

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků
sportovního centra JEREMI sport**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Markéta Pecinová

Vypracoval:

Martin Jerie

Praha, srpen 2016

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 17. 8. 2016

.....

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych zde poděkoval Mgr. Markétě Pecinové za odborné vedení a cenné připomínky při zpracování této práce, Mgr. Ing. Vilému Omcirkovi za rady týkající se marketingového výzkumu, dále vedení sportovního centra, které mi umožnilo výzkum provádět, a v neposlední řadě zákazníkům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník.

Abstrakt

- Název:** **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků sportovního centra JEREMI sport**
- Cíle:** Cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami ve sportovním centru JEREMI sport a na základě výsledků vytvořit návrhy na zlepšení služeb ke zvýšení jejich spokojenosti.
- Metody:** Pro výzkum byla použita jak kvalitativní, tak i kvantitativní metoda dotazování. Z kvantitativních metod bylo použito dotazování, z kvalitativních pak pozorování a rozhovor.
- Výsledky:** Výsledky jsou znázorněny pomocí grafů, klasifikačních křížů a tabulek, a budou předány vedení sportovního centra jako podnět ke zlepšení služeb.
- Klíčová slova:** Sportovní marketing, služba, marketingový mix služeb, kvalita, očekávání

Abstract

Title: **Marketing Research of Customer's Satisfaction in Sport Centre JEREMI Sport**

Objectives: The aim of the study was to determine customer's satisfaction with services offered in the sport centre JEREMI sport. Based on the results to develop proposals for improving services and increase customer's satisfaction.

Methods: The research used a qualitative and quantitative method of questioning. For quantitative methods were used polling, for qualitative were used observation and interview.

Results: The results are shown in graphs, tables, and cross classification. Then forwarded to the management of the sport center to increase customer's satisfaction.

Key words: Sport marketing, service, service marketing mix, quality, expectation

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	9
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
3.1	Sportovní marketing	10
3.2	Sportovní produkt	11
3.2.1	Sportovní služby	11
3.2.2	Vlastnosti sportovních služeb	12
3.2.3	Klasifikace sportovních služeb	14
3.2.4	Kvalita sportovních služeb.....	18
3.3	Marketingový mix sportovních služeb	20
3.3.1	Produkt.....	21
3.3.2	Cena	22
3.3.3	Distribuce.....	22
3.3.4	Propagace.....	23
3.3.5	Lidé	24
3.3.6	Materiální prostředí.....	24
3.3.7	Procesy.....	25
3.4	Zákazník	25
3.4.1	Spokojenost zákazníka.....	25
4	METODIKA PRÁCE	27
4.1	Cíl výzkumu	28
4.2	Zdroje dat.....	28
4.3	Metody a techniky sběru dat.....	28
4.3.1	Dotazování	28
4.3.2	Pozorování	31
4.3.3	Interview	31
4.4	Určení velikosti vzorku	32
4.5	Sběr dat	32
4.6	Zpracování a analýza dat	32
5	ANALYTICKÁ ČÁST	34
5.1	Představení sportovního centra JEREMI sport.....	34
5.2	Výsledky marketingového výzkumu	35
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	55
7	DISKUSE	58
8	ZÁVĚR	60
	SEZNAM LITERATURY	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM KLASIFIKAČNÍCH KŘÍŽŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH	66

1 ÚVOD

V současné době se sport stává čím dál tím více populární. Neustále se zvyšuje počet sportujících osob, s čímž souvisí především nárůst počtu sportovních center i rozšiřování portfolia jejich služeb. Vznikají nová centra, která jsou svým zaměřením obvyklá, tj. s posilovnými, různými studiovými hodinami a podobně, ale i taková, kde lze nalézt něco nového. Sportoviště často lákají na převratná cvičení, ať už s vlastní vahou, či nějaký speciální cvičební nástroj, který zaručuje pokrok v oblasti zdraví a kondice. Sport se stává fenoménem a trendem dnešní doby. Ti, co nabízejí sportovní „zážitek“, se musí co nejvíce přizpůsobit požadavkům klientů, pokud chtějí ve stále větší konkurenci uspět.

S rostoucím počtem těchto zařízení má každý zájemce možnost si vybrat to, co ho nejvíce zaujme, co mu přijde pro něho nejlepší, co ho nejvíce baví. Náročnost klientů a poptávka po kvalitních službách neustále roste. Navíc čím dál tím významnější roli hraje příjemné prostředí. Majitelé či manažeři sportovních zařízení proto musí vytvořit co nejlepší podmínky, aby na trhu uspěli. Základem úspěchu je příjemný a profesionální personál a atraktivní nabídka služeb. Jen tak lze oslovit a získat svou početnou cílovou skupinu zákazníků.

Kolikrát může nastat situace, kdy zákazníci nejsou spokojeni kvůli nějakému jednomu faktoru, který zapříčiní, že nebudou ochotni do daného sportovního zařízení chodit a raději změní zařízení. Tím může být nepříjemný personál, špinavé prostředí apod. Pokud jde o faktory, které je možné ovlivnit, mělo by vedení zapracovat na změnách k lepšímu s cílem si své zákazníky udržet.

Marketingové výzkumy, jako je tento, vznikají ze snahy vedení udržet si a také získat nové zákazníky. Zákazník musí být spokojený a mít potřebu a chuť znovu a znovu se vracet do svého oblíbeného sportovního zařízení.

Tato práce je zaměřená na nabídku služeb sportovního centra JEREMI sport a výzkum spokojenosti jeho zákazníků. Na základě výzkumu jsem získal poznatky, které jsem vyhodnotil. Zde najdete, co se zákazníkům líbí nebo naopak s čím jsou nespokojeni, případně v čem by uvítali změnu. Vedení sportcentra zde tak má zpětnou vazbu od zákazníků a může pružně reagovat na změny nálad a poptávky svých klientů. I v případě úspěšnosti sportovních center platí staré známé přísloví „naš zákazník, náš pán“.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit spokojenost zákazníků sportovního centra JEREMI sport s poskytovanými službami a navrhnout opatření ke zlepšení stávajících služeb.

Úkoly práce jsou následující:

- Interview s managementem sportovního centra,
- sestavení dotazníku a následná pilotáž,
- úprava dotazníku a jeho distribuce,
- sběr a zpracování dat,
- vyhodnocení získaných dat,
- shrnutí výsledků a vytvoření vlastních návrhů na zlepšení stávajících služeb,
- předání doporučení vedení sportovního centra.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Sportovní marketing

Marketing je fenoménem moderní doby. Přestože se objevoval již v minulosti, v posledních letech je stále více využíváný. De facto se jedná o aktivity, které vedou k uspokojení přání a potřeb zákazníků na jedné straně a k realizaci cílů podniku na straně druhé.

KOTLER a ARMSTRONG definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 31).

Popularizace sportu v posledních letech vede k masivní komercializaci. Cílem marketingu je dostat produkt správným zákazníkům, a to ve správný čas a na správném místě.

Sportovní marketing, jak již název napovídá, je marketing realizovaný v oblasti tělesné výchovy a sportu. SHANK uvádí, že sportovní marketing je „*specifické používání marketingových principů a procesů na sportovní produkty a na marketing nespportovních produktů ve spojení se sportem*“ (Shank, 2015, s. 5).

Sportovní marketing nemusí být marketing týkající se pouze sportovních produktů. SMITH a STEWART (2015) ho rozdělují na dva okruhy. Prvním okruhem je marketing sportovního zboží a služeb - sportovního vybavení, soutěží, událostí a klubu, ale také využívání reklamy k propagaci atletů či zvýšení prodeje vstupenek. Na druhé straně je to marketing skrz sport, kdy se jedná o nespportovní produkty, ale snahou je jejich zviditelnění díky sportu. Příkladem může být sponzoring firmou z odvětví financí, využívání profesionálních atletů při reklamách na cereálie apod.

Právě využívání profesionálních atletů v reklamě, coby uživatele nabízeného produktu může vést ke zvýšení poptávky. Pro zákazníky, pokud je pro ně daný atlet oblíbený, se může jednat o jakousi záruku kvality. Reklamy tohoto typu ještě více působí na děti, které chtějí být jako jejich idoly, a tak se jako oni musí i oblékat, jíst apod.

I v případě sponzoringu, například telefonním operátorem, může u fanouška dojít ke zvýšení sympatií ke značce právě díky spojení s oblíbeným klubem, sportovní událostí apod.

3.2 Sportovní produkt

Sportovním produktem může být hmotný výrobek nebo služba. Hmotnými výrobky jsou sportovní vybavení (hokejky, brusle, rakety, míče), boty a oblečení. Mezi sportovní služby lze zařadit sportovní události (utkání), lekce cvičení apod.

Podle ČÁSLAVOVÉ „za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“ (Čáslavová, 2009, s. 116). Může jít právě o nabídku ve sportovních centrech. Na jedné straně jsou to sportovní služby, na straně druhé pak sportovní vybavení (rakety, míčky) a doplňky ve formě občerstvení.

SHANK (2015) definuje sportovní produkt jako zboží, službu, popřípadě kombinaci těchto dvou vytvořené za účelem získání výhody či prospěchu sportovních diváků, účastníků či sponzorů.

MULLIN, HARDY a SUTTON (2007) pak sportovní produkt dělí na jádro a jakousi přidanou hodnotu. Jádrem rozumí formu hry včetně pravidel a herních technik, hráče, sportovní vybavu a výstroj a místo. Přidanou hodnotou je pak maskot, vstupenky, hudba apod.

Jádro je základem produktu. Jedná se o hlavní důvod zákaznickova zájmu o daný produkt. Nadstavba pak produkt dotváří, vylepšuje v očích zákazníka. U služeb je jádrem například sportovní zápas jako takový a nadstavbou pak maskot či videonahrávka, která zákazníkovi vydrží i po konci zápasu.

3.2.1 Sportovní služby

Služba, na rozdíl od zboží, má nehmotný charakter. To znamená, že se na ni nedá sáhnout, vystavit ji, či vyzkoušet, dokud si ji nekoupíme. Slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníků, tedy lidí, kteří danou službu poptávají.

BOUČKOVÁ tvrdí, že služba je „aktivita nebo komplex aktiv, jejichž podstata je více, či méně nehmotná“ (Boučková, 2003, s. 302). Také dodává, že účast zákazníků při jejím poskytování je rozdílná, nedochází přitom ke vzniku vlastnických vztahů, jako tomu je u hmotných výrobků. Navíc služba může, ale i nemusí být spojena s přítomností fyzického výrobku.

Sportovní službou, jak již bylo zmíněno výše, může být sportovní utkání či lekce cvičení. Ve sportovním centru je to především nabídka lekcí skupinového cvičení či poskytování sportovního vybavení a zařízení.

Vlastnostem služeb, které částečně vyplývají z definice výše, budou věnovány následující řádky.

3.2.2 Vlastnosti sportovních služeb

Služby mají specifické vlastnosti, jimiž se liší od výrobků a které je při jejich nabídce nutno zohlednit. Mezi ně podle KOTLERA a KELLERA (2013) patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

3.2.2.1 Nehmotnost

První z vlastností je nehmotnost. Jedná se o nejdůležitější vlastnost, od které se ostatní vlastnosti odvíjí. Služby, na rozdíl od výrobků, není možné vidět, cítit, slyšet, ochutnat nebo si na ně sáhnout, dokud si je nekoupíme.

KOTLER a KELLER (2013) tvrdí, že zákazníci si odvozují kvalitu služeb od místa, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů a ceny. Aby poskytovatel služeb snížil nejistotu zákazníků při nákupu, měl by se snažit o tzv. „zhmotnění nehmotného“ a přesvědčit je o kvalitě těchto služeb.

Nehmotnost je také příčinou, proč lze konkurující si služby obtížně hodnotit. S tím jsou spojené i obavy nákupu služeb. Proto je u služeb důležité doporučení známých a rodiny, kteří s danou službou mají zkušenosti.

3.2.2.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb znamená, že produkci a spotřebu nelze od sebe oddělit, tedy je vytvářena a spotřebovávána v jeden okamžik. To znamená, že služby vyžadují přítomnost zákazníků.

Službu nelze uchovat pro pozdější použití, ale musí být spotřebována pouze v době nákupu. Proto je podle KOTLERA a KELLERA (2013) důležité zvolit vhodnou strategii při velké poptávce po službě. Příkladem je poskytnout službu více lidem najednou, pracovat rychleji či zvýšit cenu a tím poptávku omezit.

Navíc i zákazník se podílí na tvorbě služeb. Svým chováním ovlivňuje ostatní účastníky. Příkladem může být atmosféra při sportovním utkání. Je tedy nutné dbát na spokojenost každého přítomného zákazníka, jelikož jeho nespokojenost může mít vliv i na ostatní.

3.2.2.3 Proměnlivost

Proměnlivost neboli heterogenita je důvod, proč každý dává přednost jinému poskytovateli. Služby se místem, časem i způsobem poskytování mění. Mohou být poskytované odlišně a to i v případě, kdy jsou poskytovány v jednom sportcentru a jednou osobou.

Podle KOTLERA „*kvalita služeb závisí na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány*“ (Kotler, 2007, s. 714). Například ve sportovním centru hraje hlavní roli personál, se kterým se zákazníci nejvíce setkávají. Jejich ochota, vstřícnost a profesionalita může udělat velký rozdíl v nabízené službě. Dále je důležité prostředí, které by mělo být příjemné a čisté. Právě prostředí, kde je služba poskytována, může zákazníky ovlivnit ve výběru poskytovatele služeb.

VAŠTÍKOVÁ tvrdí, že „*heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, také si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality*“ (Vašítková, 2014, s. 19). Snahou poskytovatelů služeb by mělo být udržet si určitý standard nabízených služeb. Pokud kvalita služeb kolísá, nemusí to na zákazníky působit přesvědčivě. V ideálním případě se podnikům podaří vyniknout mezi konkurencí a zaujmout nejen atraktivním prostředím.

KOTLER a KELLER uvádí tři kroky, které mohou poskytovatelé služeb provádět pro zvýšení kontroly kvality. Těmito kroky jsou:

- Investovat do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců,
- standardizovat proces poskytování služby napříč organizací,
- monitorovat spokojenost zákazníka.

Kotler a Keller (2013, s. 398)

3.2.2.4 Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že je nelze uskladnit a prodat později. Zanikají v okamžiku její spotřeby.

Podle KOTLERA a KELLERA (2013) může být problém, když začne kolísat poptávka. Proto může pomoci soulad mezi nabídkou a poptávkou.

Běžnou praxí ve sportovních centrech dochází k účtování různých cen, tedy nižší ceny mimo špičku oproti těm ve špičce. Další způsoby, jak korigovat poptávku, jsou doplňkové služby, které poskytují alternativu či způsob zkrácení doby čekání. Příkladem může být restaurace ve sportovním centru. Dnes již standardem jsou rezervační systémy, díky kterým lze zjistit obsazenost dané služby či její rezervaci.

Na druhé straně lze upravit nabídku prostřednictvím zaměstnanců, kteří pracují na částečný úvazek a vypomáhají v době špičky.

3.2.2.5 Absence vlastnictví

Poslední vlastností služeb je absence vlastnictví. Na rozdíl od výrobků, u kterých vzniká při koupi vlastnické právo a možnost nakládat s nimi dle uvážení, v případě služeb takovéto právo zákazník nezíská.

VAŠTÍKOVÁ (2014) tvrdí, že zákazník nemůže vlastnit službu jako takovou, ale pouze právo na její poskytnutí.

V případě služby je navíc přístup časově omezený. Dostupnost závisí na poskytovateli dané služby. Pokud službu ve stanovený čas nevyužijeme, možnost na využití nám odpadá.

3.2.3 Klasifikace sportovních služeb

Z důvodu specifické nabídky ve fitness centrech byla vytvořena klasifikace sportovních služeb aplikovatelná přímo na prostředí těchto center.

Tato klasifikace vychází ze dvou okruhů. Prvním okruhem je členění služeb podle zapojení zaměstnanců do procesu služeb, druhým pak motivy zákazníků k účasti na pohybových aktivitách.

3.2.3.1 Zapojení zaměstnance v poskytování služeb

Z hlediska zapojení zaměstnance do procesu služeb dle SASSERA, OLSENA a WYCKOFFA (1979) je možno služby dělit na spotřebitelské, odborné a výchovné.

- Spotřebitelské služby

Nejzákladnějším typem služeb jsou služby spotřebitelské. Tento typ služeb nevyžaduje žádnou kvalifikaci. Mezi tyto služby se řadí pronájem, zapůjčování sportovního vybavení, zařízení či drobný prodej.

- Odborné služby

V případě těchto služeb je ze strany zaměstnanců vyžadována určitá specializace a odbornost. Ve sportovním centru se může jednat o trenéra, instruktora či fyzioterapeuta, kteří vedou své zákazníky podle jejich speciálních požadavků.

Na rozdíl od spotřebitelských služeb je zde aktivní vedení zaměstnancem podle potřeb zákazníků. Také nutnost praxe a odborných znalostí, díky kterým jsou schopni vytvořit specifický proces pro každého zákazníka. Například fitness trenéři jsou schopni na základě svých znalostí a požadavků klientů vytvořit cvičební a jídelní plán konkrétnímu zákazníkovi.

- Výchovné služby

Odborné služby mohou být navíc rozděleny do dvou skupin. První skupina nabízí služby na základě vědomostí a návodů, které se vztahují na požadavky klienta. Do této skupiny se řadí designéři, právníci či architekti.

Druhá skupina, do které patří učitelé, výchovní poradci apod., se snaží o přeměnu zákazníka samotného. Způsob změny klienta by měl probíhat dle jeho vlastního určení.

3.2.3.2 Motivy zákazníka k účasti

Motivy zákazníka k účasti na sportu CHELLADURAI (1992) dělí na osobní potěšení, získání dovedností, snaha vyniknout a upevnění nebo zlepšení zdraví.

- Osobní potěšení

Hlavním důvodem ve vykonávání určité pohybové aktivity může být obliba v pohybu či ve vykonávání konkrétního sportu. Někdo je zkrátka soutěživý a naplňuje ho radost

z výhry. V tomto případě není nutné zákazníka nijak speciálně motivovat, jelikož sport provozuje pro své vlastní potěšení.

- Získání dovedností

Cílem sportu je také získání a rozvoj dovedností a dosažení určitého stupně výkonnosti v dané disciplíně. Jeden z důvodů pro pokračování ve sportu či fyzické aktivitě tak může být i tento.

- Snaha vyniknout

Lidé mohou také sportovat ve snaze vyniknout v určité aktivitě. To se dá porovnat se standardy, kterými jsou jejich předchozí výkony či předchozí výkony někoho jiného, nebo zkrátka vítězství nad soupeřem. Soutěžení zapříčiňuje ochotu plnit nařízení trenéra či učitele.

- Upevnění nebo zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti

Fenoménem posledních let je aktivní a zdravý životní styl. Motivací pro pohyb je zlepšení fyzické kondice a vzhledu. Také zdraví a dlouhověkost může být důvod k pohybu. Někteří lidé sportují pro udržení svého zdraví a kondice, jiní začínají až ve chvíli, kdy zaregistrují nějaký problém.

3.2.3.3 Klasifikace sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka

Spojením dvou výše uvedených okruhů uvádí ŠÍMA (2014) klasifikaci sportovních služeb, která je dělí následovně:

- Služby pro potěšení zákazníka

K těmto službám patří organizace, které nabízejí svým zákazníkům potřebné vybavení (míče, rakety apod.) a zařízení (např. beachvolejbalové či tenisové kurty). Zákazníci jsou v tomto případě motivováni sami. Pohybovou aktivitu provozují dobrovolně a především pro zábavu. Jelikož jedna aktivita je často vykonávána více klienty, je nezbytné, aby poskytovatel takových služeb měl rozvrh či rezervační systém. K jejich vyšší spokojenosti je možnost pořádání turnajů, soutěží apod.

- Služby pro zdraví a kondici

V tomto druhu služeb je pro zákazníky hlavním motivem udržení tělesné kondice a zdraví. Jde o spojení pronájmu a maloobchodního prodeje. Zákazníci vědí, co chtějí

dělat a jsou za svou aktivitu plně odpovědní. Management pouze poskytuje své vybavení a zařízení, nemusí na zákazníky dohlížet.

- Služby pro rozvoj schopností a dovedností

Tento druh služeb kombinuje výchovnou aktivitu organizace a snahu lidí rozvíjet své dovednosti. Záměrem těchto služeb je učení dovedností z různých sportovních aktivit. Jsou poskytovány především ve sportovních klubech, tělovýchovných jednotách či sportovních školách. Nezbytné jsou znalosti odborných technik a jejich aplikace do sportovního tréninku. Předpokladem těchto služeb je vlastní motivace zákazníků k získání nových dovedností.

Může nastat situace, kdy zákazník motivován není. Děje se tak především u dětí, které mají pohybovou aktivitu povinnou a jsou k ní donuceni, například ve škole. Důležitou roli zde hraje trenér či učitel, jež by je měl vhodně motivovat a přesvědčit k účasti.

- Služby pro dosažení vrcholných výkonů

U těchto služeb je motivem zákazníka dosažení vrcholných výkonů pod profesionálním vedením. Proto je zde důležitý předpoklad spojení činností organizace a záměrů klienta, a také shoda ve stanovení cílů. Předpokladem jsou zde odborné znalosti a jejich aplikace.

- Služby pro udržení kvality života

Mezi zákazníky organizací poskytující tyto služby patří lidé, kteří jsou zdraví a v dobré fyzické kondici, avšak chtějí se nadále zlepšovat a své zdraví udržovat. Na rozdíl od služeb pro zdraví a kondici preferují zákazníci těchto služeb odborné vedení a skupinová cvičení, navíc probíhající pravidelně. Přestože motivy organizace i zákazníků jsou totožné, zákazníkovo předsevzetí nemusí vytrvat, jelikož výsledky se dostaví až v budoucnosti. Proto je nezbytné vedení a motivace ze strany organizace.

- Léčebné služby

Aktivity poskytovatelů léčebných služeb jsou zaměřeny na zlepšení fyzické kondice a zdraví lidí, kteří jsou v těchto ohledech označováni jako nedostateční. Tyto organizace mají zajistit odborné znalosti, jelikož zákazník není v daném oboru dostatečně vzdělaný. Mezi služby, které mají léčebný charakter, lze zařadit rehabilitační a relaxační programy, cvičení ke snížení tělesné hmotnosti apod. Nedostatečná fyzická výkonnost může zákazníky odrazovat a přesvědčit je o nemožnosti vykonávání fyzické aktivity.

Hlavním cílem organizace a jejich zaměstnanců je tedy motivace klientů k absolvování a vytrvání u fyzické aktivity.

3.2.4 Kvalita sportovních služeb

Jedním z důležitých faktorů, který zákazníci hodnotí a na jehož základě se rozhodují, je kvalita. Kvalita může být definována jako schopnost produktu plnit určené vlastnosti a potřeby.

Poskytování kvalitních služeb je hlavním předmětem porovnávání konkurence. Aby firmy ve stále rostoucí konkurenci uspěly, musí poskytovat co nejkvalitnější produkty, neustále je vylepšovat.

Hodnocení kvality je převážně subjektivní záležitostí. Zákazník přisuzuje určitému produktu větší kvalitu, protože si myslí, že je pro něj výhodnější a má z něj větší užitek. Pro jednoho může být kvalitou služeb vstřícnost zaměstnanců, pro jiného že služba je poskytována včas. Často kvalita služeb navíc závisí na zákaznickovu očekávání. Pokud očekávání nedosahuje, je pro něj kvalita takové služby nízká a naopak.

BEECH a CHADWICK (2004); SMITH a STEWART (2015) uvádí pět základních prvků kvality sportovních služeb. Jsou jimi spolehlivost, vstřícnost, jistota, empatie a zhmotnění.

- Spolehlivost

Jedná se o schopnost poskytovat služby shodným a odpovídajícím způsobem. Jestli je služba poskytována správně již napoprvé, na čas, zda je kvalita shodná bez ohledu na denní dobu či zaměstnance, který ji poskytuje.

- Vstřícnost

Vstřícnost znamená ochotu pomoci zákazníkům a poskytovat ji včas. Zda organizace řeší problémy rychle, zaměstnanci odpovídají otázkám zákazníkům.

- Jistota

U tohoto prvku jde o úroveň zákazníkovi důvěry ve službu. Zaměstnanci vědí, co dělají, jsou schopni manipulovat s vybavením a technologiemi rychle a obratně, poskytovaný materiál je aktuální.

- Empatie

Empatie neboli schopnost znát své zákazníky a jejich potřeby, přizpůsobovat služby jejich potřebám. Zaměstnanci se snaží porozumět potřebám klientů, organizace je flexibilní a schopna se přizpůsobit zákaznickovému časovému plánu.

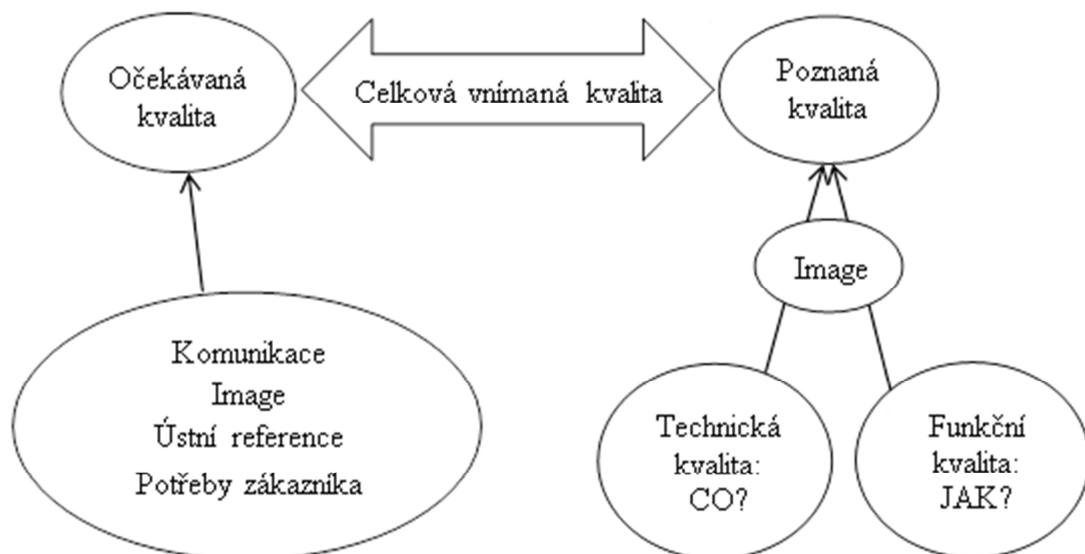
- Zhmotnění

Rys hmotného prvku, například ve formě vybavení, sportovního zařízení, vystupování a vzhled zaměstnanců. Zařízení je atraktivní, vybavení moderní, zaměstnanci jsou vhodně oblečení.

GRÖNROOS (1984) pak rozlišuje kvalitu technickou a funkční. Technická kvalita je relativně objektivně měřitelná, udává to, co zákazník díky službě získá. V případě funkční kvality zákazník hodnotí, jak je mu služba poskytována. Funkční kvalita je, co se týká hodnocení, více subjektivní než kvalita technická.

Jako třetí faktor kvality je v některých případech označován image firmy, která služby nabízí. Očekávání zákazníků je ovlivněno jejich pohledem na danou firmu. Image firmy je pak tvořen, jak je patrné na obrázku níže, technickou a funkční kvalitou poskytovaných služeb a dále méně podstatnými faktory. Těmi jsou na jedné straně vnější faktory (zvyk, ideologie a ústní reference, tzv. „word of mouth“), na straně druhé tradiční marketingové aktivity (reklama, cena a vztahy s veřejností).

Obrázek č. 1: Model kvality služeb



Zdroj: Vlastní zpracování, dle GRÖNROOS (1990)

Technickou kvalitou ve sportovním prostředí může být služba jako taková, například lekce spinningu. Kvalitou funkční pak způsob, jakým je tato služba poskytována, jak se se lektor chová, co říká a jak to říká. Pak je tu zákazníkův „obrázek“, který si na společnost vytvoří na základě výše zmíněných faktorů. Pokud se stane, že technická ani funkční kvalita nespĺňuje zákazníkovo očekávání, stále může díky dobrému image firmy tuto skutečnost přejít. Avšak pokud se situace opakuje, jeho pohled na společnost se může změnit.

3.3 Marketingový mix sportovních služeb

Pro přilákání a udržení zákazníků musí poskytovatelé služeb poskytovat vhodné produkty, navíc ve správný čas a na správném místě. Právě k tomu slouží marketingový mix. V oblasti tělovýchovných a sportovních služeb můžeme mluvit o marketingovém mixu sportovních služeb.

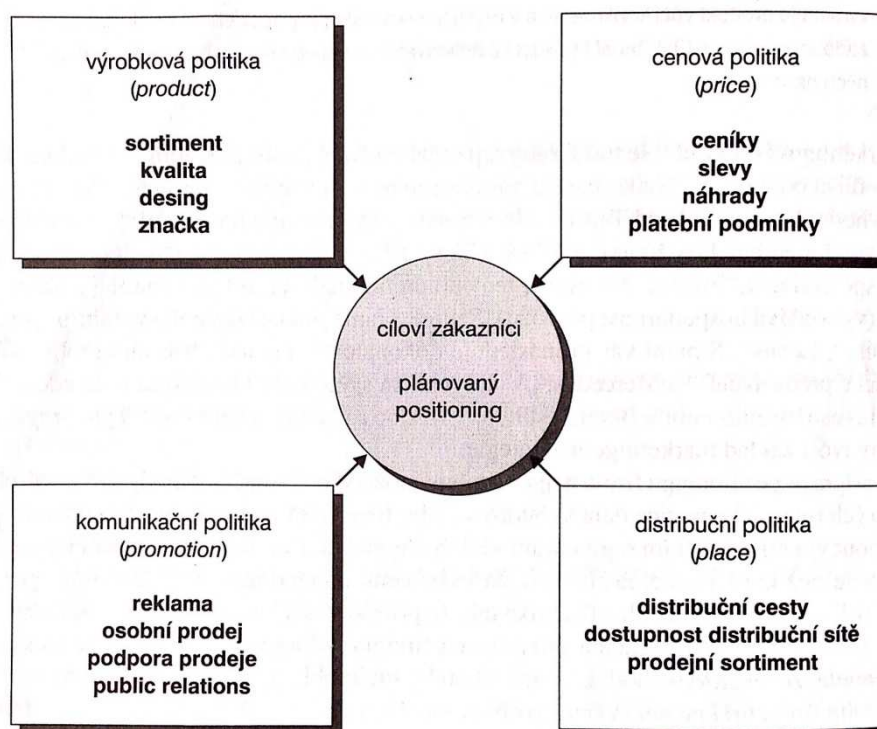
Podle PAULOVČÁKOVÉ *„marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které manažeři využívají k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu“* (Paulovčáková, 2015, s. 157). Tyto nástroje musí firma vhodně upravit podle skupiny zákazníků, na které je zacílena.

VAŠTÍKOVÁ (2014) uvádí, že prostřednictvím marketingového mixu se utváří vlastnosti nabízených služeb a jeho cílem je uspokojování potřeb zákazníků a vytváření zisku organizace.

Je tedy v rukou marketingového manažera vhodně s těmito nástroji pracovat zkombinovat je tak, aby zákazníci byli spokojeni a vytvářeli firmě zisk.

Marketingový mix služeb se odvíjí od marketingového mixu hmotných výrobků, tzv. „4P“ (Product – produkt, Price – cena, Place – místo popř. distribuce, Promotion – propagace). Marketingový mix je znázorněn na obrázku níže.

Obrázek č. 2: Marketingový mix („4P“)



Zdroj: Kotler, Armstrong (2004, s. 106)

Vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb, jak bylo popsáno výše, však tyto nástroje u služeb nejsou dostačující, a tak byly doplněny o další „3P“ (Physical evidence – materiální prostředí, People – lidé, Process – procesy). Marketingový mix služeb je někdy nazýván jako „7P“.

3.3.1 Produkt

Produkt je základním pilířem marketingového mixu. Zákazníci hledají takový produkt, který bude plnit požadovanou funkci. Navíc by jim měl přinášet užitek vzhledem k jejich potřebám.

KOTLER definuje produkt jako „*cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“ (Kotler, 2007, s. 70).

Nemusí se tedy jednat pouze o produkty hmotné povahy, jak by se mohlo na první pohled zdát. Naopak v posledních letech dochází k velkému rozmachu služeb.

ČÁSLAVOVÁ považuje za sportovní produkt „*veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“ (Čáslavová, 2009, s. 116).

3.3.2 Cena

Cena produktu má výrazný vliv na jeho poptávku. Navíc se jedná o ukazatel kvality. Pro stanovení ceny jsou důležité náklady spojené s vytvořením služby, aby generovala požadovaný zisk. Nízká cena může na zákazníky působit dojmem nedostatečné kvality, naopak vysokou cenu nemusí každý akceptovat. I to však může být cílem organizace ve snaze zaměřením se na bohatší klientelu.

FORET tvrdí, že cena je „*vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit*“ (Foret, 2012, s. 111).

Jedná se o prostředek, kterým lze produkt ohodnotit a porovnat s jinými nebo stejnými produkty. To může některým lidem usnadnit rozhodování mezi konkurenčními nabídkami.

Při tvorbě ceny je nutný soulad mezi poptávkou a produkční kapacitou, která se místem a časem mění. Jak již bylo zmíněno u vlastností služeb, je důležité korigovat nabídku a poptávku prostřednictvím ceny. Například ve fitness centru ve více vytížených hodinách si vedení centra může dovolit cenu zvýšit, jelikož poptávka je vysoká. Naopak v čase mimo špičku je vhodné tuto cenu snížit a přilákat tak více zákazníků i v méně atraktivním čase.

ŠÍMA píše, že „*poptávka po sportovním produktu je obecně ovlivňována cenou, a to zejména na trzích, kde je silná konkurence poskytovatelů stejných či podobných služeb*“ (Šíma, 2014, s. 32). To je případ i fitness a sportovních center. V dnešní době dochází ke zvyšování počtu podobných zařízení, a tak může být stanovení správné ceny rozhodující v boji proti konkurenci.

3.3.3 Distribuce

Distribuce neboli místo, je de facto způsob, jakým dostat produkt k zákazníkům. Před začátkem samotného poskytování služby je nezbytné promyslet a zvolit vhodné místo, popřípadě způsob distribuce. Produkt, který je určen jisté skupině zákazníků, jim také musí být dostupný.

Podle KOTLERA (2007) je distribuce jakákoliv činnost společnosti, díky které se produkt dostane k zákazníkovi, stane se pro něj dostupným.

V případě sportovních center je důležité zvolit vhodnou lokalitu. Ta by měla být zvolena na základě osídlení či dostupnosti veřejnou dopravou. Na rozdíl od propagace a nabízených služeb není možné lokalitu sportovního centra měnit v krátkém časovém horizontu, a tak je rozhodnutí zcela zásadní. Nejvhodnějším místem jsou hustě obydlené oblasti či v okolí administrativních center.

ŠÍMA (2014) ve své práci uvádí, že lokalita je pro zákazníka rozhodující a méně než 5% zákazníků je ochotno navštěvovat takovéto zařízení vzdálenější než 30 minut. Nejde pouze o lokalitu jako takovou, nýbrž také o prvky, které jsou pro zákazníky lehce zapamatovatelné a mohou dostupnost ovlivnit. Těmi jsou například ukazatele, mapy či osvětlení.

3.3.4 Propagace

Propagace, někdy nazývána také jako komunikace. Jedná se o způsob zviditelnění produktu. Cílem propagace je zvýšit povědomí o výrobcích a službách ve snaze vzbudit zájem a zvýšit prodejnost.

Podle ŠÍMY je propagace „*proces seznamování, vytváření a posilování příznivých dojmů, zvyků a technik, postojů a ochoty kupovat*“ (Šíma, 2014, s. 36). V případě pozitivní zkušenosti může dojít k opakovanému nákupu, který se následně může přetvořit ve zvyk. Propagace by měla zákazníkům sdělovat stěžejní vlastnosti a výhody používání produktu a přesvědčit je o nákupu.

Komunikace je nezbytná především u nových produktů, kde je hlavním cílem informovat o existenci. Vhodná je však i u již dříve zavedených produktů. V tomto případě je využívána z důvodu upozornění na změny či novinky týkajících se daného produktu.

MULLIN, HARDY a SUTTON (2007) tvrdí, že propagace má informovat o produktu, místu a ceně.

Určité formy propagace často upozorňují na změnu ceny. Jedná se o prvek, na který slyší pravděpodobně nejvíce zákazníků.

KOTLER a ARMSTRONG (2004) považuje komunikační mix jako soubor nástrojů, mezi které patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations (vztahy s veřejností), které firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

3.3.5 Lidé

Jelikož ve službách často dochází ke kontaktu mezi lidmi, konkrétně mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, jedná se o klíčový faktor úspěchu. To, jakým způsobem lidé vystupují a služby poskytují, může zásadně ovlivnit zákaznickou spokojenost. Proto by zaměstnanci měli být řádně vybráni, proškoleni, motivováni k práci, navíc být ochotní a empatičtí.

ŠÍMA (2014) ve své práci uvádí, že rozhodujícím faktorem pro spokojenost zákazníků s nabízenými službami je právě přístup a ochota personálu.

Zaměstnanci tak mohou být jakousi přidanou hodnotou, která může pomoci při rozhodování potenciálních zákazníků o výběru poskytovatele dané služby.

LOVELOCK, PATTERSON a WIRTZ (2011) navíc tvrdí, že spokojenost se službami může být také ovlivněna chováním jiných zákazníků, a proto by mělo vedení firmy řídit chování zákazníků pro zlepšení zážitku a vyhnutí se konfliktu.

3.3.6 Materiální prostředí

Jelikož služby mají nemateriální povahu, nelze je vyzkoušet před samotným nákupem. Přesto se musí odehrávat v nějakém prostředí. Je více než jasné, že prostředí by mělo být příjemné a odpovídat dané službě. Prostor může být vybaveno plakáty sportovců či motivačními citáty, zkrátka něčím, co dovytváří atmosféru daného prostředí.

Podle VAŠTÍKOVÉ (2014) je právě materiální prostředí důkazem vlastností služeb. To může být například budova, kde je služba poskytována, informační brožura, oblečení zaměstnanců, které může být typické pro danou organizaci. Ale také vybavení, barvy, osvětlení, klimatizace či čistota zařízení.

Navíc tyto faktory nemají vliv jen na zákazníky, ale také na zaměstnance. Prostor může ovlivňovat chování zaměstnanců. Vhodně zvolené vybavení může motivovat k většímu pracovnímu nasazení, naopak nevhodně zvolené vybavení může stresovat.

3.3.7 Procesy

Jedná se o způsob, jakým jsou služby poskytovány. ŠÍMA tvrdí, že procesy „zahrnují veškeré činnosti, postupy a mechanismy při tvorbě a spotřebě služby“ (Šíma, 2014, s. 43). Proto je důležité tyto procesy řídit a tím zkvalitňovat nabízené služby.

Podle TAYLORA (2010) proces začíná zjištěním možností, pokračuje rezervací, nalezením zařízení, zaparkováním, vstupem do zařízení, zorientováním se v zařízení, zapojením se do aktivity, případným nákupem jídla a pití a končí opuštěním zařízení.

U sportovních služeb, jak uvádí ŠÍMA (2014), je důležitá především doba obsluhy zákazníků, rychlost obsluhy, doba čekání a forma obsluhy.

Tyto faktory ovlivňují zákazníky ve výběru sportovního zařízení. Pokud chtějí využít jejich služeb, avšak instruktor lekce se nedostaví včas, nepůsobí to na ně dobrým dojmem. Následkem pak může být ztráta klientů.

3.4 Zákazník

Zákazníka lze definovat jako člověka, který je ochoten zaplatit za výrobek nebo službu k uspokojování svých přání a potřeb. Zákazníci jsou pro firmy nabízející produkty nepostradatelní.

Podle ŠÍMY lze zákazníka chápat jako: „osobu, která zboží či službu nakupuje, objednává, platí a následně spotřebovává“ (Šíma, 2014, s. 52). Je to tedy každý, kdo produkty poptává. Může se jednat jak o jednotlivce, tak i o korporace.

3.4.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je to, o co se firmy snaží. Získat zákazníky spokojené a věrné, kteří budou služeb využívat pokud možno pravidelně a opakovaně.

Podle KOTLERA a KELLERA (2013) lze spokojenost chápat jako pocit potěšení či zklamání jednotlivce, který porovnává skutečný výkon s jeho očekáváním.

Pokud daný produkt nesplňuje jeho očekávání, je nespokojen. Pokud splňuje očekávání, je spokojen. Také může očekávání daleko přesáhnout. V takovém případě je vysoce spokojen či potěšen. Výkon daného produktu pak záleží na mnoha faktorech, které zákazník hodnotí.

KOTLER (2007) navíc dodává, že očekávání závisí na předchozí zkušenosti s nákupem, názorech příbuzných a přátel a také na informacích a slibech, které jim firma či konkurence poskytla.

Na managementu firmy pak závisí, jaké očekávání nastaví. Může nastavit vysoká očekávání. Pak se ale vystavuje riziku, že zákazníci neuspokojí, budou zklamáni. Nebo může nastavit očekávání nízká. V tomto případě se mu však nemusí podařit přilákat dostatek zákazníků.

Ke zjištění spokojenosti a její maximalizaci je důležitá zákaznickova zpětná vazba, která může být získána formou výzkumu. Ten dodá managementu firmy potřebné údaje, se kterými může pracovat v rámci zkvalitňování služeb a zvýšení spokojenosti na straně poptávky.

4 METODIKA PRÁCE

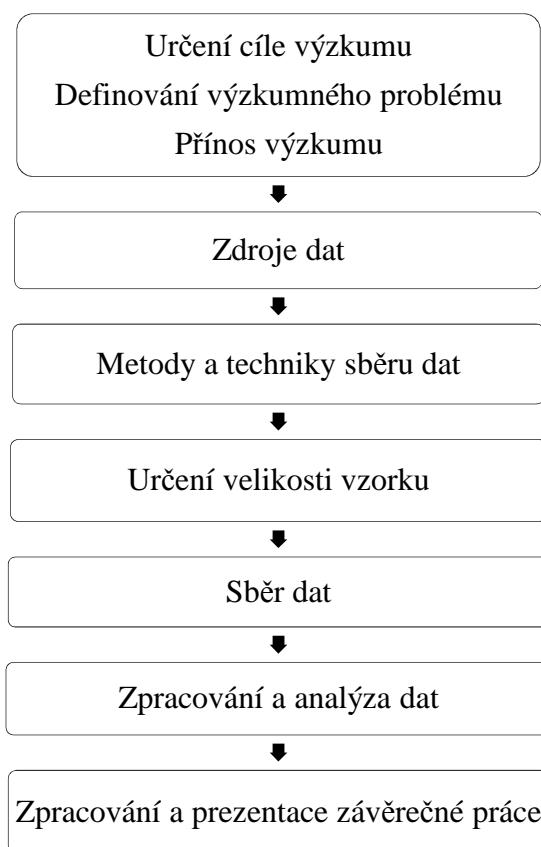
Pokud podniky mají být úspěšné, musí uspokojit své zákazníky. Aby se jim to podařilo, musí nabízet takové produkty, po kterých je poptávka a navíc být lepší než konkurence.

VAŠTÍKOVÁ tvrdí, že „bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení“ (Vašítková, 2014, s. 60). Jde o nástroj, který pomáhá marketérům v rozhodování.

Prostřednictvím marketingového výzkumu jeho zadavatelé zjistí postoje, názory a nákupní chování spotřebitelů. Díky tomu může následně upravit nabídku ve snaze zvýšení spokojenosti zákazníků. Podnik by měl znát prostředí, ve kterém se pohybuje, své zákazníky a jejich potřeby, konkurenci. Některá opatření navíc mohou vyžadovat finance, a tak je důležité zhodnotit vnitřní možnosti a zdroje organizace.

Samotný proces marketingového výzkumu obsahuje kroky, které jdou logicky po sobě. Posloupnost jednotlivých kroků ukazuje následující schéma. Jeho pořadí nelze měnit.

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová (1996)

KOZEL (2006) uvádí jako charakteristiky marketingového výzkumu jedinečnost, vysokou vypovídací schopnost a aktuálnost na jedné straně, na straně druhé pak finanční náročnost, náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Při realizaci výzkumu bylo postupováno podle kroků popsaných na obrázku výše. Podrobnosti jednotlivých kroků budou rozebrány v následujících kapitolách.

4.1 Cíl výzkumu

První fází marketingového výzkumu je stanovení cíle, kterého chceme výzkumem dosáhnout. Měl by být stručný, jasný a výstižný.

Pro tento výzkum bylo cílem zjistit spokojenost zákazníků sportovního centra JEREMI sport. Na základě zjištění spokojenosti respektive nespokojenosti zákazníků mohou být následně nabízené služby upraveny.

4.2 Zdroje dat

Druhým krokem výzkumu je určení zdrojů dat. Ty mohou být buďto primární nebo sekundární. V případě primárních zdrojů jsou data sbírána nově, daný problém ještě zkoumán nebyl. Podle KOZLA, MYNÁŘOVÉ a SVOBODOVÉ (2011) je výhodou primárních dat aktuálnost a konkrétnost. Na druhou stranu je jejich sběr nákladnější a jejich získání pomalejší.

U tohoto výzkumu byla použita primární data. To z důvodu, že výzkum zde ještě proveden nebyl. Navíc, jak je uvedeno výše, u primárních dat je výhodou konkrétnost, a tak mohly být zkoumány faktory, které si výzkumník či vedení centra stanovili.

4.3 Metody a techniky sběru dat

Po zvolení zdrojů dat je možné přejít k další fázi, kterou je určení metody a techniky sběru dat. Základními metodami jsou dotazování, pozorování a experiment. Zde byla zvolena metoda dotazování a pozorování.

4.3.1 Dotazování

V případě dotazování přichází na řadu volba vhodného způsobu. Dotazování může probíhat písemně, ústně, elektronicky nebo telefonicky. Každá z metod má své výhody

a nevýhody. V tomto případě byla zvolena písemná forma dotazování. Ta umožnila zákazníkům si odpovědi v klidu rozmyslet, otázku přeskočit a následně se k ní vrátit.

Mezi hlavní výhody písemného dotazování patří adresnost, nižší finanční náročnost, jednodušší organizace, dostatek času na odpovědi a nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem. Za hlavní úskalí této techniky dotazování jsou považovány nízká návratnost, nemožnost vysvětlení otázky k lepšímu porozumění, nutnost používat jednoduché otázky a delší čekání na odpovědi.

Tato metoda byla zvolena z důvodu menší náročnosti pro respondenty z hlediska času a flexibility, tzn. na vyplnění dotazníku, ve srovnání s osobním dotazováním, kdy je náročnost při stejném počtu získávaných informací větší. V tomto případě si dotazovaný mohl vyplnit, kdy chtěl. U elektronického dotazování pak nebyla zajištěna návratnost, jako v případě písemného dotazování, kdy byli respondenti oslovováni výzkumníkem a seznámeni s problémem.

4.3.1.1 Tvorba dotazníku

Po zvolení vhodné techniky dotazování přišla na řadu tvorba dotazníku.

FORET a STÁVKOVÁ (2003) uvádí, že dobrý dotazník by měl odpovídat dvěma požadavkům. Prvním je účelově technický, tzn. sestavení otázek, na které může respondent co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá. Druhým požadavkem je psychologický, což znamená vytvoření takových podmínek, aby se dotazovanému zdál úkol snadný a příjemný, odpovídal stručně a pravdivě.

Dotazník byl sestaven podle pravidel, které uvádí HORÁKOVÁ (1992):

- Dotazník by neměl být zahájen osobními a důvěrnými otázkami (příjem, věk, rodinný stav),
- v dotazníku nesmějí být otázky, které by naváděly respondenta k určité odpovědi,
- otázky nesmějí obsahovat nejasně vymezené údaje,
- dotazník by neměl obsahovat slova se silným citovým zabarvením,
- v dotazníku se nesmějí objevovat vícenásobné otázky, jelikož by mohly způsobit nejasnost v tom, k jaké otázce odpověď patří.

Dotazník je možno sestavit pomocí otázek otevřených, uzavřených či polouzavřených. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy. Typ těchto otázek může být využit k získání jak negativních, tak i pozitivních názorů. Uzavřené otázky mají předem dané odpovědi a mohou být alternativní, kdy možnosti se vylučují, nebo selektivní, kdy je možnost vybrat více odpovědí a jejich výběr se navzájem nevylučuje.

Kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami jsou polouzavřené, které vycházejí z podstaty uzavřených otázek, ale je navíc přidána možnost jiné, další apod., kde si respondent může uvést vlastní odpověď.

Ke zjištění subjektivního názoru odpovídajících jsou často využívány hodnotící stupnice. Ty jsou určeny k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné. Škály mohou mít různé podoby, jako například slovní, grafickou nebo číselnou.

HORÁKOVÁ (1992) uvádí tyto druhy hodnotících stupnic:

- Likertova stupnice (respondent hodnotí míru souhlasu nebo nesouhlasu s daným výrokem)
Př. Velmi dobré – spíše dobré – spíše špatné – velmi špatné
- Sémantický diferenciál (stupnice obsahuje dva póly s opačným významem a respondent vybírá mezi nimi a volí intenzitu svého hodnocení)
Př. Moderní - zastaralý
- Stupnice přiřádaného významu (respondent hodnotí důležitost ve vztahu k určité skutečnosti)
Př. Velmi důležitá – spíše důležitá – spíše nedůležitá – zcela nedůležitá
- Znamkovací stupnice (respondent hodnotí určitý objekt pomocí klasifikační stupnice, používané například ve škole)
Př. 1 výborné – 2 chvalitebné – 3 dobré – 4 dostatečné – 5 nedostatečné

V dotazníku určeném k marketingovému výzkumu byly použity uzavřené otázky alternativní i selektivní, využívající hodnotících stupnic jako je Likertova stupnice, stupnice přiřádaného významu a znamkovací stupnice (viz příklady u jednotlivých hodnotících skupin). Dále otevřené otázky, jejichž prostřednictvím byly zjištěny

připomínky, rady, ale i pochvaly týkající se nabízených služeb. Některé otázky byly také polouzavřené s možností zařazení vlastní odpovědi.

4.3.1.2 Pilotáž

Po sestavení dotazníku je žádoucí udělat předvýzkum. Ten slouží ke zjištění, zda jsou otázky v dotazníku jasné, srozumitelné, zda se v něm nenacházejí zdvojené otázky apod.

Po sestavení dotazníku byla provedena pilotáž. Ta probíhala na náhodném vzorku deseti zákazníků. Respondentům byl vysvětlen problém, dotazníky vyplnili a v případě nejasnosti či chybějící možnosti, kterou by rádi zvolili, se obrátili na výzkumníka.

Po absolvování pilotáže byla v otázce č. 8 zdůrazněna možnost zaškrtnout pouze jednu odpověď. Přestože je to uvedeno již v průvodním dopise, mnoho respondentů vybíralo více možností. Dále žádost o pokračování ve vyplňování na další straně.

Do dotazníku byla po rozhovoru s vedením centra přidána otázka č. 19, která zjišťuje zájem ze strany zákazníků o pořádání různých sportovních akcí, turnajů apod.

4.3.2 Pozorování

Současně s dotazováním probíhalo také pozorování. Sledováno bylo poskytování služeb. Šlo de facto o subjektivní vnímání nabízených služeb, jako i chování zaměstnanců centra, jeho čistoty apod. Pozorování bylo přímé, tedy bez využití techniky, osobní, v přirozených podmínkách a také nestrukturované. Nebylo předem dáno, co konkrétně je předmětem pozorování. Šlo o pozorování sportcentra ve všech ohledech.

4.3.3 Interview

Dále bylo provedeno interview s vedením centra. Rozhovor byl nestrukturovaný, tzn., že byly připraveny pouze okruhy otázek, nikoliv však konkrétní otázky. Rozhovor byl proveden ještě před zahájením dotazování.

Z rozhovoru bylo zjištěno, že na případnou realizaci návrhů na zlepšení nemá vedení sportcentra velké finanční možnosti, jelikož je nově otevřeno a má své finanční závazky.

4.4 Určení velikosti vzorku

Dalším krokem je určení velikosti vzorku. Jinými slovy se určí, kolik respondentů bude do dotazování zahrnuto.

Do výzkumu byli zahrnuti zákazníci, kteří byli ochotni dotazník vyplnit a byli osloveni v době provádění výzkumu. Celkem se tohoto výzkumu zúčastnilo 166 respondentů, nicméně některé dotazníky nemohly být použity, viz poznámky níže.

4.5 Sběr dat

Následoval sběr dat. Ten probíhal během května a června roku 2016. Dotazníky byly rozdávány osobně při odchodu zákazníků ze sportcentra a to proto, že zákazníci si odnáší čerstvé vjemy týkající se služeb. Při vstupu do sportcentra totiž většina z nich pospíchá na hodinu, a tak nejsou tolik ochotni dotazníky vyplňovat. Osobní rozdávání mělo zajistit větší počet respondentů, kdy dotazující se je snažil přesvědčit a zdůraznit důležitost vyplnění.

Celkově bylo rozdáno 166 dotazníků, které vrátilo celkem 148 zákazníků sportcentra. To dělá velmi slušnou návratnost 89% z rozdaných dotazníků. Některé dotazníky však nebyly vyplněny správně či úplně, a tak musely být vyřazeny. Nejčastějším důvodem bylo zaškrtnutí více odpovědí, přestože v průvodním dopise bylo požadováno zaškrtnutí pouze jedné odpovědi. Finální počet se zmenšil o 22 na konečných 126 dotazníků.

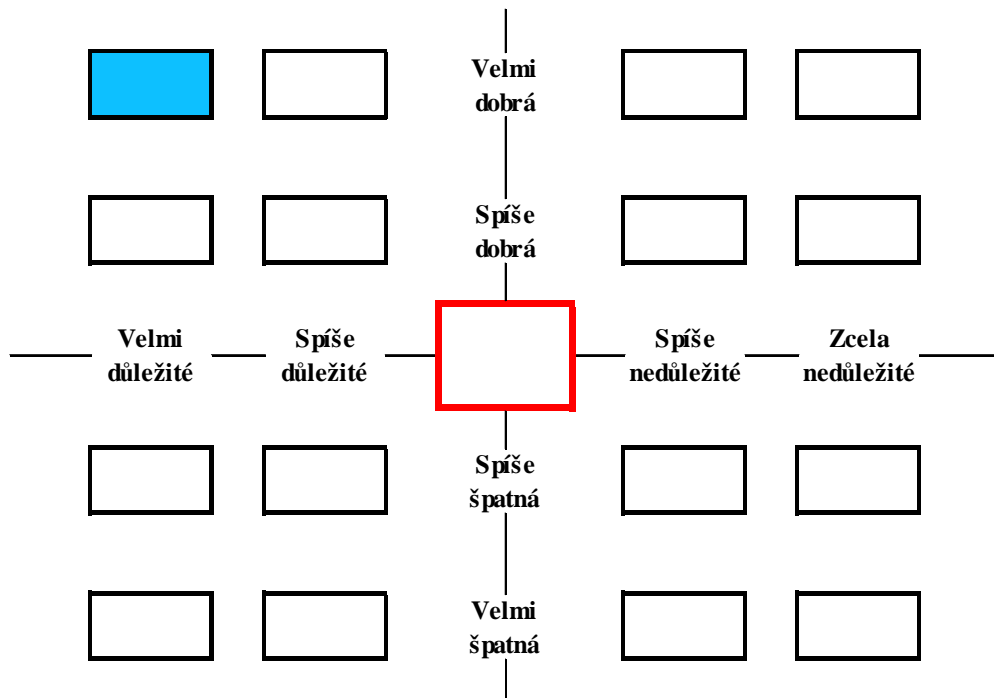
4.6 Zpracování a analýza dat

Předposlední fází je zpracování a analýza dat. Sebraná data je nutné zpracovat, vytvořit z nich jeden celek a následně provést vyhodnocení. Data jsou zpracována do přehledných grafů a tabulek, jejichž cílem je porovnání a zhodnocení postojů a názorů zákazníků.

Dále je využito klasifikačního kříže (viz obrázek č. 4), který dává do vztahu zákazníkovo očekávání daného faktoru a jeho subjektivní vnímání. Klasifikační kříž je rozdělen na čtyři kvadranty. Levý horní kvadrant poukazuje na vysoké očekávání zákazníků a jeho splnění díky vysoké kvalitě služeb. Pravý horní kvadrant udává vysokou kvalitu při nízkém očekávání ze strany zákazníků. Levý dolní kvadrant poukazuje na špatnou kvalitu při vysokém očekávání a pravý dolní kvadrant pak nízkou kvalitu a malé očekávání.

Hodnota v červeném obdélníku udává počet respondentů, obdélník zvýrazněný modře pak nejčastější odpověď.

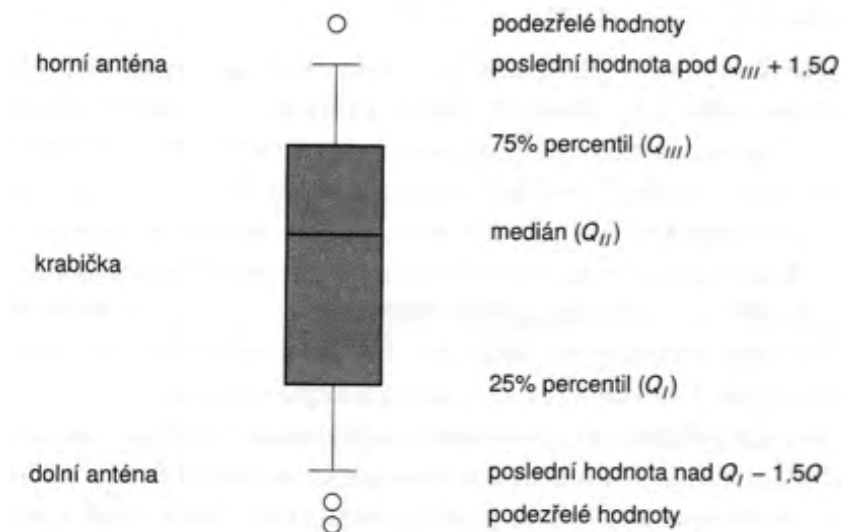
Obrázek č. 4: Klasifikační kříž



Zdroj: Srpová (2014), upraveno autorem

Ke srovnání známek jednotlivých služeb byl využit krabicový graf. Podle HENDLA (2006) krabicový graf umožňuje porovnání centrální tendence dat a jejich rozptýlenost. Samotná krabička obsahuje 50% hodnot. Dolní hrana je dána 25% kvantilem, horní pak 75% kvantilem.

Obrázek č. 5: Krabicový graf



Zdroj: Hendl (2006)

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Představení sportovního centra JEREMI sport

Sportovní centrum JEREMI sport se nachází v pražských Stodůlkách v ulici Jeremiášova 2581/2. Je velmi dobře dostupné veřejnou dopravou. Od metra Lužiny a Luka trvá doprava deset minut pěšky, případně jednu minutu autobusem. Otevírací doba je ve všední dny 6:30-22:30, o víkendech 8:00-22:30. V případě beachvolejbalového areálu pak 16:00-22:00 ve všední dny a 11:00-22:00 o víkendu. V areálu JEREMI se také nachází parkoviště s velkou kapacitou, a tak doprava autem není problém.

V prostorách je nabízena široká škála sportovních i nesportovních služeb. Využít je možné patnáct kurtů na badminton, tři kurty na squash, čtyři stoly na stolní tenis, boxerský ring, fitness, horolezeckou stěnu, dále studiové lekce, jako je alpinning, TRX, spinning, aerobic, probíhající v malém či velkém sále, ale také saunu, masáže a solárium. Součástí je také restaurace a obchody nabízející sportovní i nesportovní služby.

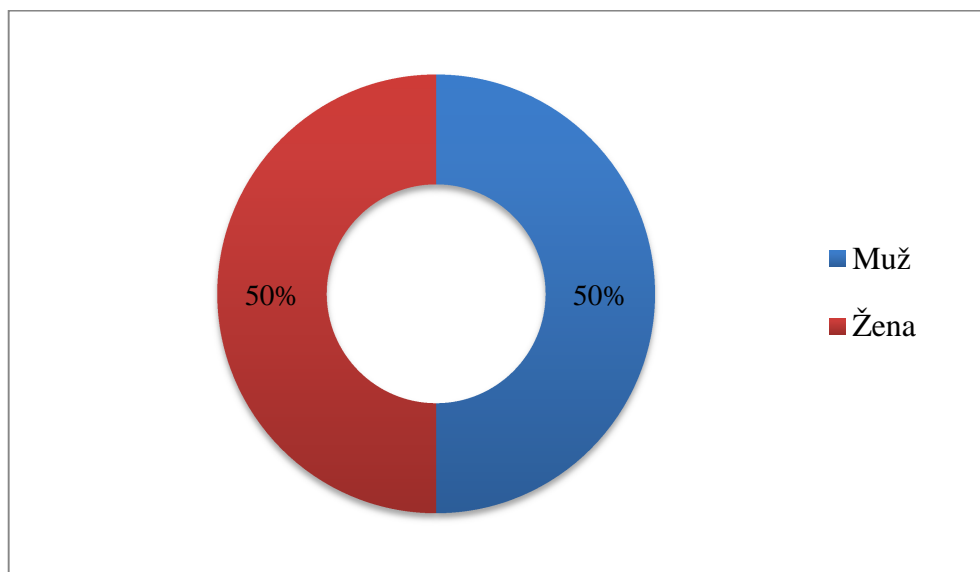
Sportovní centrum nebylo vytvořeno nově, ale bylo přestěhováno ze staršího komplexu nacházejícího se na adrese Ovčí hájek 2175/5 pod názvem Sportcentrum Nové Butovice. Na této adrese se také nachází čtyři beachvolejbalové kurty, které jsou součástí nového sportcentra, nicméně z komerčních důvodů přestěhovány prozatím nebyly.

Cena jednotlivých sportovních služeb se liší podle času, ve kterých jsou služby využívány, zda se jedná o všední den či o víkend. V některých případech je nabízeno také výhodné vstupné pro studenty. Jsou zde používány dva tarify – základní a zvýhodněný. Tarif základní je určen pro neregistrované zákazníky, kteří službu hradí před začátkem. Tarif zvýhodněný užívají registrovaní zákazníci, kteří složí libovolnou částku vyšší než 500 Kč na svůj účet, ze kterého následně čerpají. U zvýhodněného tarifu jsou navíc bonusy. Ty mohou být buďto za složení finanční částky, či za měsíční čerpání v určité výši. Podle výše finanční částky jsou pak klientovi připočítány na účet procenta z dané částky. Více podrobností viz příloha – ceník sportovního centra JEREMI sport. Mimo jiné lze také zapůjčit sportovní náčiní za úplatu.

5.2 Výsledky marketingového výzkumu

Z náhodně dotázaných zákazníků bylo vybráno 126 řádně vyplněných dotazníků. Z toho se výzkumu zúčastnilo 63 mužů a 63 žen. Jak naznačuje graf níže, poměr mezi pohlavím je tedy naprosto vyrovnaný. Sportovní centrum není výhradně zaměřeno na jedno nebo druhé pohlaví. Některé nabízené služby zaujmou spíše muže (ring, squash, badminton), naopak jiné navštěvují spíše ženy (skupinové lekce jako aerobic či alpinning). Široké portfolio služeb zaměřené na obě pohlaví je důvodem, proč je poměr tak vyrovnaný.

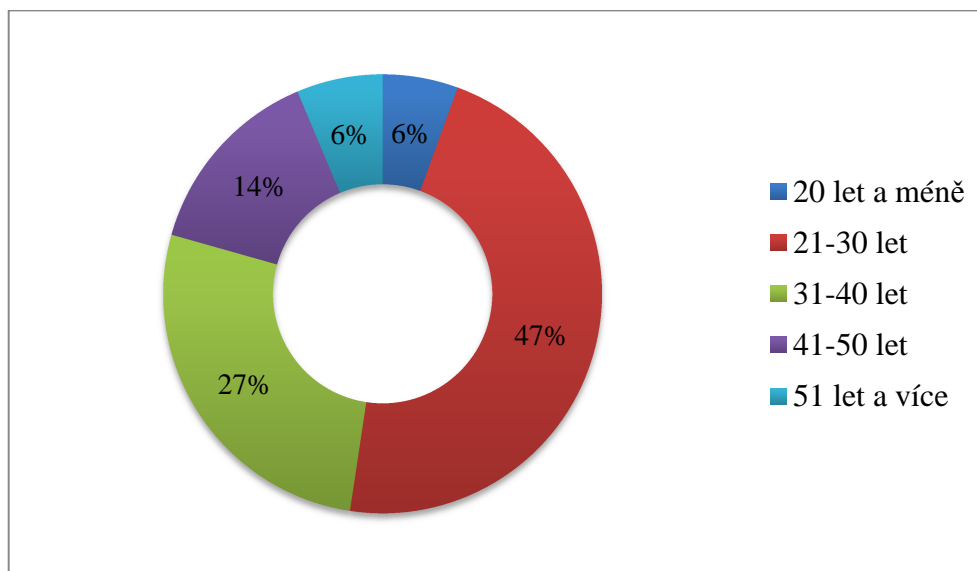
Graf č. 1: Rozdělení pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Co se týká věkového rozložení respondentů, téměř tři čtvrtiny patří do věkové kategorie 21 až 40 let. Jedná se o nejpočetnější skupinu a pravděpodobně o hlavní cílovou skupinu. Zákazníků do 21 let je málo. Příčinou a možným zkreslením výsledku může být i to, že nezletilí dotazovaní nebyli.

Graf č. 2: Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

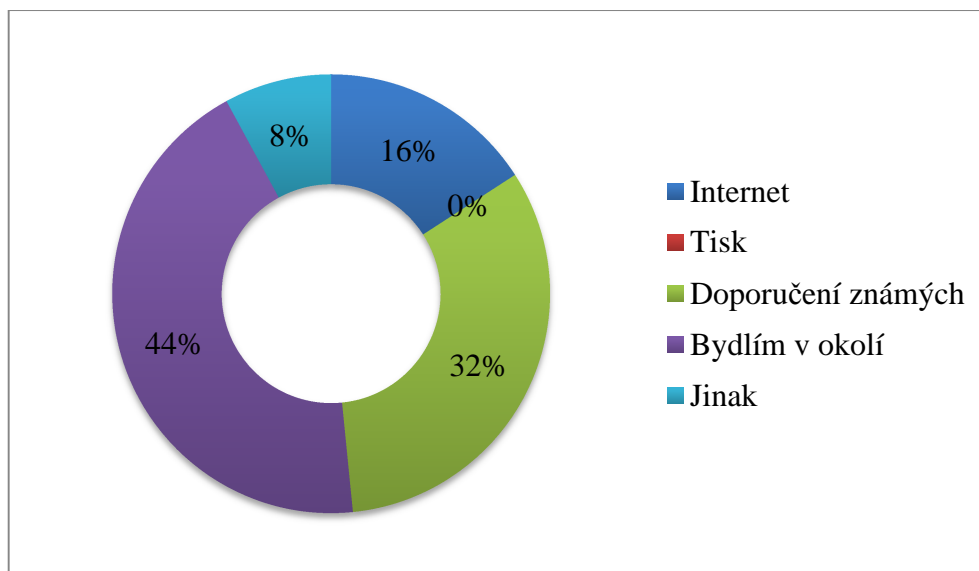
Další otázka zjišťovala, jak se zákazníci poprvé dozvěděli o sportcentru. Odpověď na otázku by mohla napovědět, jak účinná je propagace sportovního centra. Jelikož propagace tohoto sportovního zařízení v tisku neprobíhá, z odpovědí vyplynulo, že zákazníci se o něm dozvídají z internetu.

Nejvíce zákazníků se o sportcentru dozvědělo díky strategické pozici v hustě osídlené lokalitě. Bezespору významnou roli zde sehrálo i množství administrativních budov v jeho blízkém okolí. To je projevem vhodného umístění, které bylo vybráno před stěhováním z původního sportcentra.

Téměř třetina respondentů uvedla doporučení známých. To potvrzuje důležitost spokojenosti zákazníků. Takzvané „word of mouth“, neboli ústní reference, ovlivňuje výběr a popřípadě očekávání potenciálního zákazníka při prvotní návštěvě. Navíc se řadí mezi důvěryhodnou reklamu, jelikož často jde o doporučení známých. Za tuto reklamu navíc firma nemusí platit. Zároveň platí, že udržet si stávajícího zákazníka bývá levnější, než získat nového. Proto spokojený zákazník je jedním z nejdůležitějších faktorů při poskytování služeb.

Respondenti, kteří zaškrtili možnost jinak, uváděli program Multisport či zaměstnavatele, minulé sportcentrum, popř. školu.

Graf č. 3: Získání první informace o sportcentru



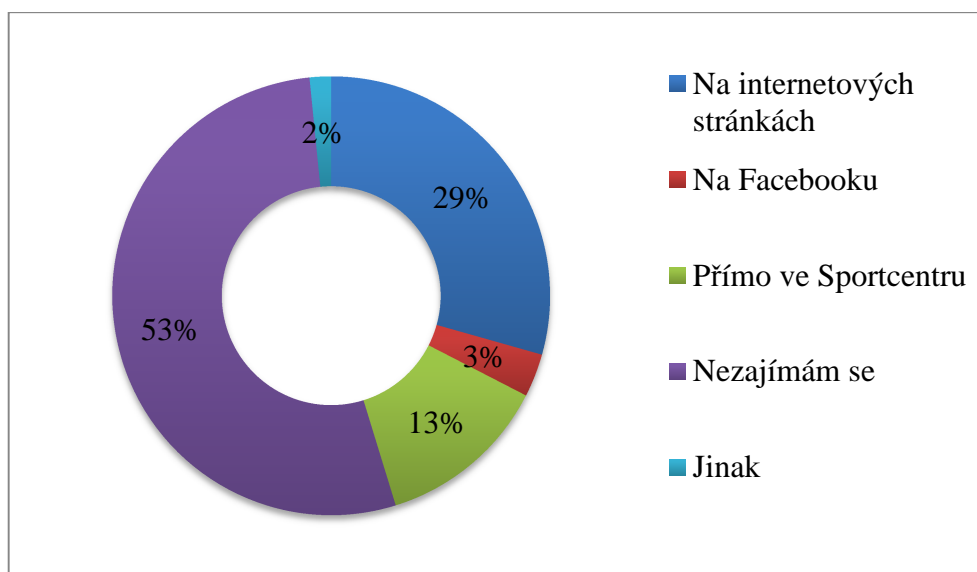
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Jedna z otázek, na kterou respondenti odpovídali, se týkala způsobu, jakým se dozvídají o novinkách a akcích pořádaných v JEREMI. Díky této otázce je možné zjistit, jaký způsob využívat pro nejúčinnější komunikaci sportcentra se svými zákazníky.

Jak je vidět z grafu níže, nejvíce zákazníků se o novinkách a akcích dozvídá prostřednictvím internetových stránek. To je zapříčiněno pravděpodobně tím, že na nich provádějí rezervaci jednotlivých sportovních služeb. K případným oznámením zákazníkům by vedení sportcentra mohlo využívat především internetové stránky. V současné době je upřednostňována komunikace emailem, který je nutný zadat při registraci.

Více než polovina z dotázaných uvedla, že novinky je vůbec nezajímají. Důvodem může být, že většina z nich nemá zájem o turnaje ani jiné podobné akce, které bývají nejčastějším předmětem novinek. Jdou si zasportovat pro zábavu, ne proto, aby porovnávali svou výkonnost s ostatními.

Graf č. 4: Získávání informací o novinkách a akcích ve sportcentru



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

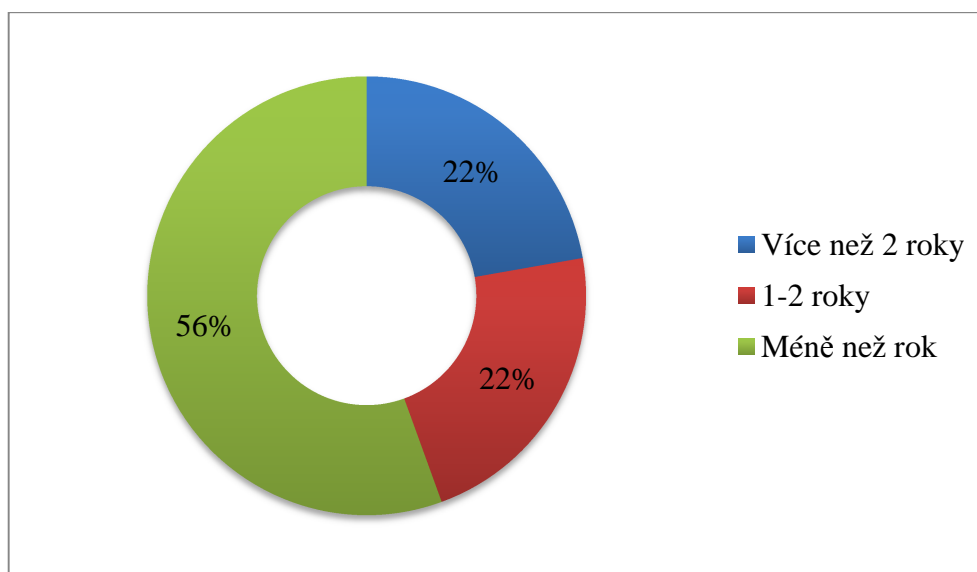
Následující graf srovnává poměr mezi stálějšími zákazníky, kteří využívají nabídky sportovního centra více než rok, a novějšími zákazníky, kteří navštěvují toto sportovní centrum kratší dobu.

Necelá polovina respondentů je zákazníky tohoto sportovního zařízení již více než rok, naopak přes polovinu zákazníků je nových. Z toho se dá odvodit, že JEREMI si jak udrželo zákazníky z původního sportovního centra, tak dokázalo získat nové.

Může to být způsobeno změnou lokality, která je pro mnohé klienty dostupnější, dále navýšením kapacity nabízených služeb, nebo také možností občerstvení v restauraci, která je součástí centra. Jiným důvodem mohou být také nové nabízené služby, jako například horolezecká stěna.

Je tedy možné konstatovat, že za dobu existence na novém místě si sportovní centrum dokázalo získat značný podíl nových zákazníků, kteří jsou předpokladem pro budoucí fungování a prosperitu společnosti.

Graf č. 5: Doba využívání služeb sportovního centra



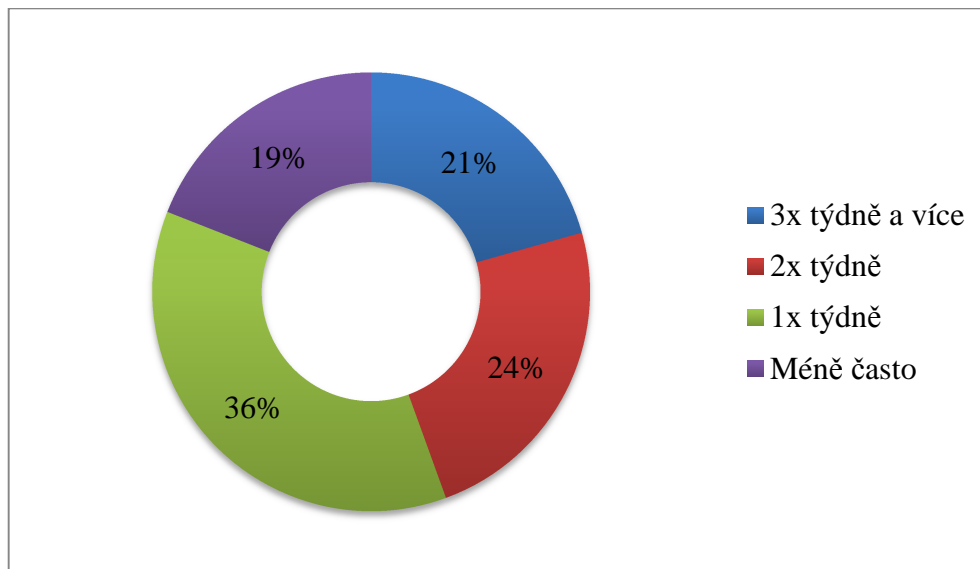
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Dalším údajem, který byl získán z dotazníků, je frekvence návštěv jednotlivých respondentů. Přes 80% z nich dochází do sportcentra alespoň jedenkrát týdně. Pokud zákazníci navštěvují centrum jednou za týden, dá se říci, že jsou pravidelnými návštěvníky.

Tyto údaje však mohou být ovlivněny dobou dotazování. Jelikož výzkum probíhal v letních měsících, mnoho jinak stálých zákazníků upřednostnilo venkovní aktivity před těmi vnitřními. Návštěvnost v letních a zimních měsících zcela jistě liší.

Jako jedinou venkovní možnost sportovního vyžití nabízí sportcentrum beachvolejbal, který má však omezenou kapacitu a ne každého zaujme.

Graf č. 6: Frekvence návštěv

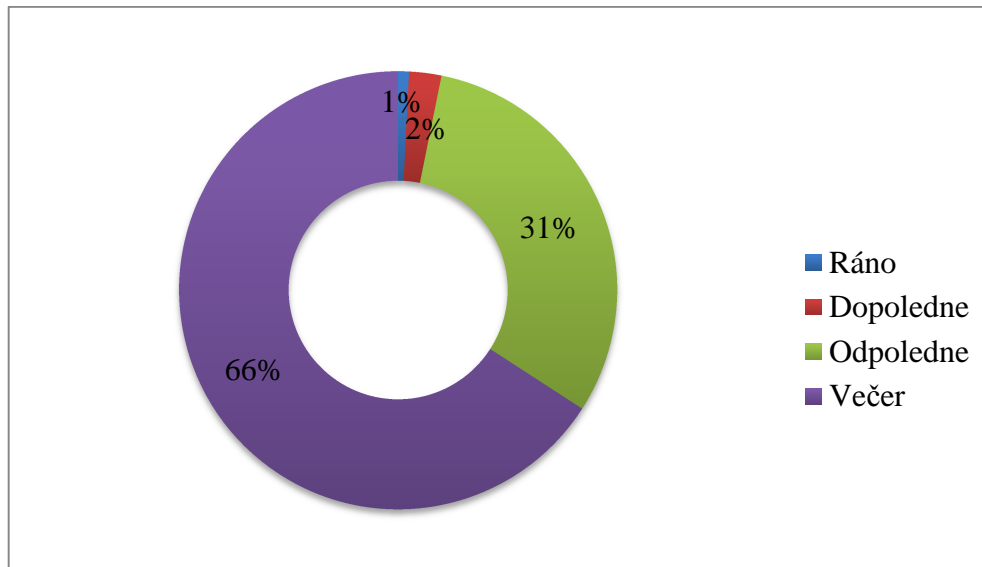


Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Jako nejčastější dobu vykonávání fyzické aktivity zvolily dvě třetiny respondentů večer, tedy čas 18:00 - 22:30. Další třetina pak odpoledne, tzn. od 13:00 do 18:00. To je dáno především skutečností, že lidé chodí do práce, po které se jdou odreagovat a zasportovat si.

Navíc většina skupinových lekcí bývá v odpoledních a večerních hodinách, a tak v případě zájmu o tyto služby nemají zákazníci jinou možnost.

Graf č. 7: Denní doba návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

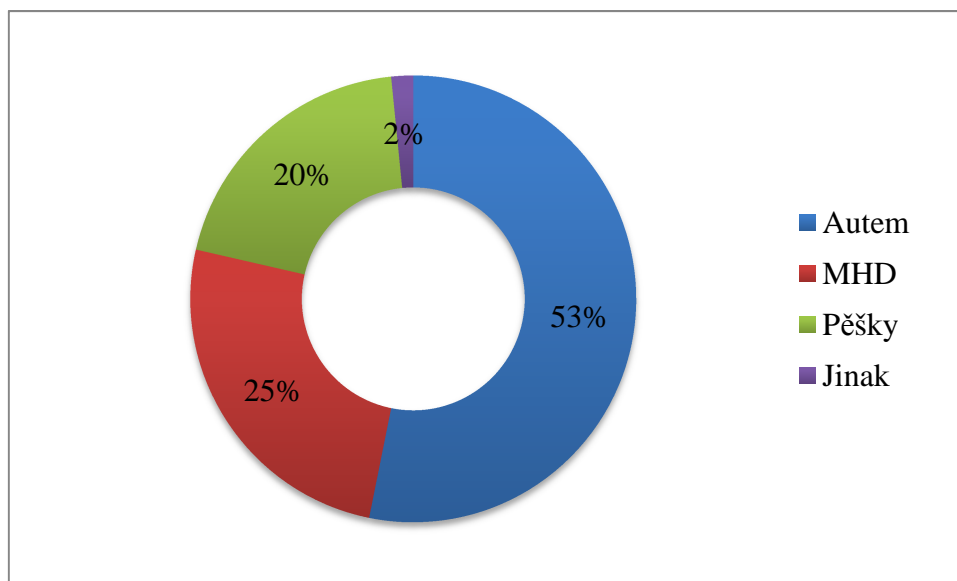
Nejčastěji se zákazníci dopravují do sportcentra prostřednictvím automobilu. Tuto skutečnost uvedla více než polovina zákazníků. O druhou polovinu se pak dělí veřejná doprava a docházení pěšky. Jako jiný způsob bylo uvedeno kolo.

Důvod, proč je automobil tolik využíván je dostupnost, pohodlnost, ale také dostatečná kapacita parkoviště, díky které není problém najít místo k zaparkování. Jestliže by došlo k nárůstu počtu zákazníků dojíždějících autem, neměl by být, vzhledem k volným přilehlým plochám, problém s rozšířením parkoviště.

V případě veřejné dopravy a docházení pěšky lze zdůraznit výhodnou pozici v hustě osídlené oblasti a také v blízkosti stanice metra respektive autobusu.

Díky výše zmíněným skutečnostem lze považovat za velkou výhodu různé možné způsoby dopravy. Zákazník se tak může rozhodnout dle jeho aktuální situace a možností.

Graf č. 8: Způsob dopravy do sportcentra



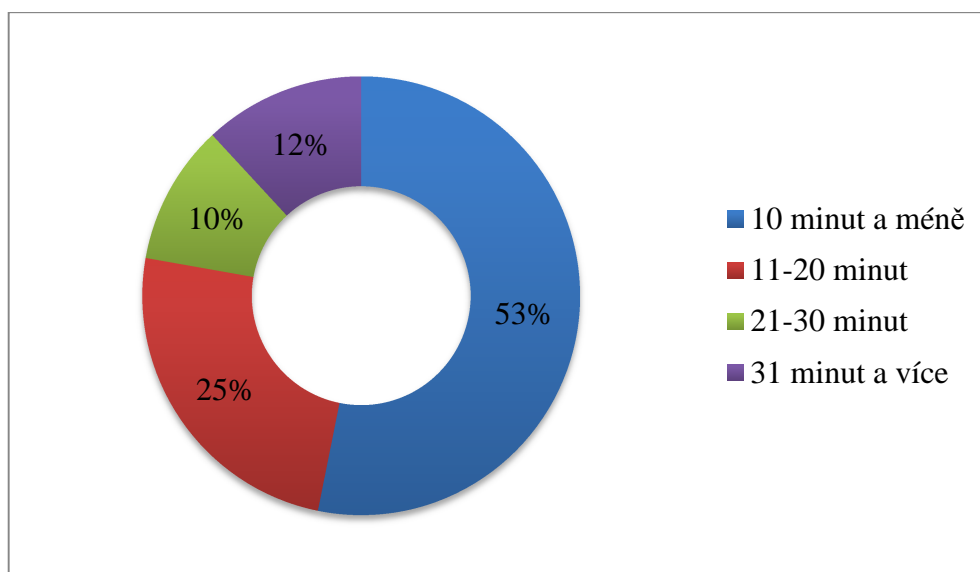
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

S vhodně zvolenou lokalitou souvisí také dojezdová doba. Většina zákazníků logicky preferuje kratší čas strávený na cestě. Jak již bylo popsáno výše, důležité je vhodně zvolená lokalita. Jelikož se centrum nachází v blízkosti metra a navíc v blízkosti několika panelových domů, dojezdová doba pro většinu zákazníků není příliš velká. I s ohledem na to, jak uvedli respondenti, že většina z nich bydlí v blízkém okolí.

Tvrzení, že pouze 5% zákazníků je ochotno dojíždět déle než 30 minut, se zde sice nepotvrdilo, nicméně to nevylučuje možnost dojíždění z práce do sportcentra, které se nachází v blízkosti bydliště. Jinou možností mohou být také specifické služby, které nejsou nabízeny jinde v okolí, zvyk navštěvování daného sportoviště například po přestěhování či přátelé bydlící v okolí.

Pro samotné sportcentrum je tato skutečnost velmi pozitivní, jelikož poukazuje na to, že sportcentrum je schopno zaujmout klienty nejen z blízkého okolí, ale také ze vzdálenějších lokalit.

Graf č. 9: Dojezdová doba



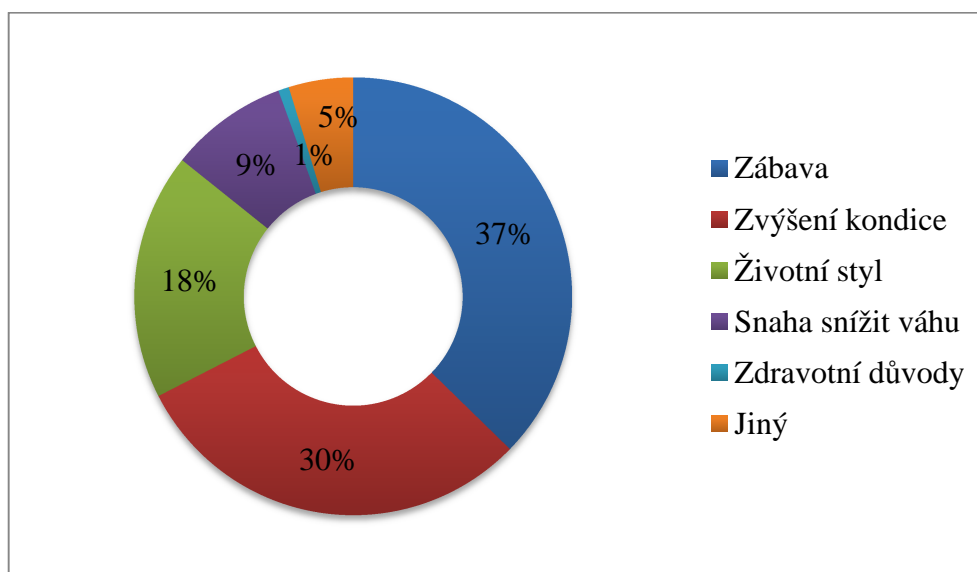
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Jako hlavní důvod své návštěvy udávali zákazníci zábavu. Učinila tak více než třetina dotázaných. Pro nevykonnostní sportovce je sport především zábava. Přestože chce člověk zvýšit kondici či snížit váhu, měl by ho sport bavit. Mnoho lidí pak sportuje z důvodu zaměstnání vykonávaného především v kanceláři a ve snaze odreagovat se od problémů.

Druhá třetina pak uvedla možnost zvýšení kondice. Zdravotní důvody a redukci váhy uvedlo 10% dotázaných, což je přibližně 13 lidí. To může být projevem toho, že zde nejsou nabízena cvičení, která by slibovala zeštíhlení postavy, jak tomu bývá stále častěji v jiných sportovních zařízeních. Jako jiné důvody návštěvy byly udávány tréninky, utkání či zlepšení dovednosti.

Z odpovědí na tuto otázku lze usoudit, že k větší spokojenosti dotázaných zákazníků není třeba vymýšlet speciální programy, k návštěvě se dokáží víceméně motivovat sami. Pokud by však k nabízení takových služeb mělo dojít, například z důvodu obměny služeb, mělo by to být prováděno zábavnou formou se zaměřením na zvýšení fyzické kondice.

Graf č. 10: Hlavní důvod návštěvy



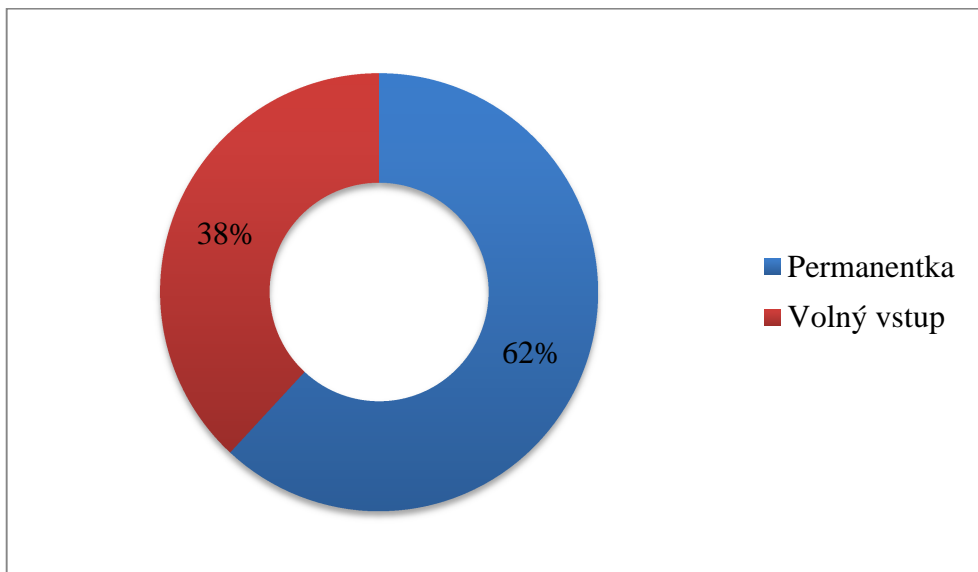
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Graf zobrazený níže ukazuje rozdělení zákazníků z pohledu využívání zvýhodněného či nezvýhodněného vstupného. Poměr vyznívá ve prospěch permanentky, tedy zvýhodněného vstupného.

Volný vstup je využíván především zákazníky, kteří navštěvují sportcentrum pouze příležitostně. Pro tyto zákazníky se nevyplatí mít na kontě ve sportovním centru vázané finanční prostředky, jelikož tam docházejí pouze příležitostně, a tak není problém službu zaplatit na místě.

Naopak v případě permanentky se jedná o stálé klienty, kteří díky tomu čerpají různé výhody, a tak se jim volba tohoto tarifu zcela jistě vyplatí. V případě složení větší finanční částky čerpají finanční odměny či slevy a častější cvičení se pro ně tak stává výhodnější. V tomto případě se také mohou vyhnout čekání na recepci, jelikož díky vlastní elektronické kartě nebo čipu (zákazník má při registraci na výběr) lze na hodinu pokračovat bez zdržování na recepci a to díky turniketům, kde se při vstupu z karty respektive čipu odečte finanční částka za danou službu.

Graf č. 11: Využívání tarifu



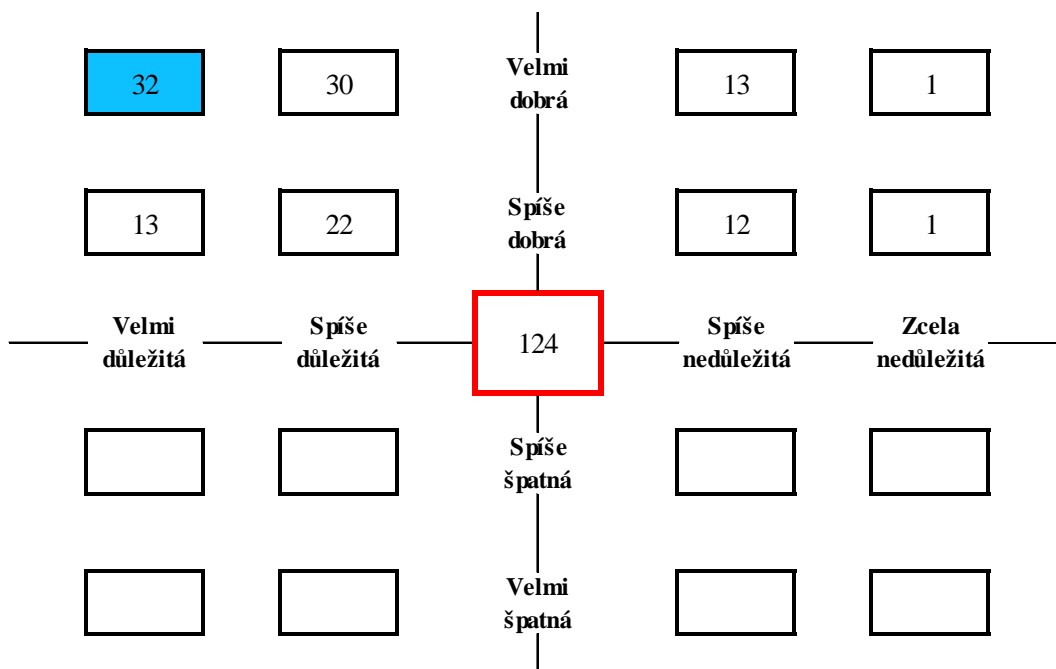
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Následovat budou klasifikační kříže, které hodnotí důležitost dané služby (popř. faktoru ovlivňující službu) z pohledu zákazníka ve vztahu s tím, jak službu vnímají.

Z klasifikačního kříže je patrné, že všichni dotázaní hodnotí otevírací dobou jako velmi dobrou či spíše dobrou. Nikdo z dotázaných nehodnotil otevírací dobu negativně. Celkově je tedy možné konstatovat, že s otevírací dobou jsou všichni spokojeni. Pouze pro 22% z nich není otevírací doba důležitá. Ze 124 respondentů ji hodnotilo 78% jako kvalitní, a zároveň ji považují za důležitou.

Na druhou stranu zde není moc prostor pro zlepšení, jelikož je otevřeno od 6:30 do 22:30, o víkendu pak od 8:00 do 22:30.

Klasifikační kříž č. 1: Otevírací doba

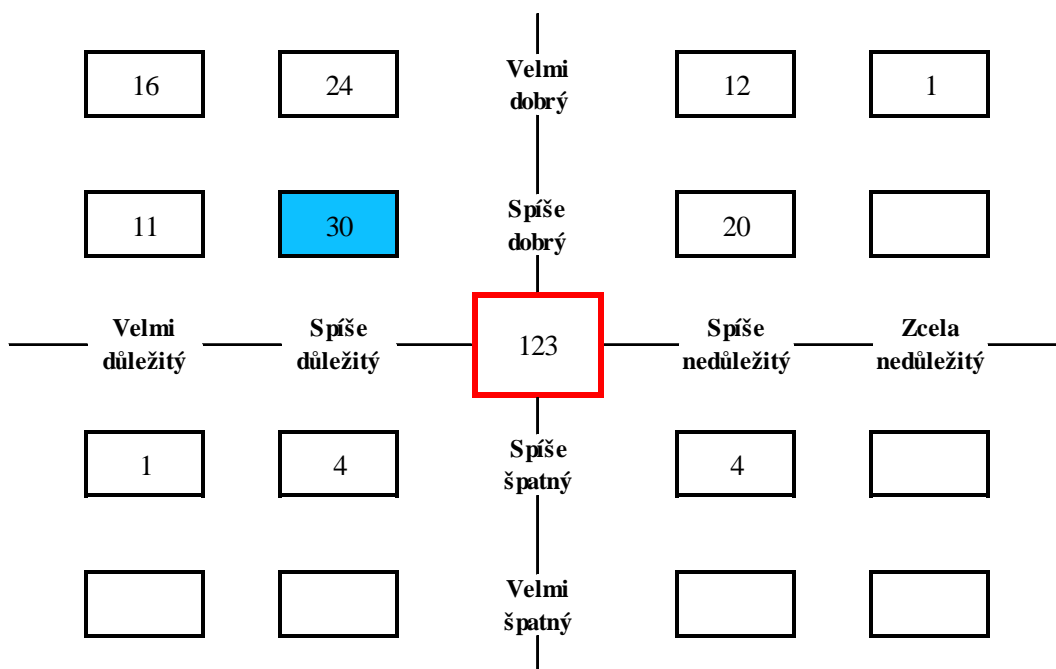


Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Další z parametrů, který zákazníci hodnotili, byl vzhled sportcentra. Tedy především jeho interiér, ve kterém se většinu času vyskytují. Téměř pro třetinu z nich nehraje vzhled důležitou roli. Ze 126 dotázaných 7% zákazníků považuje interiér jako spíše špatný. Tomu pravděpodobně nasvědčuje fakt, že ve vstupní hale je použit pohledový beton, který má šedou barvu a působí dojmem, že hala ještě není hotová. Opak je však pravdou.

Jiný důvod k nespokojenosti tu téměř být nemůže. Sportovní centrum je zařízeno zcela nově, z moderních materiálů, a tak se spokojenost víceméně očekává. Proto se 66% odpovědí nachází v levém horním kvadrantu, tedy v situaci, kdy vzhled plní jejich očekávání. Pro zbylých 27% není vzhled důležitý, avšak považují ho za dobrý.

Klasifikační kříž č. 2: Vzhled sportcentra



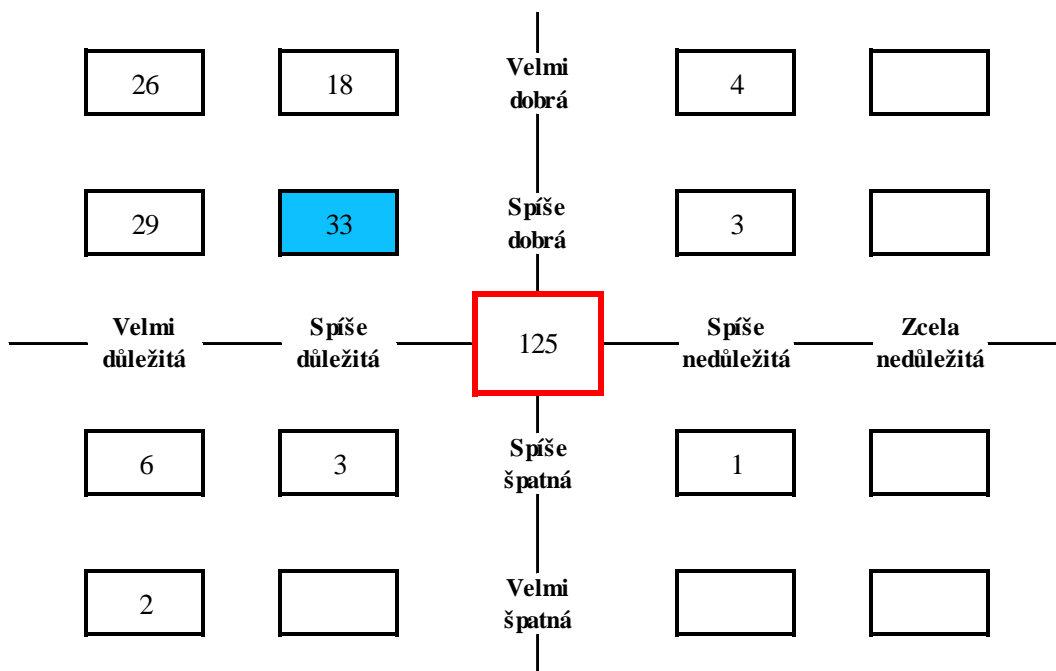
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Dále byla zákaznicky hodnocena vybavenost sportcentra. Nejvíce ji ohodnotilo jako spíše důležitou, přičemž ji považují za spíše dobrou. Tuto možnost vybralo 33 dotázaných, tedy více než čtvrtina. Stejně jako v předchozím případě se většina hlasů objevuje v levém horním kvadrantu, tedy v situaci, kdy zákazník hodnotí faktor jako důležitý a zároveň dobrý. Tuto možnost vybralo 85% z nich.

Zákazníci, kteří hodnotili vybavenost sportcentra jako spíše či velmi špatnou, poukazovali na nedostatečné vybavení posilovny. Takto ji hodnotilo méně než 10%. Konkrétně se námitky týkaly špatného stavu či počtu strojů v posilovně. Nevyhovující jsou především běžecké pásy, respektive absence větší kardio zóny.

Dalším nedostatkem, na který bylo v rámci výzkumu upozorněno, byla klimatizace. Z pohledu zákazníků není dostatečně využívána v sálech na aerobní cvičení a haly na badminton. Z toho důvodu je pak v sále a v hale nedýchatelno a vyskytují se tam na cvičení nepříjemně vysoké teploty.

Klasifikační kříž č. 3: Vybavenost sportcentra



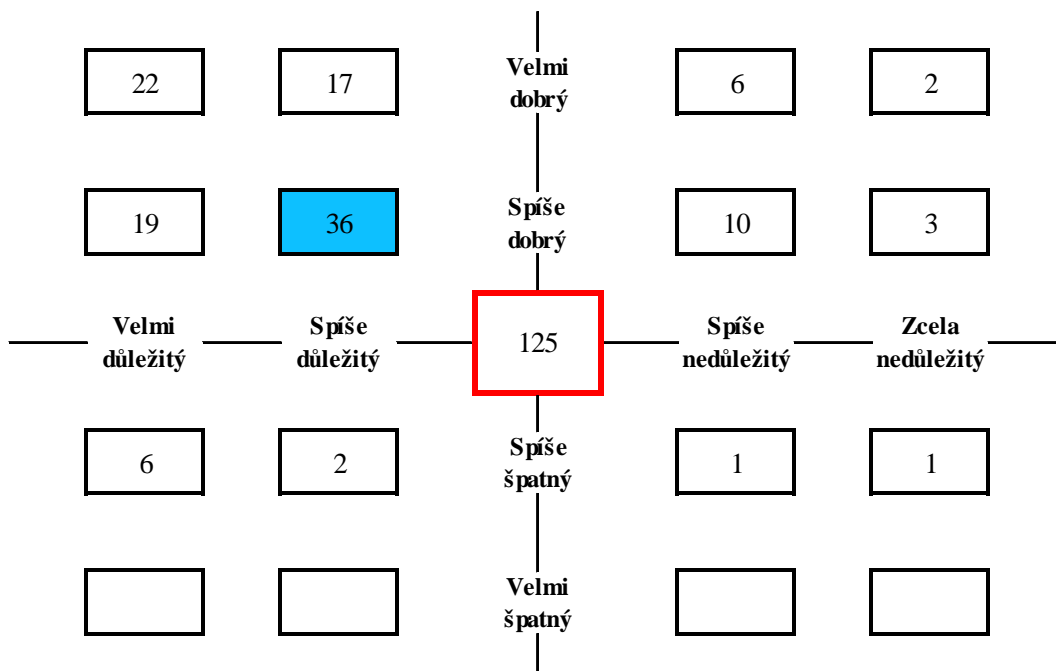
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

U hodnocení rozsahu nabízených služeb je ohlas vesměs pozitivní. Stejně jako u předešlých otázek je tento faktor hodnocen velmi kladně. Ze 125 dotázaných celých 92% zákazníků považuje rozsah služeb za dobrý. Z nich pro 75% je rozsah služeb důležitý (levý horní kvadrant), pro zbylých 17% nikoliv (pravý horní kvadrant).

Pouze jedna ze zákaznic uvedla absenci dětského koutku. Nicméně aby měl dětský koutek pro klienty smysl, vyžadoval by další personál v podobě dohledu dětí. To by pro sportcentrum znamenalo další mzdové náklady. Jelikož žádost o dětský koutek vyřkla pouze jedna zákaznice, nezdá se být poskytování této služby jako nezbytné.

Jako další služba, která byla označena jako chybějící, se netýkala služby jako takové, ale časové nabídky již existující služby. Zde byla zdůrazněna absence dopoledních hodin spinningu či alpiningu. Je pravdou, že tyto skupinové lekce jsou nabízeny převážně v odpoledních a večerních hodinách. Otázkou však je, zda by ranní či dopolední hodiny zaujaly dostatečný počet klientů nutný k zařazení služby do těchto hodin.

Klasifikační kříž č. 4: Rozsah nabízených služeb



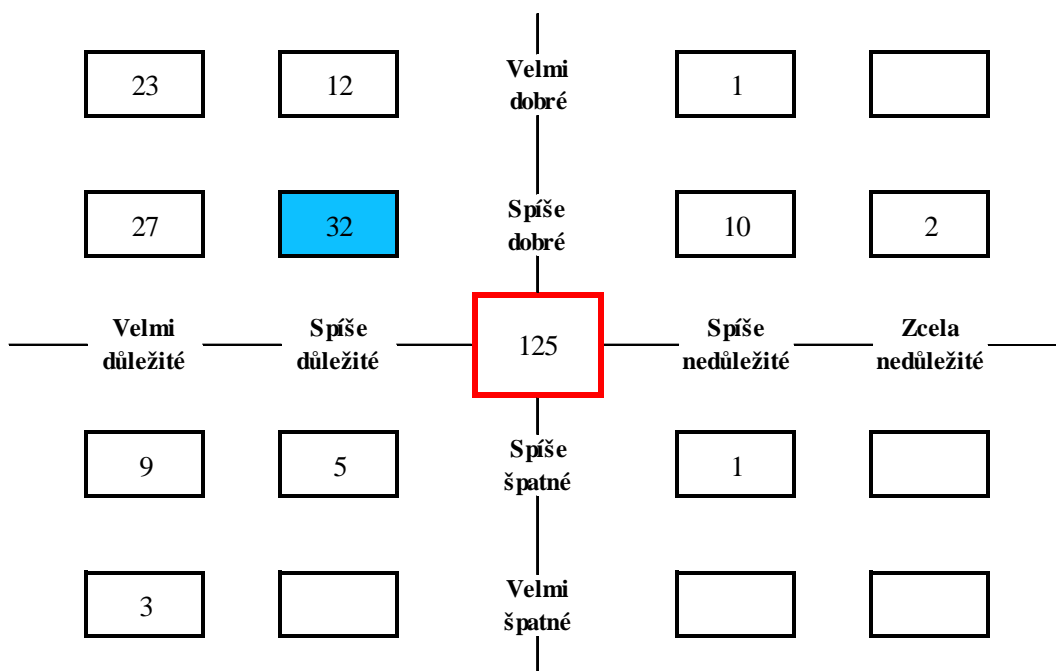
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

U další otázky byla hodnocena ochota a odbornost především lektorů a recepčních. Většina zákazníků, konkrétně 89%, považuje tyto dva faktory za důležité. Jako kvalitní je však hodnotí 75%, nekvalitní pak 14%. U nespokojených zákazníků se objevovaly stížnosti jak na nedostatečnou odbornost cvičitelů, tak i ochotu personálu.

Právě chování personálu či vztah s klientem je považován za hlavní motiv návštěvy, respektive spokojenosti. Jak již bylo popsáno výše, především lidé, kteří služby poskytují, mohou rozhodnout velkou měrou o úspěchu či neúspěchu.

Vedení centra by mělo dbát na výběr vhodných zaměstnanců na jednotlivé pozice. Také by bylo vhodné čas od času zaměstnance proškolit. Důležitým faktorem u zaměstnanců je motivace k práci. Motivovaní zaměstnanci, a to nejen finančně, odvádí práci lépe a s větším odhodláním.

Klasifikační kříž č. 5: Ochota a odbornost personálu



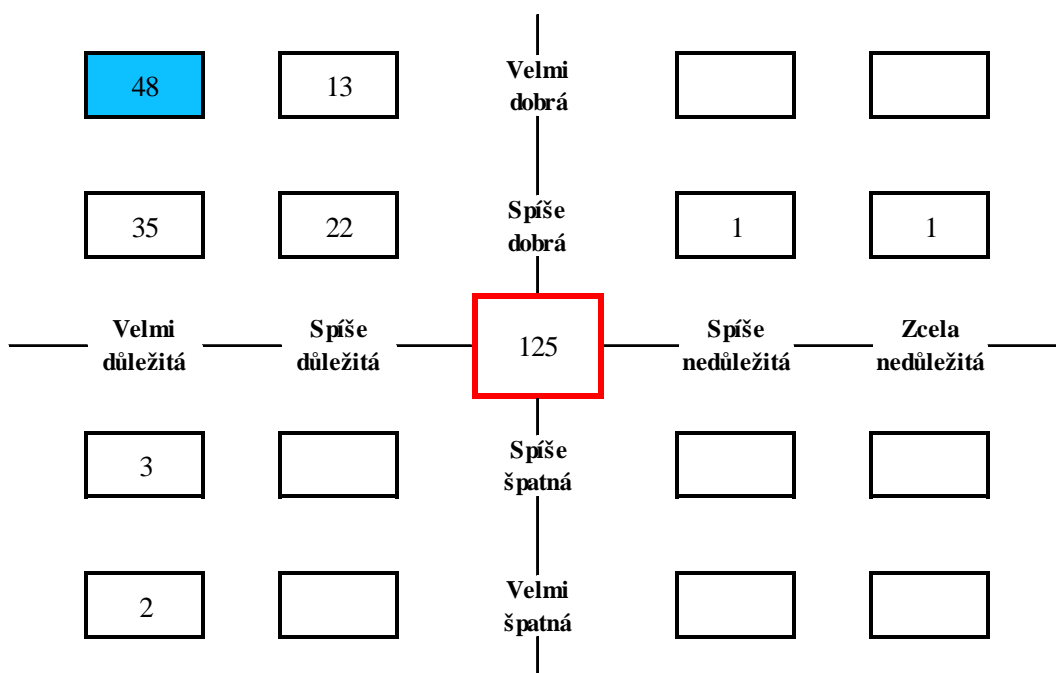
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Čistota je obecně velmi důležitá a stejně to platí i u sportovního centra. Navíc když lidé často cvičí na zemi, prach či jiné nečistoty jsou nežádoucí.

Jak vyplývá z výsledků dotazování, 98% zákazníků přikládá čistotě velký význam. Tuto skutečnost hodnotí 94% jako velmi dobrou a velmi důležitou, v očích 4% je čistota spíše špatná až velmi špatná.

Vedení sportcentra si je vědomo, že až do začátku tohoto roku nemuseli být všichni zákazníci s čistotou zcela spokojeni. Bylo to z důvodu stále probíhajících stavebních úprav, při kterých docházelo k usazování prachu na kurtech. V současnosti by situace měla být lepší a zákazníci spokojenější.

Klasifikační kříž č. 6: Čistota sportcentra



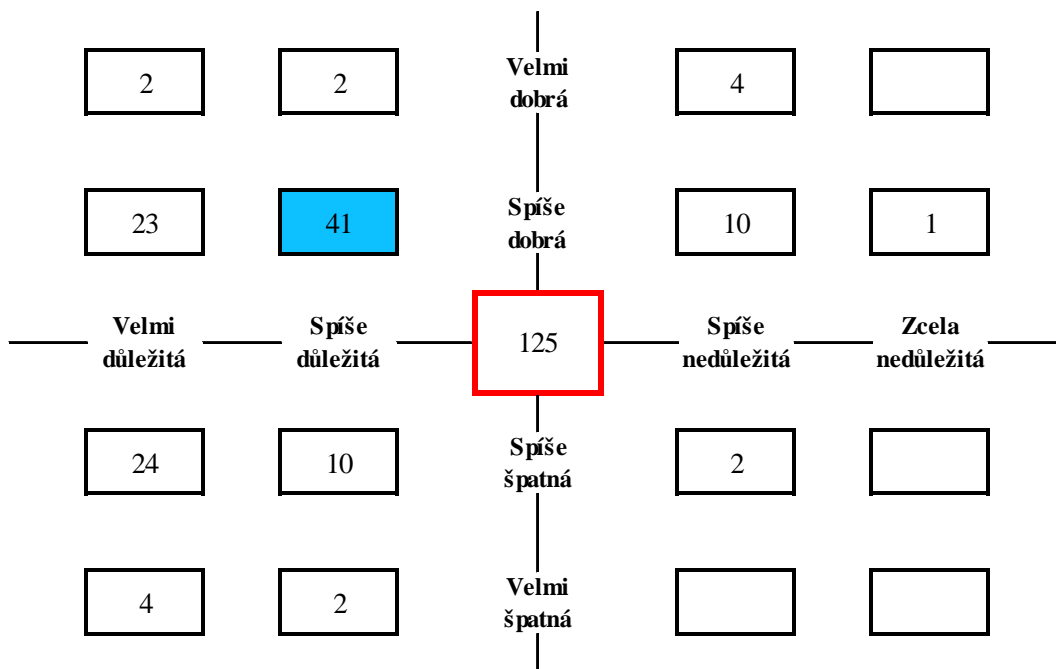
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů k rozhodování, zda službu využívat či nikoliv. Bývá také odrazem kvality. Celkem 108 respondentů, tedy 86%, se přiklání k názoru, že cena je důležitá.

Přestože více než polovina odpovědí se nachází v levém horním kvadrantu, kdy je cena hodnocena jako spíše dobrá a je pro zákazníky spíše důležitá, je zde, více než u ostatních faktorů, patrná nespokojenost zákazníků. Celých 34, tedy více než čtvrtina, hodnotí cenu nabízených služeb jako spíše špatnou, 6 pak jako velmi špatnou. Jako velmi dobrou ji hodnotí pouze osm zákazníků. To rozhodně není zcela příznivé číslo. Příčinou může být i fakt, že v únoru tohoto roku došlo k výraznému zdražení služeb. To může u zákazníků vyvolat značnou nespokojenost, potažmo i důvod k navštěvování jiného sportovního zařízení.

Na druhou stranu je možné i to, že zákazníci chtěli touto formou pouze dát najevo nespokojenost se zdražením některých služeb v podstatě ze dne na den, bez předchozího upozornění.

Klasifikační kříž č. 7: Cena nabízených služeb

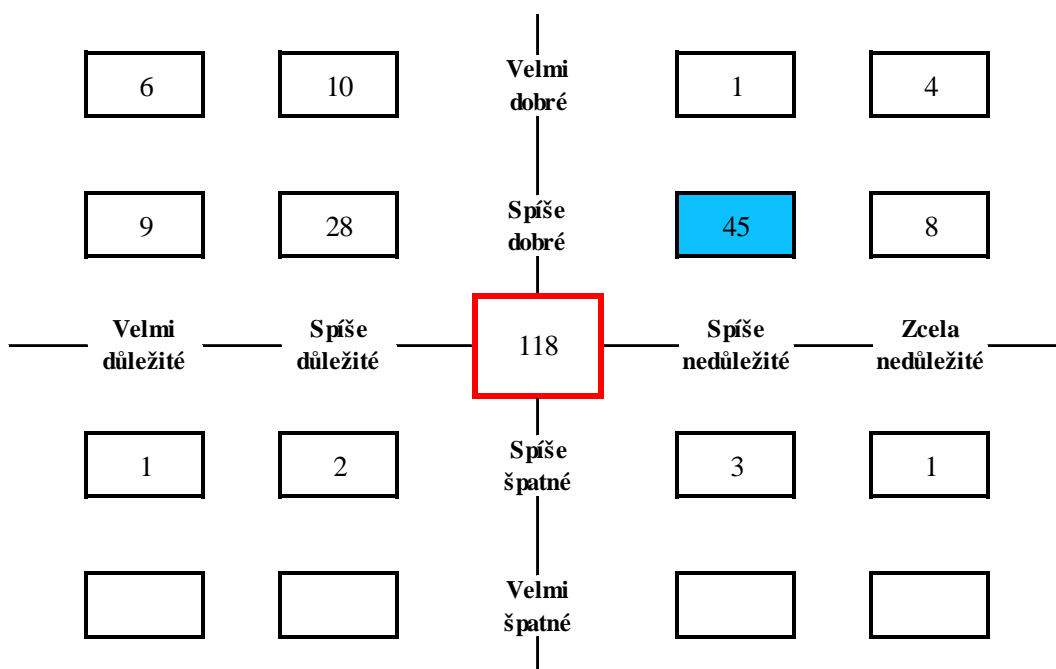


Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Doprovodné služby, mezi které patří především restaurace, hodnotilo nejméně klientů v porovnání s ostatními otázkami. Celkem to bylo 118 respondentů. Důvod je ten, že ne každý zákazník má s těmito službami, které nepatří mezi stěžejní, zkušenosti. Proto, jak je vidět níže, se téměř polovina odpovědí nachází v pravém horním kvadrantu. Pro zákazníky jsou tyto služby spíše nedůležité, přesto jsou převážně hodnoceny jako spíše dobré.

Pro 45% dotázaných jsou doprovodné služby důležité a hodnotí je pozitivně. Z těchto výsledků vyplývá, že v tomto centru by neměl být kladem důraz jen na kvalitu sportovních služeb, ale i těch doplňkových.

Klasifikační kříž č. 8: Doprovodné služby



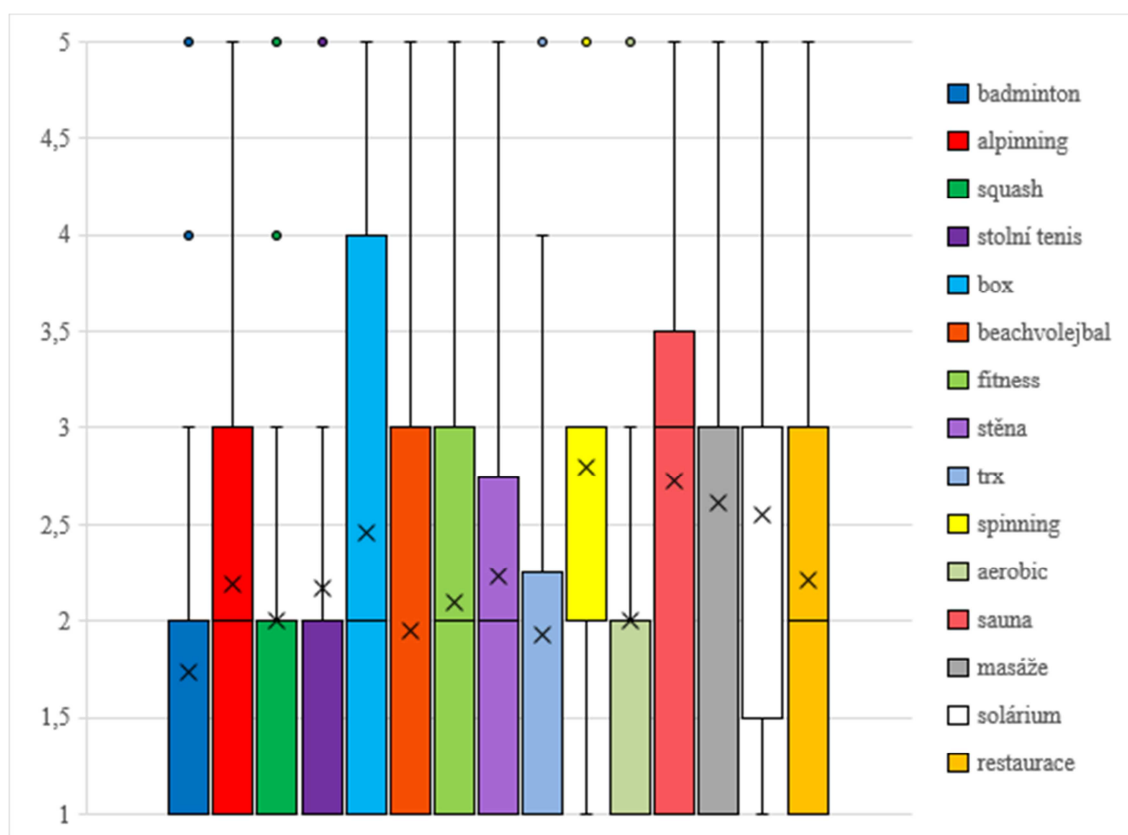
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Poslední, co zákazníci hodnotili, byly služby známkováné jako ve škole na škále 1-5. Ke srovnání hodnocení jednotlivých služeb byl využit krabicový graf, který je uveden níže. Hodnoty jsou ke srovnání v tabulce pod grafem.

Nejlépe hodnocen byl badminton s průměrnou známkou 1,74, zároveň byl i hodnocen nejvíce zákazníky, celkem 65. Jedná se tedy o nejvyužívanější službu, a to také díky velkému počtu kurtů, které sportovní centrum nabízí.

Naopak nejhůře byl hodnocen spinning, který zákazníci nejčastěji hodnotili známkou 3. Další, ne příliš kladně hodnocené služby, jsou sauna, masáže, solárium a box.

Graf č. 12: Známkování služeb



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Tabulka č. 1: Známkování služeb

	badminton	alpinning	squash	stolní tenis	box	beachvolejbal	fitness	stěna	trx	spinning	aerobic	sauna	masáže	solárium	restaurace
Počet hodnocení	65	26	29	18	11	22	30	26	28	15	26	11	13	11	33
Průměr	1,74	2,19	2,00	2,17	2,45	1,95	2,10	2,23	1,93	2,80	2,00	2,73	2,62	2,55	2,21
Modus	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	3	3	1
25% kvartil	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1,5	1
50% kvartil	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	2
75% kvartil	2	3	2	2	4	3	3	2,75	2,25	3	2	3,5	3	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Celkově se dá říci, že zákazníci jsou se sportovním centrem, respektive nabízenými službami, spokojeni. Na druhou stranu pokud by spokojeni nebyli, sportovní zařízení by pravděpodobně nenavštěvovali. Možná jen v případě, že by nebyla pro ně jiná dostupnější či lepší varianta.

K velké spokojenosti navíc mohl přispět i fakt, že centrum bylo vystavěno nově, je tedy moderní a nabízí celkově velkou kapacitu a velký počet sportovních i nesportovních služeb na jednom místě. Dále ke spokojenosti mohla přispět skutečnost, že pro vedení sportcentra se nejedná o nový druh podnikání a těží ze zkušeností několikaletého provozu na jiné adrese. Jedná se tak v podstatě o zavedenou firmu se stálými klienty.

Vzhledem k převládající velké spokojenosti zákazníků je obtížně předložit návrhy, které by přímo vyplývaly z výzkumu. Doporučuji pečlivě vnímat kritické pohledy klientů, které zde zazněly, a snažit se zlepšit i drobné detaily, které ovlivňují celkový dojem. Návrhy vycházející z dotazníků jsou navíc doplněny subjektivními poznatky autora a jeho vlastními návrhy, které by podle něho mohly vést k vyšší spokojenosti.

Jedním z doporučení, které vyplývá z požadavků zákazníků, je možnost platby kartou. Ačkoliv se to v dnešní moderní době zdá jako samozřejmost, sportovní centrum JEREMI tuto možnost nenabízí. Klienti tak musí hradit i větší částky za dlouhodobé permanentky v hotovosti. Právě fakt, že zákazníci musí v okamžiku, kdy si permanentku chtějí zakoupit, disponovat značnou hotovostí, není pro mnohé zrovna komfortní řešení. Krok k této změně by neměl být pro takto velké sportovní centrum téměř žádný problém, naopak u zákazníků by to jistě znamenalo pozitivní ohlas.

Dalším doporučením je možnost platby online. Tato změna nebyla sice žádána tolika respondenty, nicméně zcela jistě stojí za zmínku. Zákazníci by si díky tomu mohli na svůj účet, který mají ve sportcentru, poslat prostřednictvím internetu peníze odkudkoliv. Vyhnuli by se tak zdržováním platby a nákupu permanentek na recepci, což by navíc mohlo pomoci ke zrychlení administrace a menšímu vytížení recepce. Tento krok by mohl být jakýmsi doplňkem prvního doporučení ke zlepšení platebního styku klienta s poskytovatelem služeb. V případě, že by však vedení sportcentra z jakéhokoliv důvodu nechtělo umožnit platbu kartou, zařazení této varianty jakožto možné alternativy by pro většinu zákazníků byla zcela jistě dostatečné.

Co se týká vzhledu sportcentra, není moc co vytknout. Nicméně jedna věc, která negativně ovlivňuje první dojem, je vstupní hala. S tím, že je neúměrně velká, nelze pravděpodobně nic moc dělat. To ale neplatí pro její stěny. Jak již bylo popsáno u hodnocení interiéru, je zde použit pohledový beton (viz příloha č. 4). Ten působí nedokončeným dojmem. Proto by mělo vedení sportcentra zvážit možnost tuto skutečnost změnit. Stěny by mohly být dovymalovány vhodnými barvami. Vhodnou variantou by bylo použít stejnou barvu a motiv, který již na části stěny použit je. Jiným řešením je pak překrytí stěn plakáty se sportovní tematikou či reklamními poutači, tedy k využití placeného sponzoringu. Tato úprava by zcela jistě pozitivně ovlivnila vnímání zákazníky, ale také zaměstnanci.

Změny ve vybavenosti sportcentra by se podle výzkumu měly týkat především posilovny. Zde vidí zákazníci největší problém. První a asi nejdůležitější změnou týkající se posilovny by měla být údržba. Stroje by měly být pravidelně kontrolovány a udržovány, alespoň jednou za měsíc. To samé by se mělo týkat i pásů na alpinning a kol na spinningu, který získal vůbec nejhorší hodnocení. Údržba strojů je pro jejich životnost nezbytnou nutností.

V posilovně by také, podle ohlasů zákazníků, měla být větší pozornost věnována kardio zóně. Nedostatečný je především počet běžeckých pásů. V posilovně se nachází pouze dva, což při větší obsazenosti nestačí. Proto by bylo vhodné jeden až dva pásy dokoupit. Prostor, kam je umístit, se pro ně zcela jistě najde.

S rozsahem nabízeným služeb jsou zákazníci víceméně spokojeni. Nicméně doporučuji se zamyslet nad rozšířením o dopolední lekce. Je třeba zjistit, jak velký zájem by o ranní lekce byl. To by se dalo vyřešit jednoduchou anketou na internetových stránkách popřípadě na Facebooku. Tam by zájemci zaškrtnli službu, den a hodinu, kterou by preferovali a chtěli využívat. Při dostatečném zájmu by se pak vybraná lekce mohla konat i dopoledne.

Ochota a odbornost personálu je zákazníky vnímána spíše pozitivně, nicméně prostor ke zlepšení je i zde. Vedení centra mělo dbát na pečlivý výběr svých zaměstnanců. Z hlediska odbornosti doporučuji pravidelná školení zaměstnanců. To by mělo probíhat v ročních intervalech. Proškolení by mohlo probíhat formou příspěvku, kdy by si zaměstnanec sám vybral příslušný kurz k sebevzdělání a na ten by mu byl refundován formou finančního bonusu (příspěvku zaměstnavatele ke mzdě).

K lepšímu seznámení a ke zlepšení vztahů mezi zaměstnanci navrhuji jednou ročně realizovat teambuildingovou akci. Vzhledem k tomu, že se jedná o sportovní centrum, nabízí se jako vhodné řešení sportovní akce v samotném sportcentru. To by mohlo přispět k větší soudržnosti a ochotě spolupráce mezi zaměstnanci navzájem.

Další z doporučení se týká ceny. S cenovými podmínkami je třeba pracovat velmi obezřetně a pravidelně se změnou ceny hodnotit její dopady na návštěvnost. Ze strany vedení sportcentra pravděpodobně nelze očekávat zlevňování, vzhledem k tomu, že před pár měsíci došlo ke zdražení služeb. Nicméně se zde nabízí možnost vytvoření druhého ceníku, který by platil na letní sezónu. Ke zlevnění by tedy došlo jen v letních měsících, kdy do sportcentra dochází méně lidí, především z důvodu dovolených a hezkého počasí. Pokles tržeb by bylo možné kompenzovat pořádáním sportovních či společenských akcí cílených pro děti, mládež i dospělé.

Asi nejčastěji skloňovaným problémem ve sportovním centru byla klimatizace, respektive špatné odvětrávání. Na to si zákazníci stěžovali jak v hale na badminton, tak i v sálech na aerobní cvičení a posilovně. Tomuto problému by měla být věnována dostatečná pozornost, jelikož v případě vydýchaného vzduchu či vysokých teplot se stává cvičení nepohodlným až nesnesitelným. Jelikož většinu sportovišť není kvůli absenci oken možné větrat jejich otevřením, fungující ventilace je v tomto případě nezbytná. Vedení centra by mělo zajistit pravidelnou kontrolu funkčnosti klimatizace v jednotlivých sálech a sjednocení teploty prostředí.

7 DISKUSE

Na samém začátku byl vytvořen dotazník k získání požadovaných informací. Ten byl následně doplněn o otázku č. 19, kterou si vyžádalo samo vedení. Po vytvoření dotazníku následovala pilotáž. Ta proběhla bez větších komplikací na deseti náhodně vybraných zákaznících. Těmto jedincům byl vysvětlen problém. Při vyplnění se v případě nejasností měli obrátit na výzkumníka, který by jim poradil a nejasnosti by si poznamenal, aby je následně upravil.

Po pilotáži nebyla zjištěna chybějící varianta odpovědi. Jediným problémem byla v zaškrťování více odpovědí u otázky č. 8, kam bylo následně do závorky napsáno, že je možné vybrat pouze jednu odpověď. Z důvodu častých problémů vyskytujících se u této otázky bylo na zvážení, zda neumožnit výběr více odpovědí, či nechat tuto otázku jako otevřenou. Jelikož však výzkumník chtěl zjistit jeden hlavní důvod, nestalo se tak a tento problém se párkrát opakoval i při samotném dotazování.

Problémy týkající se chybějící možnosti se naskytly až při samém dotazování. Bylo zjištěno, že u otázky č. 9 chybí možnost Multisport, kterou mnoho zákazníků využívá. Někteří zákazníci tak tuto možnost dopsali, u ostatních se předpokládá, že vyplnili možnost permanentky, jelikož se jedná o zvýhodněné vstupné.

K marketingovému výzkumu spokojenosti zákazníku ve sportovním centru JEREMI sport bylo celkově rozdáno 166 dotazníků. Většina dotazovaných vyplnila na žádost výzkumníka dotazník na místě, pár jedinců si však dotazník vzalo domů s tím, že ho při další návštěvě vhodí do připravené krabice na recepci. Ne každý tak uskutečnil.

Celkově bylo vybráno 148 vyplněných dotazníků, což dělá 89% návratnost. To se dá považovat za velmi slušné číslo. Hlavním důvodem zde s velkou pravděpodobností hrála role výzkumníka, který dotazníky osobně rozdával a žádal o jejich vyplnění. Nutno dodat, že lidé, kteří vyplnit dotazníky nechtěli, nuceni nebyli a mohli odmítnout. To se také nespočetněkrát stalo.

Přestože na recepci byla po celou dobu dotazování připravena krabice k zajištění anonymity, zákazníci po vyplnění dotazník často vraceli do rukou výzkumníka, který je následně do krabice vhodil. Otázkou nicméně zůstává, zda si byli zákazníci vědomi přítomnosti krabice a zda tedy s vědomím, že budou odevzdávat vyplněný dotazník do rukou výzkumníka, odpovídali upřímně.

Ze 148 vyplněných dotazníků tak bylo 22 vyplněných nesprávně, jelikož si respondenti špatně přečetli, nebo možná vůbec nepřečetli průvodní dopis, ve kterém byly pokyny k vyplnění. Proto mnozí z nich u některých otázek zaškrtnuli více odpovědí, přestože měli zaškrtnout pouze jednu. A tak byly tyto dotazníky vyřazeny. Ke zpracování tak zbylo 126 dotazníků.

Pro zjištění konkrétnějších odpovědí, týkajících se jejich nespokojenosti, by mohl být zvolen dotazník s více otevřenými odpověďmi, který by však byl náročnější na vyplnění. Jinou variantou by také bylo nahrazení kvantitativního dotazování kvalitativním. Tím by se však zjistil názor pouze pár vybraných jedinců, což by nemuselo zcela odpovídat názorům většiny zákazníků.

Hodnocení některých respondentů se zdá být přinejmenším podivné, a to z důvodu, že hodnotili všechny služby a přitom je všechny označili jako nedostatečné, tedy známkou 5. Přitom nenapsali žádné negativní zkušenosti. Navíc kdyby byli vážně tak nespokojeni, je velmi nepravděpodobné, že by sportcentrum nadále navštěvovali.

8 ZÁVĚR

V dnešním stále se měnícím světě je důležité se dobře orientovat a na změny správně reagovat. To platí také pro oblast sportu. Zákazníci hledají stále něco nového, navíc mohou porovnávat mezi velkým množstvím sportovních zařízení. Proto, pokud chtějí manažeři sportovních center uspět v tak velké konkurenci, musí přizpůsobovat nabídku svým zákazníkům, snažit se ji neustále zlepšovat, zaujmout originálním nápadem.

Pro management sportcentra je důležitá zpětná vazba. Těžko se dá něco změnit, pokud se neví co. A i kdyby to vedení bylo schopno vymyslet, nemusí to korespondovat představami a požadavky zákazníků. Proto se dělají marketingové výzkumy, jako je tento. Bez takového nástroje nelze odhalit nedostatky, které vnímají přímo samotní zákazníci.

Tento marketingový výzkum se zabýval spokojeností zákazníků sportovního centra JEREMI sport. Návštěvníci byli osloveni s prosbou o vyplnění dotazníku týkající se jejich spokojenosti s nabídkou služeb sportovního centra. V dotazníku návštěvníci vyplňovali nejen předem připravené otázky s možnými odpověďmi, ale mohli také přidat svůj vlastní názor, a to jak v podobě pochvaly, tak i kritiky. Přestože pochvala jistě potěší, kritika bývá mnohem přínosnější.

Právě kritika je velmi důležitá pro vedení, jelikož díky ní zjistí zákazníkův pohled na věc. Uvidí poskytování služeb z jiného úhlu. Díky názorům zákazníků se dozví, v čem jakožto poskytovatel sportovních služeb vyniká a co je naopak potřeba zlepšit.

Výzkum odhalil hlavní slabiny z pohledu zákazníků, které by měly být odstraněny. Předložené návrhy na zlepšení stávajících služeb by měly vést k vyšší spokojenosti nejen stávajících, ale také potenciálních zákazníků.

Věřím, že tento marketingový výzkum, potažmo jeho výsledky, přinesou vedení sportcentra důležité informace o pohledu zákazníka na poskytované služby.

Ochota vnímat potřeby zákazníků a zkvalitňovat služby jsou základem úspěšného podnikání. Protože sportcentrum JEREMI je komerčním zařízením, musí si na provoz a údržbu zařízení samo vydělat. Tak jako sportovec potřebuje kvalitní sportovní zázemí, tak sportoviště potřebuje sportovce. Bez sebe navzájem nemohou dobře a ke vzájemné spokojenosti fungovat.

„Náš zákazník, náš pán“. Bude to platit i pro JEREMI?

SEZNAM LITERATURY

1. BEECH, J. CHADWICK, S. *The Business of Sport Management*. Harlow: Pearson Education, 2004. ISBN 978-0-273-68268-4.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-006-0.
5. FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0385-8.
6. GRÖNROOS, CH. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 1984, vol. 18, no. 4., p. 36-44.
7. GRÖNROOS, CH. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books, 1990. ISBN 9780669200355.
8. HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.
9. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
10. CHELADURAI, P. A Classification of Sport and Physical Activity Services. *Journal of Sport Management*. 1992, vol. 6, no. 1, p. 38-51.
11. JEREMI [online]. [cit. 25. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.jeremi.cz/>
12. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
13. KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

15. KOZEL, M. MYNÁŘOVÁ, L. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
16. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
17. LOVELOCK, CH. PATTERSON, P. WIRTZ, J. *Services Marketing*. 6. vyd. Melbourne: Pearson Australia, 2015. ISBN 9781486002702.
18. MULLIN, B. HARDY, S. SUTTON, W. *Sport marketing*. 3. vyd. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.
19. PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: Přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
20. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-299-9.
21. SASSER, W. E. OLSEN, R. P. WYCKOFF, D. D. Management of Service Operations. *Long Range Planning*. 1979, vol. 12, no. 2, p. 126-127.
22. SHANK, M. LYBERGER, M. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5. vyd. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-01596-8.
23. SMITH, A. STEWART, B. *Introduction to Sport Marketing*. 2. vyd. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-02296-6.
24. SRPOVÁ, M. *Hodnocení kvality sportovních služeb pomocí Bradyho modelu*. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta tělesné výchovy a sportu.
25. ŠÍMA, J. *Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb v pražských fitness centrech z pohledu zákazníka*. Praha, 2014. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta tělesné výchovy a sportu.
26. TORKILDSEN, G. TAYLOR, P. *Torkildsen's Sport and Leisure Management*. 6. vyd. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-49793-0.
27. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek č. 1: Model kvality služeb	19
Obrázek č. 2: Marketingový mix („4P“).....	21
Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu	27
Obrázek č. 4: Klasifikační kříž	33
Obrázek č. 5: Krabicový graf.....	33
Tabulka č. 1: Známkování služeb	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Rozdělení pohlaví	35
Graf č. 2: Věkové rozdělení respondentů	36
Graf č. 3: Získání první informace o sportcentru.....	37
Graf č. 4: Získávání informací o novinkách a akcích ve sportcentru	38
Graf č. 5: Doba využívání služeb sportcentra.....	39
Graf č. 6: Frekvence návštěv	40
Graf č. 7: Denní doba návštěvy	41
Graf č. 8: Způsob dopravy do sportcentra	42
Graf č. 9: Dojezdová doba	43
Graf č. 10: Hlavní důvod návštěvy	44
Graf č. 11: Využívání tarifu	45
Graf č. 12: Známkování služeb.....	54

SEZNAM KLASIFIKAČNÍCH KŘÍŽŮ

Klasifikační kříž č. 1: Otevírací doba	46
Klasifikační kříž č. 2: Vzhled sportcentra	47
Klasifikační kříž č. 3: Vybavenost sportcentra	48
Klasifikační kříž č. 4: Rozsah nabízených služeb.....	49
Klasifikační kříž č. 5: Ochota a odbornost personálu	50
Klasifikační kříž č. 6: Čistota sportcentra.....	51
Klasifikační kříž č. 7: Cena nabízených služeb	52
Klasifikační kříž č. 8: Doprovodné služby	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Ceník služeb

Příloha č. 3 – Poloha sportovního centra

Příloha č. 4 – Náhled vstupní haly

Spokojenost zákazníků sportovního centra JEREMI sport

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Výsledky budou předány vedení centra za účelem maximalizace spokojenosti Vás, zákazníků. Vyplnění Vám nezabere více než 10 minut. Dotazník je anonymní. **Pokud není uvedeno jinak, prosím, zaškrtněte vždy pouze jednu odpověď.**

Děkuji za Váš čas a ochotu.
Martin Jerie

1) Jak jste se poprvé dozvěděl/a o Sportcentru?

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| a. Internet | d. Bydlím v okolí |
| b. Tisk (noviny, časopisy) | e. Jinak:..... |
| c. Doporučení známých | |

2) Jak dlouho navštěvujete Sportcentrum JEREMI (popř. dříve Nové Butovice)?

- | | |
|--------------------|-----------------|
| a. Více než 2 roky | c. Méně než rok |
| b. 1-2 roky | |

3) Jak často přibližně navštěvujete Sportcentrum JEREMI?

- | | |
|--------------------|---------------|
| a. 3x týdně a více | c. 1x týdně |
| b. 2x týdně | d. Méně často |

4) Jak se do Sportcentra nejčastěji dopravujete?

- | | |
|----------|----------------|
| a. Autem | c. Pěšky |
| b. MHD | d. Jinak:..... |

5) Jak se dozvídáte o novinkách a akcích týkajících se Sportcentra JEREMI?

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| a. Na internetových stránkách | d. Nezajímám se |
| b. Na Facebooku | e. Jinak:..... |
| c. Přímou ve Sportcentru | |

6) Jak dlouho Vám trvá dopravit se do Sportcentra?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a. 10 minut a méně | c. 21-30 minut |
| b. 11-20 minut | d. 31 minut a více |

7) V jakou denní dobu Sportcentrum nejčastěji navštěvujete?

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| a. Ráno (6:30 - 10) | c. Odpoledne (13-18) |
| b. Dopoledne (10 - 13) | d. Večer (18 - 22:30) |

8) Jaký je hlavní důvod vaší návštěvy? (Prosím, zaškrtněte pouze jeden)

- | | |
|--------------------|----------------------|
| a. Zábava | d. Snaha snížit váhu |
| b. Zvýšení kondice | e. Zdravotní důvody |
| c. Životní styl | f. Jiný:..... |

9) Využíváte permanentku či volný vstup?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| a. Permanentku (tarif C) | b. Volný vstup (tarif A) |
|--------------------------|--------------------------|

10) Otevírací doba je pro mě:

Velmi důležitá spíše důležitá spíše nedůležitá zcela nedůležitá

A vnímám ji jako:

Velmi dobrou spíše dobrou spíše špatnou velmi špatnou

11) Vzhled Sportcentra (interiér) je pro mě:

Velmi důležitý spíše důležitý spíše nedůležitý zcela nedůležitý

A vnímám ho jako:

Velmi dobrý spíše dobrý spíše špatný velmi špatný

12) Vybavenost Sportcentra (šatny, sportoviště) je pro mě:

Velmi důležitá spíše důležitá spíše nedůležitá zcela nedůležitá

A vnímám ji jako:

Velmi dobrou spíše dobrou spíše špatnou velmi špatnou

13) Rozsah nabízených služeb je pro mě:

Velmi důležitý spíše důležitý spíše nedůležitý zcela nedůležitý

A vnímám ho jako:

Velmi dobrý spíše dobrý spíše špatný velmi špatný

14) Ochota a odbornost personálu jsou pro mě:

Velmi důležité spíše důležité spíše nedůležité zcela nedůležité

A vnímám je jako:

Velmi dobré spíše dobré spíše špatné velmi špatné

15) Čistota Sportcentra (šaten, sportovišť, restaurace atd.) je pro mě:

Velmi důležitá spíše důležitá spíše nedůležitá zcela nedůležitá

A vnímám ji jako:

Velmi dobrou spíše dobrou spíše špatnou velmi špatnou

16) Cena nabízených služeb je pro mě:

Velmi důležitá spíše důležitá spíše nedůležitá zcela nedůležitá

A vnímám ji jako:

Velmi dobrou spíše dobrou spíše špatnou velmi špatnou

17) Doprovodné služby (restaurace atd.) jsou pro mě:

Velmi důležité spíše důležité spíše nedůležité zcela nedůležité

A vnímám je jako:

Velmi dobré spíše dobré spíše špatné velmi špatné

Příloha č. 2 – Ceník služeb

CENÍK SPORTOVNÍHO CENTRA JEREMI

Pro období od 22.03.2016

PROVOZNI DOBA PO - PÁ 06.30 - 22.30; SO, NE, SV 08.00 - 22.30

Telefon: 724 370 007 www.jeremi.cz

SQUASH

Uvedené ceny u všech sportů jsou v pořadí: tarif základní/nejnižší cena z tarifu zvýhodněného (maximální vklad i čerpání viz bonusu)

	Pondělí - Čtvrtek				Pá, So, Ne
	7.00 - 16.00	16.00 - 17.00	17.00 - 21.00	21.00 - 22.00	celý den
Dospělí	220/165	310/235	390/300	240/180	240/180
Studenti	190/145				

BADMINTON

	Pondělí - Čtvrtek		Pátek So, Ne
	7.00 - 16.00	16.00 - 22.00	7.00 (8:00) - 22.00
Dospělí	240/185-(220/165)	330/250-(300/230)	260/200-(240/185)
Studenti	160/120	330/250-(300/230)	240/185 (220/165)

Ceny v závorce platí pro kurt č.12 pouze pro dvouhru

PŮJČOVNÉ - Squash + Badminton

Raketa: 50,- Kč

Míček: 20,- Kč

Na raketu může být vyžadována záloha 200,- Kč, která se v případě vážného poškození nevrací.

STOLNÍ TENIS

	Pondělí - Čtvrtek		Pá, So, Ne
	7.00 - 16.00	16.00 - 22.00	celý den
	130/99	170/130	130/99

PŮJČOVNÉ - Stolní tenis

Pálka: 20,- Kč

Míček: 10,- Kč

POSILOVNA /BOX SÁL

	vstup	1 měsíc	1 rok
Dospělí	160/130/99	1300	9500
Studenti	150/110/84	990	9000

Při nákupu jednotlivého vstupu do posilovny je třeba prokázat svoji totožnost platným dokladem.

BOXERSKÝ RING

1 hodina
150/100/76

Pro vstup do ringu je nutno zakoupit i vstup do posilovny

Návštěva fitness a boxu není časově omezena, pro časové permanentky platí pouze jeden vstup za den.

ALPINING, TRX, TABATA

1 hodina	Prodloužená hodina 85 min
160/140/106	170/150/114

SPINNING

1 hodina	Prodloužená hodina 85 min.
150/130/99	160/140/106

AEROBNÍ SPORTY (Power joga, P-class, Pilates, aj.)

1 hodina	Prodloužená hodina 85 min.
150/130/99	160/140/106

Uvedené ceny u všech sportů jsou v pořadí: tarif základní/nejnižší cena z tarifu zvýhodněného (maximální vklad i čerpání viz bonusu)

PERMANENTKA AEROBNÍ SPORTY (spin, alpi, trx, ae)

1 300 Kč

(platná bez omezení počtu vstupů 31 dní od zakoupení, nepřenositelná)

KOMBINOVANÁ PERMANENTKA NA AE SPORTY + POSILOVNA
(platná bez omezení počtu vstupů 31 dní od zakoupení, nepřenosná)

1 500 Kč

Uvedené ceny u všech sportů jsou v pořadí:tarif základní/nejnižší cena z tarifu zvýhodněného (maximální vklad i čerpání viz bonusy)

BEACH VOLEJBAL

Pondělí - Čtvrtek		Pá, So, Ne
16.00 - 17.00	17.00 - 22.00	celý den
330/250	440/335	280/210

PŮJČOVNÉ - beach volejbal

Míč: 50,- Kč

SAUNA A MASÁŽE

Sauna 1,5 hod.	180,- Kč	Záda - 20 minut	170,- Kč
Provozní doba 16.00 - 22.00 hodin		Šije - 15 minut	125,- Kč
		Dolní končetiny 30 minut	250,- Kč
Pátek - Středa	společná	Horní končetiny 20 minut	170,- Kč
Čtvrtek	ženy	Celé tělo - 80 minut	690,- Kč

Masáže po dohodě na tel. 724 370 007 lze objednat i na jiný čas.

PŮJČOVNÉ - sauna:

Prostěradlo: v ceně

Ručník: 30,- Kč

Župan: 50,- Kč

SOLÁRIUM

Mega Sun Tower T200 20,- Kč / 1 min
--

Volba finančního tarifu – klient si jej určí sám při založení (změna možná při dočerpání).

Tarif základní

Klient má svůj elektronický čip, není registrován či pouze přes internet, počet rezervací je omezen finanční částkou 460,- Kč. Objednanou hodinu je třeba uhradit vždy před začátkem, v případě nepřítomnosti na hodině max. do 14 dnů po termínu.

Tarif zvýhodněný

Klient má svůj elektronický čip, z účtu čerpá pouze jedna osoba, nevyčerpaný zůstatek je nevratný a čerpání z něj je časově omezeno (finančně výhodnější čerpání cca až o – 24%). Pro čerpání studentských cen je nutné prokázat se potvrzením o studiu při zřízení zvýhodněného tarifu.

Jednorázový poplatek při založení tarifu : základní 0,- Kč, ostatní tarify a permanentky 100,-Kč

Bonusy: (platí pouze pro zvýhodněný tarif)

Bonusy za složení finanční částky: (pouze při platbě v hotovosti na recepci)

- 1) kdykoliv při složení částky 500,- až 2900,- Kč bude k účtu klienta připočtena částka ve výši 2% ze složených peněz, čerpání je časově omezeno na dvanáct měsíců od data složení částky
 - 2) kdykoliv při složení částky 3.000,- až 4 900,- bude k účtu klienta připočtena částka ve výši 3% ze složených peněz,
 - 3) kdykoliv při složení částky 5.000,- Kč a vyšší bude k účtu klienta připočtena částka ve výši 4% ze složených peněz, čerpání je časově omezeno na dvanáct měsíců od data složení částky
- Minimální vklad je 500,- Kč a výše po celých stokrunách.

Bonusy za čerpání:

při vyčerpání částky za kalendářní měsíc bude k účtu klienta poslední den v měsíci připočtena finanční částka dle tabulky:

- 1) čerpání 500 až 1000 Kč/měsíc 5% z čerpané částky
- 2) čerpání 1001 až 2000 Kč/měsíc 10% z čerpané částky
- 3) čerpání více než 2000 Kč/měsíc 20% z čerpané částky

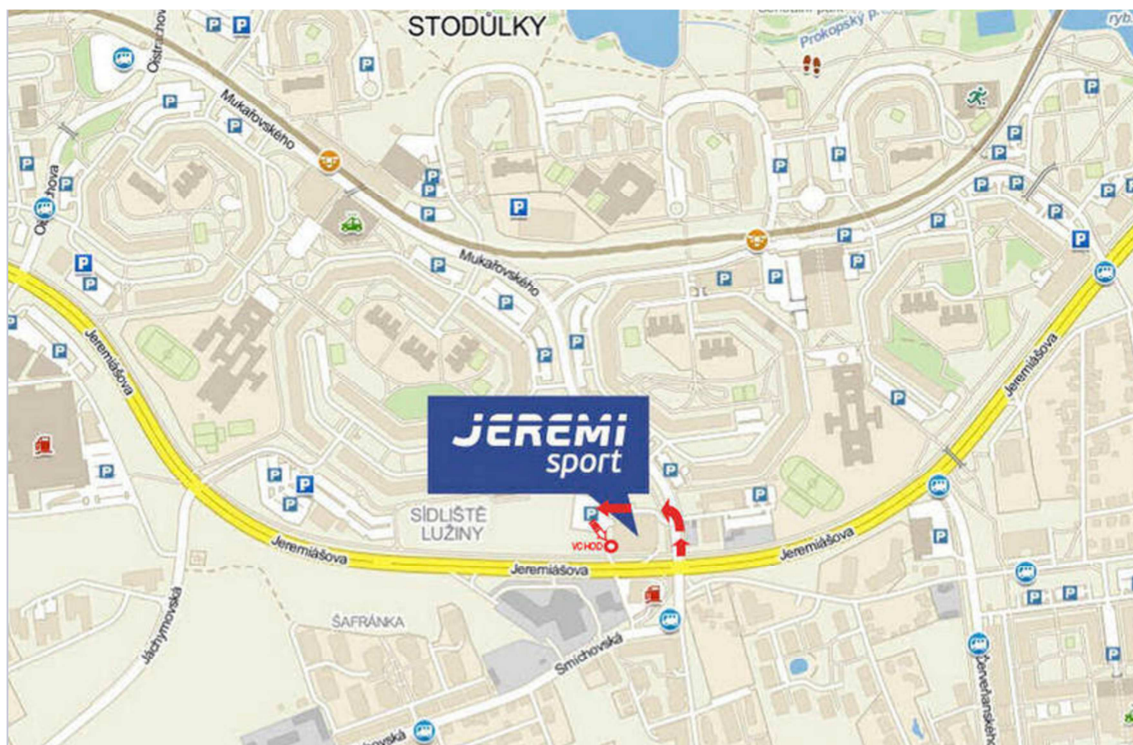
Oba bonusy se sčítají. Částka za čerpání bude k účtu připočtena vždy poslední den v měsíci, do čerpání se nezapočítává útrata.

V případě, že návštěva sportovního centra připadá na státní svátek, platí cena na ten daný den (např. pokud je státní svátek ve středu, platí ceny na všední den, nebere se jako víkend).

Za nevyčerpané zůstatky nelze v žádném případě žádat zpět hotovost ani zaslání částky na bankovní účet.

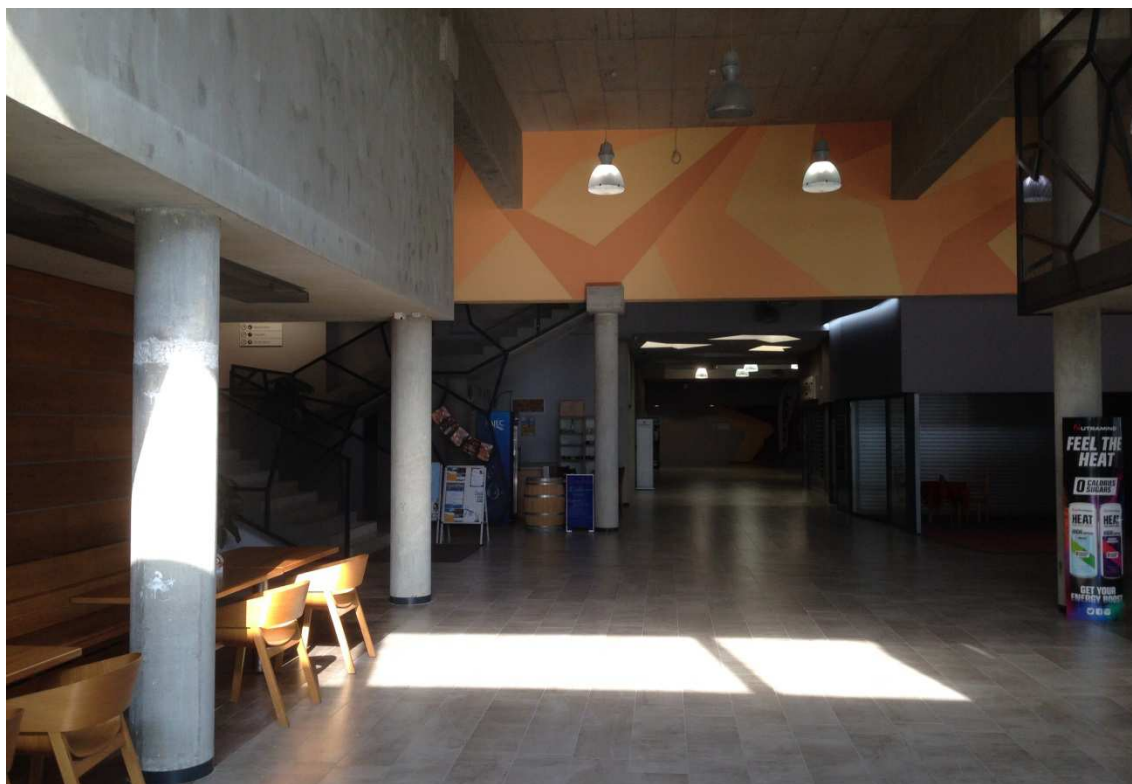
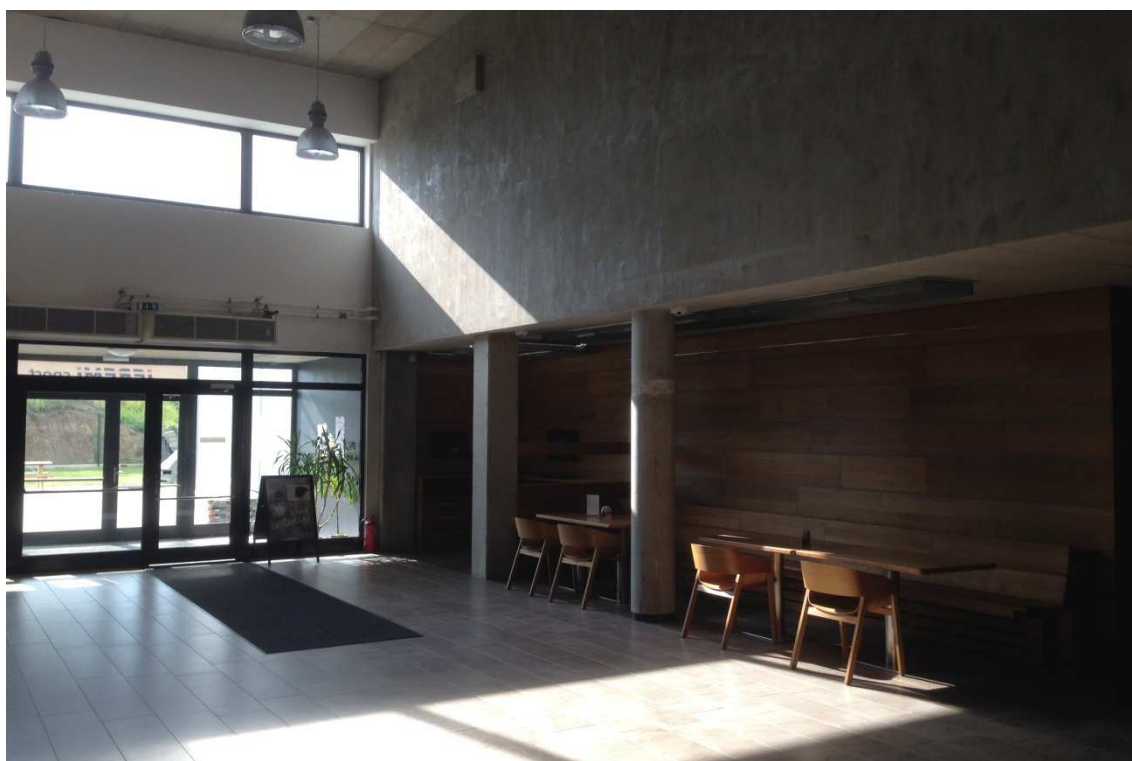
Není-li cena poskytnuté služby uhrazena z kladného zůstatku clientského účtu, je Klient povinen zaplatit na účet Provozovatele každou jím rezervovanou hodinu při první návštěvě, nejpozději však do 14 dnů po termínu této hodiny

Příloha č. 3 – Poloha sportovního centra



Zdroj: www.jeremi.cz (2016)

Příloha č. 4 – Náhled vstupní haly



Zdroj: Vlastní (2016)