

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Výzkum spokojenosti zákazníků sportovního centra MediFitness

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Radek ČERNÝ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ

Znojmo, 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením ing. Ladislavy Kuchynkové a v přehledu literatury jsem uvedl všechny použité literární a internetové zdroje.

Ve Znojmě dne 30. 4. 2012

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval ing. Ladislavě Kuchynkové za vedení bakalářské práce a cenné rady při jejím zpracování. Dále bych rád poděkoval manažerovi MediFitness Jaroslavovi Zikovi za umožnění a realizaci marketingového výzkumu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Radek ČERNÝ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Výzkum spokojenosti zákazníků sportovního centra „MediFitness“
Název (v angličtině)	Customer satisfaction research of sports centre „MediFitness“

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou úroveň spokojenosti zákazníků sportovního centra MediFitness ve Znojmě, na základě vyhodnocení empirických dat získaných z vlastního marketingového výzkumu vymezit problematiku oblasti a následně navrhnout managementu uvedeného podniku vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení spokojenosti zákazníků s nabízenými službami.

Postup práce:

1. Studium odborné literatury.
2. Vytvoření literární rešerše poznatků z předmětné problematiky.
3. Charakteristika konkrétního podniku.
4. Sestavení dotazníku a realizace dotazníkového šetření.
5. Statistické zpracování empirických dat.
6. Podrobná analýza získaných výsledků.
7. Identifikace problematiku oblastí a návrh možných zlepšení.

Metody: Literární rešerše, dotazníkové šetření, syntéza, statistická analýza.

Rozsah práce: 40-55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
2. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10.rozš. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
3. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
4. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
5. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

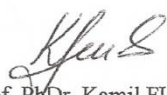
Datum zadání bakalářské práce: duben 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2012




Radek ČERNÝ
autor


Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ
vedoucí bakalářské práce


Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce bude analyzovat současnou úroveň spokojenosti zákazníků sportovního centra MediFitness ve Znojmě, na základě vyhodnocení empirických dat získaných z vlastního marketingového výzkumu vymezit problematické oblasti a následně navrhnout managementu uvedeného podniku vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení spokojenosti zákazníků s nabízenými službami.

Klíčová slova:

spokojenost zákazníků, empirická data, marketingový výzkum, management.

Abstract

The aim of this thesis is to analyse the current level of a customers' satisfaction if the fitness centre Medifitness in Znojmo, then to evaluate the empirical data obtained from own market research and to define any problem areas. Finally, the thesis will suggest appropriate management recommendations, which would improve the customers' satisfaction with the offered services. Finally, the thesis will suggest appropriate recommendations to the management of the fitness centre, which would improve the customers' satisfaction with the offered services.

Key words:

customer satisfaction, empirical data, marketing research, management.

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíl práce a metodika	10
3 Teoretická část	12
3.1 Služby	12
3.1.1 Definice služeb	12
3.1.2 Vlastnosti služeb	13
3.2 Marketingové řízení organizace	15
3.3 Marketingový mix	16
3.3.1 Produkt	17
3.3.2 Cena	17
3.3.3 Distribuce	18
3.3.4 Marketingová komunikace	19
3.3.5 Materiální prostředí	19
3.3.6 Lidé	20
3.3.7 Procesy	21
3.4 Marketingový výzkum	22
3.4.1 Definice marketingového výzkumu	22
3.4.2 Základní typy marketingového výzkumu	23
3.5 Předmět marketingového výzkumu	25
3.6 Objekt marketingového výzkumu	25
3.7 Proces marketingového výzkumu	26
3.7.1 Definování problémů	26
3.7.2 Plán marketingového výzkumu	27
3.7.3 Shromáždění informací – sběr dat	28
3.7.4 Statistické zpracování	30
3.7.5 Prezentace výsledků	32

4 Praktická část	33
4.1 Základní informace o MediFitness	33
4.2 Cíle výzkumu a stanovení hypotéz	35
4.3 Výsledky	36
4.4 Návrh řešení	55
5 Závěr	57
6 Seznam použitých zdrojů	59
6.1 Literatura	59
6.2 Internetové zdroje	60
7 Seznam grafů a tabulek	61
8 Seznam příloh	63
9 Přílohy	64

1 Úvod

Hektická doba, ve které žijeme, s sebou přináší řadu nepříznivých faktorů, které se negativně odráží na našem zdraví. Žijeme uspěchaně, ve stresu, se stravovacími zlozvyky, bez dostatku spánku a pohybu. Přitom právě pohyb je nejlepší přirozený uklidňující prostředek, odstraňuje psychické vyčerpání a únavu, pomáhá nám vytvářet dobrou náladu, zvyšuje sebedůvěru a umožňuje lehčí zvládnutí zátěžových situací.

Sport a relaxace jsou pro zdraví člověka nezbytné z důvodů posilování organismu a zvýšení imunity, zlepšení fyzické kondice jako prevence spousty nemocí nebo velmi potřebný aktivní odpočinek. Pohyb a sportovní aktivity hrají zásadní význam v možnostech využívání volného času a domnívám se, že každá organizace, která nabízí služby v této oblasti je velice prospěšná a užitečná.

„Zdravé cvičení ve Znojmě“ zní slogan moderního a zároveň největšího sportovního centra ve Znojmě. Sportovní centrum MediFitness započalo svoji činnost v srpnu roku 2011 a jeho hlavním cílem je eliminovat negativní vlivy moderního života a uspokojovat potřeby klientů v oblasti zdravého životního stylu, především za účelem předcházení civilizačním chorobám (stres, obezita, drogy, vyčerpání) a udržování celkového fyzického a duševního zdraví v příjemné atmosféře.

Jelikož je MediFitness nově vzniklé sportovní centrum, naskytla se skvělá příležitost zjistit, kdo vlastně jsou zákazníci MediFitness, jaké preferují sportovní aktivity a jak jsou spokojeni s nabízenými službami. Na základě dohody s managementem, byl zorganizován a uskutečněn marketingový výzkum, který je předmětem této bakalářské práce.

Celý výzkum by měl přinést poznatky, jakým směrem se management ubírá a upozornit na nedostatky, na které bude nutné soustředit pozornost při zkvalitňování zákaznických služeb a dalším rozvoji celého sportovního centra.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce bude analyzovat současnou úroveň spokojenosti zákazníků sportovního centra MediFitness ve Znojmě, na základě vyhodnocení empirických dat získaných z vlastního marketingového výzkumu vymezit problematické oblasti a následně navrhnout managementu uvedeného podniku vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení spokojenosti zákazníků s nabízenými službami.

V teoretické části budou prezentovány poznatky z nastudované literatury, zejména pak z oblasti marketingu služeb a marketingového výzkumu. Budou definovány služby a jejich vlastnosti, marketingový mix služeb a jeho jednotlivé složky. Dále budou nastíněny specifika marketingového výzkumu včetně jeho hlavních částí. V praktické části pak bude realizován samotný marketingový výzkum, vyhodnocení jeho výsledku a návrh možných řešení.

Primárním cílem je však zjistit, jak jsou zákazníci MediFitness spokojeni s nabízenými službami a jejich kvalitou. Dále mě bude zajímat zastoupení žen a mužů mezi zákazníky MediFitness, jejich věk, jaká je jejich motivace k návštěvám sportovního centra a které sportovní aktivity preferují. Na základě zrealizovaného marketingového výzkumu a vyhodnocení jeho výsledku budou managementu MediFitness navrženy konkrétní řešení.

Metodikou marketingového výzkumu bude dotazníkové šetření. Toto šetření bude probíhat formou dotazníků, které budou zaměstnanci na recepci nabízet zákazníkům vždy po absolvování jejich sportovní aktivity, aby mohli bezprostředně vyjádřit svoje pocity, názory, přání či připomínky. Pro hodnocení spokojenosti jsem zvolil 5-ti bodovou stupnici s následujícími variantami odpovědí:

1. velmi spokojen/a,
2. spíše spokojen/a,
3. ani spokojen/a ani nespokojen/a,
4. spíše nespokojen/a,
5. velmi nespokojen/a.

Při zpracování a prezentaci výsledků výzkumu budou využity tabulky četností a různé typy grafů. Zpracování výsledků výzkumu bude probíhat za pomoci programu MS Exel.

Vedle určení cílu této bakalářské práce jsem stanovil i následující hypotézy, které budou dotazníkovým šetřením ověřeny:

1. Předpokládaná spokojenost zákazníků ve všech zkoumaných oblastech bude vysoká, jelikož zákazníci navštěvují MediFitness dobrovolně a na základě vlastního výběru, takového sportovního centra, které jim nejlépe vyhovuje. Pokud by spokojeni nebyli, určitě by využili pestrou konkurenční nabídku.
2. MediFitness navštěvuje stejný počet žen i mužů, jelikož nabídka sportovních aktivit je velmi široká. Ženy častěji využijí skupinových sálových aktivit a muži raději využijí moderně zařízenou posilovnu.
3. Víkendové dny budou pravděpodobně využívány více vzhledem k časovým možnostem klientů.
4. Dopolední hodiny budou zřejmě méně vytíženy než odpolední a podvečerní.
5. Větší část zákazníků je spíše mladšího věku, protože právě ti chtějí trávit svůj volný čas aktivně.

Na základě dotazníkového šetření budou identifikovány nejzávažnější problémy v MediFitness a budou doporučeny vhodná řešení.

3 Teoretická část

3.1 Služby

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zatím co v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, platí dnes opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Příkladem může být celé odvětví zábavního průmyslu, cestovního ruchu a telekomunikačních služeb.

Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonů služeb na HDP. V nejvíce rozvinutých zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70 – 75 %, jak uvádí Vašítková (2008).

Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát. Jedná se o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát rovněž provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, dopravní služby a některé informační služby. V sektoru služeb operují i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Podnikatelská oblast služeb se zaměřuje na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby a mnohé další. Podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje přiměřený zisk.

3.1.1 Definice služeb

Podstatu služeb vysvětlují například američtí autoři Kotler a Armstrong (2004) následovně:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“

Americká marketingová asociace uvádí definici služeb takto:

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží“

3.1.2 Vlastnosti služeb

Při objasňování specifických vlastností služeb, jimiž se liší od hmotného zboží, budeme vycházet z definice služeb podle Kotlera a Amstronga, a zároveň z definice služeb, jak ji uvádí Americká marketingová asociace. Obě uvedené definice sdílí zdůraznění nehmotné povahy služeb. K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

1. nehmotnost,
2. neoddělitelnost,
3. heterogenita,
4. zničitelnost,
5. nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, (spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod.), lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby.

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.

Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

Jedná se o další charakteristickou vlastnost služby. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zatím co zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že zákazník je spoluproducentem služby. Zákazník se často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Příkladem je výsledná atmosféra zájezdu, kterou vytváří svou službou jak cestovní kancelář, tak i účastníci zájezdu.

Heterogenita

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Heterogenita služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Je to důsledek nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu. Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality. Management musí reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací, spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb.

Zničitelnost služby

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodávat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.

Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech však lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Většinou lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Management musí reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, plánováním poptávky a využití kapacit.

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služeb nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží (Vašítková, 2008, s. 20 – 24).

3.2 Marketingové řízení organizace

Marketing je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. Cílem organizace je vytvořit, získat a udržet si zákazníka. Aby organizace mohla vytvořit, získat a udržet si zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí, oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme uspět na trhu, dosáhnout na něm svých cílů (Foret, 2008, s. 8).

Má-li organizace být při realizaci těchto činností zisková, musí získat příjem přesahující náklady, dostatečně vysoký a pravidelný, který dokáže přilákat, udržet a rozvíjet kapitál. Organizace si musí udržet náskok před konkurenční nabídkou. Žádná organizace nemůže tyto činnosti provádět instinktivně nebo náhodně. Musí objasnit své cíle, své strategie k dosažení cílů a plánů. V organizaci musí za tímto účelem existovat vhodný systém odměn, auditů a kontrol, jejichž pomocí lze zajistit plnění všech cílů, strategií, zjišťovat odchylky od cílů a plánů a dle potřeby je korigovat.

Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientovaných organizacích soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Potřeby zákazníků by měly

být uspokojovány efektivně nejen pro zákazníka, ale i pro organizaci. Většina soukromých firem poskytujících služby si klade za cíl dosáhnout určité míry zisku, návratnosti svých investic, produktivity vložených zdrojů. Pokud jim určitá skupina zákazníků není schopna přinést požadovaný zisk, pak zůstávají jejich potřeby nenaplněny (Vašítková, 2008, s. 25).

V podmínkách tržního hospodářství by marketing, marketingové řízení mělo být nedílnou součástí řízení každé organizace. Marketingové řízení znamená analýzu, plánování, implementaci a kontrolu programů navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace. Marketingové řízení tedy není pouhým řízením marketingových aktivit organizace, nýbrž zahrnuje řízení všech činností, jejichž hlavním cílem a středem pozornosti je spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí (Foret, 2008, s. 17).

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je nesporně marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.

3.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P (Foret, 2008, str. 83):

- Produkt (*product*)
- Cena (*price*)
- Distribuce (*place*)
- Marketingová komunikace (*promotion*)

Aplikace marketingového mixu v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především již

zmiňované vlastnosti služeb, a proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P (Vašítková, 2008, str. 26):

- Materiální prostředí (*physical evidence*)
- Lidé (*people*)
- Procesy (*processes*)

3.3.1 Produkt

Produkt je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být i myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů“ (Pride a Ferrell, 1991 ve Vašítková, 2008, s. 92). Pojem služba obsahuje tři prvky:

- **Materiální prvky** – jsou to hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí.
- **Smyslové požitky** – ty rozpoznáváme našimi smysly (zvuky, chutě, vůně, barvy).
- **Psychologické výhody nabídky** – určení této výhody je subjektivní a pro každého zákazníka jiné.

Stejně jako výrobky prochází i služba, tedy produkt následujícími etapami: zavádění na trh, růst, zralost a útlum, přičemž může docházet k některým modifikacím. Znamená to, že některé etapy jsou kratší nebo je lze zcela vynechat. Každé stádium životního cyklu má vliv na konkrétní marketingovou strategii a ziskový potenciál z těchto rozdílných příležitostí je nutno využít (Vašítková, 2008, s. 97).

3.3.2 Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů (Foret, 2008, s. 95).

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Z hlediska marketingového řízení vyniká cena mimořádnou flexibilitou. Lze ji okamžitě změnit. Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu, zatím co hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka, je stropem, který je zákazník ochoten zaplatit. Ceny stejných nebo podobných konkurenčních služeb mohou určovat místo, jaké cena služby zaujme na cenové škále vytvořené mezi cenovým základem a cenovým stropem. Nelze zapomínat, že především u zbytných a luxusnějších druhů služeb může být cena pro spotřebitele indikátorem kvality poptávané služby (Vašítková, 2008, s. 109).

3.3.3 Distribuce

Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. Celý proces distribuce můžeme rozdělit do tří základních kroků:

1. Fyzická distribuce – zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob tak, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
2. Změna vlastnických vztahů – směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.
3. Doprovodné a podpůrné činnosti – k nimž patří organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Z obecného hlediska lze distribuci dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce se obejde bez zprostředkujících mezičlánků. Dochází zde k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Naopak při nepřímé distribuci mezi ně vstupuje jeden nebo více zprostředkujících mezičlánků (Foret, 2008, s. 104).

Podle charakteru interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby můžeme distribuci služeb rozlišit takto:

- zákazník jde za službou do provozovny (např. divadlo, kadeřnictví, restaurace, bankovní pobočky atd.),
- služba přichází za zákazníkem (např. taxi, instalatérské služby, poštovní služby),

- zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku (virtuální obchody, teleshopping, rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace).

Zpřístupnění služeb zákazníkům se řídí jinými principy než prodej zboží. Příčinou je nehmotnost a neoddělitelnost služeb. Využívá se většinou přímých distribučních kanálů, zapojení zprostředkovatelů je méně časté. Zprostředkovatelé se mnohdy stávají koproducenty služeb. Výběr zprostředkovatelů ovlivňuje především charakter služby, pohodlí a potřeby zákazníků a náklady na distribuci (Vašítková, 2008, s. 132).

3.3.4 Marketingová komunikace

Prostřednictvím marketingové komunikace (komunikačního mixu) sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem důležité informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Komunikační mix je pro marketing služeb nezbytný proto, že ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli, a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Tradiční nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, jsou v současné době doplňovány moderními formami internetové komunikace, přímého marketingu a nejnovějšími trendy marketingové komunikace, které zde zastupuje marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement. V důsledku neoddělitelnosti služby od producenta je zvýrazněna úloha osobního prodeje a ústní reklamy. Pro úspěch komunikačního mixu má velký význam vhodný výběr nástroje komunikačního mixu a zhodnocení jeho působení na cílovou skupinu zákazníků (Vašítková, 2008, s. 153).

3.3.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. V důsledku nehmotnosti služeb by měli organizace zabývající se produkcí služeb do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.

Při řízení materiálního prostředí je potřebné zajistit, aby sdělovaný image organizace odpovídal image požadovanému. Organizace poskytující služby mohou využívat materiální prostředí k odlišení svých produktů na trhu a dodat jim tak konkurenční výhodu. Rovněž veškeré určité prvky materiálního prostředí by měli splňovat podmínku zachování jednoty stylu a charakteru organizace a dotvářet tak její žádoucí image.

Základní materiální prostředí tvoří interiér provozovny, kde je služba poskytována, umístění zařízení a nábytku v interiéru, dále exteriér budov a prostranství okolo. K ovlivňování lidí slouží také atmosféra prostor, ve kterých jsou služby poskytovány. Atmosféra je vnímána všemi smysly. K vytváření atmosféry patří hudba, vůně, zrakové a hmatové vjemy. Doplnkem základního materiálního prostředí je periferní prostředí v podobě drobností, které si zákazník může odnést s sebou (Vašítková, 2008, s. 178).

3.3.6 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

Ne všichni zaměstnanci mají při poskytování služby stejnou úlohu. Nejdůležitější jsou kontaktní zaměstnanci. Využití zaměstnanců ve službách lze zefektivnit určením jejich významu pro organizaci, tedy zařazením do kategorie klíčoví a periferní zaměstnanci. Efektivnost využívání zaměstnanců a jejich řízení je jedním ze znaků flexibilní firmy.

Zaměstnance je nutné správně vybírat, vzdělávat, vést a motivovat. Tomu může sloužit využití interního marketingu, který spočívá jednak v uplatňování marketingových metod mezi jednotlivými odděleními firmy a dále ve sdělení jasné vize organizace jejím zaměstnancům (Vašítková, 2008, s. 165).

3.3.7 Procesy

Procesy jsou jedním z rozšířených prvků marketingového mixu ve službách. Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace a naopak nutnosti vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace.

Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služby, včetně osobních kontaktů se zaměstnanci v určitém materiálním prostředí a využití hmotných prvků služby. V některých případech je služba poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku této interakce. Takové služby se nazývají služby s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jindy je přímá interakce pouze jedním prvkem celkového produkčního a spotřebního procesu. Při službách s nízkým kontaktem se zákazníkem lze část procesu poskytování služby realizovat bez přímého zapojení zákazníka.

Existují různé strategie procesů poskytování služeb. Mezi nejúspěšnější patří řízení vztahů se zákazníky CRM. Při definování CRM můžeme vycházet z toho, že se jedná o široký obsah techniky, která je využívána v marketingu, výzkumu, komunikaci, odpovídajících službách a tvorbě cen. To umožňuje firmě:

- Pochopit, kdo je jejím zákazníkem.
- Vyčlenit nejlepší zákazníky, s nimiž by se měl udržovat dlouhodobý vztah.
- Vytvořit s těmito zákazníky nadčasový vztah a posílit vzájemné působení.
- Řídit tento vztah ke vzájemné spokojenosti a výhodě.
- Usilovat o získání většího množství zákazníků.

CRM slouží ke zvyšování kvality zákaznických služeb a efektivnosti prodeje, marketingová strategie přispívá jak k udržování vztahu se zákazníkem, tak ke zvyšování podílů tržeb organizace vzhledem k danému zákazníkovi. To je podporováno sjednoceným informačním systémem, který se využívá jak k plánování, tak ke kontrole před- a poprodejních aktivit organizace (Vašítková, 2008, s. 184).

3.4 Marketingový výzkum

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. V jakémkoliv oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. Jakákoliv informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody používané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum, ale jakožto jasná a specializovaná činnost je obstarávání informací o trhu obvykle nejdůležitější záležitostí (Hauge, 2003, s. 6).

3.4.1 Definice marketingového výzkumu

Poznávání zákazníků má nepochybně velmi dlouhou tradici. Nejspíš hned od počátku lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak reagují na předloženou nabídku, jak si vybírají nabízené zboží a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají, že by chtěli, potřebovali. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími a dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 9).

Poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Lépe pochopit pojem marketingový výzkum nám pomohou následující definice:

- „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby*“ (Tull, Hawkins, 1990, ve Foret, Stávková, 2003, s. 13).
- „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům*“ (McDaniel, Gates, 2002, ve Foret, Stávková, 2003, s. 13).
- „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“ (ESOMAR¹).

¹ ESOMAR – *European Society for Opinion and Marketing Research* – mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu.

Poznávání zákazníků si můžeme obsahově, tématicky vymezit následujícími šesti základními okruhy:

1. **naši zákazníci** – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.,
2. **jejich životní podmínky** – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti, vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,
3. **jejich životní styl** – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělávání atd.,
4. **jejich hodnotové orientace** – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.,
5. **jak se chovají a rozhodují** – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají či naopak nemají zájem, ale také jako občané ve volbách,
6. **kdo a jak s nimi komunikuje** – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

Ve všech těchto oblastech by se navíc poznávání zákazníků mělo soustředit především na odhalení nových problémů, potřeb, očekávání, přání, spokojenosti. I když někdy nejsou ani samotnými zákazníky plně uvědomované, mohou se stát klíčovou výzvou, možností a směrem další podnikatelské orientace (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 9).

3.4.2 Základní typy marketingového výzkumu

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců

respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané výsledky zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují je na celý základní soubor. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování.

Kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalit povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- **Individuální hloubkové rozhovory**, které se pokouší odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Při individuálních hloubkových rozhovorech se často používají tzv. projektivní techniky, které mají probudit asociace a představivost respondenta.
- **Skupinové rozhovory (focus group)**, při kterých probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí vybraných s ohledem na cílovou populaci. Ve skupinovém rozhovoru jde zejména o sledování procesu společenského (skupinového) působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně.

Obecně nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se často kombinují. Například otevření problematiky kvalitativními přístupy, které pomohou upřesnit problém či zlepšit formulaci otázek na malé skupině respondentů, a v průběhu přejít na postupy kvantitativní a zajistit reprezentativnost výsledků šetření. Nebo naopak, dát na začátku přednost kvantitativnímu šetření, a poté si pomocí kvalitativního přístupu na menším souboru ověřit, konkretizovat a upřesnit výsledky rozsáhlého šetření (Foret, Stávková, 2003, s. 16).

3.5 Předmět marketingového výzkumu

Předmětem marketingového výzkumu je vždy určitý sociálně-ekonomický problém. Pro účely této bakalářské práce můžeme za předmět marketingového výzkumu označit spokojenost zákazníků MediFitness. Na první pohled je zřejmé, že takto definovaný předmět marketingového výzkumu je příliš široký a obecný. Proto je nutné jej dále konkretizovat a vyjasnit si pojmy „zákazníci“ a „jejich spokojenost“. V rovině samotného předmětu marketingového výzkumu k tomu slouží vymezení a následná operacionalizace používaných pojmů. Jedná se o postupnou strukturalizaci problému (předmětu marketingového výzkumu) s ohledem na cíle a praktickou aplikaci zjištěných výsledků. Měli bychom nakonec dospět až k empiricky změřitelným hodnotám vlastností jednotek objektu, které nám poskytnou definované proměnné (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 22).

3.6 Objekt marketingového výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu po formulaci problému a stanovení cíle je vymezení objektu výzkumu, tedy základní jednotky, která nás zajímá s ohledem na dosažení stanoveného cíle výzkumu. Tato jednotka je nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření. Jednotkami souboru mohou být jednotlivci i skupiny. Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu našeho šetření, se nazývá základní soubor. Poznáváme jej buď vyčerpávajícím, nebo nevyčerpávajícím (výběrovým) šetřením jeho jednotek (Foret, Stávková, 2003, s. 52).

- **Vyčerpávající šetření** je časově i finančně velmi náročné, zvláště u velkých základních souborů. Velkou výhodou vyčerpávajícího šetření je skutečnost, že odpadá problém reprezentativity souboru a výběrové chyby.
- **Nevyčerpávající (výběrové) šetření** je častěji používaným typem šetření. Předpokládá se vyšetření pouze určitého vzorku jednotek. Šetření je zpravidla méně finančně i časově náročné. Nevýhodou je, že získané informace a vypočítané charakteristiky se vztahují pouze k výběrovému vzorku jednotek a je třeba provádět jejich zobecnění na celý základní soubor.

3.7 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze chápat jako proces, který se skládá z následujících pěti kroků:

1. **definování problémů a cílů výzkumu,**
2. **sestavení plánu výzkumu,**
3. **shromáždění informací - sběr dat,**
4. **statistické zpracování a analýza informací,**
5. **prezentace výsledků, včetně praktických doporučení**

V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě fáze, a to fázi přípravy výzkumu a následně potom fázi jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto fází se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Z toho tedy plyne, že případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 16).

3.7.1 Definování problému a výzkumného cíle

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tématicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady na výzkum přesáhnou hodnotu jeho přínosu. Hrozí totiž vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje a tudíž se celý projekt stává pro praktické řízení bezcenným. Je nutné vyvarovat se příliš úzké nebo příliš široké definice problému. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému.

Na základě vymezeného problému jsou následně stanoveny cíl, nebo dokonce cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. Dále je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace než doposud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření.

Když máme správně pojmenovaný marketingový problém, podaří se nám určit problém výzkumu, resp. účel výzkumu, čeká nás finální část této fáze výzkumného procesu. Naším úkolem je formulovat hypotézy možného řešení problému. Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat (Foret, Stávková, Vaňová, 2006, s. 17).

3.7.2 Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumného projektu by měl obsahovat metodiku (postup, metody), která bude použita při samotném výzkumu. Organizace jednotlivých aktivit vychází ze způsobu sběru dat. Každá metoda, typ, nástroj či technika mají svá pozitiva i negativa. Vždy se rozhodujeme na základě dostupných lidských, technických i dalších kapacit, jimiž výzkumník disponuje, a podle konkrétního řešeného problému. Při sběru dat používáme nástroje, které nám pomáhají při získávání dat nebo k jejich zaznamenávání. V případě dotazování se jedná o dotazník nebo záznamový arch. Konkrétní organizace sběru dat by měla být v plánu výzkumného projektu charakterizována zodpovědním následujících otázek:

- **Kdy?** – uvedeme v jakém konkrétním období (od/do) bude sběr probíhat. Má-li sběr několik fází, je nutné rozepsat, podle jakých kritérií bude časové období vymezeno.
- **Kde?** – uvedeme místo sběru, především zda budeme získávat data od respondentů v jejich domácnosti, na pracovišti, na ulici atd.
- **Kdo?** – kdo a v jakém počtu bude data sbírat. Kromě specifikace tazatelů by měla být uvedena jejich funkce, odbornost nebo specializace.
- **Od koho?** – zásadní oblastí ovlivňující kvalitu získaných dat a možnosti zobecnění získaných informací na celkovou populaci či celkovou cílovou skupinu (základní soubor) je vymezení výběrového souboru. Potřebujeme určit, kdo představuje základní soubor a kolik má členů, jak lze charakterizovat výběrový soubor a kdo se nakonec stane respondentem. Zároveň rozhodujeme o velikosti výběrového souboru, od kolika respondentů budeme zjišťovat data.

3.7.3 Shromáždění informací - sběr dat

Tato fáze výzkumu bývá zpravidla nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu. Finanční náročnost se pokoušíme snížit mimo jiné tím, že nejprve hledáme potřebná data v sekundárních zdrojích a teprve potom přecházíme k nákladnějšímu, ale z pohledu informační hodnoty přesnějšímu primárnímu sběru dat (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 96).

Při sběru primárních dat využíváme nejčastěji dotazování, pozorování nebo experiment. Často se stává, že data sbíráme pomocí kombinace dvou nebo všech tří metod.

Dotazování

Nejnámější a také nejčastěji využívanou metodou je dotazování. Sběr dat spočívá v hledání konkrétních odpovědí přímo od respondentů. Můžeme získat informace o znalostech, názorech, preferencích, přáních, uspokojení atd. Sběr dat se uskutečňuje pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem. Tento kontakt může být přímý, bezprostřední jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek, nebo naopak zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta jako je tomu při osobním nebo telefonickém dotazování.

Písemné dotazování je zprostředkováno pomocí dotazníků nebo ankety. Při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může negativně ovlivnit získané informace a výsledky potom nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní to, jak bude dotazník na respondenta působit. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Velmi důležitá je první stránka včetně úvodního textu. Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědí pro řešení našeho problému a zapůsobit tak, aby byl dotazník správně vyplněn.

Důležitou věcí je také sled otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují

soustředění, a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je systém kroužkování nebo křížkování zvolených odpovídajících variant odpovědí, případně jejich jiného označení zejména v případě elektronické podoby dotazníku.

Obecné zásady sestavování dotazníku můžeme formulovat takto:

- zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku,
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,
- zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.

Při dotazování používáme dva základní typy otázek: tzv. otevřené (volné, nestandardizované) a tzv. uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polouzavřených).

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, co jej nejvíce zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Velkou výhodou je také to, že je mu ponechána volnost v odpovědi, není omezen variantami odpovědí. Naopak nevýhodou těchto otázek je právě ona volnost, která způsobuje potíže při následném zpracovávání získaných informací.

Uzavřené otázky jsou takové, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné.

Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozesílání poštou (včetně elektronické) nebo osobní předání. Distribuce poštou, zejména elektronickou je lacinější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Také vrácení vyplněných dotazníků může probíhat poštou nebo osobně. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém docílíme vyšší návratnosti. Návratnost dotazníku často závisí především na tom, jak dokáže respondenty zaujmout svým obsahem.

Další techniky dotazování jsou osobní rozhovor – interview a telefonické dotazování. Při osobním rozhovoru se jedná o standardizovaný rozhovor tazatele pouze

s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník. Nevýhodou standardizovaného rozhovoru je oproti dotazníku jeho dosah. S dotazníkem obsáhneme při poměrně malých výdajích a jednoduché manipulaci velké množství respondentů. Při rozhovoru je to obtížnější, neboť je finančně, časově i organizačně náročné získat množství tazatelů, vytvořit z nich tazatelskou síť, vyškolit je a kontrolovat jejich práci s respondenty v terénu.

U telefonního rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena, respondent je skryt v jisté anonymitě a může tak poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi.

Pozorování

Pozorování je v podstatě nepřímým nástrojem sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty. Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval. Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, chová se spontánně a nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 179).

Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí. Při zobecňování poznatků získaných prostřednictvím experimentálních postupů je třeba dbát jisté opatrnosti, protože informace jsou čerpány ze situací v podstatě uměle navozených a při tom ve velmi omezeném rozsahu (Foret, Stávková, 2003, s. 48).

3.7.4 Statistické zpracování a analýza informací

Jakmile nashromáždíme požadovaný objem dat, nemůžeme okamžitě začít s analýzou dat a výpočty jakéhokoli druhu. Abychom minimalizovali riziko nepřesných doporučení z provedených výzkumů, musíme nasbíraná data vhodně zpracovat.

Nejprve provedeme kontrolu a úpravu dat. Postupně provádíme další úkony, abychom maximálně zpřesnili vstupní data pro provádění analýz, jejichž výstupy ve finále interpretujeme a formulujeme na jejich základě správná doporučení.

Správně připravená data pro další analýzy by měla vykazovat vysoké hodnoty především těchto dvou ukazatelů:

- Validita dat – přesnost, platnost, věrohodnost, nevychýlenost, správnost. Měříme skutečně to, co jsme zamýšleli měřit.
- Reliabilita dat – spolehlivost, opakovatelnost, stálost, pravdivost. Při opakované aplikaci dostaneme shodné výsledky (pokud nedošlo ke změně zkoumaného objektu).

Proto provádíme různé postupy, kterými kontrolujeme nashromážděná data. Především je to kontrola úplnosti (resp. čitelnosti). V závislosti na velikosti výběrového souboru se nejprve rozhodneme, zda budeme kontrolovat všechna data (všechny dotazníky) nebo vybereme náhodně jen některé.

Před samotnou analýzou dat je nutné převedení dat do elektronické podoby. Data uložená v počítači výrazně urychlují další analytické postupy a můžeme je kdykoli editovat, provádět změny třídění atd. Dalším krokem v procesu analýzy dat je tzv. základní statistická deskripce. Jedná se o základní popis nashromážděných dat, který získáme pomocí výpočtů základních statistik a frekvence určitých odpovědí.

Obecně nejprve zjišťujeme hodnoty jednotlivých proměnných našeho šetření, které mohou tvořit kategorie. Je-li měřením dotazování, pak proměnnými jsou jednotlivé otázky z dotazníku, hodnotami jsou odpovědi na ně, a pokud mají odpovědi varianty, pak tyto jsou kategoriemi hodnot. V praxi zpravidla zjišťujeme ve stanoveném pořadí jednu nebo více znázorněných oblastí:

1. četnost (výskyt) jednotlivých proměnných a jejich kategorií,
2. popisné statistiky – polohu (úroveň), variabilitu (proměnlivost) a rozložení (průběh) zkoumaných proměnných,
3. závislosti mezi proměnnými.

3.7.5 Presentace výsledků

Presentace výstupů výzkumu a návrhu řešení je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Na základě tohoto posledního kroku celého výzkumného procesu provádí celkové zhodnocení výzkumu. Základním způsobem, jak prezentovat výsledky a především doporučení výzkumu je písemná presentace. Kromě samotného obsahu nesmíme podcenit ani formální úpravu. Lepší interpretaci výsledků prospěje grafické zobrazení (rozmanité typy tabulek a grafů).

Forma presentace může být různá. Ústní projev je zpravidla doprovázen powerpointovou projekcí grafů, schémat a tabulek v kombinaci s materiály, které mají účastníci dopředu k dispozici nebo jim je rozdáme během presentace. Obsah presentace zpravidla odpovídá struktuře písemné presentace. Zásadní je vždy zdůraznit přínos doporučení pro další marketingová rozhodnutí zadavatele (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 150).

4 Praktická část

4.1 Základní informace o MediFitness

Pro realizaci marketingového výzkum jsem si vybral nově vzniklé sportovní centrum MediFitness, protože si myslím, že pohyb a sportovní aktivity hrají zásadní význam v možnostech využívání volného času a domnívám se, že každá organizace, která nabízí služby v této oblasti je velice prospěšná a užitečná i z hlediska zdraví, prevence nemocí a kriminality.

Hlavním cílem MediFitness je snižovat negativní vlivy moderního života a uspokojovat potřeby klientů v oblasti zdravého životního stylu, především za účelem předcházení civilizačním chorobám (stres, obezita, drogy, vyčerpání) a udržování celkového fyzického a duševního zdraví v příjemné atmosféře.

Jelikož MediFitness bylo zprovozněno v srpnu roku 2011, naskytla se skvělá příležitost zjistit, kdo vlastně jsou zákazníci MediFitness, jaké preferují sportovní aktivity a jak jsou spokojeni s nabízenými službami. Na základě dohody s managementem, byl zorganizován a uskutečněn marketingový výzkum, který je předmětem této bakalářské práce. Uskutečněný výzkum by měl přinést poznatky, jakým směrem se management ubírá a upozornit na nedostatky, na které bude nutné soustředit pozornost při zkvalitňování zákaznických služeb a dalším rozvoji celého sportovního centra.

Sportovní centrum MediFitness se nachází v širším centru Znojma na ulici Vídeňská. MediFitness je moderní a zároveň největší fitness centrum ve Znojmě. Na ploše téměř 1300 m² se nachází 4 sportovní sály a moderně vybavená posilovna s kardiozónou. Zákazníci mohou rovněž využít služeb osobního trenéra, sportovního lékaře, výživového poradce, služeb masérů, bar či dětský koutek.

Provozní doba sportovního centra je od 06.00 do 22.00 hodin. Při vstupu do sportovního centra narazíte na prostornou recepci propojenou s barem s příjemným posezením a doplněnou dětským koutkem. V zadní části MediFitness jsou zařízené šatny se sociálním zařízením. Klientům MediFitness je k dispozici moderně zařízená posilovna s kardiozónou a 4 sály pro různé skupinové aktivity. Sál číslo 1. nabízí převážně hodiny Indoor Walkingu, aerobiku, zumbu atd. Sál č. 2. je zařízen na cvičení

TRX, což je speciální závěsný systém využívající pouze hmotnost cvičence. Tento sál je dále vybaven i pomůckami pro box (boxovací pytel, rukavice, boxerské lapy atd.) V sále číslo 3. probíhá cvičení těhotných, bosu, port de bras či dětské trampolinky. V sále číslo 4. se nachází dva přístroje VacuShape.

Zákazníci mají možnost využít buď jednorázově placeného vstupného, nebo cenově zvýhodněných permanentek. Některé sálové aktivity mají omezenou kapacitu, což je dáno samotnou velikostí sálů a také počtem strojů potřebných k dané aktivitě. Z těchto důvodů mohou klienti MediFitness využívat rezervační systém, který je volně dostupný na oficiálních webových stránkách.

Sportovní centrum MediFitness má velice širokou nabídku sportovních aktivit a služeb, považují tedy za vhodné je zde alespoň stručně charakterizovat. Základem sportovního centra je posilovna, která je rozdělena na vlastní posilovnu tedy silovou část a kardiozónu. Posilovací stroje jsou od firmy Trofit, dělané přímo na zakázku. Plocha pro odkládání volných činek je od firmy Pemarsa (Španělsko). Podlaha PaviGym Free weight je díky speciálnímu zpracování schopna absorbovat nárazy z pádů činek a volných vah. Vzduch uvnitř materiálu chrání podlahu, snižuje hluk v tělocvičně a tím výrazně zpříjemňuje pocit ze cvičení. Stroje v kardiozóně jsou od firem Concept 2, Insportline a Kettler.

Indoor Walking program můžeme velmi stroze charakterizovat i jako skupinové cvičení na běžících pásech poháněných vlastní silou pod vedením instruktora. Program simuluje chůzi do kopce na speciálně vyvinutém Walking Trainer trenážeru. Pro člověka je chůze přirozeným pohybem, proto Walking program spojuje tento instinktivní pohyb s vysokým energetickým výdejem do jednoho celku s motivací a hudbou, přičemž klade důraz na celkový zdravý životní styl. Pro svou komplexnost je efektivní cestou k dosažení cíle pro podporu a doplnění programu hubnutí, regenerace, účinné atletické a sportovní přípravy, rehabilitace a také prevence před nemocemi spojenými se stárnutím.

TRX závěsný systém je originální náradí využívající pouze hmotnost cvičence jako dominantní faktor pro zátěž při cvičení. Buduje svalovou sílu, rovnováhu, flexibilitu a aktivuje stabilizační svalstvo po celou dobu cvičení. Je určen pro cvičence všech fitness úrovní, tedy od začátečníků až po elitní sportovce.

Dále MediFitness nabízí celou řadu sálových aktivit jako je zumba, dětská zumba, bosu, pord de bras, dance aerobic, step a dance, jóga podle lyengara, trampolínky, cvičení těhotných a zdravotní cvičení. V MediFitness lze najít také VacuShape což je speciální běžecký pás s vakuovou komorou, kde se vytváří nízký atmosférický tlak, který napomáhá koncentrovanému spalování tuků. Zákazníci mohou dále využít solárium, masáže nebo speciálních hubnoucích programů včetně objednávky individuálně sestavené nutričně vyvážené stravy.

4.2 Cíle výzkumu a stanovení hypotéz

Před vlastním výzkumem byly definovány cíle výzkumu a stanoveny hypotézy, které byly výzkumem ověřeny. Hlavním cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků se stávající nabídkou služeb a jejich kvalitou. Dále nás zajímalo, kdo jsou zákazníci MediFitness, jak často navštěvují sportovní centrum, jakou mají motivaci, které aktivity preferují a jaké další služby využívají. Za tímto účelem byly stanoveny následující hypotézy:

1. Předpokládaná spokojenost zákazníků ve všech zkoumaných oblastech bude vysoká, jelikož zákazníci navštěvují MediFitness dobrovolně a na základě vlastního výběru, takového sportovního centra, které jim nejlépe vyhovuje. Pokud by spokojeni nebyli, určitě by využili pestrou konkurenční nabídku.
2. MediFitness navštěvuje stejný počet žen i mužů, jelikož nabídka sportovních aktivit je velmi široká. Ženy častěji využijí skupinových sálových aktivit a muži raději využijí moderně zařízenou posilovnu.
3. Víkendové dny jsou pravděpodobně využívány více vzhledem k časovým možnostem klientů.
4. Dopolední hodiny budou zřejmě méně vytíženy než odpolední a podvečerní.
5. Větší část zákazníků je spíše mladšího věku, protože právě ti chtějí trávit svůj volný čas aktivně.

Na základě dohody s managementem MediFitness byl sestaven dotazník a určen způsob sběru dat. Dotazníkové šetření probíhalo písemnou formou, kde každému klientovi byla po ukončení jeho aktivity nabídnuta možnost vyplnit dotazník. Bylo

vypracováno celkem 100 dotazníků, které zaměstnanci recepce distribuovali klientům. Tento osobní způsob předání byl zvolen hlavně proto, že zaručoval velmi vysokou návratnost, což se také potvrdilo při samotném výzkumu (návratnost dosáhla 91 %).

Správnost obsahu dotazníku byla před zahájením výzkumu prověřena jednoduchým předvýzkumem, kdy zaměstnanci měli za úkol se s dotazníky seznámit, aby mohli respondentům objasnit případné dotazy ohledně vyplňování dotazníků, a zkontrolovat případné chyby či nesrovnalosti v dotazníku. Sběr dat byl prováděn od 16. 1. 2012 – 29. 2. 2012. Po ukončení sběru dat byly dotazníky fyzicky zkontrolovány, neúplně vyplněné byly z výzkumu vyřazeny a následovalo vyhodnocování jednotlivých otázek za pomoci programu MS Exel.

4.3 Výsledky výzkumu

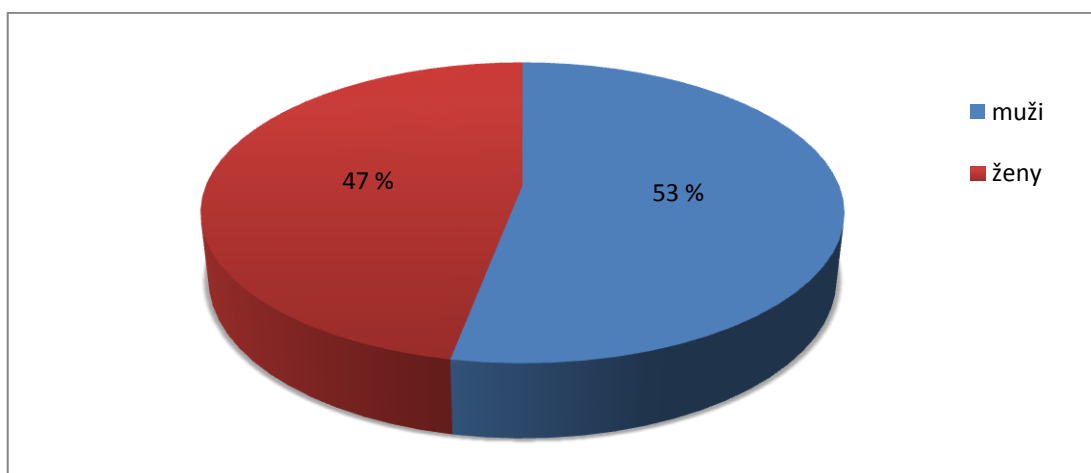
Dotazník obsahoval celkem 26 otázek. Většina otázek byla uzavřených (resp. polouzavřených), kde respondenti označovali jednu z nabízených variant odpovědí, případně se mohli ke každé otázce slovně vyjádřit. Pouze otázka č. 22. byla otevřená, kde se mohli respondenti volně vyjádřit k největším problémům v MediFitness a naznačit i jejich řešení. U otázek zjišťujících spokojenost zákazníku byla zvolena 5-ti stupňová hodnotící stupnice v následujícím pořadí:

1. Velmi spokojen/a
2. Spíše spokojen/a
3. Ani spokojen/a ani nespokojen/a
4. Spíše nespokojen/a
5. Velmi nespokojen/a

Na konec dotazníku byly zařazeny identifikační otázky, kde nás zajímalo pohlaví respondentů a jejich věk. Pro přehlednost a logickou posloupnost výsledků začnu vyhodnocování výzkumu právě těmito otázkami.

Z celkových 100 dotazníků rozdaných respondentům byla konečná návratnost 91%, tedy 91 respondentů vyplnilo dotazník úplně a správně. Celkem se výzkumu zúčastnilo 43 žen (47 %) a 48 mužů (53 %).

Graf č. 1. Rozdělení zákazníků podle pohlaví

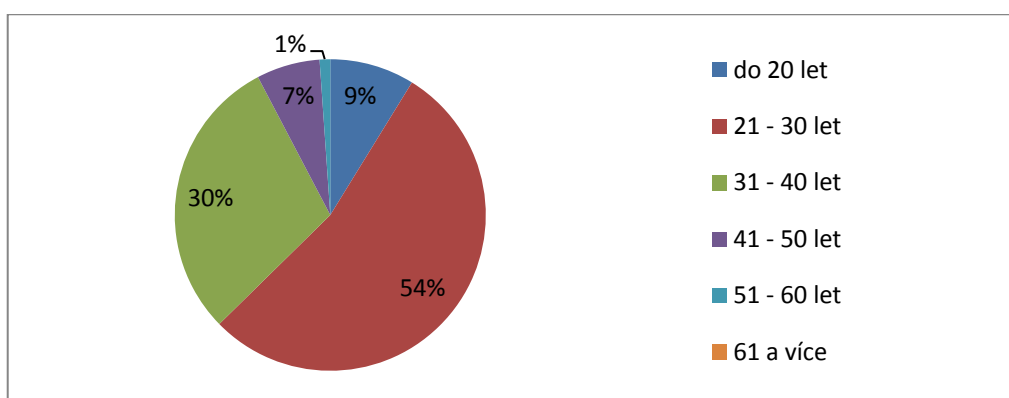


Zdroj: vlastní práce

Z grafu č. 1 vyplývá, že rozložení zákazníků MediFitness je víceméně rovnoměrné. Lze tedy vyvodit závěr, že sportovní centrum má vyváženou nabídku sportovních aktivit jak pro ženy, tak pro muže, což potvrzuje hypotézu č. 2.

V otázce č. 26 nás zajímalo věkové rozložení respondentů, což znázorňují následující dva grafy.

Graf č. 2. Rozdělení zákazníků podle věku

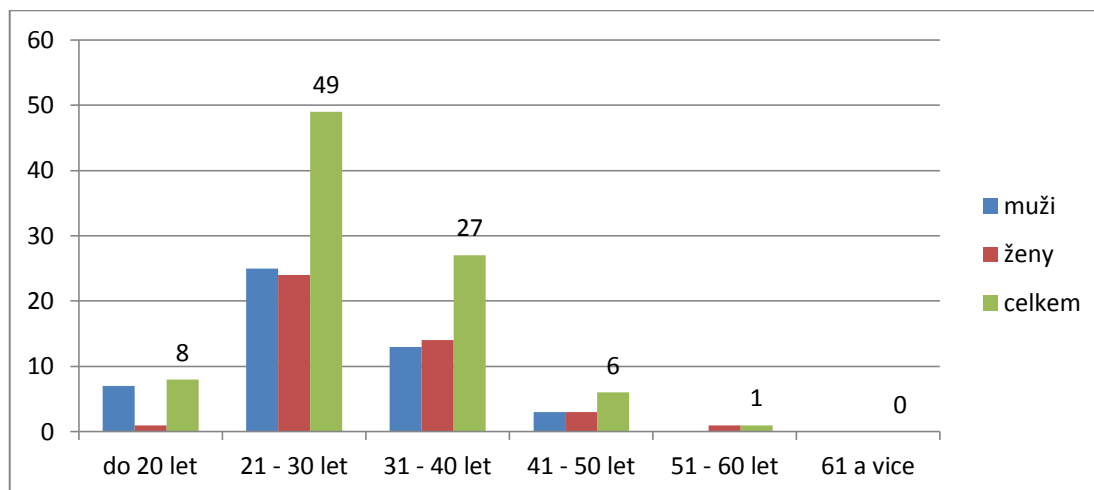


Zdroj: vlastní práce

Graf č. 2 ukazuje, že nejvíce respondentů je z věkové kategorie 21 – 30 let a 31 – 40 let, což jsou lidé v produktivním věku, patrně se tedy snaží i aktivně využívat svůj volný čas. Vypočtený aritmetický věkový průměr klientů je 29,24 let, přičemž věkový průměr mužů je 28 let a věkový průměr žen je 30,67 let.

Následující graf znázorňuje absolutní četnosti respondentů. Z tohoto grafu je zřejmé, že lidé z věkové skupiny 51 – 60 let jsou již velmi neaktivní a naprosto alarmující je stav u mužů nad 51 let, kteří se pohybu nevěnují vůbec. Tato otázka zároveň potvrzuje hypotézu č. 5.

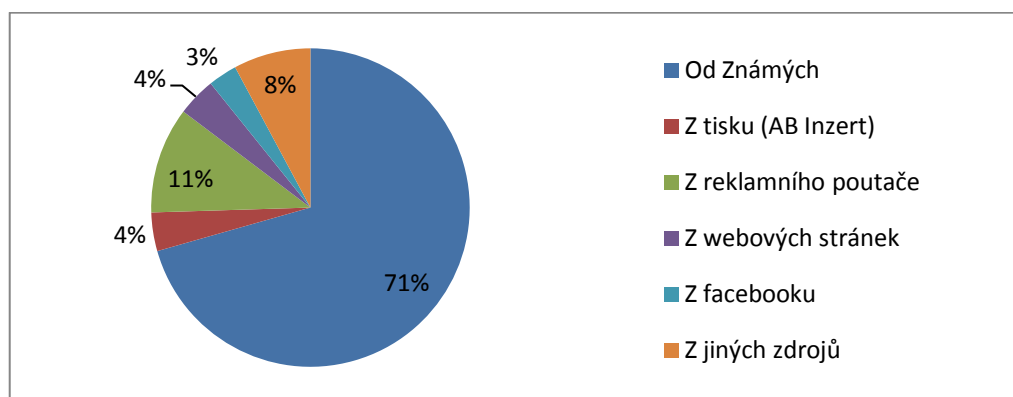
Graf č. 3. Rozdělení zákazníků podle věku



Zdroj: vlastní práce

Protože je MediFitness nově otevřené sportovní centrum ve Znojmě zajímalo nás, z jakého zdroje se klienti dozvěděli o otevření a provozu, což nám zodpověděla otázka č. 1. U této otázky mohli respondenti označit i více odpovědí. Z grafu č. 4 je zřejmé, že nejvíce klientů získalo informace o nově otevřeném sportovním centru od svých známých (71 %). Jako účinná se ukázala i reklama na velkoplošné obrazovce umístěné na Mariánském náměstí (11 %).

Graf č. 4. Zdroj informací o MediFitness



Zdroj: vlastní práce

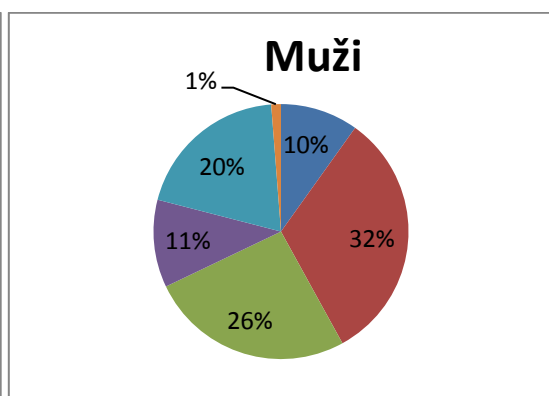
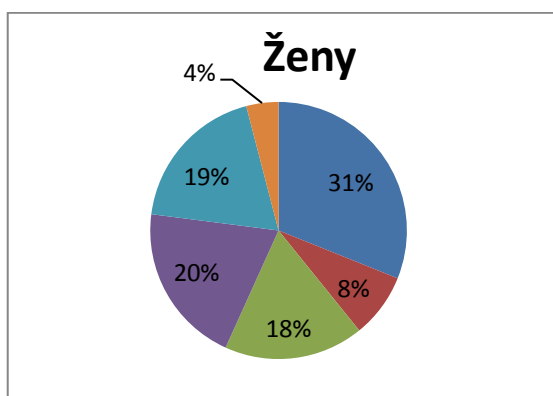
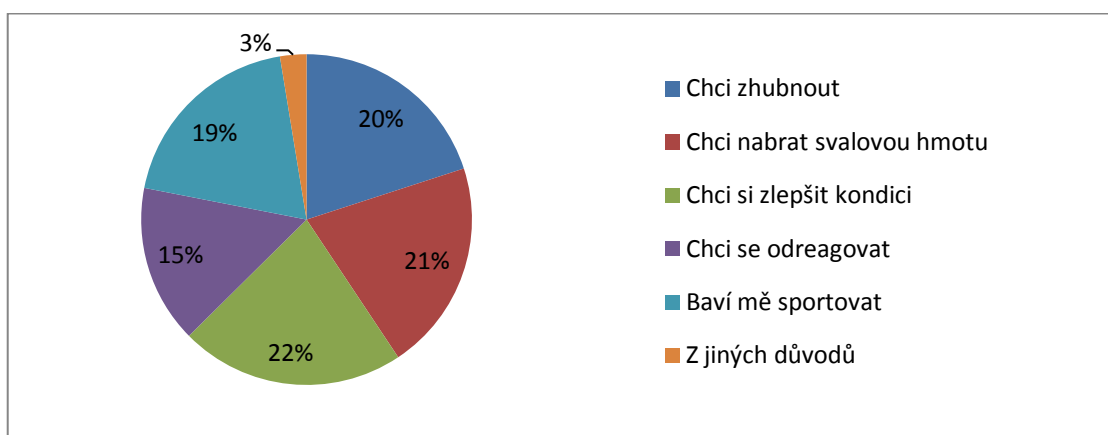
V otázce č. 2 jsme se chtěli dozvědět, proč lidé navštěvují MediFitness, jaká je jejich motivace k provozování sportovních aktivit. Také zde byla nabídnuta možnost označit více odpovědí. Tato otázka byla zajímavá z pohledu rozdílné motivace žen a mužů. Z hlediska celkového hodnocení nejvíce respondentů uvedlo, že si chce zlepšit kondici (22 %), dále chtějí nabrat svalovou hmotu (21 %) a zhubnout (20 %). Za důležité považují, že klienty MediFitness cvičení a sportovní aktivity baví, což uvedlo 19 % respondentů.

Pokud budeme srovnávat motivaci žen a mužů zjistíme, že zatím co ženy se nejčastěji snaží zhubnout (31 %), odreagovat se (20 %), baví je sportovat (19 %) a chtějí si zlepšit kondici (18 %), tak muži chtějí nejvíce nabrat svalovou hmotu (32 %), zlepšit si kondici (26 %), baví je sportovat (20 %), chtějí se odreagovat (11 %) a pouze 10 % mužů by chtělo zhubnout.

Graf č. 5. Motivace zákazníků

Graf č. 6. Motivace žen

Graf č. 7. Motivace mužů

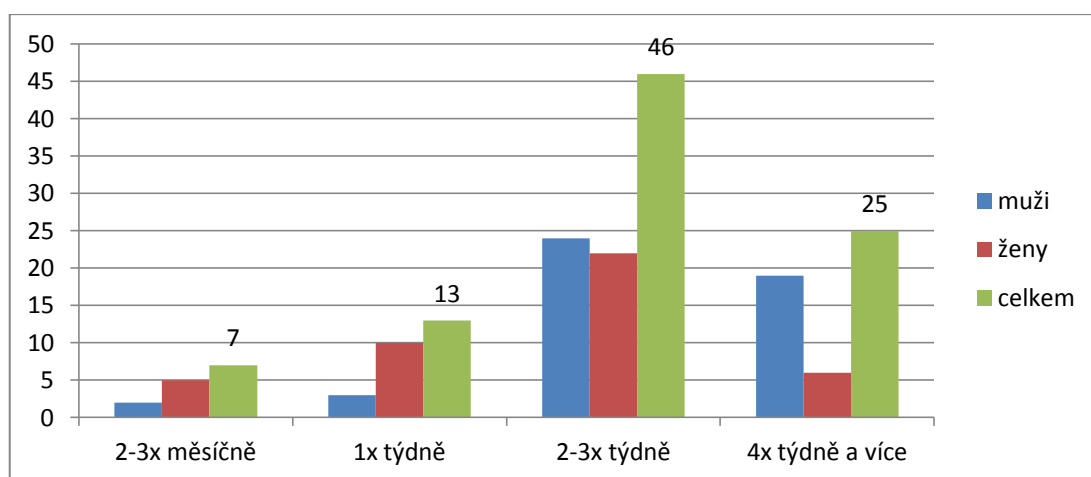


Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 3 jsme zjišťovali frekvenci návštěv zákazníků MediFitness. Z následujícího grafu je patrné, že většina zákazníků navštěvuje sportovní centrum 2-3x týdně, což je z hlediska vykonávání sportovních aktivit považováno za optimální. Tato frekvence je doporučována i kondičními trenéry.

Z tabulky četností č. 3 (viz. příloha č. 3) můžeme vyčíst, že 51 % respondentů navštěvuje MediFitness 2-3x týdně, 27 % vyhledává sportovní aktivity 4x týdně a častěji, 14 % dotázaných sportuje 1x týdně a 8 % respondentů sportuje 2-3x měsíčně. U mužů je frekvence cvičení vyšší 4x týdně a častěji chodí téměř 40 % mužů. Dalších 50 % mužů sportuje 2-3x týdně. Naproti tomu 51 % žen sportuje 2-3x týdně a 23 % žen vyhledává sportovní aktivity 1x týdně.

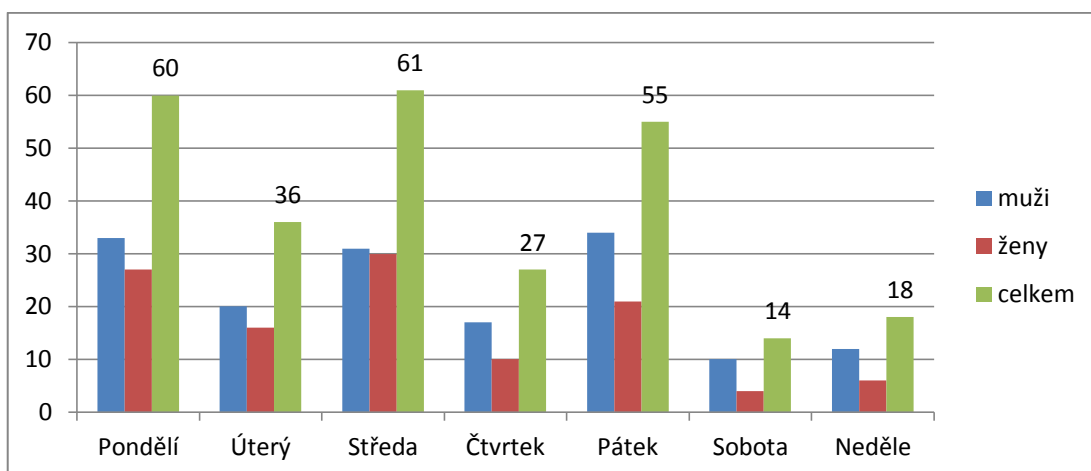
Graf č. 8. Frekvence návštěv MediFitness



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 4 jsme zjišťovali, které dny v týdnu jsou nejvytíženější. Respondenti mohli opět označit více odpovědí. Z následujícího grafu lze vyčíst, že oblíbený model návštěvnosti je pondělí – středa – pátek. Je to způsobeno pravděpodobně rozvrhem sálových aktivit, zejména Indoor Walkingu, které využívají převážně ženy a u mužů si to můžeme vysvětlit tréninkovými plány, které jsou právě na tomto principu vypracovávány. Poněkud překvapující je nízká návštěvnost v sobotu a v neděli, což bude zřejmě způsobeno, tím že lidé v aktivním věku věnují svůj volný čas o víkendech raději rodině a odpočinku. Touto otázkou byla tedy vyvrácena hypotéza č. 3.

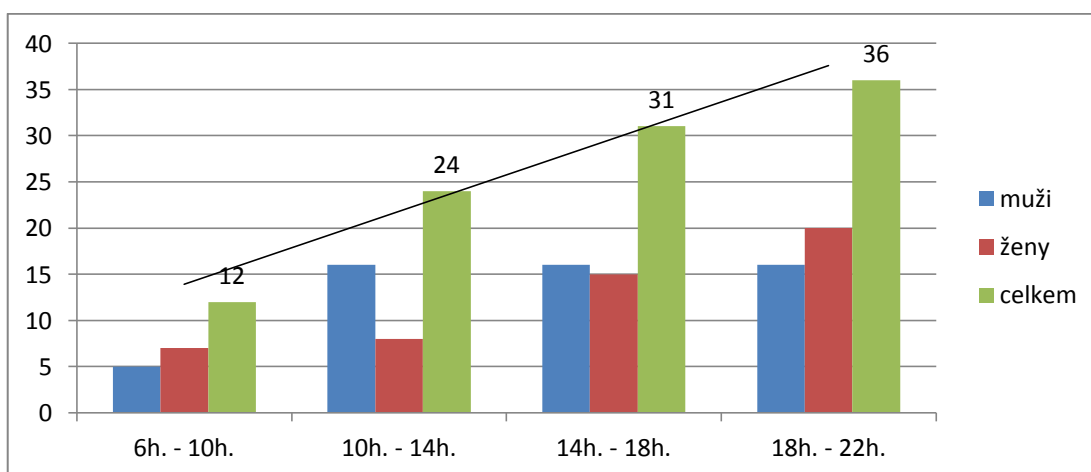
Graf č. 9. Vytíženost dnů v týdnu



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 5 jsme zjišťovali, které návštěvní hodiny klienti nejvíce využívají. Graf č. 10. ukazuje, že celková návštěvnost lineárně stoupá v odpoledních a podvečerních hodinách, což je doba kdy lidé ukončují své pracovní povinnosti a mohou věnovat svůj volný čas sportovním aktivitám. U mužů je však situace poněkud odlišná, protože muži navštěvují sportovní centrum rovnoměrně od 10h až do 22h, což shodně uvádí 16 respondentů (30 %). Tato otázka potvrdila hypotézu č. 4.

Graf č. 10. Využití návštěvních hodin

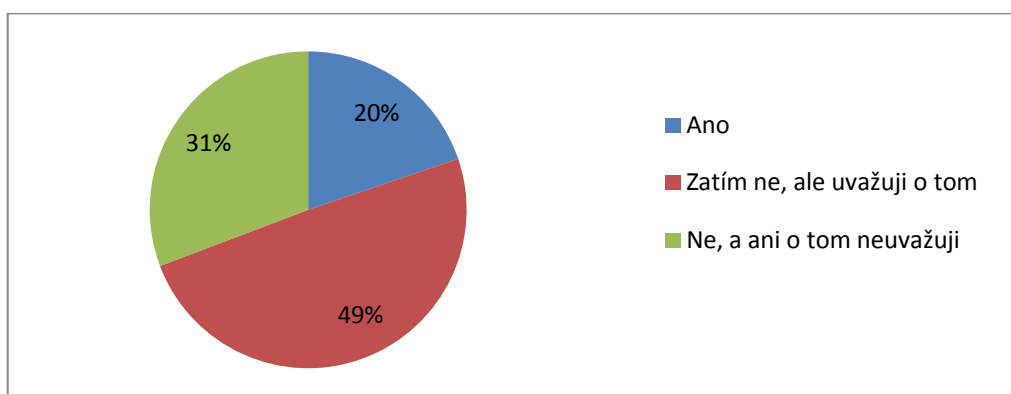


Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 6 nás zajímalo, zda zákazníci jsou i členy klubu MediFitness. Z grafu č. 11 je zřejmé, že pouze 20 % klientů je zároveň členem klubu MediFitness.

Zde bych doporučil managementu zaktualizovat a zpřehlednit podmínky členství a jeho výhody a hlavně zvážit přínos členství pro zákazníky, jelikož je zde 49 % zákazníků, kteří zatím členy nejsou, ale uvažují o tom. 31 % respondentů uvedlo, že členy klubu nejsou a ani o tom neuvažují.

Graf č. 11. Členství v klubu MediFitness



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 7 jsme zjišťovali, jaké aktivity klienti nejvíce využívají. Protože MediFitness má velice pestrou nabídku sportovních i doplňkových aktivit respondenti také zde měli možnost označit více odpovědí. Graf č. 12 ukazuje, která aktivity jsou nejoblíbenější.

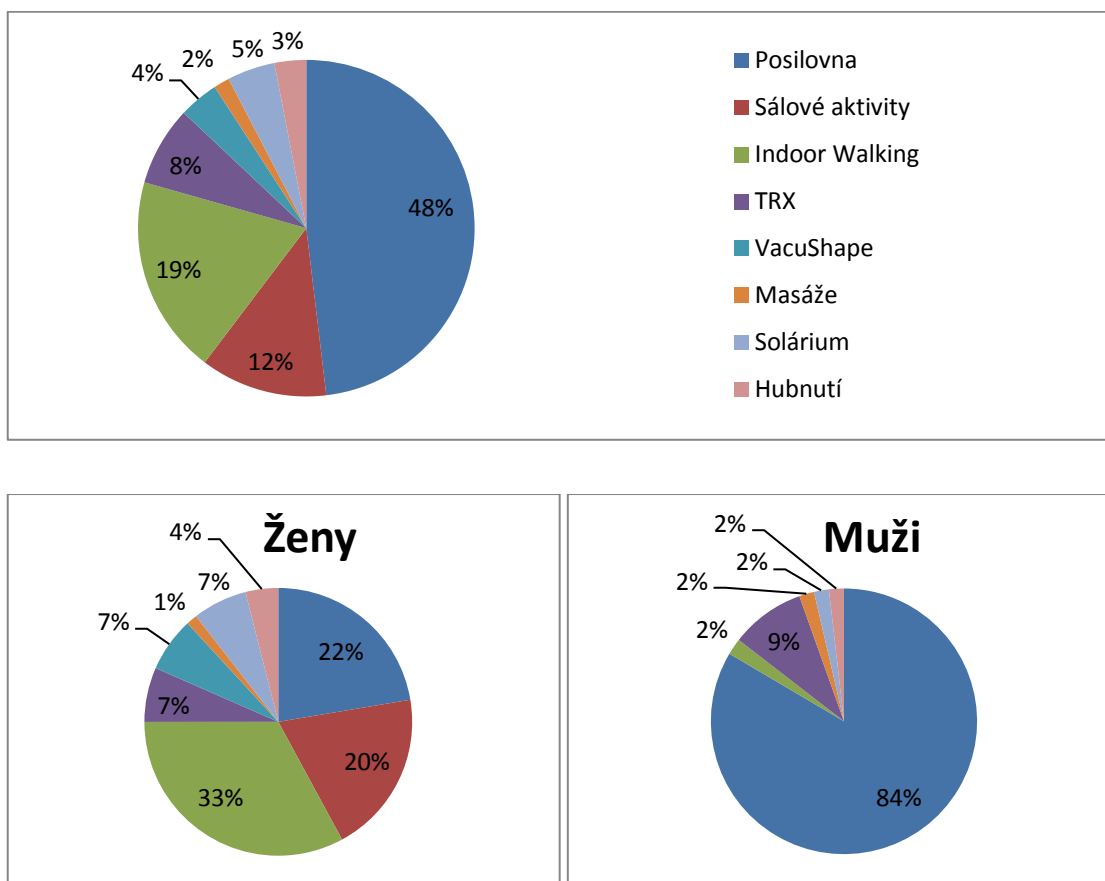
U této otázky považují za nutné rozdělit respondenty podle pohlaví, protože ženy preferují odlišné aktivity než muži. Tuto tezi potvrzují grafy č. 13 a 14, z nichž lze snadno vyčíst, že ženy upřednostňují zejména Indoor Walking (33 %), posilovnu (22 %) a další sálové aktivity (20 %), zatím co muži jednoznačně preferují návštěvu posilovny (84 %).

V celkovém hodnocení návštěvu posilovny preferuje 48 % respondentů, 19 % navštěvuje lekce Indoor Walkingu, 12 % využívá různých dalších sálových aktivit a 8 % respondentů uvádí, že využívá cvičení TRX.

Graf č. 12. Celková preference aktivit

Graf č. 13. Preference žen

Graf č. 14. Preference mužů

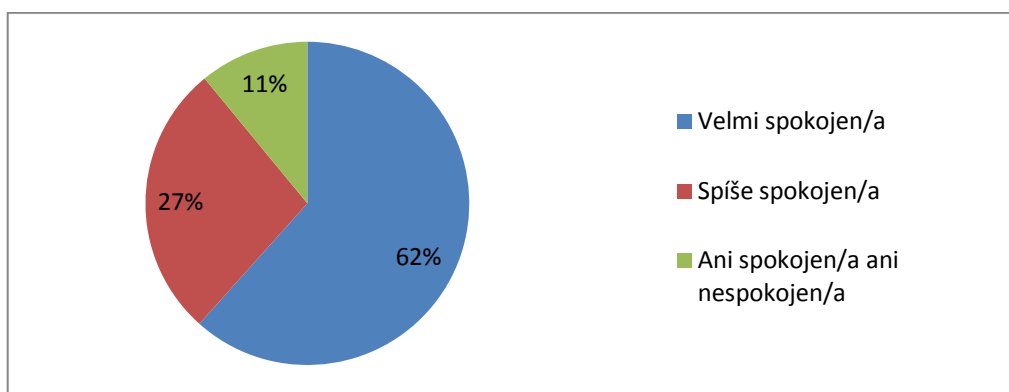


Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 8 souvisí s předchozí otázkou. Zajímalo nás, jak jsou zákazníci navštěvující posilovnu spokojeni s jejím vybavením. 62 % z nich uvádí, že jsou velmi spokojeni, 27 % je spíše spokojeno a 11 % není ani spokojeno ani nespokojeno. I přes velmi vysokou celkovou spokojenost byla k této otázce uváděna řada výhrad, které se týkaly zejména kardiozóny. Respondentům zde chybí zrcadla a televize a upozorňovali také na slabou vybavenost kardiozóny.

Managementu bych doporučil dovybavit kardiozónu dostatečným množstvím strojů, zejména rotopedy popřípadě spinningovými koly. Muži rovněž kritizovali kvalitu a vybavení silové zóny, kde postrádají některé doplňky, jako jsou pás s karabinou, tyčky s provázkem na posilování předloktí apod. Rovněž považují za nedostačující množství tzv. jednoruček a někteří upozornili i na špatnou kvalitu uzávěrů u nakládacích činek.

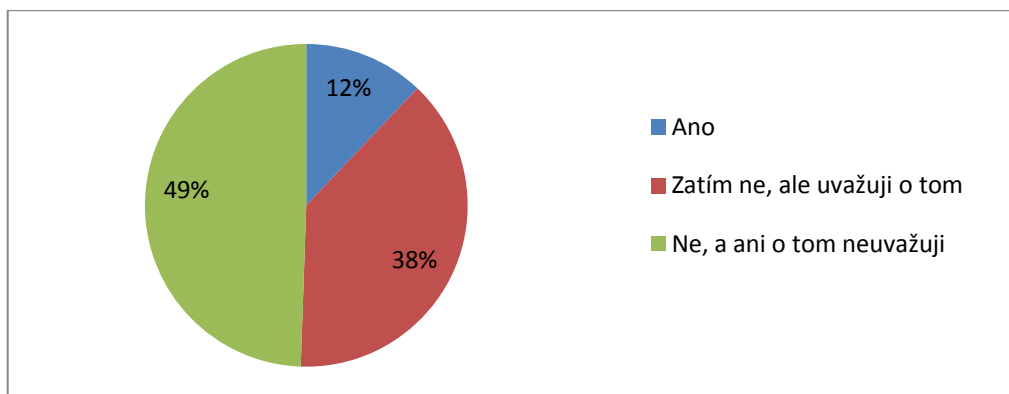
Graf č. 15. Spokojenost s vybavením posilovny



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 9 jsme zjišťovali, zda klienti využívají služeb trenéra v posilovně, případně jak jsou spokojeni s jeho činností, s odbornou způsobilostí, s vedením tréninků, s komunikací s klienty apod. Pouze 12 % respondentů uvádí, že využívá služeb trenéra, 38 % služeb trenéra zatím nevyužívá, ale uvažuje o tom a 49 % služeb trenéra nevyužívá a ani o tom neuvažuje. Tito respondenti se domnívají, že trenéra nepotřebují, případně ho již využili v minulosti.

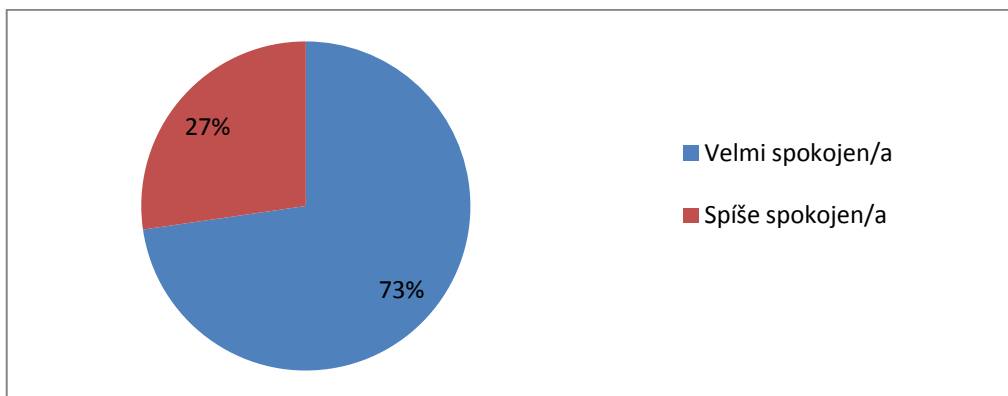
Graf č. 16. Využívání služeb trenéra



Zdroj: vlastní práce

Respondenti, jež uvedli, že využívají služeb trenéra, jsou s jeho činností velmi spokojeni (73 %) resp. spíše spokojeni (27 %), což vypovídá o velmi dobré kvalitě trenéra.

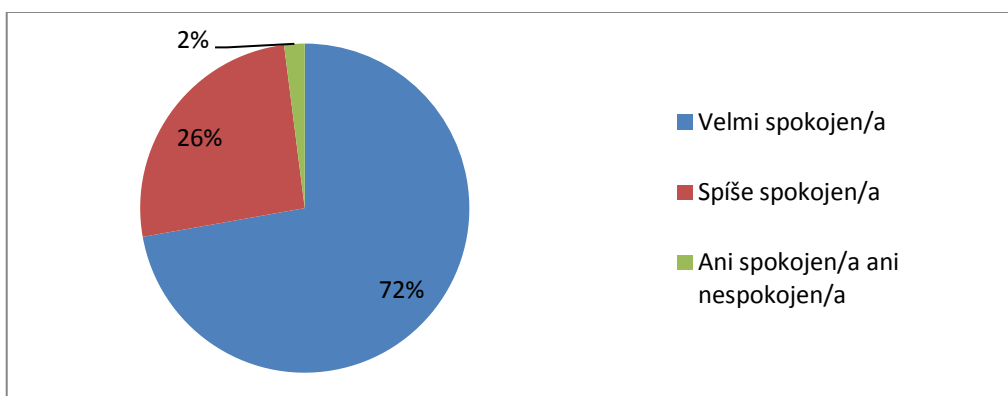
Graf č. 17. Spokojenost se službami trenéra



Zdroj: vlastní práce

V další otázce nás zajímala spokojenost respondentů, kteří využívají sálové aktivity, Indoor Walking, TRX. Zjišťovali jsme, jak jsou klienti spokojeni s technickým vybavením sálů pro tyto aktivity. 72 % je velmi spokojeno, spíše spokojeno je 26 %, ani spokojeno a ani nespokojeno je 2 % respondentů. Někteří se domnívají, že by se mohla zvýšit kapacita lekcí Indoor Walkingu.

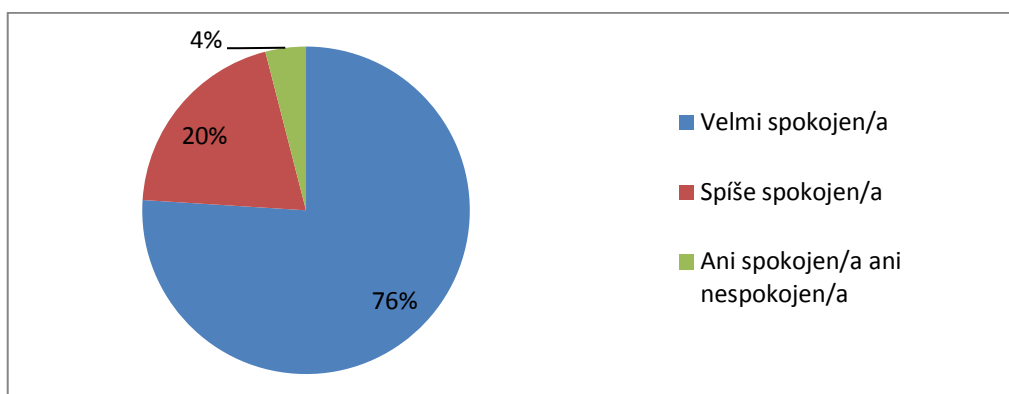
Graf č. 18. Spokojenost s vybavením sálů pro skupinové aktivity



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 11 tématicky navazuje na předchozí otázku a zajímalo nás, jak jsou klienti, kteří využívají sálové aktivity, spokojeni s činností instruktora/lektora při skupinových lekcích. 76 % respondentů je velmi spokojeno, 20 % je spíše spokojeno a 4 % respondentů uvedlo, že není ani spokojeno ani nespokojeno. Toto hodnocení opět vypovídá o velmi dobré kvalitě instruktorů/lektorů skupinových lekcí.

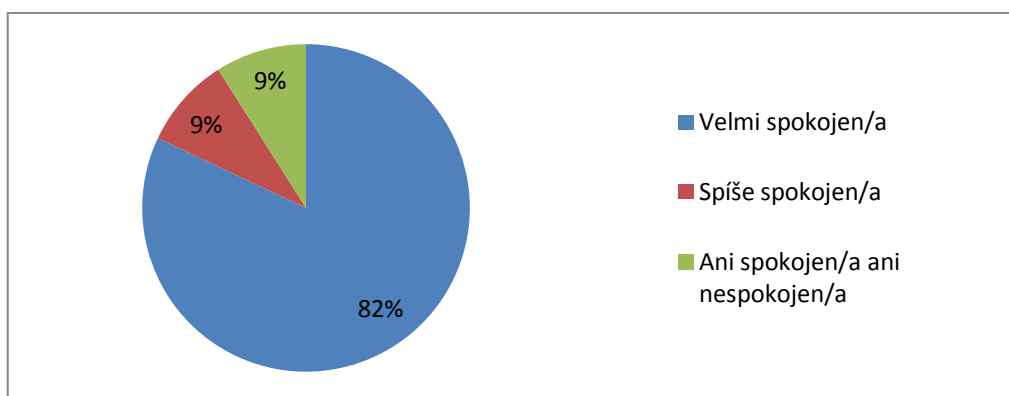
Graf č. 19. Spokojenost s činností instruktorů/lektorů skupinových lekcí



Zdroj: vlastní práce

Spokojenost klientů s dalšími nabízenými službami (VacuShape, masáže, solárium, hubnutí) jsme zjišťovali v otázce č. 12. Tyto doplňkové služby využívá pouze 14 % respondentů, jak je patrné z grafu č. 12 (otázka č. 7), avšak u této skupiny zákazníků byla zjištěna velmi vysoká spokojenost s těmito službami, což ilustruje následující graf.

Graf č. 20. Spokojenost s dalšími službami (VacuShape, masáže, solárium, hubnutí)

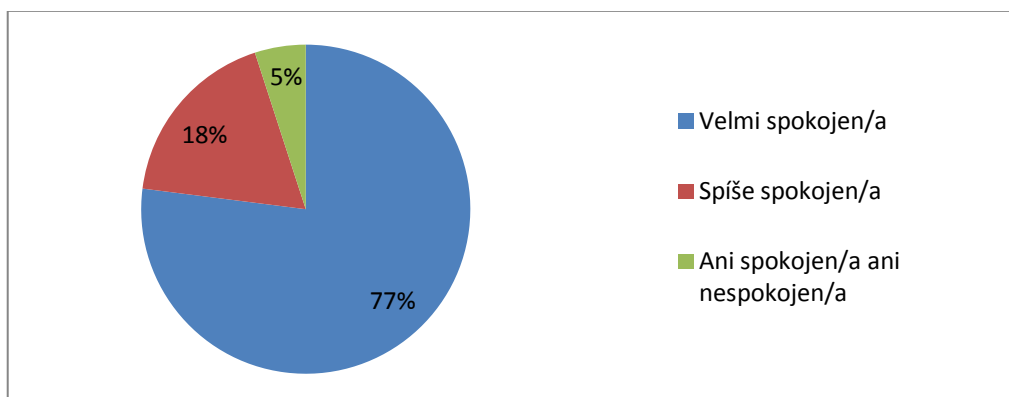


Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 13 měla za úkol zjistit, jak jsou klienti spokojeni s činností obsluhujícího personálu na recepci a na baru. Respondenti měli vyjádřit, jak jsou spokojeni s celkovým klientským servisem, vstřícností obsluhy, ochotou a profesionalitou, rychlostí obsluhy, s přátelským vystupováním zaměstnanců apod. Potěšující je skutečnost, že 77 % respondentů je velmi spokojeno, 18 % je spíše spokojeno a 5 % respondentů uvedlo, že není ani spokojeno ani nespokojeno.

Respondenti si pochvalovali zejména přátelské vystupování a profesionalitu personálu. Mírná nespokojenost byla občas s rychlostí obsluhy.

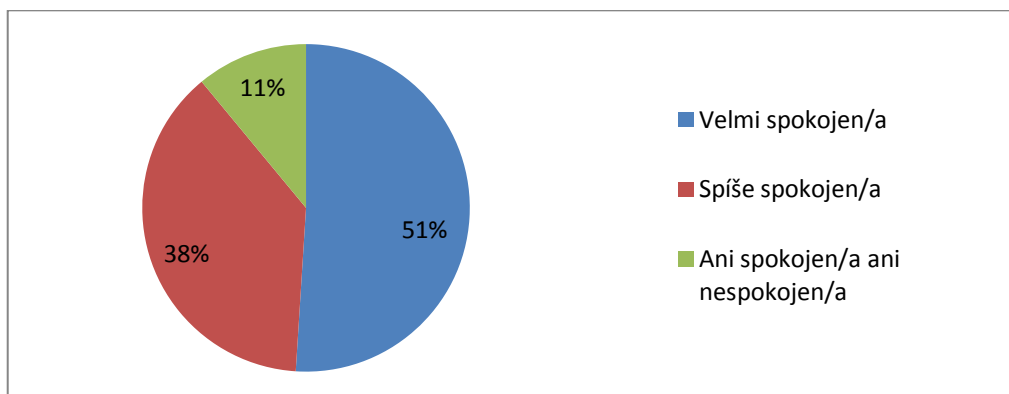
Graf č. 21. Spokojenost s činností obsluhujícího personálu na recepci a baru



Zdroj: vlastní práce

V souvislosti s předchozí otázkou nás dále zajímala spokojenost zákazníků s nabídkou produktů na baru a na recepci. Respondenti měli vyjádřit, jak jsou spokojeni s nabídkou jídla, nápojů, potravinových doplňků, vitamínů, sportovní výživy atd. 51 % respondentů je velmi spokojeno, 38 % je spíše spokojeno a 11 % není ani spokojeno ani nespokojeno.

Graf č. 22. Spokojenost s nabídkou produktů na baru a na recepci

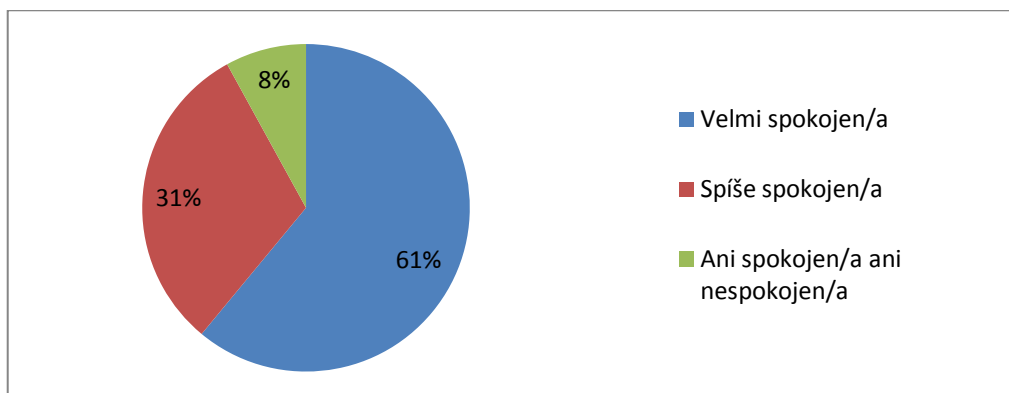


Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 15 jsme zjišťovali, zde zákazníci využívají dětský koutek, a pokud ano, jak jsou spokojeni s jeho provozem, vybavením a obsluhou. Z tabulky č. 15 (viz. příloha č. 3) je patrné, že dětský koutek využívá pouze 14 % respondentů. Zajímavé je

zjištění, že dětský koutek nevyužívají pouze ženy, ale i muži, konkrétně 7 mužů ze 48 (14,6 %). Ti respondenti, kteří dětský koutek využívají, zároveň uvádějí, že jsou s jeho provozem, vybavením a obsluhou velmi spokojeni (61 %) resp. spíše spokojeni (31 %) a 8 % respondentů uvedlo, že není ani spokojeno ani nespokojeno.

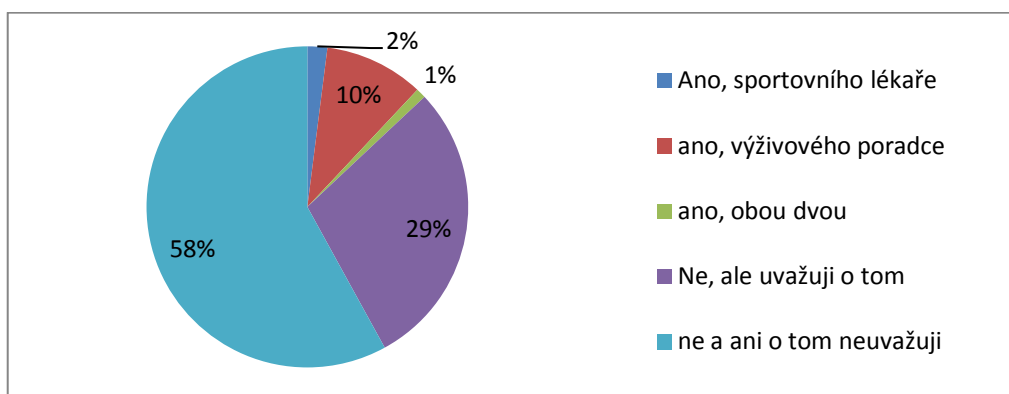
Graf č. 23. Spokojenost s provozem, vybavením a obsluhou dětského koutku



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 16 jsme zjišťovali, zda zákazníci MediFitness využívají služeb sportovního lékaře či výživového poradce. Pouze 13 % respondentů využilo služeb jednoho, případně obou těchto odborníků. Z tabulky č. 16 (viz. příloha č. 3) lze vyčíst, že 14 % žen využilo výživového poradce, což pravděpodobně souvisí i s motivací žen zhubnout. Zajímavé je také zjištění že 58 % všech dotázaných tuto službu nevyužívá a ani o tom neuvažuje. Služby sportovního lékaře a výživového poradce úzce souvisí s programem hubnutí a stravování, kde je základem analýza stavby těla, sestavení jídelníčku na míru a rovněž vypracování individuálního tréninkového plánu.

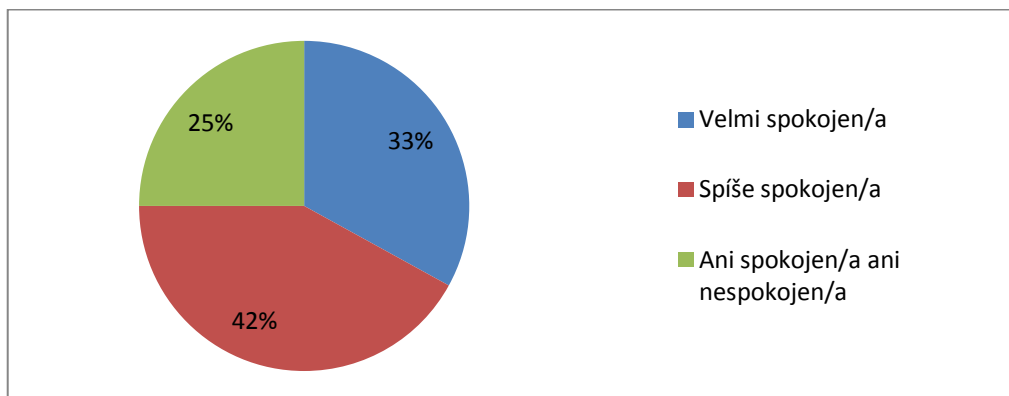
Graf č. 24. Využití služeb sportovního lékaře či výživového poradce



Zdroj: vlastní práce

Respondenti, kteří služeb sportovního lékaře či výživového poradce využili, vyjadřují svoji spokojenost následovně. 33 % je velmi spokojeno, 42 % je spíše spokojeno a 25 % není ani spokojeno ani nespokojeno. Domnívám se, že by se kvalita těchto služeb měla do budoucna zlepšit, čímž by se také zvýšila pravděpodobnost využívání této služby ve větší míře.

Graf č. 25. Spokojenost se službami sportovního lékaře či výživového poradce

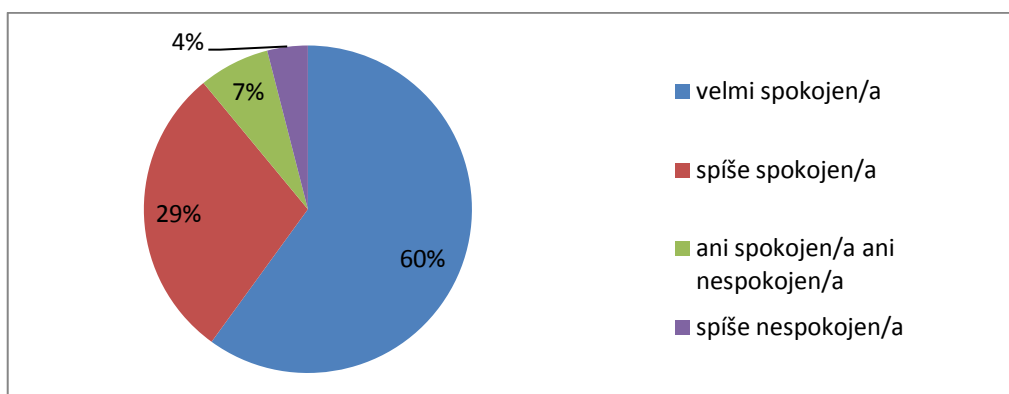


Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 17 se respondenti měli vyjádřit, jak jsou spokojeni s kvalitou souvisejících služeb (šatny, WC, sprchy, čistota a pořádek v těchto prostorách). 60 % respondentů je velmi spokojeno, 29 % je spíše spokojeno, 7 % není ani spokojeno ani nespokojeno a 4 % respondentů uvádí, že je spíše nespokojeno. Vyhodnocení této otázky napovídá, že tyto služby by mohli být nabízeny v lepší kvalitě.

Nejzávažnější problém představují šatní skříňky, které jsou malé. Dále chybí dnes už standardní vybavení, jako jsou zásobníky mýdla u umyvadel a šampónu ve sprchách. Některým zákazníkům vadí společné sprchy. Dle mého názoru by bylo vhodnější sprchy oddělit. Rovněž chybí některé další doplňky, jako jsou výkonnější fény v dostatečném množství. Naproti tomu si klienti pochvalují čistotu a pořádek v těchto prostorách.

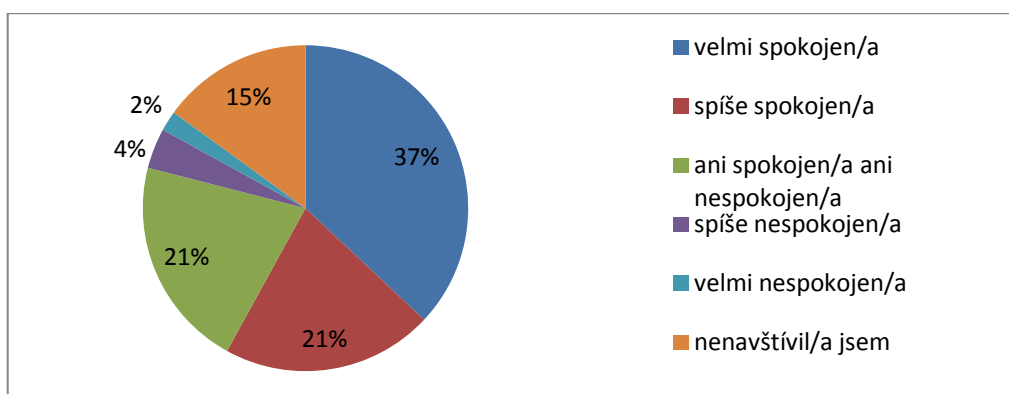
Graf č. 26. Spokojenost se souvisejícími službami (šatny, WC, sprchy)



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 18 jsme zjišťovali, jak jsou respondenti spokojeni s internetovou prezentací MediFitness, oficiálními webovými stránkami případně facebookem. Respondenti měli uvést, jak jsou spokojeni s aktuálností informací, rezervačním systémem, rozvrhem hodin, s grafickým zpracováním apod. Názory respondentů byly velmi rozdílné, což je pravděpodobně zapříčiněno rozdílnou úrovní počítačových znalostí. 37 % respondentů je velmi spokojeno, 21 % je spíše spokojeno, 21 % není ani spokojeno ani nespokojeno, 4 % jsou spíše nespokojena, 2 % jsou velmi nespokojena a 15 % respondentů webové stránky nenavštívilo vůbec.

Graf č. 27. Spokojenost s internetovou prezentací

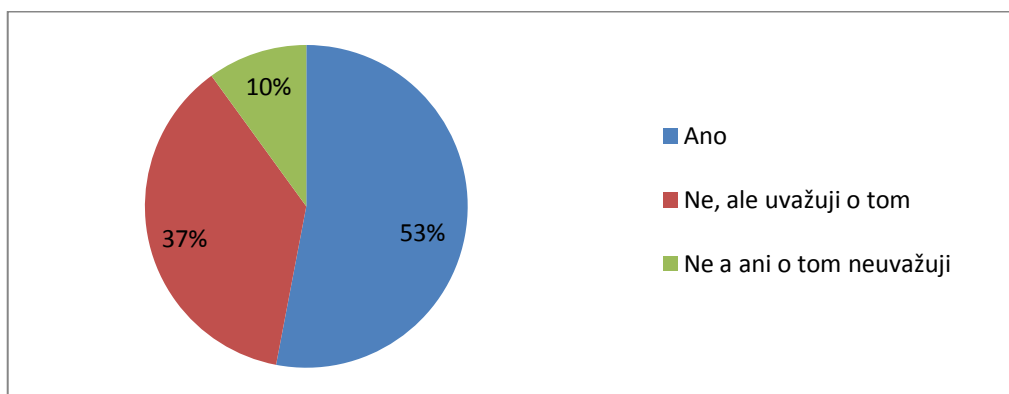


Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 19 měli respondenti uvést, zda využívají zvýhodněných předplacených permanentek. Pozitivní je zjištění, že více než polovina respondentů (53 %) předplacených permanentek již využívá, 37 % dotázaných uvádí, že

permanentky nevyužívá, ale uvažuje o tom a pouze 10 % respondentů permanentky nevyužívá a ani o tom neuvažuje. Někteří klienti jsou nespokojeni s nedostatečnou šíří nabídky předplacených permanentek (pouze měsíční permanentky). Uvítali by možnost zakoupit permanentky s delší dobou platnosti – čtvrtletní, pololetní případně i celoroční permanentky.

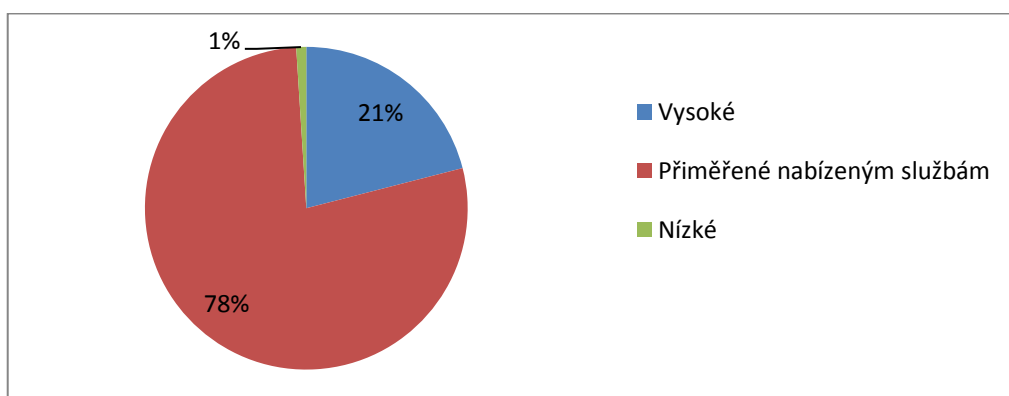
Graf č. 28. Využití zvýhodněných předplacených permanentek



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 20 se měli respondenti vyjádřit, jak vnímají ceny služeb v MediFitness. 21 % respondentů vnímá ceny služeb jako vysoké, 78 % dotázaných si myslí, že ceny služeb jsou přiměřené a 1 % se domnívá, že ceny služeb jsou nízké. Vyhodnocení této otázky svědčí o tom, že ceny služeb v MediFitness jsou nastaveny v podstatě správně. Někteří dotázaní poukazují na vysokou cenu jednorázového vstupného případně na předražené solárium.

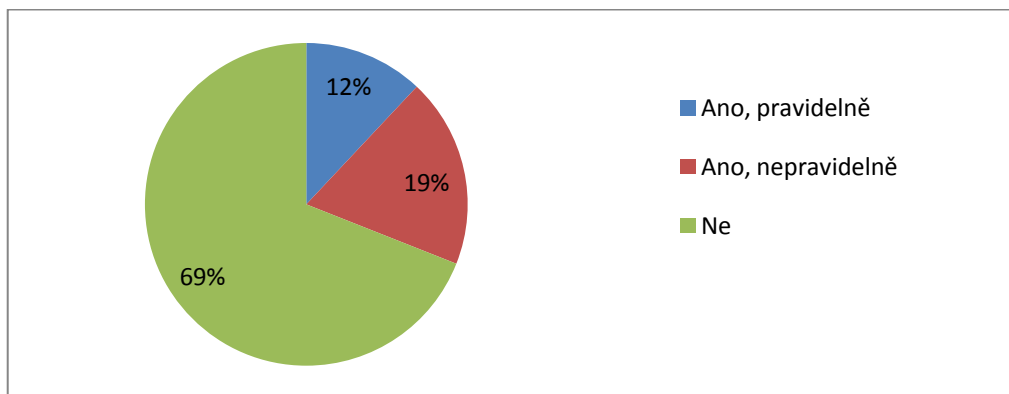
Graf č. 29. Ceny služeb v MediFitness



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 21 jsme zjišťovali, zda zákazníci MediFitness navštěvují ještě jiná zařízení podobného typu. 12 % respondentů uvádí, že navštěvuje jiná sportovní zařízení pravidelně, 19 % navštěvuje jiná sportovní zařízení nepravidelně a 69 % nenavštěvuje žádná jiná sportovní zařízení. Odpovědi klientů svědčí o jejich vysoké loajalitě a lze tedy i předpokládat, že jsou v MediFitness celkově spokojeni.

Graf č. 30. Návštěvnost jiných sportovních zařízení



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 22 byla jedinou otevřenou otázkou, kde se respondenti volně vyjadřovali k fungování a provozu sportovního centra. Respondenti měli uvést, v čem vidí tři největší problémy či nedostatky v MediFitness a případně naznačit jejich řešení. Odpovědi na tuto otázku byly velice různorodé: od drobných nedostatků typu nevyhovující hudby (její hlasitosti), tepla či zimy v jednotlivých částech sportovního centra, chybějícího mýdla a ručníků v umývárkách, přes některé technické nedostatky či chybějící vybavení až k těm nejpálčivějším problémům, na které bude nutné v co nejkratší době reagovat. Za nejzávažnější problémy respondenti označují tyto:

1. **Malé skříňky na šatnách** – zde by bylo vhodné stávající skříňky vyměnit. Dle názoru zákazníků by jim lépe vyhovovalo méně skříněk ale prostornějších.
2. **Možnosti parkování** – respondenti si stěžují na nedostatečnou kapacitu parkoviště případně, že parkoviště obsadí zaměstnanci a klienti poté nemají, kde zaparkovat. Parkoviště je velice malé a je využíváno i zákazníky přilehlých firem. Jedním z řešení by mohlo být interní nařízení pro zaměstnance, aby parkovali v přilehlých ulicích, tím by mohlo parkoviště využívat více klientů.

3. **Chybějící televize** – respondenti postrádají televize v oddechové zóně v prostoru baru i v kardiozóně a zároveň je považují již za standardní vybavení. Management by měl zvážit investici do tohoto vybavení.
4. **Kardiozóna** – prostor kardiozóny představuje velký potenciál pro zlepšení. Domnívám se, že by mělo dojít k přestavění celé kardiozóny, jež by měla být situována směrem od středové uličky k zadní stěně, na kterou by byla nainstalována zrcadla a televize. Dále by bylo ideální kardiozónu doplnit dostatečným počtem strojů tak, aby od každého stroje byly klientům k dispozici minimálně dva kusy. Kardiozóna by mohla vypadat například následovně: 1x veslovací trenažér, 2x běžecký pás, 4x rotoped – vhodnější by byla spinningová kola, 4x orbitrek, případně další vhodné stroje pro aerobní trénink.
5. **Prostor umývárén** – respondenti poukazují, že by uvítali individuální sprchové boxy místo stávajících společných sprch. Domnívám se, že z hygienického hlediska i z hlediska diskrétnosti klientů, kdy se mnozí mohou za svou postavu před ostatními stydět, by bylo vhodnější stávající sprchy oddělit, což zcela určitě zvýší jejich komfort i celkovou spokojenost. Dále by bylo dobré dovybavit umývárny i nově vzniklé sprchové boxy zásobníky na mýdlo a šampón a ručníky, což by v dnešní době mělo být již standardem. Doporučoval bych také doplnění těchto prostorů i výkonnějšími fény.

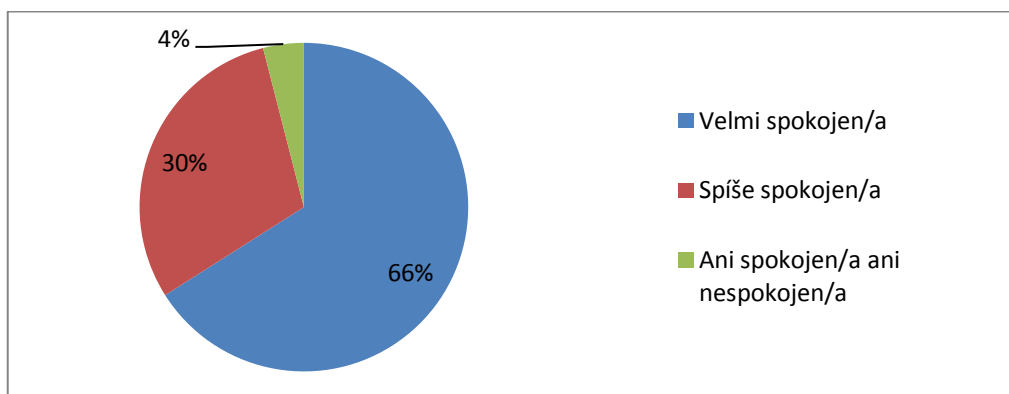
Protože prostory šaten a umývárén využívají lidé bezprostředně po cvičení a těsně před odchodem domů, měla by kvalita těchto prostor i vybavení být na vysoké úrovni, aby celkový dojem z návštěvy sportovního centra byl zakončen i odpovídající kvalitou těchto souvisejících služeb.

Další problémy, které respondenti uváděli, se týkaly převážně organizačních záležitostí. Například málo trenérů, malá kapacita na některých hodinách, chybějící aktivity (power plate), vydýchaný vzduch v posilovně, malý výběr permanentek atd.

V otázce č. 23 jsme zjišťovali celkovou spokojenost zákazníků MediFitness. Po vyhodnocení jednotlivých otázek souvisejících s dílčí spokojeností měla právě tato otázka souhrnně zhodnotit celkový dojem zákazníků ze sportovního centra. Respondenti se vyjadřovali, jak jsou celkově spokojeni s nabídkou služeb, obsluhujícím personálem a atmosférou v MediFitness. 66 % respondentů je velmi spokojeno, 30 % je spíše

spokojeno a 4 % nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. Také výsledky u této otázky jsou velmi podobné jako u všech předchozích otázek dotazujících se na spokojenost. 96 % respondentů vyjádřilo svoji spokojenost, což svědčí o velmi dobrém přístupu managementu i personálu a o velmi vysoké úrovni služeb a celého sportovního centra jako celku.

Graf č. 31. Celková spokojenost zákazníků MediFitness



Zdroj: vlastní práce

V otázce č. 24 nás zajímalo, zda by zákazníci doporučili MediFitness i svým známým. Výsledky této otázky bylo možné odhadnout z předchozích otázek týkajících se spokojenosti, zejména z otázky č. 23, protože v těchto otázkách byla vždy zjištěna velká spokojenost respondentů, což je pravděpodobně příčinou 100 % doporučení svým známým.

Tabulka č. 24. Doporučení MediFitness známým

Otázka č. 24	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Ano	43	100	48	100	91	100
Ne	0	0	0	0	0	0
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

100 % doporučení je i vizitkou dosavadního fungování celého sportovního centra a také odměnou managementu i všem zaměstnancům za jejich úsilí vytvořit místo, kde lidé rádi tráví svůj volný čas, kde najdou vše potřebné k jejich aktivitám a

kam se rádi vrací, zejména kvůli kvalitnímu zázemí, dobrému pocitu ze sportování a velmi příjemné atmosféře.

4.4 Návrh řešení

Managementu MediFitness bych doporučil zaměřit se na pět nejzávažnějších problémů, které byly identifikovány v otázce č. 22 a to podle pořadí, které bylo určeno samotnými respondenty od nejzávažnějších k těm méně závažným následovně:

1. **Nevyhovující skříňky na šatnách**
2. **Nedostatečná kapacita parkoviště**
3. **Chybějící televize**
4. **Nedořešená kardiozóna**
5. **Problémy umývárén**

Navrhuji vypracovat podrobný plán odstranění identifikovaných problémů včetně časového harmonogramu, kdy by každý měsíc (případně čtvrtletí) bylo prioritou odstranit jeden problém. Úspěšné vyřešení všech problémů zároveň závisí na výši investice, kterou bude majitel ochoten investovat.

Některé problémy - **nevyhovující šatní skříňky** a **chybějící televize** by neměly být finančně ani časově až tak náročné. Lze je jednoduše vyřešit nákupem nových skříněk a televizí a výměnou za ty stávající.

Problém s nedostatečnou kapacitou parkoviště v současnosti hodnotím jako obtížně řešitelný, jelikož pro stavební úpravy by bylo třeba zajistit souhlas všech firem, které parkoviště využívají a rovněž také zajistit stavební povolení. Tento problém je tedy otázkou mnoha složitých jednání i dohody o financování s ostatními zúčastněnými subjekty, což pravděpodobně nebude jednoduché. Management MediFitness by měl důsledně dbát alespoň na to, aby zaměstnanci nevyužívali toto parkoviště, čímž by se několik parkovacích míst uvolnilo pro klienty.

Nedořešenou kardiozónu bych doporučoval řešit s odborníkem na stavby fitness center (posiloven), případně využít zkušenosti trenérů, tak aby kardiozóna splňovala parametry bezpečnosti uživatelů i funkčnosti. Také řešení tohoto nedostatku

považují za poměrně finančně i časově nákladnou investici. Bude třeba pečlivě naplánovat celou rekonstrukci kardiozóny včetně stanovení finančních prostředků, které bude majitel ochoten do rekonstrukce, včetně pořízení chybějících strojů a vybavení ochoten investovat.

Co se týče **problémů umývání, respektive společných sprch**, doporučoval bych tyto přestavět na individuální sprchové boxy, které lépe vyhovují hygienickým požadavkům i přáním zákazníků, kteří by si přáli ve sprchách více soukromí. Tato přestavba nepředstavuje velkou finanční zátěž, ale bude nutné ji naplánovat na období letních prázdnin, kdy je kvůli sezonnosti nižší návštěvnost. Samozřejmě by mělo být i doplnění chybějících doplňků (zásobníky mýdla a šampónu, ručníky, fény atd.).

Na základě ověření a potvrzení hypotéz č. 4 a 5, tedy že MediFitness je méně vytížené v dopoledních hodinách a zároveň, že lidé z věkové skupiny 51 - 60 let a 61 let a více nevyhledávají sportovní aktivity téměř vůbec, doporučuji managementu vytvořit nabídku pohybových aktivit pro seniory a využít tak méně vytížené dopolední hodiny.

Rovněž bych managementu MediFitness doporučil rozšířit stávající výběr permanentek. Klienti by uvítali možnost zakoupit permanentky s delší dobou platnosti – čtvrtletní, pololetní případně i celoroční permanentky.

Managementu podniku doporučuji důkladně vyhodnotit výsledky výzkumu a rozhodnout o dalších krocích vedoucích k odstranění nejzávažnějších problémů. Dále by měl management konzultovat s majitelem výši předpokládané investice, určit priority pro dalších období a vypracovat podrobný plán rekonstrukcí, oprav a úprav.

Realizací těchto návrhů na zlepšení by se rozhodně přispělo k ještě větší spokojenosti klientů, potažmo k získání nových zákazníků a tím i k realizaci vyššího zisku a rychlejší návratnosti investic.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současnou úroveň spokojenosti zákazníků sportovního centra MediFitness ve Znojmě, na základě vyhodnocení empirických dat získaných z vlastního marketingového výzkumu vymezit problematické oblasti a následně navrhnout managementu uvedeného podniku vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení spokojenosti zákazníků s nabízenými službami.

Samotný marketingový výzkum probíhal formou dotazníkového šetření, kdy zákazníci MediFitness měli možnost vyplnit dotazník a vyjádřit tak svoji spokojenost či nespokojenost s nabízenými službami a jejich kvalitou.

Dotazník obsahoval celkem 26 otázek, kdy většina s nich byly otázky uzavřené resp. polouzavřené, kde respondenti měli hodnotit svoji spokojenost pomocí 5-ti stupňové hodnotící stupnice, případně mohli toto hodnocení doplnit slovním komentářem. Vedle otázek, které zjišťovali spokojenost zákazníků vždy v určité oblasti, dále dotazník obsahoval identifikační otázky, které zjišťovali pohlaví a věk respondentů, otázky, které zjišťovali motivaci zákazníků, frekvenci jejich návštěv, dny a dobu, ve které sportovní centrum navštěvují nejčastěji, jaké aktivity preferují, zda využívají dalších nabízených služeb atd. Dotazník také obsahoval jednu otevřenou otázku, kde respondenti měli uvést, v čem vidí tři nejzávažnější problémy či nedostatky MediFitness a jakým způsobem by je případně řešili.

Před zahájením marketingového výzkumu byly stanoveny hypotézy, které byly samotným výzkumem potvrzeny či vyvráceny. Zatím co hypotézy č. 1,2,4 a 5 byly potvrzeny, hypotéza č. 3 byla vyvrácena.

Otázky č. 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 a 23 měli ověřit **hypotézu č. 1** o celkové spokojenosti zákazníků sportovního centra. Všechny tyto otázky **potvrdily** velmi vysokou spokojenost s nabízenými službami i jejich kvalitou, kde respondenti nejčastěji uváděli, že jsou velmi spokojeni případně spíše spokojeni, jen ojedinele nebyli ani spokojeni ani nespokojeni a u některých otázek se vyskytly i odpovědi spíše nespokojeni, velmi nespokojeni byli pouze dva respondenti u otázky č. 18.

Otázkami č. 25 a 7 byla ověřena **hypotéza č. 2** o rovnoměrném rozdělení zákazníků podle pohlaví. Bylo prokázáno, že MediFitness navštěvuje 47 % žen a 53 %

mužů, **což stanovenou hypotézu potvrdilo**. Dále se rovněž prokázalo, že ženy více preferují sálové, skupinové aktivity celkem 53 % (Indoor Walking 33% a ostatní sálové aktivity 20 %) a muži v drtivé většině (84 %) preferují návštěvu posilovny.

U **hypotézy č. 3** byl předpoklad zvýšeného vytížení sportovního centra o víkendech, **což bylo vyvráceno** v otázce č. 4, kdy pouze 5 % respektive 7 % klientů navštěvuje sportovní centrum v sobotu a v neděli. Domnívám se, že je to způsobeno pracovním i sportovním vytížením během celého týdne, a proto lidé využívají volné víkendy k relaxaci a k trávení volného času s rodinou.

Dále byla prokázána nižší návštěvnost v dopoledních hodinách a byl rovněž prokázán zvyšující se trend vytíženosti sportovního centra v odpoledních a podvečerních hodinách, **což potvrdilo hypotézu č. 4**.

Hypotéza č. 5 byla ověřena otázkou č. 26., která **potvrdila** předpoklad, že sportovní centrum navštěvují převážně lidé v produktivním věku (84 %), tedy lidé z věkové kategorie 21 – 30 let (54 %) a 31 – 40 (30 %). Naopak starší lidé z věkové kategorie 51 – 60 let a 61 let a více jsou již velmi neaktivní a naprosto alarmující je stav u mužů nad 51 let, kteří se pohybu nevěnují vůbec.

Z provedeného výzkumu je zřejmé, že spokojenost zákazníků je ve všech sledovaných oblastech na velmi vysoké úrovni, lze konstatovat, že převážná většina respondentů je s nabízenými službami velmi spokojena případně spíše spokojena, což je z hlediska dosavadního krátkého fungování sportovního centra velmi pozitivní a zároveň povzbudivé do další nelehké práce.

Provedeným marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníku sportovního centra MediFitness se podařilo naplnit cíl práce. Na základě empirických dat zjištěných pomocí dotazníku byla zanalyzována současná úroveň spokojenosti zákazníků. Bylo identifikováno pět nejzávažnějších problémů v MediFitness a následně bylo managementu navrženo několik možností řešení (viz. kapitola 4.4), která by měla vést k ještě větší spokojenosti zákazníků s nabízenými službami, potažmo k získání nových zákazníků a tím i k realizaci vyššího zisku a rychlejší návratnosti investic.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literatura

- BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. 1. Brno : Computer press a.s., 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. Brno : Computer Press a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Brno : Computer Press a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum : distanční studijní opora*. 1. Znojmo : SVŠE Znojmo s.r.o., 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.
- FUCHS, K., KRULOVÁ, J. *Průvodce zpracováním a obhajobou bakalářské práce*. 1. Znojmo : SVŠE Znojmo s.r.o., 2011. 47 s. ISBN 978-80-87314-15-9.
- HAUGE, P. *Průzkum trhu*. 1. Brno : Computer Press a.s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času : aplikovaný marketing služeb*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozš. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : trendy , kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 303 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- LÖSTER, T., ŘEZANKOVÁ, H., LANGHAMROVÁ, J. *Statistické metody a demografie*. 1. Praha : VŠEM o.p.s., 2008. 226 s. ISBN 978-80-86730-40-0.
- MINAŘÍK, B., *Statistika I : popisná statistika 1. část*. 1. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-7157-928-1.
- PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- TUČKOVÁ, Z. *Ekonomika služeb : distanční studijní opora*. 1. Znojmo : SVŠE Znojmo s.r.o., 2009. 112 s. ISBN 978-80-87314-03-6.
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

6.2 Internetové zdroje

- *Dotazník online* [online]. [cit. 2011-12-12] Základy tvorby dotazníku. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>
- *Management – marketing* [online]. 2010 [cit.2012-02-12] Určení velikosti výběrového souboru. Dostupné z WWW: <<http://management-marketingu.blogspot.com/2010/09/9-urceni-velikosti-vyberoveho-souboru.html>>
- *Management mania* [online]. [cit. 2012-03-18] Marketing a prodej. Dostupné z WWW: <<http://managementmania.com/marketing-a-prodej>>
- *Medifitness* [online]. [cit. 2012-04-22] Členství v klubu. Dostupné z WWW: <http://www.medifitness.cz/?page_id=66>

7 Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1. Rozdělení zákazníků podle pohlaví

Graf č. 2. Rozdělení zákazníků podle věku

Graf č. 3. Rozdělení zákazníků podle věku

Graf č. 4. Zdroj informací o Medifitness

Graf č. 5. Motivace zákazníků

Graf č. 6. Motivace žen

Graf č. 7. Motivace mužů

Graf č. 8. Frekvence návštěv Medifitness

Graf č. 9. Vytíženost dnů v týdnu

Graf č. 10. Využití návštěvních hodin

Graf č. 11. Členství v klubu MediFitness

Graf č. 12. Celková preference aktivit

Graf č. 13. Preference žen

Graf č. 14. Preference mužů

Graf č. 15. Spokojenost s vybavením posilovny

Graf č. 16. Využívání služeb trenéra

Graf č. 17. Spokojenost se službami trenéra

Graf č. 18. Spokojenost s vybavením sálů pro skupinové aktivity

Graf č. 19. Spokojenost s činností instruktorů/lektorů skupinových lekcí

Graf č. 20. Spokojenost s dalšími službami (VacuShape, masáže, solárium, hubnutí)

Graf č. 21. Spokojenost s činností obsluhujícího personálu na recepci a baru

- Graf č. 22. Spokojenost s nabídkou produktů na baru a na recepci
- Graf č. 23. Spokojenost s provozem, vybavením a obsluhou dětského koutku
- Graf č. 24. Využití služeb sportovního lékaře či výživového poradce
- Graf č. 25. Spokojenost se službami sportovního lékaře či výživového poradce
- Graf č. 26. Spokojenost se souvisejícími službami (šatny, WC, sprchy)
- Graf č. 27. Spokojenost s internetovou prezentací
- Graf č. 28. Využití zvýhodněných předplacených permanentek
- Graf č. 29. Ceny služeb v MediFitness
- Graf č. 30. Návštěvnost jiných sportovních zařízení
- Graf č. 31. Celková spokojenost zákazníků Medifitness

Tabulka č. 1. Zdroj informací o MediFitness

Tabulka č. 2. Motivace zákazníků

Tabulka č. 3. Frekvence návštěv MediFitness

Tabulka č. 4. Vytíženost dnů v týdnu

Tabulka č. 5. Využití návštěvních hodin

Tabulka č. 6. Členství v klubu MediFitness

Tabulka č. 7. Celková preference aktivit

Tabulka č. 8. Spokojenost s vybavením posilovny

Tabulka č. 9 a. Využívání služeb trenéra

Tabulka č. 9 b. Spokojenost se službami trenéra

Tabulka č. 10. Spokojenost s vybavením sálů pro skupinové aktivity

Tabulka č. 11. Spokojenost s činností instruktorů/lektorů skupinových lekcí

Tabulka č. 12. Spokojenost s dalšími službami (VacuShape, masáže, solárium, hubnutí)

Tabulka č. 13. Spokojenost s činností obsluhujícího personálu na recepci a baru

Tabulka č. 14. Spokojenost s nabídkou produktů na baru a na recepci

Tabulka č. 15 a. Využití dětského koutku

Tabulka č. 15 b. Spokojenost s provozem, vybavením a obsluhou dětského koutku

Tabulka č. 16 a. Využití služeb sportovního lékaře či výživového poradce

Tabulka č. 16 b. Spokojenost se službami sportovního lékaře či výživového poradce

Tabulka č. 17. Spokojenost se souvisejícími službami (šatny, WC, sprchy)

Tabulka č. 18. Spokojenost s internetovou prezentací

Tabulka č. 19. Využití zvýhodněných předplacených permanentek

Tabulka č. 20. Ceny služeb v MediFitness

Tabulka č. 21. Návštěvnost jiných sportovních zařízení

Tabulka č. 23. Celková spokojenost zákazníků MediFitness

Tabulka č. 24. Doporučení Medifitness známým

Tabulka č. 25. Rozdělení zákazníků podle pohlaví

Tabulka č. 26. Rozdělení zákazníků podle věku

8 Seznam příloh

Příloha č. 1. Plán marketingového výzkumu v MediFitness

Příloha č. 2. Dotazník

Příloha č. 3. Tabulky četností

Příloha č. 1. Plán marketingového výzkumu v MediFitness

Plán marketingového výzkumu v MediFitness

1. Příprava a vypracování dotazníku

Na základě konzultace s managementem a seznámením se se současným stavem a fungováním MediFitness bude sestaven strukturovaný dotazník, jehož účelem bude zjistit spokojenost zákazníků se stávající kvalitou služeb. Dotazník bude rozdělen do následujících okruhů, které popisují jednotlivé sekce sportovního centra MediFitness:

- **Posilovna** – spokojenost s jejím vybavením, s činností trenéra.
- **Sálové aktivity** – vybavenost sálů pro konkrétní aktivity, činnost lektorů, instruktorů.
- **Další aktivity** – VacuShape, masáže, solárium, hubnutí a stravování.
- **Prodejní a informační centrum** – nabídka produktů, klientský servis na baru a na recepci.
- **Dětský koutek** – provoz, obsluha a vybavení.
- **Diagnostika** – sportovní lékař, výživový poradce.
- **Související služby** – šatny, WC, umývárny.
- **Internetová prezentace** – webové stránky, facebook.
- **Všeobecný dojem** – celková spokojenost s nabídkou služeb a jejich kvalitou, obsluhujícím personálem a atmosférou.

2. Předvýzkum

U zaměstnanců MediFitness bude proveden předvýzkum. Bude tak ověřena manipulace s dotazníkem, jasnost otázek a následně budou odstraněny případné nedostatky. Zaměstnanci se seznámí s dotazníkem, budou poučeni o průběhu výzkumu a zároveň budou zodpovězeny případné dotazy.

3. Výzkum

Samotný sběr dat bude probíhat v prostorách recepce a baru, kdy zaměstnanci budou nabízet dotazníky zákazníkům, vždy po absolvování jejich aktivit. Zákazníci tak dostanou možnost se bezprostředně vyjádřit. Jakmile zákazníci vyplní dotazník, vhodí jej do připraveného sběrného boxu, což zaručuje anonymitu výzkumu.

4. Vyhodnocení výzkumu

Vyplněné dotazníky budou vytřizeny a bude provedena jejich fyzická kontrola úplnosti a správnosti. Neúplně a nesprávně vyplněné budou z výzkumu vyřazeny. Nashromážděná data budou statisticky vyhodnoceny v programu MS Exel. Výsledky budou pomocí grafů a tabulek přehledně zpracovány a náležitě okomentovány.

5. Závěr

Celý výzkum bude pečlivě vyhodnocen a jeho výsledky budou následně prezentovány managementu MediFitness včetně doporučení pro zlepšení současného stavu.

Základní charakteristika výzkumu:

Metoda sběru dat: osobní předání dotazníků zaměstnanci MediFitness respondentům.

Dotazník: 4 strany formátu A4 v tištěné formě, celkem 26 otázek, připraveno 100 dotazníků.

Termín sběru dat: 16. 1. 2012 – 29. 2. 2012

Zdroj: vlastní práce

Příloha č. 2. Dotazník

Dotazník spokojenosti zákazníků Medifitness

Vážená paní, vážený pane,

účelem tohoto dotazníku je zjistit spokojenost zákazníků se stávající kvalitou služeb a rovněž získat náměty na jejich zlepšení či rozšíření. Dotazník je anonymní a všechny Vámi poskytnuté údaje budou použity jen pro účely tohoto výzkumu. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut. Jakékoliv dotazy týkající se vyplňování dotazníku Vám rádi zodpoví zaměstnanci na recepci.

Děkujeme Vám za ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku.

1. Jak jste se o Medifitness dozvěděli:

- Od známých
- Z tisku (AB Inzert)
- Z reklamního poutače
- Z oficiálních webových stránek
- Z facebooku
- Z jiných zdrojů

Z jakých?.....

2. Proč navštěvujete Medifitness:

- Chci zhubnout
- Chci nabrat svalovou hmotu
- Chci si zlepšit kondici
- Chci se odreagovat
- Baví mě sportovat
- Z jiných důvodů

Z jakých?.....

3. Jak často navštěvujete Medifitness:

- 1 x měsíčně
- 2-3 x měsíčně
- 1 x týdně
- 2-3 x týdně
- 4 x týdně a více

4. Který den v týdnu navštěvujete Medifitness nejčastěji: (uvedte i více možností).

- Pondělí
- Úterý
- Strěda
- Čtvrtek
- Pátek
- Sobota
- Neděle

5. Kdy navštěvujete Medifitness nejčastěji:

- 06 – 10h
- 10 – 14h
- 14 – 18h
- 18 – 22h

6. Jste členem klubu Medifitness:

- Ano
- Zatím ne, ale uvažuji o tom
- Ne, a ani o tom neuvažuji proč?.....

7. Jaké aktivity využíváte v Medifitness nejčastěji: (uvedte i více možností).

- Posilovna
- Sálové aktivity jaké?.....
- Indoor Walking
- TRX
- VacuShape
- Masáže
- Solárium
- Hubnutí

8. Pokud využíváte posilovnu, uveďte, jak jste spokojeni s jejím vybavením:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

>>>

Poznámky k otázce č.8: (zde je místo pro Vaše postřehy, náměty či připomínky):

.....
.....

9. Využíváte služeb trenéra (posilovna)

- Ano
- Zatím ne, ale uvažuji o tom
- Ne a ani o tom neuvažuji

Proč?.....

Pokud, využíváte služeb trenéra, uveďte, jak jste spokojeni s jeho činností (vedení a pestrost tréninků, odborná způsobilost, komunikace s klienty atd.)

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.9:

.....
.....

10. Pokud využíváte sálové aktivity (uvedte jaké), indoor walking, TRX, uveďte, jak jste spokojen/a s vybavením sálů pro tyto aktivity:

Vaše aktivita:.....

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.10:

.....
.....

11. Uveďte jak, jste spokojen/a s činností lektora/instruktora při sálových/skupinových aktivitách (vedení a pestrost lekcí, odborná způsobilost, komunikace s klienty atd.).

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.11:

.....
.....

12. Pokud využíváte další aktivity (VacuShape, masáže, solárium, hubnutí), uveďte, jak jste s poskytováním těchto služeb spokojen/a (s obsluhujícím personálem, s kvalitou provedení služby apod.).

Vaše aktivita:.....

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.12:

.....
.....

13. Uveďte, jak jste spokojen/a s činností obsluhujícího personálu na recepci a na baru (vstřícnost a ochota obsluhy, profesionalita, rychlost obsluhy, přátelské vystupování, celkový clientský servis).

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.13:

.....
.....

>>>

14. Uvedte, jak jste spokojen/a s nabídkou produktů na baru, případně na recepci (jídlo, pití, potravinové doplňky, vitamíny, sportovní výživa, reklamní předměty, suvenýry apod.)

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.14:

.....

.....

15. Využíváte dětský koutek?

- Ano
- Ne

Pokud ano uveďte, jak jste spokojen/a s provozem, obsluhou, vybavením a celkovým fungováním dětského koutku.

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.15:

.....

.....

16. Využíváte nebo jste již někdy využil/a služeb sportovního lékaře či výživového poradce?

- Ano – sportovního lékaře
- Ano – výživového poradce
- Ano – obou dvou
- Ne, ale uvažuji o tom
- Ne a ani o tom neuvažuji

Pokud jste odpověděli ano, uveďte, jak jste byl spokojen/a s jejich činností (odbornou způsobilostí, profesionalitou, komunikací s klientem apod.).

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.16:

.....

.....

17. Uvedte, jak jste spokojen/a s kvalitou souvisejících služeb (šatny, WC, sprchy čistota a pořádek v těchto prostorách)

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.17:

.....

.....

18. Pokud jste navštívil/a internetové stránky Medifitness (facebook), uveďte, jak jste byl spokojen/a s internetovou prezentací Medifitness (webové stránky, facebook, aktuálnost informací, rezervační systém, rozvrh hodin, grafické zpracování apod.)

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Webové stránky (facebook) jsem nenavštívil/a

Poznámky k otázce č.18:

.....

.....

>>>

19. Využíváte zvýhodněných předplacených permanentek?

- Ano
 - Ne, ale uvažuji o tom
 - Ne a ani o tom neuvažuji
- Proč?.....

20. Jaké jsou podle Vás ceny služeb v Medifitness (jednorázový vstup, ceny permanentek, ceny masáží, solária atd.)

- Vysoké
- Přiměřené nabízeným službám
- Nízké

Poznámky k otázce č.20:

.....

.....

21. Navštěvujete ještě jiné zařízení tohoto typu?

- Ano, pravidelně
- Ano, nepravidelně
- Ne

22. V čem vidíte 3 největší problémy či nedostatky v Medifitness?

I.

II.

III.

Jak byste je řešili?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

23. Jak jste celkově spokojeni s nabídkou služeb, obsluhujícím personálem, celkovou atmosférou v Medifitness? (celkový dojem, vstřícnost a ochota personálu, otvírací doba, hudba, teplota, klimatizace, čistota a pořádek ve všech prostorách apod.)

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Poznámky k otázce č.23:

.....

.....

24. Doporučili byste Medifitness svým známým?

- Ano
- Ne

25. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

26. Váš věk?

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 a více

Děkujeme Vám za Váš čas, ochotu, náměty, postřehy a připomínky.

Prosíme o vhození vyplněného dotazníku do schránky na recepci!

Děkujeme za spolupráci 😊

Příloha č. 3. Tabulky četností

Tabulka č. 1. Zdroj informací o MediFitness

Otázka č. 1	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
Od známých	72	0,7059	70,59 %
Z tisku (AB Inzert)	4	0,0392	3,92 %
Z reklamního poutače	11	0,1079	10,79 %
Z webových stránek	4	0,0392	3,92 %
Z facebooku	3	0,0294	2,94 %
Z jiných zdrojů	8	0,0784	7,84 %
Σ	102	1,00	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 2. Motivace zákazníků

Otázka č. 2	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Chci zhubnout	23	31,08	8	9,88	31	20
Chci nabrat sval. hmotu	6	8,11	26	32,11	32	20,65
Chci si zlepšit kondici	13	17,57	21	25,92	34	21,94
Chci se odreagovat	15	20,27	9	11,11	24	15,48
Baví mě sportovat	14	18,92	16	19,75	30	19,35
Z jiných důvodů	3	4,05	1	1,23	4	2,58
Σ	74	100 %	81	100 %	155	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 3. Frekvence návštěv MediFitness

Otázka č. 3	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
2-3x měsíčně	5	11,63	2	4,17	7	7,69
1x týdně	10	23,26	3	6,25	13	14,29
2-3x týdně	22	51,16	24	50,00	46	50,55
4x týdně a více	6	13,95	19	39,58	25	27,47
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 4. Vytíženost dnů v týdnu

Otázka č. 4	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Pondělí	27	23,68	33	21,02	60	22,14
Úterý	16	14,03	20	12,74	36	13,28
Středa	30	26,32	31	19,75	61	22,51
Čtvrtek	10	8,77	17	10,83	27	9,96
Pátek	21	18,42	34	21,65	55	20,30
Sobota	4	3,52	10	6,37	14	5,17
Neděle	6	5,26	12	7,64	18	6,64
Σ	114	100 %	157	100 %	271	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 5. Využití návštěvních hodin

Otázka č. 5	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
06 – 10 h	7	14	5	9,43	12	11,65
10 – 14 h	8	16	16	30,19	24	23,30
14 – 18 h	15	30	16	30,19	31	30,10
18 – 22 h	20	40	16	30,19	36	34,95
Σ	50	100 %	53	100 %	103	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 6. Členství v klubu MediFitness

Otázka č. 6	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Ano	11	25,58	7	14,58	18	19,78
Zatím ne, ale uvažují o tom	19	44,19	26	54,17	45	49,45
Ne, a ani o tom neuvažují	13	30,23	15	31,25	28	30,77
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 7. Celková preference aktivit

Otázka č. 7	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Posilovna	17	22,36	46	83,63	63	48,09
Sálové aktivity	15	19,74	0	0	16	12,21
Indoor Walking	25	32,89	1	1,82	25	19,08
TRX	5	6,58	5	9,09	10	7,62
VacuShape	5	6,58	0	0	5	3,82
Masáže	1	1,32	1	1,82	2	1,53
Solárium	5	6,58	1	1,82	6	4,58
Hubnutí	3	3,95	1	1,82	4	3,05
Σ	76	100 %	55	100 %	131	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 8. Spokojenost s vybavením posilovny

Otázka č. 8	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	14	56	31	64,58	45	61,64
Spíše spokojen/a	7	28	13	27,08	20	27,40
Ani spokoj/ani nespok	4	16	4	8,34	8	10,96
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	25	100 %	48	100 %	73	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 9 a. Využívání služeb trenéra

Otázka č. 9a	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Ano	3	6,98	8	16,67	11	12,09
Zatím ne, ale uvažují o tom	17	39,53	18	37,50	35	38,46
Ne, a ani o tom neuvažují	23	53,49	22	45,83	45	49,45
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 9 b. Spokojenost se službami trenéra

Otázka č. 9b	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	3	100	5	62,5	8	72,73
Spíše spokojen/a	0	0	3	37,5	3	27,27
Ani spokoj/ani nespok	0	0	0	0	0	0
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	3	100 %	8	100 %	11	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 10. Spokojenost s vybavením sálů pro skupinové aktivity

Otázka č. 10	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	21	72,41	7	70	28	71,80
Spíše spokojen/a	8	27,59	2	20	10	25,64
Ani spokoj/ani nespok	0	0	1	10	1	2,56
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	29	100 %	10	100 %	39	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 11. Spokojenost s činností instruktorů/lektorů skupinových lekcí

Otázka č. 11	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	30	88,24	5	41,67	35	76,09
Spíše spokojen/a	4	11,76	5	41,67	9	19,56
Ani spokoj/ani nespok	0	0	2	16,66	2	4,35
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	34	100 %	12	100 %	46	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 12. Spokojenost s dalšími službami (VacuShape, masáže, solárium, hubnutí)

Otázka č. 12	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	14	87,5	4	66,67	18	81,82
Spíše spokojen/a	2	12,5	0	0	2	9,09
Ani spokoj/ani nespok	0	0	2	33,33	2	9,09
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	16	100 %	6	100 %	22	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 13. Spokojenost s činností obsluhujícího personálu na recepci a baru

Otázka č. 13	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	33	76,74	34	77,27	67	77,01
Spíše spokojen/a	9	20,93	7	15,91	16	18,39
Ani spokoj/ani nespok	1	2,33	3	6,82	4	4,60
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	43	100 %	44	100 %	87	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 14. Spokojenost s nabídkou produktů na baru a na recepci

Otázka č. 14	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	22	56,41	20	46,51	42	51,22
Spíše spokojen/a	14	35,90	17	39,53	31	37,82
Ani spokoj/ani nespok	3	7,69	6	13,96	9	10,96
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	39	100 %	43	100 %	82	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 15 a. Využití dětského koutku

Otázka č. 15 a	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Ano	6	13,95	7	14,58	13	14,29
Ne	37	86,05	41	85,42	78	85,71
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 15 b. Spokojenost s provozem, vybavením a obsluhou dětského koutku

Otázka č. 15 b	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	5	83,33	3	42,86	8	61,54
Spíše spokojen/a	0	0	4	57,14	4	30,77
Ani spokoj/ani nespok	1	16,67	0	0	1	7,69
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	6	100 %	7	100 %	13	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 16 a. Využití služeb sportovního lékaře či výživového poradce

Otázka č. 16 a	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Ano, sportovního lékaře	0	0	2	4,17	2	2,20
Ano, výživového poradce	6	13,95	3	6,25	9	9,89
Ano, obou dvou	0	0	1	2,08	1	1,10
Ne, ale uvažuji o tom	14	32,56	12	25,00	26	28,57
Ne, a ani o tom neuvažuji	23	53,49	30	62,50	53	58,24
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 16 b. Spokojenost se službami sportovního lékaře či výživového poradce

Otázka č. 16 b	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	3	50,00	1	16,67	4	33,33
Spíše spokojen/a	1	16,67	4	66,66	5	41,67
Ani spokoj/ani nespok	2	33,33	1	16,67	3	25,00
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	6	100 %	6	100 %	12	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 17. Spokojenost se souvisejícími službami (šatny, WC, sprchy)

Otázka č. 17	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	26	60,47	29	60,42	55	60,44
Spíše spokojen/a	13	30,23	13	27,08	26	28,57
Ani spokoj/ani nespok	1	2,32	5	10,42	6	6,59
Spíše nespokojen/a	3	6,98	1	2,08	4	4,40
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 18. Spokojenost s internetovou prezentací

Otázka č. 18	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	21	48,83	12	25,00	33	36,26
Spíše spokojen/a	11	25,58	8	16,67	19	20,88
Ani spokoj/ani nespok	3	6,98	16	33,33	19	20,88
Spíše nespokojen/a	3	6,98	1	2,08	4	4,40
Velmi nespokojen/a	2	4,65	0	0	2	2,20
Nenavštívil jsem	3	6,98	11	22,92	14	15,38
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 19. Využití zvýhodněných předplacených permanentek

Otázka č. 19	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Ano	17	39,54	31	64,58	48	52,75
Ne, ale uvažuji o tom	22	51,16	12	25,00	34	37,36
Ne a ani o tom neuvažuji	4	9,30	5	10,42	9	9,89
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 20. Ceny služeb v MediFitness

Otázka č. 20	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Vysoké	9	20,93	10	20,84	19	20,88
Přiměřené	34	79,07	37	77,08	71	78,02
Nízké	0	0	1	2,08	1	1,10
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 21. Návštěvnost jiných sportovních zařízení

Otázka č. 21	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Ano, pravidelně	7	16,28	4	8,33	11	12,09
Ano, nepravidelně	8	18,60	9	18,75	17	18,68
Ne	28	65,12	35	72,92	63	69,23
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 23. Celková spokojenost zákazníků MediFitness

Otázka č. 23	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Velmi spokojen/a	30	69,77	30	62,50	60	65,93
Spíše spokojen/a	13	30,23	14	29,17	27	29,67
Ani spokoj/ani nespok	0	0	4	8,33	4	4,40
Spíše nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Velmi nespokojen/a	0	0	0	0	0	0
Σ	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 25. Rozdělení zákazníků podle pohlaví

Otázka č. 25	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Žena	43	47 %
Muž	48	53 %
Σ	91	100 %

Zdroj: vlastní práce

Tabulka č. 26. Rozdělení zákazníků podle věku

Otázka č. 26	Střed třídy	Absolutní četnost ženy	Relativní četnost ženy v %	Absolutní četnost muži	Relativní četnost muži v %	Absolutní četnost celkem	Relativní četnost celkem
Do 20 let	15,5	1	2,33	7	14,58	8	8,79
21 – 30 let	25,5	24	55,81	25	52,08	49	53,85
31 – 40 let	35,5	14	32,55	13	27,08	27	29,67
41 – 50 let	45,5	3	6,98	3	6,25	6	6,59
51 – 60 let	55,5	1	2,33	0	0	1	1,10
61 a více	65,5	0	0	0	0	0	0
Σ	-	43	100 %	48	100 %	91	100 %

Zdroj: Vlastní práce