

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

FITNES STORITVE IN ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

Kandidatka: Aleksandra Zelenik

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122396

Program: komercialist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, julij 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Aleksandra Zelenik, št. indeksa 11190122396, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Fitnes storitve in zadovoljstvo uporabnikov, ki sem ga napisala pod mentorstvom g. Zlatka Mihaljčiča, univ. dipl. soc.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (UL št 16/2007 – v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VŠŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VŠŠ Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

ZAHVALA

Najprej bi se iskreno zahvalila svojemu mentorju in predavatelju Višje strokovne šole Academia Maribor gospodu **Zlatku Mihaljčiču**, ki mi je s svojim znanjem pomagal ter svetoval pri izdelavi diplomskega dela.

Posebna zahvala tudi gospe mag. **Mirjani Ivanuša-Bezjak**, ki me je vodila skozi celoten študij, mi dajala pozitivno energijo in bila vedno na razpolago.

Zahvala tudi gospe **Tatjani Hren** za lektoriranje diplomskega dela.

Prav tako se zahvaljujem svojim sodelavcem, da so me spodbujali. Posebna zahvala gospe **Mojci Novak** za moralno podporo in vso razumevanje glede odsotnosti z dela v času priprave diplomskega dela.

Največja zahvala pa gre vsem domačim, ki so bili razumevajoči, strpni in so verjeli vame!

***»Držite se svojih sanj. In naredite vse, kar je treba, da jih spremenite
v resničnost«. (Beverly Sallee)***

POVZETEK

Diplomsko delo je osredotočeno na fitnes storitve in zadovoljstvo uporabnikov. Uvodni del je namenjen predstavitvi dejavnosti fitnesa in zadovoljstva uporabnikov te storitve.

Fitnes razumemo kot idejo o bolj zdravem načinu življenja in kot storitev, ki ljudem omogoča bolj zdravo, kvalitetno in polno življenje. Živimo namreč v času in okolju, ki cenita materialne dobrine. Živimo krčevito, površno in čas nas prehiteva. Vedno se nam mudi in ne najdemo več časa zase. Zato je potrebno, da skrbimo za tisto, kar bi hoteli najbolj ohraniti – »lastno življenje«.

V primeru nove storitve, kot je fitnes bil pred leti, je bila ponudba skromna, najbolj inovativni potrošniki so hitro spoznali vrednost te storitve in ponudnikom ni bilo težko pritegniti dovolj strank. Danes, ko se povečuje število fitnes centrov, je potrebno znati obdržati redne uporabnike teh storitev in pritegniti nove uporabnike. Uporabniki te vrste storitve se vračajo v fitnes centre le, če so zadovoljni, to pomeni, da je zelo pomemben odnos osebja, primerne cene in sama organizacija storitve. Vse storitve imajo v končni fazi isti cilj, da pripravijo zadovoljnega uporabnika k ponovnemu in čim pogostejšemu obisku oziroma, da z njim ustvarijo dolgoročen odnos.

KLJUČNE BESEDE: fitnes, storitve, uporabnik, zadovoljstvo uporabnika.

Vsem bralcem tega diplomskega dela želim prijetno branje in predvsem obilo spoznanj,
»KAKO UPORABNIKA STORITVE NAREDITI POPOLNOMA ZADOVOLJNEGA.«

ABSTRACT

This diploma paper centers on fitness services and satisfaction of users. The introductory part focuses on the presentation of fitness activities and satisfaction of the service users.

Fitness is understood as an idea about a healthier way of living and as a service which enables people to live a full, quality and healthy life. We live in a time when material goods are particularly appreciated. We live spasmodically, superficially and we cannot keep pace with time anymore. We are always in a hurry and we cannot find any time for ourselves. Therefore it is important to take good care of what we want to save most- our own life.

Whenever a new service is offered, just like fitness was some years ago, supply is usually insufficient. The most innovative consumers quickly become aware of the value of this service and thus suppliers have no problems attracting enough clients. Today, when the number of fitness centers grows, it is essential to know how to keep regular services users and attract new ones. These users come back only when they are satisfied. This means that relations between staff and clients, appropriate prices and good service organization are very important. In the end, all services share the same goal- to make a satisfied user come back as regularly as possible and to create a long-term relationship with the client.

KEY WORDS: fitness, services, user, users satisfaction.

To all the readers of this diploma paper I wish a pleasant reading and many answers to the question, »HOW TO SATISFY A SERVICE USER COMPLETELY«.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	8
1.2 CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	9
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4 METODE RAZISKOVANJA	10
2 RAZLOGI ZA UPORABNIKA FITNES STORITEV	11
2.1 SPROŠČANJE	11
2.2 POTREBA PO GIBANJU IN DRUŽENJU	12
2.3 ZMANJŠEVANJE STRESA	12
2.4 VZDRŽEVANJE TELESNE KONDICIJE	13
2.5 ZDRAVSTVENI RAZLOGI	14
3 KAJ VPLIVA NA ZADOVOLJSTVO UPORABNIKA FITNES STORITVE?	15
3.1 LASTNOSTI FITNES INŠTRUKTORJA	15
3.1.1 Sposobnost in strokovnost	16
3.1.2 Zanesljivost in občutek zaupanja	16
3.1.3 Odzivnost in urejenost	16
3.2. CENA STORITVE	17
3.3 LOKACIJA – OKOLJE	17
4 KAKO SPREMLJATI ZADOVOLJSTVO UPORABNIKA STORITVE?	19
4.1 SPREMLJANJE PRITOŽB	20
4.2 ANALIZA IZGUBLJENIH UPORABNIKOV STORITVE	20
4.3 NAMIŠLJENO NAKUPOVANJE STORITVE	21
4.4 ANKETNI VPRAŠALNIK	21
5 KAKO OBDRŽATI IN PRIDOBITI NOVE UPORABNIKE?	23
5.1 KUPEC STORITVE IMA ZMERAJ PRAV	23
5.2 VLAGANJE ZA SKRB KUPCA STORITVE	23
5.3 NE ODPIŠIMO »IZGUBLJENIH« KUPCEV STORITEV	24
5.4 VSAK STIK Z NEZADOVOLJNIM ALI ZADOVOLJNIM KUPCEM POMENI NOVO PRODAJNO PRILOŽNOST	25
6 REZULTATI RAZISKAVE.....	26
7 ZAKLJUČEK	35
8 LITERATURA IN VIRI	37
9 PRILOGE.....	38

1 UVOD.....	8
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	8
1.2 CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	9
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.4 METODE RAZISKOVANJA	10
2 RAZLOGI ZA UPORABNIKA FITNES STORITEV	11
2.1 SPROŠČANJE	11
2.2 POTREBA PO GIBANJU IN DRUŽENJU	12
2.3 ZMANJŠEVANJE STRESA	12
2.4 VZDRŽEVANJE TELESNE KONDICIJE	13
2.5 ZDRAVSTVENI RAZLOGI	14
3 KAJ VPLIVA NA ZADOVOLJSTVO UPORABNIKA FITNES STORITVE?.....	15
3.1 LASTNOSTI FITNES INŠTRUKTORJA	15
3.1.1 Sposobnost in strokovnost.....	16
3.1.2 Zanesljivost in občutek zaupanja	16
3.1.3 Odzivnost in urejenost	16
3.2. CENA STORITVE	17
3.3 LOKACIJA – OKOLJE	17
4 KAKO SPREMLJATI ZADOVOLJSTVO UPORABNIKA STORITVE?.....	19
4.1 SPREMLJANJE PRITOŽB	20
4.2 ANALIZA IZGUBLJENIH UPORABNIKOV STORITVE	20
4.3 NAMIŠLJENO NAKUPOVANJE STORITVE	21
4.4 ANKETNI VPRAŠALNIK	21
5 KAKO OBDRŽATI IN PRIDOBITI NOVE UPORABNIKE? 23	
5.1 KUPEC STORITVE IMA ZMERAJ PRAV	23
5.2 VLAGANJE ZA SKRB KUPCA STORITVE	23
5.3 NE ODPIŠIMO »IZGUBLJENIH« KUPCEV STORITEV	24
5.4 VSAK STIK Z NEZADOVOLJNIM ALI ZADOVOLJNIM KUPCEM POMENI NOVO PRODAJNO PRILOŽNOST	25
6 REZULTATI RAZISKAVE	26
7 ZAKLJUČEK.....	35
8 LITERATURA IN VIRI.....	37
9 PRILOGE	38

1 UVOD

Ponujati dobro zasnovane storitve pomeni pravilno oceniti, kaj stranke oziroma uporabniki pričakujejo, in oblikovati tak »paket« storitve, ki ustreza njihovim pričakovanjem (Horovitz, Jurgens, 1997, 17).

Uporabniki imajo svoja pričakovanja v zvezi z različnimi vidiki storitve. Uporabnik je namreč zadovoljen, če se izpolnijo njegova pričakovanja. Uporabniki, ki so imeli pozitivno izkušnjo enkrat, se vračajo v pričakovanju, da bodo zanje poskrbeli vsakokrat enako dobro.

Za uporabnike storitve je zelo pomemben odnos ponudnika (zaposlenega) storitve, lokacija oziroma okolje in cena storitve, ki je povezana z izvedbo storitve.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Fitnes je dandanes kot način življenja, ne le hobi. Le-temu mnogi avtorji dajejo takšne ali drugačne označbe, pozitivne ali negativne. Za nekatere je to le modna muha, za druge je pomemben, ker nam daje možnost oblikovanja lastne osebnosti in življenja. Beseda FITNES pa izvira iz angleškega izraza »TO BE FIT«, biti v dobri fizični kondiciji, biti dobrega zdravja oziroma biti pripravljen. Športna medicina ga definira kot sposobnost opraviti dnevne naloge, ne da bi postali preutrujeni.

Najprej me zanima, kateri so najpogostejši razlogi, da fitnes sploh obiskujemo (zaradi naše zunanosti, sprostitve, dopolnilnega treninga, stresa, ki je danes naš vsakdanji spremljevalec). Predvsem me zanima, kako so uporabniki te storitve zadovoljni z osebjem v fitnesu, ceno storitve, velikostjo fitnes centra, ki ga obiskujejo.

Namen diplomskega dela je, da dobljene informacije analiziram. S pomočjo ankete bom ugotovila, kateri so motivi za obisk fitnes centra in zadovoljstvo uporabnikov te storitve.

1.2 Cilji in osnovne trditve

Cilj diplomskega dela je, da s pomočjo anketirancev spoznam motive za obisk fines centra in zadovoljstvo s to vrsto storitve. Vem, da obstaja veliko različnih ljudi z različnimi potrebami, pričakovanji in različnimi dejavnostmi v prostem času. Vendar je ravno fitnes tisti, ki je pomemben, ker nam daje možnost samooblikovanja osebnosti, ne samo možnost vizualnega oblikovanja telesa.

Predvidevam, da bodo odgovori anketirancev med seboj podobni, saj dandanes ljudje obiskujemo fitnes bolj pogosto kot nekoč in pogosti vzroki za obisk fitnes centrov so za nas lahko sprostitev od vsakodnevnih opravil, zmanjšanje stresa ali vzdrževanje lastne kondicije.

Predvidevam, da na zadovoljstvo obiskovalcev fitnesa najbolj vplivajo naslednji dejavniki: fitnes oprema, svetovanje fitnes inštruktorjev, primerna cena in kakovost izvedbe storitve, urejenost prostora v fitnesu ...

1.3 Predpostavke in omejitve

Anketo bom izvedla s pomočjo različnih ljudi, ki redno obiskujejo fitnes centre. Oddala bom 40 anketnih listov, anketa bo vsebovala 13 vprašanj, ki se bodo nanašala na:

- motive za obisk fitnesa;
- koliko časa in s kom obiskujejo fitnes;
- zadovoljstvo s fitnes osebjem (inštruktorji);
- kakšen je pristop fitnes inštruktorjev;
- kakšen se zdi delovni čas;
- kakšne so aerobne naprave, ali jih je dovolj;
- kako ocenjujejo razmerje med ceno in kakovostjo storitve.

1.4 Metode raziskovanja

Za izdelavo teoretičnega dela diplomskega dela bom uporabila analizo strokovne literature in spletnih virov s področja fitnesa in zadovoljstvo uporabnikov storitve.

Raziskovalni del bo obsegal izvedbo in analizo ankete med uporabniki fitnes storitev.

Z dobljenimi rezultati bom spoznala zadovoljstvo uporabnikov fitnes storitev in njihove pomanjkljivosti oziroma slabosti.

2 RAZLOGI ZA UPORABNIKA FITNES STORITEV

Vadba v fitnes centrih je namenjena vsem od mladih do starejših ljudi; za moške in ženske, začetnike, vrhunske športnike, za osebe po operacijah in za osebe z različnimi zdravstvenimi težavami. Ljudje obiskujejo fitnes predvsem, da: zmanjšajo stres, izboljšajo kakovost življenja, zmanjšajo znake staranja, izboljšajo splošno počutje, ohranijo vzdržljivost in povečajo moč, okrepijo svoj imunski sistem in zmanjšajo tveganje za marsikatero bolezen. Obiskovanje fitnesa ni samo zdravo, ker začnemo z redno športno vadbo, ampak je koristno tudi iz sociološkega vidika. Fitnes nam namreč pomaga pri samooblikovanju lastne osebnosti in sposobnost opraviti dnevne naloge, ne da bi postali preutrujeni.

2.1 Sproščanje

»Zavestno sproščanje je najmočnejše orožje proti stresu. Kadar ste utrujeni, prestrašeni ali pod stresom, si lahko pomagate s številnimi preprostimi tehnikami za telesno in duševno sproščanje« (Batisson, 1999, 50).

Vse več pozornosti posvečamo sproščanju, saj vedno več ljudi podleže posledicam stresa. Sproščanje za nekatere pomeni (sprehod v naravo, meditacija, joga, masaže, obisk savne ali obisk fitnesa ...). Fitnes je zame metoda sproščanja, ki je osredotočena na kondicijo, vzdržljivost, moč in prijeten sproščujoč trenutek. Zanimivo je, da različne sprostivne metode vodijo v umirjenost: upočasnijo se naše dihanje in utripanje srca, sprosti se mišičje, zniža se krvni tlak, vse to pa spremlja dobro počutje, prijeten občutek miru, harmonije, skratka v organizmu se odvijajo procesi, ki so ravno nasprotni reakciji »boj ali beg« s pospešenim utripom, hitrejšim dihanjem.

Vse težje je namreč najti sodoben fitness center, ki ne bi vseboval oddelka wellness. Vse več fitness centrov ponuja obiskovalcem različne sprostitev, kot so masaže, solarij, joga, različne savne in ravno to je tisto, da fitness obiskujejo moški in ženske v vseh starostnih obdobjih.

2.2 Potreba po gibanju in druženju

»Kdaj ste šli nazadnje ven na sveži zrak, se dobro prezračili z globokim dihanjem, se spotili in proti koncu občutili tisti blažen občutek povezanosti duše in telesa? Danes, včeraj, predvčerajšnjim? Če ste odgovorili dolgo nazaj, je moj odgovor vam, da je redno gibanje eden od pomembnih dejavnikov ohranjanja zdravja. Šport je pomemben dejavnik socialnega življenja človeka. Omogoča mu, da se zabava v družbi, sklepa poznanstva ter se počuti del skupine« (<http://www.dnevnik.si/novice/zdravje/262713>, dne 5.5.2010).

Večina od nas ima takšen način življenja, da smo tako rekoč gibalno podhranjeni, če se dodatno ne ukvarjamo z rekreativnim športom. Če smo gibalno nedejavni ali izpostavljeni le enostranskim obremenitvam, si delamo veliko škodo. Naše telo se namreč obnaša zelo varčno, saj so mišice, kosti, vezi, srce in drugi organi tako močni, koliko to od njih zahteva naš način življenja. Gibanje zame sodi na spisek dnevnih opravil, za katerega preprosto moramo imeti čas (<http://www.dnevnik.si/novice/zdravje/262713>, dne 5.5.2010).

2.3 Zmanjševanje stresa

»Čil, zdrav in sproščen človek je telesno in duševno bolj pripravljen na spopad s stresi vsakdanjih dolžnosti. Preverimo, ali dovolj dobro skrbimo zase, in se poučimo o tem, zakaj je telesno gibanje tako pomembno. Skrb zase je pomembna za vsakogar. Zraven telesne vadbe vključuje razvedrilo, uživanje zdrave prehrane, sodelovanje v zanimivih dejavnostih, druženje z družino in prijatelji ter ohranjanje ravnotežja med delom in zabavo« (Powell, 1999, 126).

Ob besedi stres nas večina pomisli najprej na nekaj strašnega (nesreča, ločitev, smrt, prometna nesreča, prepiri v družini ...). Stresnim situacijam smo izpostavljeni prav vsi. Dobro bi bilo, da bi se vsak naučil obvladovati in premagovati stres, ki vpliva na naše zdravje in naš

življenjski slog. Kadar smo v stresu, je potrebno izbrati tisto pot, ki nas pomirja. Največkrat se ljudje zatečejo v naravo, ki zdravi, spet drugi se dobijo s svojimi prijatelji in z njimi poklepetajo, tudi to je en način za sproščanje in zmanjševanje stresa. Največkrat zapademo v stres zaradi naše samozavesti, ker je preprosto nimamo. Vzrok za stres je prisoten pri tistih ljudeh, ki neradi kažejo svoja čustva, in tudi pri tistih, ki želijo biti popolni. Vsakdo izmed nas je pod stresom, to je lahko doma, na delovnem mestu, dandanes celo v avtomobilu, ko se peljemo na kakšno večje potovanje, je za nas stres. Zato je pomembno, da si vzamemo čas zase in se prepustimo tistim navadam (sprehodi v naravo, obisk fitnesa, obisk joge ...), ki nas delajo srečnejše in zadovoljnejše.

2.4 Vzdrževanje telesne kondicije

»Od vseh vrst sreč je največja sreča dobro zdravje, to je svoboda brez vsakršnih skrbi za posameznikovo telo ali bolezen. To je razlog, zakaj bi morali več vedeti o našem telesu in kako moramo zanj skrbeti« (Vora, 2003, 15).

Obstajajo štiri področja, na katerih je pomembno biti v dobri kondiciji. Ta področja so telo, razum, čustva in vrednote. Telesna kondicija pomeni količino energije, ki jo ima človek na razpolago. Pomembno je, da ima človek dovolj energije za to, da lahko dolgo in kakovostno dela. Poleg tega je pomembno, da mu ostane dovolj kakovostne energije tudi za zasebno in družinsko življenje. Zgodovina fitnesa kot vzdrževanja telesne kondicije sega daleč v preteklost. V sodobnem življenju, v katerega ljudje zaradi hitrega tempa življenja vnašamo nered in rušimo naraven ritem dela in počitka, je ukvarjanje s športom skoraj nujno. Izhodišče vseh športov, s katerimi se ukvarjamo, je skrb za telesno in duševno kondicijo.

V svetu se z besedo fitnes misli na vse veje rekreacije, katerih namen je izboljšati kvaliteto našega življenja. Fitnes pomeni zdrav način življenja in poudarja pomen gibanja za človekov organizem. Je načrtovano telesno gibanje in izvajanje uveljavljenih tehnik za krepitev in sproščanje posameznih delov telesa. Fitnes vnaša v naša življenja nove pristope, ki temeljijo na človekovi igrivosti in ustvarjalnosti. Prilagaja se različnim starostim, stopnjam telesne vzdržljivosti, potrebam, željam in interesom. Dobra telesna kondicija pomaga pri

premagovanju stresov in napetosti ter ustvarja pozitivno energijo. S pomočjo telesnih naporov spoznavamo svoje šibke točke in svojo moč. Zavest o tem, kaj zmoremo z lastnim telesom, nam vpliva samozaupanje in oblikuje pozitivno podobo o samem sebi (<http://www.spekteronline.net/clanek.asp?id=224>, dne 5.5. 2010).

2.5 Zdravstveni razlogi

Včasih je treba ustaviti dirjajoči ritem življenja in se preprosto umiriti. Dandanes veliko ljudi zboli zaradi prevelikih stresov na delovnem mestu kakor tudi v zasebnem življenju. Zato je šport tista zelena veja, ki se je lahko poprimemo in se rešimo.

S **telesnega** vidika si človek s pomočjo športa krepi in izboljšuje različne sisteme: od kardiovaskularnega, dihalnega, imunskega do mišično-skeletnega. S primernim gibanjem se izboljšuje fizična moč in vzdržljivost, ohranja se okretnost in koordinacija. Marsikdo se danes odloči za šport, da se znebi odvečnih kilogramov in si pomaga pri oblikovanju telesne postave.

Na **psihološkem** področju šport duševno sprošča in pomirja. Lahko predstavlja prostor osebnega ustvarjanja, način uresničevanja lastnih želja, obliko uveljavljanja. S pomočjo gibanja marsikateri človek lažje doseže občutek notranjega ravnovesja, zadovoljstva in povezanosti z naravo. Šport pozitivno vpliva na samopodobo in občutek lastne vrednosti. Po športni aktivnosti se zdijo lastne misli bolj jasne, številni vsakodnevni problemi, ki nas obremenjujejo, pa lažje rešljivi (<http://www.3eksport.si/praktini-kotiek/zdravje/120-part-in-gibalna-oviranost.html>, dne 5.5. 2010).

3 KAJ VPLIVA NA ZADOVOLJSTVO UPORABNIKA FITNES STORITVE?

Ljudje poslujemo z ljudmi. Veliko uporabnikov ne želi storitve, če jim sam ponudnik ni všeč, pa četudi storitev potrebujemo. Raziskave trgov v zahodnih državah so pokazale, da imajo ameriški in evropski uporabniki podobne zahteve. Ne smemo namreč pozabiti, da uporabniki storitve 75 odstotkov odločitev sprejemajo na podlagi treh dejstev:

- ponudnik oziroma prodajalec mi je všeč (njegov videz, vedenje itd);
- ponudnik oziroma prodajalec se spozna na svoje delo in pozna moje potrebe;
- ponudnik oziroma prodajalec kaže lastnosti, ki so mi všeč (Petar, 2003, 246/247).

Kupci storitve imajo namreč radi sprejemljivo vedenje, če smo prijazni, iskreni in če čutijo, da smo svojemu delu, ki ga opravljamo, predani. Kupci storitve namreč ne marajo nesprejemljivega vedenja: arogantnosti, agresivne radovednosti, neiskrenosti in nenehnega prekinjanja sogovornika. Kupcu storitve je sprejemljivo vedenje, če smo prijazni, iskreni in da smo popolnoma predani svojemu delu, ki ga opravljamo. Glede storitve, kot je fitnes, uporabnika te storitve navdušijo lahko: osebni pristop fitnes inštruktorjev, strokovnost, sposobnost, zanesljivost in občutek zaupanja, urejenost fitnes inštruktorja in urejenost fitnes centra, pomembna pa je seveda cena storitve in lokacija fitnes centra.

3.1 Lastnosti fitnes inštruktorja

Za uporabnike fitnes storitve so pomembne lastnosti fitnes inštruktorjev; med najpomembnejše prištevamo: sposobnost in strokovnost, zanesljivost in občutek zaupanja, odzivnost in urejenost. Uporabniki, ki stopijo skozi vrata fitnes centra, želijo le najboljše od

fitnes inštruktorjev, ne želijo le strokovnega znanja, ampak tudi osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih bodo odhajali zadovoljni in se ponovno vračali v fitnes center. Danes je zelo pomemben odnos med ponudnikom in uporabnikom storitve.

3.1.1 Sposobnost in strokovnost

Strokovnost je znanje ponudnika storitve in eden od osnovnih pogojev za uspešno delo. Strokovnost fitnes inštruktorja pomeni poznavanje vseh vrst naprav in dela v fitnes centru. Fitnes inštruktor mora imeti znanje, izkušnje in pozitivno energijo. Nenehno se morajo dodatno izobraževati in nadgrajevati svoje znanje. Prav tako mora imeti predznanje anatomije, osnov prehrane in seveda leta izkušenj v vadbi, prehrani in kaj je najpomembneje, da mora poznati psihologijo ljudi, saj takrat lahko dela z njimi. Če fitnes inštruktor pozna psihologijo ljudi, lahko oceni uporabnika storitve in ga pripravi do tega, da zmore več, ga preprosto motivira pri osebнем treningu.

3.1.2 Zanesljivost in občutek zaupanja

Izmed številnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo, sta pomembna pojma zanesljivost in zaupanje. Raziskave namreč kažejo, da je najpomembnejši vzrok, zaradi katerega uporabniki odhajajo drugam, ker imajo vtis, da storitvenim podjetjem ni mar zanje. Uporabnik fitnes storitve bo namreč vložil svoj čas, energijo in denar le takrat, ko bo na drugi strani zaznal zaupanje in zanesljivost. Odnos med uporabnikom in ponudnikom mora torej temeljiti na zaupanju. Le-to se pri uporabniku storitve razvije, če meni, da je ponudnik pošten in zanesljiv. Uporabnik mora zaznati dobrohotnost in poštenost ponudnika. Če so obljube ponudnika resnične, mu uporabnik popolnoma zaupa in se ne bo obrnil na drugo storitveno podjetje, ampak bo ostal zvest uporabnik te storitve.

3.1.3 Odzivnost in urejenost

Ponudniki fitnes storitve so pri delu stalno v stiku z uporabniki storitve. Zelo pomembna je urejenost oziroma zunanost fitnes inštruktorjev. Njegova urejenost pomeni, da je umit, da ima urejeno pričesko, roke in nohte, da ima čisto športno opremo. Fitnes inštruktor mora biti sveže obrit, ali pa poskrbeti za urejeno brado in brke. Zunanji videz fitnes inštruktorja je zelo pomemben za uporabnika te storitve (Mihaljčič, 2004, 15).

3.2. Cena storitve

Odločitve glede oblikovanja cen so najbolj odločilna, občutljiva in najtežja naloga storitvenih podjetij. Cena pri uporabnikih ustvarja zaznavanje kakovosti in tudi cenovno podobo o storitvenem podjetju. Na oblikovanje cen storitvenih podjetij vplivajo predvsem: stroški poslovanja in konkurenca. Vsak uporabnik fitnes storitve bo preučil ceno storitve, preden se bo odločil, ali bo obiskoval prav ta fitnes. Veliko se jih namreč odloči šele po enem mesecu rednega obiska, saj takrat uporabnik spozna, ali je cena primerna glede na izvedbo storitve v določenem fitnes centru. Veliko fitnes centrov ima tudi razne popuste za: upokoјence, dijake in študente; tudi s tem načinom storitvena podjetja dobijo redne in zadovoljne uporabnike. Veliko fitnes centrov je pripravljenih prilagoditi osnovno ceno tako, da lahko nagradijo svoje uporabnike za mesečne karte in zunajsezonske nakupe fitnes kart. Sezonski popust pomeni znižanje cene uporabnikov, ki kupujejo storitve zunaj sezone. Ugodnosti so drugi popusti, ki pomenijo znižanje cene glede na navedbo v ceniku. Popusti namreč pomagajo storitvenim podjetjem, da pospešijo prodajo svojih storitev. Kar nekaj okoliščin lahko pripelje storitvena podjetja do tega, da se odloči znižati cene. Pri fitnes storitvah je to zelo pogosto, saj je dandanes že veliko različnih fitnes centrov in uporabnikov teh storitev je veliko.

3.3 Lokacija – okolje

Pri trženju storitev, kot so fitnes storitve, je pomembno okolje oziroma sama lokacija, v katerem se neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire. Pomembna je lokacija fitnes centra in sam prostor v njem. Pri izbiri kateri fitnes center obiskat sta pomembna dva dejavnika: bližina fitnesa (okolica – urejenost) in seveda prijetno vzdušje v centru (urejenost notranjega prostora). Fitnes centri se namreč zelo razlikujejo tudi po stopnji higiene, ki jo

vzdržujejo, po različni stopnji opremljenosti in različni bogati ponudbi storitev (solariji, masaže, savna ...). Zelo pomemben za večino ljudi, ki obiskujejo fitnes centre, je parkirni prostor. Med notranje okolje fitnes centrov prištevamo vadbeni prostor (opremljenost z napravami, garderobe, sanitarije ter tuš kabine).

Najpogostejše uporabniki fitnes storitev želijo takšen prostor, ki jim omogoča kratko oddaljenost stranišča, hkrati pa ne preblizu prostoru, kjer potekajo njegovi treningi.

Lokacija fitnes centra je zelo pomemben dejavnik, ki ga moramo upoštevati pri trženju storitve. Že majhna razlika v lokaciji lahko vpliva na obisk fitnes centra (npr: fitnes center na obrobju mesta z večjimi možnostmi parkiranja je privlačnejši od fitnesa v mestnem središču). Tudi ponudba fitnes centra je lahko odvisna od lokacije (npr: majhen fitnes center ima omejitev prostora in omejeno število naprav), prav tako lokacija vpliva na ceno same storitve (npr: veliki fitnes centri in tisti, ki so v središču mesta, imajo precej visoke najemnine od manjših izven mesta, posledica tega pa so precej visoke cene kart).

Zato menim, da je zadovoljstvo potrošnikov odvisno predvsem od ponudbe fitnes centra, cene kart in možnosti parkiranja.

4 KAKO SPREMLJATI ZADOVOLJSTVO UPORABNIKA STORITVE?

»Na splošno imajo uporabniki določena pričakovanja o zmožnosti storitve za izpolnitev njihovih potreb. Zadovoljstvo je odvisno od tega, v kolikšni meri izdelek oziroma storitev te potrebe tudi dejansko izpolni. Če jih ne izpolni, se pojavi nezadovoljstvo« (Mumel, 1999, 169).

Zato je storitvenim podjetjem v veliko pomoč spremljanje pritožb strank, veliko podjetij se poslužuje anketnih vprašalnikov, z njimi odkrivajo pomanjkljivost storitve, ki jo ponujajo oziroma prednosti teh storitev. Storitvena podjetja morajo preverjati razpoloženje in zadovoljstvo svojih uporabnikov, takrat namreč ugotovijo, zakaj nekateri uporabniki odhajajo h konkurenci in da jih bodo pravočasno dobili nazaj.

»Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov lahko opredelimo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga tega procesa je časovna razsežnost in ima pet elementov: pričakovanja, delovanje, primerjava, potrditev, neskladje« (Ule, Kline, 1996, 248/249).

»Kot eno od meril delovanja sistema vodenja kakovosti mora organizacija nadzorovati informacije o zaznavanju odjemalcev, ali je organizacija izpolnila njihove zahteve. Določiti mora metode za pridobivanje in uporabo teh informacij« (Valcl, 2005, 123).

Avtorja nas opozarjata, kako se uporabnik lahko za nezadovoljstvo s storitvijo odzove na pet načinov: ne stori ničesar; se preprosto izogiba ponudniku storitve; širi svoje negativne izkušnje znancem ali tistim, ki koristijo isto storitev; se preprosto pritoži samemu ponudniku storitve (Ule, Kline, 1996, 250) ...

4.1 Spremljanje pritožb

Spremljanje pritožb ali je to v storitvenem ali prodajnem podjetju je zelo pomembno in dobrodošlo, saj je hkrati na dosego vsakemu uporabniku in omogoča hitrejše reševanje problemov. Uporabnik se lahko pritoži ali pa doda le pripombo, s tem pa tudi svetuje storitvenemu ali prodajnemu podjetju (daje podjetju informacijo za izboljšavo). Takšen pretok informacij prinese veliko novih idej, tudi cenovno ne vpliva na podjetje in omogoča hitrejše reševanje problemov. Ker delam v trgovinskem podjetju, se pritožbe dnevno vpisujejo na informacijah, kar je dobro za nas (kajti če ne bi bilo knjige pritožb in pohval, bi kupci širili svoje negativne izkušnje drugim kupcem). Lažje in cenejše je namreč obdržati redne kupce kot pridobiti nove. Večina storitvenih in prodajnih podjetij se poslužuje tega načina pridobivanja informacij in s tem možnost izboljšave. Je pa res, da pa niso vsi potrošniki isti, veliko jih je takšnih, da se ne pritoži (potrošniku se ne zdi zaradi kakšne malenkosti, ki mu ne odgovarja, pisati pritožbe, se pa največkrat pritožijo izobraženi ljudje, ki imajo na voljo več časa, ter tisti, ki so hitro vzkipljivi in nasilni, srečamo tudi ljudi, ki se pritožijo zaradi dolgočasje ...) (Kotler, 1998, 41).

4.2 Analiza izgubljenih uporabnikov storitve

Kadar storitveno podjetje izgubi uporabnika storitve, je zelo pomembno, da naveže stik z uporabnikom in ugotovi, zakaj uporabnik ne koristi več njihove storitve. Pomemben je pogovor z izgubljenim uporabnikom, saj takrat ponudnik storitve izve, kaj je bilo narobe – ali je mogoče cena previsoka, storitev pomanjkljiva, osebje (neprijaznost, nestrokovnost, nezaupanje ...) (Kotler, 1998, 42).

Veliko storitvenih podjetij se hoče prepričati, kaj je bilo narobe, ko izgubijo redne uporabnike. Kajti če se ne pogovorijo, je velika verjetnost, da tisti uporabniki, ki niso bili

zadovoljni s ponudbo storitve, širijo slabe vesti o storitvenem podjetju, ki so ga obiskovali. Veliko je vzrokov, zakaj se uporabniki ne vračajo, zato je naloga, da storitvena podjetja odkrijejo, zakaj se uporabniki ne vračajo. S pogovori namreč odkrivajo temeljne spremembe, ki jih morajo storitvena podjetja narediti ali je povezano s pristopom osebja, ceno, s čimer bodo izboljšali izkušnjo uporabnikov te storitve.

Ključ za dolgoročni uspeh v storitvenem podjetju niso novi kupci, temveč kupci, ki ostanejo (<http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?idpm=3860&id=12239>, dne 20.5.2010).

4.3 Namišljeno nakupovanje storitve

Storitvena podjetja uporabljajo tudi drugi način ugotavljanja zadovoljstva uporabnikov storitve, to je »namišljeno nakupovanje«. Največkrat najamejo ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni uporabniki in jim poročajo o dobrih in slabih izkušnjah o storitvah, ki jih določeno storitveno podjetje prodaja, ponuja. Namišljeni uporabnik se na primer pritoži nad osebjem v fitnes centru (da niso dovolj sposobni za delo, ki ga opravljajo), samo da ugotovi, kako se bo fitnes center odzval na pritožbo. Ali bo fitnes center poskušal spremeniti negativno pritožbo ali bo pustil tako, kot je in se ne bo odzval v dobro samega podjetja (Kotler, 1998, 42).

4.4 Anketni vprašalnik

Anketiranje je danes zelo fleksibilna in razširjena metoda pridobivanja primarnih podatkov na osnovi pripravljenih vprašanj. V procesu anketiranja sodelujeta anketar (tisti, ki zbira podatke oziroma informacije) in anketiranec (tisti, ki posreduje podatke in je vir informacije). Slabost anketiranja je, da ljudje velikokrat niso pripravljeni odgovarjati na vprašanja (mogoče ne vedo odgovora, mogoče so vprašanja takšna, da preveč posegajo v njihovo zasebnost ali pa preprosto nimajo časa). Poznamo več vrst spraševanja oziroma anketiranja (osebni stik, komuniciranje po telefonu ali komuniciranje po internetu).

Osebni stik – največkrat je ta metoda spraševanja dokaj točna in seveda najbolj obširna, saj od anketiranca izvemo veliko več kot samo tista vprašanja, ki mu jih zastavimo. Anketiranci povejo tudi tisto, kar se nanaša na naša vprašanja, to pomeni, da izvemo še kaj več.

Komuniciranje preko telefona – ta metoda je največkrat nedonosna, saj še preden se predstavimo in omenimo, da gre za anketo, če so pripravljeni odgovoriti na nekaj vprašanj, se anketiranec izgovori, da nima časa ali pa preprosto izgubimo z anketirancem linijo. Ta metoda se ne zdi točna podatkov, saj anketiranec nima časa in so podatki dokaj površni. Sicer je telefon najhitrejšo orodje in je tudi poceni in lahko opravimo več stikov hkrati.

Komuniciranje preko interneta – ta metoda je spraševanje, in je lahko točna ali ne, saj izpolnjujejo anketiranci anketo (npr: fitnes storitve) in ga sploh ne obiskujejo. Zame je ta metoda anketiranja netočna, čeprav je ena izmed hitro pridobljenih podatkov, vendar se mi ne zdi, da prinaša točne in realne podatke.

Ko storitvena podjetja izpeljejo merjenje zadovoljstva uporabnikov storitev, se torej poslužujejo sprejemanja pritožb, analizirajo izgubljene uporabnike, najamejo namišljene uporabnike in uporabljajo anketne vprašalnike, ob dobljenih rezultatih lahko izboljšajo poslovanje določene storitve. Pri anketnem vprašalniku je mogoče natanko opredeliti, v kaj je treba vložiti največ truda, da storitveno podjetje ne izgubi rednih uporabnikov in jih pridobi nazaj. Prednost anketnih vprašalnikov pri merjenju zadovoljstva uporabnikov določene storitve je, da lahko postavimo tudi podvprašanja in ugotovimo, kaj je naša pomanjkljivost pri trženju storitve ali je to naše osebje, okolje, cena, opremljenost prostora ...

»Največ, kar podjetje lahko stori, je, da omogoči uporabnikom, da se z lahkoto pritožijo, če je treba« (Kotler, 1998, 21).

Kajti tisti uporabniki, ki se ne morejo pritožiti, bodo posredovali svoje negativne izkušnje s storitvenim podjetjem drugim uporabnikom, zato je najbolje, da podjetje čim prej razreši problem in ga reši pozitivno. Torej, če storitveno podjetje nima knjig pritožb in občasnega anketiranja uporabnikov storitve, ne ve, kakšne pomanjkljivosti in kakšne prednosti ima njegovo storitveno podjetje, to pa pripelje do izgube rednih uporabnikov in pridobivanje novih uporabnikov te storitve.

5 KAKO OBDRŽATI IN PRIDOBITI NOVE UPORABNIKE?

Včasih so podjetja imela svoje uporabnike za nekaj samo po sebi umevnega. Danes morajo biti storitvena podjetja bolj pozorna na uporabnike, ki odhajajo, in tiste, ki prihajajo. Podjetje mora najprej ugotoviti vzroke za manjše število uporabnikov in ugotoviti, katere vzroke lahko odpravi. Danes veliko storitvenih podjetij skuša zadržati svoje uporabnike. Dejstvo je, da pridobiti novega uporabnika stane več, kot pa zadržati in narediti zadovoljnega starega uporabnika. Najboljši način, kako zadržimo uporabnika storitve, je, da uporabniku posredujemo veliko mero zadovoljstva. Tista prava metoda, po kateri se ustvari visoka stopnja zadovoljstva uporabnika, je, da je zelo pomemben odnos med uporabnikom in ponudnikom storitve. Zato je pomembno, da je ponudnik storitve povezan z uporabnikom in da uporabnik storitve čuti zaupanje, zanesljivost, strokovnost (Kotler, 1998, 46/47) ...

5.1 Kupec storitve ima zmeraj prav

»Ta trditev seveda ni nič bistveno novega in skladno z njo boste v primeru pritožbe ali celo spora dali prav vašemu kupcu in boste ugodili njegovi zahtevi, ker vas bo stalo precej manj kot pa iskanje novega kupca, ki naj bi ga nadomestil« (Mcgauley, 2000, 240).

V primeru trženja fitnes storitev pomeni, da ukrepamo zoper pritožbo kar takoj, da uporabnik storitve vidi, da ima prav in da nam je mar za njegovo zadovoljstvo z našo storitvijo in da popravimo napako oziroma problem kar takoj. Saj takrat bo uporabnik storitve odšel zadovoljen in se vračal nazaj. V tem primeru, da bomo uspešno in takoj rešili pritožbo, bomo obdržali uporabnika storitve in nas bo le-ta z veseljem priporočal tudi drugim.

5.2 Vlaganje za skrb kupca storitve

Kaj sploh pomeni skrb za uporabnika fitnes storitve? V primeru trženja fitnes storitve moramo uporabniki zagotoviti zadovoljstvo s storitvijo, ki jo tržimo. Zelo pomembno je, da fitnes inštruktor poskrbi, da se uporabnik te storitve počuti zadovoljnega s treningi in osebjem v fitnes centru, da so na razpolago in mu je pripravljen izpolniti vse želje in obveznosti. Zelo

pomembno je, da fitnes inštruktor predlaga uporabnikom, da je na razpolago in da ga lahko pokliče kadarkoli in da se lahko zaneša na njegovo strokovno pomoč. Vedno znova je namreč potrebno, da osebje, ki trži storitev, preverja pri svojih uporabnikih zadovoljstvo. Zato je skrb za uporabnika zelo pomembna, saj so redni uporabniki storitev tisti, ki pomenijo največji potencial za donosno poslovanje. Zato je koristno, da si ponudnik storitve vzame dovolj časa za uporabnika in z njim naveže poslovni oziroma tudi osebni stik.

5.3 Ne odpišimo »izgubljenih« kupcev storitev

»Kaj storiti, če se »izgubljeni« kupec ne želi vrniti in bo za seboj celo jezno zaloputnil vrata« (McGulley, 2000, 242/243)?

Podjetje, ki trži storitve, mora pogosto preverjati razpoloženja in zadovoljstvo svojih uporabnikov. Pomembno je, da pri uporabniku ugotovimo razloge za njihovo nezadovoljstvo; potrebno je pregledati knjigo pritožb; pozitivno odgovarjati na njihova vprašanja in vzpostaviti stik za ponoven obisk.

Glede na odločitev uporabnika fitnes storitev, da se vrne nazaj, vplivajo določene ugodnosti (popusti kart za obisk fitnesa, izboljševanje fitnes naprav, dodatne izboljšave ...).

Velikokrat se zgodi, da se uporabnik storitve ne vrne nazaj. Zelo pomembno je, da s tem uporabnikom navežemo stik (telefon, osebno) in se pogovorimo, kaj se je zgodilo, da ne obiskujejo več tega fitnes centra. Največkrat izgubimo redne uporabnike, za katere ne vemo, kakšni so bili vzroki za izgubo zaupanja in naklonjenosti. Zato je dobro, da storitveno podjetje naveže stik in s tem naredi pozitiven korak za samo storitveno podjetje in uporabnika. Velikokrat se namreč zgodi, če se storitveno podjetje opraviči svojemu nekdanjemu uporabniku, ga spet pripelje nazaj, saj uporabnik čuti zaupanje in naklonjenost.

5.4 Vsak stik z nezadovoljnim ali zadovoljnim kupcem pomeni novo prodajno priložnost

»Če so potrebe ali pričakovanja izpolnjena in jih lahko dojemajo tudi tisti, ki so jih postavili, potem lahko rečemo, da so zadovoljni. Če potreba ali pričakovanje ni izpolnjeno, so nezadovoljni. Če pa je potreba ali pričakovanje več kot izpolnjeno, govorimo, da so navdušeni« (Valcl, 2005, 116).

Zadovoljstvo in nezadovoljstvo uporabniki storitev izražajo pisno (pritožbe, pohvale) ali ustno. Vsak nezadovoljni uporabnik storitve pomeni novo prodajno priložnost. Če se uporabnik storitve pritoži, se mu storitveno podjetje mora približati s pozitivne strani. To pomeni, da ne deluje podjetje v obrambo, temveč prisluhne in ugotovi uporabniku storitve. V tem primeru podjetje pridobi nazaj zaupanje in naklonjenost ter s tem pridobi nove uporabnike. Torej, pritožbe in anketiranje je zelo donosna metoda, pri kateri ugotovimo zadovoljstvo in nezadovoljstvo uporabnikov. Če pogledamo s pozitivne strani, vsak uporabnik, ki ima pritožbo za kakršno koli storitveno podjetje, jo preprosto napiše v knjigo pritožb ali jo ustno izrazi. Če podjetje ukrepa takoj in razreši nastali problem, uporabnik dobi svojo zadoščenje in občutek pomembnosti, ter priporoči storitveno podjetje še drugim uporabnikom. Največkrat je problem v tem, da je uporabnik fitnes storitve nezadovoljen z odnosom osebja.

6 REZULTATI RAZISKAVE

Merjenje zadovoljstva uporabnikov fitnes storitve sem ugotovila preko anketnega vprašalnika. Za izdelavo teoretičnega dela diplomskega dela sem uporabila analizo strokovne literature in spletnih virov s področja fitnesa in zadovoljstva uporabnikov storitve.

Raziskovalni del je obsegal izvedbo in analizo ankete med uporabniki fitnes storitev.

Pripravila sem anketni vprašalnik, ki je vseboval 13 vprašanj. 10 jih je zaprtega tipa (anketiranec samo izbere odgovor, ki velja zanj), 3 vprašanja so odprtega tipa (anketiranec odgovarja s svojimi besedami). Anketirala sem 40 ljudi, od tega 27 moških in 13 žensk, ki redno obiskujejo fitnes centre. Anketiranje sem izvedla v različnih fitnes centrih, in sicer osebno. Za osebno anketiranje sem se odločila zaradi hitrejšega pridobivanja informacij in zaradi možnosti za napačno razumevanje vprašanj.

V nadaljevanju predstavljam analizo podatkov, pridobljeno z anketiranjem. Dobljene rezultate ankete sem pregledala, jih analizirala in grafično prikazala.

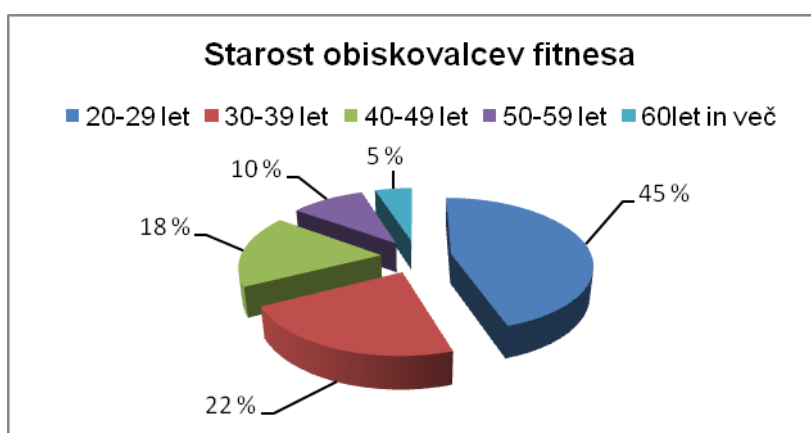
6.1. Analiza rezultatov



Graf 1. Spol obiskovalcev fitnesa

Vir: Lastna raziskava

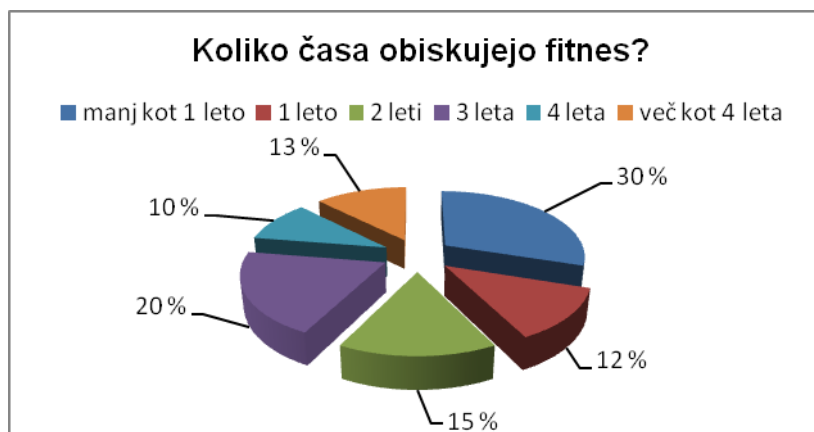
Graf prikazuje, da je bilo od 40 ljudi anketiranih 33 % ženskega spola oziroma 13 anketirank in da je bilo anketiranih 67 % moškega spola oziroma 27 anketirancev, ki obiskujejo fitness centre.



Graf 2: Starostna struktura obiskovalcev fitnesa

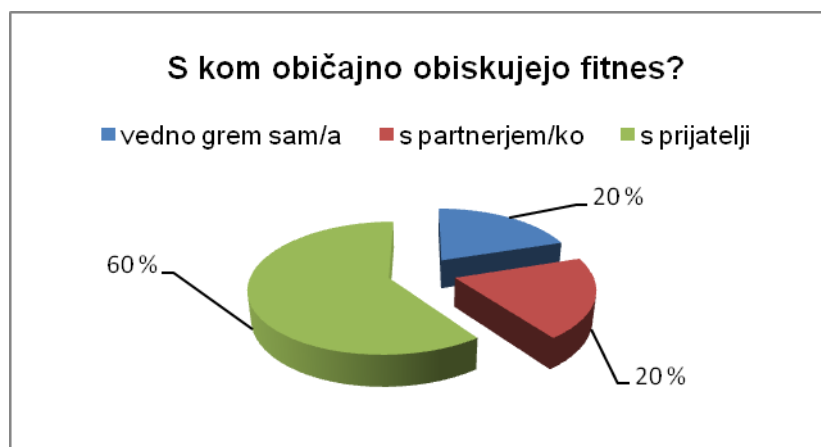
Vir: Lastna raziskava

Graf prikazuje, da je kar 45 % anketirancev oziroma 18 anketiranih ljudi starih 20–29 let, 22 % oziroma 9 jih je starih 30–39 let, 18 % anketirancev oziroma 7 anketiranih ljudi je starih 40–49 let, 10 % anketirancev oziroma 4 anketiranci so stari 50–59 let in 5 % anketiranih oziroma 2 sta stara 60 in več.



Graf 3: Koliko časa obiskujejo fitness
Vir: Lastna raziskava

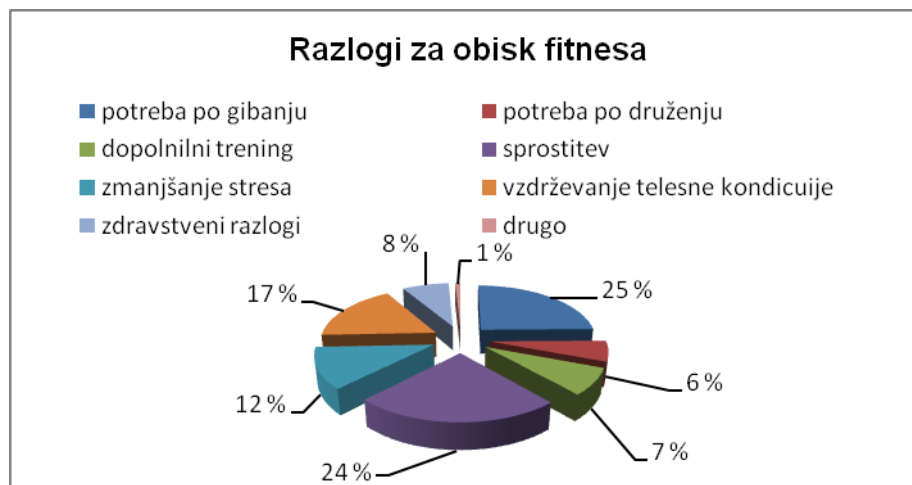
Graf prikazuje, da kar 30 % oziroma 12 anketirancev obiskuje fitness manj kot eno leto, 20 % oziroma 8 anketirancev ga obiskuje 3 leta, 15 % oziroma 6 anketirancev obiskuje fitness center 2 leti, 13 % oziroma 5 anketirancev obiskuje fitness več kot 4 leta, 12 % oziroma 5 anketirancev jih obiskuje 1 leto in 10 % oziroma 4 anketiranci obiskujejo fitness 4 leta.



Graf 4: Fitness obiskujem s prijatelji, partnerjem/ko ali sam
Vir: Lastna raziskava

Graf prikazuje, da fitness obiskuje 60 % oziroma 24 anketirancev s prijatelji, 20 % oziroma 8 jih obiskuje v družbi svojega partnerja in 20 % oziroma 8 anketirancev jih obiskuje fitness center sam/a.

Pri 5. vprašanju sem želela ugotoviti, kateri so tisti najpogostejši vzroki današnjega časa, da anketiranci obiskujejo fitnes centre. Nisem bila presenečena, saj največ anketiranih obiskuje fitnes center zaradi sprostitve in potrebe po gibanju. Čeprav sem pričakovala, da bo velik procent anketirancev, da obiskujejo fitnes zaradi zmanjševanja stresa.



Graf 5: Kakšni so razlogi za obisk fitnesa
Vir: Lastna raziskava

Graf prikazuje, da je 25 % oziroma 29 anketirancem glavni razlog za obisk fitnesa potreba po gibanju, 24 % oziroma 28 anketirancem pomeni obisk fitnesa sprostitve, 17 % oziroma 20 anketirancev je razlog za obisk fitnesa, da vzdržujejo telesno kondicijo, 12 % oziroma 14 anketirancem pomeni razlog za obisk fitnesa zmanjševanje vsakodnevnega stresa, 8 % oziroma 9 anketirancev obiskuje fitnes zaradi zdravstvenih razlogov, 7 % oziroma 9 anketirancem pomeni obisk fitnesa kot dopolnilni trening, 6 % oziroma 7 anketirancev obiskuje fitnes zaradi druženja, 1 % oziroma 1 anketiranec je odgovoril, da obiskuje fitnes center, zaradi povečanja mišične mase in zmanjšanja telesne maščobe (pod točko drugo).

Pri Grafu 6 me je zanimalo, kakšen se jim zdi delovni čas fitnes centra, ki ga obiskujejo, ali jim ustreza ali ne.



Graf 6: Delovni čas fitnesa ustreza/ne ustreza
Vir: Lastna raziskava

Graf nam prikazuje, da kar 95 % oziroma 38 anketiranim ustreza delovni čas fitnes centra, 5 % oziroma 2 anketiranima ne ustreza delovni čas fitnesa, ki ga obiskujeta.

Pri vprašanju 7 so morali anketiranci oceniti pristop fitnes inštruktorjev (njihovo strokovnost, zanesljivost, odgovornost, vljudnost oz. prijaznost ter prilagajanje različnim strankam).

pristop inštruktorja	povprečna ocena anketiranca
strokovnost	5,6
zanesljivost	8,2
odgovornost	6,0
vljudnost oz. prijaznost	6,0
prilagajanje različnim strankam	5,9

Tabela 1: Ocenjevanje pristopa fitnes inštruktorjev
Vir: Lastna raziskava

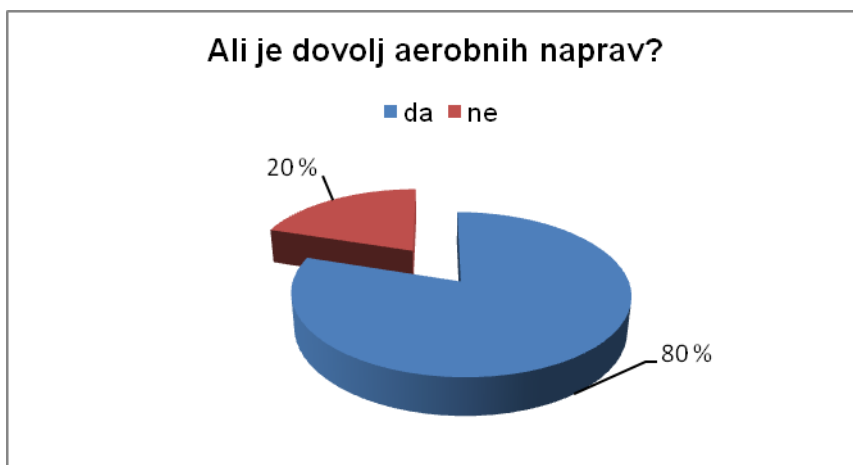
Pri 7. vprašanju so morali anketiranci oceniti pristop fitnes inštruktorjev 1–7. Iz tabele je razvidna povprečna ocena anketiranca na določeno značilnost fitnes inštruktorjev. Tabela prikazuje, da je povprečna ocena za strokovnost 5,6; povprečna ocena za zanesljivost je 8,2;

povprečna ocena za odgovornost, vljudnost oz. prijaznost je 6,0; kako se prilagajajo različnim strankam, je povprečna ocena 5,9. Zanesljivost je ocenjena najbolje.



Graf 7: Cena glede na kakovost izvedbe storitve se mi zdi
Vir: Lastna raziskava

Pri 8. vprašanju me je zanimalo, kaj anketiranci menijo glede cene kart v fitnes centru, ki ga obiskujejo. Zanimalo me je namreč, če je cena primerna ali ne glede na kakovost izvedbe storitve. Graf nam prikazuje, da 72 % oziroma 29 anketirancev meni, da je cena primerna, in 28 % oziroma 11 jih meni, da je previsoka glede na kakovost izvedbe storitve.



Graf 8: Število aerobnih naprav- dovolj
Vir: Lastna raziskava

Graf nam prikazuje, da 80 % oziroma 32 anketiranih meni, da je aerobnih naprav dovolj v fitnesu, ki ga obiskujejo, medtem ko jih 20 % oziroma 8 meni, da jih ni dovolj.



Graf 9: Čistoča in zadovoljstvo v fitnes centru
Vir: Lastna raziskava

V vprašanju 10 sem anketirance povprašala, kako so zadovoljni s čistočo v fitnes centru, saj se mi zdi, da je tudi le-ta v fitnesu, ki ga obiskujemo, pomembna in vpliva na naše zadovoljstvo. Graf nam prikazuje, da je 63 % oziroma 25 anketirance odgovorilo, da so s čistočo v fitnesu zadovoljni dobro, 20 % oziroma 8 je zadovoljnih odlično, 17 % oziroma 7 pa jih je zadovoljno zadostno.



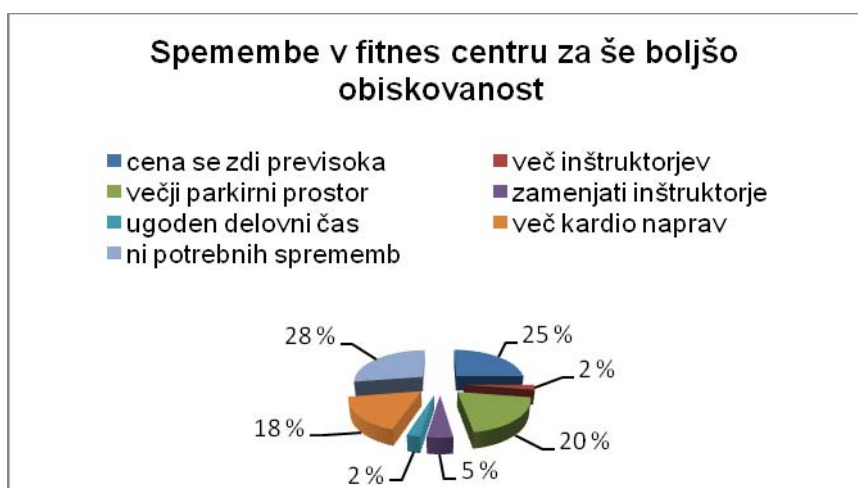
Graf 10: Urejenost in zadovoljstvo prostora v fitnes centru
Vir: Lastna raziskava

Z vprašanjem 11 sem želela ugotoviti, kako so anketiranci zadovoljni s samo urejenostjo znotraj fitnesa (prostor v fitnesu). Bila sem zelo presenečena, saj je vseh 100 % oziroma 40 anketirancev zadovoljnih z urejenostjo prostora v fitnes centru, ki ga obiskujejo.



Graf 11: Velikost in zadovoljstvo s parkirnim prostorom
Vir: Lastna raziskava

Graf prikazuje, da je 80 % oziroma 32 anketiranih zadovoljnih s parkirnim prostorom, 20 % oziroma 8 anketiranih meni, da bi moralo biti parkirno mesto večje.



Graf 12: Spremembe za boljšo obiskanost
Vir: Lastna raziskava

Zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa, kaj bi bilo potrebno spremeniti v fitnesu, ki ga obiskujejo, da bi bili uporabniki še bolj zadovoljni. Kar 28 % jih je odgovorilo, ni potrebnih nobenih sprememb; 25 % anketirancev jih meni, da je cena kart previsoka; 20 % jih ni zadovoljnih s parkiriščem; 18 % želeli več kardio naprav; 2 % menita, da bi morali spremeniti delovni čas fitnesa, in 2 % menita, da bi morali imeti več fitnes inštruktorjev.

7 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo obravnavali zadovoljstvo uporabnikov fitnes storitev, kar smo preučili s pomočjo strokovne literature. Nato pa smo izvedli anketo med uporabniki te vrste storitve. Diplomsko delo temelji na predpostavki, da je skrb za uporabnika eden najpomembnejših dejavnikov v storitvenem podjetju. Pomembno in potrebno je, da vseskozi spremljamo in preučujemo uporabnika storitve. Le-ta ima svoja pričakovanja, zato je potrebno, da jih storitveno podjetje popolnoma izpolni. Uporabniki, ki so imeli pozitivno izkušnjo enkrat, se vračajo v pričakovanju, da bodo zanje poskrbeli vsakokrat enako.

Analiza ankete je pokazala, da v 60 % fitnes uporabniki obiskujejo s prijatelji, ostali odstotki pa kažejo, da anketiranci obiskujejo sami ali s partnerjem.

Analiza ankete je pokazala, da v večini fitnes obiskujejo zaradi vzdrževanja telesne kondicije, zmanjšanja stresa in zaradi sprostitve. Izrednega pomena je odnos med uporabnikom in ponudnikom oz. izvajalcem storitve (fitnes inštruktor). Zato smo v anketi obravnavali vprašanje, pri katerem so morali anketiranci oceniti svoje fitnes inštruktorje; ocene so bile od 1 do 7, izračunali pa smo povprečne ocene in jih prikazali v tabeli. Zanimivo je, da si sledijo: zanesljivost, odgovornost, vljudnost oz. prijaznost, nato sledi prilagajanje različnim strankam, šele na koncu je strokovnost fitnes inštruktorjev. Zato je vedno znova potrebno, da se zaposleni nenehno izobražujejo in se s tem izpopolnjujejo. Strokovnost fitnes inštruktorjev je zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo uporabnikov. Strokovnost fitnes inštruktorja pomeni, da mora poznati delo v fitnes centru, imeti predznanje anatomije in poznati psihologijo ljudi, da lahko dela z uporabniki te storitve. Če je v storitvenem podjetju, kot je fitnes, v tem primeru strokovnost ocenjena najnižje, je potrebno, da se ponudnik vedno znova izobražuje na ravni svojega dela in nadgrajuje svoje znanje.

Pri analizi ankete smo ugotovili tudi, da so bili uporabniki fitnes storitve manj zadovoljni s parkirnimi mesti, ceno fitnes kart in premalo število kardio naprav. Storitveno podjetje nekaterih dejavnikov, zaradi katerih so uporabniki manj zadovoljni (parkirna mesta, cena storitev, premalo kardio naprav), ne more spreminjati ali trenutno ne bo spreminjalo. Cena

storitve je za uporabnika zelo pomemben dejavnik, ali bo fitnes sploh obiskoval, zato lahko podjetje obdrži redne uporabnike, če uvede popuste, kot so: popust za dijaka, študenta, sezonski popust. Zelo pomembna je lokacija fitnesa in sam prostor v njem. Problem pa lahko nastane pri parkirnih mestih, saj fitnes, ki je v centru mesta, ne more imeti večjega parkirnega mesta, zaradi tega lahko izgubi kar nekaj uporabnikov. Tukaj nastane tudi problem, da tisti fitnes, ki je v centru mesta, ne spreminja in prilagaja cen kart zaradi previsokih najemnin, v tem primeru imajo fitnesi, ki so na obrobju mesta večjo možnost obiskanosti. Pri obravnavanju vprašanja urejenost znotraj fitnesa pa je bilo zadovoljstvo uporabnikov visoko. Rezultati ankete so pokazali 100 % zadovoljstvo z urejenostjo v fitnes centru (prostor znotraj, sanitarije, naprave).

Raziskava je pokazala, da so uporabniki fitnes storitev manj zadovoljni s ceno fitnes kart, parkirnimi mesti in kardio napravami. Zelo so zadovoljni z urejenostjo in čistočo prostora v samem fitnes centru. Pri povprečnem ocenjevanju pristopa fitnes inštruktorja pa je na prvem mestu zanesljivost, šele na koncu je strokovnost, kar pa pomeni, da bi morale storitveno podjetje izboljšati strokovnost svojih zaposlenih, saj je strokovnost v vsakem storitvenem ali prodajnem podjetju na prvem mestu.

Ko sem se odločala o temi diplomskega dela, nisem kaj dosti oklevala. Fitnes obiskujem redno in je zame oblika sproščanja od vsakodnevnih stresov. Veliko ljudi podleže današnjim stresom, zato je priporočljivo, da sami s seboj ravnamo lepo in odpravljamo stres. Upočasnimo življenje, živimo zdravo, zato moramo uživati uravnoteženo prehrano in nameniti več časa telesnim dejavnostim.

Za to temo diplomskega dela sem se odločila tudi zato, ker me je zanimalo, kako narediti uporabnika te vrste storitve zadovoljnega. Ugotovila sem, da je za uporabnike zraven dejavnikov, ki vplivajo na obiskanost in zadovoljstvo s fitnes centrom (cene kart – primerna cena, urejenost parkirnega prostora, urejenost notranjega prostora – fitnes oprema, čistoča v samem fitnesu), pomemben tudi pristop fitnes inštruktorjev. Zelo pomemben je stik oz. odnos med uporabnikom in ponudnikom. Odnos mora temeljiti na zaupanju, iskrenosti, odgovornosti ...

8 LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. Battison, T.: *Premagujem stres*, DZS, Ljubljana, 1999.
2. Devenda, V.: *Zdravje je v твоjih rokah*, Prešernova družba, Ljubljana, 2003.
3. Horovitz, J., Jurgens, P. M.: *Za popolno kupčevo zadovoljstvo*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1997.
4. Kotler, P.: *Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
5. McGaulley, T.: *Prodajne poti*, Oziris, Lesce, 2000.
6. Mihaljčič, Z., *Psihologija prodaje*, Gradivo Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2004.
7. Mumel, D.: *Vedenje porabnikov*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 1999.
8. Petar, S.: *Prodano*, Založba Mladinska knjiga, Ljubljana, 2003.
9. Powell, T.: *Kako premagamo stres*, Založba Mladinska knjiga, Ljubljana, 1999.
10. Ule, M., Kline, M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1996.
11. Valcl, A.: *Blago in storitve*, Gradivo Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2005.

Internetni viri

1. <http://www.dnevnik.si/novice/zdravje/262713>, dne 5.5.2010
2. <http://www.spekteronline.net/clanek.asp?id=224>, dne 5.5.2010
3. <http://www.3eksport.si/praktini-kotiek/zdravje/12-part-in-gibalna-ovitranost.html>, dne 5.5.2010
4. <http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?idpm=3860&id=12239>, dne 20.5.2010

9 PRILOGE

Anketni vprašalnik

Fitnes storitve in zadovoljstvo uporabnikov

Priložena anketa je namenjena izključno kot pomoč pri izvedbi diplomskega dela na Višji strokovni šoli za komercialiste ACADEMIA MARIBOR. Je anonimna in nikakor ne bo in ne more biti uporabljena v druge namene. S pomočjo anketnega vprašalnika bi želela ugotoviti zadovoljstvo rednih uporabnikov fitnes storitev in njihove pomanjkljivosti.

1. Spol (obkrožite)

M Ž

2. Starost (obkrožite)

- a) 20–29 let
b) 30–39 let
c) 40–49 let
č) 50–59 let

3. Koliko časa obiskujete fitnes? (obkrožite)

- a) manj kot eno leto
b) 1 leto
c) 2 leti
č) 3 leta

d) 4 leta

e) _____

4. S kom običajno obiskujete fitnes? (obkrožite)

a) vedno grem sam/a

b) s partnerjem/ko

c) s prijatelji

5. Ali lahko poveste, kateri so glavni razlogi, da obiskujete fitnes? (izmed naštetih obkrožite največ 3 možne trditve)

a) potreba po gibanju

b) potreba po druženju

c) dopolnilni trening

č) sprostitev

d) zmanjšanje stresa

e) vzdrževanje telesne kondicije

f) zdravstveni razlogi

e) drugo (navedite) _____

6. Ali vam ustreza delovni čas fitnesa? (obkrožite)

DA

NE

7. Kako bi ocenili pristop fitnes inštruktorjev? (ocenite od 1 do 7)

a) strokovnost 1 2 3 4 5 6 7

b) zanesljivost 1 2 3 4 5 6 7

c) odgovornost 1 2 3 4 5 6 7

č) vljudnost oz. prijaznost 1 2 3 4 5 6 7

d) prilagajanje različnim strankam 1 2 3 4 5 6 7

8. Ali je cena storitev glede na kakovost izvedbe primerna? (obkrožite)

- a) cena je primerna
- b) cena je previsoka

9. Ali menite, da je število aerobnih naprav zadostno? (obkrožite)

DA NE

10. Kako ste zadovoljni s čistočo v fitnes centru? (obkrožite)

- a) zadostno
- b) dobro
- c) odlično

11. Ali ste zadovoljni z urejenostjo prostora v fitnes centru? (obkrožite)

DA NE

12. Ali ste zadovoljni z velikostjo parkirnega prostora? (obkrožite)

DA NE

13. Ali bi mogoče bilo potrebno karkoli spremeniti v fitnesu, ki ga obiskujete? (če je vaš odgovor da, prosim, da napišete kaj)

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

Ptuj, maj 2010