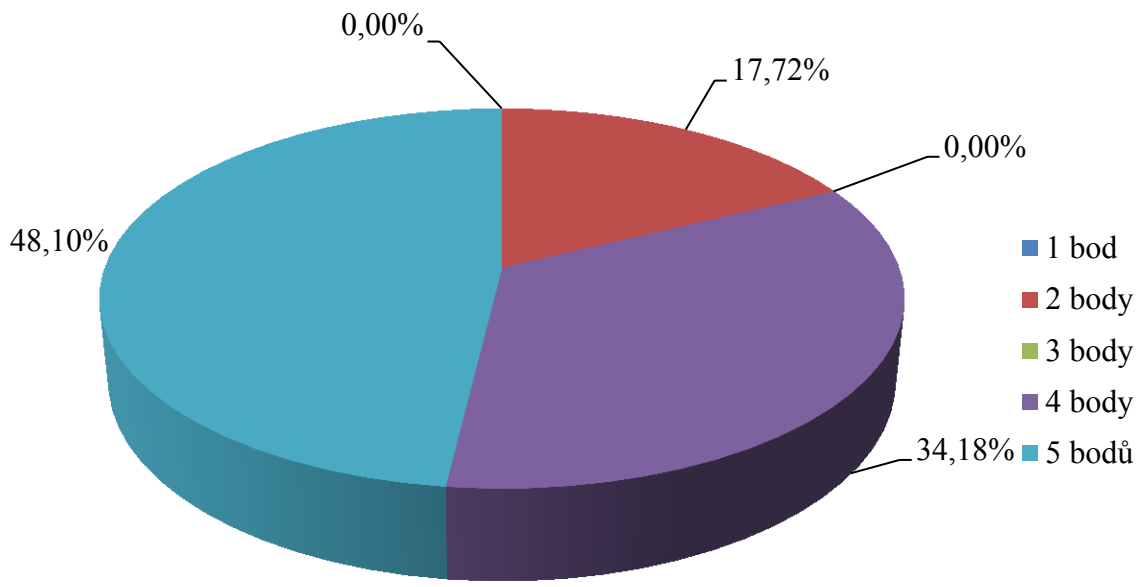


Obr. 5.14 – Struktura odpovědí na otázku № 8 «Jste spokojeni s rozsahem poskytovaných služeb? », %

Z obrázku 5.14 je vidět, že všichni spotřebitelé jsou spokojeni s rozsahem nabízených služeb, 18,29% respondentů hodnotí nabídku služeb jako dobrou a 81,71% dotázaných ji hodnotí jako vynikající. Průměrné hodnocení činí 4,8 bodů.

Z tohoto můžeme udělat závěr, že zákazníci jsou zcela spokojeni s rozsahem jim nabízených služeb.

Struktura odpovědí na otázku týkající se spokojenosti s rozvrhem skupinových lekcí je předložena na obrázku 5.15.

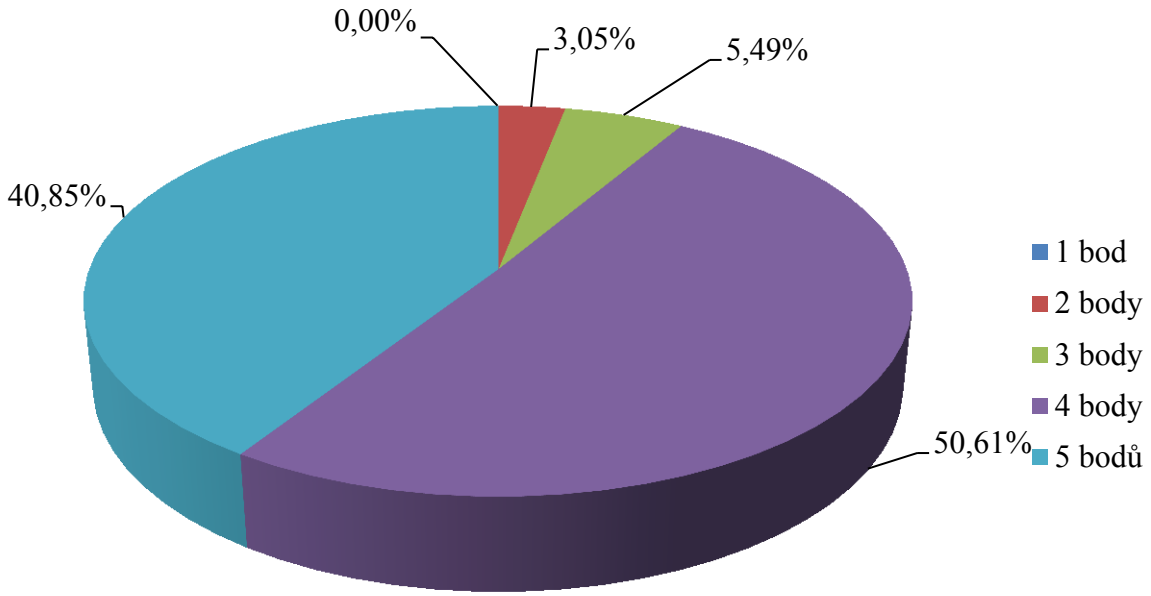


Obr. 5.15 – Struktura odpovědí na otázku № 9 «Jste spokojeni s rozvrhem skupinových lekcí (pokud je navštěvujete)», %

Celkem navštěvuje skupinové lekce 79 osob, 17,72% respondentů ohodnotilo rozvrh skupinových lekcí pouze 2 body, 34,18% ohodnotilo rozvrh jako dobrý a 48,10% z celkového počtu respondentů jako výborné. Průměrné hodnocení rozvrhu skupinových lekcí je 4,2 body.

To znamená, že nesoulad rozvrhu skupinových lekcí s požadavky zákazníků představuje značný problém při vytváření spokojenosti spotřebitelů. Tento faktor je způsoben nedostatečnou provozní dobu fitness klubu a časem konání tréninků.

Struktura odpovědi na otázku o spokojenosti s kvalitou trenažérů je znázorněna na obrázku 5.16. Obrázek 5.16 ukazuje, že 3,05% respondentů považuje kvalitu trenažérů za nízkou, jako průměrnou ji ocenilo 5,49% dotázaných spotřebitelů, dobře hodnotí kvalitu trenažérů 50,61% respondentů, vysoké hodnocení kvality udělilo 40,85% dotázaných.

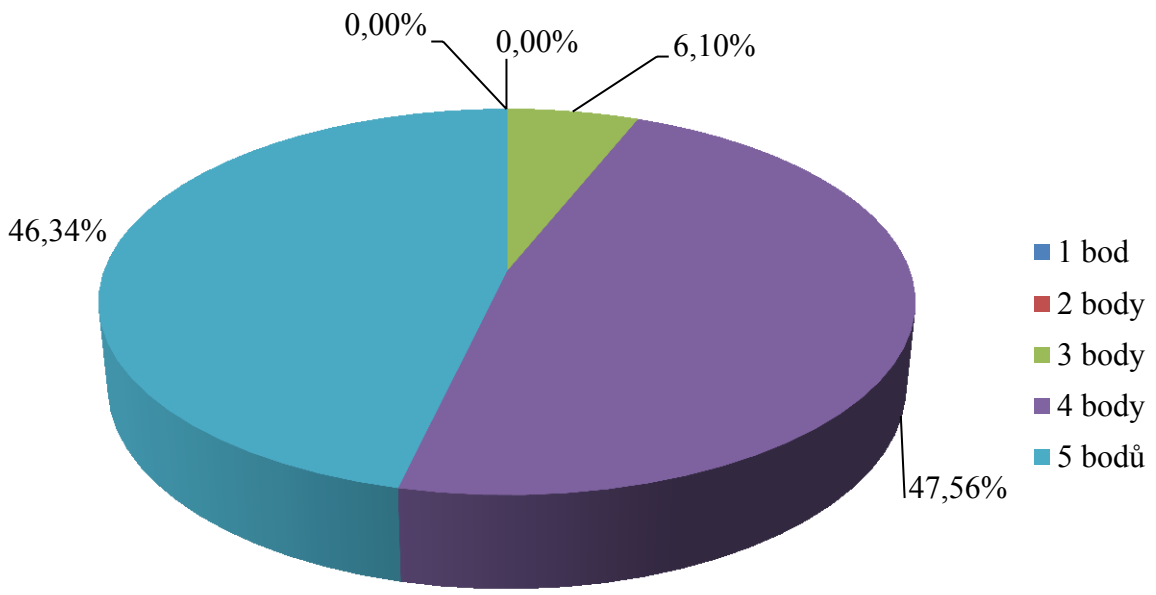


Obr. 5.16 – Struktura odpovědí na otázku № 10 «Jste spokojeni s kvalitou trenažerů? », %

Průměrná kvalita hodnocení trenažerů činí 4,3 bodu, nicméně vzhledem k tomu, že 84,15% zákazníků využívá posilovnu, nízké hodnocení kvality trenažerů způsobuje nižší spokojenost zákazníků.

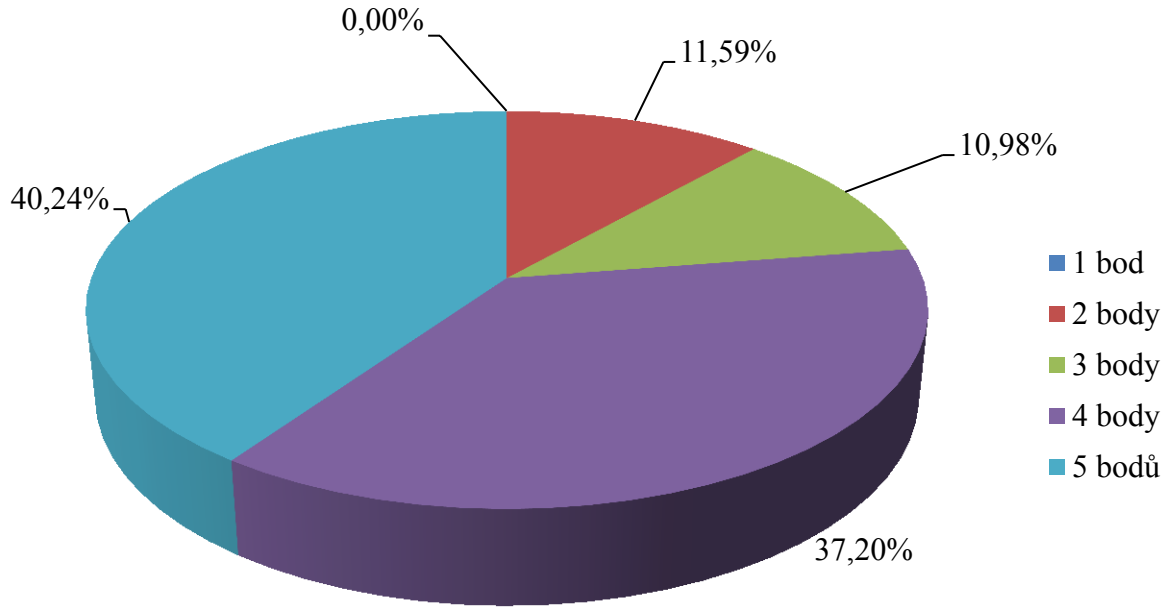
Tedy, ne všichni spotřebitelé jsou plně spokojeni s kvalitou trenažerů, což představuje problém pro marketing fitness klubu.

Struktura odpovědí na otázku týkající se spokojenosti s hygienou a čistotou je uvedena na obrázku 5.17. Z obrázku 5.17 je patrné, že 6,10% respondentů hodnotí čistotu jako průměrnou, dle názoru 47,56% dotázaných spotřebitelů je čistota dobrá, jako vynikající čistotu a hygienu ocenilo 46,34% respondentů. Průměrné hodnocení tohoto ukazatele je 4,4 bodu. Můžeme říct, že čistota a hygiena jako faktor spokojenosti spotřebitelů je celkově na přijatelné úrovni. Nicméně, vezmeme-li v úvahu prémiové umístění klubu a vliv faktoru čistoty a hygieny na snížení spokojenosti zákazníků, pokud jejich požadavky nejsou dodržovány, je možné, že čistota úplně nesplňuje požadavky všech spotřebitelů fitness klubu.



Obr. 5.17 – Struktura odpovědí na otázku № 11 «Jste spokojeni s hygienou a čistotou? », %

Struktura odpovědí na otázku o spokojenosti s cenami služeb je znázorněna na obrázku 5.18.



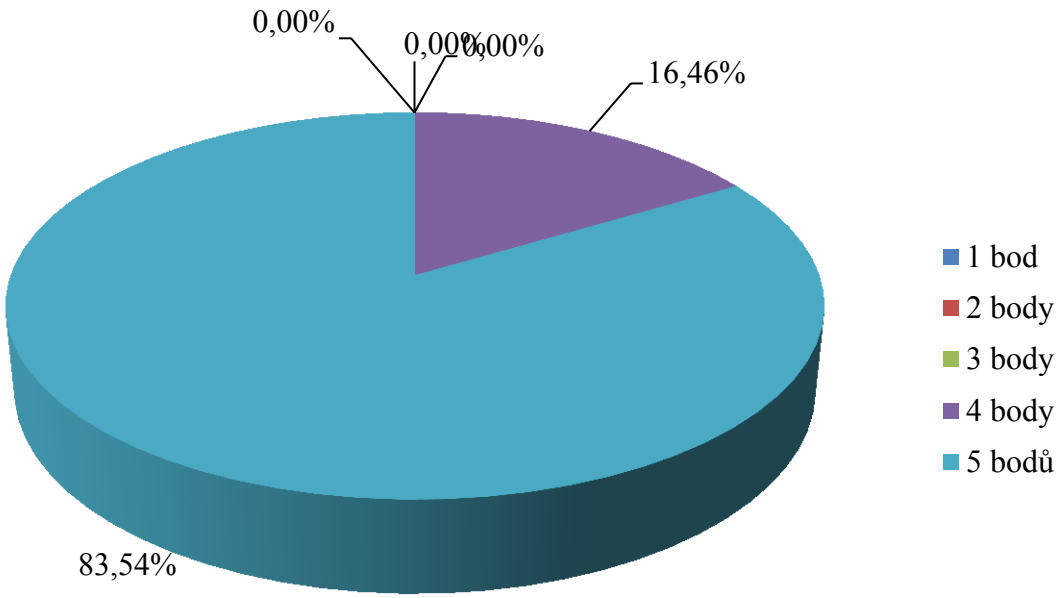
Obr. 5.18 – Struktura odpovědí na otázku № 12 «Jste spokojeni s cenami služeb? », %

Z obrázku 5.18 je zřejmé, že s cenami služeb není spokojeno 11,59% respondentů, 10,98% dotázaných spotřebitelů hodnotí ceny služeb jako uspokojivé, jako dobré hodnotí ceny služeb 37,20% respondentů, výborné hodnocení dalo 40,24% dotázaných. Vzhledem k tomu, že 15,91%

respondentů má nízké příjmy, lze udělat závěr, že s využitím služeb a jeho produktem fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jsou respondenti spokojeni, avšak ve srovnání s cenami výsledek neplně uspokojuje jejich očekávání. Průměrné hodnocení cen služeb je 4,1 bodu.

To znamená, že co se týče cen za služby, nejsou někteří spotřebitelé spokojeni s výsledky použití fitness centra, jiní spotřebitelé se domnívají, i když dosáhnou požadovaného výsledku, že by měli platit za tento výsledek méně.

Struktura odpovědí na otázku týkající se spokojenosti s prostředím fitness klubu je uvedena na obrázku 5.19.

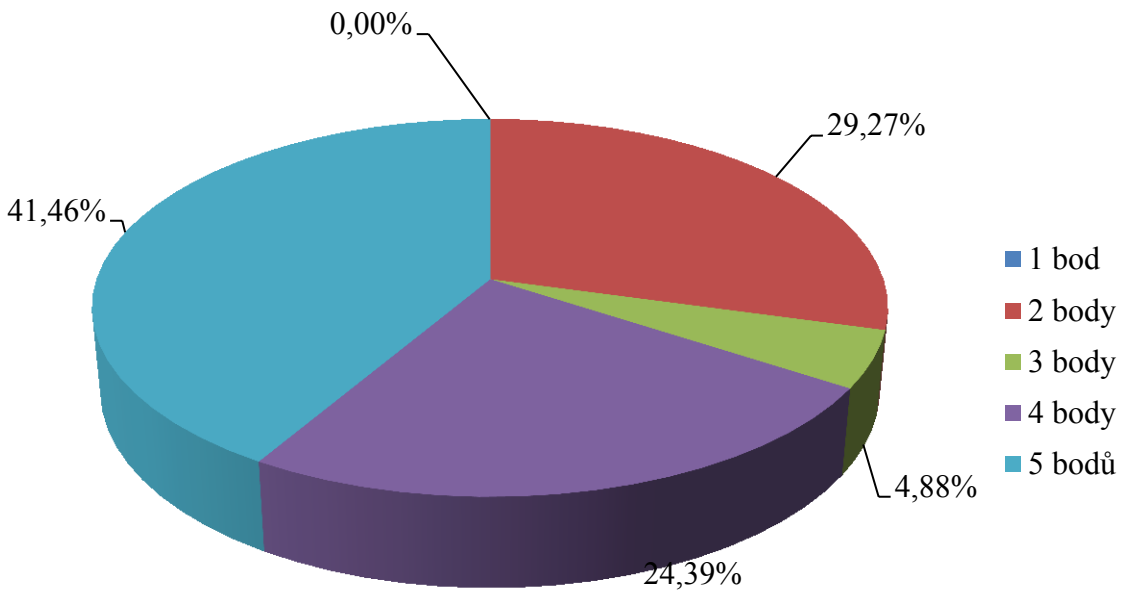


Obr. 5.19 – Struktura odpovědí na otázku № 13 «Jste spokojeni s prostředím fitness klubu? », %

Z obrázku 5.19 je vidět, že 16,46% respondentů hodnotí prostředí fitness klubu jako dobré, podle 83,54% dotázaných spotřebitelů je prostředí skvělé. Průměrné hodnocení prostředí činí 4,8 bodu.

Lze konstatovat, že zákaznici jsou plně spokojeni s prostředím fitness klubu jako fyzickým atributem. V tomto aspektu je dosaženo souladu mezi prémiovým umístěním a fyzickým atributem fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, nicméně, je také třeba vzít v úvahu, že spotřebitelé nejsou zaměření na prestiž, ale na dosažení výsledku. S přihlédnutím k hodnocení nákladů na služby, není tento poměr plněn v plném rozsahu.

Struktura odpovědí na otázky týkající se spokojenosti s provozní dobou fitness klubu je předložena na obrázku 5.20.

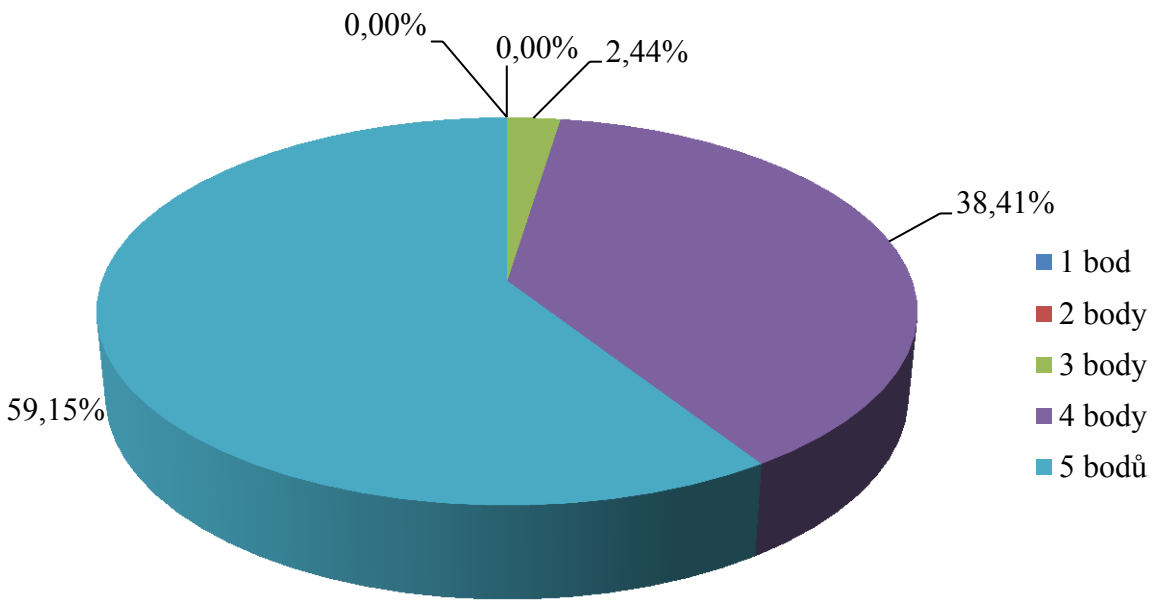


Obr. 5.20 – Struktura odpovědí na otázku № 14 «Jste spokojeni s provozní dobou klubu», %

Provozní doba fitness klubu, stejně jako rozvrh skupinových lekcí, je jedním z problémů spokojenosti zákazníků, protože s provozní dobou není spokojeno 29,27 % respondentů, 4,88 % dotázaných spotřebitelů hodnotí provozní dobu jako průměrnou, za dobrou ji považuje 24,39 % dotázaných, jako vynikající provozní dobu hodnotí 41,46% respondentů. Průměrné hodnocení provozní doby klubu je 3,8 bodu.

Dá se říct, že provozní doba fitness klubu, spolu s rozvrhem skupinových lekcí, je problémem pro spokojenost spotřebitelů. Je třeba vzít v úvahu, že 52,44 % respondentů patří mezi spotřebitele s dlouhou pracovní dobou a nedostatkem volného času, proto je faktor provozní doby opravdu zásadní pro dosažení jejich spokojenosti s produktem klubu.

Struktura odpovědí na otázku o spokojenosti s výsledky návštěvy fitness klubu je znázorněna na obrázku 5.21.

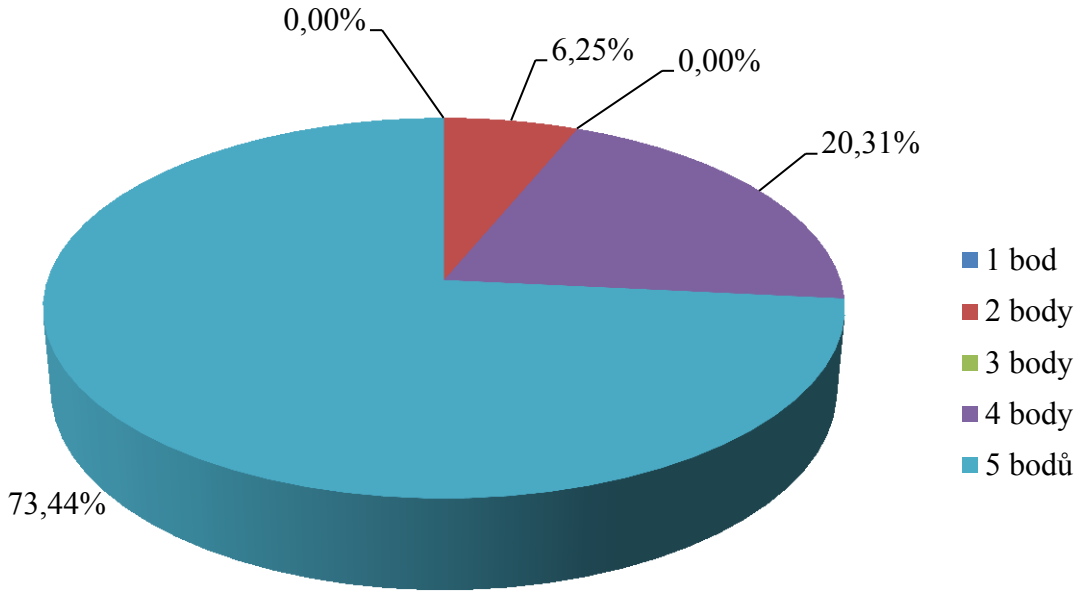


Obr. 5.21 – Struktura odpovědí na otázku № 15 «Jste spokojeni s výsledkem návštěvy fitness klubu? », %

Z obrázku 5.21 je vidět, že pouze 2,44% respondentů hodnotí spokojenost s návštěvou fitness klubu jako průměrnou, 38,41% dotázaných spotřebitelů hodnotí výsledky užívání služeb fitness klubu jako vysoké, 59,15% respondentů hodnotí výsledek užívání služeb fitness klubu jako vynikající. Průměrné hodnocení výsledků návštěvy klubu činí 4,6 bodu.

To znamená, že spotřebitelé jsou celkem spokojeni s výsledky užívání služeb fitness klubu, souvisejícími s dobrou fyzickou kondicí. Jinak řečeno, fitness klub Holmes Place Premium Karlín, pokud jde o možnost udržení dobré fyzické kondice, opravdu nabízí spotřebitelům potřebné podmínky. Při tomto je třeba poznamenat, že i nízké hodnocení trenažérů významně neovlivňuje celkové hodnocení výsledků využívání služeb fitness klubu.

Struktura odpovědí na otázku týkající se spokojenosti s úrovní a kvalitou práce trenérů fitness klubu je uvedena na obrázku 5.22.

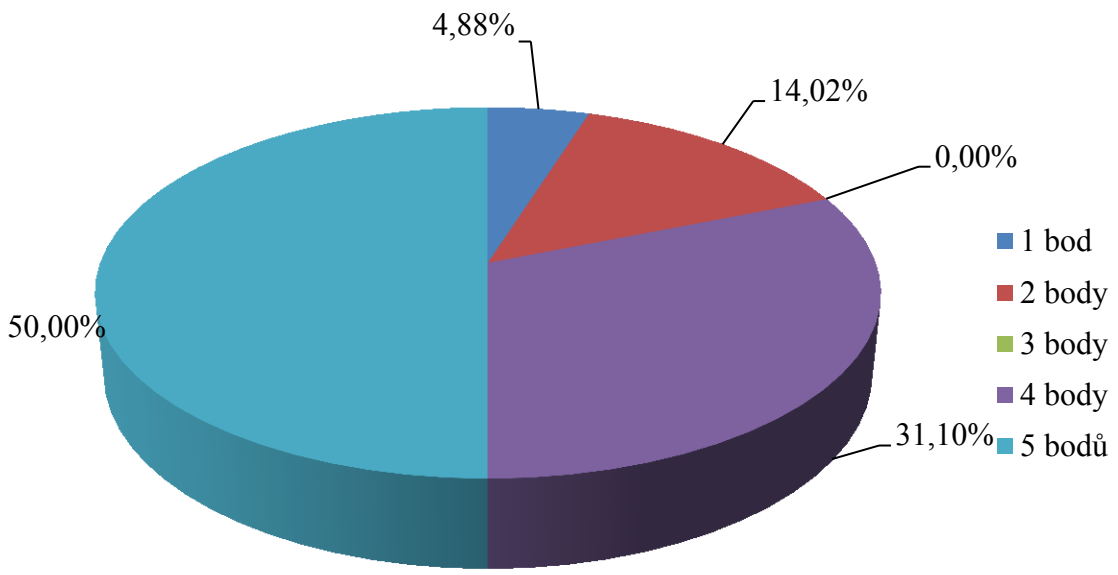


Obr. 5.22 – Struktura odpovědí na otázku № 16 «Jste spokojeni s úrovní a kvalitou fitness trenérů (pokud využíváte jejich služeb)», %

Celkem služeb trenérů využívá 64 respondentů, z nich špatně práci trenérů hodnotí 6,25% dotázaných zákazníků, jako dobrou hodnotí práci trenérů 20,31% respondentů, jako výbornou práci trenérů hodnotí 73,44% dotázaných spotřebitelů služeb fitness klubu. Průměrné hodnocení činí 4,6 bodu.

To znamená, že spokojenost zákazníků s prací jednotlivých trenérů je problém. Podíl spotřebitelů, kteří nejsou spokojeni s jejich prací, je relativně malý, nicméně je třeba připomenout, že v klubu s prémiovým umístěním by vůbec neměly být spotřebitelé, kteří nejsou spokojeni s individuálním tréninkem.

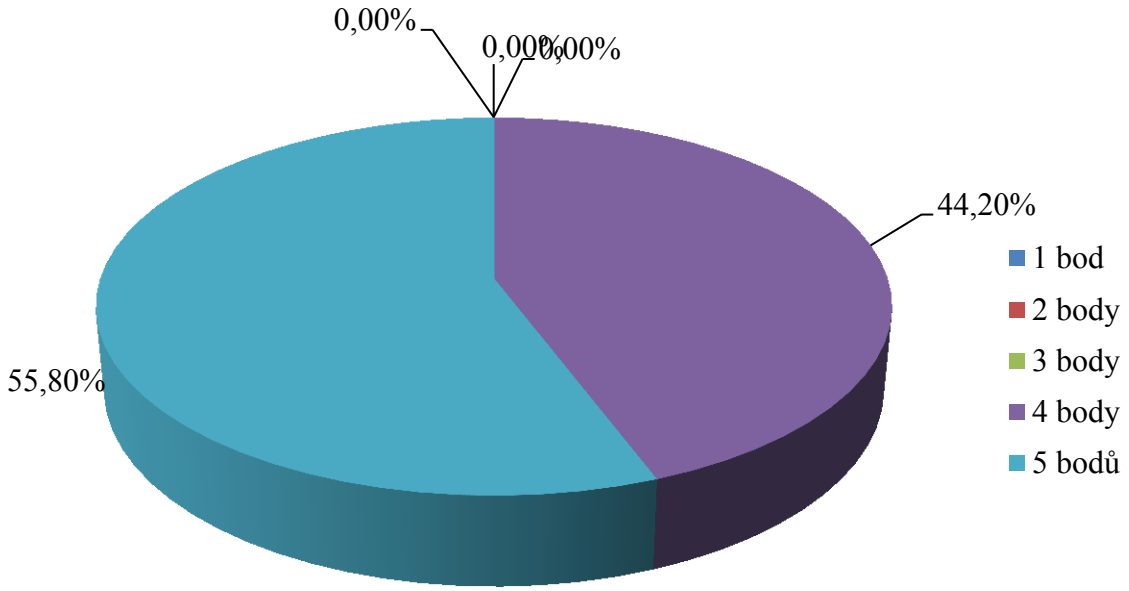
Struktura odpovědí na otázky týkající se připravenosti zakoupit stejnou službu, ale za nižší cenu u konkurence je představena na obrázku 5.23. Obrázek 5.23 ukazuje, že 4,88% respondentů je absolutně neloajální vůči fitness klubu, 14,02% respondentů je neloajální klubu, 31,10% dotázaných spotřebitelů se vyznačuje dobrou loajalitou a 50,00% respondentů vykazuje vynikající loajalitu. Průměrné hodnocení tohoto ukazatele je 4,1 bodů.



Obr. 5.23– Struktura odpovědí na otázku № 17 «Pokud nabídne jiné fitness centrum stejné služby, ale za levnější cenu, zůstanete v našem fitness centru», %

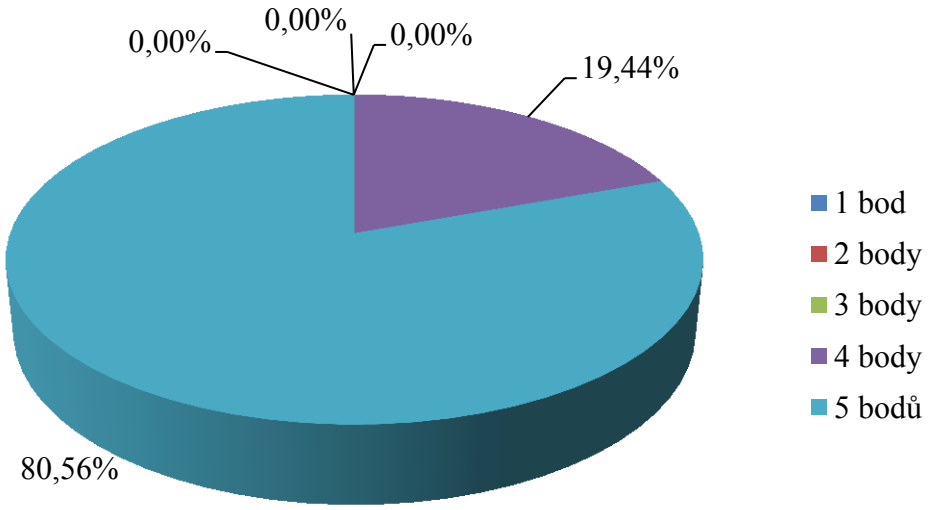
Takže loajalita jako výraz spokojenosti spotřebitelů a ochota kupovat výrobek i za vyšší cenu, ale u konkrétního fitness klubu je velmi vysoká, ale jsou zákazníci, kteří nejsou spokojeni se službami fitness klubu v dostatečné míře. Tito spotřebitelé nejsou loajální vůči fitness klubu Holmes Place Premium Karlín kvůli rozporu získaného výsledku s náklady na jeho dosažení, tj. cenou služeb fitness klubu.

Struktura hodnocení posilovny je znázorněna na obrázku 5.24. Z obrázku 5.24 je patrné, že 44,20% respondentů hodnotí služby posilovny jako dobré a 55,80% dotázaných spotřebitelů hodnotí tyto služby jako vynikající. Průměrné hodnocení služeb posilovny je 4,6 body. To znamená, že, spotřebitelé jsou plně spokojeni se službami posilovny. Při tomto je třeba vzít v úvahu, že i nedostatečná spokojenost s kvalitou trenažérů, v podstatě nesnižuje celkovou spokojenost spotřebitelů této služby.



Obr. 5.24 – Struktura hodnocení služeb posilovny, %

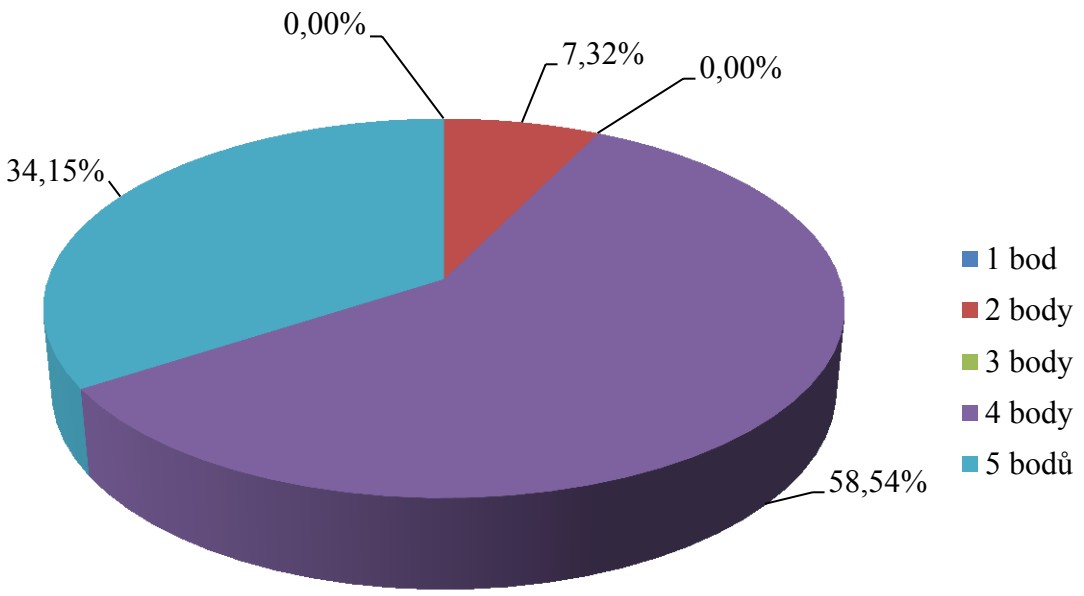
Struktura hodnocení skupinových lekcí je uvedena na obrázku 5.25.



Obr. 5.25 – Struktura hodnocení služeb skupinových lekcí, %

Z obrázku 5.26 je vidět, že 19,44% respondentů hodnotí služby skupinových lekcí jako dobré, 80,56% dotázaných spotřebitelů hodnotí tyto služby jako vynikající. Průměrné hodnocení této služby je 4,8 bodu. Lze konstatovat, že spotřebitelé jsou plně spokojeni se službami skupinových lekcí. Při tomto je třeba připomenout, že i nedostatečná spokojenost s rozvrhem skupinových lekcí, ve skutečnosti nesnižuje celkovou spokojenost spotřebitelů této služby.

Struktura hodnocení služeb Spa je představena na obrázku 5.26.

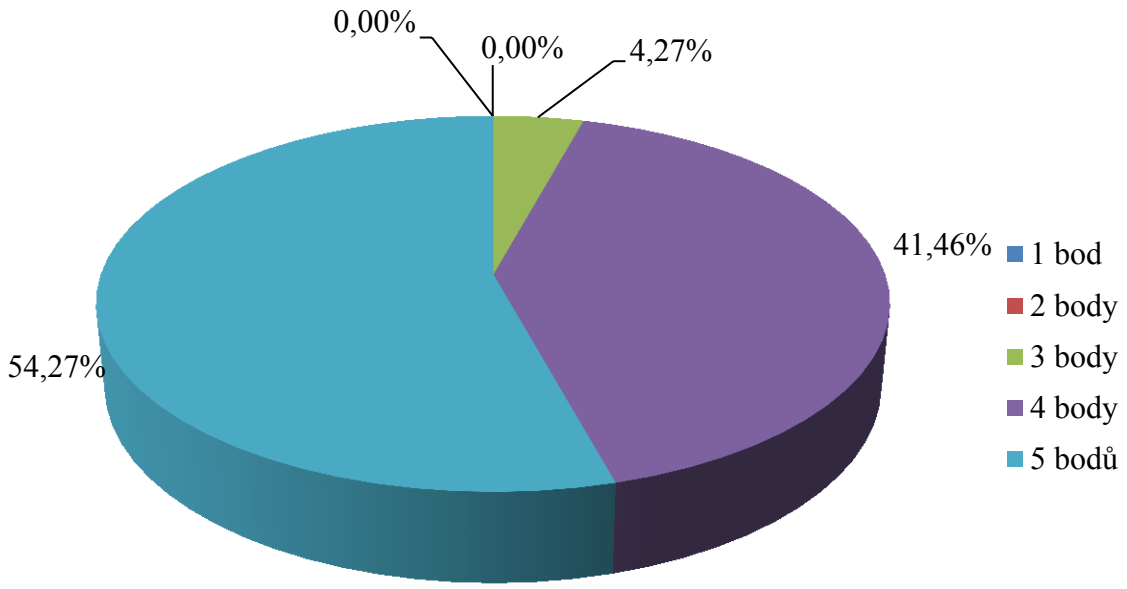


Obr. 5.26 – Struktura hodnocení služeb Spa, %

Mezi dotázanými spotřebiteli hodnotí spokojenost se službami Spa jako nízkou 7,32 % respondentů, jako dobrou tuto službu ocenilo 58,54 % respondentů, jako vynikající službu Spa ohodnotilo 34,15 % dotázaných spotřebitelů. Průměrné hodnocení této služby činí 4,1 bodu.

Takže spotřebitelé nejsou dostatečně spokojeni se službami Spa, i když podíl nespokojených zákazníků je poměrně malý. Nicméně, je třeba poznamenat, že všichni respondenti uvedli, že využívají služby Spa, proto by spokojenost právě s tuto službou měla byt nejvyšší.

Struktura celkového hodnocení služeb fitness klubu je znázorněna na obrázku 5.27. Z obrázku 5.28 je vidět, že 4,27 % respondentů hodnotí služby fitness klubu Holmes Place Premium Karlín průměrně, 41,67 % dotázaných zákazníků tyto služby hodnotí jako dobré a 54,27 % respondentů ocenilo služby fitness klubu jako vynikající. Můžeme říct, že spotřebitelé se vyznačují vysokou spokojenosti, přesto, je zde i řada respondentů, kteří hodnotí spokojenost jako průměrnou.



Obr. 5.27 – Struktura hodnocení služeb fitness klubu celkově, %

Na základě zobecnění odpovědí na otázku № 19 «Vaše návrhy pro zlepšení» byly vymezeny následující doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službami fitness centru:

- změnit zavírací dobu (místo 22h. zavírat v 24h.);

- změnit zavírací dobu Spa z 21-30 na 22-30;

- zvýšit teplotu v dámské šatně;

- ve Spa zóně chybí relaxační hudba;

- do tělocvičny přidat nové trenažéry (pro shyby, pro záda a nohy);

- přidat skupinovou lekci jumpingu.

Tyto výsledky charakterizují směry ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Tudíž byly během marketingového výzkumu získány následující výsledky spokojenosti zákazníků se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlín:

- hlavní spotřebitelé služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jsou mladí lidé, ale celkově je struktura podle věku dost rozmanitá;

- složení spotřebitelů dle pohlaví je vice méně rovnoměrné;

- přibližně pro polovinu respondentů, kteří odpověděli na otázku o povolání, je pohodlný rozvrh lekcí jedním z faktorů spokojenosti spotřebitelů;

- největší podíl respondentů využívá služby Spa a trenažéry, proto poskytování těchto služeb v co největší míře určuje spokojenost zákazníků;

- četnost návštěv fitness klubu odpovídá nabízeným balíčkům produktů, intenzita používání služeb fitness centra je vysoká, což umožňuje popsat spokojenost zákazníků s dosaženým výsledkem jako uspokojivou;

- zákaznici jsou celkem spokojeni s prací personálu, což je silnou stranou v marketingovém mixu fitness klubu;

- spotřebitelé jsou zcela spokojeni s rozsahem jim nabízených služeb;

- značný problém při vytváření spokojenosti zákazníků je nesoulad časového rozvrhu skupinových lekcí s požadavky spotřebitelů;

- značná část spotřebitelů není úplně spokojena s kvalitou trenažérů, což představuje vážný problém pro marketing fitness club;

- čistota a hygiena jako faktor spokojenosti spotřebitelů jsou celkově na přijatelné úrovni;

- jedna část spotřebitelů není spokojena s výsledky používání služeb fitness centra v porovnání s cenami služeb, druhá část spotřebitelů, i když dosáhne požadovaného výsledku, se domnívá, že musí platit za tento výsledek méně;

- spotřebitelé jsou úplně spokojeni s prostředím fitness klubu jako fyzickým atributem;

- provozní doba fitness klubu a časový rozvrh skupinových lekcí je značným problémem při vytvoření spokojenosti spotřebitelů;

- další problém představuje spokojenost spotřebitelů s prací jednotlivých trenérů;

- spotřebitelé jsou spokojeni s výsledky základní potřeby, související s dobrou fyzickou kondicí;

- loajalita, jako vyjádření spokojenosti spotřebitelů, a ochota kupovat produkt i za vyšší cenu, ale u konkrétního fitness klubu je velmi vysoká, ale jsou spotřebitelé, kteří nejsou spokojeni se službami fitness klubu v dostatečné míře;

- spotřebitelé jsou úplně spokojeni se službami posilovny;

- spotřebitelé jsou úplně spokojeni se službami skupinových lekcí;

- zákaznici jsou nedostatečně spokojeni se službami Spa, i když podíl nespokojených spotřebitelů je poměrně malý;

- celkově se spotřebitelé vyznačují vysokou spokojeností, i přesto, že řada respondentů hodnotí spokojenost jako průměrnou.

6 DISKUZE

6.1 Směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů

Vyhodnocení spokojenosti zákazníků fitness klubu umožňuje vyvodit závěr o vysoké spokojenosti uživatelů služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlín nabízeným produktem a marketingovým mixem celkově. Nicméně, získané hodnoceni spokojenosti se službami klubu umožnuje uvažovat o způsobech zvýšení spokojenost zákazníků, protože i když je spokojenost vysoká, pokud jde o celkovou spokojenost, jednotlivé složky spokojenosti s produktem nedostatečně uspokojují požadavky spotřebitelů. Zejména můžeme poznamenat nízkou spokojenost zákazníků se službou Spa. Vzhledem k tomu, že tuto službu se používají všichni spotřebitelé fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, můžeme dospět k závěru, že právě tato služba má docela velký význam pro spokojenost zákazníků. Kromě toho nejsou spotřebitelé dostatečně spokojeni s nabízeným rozvrhem lekcí, což snižuje prémiové umístění klubu, protože na strategické úrovni fitness klub se prezentuje jako takový, kde se zohledňuje rytmus moderního života. V důsledku toho klesá i spokojenost spotřebitelů s produktem klubu.

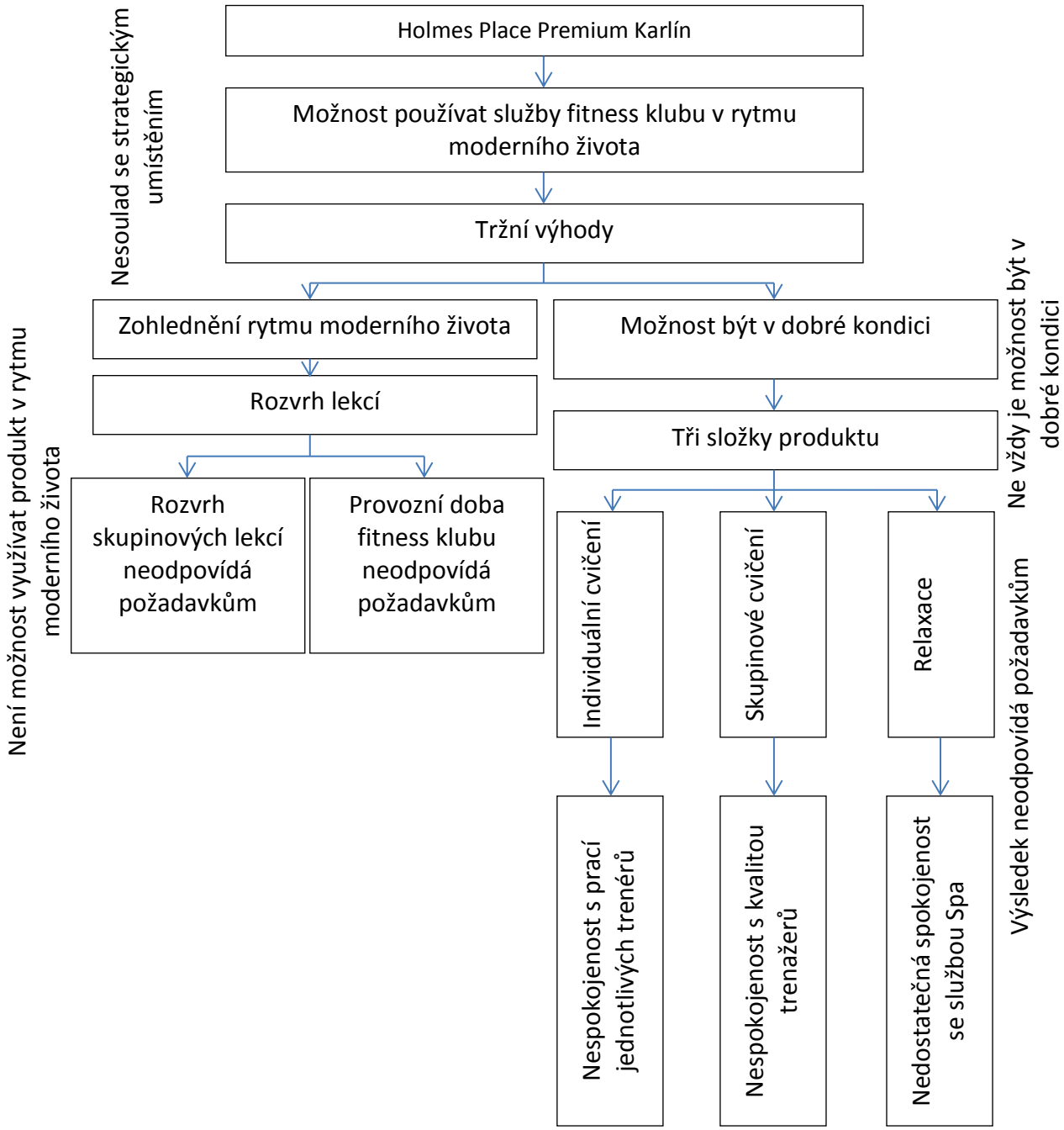
Co se týče spokojenosti se základními službami, je třeba vzít v úvahu nedostatečnou spokojenost s kvalitou trenažérů i když celková spokojenost s tréninky je vysoká. Dále ne všichni spotřebitelé jsou spokojeni s prací jednotlivých trenérů. Protože cvičení na trenažérech a individuální cvičení poptává značná část uživatelů služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, nízké hodnocení těchto položek je problémem pro vytvoření spokojenosti zákazníků.

Celkově jsou spotřebitelé velmi loajální k fitness klubu Holmes Place Premium Karlin, přičemž je dosaženo vysoké věrnosti, kdy jsou spotřebitelé ochotni využívat služeb tohoto fitness klubu i v případě, že stejné služby nabídne jiný fitness klub za nižší cenu. Tohle jen potvrzuje i nedostatečná spokojenost řady spotřebitelů s cenami ve fitness klubu, tj. spotřebitelé používají produkt klubu, i když, podle jejich názoru, je cena vysoká, protože tady můžou lépe uspokojit své požadavky v porovnání s jinými kluby.

V tomto případě je nedostatek spokojenosti spotřebitelů s jednotlivými složkami produktu fitness klubu hrozbou pro jeho tržní výhody, v důsledku čeho vzniká možnost snížení spokojenosti zákazníků. Také je třeba vzít v úvahu, že fitness klub Holmes Place Premium Karlín se prezentuje jako prémiový, tj. nabízí produkt vysoké úrovni, který je schopen uspokojit požadavky spotřebitelů výrazně lépe, než produkt nabízený konkurencí. To znamená, že produkt nesmí mít jakékoliv nedostatky, protože spotřebitelé platí cenu vyšší, než za produkt konkurence a musí dostávat produkt, který plně splňuje jejich požadavky.

S ohledem na výše uvedené lze učinit závěr o potřebě zlepšení produktu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jako faktoru spokojenosti zákazníků. Zejména je třeba vzít v úvahu, že existují různé možnosti pro řízení produktu klubu, zaměřené na dosažení lepšího souladu mezi požadavky spotřebitelů a schopnosti produktu plnit jejich požadavky. Dále je třeba počítat s možností nejen přímého odstranění všech nedostatků, které snižují spokojenost zákazníků, ale také s možností výrazného zlepšení produktu. Protože fitness klub Holmes Place Premium Karlín je klub prémiové třídy, je zde možné se orientovat, mimo jiné, i na třetí úroveň marketingové strategie, tj. usilovat o splnění těch požadavků spotřebitelů, o kterých si oni sami nejsou vědomi nebo vytvářet takové požadavky, díky zkušenostem konkurence na trhu.

Srovnání faktorů spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín a hrozeb tržnímu umístění je prezentováno na obrázku 6.1.



Obr. 6.1 – Srovnání faktorů spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín a hrozeb tržnímu umístění fitness klubu

Z obrázku 6.1 je patrné, že přítomnost faktorů, které snižují spokojenost zákazníků, vede ke snížení účinnosti jak marketingového mixu, tak i tržního umístění. Přičemž snížení účinnosti umístění je určeno nejen konkrétními výhodami produktu pro spotřebitele (možnost být v dobré kondici a užívat produkt v rytmu moderního života), ale také z hlediska prémiového umístění. Jinými slovy, spotřebitelé v prémiovém segmentu, jsou ochotni zaplatit za produkt, který plně splňuje jejich požadavky. V tomto případě, bez ohledu na cenu produktu (v rozumných mezích), spotřebitelé opravdu preferují produkt klubu před produktem konkurence. Ve prospěch nedostatečné spokojenosti spotřebitelů a vlivu spokojenosti na tržní umístění, je třeba poznamenat, že řada

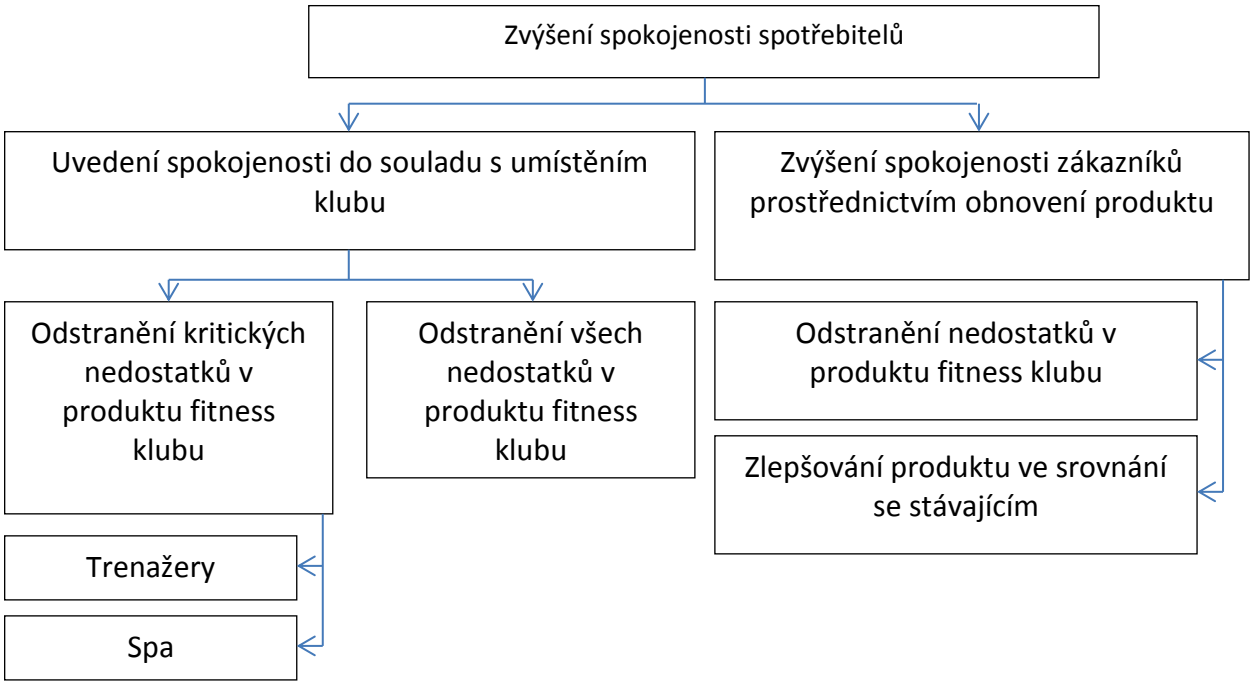
spotřebitelů je celkově spokojená se službami fitness klubu, ale domnívá se, že by měly být levnější. Můžeme říct, že hodnocení spokojenosti v porovnání s cenou produktu i při vysoké vnější spokojenost v povědomí spotřebitelů vyznačuje nedokonalost produktu.

Proto je nutné vytvoření směrů zvýšení spokojenosti spotřebitelů. Je třeba poznamenat, že v průzkumu byly určeny nejen faktory, které snižují spokojenost zákazníků, ale také faktory, které zvyšují jejich spokojenost. Spokojenost vzroste v případě uvedení spokojenosti do souladu s umístěním, ale ne více než je možné při stávajícím produktu. V případě snahy o dosažení vyšší spokojenosti zákazníků, je možné vytvořit lepší produkt, než je nabízen v současné době.

Kromě toho, v rámci uvedení spokojenosti do souladu s umístěním je možné odstranění všech nedostatků v produktu fitness klubu nebo odstranění pouze kritických nedostatků, související zejména s trenažéry a Spa produkty, které používá většina uživatelů služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlín.

Lze rozlišit tři možné směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, z nichž je nutné vybrat směr, nejlépe odpovídající marketingovým zájmům fitness klubu a zároveň rentabilní.

Možné směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jsou uvedeny na obrázku 6.2.



Obr. 6.2 – Možné směry zvýšení spokojenosti spotřebitelů fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

Z obrázku 6.2 je vidět, že existují různé možné směry zvýšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, přičemž každý z nich má své výhody a nevýhody.

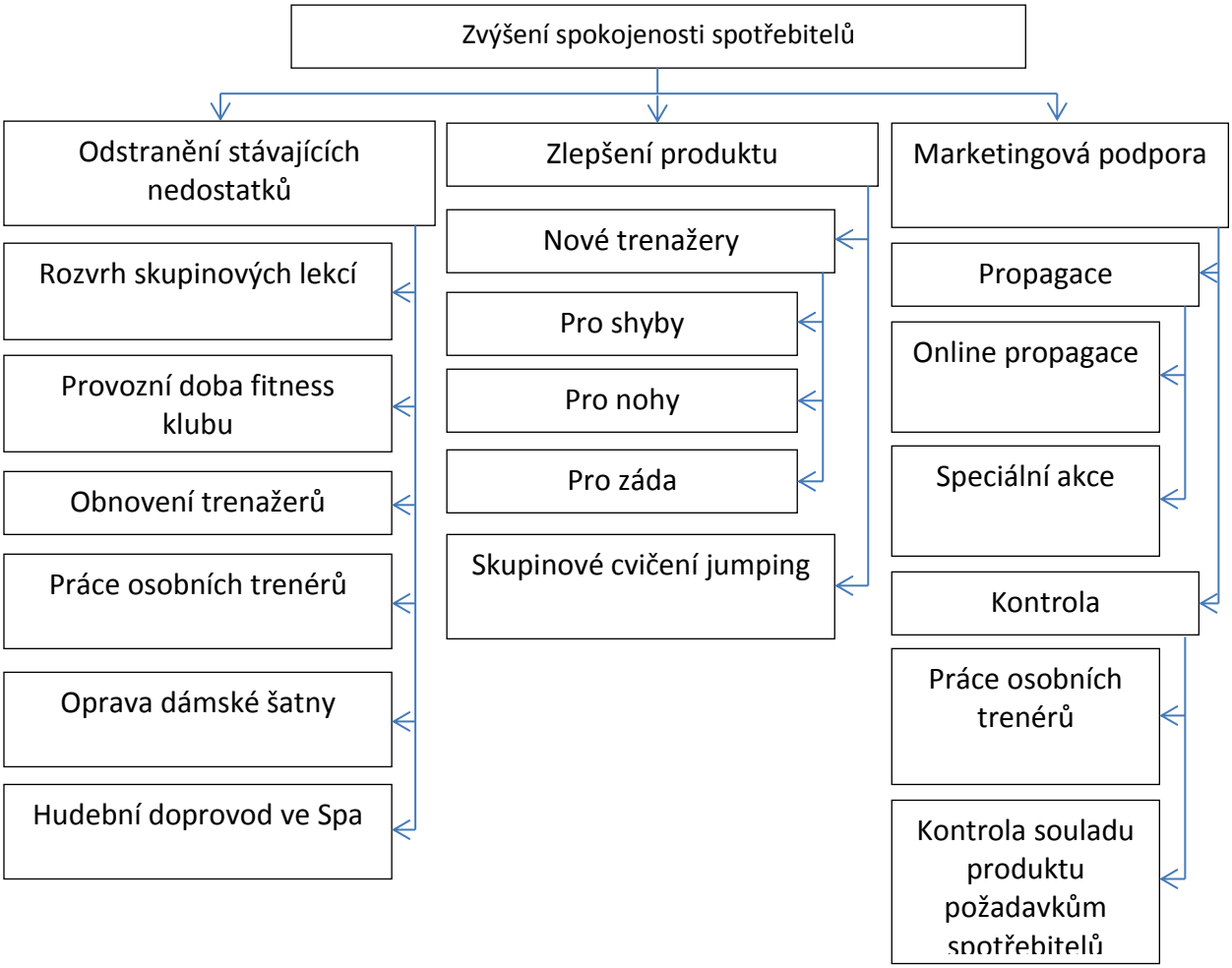
Největší výhody co se týče marketingu a ekonomiky se vytvářejí při zvýšení spokojenosti zákazníků prostřednictvím obnovení produktu. Zároveň i náklady fitness klubu Holmes Place Premium Karlín na realizaci daného směru jsou největší. Nicméně, v dlouhodobém horizontu se náklady klubu vyplatí, kromě toho, fitness-klub získá další konkurenční výhody na trhu ve srovnání se stávajícími. Kromě toho je třeba poznamenat, že zvýšení spokojenosti zákazníků se uskutečňuje díky směrům, které uživatelé služby již poptávají, jak bylo zdůrazněno na základě výsledků průzkumu. Rizika realizace tohoto směru jsou nízká a výhody, pokud jde o vytvoření spokojenosti zákazníků, jsou velmi významný.

Můžeme říct, že nedokonalost jednotlivých složek produktu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín vede k poklesu nejen spokojenosti spotřebitelů, ale také k poklesu tržního umístění klubu. Nedostatečná spokojenost spotřebitelů jednotlivými složky produktu fitness klubu představuje hrozbu pro jeho tržní výhody. Vzniká pravděpodobnost poklesu celkové spokojenosti spotřebitele, nikoli jen jednotlivých složek produktu. Fitness klub Holmes Place Premium Karlín se prezentuje jako prémiový, tj. nabízí produkt vysoké úrovni, který je schopen uspokojit požadavky spotřebitelů výrazně lépe, než produkt nabízeny konkurencí. To znamená, že produkt nesmí mít jakékoliv nedostatky, protože spotřebitelé platí cenu vyšší, než za produkt konkurence a musí dostávat produkt, který plně splňuje jejich požadavky. Proto byly určeny možné směry zvýšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín. Na základě porovnání výhod a nevýhod možných směru, byly zjištěny největší výhody pro marketing fitness klubu a zvýšení spokojenosti spotřebitelů prostřednictvím obnovení produktu. Zvýšení spokojenosti zákazníků se uskutečňuje díky směrům, které uživatelé služby již poptávají, jak bylo zdůrazněno na základě výsledků průzkumu. Proto právě tento směr můžeme považovat za neperspektivnější.

6.2 Opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků

Vzhledem k tomu, že se předpokládá zvýšení spokojenosti zákazníků prostřednictvím obnovení produktu, je nutné odstranit všechny nedostatky ve fitness klubu a zdokonalit produkt v souladu s požadavky zákazníků. Také je nutná marketingová podpora akcí. Proto by opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků měly být provedeny v několika směrech.

Opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jsou uvedeny na obrázku 6.3.



Obr. 6.3 – Opatření ke zlepšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

Charakteristika opatření zaměřených na uvedení spokojenosti spotřebitelů do souladu s tržním umístěním fitness klubu Holmes Place Premium Karlín je uvedena v tabulce 3.2.

Tabulka 6.2 – Opatření pro odstranění stávajících nedostatku produktu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín pro zvýšení spokojenosti spotřebitelů

Opatření	Popis
Rozvrh skupinových lekcí	Skupinové lekce se prodlužují až do 23.00, aby spotřebitelé mohli využít Spa procedury po silovém tréninku či jiných zátěží
Provozní doba fitness klubu	Provozní doba fitness klubu se prodlužuje až do 24.00. Do 23.00 probíhají skupinové cvičení a individuální cvičení. Provozní doba Spa se prodlužuje do 24.00
Obnovení trenažerů	Obnovují se všechny trenažéry, které mají zásadní vady. Pokud je nutno probíhá rekonstrukce stávajících trenažérů, které nevyžadují výměnu.
Práce osobních trenérů	Je nutné identifikovat jednotlivé trenéry, jejichž práce nesplňuje požadavky spotřebitelů. Např., na základě průzkumu uživatelů služeb fitness klubu. Vedení fitness klubu Holmes Place Premium Karlin musí kontrolovat práci těchto trenérů
Oprava dámské šatny	Použít izolace stěn nebo jiné obložení stěn dámské šatně k urychlení doby opravy
Hudební doprovod ve Spa	Používat neutrální relaxační hudbu. Protože věkové kategorie spotřebitelů jsou různé, může být také zavedena možnost výběru hudby, pokud to nebude vadit ostatním uživatelé služeb

Díky nabízeným opatřením budou odstraněny nedostatky v práci fitness klubu Holmes Place Premium Karlín, spokojenost zákazníků bude uvedena do souladu s tržním umístěním klubu.

Opatření k marketingové podpoře pro zlepšení spokojenosti spotřebitelů jsou uvedeny v tabulce 6.3.

Tabulka 6.3 – Opatření k marketingové podpoře pro zlepšení spokojenosti spotřebitelů fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

Opatření	Popis
Online propagace	- na stránkách se umísťuje informace o prodloužení doby trvání skupinových lekcí - umisťuje se nová provozní doba fitness klubu. Doporučuje se vzhled nové provozní doby navrhnout jako reklamu - umisťuje se informace o relaxační hudbě ve Spa - prezentace nových trenažérů, včetně přehledu o možnostech jejich použití - předběžné informace o nové skupinové lekce jumping. Popis výhod lekce
Speciální akce	- provedení otevřené prezentace nových trenažérů. Pro pravidelné návštěvníky fitness klubu jejich použití zdarma - prvních pět skupinových lekcí jumping pro návštěvníky fitness club Holmes Place Premium Karlín zdarma
Kontrola práce osobních trenérů	- kontrola práce osobních trenérů, u nichž spotřebitelé nebyli spokojeni s výsledky a uplatňování k nim správních opatření vedením fitness klubu Holmes Place Premium Karlín - je nutná celková kontrola výsledků práce osobních trenérů. Např. na základě provádění pravidelných průzkumů veřejného mínění spotřebitelů
Kontrola souladu produktu požadavkům spotřebitelů	- spotřebitelé by měli mít možnost psát recenze o práci fitness klubu Holmes Place Premium Karlín s konkrétními přáními pro zlepšení - je nutné provádět pravidelné průzkumy zaměřené na hodnocení spokojenosti zákazníků se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlín

V důsledku realizace těchto opatření budou z marketingového hlediska efektivněji realizovány opatření pro odstranění stávajících nedostatků v práci fitness klubu a obnovení jeho produktu směrem ke zvýšení spokojenosti zákazníků klubu.

Takže pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlin nabízeny následující opatření:

- odstranění stávajících nedostatků produktu fitness klubu:

1) prodlužení skupinových lekcí do 23.00;

2) prodlužení provozní doby fitness klubu do 24.00 s prováděním tréninků do 23.00 a služeb Spa do 24.00, aby se návštěvníci klubu mohli zotavit po cvičení;

3) obnovení trenažérů;

4) odhalení osobních trenérů, s jejichž prací nejsou spotřebitelé spokojeni a k nim uplatňování správných opatření s cílem zlepšit kvalitu práce;

5) oprava dámské šatny;

6) hudební doprovod ve Spa. Navrhuje se použíti relaxační hudby;

- zlepšení produktu fitness klubu:

1) nové trenažéry;

2) skupinová lekce jumping;

- marketingová podpora:

1) online propagace nového rozvrhu lekcí a provozní doby, a také nových trenažérů a skupinového cvičení jumping;

2) pořádání speciálních akcí pro zvýšení poptávky po nových trenažérech a skupinové lekce jumping;

3) kontrola spokojenosti zákazníků s prací osobních trenérů;

4) vytvořit na webových stránkách možnost psát recenze o práci fitness klubu Holmes Place Premium Karlín s konkrétními přáními pro zlepšení. Dále je nutné provádět pravidelné průzkumy zaměřené na hodnocení spokojenosti zákazníků se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlín.

7 ZÁVĚR

Vytváření spokojenosti spotřebitelů se výrazně liší v závislosti na produktu. Spokojenost spotřebitele je soulad mezi požadovaným výsledkem použiti produktu a skutečným uspokojením požadavků spotřebitele tímto produktem, který je tvořen jak produktem, tak i značkou a vytváří hodnotu produktu pro spotřebitele, sloužící zdrojem jeho loajality. Ne ve všech případech spokojenosti spotřebitelů má pro společnost stejný význam, protože těsně souvisí s loajalitou zákazníků. Teprve po dosažení určité úrovně spokojenosti, kdy spotřebitel činí rozdíly mezi spokojenosti tvořenou produktem společnosti a spokojenost, kterou představuje produkt konkurence, je možné mluvit o hodnotě produktu pro spotřebitele. Pokud spotřebitel nerozlišuje produkty konkurenčních společností, pak jde jen o praktickou spokojenost, nikoli spokojenost jako hodnotu pro spotřebitele. V důsledku toho použití spokojeností jako základu pro konkurenceschopnost společnosti je možné pouze tehdy, kdy je pro spotřebitele vytvořena přidaná hodnotu ze spotřeby produktu této společnosti. V takovém případě spotřebitel začne vědomě vybírat produkt nabízený společností, protože jeho hodnota je vyšší, než je hodnota konkurenčního produktu. Z toho vyplývá i vyšší spokojenost spotřebitele. Dosažení vyššího zapojení spotřebitele do užívání produktu je přímým zdrojem vyšší konkurenceschopnosti společnosti.

Byly vymezeny následující metody hodnocení spokojenosti zákazníků:

- použití meřítek;

- použití dotazníků;

Spokojenost spotřebitele se vytváří jak na úrovni marketingové strategie, tak i na úrovni marketingového mixu. Z hlediska současného řízení činnosti společnosti, má největší význam při vytváření spokojenosti spotřebitelů marketingový mix. Marketingový mix umožňuje vytvořit produkt, který se zaměřuje na požadavky cílového segmentu trhu společnosti a přináší výhody tohoto produktu ke spotřebiteli. Kromě toho, je právě prostřednictvím marketingového mixu tvořena cena produktu, která by odpovídala požadavkům spotřebitelů. Také má význam použití prodeje, jako součást spokojenosti spotřebitelů.

Fitness klub Holmes Place Premium Karlín se prezentuje jako prémiový fitness klub, který nabízí možnost tréninků s ohledem na moderní rytmus života. Rozvrh lekcí vytváří pro spotřebitele příležitost, aby se zapojili do tréninků v pro ně vhodném čase, a umožňuje

kombinovat různé typy zátěží jako základ pro dosažení nejlepších možných výsledků z tréninků. Klub vytváří pro spotřebitele možnost vypadat dobře a být v přijatelné fyzické kondici, díky kombinaci různých druhů cvičení. Výhodou klubu je také dobře sestavená kombinace různých prvků lekcí, která umožňuje zákazníkům udržet dobrou fyzickou kondici i při kolísání zátěže v závislosti na dostupnosti volného času u zákazníka. Nicméně, je třeba vzít v úvahu, že klubem vytvořený seznam služeb může být produktem pouze při účinném marketingu, tj. opravdu uspokojit požadavky spotřebitelů spojené s udržováním dobré fyzické kondice. Právě proto je nutná analýza marketingového mixu fitness klubu.

Byly vymezeny následující prvky propojení marketingového mixu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín se spokojeností zákazníků:

- spokojenost je spojena především s produktem. Základní potřeba být v dobré fyzické kondici je určena rozvojem všech fyzických vlastností spotřebitelů, odůvodněnou kombinací typů zatížení a diferencovaným objemem zatížení v průběhu týdne. Mezi další aspekty spokojenosti zákazníků s produktem patří ohled na rytmus života a hodnocení získaného v průběhu užívání produktu výsledku;

- cena zároveň tvoří prémiové umístění a loajalitu a doplňuje se slevami a cross-sellingem;

- v propagaci se používá fyzický atribut spojený s dobrou sportovní kondicí, takže spotřebitelé si mohou být jisti, že dosáhnou požadovaného výsledku;

- personál pomáhá zákazníkovi nejen s dosažením výsledku, co se týče fyzické kondice, ale také s dosažením dobré kondice obecně, a to pomocí konzultací. Mimo jiné, personál navrhuje optimální počet tréninků a vytváří přijatelné služby jako podmínku spokojenosti spotřebitelů.

Během marketingového výzkumu byly získány následující výsledky spokojenosti zákazníků se službami fitness klubu Holmes Place Premium Karlín:

- hlavní spotřebitelé služeb fitness klubu Holmes Place Premium Karlín jsou mladí lidé, ale celkově je struktura podle věku dost rozmanitá;

- složení spotřebitelů dle pohlaví je více méně rovnoměrné;

- přibližně pro polovinu respondentů, kteří odpověděli na otázku o povolání, je pohodlný rozvrh lekcí jedním z faktorů spokojenosti spotřebitelů;

- pro jednotlivé spotřebitele může být faktorem spokojenosti i cena služeb klubu, protože platy jsou většinou nízké a podíl respondentů, kteří dostávají vysoké mzdy je relativně malý;

- největší podíl respondentů využívá služby Spa a trenažéry, proto poskytování těchto služeb v co největší míře určuje spokojenost zákazníků;

- četnost návštěv fitness klubu odpovídá nabízeným balíčkům produktů, intenzita používání služeb fitness centra je vysoká, což umožňuje popsat spokojenost zákazníků s dosaženým výsledkem jako uspokojivou;

- zákaznici jsou celkem spokojeni s prací personálu, což je silnou stranou v marketingovém mixu fitness klubu;

- spotřebitelé jsou zcela spokojeni s rozsahem jim nabízených služeb;

- značný problém při vytváření spokojenosti zákazníků je nesoulad časového rozvrhu skupinových lekcí s požadavky spotřebitelů;

- značná část spotřebitelů není úplně spokojena s kvalitou trenažérů, což představuje vážný problém pro marketing fitness club;

- čistota a hygiena jako faktor spokojenosti spotřebitelů jsou celkově na přijatelné úrovni;

- jedna část spotřebitelů není spokojena s výsledky používání služeb fitness centra v porovnání s cenami služeb, druhá část spotřebitelů, i když dosáhne požadovaného výsledku, se domnívá, že musí platit za tento výsledek méně;

- spotřebitelé jsou úplně spokojeni s prostředím fitness klubu jako fyzickým atributem;

- provozní doba fitness klubu a časový rozvrh skupinových lekcí je značným problémem při vytvoření spokojenosti spotřebitelů;

- další problém představuje spokojenost spotřebitelů s prací jednotlivých trenérů;

- spotřebitelé jsou spokojeni s výsledky základní potřeby, související s dobrou fyzickou kondicí;

- loajalita, jako vyjádření spokojenosti spotřebitelů, a ochota kupovat produkt i za vyšší cenu, ale u konkrétního fitness klubu je velmi vysoká, ale jsou spotřebitelé, kteří nejsou spokojeni se službami fitness klubu v dostatečné míře;

- spotřebitelé jsou úplně spokojeni se službami posilovny;

- spotřebitelé jsou úplně spokojeni se službami skupinových lekcí;

- zákaznici jsou nedostatečně spokojeni se službami Spa, i když podíl nespokojených spotřebitelů je poměrně malý;

- celkově se spotřebitelé vyznačují vysokou spokojeností, i přesto, že řada respondentů hodnotí spokojenost jako průměrnou.

Bylo zjištěno, že nedokonalost jednotlivých složek produktu fitness klubu Holmes Place Premium Karlín vede k poklesu nejen spokojenosti spotřebitelů, ale také k poklesu tržního umístění klubu. Nedostatečná spokojenost spotřebitelů jednotlivými složky produktu fitness klubu představuje hrozbu pro jeho tržní výhody. Vzniká pravděpodobnost poklesu celkové spokojenosti spotřebitele, nikoli jen jednotlivých složek produktu. Fitness klub Holmes Place Premium Karlín se prezentuje jako prémiový, tj. nabízí produkt vysoké úrovni, který je schopen uspokojit požadavky spotřebitelů výrazně lépe, než produkt nabízeny konkurencí. To znamená, že produkt nesmí mít jakékoliv nedostatky, protože spotřebitelé platí cenu vyšší, než za produkt konkurence a musí dostávat produkt, který plně splňuje jejich požadavky. Proto byly určeny možné směry zvýšení spokojenosti zákazníků fitness klubu Holmes Place Premium Karlín. Na základě porovnání výhod a nevýhod možných směru, byly zjištěny největší výhody pro marketing fitness klubu a zvýšení spokojenosti spotřebitelů prostřednictvím obnovení produktu. Zvýšení spokojenosti zákazníků se uskutečňuje díky směrům, které uživatelé služby již poptávají, jak bylo zdůrazněno na základě výsledků průzkumu. Proto právě tento směr můžeme považovat za neperspektivnější.

8 POUŽITÁ LITERTATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE

[1] ABALDOVA, S.JU.- ŠECHANOVA, JA.R. Ocenka udovletvorennosti potrebitelej v SMK s primeneniem statističeskich metodov kontrolja kačestva//*Sbornik naučných trudov vuzov Rossii "Problemy ekonomiki, finansov i upravlenija proizvodstvom*". 2014. № 35. s. 97-101.

[2] AZAROVA, S.P. Analiz faktorov, opredeljauščich udovletvorennost´ potrebitelej kačestvom uslug//*Naučnyje trudy Vol´nogo ekonomičeskogo soobščestva Rossii*. 2013. T. 179. s. 12-19.

[3] BASSOVA, L.A.-MARTIROSIJAN,A.A.Lojalnost´ i udovletvorennost´ potrebitelija kak ekonomičeskie kategorii//In SIBIRSKAJA, E.V., ŠMANEV, S.V., BELOGRUD, I.N., APERJAN, V.E., SIMONOVA, E.V., OVEŠNIKOVA, L.V., VELIČKO, N.J., AJBA, I.A., BASSOVA, L.A., MARTIROSIJAN, A.A., GLOYAN, R.R., MINASJAN, S.D., JAKOVLEVA-ČERNYŠEVA, A.J., SIMAVONJAN, A.A., BELJAEVA, E.V., OSADČAJA, N.N., PLACHOVA, M.V. *Sovremennyje problemy ekonomiki i menedžmenta*. Orel, 2015. s. 99-116.

[4] VATOLKINA, N.Š. *Kačestvo uslug i udovletvorennost´ potrebitelej: obšnost´ i različije koncepcij*//Nauka i Mir. 2014. T. 2. № 2 (6). s. 19-22.

[5] VELIČNO, N.JU.-MINASJAN,S.D. Udovletvorennost´ potrebitelja kak osnovnaja cel´ marketingovou dejatelnosti//In:VELIČNO, N.JU., GLAZKOV, O.V., MARTOV, S.N., MINASJAN, S.D., PETRUCHINA, E.V. *Ekonomičeskaja nauka sovremennoj Rossii. Kollektivnaja monografija*. Orel, 2014. s. 54-71.

[6]. KIRILLOVA, K.V.Udovletvorennost potrebitelej i ee vzaimosvijaz s lojalnost´ju klientov//*Sovremennaja ekonomika: problémy i rešenija*. 2013. № 5 (41). s. 88-95.

[7] KIRPIČEVA, A.V. Udovletvorennost´ potrebitelej kak osnova formirovanija konkurentnogo preimuščestva organizacii//In:*Aktualnyje problemy upravlenija:teorija i praktika Materialy VI Meždunarodnoj (očno-zaočnoj) naučno-praktičeskoj konferencii. Saratovskij socialno-ekonomičeskij institut (filial) REU im.G.V.Plechanova* . 2016. s. 89-94.

[8] KLIMENKO, A.A. - POLOVINČUK D.J.Vlijanie brenda predprijatija obščestvennogo pitanija na udovletvorennost´ i lojalnost´ potrebitelej v kontekste teorii „cennosti klienta“//*Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava.* 2014. № 3 (51). s. 291-297.

[9] KOTLER, P.- ARMSTRONG, G. *Osnovy marketinga*. 2013. s. 1072

[10] KUZELENKOVA, E.I.- KUZELENKOV, P.I. *Udovletvorennost´ potrebitelja* //Evrazijskoe Naučnoje Objedinenie. 2015. T. 1. № 2 (2). s. 118-119.

[11] LAMBEN, J.J. *Strategičeskij marketing. Evropejskaja perspektiva*. SPb.:Nauka, 2012. s. 589

[12] MALYŠEVA, E.V. Zarubežnyje metodiki ocenki potrebitel´skoj udovletvorennosti i perspektivy ich primenenija v rossijskom turističeskom biznese//In ŠALAVAEV, V.P. *Social´nye, estestvennye i techničeskie systémy v sovremennom mire: sostojanie, protivorečija, razvitie: Vosemnadcatye Vavilovskie čtenija Materialy meždunarodnoj meždisciplinarnoj naučnoj konferencii: v 2 častjach*. 2015. s. 20-23.

[13] OJNER, O.K.- KORELINA, A.S. Issledovanie vzaimosviazi udovletvorennosti potrebitelej s ich lojalnost´ju v gostiničnoj industrii//*Menedžment v Rossii i za rubežom.* 2015. № 4. s. 75-82.

[14] ORLOVA, A.D.- ROMANEEVA, E.V. Ocenka udovletvorennosti potrebitelej produkcii (uslug)// *Teoretičeskie i praktičskie aspekty svremennoj nauki sbornik naučných statej po itogam meždunarodnoj naučno-praktičesko konferencii*. 2016. s. 97-102.

[15] POROCHNOVA, N.N.- ROSSIEVA, D.V. Sozdanie soveršennoij ankety dlja ocenki udovletvorennosti potrebitelja tovara// *Sovremennaja nauka: problémy i puti ich rešenija Sbornik materialov Meždunarodnoj naučno-praktičeskoj konferencii. Zapadno-Sibirskij naučnyj centr; Kuzbasskij gosudarstvennyj techničeskij universitet imeni T.F. Gorbačeva*. 2015. s. 357-361.

[16] PORTER, M.*Konkurentnoe preimuščestvo. Kak dostič vysokogo rezultata i obespečit ego ustojčivost´*. M.: Alpina Pablišer, 2012. S. 720

[17] RYŽIKOVA, T.N. Udovletvorennost´ i lojalnost´ potrebitelja//*Marketing*. 2011. № 2 (117). s. 41-50.

[18] SELEZNEVA ,A.V.- ANIKINA JA.A. *Razrabotka metodiki ocenki udovletvorennosti potrebitelej*//Master's Journal. 2014. № 2. s. 94-103.

[19] UDALOVA, I.B.- KIRILLOVA K.V. Udovletvorennost´ potrebitelej:ponijatie, sposoby izmerenija i značenie dlja biznesa//*Ekonomika i menedžment innovacionnych technologij*. 2014. № 3 (30). s. 40-44.

[20] ŠVARČ, P. *Ocenka stepeni udovletvorennosti potrebitelja. Kak uznat´, čto na samom dele dumajut ljudi*. M.:Balans Biznes Buks, 2013. S. 252

[21] BEARD, R. Why Customer Satisfaction is Important (6 Reasons) [Elektronický zdroj]

Dostupné z: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/> (datum návštěvy zdroje 15.12.2016).

[22] HAGUE ,P.- HAGUE, N. Customer Satisfaction Surveys & Research: How to Measure CSAT [Elektronický zdroj]

Dostupné z: <https://www.b2binternational.com/publications/customer-satisfaction-survey/> (datum návštěvy zdroje 15.12.2016).

PŘÍLOHA: A

Odpovědi na otázky dotazníku

Otázka	Odpověď
1. Vaše věková skupina	164
Do 18	5
18-25	57
26-35	45
36-55	37
56 a více	20
2. Vaše pohlaví	164
Muž	73
Žena	91
3. Povolání (nemusíte odpovídat)	164
Podnikatel	27
Manažer	16
Nezaměstnaný	8
Student	12
Žena v domácnosti	19
Bez odpovědi	82
4. Měsíční plat (nemusíte odpovídat)	164
Do 500 eur	7
500-1000	12
1000-2500	13
2500-5000	8
5000 a více	4
Bez odpovědi	120
5. Jaké služby fitness klubu používáte	440
Aerobik	49
Jóga	26
Pilates	17
Cvičení na kolech	46
Spa	164

Posilovna	138
6. Jak často navštěvujete fitness centrum	164
3-7 krát týdně	72
1-2 krát týdně	89
1-3 krát měsíčně	3
Málokdy	0
7. Jak jste spokojeni s prací personálu ve fitness centru	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	6
4 body	51
5 bodů	107
8. Jste spokojeni s rozsahem poskytovaných služeb?	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	30
5 bodů	134
9. Jste spokojeni s rozvrhem skupinových lekcí (pokud je navštěvujete)	164
1 bod	0
2 body	14
3 body	0
4 body	27
5 bodů	38
Bez odpovědi	85
10. Jste spokojeni s kvalitou trenažérů?	164
1 bod	0
2 body	5
3 body	9
4 body	83
5 bodů	67
11. Jste spokojeni s hygienou a čistotou?	164
1 bod	0

2 body	0
3 body	10
4 body	78
5 bodů	76
12. Jste spokojeni s cenami služeb?	164
1 bod	0
2 body	19
3 body	18
4 body	61
5 bodů	66
13. Jste spokojeni s prostředím fitness klubu?	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	27
5 bodů	137
14. Jste spokojeni s provozní dobou klubu?	164
1 bod	0
2 body	48
3 body	8
4 body	40
5 bodů	68
15. Jste spokojeni s výsledkem návštěvy fitness centra?	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	4
4 body	63
5 bodů	97
16. Jste spokojeni s úrovní a kvalitou fitness trenérů (pokud využíváte jejich služeb)	164
1 bod	0
2 body	4
3 body	0

4 body	13
5 bodů	47
Bez odpovědi	100
17. Pokud jiný fitness centrum nabídne stejné služby, ale za levnější cenu, zůstanete v našem fitness centru?	164
1 bod	8
2 body	23
3 body	0
4 body	51
5 bodů	82
18. Ohodnotit každou ze služeb a fitness centrum celkově	
- posilovna	138
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	61
5 bodů	77
- skupinové lekce	72
1 bod	0
2 body	0
3 body	0
4 body	14
5 bodů	58
- Spa	164
1 bod	0
2 body	12
3 body	0
4 body	96
5 bodů	56
- celkově	164
1 bod	0
2 body	0
3 body	7

4 body	68
5 bodů	89