

Měření spokojenosti zákazníka kliniky Asklepion

Veronika Šilerová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ŠILEROVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníka kliniky Asklepion**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte uvedenou literaturu vztahující se k danému tématu.
2. Vytvořte odpovídající dotazník a proveďte jeho šetření.
3. Na základě výsledků dotazníkového šetření analyzujte současnou spokojenost zákazníků v Asklepionu.
4. Navrhněte efektivní řešení, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha : Nakladatelství VŠE, 2004. 221 s. ISBN 80-245-0778.

[2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

[3] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.

[4] MALÝ, V. Marketingový výzkum - teorie a praxe. 1. vyd. Praha : Nakladatelství VŠE, 2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.


[5] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Nakladatelství VŠE, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

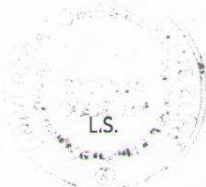
Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Martina Richtersová**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

Vělová
.....

G. M. 2009

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Téma této bakalářské práce je „Měření spokojenosti zákazníka kliniky Asklepion“. Asklepion je klinika a institut estetické medicíny. Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit situaci týkající se celkové spokojenosti zákazníků se službami a produkty, které jsou na této klinice nabízeny. Měření probíhalo formou marketingového průzkumu, konkrétně pomocí dotazníkového šetření, jehož odpovědi byly zpracovány a vedou k vyhodnocení a závěru. Teoretická část se zabývá úlohou marketingového výzkumu. Prostudování této literatury vedlo k vytvoření odpovídajícího dotazníku. Po jejich vyplnění a následném zpracování jsem celou situaci vyhodnotila a navrhla efektivní řešení.

Klíčová slova: Marketingový průzkum, dotazníkové šetření, spokojenost zákazníka

ABSTRACT

Subject of this bachelor's thesis is „Measuring of the customer's satisfaction of the Asklepion clinic“. Asklepion is clinic and institute of aesthetic medicine. The aim of this bachelor's thesis is to analyze satisfaction of the customers with services and product that are offered at this clinic. Measurements were realized in a form of marketing research, concretely by questionnaire inquiry. The answers were processed and they have led to assessment and conclusion. Theoretic section deals with the role of the marketing research. Studying this material has led to a creation of corresponding questionnaire. After the completion and processing of the questionnaires, I have evaluated the situation and propose effective solutions.

Keywords: Marketing survey, questionnaire inquiry, satisfaction customer

Tímto bych chtěla poděkovat As. MUDr. Romanu Šmuclerovi, CSc. za to, že mi umožnil vykonat praxi na jeho klinice. Dále Monice Morelové, manažerce kvality služeb Asklepio-nu, za cenné rady a pomoc při získávání informací. A samozřejmě Bc. Martině Richtersové, vedoucí mé práce, která mi poskytla důležité rady při konečném zpracování.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
1.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
1.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	14
1.2.1 Definování problému	14
1.2.2 Analýza situace a určení zdrojů informací.....	15
Zdroje informací	15
1.2.3 Shromáždění informací	17
1.2.4 Analýza a interpretace informací	17
Ověření validity údajů	18
Závěrečná doporučení.....	18
1.2.5 Prezentace výsledků	18
Písemná prezentace	18
Ústní prezentace.....	19
1.3 ORGANIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
1.3.1 Vlastní oddělení	19
1.3.2 Využití výzkumné externí agentury	20
1.3.3 Kombinace obou variant	20
2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU TRHU	21
2.1 DOTAZOVÁNÍ	21
2.1.1 Dotazník	21
Grafická úprava – celkový dojem.....	22
Manipulace s dotazníkem	22
2.1.2 Anketa	23
2.1.3 Interview	23
2.1.4 Rozhovor	23
2.2 POZOROVÁNÍ.....	23
2.3 PANEL	24
2.4 ŠKÁLY.....	24
3 TYPOLOGIE OTÁZEK	25
3.1 OTÁZKY DLE ÚČELU	25
3.1.1 Otázky nástrojové.....	25
3.1.2 Otázky výsledkové	25
3.2 OTÁZKY DLE VARIANT ODPOVĚDÍ	25
3.2.1 Otevřené otázky	25
3.2.2 Uzavřené otázky	26
3.3 OTÁZKY DLE VZTAHU K OBSAHU.....	26
3.3.1 Otázky přímé	26
3.3.2 Otázky nepřímé	26
4 ZÁKAZNÍCI	27

4.1	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	28
4.2	VÝZNAM VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	29
II.	ANALYTICKÁ ČÁST	30
5	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	31
5.1	HISTORIE ASKLEPIONU.....	31
5.2	HLAVNÍ VÝHODY KLINIKY ASKLEPION.....	32
5.2.1	Moderní věda v Asklepion	32
5.2.2	Spolupráce s UK	33
5.3	NABÍZENÉ PRODUKTY A SLUŽBY	33
	Laserové centrum, dermatologie	33
	Stomatologie.....	33
	Plastická chirurgie	33
	Cévní chirurgie	34
	ORL 34	
	Fyzioterapie a rehabilitace.....	34
	Kosmetika.....	34
5.4	KONKURENCE	34
5.5	MARKETING V ASKLEPIONU.....	35
5.5.1	Reklama v Asklepionu	37
	Internet 37	
	Medic TV	37
	Venkovní reklama	37
	Logo společnosti.....	38
5.6	ZÁKAZNÍK	38
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
6.1	CÍLE PRÁCE	40
6.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	40
6.2.1	Definice zkoumané problematiky	40
6.2.2	Předprůzkum	40
6.2.3	Dotazníkové šetření.....	40
6.2.4	Zdroje informací.....	41
6.2.5	Vyhodnocení a závěr.....	41
7	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	42
15.	NAMĚTY A PŘIPOMÍNKY KE ZLEPŠENÍ ČINNOSTI	56
	ZÁVĚR	57
	RESUMÉ	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Spokojený zákazník je nejlepší reklama. Získat nového zákazníka je mnohem dražší, než si udržet současného. Klíčem k udržení si zákazníků je jejich spokojenost v obchodním vztahu. V marketingové interpretaci se spokojeností rozumí soulad mezi očekávanou a získanou hodnotou. Pro podnikatele je nejdůležitější sledovat především situaci na trhu - tedy své zákazníky a konkurenty. A právě k tomu můžeme využít metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu. Znalost spotřebitele a jeho chování má zásadní význam a je důležitým faktorem pro každou fungující firmu. Společnost by měla brát v úvahu pouze to, co zákazníci potřebují a oceňují v současné době. Uspokojování potřeb zákazníka vyžaduje prostor pro neustálé zlepšování.

Objektem zkoumání mé bakalářské práce jsou zákazníci kliniky Asklepion. Tato klinika se zabývá estetickou medicínou, řadíme ji tedy mezi zdravotnická zařízení, která se stávají významným podnikatelským odvětvím.

Ve zdravotnictví vyspělých zemí vzniká intenzivní konkurenční prostředí v důsledku všeobecně existujícího nadbytku lékařů. Zároveň s počtem lékařů zde roste také počet osob praktikujících alternativní medicínu, např. fyzioterapeutů, homeopatů a jiných osob, které mají oprávnění poskytovat zdravotní péči, což konkurenční tlak ve zdravotnictví také zvyšuje.

Budoucí vývoj ve zdravotnictví zřejmě povede k dalšímu zostření situace v tomto odvětví. Předpokládá se, že v budoucnosti dojde ke zlepšení zdravotního stavu obyvatelstva a tudíž i k nižší potřebě zdravotní péče. Tento vývoj bude mít nesporně dalekosáhlé důsledky pro podnikání ve zdravotnictví.

Právě tyto poznatky mě zaujaly, a proto jsem se rozhodla pro téma „Měření spokojenosti zákazníka kliniky Asklepion“. Je třeba zajistit, jak pacienti na tyto služby pohlížejí, jak určitou medicínskou praxi vnímají, jak jsou s ní spokojeni nebo jak by si ji představovali. Nástrojem k získání těchto potřebných poznatků je marketingový výzkum. Jeho prostřednictvím můžeme získat bližší informace o charakteristikách pacientů, jejich názorech na odbornost a kvalitu poskytovaných služeb, ceny služeb, chování personálu, umístění a také poznatky o různých potřebách a požadavcích pacientů. Tato práce se zabývá marketingovým výzkumem, ve kterém je pomocí dotazníkového šetření zjištěna spokojenost zákazníka.

Marketing zdravotnických služeb se musí zakládat na orientaci na pacienty. Všechn zdravotnický personál musí být seznámen se základními principy zvolené koncepce marketingu, musí s ní souhlasit a musí spolupracovat, přičemž prvořadé je vždy poskytovat vysoce kvalitní a nákladově efektivní zdravotní péči v nejvyšším zájmu pacientů. Jestli tomu tak doopravdy je, je uvedeno v analytické části této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci. Pod pojmem marketingový výzkum zahrnujeme všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu“. [1, s. 6]

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání:

- **Výzkum trhu** – zabývá se zkoumáním rozsahu, umístěním a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu a pak také identifikací hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují specifikovat jejich postavení na trhu, chování i záměry.
- **Výrobní výzkum** – zaměřený na otázky existujících nebo nových výrobků, specifikuje požadavky spotřebitele, popř. hodnocení konkurenčních výrobků.
- **Výzkum propagace** – se zaměřuje na výběr nejvhodnějších propagačních médií a zvláště pak na hodnocení a měření účinností propagace. [2]

1.1 Typy marketingového výzkumu

Podle účelu výzkumu a způsobu získávání informací můžeme volit mezi následujícími typy marketingového výzkumu:

Monitorovací – spočívá v permanentním shromažďování a analýze informací s cílem zajistit stálou informovanost o situaci na trhu a zejména včas odhalit možné problémy, které se mohou na trhu vyskytnout a které je nutno řešit.

Monitorovací výzkum trhů a marketingových operací slouží často managementu jako systémem zpětné vazby.

Explorativní výzkum – bývá používán za situace, kdy o problému, který má být zkoumán, není dostatek informací. Jeho cílem je určit, zda informace, které vedly k poznání problému správně zobrazující situaci, vést k plnému pochopení a správnému definování předpokládaného problému, jakož i k porozumění prostředí, které problém obklopuje, identifikovat závažnost problému v porovnání s běžnými problémy a identifikovat možné směry činnosti k řešení problému.

Explorativní výzkum bývá obvykle uskutečňován jen v malém rozsahu, má neformální charakter a metodicky se při něm postupuje nestandardně.

Deskriptivní výzkum – má za cíl poskytnout přesný obraz o některých aspektech tržního prostředí v určitém období, přesně popsat všechny jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování.

V četných případech již pouhé zobrazení situace může vést k takovému poznání problému, že jeho řešení je zřejmé bez dalšího výzkumu.

Kauzální výzkum – se zaměřuje na zkoumání příčin určitých problémů.

Aplikace kausálního výzkumu je vhodná za existence tří podmínek: 1. prokazatelně dochází k původním změnám příčiny účinku, 2. existuje časová sekvence příčiny účinku, a za 3. pro pozorovaný účinek neexistuje jiné vysvětlení. [3]

1.2 Proces marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje řadou zvláštností, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně probíhá v několika krocích.

1.2.1 Definování problému

Definování problému je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říct, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“

Po vyjasnění toho, co je předmětem výzkumu a jaké informace má přinést, je obvykle zpracováván plán či projekt výzkumu. Ten obsahuje všechny podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti, potřebné pro řešení. Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny.

1.2.2 Analýza situace a určení zdrojů informací

Pro definování základního problému, který chceme výzkumem řešit, je užitečné provést analýzu situace v informační oblasti. Rozhodnutí o tom, které zdroje informací využijeme, je tedy další fází výzkumu. V podstatě pracujeme s primárními a sekundárními zdroji informací. [1]

- **primární** – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu, nebyly v příslušné formě dříve nikde publikovány, i když mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny,
- **sekundární** – byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní.

Dále lze členit také na

- **interní** – získávané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku (smlouvy, zásoby, distribuční cesty, reklama, struktura prodejců, aj.),
- **externí** – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik (měnové kurzy, vývoj národní ekonomiky, vývoj exportu a importu, výzkum, aj.). [3]

Zdroje informací

Výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum tak, že zkoumají disponibilní sekundární informace, protože se chtějí přesvědčit, zda by bylo možné vyřešit výzkumný problém bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací. Jestliže nejsou potřebné informace běžně k dispozici, nebo jsou nespolehlivé, nekompletní či nepřesné, musejí výzkumníci přikročit ke sběru informací primárních.

Tab. 1. Zdroje primárních informací

Interní	Externí
Kompletní pracovníci podniku	Experti a konzultanti
Podnikový výzkum a vývoj	Pracovníci hospodářských orgánů
Útvar marketingového výzkumu	Pracovníci výzkumných organizací
Údaje o zákaznících a reklamách	Pracovníci vědeckých organizací
Marketingový informační systém	Konkurenti, spotřebitelé, dodavatelé

Tab. 2. Zdroje sekundárních informací

Interní	Externí
Evidenční záznamy podniku	Úřední statistiky
Prodejní statistiky, objednávky	Informace marketingových agentur
Údaje o nákladech a výkonech	Výroční zprávy podniku
Údaje o zákaznících a reklamacích	Katalogy a prospekty, tisk
Zprávy obchodních zástupců	Vědecké a výzkumné agentury

[4, s. 14]

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. Tyhle výzkumy trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „Proč?“.

- **Kvantitativní**

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří *osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování*.

- **Kvalitativní**

Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou *individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory*. [4]

Tab. 3. Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním

Interní	Externí
Velký soubor	Menší soubor
Uzavřené otázky	Uzavřené a otevřené otázky
Standardizované zpracování	Kódování, interpretace
Zprávy obchodních zástupců	Vědecké a výzkumné zprávy
Representativnost	Vybraný segment

[5, s. 132]

1.2.3 Shromáždění informací

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Jako výzkumníci si musíme správně zajistit celý průběh všech činností spojených se sběrem. Platí zde zásada, sbírat nejprve informace sekundární a teprve následně primární.

Tato fáze výzkumu skrývá několik úskalí, které zapříčiňují, že bývá nejnákladnější v rámci celého výzkumného procesu a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům.

Tato část výzkumu se skládá ze tří etap:

- **Příprava sběru údajů**

Zásadní změnou je zde zapojení nových spolupracovníků do sběru údajů, kdy se jedná o pozorovatele, tazatele, moderátory či operátory. Je důležité, sběr údajů vhodně zorganizovat, abychom získali správné údaje.

- **Kontrola sběru údajů**

Souběžně s přípravou plánujeme také kontrolu práce spolupracovníků v terénu. Kontrola nám pomáhá při ověřování reprezentativnosti výběru respondentů, při hodnocení práce tazatelů, při ověřování pravdivosti údajů, zda byla činnost skutečně vykonána.

- **Využití metod sběru údajů**

Při sběru primárních informací zpravidla využijeme jednu ze tří základních výzkumných metod – pozorování, dotazování a experiment. Tyto metody budou podrobněji vysvětleny v kapitole 2. Zaměřila jsem se ovšem pouze na dotazování.
[6]

1.2.4 Analýza a interpretace informací

Po shromáždění údajů prostřednictvím kteréhokoli typu výzkumu následuje jejich analýza a interpretace. Při kvantitativním výzkumu tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými.

Existují počítačové programy „statistical package“, které tento krok zjednodušují. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý případ, jsou vyhodnocovány použité nepřímé psychologické postupy, jde o nalezení příčin, motivů. [1]

Ověření validity údajů

Před vlastními návrhy ještě zhodnotíme validitu, tedy přesnost údajů zjištěných z analýzy. Naší snahou je zjistit, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu, abychom z nich mohli navrhnout konkrétní opatření. Než předložíme závěrečná doporučení, měli bychom především zkontrolovat, případně znovu vyhodnotit, jakým způsobem dopadly naše hypotézy stanovené v prvních fázích výzkumného procesu.

Závěrečná doporučení

Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu.

Proto hlavní doporučení navazují na závěry ověřování našich hypotéz, které jsme si buď potvrdili, nebo vyvrátili. V doporučení bychom měli využít co možná nejvíce dílčích zjištěných závěrů a analýz jednotlivých otázek. Pro větší věrohodnost našich doporučení je vhodné se vždy odkázat na jejich zdroj. Důležité je psát, co jsme zjistili a co navrhujeme, ne co jsme měli zjistit a jak jsme to zjišťovali. Zadavatel potřebuje najít v závěrečných doporučeních informace o souvislostech a provázanosti našich závěrů s jeho praktickými problémy.

1.2.5 Prezentace výsledků

Prezentace výsledků je jediným zhmotněným výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu. Proto je zásadní přistoupit k prezentaci výsledků zodpovědně, jinak čas a úsilí všech členů výzkumného týmu mohou přijít nazmar. Celkové hodnocení totiž vychází právě z prezentace výsledků.

Písemná prezentace

Pomocí závěrečné zprávy informujeme o výzkumu a jeho výsledcích. Aby byla závěrečná zpráva hodnocena pozitivně, je potřeba dodržovat určité zásady.

Text zprávy by měl být psán v přítomném čase, naše vyjadřování by mělo být čtivé, měli bychom se vyjadřovat stručně. Je třeba správně umět definovat odborné termíny. Pro lepší interpretaci využíváme grafického znázornění výsledků.

Nikdy nesmíme podlehnout pokušení měnit zjištěné výsledky, a to i v případě, kdy víme, že výsledky výzkumu budou těžko přijatelné, protože odhalili chyby.

Ústní prezentace

Ústní prezentace je poslední část výzkumného procesu při zavádění doporučení výzkumu do firemní praxe. Bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků.

Smyslem prezentace je přesvědčit všechny zástupce zadavatele a firem, o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhu a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu.

Cílem prezentace je následná, pokud možno plynulá, implementace výsledků výzkumů do praxe firmy. Příčinou překážek tohoto procesu jsou často protichůdné zájmy a potřeby jednotlivých útvarů firmy. Překonat je můžeme pouze tím, že všichni zúčastnění přijmou výsledky výzkumu za své.

1.3 Organizace marketingového výzkumu

Komplexní marketingový výzkum je velmi nákladný způsob získávání informací. Proto k němu firmy zpravidla přistupují v případě, že selhaly jiné možnosti zajištění informačních vstupů. Vzhledem k vysokým nákladům je nutné se správně rozhodnout, jak bude výzkum organizačně zabezpečen. Správné zjištění takových informací, které pomohou k vyřešení problému a zároveň tyto výnosy převýší investované prostředky.

Při rozhodování o organizaci výběru, můžeme vybrat ze tří následujících variant:

- využití vlastního oddělení pro výzkum,
- využití specializované agentury pro výzkum,
- kombinace obou předchozích variant.

1.3.1 Vlastní oddělení

Využití vlastního oddělení pro výzkum představuje spolehnout se na vlastní schopnosti a vlastní lidské zdroje. Hlavní výhodou tohoto přístupu je především výborná znalost problematiky vlastní firmy, např. v oblasti výrobní, prodejní, atd.

Využití vlastních lidí z firmy dosáhne užšího kontaktu mezi zadavatelem a výzkumníky, příp. mezi výzkumníky a respondenty z řad zaměstnanců. Firemní výzkumné oddělení je pochopitelně více zainteresováno na řešení problému.

Pokud firma nepatří mezi giganty, kteří zaměstnávají řadu odborníků z různých odvětví a disciplín, je nevýhodou tohoto postupu právě absence odborníků, jako jsou statistici

a psychologové. Kromě toho nám mohou chybět potřebné zkušenosti a výběrem vzorku, použitím metod a technik výzkumu.

Pro dosažení bezchybných a nezkreslených výsledků nám bude chybět kvalitní tazatelská síť. Pozitivní zainteresovanost na výsledcích výzkumu může přejít v zaujatost, čili v touhu po získání informací, které si zadavatel přeje zjistit, a ne vy využití těch informací, které výzkumné oddělení skutečně zajistilo.

1.3.2 Využití výzkumné externí agentury

Využití agentury znamená nechat si udělat výzkum na zakázku speciálně pro nás. Výhodou agentury je především znalost metodiky výzkumného procesu. Agentura zaměstnává odborníky z různých oborů. Využívá technické zařízení, jehož vlastnictví by pro firmu znamenalo náklady navíc. Agentura zpravidla zaujímá nestranný pohled na výsledky.

Mezi hlavní nevýhody patří vyšší náklady. Vysoká cena ale nemusí znamenat kvalitnější výsledky.

1.3.3 Kombinace obou variant

Tady jde zpravidla o kompromis, kdy si firma zajišťuje maximum činností vlastními silami a agentura je najímána na speciální aktivity (využití odborníků, speciálních technik, tazatelské sítě). [6]

2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU TRHU

2.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů). [7]

Dotazování můžeme dělit:

- **Písemné dotazování** – často je nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Může být ale předán i osobně na výstavě, veletrhu aj.
- **Telefonické dotazování** – je podobné osobnímu, tzn., že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládán tazatelem po telefonu. V zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí je tento způsob velice rozšířen jak při dotazování v domácnostech, tak ve firmách.
- **Osobní dotazování** – je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Existuje zde přímá zpětná vazba mezi tazatele a respondentem. Pro respondenta je osobní dotazován pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Osobní dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu. Mezi přednosti patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly charakteristiky respondenta. Ovšem nákladově jde o velmi náročnou techniku. [7]

2.1.1 Dotazník

Písemné dotazování je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu – první dotazníky byly sestavovány již v letech 1920-1930. Dotazník je nástroj, který se ke sběru primárních informací používá nejčastěji. Je to nástroj velice pružný, protože nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky. Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu. Je velice důležité, aby byl dotazník profesionálně připravený, přehledně uspořádaný a vyzkoušený, než se uplatní ve velkém měřítku. Při přípravě dotazníku musí marketingový odborník pečlivě zvolit typ otázky, formulaci otázky a jejich sled. [1]

Grafická úprava – celkový dojem

Dotazník musí na první pohled upoutat svojí grafikou úpravou. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru. Vše musí lákat respondenta k tomu, aby se dal do vyplňování.

V dotazníku by měly být jen otázky opravdu nutné. Důležitou věcí je také sled otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné.

Nejvhodnější způsob vyplňování dotazníku je systém kroužkování nebo křížkování zvolených odpovídajících variant odpovědí.

Obecné zásady sestavování dotazníku můžeme formulovat takto:

- zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku,
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,
- zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku. [4]

Zásady pro formulaci otázek:

- jednoznačnost a srozumitelnost,
- jasnost a konkrétnost otázek,
- používat známý slovník – vyloučit odborné termíny,
- neslučovat více témat do jedné otázky,
- vyloučit zavádějící a nepříjemné otázky. [1]

Jak se ptáme?

- Čím jednodušší otázky, tím jasnější dostaneme odpověď.
- Vyhýbáme se sugestivním otázkám (př. Rozumíte německým nápisům na dveřích?).
- Musíme si dát pozor na slovník, který v dotazníku užíváme.
- Otázky volíme tak, aby rozlišovaly různé postoje. [6]

Manipulace s dotazníkem

Tato část se týká distribuce a návratnosti dotazníků. Nejběžnější způsob rozdáání je rozeslání poštou nebo osobní předání. Distribuce poštou je lacinější, osobní kontakt však může

podtrhnout naléhavost výzkumu. Proto je vhodné při posílání poštou poučit doručovatele v tom smyslu, aby na dotazník určené osoby upozornil a případně ji oznámil, kdy si vyplněný dotazník vyzvedne zpět. [4]

2.1.2 Anketa

Ankety jsou vhodné pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Anketu pravidla tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma, které jsou publikovány v tisku, rozdávány při nákupu zboží apod. Vyplnění anketního lístku přitahuje především určité skupiny respondentů, zejména ty, kteří mají více volného času, jako jsou důchodci, ženy na mateřské dovolené, mladí školáci atd.. K základním nedostatkům ankety tudíž patří právě tento tzv. samovýběr účastníků.

2.1.3 Interview

Jedná se o standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí. Nevýhodou standardizovaného rozhovoru je oproti dotazníku jeho dosah. S dotazníkem obsáhneme při poměrně malých výdajích a jednoduché manipulaci velké množství lidí. I když také v rozhovoru dostávají tazatelé přesné instrukce, jak postupovat, přece jen se jedná o různé lidi, kteří se ptají různým způsobem, různě se chovají a někdy různě formulují otázky. Další nevýhodou rozhovoru oproti dotazníku je, že zachovává méně anonymity. Výhodou je jeho přizpůsobivost. Při rozhovoru je možné navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych, vysvětlit to, čemu nerozumí, apod. Rozhovor také můžeme velmi vhodně spojit s pozorováním. [4]

2.1.4 Rozhovor

Na průběh dotazování, konkrétně rozhovor s respondentem, má vliv řada faktorů. Proto je vhodné dopředu jasně naplánovat celý rozhovor. Při přípravě rozhovoru se seznámíme se zadáním výzkumného projektu a způsoby jeho řešení. Rozhodneme, který druh rozhovoru využijeme, v jakém prostředí budeme s respondentem hovořit a v jakém časovém období. Pro úspěch rozhovoru jsou velmi významné výběr a školení tazatelů.

2.2 Pozorování

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Při pozorování nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity aj. Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.

Experimenty jsou laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. [2]

2.3 Panel

Panel představuje reprezentativní výběr spotřebitelů, kteří byli vybráni řádnými výběrovými metodami a jsou periodicky šetřeni určitou technikou dotazování. Nebezpečí je v tom, že panel může přestat reprezentovat základní soubor, který se zpravidla v průběhu času mění. [1]

Druhy panelů

- panel prodejen,
- panel obchodních organizací,
- panel domácností.

2.4 Škály

Škály jsou v marketingu a výzkumech velmi rozšířené. Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Slouží k vyjádření a především měření názorů a postojů respondentů.

Vyjádřit postoj, názor či chování bývá pro respondenta někdy obtížné, proto mu dáváme prostřednictvím škál možnost pohybovat se pouze v určitých intervalech, na nějaké stupnici s omezeným počtem bodů atd. Počet kategorií ve škále není pevně stanoven. Za nejvhodnější se považuje rozmezí 5-7 kategorií. Menší počet kategorií snižuje prostor pro další analýzy. [6]

- škála pořadí,
- škála oceňování,
- grafická hodnotící škála.

3 TYPOLOGIE OTÁZEK

3.1 Otázky dle účelu

3.1.1 Otázky nástrojové

Určují pravidla, kdo bude odpovídat na konkrétní otázky, případně, které otázky budou vyhodnocovány.

- **Otázky filtrační** – bývají v dotazníku uváděny na začátku nebo před důležitými výsledkovými dotazy. Jejich funkcí je v souladu s cíli výzkumu zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům. Tímto způsobem dochází během dotazování k třídění respondentů.
- **Otázky analytické** – slouží k dalším rozborům, především ke třídění. Patří sem tzv. identifikační otázky (např. vzdělání, příjmy, věk).
- **Otázky kontaktní** – jsou v dotazníku umístěny na začátku a na konci. Nejprve navazují na závěr i ukončují kontakt a spolupráci s respondentem. Jako úvodní otázky pomáhají respondentovi proniknout do tématu, nebo přejít od jednoho tématu k druhému.

3.1.2 Otázky výsledkové

Týkají se konkrétní zkoumané problematiky. Pomocí nich zjišťujeme od respondentů jejich zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy.

- Nominální otázky – poskytují jmenovité vyjádření zkoumané skutečnosti.
- Měřítkové otázky – umožňují daný jev měřit.
- Dokreslující otázky – pomáhají upřesňovat předchozí dvě skupiny otázek.

3.2 Otázky dle variant odpovědí

3.2.1 Otevřené otázky

Jde o standardizované otázky s nestandardizovanými odpověďmi. Výhodou je širší možnost odpovědí, respondent není frustrován omezeným výběrem. Otevřené otázky jsou vhodné tam, kde nelze všechny možné odpovědi předvídat.

Na druhou stranu mohou být problémy s interpretací. Navíc dotazování, zpracování i analýza otevřených otázek jsou časově náročné a zvyšují náklady. Odpovědi mohou být těžko zaznamatelné. Tento typ otázek je nevhodný u písemného dotazování, protože dotazováním se nechce vypisovat dlouhé odpovědi.

3.2.2 Uzavřené otázky

Odpovědi i otázky jsou standardizovány, tzn. že k otázce jsou uvedeny možné odpovědi, z nichž dotazovaný zatrhává ty, které odpovídají jeho názoru či postoji.

Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné. Aby se tomuto předešlo, zpravidla se na konec nabízených odpovědí uvádí ještě varianta „jiné“, která je vlastně volnou otázkou a umožňuje respondentovi doplnit, co považuje za důležité.

Uzavřené otázky je dále možné dělit:

- **Dichotomické**, které připouštějí dvě možnosti (ano – ne);
- **Výběrové**, které umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou vhodné pro zpracování;
- **Výčtové**, umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti. Hlavní nevýhodou jsou obtíže při zpracování; [4]

3.3 Otázky dle vztahu k obsahu

3.3.1 Otázky přímé

Respondent zpravidla dobře ví, na co se ho ptáme, a vědomě odpovídá na prezentovaný smysl dotazu. Využíváme je v případech, kdy se otázka nedotkne prestiže, nejedná se o společenská tabu atd.

3.3.2 Otázky nepřímé

Pokud zjišťujeme odpovědi respondentů nepřímo, využíváme k tomu zpravidla tzv. projekci. Využívá nestrukturovaných otázek k fantazii a vyžaduje spolupráci psychologů. Aplikuje se v kvalitativním výzkumu. [6]

4 ZÁKAZNÍCI

Nejdůležitějším faktorem diferenciacie podniku služeb je kvalita služby zákazníkovi. Potřeba a požadavky trhu jsou stále složitější. Rostou též nároky na celkovou úroveň služeb. Mnoho podniků si již uvědomilo, že jedinou podmínkou přežití v dnešním náročném konkurenčním prostředí je neustálé zlepšování kvality služby zákazníkovi.

Existuje celá řada přístupů k analýzám zákazníků. Potřebujeme především určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje. Teprve na základě těchto zjištění můžeme provádět hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojeností atd.

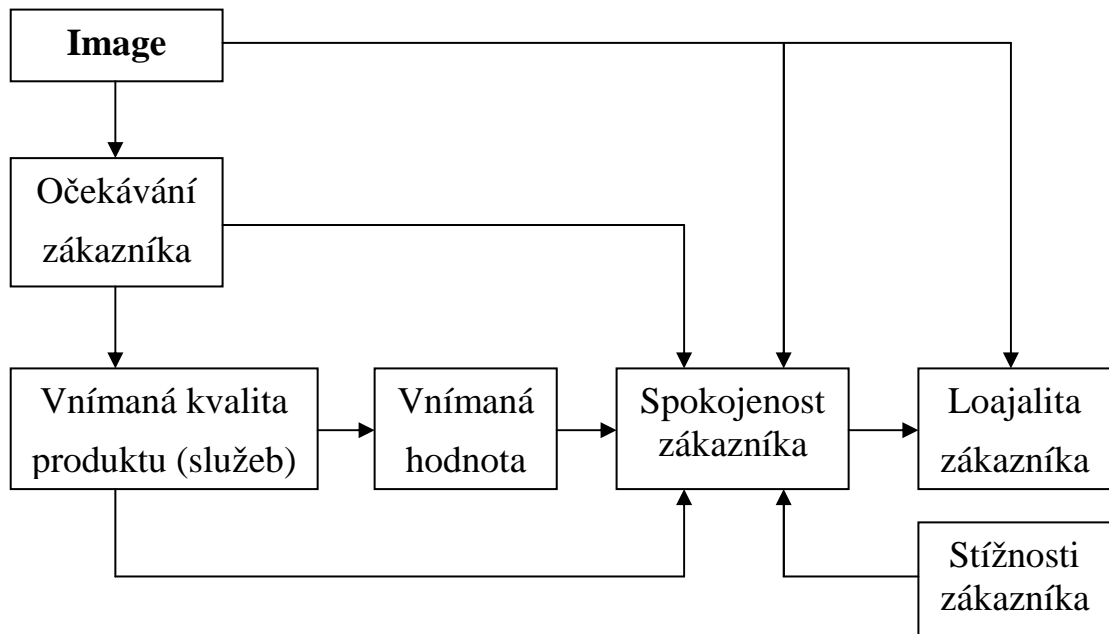
Otázka zní, co je to spokojenost. Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.

Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Měření se provádí nejčastěji pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. [5]

4.1 Spokojenost zákazníka



Obr. 1. Model spokojenosti zákazníka

Image – představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka – vztahuje se představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita – týká se nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota – je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitkem. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka – jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekáváníí.

Loajalita zákazníka – se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekáváníí. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. [6]

4.2 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Situace na trhu vypadá na první pohled, jako by všechny firmy chtěly uspokojit svého zákazníka. Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech další potenciální zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby.

Cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového, popř. již jednou ztraceného. Bohužel často, v případě, že jsme s produktem spokojeni, je možné, že si na firmu ani nevzpomeneme. Bohužel se nám častěji vybaví produkty, s nimiž jsme spokojeni nebyli. [6]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Asklepion byl založen před třinácti lety, v roce 1996 jako centrum laserové estetické medicíny, a stal se leaderem České republiky. Je to síť center estetické medicíny se všemi obory, které se týkají estetické medicíny. A to dermatologie, plastická chirurgie, stomatologie, cévní chirurgie, obezitologie, gynekologie, ORL, kosmetiky a rehabilitace. Asklepion se nachází v krásné zrekonstruované budově, bývalé významné gynekologicko-porodnické klinice v centru Prahy 2. Sčítá téměř 70 kvalitních a zkušených zaměstnanců a 20 spolupracujících lékařů. Je nutné proto připomenout, že klinika vznikla hlavně díky obrovské vůli a snaze majitele, ale i ostatních, kteří se podíleli na vzniku kliniky a vedou neustále kliniku k její dobré prosperitě a image. Díky tomu mohlo být na klinice ošetřeno již přes 250 000 klientů, mezi něž můžeme řadit nemálo významných osobností.

Cílem Asklepionu je pomoci klientům zbavit se obtíží, vyhnout se chorobám a prodloužit věk. Krása a mladistvý vzhled jsou pak výsledkem této medicíny.

Pobočky Asklepionu

- Jáchymov
- Karlovy Vary
- Mariánské Lázně

5.1 Historie Asklepionu

1994 MUDr. Roman Šmucler vymyslel laserové centrum Asklepion. Sepsal projekt a začal shánět investory.

1996 Union Banka zajistila Asklepionu úvěr. MUDr. R. Šmucler a společnost zabývající se výrobou laserů MediCom založili 22. července Asklepion – Lasercentrum s. r. o.

Novými lasery byl 27. prosince v provizorních prostorech 1. stomatologické kliniky VFN ošetřen první pacient.

1998 Byl založen Asklepion Trade, s. r. o., zabývající se marketingem a prodejem laserů a Asklepion Enterprises, s. r. o., výrobní divizi, spolupracující s několika výzkumnými pracovišti.

2002 V pražském centru byly otevřeny další stomatologické ordinace.

2003 Byl ošetřen 100 000. klienta. Služby Asklepionu byly rozšířeny o plastickou chirurgii, včetně např. ultrajemné liposukce. MUDr. R. Šmucler, CSc. byl jmenován European Delegate American Academy of Implant Dentistry.

2004 MUDr. R. Šmucler podepsal smlouvu o rekonstrukci objektu o rozloze 3 500 m², bývalé porodnice v Londýnské ulici v Praze, na novou kliniku Asklepion – Kliniku a institut estetické medicíny.

2005 Rok začal se 68 zaměstnanci a s 20 spolupracujícími lékaři.

2006 V Asklepionu – Klinice a institutu estetické medicíny byl ošetřen 250 000. klient.

2007 Otevřeno nové centrum v hotelu Radium Palace v Jáchymově.

2008 Asklepion otevřel novou pobočku Anti-aging Medicíně v hotelu Kolonáda v Karlových Varech a své čtvrté centrum v Karlových Varech v hotelu Centrální Lázně.

As. MUDr. Roman Šmucler založil společnost Asklepion SG Hospital s.r.o. Společnost Asklepion SG Hospital s.r.o. se stal spoluvlastníkem Institutu onkologie a rehabilitace Na Pleši; i zde začal Asklepion budovat centrum posouvající úroveň medicínských služeb v ČR.

5.2 Hlavní výhody kliniky Asklepion

- Velký náskok v užití laserů ve všech uvedených oborech oproti všem ostatním konkurenčním střediskům.
- Asklepion nabízí klientům různé obory, které jsou pod jednou střechou.
- Asklepion vychází z nejnovějších poznatků světové vědy.
- Spolupráce s Univerzitou Karlovou.

5.2.1 Moderní věda v Asklepion

Specialisté v Asklepionu se podílejí na výzkumu, vyvíjejí nové postupy a technologie, přednášejí na nejvýznamnějších nadnárodních kongresech, učí na lékařských fakultách a pořádají školicí akce pro lékaře v České republice i v zahraničí. To znamená, že moderní a osvědčené postupy nabízí v Česku jako první a i v zahraničí se řadí mezi nejlepší centra.

5.2.2 Spolupráce s UK

První lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Praze poskytuje studium v oborech všeobecné lékařství a zubní lékařství a organizuje bakalářské studium v oboru ošetrovatelství a specializace ve zdravotnictví v oborech ergoterapie¹, adiktologie², fyzioterapie, zdravotnická technika. Kromě toho na fakultě probíhá i doktorské studium, zakončené titulem Ph.D. Asklepion je jedno ze tří soukromých zdravotnických zařízení v Česku, které se kdy v historii partnerským pracovištěm 1. Lékařské fakulty Univerzity Karlovy staly. Cílem našich lékařů je spolupráci s UK nadále prohlubovat ku prospěchu studentů a samozřejmě i klientů Asklepionu.

5.3 Nabízené produkty a služby

Laserové centrum, dermatologie

Asklepion jednoznačným leaderem laserové medicíny u nás. Oddělení korektivní dermatologie používá všechny typy nejmodernějších laserů, díky čemuž klientům nabízí skutečně odborný přístup k jejich problému.

Mezi nejžádanější laserové zákroky patří odstraňování žilek, strií, akné, výrůstků, stařeckých skvrn, bradavic a tetování, rejuvenace³ pleti, diagnostika znamének. Dalšími vysoce populárními výkony tohoto oddělení jsou aplikace botulotoxinu a výplňových materiálů.

Stomatologie

Mezi nejčastější zákroky na oddělení stomatologie patří aplikace zubních implantátů, léčba parodontitidy, chirurgické zákroky v dutině ústní, estetické korekce chrupu, bělení zubů, preventivní a konzervativní péče.

Plastická chirurgie

K nejčastějším zákrokům na oddělení plastické chirurgie patří plastické operace prsou (zvětšování, zmenšování, modelace), břicha, liposukce stehien, boků a hýždí, nechirurgické metoda face- a neck-liftu, což jsou neinvazivní metody omlazení pleti.

¹ Léčebná metoda pro zlepšení zdraví a kvality života

² Věda zabývající se prevencí, léčbou a výzkumem závislostí

³ Neinvazivní omlazení pleti laserem

Cévní chirurgie

Špičkovou metodou tohoto oddělení, za kterou se sjíždějí klienti z celého Česka, je např. léčba varixů⁴. Zákroky jsou zde prováděny vysoce citlivou a méně bolestivou metodou CHIVA a laserovou operací.

ORL

Zde se jedná zejména o odstranění chrápání a odstranění chronické rýmy, které se v Asklepionu provádějí s maximální úspěšností a navíc ambulantně, pomocí nejmodernějšího typu laserové chirurgické diody.

Fyzioterapie a rehabilitace

Oddělení rehabilitace a fyzioterapie nabízí klientů kineziologické rozbory a individuální rehabilitace všech kategorií.

Kosmetika

Používá se zde výhradně špičková francouzská kosmetika Orlane a Thalgo, nabízí se zde speciální tělové i obličejové programy pro ženy i muže i klasické kosmetické služby a služby vizážistky.

5.4 Konkurence

S rostoucí nasyceností trhu stoupá význam konkurence. Proto je důležité, konkurenci sledovat, zajímat se o její strategii, úroveň nabídky v oblasti produktů, cenu, distribuci, i její slabé a silné stránky.

Stejně jako většina firem má konkurenci, tak na našem trhu existují podobná zařízení jako je Asklepion.

Hlavní konkurenti Asklepionu:

- Klinika LASER ESTHETIC
- Klinika Esthé
- Perfect Clinic
- My Clinic

⁴ Křečové žíly

- LC Anděl
- Klinika GHC Praha

5.5 Marketing v Asklepionu

Asklepion využívá jak externího, tak interního marketingu. **Externí marketing** - jeho úkolem je akvizice nových klientů, posilování jména společnosti, prezentace služeb společnosti široké veřejnosti. Komunikačními prostředky externího marketingu jsou pak především: inzerce v tištěných médiích (reklamní kampaně orientované na image značky a prezentaci produktů), registrační zápisy v katalogích firem, cílené reklamy přes internetová média bannerové kampaně (internet), rozhlasové kampaně, ale především intenzivní PR komunikace relevantních témat ve vybraných médiích. Procentuálně pak tento stav odpovídá poměru 50% (tradiční inzerce, reklama) a 50% (redakční články, supervize a odborný zdroj pro redakční články, rozhovory s lékaři a reportáže ze zákroků). V omezené míře využívá Asklepion pro svou prezentaci také outdoorových ploch. Intenzita a četnost prezentace včetně výběru médií, společnosti odpovídá charakteru poskytovaných služeb (neinvazivní, invazivní zákroky, jiná omezení - roční období atd.).

Významným komunikačním prostředkem Asklepionu jsou webové stránky, obsahující internetový týdeník estetické medicíny nejen o službách Asklepionu, ale také o novinkách v oboru, velmi vyhledávané jsou také pro intenzivní komunikaci marketingového oddělení, lékařů Asklepionu s klienty v odpovědích na jejich otázky.

Charakter služeb bohužel neumožňuje měřit a vyhodnocovat bezprostředně jednotlivé kampaně v závislosti na výši objednávek či tržbách po skončení kampaně. Většina služeb poskytovaných Asklepionem nepatří mezi ty, které klient využije pouze na základě inzerce či článku. Rozhodovací proces klienta absolvovat určité ošetření trvá mnohdy mnoho týdnů, v některých specifických případech může být tento rozhodovací proces i několik měsíců či let. Přesto je nutné snažit se potenciálního klenuta průběžně oslovit, prostřednictvím médií s ním komunikovat, informovat ho. Čím „poučenější“ potenciální zákazník kliniky Asklepion je, tím větší je pravděpodobnost, že ho osloví kampaň v jeho senzitivním období, tj. ve chvíli, kdy se rozhodne konkrétní problém řešit a je ve fázi hledání odpovídajícího zařízení, poskytovatele služby, o kterou stojí.

Cílem je tedy vybírat takové komunikační prostředky, kterými se Asklepion prakticky trvale potenciálním klientům připomíná v intenzitě tak silné, aby bez ohledu na potřebu využít

služeb Asklepionu bezprostředně vešel asklepion do povědomí tak silně, že ve fázi „hledání“ se na Asklepion obrátí kdykoli v budoucnu zcela automaticky. Každodenně vidíme, čteme, i slyšíme nespočetně mnoho reklam. Dokud ale nebudeme potřebovat např. zubního experta, či plastického chirurga, nebudeme mít tendenci reklamu jakékoli kliniky vnímat, tedy ani tu Asklepionu. Pokud se ale zákazník dostane do situace, kdy bude chtít nějaké takové služby využít, z povědomí si vzpomene na reklamu Asklepionu a v případě zájmu kliniku vyhledá. Externí marketing ve všech jeho podobách je proto pro Asklepion velmi důležitý. Vzhledem k tomu, že prakticky od vzniku Asklepionu počet klientů meziročně neustále stoupá, významně pak od roku 2005, kdy se Asklepion rozrostl a přestěhoval do nové kliniky v Praze 2 a do dnešního dne ošetřil jenom v pražské centrále na 350 tis. klientů, je tato strategie smysluplná.

Sít' externích spolupracovníků

Pro akvizici nových klientů vypracoval Asklepion vlastní systém založený na externích spolupracovnících. Tento systém je aplikován v Praze i všech pobočkách a zejména tam se setkal s výrazným úspěchem při získávání nových klientů a distribuci informací o službách asklepionu.

Tak, jako je nezastupitelný externí marketing pro akvizici klientů nových, je neméně důležitý také vnitřní marketing kliniky.

Interní marketing. Jde o celý komplex vztahů a souvislostí, jehož cílem je si každého „nového klienta“ nejen udržet, ale především mu nabídnout další služby, za kterými původně vůbec nepřišel. Vše je podřízeno jedinému – absolutní spokojenosti klienta, který se sám stává následně nositelem „reklamního sdělení o službách Asklepionu“, tj. pozitivních referencí. Znamená to individuální přístup ke klientovi od všech zaměstnanců, se kterými přijde klient v rámci své návštěvy kliniky do kontaktu. Zvláštní důraz se pak klade zejména na komunikaci s klientem (diskrétnost, úroveň poskytovaných informací, respekt). Základním ovšem pochopitelně zůstává spokojenost klienta s kvalitou poskytovaných služeb – tj. s lékařskou péčí. V rámci vnitřního marketingu navíc klinika pracuje s modely věrnostních bonusů (pravidelně oslovuje své klienty s nabídkou speciálních akcí, informuje je o novinkách atd.).

5.5.1 Reklama v Asklepionu

Internet

Internet dnes používá téměř každý, buď k soukromým účelům, nebo jako formu reklamy. Stejně tak Asklepion provozuje své vlastní internetové stránky (www.asklepion.cz). Právě jim se každý den věnuje speciální tým, který se stará o jejich aktualizaci a inovaci. Stránky obsahují všeobecné informace o klinice, její historii, lékařské obory a především přehled „všech“ problémů, které umí na klinice Asklepion vyřešit. Součástí je pak Týdeník estetické medicíny Anews, který vychází na webových stránkách Asklepionu třetím rokem a díky kterému se poměr nových a vracejících se návštěvníků na web Asklepionu téměř vyrovnal, při stále rostoucí návštěvnosti webu, který se nyní pohybuje v desítkách tisíc měsíčně.

Medic TV

Medic TV je součástí internetových stránek. Vlastní internetová televize Asklepion. Obsahují videa, reportáže, rozhovory atd. Jsou to videa, na kterých můžeme shlédnout všechny medicínské obory i zákroky, které jsou prováděny na klinice. Filmy z produkce Medic TV jsou umístěny také na internetových serverech Atlas/Centrum, Plastická chirurgie atd., v televizích čekáren gynekologů aj.

Tištěná média

Inzerce a redakční spolupráce:

Life stylové tituly, deníky, týdeníky, odborná média – cíleně orientované především na ženy a jejich prostřednictvím následovně na muže. Například:

- HB, Cosmopolitan, Žena a Život, Vlasta, Květy, Elle, Marianne, Spy, MC, Glanc, Xantypa, atd.
- Idnes.cz, ihned.cz, seznam.cz, blesk.cz, plastickachirurgie.cz atd.

Venkovní reklama

Velkoplošné TV, City light, návěští, billboardy atd.

Propagační materiály

Stejně jako na webových stránkách najde klient texty o problémech, které umí v asklepionu vyřešit, tak jsou tyto překlopeny do tištěné podoby a umístěny dle manuálu na každé recepci abecedně. Klient tak má možnost při návštěvě asklepionu nejen vyřešit pro-

blém, který ho trápí, ale zároveň může s sebou domů odnést další karty „problémů“ které jeho, jeho blízké či známé také trápí. Navíc jsou tištěny materiály o novinkách, službách, přístrojích a oborech, které původní nabídku dále rozšiřují.

Logo společnosti



Obr. 2. Logo společnosti

5.6 Zákazník

V této práci měřím spokojenost u zákazníků z oddělení dermatologie a stomatology. Obě oddělení jsou pro kliniku stěžejní jednak proto, že se významným způsobem podílejí na celkových tržbách kliniky, ale také proto, že charakteristika klientů oddělení stomatology a oddělení dermatologie si je nejvíce vzdálena, i když samozřejmě ne zcela. Hlavním rozdílem mezi těmito skupinami zákazníků je principiálně „důvod“ návštěvy Asklepionu. Zatímco klient stomatology přichází v naprosté většině proto, že řeší konkrétní zdravotní problém, následně poté estetiku, klienti oddělení dermatologie a laserové medicíny přicházejí proto, že chtějí vedle zdravotních důvodů řešit především estetické projevy jejich problému. V rámci zpracovávání této práce jsem strávila v Asklepionu desítky hodin přímo na recepcích jednotlivých oddělení, tj. přímo v kontaktu s klienty. Měla jsem tedy příležitost s těmito lidmi mluvit, poznávat je, řešit s nimi jak příjemné tak i nepříjemné situace. Zkušenost, kterou jsem rozhovory s těmito lidmi získala, prakticky kopírují výsledky a analýzu ze sběrného materiálu (dotazníků). K těm problémům, které ve své většině zmiňovali, patří v naprosté většině kategorie servisu klientům na úrovni vnitřního marketingu. Typickým příkladem je pak možnost parkování na klinice, která leží v centru města v oblasti, kde je striktně dodržován systém modrých parkovacích zón. Bez ohledu na snahu

kliniky situaci vyřešit ke spokojenosti naprosté většiny klientů Asklepionu to není možné. Kliniku omezuje nedostatek místa a přes mnohá interní opatření (v garážích kliniky neparkují zaměstnanci, ale pouze klienti), situaci se lépe vyřešit nepodaří ani v nejbližší budoucnosti. Parkování proto patří mezi velmi časté důvody kritiky a stížností klientů. Klienti dorazí ke klinice a zjistí, že již není místo pro parkování, nebo že mají větší auto a není možné zaparkovat.

Naopak jsem velice často byla svědkem příjemných situací, kdy klient např. obdivuje prostředí kliniky, design, líbí se mu vzhled a cítí se příjemně. Často mě klienti také informovali o zákroku (konkrétně na stomatologii), které ho se tak obávali, a který nakonec dopadl ještě lépe, než očekávali. Jsou překvapeni z přístupu stomatologů. Je příjemné slyšet od zákazníka, že je spokojený. Hlavně to podporuje dobré jméno kliniky.

Jednotlivá oddělení se liší, budu se snažit je tady stručně popsat a definovat rozdíly mezi klienty stomatologie a dermatologie.

Zákazník dermatologie

Dermatologii navštěvují především ženy středního věku, které se snaží pečovat o svůj vzhled a zevnějšek. K nejčastějším provedeným výkonům je zde aplikace botulotoxinu proti vráskám, vyhlazení pleti, nebo odstranění pigmentace. Ženy upřednostňují především krásu. Faktem ovšem zůstává, že velmi často estetický zákrok – nenáročný a velmi nepatrný – vede k výraznému zlepšení kvality života onoho člověka, neboť individuální vnímání „nedokonalosti“ může vést dlouhodobě k pocitům méněcennosti. Špičkové vybavení, velké množství laserů, dermatologických přístrojů a prestiž lékařů umožňuje Asklepionu řešit i komplikované zdravotní problémy.

Zákazník stomatologie

Na stomatologii jde o všechny věkové kategorie, jak muži, tak i ženy. Není tu převaha žádného pohlaví. Klienti tohoto oddělení vyhledávají především kvalitní služby stomatologů, i když je to často finančně nákladnější. Jde jim především o profesionální péči.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Cíle práce

Primárním cílem této bakalářské práce je změřit spokojenost zákazníka v Asklepionu pomocí dotazníkového šetření Tzn. zjistit, v jaké míře jsou klienti Asklepionu spokojeni s nabízenými službami a produkty. Zaměření je konkrétně na oddělení dermatologie a stomatology, jejichž služby na klinice jsou stěžejní. Na základě toho je pak ustanoven závěr s případným řešením. Ten by ale nebylo možné stanovit bez cílů sekundární. V tomto případě jde o získání detailních informací, bez kterých by nemohlo být navrženo řešení (např. připomínky, emailové adresy aj.).

6.2 Proces marketingového výzkumu

6.2.1 Definice zkoumané problematiky

Nejprve bylo třeba určit, co bude předmětem našeho zkoumání a čeho tím chci dosáhnout. Teprve potom jsem určila, jakým způsobem získám informace, abych z nich mohla vypracovat závěr. Asklepion provozuje svojí činnost již od roku 1996. Nepatří tedy k nováčkům na trhu, ale jde o prestižní soukromou kliniku s několikaletou tradicí. Klinika se poslední dobou potýká s menší návštěvností. Právě proto jsem si vybrala téma „Měření spokojenosti zákazníka“, abych se snažila se tomuto problému přiblížit a zjistit, zdali to není dáno menší spokojeností, či zhoršením kvality nabízených služeb.

6.2.2 Předprůzkum

Po konzultaci o vhodné struktuře dotazníku s vedoucím práce a konzultantem, bylo ještě nutné udělat předprůzkum. Nejdříve bylo třeba se přesvědčit, zda dotazník dává smysl a má logiku, aby neunavoval, aby otázky byly srozumitelné, protože čím jednodušší otázku respondentovi položíme, tím jasnější odpověď dostaneme. Předala jsem ho tedy k vyplnění několika zaměstnancům z různých oddělení i pár zákazníkům. Po vyplnění jsem došla k tomu, že v dotazníku žádné nesrovnalosti ani otázky, které by nedávaly smysl, nejsou. Bylo možné tedy začít s jejich vyplňováním.

6.2.3 Dotazníkové šetření

Měření spokojenosti zákazníka v Asklepionu probíhalo na Pražské klinice formou dotazníkového šetření. Byl vytvořen odpovídající dotazník o rozsahu 15 otázek ve formě pětistup-

ňové škály. Tento dotazníky byl rozdán respondentům v průběhu měsíce října a listopadu. Jelikož je pro kliniku stěžejním oddělením stomatologie a dermatologie, zaměřila jsem se hlavně na tyto dvě oddělení.

Cíl průzkumu

Na základě specifikace otázek a možných cílů od marketingového oddělení Asklepionu a se znalostí základních informací o klinice jsem se rozhodla zjistit, jak jsou klienti této významné kliniky estetické medicíny, která působí na trhu více než 10 let, spokojeni se službami Asklepionu.

Sekundárním cílem mi pak bylo zjištění, v jakém poměru a v jakém vztahu je v zařízení tohoto druhu důležitý externí a vnitřní marketing. Jakou hrají roli v existenci této kliniky, která je závislá na nových klientech i na udržení si stávajících.

Průběh dotazníkového šetření

Bylo dotázáno 100 respondentů z oddělení dermatologie a 100 ze stomatologie. Metoda šetření probíhala formou osobního dotazování na jednotlivých odděleních. Výběr klientů byl náhodný. Některým klientů jsem předala dotazník k vyplnění v době čekání na ošetření, s některými jsem ho vyplňovala individuálně. Podle toho, jak to kterému zákazníkovi vyhovovalo. Jelikož šlo o osobní dotazování, návratnost dotazníku byla 100 %. Pokud klient nechtěl dotazník vyplnit, bylo to z důvodu krátké čekací doby. Jinak jsem se nesečkala s žádným negativním přístupem.

6.2.4 Zdroje informací

Tato práce je zpracována na základně primárních zdrojů, takovými zdroji rozumíme v tomto případě výsledky dotazníkového šetření. Jelikož vytvoření dotazníků bylo součástí mé bakalářské práce, tak i vyplnění na klinice jsem obstarala sama. Proto šetření nebylo pro kliniku nijak nákladné.

6.2.5 Vyhodnocení a závěr

Po vyplnění všech dotazníků, jsem provedla jejich zpracování formou třídění. Otázky byly vyhodnoceny slovně společně s grafy, v číslech i procentech pro lepší přehled. Po zpracování dotazníků a jejich vyhodnocení jsem definovala celou situaci na klinice a došla k závěru.

7 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Dotazník se skládal celkem z 15 otázek. Otázky 4 -11 jsou ohodnoceny následovně:

- 1 - velmi spokojen
- 2 - spíše spokojen
- 3 - ani spokojen ani nespokojen
- 4 - spíše nespokojen
- 5 - velmi nespokojen

Otázky:

1. Jak jste se o Asklepionu dozvěděl/a?
2. Jakého oddělení využíváte?
3. Navštěvujete naši kliniku pravidelně?
Pokud ano, uveďte jak dlouho.
4. Jak jste spokojeni s prostředím?
5. Jak jste spokojeni s hygienou na klinice?
6. Jak jste spokojeni s chováním a informovaností recepčních?
7. Jak jste spokojeni s odborností personálu?
8. Jak jste spokojeni s cenami našich produktů a služeb?
9. Jak jste spokojeni s umístěním naší kliniky?
10. Jak jste spokojeni s parkováním?
11. Jak jste spokojeni s informovaností o nastávajících akcích?
12. Přejete si být informováni o těchto akcích e-mailem?
Pokud ano, uveďte prosím svůj mail.
13. Máte s klinikou negativní zkušenosti?
Pokud ano, můžete uvést jaké.
14. Doporučili byste naši kliniku?
15. Vaše náměty a připomínky ke zlepšení naší činnosti.

Následně jsou všechny otázky vyhodnoceny a pro lepší orientaci slouží grafy (zde jsou data uvedena v %) a doplňující tabulky (s počty respondentů).

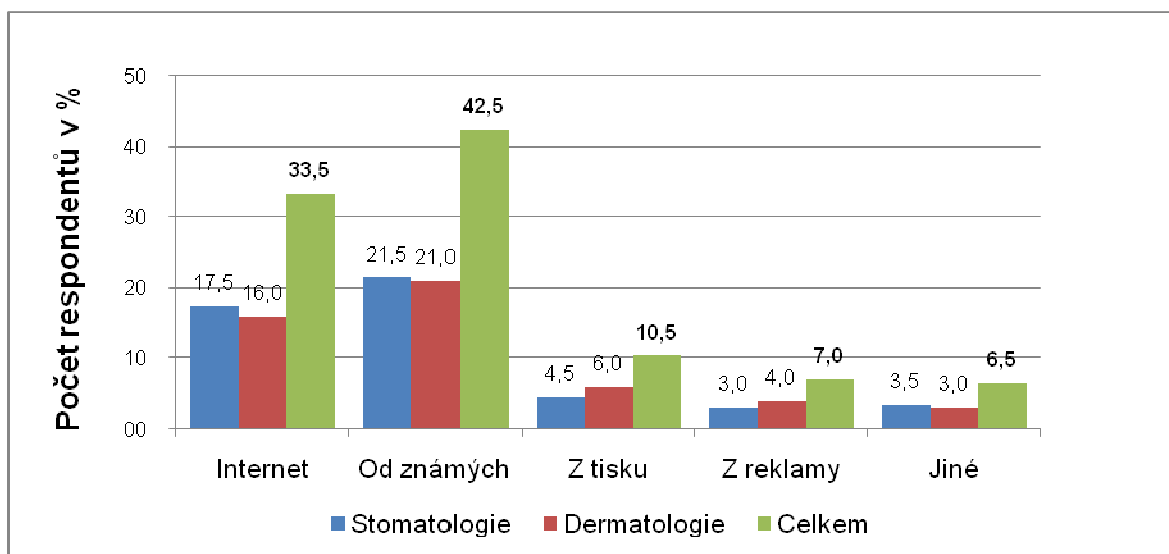
1. Jak jste se o Asklepionu dozvěděl/a?

Asklepion využívá různé formy reklam. Od reklamu v tisku, články a rozhovory, Medic TV až po internet, který je dnes běžnou součástí našeho každodenního života.

Z průzkumu vyplývá, že 42,5 % klientů, což je většina, se o klinice dozvěděla od známých. Z čehož plyne, že většina klientů má s klinikou dobré zkušenosti, proto se o ní zmiňují, popř. ji doporučují svým známým. 33,5 % se o Asklepionu dozvěděla pomocí internetu. Internetové stránky Asklepion mají velice dobré zázemí díky lidem, kteří ho denně aktualizují. Stránky obsahují informace o všech pobočkách, odděleních, a o celé medicíně.

Z tisku je to 10,5 % a z reklamy pouhých 7 %. Odpověď „Jiné“ zněla většinou v případech, kdy klienti navštěvují kliniku několik let, a nemohou si vzpomenout.

Graf 1: Jak jste se o Asklepionu dozvěděl/a?



Zdroj: [vlastní]

Tab. 4. Otázka č. 1

	Internet	Od známých	Z tisku	Z reklamy	Jiné
Stomatologie	35	43	9	6	7
Dermatologie	32	42	12	8	6
Celkem	67	85	21	14	13

Zdroj: [vlastní]

2. Jakého oddělení využíváte?

Tahle otázka sloužila v dotazníku hlavně pro mě, abych věděla, z jakého oddělení dotazník pochází. Klienti mohli označit všechny oddělení, která jsou na klinice, ale zaměřila jsem se pouze na dermatologii a stomatologii.

Klinika má velikou výhodu v tom, že poskytuje několik oborů pod jednou střechou. Klienti tak oceňují využití více oddělení naráz. Jak jsem již zmiňovala, zaměřila jsem se na stomatologii a dermatologii. Na každém oddělení bylo rozdáno 100 dotazníků, tzn., že celkem to dělá z obou oddělení 200 respondentů. Z tohoto počtu bylo zjištěno, že 37 (což je 18,5 %) respondentů navštěvuje obě oddělení současně, jak stomatologii, tak dermatologii.

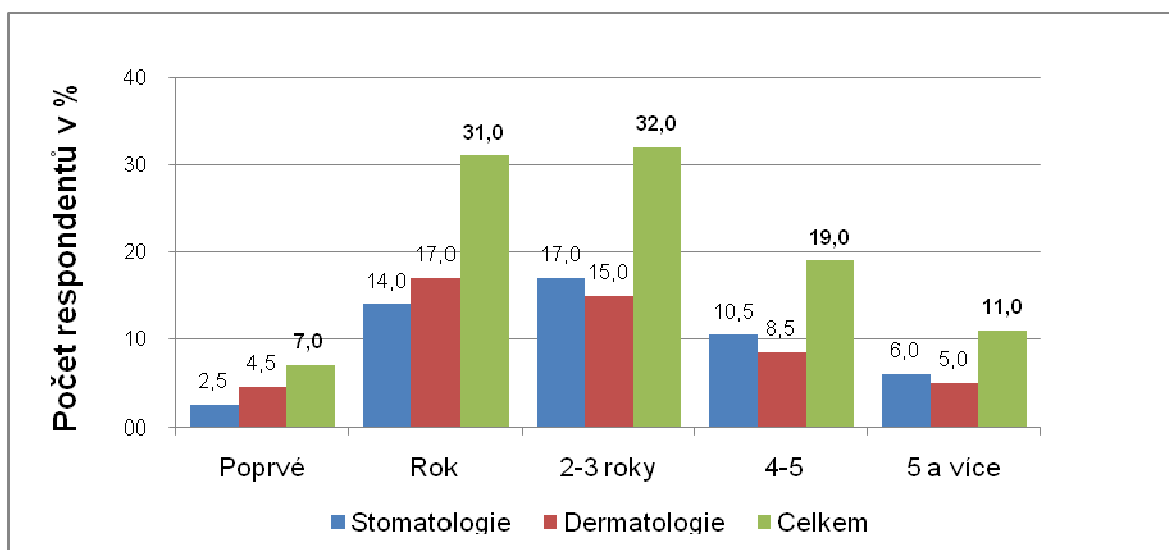
Zde není nutné rozlišovat respondenty na klienty dermatologie, kteří současně navštěvují i stomatologii a naopak. Jsou to klienti obou oddělení a nelze určit, které z nich je pro ně stěžejní.

3. Navštěvujete kliniku pravidelně? Pokud ano, uveďte jak dlouho.

Klinika existuje již od roku 1996, kdy byl v provizorních prostorech 1. stomatologické kliniky ošetřen první pacient. Od té doby se klinika jen rozrůstala.

Nejvíce klientů navštěvuje kliniku 2-3 roky (32 %) a rok (31 %). Je to dáno především tím, že klinika provozuje činnost na Praze 2 teprve od roku 2006. Do té doby působila na jiné adrese, a mnoho klientů ji nemuseli znát. 4-5 let navštěvuje kliniku 19 % klientů. 11 % klientů navštěvuje kliniku 5 a více let. Tihle zákazníci jsou pro kliniku stálými zákazníky, a je třeba se o ně patřičně starat, neustále jim nabízet něco nového, aby neměli potřebu přejít ke konkurenci. Nesmíme zapomenout také na nové klienty, 7 % navštívilo kliniku poprvé. Aby mohli na všechny otázky odpovědět, vyplňovali dotazník až při odchodu. U těchto zákazníků nelze předem zjistit, zdali navštíví kliniku i podruhé a stanou se z nich stálý zákazníci. Ale čím více nových klientů, tím lépe.

Graf 2: Návštěvnost kliniky



Zdroj: [vlastní]

Tab. 5. Otázka č. 3

	Poprvé	Rok	2-3 roky	4-5	5 a více
Stomatologie	5	29	33	21	11
Dermatologie	9	33	31	17	10
Celkem	14	62	64	38	21

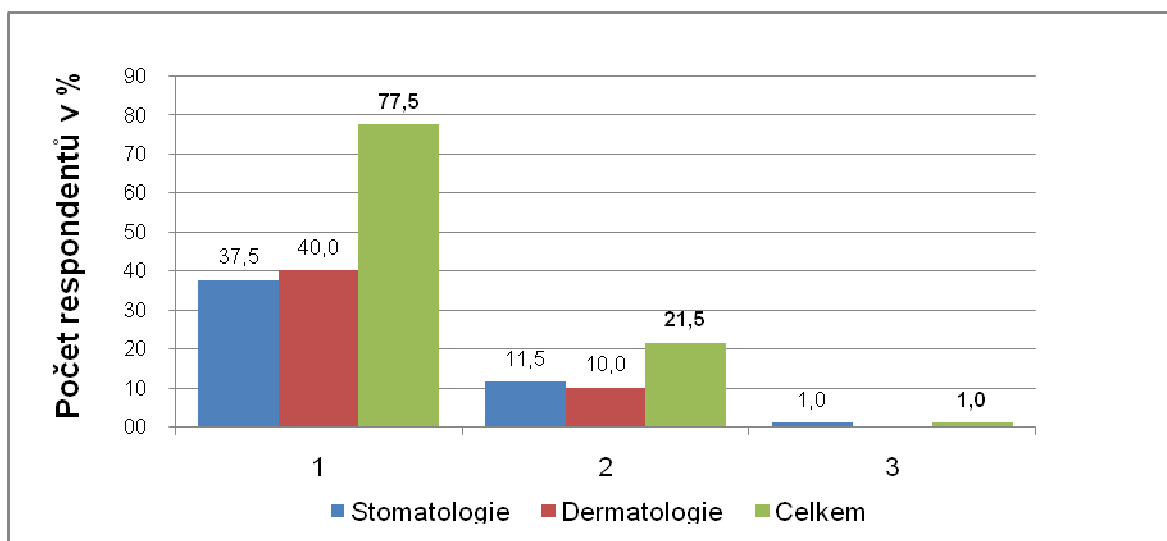
Zdroj: [vlastní]

4. Jak jste spokojeni s prostředím kliniky?

Klinika sídlí v centru Prahy, v nově zrekonstruované budově bývalé porodnice. Prostředí je velice hezké, moderní, s nejnovějším vybavením, každé oddělení je jinak barevně sladěné. Celkový dojem působí velmi příjemně. Klinika je navržena Radimem Babákem a Ondřejem Tobolou ze Studia Hippos. Do nového objektu vstoupil Asklepion na podzim 2005 i s novým logem a novým designem, jejichž autory jsou Aleš Najbrt a Mikuláš Macháček ze studia Najbrt (autoři např. loga hl. města Prahy či loga časopisu Reflex). Současný unikátní vzhled kliniky neunikl pozornosti ani zahraničních, ani domácích znalců designu.

Většina, a to téměř 77,5 % respondentů se vyjádřilo tak, že jsou s prostředím velmi spokojeni. Pouze 21,5 % je spíše spokojeno a 1 % mají neutrální názor. Samozřejmě, že to může být dáno individuálním vkusem. Každému se líbí něco jiného. Celkové hodnocení je ale velice příjemné, je vidět, že se klientům na klinice líbí a prostředí hodnotí velmi kladně.

Graf 3: Spokojenost s prostředím



Zdroj: [vlastní]

Tab. 6. Otázka č. 4

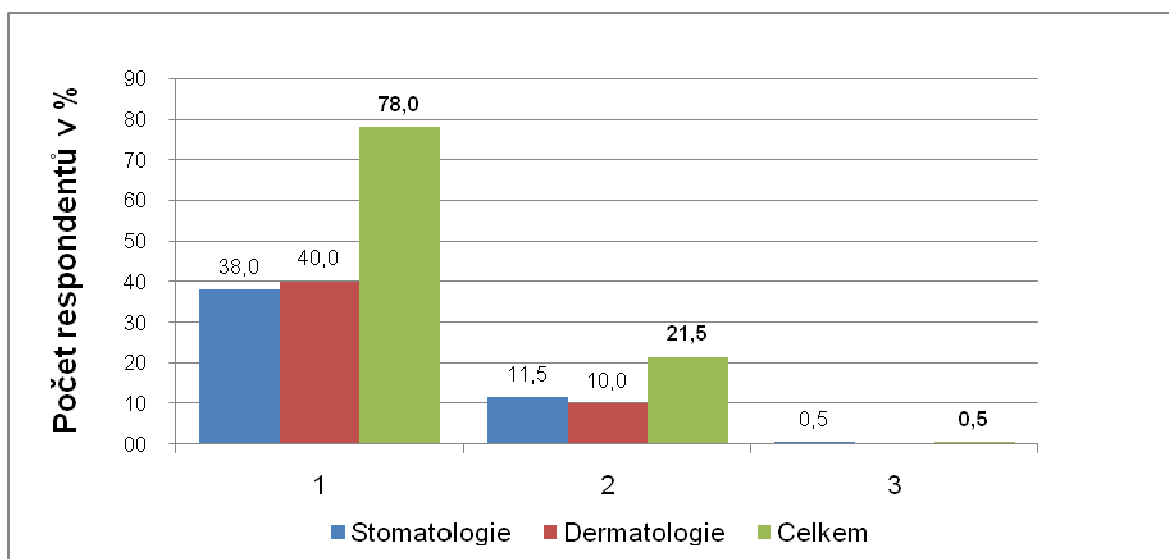
	1	2	3	4	5
Stomatologie	75	23	2	0	0
Dermatologie	80	20	0	0	0
Celkem	155	43	2	0	0

Zdroj: [vlastní]

5. Jak jste spokojeni s hygienou na klinice?

Z dotazníku vyšlo najevo, že klienti jsou s hygienou velmi spokojeni, celkem 78 % respondentů. Asklepion je klinika a institut estetické medicíny, takže na hygienu jsou zde kladena přísná pravidla. Přesto se 21,5 % respondentů vyjádřilo, že jsou spíše spokojeni a jeden respondent se vyjádřil negativně. Týkalo se to občasných nedostatkům, a to např. špatná hygiena na toaletách v přízemí. Tato reakce na hygienu byla však ojedinělá. Úklid tu probíhá každý den, přesto ale nelze zaručit, že budou toalety v odpovídajícím stavu během dne a jejich používání.

Graf 4: Spokojenost s hygienou



Zdroj: [vlastní]

Tab. 7. Otázka č. 5

	1	2	3	4	5
Stomatologie	76	23	1	0	0
Dermatologie	80	20	0	0	0
Celkem	156	43	1	0	0

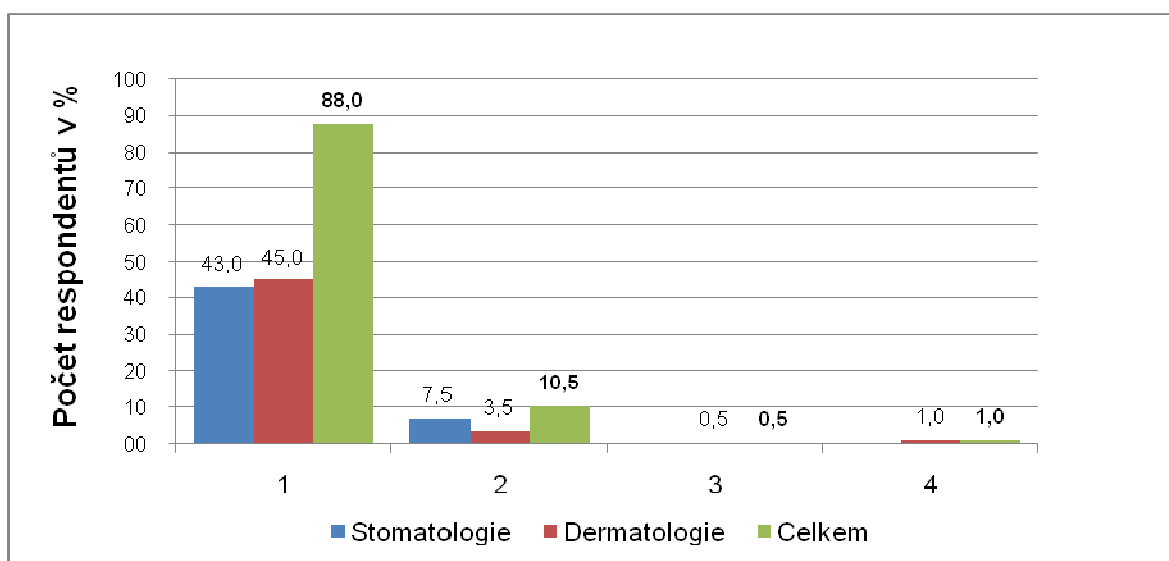
Zdroj: [vlastní]

6. Jak jste spokojeni s chováním a informovaností recepčních?

Recepční v tomto procesu hrají velmi důležitou roli. Jsou to ony, které komunikují se zákazníkem, nabízí mu produkty a služby, řeší jejich objednávky, klinické události, platby. Měly by mít odborné znalosti. Recepční nesmí klienta odradit, měla by být komunikativní, příjemná a ochotná. Měly by být součástí interního marketingu.

88 % klientů je s chováním a informovaností recepčních velmi spokojeno, 10,5 % je spíše spokojeno. Recepční by měla zvládat všechny situace, ale občas není vyloučeno, že může dojít ke konfliktu mezi recepční a klientem. Podle průzkumu k takovým situacím ale dochází jen ojediněle, nebo jde pouze k nějakému nedorozumění. Pouze 2 respondenti uvedli, že jsou spíše nespokojeni a 1 má neutrální názor. Z odpovědí klientů je vidět, že klinika klade velký důraz na řádné a odborné zaškolení zaměstnanců.

Graf 5: Spokojenost s chováním a informovaností recepčních



Zdroj: [vlastní]

Tab. 8. Otázka č. 6

	1	2	3	4	5
Stomatologie	86	14	0	0	0
Dermatologie	90	7	1	2	0
Celkem	176	21	1	2	0

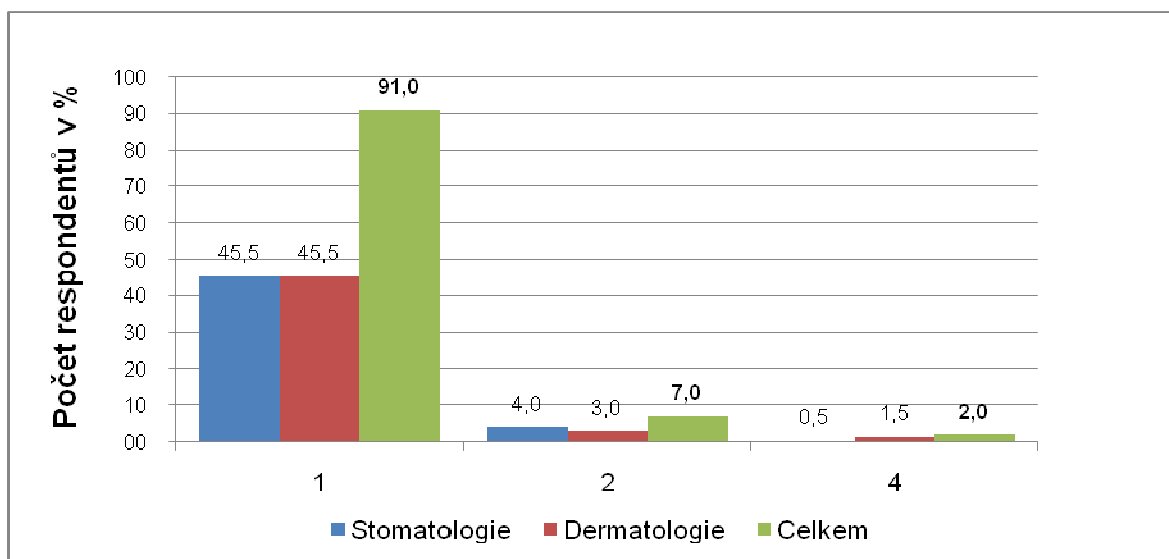
Zdroj: [vlastní]

7. Jak jste spokojeni s odborností personálu?

Personálem zde rozumíme hlavně doktory a sestry. Z dotazníku vyplývá, že klinika zaměstnává kvalitní zaměstnance, s výbornými zkušenostmi, kteří provádí svou práci na profesionální úrovni.

91% klientů je s personálem velmi spokojeno. Zaměstnanci zde pracují pomocí nejmodernějších technik, zařízení i laserů. 7% respondentů uvedlo, že jsou spíše spokojeni a 4 respondenti 2% jsou spíše nespokojeni. Může to vyplývat z určitých negativních zkušeností, popř. neúspěšně provedeném výkroku. K takovým situacím samozřejmě může na klinice také dojít. Každou takovou situaci se ale snaží klinika vyřešit, samozřejmě ve prospěch klienta.

Graf 6: Spokojenost s odborností personálu



Zdroj: [vlastní]

Tab. 9. Otázka č. 7

	1	2	3	4	5
Stomatologie	91	8	0	1	0
Dermatologie	91	6	0	3	0
Celkem	182	14	0	4	0

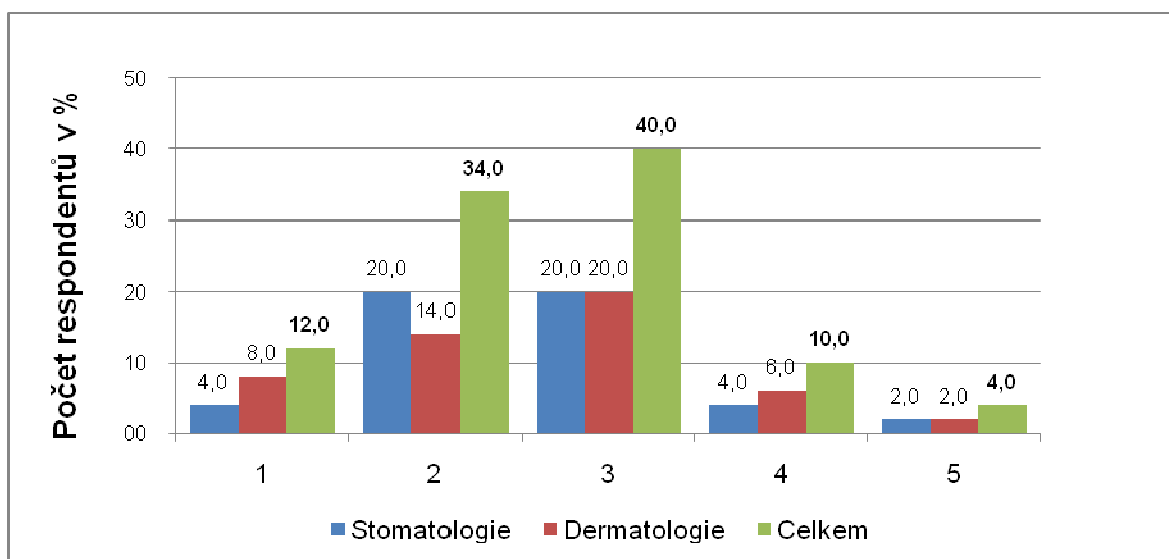
Zdroj: [vlastní]

8. Jak jste spokojeni s cenami našich produktů?

Klinika je soukromá, za služby na odděleních se platí. Teprve od 1. 9. 2009 má klinika smlouvu s pojišťovnou 207 (Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví), kterou mohli začít klienti uplatňovat na některé druhy ošetření. I tak ale nepatří ceny těchto služeb k nejlevnějším. Za to ale dostanou klienti kvalitní služby.

34 % klientů je spíše nespokojeno. Většině klientů se ale služby zdají dražší. 40 % se vyjádřilo, že je ani spokojeno, ani nespokojeno. Tzn., že mají neutrální názor, ale spíše se přiklání k variantě nespokojen. 10 % klientů je spíše nespokojeno a 4 % je velmi nespokojeno. Služby se jim zdají drahé. Ale od zařízení jako je tahle klinika se to samozřejmě očekává. Klienti Asklepionu se většinou řadí mezi občany s nadstandardními příjmy, kteří si mohou kupovat tyhle nadstandardní služby. Ale i tak se období krize projevilo na příjmech některých lidí, a to mělo za následek snížení počtu návštěvníků kliniky.

Graf 7: Spokojenost s cenou



Zdroj: [vlastní]

Tab. 10. Otázka č. 8

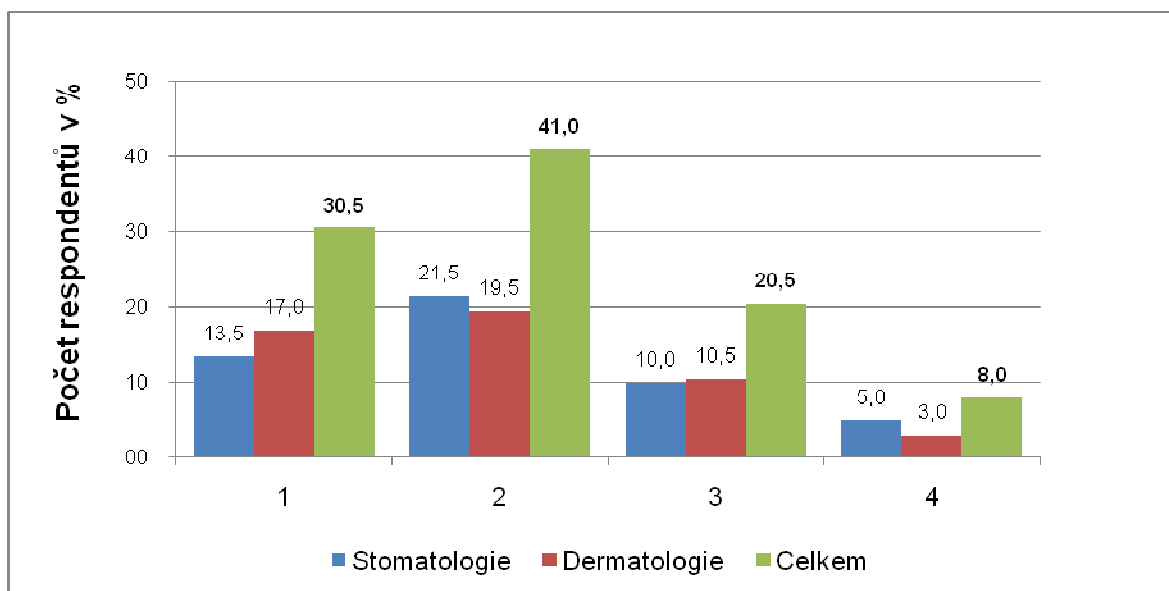
	1	2	3	4	5
Stomatologie	8	40	40	8	4
Dermatologie	16	28	40	12	4
Celkem	24	68	80	20	8

Zdroj: [vlastní]

9. Jak jste spokojeni s umístěním naší kliniky?

Klinika je umístěna v centru Prahy 2 na Vinohradech. V dostupnosti MHD je to dobré umístění, blízko stanice metra i tramvaje. Avšak pro klienty s autem je klinika špatně přístupná. Kdo alespoň někdy byl v Praze, jistě ví, že dostat se do centra autem není jednoduché. Právě tento problém přinutil 20,5 % zákazníků pro hodnocení 3, což znamená, že se přiklání k variantě ani spokojen ani nespokojen. 8 % je kvůli tomu spíše nespokojeno. Hlavním problémem je zde parkování. Tahle problematika je dále popsána v kapitole 7. 10. Naopak 30,5 % klientům je velmi spokojeno, tento parkovací systém jim plně vyhovuje a jsou s ním spokojeni. Nejvíce, 41 % klientů odpovědělo, že je ale spíše spokojeno.

Graf 8: Spokojenost s umístěním



Zdroj: [vlastní]

Tab. 11. Otázka č. 9

	1	2	3	4	5
Stomatologie	27	43	20	10	0
Dermatologie	34	39	21	6	0
Celkem	61	82	41	16	0

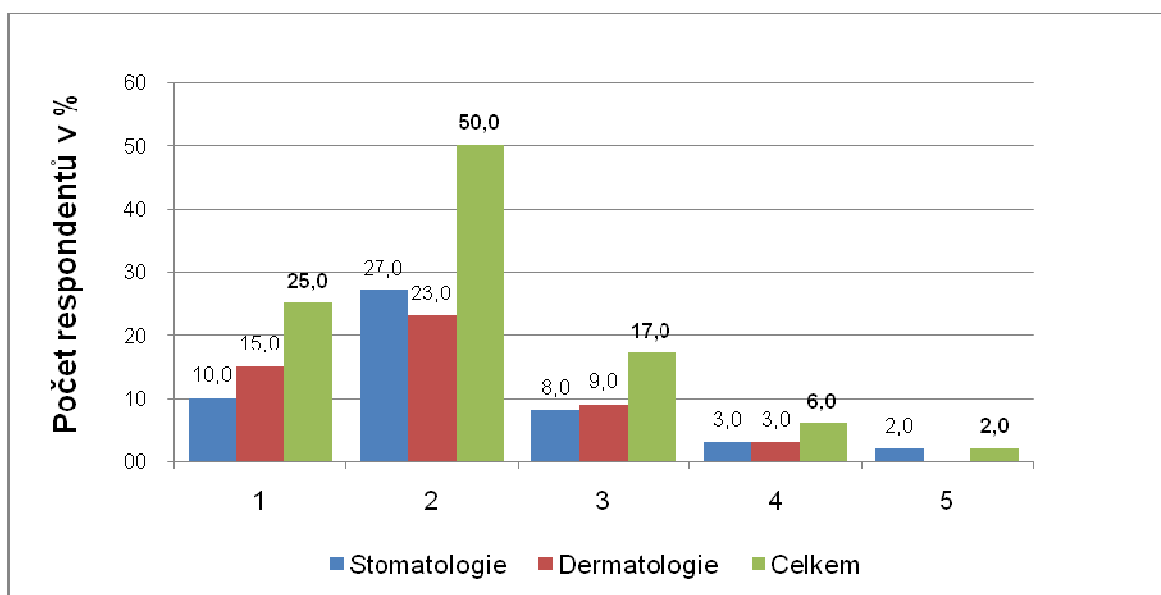
Zdroj: [vlastní]

10. Jak jste spokojeni s parkováním?

Jak jsem již uvedla, s dostupností pomocí MHD není problém. Horší je to s parkováním. Praha je omezena počtem parkovacích míst. Využít zde lze pouze modré zóny, což znamená, že zákazník si zakoupí parkovací kartu v hodnotě 120,- Kč/2h. Klinika je historickou budovou umístěnou mezi domy, není tedy možné vybudovat zde rozsáhlejší parkoviště. Ale i přesto se klinika nabízí pro klienty 15 parkovacích míst. Parkoviště je umístěno ve dvoře, a parkuje se pomocí paletového systému. Tento systém má za následek dlouhé čekací doby na auta. To vedlo klienty k horšímu hodnocení. Takle situace bohužel není nijak řešitelná, parkování v centru Prahy je veliký problém, ale klienti s tím musí počítat.

Přesto hodnocení nedopadlo nijak negativně, většina 50 % je spíše spokojeno, velmi spokojeno je 25 % klientů. 17 % má neutrální názor. Negativně parkování ohodnotilo 6 % respondentů, ti jsou spíše nespokojeni a 2 % velmi nespokojeni

Graf 9: Spokojenost s parkováním



Zdroj: [vlastní]

Tab. 12. Otázka č. 10

	1	2	3	4	5
Stomatologie	20	54	16	6	4
Dermatologie	30	46	18	6	0
Celkem	50	100	34	12	4

Zdroj: [vlastní]

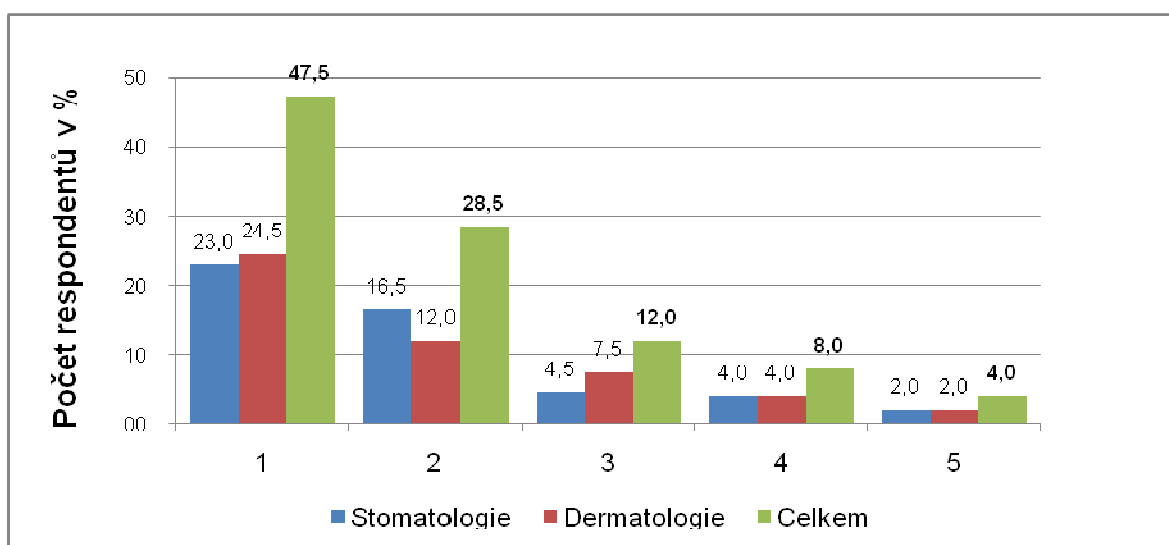
11. Jak jste spokojeni s informovaností o nastávajících akcích?

Klinika pořádá pro klienty pravidelně akce. Jde především o akce v podobě různých slev, výhodných nákupů, aj. Klienti na slovo „sleva“ slyší, proto jsou tyto akce většinou úspěšné. Klienti jsou o těchto akcích informováni pomocí internetu, na klinice, v časopisech a pomocí rozesílaných mailů.

Většina respondentů 47,5 % je s informovaností velmi spokojena. Mezi spokojené respondenty patří hlavně ti, kteří jsou pravidelně informováni prostřednictvím mailů. Spíše spokojeno je 28,5 %. Negativní názor vyjádřilo celkem 24 % respondentů. Ti měli buď neutrální názor, nebo byli spíše nespokojeni či velmi nespokojeni. Důvodem byly např. nedoručené pozvánky na akci. Nespokojenost může být dána tím, že klientů v databázi jsou tisíce a spousta z nich kliniku už řadu let nenavštěvuje. Proto není možné poslat mail všem klientům. Na základě toho je tedy vytvořena jiná databáze, ve které jsou evidováni ti klienti, kteří si přejí být informováni prostřednictvím mailů. Prováděný výzkum tedy do téhle databáze přinesl spoustu nových emailových adres klientů, kteří akce využívají a přejí si být takto informováni.

V návaznosti nato, byla klientům položena otázka „**Přejete si být informováni o těchto akcích e-mailem? Pokud ano, uveďte prosím svůj mail.**“

Graf 10: Spokojenost s informovaností o akcích



Zdroj: [vlastní]

Tab. 13. Otázka č. 11

	1	2	3	4	5
Stomatologie	46	33	9	8	4
Dermatologie	49	24	15	8	4
Celkem	95	55	24	16	8

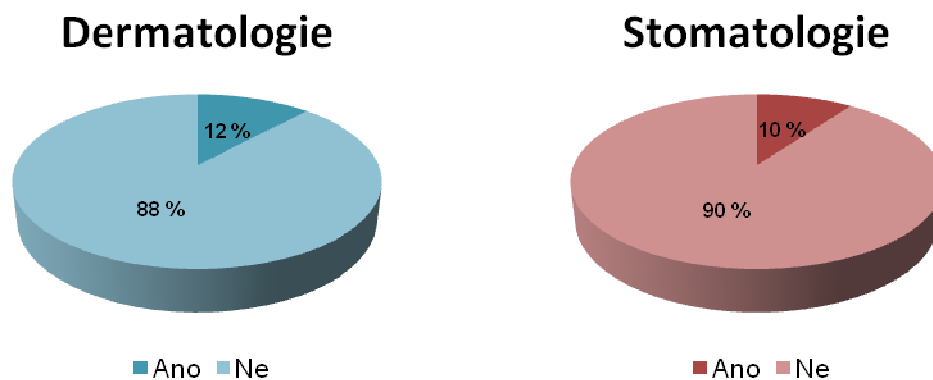
Zdroj: [vlastní]

12. Přejete si být informování o těchto akcích e-mailem?

Pokud ano, uveďte prosím svůj mail.

Většina (178) respondentů si nepřeje být o akcích informováno. Jako nejčastější důvod uvedli, že mail nepoužívají, nebo již jsou v databázi a informační maily jim chodí. Zbýlých 22 respondentů si přeje být o akci informováno emailem. Tihle klienti svůj mail uvedli a ty pak byly zařazeny do databáze. Tyto maily jsou součástí sekundárních cílů.

Graf 11: Zaslání informací emailem

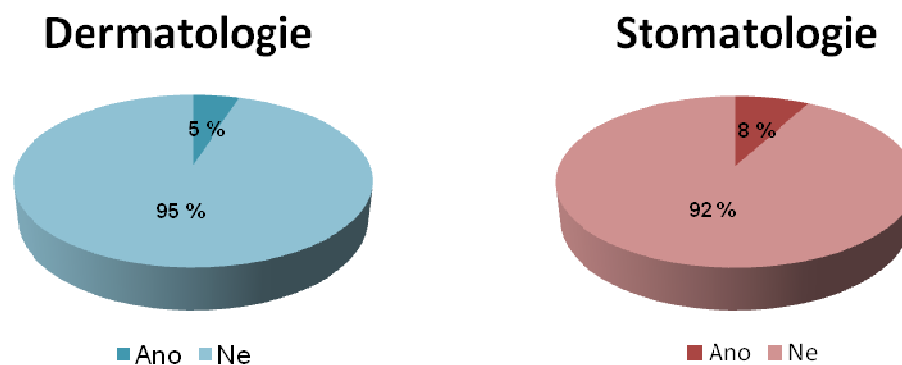


Zdroj: [vlastní]

13. Máte s klinikou negativní zkušenosti?

Ne – tak znělo téměř 93,5 % odpovědí. Je v zájmu kliniky se o klienty starat tak, aby k těmto negativním zkušenostem nedocházelo. Našlo se ale i několik odpovědí 6,5 %, kdy klient uvedl, že má negativní zkušenosti. Jednalo se např. o špatně provedený výkon. I to se stát může, i když by měl být klient o možných následcích vždy informován předem. Jakékoliv chyby byly ale vždy napraveny, popř. byla navržena náhradní péče. To bylo ale pouze v jednom případě.

Graf 12: Negativní zkušenosti



Zdroj: [vlastní]

14. Doporučili byste naši kliniku?

Už z otázky „Jak jste se o Asklepionu dozvěděla“ vyplývá, že nejvíce klientů se o klinice dozvědělo pomocí svých známých. Ať už to jsou přátelé či rodina, je vidět, že nejvýznamnějším marketingovým nástrojem je pro kliniku nabízející tyto služby právě důvěryhodná „REFERENCE“, v tomto případě od nejbližších v rodině. Spousta klientů se svěřila, že by naši kliniku doporučilo, a to celých 100 %. Ti co by nedoporučili, tak pouze v případě nějakého problému či špatně provedeného výkonu. Tohle bylo ale pouze v jednom případě. Klientka tak uvedla, že by doporučila pouze některé doktory na základě negativní zkušenosti.

Potvrzuje se tak strategie externí komunikace (inzerce, články, rozhovory, reportáže) či vnitřního marketingu (spokojenost klienta) vytvářet REFERENCE, které jsou pro rozhodnutí klienta, kde se nechá ošetřit zcela zásadní a rozhodující.

Ze zjištěných dat zároveň vyplynula neschopnost klienta identifikovat jiný informační zdroj o klinice, což může být právě důsledek plošné a trvalé prezentace společnosti přes vybraná tištěná i internetová média.

15. Náměty a připomínky ke zlepšení činnosti

Zde měli respondenti možnost, vyjádřit se k případným připomínkám, pochvalám, zkušenostem aj. Většinou ji ale nevyužili. Občas klienti uvedli, že zatím jsou se vším spokojeni, nebo se zde vyjádřili k některé z otázek, např. k hygieně, konkrétně k hygieně na WC. Dále např. parkování, se kterým samozřejmě problémy jsou, ale tento problém je bohužel většinou vzhledem k umístění neřešitelný. Pár respondentů se také vyjádřilo k personálu. Byli zklamaní odchodem vynikajících lékařů a jejich nahrazením. Často se také vyskytovala připomínka ohledně zasílání pozvánek emailem, klienti žádali o dřívější termín doručení, popř. si stěžovali, že jim pozvánka ani nedošla. Žádné jiné negativní připomínky zaznamenané nebyly.

V těchto případech lze považovat připomínky za subjektivního charakteru, neochota smířit se s personální změnou lékaře, na kterého byli již zvyklí a zároveň ale neochota změnit kliniku a za tímto lékařem odejít jinam. Tedy rozpor mezi pozicí značky Asklepion, která sama o sobě již dává referenci a privátní, mnohem intimnější referencí v osobě ošetřujícího lékaře.

Kritika a nespokojenost s organizací distribuce pozvánek na speciální akce asklepiou, při kterém je filtrován vždy pouze určitý vzorek klientů (kapacitní důvody, tyto vzorky se mění) svědčí o standardní situaci, kdy zatímco jedni jsou spokojeni, že nedostávají (nejsou atakováni ze strany kliniky) jiní to považují za negativní zkušenost.

ZÁVĚR

Asklepion je klinika a institut zabývající se estetickou medicínou a řadí se k největším zařízením svého druhu v Evropě. Od roku 1996 do dnešního dne bylo jen v Praze ošetřeno přes 300 000 klientů. A to všech věkových i sociálních skupin z Česka i ze zahraničí.

Cílem bakalářské práce bylo změřit spokojenost zákazníka kliniky Asklepion formou dotazníkového šetření. Dále jsem se pokusila v závěru navrhnout efektivní řešení pro případné zvýšení spokojenosti zákazníka či k odstranění nedostatků, které byly zjištěny z dotazníku pomocí otevřených otázek. Odpovědi na tyto otázky byly zpracovány a část z nich přispívá k dosažení sekundárních cílů.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První teoretická část byla zpracována na základě dostupné literatury a obsahuje pojmy týkající se zkoumané problematiky marketingového výzkumu a zákazníka. Druhá analytická část charakterizuje kliniku, popisuje jednotlivé fáze tohoto marketingového výzkumu a vyhodnocuje jednotlivé otázky.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů z oddělení stomatology a 100 respondentů z oddělení dermatologie, jelikož jsem už zmiňovala, že tyto oddělení jsou pro kliniku stěžejní. Celkové výsledky dopadly pro kliniku pozitivně. Z výsledků dotazníkového šetření tedy vyplývá:

- Z celkového počtu 200 respondentů 18,5 % navštěvuje jak stomatologii, tak dermatologii.
- Nejvíce klientů se o klinice dozvídá od svých známých (např. rodina, přátelé). Dobré jméno kliniky a spokojenost zákazníka je zatím pro kliniku ta nejučinnější reklama.

Nemůžeme ale také zapomenout na internet. Hned druhý nejčastější informační zdroj je internet. Je ale důležité odpovědět si na otázku „Proč?“, kdy je ta chvíle, kdy klient vyhledá internetové stránky Asklepionu. Vše se to odvíjí už od fáze externího marketingu. To znamená, že veškeré inzerce a reklamy v médiích jsou důležité. Klientovi se tak Asklepion dostává do podvědomí, aniž by to věděl a v momentě, kdy bude potřebovat využít některé ze služeb, vzpomene si na Asklepion a navštíví webové stránky. Na těch si pak zjistí potřebné informace a popřípadě porovná s konkurencí a rozhodne se, zdali kliniku navštíví. Proto je důležité, aby internetové stránky všechny toto potřebné informace obsahovaly. O to se pravidelně starají jejich správci.

Z průzkumu tedy vyplývá, že i když nejčastější odpověď byla „Od známých“, tak nemůžeme spoléhat na to, že není třeba inzerovat v tisku a ostatních médiích. Naopak, v době finanční krize je třeba se více zviditelňovat a více se dostat do podvědomí potencionálních zákazníků.

- Pak už nastupuje marketing interní. Každý ze zaměstnanců má svůj vlastní individuální přístup a chování. To vše zákazníka také dokáže ovlivnit, např. v podobě negativního přístup či nepříjemného chování. S chováním a informovaností recepčních je velmi spokojeno 88 % klientů. I tak by ale zaměstnanci měli procházet pravidelným školením, aby mohly být klientům zodpovězeny veškeré případné dotazy. Jde např. o ceny produktů a služeb, které nejsou na internetových stránkách uvedeny. Je důležité, aby recepční znaly základní informace o jednotlivých odděleních. Velice často se stává, že klient nemůže být z důvodu obsazené telefonní linky přepojen na požadované oddělení, v tomto případě je dobré, aby mu recepční i tak byla schopna odpovědět alespoň na základní otázky. Pokud sdělí klientovi přímou linku, či řekne, ať zavolá později, může se stát, že klient (pokud volá poprvé) už nezavolá.
- Klinika se snaží udržet si stálou klientelu, ale stejně tak i získat nové zákazníky. Nejspolehlivějším měřítkem, jak poznat zda jsou či nejsou zákazníci spokojeni s těmito službami, jsou vracející se zákazníci, kteří u nás zůstávají nadále a znovu se objednávají. Nejčastěji klienti uvedli, že navštěvují kliniku 2-3 roky, a hned druhá nejčastější odpověď byla – rok. Klinika může s hrdotí konstatovat, že spousta zákazníků vyhledává její služby opakovaně již řadu let.
- Jednotlivé hodnotící otázky dopadli velmi dobře. S prostředím je velmi spokojeno celých 77,5 % a s hygienou 78 %. Často byli klient z krásného prostředí sami překvapeni. Přesto bych klinice doporučila občasnou změnu a inovaci. Přece jen každý má jiný vkus, a občasná změna nikdy neuškodí.
- Co se týče spokojenosti s cenou za poskytované služby a produkty, vyjadřovali se klienti spíše tak, že by ceny mohly být nižší. Je to dáno tím, že klinika je soukromá, tak si klient za služby musí zaplatit. Většinou to ale očekávají, proto se 80,5 % vyjádřilo neutrálně, tzn. ani spokojen, ani nespokojen. Klinika se to snaží vykompenzovat různými akcemi, které pravidelně pořádá. Jde především o slevové kupóny v časopisech, či o slevy na určitá ošetření, aj. Jelikož se nejvíce klientů dozvědělo od známých, je možné zaměřit se na slevové akce pro klienty, kteří doporučí či přivedou klinice další zákazníky.

- Klienti jsou o následujících akcích informováni pomocí emailových pozvánek, reklamou v časopise, pomocí letáků či osobně na klinice. Většina klientů je s informovaností velmi spokojena, (47,5 %).
- V návaznosti na to byla klientům položena otázka, zdali si přejí být o těchto akcích informováni e-mailem. 10,5 % tak učinilo, a uvedlo svůj mail. Získání těchto adres spadá také do sekundárních cílů. Díky dotazníkovému šetření jsem získala několik emailových adres, které jsem předala marketingu a byly tak zařazeny do databáze klientů, kteří jsou pravidelně o akcích prostřednictvím emailu informováni.
- U otázek s umístěním kliniky a parkováním, reagovali klienti následovně: nejvíce jich je s umístěním spíše spokojena (41 %) a s parkováním je spíše spokojeno 50,5 %. Vzhledem k lokalitě a častým problémům s parkováním dopadlo hodnocení pozitivně. Tento problém je bohužel vzhledem k lokalitě neřešitelný. Ba naopak, možnost parkování v tomto místě je pro kliniku veliké plus. Málo kdo by si mohl dovolit tak složitý parkovací systém. Bohužel i ten se může někdy pokazit, nebo můžou být místa zaplněna a pak musí zákazník hledat jiné řešení (např. si zakoupí parkovací kartu). Bylo by dobré na to klienty upozorňovat, protože občas se stane, že klient tuhle situaci vnímá velice negativně, a cítí se poškozen tím, že nemůže zaparkovat přes to, že klinika inzeruje možnost parkování.

Na základě zjištěných informací bych zároveň měla několik doporučení pro kliniku:

- Všimla jsem si, že spousta klientů žádá informace o ceně, a nemají zájem tyto informace získávat přes telefon. Rádi by nějaký souhrnný ceník buď na internetu, nebo v podobě letáčků. Takové letáky o všech nabízených službách klinika má, ale bohužel zde nejsou uvedeny ceny. Myslím, že by to zákazník u některých typů služeb ocenil. Přesto si uvědomuji, že není možné v některých případech ceník takto stavět (na internetu je výběr z cen), cena je vždy individuální podle konkrétního ošetření konkrétního klienta. Konkurenční kliniky jsou na tom zcela stejně. Přesto doporučuji zaměřit se na větší otevřenost v otázce cen vůči klientům.
- Bylo by dobré, kdyby lékaři a zaměstnanci sehráli důležitou roli v propagaci a dalšího doporučování služeb či produktů na klinice. Nebála bych se klinice doporučit bonusy pro lékaře a zaměstnance, kteří provedou měsíčně výkony za vyšší ceny, mohl

by být stanovena určitá částka, přes kterou když se lékaři dostanou, tak budou finančně či jinak ohodnoceni. Šlo by o jakousi motivaci zaměstnanců.

- Návštěvnost kliniky tedy v době krize nijak rapidně neklesá. Problém je spíše v tom, že klienti nechodí tak často, nebo se snaží šetřit. V našem případě finanční krizi ovlivnit nelze, ale lze alespoň zčásti ovlivnit investice klientů do svého zdraví a zevnějšku. Proto by mělo marketingové oddělení i nadále pokračovat v propagaci.

RESUMÉ

Asklepion ist eine Medizinische Einrichtung. Sie bietet die Dienstleistungen vom dem Jahr 1996. Das Ziel diese Arbeit war das Messen die Zufriedenheit den Kunden durch den Fragebogen. Ich habe den Abschluss mit effektive Lösung versucht bestimmen. Diese Lösungen können zu Erhöhung die Zufriedenheit den Kunden beitragen.

Diese Arbeit hat zwei Teile. Das erste – der theoretische Teil, der die Begriffen über untersuchten Problematik und die Marktforschung enthält Der analytische Teil, der charakterisiert die Klinik Asklepion, beschreibt die Phasen die Marktforschung und auswerten die Fragen aus dem Fragebogen. Diesen Fragebogen haben 200 Befragten ausgefüllt. 100 waren aus der Abteilung Dermatologie und 100 aus Stomatologie. Aus diese Marktforschung entspricht:

- 18,5 % Befragten besuchen die Abteilung Dermatologie und auch Stomatologie. Am meistens besuchen die Kunden diese Klinik von 2 bis 3 Jahren.
- Am öftesten wissen die Kunden über Asklepion von ihrem Bekannten. Es bedeutet der gute Name der Klinik Asklepion. Auf den zweiten Stellen ist internet. Es bedeutet, dass die Kunden die Werbespot sehen, und dann die Klinik Asklepion durch die Suchmaschine suchen.
- So wichtig ist auch das intern Marketing. Es sind die Mitarbeiter, das Personal, die Ärzte. Sie müssen mit den Kunden sprechen, seine über seine gute Arbeit sprechen, die Produkte präsentieren und verkaufen. Am meistens ist mit dem Benehmen sehr zufrieden (88 %). Aber trotzdem sollten das Personal die Neuheiten studieren.
- Die Fragen mit der Umgebung und mit der Hygiene wurden sehr gut bewertet. Die Kunden sind sehr zufrieden.
- Asklepion ist Privat eine Privatklinik. Der Preis für die Dienstleistungen und Produkte wurde nicht so gut bewerten. Die Leute wollen niedrigere Preise. Aber dieses Problem ist fast überall.
- Asklepion veranstalten regelmäßig verschiedene Aktionen, die mit dem Nachlass verbinden sind. Einige Kunden wollen über die Aktionen durch das Email informieren. Diese Kunden haben ihre E-Mail-Adresse eingeführt.
- Asklepion steht im Zentrum der Stadt Prag und so können mit dem Parken große Probleme sein. Aber dieses Problem hat leider keine Lösung.

Gesamte Bewertung ist positiv. Die Kunden sind am meistens mit angebotene Dienstleistungen sehr zufrieden. Einzelne Frage wurde sehr gut klassifiziert.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MALÝ, V. Marketingový výzkum, teorie a praxe. 1. vyd. Praha : Nakladatelství VŠE, 2006. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [2] KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. 1. vyd. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. 1999.
- [3] Doc. Ing. ZBOŘIL, K. CSc. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Ediční oddělení VŠE. 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 1996. 248 s. ISBN 80-7164-276-x.
- [6] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [7] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [8] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha : Nakladatelství VŠE, 2004. 221 s. ISBN 80-245-0778.
- [9] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [10] KOLEKTIV AUTORŮ. Marketingová aplikace. 2. vyd. Praha : Nakladatelství Oeconoica. 2006. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
- [11] STAŇKOVÁ, P., VORLOVÁ, R., VLČKOVÁ, I. Marketing obchodu a služeb. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2008. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [12] *Asklepion-Klinika a institut estetické medicíny* [online]. 1996 [cit. 2009-11-23]. Česky. Dostupný z WWW: <<http://www.asklepion.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Model spokojenosti zákazníka</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 2. Logo společnosti</i>	<i>38</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Zdroje primárních informací</i>	15
<i>Tab. 2. Zdroje sekundárních informací</i>	16
<i>Tab. 3. Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním</i>	16
<i>Tab. 4. Otázka č. 1</i>	43
<i>Tab. 5. Otázka č. 3</i>	45
<i>Tab. 6. Otázka č. 4</i>	46
<i>Tab. 7. Otázka č. 5</i>	47
<i>Tab. 8. Otázka č. 6</i>	48
<i>Tab. 9. Otázka č. 7</i>	49
<i>Tab. 10. Otázka č. 8</i>	50
<i>Tab. 11. Otázka č. 9</i>	51
<i>Tab. 12. Otázka č. 10</i>	52
<i>Tab. 13. Otázka č. 11</i>	54

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Jak jste se o Asklepionu dozvěděl/a?</i>	43
<i>Graf 2: Návštěvnost kliniky.....</i>	45
<i>Graf 3: Spokojenost s prostředím</i>	46
<i>Graf 4: Spokojenost s hygienou</i>	47
<i>Graf 5: Spokojenost s chováním a informovaností recepčních</i>	48
<i>Graf 6: Spokojenost s odborností personálu</i>	49
<i>Graf 7: Spokojenost s cenou</i>	50
<i>Graf 8: Spokojenost s umístěním</i>	51
<i>Graf 9: Spokojenost s parkováním.....</i>	52
<i>Graf 10: Spokojenost s informovaností o akcích</i>	53
<i>Graf 11: Zasílání informací emailem</i>	54
<i>Graf 12: Negativní zkušenosti.....</i>	55

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Měření spokojenosti zákazníka



Otázky 4 - 11 ohodnoťte prosím následovně:

1 – velmi spokojen 2 – spíše spokojen 3 – ani spokojen ani nespokojen 4 - spíše nespokojen 5 – velmi nespokojen

1) Jak jste se o Asklepionu dozvěděl/a?

internet od známých z tisku z reklamy jiné

2) Jakého oddělení využíváte

dermatologie stomatologie rehabilitace cévní chirurgie
 kosmetika ORL plastická chirurgie

3) Využíváte naši kliniku pravidelně?

ano ne

4) Jak jste spokojeni s prostředím?

1 2 3 4 5

5) Jak jste spokojeni hygienou?

1 2 3 4 5

6) Jak jste spokojeni s chováním a informovaností recepčních?

1 2 3 4 5

7) Jak jste spokojeni s odborností personálu?

1 2 3 4 5

8) Jak jste spokojeni s cenami našich produktů a služeb?

1 2 3 4 5

9) Jak jste spokojeni s umístěním naší kliniky?

1 2 3 4 5

10) Jak jste spokojeni s parkováním?

1 2 3 4 5

11) Jak jste spokojeni s informovaností o nastávajících akcích?

1 2 3 4 5

12) Přejete si být informováni o těchto akcích e-mailem?

Pokud ano, uveďte prosím svůj mail

ano ne

13) Doporučili byste naši kliniku?

ano ne

14) Vaše náměty a připomínky ke zlepšení naší činnosti:

.....
Děkujeme za Váš čas a těšíme se na Vaši další návštěvu !!