

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami Mama Baby Studia

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Markéta Pecinová

Vypracovala:

Barbora Šandová

Praha, duben 2019

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a všechny použité zdroje a literaturu uvádím v závěru. Tato práce, ani žádná z jejích částí, nebyla předložena k získání jiného, nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 4. 4. 2019

.....

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

Chci poděkovat Mgr. Markétě Pecinové za věnovaný čas, cenné připomínky a odborné rady, které přispěly ke vzniku této práce. Dále chci věnovat poděkování Mgr. Bc. Evě Smrkovské, RPA za poskytnutí prostoru k provedení tohoto výzkumu v její praxi a za odborné rady, týkající se tématu práce. V poslední řadě chci poděkovat všem respondentkám, které byly ochotny se zapojit do dotazníkového šetření.

Abstrakt

Název: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami Mama Baby Studia**

Cíle: Cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami Mama Baby Studia. Na základě zpracovaných výsledků vytvořit návrhy na zlepšení těchto služeb.

Metody: Pro výzkumné šetření byla použita kvantitativní metoda za použití dotazníku a kvalitativní metoda, formou rozhovoru.

Výsledky: Výsledky jsou utříděny do tabulek a znázorněny pomocí dvou typů grafů. Budou konzultovány s vedením studia, které podle nich bude moci zvážit možnosti vylepšení svých služeb.

Klíčová slova: kvalita, individuální přístup, dostupnost, word of mouth, prostředí

Abstract

Title: **Marketing Research of Customer Satisfaction on Mama Baby Studio Services**

Objectives: The aim of this thesis was to determine customer's satisfaction with services offered in Mama Baby Studio. Based on the results we make suggestions for improvement of these services.

Methods: For this thesis was for quantitative research used questionnaire and a qualitative method implemented with an interview with the owner.

Results: The results were transcribed into tables and graphs and then analysed. Data will be consulted with the studio owner. It is believed the management will consider improving their services based on these results.

Key words quality, individual approach, availability, word of mouth and ambience

OBSAH

OBSAH.....	7
1 ÚVOD.....	10
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	12
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Sportovní marketing	13
3.1.2 Funkce marketingu.....	14
3.2 Produkt	14
3.3 Služba	15
3.3.1 Vlastnosti služeb.....	17
3.3.1.1 Nedotknutelnost neboli nehmotnost.....	17
3.3.1.2 Inkonsistence	17
3.3.1.3 Neoddělitelnost.....	18
3.3.1.4 Pomíjivost.....	18
3.3.1.5 Absence vlastnictví.....	19
3.4 Zákazník	19
3.4.1 Spotřebitel.....	19
3.4.2 Určení zákazníka	20
3.4.3 Motivy zákazníka	20
3.4.4 Potřeby a přání zákazníka.....	21
3.4.5 Zákazníkem vnímaná hodnota neboli spotřebitelská hodnota.....	22
3.4.6 Uspokojení přání a potřeb zákazníka neboli spokojenost zákazníka	23
3.5 Cena.....	25
3.5.1 Cenová tvorba.....	25

3.5.2	Funkce ceny.....	25
3.5.3	Stanovení ceny.....	26
3.5.4	Náklady spotřebitele.....	26
3.6	Marketingový výzkum.....	26
3.6.1	Fáze marketingového výzkumu.....	28
3.7	Kvantitativní výzkum.....	29
3.8	Kvalitativní výzkum.....	30
3.9	Dotazník.....	31
4	METODOLOGIE.....	32
4	Primární výzkum.....	32
4.2	Kvantitativní výzkum.....	32
4.3	Písemné dotazování.....	32
4.3.1	Příprava výzkumu.....	33
4.3.2	Konstrukce dotazníku.....	33
4.3.3	Výběr vzorku.....	34
4.3.4	Pilotáž.....	35
4.3.5	Sběr dat.....	36
4.4	Rozhovor.....	38
4.5	Pozorování.....	38
4.6	Zpracování a vyhodnocení výzkumu.....	38
5	ANALYTICKÁ ČÁST.....	40
5.1	Mama Baby Studio.....	40
5.2	Zpracování dat z dotazníkového šetření.....	43
5.2.1	Otázka č. 1 – Jste těhotná? Pokud ano, v jakém jste měsíci?.....	43
5.2.2	Otázka č. 2 - Jak často služby MBS využíváte a co vás k tomu vede?.....	47
5.2.3	Otázka č. 3 - Jaké služby v našem studiu využíváte?.....	48

5.2.4	Otázka č. 4 – Z jakého důvodu naše studio navštěvujete?	51
5.2.5	Otázka č. 5 - Jak dlouho naše služby využíváte?	53
5.2.6	Otázka č. 6 – Jak dlouho máte v plánu služby využívat?	54
5.2.7	Otázka č. 7 - Jaké důvody Vás vedou k případnému ukončení využívání služeb MBS.	55
5.2.8	Existují v současné době jiné služby, které využíváte paralelně s našimi? Pokud ano, jaké?.....	57
5. 2. 9	Jak hodnotíte naše služby?	58
5. 2. 10	Otázka č. 10: Jak hodnotíte naše lektory?	60
5. 2. 11	Otázka č. 11 - Jak hodnotíte produkty, které jsou ve studiu nabízeny?	61
5. 2. 12	Otázka č.12 - Jak hodnotíte webové stránky MBS?.....	62
5. 2. 13	Otázka č. 13 - Chybí Vám něco v nabídce služeb MBS, nebo je naopak cokoliv, co byste ráda vyzdvihla?	64
5. 2. 14	Otázka č. 14 - Jak jste se dozvěděla o našem studiu?	65
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
7	DISKUSE	69
8	ZÁVĚR.....	70
	SEZNAM LITERATURY.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH	73

1 ÚVOD

I přes skutečnost, že má stále jedna čtvrtina světové populace nedostatek pohybu, se v posledních letech výrazně prohlubuje zájem o zdravý životní styl. To je viditelné všude kolem. Obchody propagují kvalitní suroviny, ze kterých se dá uvařit zdravé jídlo, nabízejí novinky v alternativách produktů podporující lidské zdraví, stoupá i prosazování ekologických produktů, které mají být šetrnější k životnímu prostředí. Stejně je to i v oblasti sportu a péče o svou tělesnou schránku. Nabídka služeb a možností sportovního, či wellness vyžití se stále rozšiřuje. Nejde pouze o expanzi jednotlivých variant nabízených aktivit, ale rozšiřuje se i průřez věkovými skupinami a zaměřením na specifické stavy zákazníka. Jako příklad lze uvést nabídku fitness coachingu neboli trénování klientů s postižením, konkrétní věkové kategorie nebo poskytování služby v anglickém jazyce.

V současnosti lze pozorovat i trend vylepšování a profesionalizace prostředí podniku. Zákazníci jsou schopni ohodnotit prostředí a na základě pozitivního dojmu se rozhodnout pro využití služby právě v konkrétním podniku. Majitelé a management kladou důraz a snahu na vzhled a udržení příjemného, moderního a čistého prostředí, jelikož to je jeden z faktorů, který rozhodne o získání dalšího klienta. Jednotlivé skupiny zákazníků hodnotí prostředí různě, v celku ale lze konstatovat, že čistota a vzhled zákazníka spíše přiláká, než odradí.

Jednu ze zvláštních skupin zákazníků přirozeně tvoří i těhotné ženy. Ty, stejně jako ostatní kategorie zákazníků, jako jsou například rodiče s dětmi, senioři, neslyšící či anglicky mluvící klienti v českém prostředí, mají zájem na udržení dobré fyzické kondice a hledají cesty pro zlepšení či udržení svého zdraví. U těhotných žen představuje dané specifikum především fakt určitého pohybového omezení v průběhu těhotenství. Proto lekce kondičního posilování bude pro těhotnou ženu ze zásady vedená jinak, než pro smíšený tým aktivních sportovců.

Službu těhotné je třeba upravit tak, aby byla pro cílovou skupinu vhodná a nepůsobila na klientelu negativně. U této skupiny lze také předpokládat, že příjemné, čisté a útulné prostředí hraje mnohem podstatnější roli, než u skupin ostatních zákazníků. Důvodem může být především to, že těhotenství jako

výjimečný stav či fáze ženského života primárně představuje určitý fyzický diskomfort. Proto je v zájmu majitelů dbát o maximální zpříjemnění prostředí a péče během poskytovaných služeb, tak aby bylo těhotnými ženami vnímáno i jako prostředí bezpečné a chtěly se do konkrétního podniku za poskytovanou službou vracet.

Je nutné podotknout, že těhotné ženy nemusí být primárně doprovázeny zdravotními komplikacemi spojenými s jejich těhotenstvím, nýbrž si nechtějí, v souvislosti s výkonem fyzické aktivity jakékoliv zdravotní problémy přivodit. Proto vyhledávají místa, která poskytují odborně vedené služby ušité na míru jejich stavu. Tato místa poskytují, na základě povolení od lékařů vedení, dozor, informace a péči, které se přímo týkají stavu konkrétní klientky tak, aby se mohla i v průběhu svého těhotenství bezstarostně udržovat v přiměřeně dobré fyzické a tedy i psychické kondici.

V oblasti služeb pro těhotné nejsou důkladněji zpracované materiály, které by mohly sloužit jako zdroj k výzkumu vnímání kvality služeb orientovaných na tuto skupinu. Proto se budeme držet pramenů, které jsou k dispozici v rámci výzkumu a analýzy sportovně zaměřených podniků a to vzhledem k charakteru nabízených služeb v námi vybraném studiu.

Rovněž ve vybraném centru pro těhotné ženy, Mama Baby Studio na Letné (dále jen MBS), nebyl dosud vytvořen prostor pro vyjádření spokojenosti klientek s poskytovanými službami a výrobky. Za účelem zjištění spokojenosti klientek MBS byl vytvořen dotazník, který byl jednotlivě předložen a anonymně vyplněn. Vyplněné dotazníky byly následně zpracovány a analyzovány. Výsledky výzkumu nám vyjádří hodnocení poskytovaných služeb ze strany zákazníka a vytyčí oblasti, které vyžadují více pozornosti na základě spokojenosti či nespokojenosti vyplývající z jejich využívání.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem je zjistit spokojenost s poskytovanými službami v MBS. Podobný výzkum v tomto studiu nebyl dosud zpracovaný. Zároveň chybí systém informačních databází. Tato práce nám vyjasní strukturu klientely, která využívá nabízené služby a zároveň výsledky této práce budou moci posloužit jako případný návrh na zlepšení poskytovaných služeb.

Pro získání výsledků bylo využito kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu formou rozhovoru s majitelkou MBS. Pro vytvoření této práce byly vytyčeny následující cíle:

- Seznámení se s prostředím a jednotlivými procesy MBS
- Rozhovor s majitelkou MBS
- Vytyčení teoretických východisek, vztahujících se k výzkumu v MBS
- Vytvoření písemného dotazníku a provedení pilotáže
- Individuální distribuce a sběr dotazníku s případnou asistencí při vyplňování
- Zpracování a analýza dat
- Formulace doporučení dalších postupů pro další zkvalitnění poskytovaných služeb

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Definice marketingu se s postupem času stále více prohlubuje a rozšiřuje. Prakticky není možné docílit shody a určit jednu konkrétní definici marketingu.

Marketing v dnešní době obecně slouží ke komunikaci a propojení produktu s vnějším světem. Lze tak podnikat jednotlivé kroky podniku či jednotlivce, které ve výsledku vedou k realizaci celkové prosperity, úspěchu nebo jiným cílům. Obecné pojetí tohoto předmětu lze propojit s Kotlerovou definicí marketingu jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby přání v procesu výroby a směny výrobků a jiných hodnot*“ (Kotler, 2004, s. 31).

3.1.1 Sportovní marketing

Marketing lze definovat zvlášť na míru mnoha oborům. V případě sportovního marketingu může jít o procesy, které se zabývají poskytováním konkrétních výrobků a služeb, cílených na specifickou skupinu spotřebitelů. Tito spotřebitelé se již mohou pohybovat ve sportovním prostředí, nebo to jsou potenciální spotřebitelé, tedy ti, kteří mohou v blízké době do prostředí sportu vstoupit.

Sportovní marketing v dnešní době nacházíme v mnoha oborech. Mimo sportovní příslušenství a sportovní akce uvádíme například sportovní lékařství, výživu pro sportovce nebo sázení ve sportu atd.

Sportovní marketing lze odborně představit definicí Mullina, Hardyho a Suttona (2000, s. 9), dle kterých tento obor „*zahrnuje veškeré aktivity, jejichž cílem je uspokojení přání a potřeb zákazníků ve sportu prostřednictvím výměnných procesů*“.

Jednotlivé procesy, které jsou nezanedbatelnou součástí marketingu, mohou být propojeny na mnoha úrovních. Vyskytuje se zde například zájem o vytvoření a uvedení nového produktu, určení jeho ceny, způsobu distribuce a synchronizované komunikace. Tyto procesy mají ve své průběžné i konečné podobě uspokojovat požadavky spotřebitelů a naplňovat cíle organizace.

Sportovní marketing zprostředkovává procesy, které se odehrávají přímo v oblasti sportu, například ke komunikaci volnočasové sportovní aktivity, nebo může být využíván v oblasti sportu k řízení nového produktu, který nemusí být přímo považován za produkt sportovního charakteru. Příkladem takového produktu je minerální voda, mobilní aplikace nebo výrobce šperků, které jsou často prezentovány jako partneři konkrétní akce, nebo osobnosti ve sportu. Toto členění odborně popisuje Nová, Novotný a Racek (2016), dle kterých se marketing sportu rozvinul ve dvou hlavních směrech, a to marketing sportovních výrobků a služeb přímo pro zákazníky ve sportu a marketing jiných průmyslových produktů a služeb pro jiné zákazníky za využití propagace sportu. Dále uvádí, že sportovní produkty „*vyžadují aplikaci principů marketingu tak, aby svůj obsah sdělovaly přímo identifikované cílové skupině*“ (Nová, Novotný a Racek, 2016, s. 134).

3.1.2 Funkce marketingu.

Obecné funkce marketingu lze charakterizovat z mnoha pohledů. Například Kotler (2004) uvádí mezi hlavní marketingové aktivity vývoj nových produktů, výzkum, komunikaci, distribuci, cenovou politiku a zprostředkování služby zákazníkům. Marketing jako nástroj nám tedy pomáhá realizovat a upevnit produkt na trhu. Například nám umožní zobrazit si možnosti efektivní distribuce v souvislosti s cenou produktu a formou jeho poskytování konečnému zákazníkovi.

3.2 Produkt

Produkt umožňuje přímé i nepřímé uspokojení přání a potřeb a to buď ve fázi koupi, nebo ve fázi jeho postupné spotřeby.

Kotler (2004, s. 32) definuje produkt jako „*statek, který můžeme nabídnout na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání*“. Jde tedy o statek nikterak omezený pouze na fyzickou podobu, který dokáže uspokojit přání a potřeby zákazníka. Za specifikum hmotného produktu lze považovat jeho hmatatelnost. V úzkém pojetí lze produkt dělit na hmotný výrobek a nehmotný produkt ve

formě služby. V širším pojetí si lze jako produkt představit také zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace nebo myšlenky (Kotler, 2004).

3.3 Služba

Služba je produkt, který sám o sobě zhmotnělý není a často jen obsahuje některé hmatatelné prvky, které jej dotvářejí. Názorně můžeme uvést například službu masáže. Hmotný prvek, který je sice nezbytnou součástí této služby, ale nikoli její podstatou, je masérské lehátko. Samotný proces masáže je ale vnímán nezávisle na tomto „pomocném“ doplňku, protože kvalita masáže není s lehátkem přímo spjatá. Je ale možné, že její průběh do určité hloubky může ovlivnit.

Dále prostřednictvím služby masáže nezískáváme fyzický předmět, který by zaplacením a proběhnutím přešel do našeho vlastnictví. Odnášíme si pouze subjektivní prožitek, který, ač pozitivně či negativně hodnocený, nemá hmotnou podobu. Nehmotné produkty definuje Kotler následovně: *„Nehmotné formy produktu jsou služby, za které považujeme aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou podobu a nelze k nim převádět vlastnické právo“* (Kotler, 2004, s. 32).

Nabízením služeb může podnik realizovat své cíle. Může například prezentovat užitek daného produktu, jehož následným prodejem vzniká zisk. Pokud má například podnik vyvinutý konkrétní typ procesu, působící na lidské zdraví, který doposud nebyl prezentován, lze jej uvést mezi zákazníky prostřednictvím poskytování služby zahrnující tento konkrétní proces.

Za přidanou hodnotu již nelze považovat pouze samostatný produkt, ale je potřeba zahrnout i získané zkušenosti a zážitky, které jednotlivé produkty a služby posouvají na vyšší úroveň. Dle této přidané hodnoty je tedy možné odlišit i nabídku organizace.

Kotler a Armstrong vnímají a definují služby jako *„statky, mající nehmotnou povahu, které jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 33).

Jiné dělení uvádí Nová, Novotný a Racek (2016). Definují složení sportovního produktu ze dvou částí.

1. Materiální položky, kde můžeme jmenovat například sportovní potřeby, vybavení, oblečení, zařízení.
2. Prostředí, ve kterém je sportovní služba a sportovní produkt poskytován, jako například psychologická poradna, pohybové centrum nebo škola.

Podle materiálních a nemateriálních součástí rozlišují Nová, Novotný a Racek čistý sportovní produkt nebo čistou sportovní službu (2016).

3.3.1 Vlastnosti služeb

Služby jsou specifické vlastnostmi, které je oddělují od klasických hmotných výrobků. Berkowitz, Kerin a Rudelius uvádí (1992, s. 635) čtyři základní vlastnosti služeb, neboli „*The four I's of services*“, které popíšeme v následujících podkapitolách.

3.3.1.1 *Nedotknutelnost neboli nehmotnost.*

Popisují, „že službu nelze držet, dotknout se jí nebo ji pozorovat dříve, než proběhne“. Kladou důraz na podstatu jejího zhmotnění, či prezentaci před samotnou realizací (Berkowitz, Kerin a Rudelius, 1992, s. 635). Podnik tedy může odkazovat či poreferovat o hodnotě svých služeb například prostřednictvím článku v časopise, nebo zachycením průběhu služby na video, které následovně prezentují prostřednictvím medií.

3.3.1.2 *Inkonsistence*

Vlastnosti a průběh služby jsou inkonzistentní. Tedy jejich úroveň a proces poskytování nejde dlouhodobě držet na identické úrovni. Znamená to, že se úroveň s časem mění. Například lze uvést odlišnou úroveň poskytované služby v časovém rozmezí jednoho dne. Pokud se zákazník účastní přednášky v dopoledních hodinách, je pravděpodobné, že celkový přínos plynoucí z této události bude pozitivní. Přednášející nebudou tolik unavení a publikum bude tématu věnovat větší pozornost. Obě strany tak spolupracují na udržení dobré úrovně probíhající přednášky. V odpoledních hodinách je publikum často unavené a ztrácí pozornost. To může být příčinou demotivace přednášejícího, a tak přednáška postupně ztrácí svou efektivitu.

Dle Berkowitze, Kerina a Rudeliuse se organizace poskytující služby snaží regulovat tuto vlastnost pomocí standardizace a nácviku (1992).

3.3.1.3 Neoddělitelnost

Již výše bylo naznačeno, že službu poskytovanou zákazníkovi nelze oddělit od poskytovatele (Berkowitz, Kerin a Rudelius, 1992). Existují ale případy, kdy byla tato vlastnost částečně překonána. Například pobočky McDonald nově zavádí objednávkové automaty, díky kterým je objednávka procesována a zaplacená bez potřeby komunikace či styku s asistentem na pokladně. Lze konstatovat, že část služby byla částečně nahrazena automatizací. McDonald zavedením automatizace svou službu obsluhy zcela nenahradil. Zákazník má stále možnost vybrat si mezi automatickou objednávkou a osobním stykem s asistentem na přepážce.

3.3.1.4 Pomíjivost

Doplňující čtyři základní vlastnosti služeb, podle Berkowitze, Kerina a Rudeliuse (1992) představuje vlastnost, která je přímo závislá na úrovni poptávky po konkrétní službě. Pomíjivost představuje větší a nákladnější problém, pokud ji pojíme s hmotným produktem. V asociaci se službou může dojít ke ztrátě, například na prostředích, které byly předběžně vynaloženy, nebo připraveny k realizaci dané služby, pokud po konkrétní službě nebyla poptávka. Pokud byl například vypsán a naplánován internetový kurz anglického jazyka, na který se do konce časové lhůty nezapsal ani jeden student, ztráty budou plynout z nákladů, které byly vynaloženy na zaplacení lektora, který měl tuto hodinu vést. Taková firma může řešit vzniklý problém například částečnou výplatou lektora oproti standardnímu stoprocentnímu finančnímu ohodnocení v případě účasti zapsaných studentů.

Takové řešení však není možné realizovat u všech typů služeb, a proto se společnosti mohou potýkat s nečekanou ztrátou plynoucí z nevyužití poskytované služby.

3.3.1.5 Absence vlastnictví.

„Zboží je hmatatelná věc. Pokud si ji koupíte, vlastníte ji a je většinou jasné, co toto vlastnictví představuje.“ (Perreault, McCarthy, 1996, s. 277). Ve srovnání se službou je rozdíl markantní. Službu si nelze ponechat ve vlastnictví, je ovšem možné ji prožít, použít či spotřebovat (Perreault, McCarthy, 1996).

3.4 Zákazník

Jedním ze základních prvků podnikového mikroprostředí je zákazník. Pokud se jedná o nákup služby, je náš zákazník z pravidla i spotřebitel. Je ovšem možné, že zákazník se rozhodne službu koupit a jako dar ji věnovat třetí osobě. Dnes již mnoho podniků umožňuje realizovat tento krok prostřednictvím dárkových poukazů. V tom případě se stává spotřebitelem služby ta třetí osoba, které byl poukaz darován.

3.4.1 Spotřebitel

V novém občanském zákoníku je spotřebitel definován, jako „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (Zákon č. 89/2012 Sb, § 419). Absolvováním služby zákazník nebo spotřebitel produkt spotřebovává a z této spotřeby pro něj vyplývá určitý užitek, který je spjatý se spotřebitelskou hodnotou. Těmto pojmům se budeme věnovat v následujících podkapitolách. Z marketingového hlediska „zjišťujeme, z jakého důvodu v podniku zákazník nakupuje, co je jeho nákup, nebo co jeho využití služby ovlivňuje“ (Karlíček a kol 2018, s. 39). Je samozřejmě nezbytné vědět, kdo je naším zákazníkem, jaké jsou jeho potřeby a v neposlední řadě například čím se liší od zákazníků našich konkurentů.

3.4.2 Určení zákazníka

Pokud nebudeme znát svého zákazníka, bude obtížné zajistit odbyt našeho produktu, případně služby.

Služba, kterou podnik či jednotlivec poskytuje na trhu a očekává z ní nějaký obrat, musí mít stanovenou cílovou skupinu zákazníků. Pokud služba není správně cílena, hrozí, že zákazník, který by službu mohl využít, na ní nebude schopen reagovat. Služba se tedy nemusí dostat do povědomí toho zákazníka, pro kterého je služba, nebo jiný produkt konkrétně vytvořen. Charakter zákazníka lze specifikovat dle jeho motivů ke koupi produktu, či využívání služby.

3.4.3 Motivy zákazníka

Karlíček a spol. (2018, s. 44) uvádí, že „*motivy ke koupi a spotřebě produktu či služby můžou být vrozené nebo naučené*“. Mezi vrozené řadí primární potřeby a emoce, mezi naučené pak sekundární potřeby a návyky (Karlíček a spol., 2018). Lze tedy předpokládat, že motivem zákazníka pro využití například služby tělesného cvičení v jóga centru může být pocit strachu z rizik, plynoucích ze samostatně prováděné fyzické aktivity v prostorách domova, a zároveň potřeba pohybovat se mezi lidmi v příjemném prostředí.

Karlíček a spol. (2018) mezi dalšími důvody volby a spotřeby produktu uvádí touhu po vědění, sociální potřeby a snahu zvýšit si svůj společenský status. Pokud například mezi společné aktivity manažerů patří návštěva fitness centra, může být následně společné pobyty v sauně nebo využití masáže znamenat upevnění vztahů a postavení v této referenční skupině. Čtveřici doplňuje potřeba emocionální (Karlíček a spol., 2018), například dobrý pocit z vykonaného fyzického výkonu na lekci kondičního posilování.

Vedle potřeb patří mezi další původce motivů nákupu a využívání konkrétních produktů postoje jednotlivců (Karlíček a spol., 2018, s. 44- 45). Karlíček je definuje jako „*relativně trvalé uspořádání motivačních, emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve vztahu k určitému objektu, neboli způsob, jakým lidé ve vztahu k danému objektu myslí, cítí a jednají*“.

3.4.4 Potřeby a přání zákazníka.

Kotler (2004) zpodobňuje základ marketingu v koncepci lidských potřeb, které popisuje jako vnímaný pocit nedostatku. Lidské potřeby rozděluje do následujících skupin:

- základní fyzické potřeby, například stravu, ošacení, pocit tepla a bezpečí,
- sociální potřeby, jako je například pocit sounáležitosti,
- citové a individuální potřeby, například potřeba poznání a seberealizace

Jsou to lidské potřeby, které udávají, jakým směrem se bude lidská činnost vyvíjet. Pokud například cítíme potřebu vyšších finančních příjmů, může nás zajímat rekvalifikační kurz, který nám potřebné navýšení příjmu umožní. Podobně mohou klienti cítit potřebu pohybového vyžití. To je vede k vyhledání místa, či služeb, které jim poskytnou zázemí, případně i program k výkonu konkrétní fyzické aktivity. Odůvodnění těchto potřeb může být různé. Pro příklad lze uvést zdravotní, společenské nebo čistě zájmové důvody, které se promítají do konkrétních tužeb a přání.

Touhy a přání pak Kotler popisuje jako formu projevení lidských potřeb. „*Charakteristiky forem těchto potřeb vyplývají z kulturního prostředí, z typu osobnosti a společnosti, ve které se spotřebitel pohybuje.*“ (Kotler, 2004, s. 31)

3.4.5 Zákazníkem vnímaná hodnota neboli spotřebitelská hodnota

Míra zájmu o spotřebu jednotlivých statků ze strany zákazníků závisí na hodnotě, kterou daný statek pro spotřebitele představuje.

Spotřebitelskou hodnotu dle Kotlera (2000, s. 50) představuje „*soubor užiteků, které zákazník od daného produktu očekává*“. Dále v definici uvádí i celkovou spotřebitelskou cenu, která vychází po sečtení všech „cen“, které musí být zákazníkem vynaloženy v souvislosti s hodnocením, získáváním a užíváním produktu (Kotler, 2000). Výslednou přidanou spotřebitelskou hodnotu pak představuje rozdíl mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou.

Lze konstatovat, že hodnota pořizovaných statků, plynoucí z obchodní či podnikatelské aktivity, vyplývá z obecného vzorce jakékoli nabyté hodnoty. Tím je rozdíl mezi výnosy a náklady, případně v prostředí využívání výrobků a služeb, mezi přínosy a náklady. Kotler a Keller (2013, s. 161) formulují definici vnímané hodnoty jako rozdíl mezi součtem všech přínosů a součtem všech nákladů určité nabídky z pohledu potencionálního zákazníka. Tuto definici Kotler a Keller dále rozvíjí v:

1. celkové přínosy – užitek z pořízeného produktu, nebité vědomosti, pozitivní emocionální prožitek, atd.
2. celkové náklady – finanční výdaje, energetické náklady, časové náklady atd.

„Přínosy pro zákazníka znamenají vnímanou finanční hodnotou sumy ekonomických, funkčních a psychologických přínosů, které vyplývají z očekávání spojeného s daným výrobkem, službou, lidmi a image podniku,“ (Kotler, Keller 2013, 161).

Na opačné straně „*náklady pro zákazníka znamenají v celku sečtené všechny náklady, které zákazník musel vynaložit na vyhodnocení, získání, používání a zbavení se dané marketingové nabídky*“ (Kotler, Keller 2013, 161). Tyto náklady Kotler a Keller sumarizuje v monetární, časové, energetické a psychologické.

Pokud po odečtení všeho, co jsme vydali, od všeho, co jsme získali, zůstává nějaká fyzická nebo pocitová hodnota, lze ji považovat za náš přebytek neboli přínos.

3.4.6 Uspokojení přání a potřeb zákazníka neboli spokojenost zákazníka

Dle Kotlera (2004, s. 42) se „*prostřednictvím marketingu zaměřujeme na uspokojování přání a potřeb konečných uživatelů, a to buď přímým či zprostředkovaným nabízením vyprodukovaných statků*“. Kotler (2004, s. 42) také uvádí, „*že každý prvek má v systému marketingu hodnototvorný charakter*“. Popisuje, „*že přidaná hodnota produktu či služby, která uspokojuje potřeby a přání zákazníka by nebyla realizovatelná, pokud by nebylo přidané hodnoty či jiného ozvláštnění prvku či produktu předchozího*“ (Kotler, 2004, s. 42). Spokojenost je pak emocionální reakce nebo stav spotřebitele, který nastává před, během nebo po spotřebování produktu nebo absolvování služby. Například lze popsat situaci, kdy klient navštíví kavárnu, a už u vstupu do prostoru kavárny na něj pozitivně zapůsobí čisté prostředí a vůně nabízených produktů. Dále přistoupí k pokladně a setká se tam s příjemnou obsluhou, která mu rovněž navodí pocit spokojenosti. Následně si zákazník objedná a zaplatí svou kávu, kterou až poté vypije. Pocit spokojenosti může být upevněn dobrou chutí kávy, nebo se může dostavit pocit nespokojenosti v případě, že je káva nekvalitní a zákazníkovi nechutná. Pocit spokojenosti z příjemného prostředí může přetrvát, ale nekvalitní káva a její nevyhovující chuť může způsobit, že se zákazník do takového podniku v blízké budoucnosti nevrátí. Kotler (2000, s. 51) definuje spokojenost zákazníka jako „*pocit potěšení nebo zklamání, vyplývající z porovnání spotřebitelského užitku s očekávaným užitekem*“. Pokud nám káva nechutná, jsme nespokojeni, a tím pádem je užitek ze zakoupené kávy nedostačující.

Pokud tedy v sektoru služeb nabízíme produkt, který je cílen na speciální skupinu zákazníků, bude se zřejmě jednat o službu, která je konkrétním způsobem upravená na míru danému zákazníkovi. To by ovšem nebylo možné,

pokud by organizace nedisponovala speciálním vybavením nebo profesionálně proškolenými či kvalifikovanými odborníky.

Podnik by nemohl poskytovat například službu gravid jógy, neboli cvičení pro těhotné, pokud by neměl instruktora, který je oprávněn k vedení cvičení pro těhotné ženy. Takové kvality, které zajišťují specifický užitek, zákazník očekává a je připraven za ně, v případě jemu únosné ceny, zaplatit.

3.5 Cena

Cena produktu vyjadřuje, jak velkého množství peněz nebo jiného platidla je třeba se vzdát za pořízení nebo spotřebu tohoto produktu. Výše ceny produktů se mohou odlišovat mimo jiné v návaznosti na nákladech, na časové i množství dostupnosti, a také podle výše poptávky po tomto produktu.

3.5.1 Cenová tvorba

Řada autorů, například Kotler (2000), připomíná, že během dějin naší civilizace byla ne vždy cena statků stanovena fixně. V minulosti se o ceně převážně smlouvalo. Až vývojem doby a modernizací se dospělo k tzv. pevným cenám. Přesto lze podoby smlouvání zachytit i v dnešním moderním systému. Tyto podoby představuje metoda „*dynamic pricing*“ která „*využívá rozdílných cen přizpůsobovaných podle situace na trhu a podle jednotlivých zákazníků*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 484).

Lze uvést aukční síně, kde se smlouvá například o ceně obrazů, šperků nebo vzácných starožitností. Běžně jsou dnes dostupné i mobilní aplikace, které nám umožňují smlouvat o ceně běžných spotřebních produktů jako je oblečení, nábytek, sportovní náčiní, atd. U služeb tento přístup v naprosté většině případů aplikovatelný není. Je ovšem možné vytvořit zákazníkovi cenu přímo „na míru“. Takové stanovení ceny může záležet na mnoha faktorech. Mezi nejdůležitější patří faktor časové dostupnosti služby, tedy čas, který vyhovuje zákazníkovi, specifická služba, individuální přístup k zákazníkovi, nebo třeba jazyk, ve kterém je služba poskytována.

3.5.2 Funkce ceny

Názory na charakter ceny se mezi jednotlivými autory příliš neliší. I podle Karlíčka a kol. (2018, s. 175) je „cena, daná jako peněžní částka za produkt, jediný P marketingového mixu, které organizaci přináší příjmy“. Výdajové procesy, které v rámci podniku probíhají, náleží produktu, distribuci a propagaci. Cena tedy určuje příjmy producentů a zároveň náklady spotřebitelů.

Pokud hodnota produktu neodpovídá ceně, kterou musel zákazník uhradit, dá se předpokládat, že u příštího nákupu zvolí konkurenční produkt (Kotler, Armstrong, 2004). Proto je důležité pečovat o hodnotu produktu, která se po

nákupu mění v hodnotu spotřebitele. To lze podle Kotlera a Armstronga (2004) provádět vývojem nových marketingových programů, vývojem nových výrobků, analýzou svých zákazníků, snižováním nákladů, tvorbou nové ceny a především zaměřením se na potřeby zákazníka.

3.5.3 Stanovení ceny

Postupem doby se mění i informovanost zákazníka. Informace jsou mnohem přístupnější, a to se promítá do jeho chování. Je náročnější, může si osvojit určité znalosti a má mnohem lepší přehled o svých možnostech. Stanovení ceny představuje velice náročnou disciplínu. Je zde nutné zmínit i přístup, podle kterého zákazník cenou měří kvalitu služby a nevnímá jí pouze jako měřítko potenciálně vynaložených prostředků. Mullin, Hardy a Sutton identifikují cenu jako „kritický prvek“ marketingového mixu z několika důvodů. Jako první uvádí, že cenu je možné pohotově změnit. Druhým důvodem je efektivita ceny v prostředí elastické poptávky a poslední je míra vnímání ceny (2007, 215). Z pravidla je cena informace, kterou si zákazník rychle zapamatuje a také pohotově vybaví. I v případě, že se pohybujeme v prostředí elastické poptávky, musíme myslet na nezbytné pokrytí nákladů na vývoj, produkci a odbyt našeho produktu. V opačném případě podnik riskuje své přežití na trhu.

3.5.4 Náklady spotřebitele

Samotná cena produktu ještě nemusí znamenat finální částku, která je potřebná na pokrytí nákladů pro pořízení konkrétního produktu zákazníkem. Pro příklad můžeme uvést náklady na absolvování lekce HIIT (*High Intensity Interval Training*). Lze předpokládat, že k ceně samotné lekce budeme přičítat ještě náklady na vybavení nezbytné k absolvování této hodiny, tedy nezbytné oblečení, dále například výživové doplňky či občerstvení anebo náklady na parkovné pokud se na místo aktivity dopravujeme autem.

3.6 Marketingový výzkum

Prostřednictvím marketingových nástrojů se na trhu snažíme realizovat produkt. Takový produkt je specifický a jak již bylo zmíněno výše, je cílený na konkrétní skupinu zákazníků. Má své vlastní distribuční cesty, způsoby komunikace,

specifickou konkurenci nebo se může lišit svou cenou. Všechny tyto a mnoho dalších aspektů, které se produktu a podniku týkají, není možné předem zhodnotit či určit pouhou intuicí a zkušeností. Oblast, ve které se podnik pohybuje, je nutné zkoumat ze všech stran. Toto zkoumání formou marketingového výzkumu provádíme z několika důvodů. Na příklad Kotler (2000) jmenuje geografické rozšiřování trhů, které si vyžaduje hlubší informovanost. Dále sem řadí rozsah a náročnost přání a potřeb zákazníka, rostoucí využívání firemního označování produktů, větší výrobkovou diferenciaci a zvyšující se rozsah propagace.

Marketingový výzkum je proces, kterým cíleně zjišťujeme hodnoty a fakta, která se vztahují ke konkrétnímu produktu či jeho producentovi. Karlíček (2018, s. 84) zdůrazňuje, že „*marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí, s jejíž pomocí se marketéři snaží zredukovat míru nejistoty, která vyplývá z neustálých změn marketingového prostředí*“. Karlíček (2018) tento proces definuje jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou následně východiskem pro marketingové rozhodování.

Podobně Kotler (2000) vytyčuje marketingový výzkum jako jeden z hlavních pramenů, které slouží manažerům pro plnění jejich analytické, plánovací, kontrolní a implementační činnosti.

Nutnost provádění marketingových výzkumů vyplývá z rozšiřování trhu. Tedy z konstantního růstu nabídky, poptávky a přirozeně i posilování konkurence v jednotlivých segmentech. Všechny tyto subjekty vykazují specifické chování, jehož vývoj předem nelze přesně určit, ale není radno ho hodnotit pouze na základě vlastního pocitu. Takto datově nepodložené hodnocení je obecně považované za značně rizikové.

Také Karlíček zastává názor, že „*strategická i taktická marketingová rozhodnutí musí vždy vycházet z výborné znalosti a pochopení zákazníka a trhu*“ (2018, s. 84).

Marketingový výzkum ovšem nemusí fungovat jako čistě analytický nástroj. Lze ho využít i za účelem prognózy chování spotřebitele (Karlíček, 2018, s. 84), nebo ke zpětnému hodnocení proběhnuté akce.

3.6.1 Fáze marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se skládá ze specifických stádií. Je to komplexní proces, který sestává z přípravného stádia, ze stádia průběhu výzkumu, stádia zpracování a následné analýzy získaných dat. Kotler (2000, s. 119) tento proces člení do následujících kroků:

1. *Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů*
2. *Sestavení plánu výzkumu*
3. *Sběr informací*
4. *Analýza informací*
5. *Prezentace výsledků*

Fáze marketingového výzkumu Karlíček (2018, s. 85) sjednocuje v tzv. *projekt marketingového výzkumu*, který popisuje následovně:

- 1) *Stanovení cíle výzkumu* – první fázi výzkumu musí marketér jasně specifikovat. Měl by vycházet z jasně stanovených problémů, které chce výzkumem řešit. Jen díky stanovení jasných specifik vymezí, jaké informace výzkumem potřebuje získat a na co se chce ptát.
- 2) *Určení zdrojů informací* – marketér potřebuje zjistit dostupnost a povahu zdrojů, ze kterých chce čerpat. Zdroje jsou často specifické, ale zároveň klíčové oblasti daného trhu. Zdroje informací podle jejich původu dělíme na primární a sekundární data.
- 3) *Stanovení výzkumných metod* – způsoby a charakter jednotlivých metod se liší. Mezi základními Karlíček (2018, s. 85) jmenuje „*dotazování, pozorování, experiment a datamining neboli získávání skrytých informací pomocí statistického softwaru*“. Jako stěžejní také uvádí otázku „*Kolik využijeme v daném výzkumu respondentů a jak je vybereme?*“ a „*Kde a jak bude sběr dat probíhat?*“ (KARLÍČEK, 2018, s. 85).

- 4) *Sběr dat* – například distribuce a sběr elektronických dotazníků, provedení experimentu, následné utřídění a vyhodnocení získaných dat. V předposlední fázi je důležité zpracovat data do podoby, která nám usnadní jejich následnou interpretaci.
- 5) *Interpretace dat a návrh doporučení* – charakter a množství dat, utříděné do přehledné formy, by měl ve finále sloužit jako podklad k případnému návrhu doporučení k řešení problému či otázky, které se výzkum týká. Tato data by měla být snadno čitelná, a pokud byly cíle správně nastaveny, neměla by být zavádějící.

Marketingový výzkum dělíme na výzkum primární a sekundární. Primární výzkum je takový, ve kterém firma vlastními prostředky, nebo za využití služeb marketingové agentury, sbírá tzv. terénní data. Mezi tato data patří informace nové, nijak předem nezjišťované jinými tržními subjekty. Prostřednictvím primárního výzkumu lze vytvořit zcela novou informační databázi. Primární výzkum dále dělíme na kvantitativní a na kvalitativní. Sekundární výzkum je na opačné straně proces, který zajišťuje data již existující. Zdroje těchto dat mohou plynout z vnitřního i vnějšího prostředí společnosti a dokonce je lze získat i z oblastí cizích trhů.

3.7 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum dle Karlíčka (2018, s. 93):

- a. *odpovídá na otázku „Kolik?“*
- b. *zkoumá četnost jevů*
- c. *vybírá velký vzorek respondentů*
- d. *umožňuje statistické zpracování*

V souvislosti s kvantitativním výzkumem je na místě zmínit pojem kvantifikace (Kozel, 2006, s. 119). Kvantifikace podle Kozla představuje „*myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit,*

kvantifikovat a převést na kvantitu“. Dle autora mezi kvantitativní, neboli měřitelné patří:

- *údaje o spotřebě* – „Kolik energetických tyčinek sníte za měsíc?“
- *údaje o nákladech* – „Kolik korun jste ochotni zaplatit za 60 min jogy?“
- *údaje o objemech výkonů* – „Kolikrát týdně chodíte sportovat?“
- *údaje o vybavenosti* – „Nabízí Vám ve vašem sportovním centru vybavení zdarma?“

Kvantifikačním procesem lze měřit intenzitu, neboli četnost vhodně zvolených zkoumaných jevů, které byly procesem zachyceny (Karlíček, 2018). Šetření kvanta bude odpovídat výsledek od mnoha respondentů. Pro tuto funkci je nezbytné zvolit vhodný vzorek. Karlíček vysvětluje postup volby vhodného vzorku respondentů, jako sestavení tzv. referenční skupiny, která přesně poměrově a charakterově reprezentuje strukturu tzv. základního souboru. Tím rozumíme všechny respondenty, kterých se daný výzkum týká (Karlíček, 2018). Jedině zajištěním odpovídajícího vzorku respondentů lze realizovat výzkum, který může poskytnout relativně spolehlivé výsledky.

3.8 Kvalitativní výzkum

Otázkou, kterou se ptáme při provádění kvalitativního výzkumu je „Proč?“ tedy z jakého důvodu se daný proces odehrál nebo odehrává. Kozel (2016, s. 120) vysvětluje, že „*účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování*“. Kvalitou tedy nezkoumáme četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy, zkoumáme „*primárně procesy, které se odehrávají v hlavě spotřebitele*“ (Karlíček, 2018, s. 92). Snažíme se zjistit, jaký je emocionální vztah spotřebitele k produktu. Čím ho produkt ovlivnil nebo ovlivňuje a co respondenta k využití produktu přimělo. Lze zjišťovat, jak moc je respondent na produktu závislý a zda například pro spotřebitele existuje na trhu možnost substituce, kterou se z nejasných důvodů rozhodl nevyužít. Kvalitou je možné se ptát široce. Ovšem nezbytné dotaz korektně formulovat a zařadit. Kvalitativní

výzkum je vzhledem k povaze šetření snadněji realizovatelný na jedincích, nebo na menším vzorku respondentů. Odpovědi zde rozvíjíme do hloubky, zajímají nás v nejrůznějších souvislostech a respondent nám může sdělit i informaci, na kterou by v kvantitativním výzkumu vůbec nedošlo. Takové šetření není náročné na pokrývanou plochu. Důležitá zde může být struktura otázek, čas, který lze šetření věnovat, způsob komunikace mezi respondentem a tazatelem atd.

3.9 Dotazník

Karlíček (2018, s. 98) uvádí mezi základními metodami primárního marketingového výzkumu dotazování, pozorování a experiment, kdy nejčastěji používanou metodou je právě dotazování. Zároveň metodu písemného dotazování asociuje s kvantitativním výzkumem (Karlíček, 2018).

Dotazník nejčastěji využíváme při sběru primárních informací. Je to soubor systematicky utříděných otázek, které vedou respondenta k odpovědím. Dotazník je charakteristický volbou, počtem, formou, obsahem, stylizací, jazykem nebo pořadím otázek (Kotler, 2000). Téma výzkumného dotazníku by mělo být vzhledem k zaměření výzkumu jednotné a organizace a pořadí otázek by měli být specifiky nastavené. Důsledná úprava a struktura dotazníku je nezbytná pro jeho efektivitu. Než tedy dotazník předložíme respondentovi k vyplnění, je nezbytné připravené dotazníky nejdříve vyzkoušet a tak je zbavit případných nedostatků (Kotler, 2000). Tato přípravná fáze probíhá formou pilotáže.

Podle Kotlera (2000, s. 125) výzkum rozlišuje formu otázky s uzavřeným koncem, kdy jsou respondentovi předloženy všechny možné varianty odpovědi, a otázky s otevřeným koncem, které respondentovi umožňují odpovědět vlastními slovy. Kozel (2016, s. 127) mezi technikami kvalitativního výzkumu, která nepatří mezi typické, jmenuje „přímý dotaz“. Tuto techniku v rámci dotazníku je podle autora „možné využít při zjišťování skutečností, které jsou na vědomé a ochotně sdělované úrovni“.

4 METODOLOGIE

4 Primární výzkum

Vzhledem k dosavadní absenci klientské informační databáze a dalších zdrojů, které by mohly poskytnout informace o spokojenosti klientely nebo o její struktuře, je tento výzkum charakterizován jako výzkum primární.

Úkolem tohoto výzkumu je provést dotazníkové šetření, a jeho výsledky uvést v souvislostech s fakty plynoucími z rozhovoru s paní majitelkou. Následně jsou data systematizována, vyhodnocena a je vytvořen přehled o struktuře a spokojenosti klientek, které se v průběhu svých návštěv v MBS zapojily do vyplňování dotazníku.

4.2 Kvantitativní výzkum

K realizaci kvantitativního primárního výzkumu byla zvolena metoda písemného dotazování. Za tímto účelem byl vytvořen dotazník, který byl následně předložen respondentkám.

Elektronická metoda dotazování byla nerealizovatelná hlavně proto, že dosud neexistuje databáze elektronických kontaktů klientely MBS. Bylo opuštěno i od osobního dotazování, protože to klientky považovaly za časově náročné a touto formou neměly zájem spolupracovat. Telefonické dotazování vzhledem k charakteru výzkumu a k vztahu klientek ke studiu bylo shledáno nevhodným.

4.3 Písemné dotazování

Výzkum se zabývá spokojeností s využívanými službami v MBS. Pro tento výzkum, jak již bylo zmíněno výše, bylo použito písemné dotazování. Tato forma výzkumu dává klientkám prostor pro vyjádření svých pocitů a názorů, ale zároveň jim nabízí volbu odpovědi. Přehlednou strukturou a stručnými pokyny byly klientky vedeny k vyplnění dvoustránkového dotazníku, který je k nahlédnutí v příloze č. 1.

4.3.1 Příprava výzkumu

Výzkum zohledňuje odpovědi žen, které byly klientkami v tomto studiu během šetření. Pro lepší orientaci ve výsledcích a ve spjatých souvislostech je zjišťována struktura klientely MBS. Důležitým aspektem je zde samotné těhotenství ženy. Tuto podmínku v rozhovoru komentuje porodní asistentka a majitelka studia. Zmiňuje například, že v prvních měsících těhotenství není gynekology pohyb tolik doporučován a proto ženy podobné služby, jako ty, které jsou nabízeny v MBS, vyhledávají až po několika měsících těhotenství.

Dále je zjišťováno, jaké služby, jak často a proč jsou klientkami navštěvované. Je zkoumáno z jakého důvodu klientky služby využívají. Není známo, jestli jejich požadavkům a očekávání jimi zvolené služby odpovídají. Cílem bylo odhalit jejich osobní postoje a pocity ohledně kvality využívaných služeb v MBS.

Před vytvořením samotného dotazníku byla vypracována operacionalizace, díky které byly výzkumné cíle a oblasti zájmu převedeny na konkrétní otázky. Schéma operacionalizace viz příloha č. 2. Vybrané otázky usnadnily sběr konkrétních dat, která mohla být následně systematizovat a zpracovat.

4.3.2 Konstrukce dotazníku

Pro seznámení respondentů s účelem prováděného výzkumu byl pod hlavičku dotazníku umístěn úvodní text. V tomto textu je mimo informací, týkajících se charakteru výzkumu i informace, že dotazník je vyplňován anonymně.

Dotazník je sestaven celkem ze 14 otázek. Byly použity uzavřené, polootevřené ale i otevřené otázky. Jejich forma je vždy uzpůsobena charakteru informace, která byla zjišťována. Na příklad u otázky č. 5 „*Jak dlouho máte v plánu služby v MBS využívat?*“ byli pokryty, jasně vymezeny a popsány veškeré možné časové úseky. Pro přehlednost byly úseky rozděleny po měsících. Naopak otázka č. 7 „*Jaké důvody Vás vedou k případnému ukončení využívání služeb v MBS?*“, kde nejsou předem známé důvody, které mohou vést k ukončení využívání služeb, je zcela otevřená.

Dotazník má úvodní a závěrečnou otázku a dále je rozdělen na dvě hlavní části. V první polovině jsou pokládány otázky směřované na klientku a její pocity,

přístup, hodnocení a spokojenost se službami, které využívá. Například otázka č. 2. „*Jak často služby MBS využíváte?*“ vypoví, jestli klientka skrze absolvování služeb očekává konkrétní výsledky, nebo zda k nim přistupuje pouze jako k volnočasové aktivitě. Zjišťována je zde frekvence využívání poskytovaných služeb.

V druhé polovině dotazníku přímo zjišťováno hodnocení jednotlivých aspektů poskytovaných služeb. Patří sem například náplň služby, její průběh, komunikativnost lektorů, nebo jejich osobní přístup. Tyto otázky respondent hodnotí na škále od 1 do 5, kde 1 představuje nejvyšší spokojenost a 5 maximální nespokojenost.

Předposlední otázka představuje jakési shrnutí celého tématu. „*Chybí Vám něco v nabídce služeb MBS, nebo je naopak něco, co byste ráda vyzdvihla?*“. Tato otázka je opět otevřená a je tedy čistě na respondentovi, jak se k této otázce vyjádří.

Závěrečnou otázkou bylo zjišťováno, jak se o studiu a jím poskytovaných službách klientka dozvěděla. Bude-li z výzkumu vycházet, že se klientky dozvídají o službách MBS od svých známých, nebo od ostatních maminek, můžeme to považovat za projev spokojenosti a důvěry nynějších nebo bývalých klientek, které o studiu na základě vlastních zkušeností šíří tzv. *positive word of mouth*. Mluvíme tak o reklamě, nebo šíření informací o podniku a produktu prostřednictvím zkušenosti a přímé vzájemné komunikace mezi spotřebiteli bez předchozích podnětů k této činnosti. V našem případě klientky mohou být se cvičením gravid jógy spokojeny a tak tuto službu dále doporučí kamarádce, která o studiu doposud nevěděla.

4.3.3 Výběr vzorku

Okruh respondentů relevantních pro tento výzkum byl v našem případě jasně stanoven charakterem studia. Základní soubor respondentů zahrnuje primárně těhotné ženy. Další skupinkou, doplňující klientelu studia jsou ženy netěhotné nebo ženy již po porodu. Studio je přístupné i mužům. Mohou využít služeb, jako jsou konzultace, příprava tatínků k porodu, příprava k péči o miminko nebo jóga. Mají možnost zakoupit dárkový poukaz pro svou ženu, nebo být doprovodem svých těhotných žen. Odhadujeme, že studiem opakovaně projde

během jednoho roku přibližně 150 žen. Týdenní účast je nám neznáma a to hlavně kvůli možnosti využití služeb MBS soukromou cestou, dle individuálních, nám neznámých plánů jednotlivých klientek.

Mezi návštěvníky se v současné době vyskytuje pouze jeden stálý a jeden občasný klient mužského pohlaví. Jejich výpověď v dotazníkovém šetření může být zavádějící, a proto muži do výběrového vzorku, ačkoliv náleží do základního souboru, nejsou zařazeni. Dotazník byl předkládán k vyplnění pouze ženám, které využily minimálně jednou jakoukoli službu v době od 15. srpna 2017 do 15. listopadu 2017.

MBS se zaměřuje na péči a poskytování služeb primárně pro všechny těhotné ženy, ovšem své služby tělesných cvičení nabízí i netěhotným ženám a mužům. Podobně se kdokoli může účastnit konzultace, nebo přípravných seminářů o těhotenství. Všechny služby lze využívat také v páru. V případě MBS je účast mužů na józe, konzultacích či seminářích minimální a nejčastěji se objevuje, až když je partnerka v posledních týdnech svého těhotenství. Partnerská spoluúčast je promítnuta do konečné ceny za danou službu. Příplatek je stanoven i v případě, že je nutné službu poskytovat v anglickém jazyce. V případě MBS je tato varianta možná u všech nabízených služeb.

I když je prostředí maximálně přizpůsobeno pohodlí těhotných žen, vůči netěhotným, nebo mužům není nijak vyhrazené.

Paní majitelka uvedla (viz rozhovor, příloha č. 3) že například v období léta 2017 měla pouze jednu klientku, která služby MBS využívala společně se svým partnerem. V tomto případě se jednalo o službu těhotenských seminářů. Proto výzkumný dotazník oslovuje výhradně ženy. Výpověď jediného muže, vedle ostatních žen, ohledně spokojenosti s poskytovanými službami by při vyhodnocování dat mohla působit poněkud zmatečně.

4.3.4 Pilotáž

V přípravné fázi výzkumu byl vytvořen, a následně rozdán testovací dotazník ve studiu náhodnému vzorku klientek. Tak byly zjištěny nedostatky a mohly být upraveny dříve, než bylo zahájeno výzkumné období. Na základě pilotáže byla obsahově upravena otázka č. 2 „*Co Vás do našeho studia přivádí?*“, která

nedopatřením kopírovala obsah otázky č. 4 „Z jakého důvodu naše studio navštívujete?“. Proto bylo rozhodnuto místo zdvojené otázky, vytvořit prostor, kde byla zjišťována frekvenci návštěvnosti studia.

Otázky 9-12 byly zestručněny. Původně hodnotily jednotlivé typy služeb, například „*Jak hodnotíte službu gravid jógy a pilates pro těhotné?*“ nebo „*Jak hodnotíte nabízené produkty?*“ Tyto otázky byly generalizovány a převedeny na hodnocení konkrétních aspektů jednotlivě u 3 kategorií. Těmito kategoriemi byly zvoleny služby, lektoři a produkty. Celkově u otázek druhé poloviny dotazníku byla upravena forma odpovědí z otevřených na polootevřené.

Pilotáž proběhla jeden týden před začátkem samotného výzkumu a účastnilo se jí 6 klientek, které v tomto týdnu služeb studia využilo. Těmto respondentkám byl dotazník v samotném výzkumu následně předložen podruhé.

V závěru výzkumu byl odhalen nedostatek, který představoval chybně formulované možnosti odpovědí na otázku „*Jak hodnotíte produkty, které jsou ve studiu nabízeny?*“. V závěru bylo zjištěno, že hodnocení aspektů, týkajících se nabízených produktů, není většina respondentek schopná, protože s těmito produkty dosud nemají žádnou zkušenost.

4.3.5 Sběr dat

Písemné dotazování probíhalo přímo v prostorách studia a to před, nebo po hodině konkrétní služby. Je nutné podotknout, že klientkám, které samotné studio navštívily poprvé, dotazník předkládán nebyl. Klientkám, které služeb studia využily minimálně jednou, bylo nabídnuto, že dotazník mohou vyplnit během svých dalších návštěv. Tak mělo být klientkám poskytnuto více času na to, aby si o studiu mohly vytvořit vlastní názor a lépe tak ohodnotit využívané služby.

Písemná forma dotazníku byla vzhledem k jednoduchosti a přímosti vyplňování, klientkami přijata a některé i zmínily svůj pozitivní dojem ohledně předloženého dotazníku. Většinou klientky dotazník vyplnily ve studiu, vzácně si z časových důvodů dotazník odnášely domů a mohly ho vyplněný donést při své další návštěvě studia. Sběr dat probíhal v období od 15. srpna 2017 do 15. listopadu 2017 až na výjimky vždy 2 dny v týdnu. Během 3 měsíců jsme rozdali celkem 55

dotazníků a celkem se jich správně vyplněných vrátilo 48. Toto číslo představuje návratnost v hodnotě 87%, a to je považováno v rámci realizace výzkumu za úspěch.

Ženy dotazník vyplňovaly anonymně. U otázky č. 3, týkající se jimi využívaných služeb „*Jaké služby v našem studiu využíváte?*“ mohly vyplnit více, než jedno pole a svůj výčet případně doplnily v položce „Jiné“. Ostatní otázky vedly k vyplnění jedné možnosti a uvedení případného komentáře. Takové odpovědi umožňují právě polootevřené otázky.

Během vyplňování dotazníků byl většinou přítomen výzkumník, na kterého se klientky mohly obrátit s případnými dotazy. Tento krok napomohl celkově úspěšnému vyplnění rozdaných dotazníků.

4.4 Rozhovor

Rozhovor (viz příloha č. 3) s paní majitelkou, provozovatelkou a zároveň registrovanou porodní asistentkou Mgr. Bc. Evou Smrkovskou, proběhl na začátku října 2017. Rozhovor proběhl v prostorách studia a byl polostrukturovaný. Ústřední téma se drželo výhradně provozu, poskytování služeb a péče o klientky. Otázky byly pokládány plynule, většinou v návaznosti na předchozí odpovědi. Z rozhovoru vyšla najevo fakta, která v následných souvislostech s výsledky dotazníku vyjasnila hlavní problematiku vztahující se k provozu studia a vytvořila tak podněty pro další výzkumné téma a také náměty k připomínkám pro zkvalitnění poskytovaných služeb.

4.5 Pozorování

Během výzkumu průběžně docházelo k nestandardizovanému pozorování (viz příloha č. 4), které probíhalo přímo, nikoli za použití techniky. Pozorovali jsme prvky a procesy probíhající ve studiu. Úpravu studia a jeho čistotu, vnitřní teplotu a velmi příjemnou vůni všech prostor. Dále komunikaci s klientkami, přivítání a poskytovaný servis, zpříjemňující jejich návštěvu ve studiu. Tím bylo například podávání čaje a nabídnutí přikrývky či polštářů.

Byl tak vytvořen subjektivní dojem z prostředí a procesů, které ve studiu probíhají před a po proběhnutí konkrétní služby. Pozorování nebylo původně určeno jako záměrná metoda výzkumu kvality služeb v MBS, nicméně získané dojmy a pocity byly při vyhodnocování konečných výsledků v souvislostech zohledněny.

4.6 Zpracování a vyhodnocení výzkumu

Získaná data byla zpracována do tabulek a grafů. Zvolen byl jeden typ koláčového grafu pro vyhodnocení otázek 1 až 8. Druhý typ, tentokrát sloupcového grafu pro otázky 9 až 12. Tyto otázky byly hodnoceny na škále od 1 do 5. K těmto otázkám byly uvedeny vysvětlivky k postupu hodnocení. Respondentky tak věděly, že hodnocení jedničkou znamená silnou spokojenost a pětikou silnou nespokojenost. Pro účely snazší polemizace komentáře získaných výsledků byla tato škála převedena na slovní hodnocení následovně.

- 1 = silně spokojena
- 2 = mírně spokojena
- 3 = poměrně spokojena
- 4 = mírně nespokojena
- 5 = silně nespokojena

Otázka 14 byla opět zpracována do barevného koláčového grafu. Graficky jsou zpracovány i vytyčené souvislosti mezi jednotlivými otázkami (viz zpracování dat z dotazníkového šetření v analytické části práce).

V konečné etapě výzkumu ze zjištěných dat jsou formulovány případné návrhy a doporučení. Mezi výsledky byla řazena utříděná a vyhodnocená data získaná dotazníkovým šetřením, informace, které jsme zjistili z osobního rozhovoru s majitelkou a dojmy, které pozorovatel průběžně nabyl při rozdávání a sbírání dotazníků, nebo během rozhovoru s paní majitelkou.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Mama Baby Studio

Mama Baby Studio s.r.o. (dále jen MBS) je sportovně relaxační studio, specializující se na péči o těhotné ženy. Nachází se na adrese U Studánky 332/32 na Praze 7. Je snadno dostupné několika tramvajovými spoji na zastávce Letenské náměstí, odkud je v dosahu 5 minut chůzí. V případě potřeby je možné v blízkosti studia i zaparkovat na placené parkovací zóně.

Vstupními dveřmi, které vedou z ulice Oveňecká, se dostáváme do recepce, která zároveň slouží jako společenský prostor, kde často probíhají semináře předporodní přípravy nebo individuální konzultace. Prostory studia jsou zařízeny tak, aby poskytovaly maximální komfort. V recepci jsou dvě sedací soupravy a dva konferenční stolky. Široká okna ve všech místnostech zajišťují dostatek světla a vzdušnost. Celý prostor je vybaven prakticky a jednoduše. V kombinaci se světlými barvami, kobercem a příjemnou vůní celé studio působí velice útulně. Ve studiu najdeme sluneční a měsíční sál. Tyto místnosti jsou využívány pro hodiny seminářů a skupinová cvičení jógy a pilates. Dále se ve studiu nachází pracovna majitelky studia, kde probíhá většina individuálně poskytovaných služeb, šatna, dvě oddělené toalety se sprchou, kuchyňka a kumbál. Fotky studia jsou k nahlédnutí v příloze č. 7.

Všechny produkty, potažmo služby, které studio nabízí, jsou detailně popsány na webových stránkách www.mamababystudio.cz. Služby lze členit do dvou skupin. Nabídka pro těhotné ženy nebo ženy po porodu a nabídka pro ostatní klienty.

Služby, které studio maminkám nabízí, jsou převážně vedené provozovatelkou a majitelkou studia Mgr. Bc. Evou Smrkovskou, registrovanou porodní asistentkou. Do této nabídky spadá gravid jóga, pilates pro těhotné, předporodní příprava, příprava tatínků k porodu, péče o miminko, masáže pro těhotné, homeopatická poradna, online coaching, těhotenský fitness trénink, plavání pro těhotné Aqua prenatal, kinesiotaping, porodní asistence v Čechách i v zahraničí a individuální konzultace pro těhotné. Dál jsou ženám po porodu nabízeny služby

laktačního poradenství, poporodní asistence, baby masáže a dvouhodinový seminář nošení dětí v šátku.

Mezi služby pro netěhotné pak řadíme jógu, pilates, osobní fitness trénink a výživové poradenství, které vedle majitelky studia vede i Mgr. Maria Jungová. Ve studiu se dále nachází prostory, kde jsou poskytovány služby kosmetického a pedikérského salonu. V tomto případě MBS sdílí své dvě menší místnosti, kde jsou tyto služby provozovány. Ačkoliv nejsou tyto služby součástí nabídky samotného MBS, jsou často mezi klientkami, které na kosmetiku a pedikúru chodí, také těhotné maminky a ostatní ženy z MBS.

Ve studiu lze zakoupit speciální kosmetiku nesoucí stejné jméno Mama Baby Remedies. Produkty vyvíjí porodní asistentka ve spolupráci s dalšími profesionály z oborů dermatologie, alternativního léčení a gynekologie. Dostupné jsou i na eshopu webových stránek Mama Baby Studia a primárně jsou určeny těhotným ženám.

Ceny za všechny kategorie služeb jsou rozepsány v ceníku na webových stránkách (viz příloha č. 5), nicméně při kombinování určitých produktů lze očekávat změnu konečné částky. U většiny služeb je mnoho proměnlivých aspektů. Záleží na místě, kde je služba poskytována, v jakém čase, jak rychle, v jakém jazyce atd. Tyto faktory se do ceny promítají. Platba může proběhnout formou hotovosti na recepci studia, nebo platbou na účet podle pokynů na webových stránkách.

Studio nemá pevnou otevírací dobu. Otevřeno je pouze v časech před začátkem a po ukončení skupinových cvičení, jejichž rozpis je dostupný na webových stránkách studia. Například v úterý je studio otevřeno v 10:10, tedy 20 min před začátkem gravid jógy (*jógy pro těhotné*). 15 minut po ukončení tohoto hodinového skupinového cvičení majitelka studio opět opouští. Ostatní služby, jako jsou semináře, masáže, kinesiologie, osobní trénink pro těhotné i netěhotné, konzultace a jiné jsou předem individuálně naplánovány a studio je následně otevřeno pouze na tuto sjednanou dobu.

Klientky, které chtějí využít služeb poskytovaných v MBS, si musí termín, a to u většiny služeb, s majitelkou předem individuálně sjednat. Studio je tedy veřejnosti otevřené v časech blížících se pravidelným hodinám jógy a pilates,

jindy je otevřené pouze v časech kdy jsou klientky objednány na konkrétní službu. Tyto časy se mohou každý týden lišit.

Takto upravenou otevírací dobu má studio ze dvou důvodů. Prvním je pracovní vytížení majitelky studia, která velkou část své práce vykonává v domovech klientů nebo v porodnicích jako porodní asistentka. Druhým je fakt, že mimo časy naplánovaných pravidelných skupinových cvičení probíhají ostatní služby převážně individuálně. Tudíž není možnost jiného sportovně rekreačního využití větším množstvím klientek v době, kdy ve studiu není přítomen nikdo, kdo by mohl klientky během služeb vést, či obsloužit. Vzhledem k nízkému počtu skupinových cvičení, která probíhají většinou jednu hodinu dopoledne a dvě hodiny odpoledne, se majitelce nevyplatí mít studio otevřené celý den a provozovat tam servis recepce. Tato služba by pro studio představovala zbytečné náklady.

V případě zájmu o lekce pravidelných skupinových cvičení je k dispozici využití internetového rezervačního systému CLUBSPIRE, jehož prostřednictvím se klienti mohou na cvičení přihlásit. Také je zde možnost objednání přes telefon. Telefonicky se klienti objednávají i na ostatní služby. V případě, že si zájemci chtějí službu sjednat osobně, je nutné, aby se do studia dostavili v časech před, případně po pravidelných lekcích, které ovšem nejsou pevně dány. Provozní doba je dána dle objednání a rozvrhu. Z tohoto důvodu je i na stránkách tato informace uvedena a je doporučeno studio před samotnou návštěvou předem kontaktovat telefonicky na uvedeném čísle.

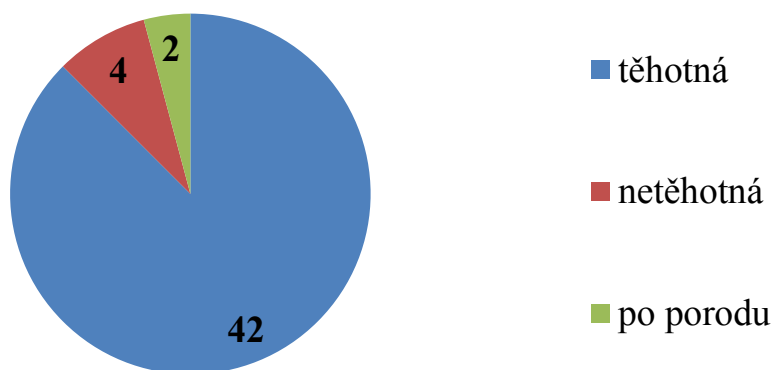
Běh studia je díky většinou individuálnímu charakteru nabízených služeb maximálně flexibilní. Zároveň je ale jeho prioritou zajištění komplexního praktického a teoretického vzdělání a poskytnutí širokého spektra ostatních produktů těhotným ženám, jejich partnerům a ostatním klientům, kteří mají zájem sportovních, relaxačních, regeneračních a vzdělávacích služeb využít.

5.2 Zpracování dat z dotazníkového šetření

5.2.1 Otázka č. 1 – Jste těhotná? Pokud ano, v jakém jste měsíci?

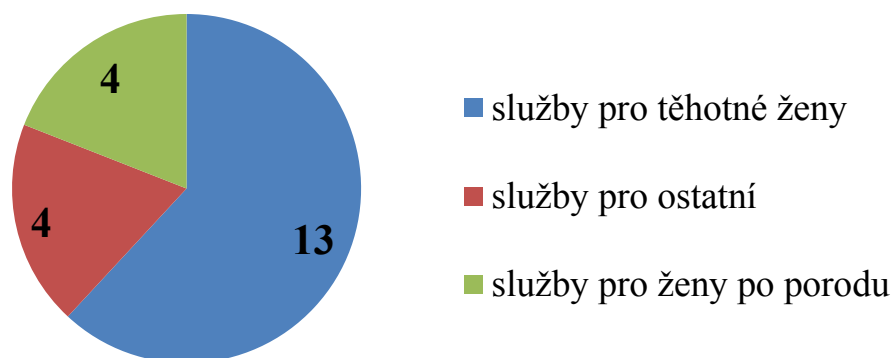
Výsledky popisují strukturu náhodně vybraných žen, které využívají služeb Mama Baby Studia (dále jen MBS). Ze všech žen, které se zúčastnily vyplňování dotazníku během šetření, bylo 42 těhotných žen, 2 ženy po porodu a 4 netěhotné. Po srovnání výsledků z šetření na grafu 1a a 1c se ukázalo, že poměr tří kategorií nabízených služeb, až na drobnou odchylku odpovídá struktuře žen, které studio v této době navštívily. Do odchylky se promítly služby, které netěhotné ženy ve studiu využívají. Těmi jsou ze 4 nabízených pouze 2 typy služeb. Jedná se o jógu a pilates (detailněji o využívaných službách viz otázku č. 3 níže). Dále se z výsledků šetření dozvídáme, že ženy po porodu využily pouze službu laktačního poradenství a službu baby masáží. Tyto ženy zároveň využívají jógu a pilates pro netěhotné. Uvedená fakta vysvětlují mírně neshodný poměr mezi strukturou klientely a strukturou nabízených služeb.

Graf 1 a - Poměr těhotných a netěhotných žen využívající služby MBS



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

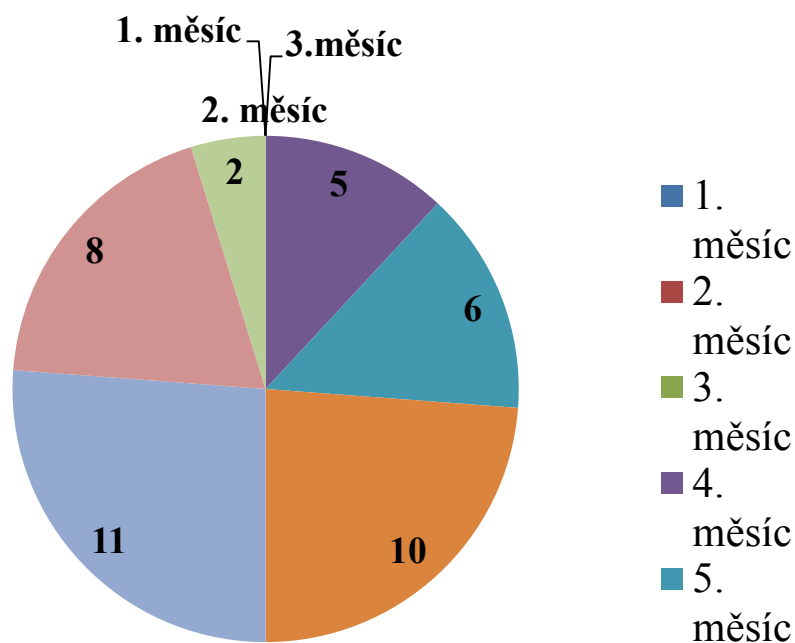
Graf 1 c - Struktura nabízených služeb v MBS



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Z výsledků vyhodnocení první otázky jsme získali přehled o struktuře těhotných žen, které se ve studiu zúčastnily šetření. 87,5 % žen vedlo svůj měsíc těhotenství. Následující graf 1b popisuje tuto strukturu.

Graf 1b - V jakém jste měsíci těhotenství?

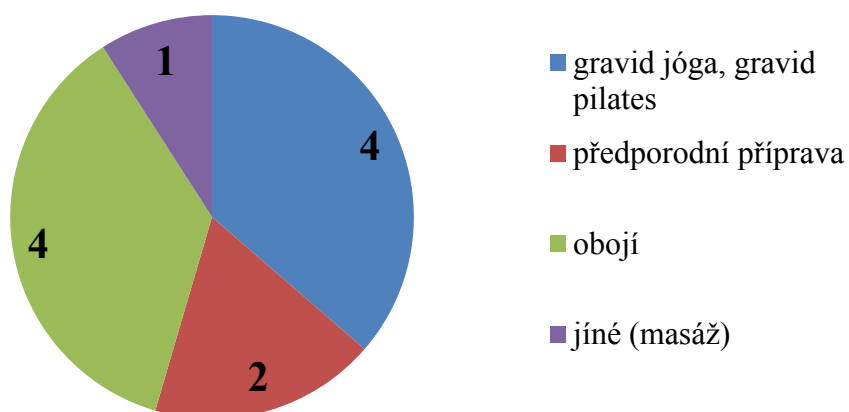


Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Studio nenavštěvují ženy v prvním, druhém a třetím měsíci těhotenství. To potvrzuje informaci, kterou uvedla v rozhovoru porodní asistentka, magistra Eva Smrkovský. Při popisu klientely jejího studia zmiňuje, že ženám, které ještě neukončily první trimestr těhotenství, tedy 3. měsíc gravidity, není cvičení jejich gynekology doporučováno. Lze tedy potvrdit, že ženy od prvního do třetího měsíce těhotenství studio nenavštěvují. Studio v době šetření navštívilo 5 žen ve 4. měsíci, z nichž všechny využívají službu gravid jóga a pilates pro těhotné. Z kategorie žen v 5. a 6. měsíci těhotenství vždy 1 již využívá službu předporodních kurzů, jinak všechny ostatní ženy 5. a 6. měsíce těhotenství, tedy celkem 14 žen využívá pouze služby cvičení pro těhotné.

Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou ženy sedmého měsíce těhotenství, z celkové skupiny těhotných toto číslo tvoří 26%. To můžeme uvést v souvislosti s požadavkem, který je uváděn na stánkách studia. Ženám je zde doporučováno počátkem sedmého měsíce začít navštěvovat předporodní kurzy. Ze skupiny 11 maminek, které jsou v 7 měsíci těhotenství, využívá služby cvičení pro těhotné a předporodních kurzů celkem 10 žen. Jediná maminka z této skupiny využívá pravidelně službu masáže pro těhotné. Tento poměr znázorňuje následující graf 1d.

Graf 1d - Služby, které využívají maminky v sedmém měsíci těhotenství.



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Třetí nejčastěji zastoupenou skupinou jsou maminky v 8. měsíci těhotenství. Ze skupiny 8 maminek neboli 19% těhotných žen, jedna klientka využila masáž formou dárkového poukazu, zbylé ženy pravidelně využívají službu

těhotenských cvičení, předporodní přípravy a ne všechny klientky využívají konzultace.

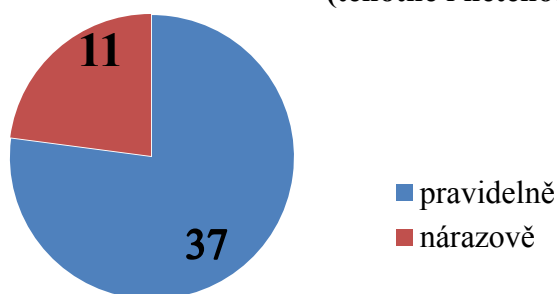
Pravidelně na cvičení a konzultace dochází 2 maminky v 9. měsíci těhotenství. Je patrné, že v tomto období mají ženy předporodní kurz již dokončen a služeb studia využívají převážně z důvodů udržení své fyzické kondice. Tyto ženy uvádí, že se do porodu chtějí udržet v pohybu a že jim vyhovuje čisté a klidné prostředí studia. Toto období je pro ženy fyzicky velice náročné a lze předpokládat, že kvůli opatrnosti a vyčkávání na „příchod děťátka“ maminky přestávají studio navštěvovat. Je možné, že služeb porodní asistentky využívají jiným způsobem. Mezi nabízenými službami je možnost konzultace formou videokonference anebo se porodní asistentka vydá na návštěvu k mamince.

Z tohoto důvodu ovšem nelze vyvozovat pevný závěr. Žádná z maminek tato data v dotazníku neuvedla. Informace o využívání služeb a o spokojenosti s nimi u maminek v 9. měsíci těhotenství lze považovat za neúplné z výše popsaných důvodů.

5.2.2 Otázka č. 2 - Jak často služby MBS využíváte a co vás k tomu vede?

Cílem druhé otázky bylo zjistit frekvenci návštěvnosti studia. Ze 48 žen jich 37 studio navštěvuje pravidelně. Mezi 88% pravidelných klientek patří převážně ženy využívající cvičení a předporodní přípravu. Poměr frekvence návštěvnosti je zachycen na následujícím grafu 2a.

Graf 2 a - Frekvence využívání služeb v MBS (těhotné i netěhotné ženy)

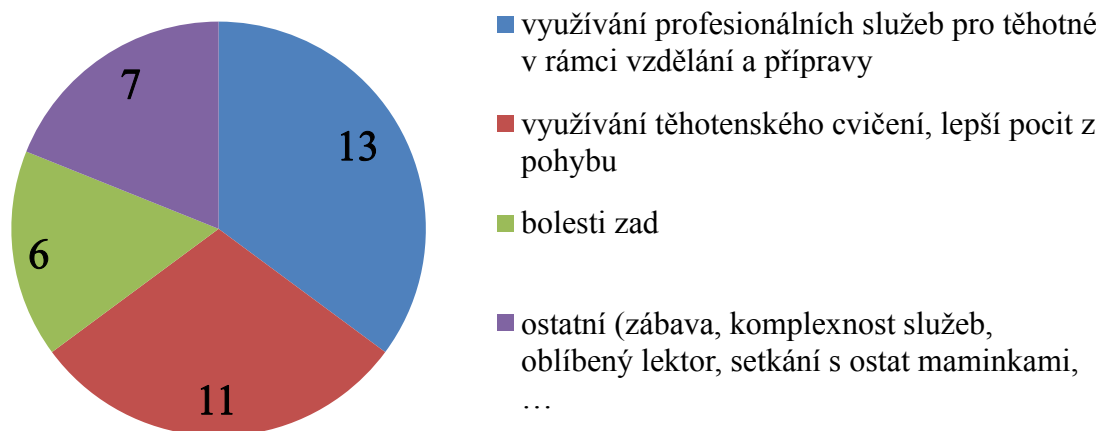


Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Tento výsledek lze považovat za velice pozitivní jev, vzhledem k tomu, že více než tři čtvrtiny zúčastněných klientek využívají služeb tímto způsobem, lze služby, které využívají považovat za zdroj pravidelných příjmů studia. Pravidelná návštěvnost svědčí o spokojenosti zákazníka.

V grafu 2b jsou popsány důvody návštěvnosti, které v dotazníku uvedly klientky využívající služeb MBS pravidelně. Necelých 65 % uvádí důvody spjaté s těhotenstvím. K uvedení těchto informací vybízela respondentky polootevřená otázka. Měly tak možnost uvést, z jakého důvodu navštěvují studio pravidelně.

Graf 2 b - Důvody využívání služeb, které uvedly ženy navštěvující studio pravidelně.



a

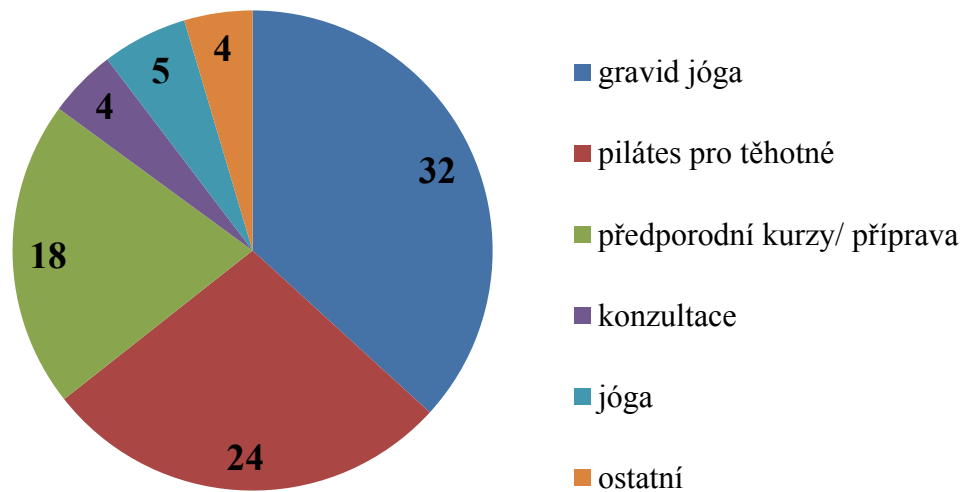
Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

5.2.3 Otázka č. 3 - Jaké služby v našem studiu využíváte?

V následující polootevřené otázce „Jaké služby v našem studiu využíváte?“ zjišťujeme četnost využívání jednotlivých služeb. V dotaznících se nabízí výčet 5 služeb, u kterých je předpokládána nejčastější návštěvnost. Tyto služby ve svých úvahách uvedla paní majitelka a provozovatelka. U zbylých služeb se předpokládá, že jsou využívány méně často. Viz graf 3a.

U volby „Jiné“ měly ženy možnost vypsát ostatní jimi využívané služby. Jednou uvedly využívání služeb tapingu jizvy, laktačního poradenství a přípravy tatínka k porodu. Nejčastěji klientky poznamenaly využívání masáží, a to čtyřikrát. Proto tuto možnost graficky taktéž znázorňujeme. Ostatní služby byly vždy zastoupeny maximálně jednou.

**Graf 3 a - Přehled využívaných služeb v MBS v období mezi 15.8.-
15.11.2017**

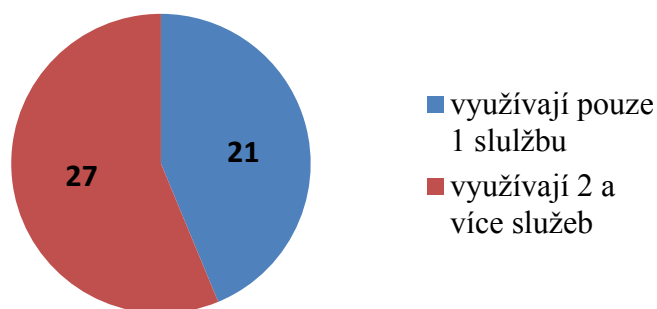


Zdroj: Vlastní tvorba

Důvodem, proč v dotazníku není uveden komplexní výčet služeb, je jejich vysoký počet. Dotazník by tak bylo obtížné stylizovat.

Výčty využívaných služeb jsme rozdělili do dvou skupin, a to na klientky, které využívají službu pouze jednu a na ty, které využívají 2 a více služeb současně. Sumarizace v následujícím grafu 3b znázorňuje pozitivní zjištění.

Graf 3b - Klientky využívající 1, nebo 2 a více služeb v MBS



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

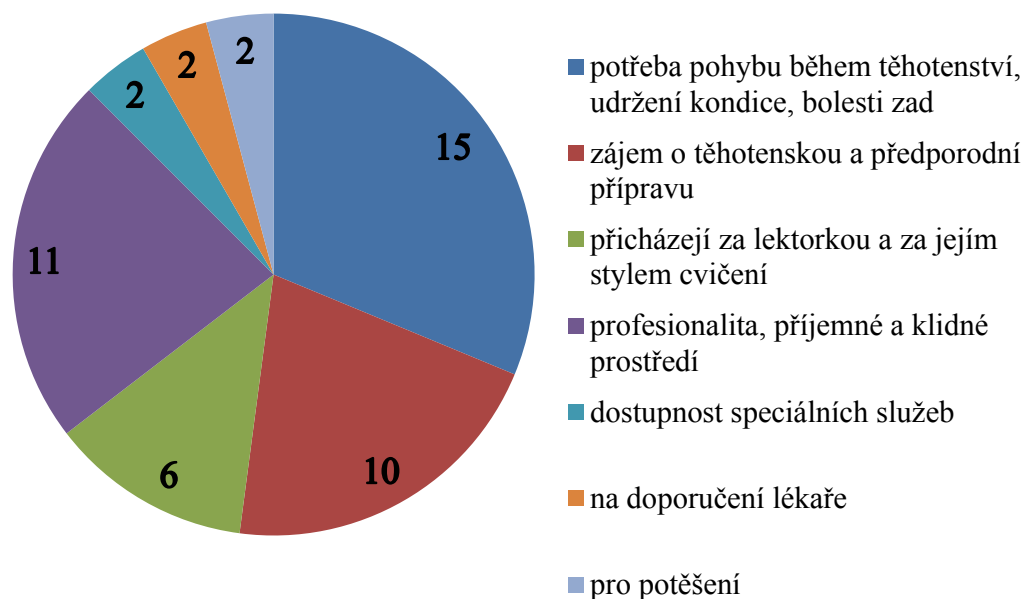
Ženy, které využívají současně více služeb v MBS nejčastěji uvádějí kombinaci těhotenských cvičení s těhotenskými kurzy. To považujeme za pozitivní vnímání komplexní péče a její potřeby ze strany 64% těhotných žen. Cvičení gravid jógy

probíhá ve studiu pravidelně každý týden a minimálně dvakrát v týdnu jsou porodní asistentkou vypsány lekce předporodní přípravy.

5.2.4 Otázka č. 4 – Z jakého důvodu naše studio navštěvujete?

Následující, zcela otevřená otázka, dala klientkám možnost odůvodnit jejich využívání služeb MBS. Zde zjišťujeme, co klienty do studia přivádí. V následujícím grafu 4a se mohou opakovat nebo podobat motivy, které jsme již zaznamenali v grafu 2b výše.

Graf 4a - Z jakého důvodu naše studio navštěvujete?



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Z množství poskytnutých odpovědí byly podle četnosti vytvořeny kategorie, ze kterých byl sestaven graf 4a. Mezi speciální služby, které byly klientkami v této otázce uvedeny příkladem, patří laktační poradenství, těhotenské masáže a taping jizev. Mezi nejčastějšími důvody klientky uvádějí potřeby vztahující se k těhotenství.

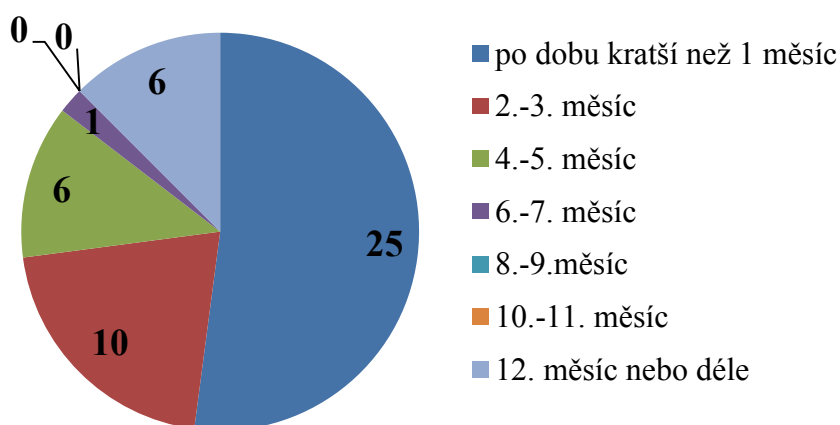
Služby v této oblasti studio nabízí díky profesní specializaci hlavní pracovnice, kterou je registrovaná porodní asistentka Mgr. Bc. Eva Smrkovský. Její služby mohou mít největší váhu, jelikož stav těhotenství vyžaduje péči oborových profesionálů. Díky této výhodě lze považovat služby jóga studia za nadstandardní.

Podle výsledku lze konstatovat že MBS je primárně vnímáno jako místo poskytující služby pro těhotné ženy. Mezi důvody netěhotných žen byly uvedeny pouze dva. Tato skupinka zde vyhledává svou oblíbenou lektorku a zároveň je přitahuje pěkné, čisté a profesionální prostředí.

5.2.5 Otázka č. 5 - Jak dlouho naše služby využíváte?

Výsledky otázky č. 5 - *Jak dlouho naše služby využíváte?* " uvádíme v souvislosti s výsledky otázky č. 3 " *Jaké služby v našem studiu využíváte?*". Na základě srovnání doby, po kterou klientka služby studia využívá, konstatujeme její oblibu vůči využívané službě. Je pravděpodobné, že pokud klientka využívá služby delší dobu, nejspíš s využívanou službou bude spokojena. Tato otázka nám poskytuje představu i o tom, do jaké míry respondentky pro studio představují relativně stálou klientelu. Znázorněno v grafu 5a.

Graf 5a - Jak dlouho klientky služby MBS využívají?



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

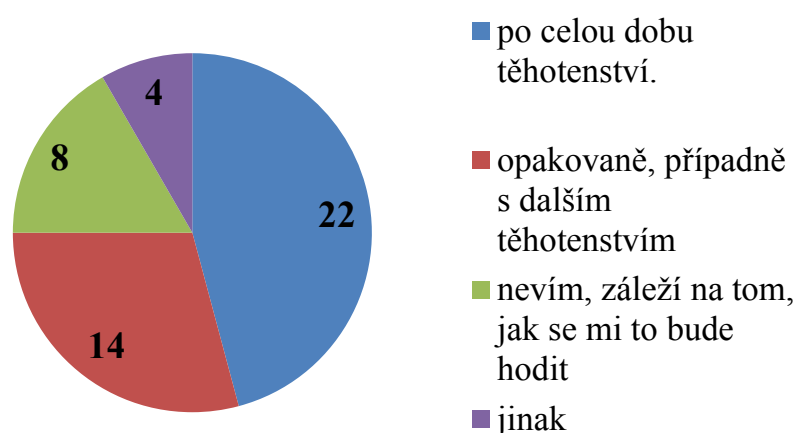
Většina žen nenavštěvuje studio déle než po dobu jednoho měsíce. Tento výsledek považujeme za částečně negativní jev. Jinými slovy, studio je téměř z poloviny závislé na klientkách, které nemusí mít vybudovaný vztah ke studiu a k dané službě. Celkově je studio z necelých tří čtvrtin závislé na klientkách, které ho nenavštěvují déle, než 3 měsíce. V této skupince se nejčastěji objevují ženy, které využívají službu cvičení pro těhotné a kurzy předporodní přípravy.

Překvapivě, žádná klientka ze 48 žen nevedla dobu navštěvování studia v rozpětí 8 až 11 měsíců. Jsou zde 4 ženy, které svou dobou využívání služeb přesahují 12 měsíců a řadíme je tak mezi dlouhodobé klienty. Lze konstatovat, že příjmy studia jsou závislé na poskytování služeb krátkodobé klientele, což lze považovat za rizikový jev.

5.2.6 Otázka č. 6 – Jak dlouho máte v plánu služby využívat?

Dále jsme zjišťovali, jak dlouho mají klientky v plánu služby MBS využívat. Z této otázky plyne příjemně překvapivý výsledek. Přibližně tři čtvrtiny klientek, přesně 36, které využívají služby MBS, mají v plánu studio navštěvovat delší dobu. Minimálně po dobu svého těhotenství, tedy do porodu. Tento jev nám naznačuje, že klientky jsou zde spokojené a je v jejich zájmu u využívání služeb MBS setrvat.

Graf 6 - Jak dlouho máte v plánu služby MBS využívat?



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Klientek, které vyjádřily svou spokojenost tím, že předpokládají využívání služeb MBS i během dalších těhotenství, je 14. Toto číslo představuje více, než jednu čtvrtinu z celkového počtu dotazovaných.

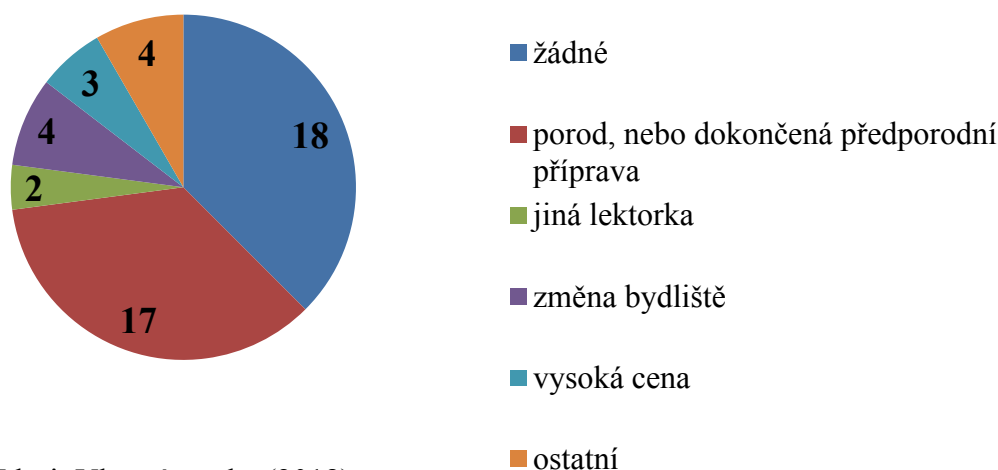
Nicméně respondentek, které chtějí navštěvovat studio po celou dobu těhotenství, nebo opakovaně, je celkem z 36 žen 15, které nenavštěvují studio déle, než jeden měsíc. To lze považovat za poměrně krátkou dobu na to, aby respondentky a potažmo výzkumníci mohli považovat budoucí využívání služeb a spokojenost s těmito službami za perspektivní. Jejich představa o pokračujícím využívání služeb MBS vypovídá o určité motivovanosti, nicméně při tak krátké době nelze konstatovat, že klientky služby studia budou opravdu využívat po celou dobu svého těhotenství, nebo opakovaně. Tedy pozitivní výpověď v této otázce je údaj o dosavadním trvání využívání konkrétních služeb do určité míry utlumena a to u 15 respondentek tedy u bezmála 32% ze všech dotazovaných.

5.2.7 Otázka č. 7 - Jaké důvody Vás vedou k případnému ukončení využívání služeb MBS.

Mezi případnými důvody ukončení využívání služeb MBS byl nejčastěji uveden porod, tedy ukončení těhotenství anebo kompletní využití služeb předporodní přípravy. Vzhledem k charakteru služeb, které studio nabízí, se tento fakt jeví racionálně.

Klientky mají možnost po porodu využívat služby pro netěhotné, nebo služby péče o miminko, nicméně je na místě připomenout souvislosti z odpovědí na otázku č. 3, „*Jaké služby v našem studiu využíváte?*“ a č. 4., „*Z jakého důvodu naše studio navštěvujete?*“ ze kterých jsme se dozvěděli, že hlavním důvodem, který klientky MBS vede k využívání služeb je právě udržování kondice během těhotenství a příprava na porod.

Graf 7 - Jaké důvody Vás vedou k případnému ukončení využívání služeb MBS?



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Na základě výsledků vyplývajících z této otázky lze konstatovat, že téměř 73% respondentek nepociťují důvody, týkající se nabízených služeb, které by je měly odradit od jejich využívání.

Z grafu 7 rozumíme, že ženy, které se ve studiu připravují na porod a udržují se zde z důvodů těhotenství, po porodu nebo absolvování všech přípravných seminářů, služby studia přestanou využívat a důvody, které je k tomu vedou, konkrétně vysvětlují. To pro studio znamená, že necelých 41 % žen představuje jasně danou skupinu pouze dočasné klientely.

Tyto klientky nemusí mít důvod k využívání služeb poskytovaných MBS po porodu a studio o ně může přijít. Otázkou však zůstává, jestli těchto 17 žen v budoucnu nenahradí nová skupinka těhotných žen, které by tak doplnily kapacitu studia. MBS má celkově nízkou kapacitu a proto lze diskutovat, jestli by více klientek, než o kolika vypovídá tento výzkum, studio dokázalo pojmout.

Také nevíme, do jaké míry má majitelka cíl získat více nových a více stálých klientů. Jak je uvedeno v záznamu rozhovoru, studio se v současné době nepotýká s problémem nedostatku poptávky. Hlavní provozovatelka také uvádí, že její práce je velice časově náročná a takový fakt nevyžaduje stimulaci poptávky už jen proto, aby mohla být zachována dosavadní kvalita poskytovaných služeb.

Na základě výsledů, vyplývajících z této otázky lze konstatovat, že více než tři čtvrtiny respondentek nepocítuje důvody, týkající se využívaných služeb nebo jiných aspektů, které by je měly odradit od využívání služeb studia.

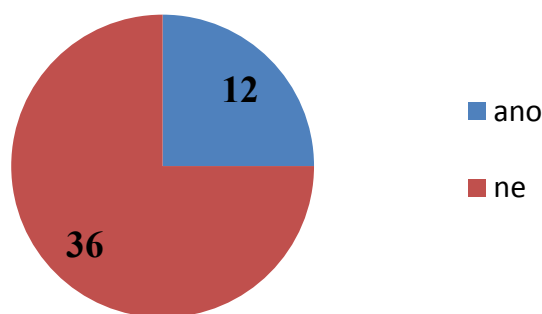
Ze 48 navrácených odpovědí uvádí 5 respondentek důvody, které se přímo vztahují k využívaným službám. Těmito důvody je vysoká cena služeb a případná změna lektorky, která danou službu vede. Tyto důvody nám poslouží jako náměty k připomínkám a doporučení v závěru práce.

Mezi odpověďmi se vyskytly i důvody, které studio nemůže nijak ovlivnit. Těmi byly například nedostatek volného času klientek, zdravotní problémy nebo změna bydliště.

5.2.8 Existují v současné době jiné služby, které využíváte paralelně s našimi? Pokud ano, jaké?

Každá čtvrtá žena navštěvující studio současně využívá dalších služeb na jiných místech, než je MBS. Mezi 12 ženami, které v dotazníku uvedly další využívané služby, je 11 žen těhotných a jedna netěhotná žena. Poměr je vyznačen v grafu 8. Otázka je rozšířena o dotaz „Pokud ano, jaké?“ kde ženy uvedly plavání, jógu, další cvičení pro těhotné, jiné těhotenské a shitsu masáže a dokonce Thaichi. Podle odpovědí na rozšířenou otázku můžeme zvážit možnosti rozšíření nabízených služeb. Překvapivě se ve výčtu odpovědí vyskytovalo využívání jiných těhotenského cvičení a jógy vícekrát.

Graf 8 - Existují v současné době jiné služby, které využíváte paralelně s našimi?



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

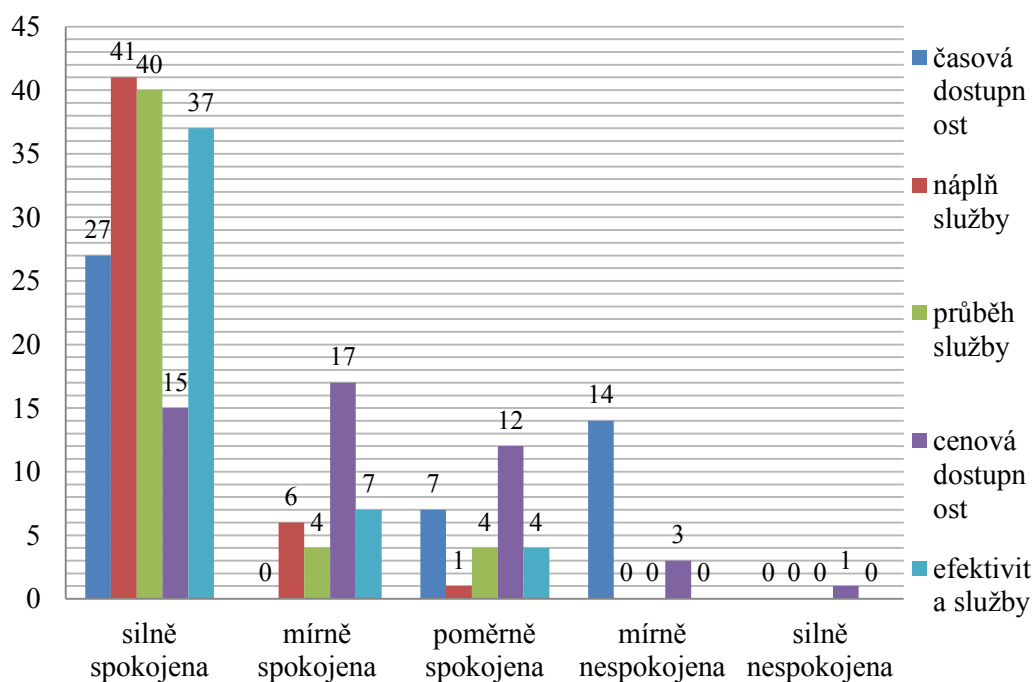
Mezi klientkami, které uvedly gravid jógu, jsou dvě maminky, které v MBS využívají pouze předporodní kurzy (nikoli cvičení pro těhotné).

6 žen z 12 vypsalo další služby, které jsou zároveň dostupné v MBS. Mezi nimi byly uvedeny služby taping, masáže, osobní fitness trénink pro těhotné a homeopatické terapie. Vystává zde otázka, z jakého důvodu se rozhodly danou službu využívat v jiných zařízeních a nikoli v MBS. Zda je k tomu vede možný nedostatek služby v MBS, například cena nebo časová dostupnost, nebo jestli je důvodem vyšší kvalita této „konkurenční služby“.

5. 2. 9 Jak hodnotíte naše služby?

V této uzavřené otázce, u které jsme využili metodu „škálování“, ženy hodnotily jednotlivé aspekty služeb, které využívají. Zjišťovali jsme úplnou, mírnou, poměrnou spokojenost, mírnou a absolutní nespokojenost s časovou dostupností, náplní a průběhem služby, cenovou dostupností a efektivitou služby.

Graf 9a - Jak hodnotíte služby poskytované v MBS?



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Výsledky, které jsou uvedeny v grafu 9, vypovídají o převážně kladném hodnocení aspektů poskytovaných služeb. Silně jsou klientky spokojeny s náplní, průběhem a efektivitou služby. Měně, konkrétně 15 klientek, je silně spokojeno s cenovou dostupností nabízených služeb. 16 těhotných maminek a jedna netěhotná žena uvedly pouze mírnou spokojenost u tohoto hodnoceného aspektu, 12 těhotných žen dokonce uvedlo střední hodnotu, tedy o úroveň horší hodnocení cenové dostupnosti. Téměř 59 % žen pociťuje neúplnou spokojenost s faktorem ceny. Toto procento by mělo studio vnímat a mělo by se ceně věnovat, tak aby časem neohrozila návštěvnost ne zcela spokojené skupinky klientek.

Hodinová lekce gravid jógy a pilates vyjde těhotnou ženu na 350 Kč. Netěhotná žena ve studiu zaplatí za hodinu cvičení 240 Kč. Takto nastavené ceny představují pro těhotné ženy výrazné cenové znevýhodnění, i přes vnímaný nadstandard poskytovaných služeb.

Cenu lze mírně snížit v případě zakoupení permanentky na 5 nebo 10 vstupů u obou skupin služeb. Tato hodinová cvičení jsou nejčastěji využívaná a zároveň jsou to nejlevnější služby, které jsou ve studiu dostupné.

Za ostatní služby pro těhotné nelze podle ceníku maximální cenu odhadnout. Vždy záleží na tom, v jaké kombinaci jsou služby využívány a kolik času jim porodní asistentka věnuje. Například cena za předporodní kurz je jasně stanovena, pokud ho ale maminky využijí v rámci porodní asistence nebo individuální přípravy, může se jeho cena pohybovat oběma směry.

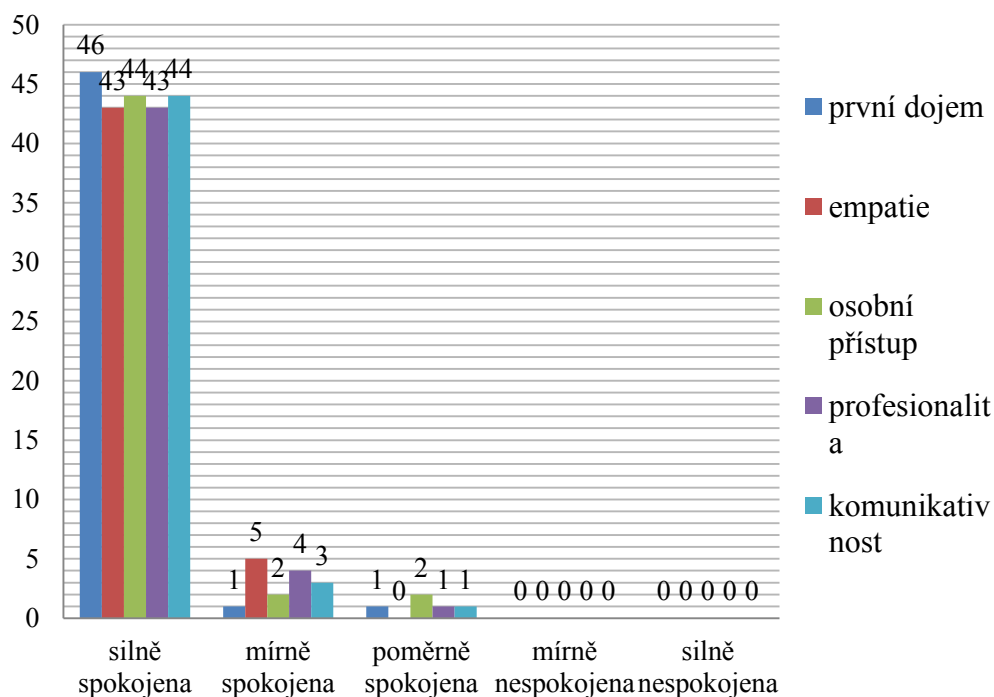
Ceny poskytovaných služeb komentuje v přiloženém rozhovoru majitelka studia. Takové ohodnocení volí na základě dostatečné poptávky. Dále udává, že chce, aby cena odpovídala kvalitě jejich služeb a působila na klienty motivačně. Chce, aby se klientky zodpovědně účastnily všech předem domluvených hodin, což je jedním z důvodů vysokých cen.

Mírnou nespokojenost uvedlo ze 48 respondentek 14 žen u položky časové dostupnosti. Těmito ženami jsou opět využívány služby cvičení pro těhotné. Služba je ve studiu nabízená v úterý, ve čtvrtek a v pátek, kdy v prvních dvou uvedených dnech je služba v rozvrhu od 10:30 -11:30 a pak od 18:00 do 19:00. V pátek cvičení probíhá pouze v čase od 12:00 do 13:00. Časovou dostupnost těchto služeb tedy hodnotíme jako nedostatek, který by mělo vedení studia zvážit, pokud nechce návštěvnost svých služeb ohrozit.

5. 2. 10 Otázka č. 10: Jak hodnotíte naše lektory?

Další kategorií bylo hodnocení lektorů. Stejným způsobem, jako v předchozí otázce byly hodnoceny faktory prvního dojmu, empatie, osobního přístupu, profesionality a komunikativnosti. Výsledky jsou zachyceny v grafu 10.

Graf 10 - Jak jste spokojena s našimi lektory?



Zdroj: vlastní tvorba (2018)

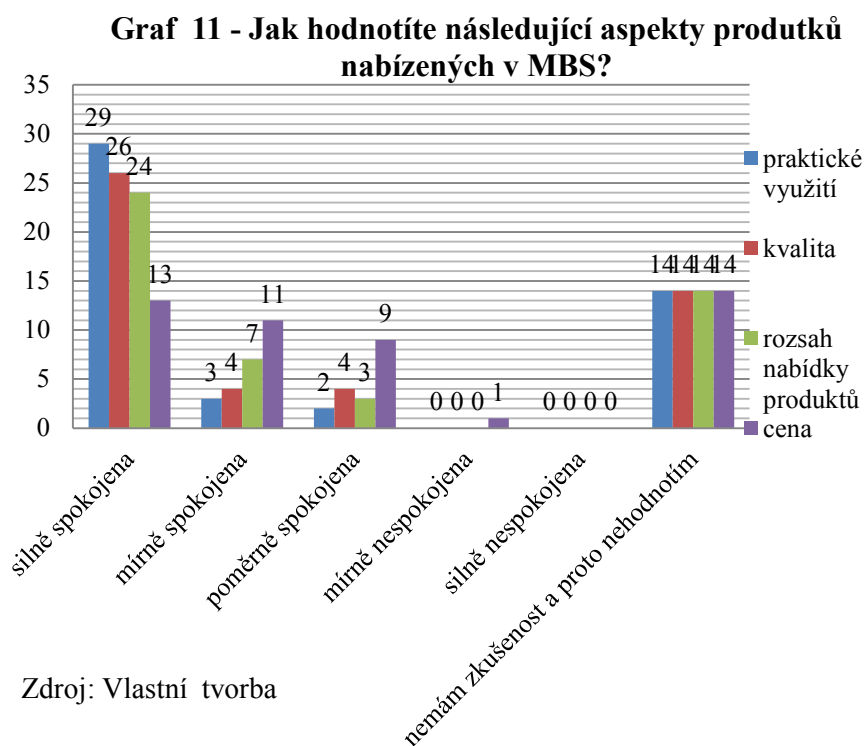
Z grafického zpracování vyplývá spokojenost s lektorkami, zastoupená z 90%. 5 žen hodnotí o úroveň menší spokojenosti faktor empatie a 4 faktor profesionality, ovšem celkově lze konstatovat, že lektorky, které služby zprostředkovávají, jsou na správném místě. Klientky je celkově hodnotí pozitivně ve všech uvedených aspektech.

5. 2. 11 Otázka č. 11 - Jak hodnotíte produkty, které jsou ve studiu nabízeny?

Tato otázka nabízela škálové hodnocení faktorů praktického využití, kvality, rozsahu nabídky a ceny produktů Mama Baby Remedies. Tuto kosmetiku, primárně určenou těhotným ženám, vyvíjí sama majitelka studia a porodní asistentka magistra Eva Smrkovský.

Produkty jsou vystaveny v recepci studia a u každého produktu je uveden detailní popis společně s jeho cenou.

Výsledky ze zpracování dat této otázky se projevily s výraznou odchylkou. Tu představovala skupinka 14 klientek, které tuto otázku vůbec nevyplnily, případně do poskytnutého prostoru připsaly poznámku, že s produkty dosud nemají žádnou zkušenost. Pro přehlednost byla do grafického zpracování výzkumníkem přidána volba „nemám zkušenost, a proto nehodnotím“ která zachycuje 29 % klientek, které produkty neznají.



Kosmetická řada je prezentována a komunikována výhradně paní majitelkou a to převážně na soukromých konzultacích. Právě to může být důvodem, proč tento produkt není všeobecně vnímán.

Většinou žen, které na otázku reagovaly, jsou produkty hodnoceny kladně a jsou se všemi jejich faktory silně spokojeny. Nejhorší byla opět hodnocena cena těchto produktů, která se u jednotlivých výrobků liší.

5. 2. 12 Otázka č.12 - Jak hodnotíte webové stránky MBS?

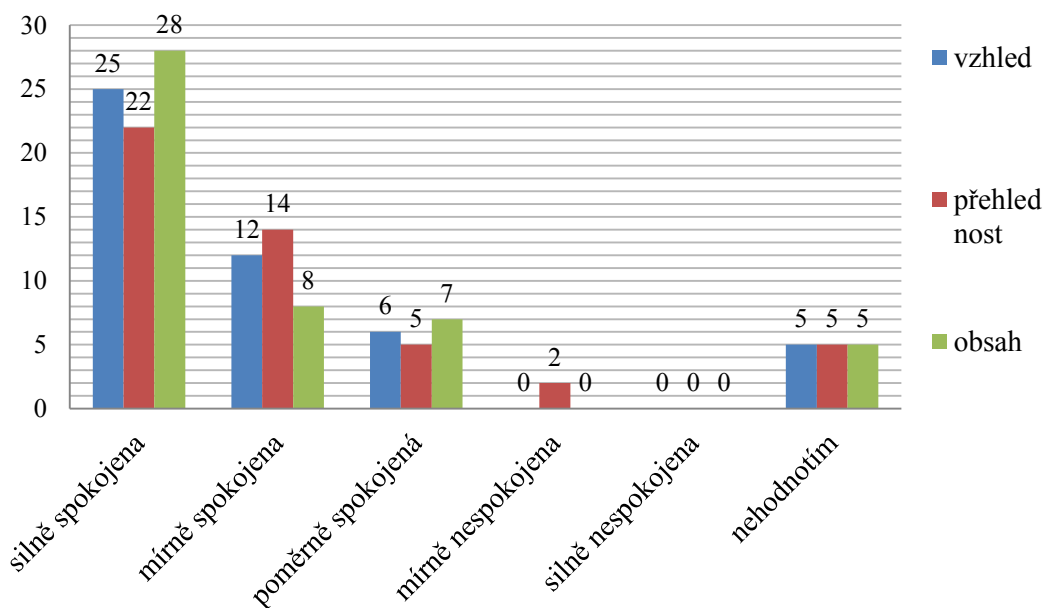
Webový portál MBS je velice specifický. Má styl a barvy, které jsou maximálně sjednocené s barvami vyskytujícími se fyzicky ve studiu. Webové stránky jsou ovšem převážně zaplněny hustým textem, který obsahuje detailní informace o všech službách, produktech, týmu, metodách, praxi atd. Tento fakt ostatně výsledky šetření následně potvrzují. Ovšem primárně z tohoto důvodu zjišťujeme, jak tento prostor na klientky působí.

Ve dvanácté otázce ženy, opět pomocí škály, hodnotí faktor vzhledu, přehlednosti a obsahu stránek.

Při vyhodnocování se ale i zde projevuje odchylka. V tomto případě menší, nicméně 5 žen jednohlasně uvádí, že stránky dosud neviděly a tudíž je hodnotit nebudou.

Společně s ostatními daty je vytvořen sloupcový graf 12, který představuje spokojenost klientek s jednotlivými aspekty týkajícími se webových stránek MBS.

Graf 12 - Jak hodnotíte webové stránky MBS?



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Z tohoto grafu je patrné, že webové stránky jsou stále hodnoceny pozitivně, nicméně se zde vyskytuje určitá míra menší spokojenosti s jejich přehledností a vzhledem. 14 klientek ze 48 uvádí pouze mírnou spokojenost s přehledností, 12 klientek se vzhledem stránek. Poměrně spokojených je s přehledností 5 žen a se vzhledem 6.

Hodnotou, která je na rozhraní s mírnou nespokojeností, tedy „poměrně spokojená“ hodnotilo 7 žen obsah stránek.

Obojí může být zapříčiněno výše zmíněným hustým textem, který sice obsahuje veškeré informace vztahující se k jednotlivým okruhům, nicméně je možné, že na klientky působí nepřehledně. Proto v doporučení uvádíme úpravu vzhledu internetových stránek tak, aby bylo pro klientky snadnější se v něm orientovat a získat tak lepší informace například o tom, čím pro ně služby studia mohou být přínosné.

5. 2. 13 Otázka č. 13 - Chybí Vám něco v nabídce služeb MBS, nebo je naopak cokoliv, co byste ráda vyzdvihla?

Tato otázka byla zcela otevřená a dávala klientkám prostor k tomu, aby vyjádřily případné pociťované nedostatky vztahující se ke službám, které studio nabízí.

Mohly zde popsat i pozitivní vjemy a zdůraznit tak faktory, které jsou pro ně důležité a které pozitivně ovlivňují jejich vztah ke studiu.

Respondentky většinou odpovídaly pozitivně s důrazem na spokojenost s využívanou službou a často s prostředím a lektorkou. Ze 48 žen 20 napsalo, že jsou se vším spokojeny a že jim nic nechybí. To je sice pozitivní jev, nicméně pro účely našeho výzkumu poněkud stručné. Pro potenciální pokračující výzkum by podobná otázka měla spíše formulovat k odpovědi nabídku možných faktorů.

Zbylé ženy reagovaly na předposlední otázku různě. Nejčastěji zastoupena byla chvála na prostory studia, na profesionální přístup lektorek a na klidné prostředí, ve kterém se cítí „v maximálním pohodlí“. Další ženy ocenily například tempo a styl cvičení. Více klientek zdůraznilo ideální počet obsazení na hodinách gravid jógy, pilates pro těhotné a na předporodních kurzech, tedy kapacitu maximálně šesti osob. Podle této informace lze soudit, že nízká kapacita sice může pro provoz studia představovat jisté omezení, nicméně klientkami je vnímána pozitivně.

Dále byly mezi pozitivními komentáři zastoupeny kladné dojmy ohledně čistoty, vyhovující čas poskytovaných služeb a vděčnost za poskytnutí „praktických rad ohledně těhotenství a přípravy na porod“.

Klientky uvedly přesně tři nedostatky. Postrádají zde možnost využití karty MULTISPORT, zdůrazňují nevýhodu vyšší ceny za poskytované služby a produkty a nedostatečnou časovou dostupnost lekcí cvičení pro těhotné.

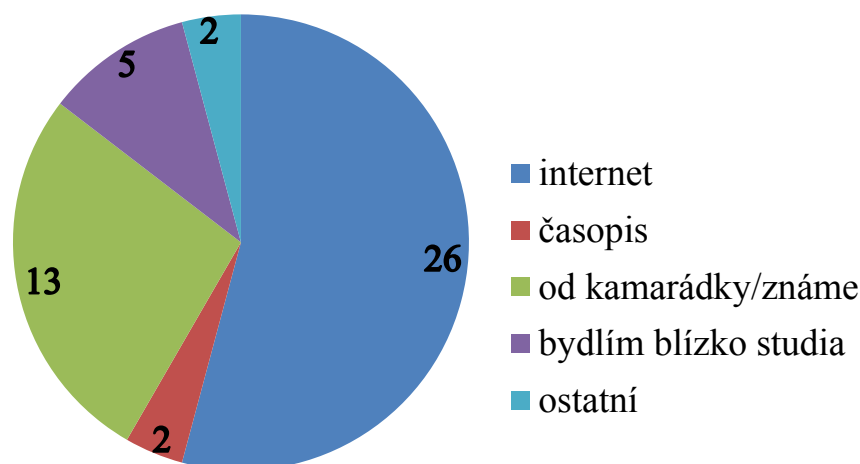
Celkově zde ze strany klientek nejsou patrné hlubší nedostatky, které by znehodnocovaly poskytované služby. Většina klientek ve studiu v souvislosti s využívanými službami nic nepostrádá a jsou zde celkově spokojené.

5. 2. 14 Otázka č. 14 - Jak jste se dozvěděla o našem studiu?

Výsledky nám mají poskytnout přehled o tom, jakým způsobem se ženy o MBS nejčastěji dozvídají. Dosud nebyl veden přehled o médiích, kterými studio komunikuje s vnějším okolím. Mezi nabízenými odpověďmi jsme uvedli internet, časopis, doporučení třetí stranou, bydliště v blízkosti studia a „jiné“.

Hlavním komunikačním médiem byl předpokládán internet, což výsledky dotazníkového šetření potvrdily. Další informací, která ve výsledcích vyšla jasně najevo, je velice příznivý jev, tzv. „word of mouth“. Tím je reklama volně šířená spokojenými klienty, kteří studiu a potažmo jeho službám, na základě vlastních zkušeností, důvěřují natolik, že ho bez jakéhokoli vybízení neváhají doporučit svému okolí.

Graf 14 - Jak jste se o studiu dověděla?



Zdroj: Vlastní tvorba (2018)

Dále se mezi klientkami vyskytují ženy, které bydlí v okolí studia. Pro tyto ženy poloha studia poskytuje výhodu z hlediska časové a distanční dostupnosti.

V souvislosti s hodnocením webových stránek v otázce č. 12 lze zvážit úpravu tohoto portálu, jelikož jeho využití uvádí větší polovina ze všech dotazovaných žen.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Pro účely tohoto výzkumu, který se zabývá zjišťováním spokojenosti s poskytovanými službami v Mama Baby Studiu na Letné, jsme jako metodu kvantitativního šetření zvolili písemné dotazování. Vytvořili jsme papírový dotazník, který jsme před zahájením otestovali v pilotáži. Tento výzkum „nanečisto“ byl testován na 6 klientkách, které s vyplněním dotazníku souhlasily.

Testovací kolo odhalilo několik nedostatků, a díky tomu jsme mohli provést úpravu před začátkem samotného šetření. Dvě otázky jsme upravili obsahově, další jsme maximálně zestručnili, protože bylo zřejmé, že klientky ve vyplňování na konci dotazníku často polevuji. Navzdory testovací fázi pilotáž neodhalila veškeré nedostatky, ty se projevily až během zpracování sesbíraných dat.

Studio využívá 42 žen těhotných, 2 po porodu a 4 netěhotné. Tento poměr pravděpodobně odpovídá představám majitelky studia, která v rozhovoru vyjádřila svůj zájem služby v budoucnu směřovat pouze na těhotné ženy.

Dále výzkum potvrdil, že těhotné ženy studio navštěvují od zakončení 13. týdne těhotenství. S tímto faktem je vedení studia seznámeno.

Je projevován pozitivní zájem o návštěvnost studia. Pravidelně by služby rády využívaly tři čtvrtiny dotazovaných žen, avšak vzhledem ke krátkodobé návštěvnosti dotazovaných nelze zcela předpokládat jejich dlouhodobé využívání. Tato skutečnost představuje jisté riziko pro zajištění dostatečné klientely.

Výzkumník považuje převahu krátkodobé klientely ve struktuře zákazníků za negativní jev, který může potenciálně ohrozit existenci studia. Časové vymezení těhotenství rovněž nepříznivě ovlivňuje dlouhodobou návštěvnost samotné klientky. Z těchto souvislostí jsou formulovány následující návrhy a doporučení.

Ženy se často zmiňovaly o výši cen nabízených služeb. Nelze předpokládat snížení cenové úrovně. Studio by však mělo pozorně vnímat mírnou nespokojenost klientek a pokusit se formou kompenzace vyvážit nastavenou cenu služeb v podobě bonusových doplňků.

V souvislosti s nabízenou kosmetickou značkou Mama Baby Remedies, se kterou téměř jedna třetina klientek dosud nemá žádnou zkušenost, by poskytované služby mohly být o tyto kosmetické produkty doplněny. Náhodně zvolené hodiny cvičení gravid jógy, které patří mezi nejčastěji využívané služby, by mohly být doplněny o ukázky, jak danou kosmetiku využívat. Klientky by se tak seznámily s příznivými účinky těchto produktů a byly by motivovány k jejich zakoupení. Zároveň by si z testovacích seancí odnesly pocit, že dostaly „něco navíc“.

Dalším často zmiňovaným nedostatkem, který uvádí těhotné ženy, je časová nedostupnost služeb. Studio v době výzkumu nabízí pouze 6 hodin pravidelných cvičení pro těhotné a 2 hodiny cvičení pro netěhotné, zároveň je kapacita všech lekcí omezena na 6 míst. Na základě těchto dat lze předpokládat, že ne všechny klientky studia se vždy na danou hodinu cvičení pro těhotné dostanou, i když právě tato služba, společně s ostatními speciálními produkty určené těhotným ženám, představuje hlavní důvod, proč ženy studio navštěvují. Doporučujeme tedy navýšit nabídku služeb o počet hodin gravid jógy a pilates pro těhotné tak, aby klientky mohly služby využívat pravidelně a nepocit'ovaly časové a kapacitní omezení.

Je zcela evidentní časové vytížení lektorky, a proto je součástí doporučení také návrh na přijetí nové lektorky gravid jógy a gravid pilates, která by klientkám umožnila širší časové možnosti.

Další zajímavé srovnání, které můžeme na základě výsledků dotazníkového šetření pozorovat, je motivace těhotných žen v rámci využívání a setrvání u nabízených služeb MBS. Přes tři čtvrtiny žen uvádí zájem služby využívat dlouhodobě a téměř polovina věří, že se do studia vrátí i v případném opakovaném těhotenství.

Jednou z hlavních předností studia je vysoká úroveň kvality a čistoty prostředí, což jednoznačně dokazují odpovědi v otevřených otázkách. Studio je oceňováno především díky osobitému charakteru, jedinečnosti a praktičnosti nabízených služeb. Lze odhadnout, že pro těhotné ženy jsou všechny služby nejen zajímavou volnočasovou aktivitou, ale zároveň produktem, který jim dodává potřebné informace, jistotu a jedinečnou péči. Ta je mimo jiné zajišť'ovaná maximálním

individuálním přístupem registrované porodní asistentky, magistry Evy Smrkovské.

7 DISKUSE

Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost klientek s poskytovanými službami. Výsledky měly poskytnout hodnocení žen, které služeb studia využívají. Klienty mohou být i muži, ti ale do výběrového vzorku nebyli zahrnuti, jelikož studio navštěvují minimálně.

Dotazníky byly rozdávány ženám zastiženým v časech blížících se plánovaným lekcím. Je tedy nutné zdůraznit fakt, že dotazník nevyplnily všechny klientky, které studio v tomto období navštívily. Lze soudit, že výsledky dotazníkového šetření mohou být tedy poněkud zkreslené i z důvodu toho, že jej nevyplňovaly ženy, které studio nenavštěvují.

Byly použity otázky uzavřené, polootevřené i otevřené. Cílem bylo, aby jejich vyplňování působilo rychle a plynule. Zároveň byl ženám poskytnut přiměřený prostor k popsání subjektivních pocitů a dojmů, jejichž součástí je vítána i konstruktivní kritika, která by představovala pro studio cenné informace, a vytyčila tak pilíře pro provedení potřebných úprav chodu a kvality nabízených služeb.

Přes výše uvedenou snahu výzkumníka poskytnout klientkám v dotazníku dostatečné množství prostoru a anonymity pro jejich hodnocení, je pocíťováno nedostatečné odhodlání k otevřenosti v hodnocení. Zajištění absolutní anonymity v prostorách tak malého zařízení, jako je MBS, je považováno za těžko proveditelné.

Součástí dotazníku mohla být otázka, která by se vztahovala přímo k cenám a podrobně by je hodnotila právě z pohledu zákazníků. Faktor ceny lze uvést jako návrh pro další výzkumy v rámci studia MBS, a to i z důvodů frekventovanosti odpovědí, které tento aspekt podpořily.

Výzkum celkově umožnil vytvořit platformu informací, které o studiu dosud nebyly vypovězeny. Výsledky jasně upozorňují na důležitost konstantní péče o klientky a udržování kvality služeb, které by měly být ženami využívány po co nejdélší dobu.

8 ZÁVĚR

Mama Baby Studio si zakládá na charakteru svých služeb, na vzhledu studia a na individuálním přístupu. Soukromí a osobní potřeby jednotlivých klientek jsou pro studio prioritou. Těchto aspektů si všímají i samy klientky a vyjadřují s nimi silnou spokojenost. Nejen v životě těhotné ženy, ale i u ostatních, je příjemné, klidné a čisté prostředí podstatné. U skupiny klientek v MBS hrají tyto faktory výraznou roli.

Cílem práce bylo odhalit spokojenost s poskytovanými službami v Mama Baby Studiu, které se snaží poskytnout komplexní péči těhotným ženám. Šetření nám odhalilo informace, které ve studiu dosud nebyly zjišťovány. Najevo vyšla jasná spokojenost s náplní poskytovaných služeb, s přístupem lektorek. Na přední pozici kladně hodnocených faktorů se jasně umístilo příjemné a klidné prostředí studia.

Podle směru, kterým se chce studio v budoucnu ubírat, by mělo zvažovat své priority. To mimo jiné vyžaduje monitoring spokojenosti klientů. Pokud se projeví určité pocity nespokojenosti, je třeba je vnímat a řešit. V souvislosti se spokojeností klientů může studio směr svého rozvoje lépe vymezit. Je potřeba se více zaměřit na zjišťování zpětné vazby klientek. Nespokojený klient nemá důvod služeb nadále využívat, což negativně ovlivňuje budoucí návštěvnost.

Problematické okruhy se vyzimely na vnímání ceny poskytovaných služeb a časové rozvržení jednotlivých lekcí. Studio by mělo s těmito výsledky dále pracovat a snažit se o maximální vstřícnost ke svým klientům.

SEZNAM LITERATURY

1. BERKOWITZ, Eric N. a Eric N. BERKOWITZ. *Marketing*. 3rd ed. Homewood, IL: Irwin, c1992. ISBN 02-560-9182-X.
2. EGER, Ludvík a Jan TLUČHOŘ, ed. *Management a marketing sportu a cestovního ruchu: Ústí nad Labem, květen 2009*. Second edition. V Plzni: Západočeská univerzita, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-7043-801-5.
3. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
9. KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

10. *Mama Baby Studio* [<http://mamababystudio.cz/>]. [cit. 2019-04-04].
11. *Mediaguru: Word of Mouth marketing* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>.
12. NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. *Management, marketing a ekonomika sportu: Ústí nad Labem, květen 2009*. Second edition. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. Expert (Grada). ISBN 978-80-210-8346-2.
13. PERREAULT, William D. a E. Jerome MCCARTHY. *Basic marketing: a global-managerial approach*. 12th ed. Chicago: Irwin, c1996. ISBN 02-561-3990-3.
14. *SBÍRKA ZÁKONŮ: Zákon č. 89/2012 Sb, § 419* [online]. 22.3.2012 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=6144.
15. WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Second edition. Westport, Conn.: Libraries Unlimited, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-159-1585-039.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Operacionalizace

Příloha č. 3 – Záznam rozhovoru

Příloha č. 4- Záznam pozorování

Příloha č. 5- Ceník

Příloha č. 6- Rozvrh MBS

Příloha č. 7- Fotky studia

Příloha č. 1 – Dotazník 1a)



Vítejte ve výzkumu kvality služeb Mama Baby studia. Pomocí tohoto anonymního dotazníku bychom Vám rádi dali prostor k vyjádření Vašeho názoru na naši práci. Cílem tohoto výzkumu je zlepšení a podpora našich služeb tak, aby v rámci možností co nejvíce odpovídaly Vaším potřebám. Vaše odpovědi poslouží pouze účelům toho výzkumu a nebudou nikde zveřejňovány.

1. Jste těhotná? Pokud ano, v kolikátém měsíci?

- | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> netěhotná | <input type="checkbox"/> ve 3. měsíci | <input type="checkbox"/> v 6. měsíci | <input type="checkbox"/> v 9. měsíci |
| <input type="checkbox"/> v 1. měsíci | <input type="checkbox"/> ve 4. měsíci | <input type="checkbox"/> v 7. měsíci | <input type="checkbox"/> netěhotná (po porodu) |
| <input type="checkbox"/> v 2. měsíci | <input type="checkbox"/> v 5. měsíci | <input type="checkbox"/> v 8. měsíci | |

2. Jak často naše služby využíváte a proč?

- pravidelně nárazově

Proč?:.....

3. Jaké služby v našem studiu využíváte?

- gravid jóga gravid pilates předporodní příprava konzultace jóga pro netěhotné
 jiné:

4. Z jakého důvodu naše studio navštěvujete?

.....

5. Jak dlouho naše služby využíváte?

- | | | | |
|--|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> ne déle než 1 měsíc | <input type="checkbox"/> 4.-5. měsíc | <input type="checkbox"/> 8.-9. měsíc | <input type="checkbox"/> 12 a více měsíců |
| <input type="checkbox"/> 2.- 3. měsíc | <input type="checkbox"/> 6.-7. měsíc | <input type="checkbox"/> 10.-11. měsíc | <input type="checkbox"/> déle než rok |

6. Jak dlouho máte v plánu naše služby využívat?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> po celou dobu těhotenství | <input type="checkbox"/> opakovaně (případně s dalším těhotenstvím) |
| <input type="checkbox"/> nevím, záleží na tom, jak se mi to bude hodit | <input type="checkbox"/> chci vás navštěvovat cca |

7. Jaké důvody Vás vedou k případnému ukončení využívání našich služeb?

.....
.....

8. Existují v současné době jiné služby, které využíváte paralelně s našimi? Pokud ano, jaké?

- Ano -> Jaké?
- Ne

1b)

Následující otázky se hodnotí dle číselné škály (1 = silně spokojena - 5 = silně nespokojena)

9. Jak hodnotíte naše služby (Vámi uvedená služba, kterou využíváte, jako je jóga či konzultace.)?

	1	2	3	4	5
časová dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
náplň služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
průběh služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cenová dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
efektivita služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jak hodnotíte naše lektory?

	1	2	3	4	5
první dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
empatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
osobní přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
profesionalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komunikativnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak hodnotíte naše webové stránky www.mamababystudio.cz ?

	1	2	3	4	5
grafický vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přehlednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obsah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Chybí Vám něco v naší nabídce služeb nebo je naopak něco, co byste ráda vyzdvihla? Toto je prostor pro Vaše připomínky:

.....

.....

.....

.....

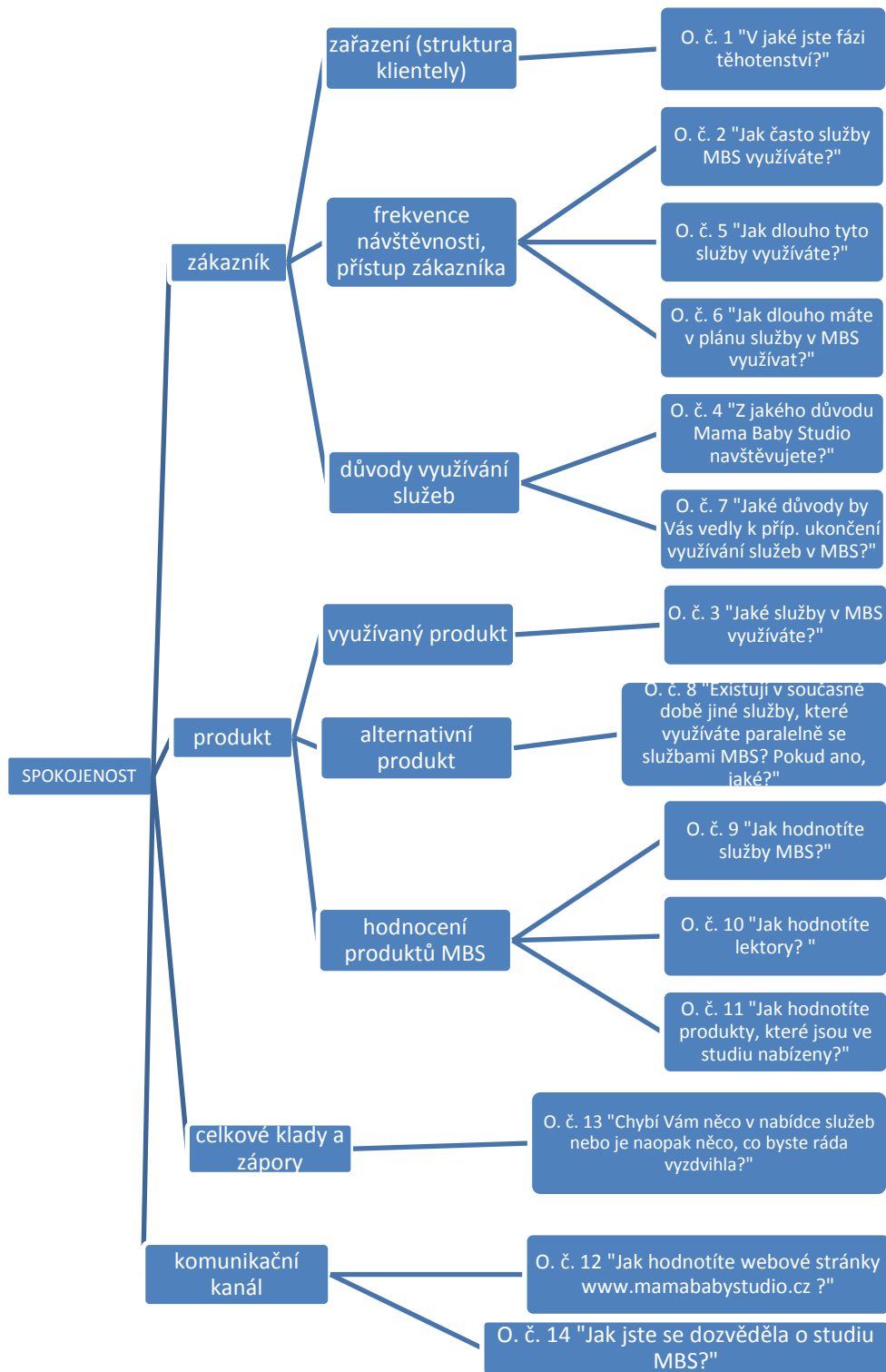
14. Jak jste se dozvěděla o našem studiu?

internet časopis od známé jinak.....

Děkujeme za Váš čas a přejeme krásný zbytek dne.

Zdroj: Vlastní (2017)

Příloha č. 2 – Operacionalizace



Příloha č. 3 – Záznam rozhovoru

Záznam rozhovoru s Mgr. a Bc. Evou Smrkovskou, RPA (registrovaná porodní asistentka)

1. Co je to Mama Baby Studio (MBS) a jak dlouho již funguje?

MBS jsem založila 2 roky po tom, co jsem dokončila studium porodní asistence na lékařské fakultě a studium sociální práce na FSS, obojí na Masarykově univerzitě v Brně. Tedy v roce 2011. Studio je místo, které mi poskytuje zázemí pro uplatnění mé praxe a zároveň je to prostor, který je komplexně vybaven a uzpůsoben tak, aby poskytoval maximální pohodlí a pocit bezpečí. Je to klidné, čisté a moderně zařízené prostředí, které má zajišťovat klientům dostatečný komfort. Samozřejmě je to místo primárně uzpůsobené těhotným ženám. Máme přiměřeně vytopené, ale zároveň šetrně klimatizované prostory a maximálně dbáme o čistotu, bezpečnost a o bezbariérovou funkčnost prostorů. MBS slouží jako informační portál pro ženy i muže, kteří se chtějí prakticky i teoreticky připravit na těhotenství, porod a na období, které následuje po něm.

2. S jakými zaměstnanci se ve vašem studiu můžeme setkat?

Nejčastěji se ve studiu pohybují já, pokud mám ve studiu naplánovanou konzultaci, seminář, nebo hodinu gravid jógy. V časech hodin pilates a pilates pro těhotné je zde přítomna i má kolegyně Mgr. Maria Jungová, která tyto hodiny vede. Ostatní specialisté s námi spolupracují externě a ve studiu je potkáte jen v případě, že je s nimi zde naplánovaná schůzka. Mezi našimi externisty je další soukromá porodní asistentka, psychologka, fyzioterapeutka a lékaři z oblasti gynekologie. Tito odborníci s námi spolupracují. Nejsou zde zaměstnání.

Dále se zde pravidelně pohybuje paní uklízečka a podle potřeby údržbář, nebo hodinový manžel. V tomto ohledu má naše studio velice flexibilní systém.

3. Co je náplní vaší práce a jaké služby skrze studio nabízíte?

Poskytuji především komplexní péči pro těhotné maminky a o jejich novorozené děti. Jsem certifikovaná porodní asistentka, a mimo jiné, i trenérka fitness. Kromě hodin gravid jógy (*jóga pro těhotné*) a pilates pro těhotné naše studio poskytuje především těhotenské semináře v rámci předporodní přípravy. Jsou to

prakticko-teoretické kurzy, skrz které se snažíme maminky připravit především na pokročilejší fázi těhotenství, na porod, postpartum (*období, které následuje bezprostředně po porodu*) a následně na péči o miminko v prvních měsících jeho života a samozřejmě také na péči o samotnou maminku.

Mezi další služby, kterým věnuji velkou část svého pracovního času v rámci MBS, patří konzultace. Na konzultacích, které probíhají vždy individuálně, s maminkou probíráme do větší hloubky témata ze seminářů nebo řešíme osobní dotazy intimnějšího charakteru. Tyto dotazy sahají od praktických rad s výbavou, přes fyziologické komplikace během těhotenství, po těhotenství a gynekologii až po psychické problémy. V této oblasti máme k dispozici praxi psychologa, který s námi spolupracuje, pokud na tuto problematiku dojde. Jsme ve spojení i s jinými odborníky a profesionály z oboru gynekologie, laktčního poradenství anebo výživového poradenství, které ale také poskytují sama.

Mezi nejdůležitější část služeb, které prostřednictvím studia poskytují, je moje osobní spolupráce s maminkami, které přes již zmíněné semináře a konzultace i často doprovázím u porodu. Jsem takový „těhotenský coach“. Pokud maminka chce, abych ji doprovázela při porodu, je nutné společně vypracovat předběžný, ale podrobný plán. Je to pro mě veliký závazek a nikdy se nedá odhadnout, jak moc bude spolupráce časově náročná.

V našem studiu poskytujeme péči i ženám, které se snaží otěhotnět a také rizikovým maminkám.

Mezi ostatní služby patří jóga, pilates a osobní trénink pro všechny ostatní zájemce. Naše služby mohou využít všichni bez věkového omezení.

Ve studiu nabízím i speciální čaje a unikátní přírodní kosmetiku, kterou osobně vyvíjím ve spolupráci s lékaři a lékárníky. Kosmetika nese jméno mé soukromé praxe, tedy Mama Baby Remedies a je speciálně uzpůsobena potřebám těhotných žen. Brzy bude dostupná i na e-shopu MBS. V budoucnu se chci na tuto kosmetiku pro těhotné zaměřit a rozšířit ji. Vývoj této značky patří mezi mou oblíbenou náplň v mé praxi.

4. Jak probíhá spolupráce v rámci těhotenské a porodní asistence?

Klientka se s námi telefonicky, nebo osobně spojí. Nejprve se s klientkou seznámím a vytvoříme spolu předběžný plán schůzek a konzultací, popřípadě seminářů a dalších služeb. Tato spolupráce je poměrně úzká. Klientka se mi

postupně svěřuje se vším, s čím potřebuje, a já jí podle svých profesních kompetencí pomáhám. Pravidelné hodiny konzultací a seminářů s maminkami vedu, dokud nenastane čas blížící se porodu. Jakmile je dána přibližná doba porodu, klientka je mnou imaginárně zařazena na seznam „hotline“. To znamená, že když klientka začne rodit, kontaktuje mně a já se k ní neprodleně dostavím a asistuji jí při porodu. Samozřejmě z pravidla v porodnici. A jak možná víte, takový porod může začít kdykoliv a trvá hodinu nebo i víc než 10 hodin. Dokud není maminka s miminkem po porodu plně stabilizována a klidná, já se od ní nehnu. A pokud jsme na takové spolupráci předběžně dohodnuté, spolupracuji a doprovázím rodičku i po porodu.

5. Jak to funguje s časovou organizací?

Časově je to velice náročná práce. Klientky, které osobně doprovázím k porodu, mám současně maximálně 3 v rozmezí cca 7 týdnů, a zbytek své pracovní doby věnuji těhotenským seminářům, individuálním konzultacím a těhotenské přípravě v rámci gynekologicko-porodnické poradny. Pokud dojde k časové kolizi z důvodu nečekaně dlouhého porodu, musím se všemi svými klientkami domluvit náhradu naplánovaných seancí. U hodin jógy je to snadnější. Mohu poprosit svou kolegyni Marii, která standardně vede hodiny pilates a pilates pro těhotné, o výjimečný záskok a služba je tak pro klientky zajištěna. V případě seminářů je to náročnější, protože ty jsou vždy plánovány pro konkrétní skupinku zájemců, kterých je i 5 najednou. Semináře většinou trvají 60 až 90 min. Jen tak se dá vše zvládnout. Proto ale může být jejich posunutí poněkud komplikované. Časově se pak snažím vyhovět všem účastnicím a účastníkům, kteří mají o praktickou přípravu zájem. Za normálních okolností jsou časy hodin předporodní přípravy jasně stanoveny a probíhají pravidelně.

6. S jakými dalšími komplikacemi se potýkáte?

Komplikací, které mohou během i po těhotenství nastat, je nespočet. Na příklad, maminka může mít po porodu problém s kojením. V takovém případě může být buď problém s prsy, anebo se miminku prostě nechce potravu přijímat. V takových případech funguji jako „hotline“, rychlá pomoc, protože takový problém samozřejmě řadíme mezi naléhavé případy. Podle časových a lokačních možností s maminkou buď komunikuji přes telefon, a pokud je to jen trochu

možné, přímo k ní jedu asistovat. Ke všem klientkám samozřejmě s ohledem na jejich osobní potřeby a přání přistupuji maximálně individuálně. Věnuji jim tolik času, kolik dle svého kalendáře mohu poskytnout.

7. Jak byste tedy popsala strukturu Vaší klientely?

Většina klientek jsou ženy, které jsou již v postupné fázi těhotenství. To je zapříčiněno tím, že gynekologové v prvních měsících těhotenství ženě příliš aktivit nedoporučují. I naše studio poskytuje službu cvičení pro těhotné nejdříve od 13. týdne gravidity. V praxi se pak bohužel děje to, že k nám maminky přicházejí až v momentu, kdy se na nich těhotenství fyzicky projevuje výrazněji. To způsobuje primárně časovou tíseň. Dostává se mi méně času, který můžu mezi klientky rozdělit. Kdyby polovina z nich přicházela dříve, řádově o měsíce, bylo by poskytování služeb, a hlavně jejich organizace a návaznost, snazší. Takto jsme kapacitně příliš vytíženi.

Jsou tu ale i ženy, které nejsou těhotné, nebo se o těhotenství s partnerem pokoušejí.

Těch je řádově méně, a spolupráce s nimi je i méně časově náročná. Někdy se zde objeví i těhotná maminka, která semináře navštěvuje v doprovodu svého muže. Tento rok v létě jsme tu měli pouze jednu dvojici. Všechny tatínky tu vítáme velice rádi, ale je to čistě na ženách jestli si jejich doprovod přejí.

Dále nás navštěvuje poměrně stálá skupinka klientů, kteří využívají službu jóga a pilates pro netěhotné. Mezi nimi je i jeden muž, který je naším stálým klientem. Poměrně často se objevují občasné individuální konzultace, které u nás ženy využijí z důvodu nějakého specifického problému a jinak naše služby pravidelně nevyužívají. Mou prioritou jsou těhotné ženy. V budoucnu chci služby studia zaměřit právě na ně. Za zbytek klientely jsem ráda, ale organizace studia je tak mnohem těžší. Proto doufám, že se mi časem podaří tuto strukturu upravit.

8. Vracejí se k Vám Vaši klienti?

Ano. Mám několik maminek, které doprovázím k porodu opakovaně. Silnou roli zde hraje povaha a osobní přístup k těhotenství. Pokud si s maminkou rozumíme a cítíme podobné priority, tedy bezproblémový průběh těhotenství a dostatek času věnovaný pravidelné přípravě, je spolupráce výrazně snazší. Často se setkávám se ženami, které ke svému těhotenství přistupují poněkud věcně, a příprava pro ně nemá výraznou hodnotu. To je samozřejmě každého osobní věc a není moje místo takový přístup soudit. Rozhodně zastávám názor, že pokud se žena cítí v pořádku, veškerou přípravu a průběh těhotenství dokáže zvládnout i bez jakékoliv asistence a stačí jí jen pravidelné kontroly na gynekologii.

9. Jak hodnotíte ceny, kterými jsou vámi nabízené služby ohodnoceny.

Cenou, za kterou nabízím své služby a služby studia jsem si naprosto jistá. Jejich výše bezpečně odpovídá kvalitě služeb a profesionalitě prostředí, které naše studio poskytuje. Je to práce velice náročná na časovou pružnost a právě proto považuji ceny našich nabízených služeb za přijatelné. Služby a míru individuálního přístupu, které prostřednictvím své dlouholeté praxe poskytuji, považuji za speciální a výjimečné. Samozřejmě jsou ceny nastaveny tak, aby byly dostupné pro široký okruh maminek, ale zároveň by měly klientky motivovat zodpovědnému přístupu k účasti na naplánovaných seancích. Ceny MBS odrážejí i můj volný čas, kterého je opravdu málo. Uvědomuji si, že jsou naše ceny vysoké, ale je pravda, že momentálně jsme kapacitně vytíženi a proto si můžeme dovolit ceny držet na tak vysoké úrovni.

Příloha č. 4

Záznam pozorování

Téma: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami Mama Baby Studia

Typ pozorování

- Zúčastněné, nestandardizované
- bez použití elektroniky
- otevřené (přítomné klientky a pracovníci byli seznámeni s výzkumníkem a byli informováni o prováděném výzkumu)

Místo:

- Mama Baby Studio, jóga studio

U Studánky 332/32 (vchod z ul. Ovinecká)

170 00, Praha 7

Období:

- 15. 8. 2017 -15.11.2017
- Pozorování probíhalo během chvil, které byly vymezeny pro sběr dat, tedy vždy pár minut před začátkem nebo pár minut po proběhnutí naplánované služby ve studiu

Pozorované jevy

- Komunikace s klientkami – lektorky milé příjemné, maximálně nápomocné, každé klientce se věnují zvlášť, jsou vřelé a snaží se zjistit, jak se ženy cítí a jestli je u nich vše v pořádku, pokud je to nutné, komunikují v angličtině
- Pohyb klientek ve studiu- klientky ze vstupní haly pokračují do šatny, kde se převléknou a jsou tak připravené na hodinovou lekci, před začátkem lekce mohou ve cvičebním sále relaxovat, po ukončení lekce se mohou osprchovat a volně odcházet
- Způsob placení – klientky vždy platí hotově na recepci lektorce, která službu vede, není zde vyhrazená recepční a není zde možnost platit kreditní kartou, všechny lektory mají přístup k počítači, do kterého průběžně zaznamenávají platby

- Prostory- vzhled jednoduchý, vůně jemná, teplota, barvy a světlo přizpůsobené a průběžně regulované, rozmístění nábytku po stranách a v čele místnosti, okna dřevěná a široká, čistota je maximální

Stručný zápis:

- Studio je čisté, upravené, barevně neutrální, moderně a jednoduše zařízený prostor
- Příjemná vůně (bylinky) ve vnitřních prostorech, vyhovující teplota vzduchu a teplota osvětlení
- V čele místnosti je malý, ale vysoký dřevěný pult sloužící jako servisní recepce, vedle tohoto pultu jsou umístěny dvě vysoké poličky, na kterých jsou vystaveny produkty Mama Baby Remedies
- Ve studiu není více než 8 žen najednou, je zde dostatek místa pro jejich usazení, jsou zde dvě velké sedací soupravy, na zemi je světlý, ale čistý koberec, ženy zde chodí bosy, nebo v ponožkách
- Každý, kdo chce do studia vstoupit, si ve vstupním atriu zouvá boty a kabát si může nechat na věšáku v tomto prostoru, než je cvičení nebo jiná služba zahájena, tato vstupní hala je z bezpečnostních důvodů zamčena, všichni pracovníci mají od studia klíč, nemají tak problém se do studia kdykoliv dostat (i během lekce)
- Vchodové atrium uvádí klientky do společného prostoru recepce, který působí velice domáckým dojmem, probíhají zde semináře a jiné služby, jsou zde dvě velká okna, která vedou do ulice Ovinecká
- Z tohoto společenského prostoru procházíme do chodby, kterou můžeme projít do obou jóga sálů (sluneční a měsíční sál)
- Část chodby je vymezena jako šatna
- Místnosti ve studiu: atrium, recepce a zároveň společenský prostor, chodba, šatna, 2x jóga sál, 2x toaleta se sprchou, kuchyňka, kumbál, technická místnost, pracovna a dvě oddělené místnosti které studio pronajímá službám manikúry a pedikúry

Příloha č. 5- Ceník služeb MBS

CVIČENÍ PRO TĚHOTNÉ / EXERCISES FOR PREGNANT WOMAN

Gravid yoga / Prenatal yoga (od 13.týdne těhotenství / from 13.pregnant week)	350,- Kč/CZK/60min	3000,- Kč/CZK/10 vstupů/10 lessons 1500,- Kč/CZK/5 vstupů/5 lessons
Pilates pro tehotne / Prenatal pilates (od 13.týdne těhotenství / from 13.pregnant week)	350,- Kč/CZK/60min	3000,- Kč/CZK/10 vstupů/ 10 lessons 1500,- Kč/CZK/5 vstupů/5 lessons
Individuální cvičební lekce s porodní asistentkou	60 min (1 klientka)	1 200,- Kč

YOGA, PILATES, FITNESS TRÉNINK

PILATES	240,- Kč/CZK/60 min 2200,- Kč/CZK/10 vstupů/ 10 lessons 1100,-Kč/CZK/5 vstupů/5 lessons
INDIVIDUÁLNÍ CVIČEBNÍ LEKCE	s lektorkou yogy, pilates nebo fitness trenérkou 60 min (1 klientka) 1 200,- Kč

PŘEDPORODNÍ PŘÍPRAVA

Psychoprofylaxe těhotných žen-kurz (od 25.týdne těhotenství)	60min/1xtýdně	560,- Kč/1 lekce 3400,- Kč/6 lekcí
Příprava tatínků k porodu a péče o miminko-kurz	90min	2100,- Kč/1přednáška cena za pár při první návštěvě 1100,- Kč/1přednáška cena za pár u absolventek predp.přípravy
Intenzivní kurz předporodní přípravy (individuálně pro 1 pár nebo 1 nastávající maminku)	3 x 60min/3 setkání dle časových možností páru	4200,- Kč

ANTENATAL COURSES FOR ENGLISH SPEAKING WOMAN OR COUPLES

Individual preparation for childbirth, postpartum, breastfeeding, manipulation with baby, 1.AID etc. (from 28.pregnant week) for couple	90 minutes / 3 x sessions	5900,-CZK / 1 couple
Childbirth intensive training for dads	90 minutes	2500 CZK / 1 couple

CVIČENÍ PRO PODPORU POČETÍ

Cvičení dle Mojžíšové (obsahuje i konzultaci a homeopatické poradenství)	800,- Kč/60min
---	----------------

MASÁŽE

Baby masáže - individualní vyuka	600,- Kč/60min	
Těhotenská masáž	950,- Kč/45min	4900,- Kč/6 vstupů

KONZULTACE + PORADENSTVÍ

(v těhotenství, před a po porodu, laktační poradenství, v péči o miminko)

Individuální přístup	60 min.	1300,- Kč v domácím prostředí (+ cestovné mimo Prahu) 950,- Kč ve studiu
----------------------	---------	--

HOMEOPATICKÁ PORADNA

Homeopatická poradna – 1. návštěva	1200,-/hod
Homeopatická poradna – 2. a další návštěva	600,-/hod

KINESIOTAPING PRO TĚHOTNÉ ŽENY A PO PORODU, MIMINKA I NETĚHOTNÉ ŽENY

Fixní poplatek za péči provedenou při kinesiotaingu	500,- Kč
---	----------

DOPROVOD K PORODU

Péče o ženu při porodu	v ceně dohodou je zahrnuto: -předporodní příprava -školení tatínka k porodu a péči o dítě -neomezená pohotovost 5 dní před a po plánovaném termínu porodu -neomezená péče o ženu od samostatného počátku porodního děje, až do období po porodu -poporodní návštěvní péče (kontrola maminky a miminka, řešení kojení, kontrola případného porodního poranění)
------------------------	---

PRONÁJEM NAŠICH PROSTOR

Pronájem sálu v MamaBabyStudiu	2000,- Kc / den 600,- Kc / 60 min.
--------------------------------	---------------------------------------

Ve studiu přijímáme a uplatňujeme pouze na cvičení poukázky a benefitní objednávky společností:

- Benefit Plus

Zdroj: mamababystudio.cz/cenik (2018)

Příloha č. 6- Rozvrh MBS

Pondělí				
Úterý	10:30-11:30 Gravid Yoga lektor Eva		18:30 - 19:30 Pilates pro těhotné lektor Maruška	
Středa				
Čtvrtek	10:30-11:30 Pilates pro těhotné lektor Eva		18:00-19:00 Pilates pro těhotné lektor Maruška	19:00 - 20:00 Pilates pro netěhotné lektor Maruška
Pátek		12:00-13:00 Gravid Yoga lektor Eva		

Rezervace lekcí je možná na našem telefonním čísle 604 561 932 nebo prostřednictvím email-adresy eva@mamababystudio.cz

Zdroj: mamababystudio.cz/rozvrh (2018)

Příloha č. 7- Fotky studia



Zdroj: mamababystudio.cz (2018)



Zdroj: mamababystudio.cz (2018)



Zdroj: mamababystudio.cz (2018)



Zdroj: mamababystudio.cz (2018)