UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Family Fitness Olgy Šípkové

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Vypracovala:

Mgr. Markéta Pecinová Aneta Slobodníková

Praha 2016

Prohlášení

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

V Praze dne …….

Podpis

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:	Fakulta / katedra:	Datum vypůjčení:	Podpis:

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Markétě Pecinové za odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat zastupiteli Family Fitness Olgy Šípkové Pavlu Přečkovi za umožnění provedení výzkumu v jeho zařízení. Děkuji také manažerce fitness Andree Trunečkové za poskytnutí veškerých potřebných informací.

Abstrakt

Název: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Family Fitness Olgy Šípkové

Cíle: Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků Family Fitness Olgy Šípkové na základě jejich očekávání a vnímání skutečné hodnoty poskytovaných služeb.

Na základě dotazníkového šetření sesbírat data a následně dle získaných poznatků navrhnout opatření a řešení zjištěných nedostatků.

Metody: Metoda zvolená pro marketingový výzkum je metoda písemného dotazování. Velikost výběrového souboru byla určena vlastním úsudkem a snadnou dosažitelností. Respondenti jsou zařazováni do vzorku prostým náhodným výběrem.

Výsledky: Dle výsledků marketingového výzkumu jsou zákazníci Family Fitness poměrně spokojeni. Přesto byly dotazováním zjištěny určité nedostatky, na kterých by měl management fitness zapracovat. V závěru práce bylo sestaveno několik doporučení.

Klíčová slova: sportovní marketing, sportovní služby, služby, fitness centrum, dotazník

Abstract

Title: Marketing research of customer satisfaction in Family Fitness Olgy Šípkové

Objectives: The goal of this thesis is to determine customer satisfaction of Family Fitness Olgy Šípkové based on their expectations and perception of actual value of provided services.

Collect data based on the survey and then according to the acquired knowledge propose measures and solutions of the problems.

Methods: The method of this marketing research is the survey, questionnaire. The sample sizes were defined based on own discretion and easy accessibility. Respondents were sampled by simple random sampling.

Results: The result of marketing research is that the customers of Family Fitness are pretty satisfied. Yet there were acknowledge small imperfections. The fitness management should try to fix these problems. There are few measures and solutions in the conclusion.

Keywords: sport marketing, sport services, services, fitness centre, questionnaire

OBSAH

1 ÚVOD 9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE 10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 11
3.1 Služby 11
3.1.1 Charakteristiky služeb 12
3.1.2 Marketing služeb 13
3.1.3 Kvalita služeb 14
3.2 Sportovní služby 15
3.2.1 Klasifikace sportovních služeb 15
3.2.2 Marketingový mix sportovních služeb 16
3.2.3 Fitness centrum 19
3.3 Zákazník 20
3.3.1 Spokojenost zákazníka 20
3.3.2 Měření spokojenosti zákazníka 22
3.3.3 Zlepšování spokojenosti 22
3.4 Marketingový výzkum 23
4 METODOLOGIE 26
4.1 Seznam informací, které má dotazování přinést 26
4.2 Přípravná fáze 26
4.2.1 Operacionalizace 27
4.2.2 Konstrukce dotazníku 27
4.3 Realizace 28
5 FAMILY FITNESS OLGY ŠÍPKOVÉ 29
5.1 Nabídka služeb 29
5.1.1 Fitness část 29
5.1.2 Wellness část 30

6 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 31
7 DISKUZE 53
8 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ 54
CITOVANÁ LITERATURA 56
SEZNAM PŘÍLOH 58

1 ÚVOD

Ve druhé dekádě 21. století je podíl služeb na celkovém HDP větší, než kdy dříve. Neustále rostoucí konkurenční prostředí vytváří každý den výzvy pro management společností. Tento fakt platí ve všech odvětvích, zejména v tom sportovním. S tím jak moderní zdravý životní styl získává na popularitě, roste i zájem o poskytované služby fitness a wellness center, podobných Family Fitness Olgy Šípkové.

Cílem každého managementu je vybudovat silný prosperující podnik se stálou klientelou. Utváření loajálních zákazníků je výsledkem komplexní marketingové strategie. Ta je postavena především na úspěšné komunikaci se zákazníky. Znát zákazníkovy neustále se měnící potřeby je klíčovým faktorem. Úkolem marketingu je tyto potřeby zjišťovat, předvídat a následně se je snažit naplnit. Tento proces je velmi náročný a nikdy nepřestává.

Zákazník má před zakoupením služby jistá očekávání, která se mu pojí na již zmíněné potřeby. Spokojených zákazníků podnik docílí nastavením takové kvality poskytovaných služeb, která přinejmenším vyrovná daná očekávání. Ideálním stavem je, když zákazníkova očekávání jsou předčena.

Pokud podnik nechce zjišťovat stav spokojenosti jen měřením míry odcházejících zákazníků, měl by podniknout určitá opatření. Základem je již zmíněná komunikace, tou lze získat určitou zpětnou vazbu přímo od zákazníků. Vhodné jsou i prostředky marketingových výzkumů. Tuto práci lze uchopit jako příklad aplikace jednoho z mnoha možných výzkumů. Práce je postavena na dotazníkovém šetření spokojenosti zákazníků Family Fitness Olgy Šípkové.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků Family Fitness Olgy Šípkové na základě jejich očekávání a vnímání skutečné hodnoty poskytovaných služeb.

Sesbírat data prostřednictvím dotazníkového šetření a následně na základě získaných poznatků doporučit opatření pro řešení zjištěných nedostatků.

K dosažení cíle bylo třeba stanovit následující úkoly:

- Osvojení si potřebných znalostí z oblasti marketingového výzkumu, marketingu sportovních služeb a spokojenosti zákazníků.
- Sestavení dotazníku nezbytného pro sběr dat.
- Pilotáž a zajištění validity dotazníku.
- Samotný sběr dat.
- Analýza dat, zpracování výsledků a vyhodnocení
- Na základě vyhodnocení navrhnout řešení zjištěných nedostatků.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole je vymezena problematika práce podle několika českých i zahraničních autorů. Aby marketingový výzkum spokojenosti zákazníků mohl být správně proveden, je důležité si ujasnit, jaká jsou specifika sportovních služeb, jak využít marketingových nástrojů u daných služeb, kdo je vlastně zákazníkem a co znamená zákazníkova spokojenost.

3.1 Služby

Služby, jejichž sektor je nejdominantnější v působení zvyšování procenta zaměstnanosti, definuje Kotler jako: *„Jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler, 2009, str. 440)

Podobnou definici nabízí Americká marketingová asociace: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“* (Americká marketingová asociace in Vaštíková, 2014, str. 16) Zákazník přichází do fitness centra s požadavkem naplnit své požadavky ať už ohledně fyzické kondice, redukce váhy či odbourání stresu. Provozovatel umožní službu poskytnutím svého zařízení, i zprostředkováním hmotného zboží jako jsou posilovací stroje a různé cvičební pomůcky. Pořízení takovýchto strojů a prostor je pro zákazníka značně nákladné, z čehož těží právě provozovatel služby. Je si vědom, že pro zákazníka je mnohem výhodnější z hlediska nákladů zaplatit vstupné popřípadě členství do fitness centra, kde je daleko větší rozmanitost zařízení, než kdyby je sám zákazník vlastnil. Zákazník zaplatí za možnost jen využít posilovacích strojů nebo relaxačních prostor.

Pro tuto práci je poměrně vhodné zmínit i vnímání služeb podle Spáčila: *„Když si zákazník objedná službu, kupuje si nehmatatelnou zkušenost, která má představovat soubor výhod produktu různého charakteru.“* (Spáčil, 2003, str. 13)

Tento soubor je tvořen několika složkami, zákazníkem viditelnými a neviditelnými. Jednoznačně viditelnou složkou jsou zaměstnanci v tzv. „první linii“. V případě fitness center se jedná o zaměstnance pracující na recepci. Dalšími jsou

vnitřní hmotné prostředí a vnější prostředí v podobě ostatních zákazníků. Celkový posuzovaný charakter služeb dotváří již zmíněná pro zákazníka neviditelná složka. Od úklidu prostor, servisu strojů v posilovně, přípravy poskytovaných nápojů až po správu chodu celého fitness centra. (Spáčil, 2003)

3.1.1 Charakteristiky služeb

Pro jasné odlišení služeb od výrobků, se v marketingové teorii užívají vlastnosti nehmotnosti, neoddělitelnosti, proměnlivosti, pomíjivosti a nemožnosti vlastnictví.

3.1.1.1 Nehmotnost

Vzhledem k tomu, že služby nejsou žádným fyzickým produktem, je pro zákazníka nesmírně těžké rozpoznat jejich kvalitu a provedení. Nelze si je předem vyzkoušet, ohmatat, srovnat dva odlišné výrobky, aniž by je zákazník zakoupil. Jednotlivé atributy, jako jsou přístup vykonavatele služby, spolehlivost, důvěryhodnost, úroveň znalostí personálu, je možné řádně posoudit teprve při spotřebě. Právě tato vlastnost služeb znesnadňuje posílení důvěry zákazníka v kvalitu produktu. (Janečková, Vaštíková, 2001)

Pro manažery a celkově pro poskytovatele služeb je nesmírně důležité investovat čas i peníze do marketingové komunikace. Zaměřit se na vytvoření dobrého jména, posílit značku a materiální prostředí. Vzhledem k absenci hmatatelnosti produktu se zákazník mnohem častěji řídí doporučeními a zkušenostmi svých blízkých, tedy tzv. „word of mouth“. (Vaštíková, 2014)

Jednou z možností jak zvýšit důvěru zákazníka, je poskytnout garanci služby. McCarthy a Perreault se k poskytnutí záruky vyjadřují takto: *„Mnohem větší riziko je poskytování garance služeb, jak poskytnutí záruky fyzického produktu. Apatický zaměstnanec nebo defekt služby mohou způsobit velké výdaje. Nicméně bez poskytnutí garance, nespokojení zákazníci mohou prostě odejít, aniž by si vůbec stěžovali. Když zákazníci záruku vyberou, společnost může snadněji identifikovat problém.“* (McCarthy, Perreault, 2002, str. 271)

3.1.1.2 Neoddělitelnost

Produkci služeb od spotřeby lze jen těžce oddělit. Zákazník se stává v podstatě spoluproducentem, jelikož zakoupená služba je produkována v jeho přítomnosti. Mezi poskytovatelem a spotřebitelem vzniká určitá interakce, proto je důležité dbát na komunikaci a samotný proces výkonu. Zákazník si službu kupuje s určitým

očekáváním na základě informací, které mu byly poskytnuty. Tudíž nejsou vhodné jakékoli sebemenší změny v průběhu poskytování. Tyto změny by mohly způsobit zvrat ve výsledném vnímání kvality nabízené služby. (Vaštíková, 2014)

3.1.1.3 Proměnlivost

Procesu poskytování služby se účastní jak zákazník (spotřebitel), poskytovatel (producent), tak i ostatní lidé. Zejména v oblasti sportu, fitness center konkrétně. Charakter proměnlivosti ovlivňuje určitou úroveň kvality, která je spotřebiteli podávána. Např. při návštěvě skupinových lekcí posilovny má na výslednou kvalitu služeb vliv trenér, ostatní zákazníci, tak i počasí, které zase ovlivní hojnost návštěvnosti centra. Proto při zakoupení zprvu dvou totožných služeb je velká pravděpodobnost odlišnosti v kvalitě při poskytnutí.

3.1.1.4 Pomíjivost

Z nehmatatelnosti služeb vyplývá, že jsou zároveň neskladovatelné, nelze je uchovat, vrátit nebo opětovně prodat. Při nespokojenosti s výkonem lektora ve fitness, zákazník sice nemůže službu reklamovat, nicméně lze sdělit připomínky vedení pro případné inovace. Úkolem vedení společností je hlídat korespondenci nabídky a poptávky po službách, aby se předcházelo případnému nenaplnění či přeplnění kapacit. (Kotler, 2009)

3.1.1.5 Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu znamená pro zákazníka získání pouze práva na poskytnutí služby. S tím souvisí naléhavost na správné zvolení distribučních kanálů, tedy jak dostat službu k zákazníkům. Nejvhodnější distribuční kanály jsou buď přímé, nebo velmi krátké. Management, v důsledku nemožnosti získat právo na vlastnictví, zdůrazňuje výhody spojené právě s tímto nedostatkem. (Vaštíková, 2014)

3.1.2 Marketing služeb

S uvedenými vlastnostmi se nesou již nastíněné problémy, které znesnadňují vytváření stoprocentního produktu. Služby se neustále mění a je těžké nastavit konstantní maximální kvalitu. Na druhou stranu díky proměnlivosti je možné službu více přizpůsobovat požadavkům zákazníků. Společnost se tak může zaměřit, v případě menších podniků, na individualizaci poskytovaných služeb.

Zaměstnanci jsou při poskytování služby v přímém kontaktu se zákazníkem. Úlohou managementu je tedy najít takové zaměstnance, kteří zjistí a uspokojí zákazníkovy potřeby a požadavky. Vytvoří a odevzdají službu a zároveň budou reprezentovat jméno firmy před spotřebitelem. To, že se zákazník aktivně účastní produkce, ztěžuje zavádění inovací. Je nucen změnit své zvyklosti a osvojit si jiné. (Bogdanovská, Pavlíčková, 2011)

Poslání marketingu znamená zdárně přilákat a hlavně primárně si udržet zákazníka. Dávno se odstoupilo od metody „jediného prodeje“. Společnosti vytváří dlouhodobé strategie, umožňující rozšíření podniku a nalezení celoživotních zákazníků. Význačným prvkem je rozlišit ziskové a neziskové zákazníky, a následně se o ty ziskové náležitě starat, udržovat dobré vztahy. (Smith, 2000)

3.1.3 Kvalita služeb

V neustále rostoucím konkurenčním prostředí služeb, se management organizací stále více obrací na jejich kvalitu. Ta ovlivňuje nejen spokojenost zákazníků, ale také jejich loajalitu. Spokojený loajální zákazník zas znamená větší zisky pro společnosti. Vzhledem k specifickým vlastnostem služeb, především nehmotnosti, kvalita funguje jako určitá konkurenční výhoda. (Vaštíková, 2014)

Grönroose (2014) rozděluje kvalitu na dvě hlavní složky, technickou kvalitu a funkční kvalitu.

Technická kvalita se týká měřitelného elementu služby. S ním se zákazník setká nejvíce při průběhu služby a při interakci s jejím poskytovatelem. Příkladem může být výstup trenéra při skupinových cvičení nebo fyzioterapeutická náprava zranění.

Funkční kvalita služeb se váže ke způsobu poskytnutí. Zákazník vnímá funkční kvalitu poměrně subjektivně. Ovlivňuje ho prostředí, vstřícnost zaměstnanců i celkový proces služeb. Subjektivní vnímání zákazníka podléhá selektivní úvaze (pozorování faktů souvisejícími s normálními potřebami), selektivnímu výběru informací a selektivnímu zapamatování si (zapamatování informací potvrzujících obecná pravidla).

3.2 Sportovní služby

Sportovní služby se v odborné literatuře zařazují do sportovního produktu.

Definice sportovního produktu podle Shanka a Lybergera: *„Sportovní produkt je zboží, služba nebo jakákoliv kombinace obou, která je vytvořena k tomu, aby poskytla výhody sportovním divákům, účastníkům a sponzorům.“* (Shank, Lyberger, 2014, str. 262)

Mullin, Hardy, Sutton (2014) vnímají sportovní produkt jako komplexní balík hmotných a nehmotných produktů. Samotný sportovní produkt je podle nich tvořen jádrem a jeho nástavbou. Jádro představují hráči, forma hry, vybavení a výstroj, personál a proces, místo a chování fanoušků. Doplňující nástavbu tvoří vstupenky, programy, hudba, statistiky.

3.2.1 Klasifikace sportovních služeb

Sportovní služby mohou být klasifikovány dle Šímy (2009) následně:

Služby pro potěšení zákazníka

Tento typ služeb je provozován organizacemi, které především poskytují potřebné vybavení a zařízení. Jelikož zákazníci navštěvující tento typ služeb jsou nejčastěji samostatně motivováni za účelem tělesné aktivity, pro management organizace je tím pádem prioritní zajištění veškerého vybavení potřebného pro tuto aktivitu. O zařízení tohoto typu bývá velký zájem, proto je vhodné používat rezervační systém.

Služby pro zdraví a kondici

V rámci těchto služeb společnosti spojují maloobchodní prodej s pronajímáním zařízení. Zákazníci vědí, co chtějí, zcela odpovídají za svou aktivitu. Vedení tedy neřeší kontrolu jejich jednání.

Služby pro rozvoj schopností a dovedností

Organizace s tímto typem služeb (sportovní kluby, tělovýchovné jednoty, sportovní školy) se snaží výchovnou aktivitou naučit klienta určitým sportovním dovednostem. Klade se apel na znalost a profesionalitu trenérů, kteří předávají znalosti sportovní techniky a taktiky. Jen málokdy klienti nejsou sami motivovaní. Pro tento případ by trenéři měli být schopni zákazníky motivovat a svým pozitivním vedením přesvědčit.

Služby pro dosažení vrcholných výkonů

Klient pod vedením odborníka se snaží postupně dosáhnout vrcholných výkonů v určitém sportovním odvětví. Cíle a činnosti organizace se shodují s těmi klientovými. Opět jsou zde vyžadovány odborné znalosti a vědomosti, které trenér předává zákazníkovi.

Služby pro udržení kvality života

Služby tohoto typu jsou zaměřené na udržení a zlepšení kondice klientů, kteří jsou zvyklí fyzické aktivitě. Nabídka služeb se skládá především z individuálních nebo skupinových programů.

Léčebné služby

Léčebné služby jsou provozovány nejčastěji v podobě rehabilitačních či relaxačních programů, programů pro redukci tělesné hmotnosti nebo v dnešní době upotřebitelných programů na snížení stresu. Programy jsou sestavené pro klienty s nedostatečnou fyzickou zdatností nebo vzhledem. Účelem těchto služeb je zvýšení fyzické zdatnosti a zdraví, zároveň s předáním přiměřeného vzdělání v oblasti tělesného cvičení.

3.2.2 Marketingový mix sportovních služeb

Marketingový mix je strategií kombinující různé marketingové nástroje, které pomáhají vytvořit a uvést produkt na trh. Poskytuje odpovědi na nejzákladnější otázky ohledně produktu, ceny, způsobu distribuce, výběru zákazníka, sdělení informací. Ve službách se základní nástroje hmotných produktů „4P“ – product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace), rozšiřují o další tři „P“ – people (lidé), processe (proces), presentation (prezentace).

Produkt

Produkt je „základním kamenem“ celého marketingu, hovoří se o něm jako o hlavní jednotce výměny se zákazníkem. Ten se snaží naplnit své potřeby a požadavky, hledá něco užitečného a zároveň funkčního. Pokud své potřeby naplní, je velká pravděpodobnost, že v nákupu, v případě této práce v užívání služby, bude i nadále pokračovat. Nelze ho považovat za stejnorodý, pojímá mimo jiné sportovní zboží, služby, místa, osoby, myšlenky. (Čáslavová, 2009)

Sportovní organizace často využívají produkt jako formu výhody nad konkurencí. Neustále se snaží vymýšlet a zavádět doposud ne zcela známé služby v neustále rostoucím konkurenčním prostředí. (Yee, Yeung, Ma, 2013) Služby v oblasti fitness podléhají neustálému tlaku nových trendů, které do České republiky přicházejí. Jedním z trendů je v posledních letech ústup kolektivních sportů do pozadí ve prospěch sportů individuálních a fitness. Typickou vlastností sportovních center je nabízení kombinace vícero produktů tak, aby pokryly co největší část klientských požadavků. Například fitness centrum nenabízí jen služby posilovny, ale také skupinové lekce, saunu, masáže, zdravotní vyšetření etc.

Cena

Stanovení ceny není důležité jen pro finanční plánování, ale také pro marketing. Může mít vliv na chování zákazníka při nákupu. Z tohoto důvodu je důležité odhadnout úroveň ceny, kterou je zákazník ochoten přijmout. Pokud cena bude příliš nízká, fitness se přeplní, a ne všichni budou moct službu využít. Na druhou stranu při příliš vysoké ceně nebude o služby zájem, kapacita tak zůstane nenaplněna, což sníží zisk organizace. Zákazník má zároveň tendence posuzovat kvalitu služeb podle výše ceny. Nízké ceny spojuje s nižší kvalitou a naopak. (Šíma, 2014)

V rámci cenové politiky je také nutno si položit otázku cenové diferenciace, obzvláště, jedná-li se o fitness centra. Zda poskytnout rozdílné ceny ve vazbě na odlišnosti v soci-ekonomickém postavení, na nízké frekvenci návštěvnosti v poledních hodinách, na nutnosti přitáhnout nové klienty, na odměnění loajálnosti klientů nebo na upevnění vztahů.

Při konečném stanovování ceny je důležité zohlednit finanční a marketingové cíle organizace, náklady na poskytnutí služeb, poptávku a sílu konkurence. (Torkildsen, Taylor, 2011)

Místo

Na rozdíl od hmotných produktů, kde je produkt distribuován k zákazníkovi, u služeb je tomu opačně. Zákazník dochází do místa spotřeby služby. Nejdříve si však vyhledá a sesbírá informace a konečný úsudek si vytvoří právě v místě poskytnutí.

Rozhoduje-li se poskytovatel služby, kde zařízení umístit, měl by tak činit s ohledem na skupinu potenciálních zákazníků. U již existujícího zařízení je nezbytné se soustředit na přístupnost zařízení, umístit ukazatele, mapy, celkově zatraktivnit vstup.

Velkým kladem je například eventualita vstupu do fitness centra nejen v běžných hodinách, ale i o státních svátcích nebo v pozdějších denních hodinách.

Propagace

Dle Horákové *„Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu.“* (Horáková, 1992, str. 37)

Propagace je tvořena čtyřmi hlavními nástroji, označovanými jako komunikační mix: reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje a publicitou. Aplikace komunikačního mixu nezávisí jen na výši rozpočtu, ale i na druhu produktu, potenciální skupině zákazníků, konkurenčním prostředí, zvolených médií a cílů organizace.

Lidé

Ve sportovních službách jsou lidé klíčovým faktorem, právě díky vzájemnému průběhu produkce a spotřeby. Interakce personálu se zákazníkem je nevyhnutelná. Proto by management podniku měl dbát na odbornost personálu, schopnost empatie, zároveň zaměstnance vzdělávat, školit a motivovat. Vhodnou komunikací personálu je rovněž možno získat konkurenční výhodu.

Proces

Proces začíná zákazníkovým vyhledáváním služby, pokračuje dopravou do centra, parkováním, vstupem a orientací po zařízení, přes průběh aktivity až po samotný odchod ze zařízení. (Torkildsen, Taylor, 2011) Všechny jednotlivé složky procesu mají vliv na celkový způsob obsluhy zákazníka. Nejdůležitější roli v procesu sportovních služeb podle Čáslavové (2009, str. 113) hrají:

- doba obsluhy zákazníka – rozvrhy hodin sportovních zařízení, kolik času se v zařízení stráví
- rychlost obsluhy – ideálně v co nejkratším čase
- doba čekání – důležitost včasného začátku lekcí
- forma obsluhy – forma skupinového cvičení vs. individuálního cvičení

Prezentace

Materiální prostředí provozovny doplňuje celistvý dojem kvality nabízených služeb. Napomáhá zmaterializovat nehmatatelné služby. Jedná se o budovy, vybavení fitness, design prostorů, čistotu i uniformy zaměstnanců.

3.2.3 Fitness centrum

Dle Šímy *„Fitness centrum představuje zařízení s pomůckami pro posilování a udržování tělesné kondice, někdy i s poskytováním terapeutických služeb, popř. občerstvením.“* (Šíma, 2014, str. 47)

Fitness centra mají obrovskou výhodu v tom, že jsou přístupna každému, kdo o poskytnutí daných služeb stojí. Lze začít v jakémkoliv věku, pohlaví, s určitými tělesnými indispozicemi a tuto činnost lze provozovat během celého roku. Zároveň poskytují široký prostor pro určité přizpůsobení klientům, jak formou osobního trenéra, tak i uzavřenými skupinovými cvičeními. Pokud je fitness prováděné správně, je ideální pohybovou aktivitou. Vzhledem k rozmanité skupině uživatelů fitness center, není homogenní ani motivace k cvičení. Populárním motivem je zdravý životní styl, především předcházení moderním populačním onemocněním. Dříve výrazný motiv kondičně-estetický nevymizel. Pro mnoho klientů je stále prioritní stavba svalové tkáně a redukce tukové hmoty. (Stackeová, 2003)

3.2.3.1 Klasifikace fitness center

Šíma (2014) rozděluje centra podle dvou kritérií, podle úrovně služeb a podle cílového zákazníka.

a) Klasifikace podle úrovně služeb

Budget centra, označována také jako nízkonákladová centra. Jedná se o organizace s několika málo zaměstnanci, jednoduchým prostředím (často jen posilovna). Cílem centra jsou především nízké náklady a zároveň nízká cena pro klienty. Nejčastěji se nachází v menších městech jako samostatné podniky nebo jako součást jiných zařízení.

Value kluby jsou založeny na poskytnutí základní úrovně servisu. Prostředí a vybavení je kvalitní, jsou zde větší prostory posilovny, aerobní zóny, sálů pro skupinová cvičení. Klasická nabídka služeb je rozšířena o možnost osobního trenéra, masáže, saunu či relaxační zónu. Atmosféru dotváří přítomný personál obsluhující recepci.

Luxury centra lze označit za value kluby s určitou nadstavbou. Kvalita a úroveň služeb je špičková, rozsah služeb je mnohem větší, poskytují se doplňkové služby jako zápůjčka ručníků či prostěradel, přítomnost fitness instruktorů.

b) Klasifikace podle cílového zákazníka

Komerční fitness centra navštěvuje široká veřejnost. Klient platí prostřednictvím jednotlivých vstupů, permanentek nebo ročních členství. Centra poskytují služby posilovny, aerobní zóny, skupinová cvičení i relaxační služby.

Připojená fitness centra představují doplňkovou služby k jiné podnikatelské činnosti (hotely, nemocnice, školy, sportovní kluby). Klienti jsou podmíněni nejdříve zakoupit službu hlavní podnikatelské činnosti. Poplatek za užití může i nemusí být vybírán.

Domácí fitness centra bývají umístěna na soukromých pozemcích a slouží pro potřebu místních. Ti za využití služby neplatí žádné poplatky.

3.3 Zákazník

Zákazník je klíčem úspěšných organizací poskytujících služby. Organizace jsou na zákaznících závislé. Pro zdárné fungování organizace je třeba rozumět, jak současným, tak i budoucím potřebám zákazníků, předvídat a posléze plnit zákazníkova očekávání.

Americká marketingová asociace definuje zákazníka jako: *„skutečného nebo potenciálního kupujícího produktů nebo služeb“*.(American marketing association, 2016). Organizace má vždy dva typy zákazníků, externí a interní. Menší podíl na celkovém počtu zákazníků tvoří skupina interní, zaměstnanci. Za externí zákazníky lze považovat investory, dodavatele, domácnosti a fyzické kupující.

Práce se vzhledem k tématu zaměří pouze na externí zákazníky.

Prvním krokem ke zdárnému výzkumu spokojenosti zákazníků je jasné definování zákaznické skupiny, jak současné, tak i potenciální.

3.3.1 Spokojenost zákazníka

Existují názory, že spokojenost zákazníka se odráží od nabídky produktů vyhovující specifikacím. Ty jsou ale často odvozovány od určitých standardů, které nutně nemusejí odrážet očekávání zákazníků. Nepřesné je také mínění, že spokojenost definuje rozsah reklamací a stížností. Reklamace a stížnosti jsou reflexem nespokojenosti a daly by se spíše považovat za efekt nízké míry spokojenosti. (Nenadál et al., 2004)

Dle Kotlera *„Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.“* (Kotler, 2009, str. 182) Zákazník během koupě a spotřeby služby prochází několika etapami. Zprvu si zákazník uvědomuje své potřeby, na základě nich vybírá jednotlivé potenciální poskytovatele služby a rozhoduje nejen podle předchozích zkušeností (jak svých, tak zkušeností přátel), ale také díky vlivu marketingových nástrojů, které na něj působí. Právě v této etapě se utváří jeho očekávání.

V následující fázi zákazník službu spotřebovává a začíná si utvářet názor na její proces a na to, zda službu zakoupí znovu. V poslední fázi zákazník hodnotí. Zda zkušenost ze spotřeby služby předčila či nepředčila jeho očekávání, zda stížnosti byly akceptovány a byly poskytnuty kroky na nápravu. Je-li zákazník spokojen, poskytnutí služby předčilo jeho očekávání nebo alespoň se hladině očekávání vyrovnalo. (Spáčil, 2003)

Bodet (2006) vidí klíčové atributy ovlivňující spokojenost i nespokojenost v počtu instruktorů, v poplatcích, v poměru ceny – kvality, čistotě zařízení, teplotě ovzduší v zařízení, image klubu a v samotné pozici fitness centra a jeho dostupnosti. Méně ovlivňující atributy jsou pak vybavení a periferní prvky (například bazén nebo ostatní nesportovní oživení). Management by se podle toho měl zařídit a přesunout více finančních prostředků na podporu lidských zdrojů a image klubu.

Dle Vaštíkové je spokojenost vymezována těmito proměnnými:

- Image – image služby i organizace
- Očekávání zákazníka – porovnání minulých zkušeností se službou stávající
- Vnímání kvality služby – týká se služby, kvality personálu, spolehlivosti, pružnosti
- Vnímání hodnoty služby – vychází z odbornosti a profesionality poskytovatele, vstřícností personálu i pozicí vůči konkurenci
- Loajalita zákazníka – zákazník opakovaně službu nakupuje

(Vaštíková, 2014, str. 66)

3.3.2 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti by měl každý management společnosti využít jako nástroj zpětné vazby. Nenadál, Petříková, Hutyra a Halfarová (2004) popisují dva základní směry měření a monitorování spokojenosti zákazníků, jak externích, tak i interních.

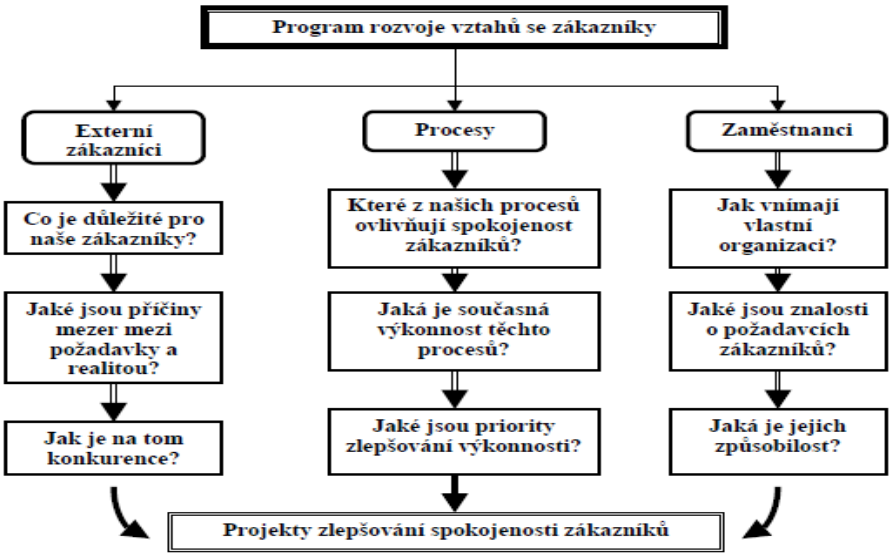
Prvním ze směrů je postup využívající výstupní ukazatele vnímání zákazníků. Ukazatele jsou odvozeny od pravidelných výzkumů a vypovídají o přímém vnímání jednotlivých produktů odlišnými skupinami. Druhý postup je založený na interních ukazatelích výkonnosti, reflektujících průběh procesů uvnitř organizace.

3.3.3 Zlepšování spokojenosti

Způsob, jakým lze zlepšit spokojenost zákazníků závisí na druhu organizace, na druhu poskytovaného produktu, na zákaznících, na dosavadní spokojenosti zákazníků a také na prostředí. Podstatným prvkem je komunikace, jak se zákazníky, tak i se zaměstnanci. Obdrží-li management organizace výsledky shrnující spokojenost zákazníků, měl by tyto data interpretovat svým zaměstnancům. Jsou jedním z faktorů ovlivňujících zákazníka, neboť jsou to právě oni, kdo službu prodává a poskytuje.

Programy rozvoje vztahů se zákazníky mohou být řešením, jak zlepšit spokojenost. Mohou být navrženy tak, aby díky nim organizace dokázala odpovědět na otázky ohledně procesů, externích zákazníků a zaměstnanců (Schéma 1). Zodpovězení těchto otázek pomůže zformovat konkrétní projekty na zlepšení spokojenosti. (Nenadál et al., 2004)

Schéma 1: Program rozvoje vztahů se zákazníky



Zdroj: Nenadál et al. (2004, str. 79)

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je neopomenutelnou součástí celého marketingového konceptu. Aby organizace mohly efektivně využít jednotlivých marketingových nástrojů, potřebují k tomu informace. Ty musí být zároveň věrohodné, aktuální, objektivní, spolehlivé a adekvátní.

Přibová definuje marketingový výzkum jako: *„shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu“.* (Přibová a kol., 1996, str. 13) Získané informace je potřeba zpracovat a uchovat i pro budoucí výzkumy, proto si organizace vytváří své vlastní interní databáze. Ty následně mohou uplatnit v rámci databázového marketingu.

Horáková považuje za účel marketingového výzkumu odvození určitých charakteristik daného trhu. Ať se jedná o odhad poptávky, rozbor tržeb z prodeje nebo studie konkurenčních produktů. Informace týkající se spotřebitele (demografické, ekonomické a geografické charakteristiky) označuje za stejně důležité. (Horáková, 1992)

Vaštíková (2014) rozděluje proces marketingového výzkumu do následujících čtyř etap:

a) Definování problému a výzkumných cílů

Problém, kvůli kterému organizace výzkum provádí, je nezbytné správně definovat, aby se mohly určit cíle výzkumu. Jedná se zejména o otázky, které výzkum zodpoví. Nepřesné definování by znamenalo jak sběr nepodstatných dat, tak i vysoké náklady. Stanovené cíle se nejčastěji formulují do hypotéz.

b) Sestavení plánu výzkumu – fáze přípravná

Při tvorbě plánu výzkumu je třeba zjistit náklady na jeho realizaci, aby nepřesáhly hodnotu přínosů. V rámci plánování se řeší: zdroje dat, metody a techniky sběru dat, výběrový soubor a určení velikosti vzorku.

Výzkumník se musí rozhodnout, zda využije primární nebo sekundární data. Začíná se sekundárními daty, které byly sestaveny k jinému účelu a výzkumu. S těmito daty hrozí riziko zastaralosti, nepřesnosti i nespolehlivosti. Sekundární data jsou dvojího druhu, interní (firemní data jako jsou prodejní přehledy, rozpočty, zprávy z předchozích výzkumů) a externí (vládní zdroje, periodika, on-line databáze, obchodní zdroje).

Rozhodne-li se výzkumník pro sběr primárních dat, následuje volba metody sběru dat, tedy volba kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je zaměřen na shromáždění velkého množství kvantifikovatelných údajů s následnou statistickou analýzou. Techniky sběru dat v tomto případě jsou pozorování nebo dotazování. Technika pozorování vyžaduje předem stanovení objektu a subjektu pozorování, místa a času. Čím dál tím více jsou oblíbené audiovizuální pomůcky (videokamery, magnetofony). Technika dotazování má více podob. Dotazování písemné, osobní, elektronické či telefonické. Nejméně nákladnou formou je dotazování písemné, má ale poměrně malou návratnost. Elektronické dotazování je také nízkonákladové, návratnost má vyšší jak dotazování písemné, kontakt s respondentem je žádný. Nejnákladnější formou je sice dotazování osobní, ale kvalita získaných informací je vysoká.

Kvalitativní metoda sleduje malý vzorek respondentů zaměřený na cílovou skupinu. Tato metoda zkoumá otázku „Proč?“. Technikami kvalitativního dotazování jsou hloubková interview, ohniskové skupiny, panelová šetření domácností nebo prodejen.

Pro plánování výběrového souboru je zapotřebí stanovit základní soubor. Poté způsob výběru vzorku a velikost vzorku. Ideální velikost výběrového vzorku neexistuje, ale čím je výběrový vzorek větší, tím je objektivnější. Rozsah výběrového souboru zároveň závisí na variabilitě zkoumaného znaku, na velikosti přípustné chyby a na zvolené pravděpodobnosti, se kterou chceme pracovat.

c) Implementace plánu, sběr a analýza dat – fáze realizační

Pracovníky, kteří jsou zapojeni do sběru dat, je třeba řádně vyškolit. Sdělit jim účel výzkumu, jakým způsobem vybírat respondenty, časový harmonogram. Pro snadný průběh výzkumu se provádí i kontrola terénních pracovníků. Dle Přibové *„Kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Jedním z prvků dosažení a udržení vysoké kvality dat je i kontrola práce tazatelů.“* (Přibová a kol., 1996, str. 89)

Kontrola dat probíhá po získání dotazníků z terénu. Smyslem je vyřadit logicky nepoužitelné materiály (nečitelné, dostatečně nevyplněné apod.). Kontrolou realizační fáze nekončí, následuje proces kódování do počítačového systému. Odpovědi se kódují do čísel a ty se zaznamenávají do datové matice. Výzkumník překódovaná data analyzuje, vytváří grafy, tabulky a různé statistické operace.

d) Interpretace výsledků – fáze prezentační

Výsledky výzkumu se zpracovávají v podobě závěrečné zprávy, tedy v ucelených formálních závěrech a doporučeních. Při psaní závěrečné zprávy se výzkumník vrací na začátek výzkumu a porovnává, zda byly všechny cíle výzkumu naplněny. Finálním výstupem výzkumu je interpretace výsledků, při ní se někdy management dopouští chyb v podobě přijmutí jen určitých výsledků, které je usvědčují v jejich očekáváních.

4 METODOLOGIE

Pro realizaci marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků Family Fitness Olgy Šípkové byl zvolen již zmíněný postup, který ve své publikaci uvádí Vaštíková (2014).

4.1 Seznam informací, které má dotazování přinést

Pro přesnější určení zkoumané problematiky byly položeny otázky, které by dotazování mělo zodpovědět.

- Jaké služby zákazníci navštěvují nejčastěji?
- Jak jsou jednotlivé služby pro zákazníky důležité?
- Jaká je spokojenost zákazníků se službami?
- Jak jsou pro zákazníky důležité jednotlivé složky marketingového mixu?
- V čem zákazníci vidí prostor pro zlepšení služeb?

4.2 Přípravná fáze

Pro účely této bakalářské práce byla zvolena metoda písemného dotazování s osobním kontaktem. Metoda je nejméně nákladná, ale zároveň má malou návratnost vyplněných dotazníků. Výhodou je, že respondent má čas na promyšlení odpovědí.

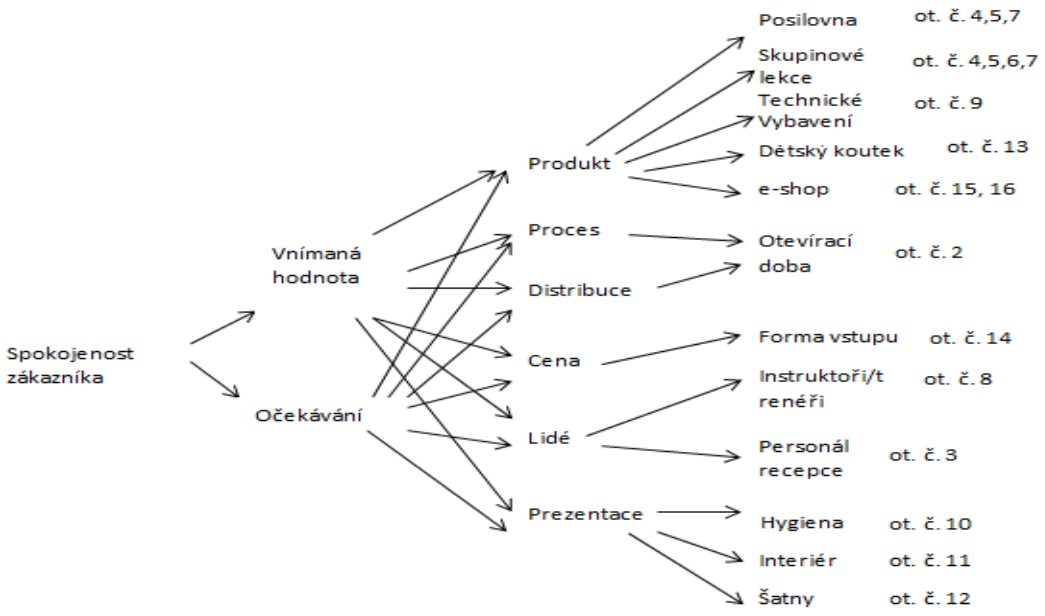
Základní soubor pro marketingový výzkum je tvořen všemi zákazníky Family Fitness. Podle manažerky Andrey Trunečkové, Family Fitness má přibližně 400 stálých členů, z čehož 35 % tvoří muži a 65 % ženy, to díky široké nabídce skupinových lekcí.

Velikost výběrového souboru byla zvolena na základě vlastního úsudku a snadné dosažitelnosti. Cílový počet vybraných dotazníků od respondentů byl stanoven na 100 (65 žen a 35 mužů). Dotazníky se vybíraly v prostorách recepce Family Fitness Olgy Šípkové.

Pro zařazení respondenta do vzorku byl zvolen prostý náhodný výběr. Vzhledem k malé návratnosti dotazníků z prvních dnů, kdy dotazníky byly klientům předávány personálem recepce, do sběru dat byla zapojena i autorka práce. Respondenty oslovovala s prosbou vyplnění dotazníků.

4.2.1 Operacionalizace

Schéma 2: Operacionalizace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Konstrukce dotazníku

Otázka č. 1

Otázka je uzavřená, respondent má vybrat jednu nejvíce se hodící odpověď. Ptá se na to, jak často respondent cvičí. Charakter otázky je pouze informativní.

Otázky č. 2- 4 a č. 7- 13

Jedná se o otázky menoritní. Jsou zcela uzavřené a skládají se ze dvou částí. První část zkoumá důležitost faktoru a druhá část zjišťuje vnímanou úroveň poskytované služby. Pro dotazování byla zvolena stupnice přikládaného významu (velmi důležité-důležité-méně důležité- nepodstatné) a verbální škála (vynikající-dobrá- uspokojující- neuspokojující).

Otázka č. 5 a č. 6

Tyto otázky jsou zcela uzavřené, mají více odpovědí. Respondenti zaškrtávají, které druhy cvičení navštěvují. Otázka slouží k zjištění návštěvnosti a zároveň oblíbenosti jednotlivých cvičení.

Otázka č. 14

Otázka je zcela uzavřená, respondenti vybírají z možností formy platby vstupu do fitness. Otázka má informativní charakter.

Otázka č. 15 a č. 16

Otázka č. 15 je dichotomická, respondent volí z možností ANO/NE. Otázka č. 16 doplňuje otázku č. 15 a zjišťuje spokojenost respondentů. Je opět zcela uzavřená a je tvořena dvěma částmi.

Otázka č. 17

Tato otázka je polouzavřená. Respondenti vybírají z uvedených možností, co je zaujalo na fitness. Pokud respondent si z možností nevybere, má možnost svůj faktor doplnit.

Otázka č. 18 a č. 19

Otázky jsou zcela uzavřené. Mají identifikační charakter, zjišťují pohlaví a věkovou skupinu.

Otázka č. 20

Otázka je otevřená a slouží pro návrhy a podněty respondentů.

4.3 Realizace

Před samotným zahájením marketingového výzkumu byla provedena pilotáž vytvořeného dotazníku, pro zajištění srozumitelnosti a jednoznačnosti formulace jednotlivých otázek.

Dotazník byl rozdán 8 klientům Family Fitness. Na základě jejich zpětné vazby byl dotazník modifikován. Upravena byla otázka č. 8, ke které byl přidán dovětek: *„Pokud službu nevyužíváte, přejděte na otázku č. 9“*. Dále u otázky č. 14 byla přidána možnost formy platby *„multisportovní kartou“*. Jinak zbytek otázek podle respondentů byl srozumitelný. Zároveň s ohledem na připomínky při pilotáži byl upraven vzhled dotazníku, bylo zvětšeno písmo pro lepší čitelnost.

Data budou kódováním převedena do datové matice. Následně budou vytvořeny grafy s daty vedenými v relativních četnostech. Pro vyjádření spokojenosti zákazníků bude použit klasifikační kříž.

5 FAMILY FITNESS OLGY ŠÍPKOVÉ

Family Fitness Olgy Šípkové bylo založeno v roce 2006, jako druhá pobočka center SPORT PARK a.s. V centru je provozována posilovna, spinning, aerobní skupinová cvičení, cvičení pro rodiče s dětmi, služby osobních sportovních trenérů, fitness bar, dětský koutek, solárium.

Family Fitness sídlí v prostorách Metropole – Zličín, Řevnická 1, 155 21, Praha

Otevírací doba fitness:	Otevírací doba wellness a relax:
Po – Pá: 7:00 – 22:00	Po – Pá: 9:00 – 22:00
So a Ne: 9:00 – 21:00	So a Ne: 9:00 – 21:00

5.1 Nabídka služeb

5.1.1 Fitness část

Posilovna Technogym

Posilovna je složena ze tří částí: aerobní zóny, zóny s posilovacími stroji a zóny pro cvičení s činkami a ostatními pomůckami. V aerobní zóně jsou k dispozici především běžecké pásy, rotopedy a orbitreky. Aerobní zóna představuje největší plochu ve fitness části. V zóně pro cvičení je k dispozici mnoho pomůcek: karimatky, činky, bosu, TRX, posilovací gumy, expandéry. Overbally.

Spinning Startuck

Spinnig je aerobní a vytrvalostní cvičení na stacionárním spinningovém kole. Probíhá formou skupinových lekcí, na které je vytvořen rezervační systém. Přístup k rezervačnímu systému má zákazník na internetu.

Aerobní cvičení + funkční sál

Aerobní cvičení je poskytováno formou skupinových lekcí. Některé lekce je nutno si rezervovat přes internet z důvodu omezeného počtu potřebných pomůcek. Skupinové lekce nejčastěji trvají 60 min.

Funkční sál slouží ke skupinovým lekcím s TRX a Gravity. Pro tyto lekce je nutná rezervace předem.

Vacushape

Jedná se o pohybový podtlakový systém, který napomáhá odbourávat a spalovat tuky v problémových partiích. Je nutná rezervace předem, samotná aktivita trvá 30 min.

InBody 230 měření tělesné konstituce

Jedná se o jeden z nejspolehlivějších přístrojů pro diagnostiku a analýzu složení lidského těla – tzv. analyzátor. Samotná analýza je velmi rychlá a jednoduchá, jelikož trvá okolo 30-ti sekund. Diagnostikuje váhu a poměr svalů a tukové hmoty. Tato diagnostika je vhodná pro všechny od 6 do 99 let.

Photon Therma Wave

Jedná se o přístroj na redukci vlivem dlouhovlnného infračerveného záření. Umožňuje trvalé hubnutí, regeneraci těla a uvolnění nervového sytému.

Solária MegaSun

Solária jsou k dispozici dvě, vertikální a horizontální.

Fitness bar + Kavárna

Bar nabízí rozmanité zboží. Klasické nealkoholické nápoje, minerálky, proteinové nápoje, něco malého k zakousnutí. K zakoupení jsou i dárkové vouchery a zboží Nike.

Dětský koutek

Je k dispozici pro všechny klienty fitcentra. Na děti dozírá odborný personál. Děti mají k dispozici hračky, stavebnice, skládačky, omalovánky či knížky. Koutek je otevřen od 8:00 do 19:00 a o víkendu od 9:00 do 19:00. Cena je 70,-Kč za 2 hodiny.

5.1.2 Wellness část

Saunový svět

Saunový svět nabízí tyto druhy saun: Finská sauna, bylinková sauna, BIO sauna, pára, Kneippův chodník a ledovač (zážitkové sprchy).

Asijské masáže

Masáže provádí rodilí maséři z Asie.

Manikúra OPI

Fyzioterapeut

Wellness bar

6 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

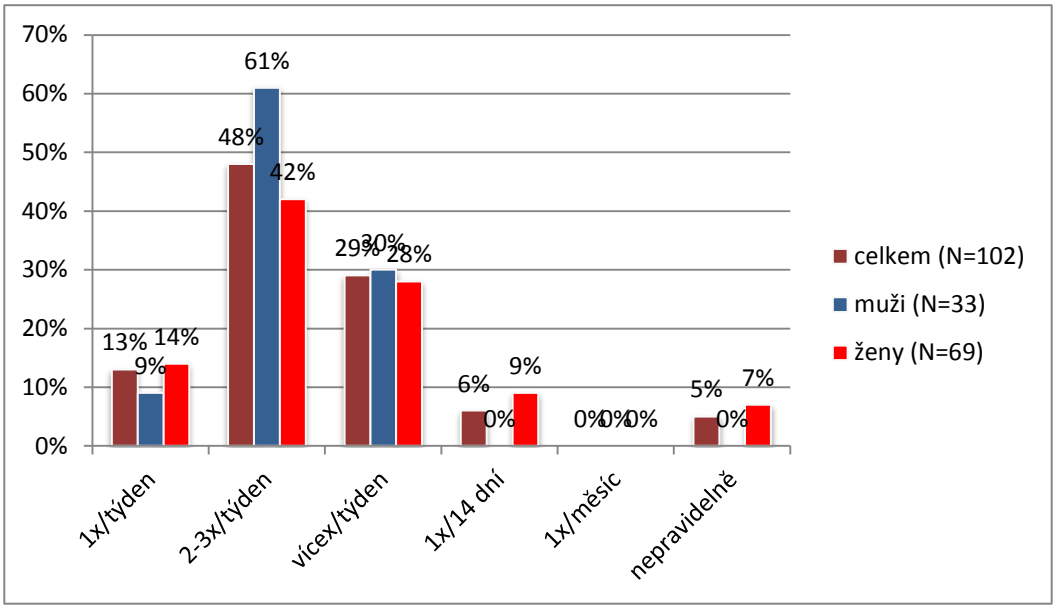
Dotazník celkem vyplnilo 102 respondentů. Z toho 33 mužů a 69 žen.

Pro přehlednou orientaci v získaných datech, byly vytvořeny grafy a klasifikační kříže. Grafy ukazují relativní četnosti odpovědí. Odpovědi jsou třízeny dle pohlaví. Modrá barva představuje muže, červená ženy. Celkový počet odpovědí (muži + ženy) představuje barva vínová.

Klasifikační kříž znázorňuje na ose x očekávání zákazníků a na ose y je znázorněn skutečný stav kvality služeb.

Otázka č.1 – Jak často využíváte našich služeb?

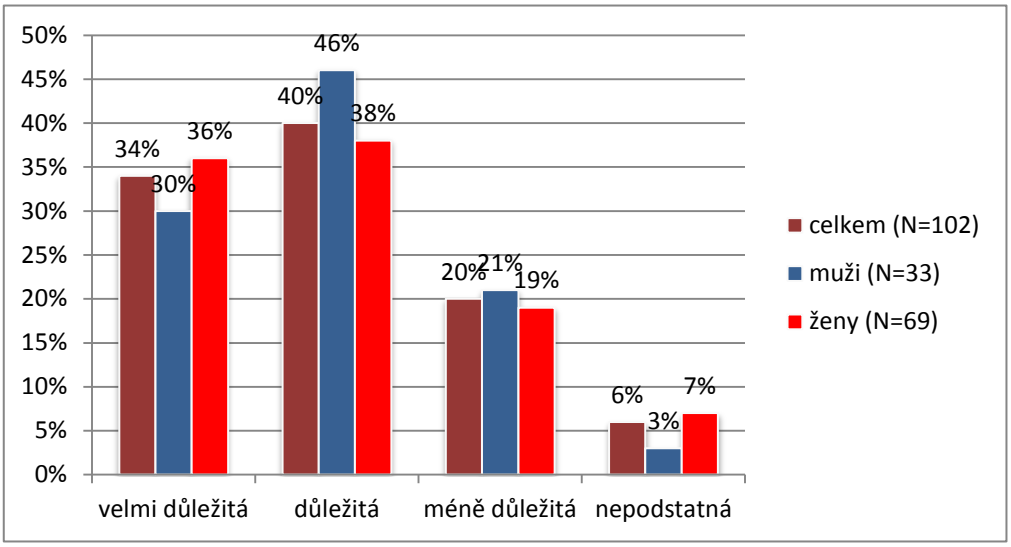
Graf 1: Jak často využíváte našich služeb?



Graf nám ukazuje, že nejvíce klientů chodí do centra 2-3x týdně. Což může poukazovat na navracející se klientelu. 30 % klientů, kteří navštěvují fitness právě 2-3x/ týden si vstupy platí multisportovní kartou, 26 % využívá roční členství a 16 % využívá formu permanentky. Klienti navštěvující Family Fitness nepravidelně nebo 1x/14 dní využívají platbu jednotlivých vstupů.

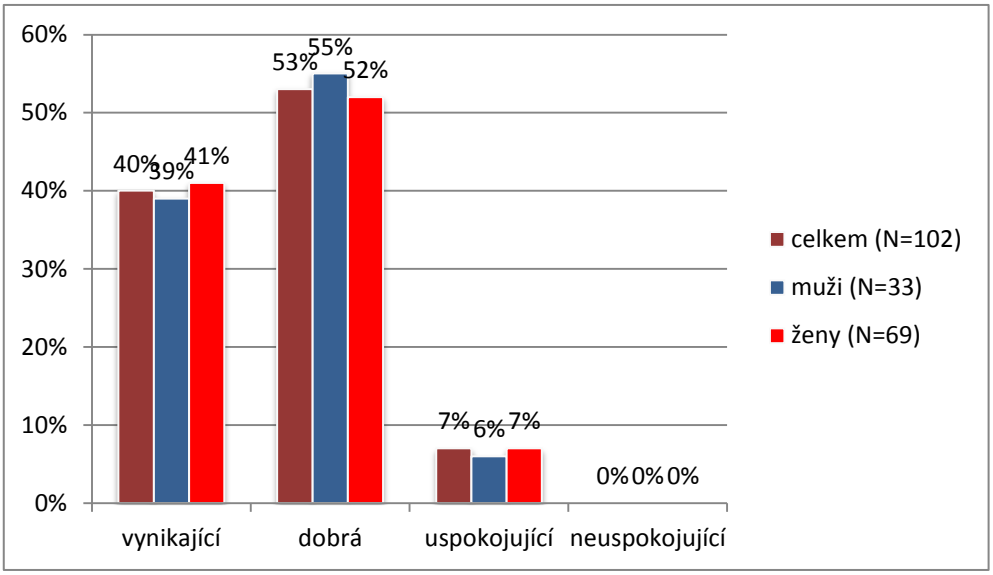
Otázka č. 2 – Otevírací doba

Graf 2: Důležitost otevírací doby



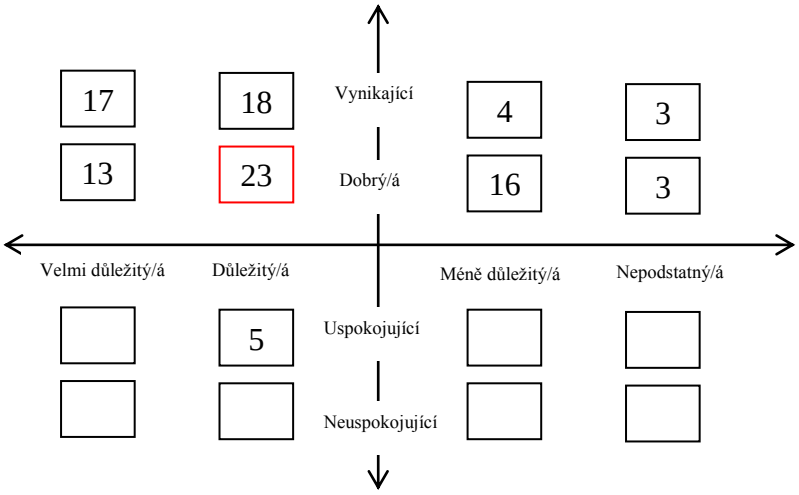
Skoro pro polovinu klientů je otevírací doba důležitá. Dokonce pro 34 % je velmi důležitá. Což poukazuje na vysoká očekávání s tímto faktorem, nejspíše díky pracovně hektickému životu.

Graf 3: Vnímaná úroveň otevírací doby



Dle grafu 3 lze konstatovat, že klienti otevírací dobu považují za dostačující. Jen 5 ze 102 klientů označilo tento faktor za uspokojující. Otevírací doba fitness centra je přes pracovní týden od 7:00 do 22:00, což ponechává poměrně malý prostor pro nespokojenost.

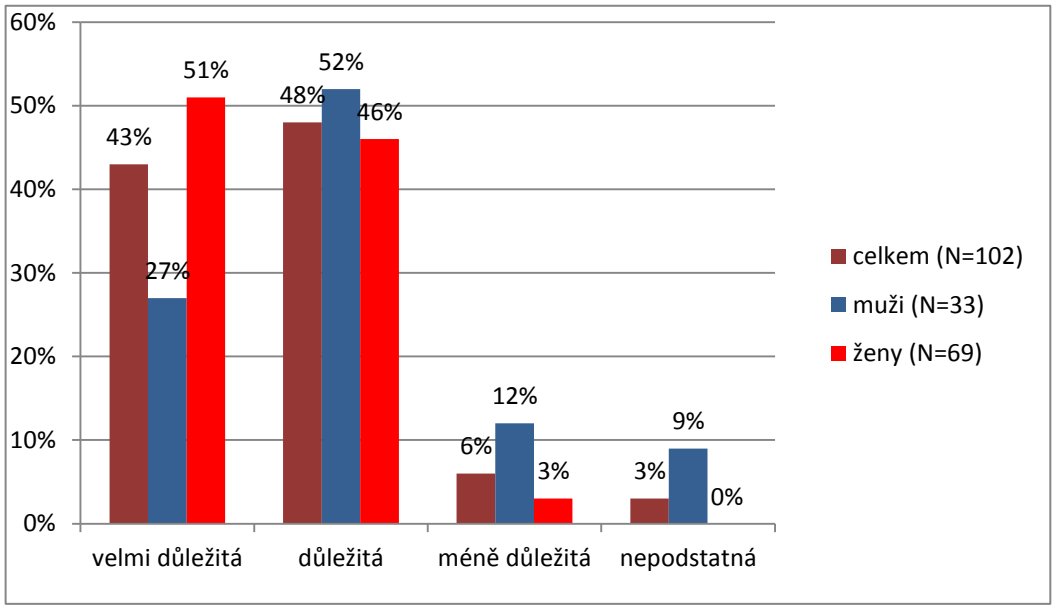
Klasifikační kříž 1: Otevírací doba



Otevírací doba je pro klienty důležitá a zároveň její úroveň kvality vnímají jako dobrou. V klasifikačním kříži se nacházíme v prvním kvadrantu, lze tedy tvrdit, že klienti jsou s otevírací dobou spokojeni.

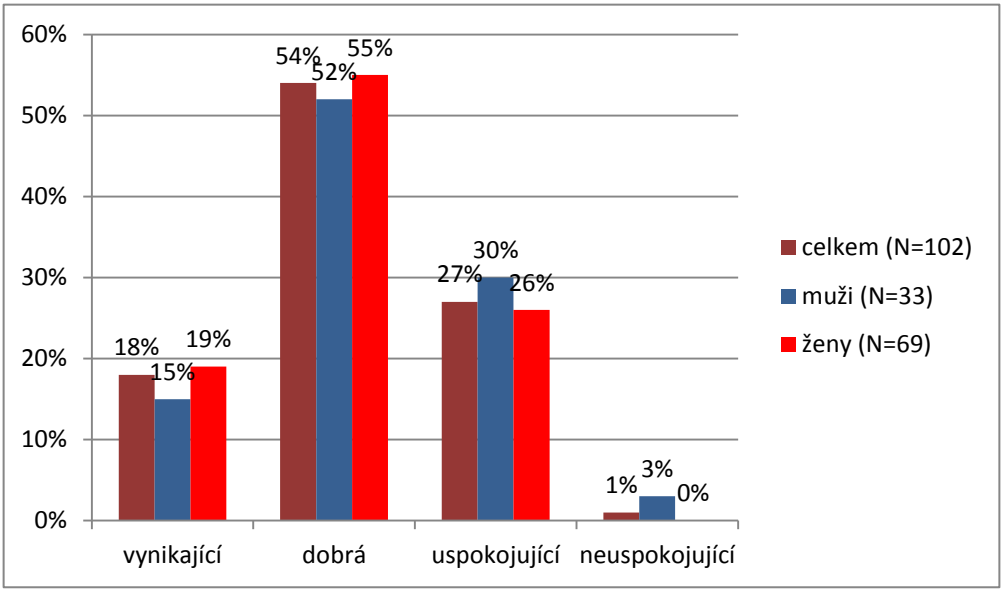
Otázka č. 3 – Komunikace pracovníků recepce

Graf 4:Důležitost komunikace pracovníků recepce

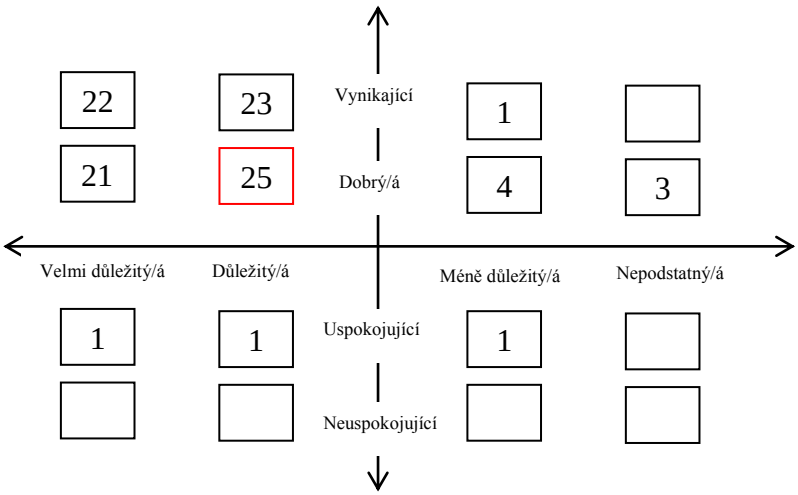


Komunikace pracovníků je pro klienty důležitá a velmi důležitá. Pro ženy je mnohem důležitější, ani jedna z dotazovaných žen neoznačila variantu „nepodstatná“.

Graf 5: Vnímaná úroveň komunikace pracovníků recepce



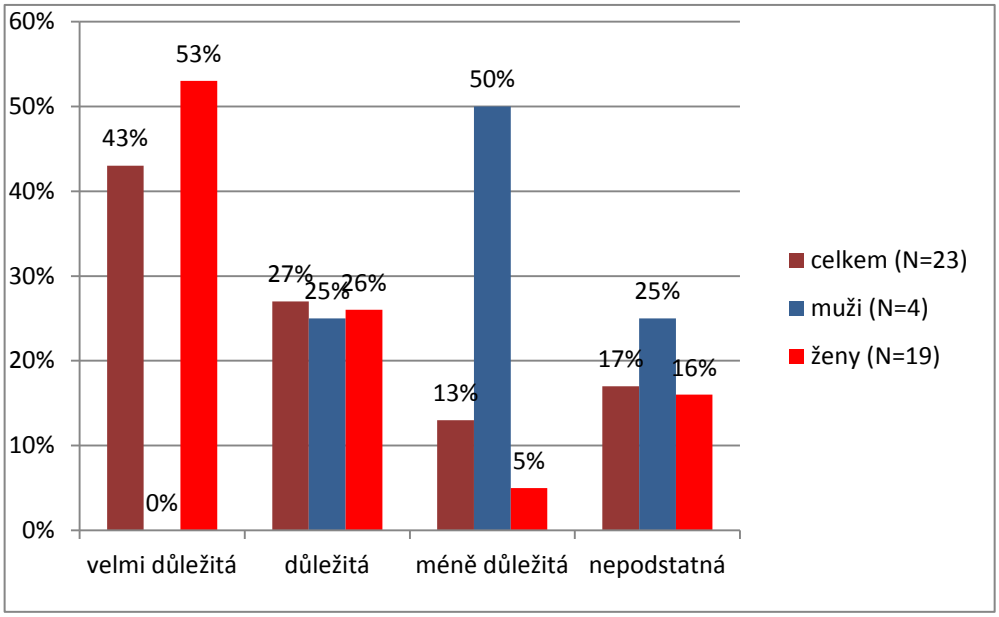
Klasifikační kříž 2: Komunikace pracovníků recepce



Komunikace pracovníků je pro klienty důležitá a její úroveň vnímají jako dobrou. Z kříže vychází, že zákazníci jsou s komunikací pracovníků spokojeni. S komunikací personálů nejsou spokojeni jen 3 lidé ze 102. Což odpovídá poznámkám uvedených ve 2 dotaznících. Ve zmíněných dotaznících respondenti uvedli, že je personál nezdraví a netváří se pozitivně.

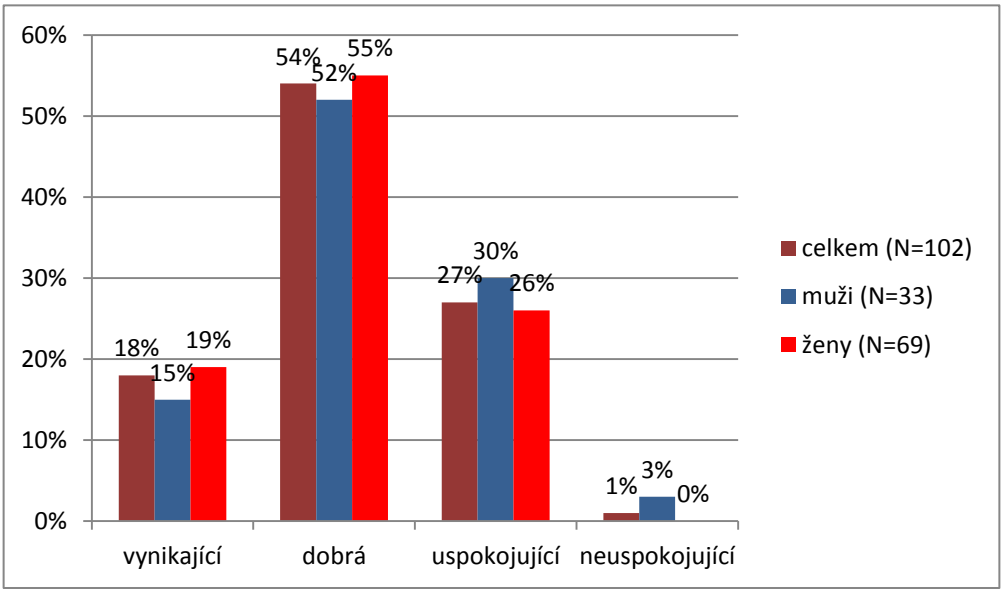
Otázka č. 4 – Rozsah nabízených služeb

Graf 6: Důležitost rozsahu nabízených služeb



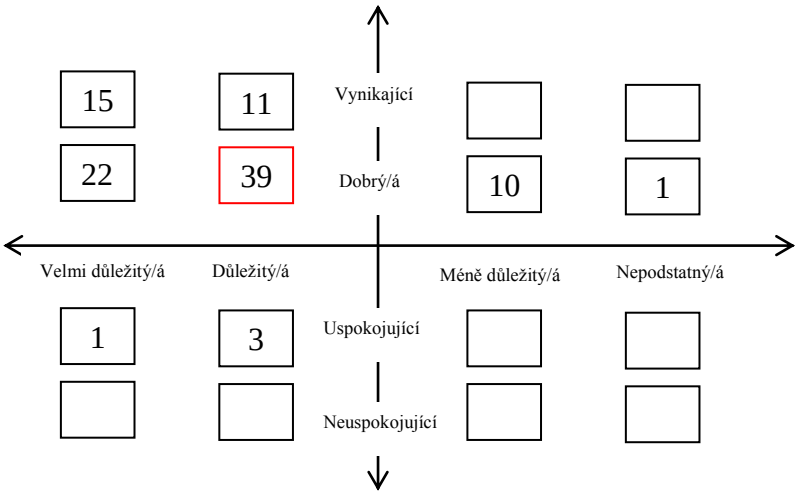
Rozsah nabízených služeb je mnohem důležitější pro ženy než pro muže. Tento fakt vyplývá z Grafu 8, 94 % mužů navštěvuje jen zařízení posilovny. Kdežto ženy navštěvují jak posilovnu, tak i skupinové lekce.

Graf 7: Vnímaná úroveň rozsahu nabízených služeb



U tohoto grafu stojí za povšimnutí, že přestože pro muže není rozsah služeb tak důležitý, 30 % stejně tento faktor označilo jen za „uspokojující“.

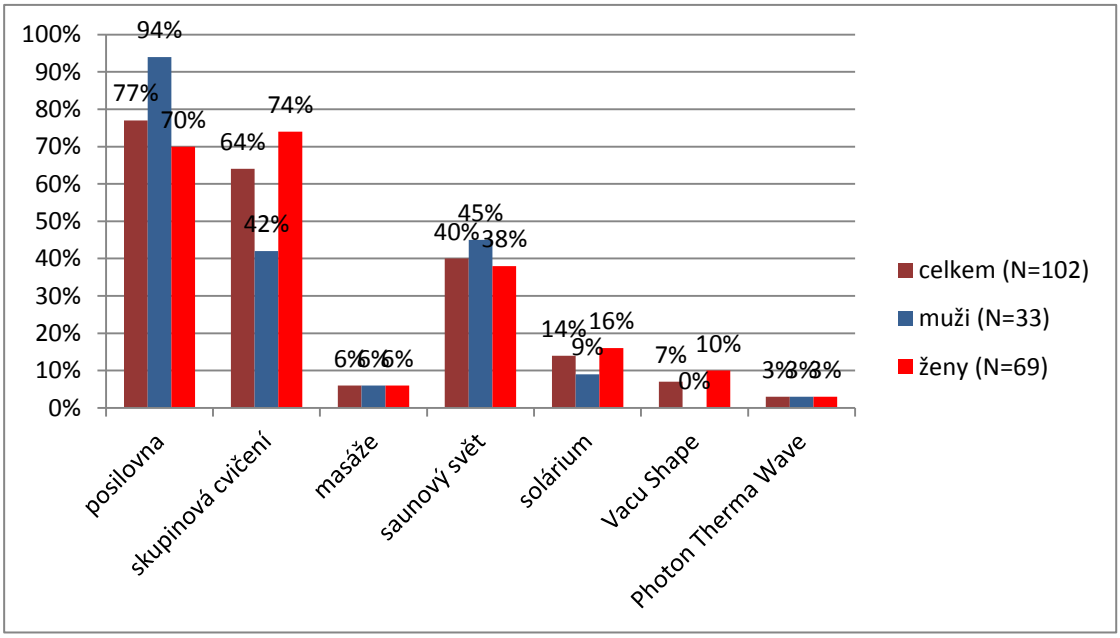
Klasifikační kříž 3: Rozsah nabízených služeb



Očekávání zákazníků úrovně rozsahu služeb byla vyrovnána. Zákazníci jsou spokojeni, krom 4 klientů. Tyto klienty lze považovat za výjimky, a management se nemusí hrozit. Z hlediska prostorových možností Family Fitness není poměrně žádný prostor pro rozšíření centra např. o bazén nebo jiné skupinové lekce, vyžadující nové prostory.

Otázka č. 5 – Jaké služby Family Fitness využíváte?

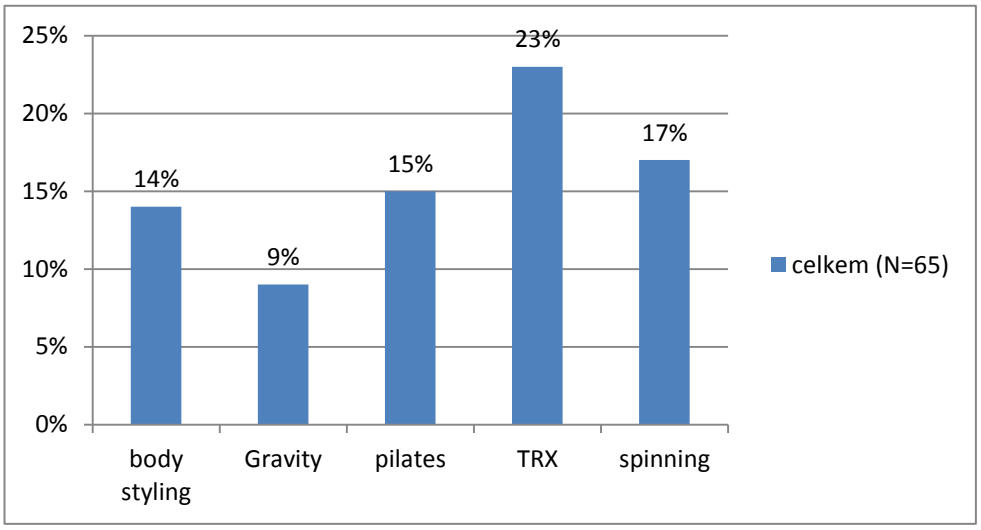
Graf 8: Využívané služby



Z grafu lze vyčíst, že 94 % klientů navštěvuje posilovnu. Z toho právě 25 % navštěvuje jen posilovnu (9 % žen a 16 % mužů). Vyšší procento mužů využívajících jen posilovnu koresponduje s výsledkem navštěvovaných skupinových lekcí. Ty navštěvuje 64 % všech klientů, z toho ženy tvoří 78 % a muži jen 22 %. Z počtu žen, které navštěvují skupinové lekce je jen 13 (25 % žen užívajících skupinových lekcí), které nevyužívají žádné jiné služby. 54 % klientů, kteří využívají saunového světa, má vstup zahrnutý v rámci klubového členství a 24 % klientů vstup do saunového světa hradí multisportovní kartou.

Otázka č. 6 – Jaké skupinové lekce navštěvujete?

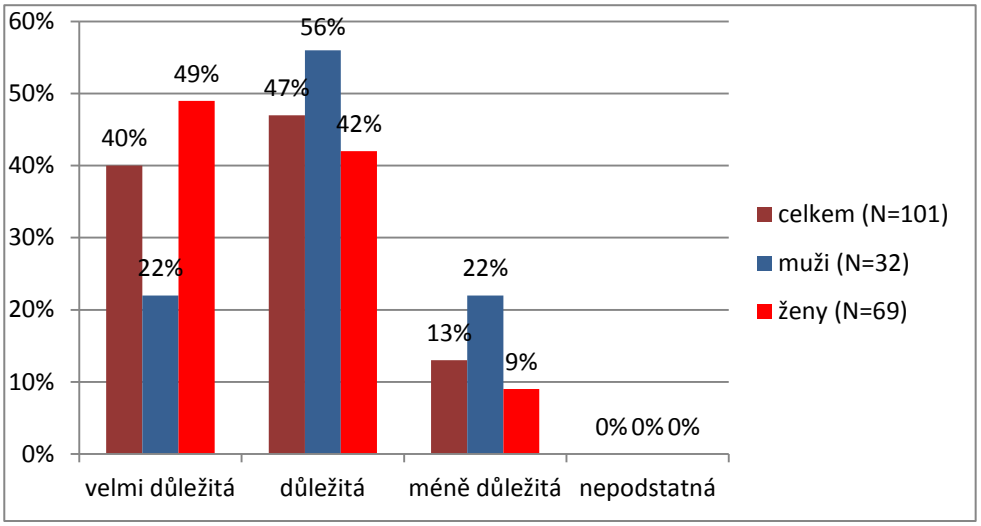
Graf 9: Nejčastěji navštěvované skupinové lekce



Respondenti, kteří zaškrtli skupinové lekce v otázce č. 8, nejvíce navštěvují lekce TRX, spinningu, body stylingu, pilates a Gravity. Muži uvedli ze skupinových lekcí jen lekce TRX a spinningu. Nejméně navštivované lekce jsou: dance aerobik, Movie danca, step, taichi, trio body a yogalates.

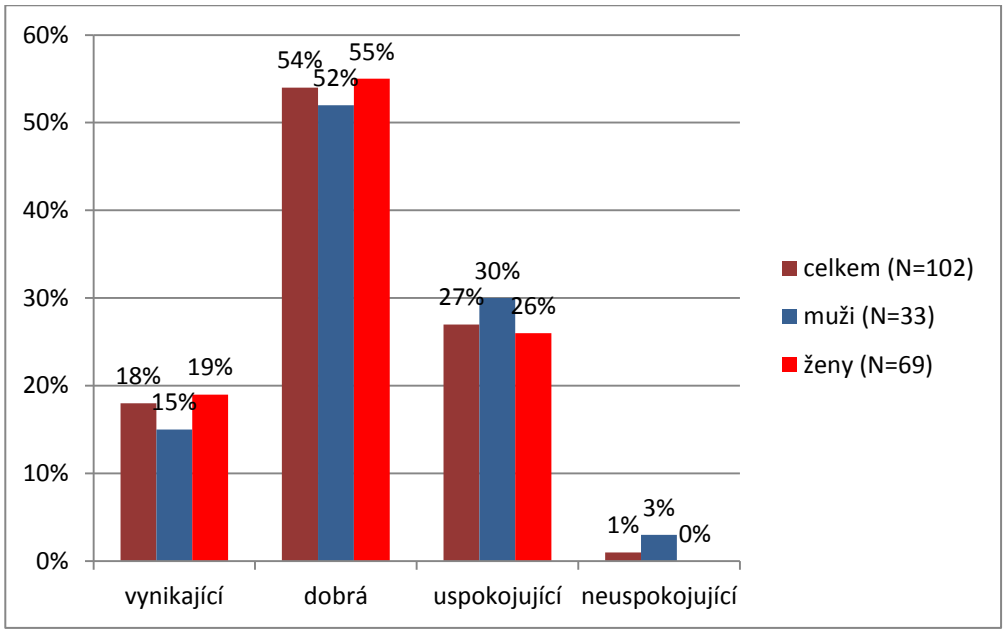
Otázka č. 7 – Obsah služeb

Graf 10: Důležitost obsahu služeb



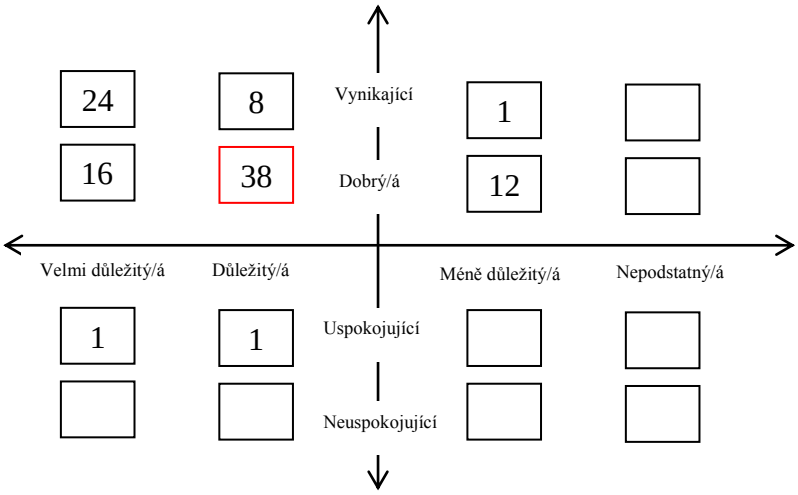
Pro žádného z respondentů není obsah služeb nepodstatný. Z klientů, pro které je obsahu služeb velmi důležitý jich 78 % navštěvuje skupinové lekce. A z klientů pro které je obsah důležitý, jich navštěvuje skupinové lekce 62 %.

Graf 11: Vnímaná úroveň obsahu služeb



77 % zákazníků navštěvujících posilovnu označilo úroveň služeb jako dobrý. 58 % zákazníků navštěvujících skupinové lekce považuje jejich obsah za dobrý.

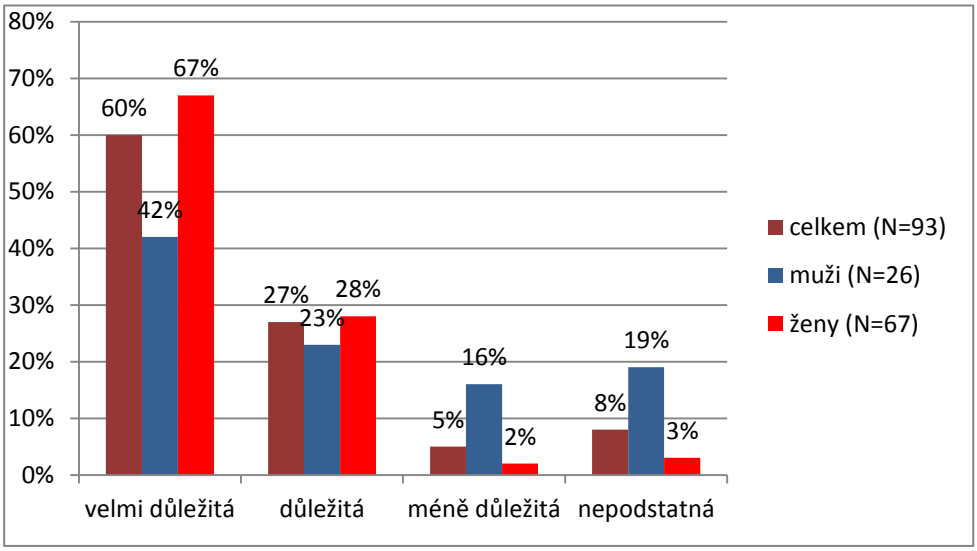
Klasifikační kříž 4: Obsah služeb



Zákazníci považují obsah služeb za důležitý a vnímají ho jako dobrý. Vnímaná úroveň služby vyrovnala očekávání. Nacházíme se v prvním kvadrantu, klienti jsou tedy spokojeni. Pouze 2 lidé s obsahem služeb nejsou spokojeni.

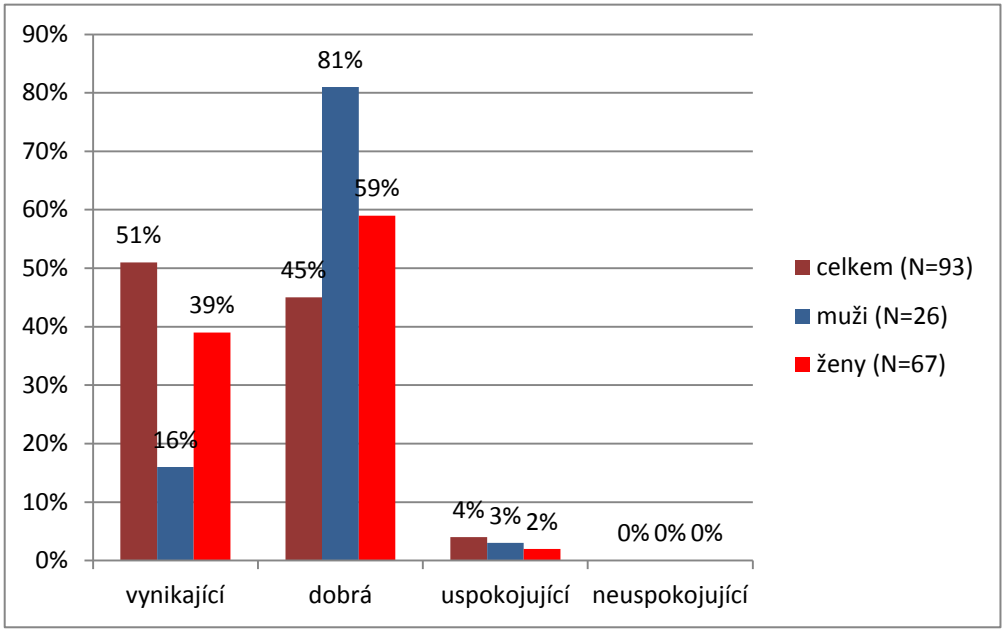
Otázka č. 8 – Přístup instruktorů/trenérů

Graf 12: Důležitost přístupu instruktorů/trenérů

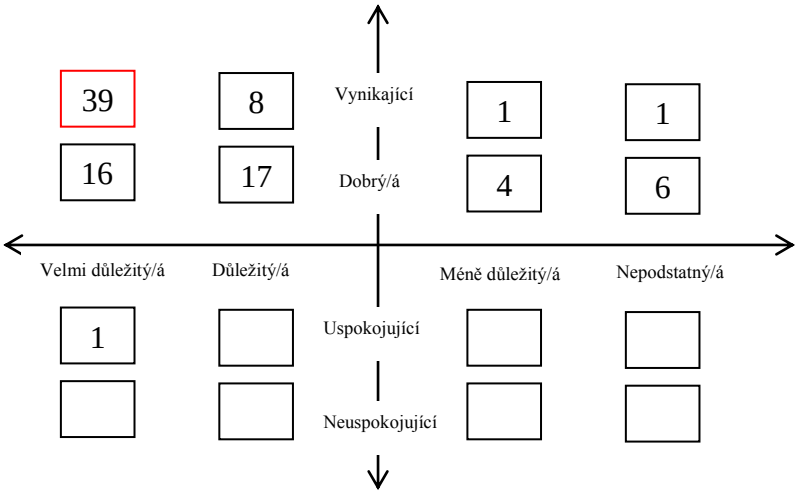


Z grafu vyplývá, že 9 % otázku nevyplnilo, jelikož služby trenérů/instruktorů nevyužívají. Takto vysoké číslo (91 % uživatelů) je díky skupinovým lekcím, viz Graf 8. Díky výsledků plynoucích z grafů můžeme konstatovat, že pro ženy je mnohem více důležitější přístup instruktorů, přestože muži tuto službu nevyužívají ve stejném množství. Přístup instruktorů je nepodstatný pro 19 % mužů.

Graf 13: Vnímání úrovně přístupu instruktorů/trenérů



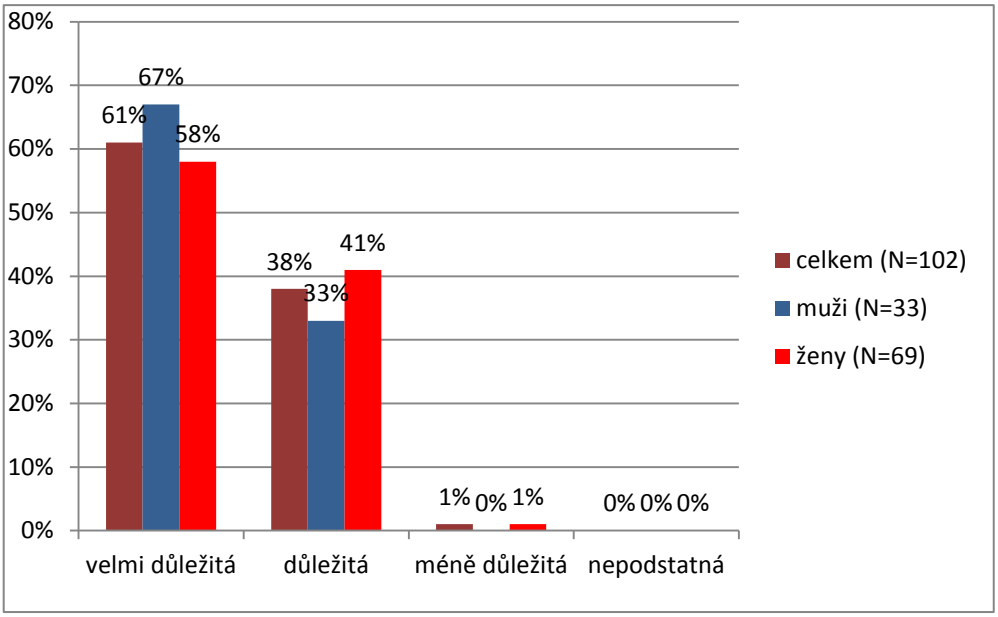
Klasifikační kříž 5: Přístup instruktorů/trenérů



Zákazníci mají nejvyšší očekávání v ohledů instruktorů/trenérů a považují svá očekávání za naplněná, jsou spokojeni. Pouze 1 člověk byl s přístupem instruktorů nespokojen. Dá se předpokládat, že jeho zkušenost byla výjimkou a způsobena neobvyklou situací.

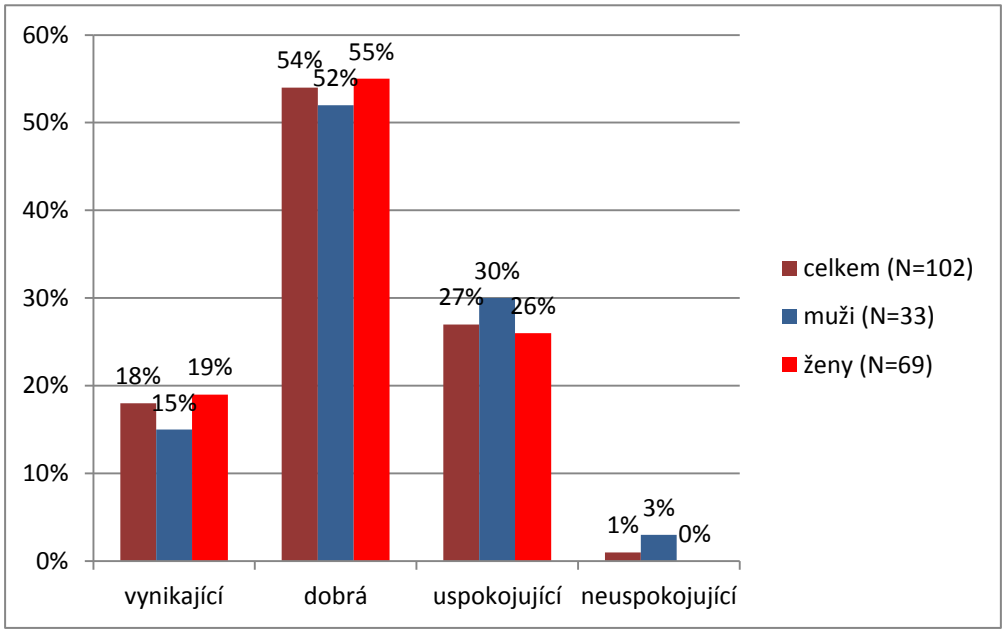
Otázka č. 9 – Kvalita sportovního vybavení posilovny/sálů

Graf 14: Důležitost kvality sportovního vybavení



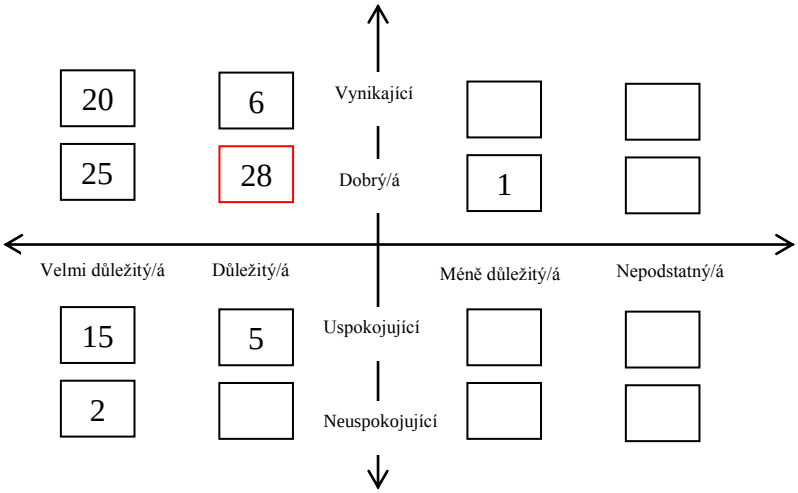
Pro žádného zákazníka kvalita vybavení není nepodstatná. 85 % uživatelů, kteří označili kvalitu vybavení za velmi důležitou, navštěvuje posilovnu. 69 % zákazníků, pro které je kvalita vybavení důležitá navštěvuje skupinové lekce.

Graf 15: Vnímání kvality sportovního vybavení



84 % zákazníků posilovny považuje úroveň vybavení za vynikající. 70 % zákazníků navštěvujících skupinové lekce, označilo kvalitu vybavení sálů za dobrou.

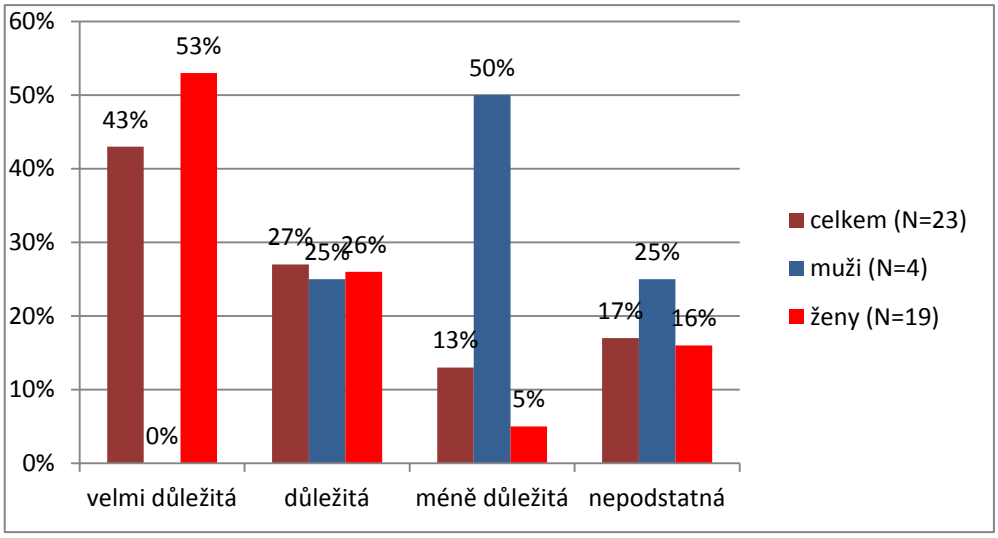
Klasifikační kříž 6: Kvalita sportovního vybavení posilovny/sálů



Výsledek klasifikačního kříže, je spokojenost zákazníků. Služba je pro ně důležitá a hodnotí jí dobře. Očekávání byla naplněna. 32 ze 102 zákazníků však bylo se službou nespokojeno. V oblasti kvality sportovního vybavení je určitý prostor pro vylepšení nedostatků.

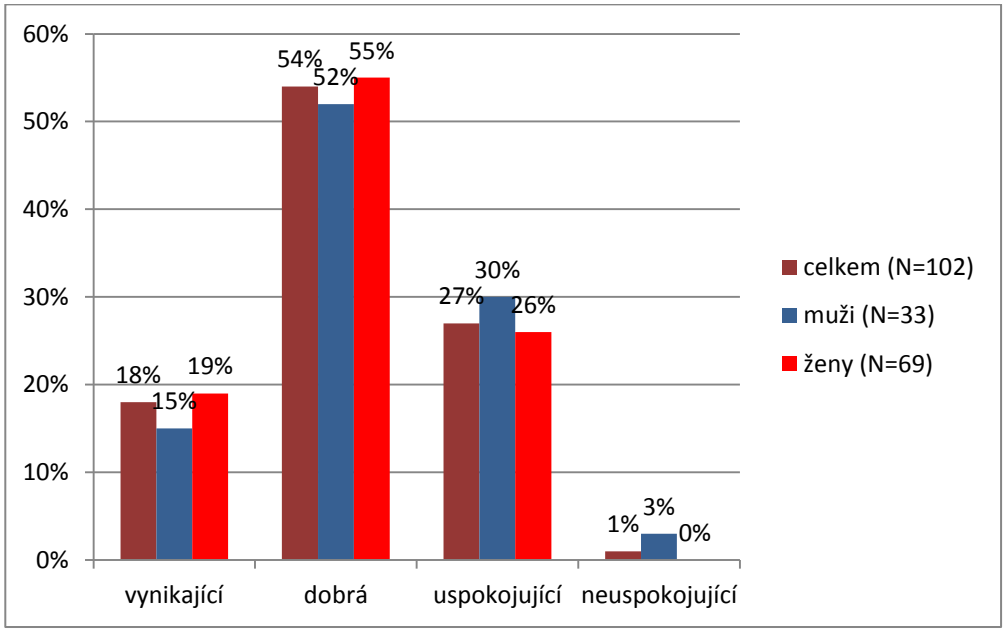
Otázka č. 10 – Hygiena a čistota

Graf 16: Důležitost hygieny a čistoty



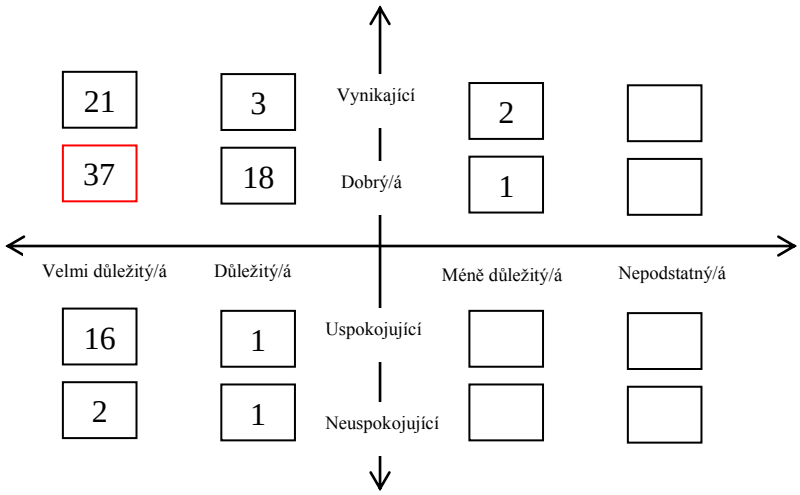
Na základě grafu lze konstatovat, že hygiena a čistota je mnohem důležitější pro ženskou část návštěvníků Family Fitness.

Graf 17: Vnímání úrovně hygieny a čistoty



Více jak čtvrtina klientů není s úrovní hygieny stoprocentně spokojena. Přestože větší procento mužů jak žen považuje důležitost hygieny za nepodstatnou, viz Graf 16, tak úroveň hygieny označilo za neuspokojující více mužů jak žen.

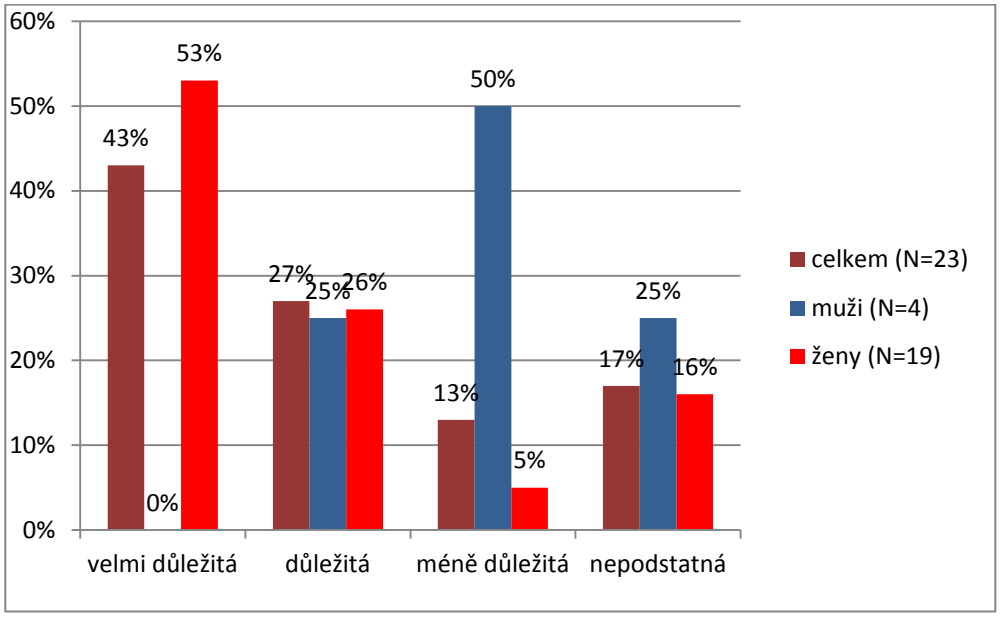
Klasifikační kříž 7: Hygiena a čistota



Zákazníci shledávají hygienu za velmi důležitou a vnímají její úroveň za dobrou. Dle klasifikačního kříže lze tvrdit, že jsou spokojeni, ale stále je dost prostoru pro management, aby tento faktor zlepšil.

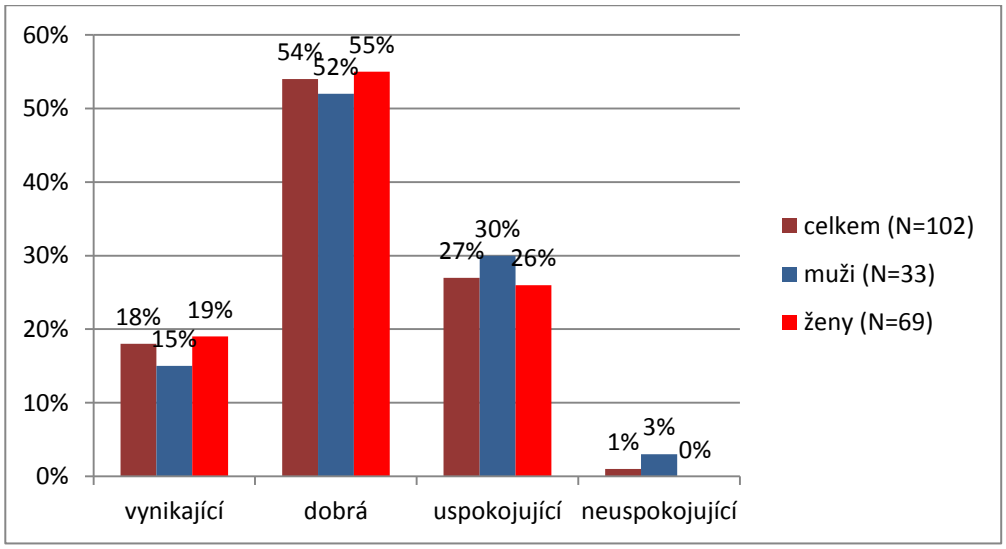
Otázka č. 11 – Interiér

Graf 18: Důležitost interiéru

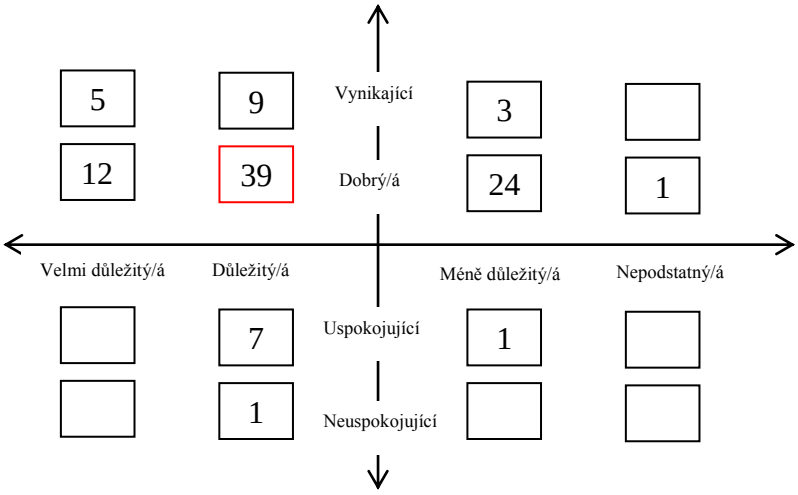


Interiér je pro zákazníky Family Fitness poměrně důležitý, přestože by tento faktor nejspíše neměl velký vliv na odchod zákazníka. Je zajímavé, že pro ženy je vzhled interiéru velmi důležitý, kdežto pro muže méně důležitý. Jedním z důvodů může být, že ženy v centru tráví více času. Např. čekáním na skupinové lekce.

Graf 19: Vnímání úrovně interiéru



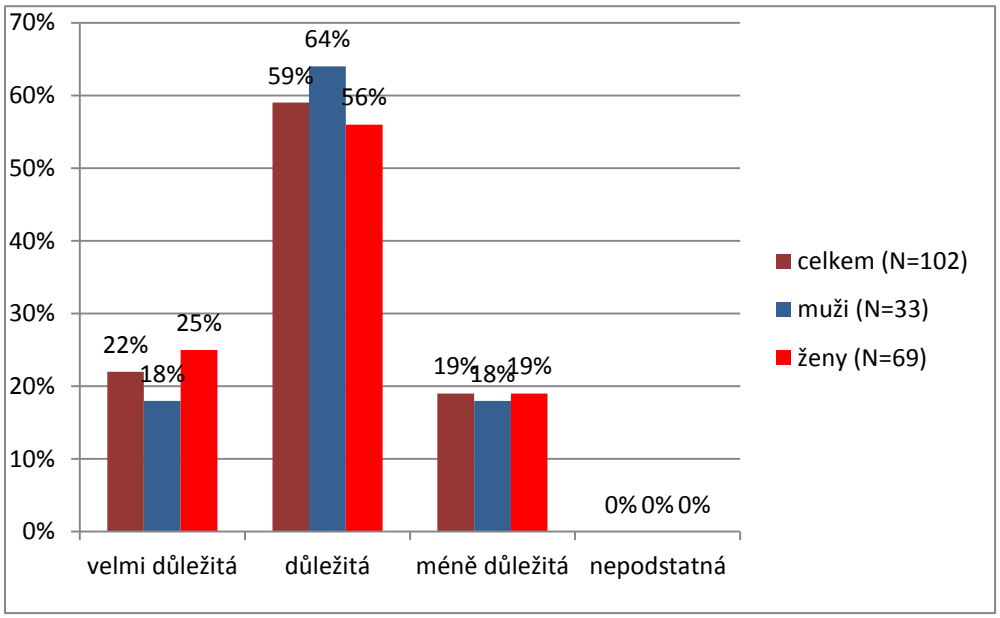
Klasifikační kříž 8: Interiér



Zákazníci interiér považují za důležitý a jeho úroveň je pro ně dobrá. Můžeme konstatovat, že jsou s interiérem spokojeni. Najde se však pár výjimek, které by interiér změnily. 9 ze 102 zákazníků je s interiérem nespokojeno. Tento fakt, ale nedává velký apel, aby management musel nutně interiér měnit.

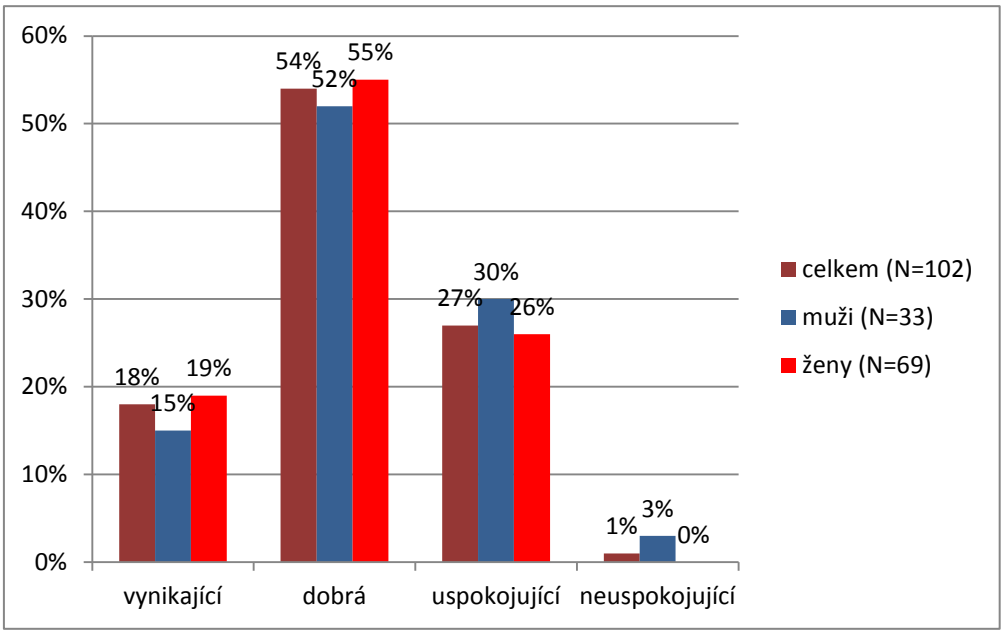
Otázka č. 12 – Vybavení šaten

Graf 20: Důležitost vybavení šaten



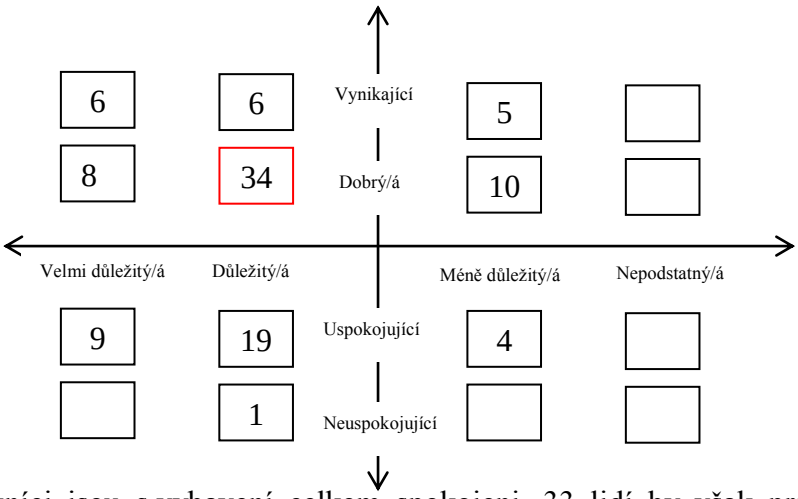
Pro méně jak čtvrtinu zákazníků je vybavení šaten méně důležité a nepodstatné.

Graf 21: Vnímání úrovně vybavení šaten



Dámské a pánské šatny jsou podobně udržovány a dle grafu lze konstatovat, že jsou ve stejném stavu. Pro zákazníky je vybavení šaten spíše dobré až uspokojující.

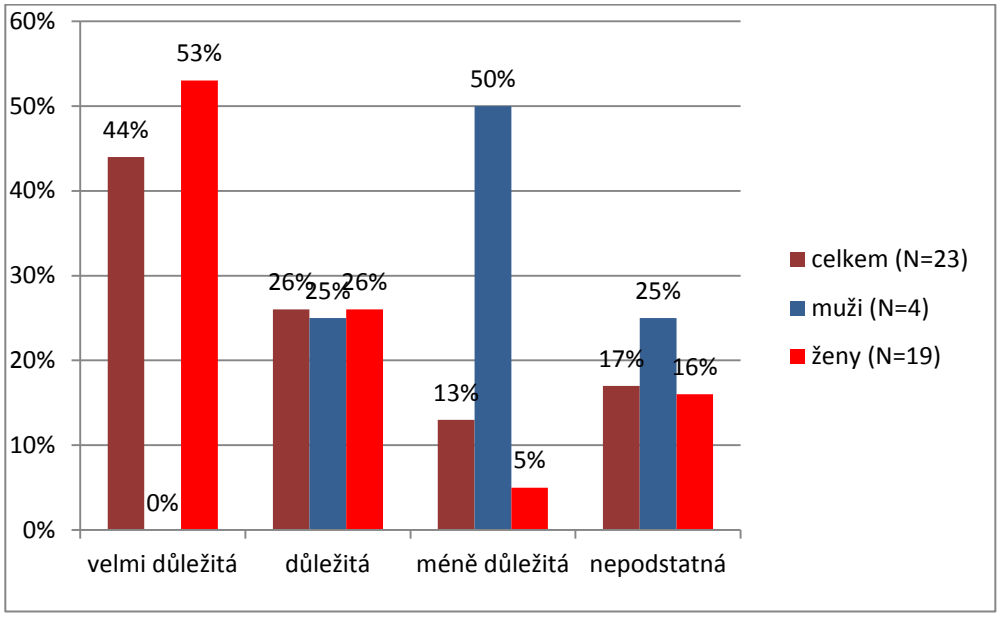
Klasifikační kříž 9: Vybavení šaten



Zákazníci jsou s vybavení celkem spokojeni. 33 lidí by však pravděpodobně v šatnách provedlo úpravy, aby byly více vyhovující.

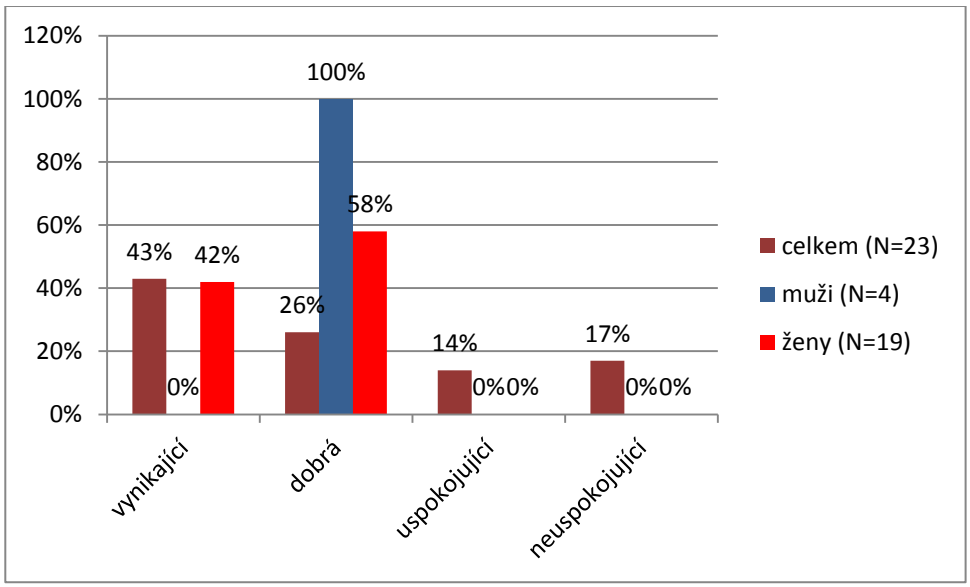
Otázka č. 13 – Dětský koutek

Graf 22: Důležitost dětského koutku



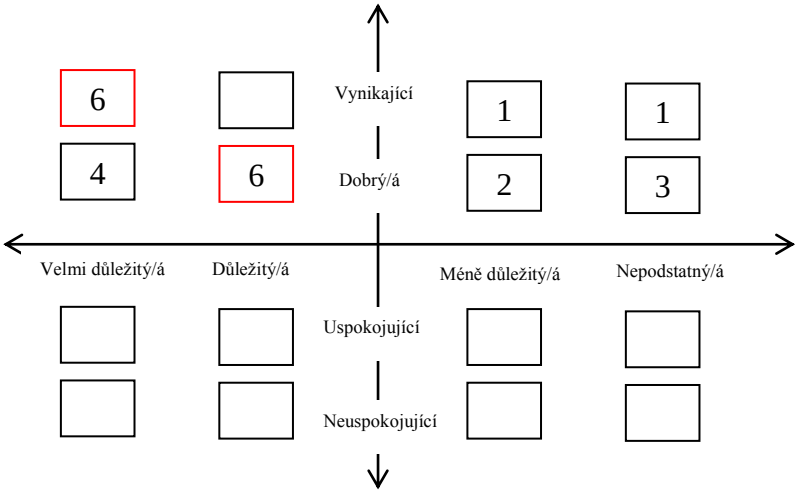
Je vcelku jasné, že pro klienty, kteří služby dětského koutku využívají, bude jeho existence velmi důležitá. Překvapivým datem je, že služby dětské koutku využívají i muži. Dětský koutek využívá 23 % procent všech klientů Family Fitness.

Graf 23: Vnímání úrovně dětského koutku



Všichni muži využívající dětský koutek vnímají jeho úroveň jako dobrou. Jen 17 % žen, by na dětském koutku něco změnilo.

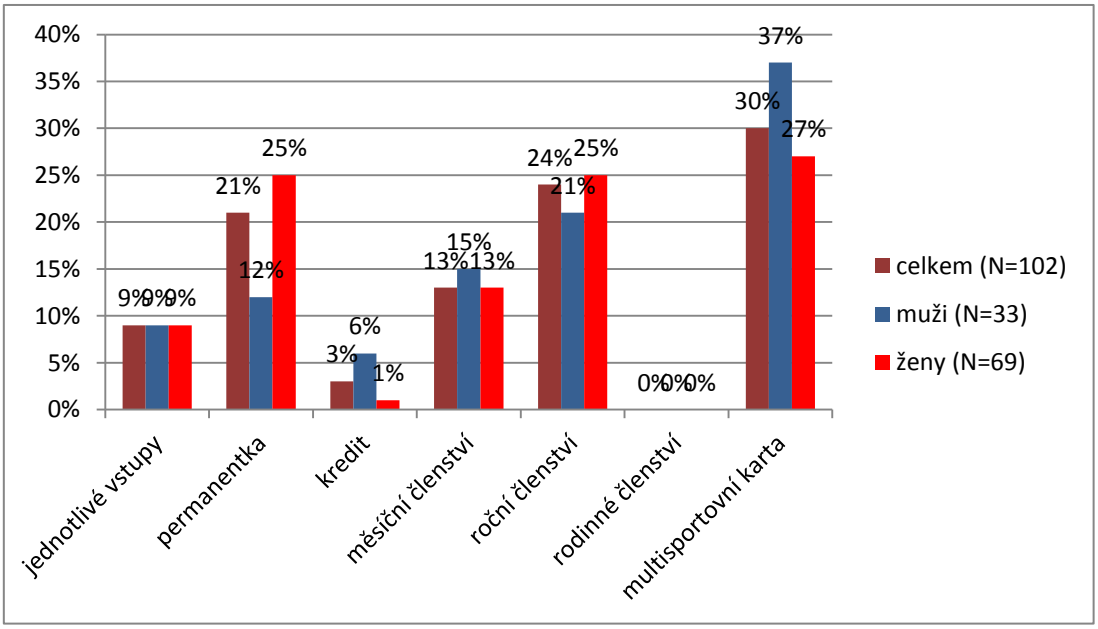
Klasifikační kříž 10: Dětský koutek



Klienti jsou s dětským koutem spokojeni. Polovině z nich úroveň koutku vyrovnala jejich očekávání.

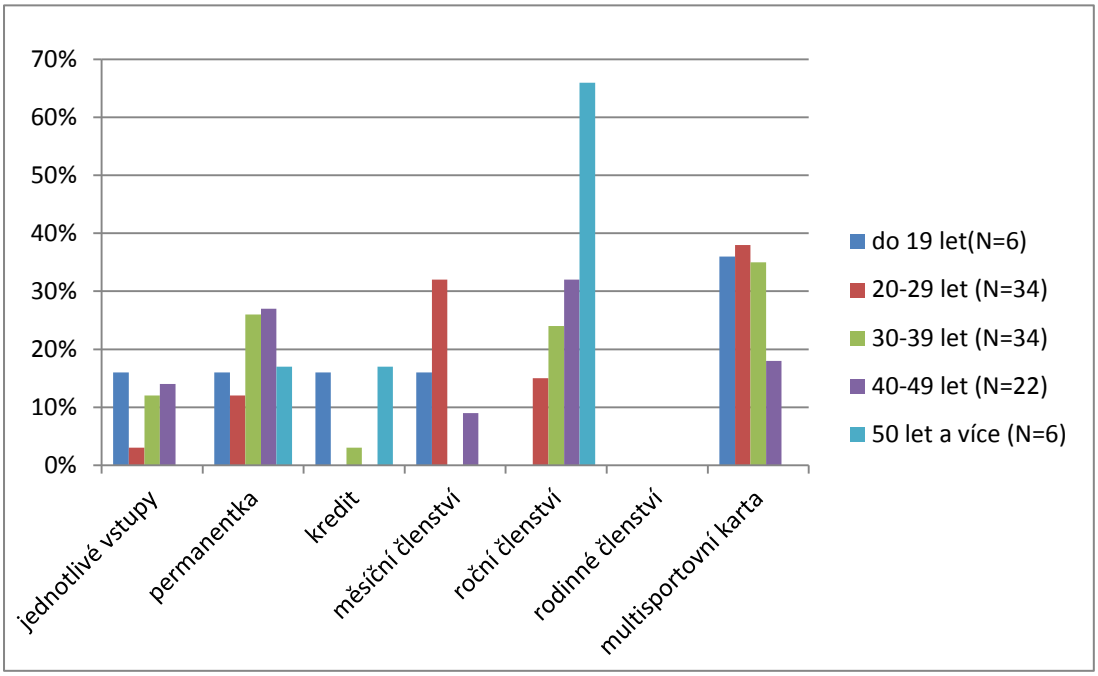
Otázka č. 14 – Jakou formou si platíte vstup?

Graf 24: Forma platby vstupu



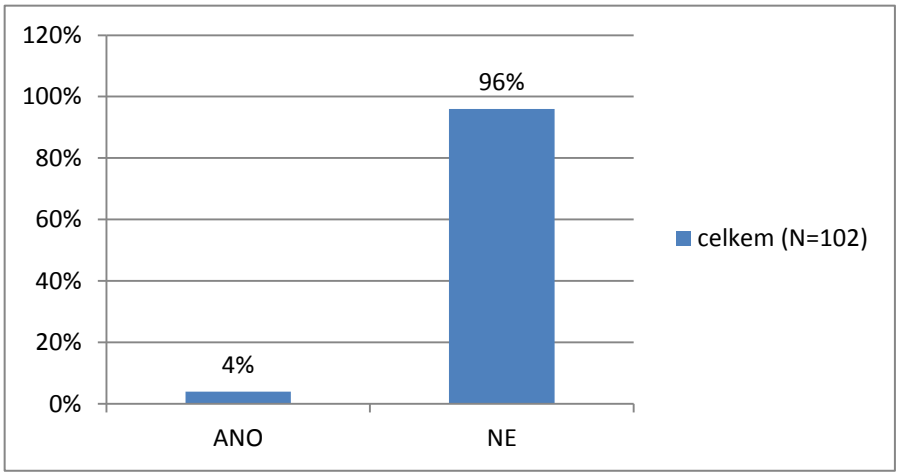
Marketingovým výzkumem bylo zjištěno, že rodinné členství nikdo nezakupuju. Tento výsledek může být zavádějící. Přestože byla data sbírána ve všech časech a dnech, je možné, že vlastníků rodinného členství je tak málo, že se k nim dotazník nedostal.

Graf 25: Forma platby vstupu dle věkových skupin

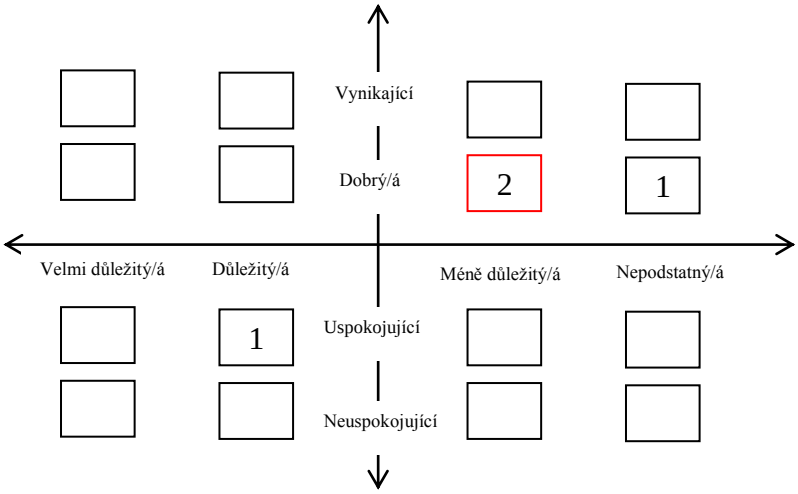


Otázka č. 15 – Využíváte náš e-shop?

Graf 26: Procento použití e-shopu



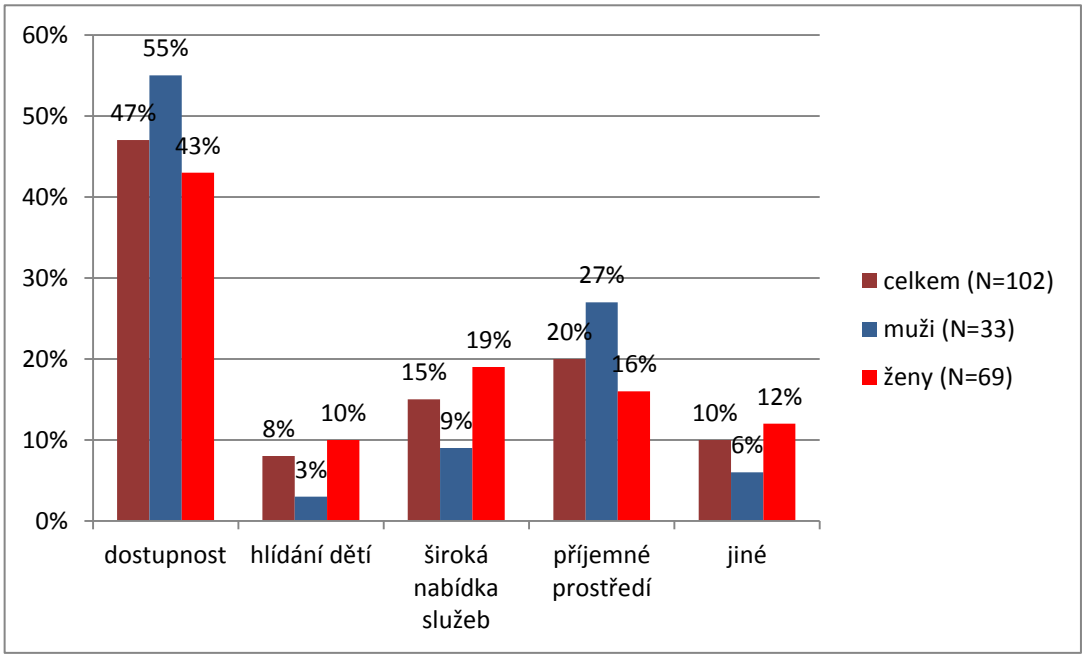
Klasifikační kříž 11: E-shop



4 % zákazníků, kteří e-shop využívají, jsou s ním spokojena. Celkově se možnost e-shopu jeví jako nepodstatná, vzhledem k tomu, že 96 % klientů jej nevyužívá a další 4 % ho považují za méně důležitý.

Otázka č. 17 – Čím vás Family Fitness zaujalo?

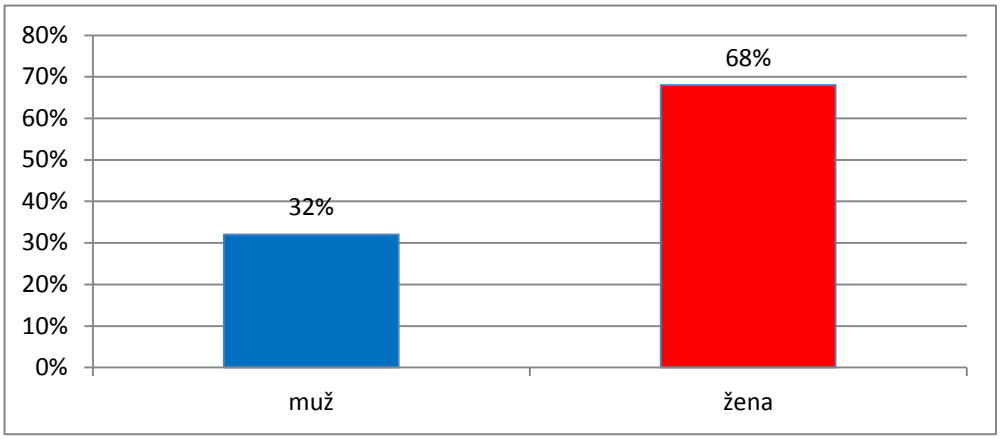
Graf 27: Prvky zaujetí zákazníků



Zákazníci navštěvují Family Fitness především díky jeho snadné dostupnosti. 10 % klientů uvedlo jiné důvody: dítě navštěvuje lekce pro děti a rodič mezitím tráví čas čekáním cvičením, 7 z 10 respondentů uvedlo jako důvod přátele, „cvičící partu“ a kvalitní trenéry/instruktory.

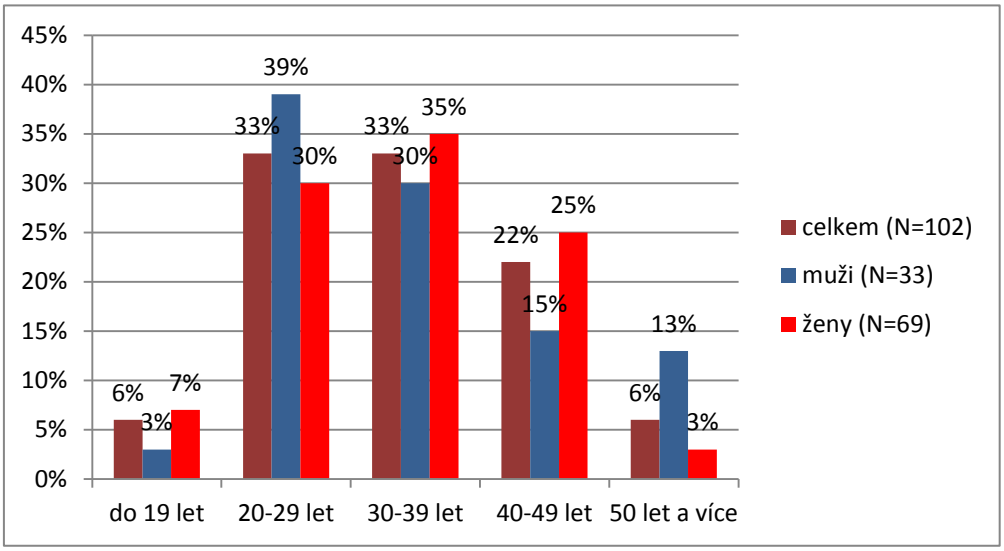
Otázka č 18: Pohlaví zákazníka

Graf 28: Návštěvnost dle pohlaví



Otázka č. 19: Věková kategorie zákazníka

Graf 29: Složení zákazníků dle věku



Nejpočetnějšími věkovými skupinami, které centrum navštěvují, jsou kategorie 20-29 let a 30-39 let. Nejméně centrum navštěvují ženy kategorie 50 let a více a muži do 19 let. Ženskou nejpočetnější kategorií jsou ženy 30-39 let a mužskou kategorií muži 20-29 let.

Otázka č. 20 byla zaměřena na návrhy zákazníků pro zlepšení a inovace.

Tuto otázku vyplnilo 35 respondentů ze 102. Nejčastěji se návrhy týkaly šaten, posilovny a provozních podmínek. Níže je uveden výčet jednotlivých připomínek.

- Návrhy a podněty týkající se šaten:
  - Oprava rozbitých skříněk
  - Do skříněk umístit ramínka
  - V pánské šatně přesunout lavičku na přezouvání do většího prostoru
  - Udržovat čistotu ve sprchách
  - Do dámské šatny umístit více fénů
  - Mýdlo ve sprchách nahradit kvalitnějším nebo neposkytovat žádné
  - Podlahu ve sprchách zajistit protiskluzovým zabezpečením (povrchem)
- Návrhy a podněty týkající se posilovny
  - Zlepšit servis strojů, zastaralé pásy a spinningová kola
  - Pořídit více: trenažérů, multipressu, šikmých lavic
  - Chybějící vybavení: hrazda, ketlebely, medicimbaly
  - Více místa pro cvičení s činkami
  - Opravit zvlněnou podlahu
- Návrhy a podněty týkající se skupinových cvičení
  - Zlepšit klima v sálech
  - Omezit kapacity lekcí
  - Více lekcí mezi 11:00 a 16:00
  - Zavést lekce alpinningu
- Návrhy a podněty týkající se provozních podmínek
  - Delší otevírací doba o víkendech (i wellness)
  - Se začátkem otevírací doby mít zapnuté stroje a mít uklizeno
  - Zlepšit přeplněnost posilovny
  - Zdarma zapůjčení zámečku pro stálé klienty
  - Výhodnější cena pronájmu skříňky pro dlouhodobé klienty
  - Zdravení zaměstnanců
  - Větší množství akčních nabídek
  - Zajistit volná lehátka v sauně

7 DISKUZE

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Family Fitness Olgy Šípkové byl proveden formou písemného dotazování. Zprvu byly dotazníky rozdávány klientům personálem recepce, kde byla umístěna i schránka pro odevzdání a zaručení anonymity. Návratnost v prvních dnech byla ale velice malá, není jasné, zda chybou personálu recepce nebo samotnými zákazníky. Proto se sběru dat ujala sama autorka, klienty oslovovala s prosbou vyplnění dotazníků. Dotazníky se sbíraly v průběhu května 2016. Celkový počet nasbíraných dotazníků (102 kusů, 69 žen a 33 mužů) je dostatečně reprezentativní s ohledem na základní soubor, který tvoří přibližně 400 stálých členů (65 % žen a 35 % mužů).

Přestože byla provedena pilotáž na 8 klientech Family Fitness, kteří dotazník připomínkovali, a dotazník byl na tomto základě upraven, v průběhu sběru dat se vyskytl menší problém s nejasností otázek č. 4 a č. 7. Někteří respondenti si nevěděli rady s pojmy „obsah služeb“ a „rozsah služeb“. Vzhledem k tomu, že autorka práce dotazníky sama rozdávala, mohla tím otázky ujasnit na místě. Proto mohly být dané dotazníky zařazeny k vyhodnocení. Ovšem příště by bylo vhodné zvolit jiné výrazy, nebo provést pilotáž na více lidech.

Vzhledem k tomu, že se jedná o první takovýto výzkum spokojenosti zákazníků Family Fitness, dotazník je široce pojat. A zároveň nepokrývá otázky týkající se všech nabízených služeb. To především také díky omezenému počtu stránek dotazníku ze strany managementu (4 strany). Díky tomuto dotazníku se mohla utvořit představa o určitém mínění zákazníků, a zároveň byl vytvořen základ pro další potenciální specifičtější výzkumy.

Validitu výzkumu mohla nadále ovlivnit přílišná kladnost zodpovězených otázek. Ta nastala, protože dotazováni byli jen zákazníci přítomní. Nebyli osloveni neaktivní klienti nebo klienti, co už služeb dávno nevyužívají.

8 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami Family Fitness Olgy Šípkové. Výzkum proběhl prostřednictvím dotazníkového šetření, založeného především na otázkách zjišťujících očekávání zákazníků a skutečné vnímané hodnotě.

Zákaznici celkově vnímají Family Fitness pozitivně. I přesto jsou v poskytování služeb určité mezery, které by se daly vyplnit. Přestože celkový výsledek spokojenosti se službami posilovny a skupinových lekcí vyšel kladný, několik respondentů upozornilo na nedostatky. Co se týče posilovny, nejvíce poznámek bylo k jejímu vybavení a zastaralosti strojů.

Vzhledem k tomu, že výměna strojů za nové by byla dosti nákladná, a nevím, jestli má centrum dostatečné finanční prostředky, managementu bych doporučila zařadit častější servisní prohlídky a údržbu strojů. Zároveň bych pořídila několik nových pomůcek na posilování, které zákazníkům chybí. Jedná se přesněji o medicinbaly, ketlebely, hrazdu. Nebo rozšířit množství šikmých lavic alespoň o další jednu a pořídit ještě alespoň jeden multipress. Koupě několika nových pomůcek by mohla „osvěžit“ atmosféru posilovny, zvýšit tak variabilitu cvičení a tím i pozitivní vnímání zákazníků. Doporučila bych také popřemýšlet nad rozmístěním jednotlivých zón v posilovně, vhodným přemístěním posilovacích strojů by mohl vzniknout prostor pro relaxaci či cvičení s vlastní vahou těla.

Dle názoru několika zákazníků a zároveň z vlastního pozorování bych také doporučila častější poklizení prostoru posilovny. Urovnat činky do stojanů, posilovací gumy, expandéry a overbally do boxů. Tuto činnost může vykonávat personál recepce. Také bych doporučila přidělat na zeď nebo ke zdi držák na volné cvičící podložky, které se v posilovně povalují na zemi.

Co se týče skupinových cvičení, z výzkumu vyplývá, že jsou zákazníci opět spokojeni s určitými připomínkami. Četným nedostatkem je klimatizace v sálech na skupinová cvičení. Doporučila bych, aby se personál zaměřil na udržování konstantní teploty. Klientky vidí i nedostatek v přeplněných lekcích. Proto bych snížila kapacitu přibližně o 5 lidí.

Klienti jsou i názoru, že i posilovna bývá přeplněna. Omezit kapacitu posilovny ovšem moc dobře nejde. Poskytla bych alespoň informaci o aktuálním počtu lidí

v posilovně. Management by mohl na svých webových stránkách vytvořit funkci online obsazenosti fitness. Klient by tedy alespoň měl představu a mohl se rozhodnout, kdy do centra vyrazit.

Hygienu a čistotu zákazníci hodnotili v celku pozitivně, přesto jejich očekávání nebyla zcela naplněna. Největší problémy jsou s hygienou sprch, doporučila bych vedení více apelovat na zaměstnance úklidu a častěji kontrolovat stav čistoty sprch a šaten. Zvážila bych i aplikaci protiskluzového povrchu do dámských i pánských sprch, nebo alespoň aplikaci protiskluzových zarážek.

Co se týká šaten, časté připomínky byly ke stavu skříněk, které by si podle zákazníků zasloužily rekonstrukci. 6 mužů (18 % z dotazovaných mužů) v otázce č. 20 (návrhy a podněty zákazníka) uvedlo potřebu ramínek ve skříňkách. Při sběru dotazníků jsem si ale všimla, že ramínka jsou na požádání dostupná na recepci. Z toho vyplývá moje doporučení na zlepšení komunikace mezi zákazníky a personálem. Zákazník by měl vědět o všech svých možnostech využití zaplacených služeb!

Klienti vyjádřili zájem o více akčních vstupů/permanentek, umožnit zadarmo zapůjčení zámku na skříňku nejen zákazníkům s exclusive členstvím. Nebo zahrnout poplatek do ceny všech členství. Ostatní výhody exclusive členství by stále zůstaly, aby neztratilo na exkluzivitě.

Závěrem lze konstatovat, že Family Fitness Olgy Šípkové je plné spokojených zákazníků. Komunikace mezi fitness a zákazníky je na správné cestě k dokonalosti. Už jen fakt, že fitness umožnilo uskutečnění tohoto marketingového výzkumu, vypovídá o tom, že jim zákazníci nejsou lhostejní.

CITOVANÁ LITERATURA

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary.* [online]. c2016. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. In VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. str. 272. ISBN 978-80-247-5037-8.
3. BODET, G. *Investigating Customer Satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model.* European Sport Management Quarterly, 2006. p. 149-165. ISSN 1746-031X.
4. BOGDANOVSKÁ, G.; PAVLÍČKOVÁ, M. *Služby ako nehmotné produkty a problémy súvisiace s ich poskytovaním - Časť 1.* In QMAGAZÍN. [online]. c2011. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://katedry.fmmi.vsb.cz/639/qmag/mj100-cz.pdf>. ISSN 1213-0451.
5. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu.* 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. str. 228. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. GRÖNROOSE, C. Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing. In VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. str. 272. ISBN 978-80-247-5037-8.2014.
7. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada, 1992. str. 368. ISBN 80-85424-83-5.
8. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. str. 180. ISBN 80-7169-995-0.
9. KOTLER, P. *Marketing Management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. str. 788. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. MCCARTHY, E.; PERREAULT, W. D. *Basic marketing: a globel managerial approach.* 14th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002. p. 815. ISBN 0-07-112110-2.

11. MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Sport Marketing.* 4th ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. p. 504. ISBN 978-1-4504-2498-1.

12. NENADÁL, J.; PETŘÍKOVÁ, R.; HUTYRA, M.; HALFAROVÁ, P. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků.* 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. str. 97. ISBN 80-02-01672-6.

13. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. str. 248. ISBN 80-7169-299-9.

14. SHANK, M.; LYBERGER, M. R. *Sports Marketing: A Strategic Perspective.* 5th ed. New York: Routledge, 2014. p. 704. ISBN 978-1-138-01595-1.

15. SMITH, P. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. str. 518. ISBN 80-7226-252-1.

16. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky - Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti.* Praha: Grada Publishing, 2003. str. 116. ISBN 80-247-0514-1.

17. STACKEOVÁ, D. *Fitness - trendy a perspektivy.*FTVS UK [online]. c2016. [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: < http://www. ftvs. cuni. cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/03-002> .

18. ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb - aplikace pro sportovní management.*Konference Management a marketing aportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.

19. ŠÍMA, J. *Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb v pražských fitness centrech z pohledu zákazníka.* Praha: Disertační práce. Karlova univerzita, Fakulta tělesné výchovy a sportu, 2014. str. 268.

20. TORKILDSEN, G.; TAYLOR, P. *Torkilden's Sport and Leisure Management.* 4th ed. London: Routledge, 2011. p. 618. ISBN 978-0-415-49793-0.

21. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. str. 272. ISBN 978-80-247-5037-8.

22. YEE, W. M. W.; YEUNG, R. M. W.; MA, L. *Drivers of customer satisfaction in the fitness club industry.* Proceedings of the Academy of Marketing Conference - Marketing Relevance, July 8-11 2013. Cardiff, UK: Academy of Marketing, 2013.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Seznam schémat

Příloha č. 2: Seznam grafů

Příloha č. 3: Seznam Klasifikačních křížů

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 1

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1: Program rozvoje vztahů se zákazníky

Schéma 2: Operacionalizace

Příloha č. 2

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jak často využíváte našich služeb?

Graf 2: Důležitost otevírací doby

Graf 3: Vnímaná úroveň otevírací doby

Graf 4: Důležitost komunikace pracovníků recepce

Graf 5: Vnímaná úroveň komunikace pracovníků recepce

Graf 6: Důležitost rozsahu nabízených služeb

Graf 7: Vnímaná úroveň rozsahu nabízených služeb

Graf 8: Využívané služby

Graf 9:Nejčastěji navštěvované skupinové lekce

Graf 10: Důležitost obsahu služeb

Graf 11: Vnímaná úroveň obsahu služeb

Graf 12: Důležitost přístupu instruktorů/trenérů

Graf 13: Vnímání úrovně přístupu instruktorů/trenérů

Graf 14: Důležitost kvality sportovního vybavení

Graf 15: Vnímání kvality sportovního vybavení

Graf 16: Důležitost hygieny a čistoty

Graf 17: Vnímaná úroveň hygieny a čistoty

Graf 18: Důležitost interiéru

Graf 19: Vnímaná úroveň interiéru

Graf 20: Důležitost vybavení šaten

Graf 21: Vnímání úrovně vybavení šaten

Graf 22: Důležitost dětského koutku

Graf 23: Vnímání úrovně dětského koutku

Graf 24: Forma platby vstupu

Graf 25: Forma platby vstupu dle věkových skupin

Graf 26: Procento použití e-shopu

Graf 27: Prvky zaujetí zákazníků

Graf 28: Návštěvnost dle pohlaví

Graf 29: Složení zákazníků dle věku

Příloha č. 3

SEZNAM KLASIFIKAČNÍCH KŘÍŽŮ

Klasifikační kříž 1: Otevírací doba

Klasifikační kříž 2: Komunikace pracovníků recepce

Klasifikační kříž 3: Rozsah nabízených služeb

Klasifikační kříž 4: Obsah nabízených služeb

Klasifikační kříž 5: Přístup instruktorů/trenérů

Klasifikační kříž 6: Kvalita sportovního vybavení posilovny/sálů

Klasifikační kříž 7: Hygiena a čistota

Klasifikační kříž 8: Interiér

Klasifikační kříž 9: Vybavení šaten

Klasifikační kříž 10: Dětský koutek

Klasifikační kříž 11: E-shop

Příloha č. 4 – Dotazník

Vážený zákazníku,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který se zaměřuje na zjištění spokojenosti se službami Family Fitness. Dotazník bude sloužit jako podklad pro bakalářskou práci na téma Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků Family Fitness Olgy Šípkové. Výsledek průzkumu poslouží jako podklad pro vylepšení nabízených služeb.

Dotazník je zcela anonymní! Vyplnění Vám nezabere více jak 5 minut. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtávejte pouze 1 možnou odpověď.

Děkuji za spolupráci

Aneta Slobodníková
Studentka UK FTVS

---

1. **Jak často využíváte našich služeb?**
   - ☐ 1xtýden
   - ☐ 2-3x/týden
   - ☐více/týden
   - ☐1x/14 dní
   - ☐1x/měsíc
   - ☐nepravidelně

2. **Otevírací doba je pro mě:**
   ☐ velmi důležitá ☐ důležitá ☐méně důležitá ☐nepodstatná

   Úroveň otevírací doby je:
   ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

3. **Komunikace pracovníků recepce je pro mě:**
   ☐ velmi důležitá ☐ důležitá ☐méně důležitá ☐nepodstatná

   Úroveň komunikace pracovníků recepce je:
   ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

4. **Rozsah nabízených služeb je pro mě:**
   ☐ velmi důležitý ☐ důležitý ☐méně důležitý ☐nepodstatný

   Úroveň rozsahu nabízených služeb je:
   ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

5. **Jaké služby Family Fitness využíváte?** (možno více odpovědí)
   - ☐ Posilovna
   - ☐ Skupinová cvičení
   - ☐ Masáže
   - ☐ Saunový svět
   - ☐ Solárium
   - ☐ Vacu Shape
   - ☐ Photon Therma Wave

6. **Jaké skupinové lekce navštěvujete?** Přejděte na otázku č. 7, pokud skupinové lekce nenavštěvujete.

☐ body styling	☐ Movie danca	☐ TRX
☐ bosu	☐ pilates	☐ TRX bosu
☐ Crossfit	☐ problémové partie	☐TRX břišní pekáč
☐ dance aerobik	☐ spinning (S + břišní pekáč)	☐ TRX funkční trénink
☐ expander fitness	☐ step	☐ TRX HIIT
☐ fit trénink	☐ tabata training	☐ yoga
☐ flexibility	☐ taichi	☐ yogalates
☐ Gravity	☐ těhulky	☐ zumba
☐ HIT4FIT	☐ trampolínky	☐ dětská cvičení
☐ kruhový trénink	☐ trio body	☐ rodiče s dětmi

7. **Obsah služeb je pro mě:**

   ☐ velmi důležitý ☐ důležitý ☐méně důležitý ☐nepodstatný

   Úroveň obsahu služeb je:

   ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

8. **Přístup instruktorů/trenérů je pro mě:** Přejděte na otázku č. 9, pokud služeb instruktorů/trenérů nevyužíváte.

   ☐ velmi důležitý ☐ důležitý ☐méně důležitý ☐nepodstatný

   Úroveň přístupu instruktorů/trenérů je:

   ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

9. **Kvalita sportovního vybavení posilovny/sálů pro skupinová cvičení je pro mě:**

   ☐ velmi důležitá ☐ důležitá ☐méně důležitá ☐nepodstatná

   Úroveň kvality sportovního vybavení posilovny/sálů pro skupinová cvičení je:

   ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

10. **Hygiena a čistota Family Fitness je pro mě:**

    ☐ velmi důležitá ☐ důležitá ☐méně důležitá ☐nepodstatná

    Úroveň hygieny a čistoty Family Fitness je:

    ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

11. **Interiér Family Fitness (vizuální vzhled) je pro mě:**

    ☐ velmi důležitý ☐ důležitý ☐méně důležitý ☐nepodstatný

    Úroveň interiéru Family Fitness je:

    ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

12. **Vybavení šaten je pro mě:**

    ☐ velmi důležité ☐ důležité ☐méně důležité ☐nepodstatné

    Úroveň vybavení šaten je:

    ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

13. **Poskytování dětského koutku je pro mě:** Přejděte na otázku č. 14, pokud dětský koutek nevyužíváte.

    ☐velmi důležité ☐ důležité ☐méně důležité ☐nepodstatné

    Úroveň poskytování dětského koutku je:

    ☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

14. **Jakou formou si platíte vstup do Family Fitness?**

    - ☐ Jednotlivé vstupy
    - ☐ Permanentka
    - ☐ Kredit
    - ☐ Měsíční členství
    - ☐ Roční členství v měsíčních splátkách
    - ☐ Rodinné členství
    - ☐ Multisportovní karta

15. Využíváte náš e-shop? Při zvolení možnosti NE, přejděte na otázku č. 17.

☐ANO ☐NE

16. Možnost e-shopu je pro mě:

☐ velmi důležitá ☐ důležitá ☐méně důležitá ☐nepodstatná

Úroveň e-shopu je:

☐ vynikající ☐ dobrá ☐uspokojující ☐neuspokojující

17. Čím Vás Family Fitness zaujalo?

- ☐ Dostupnost
- ☐ Hlídání dětí
- ☐ Široká nabídka služeb
- ☐ Příjemné prostředí
- ☐ Jiné:……

18. Vaše pohlaví

☐žena ☐muž

19. Jaký je prosím Váš věk?

- ☐ Do 19 let
- ☐ 20 – 29 let
- ☐ 30 – 39 let
- ☐ 40 – 49 let
- ☐ 50 let a více

20. Vaše návrhy na zlepšení Family Fitness. Za Vaše podněty budeme velice vděční.