

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Hodnocení kvality služeb ve sportovním zařízení

Power Plate

Bakalářská práce

Vedoucí práce

Mgr. Jan Šíma

Vypracovala

Martina Ctiborová

Praha 2014

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

V Praze, dne

.....

Podpis

.....

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce Mgr. Janu Šimovi za cenné rady a odborné vedení při vypracovávání mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Zuzaně Vejražkové a také managementu Power Plate Centra za poskytnuté informace a přátelské prostředí.

Abstrakt

- Název:** Hodnocení kvality služeb ve sportovním zařízení Power Plate.
- Cíle:** Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit kvalitu poskytovaných služeb ve sportovním zařízení Power Plate Centrum v Jungmannově ulici v Praze. Na základě výsledků dotazníků doporučit případná zlepšení a zvýšit tak spokojenost zákazníků.
- Metody:** V této práci byla použita kvantitativní metoda sběru dat pomocí dotazníku. Uspořádané výsledky byly znázorněny graficky.
- Výsledky:** Po vyhodnocení výsledků se ukázalo několik nedostatků, které Power Plate Centrum má a byla provedena opatření a doporučení, na základě kterých by mohlo dojít ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.
- Klíčová slova:** Služba, kvalita, sportovní služba, marketingový výzkum, dotazník, sportovní zařízení, Power Plate.

Abstract

Title: The evaluation of quality service in the sports facility Power Plate.

Objectives: : The main target of this bachelor's thesis is determine the service quality of Power Plate Center in Jungmannova street, Prague 1. Based on results of the questionnaire I recommend some improvements which leads to better satisfactions of customers.

Methods: In this thesis was used a quantitative method of data collection based on a questionnaire. Results are shown graphically.

Results: After results evaluations, several weaknesses of Power Plate center showed. Based on these results we made measures and recommendations which should improve the quality of services provided.

Keywords: Service, quality, sport, marketing research, questionnaire, sports equipment, Power Plate.

Obsah

1. ÚVOD	10
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	11
2.1 Cíle	11
2.2 Úkoly	11
2.3 Hypotézy	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1 Služby	12
3.1.1 Rozdělení služeb	13
3.1.2 Charakteristika služeb	14
3.2 Sportovní služby	16
3.2.1 Druhy sportovních služeb	16
3.2.2 Rozdělení sportovních služeb	17
3.2.3 Kvalita sportovních služeb	18
3.2.4 Spokojenost zákazníka ve sportovních službách	19
3.2.5 Loajalita zákazníka ve sportovních službách	20
3.3 Sportovní zařízení	21
3.4 Konkurence	22
3.4.1 Druhy konkurence	22
3.5 Power Plate	24
3.5.1 Akcelerační trénink	25
3.5.2 Historie	25
3.5.3 Biomechanika	26
3.5.4 Druhy Power Plate®	27
3.5.5 Benefity cvičení na Power Plate	29
4. METODOLOGIE	30
4.1 Vytyčení problému	30

4.2 Marketingový výzkum	30
4.3 Výběr respondentů a velikost vzorku.....	31
4.4 Metody a techniky sběru dat	31
4.5 Pilotáž.....	32
4.6 Sběr dat.....	32
4.7 Analýza dat.....	33
5. POWER PLATE CENTRUM	34
5.1 Charakteristika Power Plate Centra pro ženy.....	34
5.1.1 Vybavení PPC	34
5.1.2 Cenová politika, viditelnost a dostupnost PPC.....	35
5.1.3 Personál a otevírací doba.....	36
5.1.4 Marketing PPC	37
5.1.5 Konkurence PPC	37
6. VÝSLEDKY ANALYTICKÉHO VÝZKUMU	39
7. SYNTETICKÁ ČÁST	61
8. DISKUZE	64
8.1 Ověření hypotéz	65
9. ZÁVĚR	66
10. POUŽITÁ LITERATURA	67

1. ÚVOD

Počátky toho, čemu dnes říkáme sport, se táhnou hluboko do minulosti. Pohybová aktivita znamenala přežití, ať už z hlediska zajištění potravy nebo z hlediska válečných konfliktů. Přirozený pohyb a potřeba fyzické aktivity se v civilizovaném světě dramaticky snižuje díky technologiím, automatizacím výrobních procesů apod. Nutnost zajistit si potravu vlastními silami je v současné době prakticky nulová. Úloha sportu se tak posunula na novou úroveň a tou je zajištění pohybu těm, kteří by jinak díky svému životnímu stylu neměli pohyb žádný. Tato skutečnost dala vzniknout modernímu odvětví sportovních zařízení.

Po vzniku prvních sportovních zařízení se začal trh rychle profilovat. V průběhu let vznikla nová odvětví sportovních aktivit, které měly stejný cíl, čímž si začali vzájemně konkurovat. V rámci konkurenčního boje by se měly firmy neustále snažit svou nabídku aktualizovat. Jedním z nejdůležitějších bodů je však zaměřit se na kvalitu poskytovaných služeb daného sportovního zařízení, jelikož právě kvalitní poskytované služby vedou ke spokojenosti zákazníků. Firmy by se měly explicitně věnovat té složce, ve které je shledána jejich výhoda nad konkurencí a prohlubovat ji. Sportovní zařízení by měly pravidelně provádět průzkumy spokojenosti klientů s jejich nabízenými službami a podle výsledku přehodnotit svou činnost. Zpětná vazba od klientů je tedy velmi důležitá a potřebná pro možné změny a posílení tak vlastní konkurenceschopnosti.

Důvodem výběru tohoto sportovního zařízení je skutečnost mých pravidelných návštěv a navíc mně blízká filosofie cvičení a centra samotného. To se soustředí na relativně úzkou skupinu zákazníků, kterým tak může nabízet služby, jež odpovídají jejich požadavkům lépe, než velká sportovní zařízení s širokým rozsahem služeb.

Výsledky této práce poukážou jak na výhody, tak i na slabá místa zkoumaného sportovního zařízení. Slabším místům bude věnována pozornost v syntetické části práce prostřednictvím možných doporučení, které by měly vést ke zvýšení kvality služeb.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je zjistit pomocí dotazníkového šetření kvalitu služeb ve sportovním zařízení Power Plate Centrum v Jungmannově ulici v Praze. Provést vyhodnocení a na základě výsledků doporučit účinná opatření, která povedou ke zvýšení kvality služeb.

2.2 Úkoly

- Definování základních teoretických pojmů vztahujících se k tématu
- Tvorba písemného dotazníku týkajícího se kvality poskytovaných služeb
- Marketingový výzkum provedený pomocí písemných dotazníků
- Zpracování a vyhodnocení získaných dat
- Doporučení na zvýšení kvality poskytovaných služeb

2.3 Hypotézy

H1: Nejvíce respondentů označí za nejdůležitější kvalitu lektorů.

H2: Většina respondentů s měsíčním příjmem nad 30 000 Kč označí cenu služeb odpovídající jejich kvalitě.

H3: Více jak 80% respondentů, kteří na sobě nepozorují viditelné výsledky cvičení, navštěvují Power Plate Centrum méně než 3 měsíce.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

První část práce, teoretická východiska, je zaměřena na problematiku služby a její kvality, zejména pak sportovní služby poskytované v konkrétním sportovním zařízení

v Power Plate Centru pro ženy. Zároveň je zde sepsán výčet metod, které lze využít pro měření kvality služeb důležitý pro druhou, analytickou část práce.

3.1 Služby

Pod pojmem služba si v dnešní době můžeme představit velké množství věcí a činností. Záleží v podstatě na každém jedinci, jak si službu vybaví a jakým způsobem ji vnímá. Ve většině případů je spojována s činností, díky které si jedinci uskutečňují a zajišťují své potřeby a přání. Služba je činnost, která je nejčastěji zajišťována lidským faktorem a tak dochází k situaci, kdy je na trhu více poskytovatelů se stejnou nebo podobnou službou, avšak ve výsledku je odlišná.

„Služba je v zásadě nehmotná věc a často její poskytnutí nevytváří u jejího příjemce (zákazníka) žádné hmotné vlastnictví, proto je z hlediska marketingu považována za specifickou oblast, která si vyžaduje úpravu veškerých marketingových činností vzhledem k jejím specifickým charakteristikám.“ (ipodnikatel, 2011)

Vašítková (2008) uvádí, že služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Její podstatou je nehmotnost, nevytváří tedy žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může být spojeno s hmotným produktem.

Zároveň bychom neměli zapomenout, že kvalitní služby vedou k úspěchům firem a naopak nekvalitní služby mohou zajistit zánik, jak uvádí ve své knize Királová (2006). Zákazníky je obtížné získat, ale ještě obtížnější si je udržet.

Vašítková (2008) dále uvádí, že největší poskytovatel služeb je zpravidla ve všech zemích stát. Vzdělávání, služby z oblasti výkonu práva a zákonodárství, obrana státu, zdravotní služby nebo bezpečnost občanů. Nelze opomenout ani finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby. Dalšími poskytovateli služeb jsou také neziskové organizace. Vhodným příkladem jsou nadace, charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Jejich úkolem je vyplňovat prostor mezi občanem a státem a umožnit mu tak možnost účastnit se na veřejné politice jiným

způsobem než prostřednictvím voleb. Třetím poskytovatelem služeb je potom podnikatelský sektor, který za služby realizuje přiměřený zisk.

Ze zmíněného vyplývá, že každá společnost poskytující služby by měla kontrolovat, zda jsou její poskytované služby kvalitní a snažit se je udržet na co nejvyšší úrovni, aby nedocházelo k přecházení klientů ke konkurenčním zařízením.

3.1.1 Rozdělení služeb

Služby mohou být hlavní součástí komplexní nabídky nebo mohou být pouze doplňkem. Dle Kotlera a Kellera (2007) rozdělujeme služby do pěti sektorů: Hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, hybridní zboží, převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami a služba.

Hmotné zboží

Ke zboží není poskytnuta žádná služba.

Hmotné zboží s doprovodnými službami

Kromě hmotného zboží je v nabídce i služba. Např. prodej telefonu je závislý na jeho kvalitě a také dostupnosti s ním spojených služeb. Spojenou službou rozumíme záruku, manuál, možnost internetové objednávky apod.

Hybridní

Služba a zboží jsou zde ve stejné úrovni. Například do kavárny lidé nechodí jen kvůli kávě, ale i kvůli obsluze a příjemné atmosféře.

Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami

Hlavní je zde služba, se kterou je ale zároveň poskytováno nějaké zboží. Například při návštěvě svého kadeřníka dostanu zdarma kávu, případně tisk.

Služba

Hlavním je zde služba. Například masáž.

Dle Kotlera (2001) se služby často prolínají se zbožím a samostatně se o nich obtížně mluví obecně. Služby se mohou lišit podle stupně vázanosti na zařízeních (automaty na nápoje) nebo na lidech poskytujících služby (účetní). Tyto služby se dále

rozlišují podle toho, zda je poskytují profesionálové, kvalifikovaní lidé, či lidé bez kvalifikace.

Někdy je přítomnost zákazníka nutná. Kosmetička nemůže upravit zákazníka bez jeho přítomnosti, naopak oprava telefonu naši přítomnost nevyžaduje. Dále služby můžeme rozdělit, zda jsou poskytovány pro osobní či podnikatelské potřeby. Nerozlišujeme jen služby, ale i jejich poskytovatele. Liší se vlastními cíli (ziskové a neziskové) a podle vlastnictví (soukromé a veřejné organizace). (Kotler, 2001)

3.1.2 Charakteristika služeb

Kotler a Keller (2007) uvádí čtyři charakteristiky, které služby značně ovlivňují: nehmatatelnost, nedělitelnost, pomíjivost a proměnlivost.

Nehmatatelnost

Na rozdíl od výrobků nelze službu předem vidět, vyzkoušet ji, ochutnat apod. Člověk tedy pocítí výsledky až v době, kdy je služba provedena. Často tedy u zákazníků vzniká pocit nejistoty. Důležitým kritériem při výběru služby je pak kvalita (místa, personálu, vybavení, symbolů a cen). (Kotler a Keller, 2007)

„Úkolem poskytovatele služeb je proto řídit důkazy kvality tak, aby dokázal zhmotnit nehmatatelné. Zatímco marketéři výrobků jsou vyzýváni k přidávání abstraktních idejí, jsou marketéři služeb nuceni dodávat fyzické důkazy a symboliku abstraktním nabídkám.“ uvádí Kotler a Keller (2007).

Kvalita služeb se demonstruje prostřednictvím fyzických důkazů a prezentace. Tato strategie se pak může zhmotnit pomocí marketingových nástrojů:

- Místo. Exteriér a interiér by měl mít jasné linie. Pohyb zákazníků by měl být pečlivě naplánován.
- Lidé. Zaměstnanců by měl být dostatečný počet.
- Vybavení. Vybavení by mělo odpovídat současnému vzhledu.
- Komunikační materiály. Veškeré tištěné materiály by měly působit dojemem přehlednosti a rychlosti.
- Symboly. Název a symbol by měly působit dojemem rychlé služby.
- Cena. Banka by mohla v reklamách uvádět, že připíše na účet každého zákazníka, který bude čekat ve frontě déle než pět minut určitou částku.

Marketéři služeb musí být schopní proměnit nehmotné služby v konkrétní výhody. Společnosti si musí nejdříve vytvořit jasnou představu o tom, jak si přejí, aby zákazník vnímal zkušenost se službou, a pak musí vytvořit soubor výkonnostních a kontextových náznaků, které by tuto zkušenost podpořily. Ve sportovní službě si tedy zákazník může lekci cvičení pouze představit, ale využije ji a pozná až v momentě zaplacení a uskutečnění.

Nedělitelnost

Je specifickou vlastností služby, kdy produkci a spotřebu služby nemůžeme od sebe oddělit. Zboží oproti službě je nejdříve vyrobeno, poté projde výrobou, distribucí a nakonec se dostane ke konečnému spotřebiteli.

Často se setkáváme i se spojením, kdy vzniká vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Na výsledek služby mají pak vliv obě strany. Příkladem je posilovna s činkami.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat. Pomíjivost není problém, když je poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy. Existují různé strategie, které nám pomohou čelit těmto výkyvům. Příkladem může být cenová diferenciacce, která umožní poptávku ovlivňovat - víkendové slevy nebo slevy tzv. špičkové a mimošpičkové.

Proměnlivost

Další vlastností je proměnlivost, která se projevuje často v tom, že způsob poskytnutí jedné a té samé služby se může u jednotlivých zákazníků lišit. Znamená to tedy, že nemůžete službu poskytovat se vždy stejným standardem kvality. Ve sportovní oblasti není často důsledkem spokojenosti zákazníka například kvalita cvičební lekce, ale spíše kvalita osobnosti lektora. (Kotler a Keller, 2007)

3.2 Sportovní služby

Sportovní služba se v současnosti poskytuje nejčastěji v komerčním sektoru. Většina poskytovatelů provozuje sportovní službu za účelem zisku, a tak vznikají neustále noví a noví poskytovatelé. Důvodů ke vzniku a využití sportovní služby existuje mnoho. Jak pro samotné potěšení jedince, tak i například pro zdravotní účely.

Sportovní službu či produkt můžeme definovat dle Čáslavové (2000) jako *„veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků, pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“*

Sportovní produkt definuje také Shank (2008) jako zboží nebo službu, případně kombinaci těchto dvou, která poskytuje užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům, uvedla Čáslavová (2001).

3.2.1 Druhy sportovních služeb

Sportovní služby můžeme dle Šímy (2009) rozdělit do následujících skupin, které jsou závislé na zapojení zaměstnanců: Spotřebitelské služby, odborné služby a výchovné služby.

Spotřebitelské služby

Tento typ služeb nevyžaduje kvalifikaci pracovníků a nejčastěji se jedná například o pronájem či zapůjčení sportovního vybavení nebo drobný prodej sportovního zboží.

Odborné služby

Odborná služba se liší od spotřebitelské služby v tom, že zde se jedná o aktivní vedení, průběžný dozor a koučování, které poskytuje zaměstnanec zákazníkovi podle jeho potřeb. Tyto služby jsou tedy založeny na určité specializaci nebo odbornosti. Může se jednat například o instruktora, fyzioterapeuta nebo univerzitu, která v rámci studia nabízí svým studentům i profesionální výuku sportovní disciplíny.

Výchovné služby

Jedná se nejčastěji o služby, které jsou poskytovány na základě vědomostí a návodů týkajících se konkrétního zájmu klienta (např. poradenství). Nebo se jedná

o poskytovatele služeb, zaměstnance a osoby, jejichž pracovní náplní je určitá forma přeměny klienta samotného (např. vzdělání studenta).

Tuto službu poskytují nejčastěji sportovní a rekreační organizace, které své klienty informují o pozitivních přínosech fyzické aktivity a mění tak jejich přístupy k fyzické aktivitě a rekreačním programům. (Šíma, 2009)

V případě sportovního zařízení Power Plate se jedná o službu odbornou. Je v něm klientům poskytováno vedení lekcí zkušenými lektory, kteří museli projít odbornými kurzy. Mohou tak klienty při cvičení správně opravovat a vést lekce podle předem daných naučených vzorů.

3.2.2 Rozdělení sportovních služeb

Šíma (2009) rozděluje služby ve sportovním sektoru podle jejich účelu, či účinku:

Služby pro potěšení zákazníka

Organizace poskytující svým zákazníkům potřebné vybavení a zařízení. Předpokladem funkčnosti této služby je fakt, že zákazník je již motivován a jeho cílem je samotná tělesná aktivita. Příkladem této sportovní služby může být například squashový kurt jakožto sportovní zařízení a možnost vypůjčení rakety a míčku jakožto sportovní vybavení.

Služby pro zdraví a kondici

Klienti využívající tuto službu vědí, co chtějí a potřebují a jsou za svou aktivitu plně odpovědní. Tato služba spojuje pronajímání a maloobchodní prodej s přáním zákazníka podporovat své zdraví a tělesnou kondici.

Služby pro rozvoj schopností a dovedností

V tomto případě služby dochází ke spojení výchovných aktivit organizace a zákazníkovi snahy získat nové dovednosti. Nejčastěji tento druh služby poskytují sportovní kluby, tělovýchovné jednoty a sportovní školy. Je zde důležitý předpoklad, že klienti jsou dostatečně motivováni k získání dovedností.

Služby pro dosažení vrcholných výkonů

Zde organizace spojuje svou činnost s činností klienta, jehož cílem je dosažení vrcholných výkonů v daném sportovním odvětví pod vedením odborníka. Důležitou roli zde hraje shoda stanovených cílů mezi organizací a klientem.

Služby pro udržení kvality života

Nejčastěji se jedná o služby individuální nebo skupinové, které jsou vedené odborníkem. Organizace jsou zaměřeny na klienty, kteří jsou zdraví a jsou v dobré fyzické kondici a jejich zlepšení.

Léčebné služby

Do poslední skupiny spadají organizace, které se zaměřují na zlepšení fyzické kondice a zdraví u klientů, u kterých je v některých směrech tělesné vzdělání nepřiměřené nebo nedostatečné. Tyto služby jsou rázem léčebného charakteru, například rehabilitační a relaxační programy, redukce tělesné hmotnosti nebo cvičení snižující stres. (Šíma, 2009)

3.2.3 Kvalita sportovních služeb

Kotler a Keller (2007) uvádí ve své knize, že spokojenost zákazníka je ovlivněna kvalitou služeb, která ovlivňuje i loajalitu zákazníků. Vzhledem k nehmotnosti služeb, může kvalita služeb představovat konkurenční výhodu. Označení „kvalitní“ fitness či sportovní centrum může být do jisté míry zavádějící. Jelikož označení ze strany jedné osoby je vždy značně subjektivní. Kvalitu může ukazovat i prosperita daného zařízení, respektive počet pravidelných zákazníků.

Kvalitu služeb lze hodnotit dle Grönroose (1984) ve spojení s očekáváním zákazníka spojeným se službou. Nejčastěji se zjišťuje dotazováním. Pokud by organizace chtěla zjistit komplexní kvalitu služeb, musela by do průzkumu zahrnout nejen zákazníky, ale i své zaměstnance. Cílový zákazník by měl být přesvědčen, že obdržel vyšší kvalitu služeb, než ve skutečnosti sám očekával. Pokud tato služba nepřesáhne jeho představu zákazníka, ztrácí o službu zájem a hledá ji pak v jiném, konkurenčním zařízení.

Nejdůležitější by pak pro firmu, nabízející služby, mělo být zjištění přání zákazníka, jak a co od služby očekává, aby ji pak mohl následně poskytovat efektivní

cestou. Spokojený zákazník je ten, který dostane, to co chce, kdy to chce a jakým způsobem to chce.

Grönroose dále rozlišuje dvě složky kvality služeb:

Technická kvalita

Technická kvalita je měřitelná. Ukazují nám ji výsledky poskytované služby (zlepšení výkonnosti, počet zhubnutých kil apod.).

Funkční kvalita

Funkční kvalita nám ukazuje, jakým způsobem je služba poskytnuta (chování zaměstnanců, celkový dojem ze sportovního zařízení apod.). Funkční kvalita není příliš měřitelná, jelikož každý zákazník funkční kvalitu vnímá jinak. (Grönroos, 1984)

3.2.4 Spokojenost zákazníka ve sportovních službách

Spokojenost zákazníka je často spojována s událostí předcházející budoucím záměrům zákazníka. Dle Olivera (1997) je spokojenost zákazníka závislá na jeho očekávání. Pokud toto očekávání služba nepřinese, je zákazník nespokojen. V opačném případě se může zákazník o své spokojenosti zmínit i blízkým lidem v jeho okolí a vznikne tak možnost, kdy je do služby uveden i nový zákazník.

V případě, kdy je organizace schopna změřit spokojenost zákazníka, lze odvodit kroky, které povedou ke zlepšení výkonnosti této organizace. Průzkumy spokojenosti lze měřit dvěma způsoby. Využitím získaných dat od zákazníků nebo interními daty. (Oliver, 1997)

Spokojenost zákazníka může ovlivnit mnoho faktorů, jedním z nejdůležitějších je lidský faktor. Pokud se dané zařízení bude věnovat do jisté míry zpětné vazbě od svých zákazníků, lze například spokojenost se zaměstnanci značně ovlivnit. Existuje mnoho rad, jak se má daný personál k zákazníkům chovat, kterými se může daný tým řídit. Například Kotler a Keller (2007) uvádí ve své knize deset doporučení, kterými by se měl poskytovatel služeb řídit.

3.2.5 Loajalita zákazníka ve sportovních službách

Loajalita zákazníka znamená určitou věrnost, praktickou ochotu dodržovat závazky vůči osobě nadřizené, vůči organizaci, instituci nebo i přesvědčení.

Kotler a Keller (2007) považují vysokou loajalitu zákazníků za možnost zvýšení prosperity podniku. Díky loajalitě zákazníků se může pak organizace spolehnout na jejich opakované využití. Loajální zákazníci jsou ti, kteří opakovaně využívají služby jednoho sportovního zařízení.

Někteří autoři často zpodobňují pojem „kvalita služeb“ a „spokojenost zákazníka“, kdy tyto pojmy jsou spolu propojené, jiní naopak tyto pojmy od sebe odlišují. Nicméně zisk je tak i tak závislý na všech těchto faktorech - kvalitě, uspokojení a loajalitě zákazníků. Kvalita má přímý vliv na spokojenost a spokojenost má přímý vliv na loajalitu. (Kotler a Keller, 2007)

Zákazníci, využívající sportovní službu, jsou často přehlčeni nabídkami daných poskytovatelů. Je třeba poslouchat přání a potřeby potenciálních zákazníků, kteří jsou pro tyto poskytovatele důležitým článkem, jelikož určují samotné měřítko kvality a účelnosti služby. Dalo by se říci, že kvalita služeb, spokojenost zákazníků a jejich loajalita tvoří řetězec. Pokud jsou poskytované služby kvalitní, pak je také spokojený zákazník a pokud je zákazník spokojený, stává se i loajálním vůči danému sportovnímu zařízení. Marketingové výzkumy kvality služeb by tedy měly být součástí každé společnosti, která má zájem na tom mít zisk a udržet se na trhu co nejdéle.

3.3 Sportovní zařízení

Samotná sportovní služba je však často závislá na sportovním zázemí a zařízení, bez kterého by pak sportovní služba nebyla službou. Ta je často finančně náročnou a nepostradatelnou stránkou.

Všeobecně znamená zařízení instituce nebo organizace. Organizace je buď formální skupina lidí se společnými cíli, nebo se tak označuje činnost, která je součástí procesu řízení (tj. organizování). Slovo pochází z řeckého ὄργανον, což znamená nástroj. Organizací je řada druhů, od komerčních firem přes vládní a mezinárodní organizace a politické strany až po občanské spolky. (Wikipedia, 2014)

Sportovní zařízení můžeme dle Čáslavové (2000) rozdělit na ziskové organizace a neziskové organizace. Jak už sám název vypovídá, jsou rozděleny podle jejich ziskovosti a účelu.

Jako ziskové jsou nejčastěji považovány obchodní společnosti, uvádí Čáslavová (2009), akciové společnosti a společnosti s ručením omezením. Tyto organizace provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svojí základní aktivitu, oproti tomu občanská sdružení (neziskové organizace) mají tuto obchodní činnost jako činnost doplňkovou.

Občanská sdružení můžeme rozdělit do čtyř skupin. Na zastřešující sportovní asociace (Česká unie sportu, Český olympijský výbor), na samostatné sportovní asociace (Česká asociace sportu pro všechny), na sportovní kluby a tělovýchovné jednotky (TJ Sokol Nymburk) nebo sportovní oddíly (Oddíl silového trojboje TJ Sokol Nymburk).

3.4 Konkurence

Pro odlišnosti firem poskytující službu je jistě nejdůležitější konkurenceschopnost. Pakliže není poskytovatel služby schopný se nějakým způsobem odlišit od ostatních, nastává situace, kdy bude potencionální klient považovat tuto službu za průměrnou a bude tak primárně věnovat pozornost odlišnostem u jiných poskytovatelů. Být konkurenceschopný zahrnuje odlišnosti jak cenové, tak nabídkové, ale třeba i vzhledové.

Dle Moudrého (2008) se trh neustále vyvíjí a mění. Firma má možnost ovlivňovat nejen zákazníka, ale i konkurenci. Konkurencí se nejčastěji rozumí firma, která nabízí stejný, nebo podobný produkt nebo službu na trhu. Aby tato firma byla úspěšná, musí nabídnout takový výrobek nebo službu, které vycházejí z potřeb a požadavků zákazníků. Kvalita a cena ale bohužel ne vždy postačí.

V globalizované ekonomice je velmi silná konkurence, ve které často platí krutá pravidla přežití nejsilnějšího. Dle Foreta (2005) by firma měla vycházet z přesvědčení, že nezničí-li konkurenci, zničí ona ji. Konkurence by měla ve vztahu k zákazníkovi vycházet v jeho prospěch. Aby firmy mohli odvracet hrozby zániku, musí neustále sledovat všechny subjekty trhu. V momentě, kdy firma zná svého konkurenta, může tak zvolit správnou strategii, kterou vytěží nejvíce právě ze slabých stránek konkurence. Zákazníkovi tak může nabídnout nejvíce ze všech subjektů.

3.4.1 Druhy konkurence

Konkurence mezi firmami probíhá ve dvou rovinách: cenová a necenová.

Konkurence cenová

Má podobu snižování ceny, kdy výrobce chce přilákat spotřebitele se snahou ohrožit pozice konkurence, z nichž někteří nemusí být schopni při nižší ceně vyrábět nebo poskytovat. Cílem je konkurenty zničit a v budoucnu určovat ceny.

Konkurence necenová

Cílem je přilákat poptávku jinými metodami (například růstem kvality, rychlými inovacemi, servisem nebo službami).

Dále se konkurence rozděluje z hlediska podmínek (jaké mají výrobci a prodejci na trhu) na dokonalou a nedokonalou konkurenci.

Dokonalá konkurence

Případ, kdy všichni, kdo nabízejí své zboží nebo služby na trhu, mají naprosto shodné podmínky přístupu na trh. Žádná z nich nemá výsadní postavení, zároveň všichni kupující mají na trh stejný přístup. Jedinou metodou konkurence na tomto dokonalém trhu je odstraňování zbytečných nákladů na provoz služby, čímž dochází ke zvyšování zisku. Tento trh v praxi najdeme velmi zřídka.

Nedokonalá konkurence

Trh, kde mezi potencionálními poskytovateli služeb může existovat jeden, který má výsadní postavení na trhu – monopol. Výsadní postavení existuje i na straně poptávky – monopson. Trh, kde existují monopoly a monopsony je tedy deformovaný, protože monopoly mohou svého postavení zneužívat a určovat si např. cenové podmínky, a tak dochází k narušení fungování tržního mechanismu. (imaturita, 2010)

Sportovní zařízení se vyskytují na trhu nedokonalé konkurence, a proto je třeba snažit se být mezi svými konkurenty jedničkou. K tomu je však potřeba pravidelně dělat průzkumy nejen vlastního sportovního zařízení, ale také konkurenčních zařízení a být tak cenově i kvalitou služeb vždy napřed.

3.5 Power Plate

V posledních letech se na světovém sportovním trhu objevily technologie využívající vibrace. Existuje mnoho přístrojů odlišné v počtu vibrací a její délce. Tyto stroje se staly trendem ve společnosti, především díky úspoře času a výsledkům. Power Plate, jako jediný charakteristický trojrozměrnou vibrací, byl původně vyvinut pro rehabilitační účely, avšak po aplikaci výsledků na širokou populaci se začal tento přístroj nejvíce využívat v komerční sféře.

Power Plate je stroj, který využívá zdokonalenou formu vibrací - trojrozměrnou vibrací. Tato technologie je dle Power Plate Int. (2010) jednou z nejmodernějších cvičebních technik. Vibrace působící na lidské tělo aktivují větší počet motorických jednotek. Tyto motorické jednotky jsou tak aktivovány ve větším počtu a rychlosti a díky těmto faktorům je označován trénink na Power Plate za mnohem efektivnější. Produkty Power Plate využívají nejen fitness kluby, ale i zdravotní a rehabilitační ústavy, hotely, kosmetické salony a další.

Power Plate je certifikován jako zdravotní prostředek třídy II A s platností pro celou Evropskou unii. Power Plate prošlo klinickou zkouškou technických požadavků EU a získalo certifikaci CE. (Čížková, 2010)

Obrázek 1 Certifikát MDD



Zdroj: (Powerplate.com, 2002)

Power Plate (2010) s jeho vibračním tréninkem je v současné době uznáván jako špička v oblasti zdravotnictví a rehabilitace. Je využíván pro prevenci a léčbu různých typů nemocí a zranění. Vibrační trénink umožňuje lidem s nemocemi jako je osteoporóza, artróza, skleróza, Parkinsonova choroba a mozková příhoda uvědomovat si více pohyb a cvičení navzdory omezením spojeným s těmito nemocemi.

3.5.1 Akcelerační trénink

Díky zdokonalené vibraci využívá Power Plate tzv. akcelerační tréninkTM. Je odvozen od anglického slova „Acceleration trainingTM“, který vyplývá z fyzikální veličiny „a“, akcelerace, zrychlení udávající změnu rychlosti za určitý čas. (Power Plate, 2010)

Power Plate umožňuje posilování s nízkým rizikem zranění úponů a zároveň menším rizikem svalových zranění. Podílí se na zlepšení sportovní a funkční výkonnosti, podporuje tělesnou kondici, tvaruje postavu a dokonce urychluje schopnost zotavení se po zranění. (Power Plate, 2010)

3.5.2 Historie

Přestože vibrační technologie se může jevit jako novinka posledních let, první zmínky o vibraci pochází již ze starého Řecka, kde se používaly speciální přístroje s jednosměrnou vibrací pro zlepšení funkčnosti lidských svalů a výkonu. (Power plate centrum, 2010)

První z vědců, který zkoumal potenciál vibrací byl východoněmecký profesor W.Biermann, který studoval skrze cyklickou vibraci rytmickou nervosvalovou stimulaci, čímž položil prakticky základ dnešní akcelerační technologie. (Power plate, 2008)

Později pak působení celotělových vibrací použili jak ruští kosmonauti, tak i astronauti americké NASA.

V pozdějších letech byly vibrace zkoumány rozsáhleji a výzkum prokázal, že vibrace mají pozitivní vliv na rozvoj svalové síly, flexibilitu, hustotu kostí, cirkulace krve, regeneraci a zotavení.

V roce 1989, nizozemský olympijský trenér Guus van der Meer představil tuto technologii západní Evropě. Při zkoumání vibrací vynalezl přístroj Power Plate. Pomalu vylepšoval vlastní funkce a části těchto prvních přístrojů s cílem vynalézt mechanismus ukotvený v plošině, která by umocňoval ty nejlepší výsledky. (Power plate centrum, 2010)

3.5.3 Biomechanika

Power Plate využívá mechanickou vibraci, která se periodicky opakuje a má vlnovitý pohyb. Tento proces se označuje jako oscilace. Mechanická vibrace je využívána všude kolem nás (mobilní telefony, stavební stroje, dopravní prostředky apod.) Ve většině případů se jedná o tzv. neharmonickou vibraci (nepravidelná).

Strachotová a Pavlová (2011) uvádí odezvu organismu na účinek vibrací za závislou na délce působení, směru a intenzitě. Je ale ovlivněna spoustou dalších faktorů, jako například postavením hlavy, fyzickým či psychickým stavu nebo rozložením jednotlivých segmentů těla.

Grimmová (2010) uvádí vibrace za rušící přirozenou rovnováhu člověka. K tomu, aby se tělo dostalo zpět do rovnováhy, musí využít nespočet svých svalů. Měněním pozic a úhlů dochází k napínání svalů okolo kloubů, které je zaznamenáváno nervovými senzory, díky nimž dochází k reflexivní svalové kontrakci. Při vibračním tréninku jsou touto stimulací vyvolány svalové kontrakce až padesátkrát za minutu.

Power Plate (2010) rozděluje vibrace následovně:

- Harmonické vibrace

Pravidelné oscilace, které jsou stabilní ve svém tvaru a rychlosti (amplituda a frekvence) vyvolávají v člověku příjemné pocity (hudba).

- Neharmonické vibrace

Nepravidelné, nestálé vibrace vyvolávající u člověka nepříjemné pocity (zemětřesení)

Vibrace jsou charakterizovány:

- Amplitudou

Určuje vzdálenost neboli rozmezí vibrace z negativního do pozitivního bodu. U Power Plate rozlišujeme Low (nízkou) a High (vysokou).

- Frekvencí

Počet vibrací za vteřinu, kterou Power Plate osciluje nahoru a dolů je vyjádřeno v Hertzích (HZ). Power Plate nabízí frekvence 25 Hz, 30 Hz, 35 Hz, 40 Hz a 50 Hz.

Power Plate díky nestabilní plošině využívá tři osy:

- frontální rovina – zprava doleva

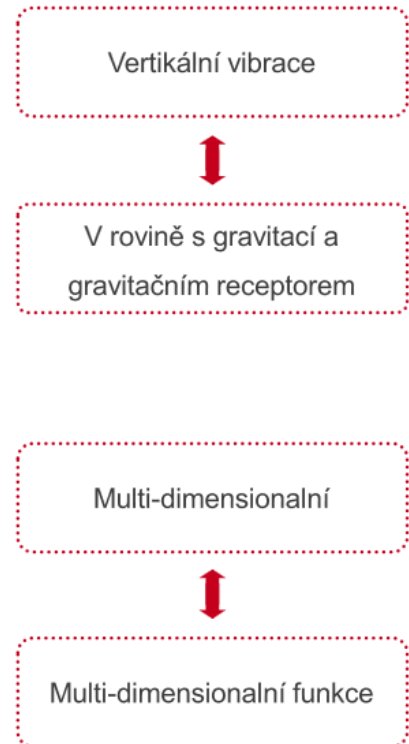
- vertikální rovina – nahoru a dolů
- sagitální rovina – zepředu dozadu

Obrázek 2 znázorňuje podrobně rozklad vibrací a jejich procentuální využití.

Obrázek 2 Rozklad vibrací

Power Plate vibruje díky nestabilní plošině ve třech rovinách;

- zepředu do zadu - frontální (osa X) **10%**
- zprava do leva – sagitální (osa Y) **20%**
- nahoru a dolů – horizontální (osa Z) **70%**



Zdroj: (Powerplate.com, 2002)

3.5.4 Druhy Power Plate®

Na trhu v dnešní době existuje již několik druhů Power Plate. Lze je rozdělit do dvou skupin podle jejich využití. Domácí jsou spíše menších rozměrů, mají menší rozpětí vibrací a menší nosnost. Profesionální jsou pak určeny pro fitness centra, kde se předpokládá objemnější a častější využití.

Osobní modely

- MY3™

Nejmenší a uživatelsky nejjednodušší Power Plate určený pro domácí použití. Je nenáročný na velikost domácího prostředí a je ekonomický. Disponuje vibracemi o velikosti 35 Hz a malé a velké amplitudě. Maximální zátěž je stanovena na 120 kg.

- MY5™

Oproti předchozímu modelu je MY5 již designově vylepšen a má skoro dvakrát větší uživatelskou plochu. Uživatelské rozhraní je rozšířeno - disponuje více vibracemi 30-40 HZ a má možnost dálkového ovládání pro usnadnění cvičebních poloh.

- MY7™

Tento model je považován za vůbec první stroj pro komplexní posílení těla, který spojuje vibrační technologii a systém „vektorových“ lanek. Zároveň obsahuje software, který nabízí přes 250 cvičebních programů, přes 1000 jednotlivých cviků a něco přes milion kombinací. Vibračně je opět mezi 30-40 Hz a uživatelskou zátěží do 136 kg.

Profesionální modely

- PRO5™

Nejpoužívanější model ve fitness centrech, wellness centrech, sportovních a rehabilitačních centrech po celém světě. Je vyvrcholením mnoha let výzkumu a vývoje a spojuje v sobě technologii, výkon a funkčnost se sofistikovaným designem. Stroj využívá vibracemi v rozsahu 25-50 Hz a má nosnost až 180 kg.

- PRO7™

Nejprofesionálnější model z řady Power Plate PRO. Je tzv. „ušitý na míru“ zákazníkovi. Disponuje obsáhlou pamětí, díky níž je možno uložit mnoha klientům tohoto přístroje jejich oblíbené cviky, ale i odcvičené celé lekce. Model PRO7™ je také rozšířen o G-Factor™ (progresivní měření vibrační síly), který dá informaci, že je čas zvětšit intenzitu cvičení a sám se automaticky nastaví. Aplikuje tak gravitační sílu na tělo – produkuje odpor ve výši až pětinasobku hmotnosti.

Žádný jiný cvičební přístroj neposkytuje takovou komplexní a inovativní kombinaci možností pohybu a technologie. (Powerplate.com, 2002)

3.5.5 Benefity cvičení na Power Plate

Stroje Power Plate jsou příjemnou alternativou pro ty, kdo mají rádi aktivní životní styl, ale trpí nedostatkem času pro dlouhý trénink třikrát nebo vícekrát týdně. Cvičení Acceleration Training s pomocí stroje Power Plate nabízí množství významných přínosů, které snadno pomohou dosáhnout svých kondičních cílů. Moderní přístroj najde své příznivce i u sportovců, kteří jsou časově vytíženi a přitom hledají nové způsoby, jak lépe a efektivněji trénovat vlastní tělo a získat výhodu oproti ostatním.

Nejčastěji uváděné výhody cvičení:

- zkrácená doba tréninku se stejnými výsledky
- zvýšení svalové síly, výbušnosti a odrazových schopností
- zpevnění postavy
- redukce tukové tkáně
- pomoc při redukci celulitidy
- zlepšení flexibility a rozsahu pohyblivosti
- zlepšení rovnováhy a koordinace
- zvýšení hustoty kostní tkáně
- zotavení a regenerace
- zvýšená cirkulace krve,
- zlepšení nervosvalových funkcí (Power plate studio, 2011)

Dalším důležitým faktorem spokojenosti je samotné sportovní vybavení. Pakliže sportovní přístroje nebudou dostatečně kvalitní, bude to mít jistě odraz v celkové spokojenosti klientů se službou.

4. METODOLOGIE

4.1 Vytyčení problému

V dnešní době se rostoucí počet sportovních zařízení stal fenoménem. To má za následek širokou nabídku sportovního vyžití. Ačkoli je tento fakt výhodný pro klienty, pro společnosti orientující se tímto směrem znamená rostoucí konkurenci. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, konkurenceschopnost firmy je tedy velmi důležitá. V rámci konkurenčního boje neustále přicházejí firmy na trh s novými, výhodnějšími nabídkami, s rozšířením poskytovaných služeb apod.

Nejdůležitější je však zaměřit se na kvalitu poskytovaných služeb daného sportovního zařízení a tím docílit maximální spokojenosti zákazníků. Sportovní zařízení by měly provádět průzkumy spokojenosti klientů s jejich nabízenými službami. Pro získání důležitých informací od klientů se využívá marketingových nástrojů. Zpětná vazba od klientů je tedy velmi důležitá a potřebná pro možné změny a posílení tak vlastní konkurenceschopnosti.

4.2 Marketingový výzkum

Dle Moudrého (2008) je výzkum jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Provádí se v momentě, nemůže-li subjekt jiným způsobem získat potřebné objektivní informace. Marketingový výzkum vychází ze sociologických výzkumů a je často časově náročný. V případě marketingového výzkumu ve firmě se jedná i o nákladnou činnost, která je někdy uskutečněna i přes specializované firmy.

Marketingový výzkum se skládá ze dvou hlavních etap. Etapu přípravnou a realizační. Tyto etapy na sebe vzájemně logicky navazují. Součástí přípravy výzkumu je návrh a předběžné vypracování postupu výzkumu. Dalšími fázemi jsou sběr údajů, shromáždění a zpracování potřebných dat a interpretace získaných výsledků. Následně pak připadá jako další krok přijetí určitých doporučení. (Srpová, 2011)

V této práci byla první přípravná etapa věnována vymezení základních pojmů, návrhu struktury celé práce a sestavení dotazníku. Etapa realizační pak obsahovala oslovení respondentů, sběr vyplněných dotazníků, vyhodnocení otázek pomocí grafů a v závěru pak zmíněná doporučení.

4.3 Výběr respondentů a velikost vzorku

Pro marketingový výzkum byli jako respondenti vybráni pouze klienti, kteří sportovní zařízení stále navštěvují. Klienti jsou pouze ženy všech věkových kategorií. Snahou bylo, aby byla zastoupena každá složka, jak z hlediska časového navštěvování lekcí, tak z hlediska věkového rozmezí. Z celkových 1200 klientů, které má sportovní zařízení v databázi, přičemž aktivních je zhruba 250, bylo o vyplnění dotazníku požádáno 100 klientů. Správně vyplněných se však vrátilo 92 dotazníků.

4.4 Metody a techniky sběru dat

Během procesu získávání informací se můžeme potkat se dvěma zdroji. Nejčastěji se využívají data sekundární, která jsou zdrojem teoretických podkladů. Ovšem pro tento výzkum je třeba získat především data primární, která se využívají pro potřeby konkrétního výzkumu. Kotler a Keller (2007) rozděluje marketingové informace následovně:

Sekundární data

Zdrojem sekundárních dat jsou již existující informace. Často lehce dostupná, ale také zastaralá a neaktuální, což je často označována jako nevýhoda sekundárního sběru dat.

Primární data

Informace zjištěné samotným marketingovým výzkumem. Data získáváme pro konkrétní účel a získáváme je pozorováním, průzkumem, interview, dotazníky či experimenty. Výhodami primárních dat jsou přesnost, aktuálnost a aplikovatelnost.

Výsledné údaje jsou často přesné pro potřeby firem. Mezi nevýhody primárního sběru dat však patří vyšší náklady a časová náročnost. (Kotler a Keller, 2007)

Sběr primárních dat může probíhat pomocí kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. Ve výzkumu byla použita metoda kvantitativního výzkumu, která sleduje četnost označení konkrétních jevů, přináší informace od velkého vzorku respondentů a provádí se s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Mezi kvantitativní metody řadíme osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné či elektronické dotazování. Pro tento výzkum byla konkrétně zvolena metoda sběru dat pomocí písemného dotazníku.

Dotazník

Často se vyskytuje jak písemná, tak i elektronická podoba, která sebou často přináší spoustu výhod, jako je zpracování tabulek a grafů. Zde je výzkumník v nepřímém kontaktu s respondentem. Výhodou dotazníku je možnost získání objemu dat. Nevýhodou je pak bohužel nejistota, zda respondent skutečně odpověděl osobně na kladené otázky. (Moudrý, 2008)

Dle Skalkové (1985) *„hodnota a objektivita výsledků dotazníkové metody závisí především na teorii, z níž se při zkoumání jevů vychází, a na promyšlené vědecké hypotéze. Z hlediska dané hypotézy jsou stylizovány jednotlivé otázky, které jsou zaměřeny na zkoumání podstatné stránky daných jevů.“*

Při tvorbě dotazníku byl kladen důraz na srozumitelnost otázek a jejich schopnost zjistit informace, které nám určí kvalitu služeb. Dotazník obsahuje 28 otázek, přičemž první část je věnována čistě hodnocení kvality služeb pomocí známek 1-5. Tato část obsahuje otázky hodnotící samotné služby, personál, prostředí apod. Druhá část je pak věnována především otázkám doplňkovým, které jsou jak uzavřené, polouzavřené, tak otevřené.

4.5 Pilotáž

Pilotáž je *„součástí předvýzkumu, která se provádí na malém vzorku zkoumaných osob. Pilotáž ověřuje správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v plánovaném dotazníku nebo rozhovoru.“* (Černý, 2009)

Po vypracování dotazníku a konzultacích s vedoucím práce bylo vhodné předložit dotazník k otestování malému vzorku klientů. Pilotáž podstoupilo 7 respondentů, kteří měli za úkol okomentovat srozumitelnost otázek a dát případné návrhy na zlepšení dotazníku. Následně byly provedeny drobné úpravy, díky kterým byly otázky lépe formulovány, a byla přidána možnost některé otázky označit více odpověďmi.

4.6 Sběr dat

Jednou z fází marketingového výzkumu je sběr dat, který byl uskutečněn v průběhu třech týdnů. Klienti byli u recepcie požádáni o vyplnění dotazníku a poté vhazovali dotazník do uzavřeného boxu v čekací místnosti. Tento box byl zvolen z důvodu dosažení naprosté anonymity. Klienti tedy neměli důvod odpovídat na otázky nepravdivě. Po rozdáni všech 100 dotazníků byl box ještě zhruba týden ponechán ve

sportovním zařízením, aby měli možnost zúčastnit se výzkumu i ti, kteří si například odnesli dotazník domu a chtěli ho vhodit do boxu až při další návštěvě. Po spočítání všech vybraných dotazníků bylo zjištěno, že se jich navrátilo 96, přičemž 4 nebyly vyplněny úplně, a proto byly z výzkumu vyřazeny.

4.7 Analýza dat

Pomocí různých metod se hledají obecné charakteristiky celého souboru dat, aby jej bylo možné popsat krátce, výstižně a pokud možno jednoznačně a dále aby bylo možné odhalit některé evidentně existující, avšak neviditelné souvislosti, případně aby umožnily predikovat chování celého systému, který tato data poskytuje. Zjištěné informace se nejčastěji zpracovávají pomocí programů nebo grafů. (Kozel, 2006)

Vyhodnocení dotazníku probíhalo jednotlivě po otázkách. Ke každé otázce byl vytvořen graf, ve kterém byly hodnoty vyjádřeny jak v procentech, tak číselným vyjádřením počtu respondentů. Dále pak bylo provedeno slovní ohodnocení každé otázky a v syntetické části a závěru bylo provedeno doporučení na zlepšení kvality služeb.

5. POWER PLATE CENTRUM

Většina dat uvedená v následující kapitole jsou od majitelů tohoto sportovního zařízení. Tato data byla zjišťována na základě osobního rozhovoru.

5.1 Charakteristika Power Plate Centra pro ženy

Power Plate Centrum pro ženy se sídlem v Jungmannově ulici v Praze (dále jen PPC) funguje na trhu od poloviny roku 2009. Již z názvu je jasné, že toto centrum slouží jen pro zákaznice, tedy ženy. V databázi je něco přes 1.200 registrovaných klientek, z nichž je aktivních v současné době zhruba 250. Tento počet se neustále mění. Mnoho klientek navštěvuje PPC pravidelně jen v některých měsících, čímž se tento počet pak zkresluje. Počet nových klientů je v tomto zařízení pravidelně zaznamenáván, stejně tak jako jejich úbytek.

5.1.1 Vybavení PPC

PPC pro ženy sídlí v centru Prahy 1 a poskytuje služby pro ženy v oblasti fitness. Hlavní poskytovanou službou je lekce Power Plate, doplňkovými službami pak crossový trenažér a lymfatické masáže. PPC má k dispozici celkem tři stroje Power Plate a jeden crossový trenažér. Prostor PPC se skládá z úvodní recepční místnosti, cvičebního sálu, prostoru šaten se sprchami a sociálním zařízením, technické místnosti a z místnosti pro lymfatické masáže. Šatny jsou vybaveny celkem osmi skříňkami, třemi sprchami a dvěma toaletami, do tohoto prostoru je zařazen i kout s crossovým trenažérem, který je vybaven o přenosný DVD přehrávač. Ve cvičebním sále jsou, již zmíněné, tři stroje Power Plate, cvičební pomůcky a klimatizace. V recepci je kromě zmíněného k dispozici gauč, lavička a regály s ručníky k zapůjčení, nápoji a doplňkovými potravinami. Celý prostor je laděn do barev odstínů fialové, růžové a bílé, což jsou i barvy všech vizuálů a log PPC.

V centru Prahy je několik konkurenčních center s Power Plate. Toto zařízení bylo vybráno na základě zkušeností se samotným zařízením a možností uskutečnění průzkumu díky majitelům PPC.

PPC disponuje moderním on-line rezervačním systémem a webovými stránkami (www.power-plate-centrum.cz), kde lze najít veškeré potřebné informace o všech

poskytovaných službách v PPC. Rezervační systém je k dispozici klientům, kteří mají předplacený kredit a umožňuje jim objednat se na lekci až tři týdny dopředu. Klienti, kteří kredit přeplacen nemají, se mohou objednávat na lekce osobně na recepci PPC, na telefonu (pevný i mobilní) nebo na e-mailu.

5.1.2 Cenová politika, viditelnost a dostupnost PPC

PPC nabízí pro své klientky permanentní vstupy s platností jednoho roku. Podle počtu zakoupených vstupů se pak výsledná cena jedné lekce snižuje. Toto centrum spadá cenově do vyšší kategorie, avšak v porovnání s konkurencí se ceny liší jen v některých případech. Ceník PPC se od začátku jeho fungování nezměnil.

Tabulka 1: Ceník PPC

Špička (PO - PÁ: 7:30 - 9:00, 14:00 - 20:00):		
Služba	Cena	1 lekce
Jednorázový vstup	290 Kč	
3 lekce	840 Kč	280 Kč
10 lekcí	2 700 Kč	270 Kč
20 lekcí	5 000 Kč	250 Kč
Mimo špičku (PO - PÁ: 9:00 - 14:00 + víkend):		
Jednorázový vstup	240 Kč	
10 lekcí	2 200 Kč	220 Kč
Úvodní lekce pro nové klienty. Po, St, Pá od 16:00	190 Kč	
Cardio zóna		
Crossový trenažér 30 min (cvičení na Power Plate)	50 Kč	
Crossový trenažér 60 min (cvičení na Power Plate)	80 Kč	
Crossový trenažér 60 min (bez na Power Plate)	100 Kč	
Přístrojová lymfodrenáž (60 minut)		
1 masáž	220 Kč	
10 masáží	2 000 Kč	200 Kč
Ostatní		
Jednorázové legíny	25 Kč	

Zdroj: (Powerplatecentrum.cz, 2010)

Jednou ze slabších stránek by mohla být viditelnost PPC. Centrum sídlí v Jungmannově ulici 32 na Praze 1 v přízemí domu, kde není do zařízení přímý vstup z ulice. Vstup je situován až uvnitř domu. Přímou z ulice je na fasádě objektu umístěna reklamní světelná tabule, která je ve výšce 2,5 metrů a zároveň je PVC banner na

dveřích domu. Z druhé strany je PPC situováno do Františkánské zahrady, kde je též PVC banner. Tento banner je zde teprve půl roku.

PPC sídlí mezi Národní třídou a Václavským náměstím, je tak doslova v centru Prahy. Zhruba dvě minuty od PPC je dostupné metro trasy B, šest minut metro trasy A a zhruba pět minut tramvajové linky č. 3, 6, 9, 17, 22 a 24. Přímou v blízkosti je stanice metra Národní třída, která je ale v současné době mimo provoz díky stavbě administrativní budovy.

Co se týče parkování je zde modrá zóna pro Prahu 1 a zároveň parkovací placená místa, která jsou ale díky Magistrátu hlavního města Prahy vždy plně obsazena. Pokud jede klient do PPC autem, musí počítat s jistým časem navíc na zaparkování.

5.1.3 Personál a otevírací doba

V současné době má PPC celkem osm zaměstnanců - sedm lektorů a jednu recepční. Lektorů se od počátku fungování centra mění, avšak tři lektorů jsou přítomni od úplného začátku. Jako jednu z hlavních předností označují majitelé PPC právě kvalitu svých lektorů. Všichni jsou profesionálně vyškolení Power Plate a tomuto oboru se věnují nejen profesně, ale dá se říci, že Power Plate patří i mezi jejich zálibu. V celkovém počtu lektorů jsou zahrnuti i dva majitelé. Tráví zde nejvíce času z trenérů.

PPC navštěvují i maminky s malými dětmi, i z tohoto důvodu je přítomna v některé dny v centru recepční. Kromě obsluhy recepce je pro klienty nabídnuta služba „hlídačky“, kdy si může klientka maminka jít zacvičit a recepční se o dítě postará. Některé klientky využívají tuto službu pravidelně. Jako možnou slabší stránkou PPC může být otevírací doba, která je následující:

Tabulka 2: Otevírací doba

Otevírací doba			
Po	7:30	-	20:00
Út	7:30 - 13:30	a 16:30 -	20:00
St	7:30	-	20:00
Čt	7:30 - 13:30	a 16:30 -	20:00
Pá	7:30	-	20:00
So	7:30	-	13:00

Zdroj: (Powerplatecentrum.cz, 2010)

5.1.4 Marketing PPC

Power Plate Centrum v současné době využívá ke své propagaci, kromě svých webových stránek, sociální síť Facebook. Facebooková skupina PPC zahrnuje skoro 600 uživatelů a příspěvky v této skupině jsou aktivní jak v reálných, tak i virtuálních číslech. Pravidelně 4-6 krát do roka využije i reklamy na této sociální síti.

Jako další marketingový nástroj využívá PPC reklamu ve sdělovacích prostředcích. Reklama byla uváděna v loňském roce po dobu 14 dní na Expres radiu. Tato vysílací stanice byla zvolena díky podobné cílové skupině – průměrný až vyšší příjem, klienti cca. 25 - 50 let. Tato cílová skupina se shoduje i s cílovou skupinou PPC.

Poslední aktivní reklamou je spolupráce s několika subjekty, kde se jedná o tzv. barterovou spolupráci. Prvním je zpěvačka Kamila Nývltová, které je poskytnuto plné členství zdarma a na jejích akcích se vyskytuje PPC jako partner. Druhým je pak plážový volejbalový tým Řeháčková-Kvapilová, v žebříčku třetí nejlepší tým. Tento tým prezentuje PPC na všech turnajích v Praze, služeb Power Plate Centra pak tento tým využívá jako přípravu, rehabilitaci a kompenzaci.

V minulosti také PPC bylo aktivní na portálu slevomat.cz. Tato spolupráce se uskutečnila v roce 2011 a přinesla spíše chvilkové klienty než pravidelné. Vznikla tak situace, která po dobu tří měsíců PPC z 80% naplnila, avšak spíše omezila svým stálým klientům dostat se na jejich oblíbené lekce. Jak majitelé sami uvádějí, z těchto klientů se udrželo zhruba 10% zákazníků.

5.1.5 Konkurence PPC

Power Plate center je v Praze hned několik. Je určitě důležité tyto studia brát za konkurenční a sledovat v jisté míře jejich marketingové kroky a sledovat i jejich kvalitu. Jak sám majitel PPC označil, sám navštěvuje jednou do roka některá z center, aby zjistil „co a jak“. I když kvalita daného sportovního zařízení bude záležet především na kvalitě pracovníků a prostředí, je potřeba zvážit i své konkurenty. V obou konkurenčních centrech mohou být na lekcích přítomni ženy i muži.

Power Plate Praha Jana Mrázová

Jedním z největších konkurencí pro PPC je Power Plate Praha, sídlící na Praze 3, Milíčova ulice. Ač z názvu vypovídající o Power Plate jako stěžejním, opak je pravdou.

Toto sportovní zařízení nabízí více služeb kosmetického rázu. Jsou zde dva stroje Power Plate, cena je obdobná jako u PPC, avšak provozní doba je delší.

Power Plate Haštál

Dalším z konkurenčních center je Power Plate Haštál, sídlící v Haštalské ulici v Praze 1. Opět se zde nejedná pouze o Power Plate studio, ale o sportovní zařízení, kde je Power Plate spíše jako doplněk. Vzhledem k této skutečnosti jsou zde drobné cenové rozdíly, díky kterým vychází toto zařízení levněji než PPC. Avšak samotné prostředí pro tento druh cvičení není příliš lákavé, což je pro převážnou většinu klientů PPC důležitým bodem.

6. VÝSLEDKY ANALYTICKÉHO VÝZKUMU

Tato kapitola se zabývá charakteristikou sportovního zařízení Power Plate Centrum pro ženy v Jungmannově ulici (PPC) a vyhodnocením získaných dat, vytvořením grafů a zvolením vhodných návrhů a doporučení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Pro zjištění kvality služeb ve sportovním zařízení PPC byla použita kvantitativní metoda sběru dat - dotazník.

Dotazník (viz příloha) obsahuje 28 otázek, z toho dvě otázky otevřené, deset uzavřených a šestnáct polozavřených. Otázky jsou zaměřeny do čtyř částí. Část týkající se kvality pracovníků, kvality prostředí, kvality služeb a část zaměřená na kategorizaci respondentů.

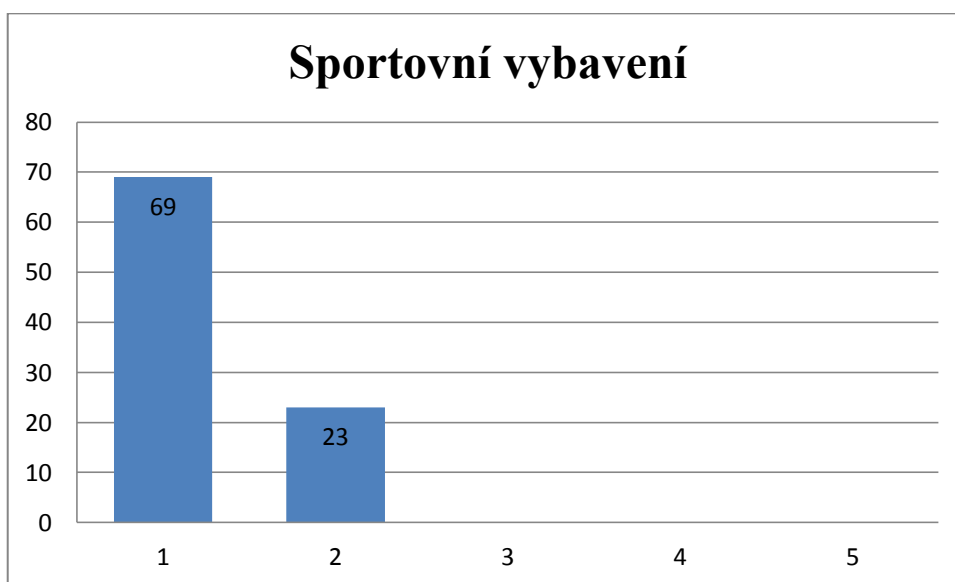
Dotazník byl předložen 100 klientům sportovního zařízení PPC, přičemž se navrátilo 96 dotazníků, z nichž 4 nebyly vyplněny kompletně. Tyto dotazníky do vyhodnocení nejsou zařazeny. Respondenti byli požádáni o anonymní vyplnění dotazníku. Pro docílení požadované anonymity byl v PPC umístěn box, kam byly vyplněné dotazníky vhazovány. Sběr dotazníku trval zhruba tři týdny.

U otázek, kde respondenti odpovídali na uzavřenou otázku, jsou výsledky vyčísleny procentuálně skrze výsečový graf. U otázek, kde respondenti mohli označit více možností, jsou výsledky prezentovány číselně ve sloupcovém grafu z důvodu možného procentuálního zkreslení.

Otázka č. 1 „Jak hodnotíte sportovní vybavení?“

V otázce číslo jedna hodnotili klienti sportovní vybavení. Z celkového počtu 92 respondentů ohodnotilo 75% klientů sportovní vybavení výborně a 25% velmi dobře. Žádný z dotazovaných nepoužil horší známku než velmi dobře. Nejčastějším důvodem pro hodnocení velmi dobře bylo opotřebení a starší verze strojů a jejich menší počet. Na druhou stranu je počet strojů v PPC uváděn jako jedna z výhod sportovního zařízení, díky kterému je věnován individuální přístup klientům. Jako možné zlepšení hodnocení sportovního vybavení by mohla být obměna strojů za novější verze.

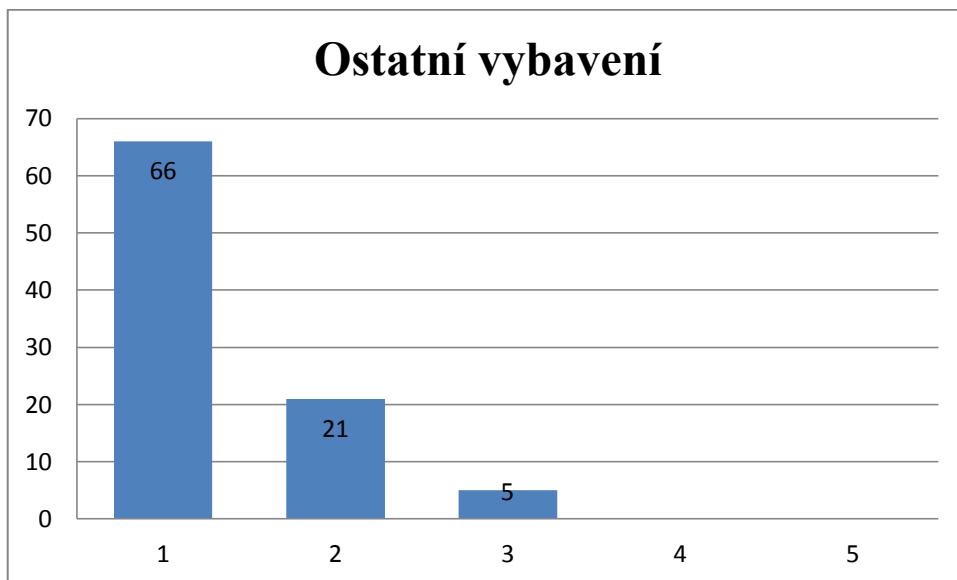
Graf 1: Sportovní vybavení



Otázka č. 2 „Jak hodnotíte ostatní vybavení (šatny, sprchy, toalety, recepce)?“

Z grafu 2 je vidět, že klienti hodnotí ostatní vybavení, jako jsou šatny, sprchy, toalety a prostory recepce o něco hůře než vybavení sportovní. Jako důvody hodnocení známkami velmi dobře a dobře uvádějí, že prostory nejsou příliš velké, v prostorách recepce by mohlo být více míst k sezení, chybí jim ve sprchách šampon či by uvítali výkonnější fén v šatnách.

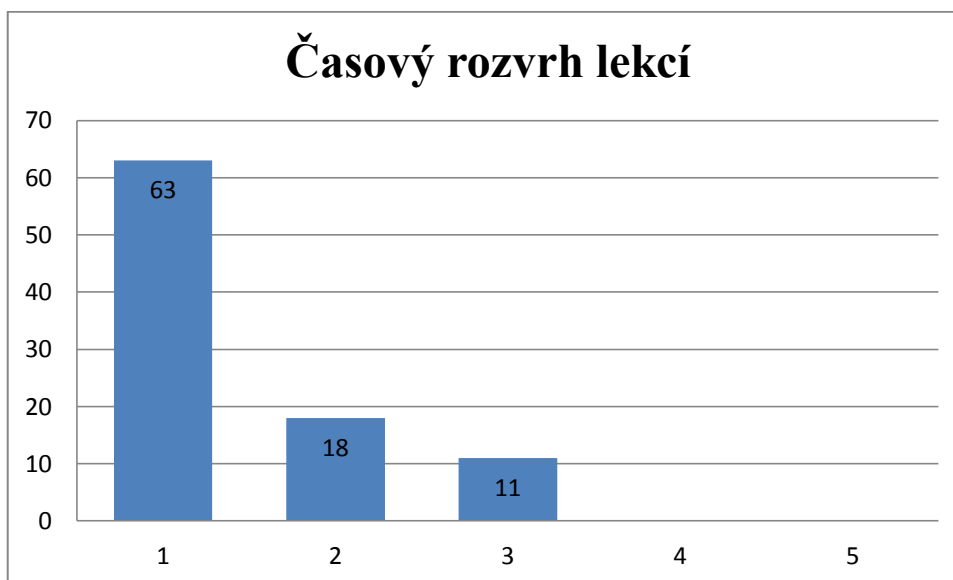
Graf 2: Ostatní vybavení



Otázka č. 3 „Jak hodnotíte časový rozvrh lekcí?“

Otázka časového rozvrhu lekcí je velmi důležitá. Jelikož většina klientů upřednostňuje návštěvu před nebo po své práci, je důležité, aby měla sportovní zařízení otevřeno jak v ranních hodinách, tak později večer. U hodnocení jednoho z kritérií kvality služeb, časového rozvrhu lekcí, označilo 68% respondentů známkou výborně. Respondenti, kteří uváděli časový rozvrh lekcí za velmi dobrý či dobrý by uvítali otevírací hodiny i v neděli nebo první lekce již od 7 hodin, což je o půl hodiny dříve než má v současné době PPC otevřeno. Změna časového rozvrhu lekcí je možností, jak může PPC zkvalitnit své služby.

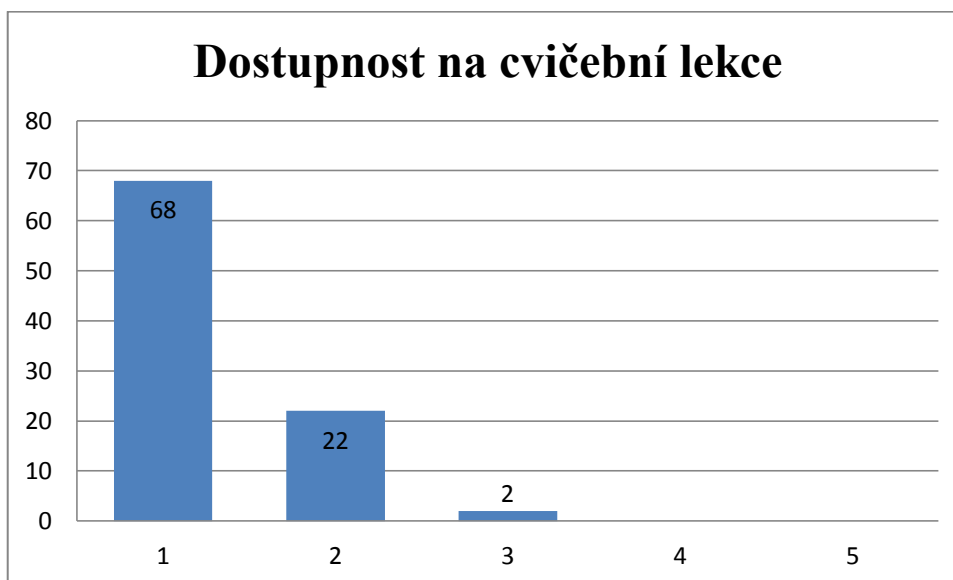
Graf 3: Časový rozvrh lekcí



Otázka č. 4 „Jak hodnotíte dostupnost na cvičební lekce?“

Otázka hodnocení dostupnosti na cvičební lekce byla položena z důvodu malého počtu cvičebních strojů, a tak bylo třeba zjistit, zda se lidé vždy dostanou na lekci, na kterou chtějí jít. Tuto otázku ohodnotilo 74% klientů známkou výborně, což vypovídá o tom, že není nutné, aby PPC rozšiřovalo svou kapacitu. Dále pak 26% klientů ohodnotilo tuto otázku známkami velmi dobře a dobře z toho důvodu, že se na lekce přihlašují na poslední chvíli a ne vždy se dostanou na tu lekci, na kterou právě chtějí. V tomto případě tedy tento bod není příliš důležitým při hodnocení kvality služeb.

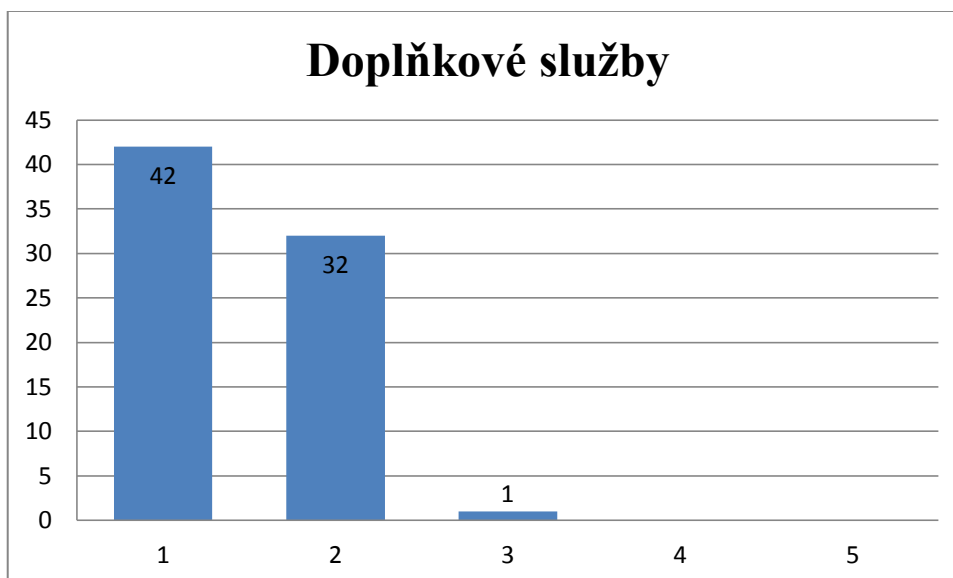
Graf 4: Dostupnost na cvičební lekce



Otázka č. 5 „*Jak hodnotíte doplňkové služby (lymfodrenáž, crossový trenážér)?*“

Otázka hodnocení doplňkových služeb jako jsou lymfodrenáže či možnost využití crossového trenážeru měla za cíl zjistit, zda klienti tuto možnost využívají a zda by neuvítali rozšíření nabídky o další doplňkové služby. Na tuto otázku odpovědělo pouze 75 respondentů a 17 respondentů nechalo otázku bez odpovědi nebo napsali, že doplňkové služby nevyužívají. Tedy ze 75 respondentů ohodnotilo 44% klientů známkami velmi dobře a dobře z důvodu malého počtu crossových trenážerů, příliš tmavé místnosti při lymfodrenážích či celkové malé nabídce doplňkových služeb. Několik respondentů doporučilo obohatit doplňkové služby o masáže. Prostor pro doplňkové služby v PPC není příliš velký, tudíž jejich nabídka je omezena. Doplnit portfolio služeb o masáže je ale jistě dobrým krokem ke zlepšení.

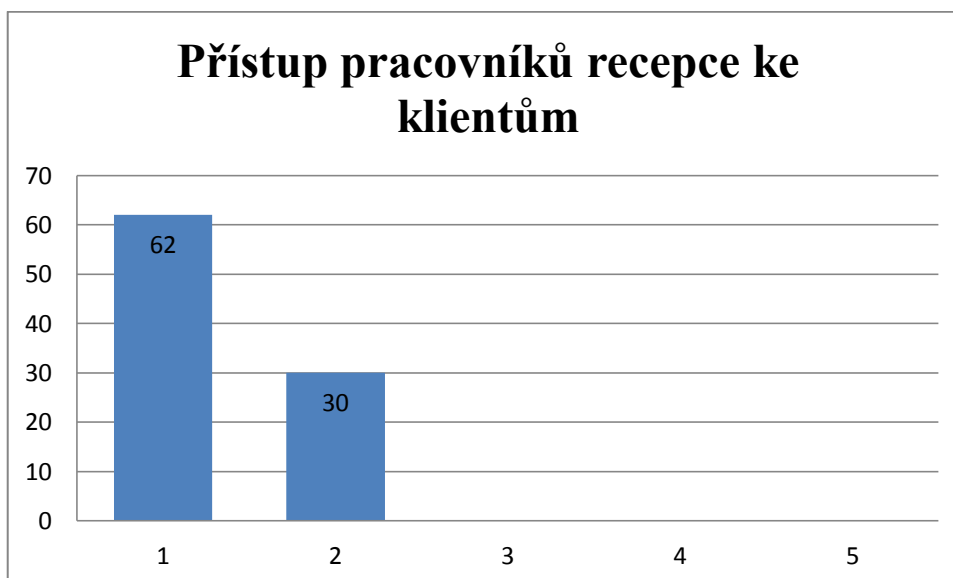
Graf 5: Doplňkové služby



Otázka č. 6 „*Jak hodnotíte přístup pracovníků recepce ke klientům?*“

Z grafu 6, je patrné, že 67% klientů je s přístupem pracovníků recepce spokojeno na výbornou, ovšem 33% klientů pouze na známku velmi dobře. K této otázce klienti jako nejčastější důvod hodnocení velmi dobře uváděli, že ne vždy dělá pracovník recepce svou práci, občas ve své pracovní době cvičí na Power Plate a zákazníci tak musejí nějakou chvíli čekat, než jsou obslouženi. Jelikož je kvalita pracovníků jedním z nejdůležitějších faktorů, je třeba tomuto nedostatku věnovat pozornost a pracovníkům recepce striktně zakázat cvičit ve své pracovní době.

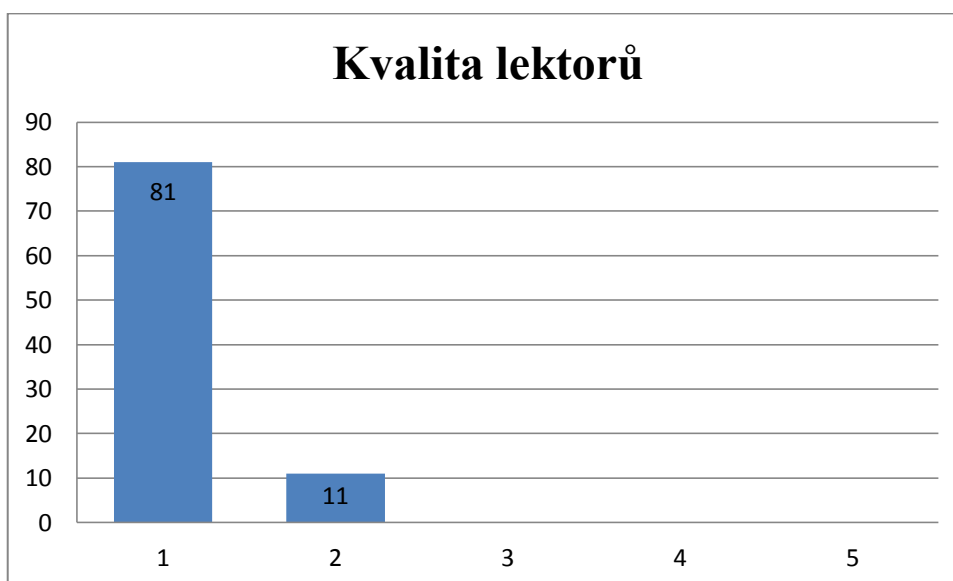
Graf 6: Přístup pracovníků recepce ke klientům



Otázka č. 7 „Jak hodnotíte kvalitu lektorů (profesionalita a přístup)?“

Ačkoli všichni lektori v PPC prošli základním školením, neznamená to, že mají vždy vhodný a profesionální přístup. Proto je důležité zjistit kvalitu lektorů z pohledu klientů. Otázku hodnocení kvality lektorů označilo 88% výborně a 12% velmi dobře. Žádná z odpovědí nebyla horší než velmi dobře. Dle kladných výsledků lze soudit, že PPC má velmi kvalitní a profesionální lektory, kteří jsou jedním z hlavních výhod tohoto sportovního zařízení.

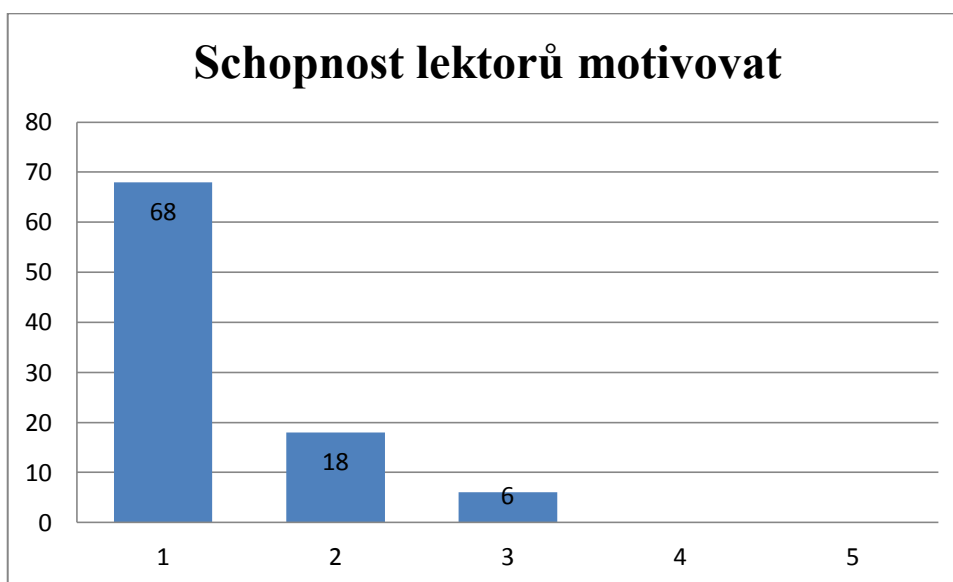
Graf 7: Kvalita lektorů



Otázka č. 8 „Jak hodnotíte schopnost lektorů motivovat?“

Otázka hodnocení schopnosti lektorů PPC motivovat své klienty dopadla o něco hůře než hodnocení kvality lektorů. Tyto dvě otázky ale spolu úzce souvisí. Odpověď výborně označilo 73% respondentů, více jak 20% označilo možnost velmi dobře a necelých 7% možnost dobře. Výsledky vypovídají o tom, jak také respondenti v dotazníku zmiňovali, že ne každý lektor je schopen dostatečně motivovat. Avšak je důležité se zamyslet, že tento faktor může ovlivnit i různorodost povah klientů a trenérů, což má odraz právě ve schopnosti motivovat a nechat se motivovat.

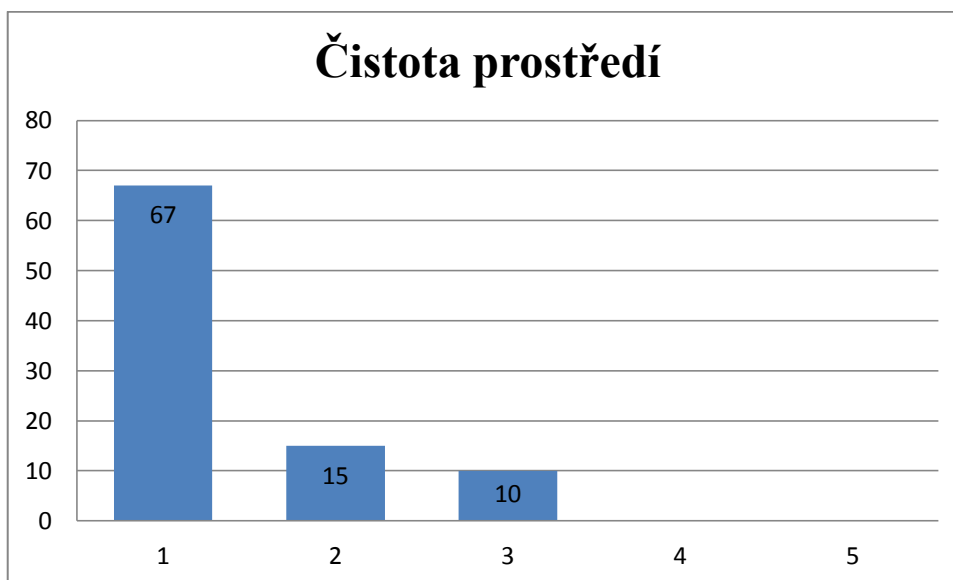
Graf 8: Schopnost lektorů motivovat



Otázka č. 9 „Jak hodnotíte čistotu prostředí?“

Čistota ve sportovním zařízení je považována v dnešní době za jednu z důležitých kritérií, proč klienti navštěvují dané sportovní zařízení. Tento fakt je potřeba nepodceňovat a věnovat úklidu a čistotě zařízení dostatečně velkou pozornost. U hodnocení čistoty prostředí PPC označilo 73% respondentů známkou výborně. Zbýlých 27% hodnotilo známkami velmi dobře a dobře, přičemž nejčastější odůvodnění neoznačení výborně byl uveden úklid podlahy. Klienti chodí často cvičit pouze v ponožkách, a proto je třeba podlahu vytírat důkladně a pravidelně. Dalším zmíněným bodem pak byl občasný výskyt pavučin v klenbách prostoru.

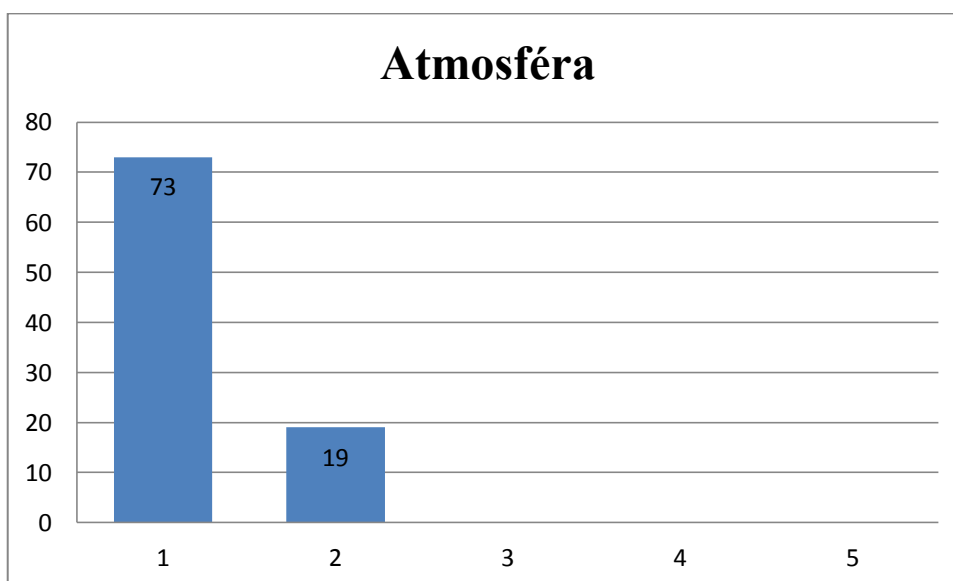
Graf 9: Čistota prostředí



Otázka č. 10 „Jak hodnotíte atmosféru?“

Kvalita služeb se může například odrážet ale i v celkové atmosféře sportovního zařízení. Hodnocení této otázky je ovšem subjektivní. Ne vždy přijde klient na lekci pozitivně naladěný, a tak je jeho celkové hodnocení atmosféry poněkud zkreslené. Z pozice zařízení ovlivňuje nejčastěji atmosféru první osoba, se kterou přijde daný klient do kontaktu. Výsledky i přes tento fakt dopadly velmi kladně. Pouze 21% klientů hodnotilo známkou velmi dobře, 79% pak přiřadilo známku výborně.

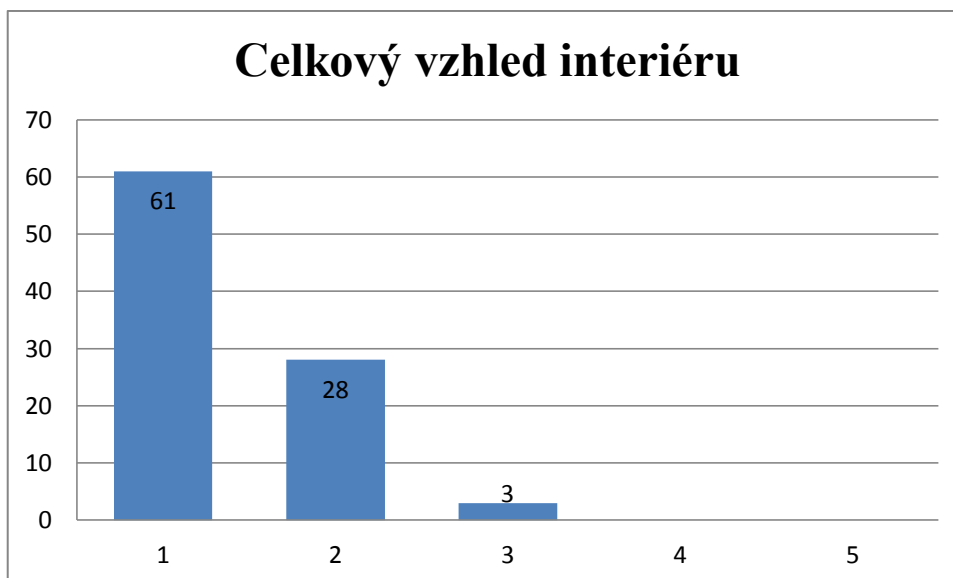
Graf 10: Atmosféra



Otázka č. 11 „Jak hodnotíte celkový vzhled interiéru?“

Výsledky grafu 11 ukazují, že 66% klientů hodnotí celkový vzhled interiéru PPC výborně, 31% velmi dobře a pouze 3% dobře. Respondenti, kteří neoznámili známku výborně, by doporučili vymalovat, do čekacího prostoru umístit koberec, přidat více květin či zvětšit zrcadla ve cvičebním sále. Možností jak vylepšit interiér je jistě mnoho, pokud to finanční podmínky dovolí, není na škodu tyto obměny dělat pravidelně.

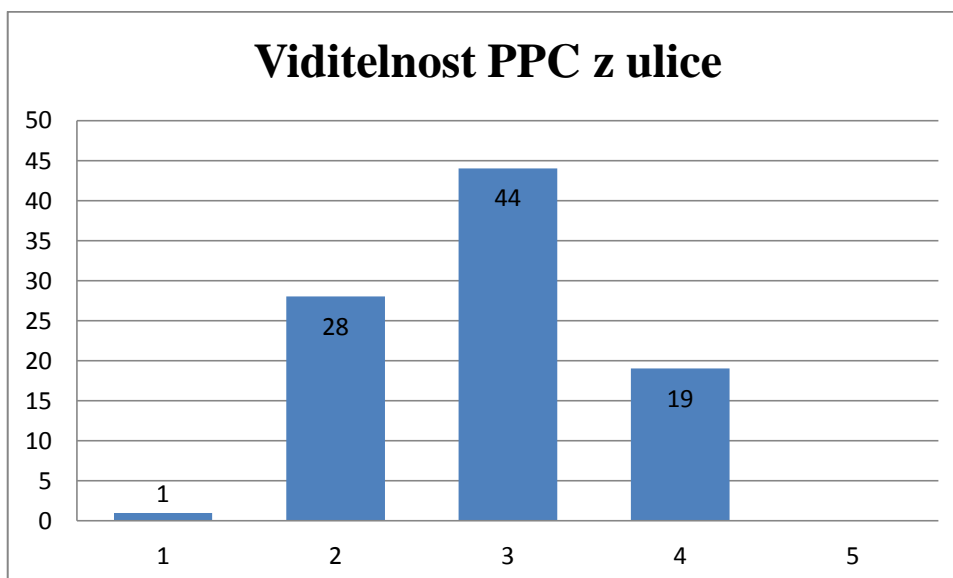
Graf 11: Celkový vzhled interiéru



Otázka č. 12 „Jak hodnotíte viditelnost PPC z ulice?“

Otázka viditelnosti PPC z ulice dopadla ze všech hodnocení nejhůře. Přitom je tento faktor neméně důležitý. Pokud je na první pohled PPC viditelné i z větší dálky, slouží jako jedna z forem propagací, která může přilákat velké množství potenciálních nových „kolemjoucích“ klientů. Dalo by se říci, že nám tento faktor příliš nehodnotí samotnou kvalitu služeb, nicméně pro náš výzkum a pro možné zlepšení je určitě důležité znát všechny nedostatky PPC a věnovat jim potřebnou pozornost. Nejvíce klientů ohodnotilo viditelnost PPC známkou dobře a to necelých 48%. Dále pak 30% známkou velmi dobře, 21% známkou dostačující a pouze 1% známkou výborně. Často klienti uváděli, že PPC museli dlouho hledat, že je označení na vnější stěně domu příliš vysoko a tak si ho nevšimli, že je na této ceduli vše psáno slabým písmem na světlém podkladu nebo cedule není příliš osvětlená. Druhý typ označení je viditelný pouze z kolmého pohledu na samotný vstup. Jedním z doporučení pro zlepšení může být přidání stojatého banneru, který bude viditelný při chůzi okolo PPC, navigačních šipek či zvýraznění barev světleného označení nad hlavním vstupem.

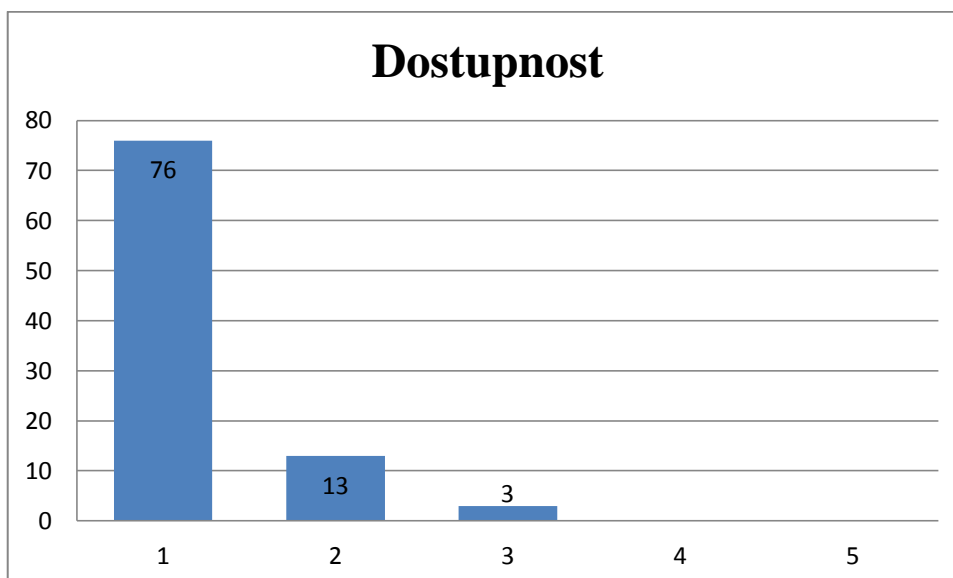
Graf 12: Viditelnost PPC z ulice



Otázka č. 13 „*Jak hodnotíte dostupnost?*“

Dostupnost je jedním z faktorů, který se v krátkém časovém období nedá moc změnit. Pokud by však bylo hodnocení tohoto bodu zcela negativní, je třeba přemýšlet o možném přestěhování sportovního zařízení do lokality, která je po klienty dostupnější. Jelikož se toto PPC nachází v samotném centru Prahy v Jungmannově ulici, předpokládalo se, že hodnocení bude převážně kladné. Známkou výborně ohodnotilo dostupnost 83% respondentů, zbylých 17% známkami velmi dobře a dobře. Nejvíce z nich zmínilo špatnou možnost parkování před samotným PPC, či momentální uzavření stanice metra Národní třída. Oba tyto důvody nemůže PPC ovlivnit.

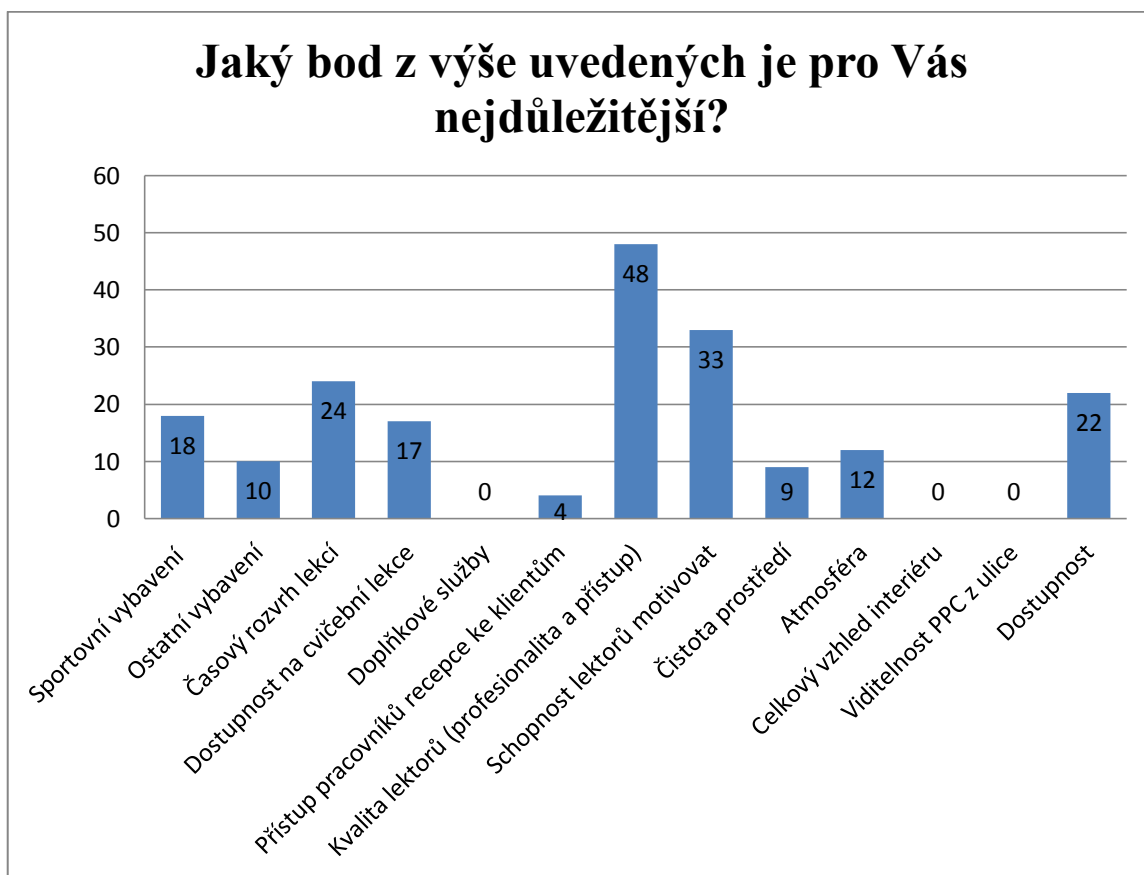
Graf 13: Dostupnost



Otázka č. 14 „*Jaký bod z výše uvedených je pro Vás nejdůležitější?*“

První z otázek, na kterou mohli respondenti odpovídat více možnostmi je otázka, která se zaměřuje na důležitost preferovaných kvalit. Z grafu č. 14 tedy vyplývá, že nejdůležitějším kritériem proč klienti navštěvují PPC je kvalita lektorů, která úzce souvisí se schopností motivovat. Tyto dva faktory významně převyšují ostatní zmíněné důležité body jako například časový rozvrh lekcí, dostupnost či sportovní vybavení. Skutečnost označení kvality lektorů za nejdůležitější nám potvrzuje hypotézu H1.

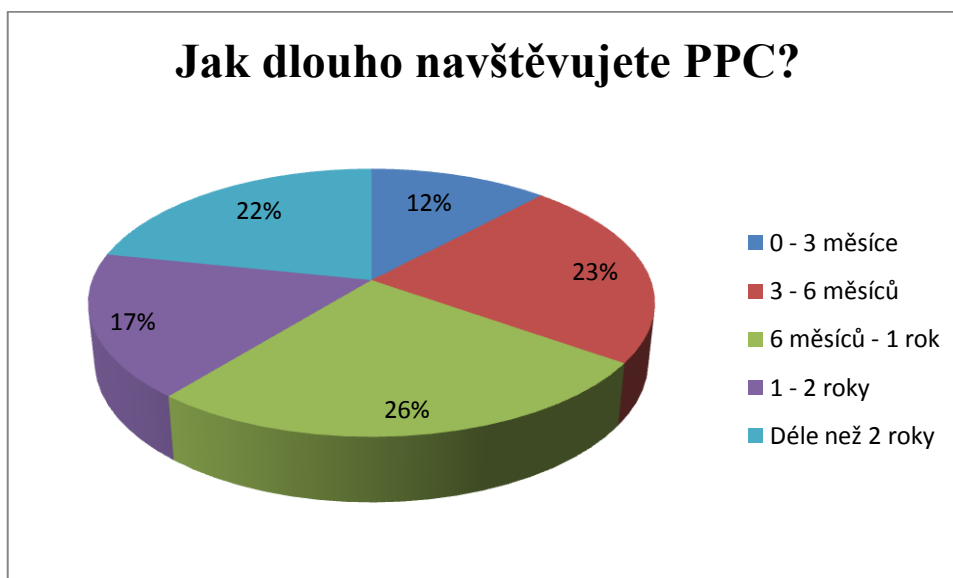
Graf 14: Důležitost jednotlivých částí služeb



Otázka č. 15 „Jak dlouho navštěvujete PPC?“

Z grafu č. 15 je patrné, že PPC navštěvují klienti ve všech zmíněných časových intervalech, tedy jak stálí, tak i noví klienti. Dalo by se označit, že to sportovní zařízení, které bude obsahovat všechny zmíněné kategorie, je úspěšné. Avšak pojem úspěšnosti je spíše hodnocením interním, nicméně vypovídá o tom, že si do jisté míry umí klienty udržet. Nejvíce respondentů však navštěvuje PPC šest měsíců až jeden rok.

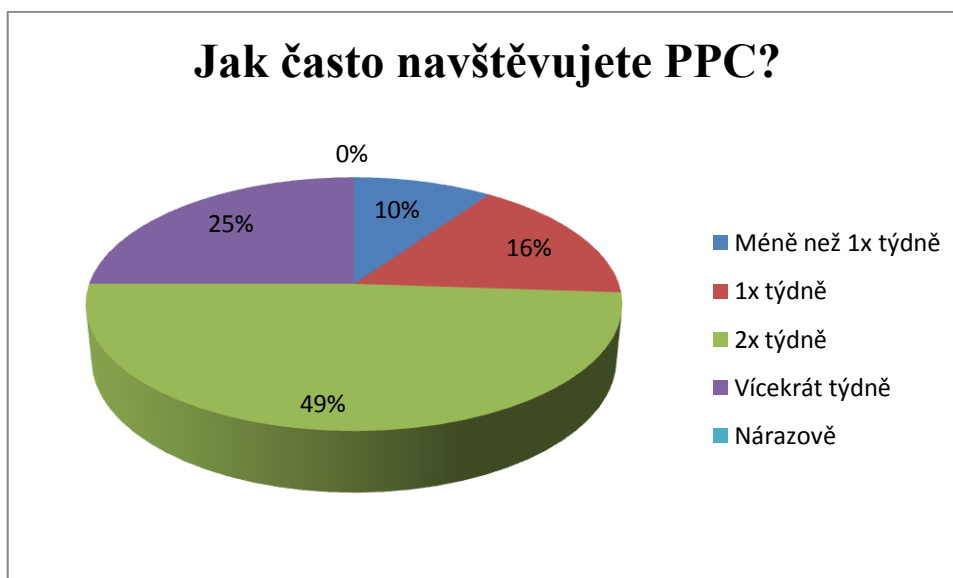
Graf 15: Doba navštěvování PPC



Otázka č. 16 „Jak často navštěvujete PPC?“

Téměř polovina klientů navštěvuje PPC 2x týdně. Druhá nejčetnější skupina navštěvuje PPC vícekrát týdně. Tento graf nám ukazuje, že se jedná o klienty, kteří dané zařízení navštěvují často a znají ho dobře.

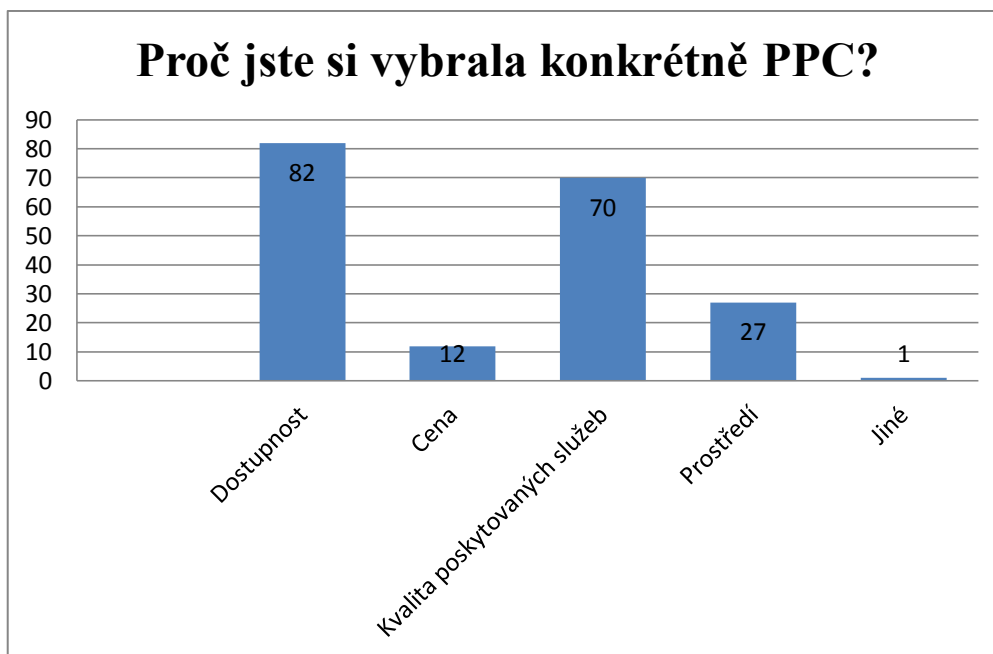
Graf 16: Četnost navštěvování PPC



Otázka č. 17 „Proč jste si vybrala konkrétně PPC?“

U otázky č. 17, z jakého důvodu si klientky vybrali konkrétně PPC, bylo možné označit více odpovědí. Jako nejčtenější jev výběru PPC se objevila dostupnost, dále pak kvalita poskytovaných služeb a prostředí. Ne příliš mnohokrát byla označena cena a pouze jeden respondent označil možnost jiné, u které uvedl jako důvod výběru PPC účinnost cvičení.

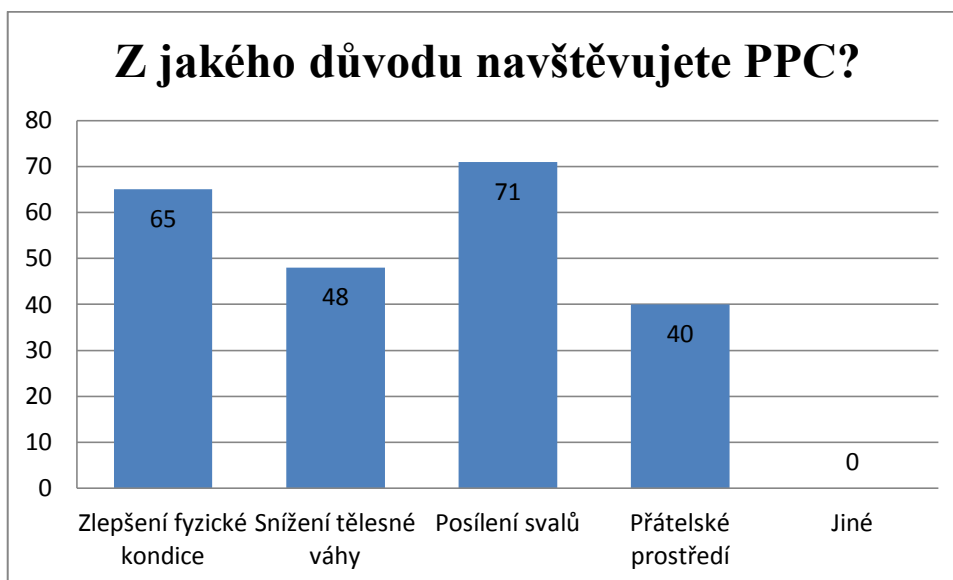
Graf 17: Důvod výběru PPC



Otázka č. 18 „Z jakého důvodu navštěvujete PPC?“

Otázka č. 18 byla položena opět s více možnostmi odpovědí. Otázka měla odhalit hlavní motivy klientů, proč navštěvují PPC. Z 92 dotazovaných označilo 71 respondentů důvod navštěvování PPC kvůli posílení svalstva, 65 klientů označilo možnost zlepšení fyzické kondice, která úzce souvisí se snížením tělesné váhy. Tuto možnost však označilo o něco méně klientů. Dalším poměrně četným důvodem navštěvování tohoto sportovního zařízení je přátelské prostředí, na které PPC klade velký důraz. PPC se snaží s klienty jednat osobně a věnovat každému individuální přístup. Jako poslední možnost odpovědi mohli klienti vyjádřit své individuální důvody navštěvování PPC. Tato možnost nebyla zde využita.

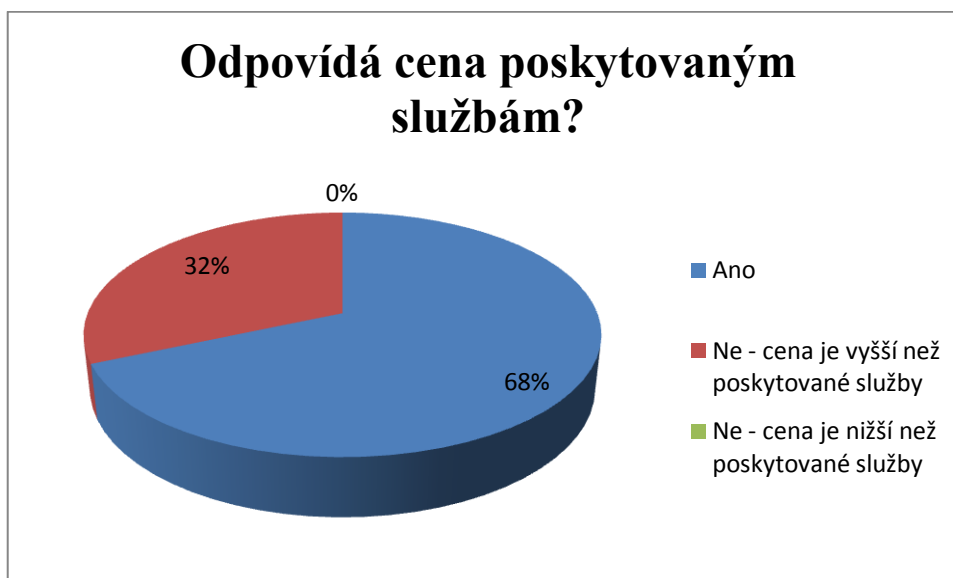
Graf 18: Důvod navštěvování PPC



Otázka č. 19 „Odpovídá cena poskytovaným službám?“

Zda odpovídá cena poskytovaným službám, zjišťovala otázka č.19. Celkem 63 respondentů odpovědělo ano. 29 respondentů označilo možností ne – cena je vyšší než poskytované služby a žádný z dotazovaných nezvolil možnost, která označuje cenu nižší než poskytované služby. S tím však bylo dopředu počítáno, jelikož se předpokládalo, že žádný z klientů by nechtěl, aby po jeho odpovědi došlo ke zdražení lekcí. Cena je avšak důležitým faktorem na trhu zařízení PPC oproti konkurenci a průzkumy na tuto oblast by neměly být opomíjené.

Graf 19: Cena služeb



Otázka č. 20 „*Je na lekcích splněna fyzická zátěž, kterou očekáváte?*“

Otázka, zda je na lekcích splněna fyzická zátěž, kterou klienti očekávají, byla položena proto, aby při případném negativním hodnocení, lektori mohli upravit svá cvičení dle přání klientů. K negativnímu hodnocení této otázky však nedošlo ani v jednom případě. Z celkových 92 kladných hodnocení, 73 respondentů vyjádřilo svou naprostou spokojenost s mírou fyzické zátěže a 19 označilo odpověď „spíše ano“. Vypovídá to o naprosté spokojenosti klientů a v tomto směru nemusí PPC provádět žádná opatření.

Graf 20: Fyzická zátěž



Otázka č. 21 „Pozorujete na sobě viditelné výsledky?“

Jedním z nejdůležitějších faktorů spokojenosti klientů jsou jejich výsledky. Graf č. 21 ukazuje, že 89 % respondentů (82 respondentů) na sobě pozoruje po pravidelném cvičení viditelné výsledky. U zbylých 10 respondentů se viditelné výsledky zatím nedostavily. Aby byla hypotéza H3 potvrzena nebo vyvrácena, je třeba těchto 10 respondentů ještě rozdělit do skupin dle doby jejich návštěvnosti. Toto rozdělení jsme již zkoumali v otázce č. 15 „*Jak dlouho navštěvujete PPC?*“, kde byli respondenti rozděleni do tří skupin. Do první, v rozmezí 0 - 3 měsíce se zařadilo sedm klientů, do druhé, v rozmezí 3 - 6 měsíců dva klienti a do třetí v rozmezí 6 měsíců – 1 rok pouze jeden klient. Můžeme tedy prohlásit, že sedm téměř nových klientů z celkových jedenácti (což činí 64%), navštěvující PPC maximálně 3 měsíce, na sobě zatím nepozorují viditelné výsledky. Hypotéza H3 je tedy vyvrácena. Tento výsledek přinesl PPC zjištění, že všichni respondenti, kteří navštěvují PPC déle, než 1 rok na sobě pozorují viditelné výsledky. Posoudit výsledky a v jaké době po začátku cvičení klientů, lze zjistit jistě velmi podrobně, avšak pro tuto práci nejsou stěžejní. Je také dost pravděpodobné, že tyto výsledky se v přesném měření ukážou jinak.

Graf 21: Viditelné výsledky



Otázka č. 22 „Je pro Vás důležité, kdo lekci vede?“

Z výsledků grafů č. 22 vyplývá, že pro 76 klientů je důležité, kdo lekci vede a tudíž se při výběru lekce zaměřují nejen na časový rozvrh, ale také i na samotný rozvrh lektorů, který je vždy zveřejněn týden dopředu. Jelikož většině respondentů na lektorovi záleží, je třeba věnovat další otázce, otázce č. 23, větší pozornost. Ostatním 16 klientům pak na lektorovi nezáleží.

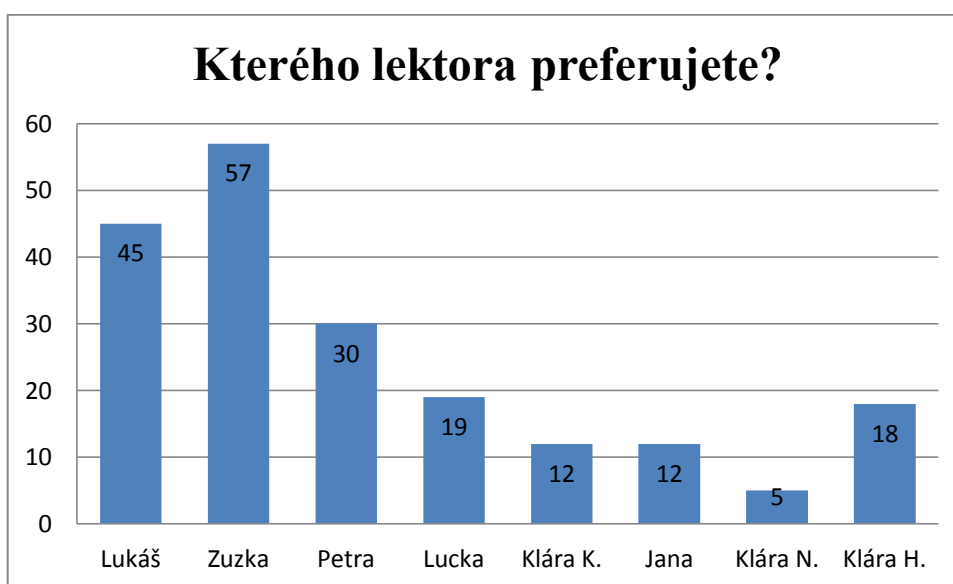
Graf 22: Důležitost vedení lekce



Otázka č. 23 „Kterého lektora preferujete?“

Otázka oblíbenosti lektorů v PPC je velmi důležitá při zjišťování kvality služeb pracovní síly. Lektor, který je dle odpovědí klientů nejpreferovanější, by mohl vést lekce častěji, než lektor méně oblíbený. Dosáhne se tím větší spokojenosti zákazníků. Jména lektorů jsou uvedena v posloupnosti, ve které se vyskytují na rozvrhu, a ve zkratkách, pod jakým je tedy klienti znají. Z grafu č. 23 je pak patrné, že nejpreferovanějším lektorem je Zuzka, a proto by bylo vhodné, aby jí vedení věnovalo více lekcí, než například nejméně oblíbené Kláře N. V oblíbenosti lektorů je potřeba ale i zohlednit, že ti klienti, kteří chodí jen v některé „své oblíbené“ časy, nemusí znát všechny lektory. I tímto způsobem se dá dosáhnout zvýšení kvality služeb.

Graf 23: Preferovanost lektorů

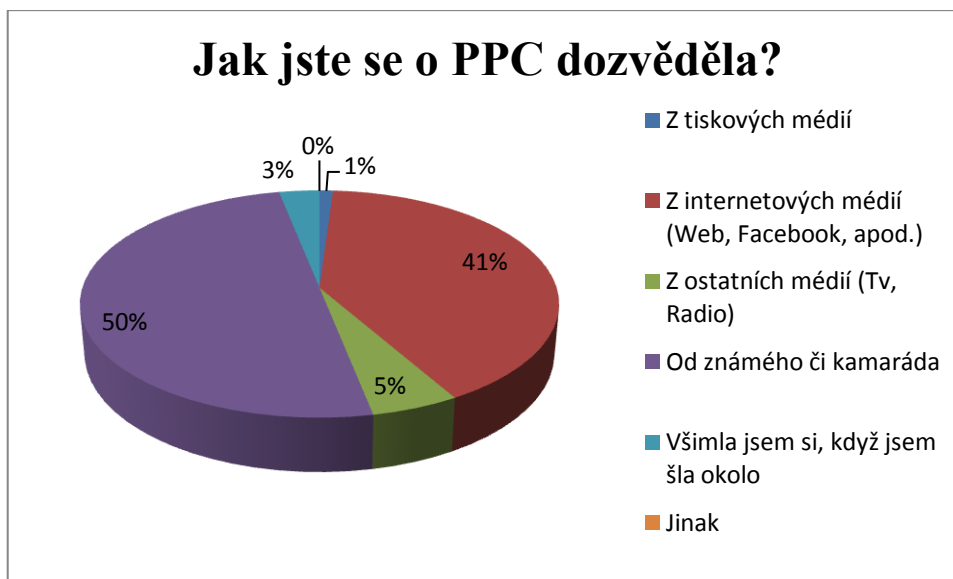


Otázka č. 24 „Jak jste se o PPC dozvěděla?“

Z výsledků otázky č. 24 vyplývá, že nejvíce klientů (přesněji 48) se o PPC dozvědělo na základě doporučení od známého či kamaráda. Obecně je způsob této propagace považován za neúčinnější a vypovídá nám o velké spokojenosti klientů. Proto je tedy důležité věnovat spokojenosti s kvalitou služeb velkou pozornost. Jako další, také velmi účinnou formou propagace, jsou internetová média. Díky nim se o PPC dozvědělo 39 respondentů, což je velké číslo. Z ostatních médií mělo PPC po dobu čtrnácti dnů reklamu na rádiu Express, ovšem tato spolupráce nepřinesla příliš nových klientů. Jako nejméně zastoupené odpovědi jsou však tisková média a vědomí o PPC díky venkovní reklamě před samotným sportovním zařízením. To, že se o PPC

dozvěděli pouze 3 klienti z venkovní reklamy, nám potvrzuje výsledky otázky č. 12, tedy ne příliš dobrou viditelnost sportovního zařízení.

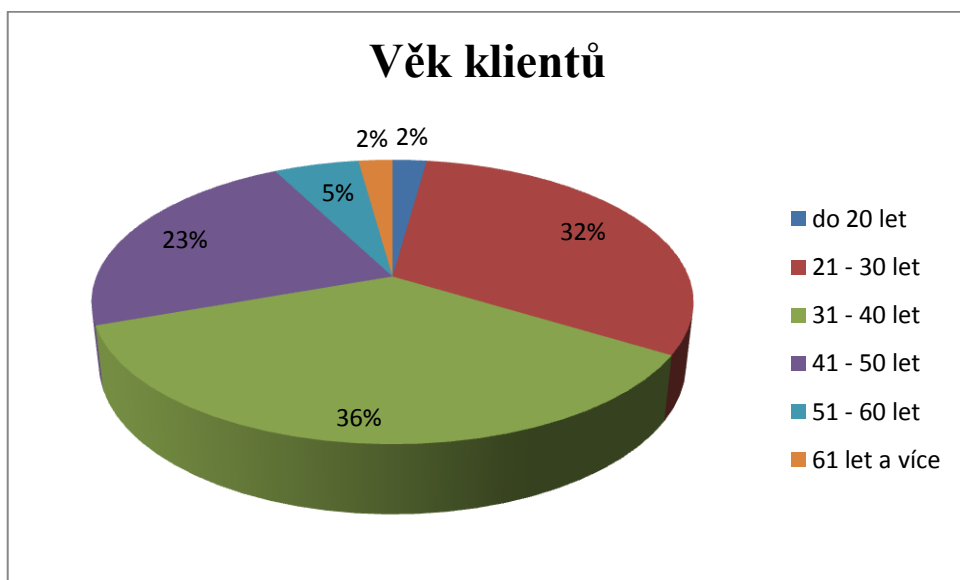
Graf 24: Způsob získání informací o PPC



Otázka č. 25 „Kolik je Vám let?“

Jednou z doplňkových otázek, byla otázka zaměřující se na věk klientů. Nejvíce klientů spadá do kategorie 31 – 40 let, celkem 33 respondentů. Druhá nejčetnější skupina, s počtem 29 klientů, je kategorie 21 – 30 let. Nejméně zastoupenými je pak kategorie 41 – 50 let s počtem 21 klientů, kategorie do 20 let a kategorie od 51 let výše. Důvod zastoupení malého počtu klientů do 20 let je zřejmý. Jelikož tato forma cvičení není vhodná pro každého, kdy je třeba brát v úvahu zdravotní stav klienta a také jeho „mladistvost“ svalového aparátu. Mladistvým, do 16 let, není doporučeno cvičit na strojích Power Plate, právě z již zmiňovaného důvodu. Od 16 – 18 pak pouze s povolením zákonného zástupce.

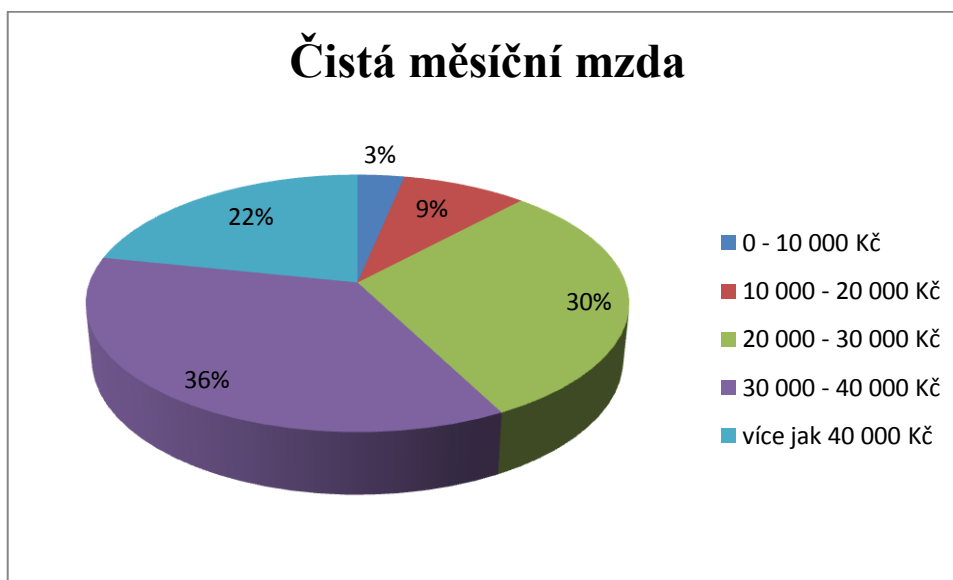
Graf 25: Věk klientů



Otázka č. 26 „Jaká je Vaše čistá měsíční mzda?“

Tento graf nám ukazuje, že PPC nejvíce navštěvují klienti s nadprůměrnou měsíční mzdou. Tedy 53 klientů uvedlo, že mají vyšší plat než 30 000 Kč. S touto otázkou souvisí hypotéza H2, která nám říká, že většina respondentů s měsíční mzdou nad 30 000 Kč, hodnotí cenu poskytovaných služeb jako odpovídající jejich kvalitě. Z těchto 53 klientů, pouze 9 označilo cenu jako vyšší než poskytované služby a 44 respondentů pak označilo cenu odpovídající službám. Hypotéza je tedy potvrzena. Dále pak 28 klientů uvedlo výši své mzdy mezi 20 000 – 30 000 Kč a pouze 11 klientů má mzdu do 20 000 Kč. Z toho tedy vyplývá, že cena služeb je poměrně vysoká, jelikož navštěvovat PPC si mohou dovolit především lidé s nadprůměrným platem.

Graf 26: Čistá měsíční mzda



Otázka č. 27 „Co byste ráda v PPC zlepšila?“

V otázce č. 27 se dával prostor respondentům pro vyjádření možnosti, co zlepšit v PPC. Bohužel ne příliš mnoho respondentů na tyto otázky odpovědělo. Objevily se zde odpovědi jako například zlepšení pracovní doby (uvedeno otevření nonstop), nebo vybavit PPC výkonnějšími fény. Většina odpovědí se týkala spíše materiálních věcí, co do zlepšení pohodlnosti pro klienty.

Otázka č. 28 „Považujete něco za výhodu tohoto PPC? Pokud ano, co?“

Poslední otázka byla zaměřená na vytyčení výhod celého PPC. Na tuto otázku odpovědělo celkem 31 klientů, kdy jako hlavní výhodu PPC klienti nejčastěji uváděli dostupnost, kvalitu lektorů, příjemný personál. Kvalita lektorů byla uvedena nejčastěji.

7. SYNTETICKÁ ČÁST

Z výsledků jasně vyplývá, že Power Plate Centrum pro ženy, si v poskytovaných službách nevede úplně špatně. Několik faktorů ovlivňující tuto kvalitu označili respondenti za dostačující, ne-li perfektní. Je vidět, že PPC své zákazníky sleduje a snaží se jim v jejich přání vyhovět. Avšak pro zlepšení svých služeb, především její kvality, je vždy co dělat.

Jedním z dostačujících faktorů je například sportovní vybavení. Většina klientů označila sportovní vybavení za uspokojivé, avšak i v tomto bodě je vždy co zlepšovat. Například stroje by mohly být méně opotřebené, tedy jejich součásti by mohly být častěji obměňovány. Také se může vybavení inovovat. Na trhu existují novější verze, které by jistě některé klienty zajímaly. Bohužel pořízení nového Power Plate je velkým finančním nákladem. Stejně tak je na tom i ostatní vybavení PPC, u kterého někteří klienti označili několik možností zlepšení. Například pořízením výkonnějších vysoušečů vlasů, by se spokojenost klientů o něco málo zvýšila.

Podobně pak dopadla i oblast týkající se doplňkových služeb. PPC rozšiřuje svou nabídku o crossový trenažér a lymfatické masáže. Možným bodem zlepšení by mohlo být přidání klasických masáží, nebo jiné kosmetické služby. I když je PPC specializovaným zařízením především pro Power Plate, někteří klienti uvítají více služeb na jednom místě. V tomto směru je PPC bohužel omezeno prostory, a tak se možná doporučení poměrně hodně zužují.

Dalším výsledkem je spokojenost klientů s dostupností cvičebních lekcí. Valná většina označila tuto možnost za obstojnou. Pakliže se klient nepřihlašuje těsně před lekcí, může se zpravidla dostat vždy na svou žádanou lekci. Tento fakt by bylo možné zlepšit navýšením počtu strojů, což je pro PPC kvůli prostoru nereálné.

Nejčastějším důvodem, proč klienti navštěvují právě PPC, byla označena kvalita jednotlivých lektorů. Kvalitou lektorů byla v dotazníku myšlena jejich profesionalita a přístup. Pakliže bude schopno PPC zkoumat od klientů jejich spokojenost, může se v poskytované kvalitě lektorů hodně pozitivně měnit. Je tedy určitě nutné této oblasti věnovat velkou pozornost. Pokud je lektor profesionální a má vhodný přístup ke klientům, měl by být schopen i motivovat. I když může být tento fakt omezen

charakterovými vlastnostmi jednotlivých klientů a lektorů, je třeba motivaci věnovat pozornost a vybírat si pouze lektory, kteří tyto schopnosti mají.

S kvalitou lektorů pak úzce souvisí i cena za cvičební lekci. Pakliže jsou ve sportovním zařízení profesionální lektoři, s kterými jsou klienti spokojeni, jistě budou k ceně více shovívaví. Cena je ale i velkou možností jak komunikovat s klienty. V případě, že bude PPC s cenou občas hýbat a nabízet jí jako prostředek akcí pro své klienty například za věrnost apod., jistě tento faktor bude hrát roli v jejich spokojenosti. I když je cena již od počátku fungování zařízení stejná, je důležité s ní pracovat.

Do personálu PPC se pak také řadí pracovníci recepce. S těmi někteří respondenti vyjádřili svou nespokojenost. Recepčním by se měla odstranit možnost cvičení na lekcích během své pracovní doby, jelikož klienti musejí občas čekat, než si recepční klientů vůbec všimne.

Nejvíce překvapujícím výsledkem výzkumu vyšla příliš nízká viditelnost PPC. V dotazníku bylo několikrát zmíněno, že klienti měli občas problém PPC najít. Kvůli špatné viditelnosti tak PPC přichází o potencionální klienty, kteří by si mohli zařízení všimnout z ulice. Ačkoli PPC poutač u vchodu má, kvůli své nevýraznosti je téměř neviditelný. Ovšem PPC má ještě jednu možnost zviditelnění se na ulici. Dalším místem je okno cvičebního sálu, směřující do Františkánské zahrady. Zde je instalovaný banner s informacemi, kde je nastíněno cvičení, jeho účinky a důležité kontakty jako jsou webové stránky, telefon a adresa. Tento banner je v PPC pouze krátce. V případě zvolení efektivního označení, by čísla přírůstku nových klientů mohla výrazně vzrůst. I když není viditelnost až tak důležitým bodem v kvalitě poskytovaných služeb, je bohužel potřebným v určitém prvním kontaktu s daným klientem, který může být negativně posazen. PPC by se mělo pokusit zamyslet nad dalším druhem zviditelnění a aplikovat ho co nejdříve. Možným řešením by mohl být například „áčkový“ reklamní poutač nebo samotné reklamy na chodníku.

Je potřeba se zaměřit i na další nedostatky PPC. Výzkum dále poukázal na určitou nespokojenost klientů s otevírací dobou. Vzhledem k tomu, že má PPC otevřeno o víkendy pouze v sobotu dopoledne, je zde určitě velký prostor jak tuto nabídku vylepšit. Také v týdnu by lekce mohly dle klientů začínat o půl hodiny dříve, tedy od sedmé hodiny ranní.

Jedním z dalších zmiňovaných mezer PPC je jeho dostupnost. Byť hromadnou dopravou je zařízení dostupné perfektně, osobní automobilem již nikoli. PPC se nachází v centru Prahy 1 u magistrátu hlavního města, kde jsou buď parkovací místa modré zóny, nebo hodinově zpoplatněná stání, kterých je však velmi málo. Navíc je centrum bohužel dopravně velmi vytíženo. Někteří klienti tak kvůli parkování nestihnou na lekci dorazit včas. Co se týče parkovacích míst, jako možnost se nabízí předplacená rezervační stání, ovšem otázkou je, zdali by to pro PPC bylo finančně výhodné.

Čistota prostředí hraje také důležitou roli v hodnocení kvality zařízení. Je obecně známo, že ženy si více potrpí na pořádek, a tak jelikož je sportovní zařízení zaměřeno pouze na ženy je třeba čistotě věnovat velkou pozornost. S tím je propojen i celkový vzhled interiéru, který ale často zahrnuje i estetické detaily, na které má každý klient jiné nároky. Obecně lze však doporučit příjemné světlé místnosti s květinami.

8. DISKUZE

V dnešní době je důležité, aby se každé sportovní zařízení věnovalo kvalitě svých poskytovaných služeb a mohlo tak být na trhu obdobných subjektů konkurenceschopné. Jedním z nejdůležitějších kroků je pak jejich identifikace. Pro zjištění těchto informací lze použít více výzkumných metod.

Pro tuto práci byla zvolena výzkumná metoda pomocí dotazníku. Dotazník byl, jak již bylo zmíněno, předložen celkem 100 respondentům po dobu tří týdnů. Za toto období se získalo celkem 94 správně vyplněných dotazníků. Sběr dotazníků probíhal pomocí „boxu“, který byl umístěn v prostorách sportovního zařízení Power Plate Centrum pro ženy, díky kterému se mohla zachovat naprostá anonymita respondentů.

Před samotným výzkumem byla uskutečněna pilotáž, která zajistila srozumitelnost otázek a jejich účelnost. Vzhledem k počtu respondentů byla pilotáž pojata za nutnou součást výzkumu.

Na začátku práce se daly odhadnout již některé výsledky. Bylo zřejmé, že Power Plate Centrum sídlí v místě, které je dobře dostupné veřejnými dopravními prostředky, ovšem automobilem se do centra dostává obtížně. To může činit problémy s parkováním klientů.

Výzkum ukázal, že ne vždy byly zvoleny efektivní otázky. Například doplňková otázka na doporučení, co by se mohlo v Power Plate Centru zlepšit, nepřinesla mnoho odpovědí. Vzhledem k požadavku na textové zdůvodnění odpovědi (v případě zaškrtnutí 2-5) již samo obsahovalo možnosti a návrhy na zlepšení. Klienti tak neměli motivaci vyplňovat podobné v další otázce. Zpětně by se dala vyměnit za jinou, více vypovídající otázku týkající se kvality, například spokojenosti klientů s rezervačním systémem. Tato otázka se při tvorbě dotazníku opomenula a jistě by vypověděla o důležité a využívané službě. Naopak některá otázka nám přinesla až nečekané závěry, které poukázaly na samotné výhody tohoto sportovního zařízení, a proto byla samostatná otázka na výhody Power Plate Centra téměř zbytečná.

Výzkum se mimo jiné zaměřoval na důležitost jednotlivých služeb. Jako jedna z nejdůležitějších vyšla kvalita lektorů. Je zřejmé, že tato oblast hraje velkou roli ve výjimečnosti jednotlivých sportovních zařízení a je opravdu velmi důležité volit kvalitní a sympatický tým lektorů. Existuje vazba, kdy je nutné, aby klientům seděla samotná

osobnost a povaha lektora, než jeho samotná vzdělanost. V tomto výzkumu se mohla tato preference taktéž ukázat, avšak to by bylo spíše na širší pojetí práce.

Jako další možnost validity získaných dat by byla možnost využití elektronického dotazníku, která by nám zachovala absolutní anonymitu a objektivitu. Byl by zde širší a větší zásah, avšak otázkou je, za jaký čas by se potřebná data získala.

Dotazník byl předložen klientům, kteří toto zařízení navštěvují. Jistě by bylo zajímavé, kdyby se navíc upravený dotazník dostal ke klientům, kteří již nejsou stálými klienty a zjistit z jakého důvodu Power Plate Centrum již nenavštěvují.

8.1 Ověření hypotéz

H1: Nejvíce respondentů označí za nejdůležitější kvalitu lektorů.

Na začátku výzkumu se stanovila tato hypotéza, která předpokládala, že nejdůležitějším bodem kvality sportovního zařízení jsou lektoři. V otázce č. 14 tuto možnost mohli a také označili respondenti právě jako nejdůležitější bod. Dle výsledků grafu této otázky se H1 potvrzuje.

H2: Většina respondentů s měsíčním příjmem nad 30 000 Kč označí cenu služeb odpovídající jejich kvalitě.

Dalším faktorem a zároveň i hypotézou, stanovenou pro tento výzkum je otázka příjmu klientů. Předpokládalo se, že respondenti s vyšším příjmem označí cenu služby odpovídající její kvalitě. Navíc je předpokládán i jistý vyšší nárok na kvalitu služeb. Tito zmínění respondenti označili cenu služeb odpovídající kvalitě, což se ukazuje v grafu č. 26 a zároveň v grafu č. 19. H2 se tedy potvrzuje.

H3: Více jak 80% respondentů, kteří na sobě nepozorují viditelné výsledky cvičení, navštěvují Power Plate Centrum méně než 3 měsíce.

Účinnost cvičení je dalším faktorem, který může ovlivňovat spokojenost s kvalitou služby. Dá se předpokládat, že v případě, kdy respondenti na sobě uvidí jasné výsledky, budou automaticky službu považovat za kvalitní. Z grafu č. 21 lze rozpoznat výsledky, které vypovídají o viditelnosti výsledků až po delší době navštěvování. H3 se tedy nepotvrzuje.

9. ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce bylo hodnocení kvality služeb ve sportovním zařízení Power Plate, které se nachází v centru Prahy v Jungmannově ulici. Toto sportovní zařízení je jedním z mála, které se specializuje na cvičení na strojích Power Plate. Marketingový výzkum kvality služeb probíhal na základě vlastního dotazníkového šetření, přičemž jedinými respondenty byli klienti samotného sportovního zařízení.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit kvalitu poskytovaných služeb a na základě výsledků dotazníků doporučit případná zlepšení a tím zvýšit spokojenost zákazníků. Jak z průzkumu vyplývá, nejvíce respondentů se dovědělo o tomto sportovním zařízení od známého či kamaráda. Tedy pokud firma usiluje o širokou klientelu, spokojenost zákazníků je tím nejdůležitějším, na co by se měla zaměřit, protože jedině spokojený klient bude chtít služby dále doporučit.

Výsledky výzkumu se dají shrnout následovně. Sportovní zařízení PPC nejčastěji navštěvují ženy mezi 31 – 40 lety. Nejvíce respondentů má čistou měsíční mzdu mezi 30 000 – 40 000 Kč. Většina z respondentů navštěvuje lekce 2x týdně a pozoruje na sobě viditelné výsledky. Jak již bylo zmíněno, nejdůležitějším faktorem, proč klienti navštěvují toto sportovní zařízení je kvalita lektorů a pro většinu z nich je důležité, který lektor lekci vede, přičemž různí klienti preferují různé lektory. Výsledky týkající se kvality služeb a doporučení jsou zmíněny v syntetické části.

Z průzkumu kvality služeb vyplývá, že sportovní zařízení má některé nedostatky, kterých by si právě bez tohoto průzkumu nebylo vědomo. Je tedy třeba zdůraznit nutnost provádět takovéto marketingové výzkumy častěji a přihlížet k výsledkům při plánování dalších strategií. Informace plynoucí z průzkumu budou dále sloužit managementu společnosti, který může pomocí nich docílit zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Z hlediska plánování komplexní strategie by bylo vhodné sledovat kvalitu služeb v jiných sportovních zařízeních zaměřující se nejen na Power Plate. Získali bychom tak ucelený pohled nejen na poskytované služby, ale i celkový přehled o potřebách a trendech, které by se dali aplikovat na PPC. Toto téma by však svým rozsahem spíše odpovídalo diplomové práci.

10. POUŽITÁ LITERATURA

Bibliografické zdroje:

- 1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha : East West Publishing Company, 2000. 134 s. ISBN 80-7219-010-5.
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
- 3) ČÍŽKOVÁ, V. *Power Plate získal certifikát zdravotnického zařízení – tisková zpráva. Communication Works*. 2010
- 4) FORET, M. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 5) GRONROOS, C. Service Quality Model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 1984, roč. 18, č. 4, s. 36–44.
- 6) GRIMMOVÁ, K. Pohyb. *Měsíčník Zdraví*, 2004, č.10, s. 56 – 58.
- 7) KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha : Ekopress, 2006. 157 s. ISBN 80-869-2905-1.
- 8) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-2470-966.
- 9) KOTLER, P. *Marketing – Management*. Praha : Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 10) KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 11) MOUDRÝ, M. *Marketing – základy marketingu*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- 12) OLIVER, R. L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997
- 13) POWER PLATE INTERNATIONAL LTD. *Fitness and Performance Core fundamentals I*. 2010, s. 8.
- 14) POWER PLATE INTERNATIONAL LTD. *Core fundamentals Study Manual. History and Development*. 2008, s. 5
- 15) POWER PLATE INTERNATIONAL LTD. *Core fundamental I*. 2007, s 39.
- 16) SKALKOVÁ, J. *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu*. Vysokoškolská učebnice, 1985. 209 s. SIGNATURA N 4190.

- 17) SRPOVÁ, M. *Marketingový výzkum kvality služeb ve sport centru Palmovka*. Praha, 2011. 62 s. Bakalářská práce na UK FTVS. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jan Šíma.
- 18) STRACHOTOVÁ, H., PAVLŮ D. *Terapie a trénink s využitím vibrací: současný trend nebo účinný prostředek?* Rehabilitace a fyzikální lékařství, 2011, č. 3, s. 138 – 144.
- 19) ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5
- 20) VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje:

- 21) Benefity cvičení na Power Plate [online]. 2011, [cit. 2014-1-2]. Dostupné z: < <http://www.powerplatestudio.cz/zlin/o-power-plate/benefity-cviceni-na-power-plate/>>.
- 22) Ceník cvičení na Power Plate | Powerplate Centrum. *Http://www.power-plate-centrum.cz* [online]. 2010 - 2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.power-plate-centrum.cz/cenik.htm>
- 23) ČERNÝ, P. Jak na výzkum – 2. část: Vytvoření dotazníku a pilotáž [online]. 2009, [cit. 2014-27-1]. Dostupné z: < <http://www.i-dotaznik.cz/jak-na-vyzkum-2-cast-vytvoreni-dotazniku-a-pilotaz> >.
- 24) Ekonomie - Konkurence a hospodářská soutěž [online]. 2010, [cit. 2014-2-03]. Dostupné z: < <http://www.imaturita.cz/maturitni-otazky/ekonomie/konkurence-a-hospodarska-soutez/421/> >.
- 25) Historie a vývoj [online]. 2010, [cit. 2013-14-11]. Dostupné z: < <http://www.power-plate-centrum.cz/historie-a-vyvoj.htm> >.
- 26) Marketing služeb [online]. 2011, [cit. 2014-27-01]. Dostupné z: < <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/marketing-sluzeb.html> >.

- 27) Oživte váš skupinový brainstorming [online]. 2013, [cit. 2013-14-11].
Dostupné z: < <http://www.mamnapad.cz/2013/04/21/ozivte-vas-skupinovy-brainstorming-2/> >.
- 28) Produkty [online]. 2002, [cit. 2013-14-11]. Dostupné z: < <http://www.powerplate.com/cz/produkty> >.
- 29) SportPerfekt | Certifikát zdravotnictví PP | Power plate.
Http://www.sportperfekt.cz/ [online]. 2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:
<http://www.sportperfekt.cz/clanek/certifikat-zdravotnictvi-pp-80>
- 30) Zařízení [online]. 2014, [cit. 2014-1-3]. Dostupné z: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/Za%C5%99%C3%ADzen%C3%AD> >.

11. PŘÍLOHA

11.1 Dotazník

Hezký den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který se týká kvality služeb sportovního zařízení Power Plate Centra pro ženy v Praze v Jungmannově ulici (dále jen PPC). Dotazník slouží pro účely bakalářské práce a jeho výsledky budou poskytnuty Power Plate Centru pro zkvalitnění služeb. Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku

Martina Ctiborová, studentka FTVS, obor management sportu

U hodnocení otázek 1-13 při zaškrtnutí známkami 2, 3, 4 nebo 5 prosíme o krátké zdůvodnění.

		1 - výborně	2 - velmi dobře	3 - dobře	4 - dostačující	5 - nedostačující	Zdůvodnění
1	Sportovní vybavení						
2	Ostatní vybavení (šatny, sprchy, toalety, recepce)						
3	Časový rozvrh lekcí						
4	Dostupnost na cvičební lekce						
5	Doplňkové služby (lymfodrenáž, crossový trenažér)						
6	Přístup pracovníků recepce ke klientům						
7	Kvalita lektorů (profesionalita a přístup)						
8	Schopnost lektorů motivovat						
9	Čistota prostředí						
10	Atmosféra						
11	Celkový vzhled interiéru						
12	Viditelnost PPC z ulice						
13	Dostupnost						

14) Jaký bod z výše uvedených je pro Vás nejdůležitější? (lze označit více odpovědí)

- 15) Jak dlouho navštěvujete PPC?
- a) 0 – 3 měsíce
 - b) 3 - 6 měsíců
 - c) 6 měsíců – 1 rok
 - d) 1 – 2 roky
 - e) Déle než 2 roky
- 16) Jak často navštěvujete PPC?
- a) Méně než 1x týdně
 - b) 1x týdně
 - c) 2x týdně
 - d) Vícekrát týdně
 - e) Nárázově
- 17) Proč jste si vybrala konkrétně PPC? (lze zakroužkovat i více odpovědí)
- a) Dostupnost
 - b) Cena
 - c) Kvalita poskytovaných služeb
 - d) Prostředí
 - e) Jiné:
- 18) Z jakého důvodu navštěvujete PPC? (lze zakroužkovat i více odpovědí)
- a) Zlepšení fyzické kondice
 - b) Snížení tělesné váhy
 - c) Posílení svalů
 - d) Přátelské prostředí
 - e) Jiné:
- 19) Odpovídá cena poskytovaným službám?
- a) Ano
 - b) Ne – cena je vyšší než poskytované služby
 - c) Ne – cena je nižší než poskytované služby
- 20) Je na lekcích splněna fyzická zátěž, kterou očekáváte?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
- 21) Pozorujete na sobě viditelné výsledky?
- a) Ano
 - b) Zatím ne
- 22) Je pro Vás důležité, kdo lekci vede?
- a) Ano
 - b) Ne
- 23) Kterého lektora preferujete? (lze zakroužkovat i více odpovědí)
- a) Lukáš
 - b) Zuzka

- c) Petra
- d) Lucka
- e) Klára K.
- f) Jana
- g) Klára N.
- h) Klára H.

24) Jak jste se o PPC dověděla?

- a) Z tiskových médií
- b) Z internetových médií (Web, Facebook, apod.) – uveďte jaké
- c) Z ostatních médií (Tv, Rádio)
- d) Od známého či kamaráda
- e) Všimla jsem si, když jsem šla okolo
- f) Jinak:

25) Kolik je Vám let?

- a) do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 let a více

26) Jaká je Vaše čistá měsíční mzda?

- a) 0 – 10 000 Kč
- b) 10 000 – 20 000 Kč
- c) 20 000 – 30 000 Kč
- d) 30 000 – 40 000 Kč
- e) Více jak 40 000 Kč

27) Co byste ráda v PPC zlepšila?

28) Považujete něco za výhodu tohoto PPC? Pokud ano, co?

12. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Sportovní vybavení.....	40
Graf 2: Ostatní vybavení.....	41
Graf 3: Časový rozvrh lekcí.....	42
Graf 4: Dostupnost na cvičební lekce	42
Graf 5: Doplnkové služby	43
Graf 6: Přístup pracovníků recepce ke klientům.....	44
Graf 7: Kvalita lektorů.....	44
Graf 8: Schopnost lektorů motivovat.....	45
Graf 9: Čistota prostředí	46
Graf 10: Atmosféra	46
Graf 11: Celkový vzhled interiéru	47
Graf 12: Viditelnost PPC z ulice.....	48
Graf 13: Dostupnost.....	49
Graf 14: Důležitost jednotlivých částí služeb	50
Graf 15: Doba navštěvování PPC	51
Graf 16: Četnost navštěvování PPC.....	51
Graf 17: Důvod výběru PPC	52
Graf 18: Důvod navštěvování PPC	53
Graf 19: Cena služeb.....	54
Graf 20: Fyzická zátěž	55
Graf 21: Viditelné výsledky.....	56
Graf 22: Důležitost vedení lekce	56
Graf 23: Preferovanost lektorů	57
Graf 24: Způsob získání informací o PPC	58
Graf 25: Věk klientů	59
Graf 26: Čistá měsíční mzda.....	60

Seznam obrázků

Obrázek 1 Certifikát MDD	24
Obrázek 2 Rozklad vibrací	27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník PPC.....	35
Tabulka 2: Otevírací doba.....	36