

Komunikace F.AN Fitness Třešť

Bc. Vladimíra Popelářová (K12241)

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladimíra Popelářová**
Osobní číslo: **K12241**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikace zdravého životního stylu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým marketingu služeb a sportovních zařízení.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Proveďte analýzu fitness centra a konkurenčního prostředí v dané oblasti.
4. Realizujte dotazníkové šetření.
5. Na základě závěrů výzkumů, dodejte doporučení ke zlepšení současného stavu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČELEDOVÁ, L. ; ČEVELA, R., 2010. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Grada, 126 s. ISBN 978-80-247-3213-8.

DAŇHELOVÁ, Š. , 2005. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

FORET, M. , 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HESKOVÁ, M. , 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.

KOZEL, R. , 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24. 4. 2015

Vladimíra Popelánová, Popelánová
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce se zabývá problematikou zdravého životního stylu. Speciálně se zaměřuje na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků fitness centra F.AN FITNESS Třešť.

Teoretická část analyzuje a objasňuje klíčové pojmy z marketingu služeb, marketingu sportovních zařízení, marketingového výzkumu a spokojenosti zákazníka.

Praktická část představuje fitness centrum F.AN FITNESS Třešť, jsou zde uvedeni jeho hlavní konkurenti a je proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníku fitness centra. V závěru práce uvádí autorka doporučení, která by mohla vést k vyšší spokojenosti zákazníků fitness centra.

Klíčová slova: zdravý životní styl, služby, marketing sportovních zařízení, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka.

ABSTRACT

The bachelor's thesis handles with issues of healthy lifestyle. It is specially focused on marketing research of customer satisfaction at fitness center F.AN FITNESS Třešť.

The theoretical part analyses and clarifies key terms of the marketing of services, marketing of sport institutions, marketing research and customer satisfaction.

The practical part introduce the information about fitness center F.AN FITNESS Třešť, present the list of direct competitors and describes marketing research of customer satisfaction. At the end of the bachelor's thesis the author presents recommendations that could lead to higher customer satisfaction.

Keywords: healthy lifestyle, services, marketing of sport institutions, marketing research, customer satisfaction

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Lence Harantové, Ph.D. za odborné vedení práce a za cenné rady, které mi při zpracování bakalářské práce poskytovala.

Dále děkuji za skvělou spolupráci a pomoc při výzkumu jednomu z majitelů fitness centra F.AN FITNESS Třešť Tomáši Fialovi a také všem vstřícným respondentům. Bez jejich spolupráce by tato práce nevznikla.

Děkuji také své rodině a svým blízkým, kteří mi svojí podporou pomohli ke zdárnému dokončení bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SLUŽBY	11
1.1 POSKYTOVATELÉ SLUŽEB	11
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB	11
1.2.1 Odvětvové třídění služeb	11
1.2.2 Dělení služeb podle charakteru a sféry užití	12
1.2.3 Klasifikace služeb pro potřeby marketingu	12
1.2.4 Třídění dle druhu vztahu služeb k osobě nebo ke zboží	12
1.2.5 Další třídění	12
1.3 MARKETING SLUŽEB.....	12
1.3.1 Marketingové plánování služeb.....	13
1.3.2 Marketingový mix služeb	14
1.3.3 Komunikační mix služeb	16
1.3.4 Komunikační strategie	17
1.3.5 Dosahování dokonalosti v marketingu služeb.....	19
1.4 MARKETING SPORTOVNÍCH ZAŘÍZENÍ.....	19
1.4.1 Životní cyklus zákazníků sportovišť	19
1.4.2 Strategie úspěšného fitness centra	20
2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY A JEJICH SPOKOJENOST	21
2.1 USPOKOJOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ I ZÁKAZNÍKŮ.....	21
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SLUŽEB.....	23
3.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU SLUŽEB.....	24
3.3 KONTAKTNÍ METODY	25
3.4 DOTAZNÍK	26
4 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL.....	27
4.1 DEFINICE ŽIVOTNÍHO STYLU	27
4.2 ŽIVOTNÍ STYL SOUČASNÉHO ČLOVĚKA	27
4.3 OVLIVŇOVATELE ŽIVOTNÍHO STYLU	27
5 METODIKA PRÁCE.....	30
5.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU	30
5.2 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
5.3 METODA ŘEŠENÍ.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 F.AN FITNESS TŘEŠŤ	32

6.1	VYBAVENÍ FITNESS CENTRA.....	32
6.2	CENÍK.....	34
6.3	KOMUNIKACE FITNESS CENTRA.....	34
6.4	KONKURENČNÍ ANALÝZA	38
6.5	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	39
6.5.1	SWOT Analýza	40
6.6	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM – DOTAZNÍK	41
6.6.1	Časový rozvrh výzkumu	42
6.7	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ - POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	43
6.7.1	Otázky zaměřené na charakteristiku zákazníků	43
6.7.2	Otázky zaměřené na posilovnu	45
6.7.3	Otázky zaměřené na spokojenost se službami či vybavením	47
6.7.4	Otázky zaměřené na skupinová cvičení.....	47
6.7.5	Otázky zaměřené na ceny služeb.....	50
6.7.6	Ostatní otázky.....	51
6.8	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU	52
6.9	DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
	SEZNAM TABULEK	60
	SEZNAM GRAFŮ.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Bakalářská práce se bude zabývat marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků ve fitness centru F.AN FITNESS Třešť. Jde o fitness centrum v rodném městě autorky práce, které sama také navštěvuje, proto jí zajímá, jak jsou ostatní zákazníci s kvalitou a nabídkou služeb spokojeni. Toto fitness centrum není jediným ve městě, ale je největší a jediné, které poskytuje komplexnější nabídku služeb, například výživového poradce, sestavení tréninkového plánu, ukázkou správného užívání strojů, skupinové lekce, apod.

Majitelé provozují fitness centrum již 7 let a nikdy žádný průzkum spokojenosti nedělali, proto nabídku na spolupráci uvítali. Výsledky výzkumu jim budou předány, a pokud to finanční a prostorové možnosti umožní, jsou připraveni vyvodit případná opatření. To by mohlo být velkou motivací pro zákazníky, aby dotazník vyplnili.

V první části práce bude vytvořena teoretická základna, která se vztahuje k marketingu služeb a sportovních zařízení, k marketingovému výzkumu služeb a ke zdravému životnímu stylu. Zároveň bude stanoven cíl a metodologie práce.

V druhé, praktické části budou uvedeny základní informace o fitness centru F.AN FITNESS Třešť, bude provedena konkurenční analýza a proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků F.AN FITNESS Třešť. Marketingový výzkum bude zkoumat, zda jsou klienti fitness centra s nabídkou a kvalitou služeb spokojeni a zda by případně uvítali doplnění dalších služeb a strojů ke cvičení. V závěru práce budou uvedena doporučení majitelům fitness centra, jaké kroky by mohli podniknout k tomu, aby jejich zákazníci odcházeli domů ještě více spokojeni.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY

Definovat jednoznačně pojem služby je obtížné. Většina autorů pro vymezení služeb využívají zpravidla různé dílčí charakteristiky a definice, které se odvíjí od specifik služeb. Důvodem je značný rozsah činností, ve kterých se služby uplatňují (Hesková, 2012, s. 6).

Například Kotler (2007, s. 710) definuje službu jako jakoukoli aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Služba je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví, její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

1.1 Poskytovatelé služeb

Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát. Jedná se o vzdělávání, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Další, kdo v sektoru služeb operuje, jsou neziskové organizace, jako nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Ty vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb. Poslední poskytovatel služeb - podnikatelský sektor, za své služby realizuje přiměřený zisk. Do tohoto sektoru patří banky, pojišťovny, hotely, letecká doprava, marketingový výzkum, některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromá doprava a osobní a opravárenské služby (Vašítková, 2008, s. 12).

1.2 Klasifikace služeb

Pro lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií (Vašítková, 2008, s. 13).

1.2.1 Odvětvové třídění služeb

Základní klasifikace rozděluje služby do tří kategorií. Do první kategorie (terciální služby) patří například restaurace a hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností a další služby, které byly dříve vykonávány doma. Do druhé kategorie (kvartérní služby) můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce. Třetí kategorie (kvintetní služby) zahrnuje služby, které své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují. Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace (Vašítková, 2008, s. 13 - 14).

1.2.2 Dělení služeb podle charakteru a sféry užití

Dle charakteru a sféry užití můžeme rozdělit služby do tří skupin. Na služby věcné (práce spojené s obnovením funkce výrobků – opravny, čistírny), osobní (služby obohacující duševní stránku člověka – knihovny, divadlo, zdravotní péče), a obchodní služby (maloobchody, velkoobchody, banky) (Hesková, 2012, s. 26).

1.2.3 Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

Pro optimální plánování procesů a pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu musí organizace vědět jaký je způsob distribuce služby (zda jde služba za zákazníkem či zákazník za službou), jaký je charakter poptávané služby (fluktuace poptávky, sezónnost, špičky), jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem (vysoký, střední, nízký kontakt) a do jaké míry lze službu přizpůsobit požadavkům individuálních zákazníků (Vašítková, 2008, s. 17).

1.2.4 Třídění dle druhu vztahu služeb k osobě nebo ke zboží

Do první skupiny - služby zaměřené na osoby zařazujeme služby týkající se fyzického nebo duševního vlastnictví lidí (osobní doprava, vzdělávání, kulturní a zdravotní služby, komunikace). Do druhé skupiny – služby s vazbou na zboží zařazujeme služby spojené se změnou fyzických vlastností zboží nebo jejich stavem (nákladní doprava, opravárenské služby) (Hesková, 2012, s. 25).

1.2.5 Další třídění

Dále můžeme dle Vašítkové (2008, s. 14) služby rozdělit na tržní a netržní, a na služby pro spotřebitele a služby pro organizace.

Jiný přístup člení služby dle toho: Kdo službu poskytuje výrobní a nevýrobní, soukromé a veřejné, komerční a sociální. Komu je služba určena – osobní a věcné, placené a neplacené, základní, občasná a příležitostní konzumace. Co se poskytuje – vlastnosti (finanční, obchodní, stravovací), užitný efekt služeb (základní, komplementární, substituční) a jejich charakter (pro obyvatelstvo, podnikatelskou sféru, společnost) (Hesková, 2012, s. 26).

1.3 Marketing služeb

„Veškerý marketing neznámá v podstatě nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstata marketingu

i určující význam a úloha zákazníků pro veškerý další chod podniku. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležité sledovat situaci na trhu – tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další činnosti.“ (Foret, 2012, s. 3)

Marketing služeb má základ v klasické teorii marketingu. Přístupy odborníků na marketing služeb jsou založeny na hledání specifik, která jsou zpravidla odvozena od jedinečných vlastností produktu služby (Hesková, 2012, s. 104).

Při přípravě marketingových programů musí dle Kotlera (2007, s. 711) firma zohlednit pět hlavních charakteristik služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví.

Nehmotnost služeb znamená, že služby nelze jednoduše vystavit, ani je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout. Zákazník se tak řídí viditelnými atributy, jako jsou lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena (Kotler, 2007, s. 712).

Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to stroje či lidé. Protože při produkci služeb je přítomen také zákazník, je specifickým rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Na výsledku mají vliv oba zúčastnění (Kotler, 2007, s. 713).

Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Schopnost uspokojit zákazníka závisí v konečném důsledku na chování zaměstnanců v klíčových pozicích (Kotler, 2007, s. 714).

Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej či použití. Pomíjivost služeb není problém, dokud je poptávka stálá. Když však kolísá, je potřeba zvolit vhodnou strategii, aby se nabídka s poptávkou vyrovnaly (Kotler, 2007, s. 716).

Službu vlastnit nelze. Spotřebitel má ke službě často přístup jen po omezenou dobu. Kvůli absenci vlastnictví se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem (Kotler, 2007, s. 717).

1.3.1 Marketingové plánování služeb

„Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků“ (Vašítková, 2008, s. 25).

Aby bylo možné naplánovat vhodné marketingové činnosti, je potřeba nejprve zformulovat poslání, tzn. určit základní hodnoty a strategické cíle firmy (Hesková, 2012, s. 130).

„Poslání je trvalé prohlášení účelu, které přináší jasnou vizi současných i budoucích činností podniku v oblasti produktu, služby, trhu, hodnot, názorů a způsobů konkurenčního odlišení“ (Hesková, 2012, s. 130).

Při formulaci poslání je potřeba odpovědět na tyto otázky: Kdo jsou naši zákazníci? Jaké jsou hlavní produkty či služby našeho podniku? Kde podnik působí? Jaká je základní technologie podniku? Jaké jsou ekonomické cíle podniku? Jaké jsou základní hodnoty, priority a úsilí podniku? Jaké jsou hlavní silné stránky a konkurenční výhody podniku? Jaké jsou veřejné závazky podniku a jaký je žádoucí image? Jak podnik pečuje o zaměstnance? (Hesková, 2012, s. 131).

Marketingový plánovací proces začíná etapou strategického plánování. Realizace plánů má čtyři fáze: analýzu, plánování, provádění a kontrolu. V první fázi zjišťujeme pomocí analýzy interního a externího prostředí a SWOT analýzy, kde se nacházíme. V druhé fázi stanovujeme poslání, cíle, formulujeme strategie a strategie marketingového mixu. V třetí fázi realizujeme strategické cíle, tzn. že, zajišťujeme organizační (personální) zabezpečení strategie a vytváříme rozpočet. V poslední fázi konfrontujeme plánované a dosažené cíle a navrhuje případnou korekci strategických záměrů (Hesková, 2012, s. 133 - 134).

1.3.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix (4P) představuje soubor nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Pokud jsou tyto nástroje produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion) vzájemně sladěny, aby co nejlépe odpovídaly trhu, mohou efektivně plnit svoji funkci“ (Zamazalová, 2009, s. 39). Z důvodu specifických vlastností služeb doplňuje Vašítková (2008, s. 26) ještě další 3P – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů“ (Vašítková, 2008, s. 26).

Cena je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hraje významnou úlohu při budování image služby. Je marketingovým nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem a zdrojem příjmu firmy. Existují různé cenové strategie (přežití, maxi-

malizace zisku, maximalizace prodeje, návratnost investic), jejich volba závisí na celkové marketingové strategii. Tu ovlivňuje celá řada faktorů: umístění služby, marketingové cíle, povaha konkurence, životní cyklus služby, pružnost poptávky, struktura nákladů, zdroje a ekonomické podmínky a kapacita služby (Hesková, 2012, s. 144 - 145).

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, souvisí s místní lokalizací služby a s volbou zprostředkovatele dodávky služby (Vašítková, 2008, s. 27). Existují čtyři základní distribuční strategie. Strategie intenzivní distribuce je spojená s tržní penetrací trhu. Jde především o produkty rychloobrátkové s nízkou cenou, vysokou frekvencí nákupu a silnou konkurencí. U produktů dlouhodobé spotřeby, vyšší ceny a luxusních produktů využíváme strategii selektivní distribuce. Výrobce ovlivňuje prodej, úroveň služeb, marketingovou komunikaci a klade důraz na výběr prodejní sítě a její lokalizaci. Strategii spočívající ve výběru vhodných distributorů a prodejců pro lokální trhy nazýváme strategií výhradní. Využíváme jí například u prestižních značek, kdy distributor prodává pouze produkty jednoho výrobce. Poslední strategii, strategii kooperace a kooperačních vztahů, dělíme dle typu kooperace na vertikální a horizontální. U horizontálních kooperací jde o společné kooperace subjektů nabídky, např. v maloobchodě na eventových akcích či budování parkovacích ploch. U vertikální kooperace jde o strategii iniciovanou výrobcem např. franchisantem (Hesková, 2012, s. 148).

Materiálním prostředím rozumíme první vjemy a dojmy, které zákazník získává při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována. Prostředí působí motivačně jak na zákazníky, tak na zaměstnance. Prostředí je tvořeno atributy, jako je zařízení exteriérů a interiérů, vzhled budov, oblečení zaměstnanců, tiskové materiály podniku, atmosféra prostřednictvím hudby apod. (Hesková, 2012, s. 157 - 158).

Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu. Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka se zaměstnanci, proto je důležité zaměřit se na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců (Vašítková, 2008, s. 27).

Procesy jsou posledním prvkem marketingového mixu služeb. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Aby byl zákazník spokojený, je nutné provádět jejich analýzu, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jejich jednotlivé kroky (Vašítková, 2008, s. 27).

Firmy poskytující služby v minulosti z důvodu jejich malé velikosti, nízké konkurence či vysoké poptávky nepoužívali marketing, stačilo jim poskytovat profesionální služby. Díky

zvyšující se o konkurenci, rozvoji internetu a množícím se stížnostmi, se to ale změnilo (Kotler, 2013, s. 399).

V souvislosti s komunikací hovoříme o činnosti nazývané positioning. Jde o tržní umístování produktů v myslích zákazníků. Podnik se se snaží pracovat s myslí zákazníků - identifikovat, rozvíjet a sdělovat případné diferenciační výhody produktů a služeb, zakódovat produkty a služby jako vysoce kvalitní a zcela odlišné od konkurence. Strategie umístování je často spojena s tvorbou a posilováním jedinečného podnikového image (Hesková, 2012, s. 148 – 149).

Základním předpokladem pro odlišení se od konkurence je volba takových vlastností produktu, které splňují určitá kritéria diferenciacce. Odlišení musí být významné pro dostatečně velký počet zákazníků a musí být dostatečně zřetelné od ostatních nabídek. Musí být snadno a jednoznačně sdělitelné a těžko napodobitelné. Cíloví zákazníci tak budou schopni a ochotni za odlišení zaplatit a odlišení přinese firmě dodatečně velký zisk (Hesková, 2012, s. 149).

Hesková (2012, s. 150) pro tvorbu účinné komunikace ve službách vychází ze šesti pravidel prezentace služeb, které můžeme aplikovat u většiny prvků komunikačního mixu.

1. Poskytnout hmatatelné důkazy - zařazením hmatatelných prvků do okolí produktu.
2. Vysvětlit službu – pomoci představit si nehmatatelnou službu.
3. Kontinuita komunikace - využít firemní značku, symboly, způsob balení, reklamu atd.
4. Slíbit jen to, co je možné splnit.
5. Ústní podání – důležitý nástroj komunikace, např. kadeřníka či lékaře vybíráme na osobní doporučení.
6. Přímá komunikace zaměstnancem.

1.3.3 Komunikační mix služeb

„Komunikační mix obsahuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce. Za jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou podle autorů Kotlera, Armstronga, Foreta považovány reklama, podpora prodeje, Public Relations, přímý marketing, osobní prodej, v poslední době je samostatným nástrojem i Event marketing, dále sponzoring“ (Hesková, 2012, s. 150).

„Každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků“ (Vašítková, 2008, s. 137).

Marketingová komunikace a vhodně použitý komunikační mix dle Heskové (2012, s. 148) mohou významně přispět k eliminaci problému. Pomáhají spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.

Cílem propagace by mělo být vytvořit povědomí a zájem o značku, informovat zákazníky o výhodách služby a průběžně je připomínat, vybudovat preferenci vaší služby u zákazníků, vytvořit a udržovat celkovou image podniku, odlišit vaše služby od nabídky služeb vaší konkurence, modelovat očekávání zákazníka, snížit riziko vnímané zákazníkem, přesvědčit zákazníky k nákupu služby. (ipodnikatel, © 2011)

1.3.4 Komunikační strategie

Ve všech nástrojích marketingové komunikace využíváme základní komunikační schéma: kdo sděluje informace, komu jsou informace sdělovány, jakým způsobem sdělujeme a s jakým účinkem (Hesková, 2012, s. 151).

Dle Vašítkové (2008, s. 135) se komunikační strategie skládá z šesti kroků

1. Situační analýzy,
2. Stanovení cílů marketingové komunikace,
3. Stanovení rozpočtu,
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi,
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

Dříve než začneme vypracovávat konkrétní strategii, je potřeba provést situační analýzu. Ta má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost. Z těchto údajů pak budou vycházet marketingoví pracovníci (Vašítková, 2008, s. 135).

Body situační analýzy tvoří charakteristika vlastní společnosti, vyhodnocení služby, hodnocení spotřebitele, hodnocení konkurence a externí faktory (Vašítková, 2008, s. 135).

Před vlastním rozvojem strategie je nutné stanovit nejdůležitější cíle marketingové komunikace. Ovlivňují totiž způsob, jakým se bude strategie odvíjet. Cíle musí být SMART –

specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované (Vašítková, 2008, s. 136).

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří dle Vašítkové (2008, s. 136) informovat zákazníky služby o jejich výhodách pro zákazníka, vybudovat u zákazníka preferenci služby, přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili, připomínat průběžně poskytované produkty služby, rozlišit nabídku služeb od konkurence a tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.

Dalším krokem komunikační strategie je stanovení rozpočtu. Jde o jeden z nejobtížnějších kroků, který musí marketingový pracovník učinit. Existuje několik metod, které k tomu může použít. Metoda ignorující úlohu komunikace jako investice a přímý vliv komunikace na objem prodeje se nazývá metoda možností. Dle ní se stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. Přesnější metodou je metoda stanovení rozpočtu procentem z příjmů. Metoda určuje částku na komunikaci podle celkových příjmů z minulého roku, ale ani tato metoda neumožňuje dlouhodobější plánování komunikace. Další metodou je metoda konkurenční nerovnosti. U ní se stanovuje rozpočet tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu. Nejčastěji používaným způsobem je metoda cíl a úkol, která vytváří rozpočet tak, že stanoví konkrétní cíle a určitý úkol, jež se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů (Vašítková, 2008, s. 136 - 137).

Po stanovení rozpočtu následuje výběr komunikační strategie. Existují dvě základní strategie. Push – strategie „tlaku“, ta je spojena s intenzivní distribucí a spočívá v tlaku skrz distribuční kanály – podnik tlačí zákazníka k nákupu svých služeb pomocí přímého marketingu a osobního prodeje. Tuto strategii je vhodné používat především u produktů, které nejsou příliš diferencovány, mají podobnou cenu i kvalitu a neprezentují známou značku. Pull – strategie „tahu“, ovlivňuje poptávku působením přímo na zákazníka pomocí reklamy a public relations. Tuto strategii je vhodné zvolit u značkových produktů či u produktů, které se vyrábějí na objednávku podle vzorků. Většina firem přistupuje ke kombinaci obou strategií, i když strategie tlaku se uplatňuje především v průmyslových trzích (Hesková, 2012, s. 149 – 150).

Vlastní realizace komunikační strategie zahrnuje dva body - vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu. Oba body jsou velice důležité a závisí na nich úspěch

celé strategie. Nejdůležitější je poznání cílových příjemců (potenciálních i současných klientů) (Vašítková, 2008, s. 138).

Posledním krokem komunikační strategie je vyhodnocení její úspěšnosti. Je nutné zkontrolovat, zda byly splněny stanovené cíle marketingové komunikace a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné prokázat, jakých konkrétních výsledků bylo dosaženo a prověřit návratnost investic, vložených do komunikace. Zjištění skutečnosti je třeba vyhodnotit a využívat při tvorbě strategie pro další období. Komunikační kampaň není nikdy dokonalá, vždy je možné ji o něco vylepšit (Vašítková, 2008, s. 138).

1.3.5 Dosahování dokonalosti v marketingu služeb

„Dokonalost marketingu v oblasti služeb vyžaduje dosažení vynikající úrovně ve třech širších oblastech: externím, interním a interaktivním marketingu“ (Kotler, 2013, s. 403). Externí marketing představuje klasické úkoly spojené s přípravou, stanovením ceny, distribucí a komunikací služby směrem k zákazníkům. Interní marketing zahrnuje školení a motivaci zaměstnanců směřující k poskytování dobrých služeb. Interaktivní marketing popisuje schopnosti zaměstnanců obsluhovat klienta (Kotler, 2013, s. 403).

1.4 Marketing sportovních zařízení

V posledních letech se vztah mezi marketingem a sportem prohlubuje. Lidé začínají trávit více volného času fyzickým odpočinkem. Velké množství lidí volí jako způsob odreagování cvičení ve fitness centru. V současné době hraje klíčovou roli vybudování loajality a tudíž získání stálého zákazníka, který bude firmě přinášet potřebný zisk. „Statistika říká, že získat nového zákazníka je až desetkrát dražší než si udržet toho stávajícího“ (Freshmarketing, © 2009).

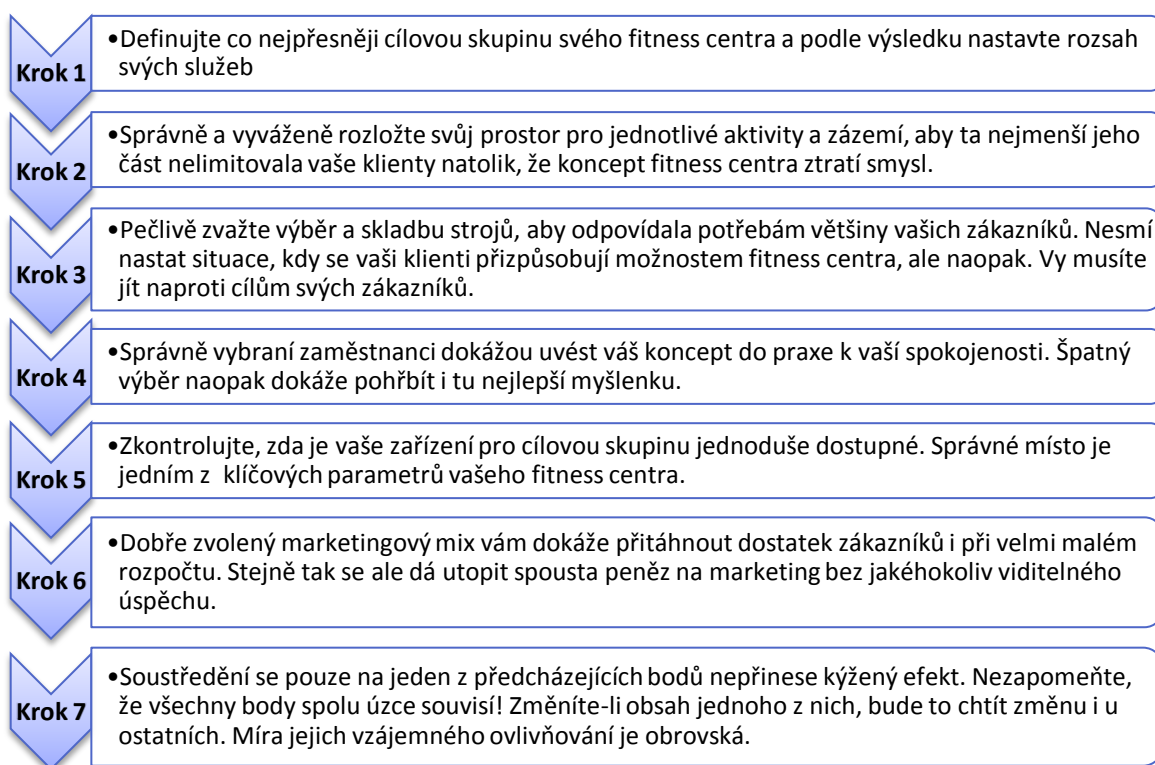
1.4.1 Životní cyklus zákazníků sportovišť

Dle Romana Sterlyho, ředitele webového portalu Sport Central se životní cyklus zákazníka skládá z pěti kroků – tzv. ZZZZZ model. V prvním kroku „Získání“ je nutné, aby se zákazníci o sportovišti dozvěděli. K tomu je třeba využít marketingových kanálů (webové stránky, sociální sítě, blogy, kampaně, soutěže, PR, rádio, noviny, letáky, časopisy, pořádání sportovních akcí apod.). V druhém kroku „Zážitek“ zjistíte, co zákazníci chtějí, dopřejte jim hodnotný zážitek, překonejte jejich očekávání, měřte spokojenost. V třetím kroku „Zopakování návštěvy“ pomozte zákazníkům, aby se vrátili, připomeňte se, zorganizujte něco navíc. K tomu využijte emaily, permanentky, blog, věrnostní program či sportovní akce. Ve čtvrtém kroku „Zmínění se zákazníkům“ motivujte zákazníky, aby se o vás zmí-

nili ostatním. Důležití jsou ti, kteří měli pozitivní zážitek. Udělejte ze zákazníků své podporovatele. Poslední krok tvoří „Zisk“. Mějte přehled o svých tržbách a nákladech, hledejte další možnosti zvyšování příjmů (Slideshare, © 2013).

1.4.2 Strategie úspěšného fitness centra

Dle Jaroslava Stružky z Fit Academy (Nové fitness, © 2015) se skrývá za úspěšným provozováním fitness centra 7 kroků. Při jejich dodržení budete mít ze svého podnikání radost po celý rok.



Obrázek 1 Sedm kroků k úspěšnému fitness centru (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Nové fitness, © 2015)

2 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY A JEJICH SPOKOJENOST

„Moudří marketéři služeb si uvědomují změny v oblasti služeb, jako je význam nově posíleného zákazníka, spolupráce zákazníka a potřeba uspokojovat zaměstnance stejně jako zákazníky“ (Kotler, 2013, s. 400).

Zákazníci jsou při nákupu služeb a doplňkových produktů stále sofistikovanější a tlačí firmy k poskytování nadstandardních služeb. Díky internetu často ventilují své zkušenosti s firmou, chválí dobré služby a sdílí i své pocity nespokojenosti a rozčilení, ze špatné úrovně služeb. Uvádí se, že 90 % našťvaných zákazníků se o své zklamání podělí s přáteli, nyní se však o ně mohou podělit i s naprosto cizími lidmi (Kotler, 2013, s. 400).

Aby firma předešla výskytu nespokojených zákazníků, je třeba pěstovat s nimi dlouhodobé vztahy, a být nonstop k dispozici pomocí telefonu, e-chatu či emailu. Pro zachycení nespokojených zákazníků musí firma monitorovat blogy, webové stránky a sociální média. Pokud se vyskytne problém, například přijde od nespokojeného zákazníka email, je třeba rychle a správně reagovat (Kotler, 2013, s. 401).

„Realita je taková, že zákazníci služby nejen kupují a používají, ale také hrají aktivní roli při jejich poskytování“ (Kotler, 2013, s. 402). Aby zákazníci pocítovali silnější spojení mezi nimi a poskytovatelem služby, je třeba je do procesu služby zapojit. Bohužel často dochází k nepochopení či neschopnosti zákazníka. (Kotler, 2013, s. 402).

2.1 Uspokojování zaměstnanců i zákazníků

„Společnosti poskytující vynikající služby vědí, že pozitivní postoje zaměstnanců posílí věrnost zákazníků“ (Kotler, 2013, s. 402). Interní motivace zaměstnanců vede k zvýšení spokojenosti zaměstnanců s prací a k většímu odhodlání. Zaměstnanci musí být motivováni zákazníky hýčkat, přesně odhadovat jejich potřeby, navazovat s nimi dlouhodobé vztahy a poskytovat kvalitní služby řešící jejich problémy (Kotler, 2013, s. 402).

„Vzhledem k dopadu pozitivních postojů zaměstnanců na spokojenost zákazníků musí společnosti poskytující služby přijímat jen ty nejlepší zaměstnance, které dokážou najít. Musí zaměstnancům nabízet celou kariéru, nikoli jen konkrétní místo. Musí připravovat solidní programy školení a poskytovat podporu a odměny za dobrý výkon“ (Kotler, 2013, s. 402).

K tomu aby byl zákazník se službami spokojen, by měla firma splňovat následující kritéria:

- Dobrá kvalita hmotných prvků (dobrý technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností, standardní zpracování hmotného produktu apod.),
- Spolehlivost (přesnost výkonu služby, naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby),
- Schopnost reakce (schopnost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost),
- Jistota (schopnosti, kvalifikace, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost),
- Empatie, pochopení (vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace) (Vašítková, 2008, s. 197).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci dat, která slouží jako podklad v procesu marketingového řízení (Juříková, 2013, s. 3).

Poznávání svých zákazníků je jedním z nejdůležitějších úkolů, které by firma měla intenzivně řešit. Toto poznávání však musí být opřeno o postupy současného marketingového výzkumu (Foret, 2012, s. 3).

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky“ (Kotler, 2007, s. 406).

3.1 Marketingový výzkum služeb

Dle Vašíkové (2008, s. 196) je kvalita služeb jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. S rostoucím nárokem spotřebitelů roste i význam kvality služeb. Očekávání zákazníků i způsob vnímání stejné služby jsou u různých zákazníků v různých časových obdobích rozdílné. Vnímání zákazníků může záviset na mnoha faktorech, například na selektivní úvaze (pozorování věcí a faktů, které souvisí s běžnými potřebami), selektivním výběru informací, nebo na selektivním zapamatování (zapamatování si faktů a informací, které potvrzují všeobecné mínění) (Vašíková, 2008, s. 196).

Proces marketingového výzkumu se skládá dle Kotlera a Kellera (2007, s. 141) ze šesti kroků, které jsou vidět na obrázku 2.

V prvním kroku definujeme problém a určujeme cíl výzkumu. Jde o nejdůležitější část z celého výzkumu, vedoucí marketingu musí být opatrní, aby problém nebyl definován příliš široce ani příliš úzce. (Kotler a Keller, 2007, s. 142)

V druhém kroku zpracujeme plán či projekt, který obsahuje již zmíněný cíl výzkumu, metody, techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací apod. Nesmí chybět samozřejmě cena a termíny, v nichž budou jednotlivé kroky uskutečněny (Czech Plus, © 2015). Foret (2008, s. 26) ještě doplňuje, že by měl obsahovat teoretické uchopení zkoumaného problému, případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění. Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat, stanovení

informačních potřeb, vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru (vzorku), stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, určení způsobu kontaktování respondentů, předvýzkum, vlastní výzkum – sběr v terénu, statistické zpracování zjištěných informací, prezentaci a interpretaci získaných výsledků včetně praktických doporučení, časový rozvrh jednotlivých etap a rozpočet nákladů výzkumu.

Ve třetím kroku provádíme sběr informací. Jde o primární informace, na jejichž získávání používáme metody jako je pozorování, dotazování či experiment (Czech Plus, © 2015). Kotler a Keller (2007, s. 150) pokládají tuto fázi za nejnákladnější a nejvíce náchylnou k chybám.

„Jakmile byly marketingovým průzkumem zjištěny a shromážděny potřebné údaje, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými aj., jako podklad pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl předmětem šetření. Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů“ (Studium, Škola, Wiki, © 2015).

Pátým krokem celého procesu je prezentace závěrů. Konečná zpráva zpracovává výsledky do finální podoby. Popisuje předmět a cíle výzkumu a jeho metodické postupy, charakterizuje zkoumaný soubor, shrnuje základní poznatky výzkumu a doporučuje řešení zkoumaného problému (Czech Plus, © 2015). Kotler (2007, s. 425) uvádí, že by ve zprávě měly být uvedeny jen důležitá zjištění a výzkumník by se neměl snažit management zahltit čísly a nejrůznějšími statistickými přístupy.

V posledním kroku vyvodí management z výsledků závěry, učiní z nich marketingová rozhodnutí a strategie a ty pak implementuje do reálného prostředí.



Obrázek 2 Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotlera, Kellera, 2007)

3.2 Metody marketingového výzkumu služeb

Šetření kvality služeb organizace by mělo obsahovat tři hlediska. Hledisko zákazníka – jak zákazník vnímá funkční kvalitu služby, jak posuzuje její technickou kvalitu. Hledisko

marketingové koncepce organizace – zjištění, nakolik je kvalita poskytovaných služeb v souladu s marketingovou strategií firmy. Konkurenční hledisko – zjištění za pomoci dotazování, jak jsou zákazníci spokojeni se službami určité organizace (Vašítková, 2008, s. 197).

Dle Juříkové (2013, s. 8) existují tři různé výzkumné přístupy – pozorování, dotazování a experiment.

Dle Kotlera (2007, s. 410) je pozorování „Shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací“. Kozel a kolektiv (2006, s. 241) vidí pozorování jako vhodnou metodu i pro malé organizace, protože jde o metodu nejméně náročnou na vlastní realizaci. Pozorování umožňuje získat potřebné informace o situaci na trhu, u konkurence, o způsobu výběru služeb, frekvenci užití, placení služeb a řadu dalších potřebných údajů. Umožňuje zjistit i údaje, které by si zákazník při dotazování nemusel uvědomit či je posoudil zkresleně. Aktuální informace mohou být získány na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí či prostřednictvím zkušebních nákupů (mystery shopping). Mystery shopping považuje Hesková (2012, s. 170) pro řízení lidského faktoru v oblasti služeb za nejvhodnější metodu.

Dalším z výzkumných přístupů je dotazování. Juříková (2013, s. 8) dělí dotazování na osobní, telefonické a emailové, písemné. Kozlová (Eamos, © 2015) k tomu doplňuje, že informace můžeme získat pomocí rozhovoru (vyžadované informace jsou získávány v přímé interakci s respondentem), dotazníku (respondent odpovídá písemně na otázky v tištěném formuláři) či ankety (respondent se vybere do vzorku sám).

Posledním výzkumným přístupem je experiment. „Smyslem experimentálního výzkumu je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů“ Kozlová (Eamos, © 2015). Experiment může být buď laboratorní či tržní.

3.3 Kontaktní metody

Existuje několik cest, kterými lze od respondentů potřebné údaje získat. Jde například o poštu, telefon, osobní rozhovor či internet. V tabulce 1 jsou uvedeny silné a slabé stránky každé z těchto kontaktních metod.

Dotazník zasílaný poštou je nejlepší způsob, jak se dostat k lidem, kteří odmítnou osobní rozhovor. Interview po telefonu je nejlepší metodou k rychlému sběru informací. Osobní

kontakt je nejvšestrannější metodou. Výzkumník může položit více otázek a dle reakcí k nim přidat otázky doplňující. (Kotler, Keller, 2007, s. 150 – 151)

	Pošta	Telefon	Osobní kontakt	Internet
Pružnost	Malá	Dobrá	výborná	Přiměřená
Množství získatelných údajů	Dobré	Přiměřené	výborné	Dobré
Kontrola nad osobním vlivem	Výborná	Přiměřená	Malá	Výborná
Kontrola vzorku	Přiměřená	Výborná	Přiměřená	Přiměřená
Rychlost získání údajů	Malá	Výborná	Dobrá	Výborná
Response rate	Malá	Dobrá	Dobrá	Malá
Náklady	Dobré	Přiměřená	Malá	Výborné
Rámec vzorku	Dobry	Výborný	Přiměřený	Malý

Tabulka 1 Silné a slabé stránky kontaktních metod (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotlera, 2007)

3.4 Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Je důležité, aby jeho výsledky odpovídaly potřebám a cílům společnosti. Proto je nutné dodržet tři zásady. Otázky formulovat a sestavit do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá. Vytvořit takové podmínky, aby se dotazovanému tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí a aby odpovídal stručně a pravdivě. Otázky formulovat srozumitelně, aby bylo vždy jasné, co se po respondentovi chce. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel (Foret, 2008, s. 43).

K naplnění těchto zásad přispívají zejména tyto aspekty dotazníku: jeho celkový dojem, formulace jednotlivých otázek, typ otázek a manipulace s dotazníkem (Foret, 2008, s. 43).

Aby nedošlo ke špatnému pochopení otázek či nechyběly respondentům možnosti odpovědí, je dobré před zahájením výzkumu provést tzv. pilotáž. Jde o otestování dotazníku na vzorku několika respondentů. Pokud nemáme k dispozici několik respondentů, nouzově mohou pomoci spolupracovníci, rodinní příslušníci či přátelé (idotazník, © 2015).

4 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

4.1 Definice životního stylu

Definice životního stylu dle Machové, Kubátové a kol. (2009, s. 16) zní takto: „Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností. Můžeme se rozhodnout pro zdravé alternativy možností, které se nabízejí, a odmítnout ty, jež zdraví poškozují. Životní styl je tedy charakterizován souhrou dobrovolného chování (výběrem) a životní situace (možností)“.

Životní styl je dle Machové, Kubátové a kol. (2009, s. 16) největším ovlivňovatelem zdraví. Čeledová a Čevela (2010, cit. podle Dufková, s. 50) rozlišují životní styl jednotlivce a životní styl skupiny. Za životní styl jednotlivce považují konzistentní životní způsob jedince, jehož jednotlivé části si navzájem odpovídají a jsou ve vzájemném vztahu. Životní styl skupiny chápou jako typické společenské rysy životního způsobu, které jsou příznačné pro převážnou většinu členů nějaké skupiny např. profesní.

4.2 Životní styl současného člověka

Technický pokrok a bydlení ve výškových domech na sídlištích změnilo životní styl obyvatel vyspělých zemí druhé poloviny 20. století. Člověk díky způsobu života (v pracovní době sedí, do práce jezdí autem nebo jiným dopravním prostředkem, nechodí pěšky po schodech, podlahu uklízí pomocí mopu a vysavače, prádlo pere v pračce apod.) začal vést převážně sedavý způsob života. Změnily se i mezilidské vztahy. Mnoho lidí se celý život honí za penězi, úspěchem, mocí a díky tomu odsouvá do pozadí rodinu (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 17).

Člověk na začátku nového tisíciletí stojí na rozcestí. Na jedné straně létá do kosmu, léčí mnohé infekční choroby, umí využívat poznatků atomové fyziky a moderní chemie, na druhé straně se objevují stále nové civilizační choroby (nádorová onemocnění, obezita, kardiovaskulární choroby, cukrovka atd.). Řešením není odmítnutí technického pokroku, ale uvědomění si potřeby pohybu, zdravějšího způsobu stravování a pěstování dobrých mezilidských vztahů (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 17).

4.3 Ovlivňovatele životního stylu

Zdravý životní styl ovlivňuje několik faktorů, z nichž mezi nejdůležitější považujeme výživu, pohybovou aktivitu a duševní hygienu (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 18).

Lidský organizmus potřebuje energii k zajištění své činnosti a stavební látky k výstavbě tkání a orgánů. Energii získává člověk potravou. Správná výživa musí být vyvážená po stránce kvantitativní i kvalitativní. Výživa musí zajišťovat odpovídající příjem energie odpovídající jejímu výdeji a být vyvážená a rozmanitá, aby byl zajištěn dostatečný přísun živin, vitamínů a minerálů. Nesmí se zapomínat ani na dostatečný příjem tekutin, nejlépe vody (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 18).

Výživa ovlivňuje růst a vývoj jedince, jeho výkonnost ve škole či v práci a pocit pohody. Vhodná výživa pomáhá prevenci některých chorob a usnadňuje a podporuje léčení. Nesprávná výživa člověku škodí Machová, Kubátová a kol. (2009, s. 35).

K tomu, aby byla životospráva optimální, je potřeba dodržovat určité obecné zásady a přístupy k výživě. Mít dostatek pohybu, často pobývat na čerstvém vzduchu, střídme jíst - menší porce a spíše častěji. Jíst v klidu a v příjemném prostředí, preferovat bílkoviny a vitaminy před sacharidy, nekouřit a nepít větší množství alkoholu. Čeledová a Čevela (2010, s. 56).

Lidské tělo je vyvinuto k pohybové aktivitě. Neustále probíhají dechové pohyby, cirkulace krve, srdeční stahy, pohyby střev a dalších orgánů a k dalším pohybům. Aktivní pohyb využíváme k přemístování těla v prostoru a je nezbytným a nejpřirozenějším předpokladem pro zachování a upevnění zdraví (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 39).

Jednou ze složek pohybové aktivity je tělesná zdatnost. Ta se skládá z vytrvalostní zdatnosti, svalové síly, pohyblivosti kloubů, šlach a vazů a koordinace pohybu. Jednotlivé složky lze posilovat různými pohybovými aktivitami (rychlá chůze, běh, plavání, jízda na koni, práce na zahradě, kulturistika, apod.) (Machová, Kubátová a kol., 2009, s. 43).

„Bohužel, v současné době dochází k výraznému poklesu pohybové aktivity populace a hypokineze (nedostatek pohybu) se stává charakteristickým rysem současného životního stylu s velmi negativním dopadem na zdraví. Z hlediska podpory zdraví a prevence chronických neinfekčních chorob je důležité vrátit aktivní pohyb do životního stylu dnešního člověka“ (Čeledová a Čevela, 2010, s. 62)

Dle Čeledové a Čevely (2010, s. 62) má úroveň zdatnosti (neboli fitness) vliv na zdraví a výkonnost. Pokud chceme úroveň fitness zlepšovat, musíme zlepšovat úroveň všech jeho součástí. Je nutné nutit svaly k činnosti a vykonávat pravidelně aerobní činnost. Tím zlepšíme úroveň kardiorespirační vytrvalosti (schopnost dodávat základní živiny, speciálně kyslík, pracujícím svalům).

Jedním z druhů pohybu, který lze provozovat pro udržení rovnováhy organismu a fyzické kondice je pravidelné cvičení ve fitness centru. Jde o skvělou metodu ve chvíli, kdy se snažíte zhubnout. Cvičení ve fitness centru má výhodu především v tom, že může navštěvovat různé lekce, kde se vám věnují zkušení trenéři. Ti dokáží skvěle poradit vhodný druh cvičení, ukáží jak správně provádět jednotlivé cviky a v případě zájmu jsou schopni sestavit tréninkový plán a doporučit jídelníček (Čeledová a Čevela, 2010, s. 62).

Posledním faktorem ovlivňujícím životní styl člověka je duševní hygiena. K tomu, aby člověk dosáhl duševní rovnováhy, je nutné respektovat životní rytmy a nalézt optimální režim práce a odpočinku. Také je důležité věnovat náležitou pozornost spánku. Duševní hygiena se uplatňuje v prevenci psychických poruch a nemocí. Zahrnuje zásady životní správy, jednání s lidmi, řešení konfliktů a životních situací, psychických zátěží apod. (Čeledová a Čevela, 2010, s. 63 - 65).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Vymezení problému

Návštěvnost fitness centra F.AN FITNESS Třešť každoročně sezónně kolísá, mimo to mnoho klientů po několika návštěvách přestane fitness centrum navštěvovat. Cílem výzkumu bude zjistit od stávajících i bývalých klientů, jak jsou se službami fitness centra, jeho vybavením, prostředím a přístupem zaměstnanců spokojeni a dle toho navrhnout vhodnou komunikaci nabízených služeb a doporučit, jak případně služby upravit či doplnit.

5.2 Cíle práce, výzkumná otázka

Cíl: Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout, provést a vyhodnotit marketingový výzkum spokojenosti zákazníků F.AN Fitness Třešť.

Výzkumná otázka průzkumu: Jsou zákazníci F.AN Fitness Třešť spokojeni s kvalitou a cenou nabízených služeb?

5.3 Metoda řešení

Odpověď na otázku bude hledat autorka práce za pomoci kvantitativního výzkumu prostřednictvím písemného a elektronického dotazování. Tuto metodu si autorka vybrala z důvodu přehlednosti a snadné dostupnosti cílové skupiny a také kvůli rychlosti vkládání a zpracování dat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 F.AN FITNESS TŘEŠŤ

Fitness centrum F.AN FITNESS Třešť sídlí v centru města Třešť a otevřeno má pro své klienty každý den mimo soboty, vždy od 15 do 21 hodin.

Třešť je malé město s počtem obyvatel kolem šesti tisíc, ležící na Vysočině na trase mezi Jihlavou a Telčí. Fitness centrum má pronajaté prostory ve víceúčelové budově, ve které nalezneme v přízemí supermarket Albert a v prvním patře Vietnamskou prodejnu a fitness centrum F.AN FITNESS Třešť.

Majitelé fitness centra jsou dva kamarádi Pavel Anderle a Tomáš Fiala. Oba velcí příznivci a nadšenci do fitness. Pavel Anderle dokonce aktivně závodil v silovém trojboji mužů a několikrát vyhrál mistrovství České republiky. Na otázku proč se rozhodli v Třešti fitness centrum založit, Tomáš Fiala odpověděl: „Máme to rádi, já už ve fitku dělal a v Třešti nebylo. Pavel jako bývalý trojbojař k tomu měl vztah, tak jsme se rozhodli založit si vlastní“. Fitness centrum otevřeli 17. 3. 2008 po rekonstrukci, která trvala tři měsíce. a hlavním přáním majitelů je: „Mít spokojené zákazníky, vytvořit příjemné prostředí a zaplatit nájem“.

Název fitness centra F.AN FITNESS Třešť má dva významy. Prvním je překlad anglického slova „FAN“, které znamená fanoušek a druhý jako spojení prvních písmen příjmení majitelů F (Fiala) AN (Anderle).

6.1 Vybavení fitness centra

Fitness centrum zabírá plochu cca 350m². Plocha je rozdělena do několika částí – největší prostor zaujímá posilovna, dále ve fitness centru nalezneme sál, ve kterém probíhají hodiny alpiningu a spinningu, místnost se soláriem, místnost s VacuStepem, malý sklad a dvě šatny – pánskou a dámskou. V každé šatně jsou klientům k dispozici sprcha, toaleta a uzamykatelné skříňky.

Posilovna zabírá největší prostor, nalézá se asi na polovině plochy. Prostor je rozdělen do několika sekcí, dle toho, k čemu jsou posilovací stroje zaměřeny. Posilovnu během měsíce dle Tomáše Fialy, majitele fitness centra, navštěvuje průměrně 90 osob a asi 60 % z nich má zakoupenou permanentní vstupenku.

Dále fitness centrum nabízí dvě skupinová cvičení – alpinning a spinning. Výhodou těchto cvičení je, že jsou návštěvníci obvykle mnohem více motivováni k tomu, aby se „neflákali“ a cvičili naplno. Fitness centrum vlastní 11 kol na spinning a 9 pásů na alpinning.

Bohužel díky malému prostoru musí majitel vždy dle lekce přístroje připravovat (nepotřebné přístroje uklidit do skladu za místností a potřebné připravit na danou lekci).

„Spinning je nejúčinnější a vysoce motivující kardio – vaskulární cvičení posledního desetiletí. Lekce probíhají na speciálních kolech – spinnerech. Každý jezdec si volí zátěž, která mu vyhovuje. Tempo určuje rytmický hudební doprovod. Vše probíhá pod vedením zkušených lektorů. Cvičení je nenáročné na koordinaci pohybů, nezatěžuje kloubní systém a směřuje k celkovému procvičení svalů nohou a hýždí, ale také paží a svalů trupu. Již po několika cvičebních hodinách je znát úbytek tukových zásob a zlepšení fyzické kondice“ (Spinning-MB, ©2015). Lekce spinningu probíhají 3x týdně a vedou je dvě zkušené instruktorky, které se dle rozvrhu střídají. Lekce má cca 60 minut. Hodina začíná lehkým pětiminutovým rozjezdem, po té následuje 45 minut hlavní části lekce a nakonec probíhá protažení.

Alpinning – cvičení na mechanickém pásu. Tento originální program byl vyvinut pro lidi každého věku a úrovně zdatnosti. Vychází z nejpřirozenějšího lidského pohybu, vychází z chůze. Chůze nebo běh na pásu pozitivně ovlivňuje krevní tlak a spalování tuků. Alpinning kombinuje trénink s mnoha cviky a taktéž velmi pohodlně kontrolujeme všechny tréninkové parametry, jako jsou rychlost chůze, tepová frekvence, energetický výdej a uběhnuté kilometry (Alpinning, ©2015). Lekce alpinningu probíhají také 3x týdně, vždy v jiný den než lekce spinningu. Na lekcích se střídají tři instruktorky, které se stejně jako u spinningu střídají dle rozvrhu. Hodina alpinningu má zhruba 70 – 80 minut, dle instruktorky. Hodina začíná pětiminutovým rozehrátím, po něm následuje 55 minut hlavní části lekce. Posledních 10 minut se věnuje protažení. Některé instruktorky před protažením věnují 10 minut posilování břicha a hýždí.

Ve zvláštní místnosti je umístěn VacuStep. Tento přístroj je oblíbený hlavně u žen, protože byl speciálně vyvinut k tomu, aby dosáhl maximální redukce v objemu těla a zlepšení struktury pleti. Uživatelům nabízí efektivní spalování tuků a výrazné úbytky na objemu v problematických partiích, provozovatelům pak zajímavý zdroj příjmů. „Cvičení v podtlaku simuluje fyzickou aktivitu v prostředí s nízkým tlakem, např. na horách, v režimu aerobní aktivity. Znamená to, že ve VacuStepu dochází při pohybu k pokrytí energetické spotřeby přednostním spalováním tuků. V podtlakové komoře VacuStep se až o 50% zvyšuje spotřeba energie ve srovnání se zátěží v normální atmosféře, a tím se tuky spalují až 3x rychleji!“ (VacuStep, ©2015).

6.2 Ceník

Tvorba cen a jejich výše závisí na mnoha faktorech. Mimo nákladů je to i konkurence a hodnota služeb pro zákazníka (Vašítková, 2008, s. 120). Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává důležitým ukazatelem kvality.

Jelikož cena je jeden z faktorů, který ovlivňuje zákazníky při výběru druhu sportovní aktivity, snaží se majitelé F.AN FITNESS Třešť ceny přizpůsobit tak, aby byla zajištěna dostatečně vysoká návštěvnost fitness centra.

V tabulce níže jsou vidět ceny za jednotlivé vstupy i zvýhodněné permanentky. Dle informací od majitelů fitness centra má zhruba 60 % návštěvníků zakoupenou permanentku na aktivitu, kterou navštěvují.

	1 vstup	10 vstupů	20 vstupů	Měsíční permanentka	Roční permanentka
Posilovna	50 Kč	450 Kč	850 Kč	500 Kč	5.000 Kč
Spinning	75 Kč	700 Kč	1300 Kč	-	-
Alpinning	90 Kč	830 Kč	1500 Kč	-	-
VacuStep	110 Kč	990 Kč	1600 Kč	-	-

Tabulka 2 Ceník vstupů (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.3 Komunikace fitness centra

Jelikož jde o malé fitness centrum, veškerou komunikaci si dělají majitelé sami, mimo grafické podoby propagačních materiálů, na ty si najímají externí grafičku. K propagaci fitness centra a pořádaných akcí využívají různé nástroje komunikačního mixu. „Každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků“ (Vašítková, 2008, s. 137).

Jedním z kanálů, který fitness centrum používá, je podpora prodeje. „Podpora prodeje je časově omezeným, krátkodobým, flexibilním komunikačním nástrojem, který má motivovat a podněcovat spotřebitele ke koupi“ (Hesková, 2012, s. 152). Dle Vašítkové (2008, s. 142) do podpory prodeje patří využívání kupónů, premií, soutěží, bezplatné ukázky služby, výherní loterie, výstavy a veletrhy, reklamní a dárkové předměty, věrnostní programy, akční nabídky, slevy, ale i prostředky zaměřené na místo prodeje (POP a POS materiály),

rozdávání vzorků (sampling), event marketing a instore promotion. U služeb jsou nejčastěji využívány cenové slevy, které dokáží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb.

Fitness centrum aktivně využívá množstevní slevy (permanentky, slevy při deseti či dvaceti vstupech). Mimo nich majitelé dle aktuální potřeby zařazují slevové akce. V roce 2014 například v měsících září a říjen snížili cenu vstupného skupinové lekce alpinning z 90 Kč na 60 Kč. Dále v měsíci červnu měly ženy vstup do posilovny zdarma. Tyto akce propagovali pomocí letáků, viz obrázky níže. Letáky distribuovali pomocí České pošty do všech domácností v Třešti a okolních vesnicích, dále letáky vyvěsili na nástěnce ve fitness centru a na propagační tabuli před vstupem.



Obrázek 3 Akční letáky (Zdroj: facebook F.AN FITNESS)

Roznos letáků (drop mailů) řadíme mezi prostředky přímého marketingu. Dle Kotlera (2007, s. 928) přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Dle Heskové (2012, s. 154) je přímý marketing nástrojem, který doplňuje klasické komunikační nástroje. Jeho výhodou je, že díky němu lze dobře cílit, využívat přímé komunikační cesty a lze dobře měřit odezvu na komunikaci.

Příznivci fitness centra se o akcích mohli dozvědět také ve facebookové skupině, kde byl leták vždy před a v průběhu akce vyvěšen, a v případě potřeby bylo možné se on-line ptát majitelů na podrobnější informace. Facebook je pro fitness centrum nejdůležitějším pro-

středkem pro šíření informací. Zde naleznou klienti informace o aktuálních akcích, změnách v otevírací době, tipy na domácí cvičení, ukázky zdravých receptů apod.

Facebooku řadíme mezi sociální sítě. Jde o médium, kde dochází ke sdílení a spoluvytváření obsahu. Tím obsahem může být nejen text, ale také fotky, videa nebo hry. Mimo facebooku lze do sociálních sítí zařadit také Twitter, Instagram, Google+, Myspace, LinkedIn. (MMPortal, ©2010). Mezi české sociální sítě patří Lidé.cz, Spolužáci.cz, Líbímseti.cz, Lidé.cz, ČSFD a další (Sociální sítě, ©2015).

Další formou podpory prodeje, kterou fitness centrum využívá, jsou soutěže. Aktuálně (od 1. 4. do 30. 6. 2015) probíhá soutěž „Do formy za tři měsíce“. Princip soutěže je jednoduchý. Na začátku soutěže je každý soutěžící ve fitness centru vyfocen, zvážen, jsou mu změněny míry a majitelé fitness centra mu pomůžou sestavit tréninkový plán a připraví jídelníček na míru. Ostatní už je na soutěžících. Po třech měsících proběhne znovu focení, vážení a přeměření a porota, sestavená z majitelů fitness centra rozhodne o třech nejlepších. Ti mimo skvělé formy a postavy získávají roční permanentku do fitness centra zdarma a k tomu tričko s logem fitness centra a balíček s potravinovými doplňky. Do soutěže se mohou přihlásit ženy i muži všech věkových kategorií. V roce 2014 se soutěže zúčastnilo 5 žen a 10 mužů, letos je přihlášeno 7 žen a 13 mužů.

Oblíbenou formou propagace fitness centra jsou eventy. Event marketingem neboli marketingem událostí se rozumí zinscenování zážitků, včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Event marketing se zaměřuje hlavně na emoce zákazníků (Vašítková, 2008, s. 149).

Cílem eventové akce je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů. V praxi se zaměřuje na organizování nejrůznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Často je tento nástroj marketingové komunikace zařazován mezi prvky public relations. Filozofií event marketingu je zdůrazňování požitků a pocitů v souvislosti se stoupajícím významem volného času a zdravého životního stylu. Důraz na pocity je posilován prožitkem ve skupině (Vašítková, 2008, s. 149).

Každoročně například pořádá pro své klienty silvestrovský večírek s bohatým programem a hojnou účastí. Zajištění občerstvení je samozřejmostí. Jako poděkování za přízeň dostanou účastníci večírku drobný dárek.

Aby byla eventová akce úspěšná, je dobré dodržet několik hlavních kroků, které úspěšnosti mohou dopomoci. V první řadě, by měla mít akce kreativní myšlenku a velmi dobrou or-

ganizaci s perfektně zvládnutým scénářem. Důležité je i zajištění občerstvení, výběr vhodných dárkových předmětů, volba správných dodavatelů, ověření právních předpisů a příprava pozvánek na akci. Velikost prostor, výše rozpočtu a význam události omezí množství a skladbu účastníků akce. Pro úspěch akce je velmi důležitá spolupráce s médii. Po skončení akce nesmíme zapomenout na její zhodnocení (Vašítková, 2008, s. 150).

Dalším eventem, který fitness centrum pravidelně pořádá je soutěž v trojboji. Do soutěže se můžou zapojit jak muži, tak i ženy, jen kategorie se pro každé pohlaví liší. Obě pohlaví závodí ve třech kategoriích a cílem je udělat za minutu co nejvíce daných cviků. Pro muže jsou to shyby, bench a dřepy, pro ženy bench, dřepy a lehy/sedy. Soutěž probíhá od roku 2012 a pravidelně přiláká závodníky z řad návštěvníků fitness centra F.AN FITNESS Třešť, ale i z jiných fitness center. Letos se soutěž konala v únoru a zúčastnilo se jí 10 závodníků a 4 závodnice a nespočet přihlížejících fanoušků. Odměnou pro první tři umístěné je pohár a skvělý pocit ze sebe samotných.

Dalším nástrojem, který fitness centrum využívá, jsou nástěnky. Na nich umísťuje aktuální informace o konaných akcích, slevách, změně otevírací doby apod. Nástěnky řadíme mezi nástroj Public relations. Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností dle Vašítkové (2008, s. 142), představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem PR je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku a vyvolání pozornosti a zájmu ze strany zákazníků. Public relations vychází z dlouhodobé strategie podniku, jsou funkcí managementu a jejich působnost je dlouhodobá. Jejich hlavním úkolem je budovat důvěryhodnost organizace (Hesková, 2012, s. 153).

Public relations mohou cílit mimo zákazníků i na vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory, místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky. Jako komunikační prostředky využívá PR placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost, oběžníky, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace a výroční zprávy (Vašítková, 2008, s. 144).

Fitness centrum využívá ke svému zviditelnění i propagační předměty. Klienti si mohou zakoupit tričko s logem F.AN FITNESS na recepci fitness centra. Podoba trička viz obrázky níže.



Obrázek 4 Původní podoba trička
(Zdroj: facebook F.AN FITNESS)



Obrázek 5 Aktuální podoba trička
(Zdroj: facebook F.AN FITNESS)

Poslední a nejdůležitější formou propagace, kterou fitness centrum využívá, je ústní podání. Třešť je malé město, proto není pro zájemce o fitness složité od kamarádů, známých či lidí v okolí informace o fitness centru získat. Dle Heskové (2012, s. 154) patří ústní podání mezi důležité nástroje komunikačního mixu služeb. Osobní doporučení formou ústního podání je obecně považováno za jeden z nejdůležitějších a nejefektivnějších informačních zdrojů. Bylo prokázáno, že nespokojení zákazníci informují o své špatné zkušenosti dvakrát častěji a rychleji, než zákazníci s pozitivními zážitky. Negativní informace mohou výrazně snížit efektivitu komunikačního mixu, naopak pozitivní informace pomáhají snížit náklady na formální komunikační programy (Hesková, 2012, s. 154).

6.4 Konkurenční analýza

Fitness centrum F.AN FITNESS Třešť je jedním ze čtyř fitness center ve městě. Jde o fitness centrum zabírající největší plochu, s nejširší nabídkou služeb.

V následující tabulce je přehled hlavních konkurentů F.AN FITNESS Třešť, jejich silných a slabých stránek:

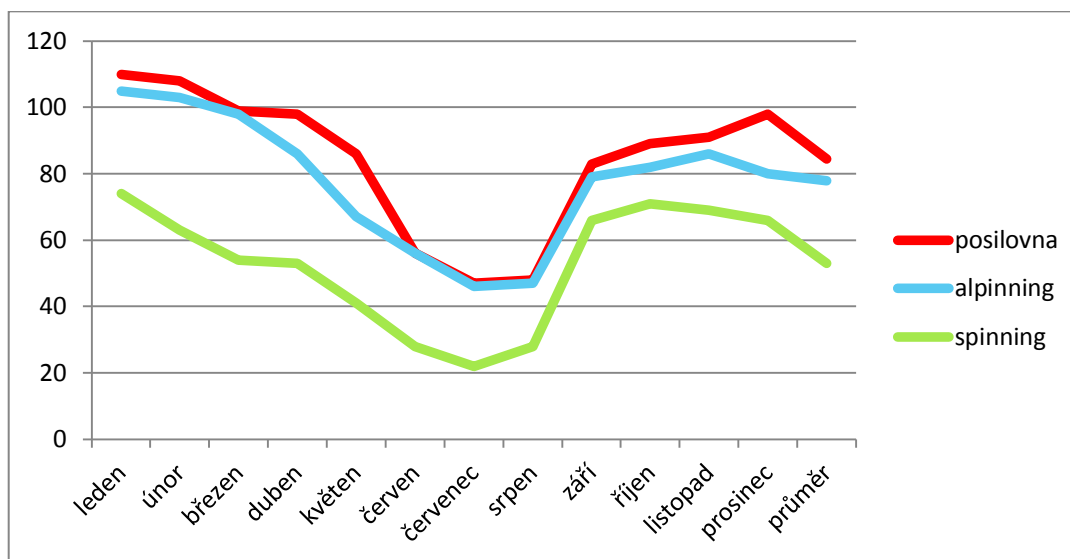
Název konkurenta	Silné stránky	Slabé stránky
Fitness centrum ZŠ Třešť	<ul style="list-style-type: none"> vstup zdarma pro žáky ZŠ Třešť, pro členy fotbalového týmu FC Třešť v blízkosti velká sportovní hala, fotbalové a sportovní hřiště učitelé tělocviku a trenéři FC Třešť poskytují zdarma instruktáž ke strojům a případně pomůžou s tréninkovým plánem 	<ul style="list-style-type: none"> Vstup pouze pro žáky ZŠ Třešť, pro členy fotbalového týmu FC Třešť a pro zaměstnance ZŠ Třešť omezená nabídka sportovních aktivit
Fitness centrum SOU a SOŠ Třešť	<ul style="list-style-type: none"> vstup zdarma pro zaměstnance SOU a SOŠ Třešť a jejich rodinné příslušník 	<ul style="list-style-type: none"> malý prostor omezená nabídku strojů a cvičebních pomůcek stroje v nepříliš dobré kondici chybí instruktor či trenér
Fitness centrum v Zámecském hotelu Třešť	<ul style="list-style-type: none"> nabídka relaxačních služeb – infra sauna, vířivka, masáže skupinová lekce pilates 	<ul style="list-style-type: none"> malý prostor omezená nabídka strojů a cvičebních pomůcek chybí instruktor či trenér

Tabulka 3 Hlavní konkurenti F.AN FITNESS Třešť (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.5 Analýza problému a současné situace

Fitness centrum se již od svého vzniku potýká s kolísavou návštěvností. Největší přírůstek nových klientů zaznamená vždy po Novém roce, kdy si mnoho lidí dá předsevzetí, že začnou hubnout, cvičit a lépe se stravovat. Bohužel většině nových klientů sportovní nasazení vydrží jen několik týdnů a pak se návštěvnost opět klesne. Další vlna nových klientů přichází začátkem podzimu, kdy deštivé počasí „vyžene“ sportovně založené lidi do fitness

center a jiných sportovních zařízení. Počty návštěvníků posilovny, alpiningu a spinningu a jejich kolísání v jednotlivých měsících v roce 2014 lze vidět v grafu níže.



Graf 1: Návštěvnost fitness centra v roce 2014 (Zdroj: Vlastní zpracování na základě F.AN FITNESS Třešť)

Průměrný počet návštěvníků posilovny v roce 2014 byl 84 osob, průměrný počet vstupů na lekce alpiningu 78 a spinningu 53. U posilovny počet návštěvníků znamená počet osob, které posilovnu během daného měsíce navštěvují. Majitelé si vedou seznam zakoupených permanentek a seznam osob, které si daný měsíc kupují jednotlivé vstupy, proto bylo možné snadno počty osob dopočítat. U alpiningu a spinningu se zájemci zapisují do sešitu s rozvrhem ke každé lekci, ale občas se stává, že na jedno jméno je nahlášeno více osob, takže nelze přesně spočítat, kolik osob daný měsíc lekce navštěvovalo, ale jen jaký byl počet zaplacených vstupů, tzn., že jedna osoba, mohla navštívit danou lekci během měsíce několikrát.

6.5.1 SWOT Analýza

„SWOT je zkratka složená z počátečních písmen slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Úkolem SWOT analýzy je, aby přiměla manažery a zaměstnance organizace se nad těmito prvky zamyslet, a ještě lépe, vyvodit z nich příslušné důsledky“ (BusinessVize, © 2010).

Dle Kotlera (2013, s. 80) hodnotí SWOT analýza silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.

Interní faktory	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • Osobní přístup majitelů k zákazníkům • Lokace v centru města • Několik parkovišť v okolí • Přijatelné ceny vstupného • Nejširší nabídka služeb z konkurenčních fitness center 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezený prostor posilovny a sálu na skupinová cvičení • Omezená otevírací doba • Zastaralost některých posilovacích strojů • Chybějící cvičební pomůcky • Čistota
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Současný životní styl klade důraz na vzhled a aktivní způsob trávení volného času • Firemní vstupné (zvýhodněné vstupy pro partnerské firmy) • Očekávaný růst ekonomiky 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence mezi několika fitness centry a jinými sportovními zařízeními • Pokles ekonomické aktivity, růst nezaměstnanosti • Snížení tržeb v sektoru služeb • Zvyšující se nároky zákazníků

Tabulka 4 SWOT Analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.6 Marketingový průzkum – dotazník

V této práci byl použit kvantitativní marketingový výzkum, který slouží ke sběru dat od velkého počtu respondentů. Konkrétně byla použita forma dotazování a jako nástroj zvolen dotazník.

Dotazování patří dle Foreta (2008, s. 41 - 43) k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka (tazatele) s dotazovaným (respondentem). Dotazování může probíhat přímou formou (dotazníkem) či pomocí prostředníka – tazatele. Písemná a elektronická komunikace jsou zprostředkovány pomocí dotazníku nebo ankety. Výhodou tohoto typu dotazování jsou relativně nízké náklady a časový prostor, který má respondent na rozmyšlení odpovědi, nevýhodou je relativně nízká návratnost.

Dotazník pro potřeby této práce byl sestaven strukturovaně, tzn., že využívá uzavřené otázky, které respondentovi nabízejí několik možných variant odpovědi, ze kterých je respondent nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou uzavřených otázek je rychlé a snadné vyplnění

otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Na přání majitelů fitness centra a také proto, aby zákazníci měli možnost vyjádřit svůj názor, byly do dotazníku přidány otevřené otázky.

Aby byly odhaleny chyby ve stylizaci a formulování otázek, které by mohli respondenti pochopit jinak, byla provedena před započítím výzkumu pilotáž. Dotazník byl otestován na vzorku 5 respondentů a dle výsledků pilotáže došlo k drobným úpravám v dotazníku. Pilotáž proběhla ústní formou na členech rodiny, kteří fitness centrum navštěvují a jsou tak schopni relevantně posoudit pochopitelnost dotazníku.

Vlastní výzkum proběhl pomocí dotazníků písemnou formou. Dotazníky byly v termínu od 26. února do 19. dubna umístěny na recepci fitness centra, kde je mohli návštěvníci fitness centra vyplnit. Dotazníky předával klientům osobně jeden z majitelů fitness centra Tomáš Fiala. I když dle Kozla a kolektivu (2006, s. 242) není vhodné, aby vyplněný dotazník přebírali lidé, kteří službu poskytují, zákazníci fitness centra vyplněný dotazník odevzdávali na recepci. Buď mohli předat přímo obsluze recepcce, nebo vhodit do připravené krabice. Ta byla připravena na recepci právě proto, aby zůstal dotazník anonymní. Krabice byla zalepena po celou dobu dotazování a rozlepena byla až po skončení výzkumu autorkou výzkumu.

Dotazník bylo možné vyplnit i doma, buď papírový, který zákazníci dostali na recepci fitness centra nebo online na www.mojeanketa.cz. Výzva k vyplnění online dotazníku byla zveřejněna na konci února a znovu ještě začátkem dubna ve facebookové skupině fitness centra.

6.6.1 Časový rozvrh výzkumu

Marketingový výzkum se skládal z několika kroků:

Krok 1: Prosinec 2014 - Příprava dotazníku,

Krok 2: Leden 2015 - Konzultace s majiteli fitness centra, vedoucí bakalářské práce a s Ing. Martinou Juříkovou Ph.D. a následné úpravy dotazníku dle získaných připomínek,

Krok 3: Únor 2015 - Pilotáž,

Krok 4: 26. února – 19. dubna 2015 - Vlastní výzkum – sběr dat,

Krok 5: 20. dubna – 25. dubna 2015 - Zpracování a analýza výsledků,

Krok 6: Květen 2015 - Presentace výsledků výzkumu a doporučení.

6.7 Výsledky šetření - popis a interpretace výsledků

Celkově bylo vytištěno a předáno na recepci fitness centra 100 dotazníků. Vyplněných dotazníků se vrátilo 25, návratnost dotazníků byla tedy 25 %. Kozel a kolektiv (2006, s. 143) považují za dobrou návratnost dotazníků u kvalitně připraveného dotazování 30% návratnost, čehož se bohužel docílit nepodařilo.

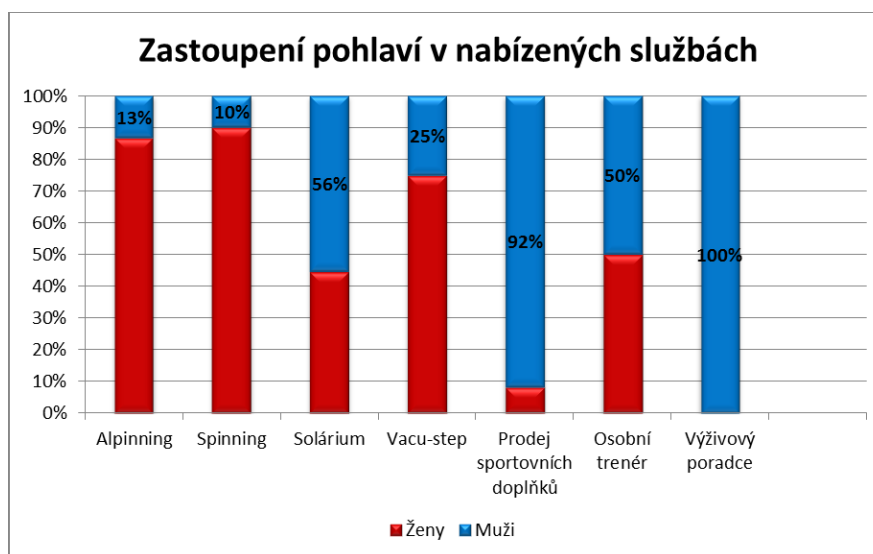
Výzkumu se zúčastnilo 70 respondentů, což není příliš vysoký počet, ale vzhledem k nízké průměrné měsíční návštěvnosti fitness centra jde o vzorek poměrně vysoký. Dotazník v papírové formě vyplnilo 25 respondentů a dalších 45 respondentů vyplnilo dotazník online na www.mojeanketa.cz. Průměrný věk respondentů byl 26,4 let. Dotazník vyplnilo 33 mužů a 37 žen, tedy procentní zastoupení respondentek je 53 % a respondentů 47 %. Pokud se podíváme na procentní zastoupení respondentů dle věku, tak největší skupinu, konkrétně 51 % tvoří respondenti ve věkové kategorii 15 – 25 let. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou (39 %) jsou respondenti ve věku 26 – 35 let. Jen 10 % respondentů patří do skupiny nad 35 let.

Otázky v dotazníku byly seřazeny tak, aby postupně vyzpovídaly respondenty z několika oblastí. Úvodní otázky se dotazovaly respondenta na jeho identifikační údaje (pohlaví, věk), dále následovaly otázky týkající se četnosti návštěv fitness centra a upřesnění využívání služeb. Dále se dotazník zaměřil na spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Další otázky byly zaměřeny na cenu a kvalitu poskytovaných služeb. V závěru dotazníků odpovídali respondenti na otázky týkající se informovanosti s děním ve fitness centru a spokojenosti s propagačními materiály. V poslední otevřené otázce mohli klienti vyjádřit svoje připomínky či návrhy na zlepšení fitness centra.

6.7.1 Otázky zaměřené na charakteristiku zákazníků

Hned v úvodu odpovídali respondenti na otázky, týkající se jejich charakteristiky. V první otázce respondenti odpovídali na četnost návštěv fitness centra. Jak z grafu 9 vyplývá, nejvíce respondentů (60 %) uvedlo, že fitness centrum navštěvují 1 – 3x týdně. Mnoho respondentů (24,3 %) zaškrtnulo, že fitness centrum navštěvují nepravidelně. Zajímavé je, když se podíváme na návštěvnost fitness centra dle pohlaví. Žádná žena neodpověděla, že fitness centrum navštěvuje denně. Naopak 30 % žen odpovědělo, že fitness centrum navštěvují nepravidelně.

Druhá otázka zkoumala, jaké služby zákazníci ve fitness centru navštěvují. Cílem této otázky byla možnost selekce klientů dle využívaných služeb. Jak vyplývá z grafu 12, na prvním místě se umístila posilovna s 91% návštěvností. Druhou příčku zaujmul alpinning s 21 %. O třetí místo se dělí se 17 % využívání prodej sportovních doplňků a osobní trenér. Na dalších místech se těsně umístily spinning (14 %) a solárium (13 %). Jen 10 % tazatelů odpovědělo, že si nechali vytvořit jídelníček na míru. Nejméně klientů, jen 6 % z dotázaných odpovědělo, že navštěvují VacuStep. Pokud se podíváme níže na graf 2, znázorňující návštěvnost jednotlivých služeb dle pohlaví uvidíme, že výživového poradce využívají výhradně muži, ti dominují i prodeji sportovních doplňků (92 %). Naopak alpinning a spinning využívají mnohem více ženy (alpinning 87 %, spinning 90 %). Osobního trenéra využívají obě pohlaví stejně. Majitelé fitness centra jsou si tohoto rozložení využívání služeb vědomi, fitness centrum zakládaly hlavně kvůli posilovně, skupinové lekce berou spíše jako doplněk a rozšíření portfolia služeb zaměřených více na ženy.

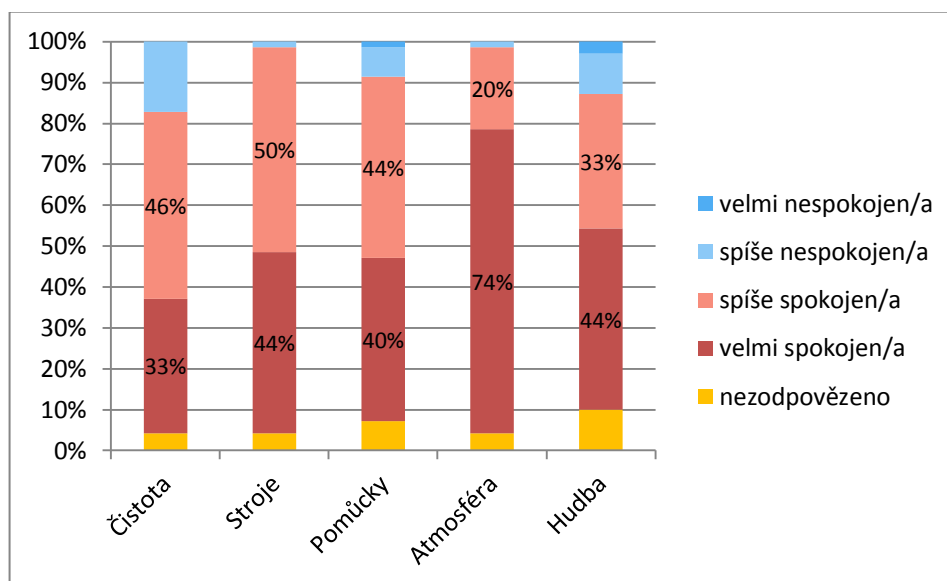


Graf 2 Využití služeb dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka číslo tři zjišťovala, zda mají klienti zakoupenou permanentku. Jak z grafu 13 vyplývá, 53 % klientů má permanentku zakoupenou. Větší podíl v nákupu mají muži, z nich 64 % odpovědělo, že permanentku vlastní, u žen je číslo o něco nižší (43 %). Pokud se podíváme na věkové porovnání majitelů permanentky, tak největší podíl majitelů spadá do věkové skupiny 15 – 25 let (57 %), naopak nejméně vlastníků (11 %) spadá do věkové skupiny 35 let a více.

6.7.2 Otázky zaměřené na posilovnu

Další skupina otázek byla zaměřena na spokojenost zákazníků s vybavením a prostředím posilovny. V otázce číslo 4 hodnotili zákazníci hned několik parametrů vztahující se k posilovně – čistotu, stroje, ostatní cvičební pomůcky, atmosféru a hudbu. Všechny parametry hodnotili pomocí pětistupňové verbální hodnotící škály. Vyjádřit postoj, názor či chování bývá pro respondenta někdy obtížné, proto pro je vhodné, dát mu prostřednictvím škál možnost pohybovat se pouze v určitých intervalech, na nějaké stupnici s omezeným počtem bodů atd. Verbální škála se používá, když chceme, aby respondenti byli schopni vyjádřit svůj postoj k dané věci, díky danému intervalu je pro respondenta jednodušší se vyjádřit. Dle Kozla a kolektivu (2006, s. 174) se za nejvhodnější počet kategorií považuje rozmezí 5 – 7 kategorií. Škála by měla být v obou směrech vyvážená, a pokud hrozí, že by respondenti odpovídali na něco, k čemu žádný vztah nemají, doporučuje se nabídnout i neutrální postoj.



Graf 3 Spokojenost zákazníků posilovny (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu 3 vyplývá, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s atmosférou v posilovně, 74 % respondentů odpovědělo, že je s atmosférou velmi spokojeno, dalších 20 % odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, což je také kladná odpověď, tedy 94 % respondentů hodnotí atmosféru v posilovně kladně. 94 % respondentů je spokojeno i se stroji v posilovně, 44 % respondentů je s nimi velmi spokojeno, 50 % spíše spokojeno. O něco méně pozitivně hodnotí respondenti hudbu v posilovně. 44 % respondentů je s hudbou velmi spokojeno, 33 % spíše spokojeno, ale našli se i záporné ohlasy. 10 % respondentů uvedlo, že jsou s hudbou spíše nespokojeni a 3 % respondentů dokonce velmi nespokojeni.

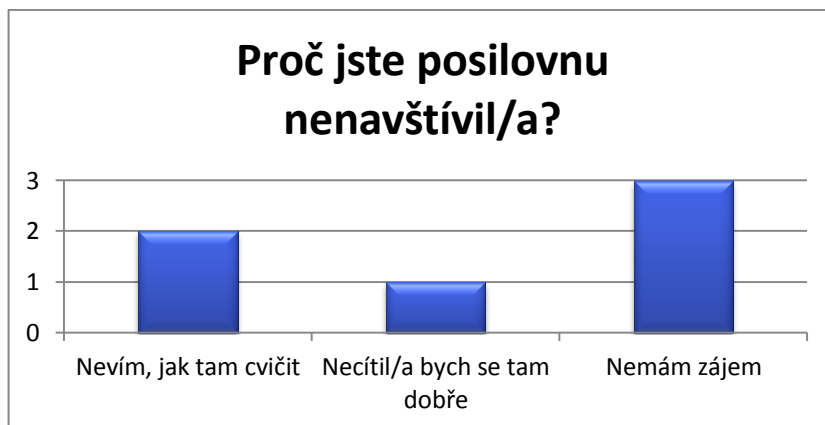
Jelikož jde ale celkově o 9 respondentů ze 70, nejde o velké procento respondentů. Za zvážení stojí zamyšlení se, zda by nešlo lépe udržovat čistotu v posilovně. 12 respondentů (17 %) uvedlo, že jsou s čistotou spíše nespokojeni. U kladných ohlasů také převládá jen spíše spokojenost 32 klientů (46%) nad velmi spokojenými klienty, kterých je 23 (33 %).

Pátá otázka byla otevřená, zde mohli klienti vyjádřit svá přání a potřeby ohledně vybavení posilovny. Odpovědi na tuto otázku velmi zajímali majitele fitness centra. Sami si totiž uvědomují, že má posilovna mezery a chtěli by ještě nějaké vybavení dokoupit. Jeden z majitelů uvedl, že plánují dokoupit další posilovací stroje na břicho, kterých je v posilovně nedostatek. Tento požadavek uvedlo ve svých odpovědích i 5 respondentů. Dále plánují majitelé zavést skupinové cvičení bosu. Jako chybějící pomůcku ho uvedli 4 respondenti. Celkově by doplnění pomůcek či strojů uvítalo 24 % respondentů. Dále by klienti uvítali zakoupení TRX, kladky a hrazdy. Přesné počty klientů k jednotlivým požadavkům jsou uvedeny v tabulce níže. Bohužel jde o malé počty respondentů, takže výsledek nemá moc vysokou vypovídací hodnotu.

Požadavek na doplnění	Počet respondentů
=> více strojů na břicho	5
=> TRX, Bosu	4
=> malé činky	3
=> kladky	3
=> hrazda	1
=> dvě věže vedle sebe	1

Tabulka 5 Požadavky klientů na doplnění vybavení posilovny

Otázka číslo sedm cílila naopak na klienty, kteří posilovnu nenavštěvují. Ti měli odpovědět, z jakého důvodu do ní nechodí. Tato otázka nebyla povinná. Na otázku odpovědělo celkem 11 respondentů, ale jen 6 z nich dříve v otázce dva uvedlo, že posilovnu nenavštěvují. Jelikož byla otázka zaměřená jen na klienty, co posilovnu nenavštěvují, klienti kteří v druhé otázce pole posilovna zaškrtnuli, byli vyřazeni. Po bližším prozkoumání zbylých pěti klient se ukázalo, že šlo o ženy, jejichž průměrný věk činí 26 let. Důvody proč posilovnu nenavštěvují, jsou vidět v grafu níže. Z něj vyplývá, že tři ženy uvedly, že o cvičení v posilovně nemají zájem, dvě neví jak tam cvičit a jedna by se v posilovně necítila dobře.



Graf 4 Důvody nevyužívání posilovny (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.7.3 Otázky zaměřené na spokojenost se službami či vybavením

Otázka číslo šest se respondentů ptala, jak jsou spokojeni s doplňkovými službami. Výsledné odpovědi klientů ukazují, že se soláriem je spokojeno 95 % z nich, s VacuStepem 93 %, s osobním trenérem 95 %, s výživovým poradcem 96 % a s prodejem sportovních doplňků 97% respondentů.

Další otázka, která se spokojeností klientů zabývala, je otázka číslo 16. Ta byla zaměřena na vybavení a otevírací dobu fitness centra. Z odpovědí respondentů vyplývá, že se šatnami je spokojeno 69 % respondentů, se sprchami a toaletami 57 % respondentů, s čistotou v provozovně je 76 % respondentů. Otevírací dobu hodnotí kladně 85 % respondentů, z nich je 46 velmi spokojeno a 39 % spíše spokojeno. Místo na přezouvání považuje za velmi uspokojivé 21 % respondentů a spíše uspokojivé 52 % respondentů.

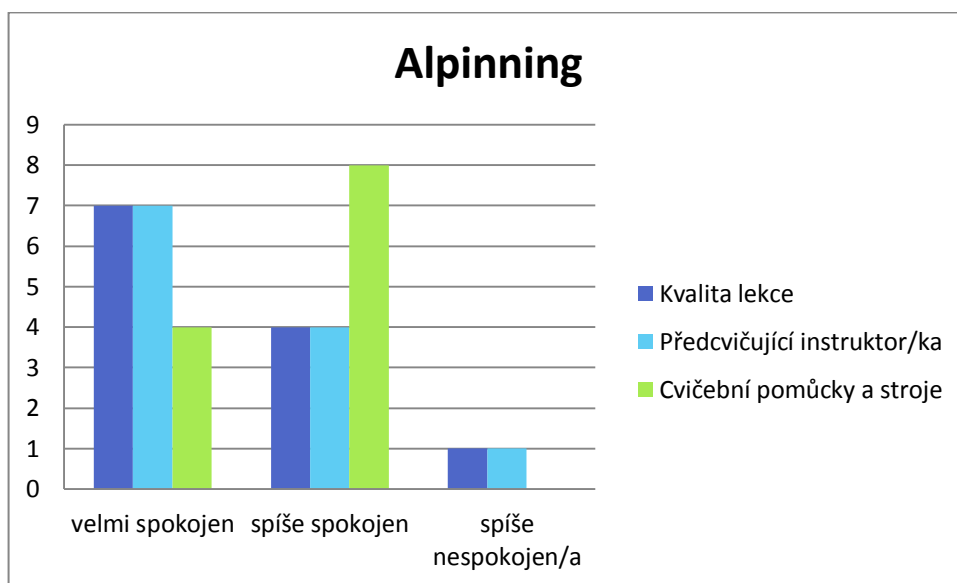
Informovaností ohledně aktuálních akcí se zabývá otázka číslo 17. Z výsledků viditelných v grafu 41 vyplývá, že 37 % respondentů je velmi spokojeno a 34 % spíše spokojeno. O akce se zajímá 32 žen a jen 23 mužů. Z počtu odpovědí vyplývá, že akce sledují spíše ženy, než muži - což potvrzuje i otázka na sledování propagačních materiálů.

Poslední uzavřená otázka se respondentů dotazovala na spokojenost s propagačními materiály. Docela velké procento (29 %) respondentů propagační materiály nesleduje. Kladně hodnotí propagační materiály 64 % respondentů a záporně 10 % respondentů.

6.7.4 Otázky zaměřené na skupinová cvičení

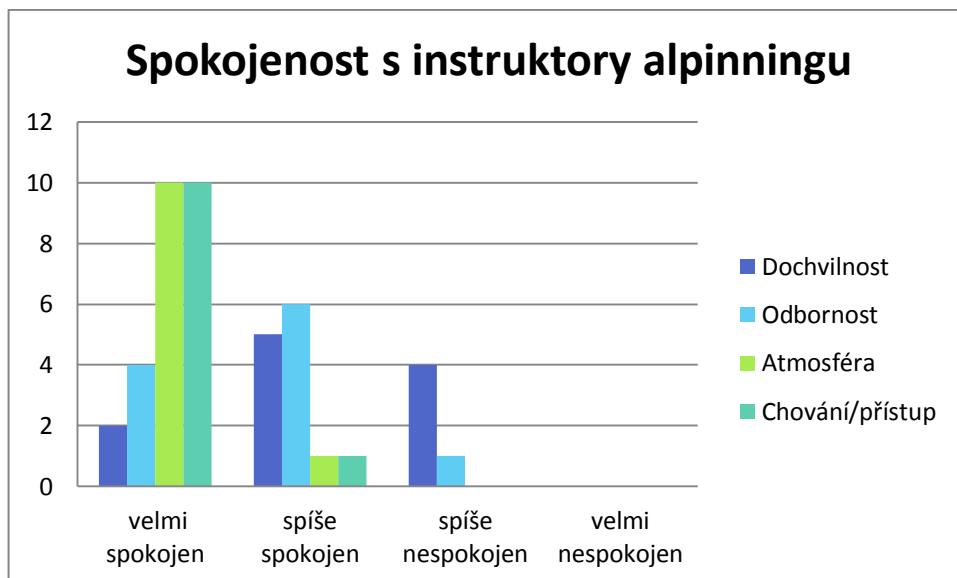
Dle majitelů fitness centra je návštěvnost skupinové lekce alpinning poměrně vysoká, začátkem roku a na podzim jsou hodiny téměř zaplněny, po Novém roce se občas stává, že je

úplně vyprodáno a zařazují se další lekce. Bohužel se ale do průzkumu zapojil jen malý počet respondentů navštěvujících tyto hodiny (celkem jen 15 osob), takže data mohou být zkreslená. Rozložení respondentů dle pohlaví bylo 13 žen a 2 muži, což potvrzuje i zařazení této skupinové lekce z důvodu rozšíření služeb fitness centra zaměřených na ženy. U kvality lekce a předevíčující instruktorky se objevilo několik záporných hodnocení (celková spokojenost dosáhla 92 %), ale celkově hodnotili respondenti všechny tři parametry velmi kladně. Cvičební pomůcky a stroje dosáhly 100% spokojenosti.



Graf 5 Spokojenost zákazníků s alpinningem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost zákazníku s instruktory alpinningu je poměrně vysoká. Jediný parametr, který v hodnocení dopadl hůře, je dochvilnost instruktorek, zde 36 % respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni.

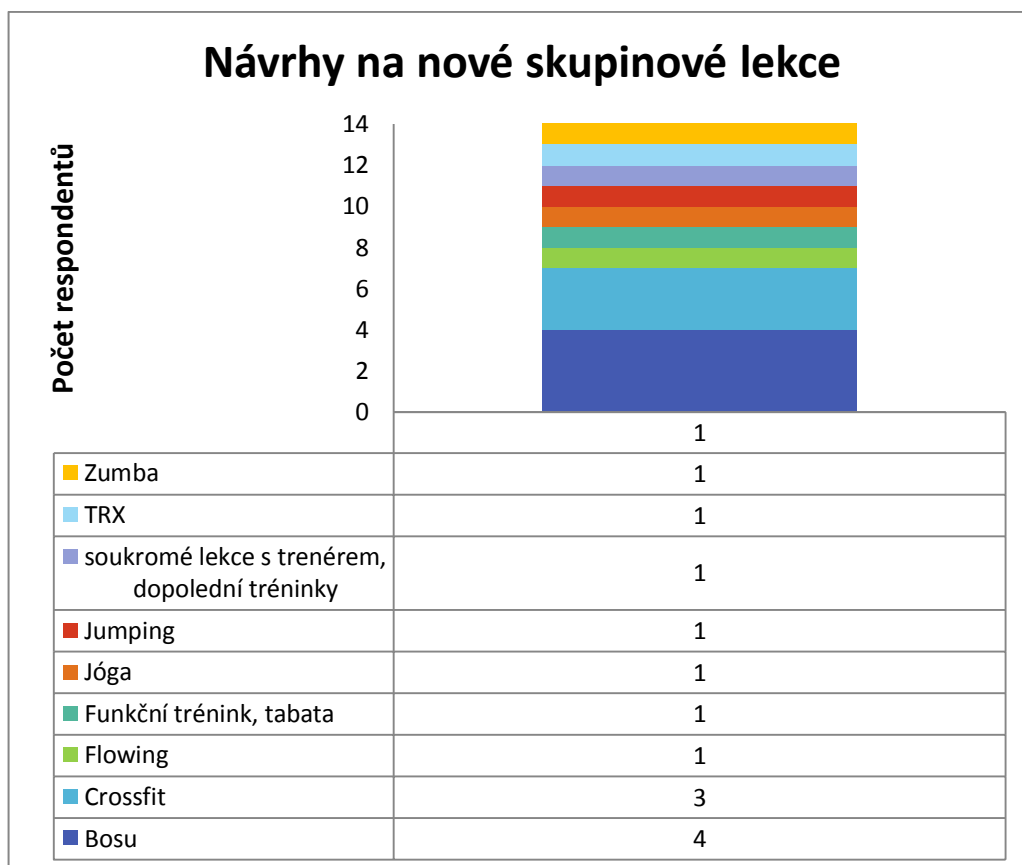


Graf 6 Spokojenost zákazníků s instruktory alpiningu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázky ohledně spokojenosti se skupinovým cvičením spinning vyplnilo jenom 7 respondentů, což je velice nízký vzorek, který nemá téměř žádnou vypovídací hodnotu. Z těchto odpovědí tedy nelze dělat žádné závěry a doporučení. Výsledky je možno vidět v grafech v příloze, ale pro potřeby této práce s nimi nebudeme dále pracovat.

Další otázka týkající se skupinových cvičení se respondentů ptala, zda postrádají v nabídce nějaké cvičení a pokud ano, tak jaké. Otázka byla povinná pro všechny respondenty, a jelikož nebyla v nabídce neutrální odpověď, odpověď „Ne“ u 80 % respondentů nemusí nutně znamenat „Ne“, může jít i o neutrální odpověď.

Zajímavější jsou kladné odpovědi s návrhy skupinových cvičení, které by klienti uvítali. Nejvíce hlasů (4) získala lekce bosu, o jejímž zařazení majitelé fitness centra uvažují. Na druhé příčce se umístil se třemi hlasy Crossfit, další cvičení získala po jednom hlasu.

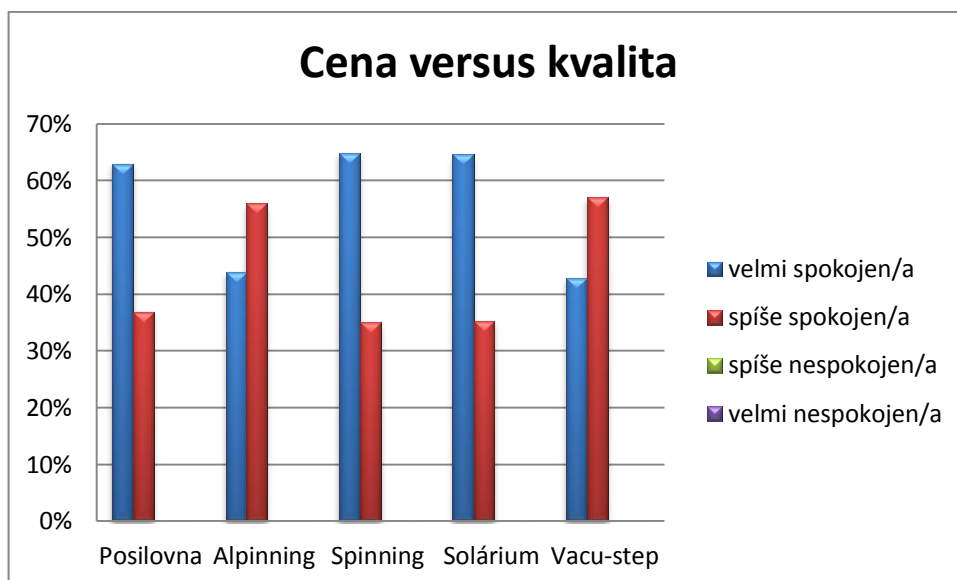


Graf 7 Návrhy na nové skupinové lekce (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.7.5 Otázky zaměřené na ceny služeb

Otázka číslo 14 zabývající se cenami služeb se respondentů dotazovala, jak jsou spokojeni s cenou jednotlivých služeb. Výsledky této otázky ukázaly, že 53 % dotázaných je s cenami velmi spokojeno a 40 % spíše spokojenost. Cenová spokojenost tedy dosáhla 93 %, což je skvělý výsledek vezmeme-li v úvahu, že u tohoto druhu služeb platí, že zákazníci asi nikdy nebudou zcela spokojeni s vyšší ceny, že budou chtít platit co nejméně.

V otázce číslo 15 hodnotili respondenti spokojenost s cenou v porovnání s kvalitou. Z výsledků viditelných v grafu níže vyplývá, že nikdo ze zákazníků není nespokojen, což je skvělý výsledek a majitelé fitness centra mohou být se svoji cenovou politikou a nastavením kvality služeb spokojeni.



Graf 8 Srovnání ceny s kvalitou služby (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.7.6 Ostatní otázky

Poslední otázka byla otevřená. Majitel fitness centra Tomáš Fiala při zpětné vazbě k dotazníku uvedl, že tuto otázku považuje za jednu z nejzajímavějších a že se těší, jaké podněty ke zlepšení od klientů získá. Respondenti se v této nepovinné otázce mohli vyjádřit, s čím v centru nejsou spokojeni a co by rádi změnili. Bohužel se ukázalo, že někteří respondenti neradi vyjadřují svůj názor či kritiku v otevřených otázkách, proto u velkého množství dotazníků zůstalo toto pole prázdné. Celkově svůj názor vyjádřilo jenom 9 respondentů, ale některé odpovědi nelze brát vážně, šlo spíše o recesi. V tabulce níže jsou uvedeny výsledky zpracované z těch, co podnět poskytli seriózně.

Požadavek na zlepšení	Počet respondentů
➤ Otevírací doba od rána	3
➤ Větší propojenost s facebookem a internetem	1
➤ Více prostoru, větší aktuální dění	1
➤ Pořádné zrcadlo do dámské šatny	1

Tabulka 6 Požadavky respondentů na zlepšení spokojenosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

6.8 Shrnutí dotazníkového šetření a odpověď na výzkumnou otázku

V průběhu necelých dvou měsíců byli klienti F.AN FITNESS Třešť osloveni s prosbou o vyplnění dotazníků ohledně jejich spokojenosti s fitness centrem. Celkově se podařilo získat ve fyzické a online podobě 70 vyplněných dotazníků, což není příliš vysoký vzorek, ale vzhledem k návštěvnosti fitness centra jde o vzorek uspokojivý. Zpracování získaných dat proběhlo v počítačovém programu Microsoft Excel matematickými a statistickými výpočty, vytvářením grafů a tabulek.

Ze získaných dat vyplynulo, že klienti fitness centra jsou s kvalitou nabízených služeb a jejich portfoliem spokojeni. Spokojenost s jednotlivými službami se pohybuje mezi 93 % a 97 %, což považuje autorka práce za skvělý výsledek. U posilovny byla nejlépe hodnoceným parametrem atmosféra, zde 74 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni. U spinningu respondenti vysoce hodnotili kvalitu lekce a předcvičující instruktorky (70 % respondentů uvedlo, že je velmi spokojeno). U alpiningu byla nejlépe hodnocena atmosféra lekce (91 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni).

Požadavek na zakoupení nových strojů či cvičebních pomůcek do posilovny uvedlo 24 % dotazovaných. Rozšíření portfolia skupinových lekcí by uvítalo 20 % dotazovaných.

Výsledky související s cenou služeb ukázaly, že s cenami služeb je spokojeno 93 % klientů, z toho 53 % klientů je velmi spokojeno a 40 % spíše spokojeno. Při porovnání ceny s kvalitou služeb ani jeden z respondentů nevedl, že by nebyl spokojen, všichni klienti jsou s nabízenými službami velmi či spíše spokojeni.

U spokojenosti s prostory fitness centra převládala „spíše spokojenost“ a objevilo se více nespokojených hlasů než u ceny či kvality služeb. 27 % dotazovaných uvedlo, že je nespokojeno s šatnami, sprchou a toaletami, 23 % s čistotou prostor a 26 % s místem na přezouvání.

S propagačními materiály a informovaností ohledně aktuálních akcí jsou respondenti také spokojeni. S informovaností o akcích je velmi spokojeno 37 % respondentů a spíše spokojeno 34 %. Vyšší procento (29 %) respondentů uvedlo, že propagační materiály nesleduje.

Z uvedených údajů vyplývá, že odpověď na výzkumnou otázku „Jsou zákazníci F.AN FITNESS Třešť spokojeni s kvalitou a cenou nabízených služeb?“ zní ANO, jsou spokojeni.

6.9 Doporučení

Jako velké mínus vidí autorka bakalářské práce neexistenci webových stránek fitness centra. Komunikace prostřednictvím letáčků a facebooku je důležitá, ale mnohem levnější, rychlejší a pro zákazníky pohodlnější by bylo, kdyby veškeré potřebné informace našli na webových stránkách fitness centra. Ne každý zákazník či potenciální zákazník facebookový profil vlastní, proto by autorka práce založení webových stránek doporučila.

Další věc, kterou autorka považuje za důležitou, je dochvilnost instruktorek alpiningu. Sama tyto hodiny navštěvuje a bohužel má velmi špatnou zkušenost s jejich příchody. Její nespokojenost potvrzuje i 36 % respondentů, kteří uvedli, že jsou s dochvilností u instruktorek spíše spokojeni.

Další doporučení se týká místa na přezouvání, které by si dle názoru autorky práce zasloužilo dovybavit. I když ho za velmi uspokojivé považuje 21 % respondentů a spíše uspokojivé 52 % respondentů, určitě by stálo i tak za zvážení. Momentálně je před vstupem do posilovny umístěn na zemi koberec, kde se klienti zouvají a boty zde nechávají, bez možnosti si sednout či boty uzamknout. Zakoupení lavičky a uzamykatelných skříněk by zvýšilo kvalitu služeb pro zákazníky a zmenšilo by riziko možné krádeže obuvi. Jde jen o drobnou změnu, ale byla by vidět na první pohled a klienty fitness centra by jistě potěšila.

Posledním návrhem na zlepšení kvality služeb a možná i na získání nových zákazníků je rozšíření portfolia skupinových lekcí a dovybavení posilovny. Například ve výsledcích výzkumu několikrát zmiňované bosu se v jiných posilovnách mezi klienty ujalo a stálo by proto za zvážení, zda tyto balanční podložky nedokoupit a skupinovou lekci do nabídky nezařadit. Stejně tak cvičební pomůcka TRX je v mnoha posilovnách běžným vybavením, které se dá využít k posílení širokého spektra svalů a u klientů i instruktorů se těší velké oblíbenosti.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá spokojeností zákazníků s kvalitou a poskytováním služeb fitness centra F.AN FITNESS Třešť. Jde o fitness centrum na malém městě s měsíční návštěvností v řádu stovek klientů. Jak autorka dříve uvedla, sama toto fitness centrum navštěvuje a zajímalo jí proto, jak jsou zákazníci fitness centra spokojeni s kvalitou a cenou nabízených služeb. Tuto otázku si zvolila jako výzkumnou otázku. Aby na ni dokázala odpovědět, bylo nutné nejprve prostudovat a definovat teoretickou základnu týkající se klasifikace služeb, marketingu služeb, marketingu sportovních zařízení, řízení vztahů se zákazníky a marketingového výzkumu. Pozornost byla věnována i zdravému životnímu stylu. V závěru teoretické části byly v kapitole metodika práce stanoveny cíle výzkumu a definována výzkumná otázka.

V praktické části bylo popsáno vybavení fitness centra, jeho otevírací doba a ceník, dále byla popsána jeho marketingová komunikace a provedena analýza konkurence. Důležitou částí praktické části práce byla realizace dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou podrobně popsány v kapitole 6.7. V závěru praktické části uvedla autorka shrnutí výsledků šetření a doporučení, která by mohla zvýšit spokojenost stávajících klientů a dopomoci k získání klientů nových.

Dle názoru autorky práce funguje fitness centrum dobře. Má své věrné zákazníky, kteří fitness centrum pravidelně navštěvují a dle výsledků výzkumu si na nic zásadního nestěžují. Drobné připomínky a návrhy na zlepšení, které v dotazníku uvedli, by majitelé měli zvážit a pokud jim finanční a prostorové podmínky dovolí i realizovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

- [1] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [2] ČELEDOVÁ, Libuše a Rostislav ČEVELA, 2010. *Výchova ke zdraví: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: Grada, 126 s. ISBN 978-80-247-3213-8.
- [3] DAŇHELOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
- [4] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
- [8] MACHOVÁ, Jitka a Dagmar KUBÁTOVÁ, 2009. *Výchova ke zdraví*. Vyd. 1. Praha: Grada, 291 s. ISBN 978-80-247-2715-8.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 2008. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [11] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2013. *Marketingový výzkum ve službách*. Zlín. Studijní opora. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*, 2007. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [14] Buzz marketing. *MediaGuru* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- [15] ČERNÝ, Pavel. Jak na výzkum – 2. část: Vytvoření dotazníku a pilotáž. [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.i-dotaznik.cz/jak-na-vyzkum-2-cast-vytvoreni-dotazniku-a-pilotaz/>
- [16] JANOUCHEK, Ing. Viktor. Sociální médium není jen facebook. *MMPorta.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>
- [17] Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *BusinessVize* [online]. 2010 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- [18] Marketing služeb. [online]. 2011 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>
- [19] Prezentace k marketingu sportovních zařízení [online]. 2013. vyd. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/romansterly/ivotn-cyklus-zkaznka-a-marketingov-metriky-sportovnich-zazen-23030873>
- [20] Proces marketingového výzkumu. [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.czechplus.cz/komunikace/vyzkumy-trhu/proces-marketingoveho-vyzkumu/>
- [21] Proces marketingového výzkumu. [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://management-marketingu.blogspot.cz/2010/09/4-proces-marketingoveho-vyzkumu.html>
- [22] Spinning MB: Vše co potřebujete vědět. [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.spinning-mb.cz/nc/stranka.asp?txt=sebou>
- [23] Strategie úspěšného fitness centra. In: Nové fitness [online]. 2015. vyd. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.novefitness.cz/strategie-uspesneho-fitness-centra>
- [24] TOMAN, Miloš, 2009. Jak si udržet zákazníka. *freshmarketing* [online]. [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/jak-si-udrzet-zakaznika>
- [25] VacuStep. [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://cz.vacustep.com/content/vacustep>

- [26] Výzkumné přístupy. In: KOZLOVÁ, Lucie. *Eamos.cz* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.eamos.cz/amos/ksb/externi/ksb_305/2.htm
- [27] Word of Mouth Marketing. *MediaGuru* [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- [28] ZAŠKOLNÝ, Jan. Sociální sítě. [online]. 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

POP	Point of purchase – prostředky zaměřené na místo prodeje z pohledu kupujícího.
POS	Point of sale – různé typy prodejních stojanů, lišt a další vybavení v místě prodeje.
SWOT analýza	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace.
TRX	Total-Body Resistance Exercise (závěsný posilovací systém)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Sedm kroků k úspěšnému fitness centru (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Nové fitness, © 2015).....	20
Obrázek 2 Proces marketingového výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotlera, Kellera, 2007).....	24
Obrázek 3 Akční letáky (Zdroj: facebook F.AN FITNESS)	35
Obrázek 4 Původní podoba trička (Zdroj: facebook F.AN FITNESS)	38
Obrázek 5 Aktuální podoba trička (Zdroj: facebook F.AN FITNESS)	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Silné a slabé stránky kontaktních metod (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Kotlera, 2007)	26
Tabulka 2 Ceník vstupů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	34
Tabulka 3 Hlavní konkurenti F.AN FITNESS Třešť (Zdroj: Vlastní zpracování)	39
Tabulka 4 SWOT Analýza (Zdroj: Vlastní zpracování).....	41
Tabulka 5 Požadavky klientů na doplnění vybavení posilovny.....	46
Tabulka 6 Požadavky respondentů na zlepšení spokojenosti (Zdroj: Vlastní zpracování)	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Návštěvnost fitness centra v roce 2014 (Zdroj: Vlastní zpracování na základě F.AN FITNESS Třešť)	40
Graf 2 Využití služeb dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Graf 3 Spokojenost zákazníků posilovny (Zdroj: Vlastní zpracování)	45
Graf 4 Důvody nevyužívání posilovny (Zdroj: Vlastní zpracování)	47
Graf 5 Spokojenost zákazníků s alpinningem (Zdroj: Vlastní zpracování).....	48
Graf 6 Spokojenost zákazníků s instruktory alpinningu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	49
Graf 7 Návrhy na nové skupinové lekce (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Graf 8 Srovnání ceny s kvalitou služby (Zdroj: Vlastní zpracování).....	51
Graf 9 Návštěvnost fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování)	68
Graf 10 Návštěvnost fitness centra – ženy (Zdroj: Vlastní zpracování)	68
Graf 11 Návštěvnost fitness centra – muži (Zdroj: Vlastní zpracování)	69
Graf 12 Návštěvnost jednotlivých služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)	69
Graf 13 Zakoupení permanentky (Zdroj: Vlastní zpracování)	70
Graf 14 Nákup permanentky dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)	70
Graf 15 Spokojenost návštěvníků s čistotou v posilovně (Zdroj: Vlastní zpracování)	71
Graf 16 Spokojenost návštěvníků se stroji v posilovně (Zdroj: Vlastní zpracování)	71
Graf 17 Spokojenost návštěvníků s pomůckami v posilovně (Zdroj: Vlastní zpracování)	72
Graf 18 Spokojenost návštěvníků s atmosférou v posilovně (Zdroj: Vlastní zpracování)	72
Graf 19 Návrhy klientů na rozšíření sortimentu posilovny (Zdroj: Vlastní zpracování)	73
Graf 20 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)	73
Graf 21 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)	74
Graf 22 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)	74
Graf 23 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)	75
Graf 24 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)	75
Graf 25 Rozložení pohlaví na lekcích alpinningu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	76
Graf 26 Spokojenost zákazníků se Spinningem (Zdroj: Vlastní zpracování).....	76
Graf 27 Rozložení pohlaví na lekcích spinningu (Zdroj: Vlastní zpracování)	77
Graf 28 Požadavek na doplnění skupinových lekcí (Zdroj: Vlastní zpracování)	77
Graf 29 Důležitost aspektů instruktora (Zdroj: Vlastní zpracování).....	78

Graf 30 Důležitost aspektů instruktora (Zdroj: Vlastní zpracování).....	78
Graf 31 Důležitost aspektů instruktora (Zdroj: Vlastní zpracování).....	79
Graf 32 Důležitost aspektů instruktora (Zdroj: Vlastní zpracování).....	79
Graf 33 Spokojenost zákazníků s instruktory spinningu (Zdroj: Vlastní zpracování)	80
Graf 34 Spokojenost s cenami služeb (Zdroj: Vlastní zpracování).....	80
Graf 35 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování).....	81
Graf 36 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování).....	81
Graf 37 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování).....	82
Graf 38 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování).....	82
Graf 39 Spokojenost zákazníků s otevírací dobou (Zdroj: Vlastní zpracování).....	83
Graf 40 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování).....	83
Graf 41 Spokojenost zákazníků s informovaností o akcích (Zdroj: Vlastní zpracování)	84
Graf 42 Spokojenost zákazníků s propagačními materiály (Zdroj: Vlastní zpracování)	84

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník

PII: Vyhodnocení výsledků

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,

v rámci své bakalářské práce se na Vás obracím s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je získat informace o fungování F.AN FITNESS Třešť. Výsledky dotazníku budou použity pro zkvalitnění služeb, zvýšení Vaší spokojenosti a pro účely mé bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní. Vyplňování je velmi jednoduché a rychlé – Vaše odpovědi prosím zakroužkujte, pokud není uvedeno jinak.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci,

Vladka Popelářová

Pohlaví?

- a) Muž
- b) žena

Věk?

.....

- 1) Jak často navštěvujete F.AN FITNESS Třešť?
 - c) Denně (pokud je otevřeno)
 - d) 1-3x týdně
 - e) 4-5x týdně
 - f) Nepravidelně

- 2) Jaké služby ve F.AN Fitness Třešť využíváte? (možno více odpovědí)
 - a) Posilovna
 - b) Alpinning
 - c) Spinning
 - d) Solárium
 - e) Vacu-step
 - f) Prodej sportovních doplňků
 - g) Osobní trenér - poradce s tréninkovým plánem
 - h) Výživový poradce – sestavení jídelníčku na míru

- 3) Máte zakoupeno permanentku na některou ze služeb (fitness, alpinning, spinning, solárium, Vacu-step)?
 - a) Ano
 - b) Ne

4) Ohodnoťte prosím následující parametry vztahující se k posilovně. (1- velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 - nevyžívám tuto službu)

a) Čistota	1	2	3	4	0
b) Stroje	1	2	3	4	0
c) Ostatní cvičební pomůcky	1	2	3	4	0
d) Atmosféra	1	2	3	4	0
e) Hudba	1	2	3	4	0

5) Je nějaké vybavení, které vám v posilovně chybí? Pokud ano, vypište prosím jaké.

- a) Ano
- b) Ne

6) Jak jste spokojen/a s kvalitou poskytovaných služeb? (1- velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 - nevyžívám tuto službu)

a) Solárium	1	2	3	4	0
b) Vacu-step	1	2	3	4	0
c) Prodej sportovních doplňků	1	2	3	4	0
d) Osobní trenér - poradce s tréninkovým plánem	1	2	3	4	0
e) Výživový poradce – sestavení jídelníčku na míru	1	2	3	4	0

7) Pokud jste u otázky č. 2 nezakroužkoval/a možnost posilovna, jaký je hlavní důvod, že jste posilovnu nenavštívil/a? Pokud posilovnu využíváte, otázku přeskočte.

- a) Nevím, jak tam cvičit
- b) Necítil/a bych se tam dobře
- c) Mám strach, že mě budou ostatní okukovat
- d) Nemám zájem
- e) Jiný důvod (vypište)

8) Jak jste spokojen/a s jednotlivými parametry lekcí alpiningu? (1- velmi spokojen, 2 - spíše spokojen, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 - nevyžívám tuto službu)

a) Kvalita lekce	1	2	3	4	0
b) Předvčující instruktor/ka	1	2	3	4	0
c) Cvičební pomůcky a stroje	1	2	3	4	0

9) Jak jste spokojen/a s jednotlivými parametry lekcí spinningu? (1- velmi spokojen, 2 - spíše spokojen, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 - nevyžívám tuto službu)

a) Kvalita lekce	1	2	3	4	0
b) Předvčující instruktor/ka	1	2	3	4	0
c) Cvičební pomůcky a stroje	1	2	3	4	0

10) Postrádáte v nabídce některou z dalších skupinových lekcí? Pokud ano, vypište prosím jakou.

- a) Ne
- b) Ano

11) Když jdete na skupinovou lekci, jak jsou pro vás důležité tyto aspekty vztažené k instruktorevi? (1 - velmi důležité, 2 – důležité, 3 - méně důležité, 4 – nedůležité, 0 - nevím, nevyžívám tyto služby)

a) Dochvilnost	1	2	3	4	0
b) Odbornost	1	2	3	4	0
c) Atmosféra	1	2	3	4	0
d) Chování/přístup	1	2	3	4	0

12) Jak jste spokojen/a s těmito aspekty u instruktorů alpiningu? (1 - velmi důležité, 2 – důležité, 3 - méně důležité, 4 – nedůležité, 0 - nevím, nevyžívám tyto služby)

a) Dochvilnost	1	2	3	4	0
b) Odbornost	1	2	3	4	0
c) Atmosféra	1	2	3	4	0
d) Chování/přístup	1	2	3	4	0

13) Jak jste spokojen/a s těmito aspekty u instruktorů spinningu? (1 - velmi důležité, 2 – důležité, 3 - méně důležité, 4 – nedůležité, 0 - nevím, nevyžívám tyto služby)

a) Dochvilnost	1	2	3	4	0
b) Odbornost	1	2	3	4	0
c) Atmosféra	1	2	3	4	0
d) Chování/přístup	1	2	3	4	0

14) Jak jste spokojen/a s cenou těchto služeb? (1- velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 – nevím, nevyžívám tuto službu)

a) Jednorázový vstup do posilovny	1	2	3	4	0
b) Jednorázový vstup na alpinning	1	2	3	4	0
c) Jednorázový vstup na spinning	1	2	3	4	0
d) Jednorázový vstupů do solária	1	2	3	4	0
e) Jednorázový vstup na Vacu-step	1	2	3	4	0
f) Permanentka do posilovny	1	2	3	4	0
g) Permanentka na alpinning	1	2	3	4	0
h) Permanentka na spinning	1	2	3	4	0
i) Permanentka do solária	1	2	3	4	0
j) Permanentka na Vacu-step	1	2	3	4	0

15) Jak jste spokojen/a s cenou ve srovnání s kvalitou? (1- velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 – nevím)

a) Posilovna	1	2	3	4	0
b) Alpinning	1	2	3	4	0
c) Spinning	1	2	3	4	0
d) Solárium	1	2	3	4	0
e) Vacu-step	1	2	3	4	0

16) Jak jste spokojen/a s následujícími parametry? (1- velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 – nevím, je mi to jedno)

a) Šatny	1	2	3	4	0
b) Sprchy	1	2	3	4	0
c) Toalety	1	2	3	4	0
d) Čistota v celé provozovně	1	2	3	4	0
e) Otevírací doba	1	2	3	4	0
f) Místo na přezouvání	1	2	3	4	0

17) Jak jste spokojen/a s informovaností ohledně aktuálních akcí? (např. sleva pro ženy na vstup, apod.) (1 - velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 – nevím, nesleduju)

1 2 3 4 0

18) Jak jste spokojen/a s propagačními materiály? (1- velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 0 – nesleduji)

1 2 3 4 0

Pokud máte nějaké připomínky či návrhy, které by mohly zlepšit Vaši spokojenost ve F.AN FITNESS Třešť, napište je prosím zde.

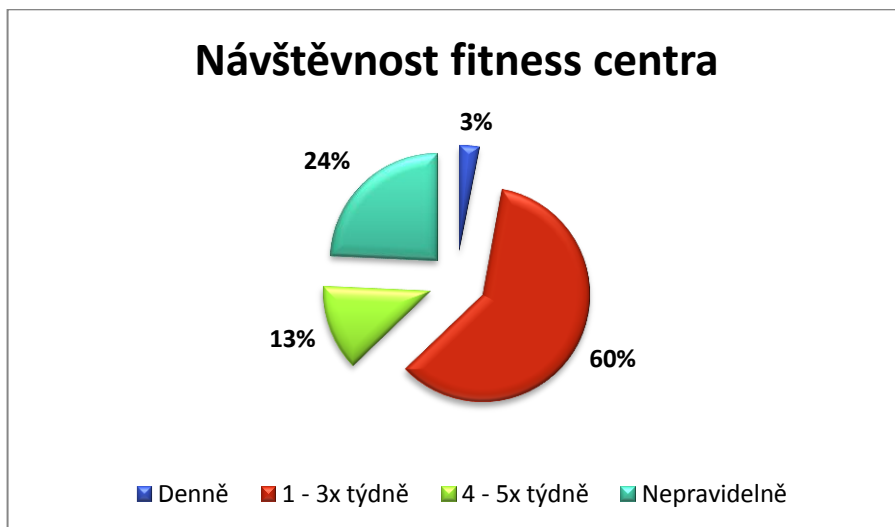
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Ještě jednou děkuji za vyplnění.

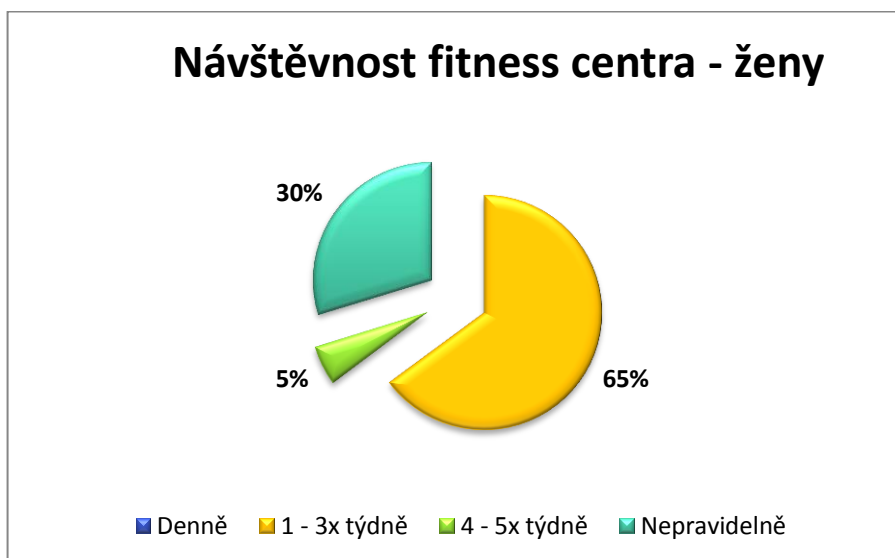
Vladka Popelářová

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

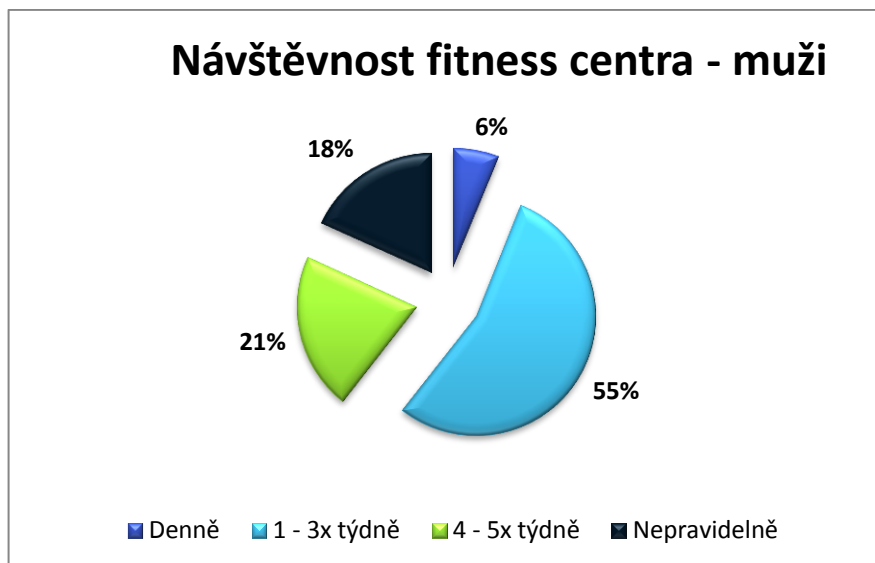
Otázka 1: Jak často navštěvujete F.AN FITNESS Třešť?



Graf 9 Návštěvnost fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování)

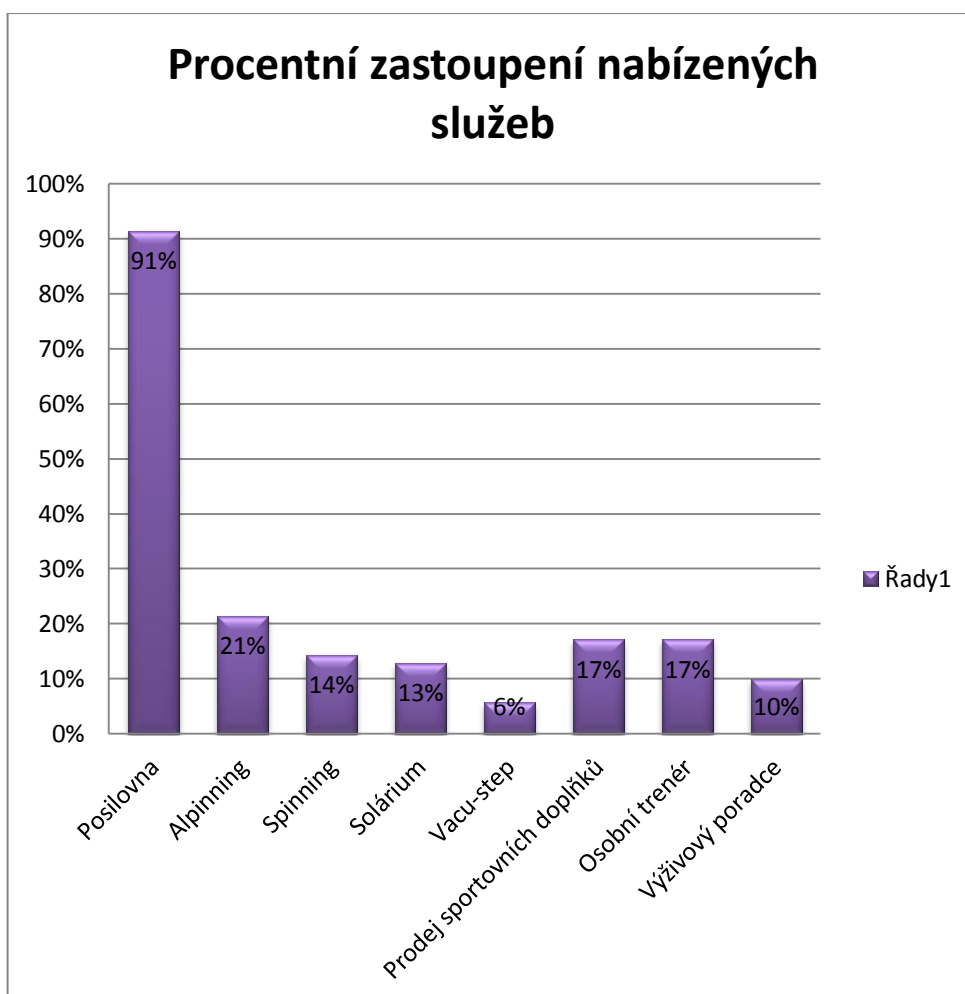


Graf 10 Návštěvnost fitness centra – ženy (Zdroj: Vlastní zpracování)



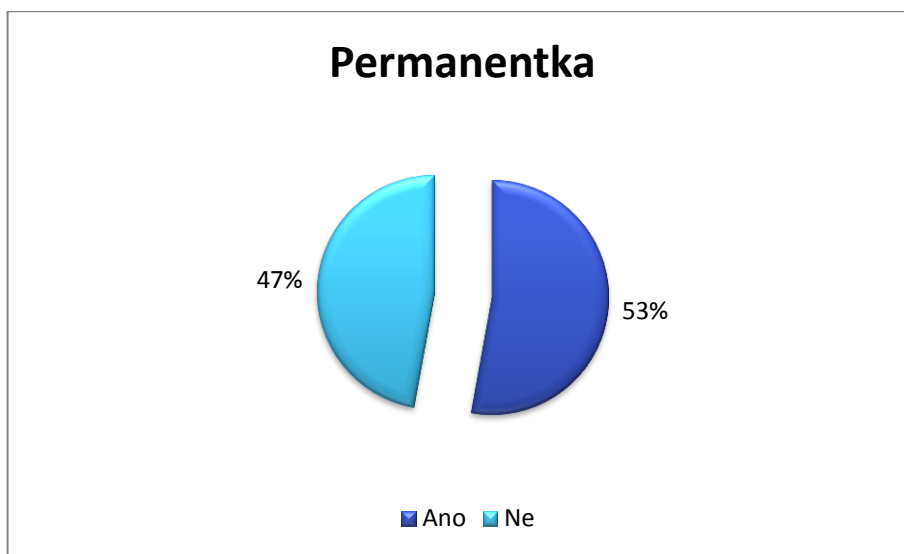
Graf 11 Návštěvnost fitness centra – muži (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 2: Jaké služby ve F.AN Fitness Třešť využíváte?

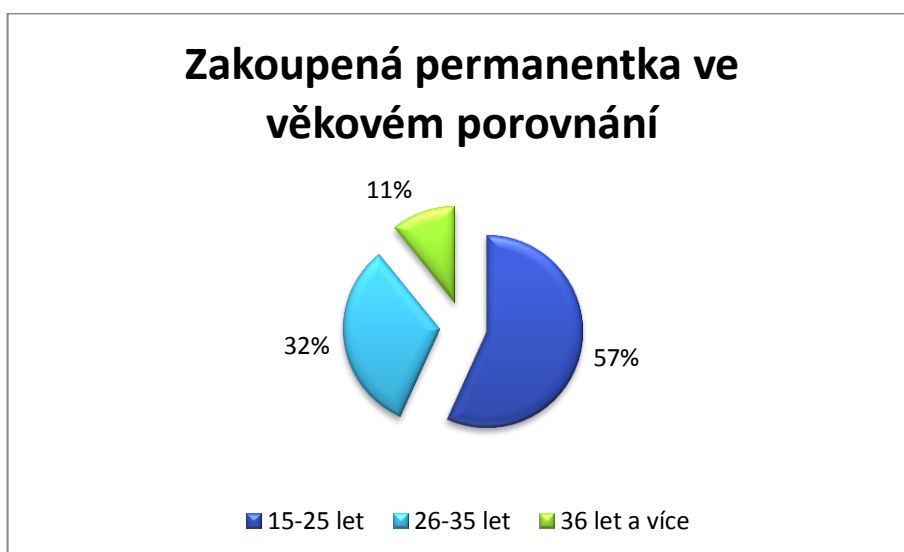


Graf 12 Návštěvnost jednotlivých služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 3: Máte zakoupeno permanentku na některou ze služeb (fitness, alpinning, spinning, solárium, Vacu-step)?

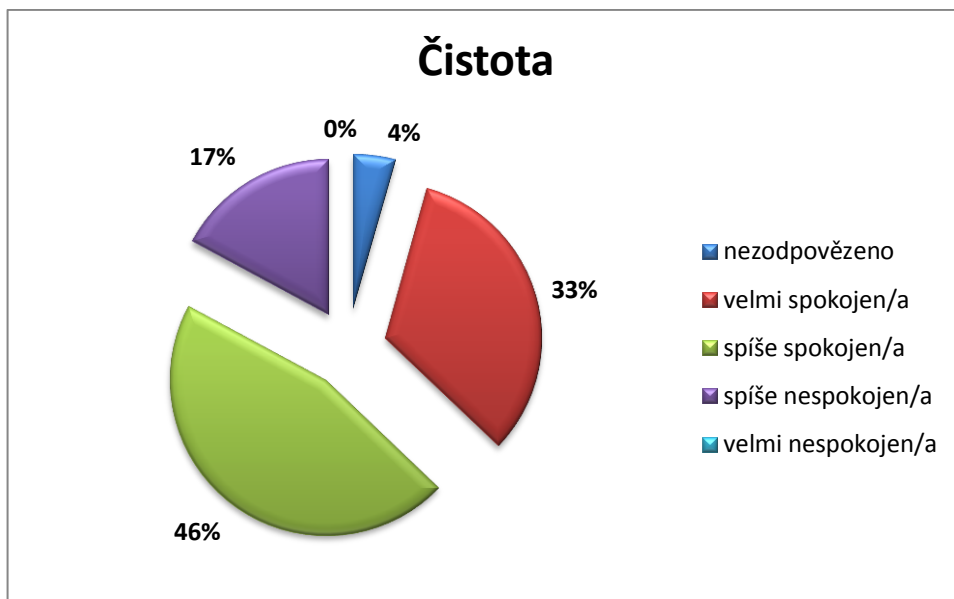


Graf 13 Zakoupení permanentky (Zdroj: Vlastní zpracování)

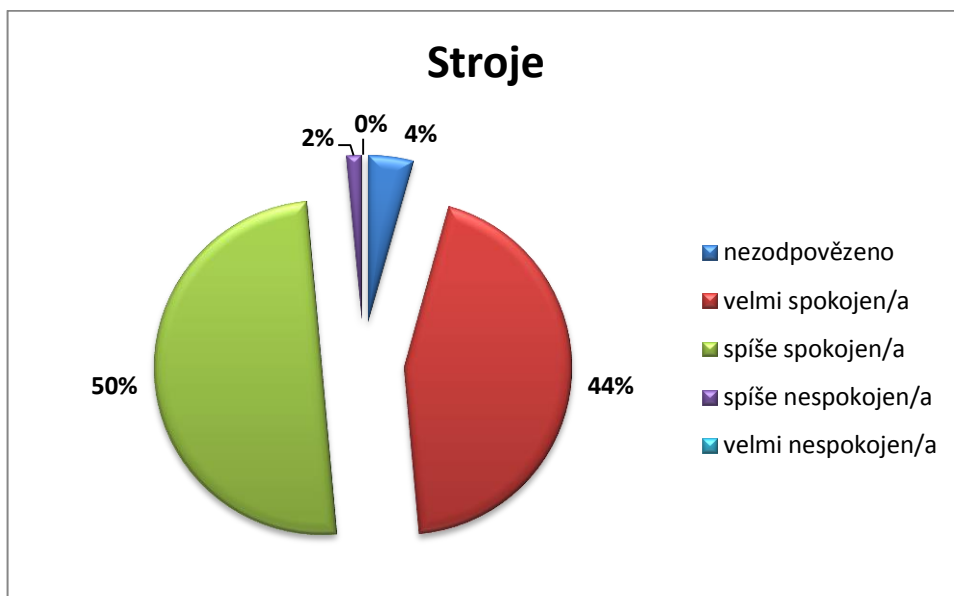


Graf 14 Nákup permanentky dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

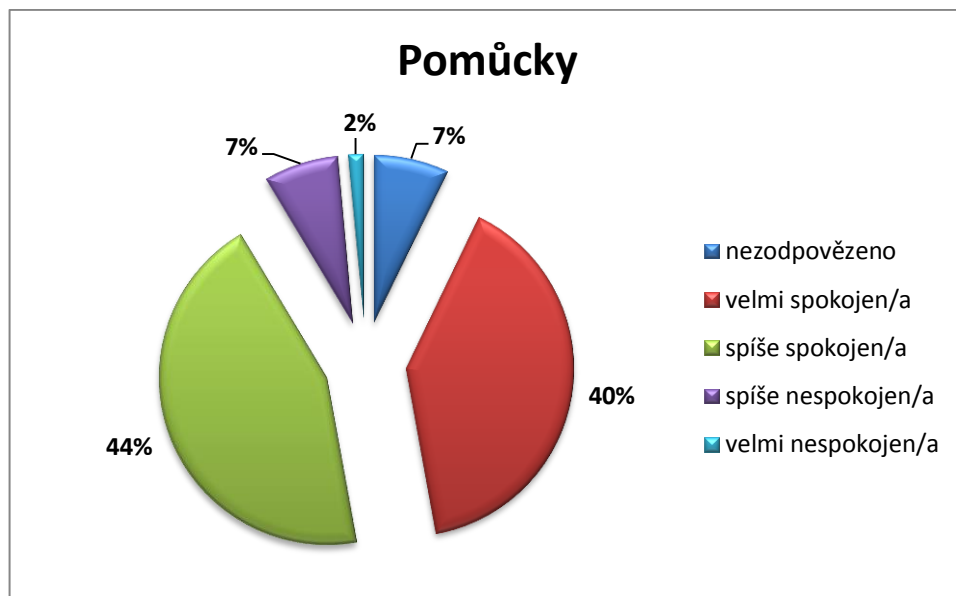
Otázka 4: Ohodnoťte prosím následující parametry vztahující se k posilovně.



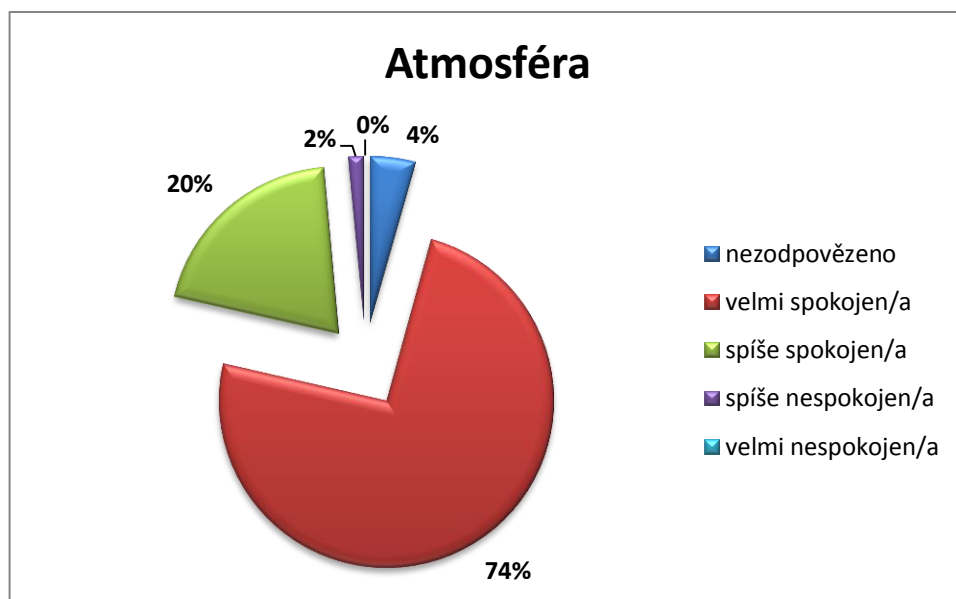
Graf 15 Spokojenost návštěvníků s čistotou v posilovně (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 16 Spokojenost návštěvníků se stroji v posilovně (Zdroj: Vlastní zpracování)

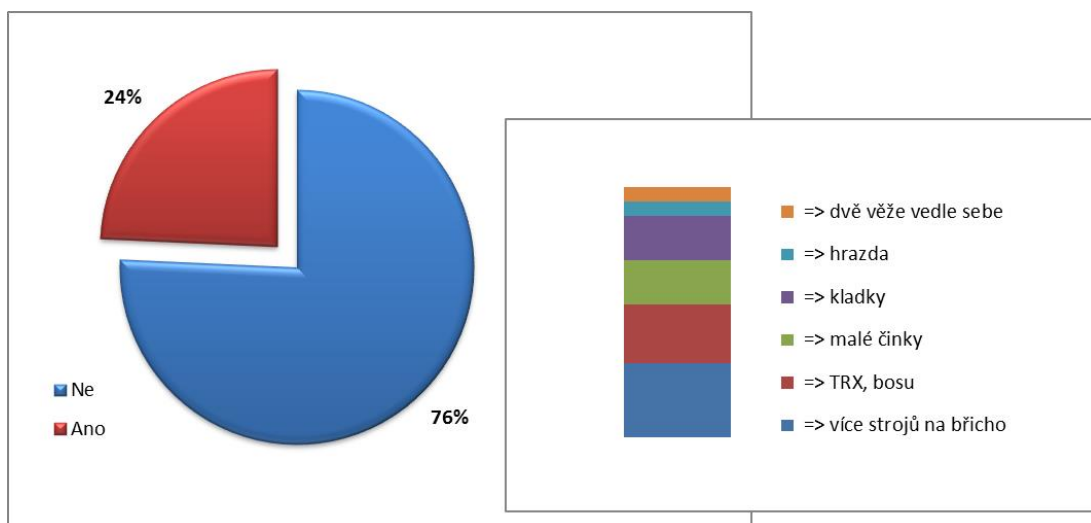


Graf 17 Spokojenost návštěvníků s pomůckami v posilovně (Zdroj: Vlastní zpracování)



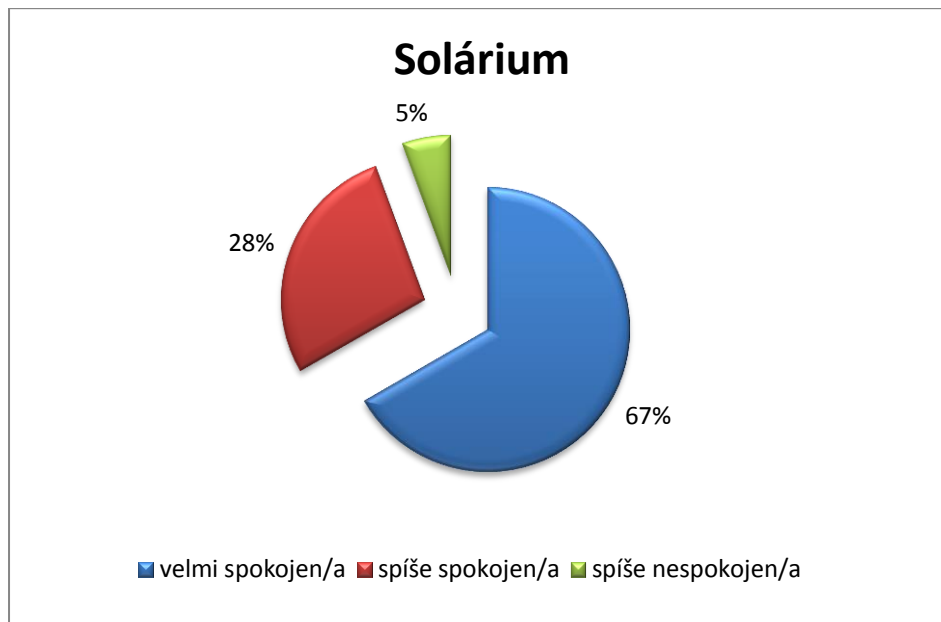
Graf 18 Spokojenost návštěvníků s atmosférou v posilovně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 5: Je nějaké vybavení, které vám v posilovně chybí? Pokud ano, vypište prosím jaké.

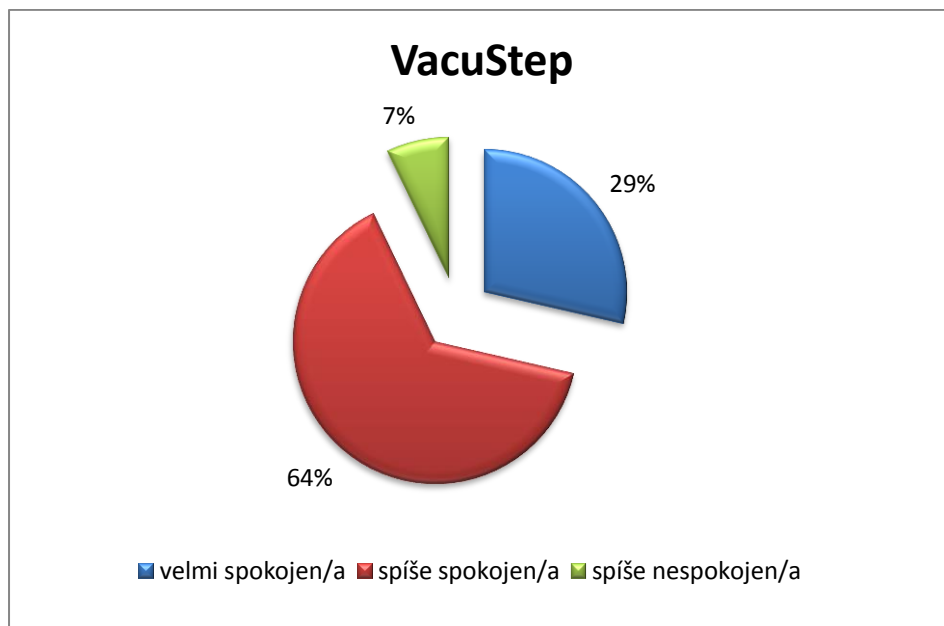


Graf 19 Návrhy klientů na rozšíření sortimentu posilovny (Zdroj: Vlastní zpracování)

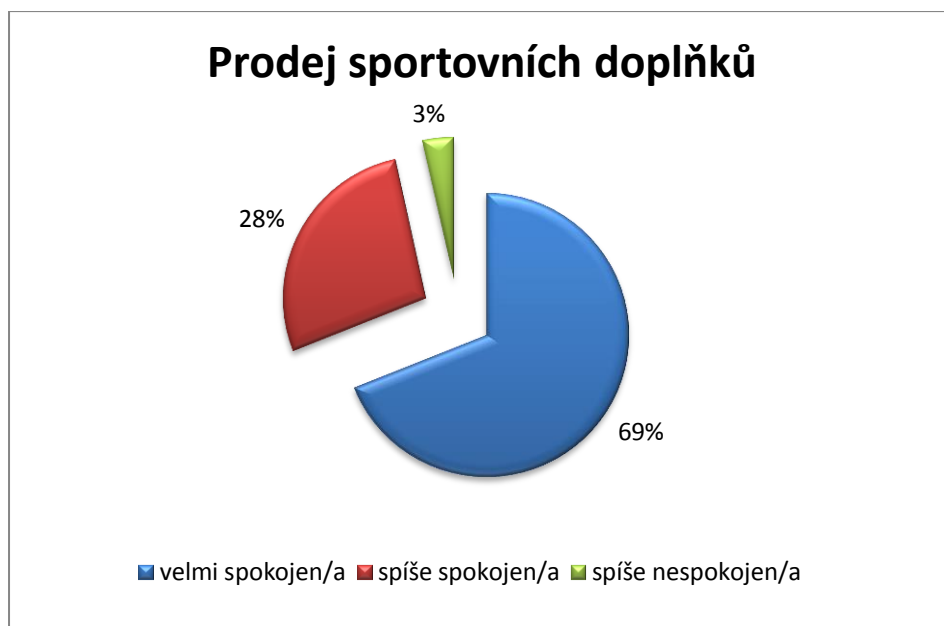
Otázka 6: Jak jste spokojen/a s kvalitou poskytovaných služeb?



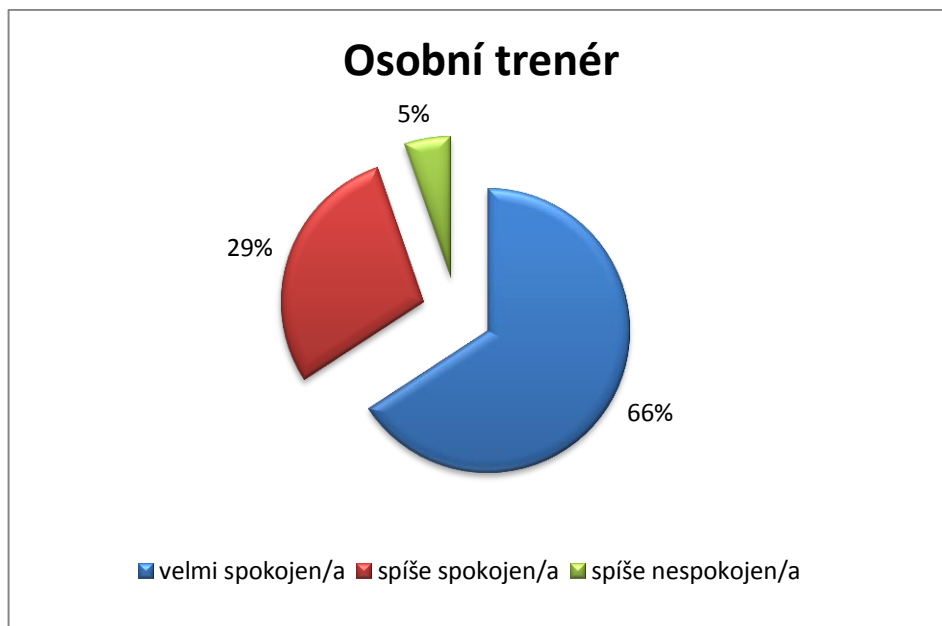
Graf 20 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)



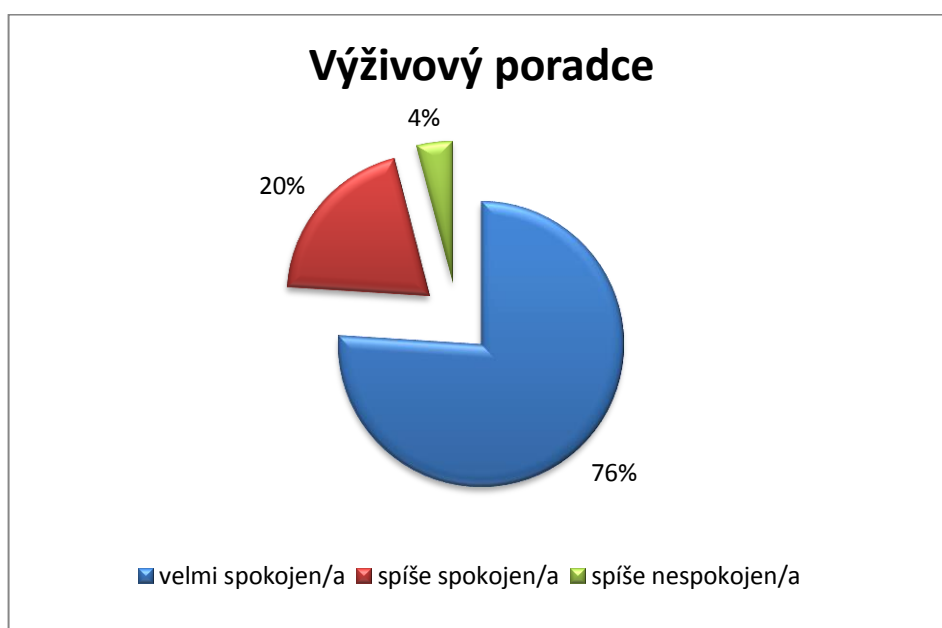
Graf 21 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 22 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)

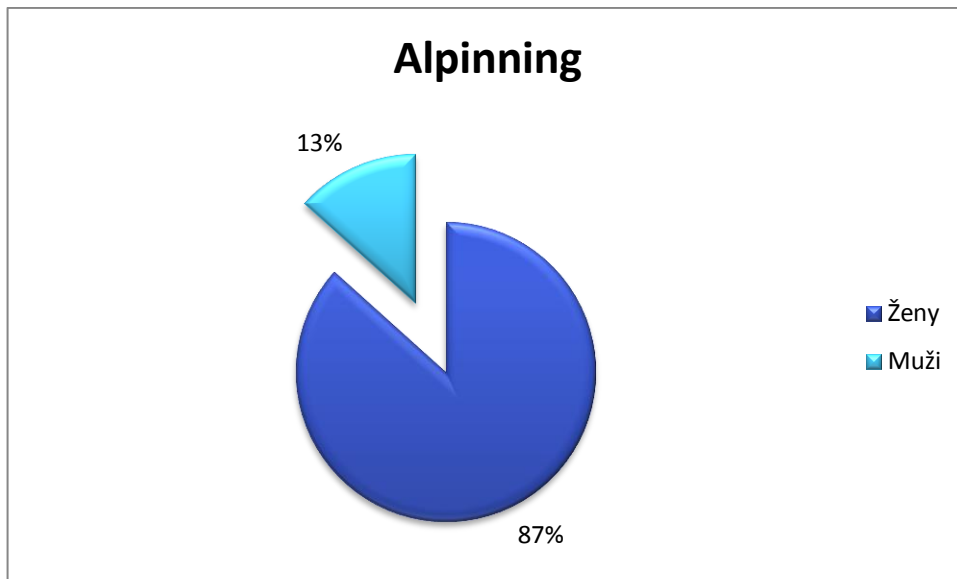


Graf 23 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)



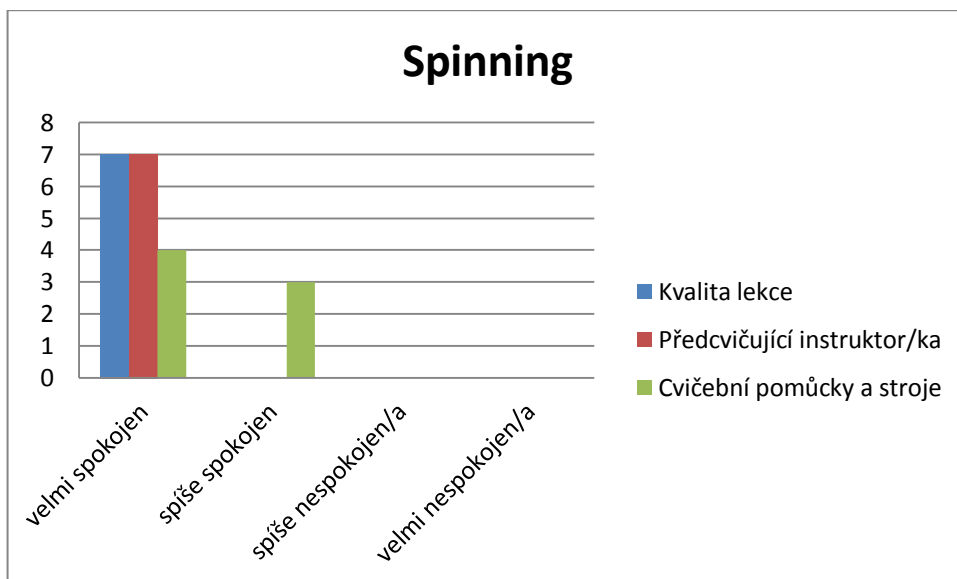
Graf 24 Spokojenost klientů s vybranou službou (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 8: Jak jste spokojen/a s jednotlivými parametry lekcí alpiningu?

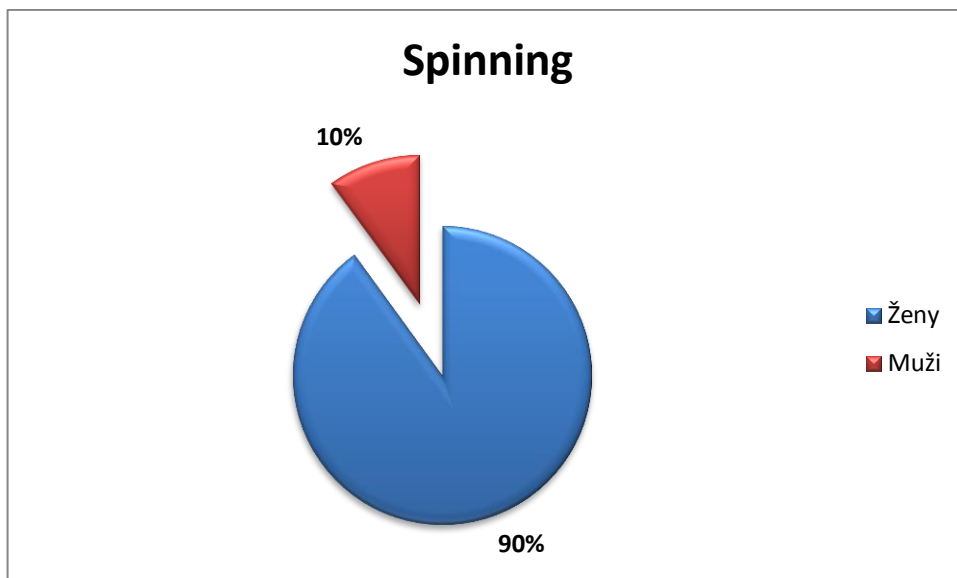


Graf 25 Rozložení pohlaví na lekcích alpiningu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 9: Jak jste spokojen/a s jednotlivými parametry lekcí spinningu?

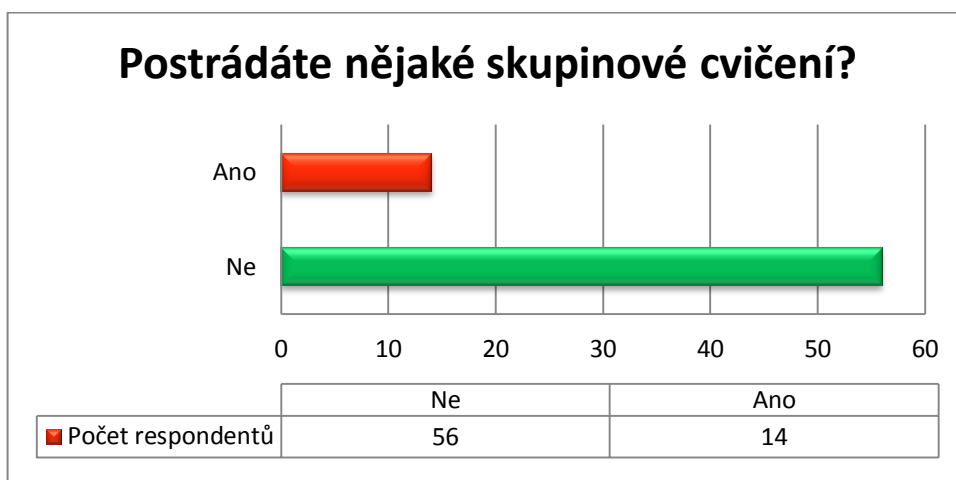


Graf 26 Spokojenost zákazníků se Spinningem (Zdroj: Vlastní zpracování)



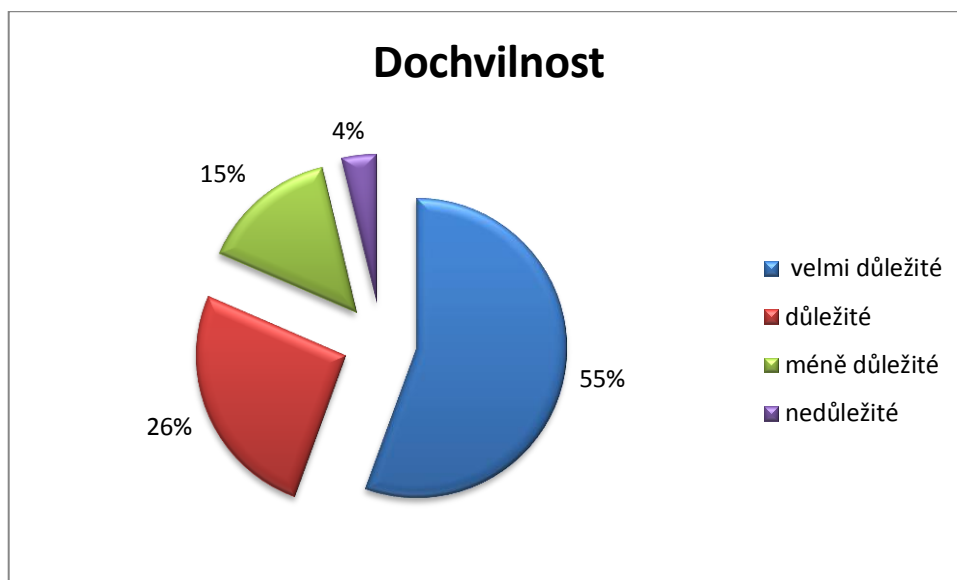
Graf 27 Rozložení pohlaví na lekcích spinningu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 10: Postrádáte v nabídce některou z dalších skupinových lekcí? Pokud ano, vypište prosím jakou.

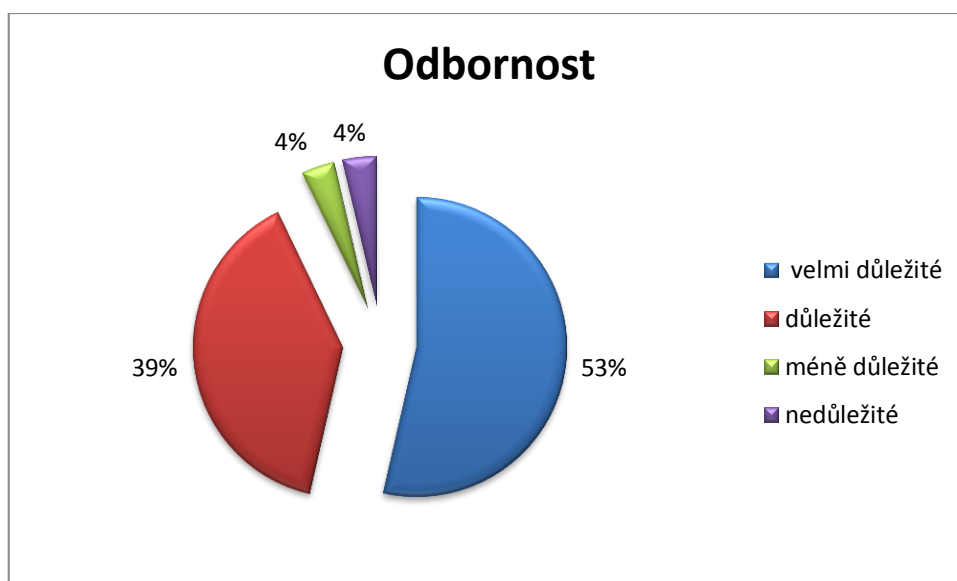


Graf 28 Požadavek na doplnění skupinových lekcí (Zdroj: Vlastní zpracování)

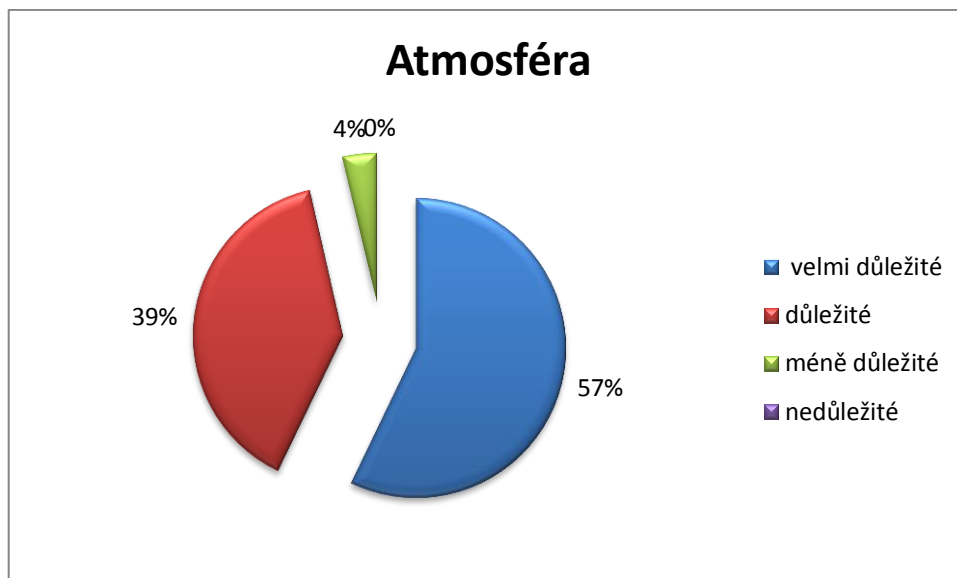
Otázka 11: Když jdete na skupinovou lekci, jak jsou pro vás důležité tyto aspekty vztahované k instruktorovi?



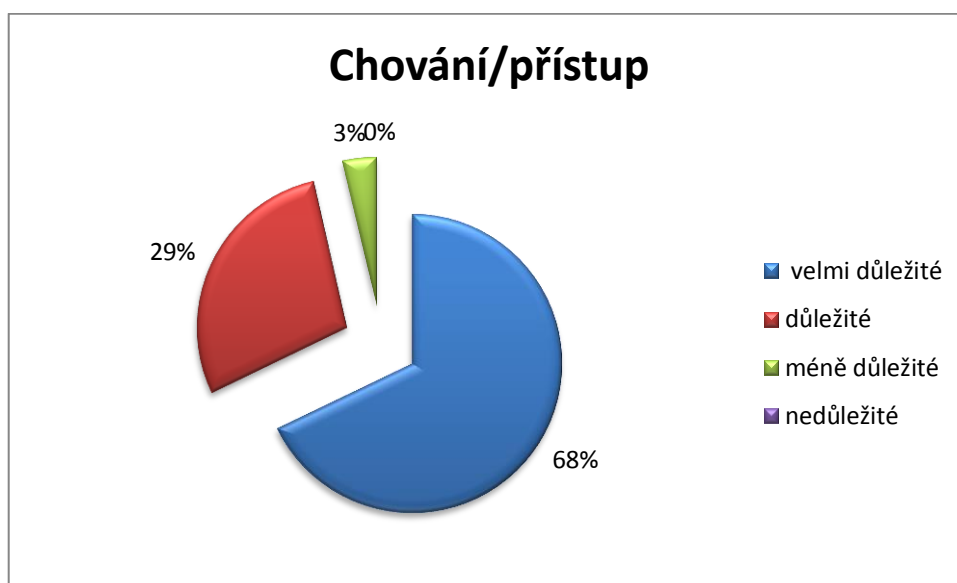
Graf 29 Důležitost aspektů instruktora (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 30 Důležitost aspektů instruktora (Zdroj: Vlastní zpracování)

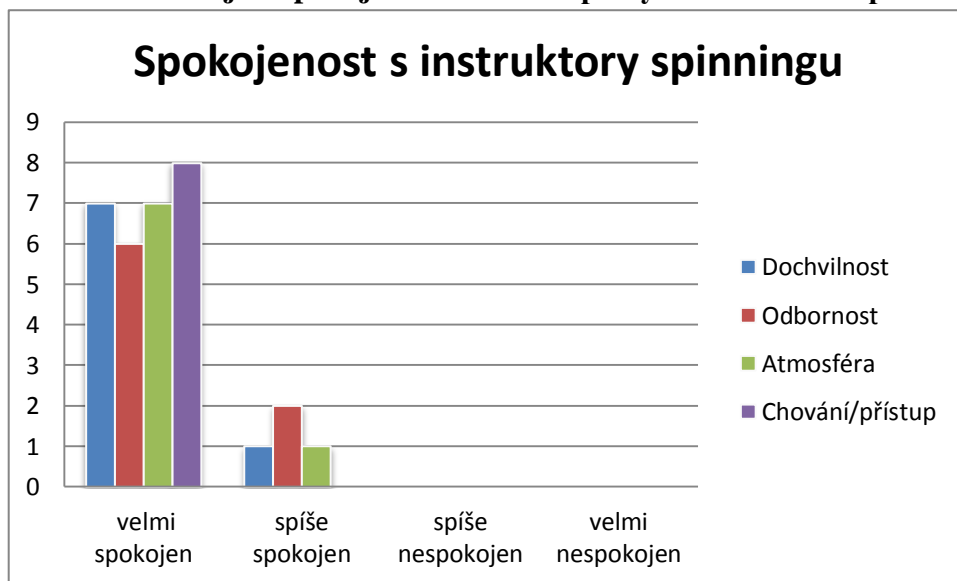


Graf 31 Důležitost aspektů instruktora (Zdroj: Vlastní zpracování)



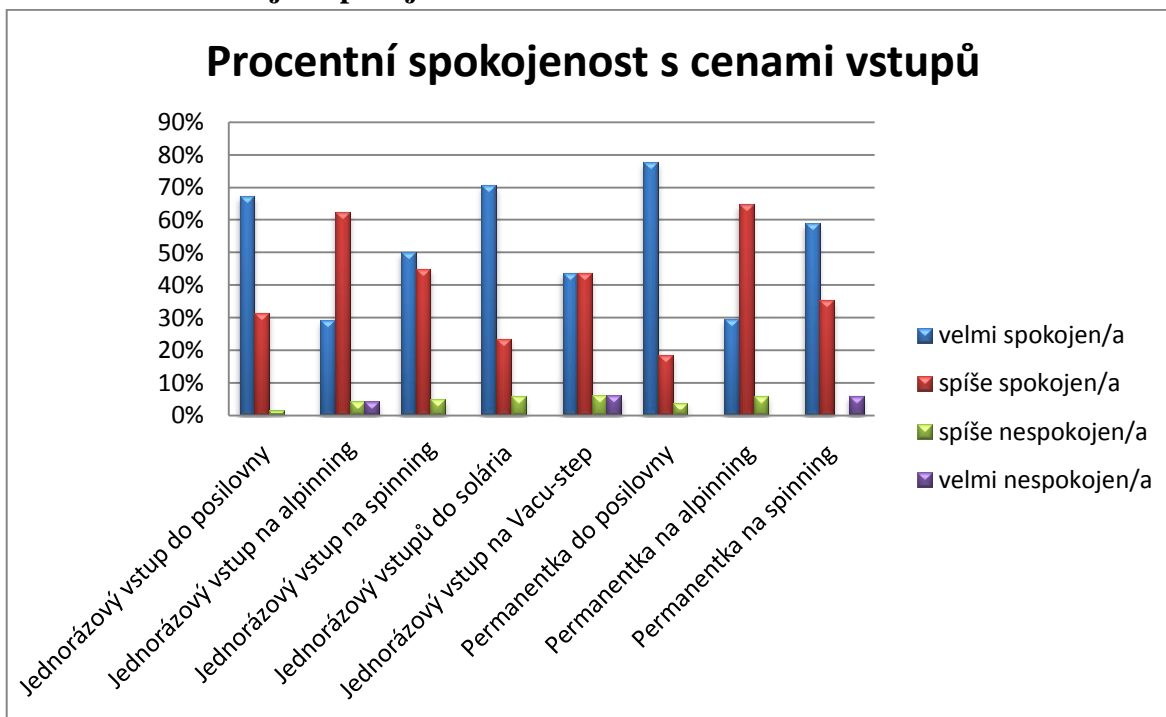
Graf 32 Důležitost aspektů instruktora (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 13: Jak jste spokojen/a s těmito aspekty u instruktorů spinningu?



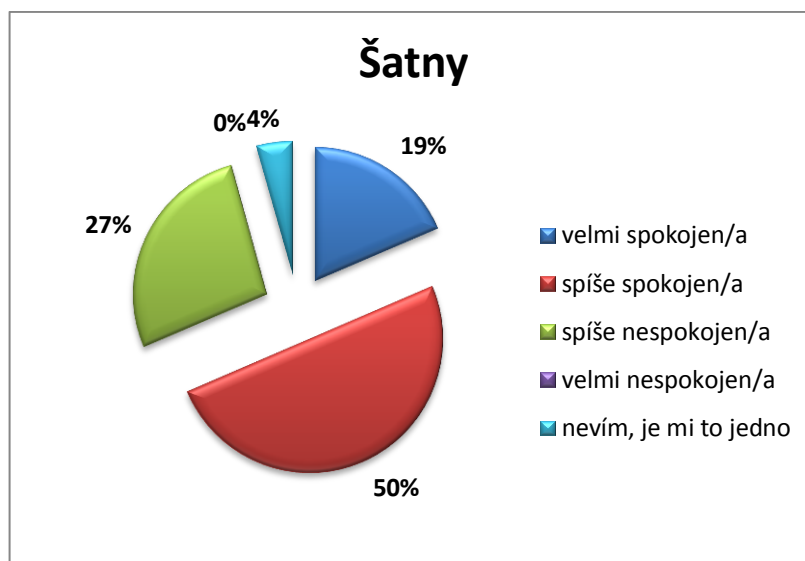
Graf 33 Spokojenost zákazníků s instruktory spinningu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 15: Jak jste spokojen/a s cenou ve srovnání s kvalitou?

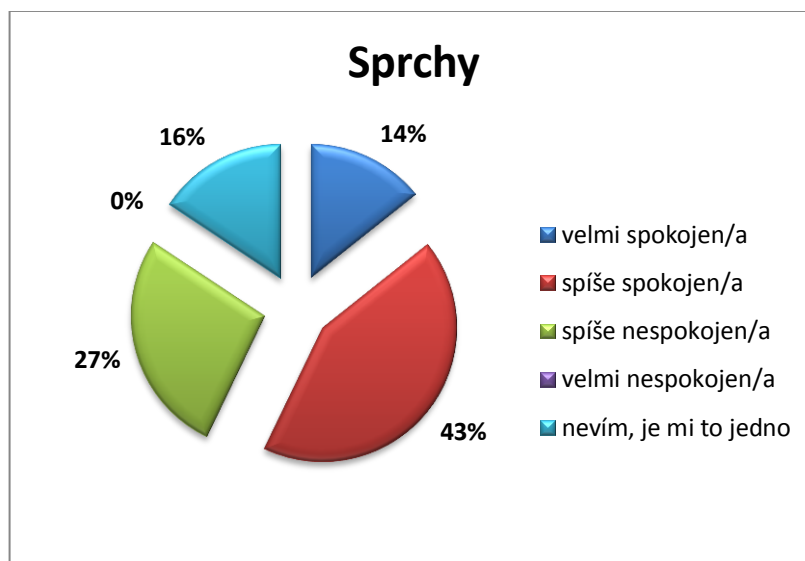


Graf 34 Spokojenost s cenami služeb (Zdroj: Vlastní zpracování)

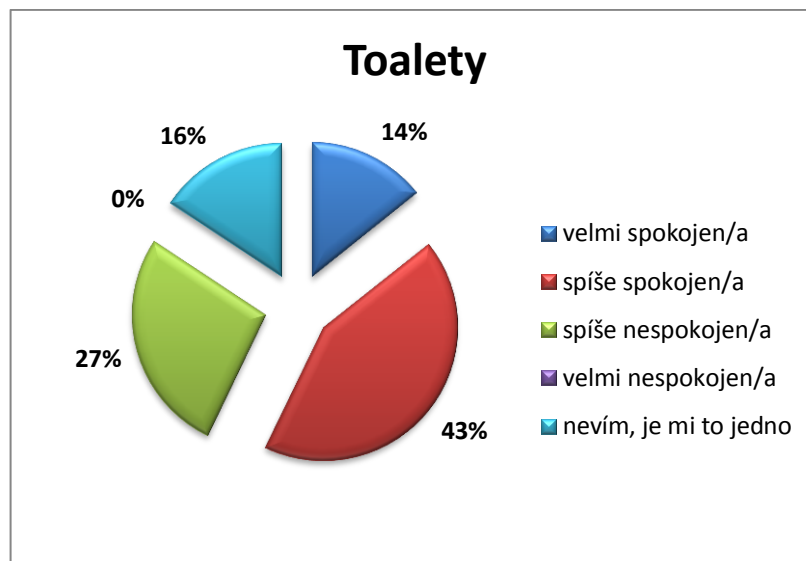
Otázka 16: Jak jste spokojen/a s následujícími parametry?



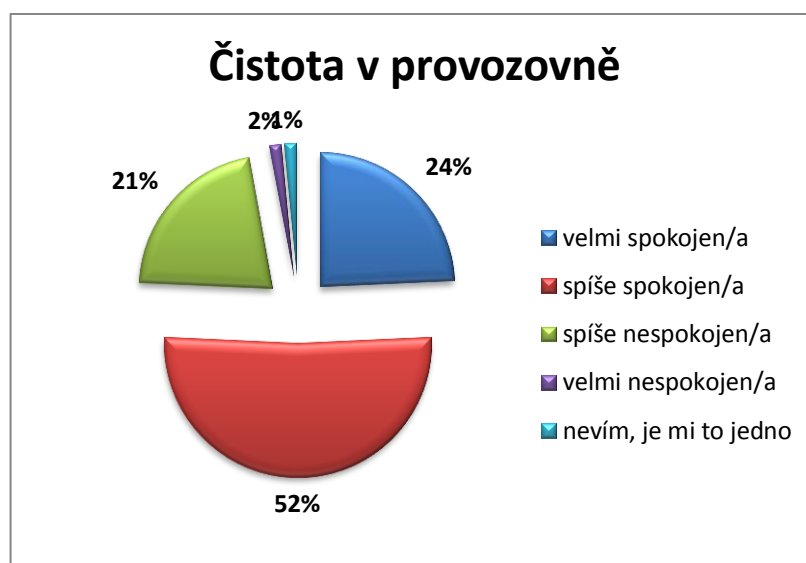
Graf 35 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování)



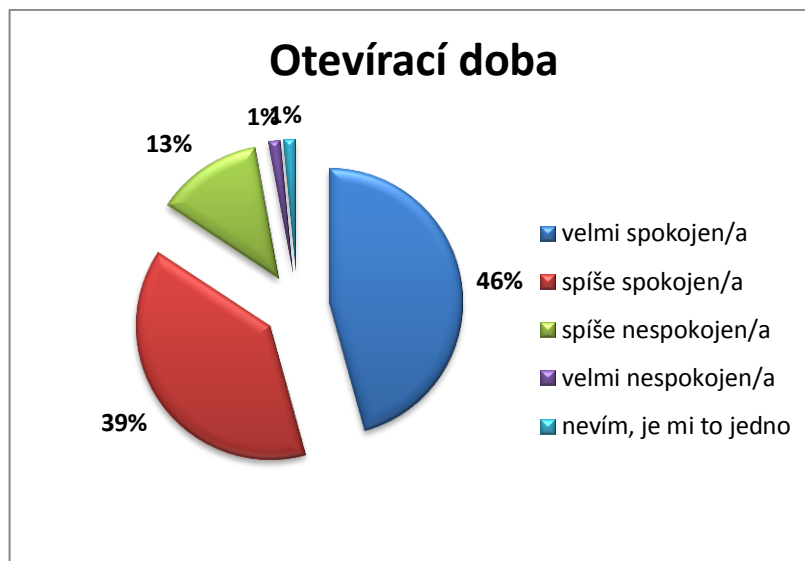
Graf 36 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování)



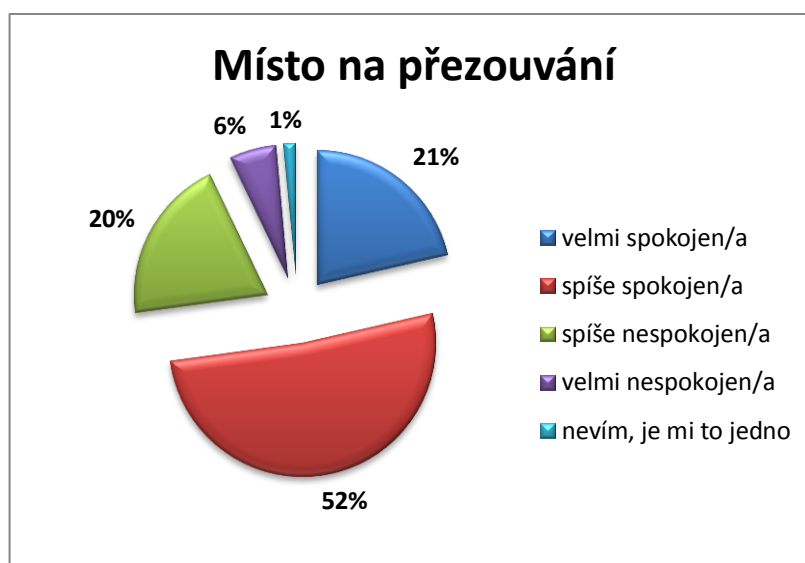
Graf 37 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 38 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 39 Spokojenost zákazníků s otevírací dobou (Zdroj: Vlastní zpracování)



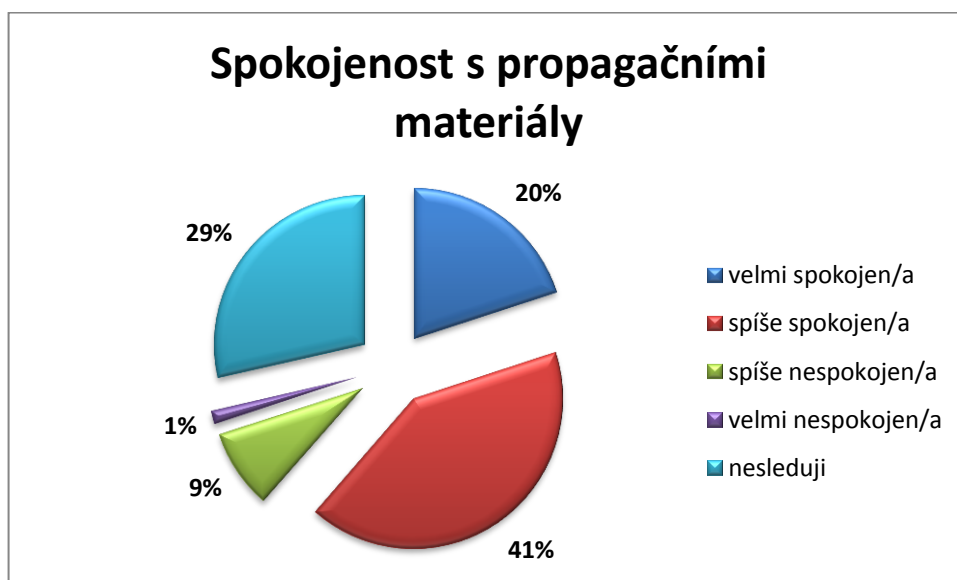
Graf 40 Spokojenost zákazníků s prostory fitness centra (Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka 17: Jak jste spokojen/a s informovaností ohledně aktuálních akcí? (např. sleva pro ženy na vstup, apod.)



Graf 41 Spokojenost zákazníků s informovaností o akcích (Zdroj: Vlastní pracování)

Otázka 18: Jak jste spokojen/a s propagačními materiály?



Graf 42 Spokojenost zákazníků s propagačními materiály (Zdroj: Vlastní pracování)