

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ CLUBU KORUNA V OLOMOUCI
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Tomáš Klose, Rekreologie
Management rekreace a cestovního ruchu
Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Olomouc 2013

Jméno a příjmení autora: Tomáš Klose

Název diplomové práce: Analýza spokojenosti zákazníků Clubu Koruna v Olomouci

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Rok obhajoby: 2013

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá zpracováním a vyhodnocením analýzy spokojenosti zákazníků Clubu Koruna v Olomouci. Pro zjištění stávající situace je provedeno dotazníkové šetření mezi zákazníky centra a situační analýza, ze kterých je zpracována SWOT analýza podniku, ve které jsou identifikovány silné a slabé stránky Clubu Koruna.

Klíčová slova: Club Koruna, marketing, marketingový výzkum, situační analýza, služba, spokojenost, squash, zákazník.

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Tomáš Klose

Title of the master thesis: The analysis of customer satisfaction with the Club Koruna in Olomouc

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2013

Abstract: This thesis deals with the processing and evaluation of customer satisfaction analysis with Koruna Club in Olomouc. To determine the current situation of the questionnaire survey among customers and situational analysis, from which the SWOT analysis that identifies strengths and weaknesses of the Club Koruna.

Keywords: Club Koruna, marketing, marketing research, situation analysis, service, satisfaction, squash, customer.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 22. 4. 2013

.....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za vedení diplomové práce a za cenné rady a připomínky, které mi poskytnul při jejím zpracování.

OBSAH

1 ÚVOD	8
2 PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1 MARKETING	9
2.1.1 Marketing služeb	11
2.1.2 Marketingový mix	14
2.1.3 Význam kvality služeb	16
2.1.4 Marketingový výzkum	18
2.1.5 Zdroje dat pro marketingový výzkum	20
2.1.6 Analýza marketingového prostředí	22
2.2 MARKETING V TĚLESNÉ VÝCHOVĚ A SPORTU	30
2.2.1 Sportovní marketing v ČR	32
2.2.2 Sportovní management	35
2.2.3 Marketingový mix	36
2.2.4 Sponzorování ve sportu	38
2.3.1 Služba zákazníkům	42
2.3.2 Spokojenost zákazníka	43
2.3.3 Hodnota pro zákazníka	44
2.3.5 CRM	46
2.4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	48
2.4.1 Živnost	48
2.4.2 Podnikání právnických osob	49
2.4.3 Fitness centrum v podnikání	50
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	51
4 METODIKA	52
5 VÝSLEDKY	53
5.1 Situační analýza Clubu Koruna	53
5.2 Služby Clubu Koruna	55
5.3 Analýza hlavní konkurence	58
5.4 Empirické šetření spokojenosti zákazníků Clubu Koruna	66
5.4.1 Výsledky šetření	67
5.5 SWOT analýza Clubu Koruna	83
6 DISKUZE	85

7 ZÁVĚRY	91
8 SOUHRN	92
9 SUMMARY	93
10 REFERENČNÍ SEZNAM	94
11 PŘÍLOHY	98

1 ÚVOD

Poskytování služeb v oblasti volného času zaznamenalo za poslední dobu fenomenální růst, lidé mají více volného času a finančních prostředků. Stále je spousta příležitostí pro organizace provozující služby tohoto typu, aby se prosadily na trhu. Oblíbenost fitness a wellness center roste, jelikož zdraví a krása se stále dostávají do popředí a jsou stále diskutovanějším tématem. Jedním z hlavních cílů volnočasových center je spokojenost stávajících zákazníků a získávání zákazníků nových. Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků vybraného sportovního centra. V současné době nejen že rostou nároky klientů, ale roste i síla konkurentů. Uspokojit veškerou klientelu si žádá profesionální přístup k řešení této problematiky.

Stává se, že podniky věnují svou pozornost mnohem více získávání nových zákazníků a o stávající zákazníky už neprojevuji takový zájem. Přitom stávající zákazníci jsou právě ti, kteří jsou základním přínosem financí pro podnik. A právě orientace na zákazníka se potom odráží na jejich spokojenosti či nespokojenosti. Fitness centra, která jsou závislá na spokojenosti a loajalitě zákazníků, by měla dbát na jejich udržení a dlouhodobou spokojenost. Podniky, kterým záleží na spokojenosti svých klientů, jsou na tom zpravidla lépe než jejich konkurence. Spokojenost a stálá péče o zákazníka by měly být jednou ze základních strategií podniku. I to jsou důvody, které vedly k analýze spokojenosti zákazníků v Clubu Koruna v této diplomové práci.

Cílem práce je analyzovat spokojenost zákazníků Clubu Koruna v Olomouci. Pro zjištění stávající situace bude použita situační analýza klubu, empirické šetření mezi klienty a SWOT analýza klubu. Výsledky práce budou předány managementu Clubu Koruna a budou sloužit jako podklady, na základě kterých by měly být provedeny patřičné kroky ke zlepšení vztahů se zákazníky, pozice na trhu a tvorby nové strategie podniku.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 MARKETING

Existuje celá řada definic marketingu a nalézt jedinou, široce uplatňovanou je takřka nemožné.

Marketing – definice:

„Marketing je proces plánování a realizace, koncipování, oceňování, distribuce a propagace myšlenek, výrobků a služeb s cílem jejich směňování tak, aby uspokojovaly cíle jedince i organizace“ (Berkowitz, Kerin, Hartley & Rudelius, 2000, 5).

Dobřícký (2006) uvádí, že ke vzniku jakéhokoliv marketingu musí existovat čtyři faktory:

1. dvě a více stran s potřebami,
2. schopnost tyto potřeby uspokojit,
3. způsob komunikace mezi zainteresovanými stranami,
4. vlastnictví peněz.

Nová definice marketingu podle AMA:

Americká marketingová asociace (AMA) odhalila novou definici marketingu. Marketing nyní definuje jako „aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“. Tato oficiální definice se bude používat v literatuře a učit na univerzitách po celých Spojených státech.

Nejvýznamnější změna spočívá v tom, že marketing bude nyní prezentován jako širší aktivita. Není již pouhou funkcí, ale vzdělávacím procesem. Dosavadní definice marketingu zněla: „Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílníkům“ (<http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>).

Principy, funkce a teorie marketingu byly vyvinuty prostřednictvím studie mnoha faktorů, jako je průmyslové rozšíření výroby, vynález nových produktů, studium lidského chování, populační studie a studie o nových trzích.

Reakcí na tyto a další prvky se vyvinulo řízené tržní hospodářství. To znamená, že firma věnuje stále více pozornosti spotřebitelům a zkoumání, co spotřebitel potřebuje nebo chce. Dnešní marketingové koncepty se postupem času vyvinuly od jednoduchých k složitějšímu a širšímu pojetí marketingu. Marketing čerpá ze sociálních věd a je více než jen podnikatelskou činností. Obchody existují v různých prostředích, jako jsou politické, sociální a ekonomické, které jsou neustálým zdrojem příležitostí a hrozeb pro podnikání. Obchodník nebo manažer musí dosáhnout schopnosti rozeznat a analyzovat prostředí, aby mohl učinit správná strategická rozhodnutí, která zlepší úspěch podniku.

Ačkoli je marketing obchodní funkcí a měl by být významnou součástí každého podnikání, měly by být funkce marketingu součástí každého oddělení v podniku. Marketing musí být společným úsilím celé společnosti. Marketingová koncepce by se měla stát filozofií společnosti a způsobem jejího řízení.

Koncepce by se měla skládat ze tří požadavků:

1. Prozkoumání potřeb zákazníků jako základ pro rozhodování, co bude firma dělat.
2. Výběr nejlepšího způsobu, jak vyhovět potřebám zákazníků (strategie).
3. Dosažení cílů organizace uspokojením potřeb zákazníka.

Stručně řečeno, musí společnost zjistit, co zákazník chce, a to mu poskytnout (Pitts & Stotlar, 1996).

2.1.1 Marketing služeb

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví“ (Jakubíková, 2012, 70).

Klasifikace služeb

Služby terciární

Služby dříve vykonávané doma.

- stravovací a ubytovací,
- holičství a kadeřnictví,
- prádelny,
- kosmetické služby,
- úpravy oděvů aj.

Služby kvartální

Služby usnadňující a zefektivňující práci.

- doprava,
- obchod,
- komunikace,
- finance,
- správa aj.

Služby kvintární

Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce.

- zdravotní péče,
- vzdělávání,
- rekreace aj.

(Jakubíková, 2012)

Čtyři základní vlastnosti služeb (Obrázek 1)

Nehmotnost

Nehmotnost nejvíce odlišuje službu od zboží. Službu nelze ochutnat, slyšet apod. Pro zákazníka je tedy obtížné porovnávat konkurenční nabídky. Výhodou může být zvědavost zákazníka vyzkoušet službu. Službu nemůžeme skladovat, což nám šetří náklady spojené se skladováním zásob. Za nevýhodu můžeme považovat to, že službu nemůžeme vrátit zpět. Vrácení služby, lépe řečeno peněz utracených za službu, je mnohem komplikovanější, často i nemožné.

Neoddělitelnost od osoby poskytovatele

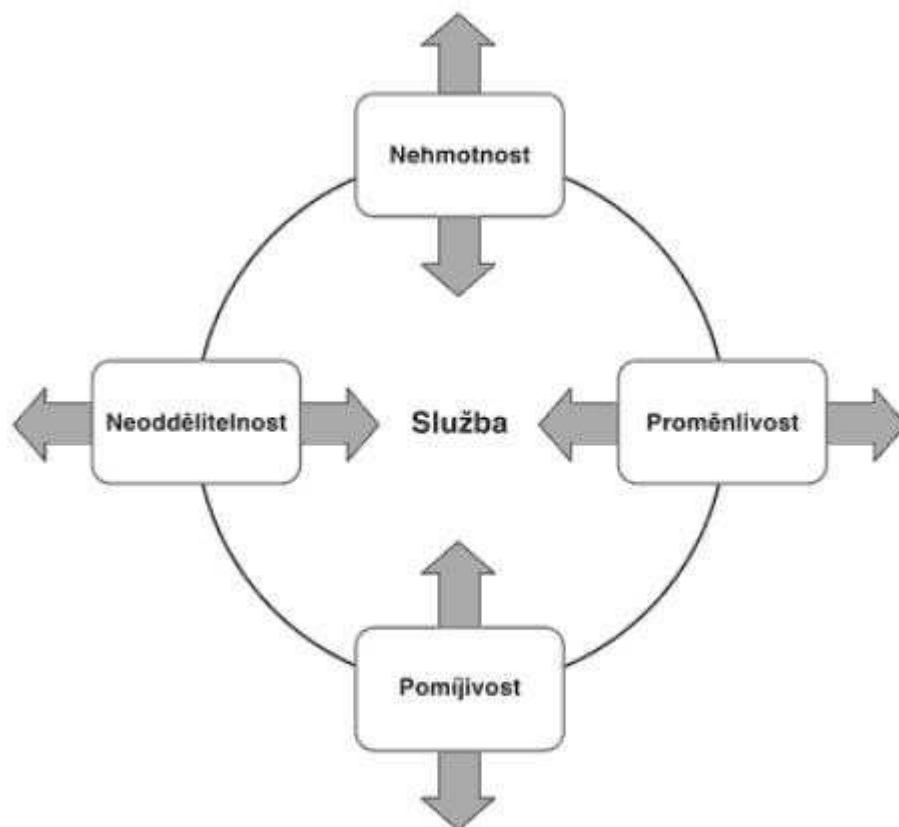
Chování a vystupování zaměstnanců. Např. v cestovním ruchu jsou to další zákazníci.

Proměnlivost (Heterogenita)

Je spojená s kvalitou služby, je propojená na subjekt, který službu poskytuje – tedy kdo, kde jsou služby poskytovány a kdy. Proměnlivost může vyvolávat u zákazníků určitý typ nejistoty. Proto je proměnlivost služeb nežádoucí a poskytovatel se snaží tyto nejistoty snižovat například vzděláváním svých zaměstnanců apod.

Pomíjivost

Službu nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. Příkladem mohou být firmy poskytující sportovní aktivity na základě rezervace. Pokud se zákazník nedostavil, hodnota zmizela. Firma tedy naučtuje zákazníkovi poplatek často v plné výši za zmeškanou službu, protože hodnota služby existovala pouze v daném okamžiku (Jakubíková, 2012).



Obrázek 1. Kontinuum čtyř vlastností služeb (Kozel, 2005, 239).

Úkoly marketingu ve službách

1. Zvýšení konkurenční diferenciacce

Znamená odlišení se od konkurence. Může se lišit personálem, prostředím a procesem.

2. Zvýšení kvality svých služeb

Cílem může být překonání kvalit konkurence.

3. Zvýšení produktivity

Proškolený personál, zvýšení kvantity na úkor kvality, efektivnější koncepce služeb.

2.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Prostřednictvím marketingového mixu firma ovlivňuje poptávku po svém produktu či službě. Způsoby ovlivňování dělíme do čtyř základních skupin proměnných, které také nazýváme 4 P.

Produkt (Product)

Produktem jsou veškeré služby a výrobky, které je možné nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě. Uspokojují potřeby a přání zákazníků.

Cena (Price)

Suma peněz, kterou zákazníci smění za produkt nebo službu.

Distribuce (Place)

Distribuce nebo také místo prodeje zahrnuje veškeré činnosti firmy, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům.

Propagace (Promotion)

Propagací firmy rozumíme aktivity, které sdělují vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti zákazníkům a snaží se je přesvědčit o nákupu. Cílem propagace je vytvořit princip A.I.D.A. (awareness, interest, desire, action) – povědomí o výrobku, zájem o výrobek, přání a akci (Kotler, Wong, Sanuders & Armstrong, 2007).



Obrázek 2. Čtyři složky marketingového mixu (Kotler, Wong, Sanuders & Armstrong, 2007, 70).

Marketingový mix v oblasti služeb podle Jakubíkové (2012, 280)

People	Lidé
Physical evidence	fyzická přítomnost
Process	proces
Participants	účastníci
Physical evidence	fyzická přítomnost
Process	proces
People	lidé
Packaging	balíčky
Programming	tvorba programů
Partnership	spolupráce
Process	proces

Všechny prvky mixu služeb jsou vzájemně propojeny a měly by být v neustálé interakci, aby přinášely efektivní výsledky. Vzájemné působení prvků mixu zajišťuje jejich konzistenci, integraci a synergii, napomáhá umístování a poskytování kvalitních služeb cílovým tržním segmentům (Hesková, 2012).

2.1.3 Význam kvality služeb

Jedním z klíčových úkolů marketingového řízení služeb je kvalita poskytovaných služeb. Společně s rostoucími nároky spotřebitelů roste i význam kvality služeb. Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje loajalitu a tím zároveň ovlivňuje i profitabilitu firem, které služby poskytují. Kvalita zároveň představuje významnou konkurenční výhodu a odlišuje ji tak od konkurenčních produktů.

Podle Heskové (2012, 71) je kvalita hodnocena podle následujících oblastí:

1. Kvalita z pohledu pracovníků – soubor plnění norem a procesů, které je třeba dodržovat při tvorbě kvalitního produktu – služby.
2. Kvalita z pohledu podniku – při splnění stanovených parametrů produktu – služby je výsledek považován za kvalitní.
3. Kvalita z pohledu konkurence – kritický bod konkurenceschopnosti v souvislosti s nasyceností trhu a tržním prostředím.

Vašítková (2008) uvádí dvě základní složky kvality:

Technická kvalita

Vztahuje se k měřitelným prvkům služby. Úroveň technické kvality služby může objektivně posoudit pouze odborník.

Funkční kvalita

Jedná se o způsob, jakým byla služba poskytnuta. Vnímání je subjektivnější. Je ovlivněna zejména prostředím, chováním zaměstnanců, délkou čekací doby apod.

Technická i funkční kvalita se podílejí na image firmy, která má vliv na to, jaké očekávání spojuje zákazník se službou. Pokud máme hodnotit kvalitu služby ve vztahu k očekávání zákazníka, je nutné zjistit, jaké toto očekávání je, a to lze učinit výhradně na základě dotazování. Hodnocení se může lišit podle toho, zda je se službou spojeno očekávání spíše vyšší nebo nižší kvality.

Podle Vašítkové (2008) by mělo komplexní šetření kvality služeb organizace zahrnovat tři aspekty:

- **Hledisko zákazníka.** Vnímání zákazníka funkční kvality služby, ale i jeho posouzení technických kvalit služby.
- **Hledisko marketingové koncepce.** Cílem šetření je, do jaké míry je kvalita služeb v souladu s marketingovou strategií firmy.
- **Konkurenční hledisko.** Průzkumem může být zajištěna spokojenost se službami určité organizace. Pokud konkurence nabídne vyšší úroveň poskytovaných služeb, je reálné nebezpečí, že stávající zákazníci přejdou ke konkurenci.

Průzkum kvality služeb

Hodnocení se provádí běžnými metodami primárního výzkumu. Nejčastější formou průzkumu je dotazování. V praxi je zjišťována kvalita služeb zejména formou průzkumů spokojenosti zákazníků nebo fíngovanými nákupy služeb pracovníky kontroly (Vašítková, 2008).

2.1.4 Marketingový výzkum

S převažující nabídkou nad poptávkou jsou výrobci a poskytovatelé služeb nuceni zjišťovat, co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten to koupit, jaké informace a argumenty ho mohou o koupi přesvědčit apod. K těmto účelům slouží marketingový výzkum, bez kterého je moderní marketing nepředstavitelný (Šimková, 2009).

Definice

„Představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z jiných částí informačního systému pro marketing. Získáváme tzv. informace primární“ (Kozel, 2005, 58).

„Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma“ (Kotler & Keller, 2007, 140).

Definice marketingového výzkumu dle ESOMAR (The European Society for Opinion and Market Research):

Průzkum trhu, který zahrnuje sociální a názorový výzkum, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o fyzických osobách nebo organizacích pomocí statistických a analytických metod a technik aplikovaných věd k získání poznatků nebo podpory rozhodování. Totožnost respondentů nebude odhalena uživatelům informací bez výslovného souhlasu a nebudou na respondenty aplikovány žádné prodejní postupy na základě těchto poskytnutých informací. Průzkum trhu je o naslouchání lidem, analyzování informací, které pomáhají organizacím lépe rozhodovat, a snižování rizik. Marketingový výzkum je o analýze a interpretaci dat k tvorbě informací a znalostí, které mohou být použity k předpovědi, například budoucích událostí, činností a chování. V tom spočívá skutečná dovednost a hodnota výzkumu trhu (<http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained.php>).

Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejeфекtivnější cesty, jak vstoupit na trh a maximálně uspokojit potřeby zákazníků na tomto trhu.

Hlavní charakteristiky marketingového výzkumu:

- ☐ Jedinečnost (výsledky jsou dostupné pouze zadavateli výzkumu).
- ☐ Vysoká vypovídající schopnost (konkrétní skupina respondentů).
- ☐ Aktuálnost.

Současný trend – INTERNET

- ☐ Internet v polovině roku 2011 navštěvuje téměř 6 milionů obyvatel ČR.
- ☐ Denně používá internet více než 40 % obyvatel ČR.
- ☐ Průměrně v měsíci na internetu tráví více než 26 hodin.
- ☐ Internet je především zdrojem zpravodajství, zábavy a informací při nákupu.
- ☐ 80 % uživatelů považuje internet za nejvýznamnější zdroj informací při nákupu.
- ☐ Nakupování na internetu vyzkoušela již více než polovina obyvatel ČR.
- ☐ Klíčovou roli při průzkumu potřeb hraje internetový vyhledávač.
- ☐ Třetina obchodů na internetu probíhá přes porovnávače cen.

Dotazník umístěný na webových stránkách firmy nebo v rámci sociálních sítí může v krátké době vyplnit velké množství respondentů. Musíme však zvážit reprezentativnost těchto odpovědí a výstupy nepřeceňovat (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Marketingový výzkum je zaměřen na informace potřebné pro plánování do budoucna. Pokouší se objevovat problémy nebo důvody problémů, vyvíjí řešení a informuje o rozhodnutí o vývoji produktů, jejich zlepšení, cenách a propagační strategii.

Marketingový výzkum zahrnuje základní typy výzkumu:

- ☐ Celková analýza trhu – informace o situaci na zkoumaném trhu.
- ☐ Výzkum konečného spotřebitele – analýza nákupního chování spotřebitele.
- ☐ Výzkum průmyslového trhu – zkoumání trhu mezi jednotlivými podniky.
- ☐ Výzkum konkurence – detailní analýza konkurence.
- ☐ Výrobní výzkum – analýza vnímání výrobku spotřebitelem.

- Výzkum komunikační – výzkum při přípravě nebo již provedených komunikačních kampaní.
- Výzkum prodeje – monitoring průběhu prodeje.
- Prognostický výzkum – předpověď poptávky, vývoje trhu apod.
- Mezinárodní marketingový výzkum – provádí se při vstupu na nové mezinárodní trhy.
- Segmentační výzkum – zaměření na rozdělení zákazníků podle jejich potřeb a charakteristik do skupin (Hesková, 2012).

Metody marketingového výzkumu

Průzkum od stolu – zpracování dostupných interních a sekundárních zdrojů.

Terénní průzkum – shromažďování primárních dat pro požadovaný účel.

Základní metody a techniky sběru primárních dat:

- pozorování,
- interview,
- dotazník,
- experiment (Šimková, 2009).

2.1.5 Zdroje dat pro marketingový výzkum

Marketingový výzkum může probíhat na základě primárních nebo sekundárních dat.

Primární data

Jsou data, která je nutné nově získat a shromáždit pro konkrétní účel nebo projekt. Jsou získávána prostřednictvím vlastního výzkumu.

Druhy primárních údajů

1. Kvantitativní údaje

1.1 Popisné údaje, demografické, geografické, ekonomické.

1.2 Chování zákazníka, spotřební, kupní, nákupní úmysly.

2. Kvalitativní údaje

2.1 Osobnostní charakteristiky, životní styl, postoje, názory, motivy (Kozel, 2005).

Sekundární data

Data, která byla shromážděna dříve za jiným účelem, než je řešený problém, již někde existují a jsou zpravidla přístupna veřejně buď zdarma, nebo za úplatu.

Tabulka 1. Zdroje sekundárních dat

Zdroje sekundárních údajů – INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů – EXTERNÍCH
Výkazy nákladů a tržeb	Podklady vládních orgánů
Výkazy zisků a ztrát	Veškerá legislativa
Finanční plány	Publikace hospodářských komor
Databáze dodavatelů	Noviny, časopisy, bulletiny
Registrace zákazníků	Výzkumné zprávy
Veškeré rozpočty	Internet

Výzkum trhu

Také ověřování účinnosti marketingových aktivit je součástí metodických postupů výzkumu trhu. Například ověřování v terénu, zda marketingovou koncepcí předpokládaný prémiový produkt je jako takový skutečně zákazníkem vnímán (Zamazalová, 2010).

Marketingový výzkum je základním a velice užitečným nástrojem marketingového managementu k získávání cenných informací o zákaznících, jejich potřebách, představách a v neposlední řadě i o konkurenci. Zjištěné informace jsou systematicky získávány, analyzovány a vyhodnocovány. Na základě validních informací je zpracován marketingový výzkum. Na základě výsledků z výzkumu je tvořena marketingová strategie. A na základě strategie se odvíjí budoucnost firmy. Informace jsou podkladem pro rozhodování a mají přímou souvislost s úspěchem společnosti na trhu.

2.1.6 Analýza marketingového prostředí

Je nezbytná pro globální, strategické a střednědobé plánování. Účelem je získat objektivní pohled na tržní pozici a potenciál firmy a na směr, kterým by se firma měla vydat.

Strategická analýza

1. Hodnocení vnitřního prostředí

Analýza zdrojů a schopností s cílem odhalení silných a slabých stránek a určení kompetencí.

2. Hodnocení vnějšího prostředí

Monitorování prostředí s cílem odhalení příležitostí a hrozeb, kterým firma čelí.

Souhrnným výstupem strategické analýzy vnějšího a vnitřního prostředí je SWOT analýza, nebo-li analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Zamazalová, 2010).

Situační analýza

Situační analýzou rozumíme rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. Základní údaje o trhu, produktu, situaci makroprostředí podle faktorů PEST, mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost atd.). V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Sumárním výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá SWOT analýza. Na základě výsledků z obou analýz může firma přistoupit ke tvorbě marketingových cílů a plánů (Zamazalová, 2010).

Smyslem situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.

Obsah situační analýzy může být skryt pod označením 5 C:

Company – podnik.

Collaborators – spolupracující firmy a osoby.

Customers – zákazníci.

Competitors – konkurenti.

Climate/kontext – makroekonomické faktory.

Analýza prostředí firmy může být provedena metodou 4 C:

Customer – zákazník.

Country – národní specifika.

Cost – náklady.

Competitors – konkurence (Jakubíková, 2008, 78).

Situační analýza systematicky a důkladně zkoumá marketingové situace subjektu trhu a jeho postavení v daném prostředí ve třech časových horizontech:

- ☐ dosavadní vývoj,
- ☐ současný stav,
- ☐ odhad budoucího vývoje.

Hlavními výstupy situační analýzy je identifikace silných a slabých stránek firmy, konkurence, charakteristika firmy včetně vymezení příležitostí a problémů, které přicházejí z vnějšího prostředí. Výsledky určují firemní schopnosti a slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů, strategií a plánů. Nejjednodušším způsobem provedení situační analýzy je SWOT analýza (Kozel, 2005).

SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřnímu a vnějšímu okolí firmy. Poskytuje informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o případných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Firma by měla podporovat své silné stránky, omezovat slabé stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Tak může firma dosáhnout konkurenčních výhod nad ostatními. K tomu je ovšem potřeba dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí (Kozel, 2005).

Cílem SWOT analýzy je identifikace, v jakém rozsahu jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí firmy.

Doporučuje se začít analýzou OT, tedy příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (politika, legislativa, ekonomika, technologie apod.), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost apod.). Po OT analýze následuje analýza SW, která se zabývá vnitřním prostředím firmy (cíle, procedury, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, organizační struktura apod.).

Silné stránky (Strengths)

Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.

Slabé stránky (Weaknesses)

Zde se zaznamenává to, co firma nedělá dobře, nebo v čem si ostatní firmy vedou lépe.

Příležitosti (Opportunities)

Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.

Hrozby (Threats)

Zde se zaznamenávají skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

SWOT analýza může být sumarizací mnoha analýz a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní (Jakubíková, 2008).

Tabulka 2. SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY schopnosti: ■ ekonomické a finanční ■ inovační ■ nákupní ■ výrobní ■ prodejní ■ marketingové ■ manažerské ■ personální	SLABÉ STRÁNKY schopnosti: ■ ekonomické a finanční ■ inovační ■ nákupní ■ výrobní ■ prodejní ■ marketingové ■ manažerské ■ personální
PŘÍLEŽITOSTI vyplývající: ■ z makroprostředí ■ ze změn na trhu ■ z chyb konkurence ■ z podnětů zájmových skupin	HROZBY vyplývající: ■ z makroprostředí ■ ze změn na trhu ■ z konkurenčních tlaků v odvětví ■ z tlaků zájmových skupin

Analýza prostředí

Většina autorů zabývajících se managementem a marketingem rozděluje prostředí firmy na vnější a vnitřní (Obrázek 3).

Vnější prostředí

Lokální prostředí – bezprostřední okolí.

Národní (státní) prostředí.

Prostředí integračního seskupení – např. spolupráce regionů.

Světové prostředí.

Vnější prostředí můžeme dále rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí

Nebo též makrookolí je část vnějšího prostředí firmy, která je tvořena faktory vznikajícími v mezinárodním, národním a regionálním prostředí. Převážně jsou to faktory působící přímo na organizaci, avšak na konkrétní výrobek, nebo na službu působí zpravidla nepřímo.



Obrázek 3. Prostředí firmy (Jakubíková, 2012, 118).

Nejznámějším a nejčastějším analytickým prostředkem pro hodnocení vlivů faktorů makroprostředí je PEST nebo také PESTEL analýza a metoda 4C.

PESTEL analýza poskytuje informace o těchto segmentech:

- P politicko-právní,
- E ekonomické,
- S sociálně-kulturní,
- T technické a technologické,
- EL ekologické (environmentální).

Smyslem analýzy je zjišťování statistických dat, trendů, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat budoucí vývoj a umožňuje organizacím ohodnotit změny, které mají na firmu dopad.

4C

Customers – zákazníci.

Country – národní specifika.

Competition – konkurence.

Cost – náklady.

Mikroprostředí

Tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy (společnost, zákaznické trhy, konkurence apod.). V rámci mikrookolí se analýza soustřeďuje na vše podstatné z hlediska formování strategie firmy. Na analýzu odvětví navazuje analýza konkurenčního prostředí.

Analýza konkurenčního prostředí

Konkurence, společně s vlastním podnikem, jeho zákazníky, dodavateli a prostředníky je součástí mikroprostředí podniku. Tyto subjekty mají zásadní vliv na činnost podniku. Podnik bychom měli vnímat jako dynamický systém, u kterého je budoucí vývoj otázkou správného fungování. Zákazníci jsou jedním z nejvýznamnějších faktorů mikroprostředí. Dodavatelé ovlivňují možnosti podniku získávat potřebné zdroje pro plnění jeho funkce. Často jsou to právě dodavatelé, kteří tlačí podniky ke zvyšování cen. Úspěšná existence podniku je závislá na znalosti konkurence v jeho okolí. Z hlediska služeb je třeba sledovat zejména kvalitu služeb a jejich cenu. Cena, jako nejpružnější nástroj marketingového mixu, ovlivňuje rozhodování zákazníků nejvíce. Nastavením podobných nebo stejných cen může firma eliminovat cenovou rozdílnost a vsadit na ostatní faktory, jako je například kvalita, díky které se může dostat do popředí konkurenčního prostředí (Boučková, 2003).

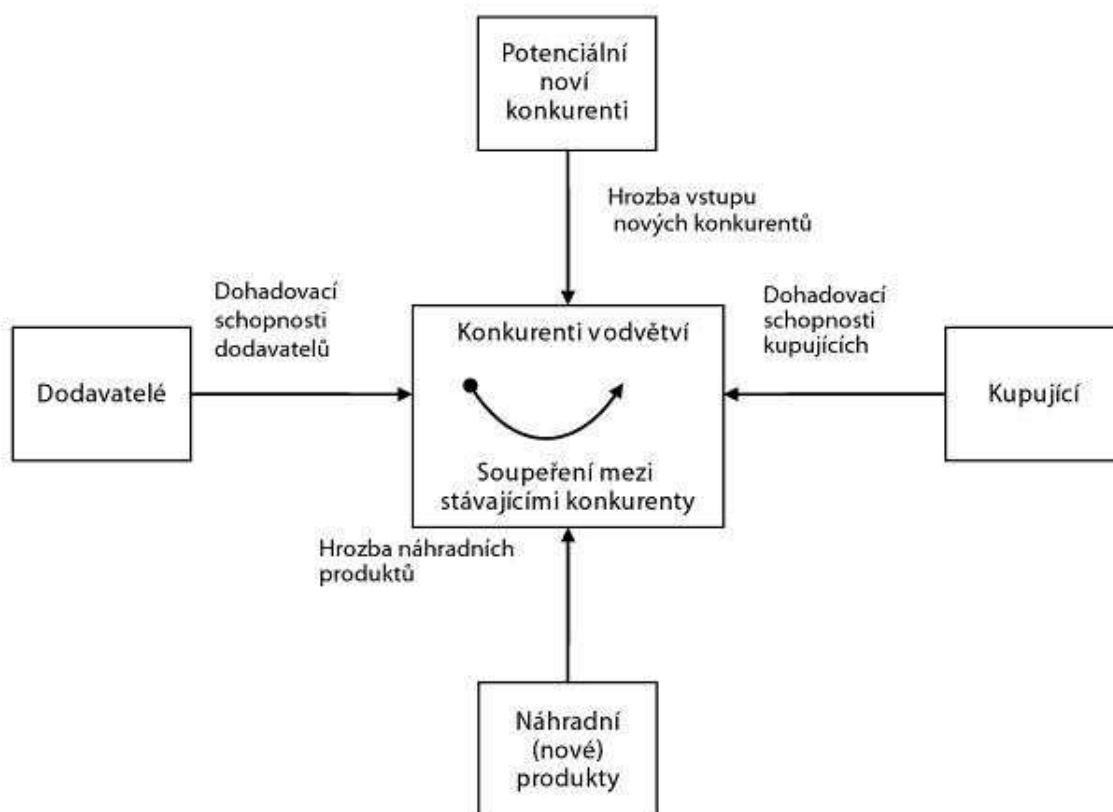
Cíle konkurenční analýzy podle Blažkové (2007):

- k pochopení konkurenčních výhod a nevýhod konkurence,
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů či jejich marketingových rozhodnutí do budoucna,
- k pochopení předpovědi konkurenční reakce na naše marketingová rozhodnutí,
- k formulaci strategií, které podniku pomohou k získání konkurenční výhody,
- k předpovědi návratnosti, která se očekává od realizovaných či budoucích

- investic,
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách či o silných a slabých stránkách.

Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil (Obrázek 3) umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví a vytvořit tak informační základ pro rozhodování firmy o tvorbě konkurenčních strategií a konkurenčních výhod (Jakubíková, 2012).



Obrázek 3. Pět dynamických konkurenčních faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví (Jakubíková, 2012, 119).

Benchmarking

Benchmarking je dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence. Porovnává se z hlediska kvality a efektivnosti služeb, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit apod. Benchmarking se neomezuje pouze na bezprostřední konkurenci, představuje výběr a porovnávání vhodných myšlenek metod či procesů, které jsou pro daný podnik aplikovatelné, a to ve smyslu zvýšení vlastní výkonnosti nebo kvality.

Benchmarking můžeme rozdělit do několika kroků:

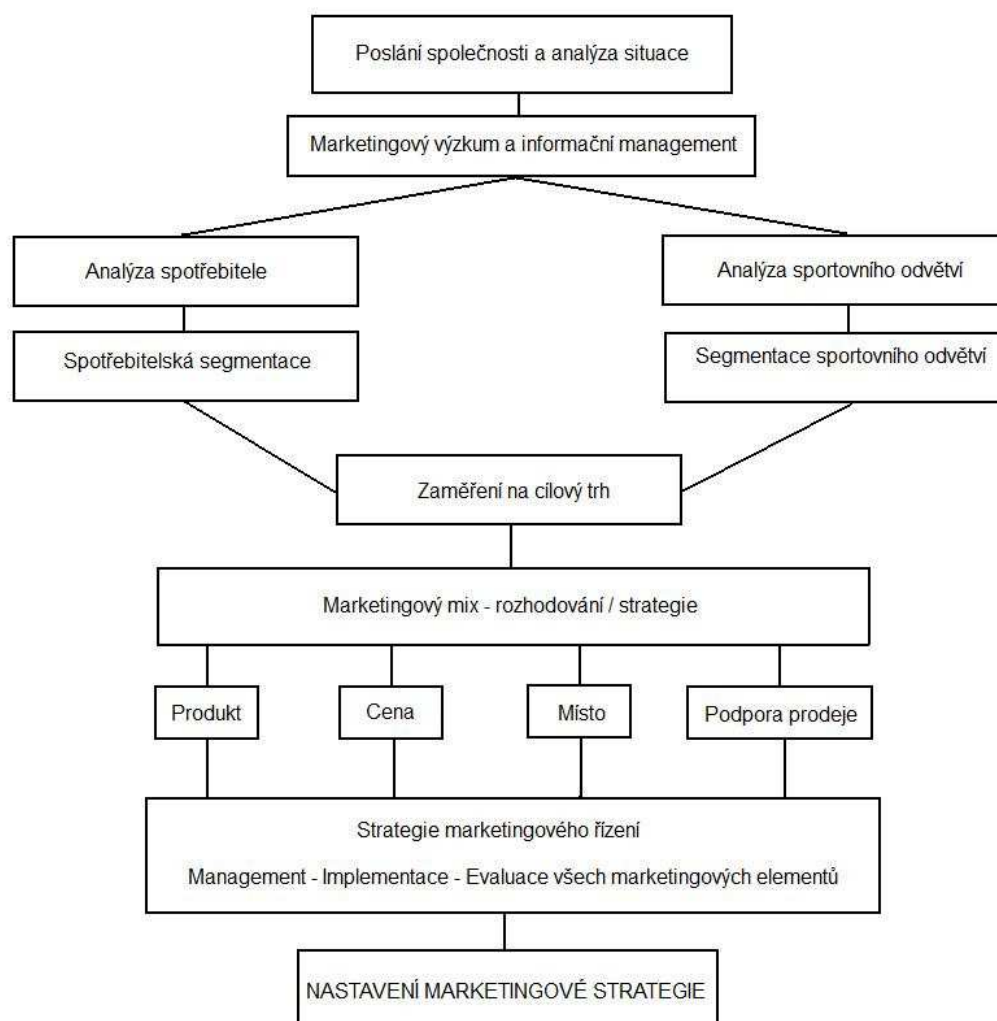
- ☐ Definování předností a nedostatků vlastní firmy a tím stanovení její pozice na trhu.
- ☐ Určení pozic ostatních firem s důrazem na nejlepší podnik v oboru.
- ☐ Definování nejlepších zkušeností a faktorů úspěchu.
- ☐ Posílení pozice vlastního podniku využitím předností a nápravou nedostatků.

Pozici vlastního podniku můžeme posoudit prostřednictvím SWOT analýzy, tedy silných a slabých stránek firmy (Jakubíková, 2012).

2.2 MARKETING V TĚLESNÉ VÝCHOVĚ A SPORTU

„Sportovní marketing je proces navrhování a provádění činností při výrobě, oceňování, propagaci a distribuci sportovního zboží k uspokojení potřeb nebo přání spotřebitelů a dosažení cílů společnosti“ (Pitts & Stotlar, 1996, 80).

Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, jejichž cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků, prostřednictvím výměnných procesů. Marketing ve sportu se vyvinul ve dvou hlavních směrech. Prvním je marketing zaměřený na produkty a služby určené přímo pro spotřebitele. Druhým je marketing zaměřený na ostatní spotřebitele, průmyslové produkty nebo služby jako nástroj pro propagaci prostřednictvím sportu (Mulin, Hardy & Sutton, 2007).



Obrázek 4. Model řízení marketingu ve sportu (Pitts & Stotlar, 1996, 81).

Základním principem sportovního marketingu je, že firma podpoří sportovní akci, klub, tým nebo jednotlivce a výměnou za to získá propagaci své značky, služby, produktu apod.

Historie

Vznik marketingu je datován ke konci 19. století, ale největšího rozvoje dosáhl koncem třicátých let 20. století v USA. Do širšího podvědomí lidí se marketing dostává o 20 let později, a to jako výzkum trhu, a velmi rychle se začíná rozšiřovat do všech vyspělých zemí.

Marketing je charakteristický zejména pro sportovní firmy zabývající se výrobou sportovního zboží, sportovní výzbroje a výstroje a pro agentury, jejíž náplní práce je příprava nebo vyhodnocování sponzorských projektů pro firmy podporující sport nebo pro sportovní organizace samotné. Zájem sportovních organizací o marketing je jednoznačný – finance. Marketing jim přináší dostatek finančních zdrojů na provoz sportovních aktivit. Zdá se, že marketing znamená přínos pro tělesnou výchovu a sport, ale existují zde i negativa, která s sebou marketing a velký obnos financí ve sportu přináší, viz Tabulka 3 (Čáslavová, 2009).

Tabulka 3. Co přináší marketing tělesné výchově a sportu

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat.
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést efekt a které nikoliv.	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
Promýšlí propagaci sportu.	Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. výběr náradí a náčiní).
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.	Show (zaměřená např. na reklamu).

Sportovní marketing nemá jen své pozitivní stránky. Dopingové skandály, korupce, padělání značek a další přispěly k tomu, že pohled na sport již není takový, jako býval.

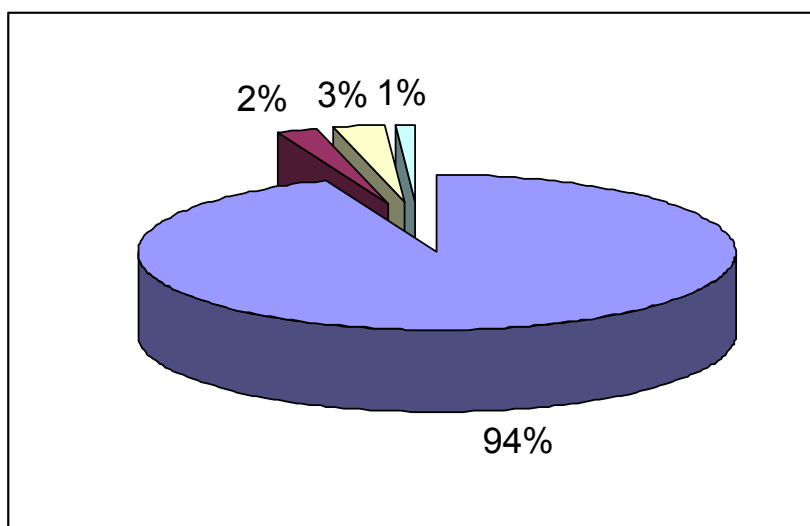
2.2.1 Sportovní marketing v ČR

Sportovní marketing se za posledních deset let velmi rozrostl i v České republice. Sport jako společenská činnost, která je spojena se zábavou významně předbíhá jiné společenské oblasti (např. kultura) v získávání peněz od sponzorů. Můžeme říci, že sport nabízí specifika, která přitahují zákazníky.

V současné době je marketing neodlučitelnou součástí tělesné výchovy a sportu, a to zejména ve formě sponzoringu a reklamy.

„Vznikají nová média v oblasti sportu, která lze využívat jako nosiče reklamy“ (Čáslavová, 2009, 159).

Čáslavová (2006) uvádí, že podíl sportu ve sponzorování činí 94 %. 3% podíl má vysílání, 2 % se podílí umění a kultura a 1 % jsou ostatní (Obrázek 4).



Obrázek 4. Podíl sportu na sponzorování (Čáslavová, 2006, 1).

I když ve sportovním marketingu dominuje zejména fotbalová Gambrinus liga a hokejová extraliga, na našem trhu existují společnosti, které díky špičkovému využití marketingu učinily průlom, co se týče prodeje v zahraničí a povědomí o jejich značce. Například společnost Škoda Auto a.s. Jejich prodejní aktivita zejména v zahraničí byla

výrazně ovlivněna dlouhodobou koncepcí sponzorských aktivit v oblasti ledního hokeje. Dalším úspěchem bychom mohli označit partnerství etapového závodu profesionálních cyklistů Tour de France ve Francii.

Současné trendy charakterizující stávající situaci sportovního marketingu

1. Vznik nových médií v oblasti sportu, která lze využívat jako nosiče reklamy

Sportoviště,
sportovní oblečení,
výbava,
výstroj,
ukazatelé výsledků,
startovní čísla aj.

Vytváření alternativních komunikačních kanálů, které způsobují změnu v alokaci finančních zdrojů z klasických médií.

2. Ve sponzoringu začínají dominovat napůl jiné aktivity než pouze reklama

Například „VIP servis“, kde jsou nabízeny nejen doplňkové služby (ubytování) a produkty partnerům, jako je nabídka exkluzivních vstupenek, ale i společenský doprovodný program pro takto cenné partnery.

3. Ve sportovním marketingu v ČR dominují fotbal a lední hokej

Tyto sporty můžeme označit jako nejpopulárnější. Například o fotbal je velký zájem zejména v masmédiích, ale také má širokou členskou základnu v ČMFS. Fotbalové soutěže jsou provázány jak v rámci státu, tak v rámci kontinentu. Fotbalové stadiony nabízejí spoustu prostoru pro reklamu a prezentaci partnerů atd. (Čáslavová, 2006).

Vlastnosti produktů, které musí brát marketing v úvahu

1. Sportovní služby mají nepředvídatelný vývoj

Zápas s otevřeným výsledkem láká více příznivců, to umožňuje sportovnímu marketingu výrazně profitovat, ale díky nepředvídatelnosti to přináší i určité riziko.

2. Subjektivní hodnocení sportovních produktů

3. Zvláštnosti v oceňování sportovních produktů

U některých sportovních produktů nelze použít nákladové metody pro kalkulaci ceny.

4. Sport jako komplex užitků a jeho univerzální nabídka

Tím, že si zákazník koupí vstupenku na sportovní utkání, kupuje si souhrn užitků, jako je sportovní výkon, komfort stadionu, doprovodný program, doprovodné služby apod.

5. Existuje malá možnost kontroly složení sportovních produktů v souvislosti s konečnou nabídkou

Lze zajistit kvalitní program. Nelze zajistit kvalitní sportovní úroveň (Čáslavová, 2006).

Podle Čáslavové (2006) lze v dalších deseti letech očekávat následující vývoj ve sportovním marketingu v ČR:

1. Diferenciace ve využívání marketingu mezi ziskovými a neziskovými organizacemi ve sportu; u neziskových sportovních organizací lze předpokládat významnější využívání sociálního marketingu.
2. Další preference užití marketingu ve fotbale i v ledním hokeji, v systému jejich soutěží; tyto soutěže nabízejí globalizované možnosti jak u reklamních produktů, tak u dalších produktů, a firmy působící v nejpopulárnějších sportech budou pečlivě sledovat svůj přístup k výhodám, které generují zisky.
3. Přejít od dílčích konceptů sponzorování a prodeje reklamy k uceleným konceptům marketingové činnosti na vrcholové úrovni fotbalu a ledního hokeje; hledání vícezdrojových možností financování těchto konceptů.

4. Pokusy o vytváření sportovní značky u vybraných fotbalových klubů Gambrinus ligy.
5. Rozpracování dílčích konceptů prodeje reklamy i sponzorování ve vrcholové úrovni ostatních sportů např. v atletice, basketbalu, volejbalu.
6. Intenzivnější využívání profesionálních agentur v organizování jednorázových sportovních akcí.
7. Využívání možností feasibility study v marketingu nových sportovních zařízení.
8. Další hledání novinek sportovního marketingu v zahraničí a jejich adaptabilita na české podmínky.

2.2.2 Sportovní management

Je důležité, aby vedení i marketingové oddělení pochopili pojem sport tak, jak je použit v oblasti řízení sportu. V opačném případě nemá společnost žádnou perspektivu v odvětví, což může ublížit postupu a úspěchu firmy. Termín sportovní management proto znamená mnohem širší pojem. Jsou to všichni lidé, činnosti, podniky a organizace podílející se na výrobě, usnadňování, podpoře nebo organizování sportovních a rekreačních produktů (Pitts, Stotlar, 1996).

Sportovní management můžeme chápat jako způsob řízení sportovních asociací, klubů, týmů apod., které alespoň částečně vykazují obchodní vlastnosti (Dvořáková, 2004).

„Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb“ (Čáslavová, 2009, 18).

V podnikatelském sektoru se sportovní manažeři uplatňují zejména na pozicích vedení zařízení poskytujících placené tělovýchovné a sportovní služby, které jsou provozovány jako obchodní společnosti nebo jako fyzické osoby s živnostenským oprávněním (Čáslavová, 2009).

2.2.3 Marketingový mix

Marketingový mix se obvykle nazývá 4P marketingu. Je to produkt, cena, místo a propagace. Rozhodnutí a strategie jsou pro každou firmu velmi důležité, ne-li zásadní. Informace pro výrobní rozhodování zahrnující 4P vychází z marketingového výzkumu – tedy, co víme o spotřebitelích a co víme o konkurenci. Zásadním rozhodnutím a jednou z největších výzev pro sportovní marketing je, jak nakombinovat strategii 4P, aby co nejlépe uspokojila spotřebitele a splnila marketingové cíle společnosti (Pitts & Stotlar, 1996).

Někteří autoři uvádějí ještě další 3P. People (Lidé), Process (Proces), Presentation (Prezentace).

Lidé - vlídnost, přístupnost a zdvořilost k zákazníkovi.

Proces - doba a způsob obsluhy zákazníka (rychlost, forma, čekání).

Prezentace - důraz na image firmy (velikost provozovny, vybavení, atmosféra, čistota) (Čáslavová, 2009).

Všechny prvky marketingového mixu jsou jednotlivě zpracovávány oddělením sportovního marketingu ze dvou důvodů. Za prvé, aby si udržely pozici na trhu, a za druhé z důvodu úspěchu firmy, z čehož vychází i její zisk.

Jednotlivé části marketingového mixu

Produkt (Product)

Vrcholem marketingového mixu je produkt. Produkt by měl být chápán komplexně a ne pouze jako jednotlivá věc. Produktem je to, co se sportovní společnost snaží prodat. Úkolem firmy je vyrobit správný výrobek pro správné spotřebitele. Produktem mohou být služby, zboží, osoby, místa i nápady.

Cena (Price)

Rozhodování spotřebitele o nákupu je ovlivněno mnoha faktory. Rozhodování o nastavení ceny za výrobek je velmi důležité, protože cena ovlivňuje úspěšnost produktu a vnímání produktu spotřebitelem. Zákazník většinou vnímá levné zboží jako méně kvalitní než zboží drahé. Cena je výměnou hodnoty za výrobek nebo službu. Výzvou pro sportovní marketing

je určit správnou cenu pro zákazníka. Výhodou ceny je její pružnost, lze snadno zvýšit nebo snížit.

Místo (Place)

Místem chápeme, kam a jak firma dostane výrobek z výroby nebo původního místa do lokace, kde k němu má přístup cílový segment zákazníků. Místo zahrnuje proces doručení sportovního výrobku pro spotřebitele. Odbornějším pojmem pro místo je distribuce.

Propagace (Promotion)

Většina veřejnosti se domnívá, že propagace je vlastně marketing. Propagace nebo také podpora prodeje je speciálně navržena tak, aby získala pozornost zákazníků. Mezi takové propagace řadíme direkt mail reklamu, speciální omezené prodeje (akce), speciální financování, speciální zákaznické služby, používání specifických barev obalů, silniční billboardy apod. Firma musí vytvořit systém pro řízení sportovního marketingu. Tento systém zahrnuje řízení, provádění a hodnocení všech složek sportovního marketingu (Obrázek 4). Propagace je proces vytváření zájmů o produkt. Má za úkol upozornit s hlavním cílem vyvolání zájmu ke koupi výrobku.

Důvody propagace:

- ☐ Vytváří image.
- ☐ Změna image nejistého produktu.
- ☐ Vytváří povědomí o nových produktech.
- ☐ Upozorňuje spotřebitele o nových produktech.
- ☐ Sděluje spotřebiteli kde nakupovat (Pitts & Stotlar, 1996).

Dobřický (2006) uvádí, že je třeba se na trh dívat nejen z pohledu výrobce, ale i z pohledu kupujícího. Proto tedy každé z uvedených 4 P odpovídá jednomu ze 4 C.

4 P

Produkt (Product)

Cena (Price)

Místo (Place)

Propagace (Promotion)

4 C

Hodnota pro zákazníka (Customer value)

Náklady pro zákazníka (Costs)

Pohodlí zákazníka (Convenience)

Komunikace se zákazníkem (Communication)

2.2.4 Sponzorování ve sportu

Podle Čáslavové (2000, 30) „sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů sloužících k realizaci, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky a kluby, avšak i jednotlivci usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost. A to je nepochybně další důvod, že sponzorování přes řadu dočasných problémů prochází dynamickým vývojem ve vztahu k oblasti tělesné výchovy, sportu a turistiky“.

Sponzoring

Sponzoring je jednou z hodnot, které přinášejí společnosti publicitu a zvyšují význam, úspěch, image a obecné povědomí o značce. Sponzorství neodmyslitelně patří do moderní společnosti. Název firmy, který je spojen s významnou kulturní, sportovní a charitativní akcí, zahrnuje sponzoring do oblasti firemní komunikace na stejné úrovni, jako je reklama (Dvořáková, 2004).

O sponzoringu můžeme také hovořit jako o obchodním vztahu mezi poskytovateli financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva, která mohou být využity ke komerčním účelům (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Druhy sponzorství

Sportovní – podpora jedinců, týmů, spolků, akcí apod.

Kulturní – podpora divadel, muzeí, knihoven, akcí apod.

Společenský – ochrana památek, vzdělání, apod.

Vědecký – podpora vědy a výzkumu.

Ekologický – ochrana životního prostředí.

Sociální – podpora škol, podpora občanských organizací.

Profesní – podpora podnikatelských záměrů.

Komerční – podpora projektů zaměřených na utužení dlouhodobých obchodních vztahů (Přikrylová & Jahodová, 2010, 132).

Formy sponzorování ve sportu:

Sponzorování jednotlivých sportovců,

sponzorování sportovních týmů,

sponzorování sportovních akcí,

sponzorování sportovních klubů,

sponzorování ligových soutěží (Čáslavová, 2009, 201).

CSR – Corporate Social Responsibility

Společenská odpovědnost firem. Úloha firem se v posledních letech mění. Firmy nejsou vnímány jen jako producenti výrobků a služeb, jejichž cílem je zisk. Úspěch firmy na trhu předpokládá splnění nových očekávání vyplývajících ze společenských změn a problémů. Je očekáváno odpovědné chování vůči společnosti, ve které působí (Cimlér, 2006).

Podle Cimlera (2006) se společensky odpovědné firmy chovají tak, že zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, přispívají k udržitelnému rozvoji, jsou transparentní a napomáhají celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.

Společensky odpovědná firma se chová co nejlépe ke všem partnerům a pomáhá těm, kdo pomoc potřebují.

- ☐ Poskytuje kvalitní produkty a služby za přiměřenou cenu.
- ☐ Poskytuje služby a produkty, které jsou zdravotně nezávadné.
- ☐ Společnost je pravdomluvná a má v pořádku účetnictví.
- ☐ Společnost se chová řádně ke svým zaměstnancům.

- Podílí se na ochraně životního prostředí, rozvoji komunity apod.

Společenská odpovědnost firem vyjadřuje soulad mezi dobrým podnikáním a zároveň přínosem pro společnost (Cimler, 2006).

Tři základní pilíře CSR a konkrétní projevy společenské odpovědnosti firem podle Cimlera (2006, 3):

1. Ekonomická rovina

- Principy dobrého řízení firmy (corporate governance), etický kodex,
- odmítnutí korupce,
- transparentnost,
- ochrana duševního vlastnictví,
- vztahy s investory,
- dodavatelsko-odběratelské vztahy,
- vztahy se zákazníky,
- kvalita a bezpečnost produktů či služeb.

2. Sociální rovina

- Firemní filantropie a dárcovství, firemní dobrovolnictví,
- zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělání a rekvalifikace,
- zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva,
- rovnost žen a mužů,
- odmítnutí dětské práce,
- lidská práva.

3. Environmentální rovina

- Ekologická výroba, produkty a služby,
- ochrana přírodních zdrojů,
- investice do ekologických technologií,
- ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energie apod.).

CSR není pro české firmy neznámým pojmem. Sport je ve společnosti velkým fenoménem a ukazuje se, že sportovní marketing do společenské odpovědnosti firem výborně zapadá a prospívá všem stranám. Chování firmy v souladu s principy CSR přináší firmě řadu benefitů především nefinanční povahy. Rozvoj CSR a její podpora v podmínkách české společnosti může do budoucna výrazně posílit zdroje rozvoje sportu a tělovýchovy (Cimlér, 2006).

2.3 VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM

Základní vztah. Zahrnuje jednoduše prodej a nákup a další interakce se neodehrává.

Reaktivní vztah. Zahrnuje prodej a nákup, ale zákazníci jsou povzbuzováni a motivováni, aby firmu kontaktovali, v případě potřeby více informací nebo stížností.

Odpovědný vztah. Po prodeji a nákupu je prodejce v kontaktu se zákazníky, aby zjistil, zda jsou spokojeni s nákupem.

Proaktivní vztah. Znamená být ve stálém kontaktu s již existujícími zákazníky a informovat je o zlepšeních, která byla na výrobcích udělána.

Partnerský vztah. Zahrnuje neustálý kontakt se zákazníkem, za účelem šetřit jeho čas a peníze (Kermally, 2006).

2.3.1 Služba zákazníkům

Zákazník je každý, kdo nakupuje nějaký výrobek nebo službu. Nákupem vstupují zákazníci do vztahu s dodavatelem nebo poskytovatelem, který je povinen splnit zákazníkovi očekávání. Zákazníci se mohou lišit od uživatelů, kteří pouze využívají službu. Služba zákazníkům se týká všech činností vykonávaných společností, která plní jejich potřeby a očekávání.

Hlavními aktivitami služby zákazníkům jsou:

- ☐ Zjišťování potřeb a očekávání zákazníků.
- ☐ Vytváření výrobků a služeb, které uspokojují tyto potřeby a očekávání.
- ☐ Efektivní a užitečné dodávání výrobků nebo služeb.
- ☐ Formování dovedností pro službu zákazníkům a ovlivňování chování personálu k zákazníkům.
- ☐ Poskytování poprodejních služeb – pomoc, rada, aj.

Cílem firmy v oblasti služeb zákazníkům je vytvořit a udržet jejich spokojenost a loajalitu. O věrné zákazníky je třeba pečovat a pěstovat si je. Takoví zákazníci pak nakupují více a pravidelněji. Spokojení zákazníci navíc budou doporučovat výrobky a služby jiným. Abychom dosáhli spokojenosti zákazníků a udrželi si je, musí být splněny následující požadavky:

Kvalita – služba splňuje očekávání zákazníka.

Hodnota odpovídající ceně – přesvědčení, zda za danou cenu je poskytována odpovídající hodnota, se často tvoří na základě porovnání s konkurencí.

Spolehlivost – poskytovatel plní dohody.

Pohotovost – individuální přístup, rychlost, pružnost.

Schopnost – poskytovatel musí mít požadované dovednosti a znalosti.

Zdvořilost – zákazníci vyžadují zdvořilost, respekt, přátelský přístup.

Komunikace – vyslechnutí potřeb zákazníka a srozumitelné poskytnutí informací.

Důvěryhodnost – čest, poctivost, atmosféra důvěry.

Bezpečnost – zákazník požaduje jistotu, že výrobek nebo služba jsou bezpečné.

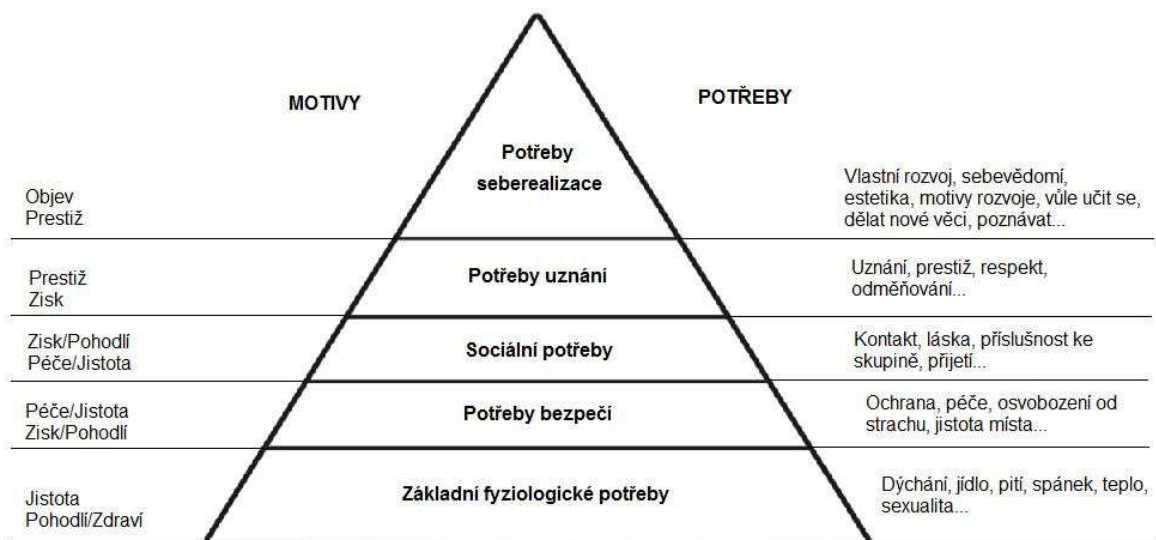
Hmotné aspekty – vzhled zařízení, vybavení a personálu. (Armstrong & Stephens, 2008)

2.3.2 Spokojenost zákazníka

Základním důsledkem vyšší hodnoty pro zákazníka a měřítkem výkonnosti podniku orientovaného na trh by měla být spokojenost zákazníků. Spokojenost zákazníka nastává, kdy je zákazník šťastný, že odstranil určitý nedostatek a byl přitom uspokojen jeho kupní motiv. Abraham Maslow vytvořil teorii pyramidy potřeb řadící potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů. Maslowova hierarchie potřeb (Obrázek 5) je založena na dvou základních předpokladech:

1. Člověk je stále nespokojený. Jeho potřeby se odvíjejí od toho, co už má. Chování člověka mohou ovlivnit pouze zatím nespokojené potřeby – tedy uspokojená potřeba pro něj již není motivátorem.

2. Potřeby člověka lze uspořádat do hierarchie, jejímž grafickým zobrazením je pyramida. Jakmile dochází k uspokojení jedné potřeby, objevuje se druhá, obvykle zajišťující vyšší stupeň kvality života.



Obrázek 5. Hierarchie potřeb podle Maslowa (Nový & Petzold, 2006, 18)

Maslowova pyramida potřeb vychází z toho, že každý člověk má potřeby, které nejsou uspokojeny, a stále pociťuje nespokojenost se svojí momentální situací. Těmi neuspokojenými potřebami je ovlivňováno jeho chování. Jakmile však jsou tyto potřeby uspokojeny, objevují se další, které jsou o stupeň výše a jsou náročnější z hlediska uspokojení (Nový & Petzold, 2006).

2.3.3 Hodnota pro zákazníka

„Hodnota zákaznickova je hodnota vnímaná zákazníkem, výsledek hodnotícího procesu. Hodnota je výsledkem porovnání mezi přínosem a nákladem a interakce mezi zákazníkem a produktem, výrobkem nebo službou. Jako východisko hodnocení slouží standardy, pravidla, normy, ideály“ (Jurášková & Hornák, 2012, 88).

Hodnotu zákazníka můžeme definovat jako současnou a očekávanou budoucí hodnotu konkrétního zákazníka v kvantifikované formě přepočtenou na současnou čistou hodnotu. Z marketingového pohledu firmy je hodnota definována jako vztah mezi uspokojením potřeb zákazníka a zdroji použitými na toto uspokojení (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Různé chápání hodnoty

Pro jednotlivé zájmové skupiny, se kterými přichází firma do styku, nemá hodnota stejný obsah.

Tabulka 4. Různé chápání hodnoty

Zákazník	požaduje kvalitu či výkon za rozumnou cenu.
Akcionáři	reálný finanční výnos.
Zaměstnanci	zajištěná práce.
Dodavatelé	pravidelné objednávky.
Společnost	čisté zdravotní prostředí.
Vláda	placení daní, tvorba pracovních míst.

Hodnota z pohledu zákazníka není určena náklady výrobce, ale cenou, kterou je zákazník ochoten zaplatit za konkrétní produkt nebo službu. Zákazník požaduje funkčnost produktu a už ho nezajímá, jakým způsobem producent této funkčnosti dosáhl. Hodnota pro zákazníka je individuální. Ale vždy se jedná o vztah mezi uspokojením určité potřeby a zdroji nezbytnými pro toto uspokojení (Dvořáček, 2005).

Hodnota a spokojenost

Hodnota produktu je posuzována různými účastníky směny (zákazníci, výrobci aj.) odlišně. Z pohledu zákazníka se samotný produkt sestává ze tří částí: z fyzického výrobku, informace a služby, která je zákazníkovi poskytována. Zákazníci činí nákupní rozhodnutí jen na základě vnímané hodnoty, nikoliv podle hodnoty produktu. S hodnotou pro zákazníka a uspokojením jeho potřeb je úzce spjata kvalita. Oceňování hodnoty služeb je kvůli jejich nehmotnosti složité. Zákazník většinou vnímá hodnotu služby na základě srovnání užitku, který mu služba přináší, s užitekem, který mu poskytla konkurence. Vodítkem pro vnímání hodnoty služby bývá její cena (Jakubíková, 2012).

„Hodnota pro zákazníka se týká výhod, které zákazník získá nákupem produktu“ (Jakubíková, 2012, 51).

2.3.5 CRM

Customer Relationship Management bychom mohli volně do češtiny přeložit jako řízení vztahu se zákazníkem. CRM je proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy nebo jejich partnerech. Umožňuje společnosti poznat, pochopit a předpovídat potřeby a přání zákazníků a účastní se na podpoře oboustranné komunikace mezi firmou a jejími zákazníky.

S označením CRM se setkáváme v oblasti IT již několik let. CRM obsahuje modulové systémy skládající se z dílčích aplikací, které jsou vzájemně propojeny a navázány k záznamům o obchodních partnerech.

Přehled obecných modulů:

- ☐ Evidence obchodních partnerů a kontaktů,
- ☐ obchodní případy a příležitosti,
- ☐ marketing,
- ☐ související informace,
- ☐ komunikace,
- ☐ plánování,
- ☐ analýza a vyhodnocení (<http://www.crmportal.cz/co-je-crm>).

Síla vztahu se zákazníkem a jeho loajalita jsou velmi podobné. Síla vztahu je však širším pojmem. Loajalita zákazníka obvykle představuje emocionální složku vztahu. Otázkou zůstává, jaký prospěch tedy může CRM firmě přinést.

Na základě mnoha výzkumů bylo zjištěno, že silný vztah se zákazníkem přináší společnosti významný prospěch.

- ☐ Pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům.
- ☐ Upřednostňování, dobrá pověst a hodnocení zákazníků přivádí nové zákazníky.
- ☐ Silný vztah ztěžuje vstup na trh novým konkurentům.

K těmto uvedeným skutečnostem je ovšem nutno uvést, že každý zákazník je jiný a že ve stejném časovém období je síla vztahu se zákazníkem založena na různých základech. Z pohledu CRM můžeme zákazníky rozdělit do tří skupin:

1. Cenově orientovaní zákazníci

Klíčovým bodem vztahu je cena. Takoví zákazníci sledují, co získají za zaplacenou hodnotu.

2. Zákazníci s omezením

Mají hranice a překážky, které jim brání ve změně. Nemají alternativy. Jsou pasivní.

3. Emocionálně vázaní zákazníci

Tito zákazníci vnímají vztah s dodavatelem jako vhodný a cítí se v něm dobře. Jsou spokojeni jak po společenské, tak po mezilidské stránce. Cítí se být personálem respektováni. Mají pocit, že dostávají nadstandardní úroveň služeb. Spolupracují na základě pocitu rodinné příslušnosti (<http://www.crmportal.cz/redakcni/sila-vztahu-se-zakaznikem-a-jeho-dusledky>).

2.4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Výběr vhodné formy podnikání je nepostradatelnou součástí založení podnikání. Právní forma určuje, jakou formou bude podnikání provozováno. V České republice jsou běžné dvě formy podnikání, a to jako fyzická osoba nebo právnická osoba. Typy právních forem podnikání upravuje obchodní zákoník. Každá jednotlivá forma podnikání má svá specifika, výhody i nevýhody. Volba právní formy není nijak nezvratná, protože rozhodnutí lze v pozdější době změnit, to je však spojeno s dodatečnými náklady i komplikacemi, proto je důležité věnovat svoji pozornost na vhodnou volbu formy podnikání (<http://www.podnikatel.cz/specialy/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani/>).

2.4.1 Živnost

Živnostenský zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání, které může také nazvat živnost, a kontroluje jejich dodržování.

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“ (Zákon č. 455/1991 Sb., § 2).

„Živnost je nejčastější formou podnikání v České republice. Zejména v oblasti volného času a rekreace je živnost nejlepším způsobem uplatnění v oboru“ (Schwartzhoffová, 2010, 24).

Údaje o podnikatelích jsou vedeny prostřednictvím živnostenských úřadů v živnostenském rejstříku. Při splnění podmínek stanovených zákonem můžeme začít podnikat na základě pouhého ohlášení podaném na živnostenském úřadě. Živnostenský úřad vydá živnostenský list zpravidla nejpozději do 15 dnů od ohlášení. Výhodou této formy podnikání jsou nízké náklady na založení společnosti. Činnost lze také snadno zahájit ale i ukončit. Živnostník je povinen vést jednoduché účetnictví, v současné době nazývané daňová evidence. Výhodou také je, že celý dosažený zisk náleží podnikateli – samozřejmě po zdanění. Nevýhodou můžeme shledat například ručení celým svým majetkem.

Schwartzhoffová (2010, 25) uvádí následující dělení **ohlašovacích** živností:

- ☐ Řemeslné,
- ☐ vázané,
- ☐ volné.

Druhou kategorií jsou **koncesované** živnosti. Živnostník může začít provozovat svou živnost pouze na základě koncese (státní povolení), kterou vydává živnostenský úřad na základě odborné a morální způsobilosti žadatele (Schwartzhoffová, 2010).

2.4.2 Podnikání právnických osob

Právnickou osobou rozumíme sdružení osob nebo majetku a má vlastní právní subjektivitu. Jedná se o druhou u nás nejčastější formu podnikání. Problematiku vzniku, aktivit a zániku upravuje zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů. Mezi typické zástupce právnických osob patří obchodní společnosti (veřejná obchodní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, komanditní společnost) a družstvo.

Právnická osoba vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Veřejná obchodní společnost, komanditní společnost a společnost s ručením omezeným se zakládá prostřednictvím společenské smlouvy. Akciovou společnost lze založit na základě zakladatelské listiny. Pokud jsou dva a více společníků, pak je potřeba zakladatelská smlouva podepsaná všemi zakladateli. Návrh na zápis do obchodního rejstříku se podává u příslušného rejstříkového soudu do 90 dnů od založení společnosti nebo od doručení průkazu k živnostenskému nebo jinému podnikání. Právnická osoba zaniká úmrtím společníků, konkurzem na firmu, rozhodnutím soudu nebo dobrovolným ukončením všech společníků, kteří si rozdělí zisk. Společnost přestává existovat až s výmazem z obchodního rejstříku (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 2).

2.4.3 Fitness centrum v podnikání

Soukromé organizace na komerční bázi v sektoru rekreace nacházíme ve třech hlavních oblastech:

- Vlastní a provozují zařízení (posilovny apod.).
- Vlastní a řídí týmy, kde je účast založená na profesionalismu (např. profesionální fotbal).
- Výrobci a dodavatelé speciálního vybavení (Horner & Swarbrooke, 2003).

Podnikatelská činnost fitness charakteru není tak rozsáhlá. Radíme ji pod živnosti ohlašovací. FO ji řídí sama a zaměstnává pouze jednu až dvě osoby na hlavní pracovní poměr, a to na funkci recepčního. Instruktoři schwinn cyclingu, jumpingu nebo squashe jsou většinou zaměstnání na základě dohody o provedení práce.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Stanovení cíle

Hlavním cílem diplomové práce je analýza stavu spokojenosti zákazníků Clubu Koruna v Olomouci.

Úkoly práce

1. Vymezit základní pojmy, které se vztahují k marketingu a spokojenosti zákazníků.
2. Vypracovat situační analýzu Clubu Koruna.
3. Provedení a vyhodnocení empirického šetření.
4. Vypracovat SWOT analýzu Clubu Koruna.

4 METODIKA

V Clubu Koruna doposud neproběhl žádný průzkum spokojenosti zákazníků. Firma nemá tedy žádnou zpětnou vazbu s klienty. Návrh dotazníku byl konzultován s provozovatelem a na základě návrhů a připomínek vznikla finální verze dotazníku sondážního charakteru. Dotazník byl sestaven tak, aby jej mohl každý respondent vyplnit samostatně. Šetření probíhalo od 4. 2. 2013 do 3. 3. 2013 po celou pracovní dobu včetně víkendů od 9 do 22 hodin. Tento termín byl zvolen jako vhodný zejména proto, že v tuto dobu je poměrně vysoká návštěvnost během celého dne.

Použité metody a techniky

Cílem jednorázového empirického šetření byla analýza spokojenosti zákazníků Clubu Koruna v Olomouci. Při analýze spokojenosti jsme použili nestandardizované dotazníkové šetření sondážního charakteru. Definovali jsme pět oblastí zaměření otázek:

1. Otázky obecné charakteristiky, 2. Zkušenost se službami Clubu Koruna, 3. Spokojenost s personálem Clubu Koruna, 4. Hodnocení webových stránek Clubu Koruna a 5. Club Koruna v konkurenčním prostředí. Při tvorbě dotazníku byly použity uzavřené a polouzavřené otázky a technika škálování formou verbální hodnotící škály. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 24 otázek. Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze.

K tomu, abychom popsali současný stav firmy, byla použita situační analýza a rozhovor s provozovatelem Clubu Koruna Mgr. Liborem Příbylem dne 20. 3. 2013. Byl použit polostrukturovaný rozhovor, který se vyznačuje tím, že je připraven soubor otázek – viz. Přílohy, který byl předmětem dotazování. Dále byla použita SWOT analýza ke zjištění strategické situace firmy vzhledem k vnitřnímu a vnějšímu okolí firmy, jejich silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Byla sestavena na základě empirického šetření spokojenosti zákazníků, introspektivní metody a situační analýzy.

Charakteristika základního souboru

Respondenty byli zákazníci Clubu Koruna. Nepodařilo se oslovit všechny zákazníky Clubu Koruna, v daném časovém intervalu bylo osloveno 90 respondentů. Návratnost činila 73 dotazníků. Výběr vzorku byl náhodný, protože Club Koruna nedisponuje databází zákazníků, ze které bychom mohli vybírat.

5 VÝSLEDKY

Tato kapitola se zaměřuje na praktickou část diplomové práce. V první části je tvořena situační analýzou Clubu Koruna. Nalezneme zde základní informace o klubu, organizační strukturu, poskytované služby a SWOT analýzu. Druhá část se zaměřuje na analýzu konkurence v Olomouci. Jedná se o porovnání Clubu Koruna s konkurenčními podniky, které nabízejí podobné služby. Porovnání je vytvořeno na základě introspektivní metody po návštěvě konkurenčních sportovních center. Třetí část tvoří výsledky empirického šetření, které bylo provedeno dotazníkovým šetřením sondážního charakteru a probíhalo od 4. 2. 2013 do 3. 3. 2013. Negativní výsledky by měly být chápány jako příležitost pro zavedení vhodných opatření pro zlepšení poskytovaných služeb a nápravu nedostatků.

5.1 Situační analýza Clubu Koruna

Představení Clubu Koruna

Club Koruna je sportovním centrem s několikaletou tradicí, který navštěvují všichni, kteří chtějí zvýšit svoji fyzickou kondici, odpočinout si od každodenního stresu a udělat něco pro své zdraví. Sídlí v obchodním domě Koruna v Olomouci ve 3. patře a současným provozovatelem je Mgr. Libor Příbyl. V roce 2010 dostal nabídku od původního provozovatele, která se nedala odmítnout. Původně pouze jako instruktor Schwinn cyclingu se stal 1. 5. téhož roku novým provozovatelem a OSVČ. Z počátku byla nutná jistá investice, a to za know-how podniku (fungující podnik, stálá klientela apod.) a odkoupení jedenácti kol pro Schwinn cycling. V současné době nabízí svým klientům squash, Schwinn cycling, stolní tenis, Jumping a infrasaunu. Velmi dobrým krokem bylo zavedení lekcí Jumpingu. I přes počáteční investici do nových trampolínek a certifikace instruktorů se tento tah velmi vyplatil. Během měsíce se stal doslova hitem, zejména u žen. Probíhá 13 lekcí týdně a bývá zpravidla plně obsazeno. Za zmínku stojí i spolupráce s Univerzitou Palackého v Olomouci. Pro Akademik sport centrum Club Koruna organizuje squashovou UP ligu a lekce Jumpingu.



Obrázek 6. Logo Clubu Koruna.

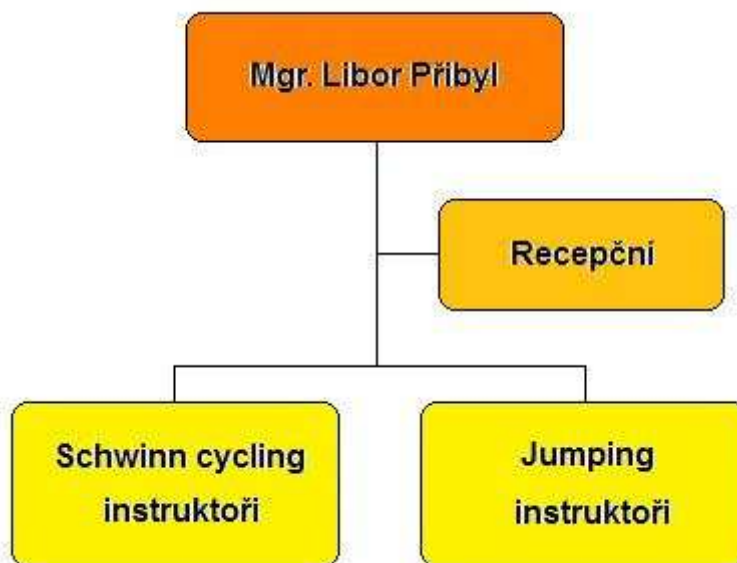
Vize

V horizontu jednoho roku chce provozovatel investovat do rekonstrukce squashových kurtů. V roce 2012 sice proběhla oprava podlah na kurtech, ale nyní je potřeba věnovat pozornost nevzhledným stěnám kurtu. Dále má v plánu zavedení tréninkových lekcí s certifikovaným trenérem squashe, což v Olomouci kromě Omegy centra sportu a zdraví nikdo nenabízí. Na dohled je také pořádání Jumpingu a Schwinn cyclingu v letních měsících pod širým nebem, a to na střeše obchodního domu Koruna.

Budoucí vize samotného provozovatele Mgr. Libora Příbyla je taková, že by se chtěl v budoucnu věnovat zejména rodině, trénování squashe a Schwinn cyclingu. Má v úmyslu být stále provozovatelem Clubu Koruna, ale uvažuje nad spoluprací s další FO, která by se podílela na chodu podniku.

Organizační struktura

Provoz Clubu Koruna je zajištěn celkem dvanácti zaměstnanci, včetně pana Příbyla. Nejpočetnější skupinou jsou studenti jako lektoři jumpingu a schwinn cyclingu, kteří jsou zaměstnání jako brigádníci. Na obrázku je patrné, že recepční do jisté míry zastupují funkci vedoucího. Mají na starost včasné střídání zákazníků na squashových kurtech, koordinují a informují instruktory o počtu přihlášených zákazníků, na základě telefonátů rezervují místa na jednotlivé aktivity apod.



Obrázek 7. Organizační struktura Clubu Koruna.

5.2 Služby Clubu Koruna

Club Koruna nenavštěvují pouze příznivci raketového sportu squash, ale všichni, kteří mají zájem trávit svůj volný čas aktivně a kulturně. Od amatérských sportovců, kteří si přes zimní období chtějí udržet svoji fyzickou kondici na vysoké úrovni, až po klienty, kteří si chtějí odpočinout od každodenního stresu a udělat něco pro své zdraví. Rezervace probíhají buď telefonicky na číslo 720 130 003 nebo prostřednictvím rezervačního systému na www.clubkoruna.cz. To vše denně od 9:00 do 22:00.

Squash

Na zájemce o tento rychlý raketový sport čekají 2 squashové kurty. Přes zimu jsou kurty vytápěné a v létě klimatizované. Na recepci je možné zapůjčit si kvalitní squashové rakety, míčky a popřípadě i ochranné brýle.

Začínajícím, ale i pokročilým hráčům jsou nabízeny tréninkové hodiny pod odborným vedením trenéra.

Už druhým rokem Club Koruna organizuje squashovou ligu pro amatérské hráče. Je to zejména šance zahrát si s novými soupeři a poznat nové přátele se stejnými zájmy. Liga probíhá vždy od listopadu do dubna a je tvořena 4 až 5 skupinami po 5 hráčích. Každý měsíc se ve skupině odehrají zápasy každý s každým a po skončení kola hráči na 1. a 2. místě postupují do vyšší skupiny. Hráč na 3. místě zůstává a hráči na 4. a 5. místě

sestupují o skupinu níže. Veškeré průběhy a výsledky jednotlivých kol jsou dostupné na webových stránkách Clubu Koruna v sekci Squashová liga.

Každý rok Club Koruna organizuje alespoň 4 turnaje pro amatéry, z toho minimálně jeden je výlučně studentský. Jedná se o večerní turnaje a jako vždy se hraje o hodnotné ceny.

Novinkou, poskytovanou Clubem Koruna, se v roce 2012 stalo vyplétání raket.

Schwinn cycling

Jednou ze skupinových aktivit je i schwinn cycling. Tento typ indoor cyclingu je efektivním kardio tréninkem a stal se fenoménem aerobního cvičení posledních let. Nabízí fyzické a psychické prvky sportovního tréninku lidem každého věku a všech úrovní zdatnosti. Snadno naučitelné pohyby se mění v rytmu dynamické hudby. Trénink se skupinovou dynamikou je osvobozen od soutěživé povahy mezi účastníky a každý klient si sám prostřednictvím zátěže volí náročnost tréninku. To vše pod vedením certifikovaných instruktorů schwinn cyclingu.

Jumping

Jumping je relativně novým druhem aerobního cvičení. Jde o zábavnou formu cvičení pod vedením certifikovaných instruktorů za doprovodu motivující hudby. Jumping je kombinace různě náročných poskoků v rytmu hudby. Dochází k zapojení svalů zejména dolních končetin, zad i břicha. Při Jumpingu není cílem vyskočit co nejvýše, ale naopak tělo by se během cvičení mělo nacházet v přibližně stejné výšce, zato nohy musí vši silou dupat.

Infrasauna

Blahodárné dopady infrasauny jsou založené na principu prohřívání lidského těla pomocí infrazáření. Během této formy saunování se prohřívá nejen povrch těla, ale teplo proniká i do hloubky tkáně a dochází k rychlejšímu prohřátí požadovaných částí těla než při klasickém saunování. K ohřevu organismu dochází přenosem tepelné energie infračerveným zářením. Výhodou infrasauny je nižší okolní teplota vzduchu a tím je i tento typ saunování vhodný pro lidi, kteří například ze zdravotních důvodů nemohou navštěvovat klasickou fínskou saunu. K sauně je k dispozici soukromý sprchový kout a relaxační místnost s lůžky.

Stolní tenis

Doplňkovým sportem, který je v Clubu Koruna k dispozici je stolní tenis. Po rezervaci je klientům připraven stůl na klimatizovaném squashovém kurtu. Zapůjčení pálek a míčku je samozřejmě zdarma.

Doplňkové služby

- ☐ Půjčovna raket, míčků, ručníků apod.
- ☐ Prodej občerstvení.
- ☐ Wi-Fi připojení zdarma.
- ☐ Dárkové poukazy (zejména během Vánoc).
- ☐ Prodej sportovních potřeb (rakety, boty, omotávky, míčky apod.)

5.3 Analýza hlavní konkurence

Zaměřili jsme se na firmy, které disponují squashovými kurty a zároveň poskytují podobné služby jako Club Koruna. V Olomouci se nacházejí 3 sportovní centra, která Club Koruna považuje za konkurenci. Analýza je provedena na základě dostupných informací na webových stránkách a introspektivní metodou při osobní návštěvě jednotlivých center a vyzkoušením některých jejich služeb.

Stávající konkurence v Olomouci:

- ☐ Omega centrum sportu a zdraví,
- ☐ Relax Sports,
- ☐ Best Sportcentrum.

Omega centrum sportu a zdraví

Omega je multifunkční sportovní centrum, které na jednom místě poskytuje velké množství volnočasových aktivit.

Nabízené služby: tenis, squash, fitness, badminton, stolní tenis, TRX, HEAT program, adventure golf, mokrá zóna atd.

Relax Sports

Relaxsports centrum se nachází v městské části Povel. Nalezneme zde 4 squashové kurty a posilovnu.

Best Sportcentrum

Sportcentrum BEST se nachází nedaleko Omegy, hned vedle NH Hotels. Do základní nabídky patří bowling, squash, posilovna a restaurace. Dále nabízí lekce aerobiku, indoor cyclingu, indoor walkingu, street dance, TRX a nutriční poradenství.

Konkurence substitutů

Jumping®, který Club Koruna jako jediný v Olomouci nabízí, je registrovaná světová obchodní známka. Tento originální program na patentovaných trampolínách je ale často napodobován některými sportovními centry pod názvem Trampolínky.

Mezi takovéto konkurenty v Olomouci patří:

- ☐ HELP CZ (Help to be fit),
- ☐ Centrum Pohybu Olomouc.

Porovnání služeb spojených se squashem

Zajímalo nás, jaké poskytují jednotliví konkurenti doplňující služby spojené se squashem v porovnání s Clubem Koruna. Informace (Tabulka 5) byly získány z webových stránek jednotlivých sportovních center a formou osobní návštěvy introspektivní metodou. Analýza byla uskutečněna v termínu 28. – 29. 3. 2013.

Tabulka 5. Porovnání služeb spojených se squashem

Služby	Sportcentra			
	Club Koruna	OMEGA	Relax Sports	BEST Sportcentrum
Počet kurtů	2	4	4	2
Klimatizované kurty	ano	ano	ano	ano
Sleva pro studenty	ano	ano	ne	ano
Trenér squashe	ano	ano	ne	ne
Permanentky	ano	ano	ne	ano
Půjčovna výstroje	ano	ano	ano	ano
Online rezervace	ano	ano	ano	ano
Platba Relax Passem	ano	ano	ne	ano
Platba kartou	ne	ano	ne	ano
Prodej sportovních potřeb	ano	ano	ano	ano

Z Tabulky 5 jasně vyplývá, že nejvyšším počtem kurtů disponuje Omega a Relax Sports. Klimatizované kurty jsou samozřejmostí u všech center. Club Koruna sice má k dispozici pouze 2 squashové kurty, ale v ostatních bodech obstál velmi dobře, pouze jedinou nevýhodou je, že zde není možné platit platební kartou. Omega vychází jako vítěz se všemi kladnými odpověďmi. Žádné slevy pro studenty neposkytuje Relax Sports, ceník je rozdělen pouze na dopolední a odpolední tarif. Nedisponuje ani možností hry se squashovým trenérem a nelze zde platit Relax Passem, ani platební kartou. V Best Sportcentru není trenér squashe a jsou zde pouze 2 kurty.

Introspektivní analýza hlavních konkurentů z hlediska spokojenosti zákazníka

1. Dostupnost z centra Olomouce (Horní náměstí).

Často si zákazníci vybírají sportcentrum podle toho, jak je vzdálené od jejich domu, pracoviště, zda je dostatek místa pro zaparkování a kolik jim zabere času se do sportcentra dopravit pěšky, městskou hromadnou dopravou nebo automobilem.

Tabulka 6. Porovnání dostupnosti

Sportcentra	Dostupnost			
	Do 5 minut	Do 10 minut	Do 15 minut	Více než 15 minut
Omega		X		
Relax Sports				X
Best Sportcentrum			X	

Dostupnost Omegy je velmi dobrá. 10 minut chůze z centra Olomouce. Prostorné, ale placené parkoviště. Vyhrazené parkoviště pouze pro členy s parkovací kartou. U Relax Sports je dostupnost špatná. Mapka na webových stránkách ukazuje pouze přibližnou polohu. Cesta zabere zhruba 30 minut chůze a přibližně 15 minut veřejnou dopravou. Centrum je „ukryto“ mezi panelovými domy v městské části Povel. Parkovacích míst je dostatek. Vstup je velmi dobře označen. Dostupnost Best Sportcentra je velmi dobrá. Chůzí do 15 minut z centra Olomouce. Parkovacích míst je dostatek. Velmi dobře označeno poutačem dobře viditelným z hlavní silnice. Z hlediska dostupnosti je největším konkurentem Omega (Tabulka 6).

2. Celkové hodnocení recepce (ochota, informovanost, apod.)

Podle recepce si zákazník tvoří první obrázky o celém centru. Aby nedocházelo ke negativnímu haló efektu, měl by být na recepci příjemný a ochotný personál, který je zároveň schopen poskytnout zákazníkovi potřebné informace.

Tabulka 7. Hodnocení recepce

Sportcentra	Hodnocení recepce				
	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Omega	X				
Relax Sports		X			
Best Sportcentrum			X		

Omega

Personál recepce v Omeze ochotně poskytl potřebné informace o provozu a orientaci po areálu, působil příjemně a profesionálně. Při odchodu mi nešla pomoci magnetického náramku odemknout skříňka, obsluha se mnou šla ochotně do šaten a skříňku mi pomohla odemknout, a to bez jakýchkoli nepříjemných známek chování.

Relax sports

Obsluha na recepci mi poskytla informace, na které jsem se ptal. Když jsem ale zmínil, že jim na webových stránkách chybí některé informace, považovali to spíše za nepříjemnost, než jako návrh na zlepšení jejich servisu.

Best Sportcentrum

Přišlo mi, že obsluhu trochu obtěžovaly mé otázky ohledně chodu podniku. Své informace jsem ale dostal.

3. Spokojenost s čistotou provozovny

Čistota a hygienické návyky by měly být základním prvkem každého zařízení, které navštěvuje každý den široké spektrum lidí. S klesající čistotou provozovny klesá i spokojenost jejich klientů.

Tabulka 8. Spokojenost s čistotou provozovny

Sportcentra	Spokojenost s čistotou				
	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Omega	X				
Relax Sports	X				
Best Sportcentrum		X			

Omega

Vše mi přišlo v pořádku. I přes velké prostory bylo na první pohled uklizeno. Jen jsem byl zaskočen uklízečkou, která stírala pánské sprchy v plném provozu.

Relax sports

Šatny, sprchy i prostory centra bez patrných nedostatků.

Best Sportcentrum

Prostory v pořádku. Podlaha v šatnách trochu špinavá a ve sprchách se držela voda.

4. Spokojenost se sortimentem produktů a služeb

Nabídka pochutin a různých nápojů je dnes již samozřejmostí. Nás zajímal sortiment produktů a služeb, které poskytují jednotlivá sportcentra vzhledem k nabídce aktivit.

Tabulka 9. Spokojenost se sortimentem produktů a služeb

Sportcentra	Spokojenost se sortimentem produktů a služeb				
	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Omega	X				
Relax Sports		X			
Best Sportcentrum		X			

Omega

Omega nabízí raketové sporty, fitness, skupinové aktivity, regenerační služby, beauty zónu, adventure golf apod. V nabídce je zde prakticky vše, na co si člověk může vzpomenout. Nejrozmanitějšími zákusky v café baru počínaje a výživovými poradci konče. Velká nabídka služeb i slušný výběr pochutin v příjemném prostředí.

Relax sports

Pokud si jdete zacvičit do posilovny nebo jen zahrát squash, je všechno v pořádku. Nabízejí zde různé suplementy pro posilování, nápoje a pochutiny v podobě tyčinek různých příchutí. Nabídka pochutin a nápojů je dostačující a úměrná k poskytovaným službám.

Best Sportcentrum

Slušná nabídka volnočasových lekcí a k tomu bowling, squash a posilovna. Jako nevýhodu shledávám prostory restaurace v těsné blízkosti squashových kurtů.

5. Hodnocení webových stránek

Hlavním úkolem webových stránek je poskytování informací klientům. Měly by být přehledné, orientace na nich by neměla dělat problémy a samozřejmě by měly být aktuální a formálně správné. Webové stránky jsou první ukázkou a náhledem pro zákazníka a prvotní prezentací podniku.

Tabulka 10. Spokojenost s webovými stránkami

Sportcentra	Spokojenost s webovými stránkami				
	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen ani nespokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Omega	X				
Relax Sports		X			
Best Sportcentrum			X		

Omega

Webové stránky jsou ve velmi dobrém stavu. Pro prvního návštěvníka se mohou zdát trochu nepřehledné z důvodu velkého množství odkazů na nabízené služby. Jsou aktuální a moderní.

Relax sports

Webové stránky jsou jednoduché a přehledné s povedenou grafikou. Vzhledem k nabídce pouze posilovny a squashe zcela dostačující. Sice zde chybí nějaké informace a najde se zde i gramatická chyba, ale z uživatelského hlediska jsou v pořádku.

Best Sportcentrum

Internetové stránky na mě působí nepřehledně. Najdou se zde chyby.

6. Hodnocení cen squashe

Cena je jedním z rozhodujících faktorů při výběru sportcentra. Nás zajímaly pouze ceny squashe a služeb s ním spojených jako například půjčovní rakety a míčku. Dále nás zajímaly výhody pro studenty.

Tabulka 11. Hodnocení cen

Sportcentra	Hodnocení cen squashe			
	Příliš vysoké	Průměrné	Odpovídající kvalitě	Nízké
Omega	X			
Relax Sports		X		
Best Sportcentrum		X		

Omega

Ceny jsou v porovnání s ostatními konkurenty velmi vysoké. Odpolední squash vyjde studenta na 260 Kč. Cena kurtu je pro 2 osoby. Překvapilo nás, že další nečlenské osoby na kurtu hradí jednorázový poplatek 30 Kč. Půjčovní za squashovou raketu činí 60 Kč na 30 minut.

Relax sports

Relax Sports jako jediní neposkytují žádné slevy pro studenty. Mají pouze dopolední a odpolední tarif cen. Půjčovní za squashovou raketu činí 50 Kč a míček je zapůjčen zdarma. Odpolední squash vyjde studenta na 240 Kč.

Best Sportcentrum

Ceny jsou průměrné. Odpolední squash vyjde studenta na 190 Kč. Půjčovní rakety stojí 50 Kč a za míček si naúčtují 10 Kč.

5.4 Empirické šetření spokojenosti zákazníků Clubu Koruna

Pro splnění hlavního cíle zjištění spokojenosti zákazníků se službami Clubu Koruna bylo nutné provést empirické šetření s cílem získat podrobné informace, na základě kterých bude moci management podniku provést potřebné změny a opatření, které povedou ke zlepšení spokojenosti a loajality stávajících zákazníků.

Postup empirického šetření:

- ☐ Sestavení dotazníku,
- ☐ průběh šetření,
- ☐ analýza výsledků šetření.

Sestavení dotazníku

Návrh dotazníku byl konzultován s provozovatelem Clubu Koruna, vedoucím práce - Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D., a na základě návrhů, připomínek a teoretických poznatků získaných během teoretické části diplomové práce bylo definováno pět oblastí dotazování.

1. Otázky obecné statistiky.
2. Zkušenost se službami Clubu Koruna.
3. Spokojenost s personálem Clubu Koruna.
4. Hodnocení webovým stránek Clubu Koruna.
5. Club Koruna v konkurenčním prostředí.

Dotazník byl sestaven tak, aby jej mohl každý respondent vyplnit samostatně. V dotazníku byly použity uzavřené a polouzavřené otázky a verbální hodnotící škály.

Průběh šetření

Šetření probíhalo od 4. 2. 2013 do 3. 3. 2013. Tento termín byl zvolen jako vhodný zejména proto, že v tuto dobu je vysoká návštěvnost během celého dne. Bylo osloveno celkem 90 respondentů. Návratnost činila 73 dotazníků. V závěru dotazníku měli respondenti možnost vyplnit emailovou adresu a telefonní číslo a zúčastnit se tak slosování o hodnotné ceny, tím byla motivována návratnost dotazníků.

1. cena – Permanentka v hodnotě 500,- Kč
2. cena – Squashový dres Club Koruna
3. cena – Cyklistické ponožky Senzor + tričko

Analýza výsledků šetření

Závěrečným krokem empirického šetření bylo provedení analýzy dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení. Výsledky jsou prezentovány pomocí grafů a komentářů k jednotlivým otázkám. Část otázek je rozdělena na muže a ženy pro bližší porozumění potřeb zákazníků a možnost specifičtějších doporučení ke zvýšení jejich spokojenosti.

5.4.1 Výsledky šetření

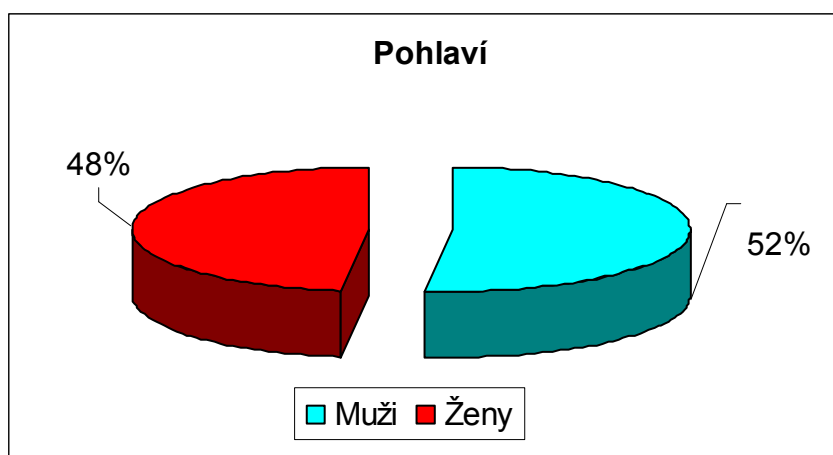
OTÁZKY OBECNÉ CHARAKTERISTIKY

První část dotazníkového šetření měla za úkol získat obecné informace o zákaznících a identifikovat je z několika hledisek:

- ☐ Pohlaví,
- ☐ věk,
- ☐ vzdělání,
- ☐ ekonomická aktivita.

1. Identifikace zákazníků z hlediska pohlaví

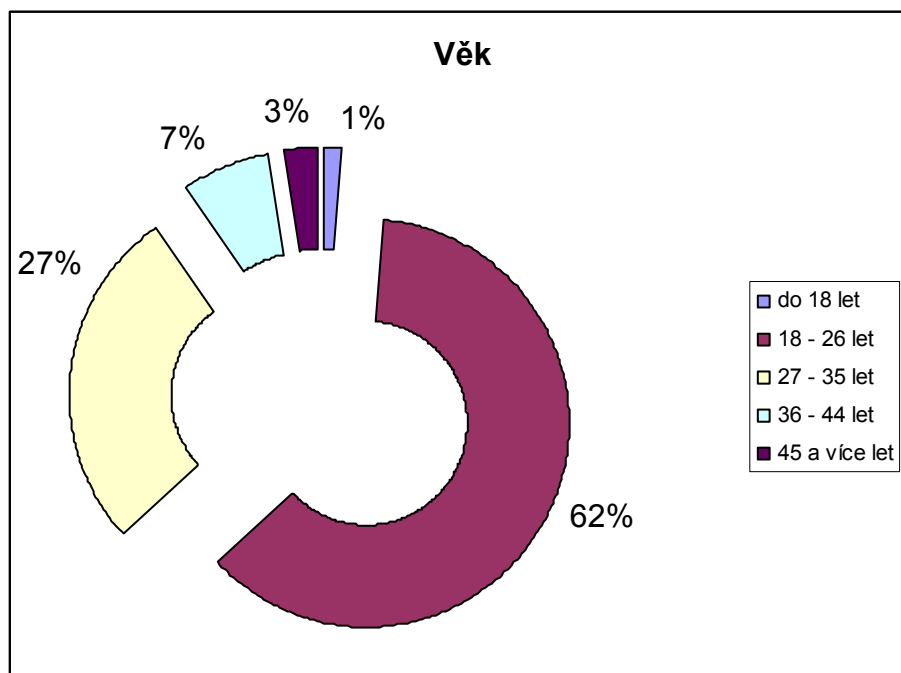
Dotazník vyplnilo celkem 73 respondentů. Soubor respondentů je tvořen ze 48 % ženami a z 52 % muži a je znázorněn v následujícím grafu (Obrázek 8).



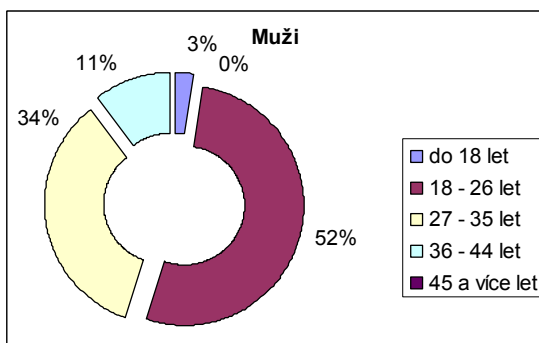
Obrázek 8. Identifikace klientů z hlediska pohlaví

2. Identifikace zákazníků z hlediska věku

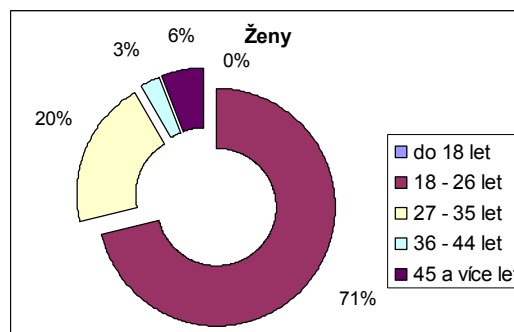
Výsledky zastoupení zákazníků z hlediska věku jsou znázorněny v následujícím grafu (Obrázek 9). Pro přesné vymezení struktury zákazníků byl soubor rozdělen na mužskou a ženskou část, která je znázorněna v dalších dvou grafech (Obrázek 9a a Obrázek 9b). Nejpočetnější věkovou skupinou jsou zákazníci ve věku 18 – 26 let s 62 % zastoupením. Druhou nejpočetnější skupinou jsou zákazníci ve věku 27 – 35 let s 27 %. Mezi muži jsou nejvíce zastoupeni zákazníci ve věku 18 – 26 let s 52 % a 27 – 35 let s 34 %. U žen jsou výsledky shodné, liší se pouze procentní poměr. Nejčastějšími zákazníky jsou mezi ženami věkové kategorie 18 – 26 let s 71 % a na druhém místě to je věková kategorie 27 – 35 let s 20 %. Největší zastoupení zákazníků z pohledu věku je v rozmezí 18 – 26 let. Tuto skupinu můžeme identifikovat jako studenty.



Obrázek 9. Identifikace zákazníků z hlediska věku



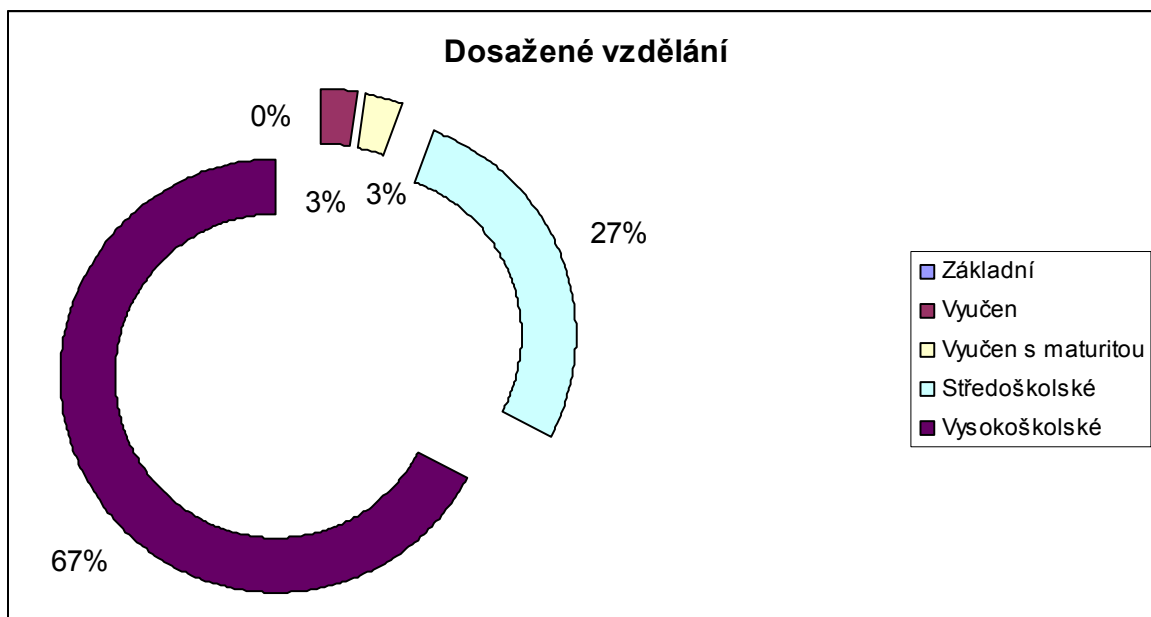
Obrázek 9a. Muži



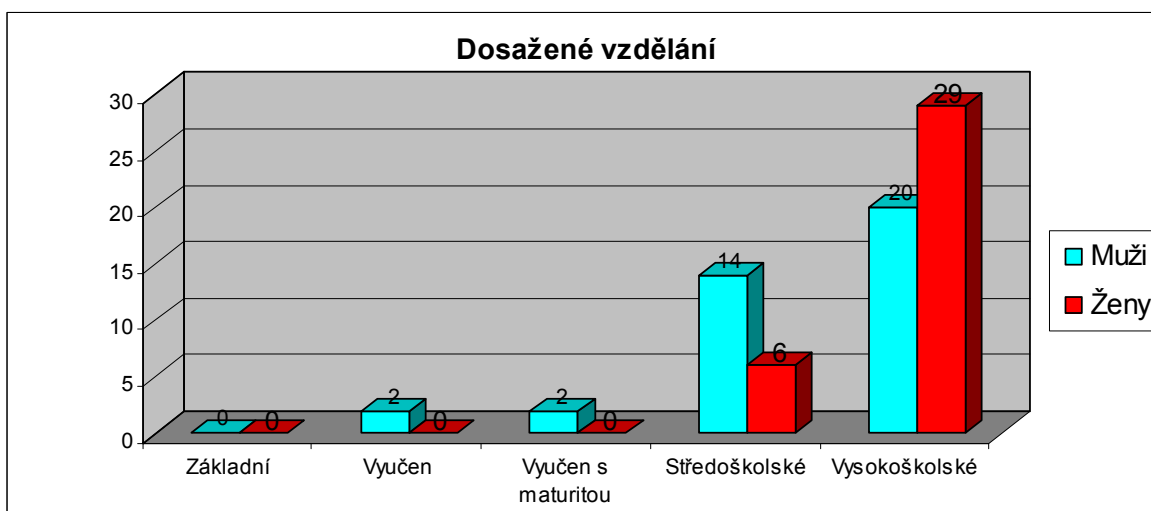
Obrázek 9b. Ženy

3. Identifikace zákazníků z hlediska dosaženého vzdělání

Nadpoloviční většina respondentů má vysokoškolské vzdělání – 67 %. Druhou nejpočetnější skupinou z dotázaných jsou lidé se středoškolským vzděláním – 27 %. Zbylé tři kategorie – vyučen s maturitou, vyučen a základní vzdělání můžeme hodnotit jako zanedbatelné (Obrázek 10). Porovnání mužů a žen z hlediska vzdělání můžeme vidět na Obrázku 10a.



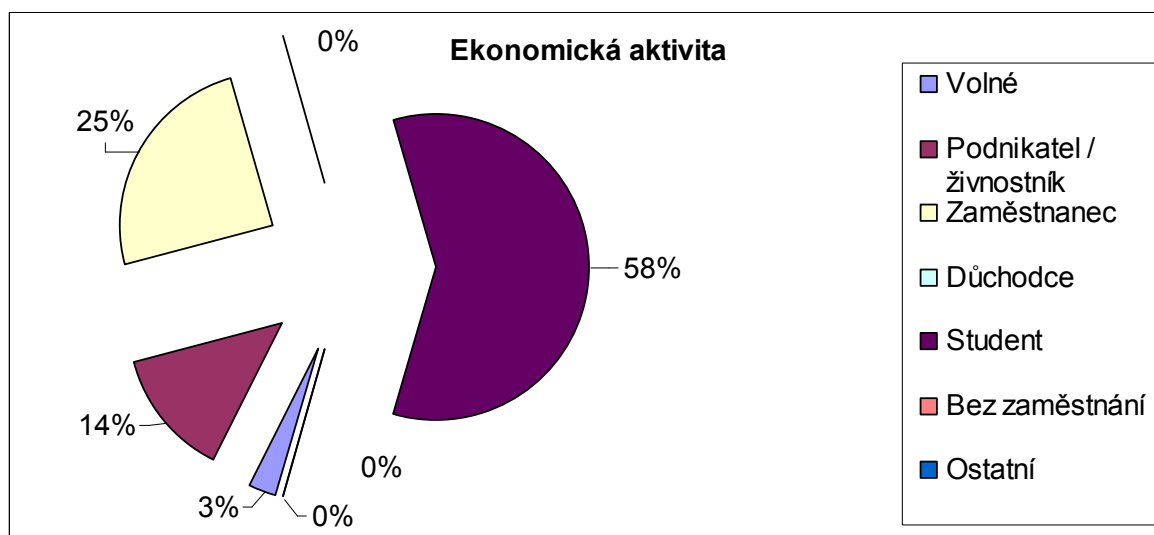
Obrázek 10. Identifikace zákazníků z hlediska dosaženého vzdělání



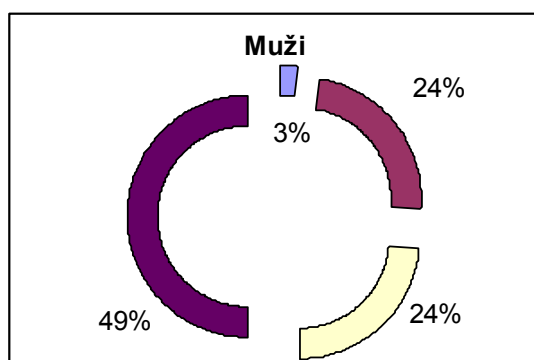
Obrázek 10a. Muži a ženy

4. Identifikace zákazníků z hlediska ekonomické aktivity

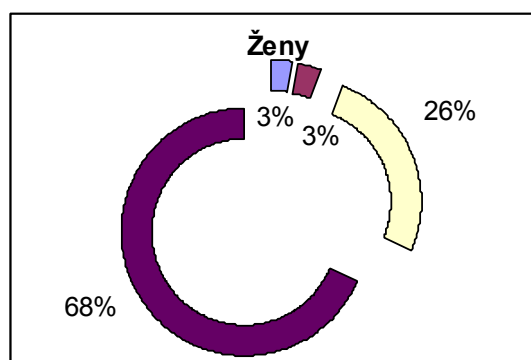
Další analyzovanou kategorií byla identifikace zákazníků z hlediska ekonomické aktivity. Nadpoloviční většina vzorku jsou studenti s 58 %. U žen je to navíc 68 % a u mužů 49 %. 25 % respondentů jsou zaměstnanci. 14 % všech dotazovaných jsou podnikatelé. Zbylé kategorie můžeme zanedbat. Bližší pohled na ekonomickou aktivitu z hlediska pohlaví viz. Obrázek 11a a Obrázek 11b.



Obrázek 11. Identifikace zákazníků z hlediska ekonomické aktivity.



Obrázek 11a. Muži

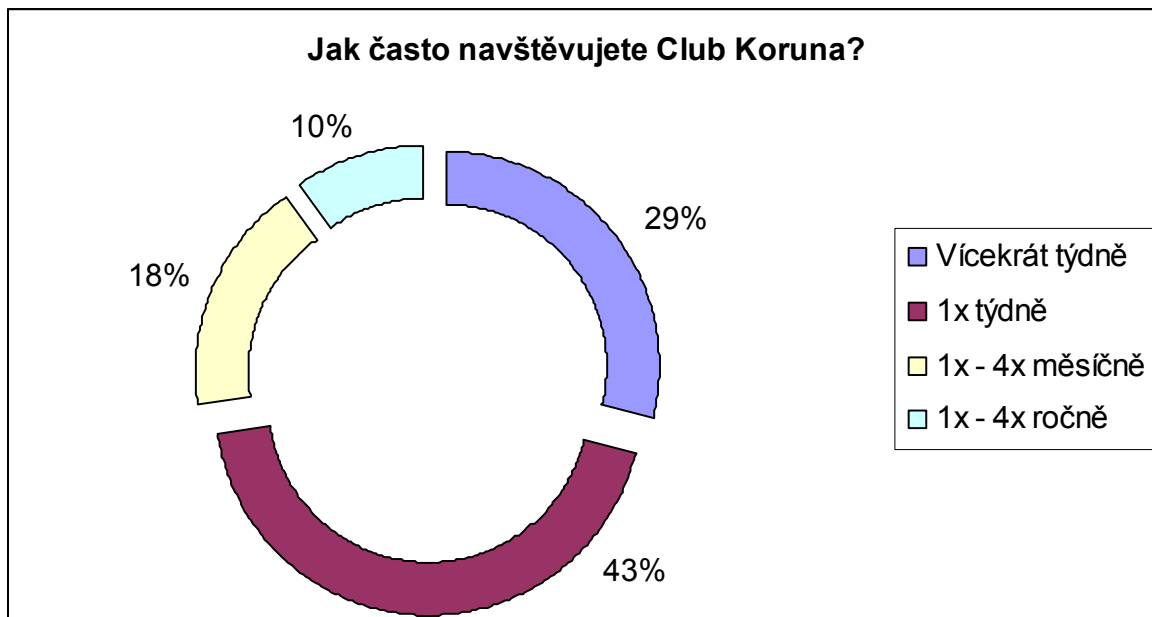


Obrázek 11b. Ženy

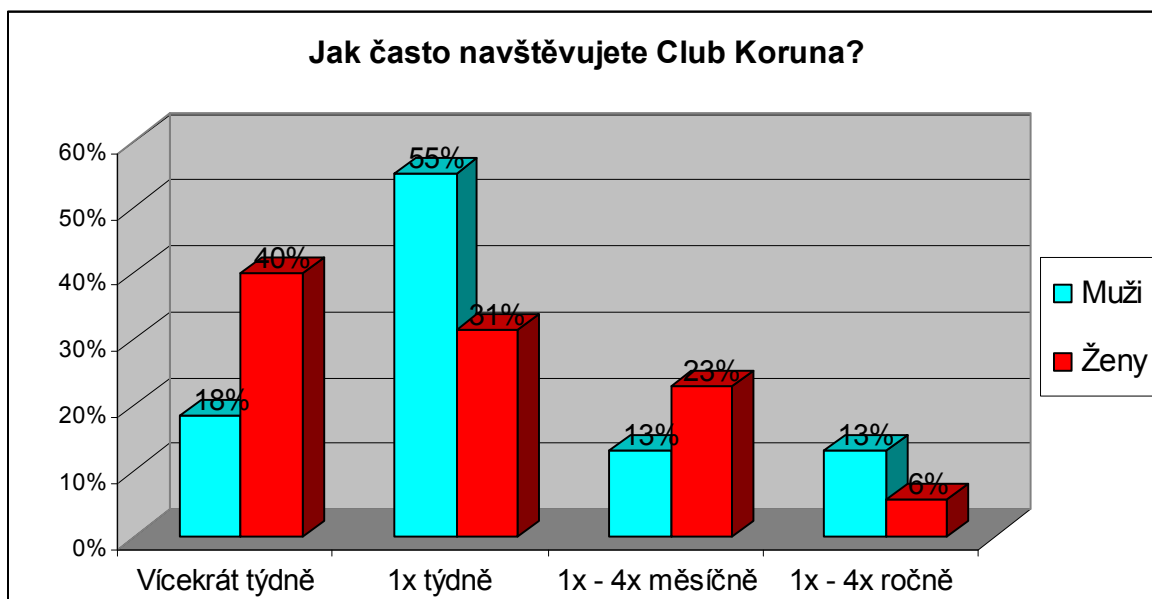
ZKUŠENOST SE SLUŽBAMI CLUBU KORUNA

5. Jak často navštěvujete Club Koruna?

Nejpočetnější skupinou návštěvníků, kteří navštěvují Club Koruna, jsou zákazníci docházející 1x týdně s 43 %. Mezi muži je to 55 % a 31 % mezi ženami. Po nich následují klienti, kteří navštěvují Club Koruna vícekrát týdně s 29 %. Vícekrát týdně navštěvuje pouze 18 % mužů, ale 40 % žen. 1x - 4x měsíčně navštěvuje 18 % zákazníků a 10 % dotázaných navštěvuje Club Koruna 1x - 4x ročně.



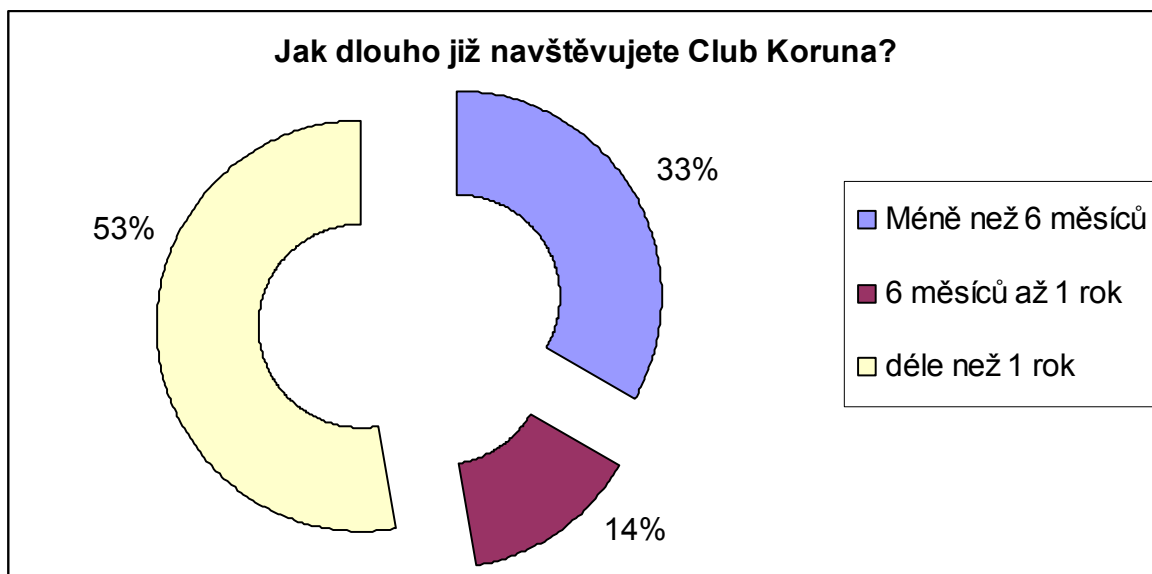
Obrázek 12. Grafické znázornění otázky č. 5



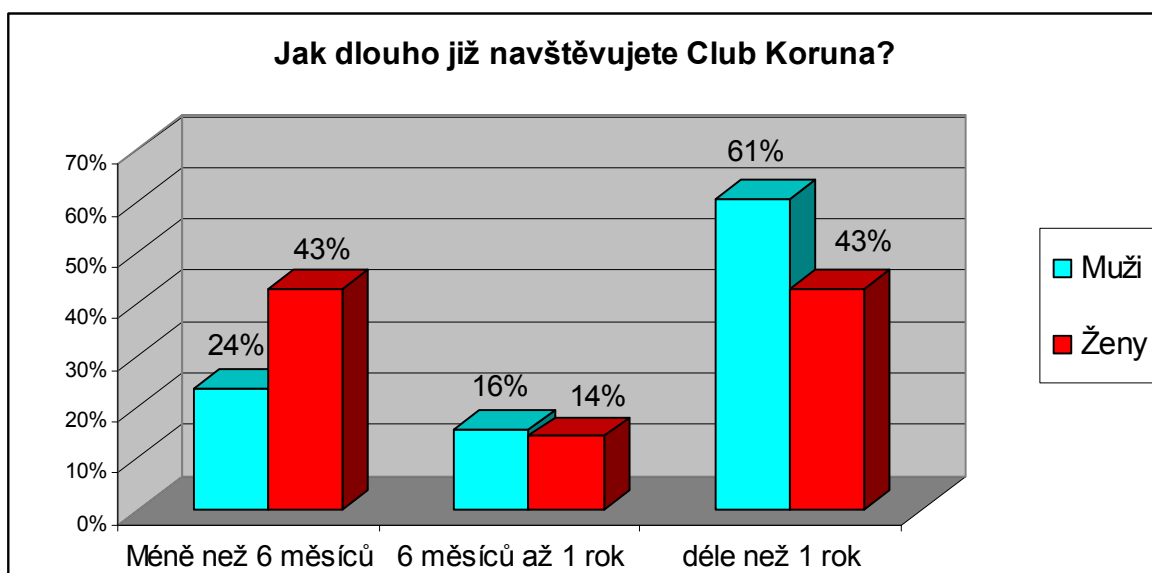
Obrázek 12a. Grafické znázornění návštěvnosti mužů a žen

6. Jak dlouho již navštěvujete Club Koruna?

Z celkového počtu respondentů navštěvuje 53 % Club Koruna již déle než 1 rok. U žen je to pak 61 % a 43 % u mužů. 33 % respondentů méně než 6 měsíců, z toho 43 % náleží mužům a 24 % ženám. 14 % využívá služeb Clubu Koruna 6 měsíců až 1 rok. Na základě tohoto šetření můžeme tvrdit, že Club Koruna navštěvuje 67 % dotazovaných více než půl roku.



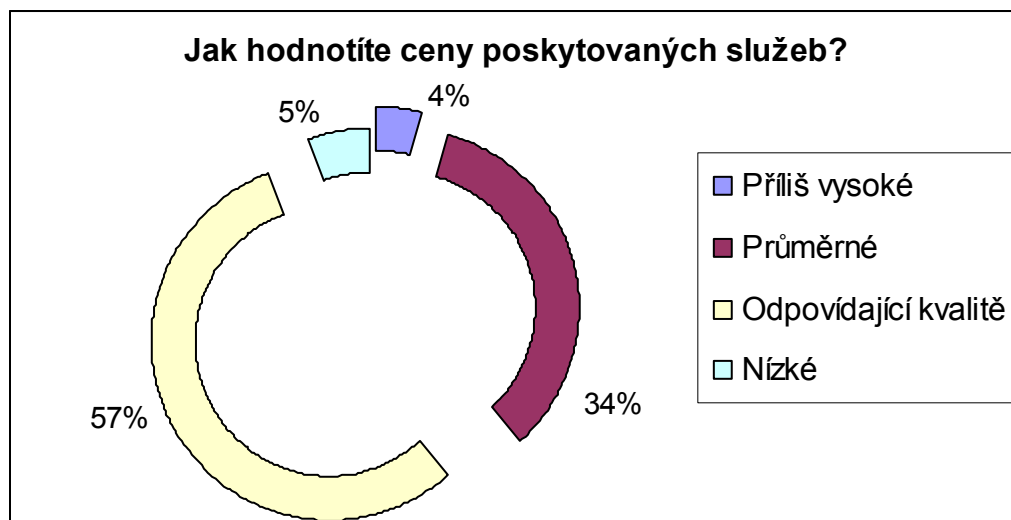
Obrázek 13. Grafické znázornění otázky č. 6



Obrázek 13a. Grafické znázornění otázky číslo 6 z hlediska pohlaví respondentů

7. Jak hodnotíte ceny poskytovaných služeb?

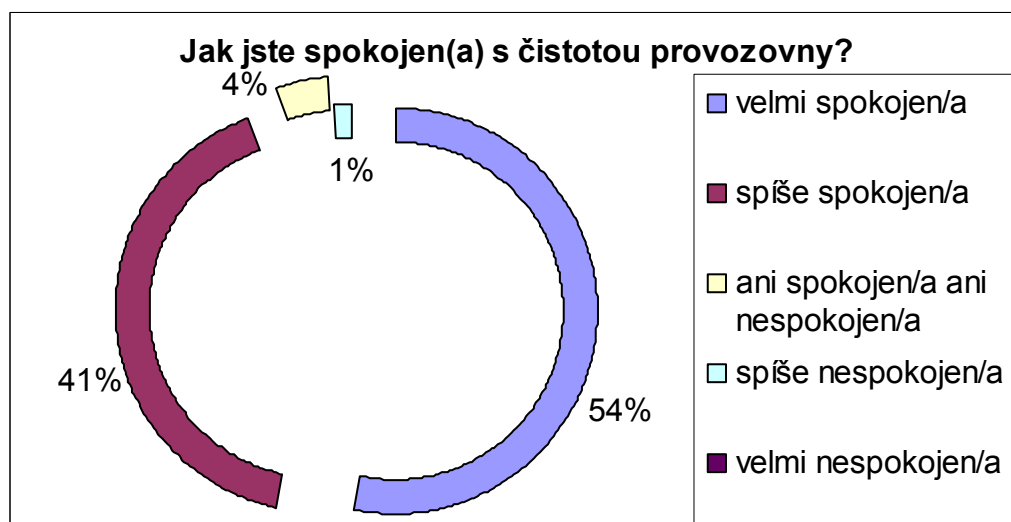
4 % respondentů shledávají ceny příliš vysokými. Oproti tomu 5 % zákazníků hodnotí ceny jako nízké, 34 % jako průměrné a 57 % respondentů tvrdí, že ceny odpovídají kvalitě poskytovaných služeb. Pokud bychom uvažovali, že shledání cen nízkými je bráno jako pozitivum, tak můžeme říci, že 96 % respondentů je s cenami spokojeno.



Obrázek 14. Grafické znázornění otázky č. 7

8. Jak jste spokojen(a) s čistotou provozovny?

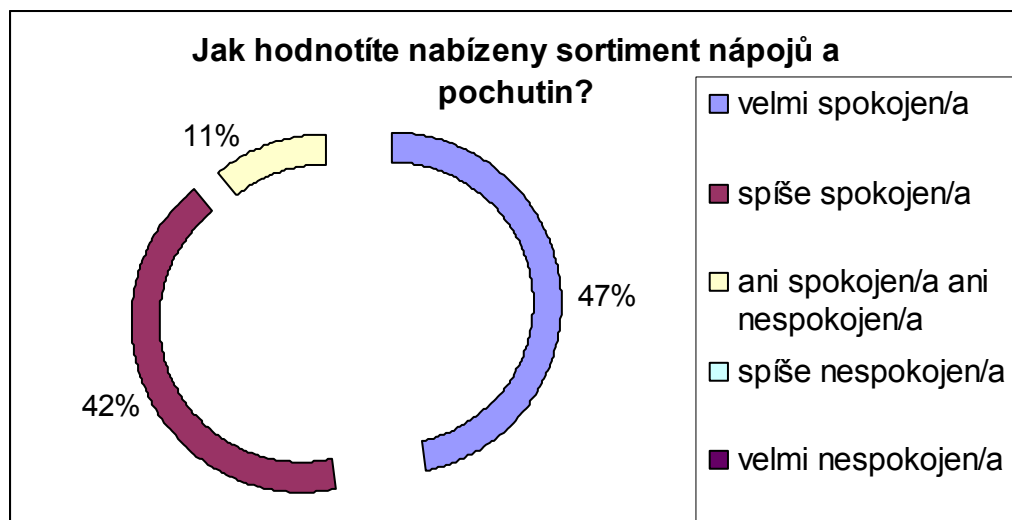
Zákazníci Clubu Koruna jsou z 54 % velmi spokojeni s čistotou provozovny. Spíše spokojeno je 41 %, 4 % ani spokojena, ani nespokojena a 1 % je spíše nespokojeno. Mezi respondenty se nenacházel nikdo, kdo by byl velmi nespokojen. Na základě tohoto šetření můžeme předpokládat, že 95 % respondentů bylo spokojeno s čistotou provozovny Clubu Koruna.



Obrázek 15. Grafické znázornění otázky č. 8

9. Jak hodnotíte nabízený sortiment nápojů a pochutin?

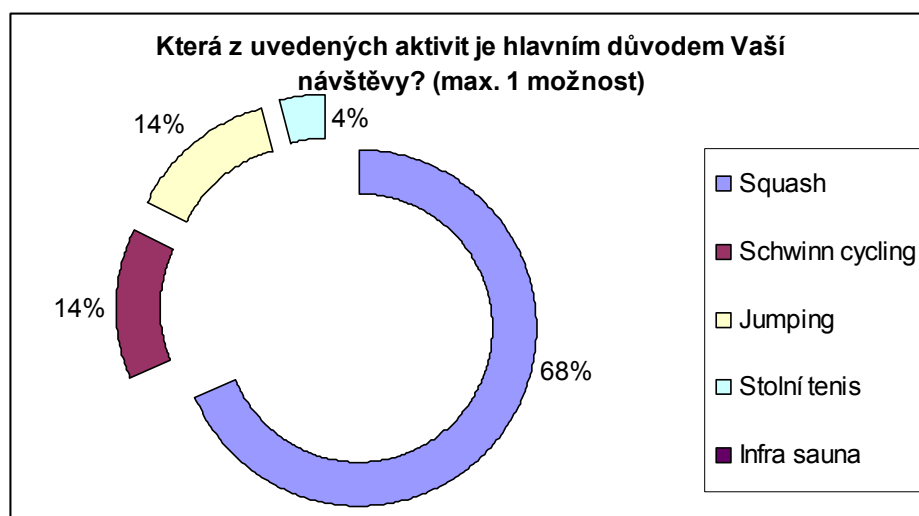
Velmi spokojena je největší část respondentů a to 47 %. Spíše spokojeno je 42 % a 11 % hodnotí sortiment nápojů a tekutin neutrálním postojem ani spokojen, ani nespokojen. U této otázky byla možnost uvést chybějící službu. Žádný z respondentů neuvedl příklad chybějící služby.



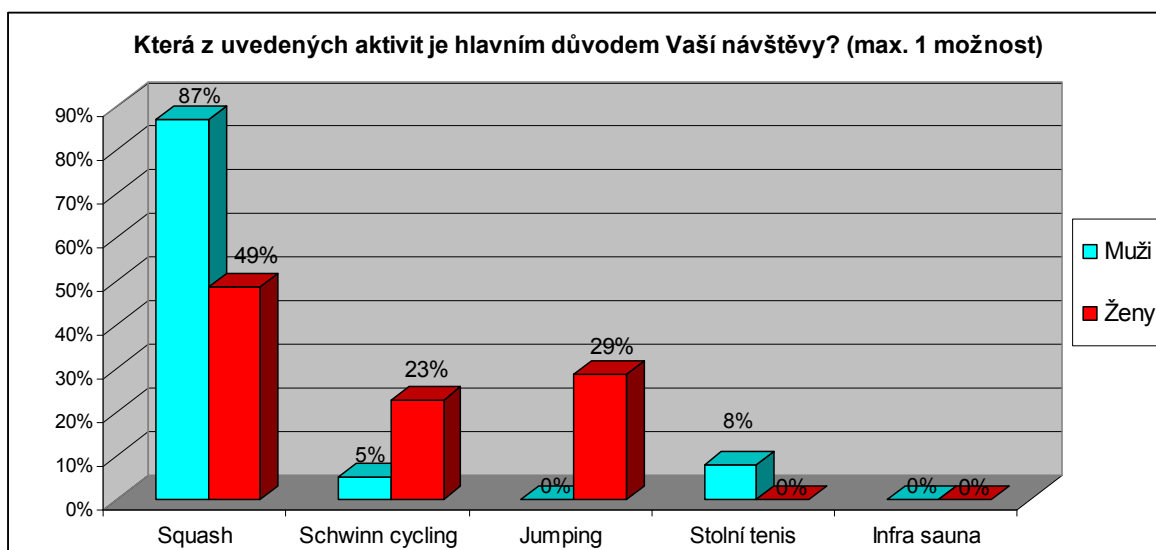
Obrázek 16. Grafické znázornění otázky č. 9

10. Která z uvedených aktivit je hlavním důvodem Vaší návštěvy? (max. 1 možnost)

Nejčastějším důvodem návštěvy Clubu Koruna je squash, a to z 68 %. Z toho tvoří 87 % muži a 49 % ženy. Na druhém místě jsou to skupinové aktivity schwinn cycling a jumping se shodnými hodnotami 14 %. Jumping však navštěvují zejména ženy. Schwinn cycling potom z 5 % muži a z 23 % ženy. Hodnoty u stolního tenisu a infrasauny jsou zanedbatelné.



Obrázek 17. Grafické znázornění otázky č. 10

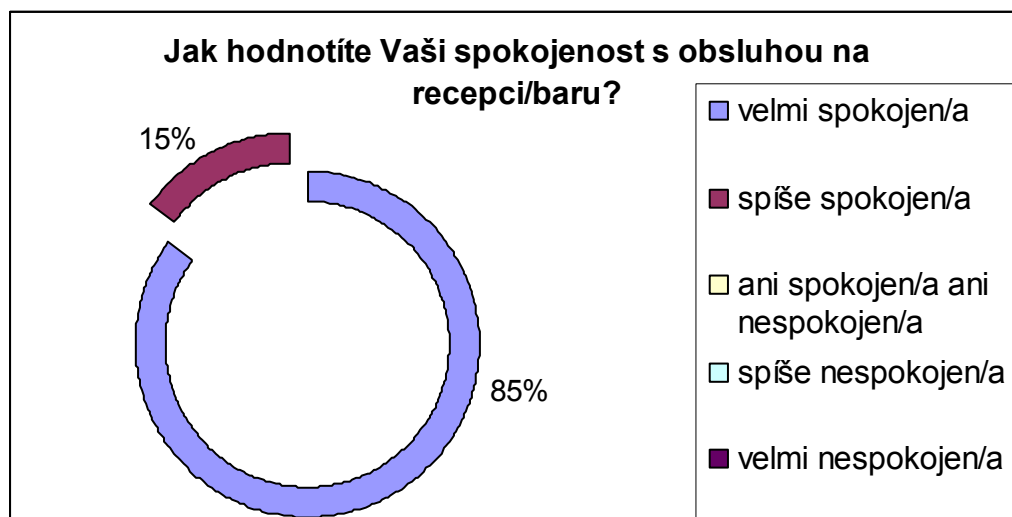


Obrázek 17a. Grafické znázornění otázky č. 10 z hlediska pohlaví respondentů.

HODNOCENÍ PERSONÁLU CLUBU KORUNA

11. Jak hodnotíte Vaši spokojenost s obsluhou na recepci/baru?

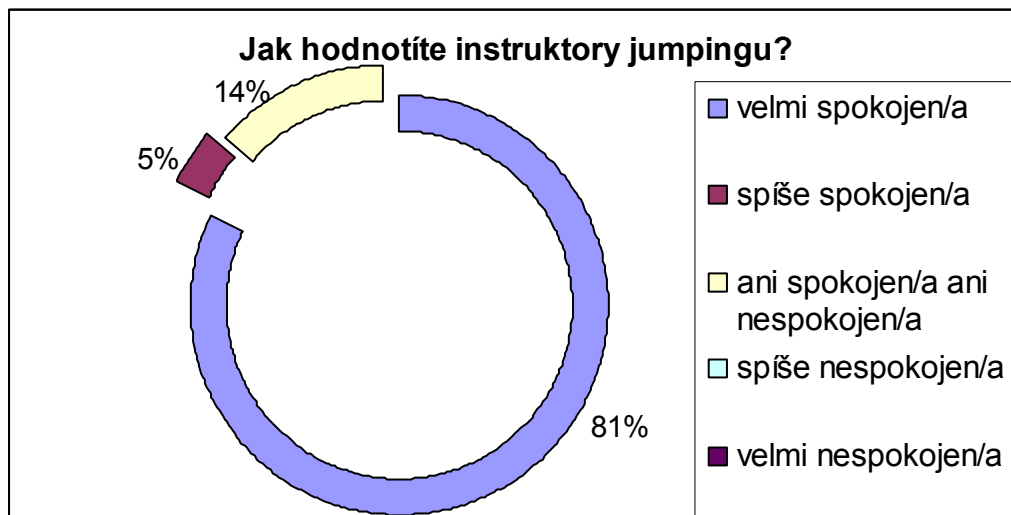
Potěšující je, že všichni respondenti jsou s obsluhou spokojeni. 15 % je spíše spokojeno a 85 % respondentů je velmi spokojeno.



Obrázek 18. Grafické znázornění otázky č. 11

12. Jak hodnotíte instruktory jumpingu?

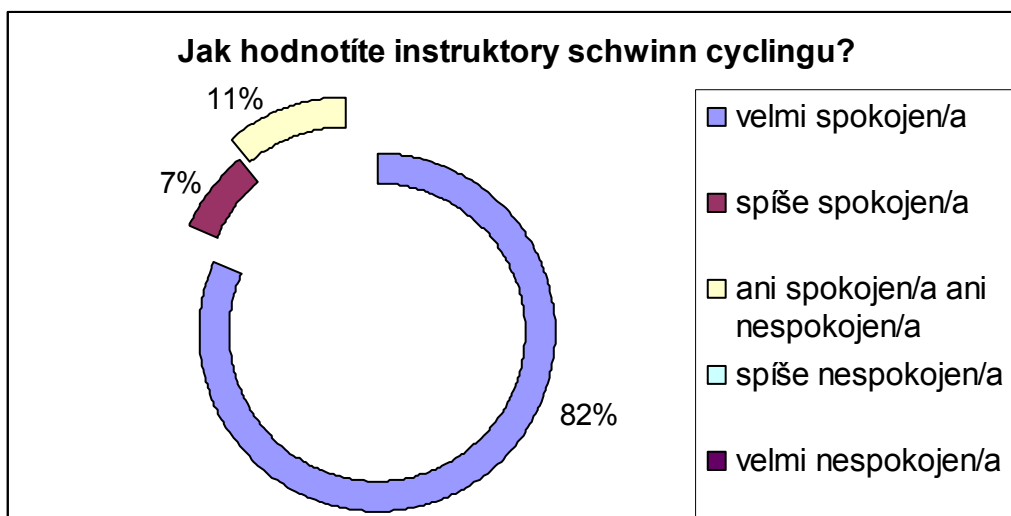
Instruktoři jumpingu jsou hodnoceni velmi kladně. 81 % dotázaných volilo velmi spokojen(a), 14 % je spíše spokojeno a 5 % přistoupilo k odpovědi na tuto otázku neutrálně.



Obrázek 19. Grafické znázornění otázky č. 12

13. Jak hodnotíte instruktory schwinn cyclingu?

Na výsledcích šetření z otázky č. 13 vidíme, že i spokojenost s instruktory schwinn cyclingu je velmi vysoká. 82 % respondentů je velmi spokojeno, 7 % je spíše spokojeno a 11 % ani spokojeno, ani nespokojeno.

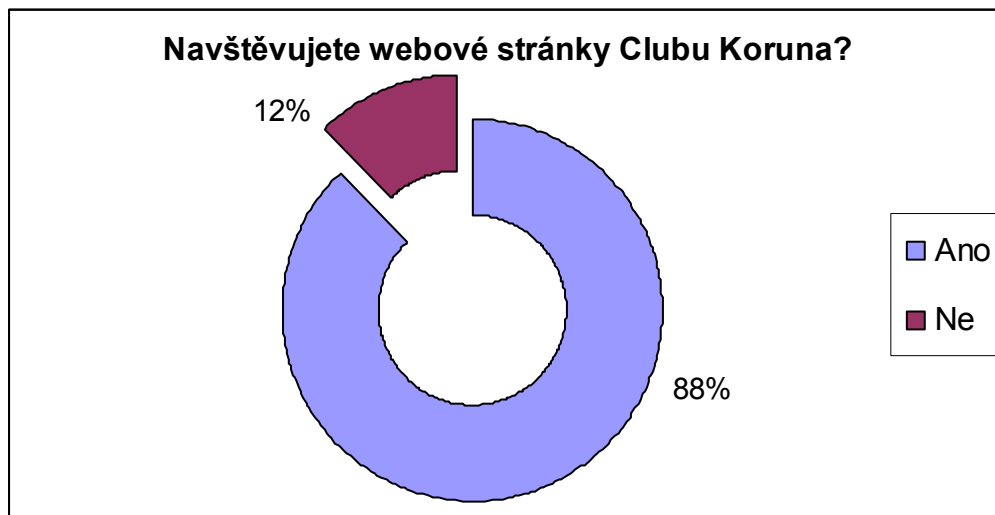


Obrázek 20. Grafické znázornění otázky č. 13

HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK CLUBU KORUNA

14. Navštěvujete webové stránky Clubu Koruna?

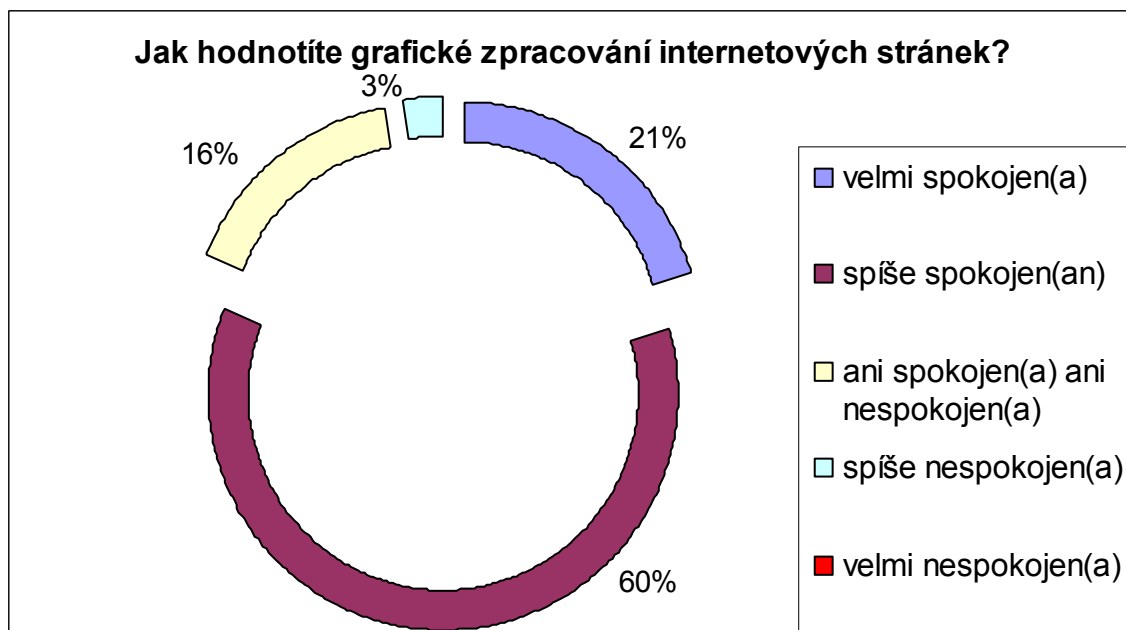
88 % dotázaných odpovědělo, že navštěvuje webové stránky Clubu Koruna. 12 % respondentů stránky nevyužívá.



Obrázek 21. Grafické znázornění otázky č. 14.

15. Jak hodnotíte grafické zpracování internetových stránek?

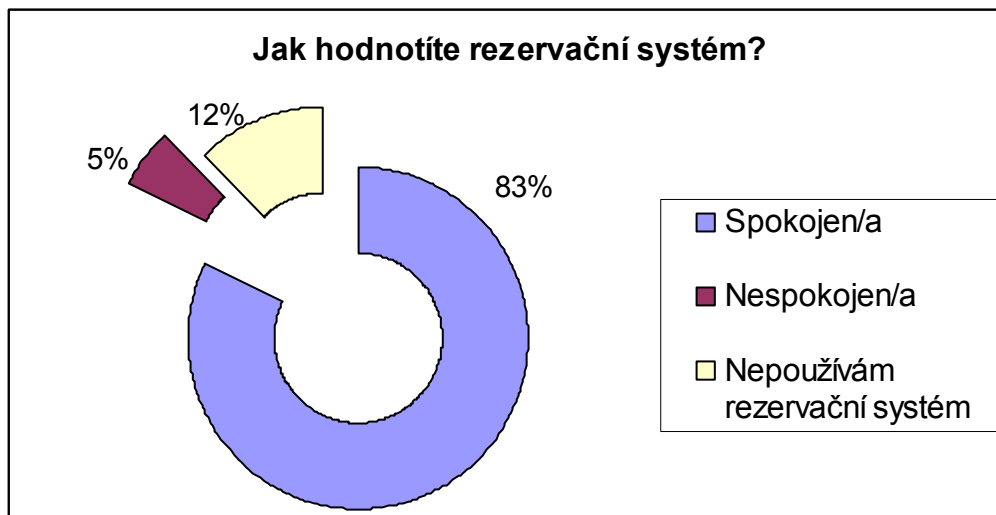
Nadpoloviční většina dotázaných – 60 % je spíše spokojena. Velmi spokojeno je 21 %, ani spokojeno, ani nespokojeno je 16 % a 3 % jsou spíše nespokojeni. Můžeme předpokládat, že 81 % respondentů je s grafickým zpracováním spokojeno.



Obrázek 22. Grafické znázornění otázky č. 15

16. Jak hodnotíte rezervační systém?

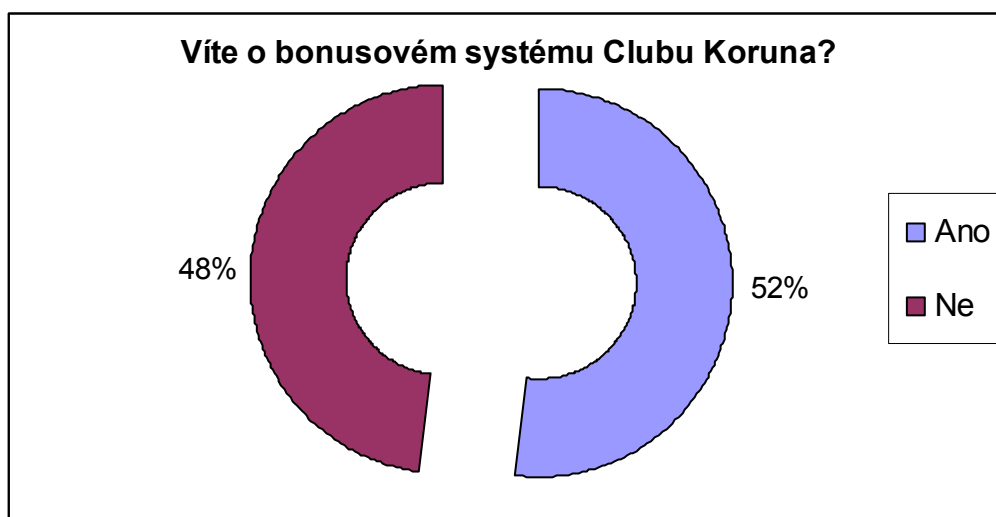
S rezervačním systémem je spokojeno 83 % dotazovaných, 5 % nespokojeno a 12 % rezervační systém nepoužívá.



Obrázek 23. Grafické znázornění otázky č. 16

17. Víte o bonusovém systému Clubu Koruna?

Výsledky jsou velice podobné. O bonusovém systému je informováno 52 % dotázaných a 48 % dotázaných nemá o bonusech žádné povědomí.

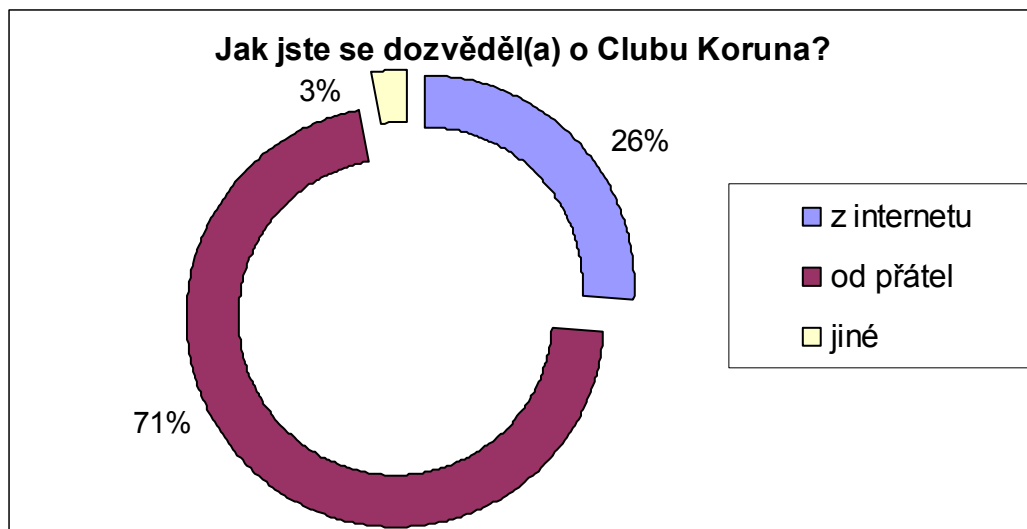


Obrázek 24. Grafické znázornění otázky č. 17

CLUB KORUNA V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ

18. Jak jste se dozvěděl(a) o Clubu Koruna?

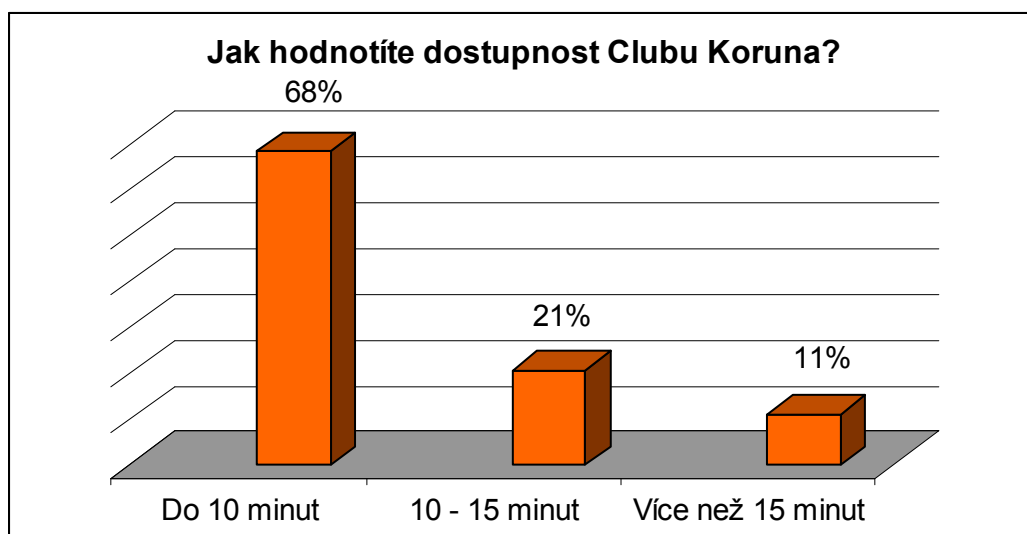
Z celkového počtu dotázaných se 71 % o Clubu Koruna dozvědělo od přátel, 26 % našlo Club Koruna na internetu a 3 % dotázaných uvedlo jiný zdroj.



Obrázek 25. Grafické znázornění otázky č. 18

19. Jak hodnotíte dostupnost Clubu Koruna?

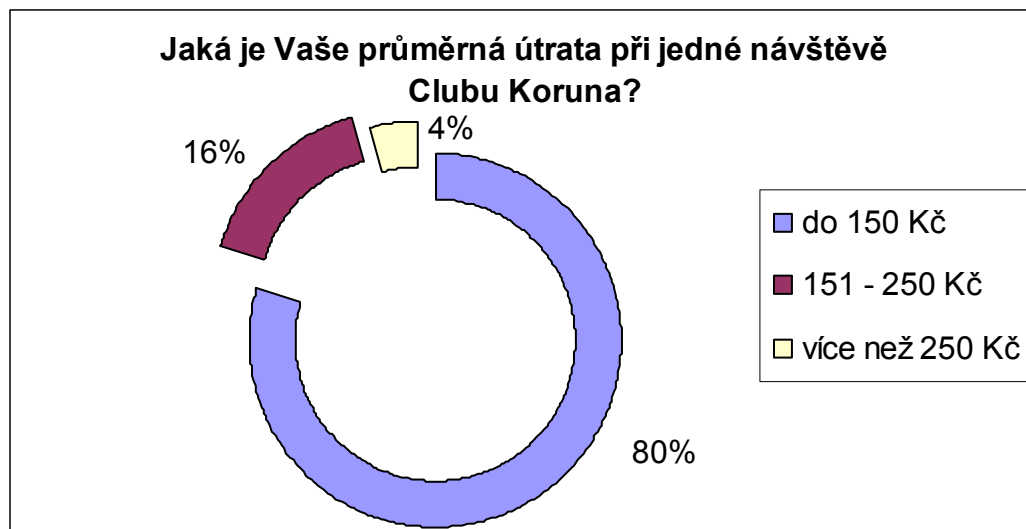
68 % zákazníků zvolilo Club Koruna dostupný do 10 minut. 21 % potřebuje k dopravení 10 – 15 minut a 11 % je vzdáleno více než 15 minut. Můžeme předpokládat, že nadpoloviční většina klientů má přístup do Clubu Koruna z velmi těsné blízkosti.



Obrázek 26. Grafické znázornění otázky č. 19

20. Jaká je Vaše průměrná útrata při jedné návštěvě Clubu Koruna?

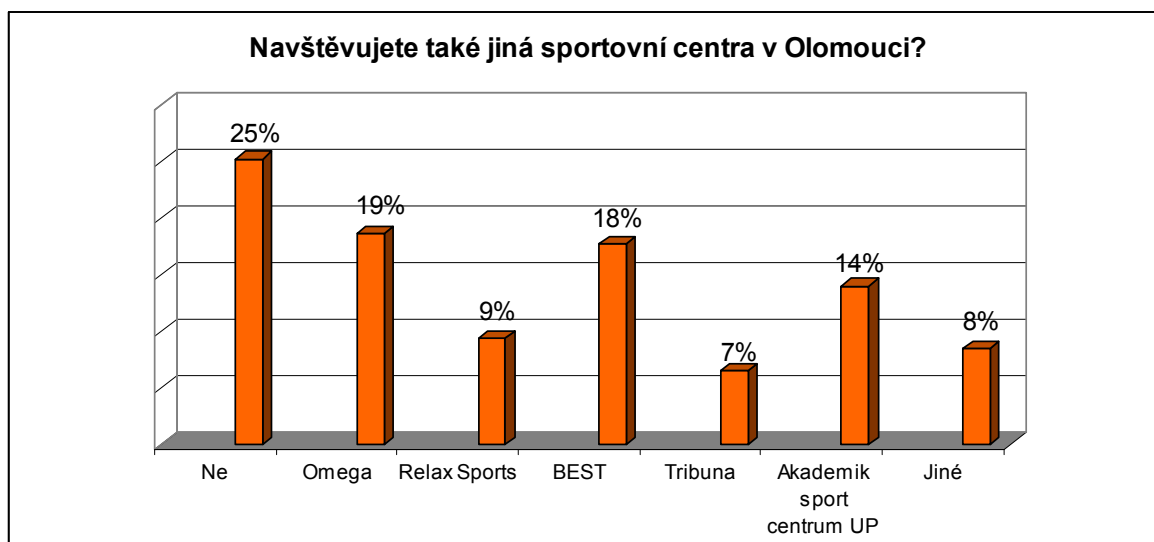
Většina zákazníků neutratí při jedné návštěvě více než 150 Kč – 80 %. 16 % dotázaných utratí 151 – 250 Kč a 4 % při návštěvě utratí více než 250 Kč.



Obrázek 27. Grafické znázornění otázky č. 20

21. Navštěvujete také jiná sportovní centra v Olomouci?

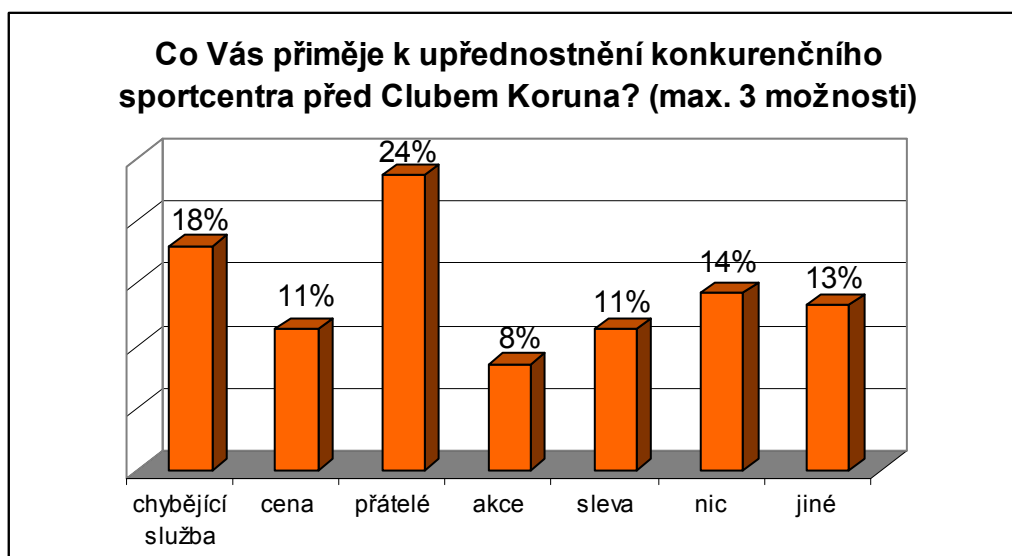
25 % dotázaných uvedlo, že nenavštěvuje jiná sportovní zařízení. 19 % navštěvuje sportovní centrum Omega centrum sportu a zdraví, 18 % navštěvuje Best Sportcentrum, 14 % Akademik sport centrum UP, 9 % Relax Sports, 8 % jiná zařízení a 7 % Tribunu.



Obrázek 28. Grafické znázornění otázky č. 21

22. Co Vás přiměje k upřednostnění konkurenčního sportcentra před Clubem Koruna? (max. 3 možnosti)

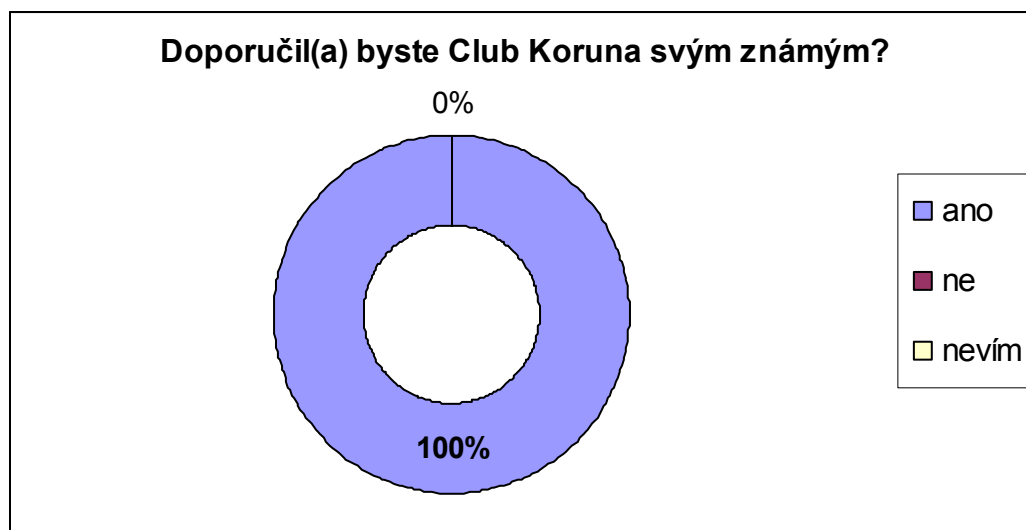
24 % dotázaných volí konkurenci kvůli přátelům. 18 % navštěvuje jiné sportcentrum z důvodu chybějící služby, 14 % dotázaných jiná zařízení nenavštěvuje. 13 % respondentů zvolilo odpověď jiné, a to z důvodu, že je buď zavřeno, nebo obsazeno. 11 % volí některé konkurenty na základě cen a slev a 8 % respondentů volí jiné zařízení na základě nějaké akce.



Obrázek 29. Grafické znázornění otázky č. 22

23. Doporučil(a) byste Club Koruna svým známým?

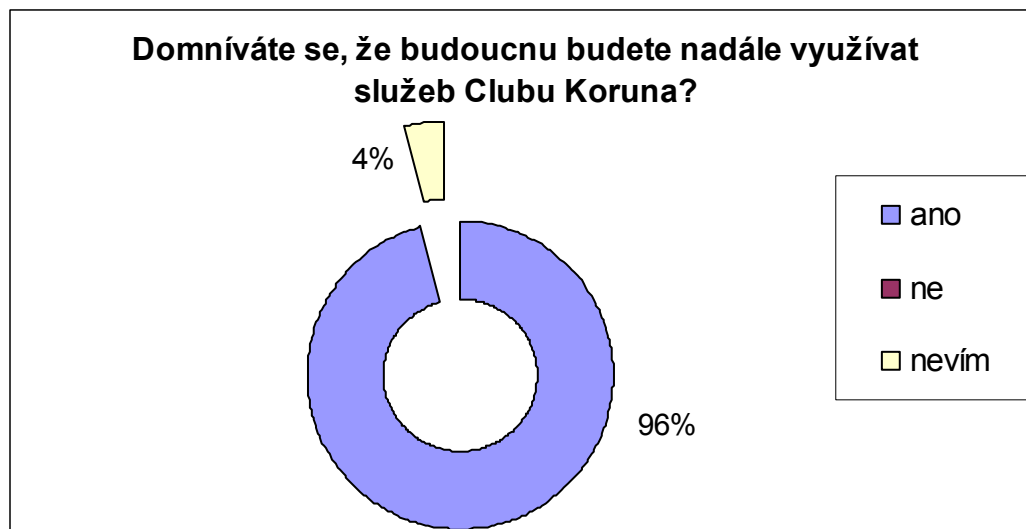
Všichni dotázaní – 100 % by doporučili Club Koruna svým známým.



Obrázek 30. Grafické znázornění otázky č. 23

24. Domníváte se, že v budoucnu budete nadále využívat služeb Clubu Koruna?

96 % respondentů bude nadále využívat služeb Clubu Koruna. 4 % respondentů nejsou rozhodnutí.



Obrázek 31. Grafické znázornění otázky č. 24

5.5 SWOT analýza Clubu Koruna

Jedním z dílčích cílů této diplomové práce bylo vypracovat SWOT analýzu Clubu Koruna. Tato SWOT analýza je založena na základě poznatků získaných z empirického šetření spokojenosti zákazníků, introspektivní metody a situační analýzy. Analýza vychází ze současného stavu Clubu Koruna.

Tabulka 12. SWOT analýza Clubu Koruna

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (Weaknesses)
	Dostupnost v centru města	Nedostatek parkovacích míst
	Internetový rezervační systém	Prostor a kvalita šaten
	Doplňkové služby	Špatný stav některých trampolínek
	Přátelská atmosféra	Přehlednost webových stránek
	Mladý personál	Aktualita webových stránek
	Bonusový systém	Neexistuje postih pro nepřichozí klienty
	Organizování turnajů ve squashi	Častá neinformovanost personálu
	Organizování maratónů Schwinn cyclingu	Omezené prostory pro nové aktivity
	Nejnižší ceny pro studenty	Nižší kvalita squashových kurtů
	Dopravní dostupnost (MHD)	Nízká návštěvnost v letních měsících
	Certifikát Jumping®	Nevyužité reklamní plochy
	Certifikát Schwinn Cycling®	
	Infrasauna	
	Prodej točeného piva	
	Amatérská squashová liga	
	Squashová liga pro firmy	
	Spolupráce s UPOL (ASC UP)	
	Možnost dlouhodobých rezervací	
	Po zadání "squash Olomouc" do Googlu je Club Koruna na prvním místě	

SWOT analýza

Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	Velký počet obyvatel v Olomouci	Zvýšení spotřební daně
	Zájem studentů UPOL	Snížení atraktivity služeb
	Propagace na studentských kolejích	Nesledování konkurence
	Využití Facebooku k propagaci	Odchod kvalitního personálu
	Využití e-mailů registrovaných klientů	Napodobování Jumpingu® konkurencí
	Otevření střechy	Snížení cen konkurence
	Pořádání squashových kempů	
	Zavedení tréninkových lekcí squashe	

6 DISKUZE

Sport a aktivní trávení volného času se stává stále více trendem současnosti a je nedílnou součástí společenského a kulturního života. Podíl na tom má zpřístupnění širokému spektru lidí, nárůst volného času a zájem o zdravý životní styl. V dnešní době má zákazník spoustu možností výběru, jakým způsobem bude trávit svůj volný čas. Jakmile se rozhodne pro návštěvu profesionálního sportovního centra, začíná konkurenční boj mezi jednotlivými poskytovateli volnočasových služeb.

Z důvodu existence velkého množství konkurentů na trhu s volným časem je důležitá péče o zákazníky a o jejich spokojenost a loajalitu. Cílem firmy by mělo být vytvoření strategie, která povede ke zvyšování spokojenosti a loajality stávajících zákazníků a získávání zákazníků nových. Spokojení zákazníci jsou nejen stálým finančním přínosem firmy, ale spokojený zákazník bude doporučovat službu svým přátelům a známým. Jedním z úkolů firmy by mělo být také sledování konkurence. Pravidelná kontrola svých konkurentů poskytuje zejména konkurenční výhodu, díky které může firma podniknout jisté kroky. Pokud bude firma dobře znát své okolí a své zákazníky, mnohem snadněji se prosadí v dnešním silném konkurenčním prostředí. Tato problematika byla podnětem ke zpracování analýzy spokojenosti zákazníků Clubu Koruna v Olomouci, protože teprve v malém centru, jako je Club Koruna, si uvědomíte, jak důležité je udržení si současné náročné klientely a péče o jejich spokojenost.

Současná situace Clubu Koruna

Club Koruna v OD Koruna v Olomouci působí od roku 1998 a patří mezi nejstarší sportovní centra ve městě. Tehdy byl v nabídce pouze squash a Schwinn cycling. Od roku 2010 došlo ke změně provozovatelů. V počátcích provozu byla nutná investice do menších úprav provozovny, Schwinn cyclingových kol a zejména za know-how podniku, protože s fungujícím podnikem si vlastně kupujete i jeho zákazníky. Nyní centrum nabízí squash, Schwinn cycling, stolní tenis, infrasaunu a velmi populární novinku Jumping. Doplnkovými službami jsou osobní trenér squashe, vyplétání raket a organizace turnajů. Za zmínku stojí i spolupráce s Univerzitou Palackého v Olomouci.

Základní informace o zákaznících

Z šetření vyplynulo rovnoměrné zastoupení mužů a žen, ovšem toto rozložení klientů nemusí reálně odpovídat skutečné návštěvnosti Clubu Koruna, protože nebyli dotazováni všichni klienti. Z hlediska věku navštěvuje Club Koruna nadpoloviční většina zákazníků ve věku 18 – 26 let, a to zejména ženy. Z toho můžeme usuzovat, že centrum navštěvují zejména studenti. Tomu odpovídá i dosažené vzdělání respondentů, kde převážná většina má vysokoškolské vzdělání. To vše potvrzuje fakt, že ekonomický status nadpoloviční většiny zákazníků je student. Po studentech a vysokoškolsky vzdělaných jsou zákazníci ve věku 27 – 35 let a středoškolsky vzdělaní druzí nejfrekventovanější zákazníci. Pro zvýšení efektivity by se měl management více zaměřit na cílovou věkovou skupinu 18 – 26 let. Prvním důvodem je vysoká stávající návštěvnost studentů. Druhým důvodem jsou příznivější ceny pro studenty. A třetím důvodem je fakt, že cílovou skupinou největšího konkurenta – Omegy jsou lidé ve věku 25 – 50 let. Větším zaměřením na studenty si může firma vybudovat spokojené a loajální klienty a zároveň vybudovat stabilní povědomí o značce a kvalitě poskytovaných služeb nejen mezi studenty Univerzity Palackého v Olomouci.

Zkušenost s poskytovanými službami

Nadpoloviční většina dotázaných navštěvuje Club Koruna již déle než jeden rok. O dlouhodobé zákazníky je třeba pečovat nejvíce. Takoví zákazníci také poskytují nejlepší zpětnou vazbu, protože mohou posoudit vývoj kvality poskytovaných služeb a mnohdy sami upozorňují na chyby či změny. Přibližně třetina dotázaných navštěvuje centrum méně než 6 měsíců. Protože se v tomto případě jedná zejména o ženy, tento výsledek si můžeme vysvětlit návštěvou skupinových lekcí Schwinn cyclingu a zejména Jumpingu, který se během jednoho roku stal velmi populárním. Z celkového počtu dotázaných je hlavním důvodem návštěvy squash, kde dominují muži. Hlavním důvodem návštěvy u žen je shodně Jumping a Schwinn cycling. Ceny poskytovaných služeb jsou již 3 roky stejné a nadpoloviční většina respondentů je vnímá jako odpovídající kvalitě. Pokud bychom uvažovali, že shledání cen nízkými je bráno jako pozitivum, tak můžeme z výsledků šetření prohlásit, že 96 % respondentů je s cenami poskytovaných služeb spokojeno. Při hodnocení sortimentu nápojů a pochutin se neobjevila žádná nespokojenost. Tato otázka velmi zajímala management firmy. Celková spokojenost s nabídkou je velmi uspokojivým

zjištěním. Čistota a hygiena je často diskutovaným tématem. Nadpoloviční většina respondentů je však s čistotou provozovny spokojena. Případné připomínky ohledně čistoty směřované na recepci jsou zpravidla bezodkladně řešeny. Tato zpětná vazba je důkazem o zájmu klientů pohybovat se v čistém prostředí a jejich zájmu na bezproblémovém fungování jejich oblíbeného centra. Pro firmu je to způsob zlepšování služeb a tím i posilování vztahů se zákazníky. Tato spolupráce posouvá obě strany kupředu.

Spokojenost s personálem

První kroky jakéhokoli zákazníka vedou na recepci. Vedle internetových stránek je recepce první konfrontací zákazníka s centrem. Profesionalita personálu na recepci a spokojenost zákazníků s ním je základním stavebním kamenem vztahu se zákazníkem. Zde si zákazník vytváří první pocity a dojmy. Personál musí být nejen proškolený a informovaný, ale musí umět i dobře vystupovat, a to i pod tlakem. Všichni respondenti byli s obsluhou na recepci spokojeni a většina dokonce velmi spokojena. S instruktorkami Jumpingu bylo velmi spokojeno více než 80 % dotázaných a nikdo nebyl nespokojen. Ve výsledcích hodnocení instruktorů Schwinn cyclingu bylo opět více než 80 % dotázaných velmi spokojeno a také nebyl nikdo nespokojen. Výsledky šetření spokojenosti s personálem nebyly překvapující, ale o to více potěšující.

Hodnocení webových stránek

Hlavním úkolem webových stránek je poskytování informací klientům. Měly by být přehledné, orientace na nich by měla být bezproblémová a samozřejmě by měly být aktuální a formálně správné. Webové stránky jsou určitou prezentací firmy a vytvářejí první dojem u zákazníka. Většina dotázaných zákazníků navštěvuje webové stránky Clubu Koruna a jsou spokojeni s rezervačním systémem. Přibližně 10 % nepoužívá rezervační systém a 5 % bylo se systémem nespokojeno, důvody nespokojenosti však neuvedli. Nadpoloviční většina respondentů vnímá grafické zpracování webových stránek kladně a pouze 3 % jsou nespokojena. Překvapily nás výsledky povědomí o bonusovém systému Clubu Koruna. Necelá polovina respondentů dosud netušila, že součástí rezervačního systému je bonusový systém, prostřednictvím kterého registrovaní zákazníci sbírají body za utracené peníze a tyto body mohou později směnit za různé ceny. Avšak díky této otázce

se o bonusovém systému dozvěděli a často si na recepci směřují získané body a kontrolují si jejich stav.

Club Koruna v konkurenčním prostředí

Nadpoloviční většina respondentů se dozvěděla o Clubu Koruna od přátel. Překvapivým zjištěním bylo, že pouze čtvrtina respondentů se o Clubu Koruna dozvěděla z internetu. Pokud totiž zadáme „squash Olomouc“ do vyhledávače Google, Club Koruna se objeví v nabídce na prvním místě. Dále jsme se ptali na dostupnost Clubu Koruna. Nadpoloviční většina potřebuje k dopravení méně než 10 minut. Můžeme tedy předpokládat, že tito klienti mají přístup do Clubu Koruna z velmi těsné blízkosti. Samotná dostupnost je velmi dobrá, Club Koruna se nachází téměř v centru Olomouce a také se před OD Koruna nachází tramvajová zastávka. Průměrná útrata většiny dotázaných byla do 150 Kč a pouze 4 % zákazníků utratí více než 250 Kč. Nízkou útratu lze vysvětlit nízkou cenou skupinových lekcí (do 100 Kč) a cenu squashe si hráči často dělí mezi sebou. Dále nás zajímalo, zda naši zákazníci navštěvují také jiná sportovní centra a co je k tomu vede. Odpovědi byly rovnoměrně rozděleny mezi jednotlivá centra v Olomouci s nepatrnými odchylkami. Důvodem návštěvy jiných zařízení je zejména posilovna, která není součástí Clubu Koruna. Dále to jsou přátelé a také různé akce a slevy na poskytované služby. Loajalita zákazníků Clubu Koruna se prokázala u další otázky. 100 % dotázaných by doporučilo Club Koruna svým známým a 96 % respondentů se domnívá, že bude nadále využívat služeb Clubu Koruna.

Pohled managementu firmy nebývá vždy zcela objektivní. Díky podobným šetřením lze vždy najít určité nedostatky, které má firma možnost zlepšit. Některá vylepšení jsou finančně náročnější a některá naopak bezplatná. Vnímání a reakce na zpětnou vazbu klientů je dobrým začátkem ke zlepšení jejich spokojenosti. Klienti vždy ocení změny k lepšímu a ještě více ty změny, na kterých se podílel klient sám. Málokdy přijde klient s pochvalou, spíše přicházejí s problémy nebo nějakými nedostatky. Takové informace je nutné brát jako cestu ke zlepšení a nikoliv jako negativum.

Konkurenční prostředí

V konkurenčním prostředí je na tom Club Koruna velmi dobře. Největší konkurent Omega nepovažuje Club Koruna jako konkurenta a jejich strategie je zaměřena na klientelu ve věku 25 – 50 let vyšší střední třídy. S nabídkou služeb se Club Koruna nemůže centru Omega rovnat. Omega je však nyní přehlcena svými klienty a už dále neuděluje členství. Nevýhodou Omegy jsou vyšší ceny, které odrazují zejména studenty a zákazníky s nižším finančním příjmem. Dalším konkurentem v Olomouci je Relax Sports. Nevýhodou tohoto centra je špatná dostupnost a žádné výhody pro studenty. Best sportcentrum je nejbližším reálným konkurentem Clubu Koruna. Jejich stránky jsou však nepřehledné a neochotná obsluha na recepci a čistota není na nejlepší úrovni. Pokud tomu tak není již v současné době, tak v budoucnu má Club Koruna šanci získat velmi dobrou pozici na trhu, hned po Omeze. Nejlepší ilustrací spokojenosti zákazníků Clubu Koruna jsou každý týden téměř naplněné skupinové lekce Jumpingu a Schwinnu cyklingu a odpolední hodiny squashe. V zimních měsících není nouze o zákazníky squashe. S oteplením však přichází i odliv klientů a klesající zájem o indoor sporty. Kvůli omezeným prostorům a financím není v silách managementu Clubu Koruna vytvořit nabídku, která by byla zajímavá i v letních měsících. S těmito problémy se však potýká většina sportovních center poskytujících indoor sporty.

SWOT analýza Clubu Koruna

Na základě poznatků získaných empirickým šetřením byl zjištěn pozitivní fakt, že zákazníci Clubu Koruna jsou z větší části s poskytovanými službami spokojeni a u většiny respondentů je patrná dlouhodobá věrnost vůči sportovnímu centru.

SWOT analýza, která byla sestavena na základě poznatků získaných z empirického šetření spokojenosti zákazníků, introspektivní metody analýzy konkurence a situační analýzy, velmi názorně prezentuje konkurenční výhody a nevýhody v podobě silných a slabých stránek sportovního centra a jeho příležitosti a hrozby. Silných stránek je ve SWOT analýze sice více, ale je třeba se zabývat zejména slabými stránkami.

Napravitelnými slabými stránkami sledujeme kvalitu šaten, a to zejména v pánských šatnách v podobě investice do nových skříněk. Dále špatný stav trampolínky. Ty je třeba pravidelně kontrolovat a případné opravy řešit co nejdříve. Aktualita webových stránek je záležitostí managementu centra, které by mělo důsledně stránky aktualizovat a

pečovat o jejich atraktivitu. Častou neinformovanost personálu lze také napravit například vytvořením „sešitu zpráv“, ve kterém budou aktuální informace a vzkazy, se kterými se má povinnost každý zaměstnanec seznámit. V dnešní době lze lepší informovanosti docílit i prostřednictvím sociálních sítí. Nápravu současné nižší kvality squashových kurtů můžeme považovat za dlouhodobou investici, která by měla, podle provozovatele, během jednoho roku proběhnout. O finanční pomoc lze požádat i majitele prostor Clubu Koruna. Reklamní plochy jsou využity pouze minimálně. Příležitost pravidelného finančního přísunu by měla být motivací pro vedení centra. Odstranění starých reklamních ploch a nabídky těchto ploch například na webových stránkách Clubu by se mohlo vyplatit. Nízké využití reklamních ploch je způsobeno pravděpodobně nedostatkem času vedení centra a nízkou motivací, protože vynaložené úsilí na získání reklamních partnerů nemusí přinést rentabilní finanční příjem.

Díky tomuto šetření dostane management Clubu Koruna do rukou ucelené informace o spokojenosti zákazníků i objektivní pohled na silné stránky, které mohou být více podpořeny a vyzdvihnuty, a slabé stránky, které je třeba minimalizovat.

Z hlediska udržení kvality poskytovaných služeb je vhodné tento typ šetření mezi zákazníky provádět pravidelně každý rok.

7 ZÁVĚRY

Cílem diplomové práce byla analýza a vyhodnocení spokojenosti zákazníků Clubu Koruna. K vymezení problematiky byla diplomová práce rozdělena do dvou tématických oblastí. První část se věnuje teoretické části a druhá se věnuje výzkumu.

V teoretické části je čtenář nejprve uveden do obecné problematiky marketingu s postupným důrazem na jednotlivá témata. Postupně je seznámen s problematikou marketingu v tělesné výchově a sportu a sportovním managementem v oblasti volného času. Na poskytování služeb ve sportu a jejich specifik navazuje část věnovaná chování, spokojenosti a hodnotám zákazníka a poslední část upozorňuje na problematiku podnikání v oblasti volného času.

Praktická část si kladla za úkol analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků Clubu Koruna. Nejprve byla provedena situační analýza, která popisuje současný stav, organizační strukturu, poskytované služby a vize Clubu Koruna. Další částí byla introspektivní analýza hlavní konkurence, ve které jsou porovnání tři hlavní konkurenti. Hlavním cílem bylo empirické šetření mezi klienty Clubu Koruna formou dotazníku a jeho vyhodnocení. Výsledky přinesly zajímavé poznatky. Zejména kladné hodnocení personálu, spokojenost s poskytovanými službami a spokojenost s nastavenými cenami. U většiny respondentů je patrná vysoká spokojenost a loajalita. Mírné nedostatky například při hodnocení webových stránek nemají velký dopad na celkovou spokojenost. Existují však rezervy pro zvýšení spokojenosti u některých sledovaných parametrů.

Na základě konkrétních výsledků byla následně provedena SWOT analýza, ze které jsou patrné silné stránky a konkurenční výhody klubu, nedostatky a hrozby a oblasti pro zlepšení a příležitosti.

8 SOUHRN

Cílem diplomové práce byla analýza spokojenosti zákazníků Clubu Koruna v Olomouci. Výsledky šetření spokojenosti a loajality zákazníků sloužily jako podklad pro vypracování SWOT analýzy klubu a celá práce poslouží managementu Clubu Koruna jako zpětná vazba a podklad pro tvorbu marketingové strategie.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy související s problematikou marketingu služeb, marketingu v tělesné výchově a sportu, sportovního managementu v oblasti volného času, chování a spokojenosti zákazníka a podnikání v oblasti volného času.

V další části byly stanoveny cíle a definována zvolená metodika diplomové práce.

Praktická část se zabývá vyhodnocením empirického šetření spokojenosti zákazníků Clubu Koruna. Nejprve byla provedena situační analýza klubu a introspektivní analýza hlavních konkurentů. Analýza spokojenosti zákazníků byla provedena formou dotazníkového šetření. Šetřením byla zjištěna míra spokojenosti s jednotlivými parametry klubu. Následně byla provedena SWOT analýza.

9 SUMMARY

The aim of this thesis was to analyze customer satisfaction with the Club Koruna in Olomouc. Results of the survey customer satisfaction and loyalty serve as a basis for the SWOT analysis and a whole work will serve as a feedback to management and as a basis for marketing strategy.

The theoretical part defines basic concepts related to marketing services, marketing in physical education and sport, sport management of leisure time, customer behavior and satisfaction and business in leisure time.

Have been set objectives and also the methodology of thesis was defined.

The practical part deals with the evaluation of empirical investigation of customer satisfaction with the Club Koruna. First was situational analysis and introspective analysis of major competitors. Customer satisfaction analysis was done by questionnaire. The questionnaire find out the level of satisfaction with individual parameters of the club. Then an SWOT analysis was made.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Neperiodika

Armstrong, M., Stephens, T. (2008). *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (2000). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

Birkner, U., Langhammer, P. (1999). *Squash*. Praha: BETA.

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Cimler, P. (2006). Společenská odpovědnost firem – šance pro rozvoj sportu [CD-ROM]. In J. Tluchoř (Ed.), *Marketing a management sportu* (pp. 5-6). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Čáslavová, E. (2000). *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: Karolinum.

Čáslavová, E. (2006). Perspektivy sportovního marketingu v České republice [CD-ROM]. In J. Tluchoř (Ed.), *Marketing a management sportu a cestovního ruchu* (pp. 8-10). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.

Dobřícký, J. (2006). *Hodnotový management a marketing malých a středních firem*. Brno: Sting.

Dvořáček, J. (2005). *Audit podniku a jeho operací*. Praha: C. H. Beck.

Dvořáková, Š. (2004). *Marketing in sport*. Brno: Paido.

Hesková, M. (2012). *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.

Hnízdil, J., NOVOTNÁ, D., KIRCHNER, J. (2005). *Spinning*. Praha: Grada Publishing.

Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Jurášková, O., Hornák, P. a kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.

Kermally, S. (2006). *Největší představitelé marketingu*. Brno: Computer Press.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R. a kol. (2005). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Mullin, B., J., Hardy, S., Sutton, W., A. (2007). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics.

Nový, I., Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!* Praha: Grada Publishing.

Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Schwartzhoffová, E. (2010). *Podnikání v rekreologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Šimková, E. (2009). *Management a marketing neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje

Aerobicstyl.cz. (2013). *Indoor cycling versus Spinning*. Retrieved 5. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://www.aerobicstyl.cz/magazin/clanek/indoor-cycling-versus-spinning-38/>

CRM portál. (2013). *Co je CRM?*. Retrieved 1. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://www.crmportal.cz/co-je-crm>

CRM portál. (2013). *Síla vztahu se zákazníkem a jeho důsledky*. Retrieved 1. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://www.crmportal.cz/redakcni/sila-vztahu-se-zakaznikem-a-jeho-dusledky>

ESOMAR. (2013). *Market research explained*. Retrieved 1. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/market-research-explained.php>

Jumping.cz. (2013) *Jumping*. Retrieved 10. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://www.jumping.cz/jumping>

Managementnews. (2013). *AMA: Nová definice marketingu*. Retrieved 1. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

Podnikatel.cz. (2013). *Právní formy podnikání*. Retrieved 5. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://www.podnikatel.cz/specially/zacinajici-podnikatel/pravni-formy-podnikani/>
Retrieved 8. 3. 2013 from the World Wide Web: <http://www.clubkoruna.cz/>

Zákony

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Retrieved from the World Wide Web: [http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-\(zivnostensky-zakon\).html](http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-(zivnostensky-zakon).html)

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Retrieved from the World Wide Web: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/513-1991-sb-obchodni-zakonik.html>

11 PŘÍLOHY

Seznam příloh:

1. Otázky kladené při interview s vedením podniku
2. Dotazník spokojenosti zákazníka Clubu Koruna

Příloha 1. Otázky kladené při interview s vedením podniku

Otázka č. 1

Kdy jste se stal provozovatelem a co tomu předcházelo?

Otázka č. 2

Byly nutné nějaké finanční vstupy? Jaké?

Otázka č. 3

Jaká je Vaše vize Clubu Koruna v horizontu 1 – 2 let?

Příloha 2. Dotazník spokojenosti zákazníka Clubu Koruna



Dotazník spokojenosti zákazníka Clubu Koruna

Dobrý den,

studuji Univerzitu Palackého v Olomouci a v rámci diplomové práce provádím analýzu spokojenosti zákazníků Clubu Koruna. Vyplněním jednoduchého dotazníku mi poskytnete nezbytné informace k provedení tohoto výzkumu a zároveň přispějete ke zlepšení služeb a aspektů, které jsou pro Vás důležité.

Odpovědi budou důvěrné a budou sloužit ke statistickým účelům ve vědecké práci.

Děkuji za Vaši spolupráci a přeji příjemný den.

Bc. Tomáš Klose

Management rekreace a cestovního ruchu



Otázky obecné statistiky

1. Pohlaví respondenta

☐ muž

☐ žena

2. Věk respondenta

- ☐ do 18 let
- ☐ 18 - 26
- ☐ 27 - 35
- ☐ 36 - 44
- ☐ 45 a více

3. Vzdělání respondenta

- ☐ základní
- ☐ vyučen/a
- ☐ vyučen/a s maturitou
- ☐ středoškolské
- ☐ vysokoškolské

4. Ekonomická aktivita respondenta

- ☐ volné (soukromý právník, apod.)
- ☐ podnikatel/živnostník
- ☐ zaměstnanec
- ☐ důchodce
- ☐ student
- ☐ bez zaměstnání
- ☐ ostatní



Vaše zkušenosti se službami Clubu Koruna

5. Jak často navštěvujete Club Koruna?

- ☐ vícekrát týdně
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x – 4x měsíčně
- ☐ 1x – 4x ročně

6. Jak dlouho již navštěvujete Club Koruna?

- ☐ méně než 6 měsíců
- ☐ 6 měsíců až 1 rok
- ☐ déle než 1 rok

7. Jak hodnotíte ceny poskytovaných služeb?

- ☐ příliš vysoké
- ☐ průměrné
- ☐ odpovídající kvalitě poskytovaných služeb
- ☐ nízké

8. Jak jste spokojen/a s čistotou provozovny?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a

9. Jak hodnotíte nabízený sortiment nápojů a pochutin?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a

Chybí mi

10. Která z uvedených aktivit je hlavním důvodem Vaší návštěvy Clubu Koruna? (max. 1 možnosti)

- ☐ Squash
- ☐ Schwinn cycling
- ☐ Jumping
- ☐ Stolní tenis
- ☐ Infrasauna



Hodnocení personálu Clubu Koruna

11. Jak hodnotíte Vaši spokojenost s obsluhou na recepci baru?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a

12. Jak hodnotíte instruktory jumping?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a

13. Jak hodnotíte instruktory schwinn cycling?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a



Hodnocení webových stránek Clubu Koruna

14. Navštěvujete webové stránky Clubu Koruna?

- ☐ ano
- ☐ ne

15. Jak hodnotíte grafické zpracování webových stránek?

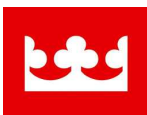
- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spíše spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- ☐ spíše nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a

16. Jak hodnotíte rezervační systém?

- ☐ spokojen/a
- ☐ nespokojen/a
- ☐ nepoužívám rezervační systém

17. Víte o bonusovém systému Clubu Koruna?

- ☐ ano
- ☐ ne



Club Koruna v konkurenčním prostředí

18. Jak jste se o Clubu Koruna dozvěděl/a?

- ☐ z internetu
- ☐ od přátel
- ☐ jiné – uveďte

19. Jak hodnotíte dostupnost Clubu Koruna?

do 10 minut	
10 - 15 minut	
více než 15 minut	

20. Jaká je Vaše průměrná útrata při jedné návštěvě Clubu Koruna?

- ☐ do 150 Kč
- ☐ 151 – 250 Kč
- ☐ více než 250 Kč

21. Navštěvujete také jiná sportovní centra v Olomouci? Která?

- ☐ ne
- ☐ Omega - centrum sportu a zdraví
- ☐ Relax Sports
- ☐ BEST Sportcentrum
- ☐ Fitness TRIBUNA
- ☐ Akademik sport centrum UP
- ☐ jiné

22. Co Vás přiměje k upřednostnění konkurenčního sportcentra před Clubem Koruna? (max. 3 možnosti)

- ☐ chybějící služba
- ☐ cena
- ☐ přátelé
- ☐ akce
- ☐ sleva
- ☐ nic
- ☐ jiné

23. Doporučil/a byste Club Koruna svým známým?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

24. Domníváte se, že v budoucnu budete nadále využívat služeb Clubu Koruna?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nevím

Prostor pro dotazy a připomínky:

.....

.....

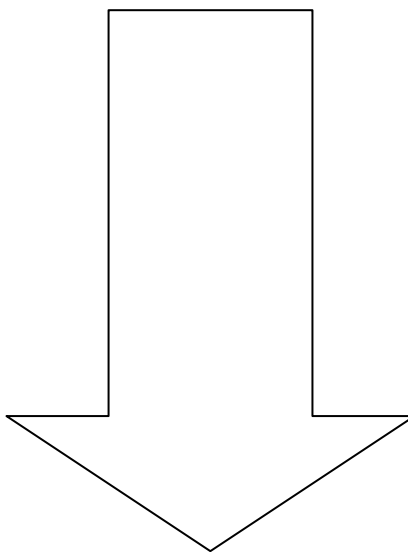
.....

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas a spolupráci.



Soutěž !!!

Každý respondent, který vyplní dotazník, postupuje do slosování o zajímavé ceny.

Pokud vyplníte „Slosovatelný soutěžní kupón“, máte šanci vyhrát.

- 1. cena** Permanentka v hodnotě 500,- Kč
- 2. cena** Squashový dres Club Koruna
- 3. cena** Cyklistické ponožky Senzor + tričko

 club koruna squash & schwinn cycling	Slosovatelný soutěžní kupón
Vaše telefonní číslo	
Váš e-mail	