

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě

Analysis of customers satisfaction in chosen company

Michal Plochý

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal PLOCHÝ**

Osobní číslo: **K16B0157P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky analýzy spokojenosti zákazníka.
2. Stručně představte Vámi vybraný podnik.
3. Rozeberte současné marketingové aktivity vybraného subjektu ovlivňující spokojenost zákazníků.
4. Analyzujte pomocí dotazníkového šetření spokojenost zákazníků vybraného subjektu.
5. Na základě dosažených výsledků analýzy navrhněte konkrétní opatření zvyšující spokojenost zákazníků s poskytovanými službami.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **LOŠŤÁKOVÁ, Hana.** *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: moderní strategie růstu výkonnosti podniku.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- **NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD.** *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**

Krechovalá

Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Jan Tluchoř

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza spokojenost zákazníků ve firmě“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 23. dubna 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za její odborné rady, cenné připomínky a vedení při psaní mé bakalářské práce. Mé díky taktéž patří i vedení plzeňské pobočky CineStar, přesněji Kamile Drdové, která mi umožnila pracovat s údaji firmy a byla mi mnohdy nápomocna při doplňujících informacích.

Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část	9
1 Chování zákazníků.....	9
2 Rozhodovací proces	10
3 Nákupní chování	13
4 Vlivy ovlivňující chování zákazníků	14
4.1 Psychologické vlivy	14
4.2 Externí vlivy.....	16
5 Marketingové nástroje.....	19
5.1 Produkt.....	19
5.2 Cena	19
5.3 Distribuce	20
5.4 Marketingová komunikace.....	20
5.5 Materiální prostředí.....	20
5.6 Lidé	21
5.7 Procesy	21
6 Spokojenost zákazníků.....	21
6.1 Kritéria ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena	22
6.2 Kritéria ve vztahu k předchozím zkušenostem	22
6.3 Kritéria ve vztahu k ceně.....	22
6.4 Kritéria ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům.....	23
6.5 Kritéria ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb	23
6.6 Kritéria ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení	24
6.7 Kritéria ve vztahu ke druhým lidem.....	24
7 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti se službou či produktem.....	24
Praktická část	26
8 Stručná charakteristika společnosti CineStar s.r.o.	26
9 Marketingový mix společnosti.....	27
9.1 Produkt.....	27
9.2 Cena	28
9.3 Distribuce	30
9.4 Marketingová komunikace.....	30
9.4.1 Webové stránky.....	30

9.4.2	Facebook	31
9.4.3	Instagram.....	31
9.4.4	YouTube.....	32
9.4.5	Aplikace CineStar	32
9.4.6	Aplikace Cool Ticket	32
9.5	Lidé a procesy	32
9.6	Marketingové akce.....	33
9.6.1	Dámská jízda.....	33
9.6.2	Dětská neděle	34
9.6.3	Levná neděle	34
9.6.4	Projekce MET	34
9.7	CineStar Club.....	35
9.8	Specifické marketingové aktivity vybraného subjektu	36
10	Vyhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníků.....	37
10.1	Tvorba a distribuce dotazníkového šetření.....	37
10.2	Předpoklady	37
10.3	Vyhodnocení	38
10.3.1	Demografická sekce	38
10.3.2	Návštěvy multikin	41
10.3.3	Nenavštěvuji multikina	42
10.3.4	Nenavštěvuji multikino CineStar	43
10.3.5	Nutné změny	44
10.3.6	Multikino CineStar.....	45
10.3.7	Jiná pobočka multikina CineStar.....	46
10.3.8	Hodnocení plzeňské pobočky	48
10.4	Zhodnocení předpokladů.....	51
11	Návrhy na zlepšení.....	51
	Závěr	54
	Seznam použité literatury.....	55
	Seznam obrázků	56
	Seznam tabulek	57
	Seznam příloh	58
	Abstrakt.....	64
	Abstract	65

Úvod

Spokojenost zákazníků. Pojem, se kterým si spousta podniků, a hlavně manažerů v nich působících neví rady. Ačkoliv se jedná o základní kámen prosperity podniků a dosahování předem stanovených plánů a cílů, je velmi složité uchopit tento problém a začít s ním pracovat. Konkurence je v dnešní době větší než kdy jindy, a i zákazníci mají jiné očekávání a požadavky od zprostředkovatelů služeb či prodejců zboží. Pro zjištění, kde existuje u daného subjektu prostor ke zlepšení, je možné použít nejrůznější marketingové výzkumy. Počínaje pozorováním, dotazníky a konče moderními metodami, jakými jsou například oční kamery či dnes již zcela běžný mystery shopping.

V bakalářské práci jsou některé tyto metody aplikovány na společnost **CineStar s.r.o.**, přesněji na její plzeňskou pobočku. Volba subjektu byla jednoznačná, jelikož zde již třetím rokem autor pracuje jako asistent denního manažera. Mezi úkoly na této pozici patří nejen styk se zákazníky na nejrůznějších částech pobočky, ale taktéž i drobnější administrativní práce jako například evidence zboží, jeho objednávání a z části i řízení marketingových aktivit pobočky. Téma práce má proto přínos nejen pro autora, ale i pro samotnou pobočku, ne-li celou společnost.

V Plzni se nacházejí **dva subjekty, které poskytují služby spojené s filmovou projekcí.** Autorův subjekt a konkurenční Cinema City. Autora jakožto zaměstnance jedné ze společností vždy fascinovala loajalita některých našich zákazníků a důvody, proč raději navštěvují společnost CineStar před konkurencí. Praktická část práce má proto jasný cíl tyto důvody charakterizovat a pokusit se pomocí konkrétních opatření zvýšit spokojenost „řadových“ zákazníků a vybudovat jejich loajalitu.

Předcházet praktické části bude část teoretická, která bude zaměřena na objasnění problematiky spojené se spokojeností zákazníků a s tím spojené definice, členění a následné uplatnění v praktické části. Druhá část bude rovněž doplněna o krátké představení subjektu a rozbor současných marketingových aktivit. Samozřejmostí je vyhodnocení **dotazníkového šetření**, které bylo poskytnuto návštěvníkům při koupi vstupenek. Prezentace výsledků bude pomocí nejrůznějších tabulek, grafů a obrázků.

Cílem bakalářské práce **je vypracování návrhů na zlepšení**, které by mohly pobočce pomoci získat tržní převahu nad konkurenčním subjektem. Návrhy budou zpracovány v návaznosti na výsledky dotazníkového šetření tak, aby řešily problémy, se kterými se zákazníci subjektu setkávají a které mohou snížit pravděpodobnost jejich příští návštěvy. Na druhé straně mohou navrhnutá řešení u v současné době spokojených zákazníků ještě více umocnit jejich preference v tom, kterého poskytovatele služeb multikína budou upřednostňovat a dále doporučovat svým známým a svému okolí.

Teoretická část

1 Chování zákazníků

Počínání zákazníků na trhu zboží či služeb je složitým procesem. Jedná se o **komplikované, nepředvídatelné a iracionální motivy a chování**. Společná pro všechny kupující je ovšem skutečnost, že jejich jednání je cíleně zaměřeno – pomocí procesu koupě chtějí získat určitý výrobek nebo službu, která pomůže uspokojit jejich potřeby a přání. Úkolem marketingových týmů společností je tyto potřeby a přání zákazníků odhalit a pokusit se je uspokojit. (Světlík, 2005)

Kupující neboli zákazníci nejčastěji rozdělujeme do tří základních kategorií.

- individuální kupující
- domácnosti
- organizace

Proces rozhodování u jednotlivých kategorií se značně liší. Světlík (2005, str. 52) uvádí, že: „*individuální kupující se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu.*“ Jako příklad takového počínání je možné uvést např. má-li student hlad, koupí si v bufetu bagetu. Zboží může být ovšem zakoupeno i pro používání skupiny spotřebitelů, v takovém případě hovoříme o **domácnostech**. Příkladem může být nákup potravin na víkend. Nejedná se o záležitost individuálního kupujícího. Každý jednatel v rodině má jiné preference a ovlivňuje nákup ve svůj prospěch. Poslední kategorií kupujících jsou organizace. Do této skupině publikace zahrnují **podniky**, vládní organizace, rozpočtové či příspěvkové organizace a jiné. Členové zastávají nejrůznější role, rozhodování o koupi je institucionalizováno a má své specifické procedury. (Světlík, 2005)

Výše zmíněné rozdělení kupujících je založeno na způsobu jejich chování, nikoli na jimi kupovaných výrobcích. Způsob rozhodování o koupi s sebou u rodin a organizací přináší jisté **role**, kde každá v procesu hraje důležitou úlohu. Jaroslav Světlík (2005) v knize Marketing – cesta k trhu tyto role dělí na:

- iniciátora
- kupujícího
- rozhodujícího
- ovlivňovatele
- uživatele

Iniciátorem může být například dítě, které touží po nové hračce. Jedná se v podstatě o člověka, který vznáší návrh na koupi určitého zboží či služby. Činností nákupu se zabývá **kupující**. V našem případě se může jednat o maminku, která dojde do obchodu a hračku dítěti zakoupí. Osoba kupujícího se může prolínat s osobou **rozhodující**. Buďto maminka o koupi/nekoupi rozhodne sama, nebo se zeptá na názor k problematice tatínka. Další uvedenou rolí je **ovlivňovatel**. Příkladem může být babička, která se za vnoučka přimluví, že byl hodný a novou hračku by si zasloužil. Jak role rozhodujícího, tak role ovlivňovatele není potřebná k rozhodnutí o nákupu. **Uživatel** má poté již jednoduchou roli, používat zakoupenou hračku. (Světlík, 2005)

2 Rozhodovací proces

Právě lepší pochopení toho, jak se zákazníci rozhodují a jednají, je jedním ze základních předpokladů k vytvoření správného marketingového plánu. Tuto problematiku množství literatur rozděluje **do pěti** relativně samostatných **fází**, kterými jsou:

- poznání problému
- hledání informací
- zhodnocení alternativ
- rozhodnutí o nákupu
- vyhodnocení

(Foret, 2011)

Ačkoliv kupující ve většině případů postupuje dle uvedených fází, jejich **dodržení není** pro nákupní proces **podmínkou**. Často se může stát, že zákazník cítí potřebu se k některé z fází vrátit či některé zcela vynechat. Cílem rozhodovacího procesu je spotřebitelova **snaha o zlepšení či udržení způsobu a kvality života**. (Vysekalová a kol., 2011)

Je důležité říci, že rozhodovacímu procesu tedy musí předcházet nějaká **potřeba či přání zákazníka**. Potřeba se dá charakterizovat jako pocit nedostatku věci, služby, citu apod. Základní rozdělení potřeb využívané v praxi vytvořil v roce 1943 americký psycholog Abraham Maslow. I v marketingové praxi je toto rozdělení často používané. (Vysekalová a kol., 2011)

Maslowova pyramida, jak je hierarchie potřeb nazývána, se skládá z fyziologických potřeb (např. potřeba jídla, pití), následují potřeby bezpečí, sociální potřeby (např. láska, rodina), potřeby uznání a zcela na vrcholu se nachází potřeba seberealizace. I přes existenci rozdílů, které závisí na individualitě člověka, věku, dosaženém vzdělání a dalších vlastnostech, je možné říci, že lidé nejdříve uspokojují potřeby pro ně důležitější a následně mohou začít plnit potřeby vyššího stupně. (Světlík, 2005)

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování, 2019 + Světlík, 2005

Druhým stimulem pro rozhodovací proces zákazníka mohou být jeho **přání**. Každý člověk má svá přání, některá splnitelná, některá pouze v rovině hypotéz. Nelze jednoznačně určit hranici, kdy přání přecházejí v nesplnitelná a naopak. Pomyslnou hranici splnitelnosti je ovšem velmi jednoduché nalézt, právě díky množství faktorů, které

ji ovlivňují. Pokud budeme mluvit o splnitelných přáních, omezujícími faktory v jejich plnění mohou být např. vůle zákazníka, jeho energie, příjmy apod. Je možné, že žádný z těchto omezujících faktorů nehraje roli a nakupující může své přání vyplnit pouze na základě poptávky a nabídky. (Světlík, 2005)

První fází rozhodovacího procesu je tedy **poznání problému** a definice samotného spotřebitele, zdali se jedná o jeho potřebu či přání. Jakmile je tento problém vyřešen, přechází zákazník k druhému kroku procesu. Tím je **zjišťování potřebných informací**. Potřebné informace ke zboží či službě může zákazník zjišťovat hned z několika zdrojů. Jak od samotného zprostředkovatele, tak z osobních zdrojů. Zákazníkům bližší jsou právě druhé zmiňované. (Pederson, 1988)

Po sběru informací začíná spotřebiteli další těžká úloha – zhodnocení alternativ. Tento proces může probíhat ve dvou rovinách, a to:

- jaký výrobek či službu koupit
- jakou značku zboží či jakého zprostředkovatele služby zvolit

(Světlík, 2005)

Jako příklad první roviny je možné uvést nákup stolního počítače. Buďto může zákazník koupit již postavenou soustavu nebo může koupit jednotlivé součástky dle svých preferencí a soustavu si složit sám.

Ve vztahu k předchozímu příkladu není problémové uvést podobný i pro druhou rovinu. V případě, že zákazník zvolil již sestavený stolní počítač, začíná se rozhodovat, zdali zakoupí počítač od značky Lenovo, Dell či jinou, méně známou a levnější značku.

Ve výsledku je **finální rozhodnutí** v této fázi procesu opět zcela **subjektivní**. Někteří spotřebitelé preferují kvalitu a jsou ochotni si za ni připlatit, jiní zase rádi testují méně známé značky a rozhodují se na základě nižší ceny.

Rozhodnutí o nákupu nekončí pouze slovy ano či ne. Ačkoliv už může být zákazník rozhodnut zboží či službu zakoupit, i v této fázi se může setkat s množstvím problémů. Literatura hovoří například o **problémech času**, kde výrobek či službu pořídit a samozřejmě nezapomíná na faktor druhé osoby, která může naše rozhodnutí nalomit či dokonce diametrálně změnit. (Kotler, 2007)

Vyhodnocení je již pomyslnou tečkou za rozhodovacím procesem a finálním zakoupením vůbec. Zákazník se seznamuje s produktem, informuje o své spokojenosti/nespokojenosti ostatní a buduje jakýsi pomyslný stavební kámen své loajality k prodejci či značce. (Vysekalová a kol., 2004)

3 Nákupní chování

Ačkoliv se díky rozhodovacímu procesu mnozí snaží standardizovat postup každého procesu koupě, stále je potřeba brát v potaz **chování nakupujících**, které se bude při konkrétních nákupech od sebe odlišovat. **Howard – Shethův model** rozděluje chování kupujících do tří základních typů:

- automatické chování
- řešení omezeného problému
- řešení extenzivního problému

(Kotler, 2007)

Automatické chování se objevuje tehdy, kdy si zákazník **pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží**. Hledání informací v takovém případě je zcela omezeno na osobní zkušenost s produktem, která se zákazníkovi při pohledu na něj vybaví. Charakteristickými rysy takového chování jsou tedy nízká cena, pravidelný nákup, zkušenosti s výrobkem a značkou, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací a zanedbatelný čas věnovaný samotnému nákupu. Příkladem nám může být nákup balíčku bonbónů JoJo. Zákazník značku zná, je s jejími produkty spokojen a často je kupuje. V takovém případě zcela odpadá jakékoliv zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu je také omezené pouze na to, kde a kdy balíček zakoupí. Výsledkem těchto informací může být fakt, že zákazník balení bonbónů automaticky přidává do nákupního košíku při každé návštěvě oddělení sladkostí v supermarketu. (Světlík, 2005)

Při řešení **omezeného problému** se zákazník v **segmentu zboží či služeb pohybuje**, má přehled o nabídce, ale **nezná však každou značku, podmínky koupě apod.** Takový nakupující potřebuje být obohacen novými informacemi pro dokončení svého nákupního procesu. Příkladem nám může být nákup nového druhu rybářské struny zapáleným rybářem. Jedná se o nákup, který rybář provádí častěji a jelikož ani nový druh struny není drahou záležitostí, seznámení se právě s novým druhem struny problém procesu rozhodování vyřeší. (Světlík, 2005)

Poslední, a ve výsledku nejtěžší problém nastává tehdy, když zákazník **kupuje naprosto neznámý druh produktu**. Právě při řešení této situace zákazník prochází celým rozhodovacím procesem. Je důležité jak hledání veškerých informací, tak zhodnocení alternativ a konečné rozhodnutí o koupi. Jako příklad nám může posloužit senior, který se rozhodne zakoupit moderní mobilní telefon, díky kterému by prostřednictvím sociálních sítí mohl komunikovat s vnoučaty. Zákazník disponuje nulovou znalostí této problematiky. Bude hledat informace v odborných časopisech, dá na doporučení druhých a v neposlední řadě navštíví i několik kamenných prodejen, kde bude očekávat doplňující informace k produktu od prodejce. I na tento druh zákazníků by proto měl být každý prodejce připraven a poskytnout jim maximum informací, které zákazníka ubezpečí o tom, že jím vybraný produkt je pro něj ten pravý. (Vysekalová, 2004)

4 Vlivy ovlivňující chování zákazníků

Při zkoumání chování zákazníků je důležité, stejně jako u celého rozhodovacího procesu, brát na zřetel, že **na kupujícího působí nespočet faktorů**, které ho ovlivňují. Je možné je rozdělit do dvou kategorií, a to vlivy **interní** (např. potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje) a vlivy **externí**. Ty některé literatury (Jaroslav Světlík, 2005 – Marketing – cesta k trhu) ještě dělí na sociálně kulturní (např. společenské hodnoty, ekonomické faktory a média) a demografické, do kterých jsou řazeny faktory věku, pohlaví, úrovně vzdělání a jiné. (Světlík, 2005)

4.1 Psychologické vlivy

Psychika každého kupujícího je jádrem jeho chování. Do dnešní doby vznikl nespočet publikací, které si dávají za cíl vysvětlit příčiny určitého chování zákazníků.

Při zkoumání motivací ke koupi si vlastně marketéři kladou jednoduchou otázku. Co vede zákazníka k jednání takovým způsobem? Pojem **motiv** definuje jakési pohnutky, které jsou příčinou k tomu, že si zákazník uspokojí nějaké potřeby. Tyto pohnutky mohou mít jak vnitřní, tak i vnější popud. (Vysekalová, 2004)

Spouštěčem motivace jsou právě **potřeby**. Ty člověk získává během života, nebo se s nimi rodí. Projevy jsou **pocity nedostatku či přebytku a snaha tento stav odstranit**. Jednotlivé potřeby utvářejí komplexní sféru potřeb, která je uspořádána hierarchicky. Hierarchie potřeb každého jedince se utváří a vyvíjí ve vzájemném vztahu obecných zákonitostí vývoje a individuálních zvláštností jedince. Individuální hierarchie potřeb umožňuje vznik **motivačního zaměření osobnosti**, která se projevuje fixací na určitý typ incentiv odpovídajících nejlépe spotřebitelově struktuře potřeb. (Komárková, 1998, Světlík, 2005)

Světlík (2005, str. 63) uvádí: „*incentivy jsou vnější podněty či jevy, které mají schopnost vzbudit a někdy i uspokojit potřeby člověka.*“ Jsou děleny na **incentivy pozitivní**, které jsou specifické tím, že vyvolávají chování směřující k nim, příkladem může být nabídka výborné kávy. Na druhou stranu **negativní incentivy** vyvolávají opačné chování, například při strachu. (Světlík, 2005)

Poté, co je potřeba vzbuzena, vzniká **motiv**. Ve zkratce se jedná o důvod, díky kterému začíná kupující jednat určitým způsobem. Dá se tedy říci, že motivy vznikají spojením incentivů a potřeb při působení chování člověka. Literatura dělí motivy na **racionální a emocionální**. Racionální motivy předpokládají, že kupující pečlivě studuje cíl své koupě na základě objektivních kritérií. Emocionální motivy na druhé straně obsahují především cíle založené na osobních, subjektivních kritériích. (Hartl, 2000)

Dalším psychologickým vlivem, který hraje roli v nákupním chování, je **osobnost**. Jedná se o jakýsi **souhrn psychologických charakteristik**, které určují, jak člověk bude jednat při konfrontaci s okolím. Oproti výše zmíněným, relativně ovlivnitelným vlivům, je osobnost celkem **trvalý znak** duševního života člověka. Pod tímto pojmem jsou uváděny například **potřeby, zájmy, schopnosti, temperament, nadání, sklony a charakter**. Jedná se o propojené vlastnosti, kde změna jedné má za následek i změnu v dalších. Právě tento vztah tvoří strukturu osobnosti, která je jedinečná a není možné najít dva totožně stejné jedince. (Světlík, 2005)

Vnímání, jakožto způsob přijímání, organizování a interpretace podnětů, není pouze výsledkem působení určitého předmětu, ale také výsledkem motivace zákazníka, jeho nálady, osobnosti atd. Tento psychologický vliv je také zcela **subjektivní** v důsledku tří procesů, kterými jsou selektivní přepracování, selektivní percepce a selektivní pozornost. (Světlík, 2005)

Selektivní přepracování je proces, kdy zákazník **přizpůsobuje získané informace svým potřebám**. Podněty, které následně kupující přijímá, se tomuto počínání přizpůsobují (např. marketingová slepota, hluchota). **Selektivní percepce** spočívá v lidské tendenci **zapomínat nepříjemné věci**, zážitky a vzpomínat pouze na příjemné nebo ty, ke kterým mají lidé kladný postoj. Posledním procesem je **selektivní pozornost**. V tomto procesu se lidé pracující v marketingu snaží působit na zákazníky podněty, které si snadno zapamatují. Většinou se jedná o stimuly spojené s potřebou či spotřebitelovými přáními. (Světlík, 2005)

Vliv **učení** je taktéž nezanedbatelný. Kupující si **osvojuje nové poznatky a nové způsoby reagování na podněty**. Pokud zákazník nedisponuje při rozhodování o koupi velkým množstvím zkušeností a informací, během řešení extenzivního problému se učí o značce, produktech a řešení stejné nákupní situace se pro něj v budoucnu může stát omezeným problémem, či zcela automatickým chování. (Vysekalová, 2004)

Posledním psychologickým vlivem jsou zákaznickovy **postoje**. Dle Světlíka (2005, str. 67) se jedná o: „*získané dispozice reagovat pozitivně či negativně vůči určitému objektu.*“ V zákaznickově psychice se formují **díky výchově v rodině, působením sociálních skupin a vlastním chováním**. (Světlík, 2005)

4.2 Externí vlivy

Nejenom psychologické vlivy ovlivňují zákaznickovo chování v nákupním procesu. Člověk je druh společenský a žije v určitém prostředí. Obě tyto skutečnosti ovlivňují jeho názory. Autoři nazývají takovéto vlivy **externími vlivy**.

Hodnoty jsou poměrně stálé a k jejich změnám dochází buďto velmi pomalu, nebo zřídka. Pod tímto pojmem literatura uvádí určitý **žádoucí konečný stav, který je zákazníkem uznávaný a snaží se jej docílit**. Stejně jako ostatní vlivy je možné hodnoty rozdělit do několika úrovní.

Kulturní hodnoty, jakožto nejhlubší a nejtrvalejší hodnoty, jsou například demokracie, svoboda, bezpečí, vztah k autoritě a jiné. Jedná se o takové hodnoty, které by měly být **uznávány celou společností**, v případě jejich porušení státy sahají k trestům. Na opačné straně spektra se nacházejí hodnoty, které se již konkrétně zabývají chováním zákazníků a pro marketéry mají větší vypovídající hodnotu. (Rymeš, 1998)

Ekonomické faktory mají v současné společnosti jeden z nejdůležitějších vlivů při rozhodování o nákupu. Zejména při nákupu výrobků dlouhodobé spotřeby hraje cena velkou roli. U spotřebního zboží má cena roli spíše ve struktuře poptávky po něm. **Důchod jednotlivce** neboli jeho celkové příjmy (mzda, renta, úroky aj.) jsou spolu s cenou hlavním ekonomickým faktorem. Důchod jednotlivce se odráží přímou úměrou na spotřebě a poptávce. Pokud bude zákazník očekávat zvýšení svých příjmů, tendence ke spotřebě či k nákupu dražšího zboží vzrůstá. V opačném případě poptávka po produktech klesá a spotřebitelé se snaží své příjmy uspořít. Pokud zákazníci očekávají nárůst ceny zboží či služeb, mají tendenci nakupovat ve větším množství. V opačné situaci spotřebitelé své nákupy odkládají na pozdější dobu. Posledním příkladem ekonomických faktorů je **úroková míra**. Ta hraje ve vyspělých tržních ekonomikách taktéž velkou roli, zvláště v případě, kdy dochází k jejímu poklesu. Spotřebitelům se v takových případech vyplatí své finanční prostředky investovat a na nákup předmětů dlouhodobé spotřeby využít například hypotéku či leasing. (Světlík, 2005)

Člověk se konfrontaci s různými skupinami ve svém životě nemůže vyhnout. I to lze brát jako jistý externí vliv na nákupní chování. Světlík (2005, str. 69) říká, že: „*skupina je sociální útvar skládající se z určitého počtu osob a mající vlastní systém hodnot a norem, které řídí chování jednotlivých členů skupiny.*“ Existuje nepřeborné **množství sociálních skupin**, kdy největší vliv na formování osobnosti člověka má skupina primární. Samozřejmostí v této skupině jsou silné **citové vazby mezi členy a vzájemná závislost**. Typickým příkladem je například rodina jednotlivce. Z hlediska chování kupujících jsou následně sociální skupiny rozdělit na:

- členské
- referenční
- negativně referenční

(Světlík, 2005)

Členské skupiny představují skupiny, jejímiž jsou jedinci faktickými členy. Typický je častý kontakt členů a vysoký vliv na utváření souboru hodnot a postojů. V dětství se na vytváření tohoto souboru nejvíce podílí právě rodina, v pozdějším věku přebírají roli jiné sociální skupiny jako přátelé, parta, kolegové. **Referenční neboli aspirační** skupiny jsou takové skupiny, do kterých chce jednotlivec patřit. Jedinec se snaží co nejvíce přiblížit souboru hodnot skupiny, až postupně přijímá soubor za svůj. Pokud se jedná o atraktivní

referenční skupinu, členové kupují a spotřebovávají výrobky prokazující příslušnost k takové skupině viditelně. Uživatelé může takové chování navozovat pocit prestiže či společenské pozice. Příkladem může posloužit společnost Apple, kdy její uživatelé (fanoušci) zcela otevřeně prezentují svoji maximální náklonnost značce. Oproti tomu **negativní referenční skupina** je taková, jejíž hodnoty člověk převzít nechce, a proto se takovým skupinám vyhýbá. (Světlík, 2005)

Sdělovací prostředky hrají v současném marketingu nejvýznamnější roli, co se týče ovlivňování zákaznického chování. Pomocí **reklamy** marketingové týmy společností mohou působit na množství smyslů. Ačkoliv v dnešní době upadá význam původních reklamních nosičů, jakými byly noviny, časopisy a rozhlas, stále se pro mnohé firmy jedná o hlavní marketingovou platformu. Nevýhodou těchto platforem je, jak někteří autoři tvrdí, že se jedná o tzv. chladná média. Tímto pojmem jsou označována média, která působí pouze na jeden smysl. Noviny na náš zrak, rozhlas na náš sluch. V dnešní době jsou pro ovlivňování zákazníků cennější tzv. horká média. Jejich výhodou je působení na více smyslů zároveň. Příkladem mohou být tedy sdělení prostřednictvím televize, internetu a sociálních sítí. (Světlík, 2005)

Posledními externími vlivy jsou **vlivy demografické**, mezi které se řadí věk, pohlaví, vzdělání, povolání a subkultura. Každá věková skupina je specifická svými nákupními zvyklostmi a chováním. Mladí lidé v produktivní věku mají jiné potřeby než lidé starší a v důchodovém věku. Působí na ně jiné vlivy, vnímají jiná reklamní sdělení. V podobném stylu se nesou i rozdíly v pohlaví. Je jasné, že muži nebudou utrácet takové částky za kosmetiku, jako ženy. Úroveň dosaženého vzdělání ovlivňuje schopnost a ochotu potřebné informace vyhledat a následně učinit koupi. K dosaženému vzdělání se váže i vliv povolání, které může mít jak přímý, tak nepřímý vztah ke spotřebitelově nákupnímu chování. Účetní si pro výkon svého zaměstnání nebude kupovat lopatu, stejně tak jako dělník pro svou práci neinvestuje do nejnovějšího účetního softwaru. Subkultura je skupina lidí, kteří mají společnou kulturu, zvyky, tradice a hodnotový systém. Odlišnosti těchto skupin je možné taktéž sledovat v preferenci jiných výrobků, v přijímání jiných informací a jiných nákupních zvyklostech. (Rymeš, 1998)

5 Marketingové nástroje

V knize Marketing služeb – efektivně a moderně od Vašítkové (2014) jsou jako další **prostředky k uspokojení potřeby zákazníků** uvedeny nástroje marketingového mixu. Jedná se o jakýsi soubor nástrojů, který pomáhá utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Mohou být namíchány v různé síle a různém pořadí. (Vašítková, 2014)

Původní marketingový mix se skládal z takzvaných **4P** – product, place, price, promotion neboli česky produkt, distribuce, cena a marketingová komunikace. Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že základní marketingový mix je pro subjekty poskytující službu nedostačující, a proto došlo k rozšíření o **další 3P** – physical evidence, people, processes. V českém překladu tedy materiální prostředí, lidé a procesy. (Vašítková, 2014)

5.1 Produkt

Za produkt je považováno vše, co podnik nabízí k **uspokojení spotřebitelových přání a potřeb**. Může nabývat hmotné i nehmotné podoby. Klíčovým prvkem definující jak zboží, tak služby, je jejich **kvalita**. Rozhodování o podobě produktu a služby je dlouhým procesem skládajícím se z vývoje, jeho životního cyklu, image značky a celkového sortimentu.

Často autoři poukazují taktéž na to, že produkt se skládá z **celkem tří úrovní**. Základ tvoří tzv. **základní produkt**, který tvoří jádro celého produktu. Do této úrovně řadíme základní přínosy pro spotřebitele. Nadstavbovou úrovní je **produkt vlastní**, do kterého patří název značky, design, balení, funkce a kvalita. Poslední úrovní produktu je **rozšířený produkt**, který obsahuje doplňkové služby pro základní a vlastní produkt. Do této sféry produktu patří poprodejní servis, možnosti dodání a úvěru, záruku a instalaci. (Kotler, 2007)

5.2 Cena

Cena by měla **odrážet výši nákladů**, které společnost musí vynaložit na tvorbu produktu či služby. Firma prostřednictvím ceny dává světu najevo své cíle. Rozhodujícím faktorem je pro většinu podniků **tvorba zisku**, někdy i snaha o maximalizaci tohoto faktoru. V potaz se taktéž musí brát koupěschopnost poptávky, relativní úroveň ceny, role ceny při podpoře prodeje prostřednictvím nejrůznějších slev a soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. U služeb je, právě díky nehmotnosti, cena hlavním

ukazatelem kvality. Cena taktéž reflektuje neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele. Z pohledu podniků je cena nejpružnější částí marketingového mixu. (Vašítková, 2014)

5.3 Distribuce

Distribuce si v marketingovém mixu dává za cíl udělat **produkty a služby dostupné** pro širokou veřejnost. Management podniku v souvislosti s distribucí řeší otázky spojené s **umístěním, volbou případného zprostředkovatele** a jiné. S distribucí je taktéž spojeno umístění provozoven/prodejen. Funkce, které se podílejí na správném fungování této části mixu jsou **funkce obchodní** (zaměřená přímo na transakce mezi výrobcí, mezičlánky a konečnými zákazníky), **logistická** (zahrnuje fyzickou distribuci výrobků) a **podpurná** (aktivity usnadňující pohyb zboží). (Světlík, 2005)

5.4 Marketingová komunikace

Marketing v dnešní době již není pouze o práci s produktem, nastavení ceny a doručení produktu cílovým zákazníkům. Společnosti chtějí uspět musejí doslova neustále **komunikovat s potenciálními a stálými zákazníky**. K takové komunikaci dochází prostřednictvím komunikačního mixu, kam odborné literatury řadí **reklamy** (prostřednictvím tisku, rozhlasu, televize, internetu, výloh atd.), **podporu prodeje** (aktivity, které stimulují prodej výrobků či služeb), **přímý marketing** (přímá komunikace mezi zákazníkem a prodejcem), **public relations** (neosobní forma komunikace, která vede k vyvolání kladných postojů veřejnosti k podniku) a **osobní prodej** s jedním či více potenciálními zákazníky. Cíle komunikace jsou shrnuty v nejrůznějších modelech, kdy nejznámějším je **model AIDA** (Awareness, Interest, Desire, Action – upoutání pozornosti, zájem, přání, dosažení akce). (Eger, 2014)

5.5 Materiální prostředí

Jedno z dalších P, tentokrát objevující se již **výhradně u služeb**. Do jisté míry je spojeno s **nehmotnou povahou služeb** a tím, že spotřebitel není schopen službu dostatečně posoudit před tím, než ji spotřebuje. Tento faktor taktéž zvyšuje riziko nákupu služeb. Může nabývat mnoha forem, počínaje budovou, kde je služba poskytována, brožurou o službách a konče oblečením zaměstnanců. (Vašítková, 2014)

5.6 Lidé

Při poskytování služeb **dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem** (zaměstnancem), ať už ve větší nebo menší míře. Proto se lidé stali jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu ve službách. Je důležité tedy se zaměstnanci pracovat, správně si je vybírat, vzdělávat a motivovat. Takovíto zaměstnanci **mají pozitivní vliv** na tvorbu spokojeného zákazníka. (Vašítková, 2014)

5.7 Procesy

V návaznosti na lidský faktor obohatil marketingový mix služeb faktor procesů. Zákazník očekává podrobnější zaměření prodejce na to, jakým způsobem je služba poskytována. Jako spotřebitelé očekáváme **rychlý proces**, vysvětlení výhod/nevýhod a například pomoc při výběru. Analýza procesů služeb je tedy na místě. Ta by měla být spojená s vytvářením schémat, klasifikováním a zjednodušováním kroků, ze kterých se procesy skládají. (Vašítková, 2014)

6 Spokojenost zákazníků

Všechny výše zmíněné procesy vytváří jakýsi **rámec zákaznickova chování a rozhodování** v nákupním procesu. Pokud všechny faktory zapadají do sebe, mohou vytvořit pro podnik velice důležitý celek – **spokojeného zákazníka**. Tento pojem je ovšem do jisté míry subjektivní, mající individuální obsah a jeho hodnocení se může pohybovat na individuální škále. Firmy proto musí uvažovat ve vztahu k čemu budou zákazníci svoji **spokojenost poměřovat**. Kniha (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! od Ivana Nového (2006) uvádí, že nejčastějšími kritérii, které lidé využívají k měření spokojenosti se službou jsou kritéria:

- Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena
- Ve vztahu k předchozím zkušenostem
- Ve vztahu k ceně
- Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům a předpisům
- Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb
- Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení
- Ve vztahu ke druhým lidem

(Nový, 2006)

6.1 Kritéria ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Většina zákazníků disponuje větší či menší **představou o tom, jak má služba či výrobek vypadat** a jakým způsobem má dojít ke koupi. Rozhodující u tohoto kritéria je to, že čím je cena vyšší, tím více spotřebitel nákup promýšlí, přemýšlí o jeho průběhu a o poskytnutí služby nebo produktu. V takovém případě se mluví o natěšení na nákup a o očekáváním spojených s pozitivními představami a pocity. Může ovšem dojít k situaci, kdy zákaznickova očekávání přecházejí až ve snění a jejich naplnění není v silách prodejce/poskytovatele. I takovéto zjištění může být velmi hodnotné. Prodejce tedy může zákazníka **upozornit na jiné možné řešení**, i za cenu případné ztráty jednoho zákazníka. Tím zabrání pozdějšímu nedorozumění, které může být pro obě strany nepříjemné a znamenat ztrátu jak důvěry, tak samotného zákazníka. Nikdy **není v prodejcových silách uspokojit celé spektrum individuálních přání a očekávání**. (Nový, 2006)

6.2 Kritéria ve vztahu k předchozím zkušenostem

Mnozí zákazníci disponují předchozími **konkrétními zkušenostmi**, získanými při minulých nákupech. Ty mohou být buďto pozitivní, nebo negativní. V prvním případě zákazník staví na předchozích kladných zkušenostech, chce je zažít znovu či dokonce posunout do ještě pozitivnější míry. V druhém případě zákazník nechce znovu negativní zkušenosti opakovat a hledá jinou variantu poskytované služby. Opět nelze na předchozí zkušenosti, stejně tak jako na očekávání, nahlížet jako na celek. Hodnotící faktory zkušeností jsou diametrálně odlišné a zkušenosti samotné taktéž. Prodejce může soustředit svůj čas na **vybudování vhodné komunikační strategie** směrem k zákazníkovi a poskytnout skutečně individuální podobu služby. Výhodou pak může být schopnost nabídnout takový produkt, který bude **splňovat očekávání zákazníka**, ačkoliv prodejce může disponovat zcela odlišným názorem a hodnocením. (Nový, 2006)

6.3 Kritéria ve vztahu k ceně

Cena je bezpochyby jedním z **nejsilnějších faktorů** ovlivňujících spokojenost zákazníků. Jedná se o skutečně komplikovaný problém. Stále existují spotřebitelé, kteří zastávají názor, že cena a kvalita spolu příliš nesouvisí, že je zbytečností kupovat drahé výrobky a služby, protože mohou zklamat stejně jako ty levné. Obecně se dá říci, že rostoucí cena se pravděpodobně pozitivně odrazí na kvalitě produktu či služby.

V západních zemích jsou zákazníci a prodejci již naladěni na argumentaci vzájemným poměrem **cena x kvalita**. Za vyšší či vysokou cenu hledají adekvátní servis a kvalitu zboží nebo služeb. Cena by ovšem neměla být přemrštěná nebo dokonce nesmyslná. V případě, že by se jednalo o zboží či službu, které jsou taktéž nesmyslné a přemrštěné, i takové ceny jsou zákazníkům akceptovatelné. (Nový, 2006)

6.4 Kritéria ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazníci se při nákupním procesu vědomky nebo někdy i nevědomky odvolávají na nejrůznější všeobecně **uznávaná pravidla, normy, standardy a zvyklosti**. V podstatě se dá říci, že očekávají něco, co je pro ně a jejich okolí samozřejmé a obvyklé. Mohou své argumenty buďto sdělit přímo nebo se jejich vyřčení vyhnout a je poté na obchodníkovi, aby je **rozšifroval a začal s nimi pracovat** a samozřejmě je i respektoval. Obchodník tak získá status nejen skvělého diplomata, ale i profesionála.

Právě u tohoto kritéria dochází ke konfrontaci hodnot a norem sociální skupiny, do které jedinec patří, s osobností samotného spotřebitele.

Normy se ovšem nemusejí týkat pouze sociálních skupin, nýbrž i všeobecně uznávaných standardů. Můžeme sem taktéž zařadit například **bezpečnost výrobku ve vztahu k dětem, životnímu prostředí, zvířatům** atd. (Nový, 2006)

6.5 Kritéria ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Uspokojení potřeb je hybnou silou motivace každého člověka. Obchodníci musejí zjistit, o jakou potřebu se u potenciálního zákazníka jedná a následně této **potřebě přizpůsobit nabídku**. Spokojenost zákazníka je tedy závislá na tom, do jaké míry se povede prodejci trefit se do aktuální potřeby. (Nový, 2006)

6.6 Kritéria ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Koupě výrobku či služby nemusí být nutně zprostředkována pouze za účelem splnění přání. Může taktéž **řešit určitou obtížnou situaci či problém**. Je tedy jasné, že po úspěšném vyřešení problému prostřednictvím nabídnuté služby či produktu, spokojenost zákazníků raketově roste. Každý zákazník se ovšem setkává s jinými nesnázemi. Výrobky jsou ve své rozmanitosti značně limitovány, u služeb je tomu naopak. Tento fakt napomáhá neustálému **rozvoji podnikatelských potenciálů**. Existence více a více specializovaných služeb může napomáhat hned několika tržím segmentům. (Nový, 2006)

6.7 Kritéria ve vztahu ke druhým lidem

Nákup služby či výrobku neovlivňuje pouze samotné kupující, ale i jejich **vztahy s druhými lidmi**. Lidé jsou tvory společenskými a názor rodiny a přátel je pro ně taktéž velmi důležitý. Cílem prodejce je tedy zjistit, zda **rozhodování** potenciálního klienta **závisí pouze na něm nebo v procesu figuruje ještě další**, pro prodejce neznámá, **osoba**. V takovém případě je potřebné zjistit přání, potřeby a očekávání druhé osoby a navrhnout takový produkt či službu, která bude tvořit **průnik právě těchto dvou preferencí**. (Nový, 2006)

7 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti se službou či produktem

Všechny výše zmíněná kritéria mohou utvářet dojem, že **poznat spokojeného zákazníka** na první pohled nemůže být nic těžkého. Vyzařuje z něj dobrá nálada, při komunikaci s prodejcem vystupuje slušně až uctivě, sám hledá pozitiva výrobku či služby, přehlíží nedostatky, těší se na praktické využití zakoupených produktů či služeb, sám se snaží rozvíjet prodavačovu argumentaci o výhodách výrobku nebo služby, sám se utvrzuje v dobrém nákupu a dále například otevřeně hovoří o své spokojenosti. Tento výčet charakteristik, uvedený v knize od Ivana Nového – (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! (2006), opravdu definuje spokojeného zákazníka v prodejně. Otázkou ovšem zůstává, **zdali je zákazník spokojený i v ostatních fázích nákupního procesu**. Zdali spokojenost přerývá i do doby, kdy produkt nebo službu v pohodlí domova spotřebovává. Zdali bude spokojený i tehdy, kdy začne polemizovat nad chybějícími penězi použitými pro nákup produktu či služby. Přetrvá jeho spokojenost i po kritických poznámkách členů rodiny a přátel. V dnešní době je tedy kladen více důraz na termín **prodávat než prodat**.

Rozumní prodejci se nesnaží pouze využít (či dokonce zneužít) momentální nákupní euforii zákazníků, ale snaží se, aby **spokojení přetrvalo** a zanechalo pozitivní stopu v zákaznickově paměti. Tento dojem by se měl prodejce snažit vytvořit i pokud je zřejmé, že zákazník v dohledné době další koupí neuskuteční (např. koupě vozu určité značky – snaha vytvořit pocit spokojenosti s tím výhledem, že v budoucnu od naší automobilky koupí další automobil). Právě u nákupů cennějších, dražších, a tedy i závaznějších je budování dobrého jména klíčové, neboť v případě neuspokojení zákazníků u nich může dojít k smutku, zlosti, pocitu osobního selhání nebo dokonce k pocitu podvedeného člověka.

Výsledky, kterých mohou prodejci při správném počínání se zákazníky dosáhnout, zastřešují například zákaznickova **doporučení prodejce svým známým**, navrácení se opakovaně k prodejci při dalších nákupech, zákazníkům příchod za prodejcem, pokud si není jistý/á v technických parametrech složitějšího výrobku a samozřejmě spokojenost nejenom s výrobky, ale i s celkovým nákupem. (Nový, 2006)

S rostoucí konkurencí přibývá prodejců, kteří jsou přesvědčeni, že zvolením klasické cesty k získání spokojených zákazníků nemohou nic ztratit. V dnešní době je ovšem spíše nezbytné využívat nástroje a cesty, které jsou náročnější a ve většině případů i dražší. Hlavním stavebním kamenem by mělo být **respektování individuálních zákazníků** a zároveň vytváření pocitu skutečné, trvalé a upřímné **péče ze strany samotného prodejce**. Důležité je zákazníkovi ukázat, že prodejci disponují skutečnou radostí, pokud jsou zákazníci spokojeni. Vztahy by měly být vyvážené, ani jedna strana by se nad druhou neměla povyšovat, neboť se vzájemně potřebují. Takovému řízení marketingové strategie říkáme **CRM (Customer relationship management)**. (Lošťáková, 2009)

Praktická část

8 Stručná charakteristika společnosti CineStar s.r.o.

Společnost CineStar s.r.o. je **druhým největším provozovatelem sítě multikin** v České republice. Disponuje **13 provozovnami** po celé Republice. Založení společnosti je datováno k roku **2001**, kdy byly otevřeny i první dvě pobočky, a to v Hradci Králové a Ostravě. Během následujících 7 let byly otevřeny pobočky v Českých Budějovicích, Olomouci, Plzni, Pardubicích, Mladé Boleslavi, Jihlavě a Liberci. Další významný krok k současnému postavení na trhu společnost učinila v roce 2009, kdy došlo k převzetí 100% podílu ve společnosti Village Cinemas, čímž se otevřely brány na pražský trh. K plné digitalizaci všech sálů došlo v roce 2011. Do současnosti byly otevřeny další pobočky, přesněji v Opavě, Praze (Černý most a Anděl), a druhá v Českých Budějovicích v obchodním centru IGY.

Celková kapacita všech **99 sálů napříč Republikou činí 16 102 sedadel**, plzeňská pobočka, která byla pro zpracování praktické části BP zvolena, ukrajuje z celkového počtu **8 sálů a 1499 sedadel**. V kalendářním roce 2018 navštívilo pobočky společnosti CineStar celkem **4 365 814 diváků**, což je jednoznačně nejvíce za 17 let působení na českém trhu.

obchodní jméno: CineStar s.r.o.

právní forma: Společnost s ručním omezením

den zápisu do OR: 29.1.2001

soud: Městský soud v Praze

IČO: 26435675

Sídlo: Radlická 3185/1c, Smíchov, 150 00 Praha 5

Základní kapitál společnosti je 80 000 000 Kč, jehož splatnost byla rozdělena mezi dva společníky, Ing. Pavla Vodičku a společnost CineStar International B.V. se sídlem v Amsterdamu. Jako aktivní předměty podnikání jsou uvedeny činnosti:

- pořádání audiovizuálních projekcí (provoz multikina)
- hostinská činnost
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- reklamní agentura
- pronájem nemovitosti včetně poskytování služeb s tím spojených

V prozatím neaktivních činnostech nalezneme tyto:

- půjčování zvukových a zvukově obrazových nosičů
- nakladatelská a vydavatelská činnost
- realitní kancelář
- inženýrské činnosti ve výstavbě
(Vodička, 2017)

9 Marketingový mix společnosti

9.1 Produkt

Jak je již jasné z aktivních předmětů podnikání společnosti, základním produktem jsou **filmové projekce**. Filmy společnost CineStar nabízí hned v **několika formátech**, 2D, 3D nebo s nově uvedenou zvukovou technologií Dolby ATMOS. Nabídka žánrů je dostatečně široká, aby dokázala zaujmout nejednoho fanouška a taktéž i volba znění (původní znění v češtině, původní znění s titulky či dabing) přispívá k uspokojení většího množství zákaznických segmentů. Ve vztahu k třem úrovním produktu zmíněných v teoretické části je možné jako **vlastní produkt** uvést celkově prostředí poboček, jednotlivé sály a vybavení v nich umístěné a v neposlední řadě pohodlí. **Produktem rozšířeným** je možné chápat možnost zákazníků nakoupit občerstvení, pronajmout sály pro soukromé projekce či školy.

9.2 Cena

Cena je u společnosti CineStar stanovována **podle promítaného formátu filmu, oblíbenosti** (filmy označené jako HIT s šesti korunovým příplatkem) **a podle kategorií zákazníků**. V některých pobočkách je taktéž cena odlišná pro jednotlivá místa v samotném kinosále (VIP sedačky např. na pobočce Praha – Anděl). Zákazníci mohou využít možnosti zlevněného vstupného pro děti do 12 let (za dítě do tří let věku nemusí zákazník platit vstupné, ale takovýto návštěvník nemá nárok na vlastní sedačku), pro studenty s platným studentským průkazem do 26 let, pro seniory od 60 let a pro zdravotně či tělesně postižené (ZTP/P může využít možnosti nákupu vstupenek pro doprovodnou osobu zdarma).

Možností je taktéž i **rodinné vstupné**, které musí obsahovat minimálně jednoho dospělého zákazníka, jedno dítě a maximálně 4 osoby. Takovéto vstupné nelze zakoupit přes internet a je využitelné pouze na jedno vybrané představení (rodina nemůže zaplatit lístek dětem a dospělým na odlišné filmy). Ostatní cenové kategorie lze přes internet zaplatit.

Tabulka 1 - Základní ceník vstupenek plzeňské pobočky multikina CineStar platný od 18.4.2019

	Základní vstupné	Dítě, senior, student, ZTP	Rodinné vstupné
2D	179 Kč	149 Kč	539 Kč
3D	209 Kč	189 Kč	709 Kč
Dolby Atmos	Příplatek 30 Kč		
Akce	Příplatek 20 Kč		Příplatek 40 Kč
CineStar Club	Sleva 20 Kč		

Zdroj: Program – CineStar Plzeň, upraveno autorem, 2019

Tabulka 2 - Ceník filmových hitů (označených jako HIT) plzeňské pobočky CineStar platný od 18.4.2019

	Základní vstupné	Dítě, senior, student, ZTP	Rodinné vstupné
2D	185 Kč	155 Kč	565 Kč
3D	225 Kč	195 Kč	755 Kč
Dolby Atmos	Příplatek 30 Kč		
Akce	Příplatek 20 Kč		Příplatek 40 Kč
CineStar Club	Sleva 20 Kč		

Zdroj: Program – CineStar Plzeň, upraveno autorem, 2019

Cenová strategie, ať už u prodeje vstupenek či prodeje občerstvení je stanovena tak, aby v drtivé většině **ceny končily na číslo 9 či 5.**

Produktová řada prodeje občerstvení společnosti CineStar se skládá ze sortimentu typického pro tento druh zprostředkovatele služeb. Popcorny, nápoje různých velikostí a v různých obalech, nachos, sladkosti, zmrzliny, káva, alkoholické nápoje a další. Nejčastěji jsou ovšem nakupovány právě prvně zmíněné položky.

Popcorn je prodáván ve 4 velikostech pro varianty sladký, slaný a s příchutí šunka – sýr. Další dvě velikosti jsou určeny pro popcorn karamelový. Malý popcorn o objemu 1,5 l vyjde návštěvníka na 79 korun, v ostatních případech (střední 3 l, velký 4,3 l) je cena navýšena vždy o 10 korun oproti předchozí velikosti. U maxi balení je cena o 20 korun vyšší než u velkého, tedy 119 Kč. Karamelový popcorn malý o velikosti 0,75 l stojí 89 Kč, kdy velký 1,5 l stojí 169 Kč.

Točené nápoje jsou prodávány ve 3 velikostech – malý, střední, velký o objemech 0,5 l, 0,75 l a 1 l. Cena za malý točený nápoj je 69 Kč, u větších porcí cena roste stejně jako u popcornu, tudíž o 10 korun oproti předchozí velikosti.

Třetí nejčastěji kupovanou položkou u prodeje občerstvení jsou **nachos lupínky**. Malá, 100 g porce s jednou omáčkou (salsa, sýrová) stojí 104 Kč, velká, 150 g se dvěma omáčkami vychází na 134 Kč.

Z nastavení ceny je zcela jasné, že se společnost snaží **motivovat zákazníky k nákupu větších porcí**.

Pro zákazníky existuje možnost nákupu tzv. **menu**, která mohou obsahovat buďto popcorn a nápoj, nachos a nápoj, nachos a lahvové pivo z nabídky, kávu, vodu a tyčinku dle výběru nebo sušené maso a vodu. Nákupem menu zákazníci ušetří, jelikož např. cena středního popcornu a středního pití zvlášť činí 168 korun, kdežto nákup středního popcorn menu vychází na 145 korun. **Menu vychází levněji** i v případě, že by si zákazník přál např. střední nápoj a velký popcorn. Takto kombinace by stála 178 korun, kdežto velké menu, ke kterému zákazník místo středního nápoje obdrží nápoj velký, činí 165 Kč. (Občerstvení – CineStar Plzeň)

9.3 Distribuce

Plzeňská pobočka multikina CineStar se nachází **v obchodním centru Olympia** v okrajové části Plzně. K obchodnímu centru dopravuje zákazníky autobusová a trolejbusová doprava, která zajišťuje spojení s centrem města. K samotnému nákupnímu komplexu náleží i parkoviště (kryté a venkovní) o celkové kapacitě **1865 parkovacích míst**.

Multikino CineStar návštěvníci naleznou **v prvním patře obchodního centra**, kde jsou taktéž k nalezení prodejny nejrůznějšího rychlého občerstvení a dětský koutek.

9.4 Marketingová komunikace

V dnešní době je samozřejmé, že podniky pro komunikaci se svými zákazníky dávají **přednost moderním platformám**, jako například: vlastní internetové stránky, profily na nejrůznějších sociálních sítích a podobně. U autorem vybraného subjektu tomu není jinak. Existují i případy, kdy se společnost CineStar snaží propagovat mimořádné akce i prostřednictvím jiných médií (rádio, reklama v tisku apod.), tyto případy jsou ale spíše výjimkou.

9.4.1 Webové stránky

Webové stránky všech poboček multikina CineStar **jsou sdružené pod jednou adresou**. Adresa je snadno zapamatovatelná, www.cinestar.cz. Při první návštěvě webové stránky před zákazníky stojí mapa s jednotlivými pobočkami, kdy při prokliku jedné pobočky se zobrazí její podstránka. Zde už zákazníci mohou nahlížet na týdenní program (čtvrtek až středa, program je vždy na stránky zveřejněn každé úterý nejpozději ve 12 hodin),

rezervovat či zakoupit vstupenky a občerstvení, pročítat popisy jednotlivých filmů, zhlédnout ukázky, dozvědět se o plánovaných akcích, registrovat se do CineStar Clubu, zjistit cenu občerstvení nebo přímo kontaktovat vybranou pobočku. Webové stránky jsou **přehledné, orientace na nich není nikterak složitá**. Zejména ve snaze uspokojit zákazníka jsou stránky skvěle řešené, neboť možnost zakoupení lístků může **ušetřit čas**, který by zákazníci jinak museli ve vytíženějších dnech strávit při čekání na pokladnách multikina.

9.4.2 Facebook

V České republice stále nejpoužívanější sociální síť, Facebook, taktéž nemohla uniknout pozornosti autora subjektu. Společnost CineStar vlastní facebookový profil, který se v současné době (25. březen, 10:30) líbí **135 949 uživatelům**. Zde jsou ovšem všechny pobočky sdružené a jsou zde k nalezení spíše sdílené akce, které jsou celoplošné pro celou Českou republiku. Marketingové oddělení prostřednictvím profilu informuje o blížících se filmových novinkách, novém sortimentu občerstvení, fanoušci zde mohou prohlížet fotky z nejrůznějších akcí, hlasovat o oblíbenosti filmů a v neposlední řadě **soutěžit o lákavé filmové ceny**, které patří na profilu k **příspěvkům s největší odezvou**, což svědčí o tom, že spokojenost zákazníků tato marketingová strategie jenom podporuje.

9.4.3 Instagram

Druhou nejvíce sledovanou sociální sítí společnosti CineStar s.r.o. je její Instagram. Instagramový profil má v současné době (26. březen, 10:30) **osmnáct a půl tisíce sledujících**. Sdílený obsah je dosti podobný tomu, který je sdílen prostřednictvím facebookového profilu. Velký důraz je zde kladen na používání **Instagram stories**, která jsou propojeny s internetovými stránkami a mohou jednoduše provést přesměrování na informace o akcích, soutěžích a dalších vysoce odezвовých příspěvků. Návštěvníci díky existenci profilu společnosti mohou sdílet polohu jak ve svých stories, tak u příspěvků, čímž může docházet ke zvýšení povědomí o značce mezi jejich okruhem sledujících.

Společnost taktéž spolupracuje na **propagaci s množstvím influencerů**, mezi něž patří například Petr Florián (374 tisíc sledujících na Instagramu, 871 tisíc odběratelů na YouTube), Jiří Král (718 tisíc sledujících na Instagramu), Karel Kovář (577 tisíc sledujících na Instagramu, 760 tisíc odběratelů na YouTube), Jan Macák (553 tisíc sledujících na Instagramu, více než 1,5 milionu sledujících napříč dvěma YouTube

kanály) a nespočet dalších. Spolupráce probíhá formou propagačních příspěvků a účasti na nejrůznějších akcích společnosti napříč Republikou.

9.4.4 YouTube

Nejméně sledovaným profilem na sociálních sítích je YouTube kanál společnosti. K dnešnímu datu (26. březen, 10:35) má pouze **461 odběratelů**. Jsou zde sdíleny především reklamní spoty, které mohou návštěvníci primárně zhlédnout při návštěvě multikina před jimi zvoleným filmem.

9.4.5 Aplikace CineStar

Nejnovějším přírůstkem do marketingové komunikace společnosti je aplikace pro chytré telefony s operačním systémem **Android a iOS**. Aplikace nabízí podobné možnosti jako webové stránky, ty ovšem nedisponují přizpůsobením pro mobilní zařízení, takže tvorba aplikace tento problém měla vyřešit. Možností jsou tedy nákupy lístků a občerstvení, sledování ukázek filmů, zjištění informací o plánovaných akcích apod. Výhodou může být šetrnost k životnímu prostředí, protože zakoupené lístky není třeba tisknout a je možné je obsluhu předložit na mobilním zařízení. Další pozitivum autor vidí v možnosti přeposílat již zakoupené vstupenky. Této možnosti využijí například rodiče, kteří mohou lístky zaplatit z pohodlí domova a následně přeposlat svým dětem, které návštěvu kina plánují bez nich.

9.4.6 Aplikace Cool Ticket

Starší alternativou pro aplikaci CineStar je aplikace od společnosti Cool Ticketing s.r.o. s názvem Cool Ticket. Prostřednictvím tohoto řešení mohou návštěvníci zaplatit rezervaci vytvořenou přes internetové stránky a ve všední dny využívat **kupóny 1+1 vstupenka zdarma**, které jsou mezi zákazníky velmi oblíbené. Aplikace taktéž zprostředkovává další akce a zaštiťuje kupóny i pro firmy z jiných podnikatelských odvětví.

9.5 Lidé a procesy

Společnost CineStar disponuje soupisem určitých procesů, které ve společnosti fungují a zaměstnanci jsou povinni naučit se je a řídit se jimi. Zákazníkovi by se tímto mělo dostat **konstantního servisu**, ať už se rozhodne navštívit plzeňskou nebo jakoukoliv jinou pobočku.

Jak zaměstnanci na prodeji vstupenek, tak prodejci občerstvení by měli perfektně znát sortiment a produkty, které nabízejí, aby dokázali zákazníkům poradit pro ně nejvhodnější variantu. Personál u prodeje vstupenek má úlohu podstatně jednodušší, neboť drtivá většina zákazníků do kina přijde již s jasnou představou, jaký film chtějí zhlédnout. Pouze v případě vyprodání představení musí personál využít své znalosti a **nabídnout návštěvníkům** buďto jiný čas promítání téhož filmu, nebo film jiný, stejného žánru. Automaticky by u každého nákupu měla padnout otázka personálu na vlastnictví klubové karty. Pokud zákazník odpoví negativně, je od obsluhy požadováno, aby zákazníkovi členství v klubu nabídli, seznámili ho s výhodami a popřípadě i zákazníka do klubu registrovali. Taktéž by měla zaznít otázka určená k podpoře prodeje, kdy jsou zákazníkovi nabídnuty další služby, jako například zakoupení dárkového poukazu.

Personál u prodeje občerstvení má taktéž přesné pokyny, jak postupovat při prodeji. Nejen že musí vyslechnout zákazníkova přání, ale musí být schopný **navrhnout kombinaci do menu** a nesmí zapomenout na tzv. **doplňkový prodej**, tedy nabídku alespoň dalších tří položek, které zákazník nezmínil.

9.6 Marketingové akce

9.6.1 Dámská jízda

Mezi **nejnavštěvovanějšími akcemi** subjektu jsou bezpochyby Dámské jízdy. Akce konané napříč pobočkami každý měsíc jsou primárně zaměřeny na ženské publikum. Součástí akce je předpremiéra filmu cíleného na dámy, doprovodný program a bohatá **tombola**. Doprovodný program se skládá z **prezentace partnerů** akce, ať už on screen reklamou či off screen reklamou, ochutnávky a ukázky nových produktů či služeb partnerů. Samozřejmostí je i **welcome drink**. Tombola je spojena s partnery Dámských jízd, kdy dochází k losování o hodnotné ceny, které pro akci věnovali. Novějším konceptem Dámských jízd je účast tzv. **filmové delegace**, tedy herců a dalších důležitých osob podílejících se na vzniku samotného filmu. Akce se koná zpravidla jednou do měsíce v podvečerních hodinách ve všední den. Cílový segment této akce je specifický právě návštěvami v tuto dobu.

9.6.2 Dětská neděle

CineStar si je vědom svého zákaznického segmentu, a proto při plánování akcí nezapomíná ani na rodiny s dětmi. Pro tyto návštěvníky jsou pořádány Dětské neděle, kdy koncept akce je obdobný Dámským jízdám. Personál kina **připraví soutěže pro dětské návštěvníky**, akce má své pravidelné i jednorázové sponzory a taktéž se těší velké oblíbenosti. Samozřejmostí je opět bohatá **tombola**. Promítání většinou zahrnuje předpremiéru nových rodinných či animovaných filmů. Jak již název napovídá, akce se koná zpravidla jednou měsíčně vždy v neděli. Tento krok je zcela pochopitelný, protože cílový segment navštěvuje kino právě o víkendech.

9.6.3 Levná neděle

Jednou z akcí, která celoplošně přivítá **nejvíce návštěvníků**, je právě Levná neděle. Jedná se o akci konanou zpravidla dvakrát do roka (na jaře a na podzim/v zimě), kdy je **cena vstupného markantně snížena**. Pro členy CineStar klubu je cena vstupného na 2D promítání stanovena na 70 Kč a na 3D promítání na 100 Kč. Pro nečleny klubu je cena stanovena na 90 Kč, respektive na 120 Kč. Otevírací doba je prodloužená a pro zvýšení návštěvnosti se promítají filmy, jejichž projekce skončila v nedávné minulosti a jejichž návštěvnost dosahovala velkých čísel. V tento den pobočka eviduje rostoucí zájem o vstup do CineStar Clubu. Jak opět název napovídá, akce se koná o nedělích. Ve většině případů před premiérou filmů, které jsou příslibem velké návštěvnosti, a tudíž i velkých tržeb.

9.6.4 Projekce MET

Přímé přenosy z Metropolitní opery v New Yorku jsou jednou z posledních velkých marketingových akcí, které CineStar ve spolupráci s Aerofilms pro své zákazníky pořádá. Tento druh akce láká úplně **jiný zákaznický segment** než ostatní akce. Jedná se spíše o starší publikum, pro které se návštěva největšího sálu pobočky změní v návštěvu divadla. Přenosová sezóna začíná vždy v podzimních měsících a končí na konci jara. Na konci sezóny se rozdávají rezervační **formuláře na příští sezónu**, kde mohou lidé zaškrtnout představení, která budou chtít navštívit a preferovaná místa.

9.7 CineStar Club

Nejsilnější **podporu prodeje** má společnost CineStar zcela bezpochyby ve svém klubovém programu. V současné době výhody klubu využívá již více než **300 000 lidí** po celé České republice.

Zákazník, který má zájem o členství v klubu, musí vyplnit přihlášku buďto přímo na pobočce kteréhokoliv z multikin CineStar, nebo online přes webové stránky. Následně je požádán o zaplacení členského poplatku, který činí **70 korun za každý rok členství** a obratem získá svou členskou kartu. Tu může nosit při sobě fyzicky, nebo může nahrát do aplikací Portmonka či CineStar, prostřednictvím kterých společnost poskytuje garanci uplatnění.

Mezi výhody členství v Clubu patří okamžitá **sleva na vstupném ve výši 20 korun**, získávání věrnostních bodů za nákupy na pokladně i online, odměny za body ve formě vstupenek či občerstvení zdarma, **dárek k narozeninám** (malý popcorn zdarma) a v neposlední řadě přístup k aktuálním informacím o filmových novinkách a akcích.

Sleva na vstupném se vztahuje **až na čtyři vstupenky** na jedno představení. Nezáleží na tom, zdali se jedná o 2D, 3D projekci či projekci se zvukovou technologií Dolby ATMOS. Jedinou výjimkou jsou speciální akce zmíněné v předchozích kapitolách.

Věrnostní body zákazník získává v hodnotě 10 % z ceny nákupu na pobočkách. Z ceny nákupu prostřednictvím internetu získá držitel karty 15 %. Tyto body lze následně využít při koupi vstupenek a občerstvení. Pro snazší pochopení autor uvádí příklad: Zákazník chce nakoupit vstupenku v základní cenové sazbě 155 korun po započtení 20 korunové slevy. Aby mohl využít své věrnostní body, musí mít na svém kontě přesně 155 bodů nebo více. Body nelze uplatnit jako částečnou slevu na vstupném. Při uplatnění bodů ke koupi občerstvení je systém shodný. Ceník jednotlivých položek je k dohledání na internetových stránkách pobočky či přímo na pobočce. Liší se od klasického nákupu prostřednictvím hotovosti či platební karty.

S nástupem GDPR je zákazník nucen při vyplnění registračního formuláře volit mezi personalizovanou reklamou nebo nepersonalizovanou. V návaznosti na toto rozhodnutí jsou členům následně zasílány reklamní emaily a pozvánky na akce.

9.8 Specifické marketingové aktivity vybraného subjektu

Jak již bylo řečeno v úvodu praktické části, plzeňská pobočka byla otevřena v průběhu první velké expanze společnosti, přesněji v **únoru roku 2006**. Během posledních 13 let došlo jak k minimálním, tak i větším změnám prostoru, technologií a dalšího vybavení.

Příchod do pobočky je umožněn **dvěma vstupy**. Jeden hlavní, přes nákupní centrum Olympia Plzeň, druhý umožňující vstup přímo do multikina z venkovního parkoviště. Ať už využijí návštěvníci jakýkoliv vstup, vždy se prvně ocitnou ve foyer. Zde mohou zákazníci nakoupit vstupenky, zhlédnout filmové trailery a propagaci na nové filmy.

Nad každou pokladnou se nacházejí obrazovky, na kterých jsou k dispozici nejbližší **časy promítání** jednotlivých filmů. Za personálem jsou další obrazovky ukazující ceník vstupenek a filmové novinky. Prostor pokladen byl rekonstruován v roce 2016.

Po zakoupení vstupenek jsou zákazníci před vstupem do samotného prostoru kinosálů povinni se prokázat platnou vstupenkou u **kontroly vstupenek**.

Po průchodu kontrolou vstupenek se před zákazníky otevře prostor, jemuž vévodí **bary určené k prodeji občerstvení**. Z jisté části jsou řešeny stejně jako pokladny. Obrazovky nad nimi poskytují informace o nejrůznějších kombinacích občerstvení s cenami. Celý ceník a seznam alergenů jsou taktéž k dispozici v prostorech barů. Vzadu za obsluhou se nachází **vystavené zboží**. Účelem tohoto kroku je snáze seznámit zákazníky s velikostmi porcí.

V placených prostorech multikina se dále nacházejí **reklamní bannery sponzorů** a velké papírové upoutávky na filmy. Před vstupem do samotných sálů jsou ve spojovacích chodbách umístěny loga sponzorů společnosti.

Promítání filmů předchází **reklamní blok**, prostřednictvím něhož jsou zákazníci pozváni na výše zmíněné akce, premiéry filmů podobného žánru, jaký právě zhlédnou a opět centrálně řízený systém reklam.

Marketingové řízení pobočky leží na bedrech **managementu**, ať už na denních manažerech, či na manažerovi generálním. Jejich úkolem je sehnat zajímavé sponzory pro pořádané akce, zajistit moderátory a ceny, připravit zaměstnance na pořádání akcí a v některých případech i delegování úkolů s akcemi spojených na personál.

10 Vyhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníků

10.1 Tvorba a distribuce dotazníkového šetření

Na základě vlastního pozorování a zkušeností se autor snažil vytvořit takový dotazník, který by **refletoval problémové aspekty provozu multikina**. Samotný dotazník byl distribuován prostřednictvím **sociálních sítí** (pro ne návštěvníky) a v **digitální podobě na pobočce**. Distribuce dotazníků probíhala velice dobře, jelikož v zimních měsících se pobočka pravidelně potýká s větším zájmem veřejnosti. Zákazníci po naskenování QR kódu mohli dotazník vyplnit např. při čekání na zahájení promítání.

Při tvorbě dotazníku autorovi taktéž pomohly **recenze**, které jsou k nalezení na webu Google reviews. Tento pohled na věc pomohl odhalit další problémy, které prvotně při vlastním pozorování neodhalil.

Nejprve byl do oběhu uveden **předvýzkum**, který měl za cíl zjistit nedostatky finální verze. Pilotáže se zúčastnilo **20 osob** z autorova okolí, pravidelní návštěvníci plzeňské pobočky. Výsledek předvýzkumu byl pozitivní, ve finální verzi dotazníku se promítl pouze přidáním více možností v některých otázkách.

Finální dotazník byl **tvořen 8 sekcemi**, sekce demografická, návštěvy multikin, nenavštěvuji multikina, nenavštěvuji multikino CineStar, nutné změny, multikino CineStar, jiná pobočka společnosti CineStar a hodnocení plzeňské pobočky.

10.2 Předpoklady

Na základě dotazníkového šetření a očekávaných výsledků, bylo vytvořeno několik předpokladů, které budou sledovány a po vyhodnocení šetření budou buďto potvrzeny nebo vyvráceny. Předpoklady jsou:

- Větší množství zákazníků má **problém s rozeznáním** společnosti CineStar od jejich konkurence.
- Největšími problémy, které zákazníci uvedou, jsou **cena a délka odbavení**.
- Ačkoliv společnost nabízí možnost nákupu vstupenek přes internet/aplikaci, drtivá většina lidí **vstupenky** nakupuje **až na místě**.
- Nejsilnějším zákaznickým segmentem jsou **mladí muži do věku 30 let**.

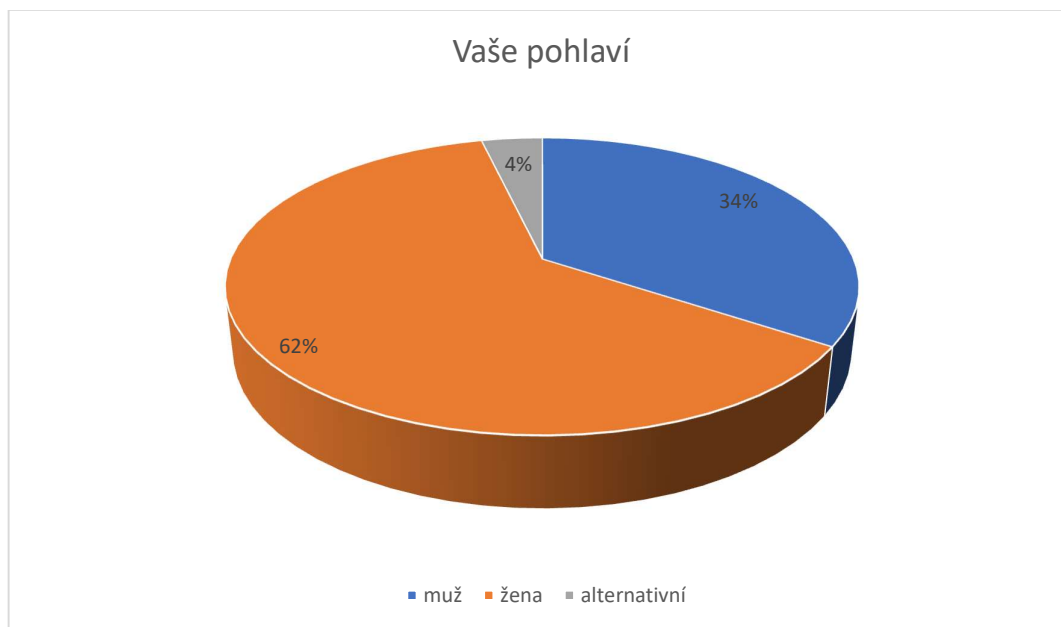
10.3 Vyhodnocení

Celkový počet vyplněných dotazníků, který autor obdržel zpět, činil **216**. Se získanými informacemi se dalo snadno pracovat a jejich interpretace prostřednictvím grafů či slovního hodnocení byla taktéž bez zásadních problémů.

10.3.1 Demografická sekce

Otázka č. 1 – Vaše pohlaví?

Obrázek 2 - Vaše pohlaví?



zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z dotazníku vyplynulo, že nejvíce zastoupeným pohlavím v šetření byli **ženy**.

Otázka č. 2 – Do jaké věkové skupiny spadáte?

Obrázek 3 - Do jaké věkové skupiny spadáte?

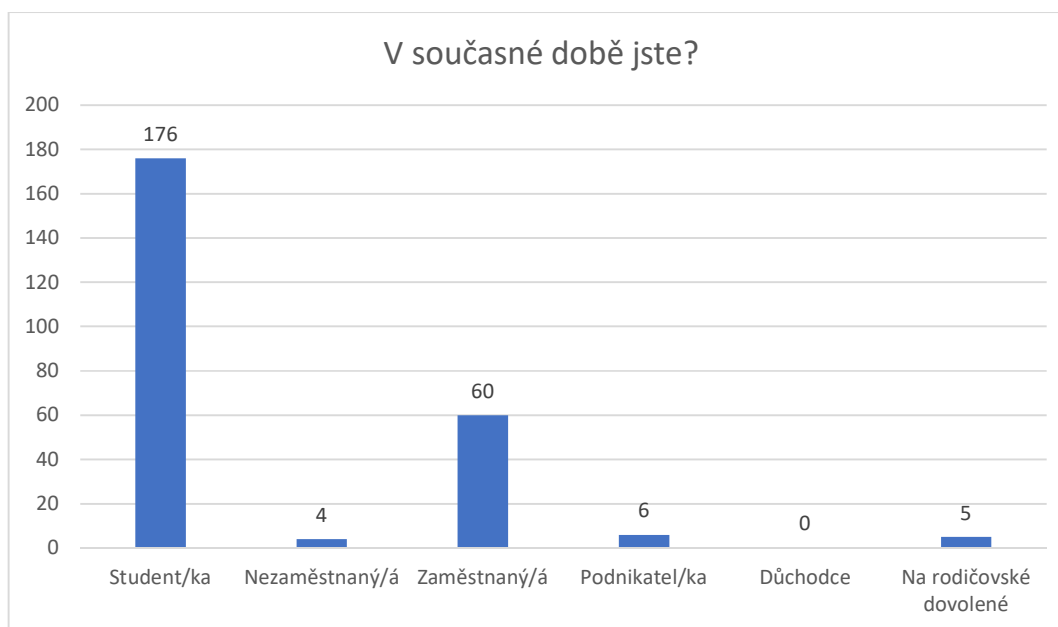


zdroj: vlastní zpracování, 2019

Grafické znázornění výsledků druhé otázky ukazuje, že nejvíce zastoupenou skupinou při vyplňování dotazníku byli mladí lidé ve věkové hranici **21 až 30 let**.

Otázka č. 3 – V současné době jste?

Obrázek 4 - V současné době jste?



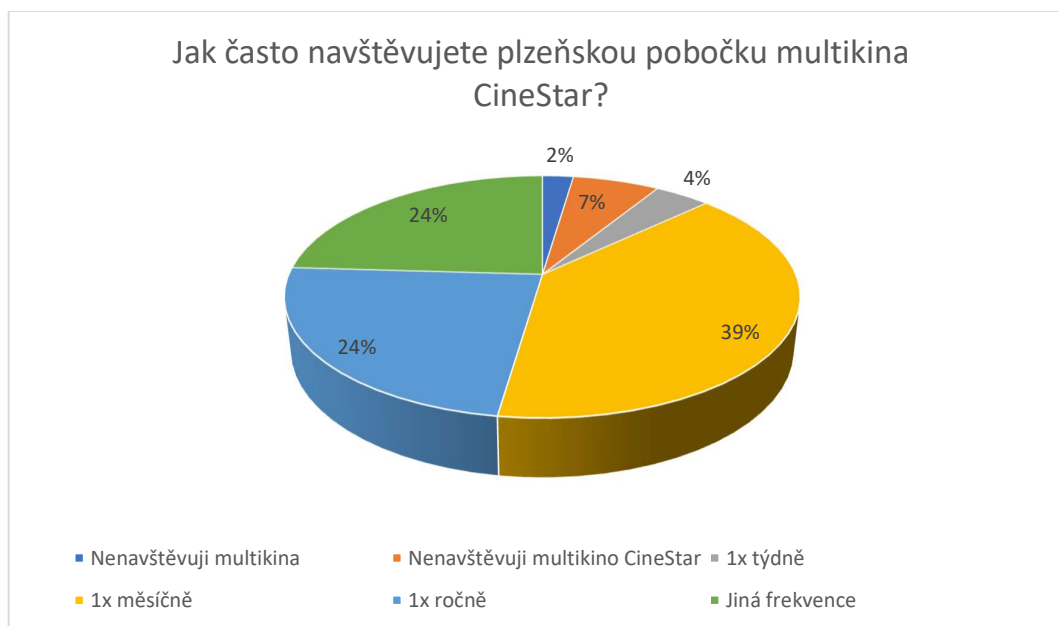
zdroj: vlastní zpracování, 2019

Prostřednictvím demografické sekce dotazníkového šetření byly tedy charakterizovány nejčastěji zastoupené zákaznické segmenty společnosti. Jedná se o **mladé lidi**, většinou jakkoliv **zaměstnané studentky** ve věku **15 až 30 let**. Výsledek šetření nelze brát za přesné vypracování segmentů subjektu, jelikož vyplnění dotazníku bylo zcela dobrovolné a použití moderních technologií může být pro některé věkové skupiny nevhodné.

10.3.2 Návštěvy multikin

Otázka č. 4 – Jak často navštěvujete plzeňskou pobočku multikina CineStar?

Obrázek 5 - Jak často navštěvujete plzeňskou pobočku multikina CineStar?



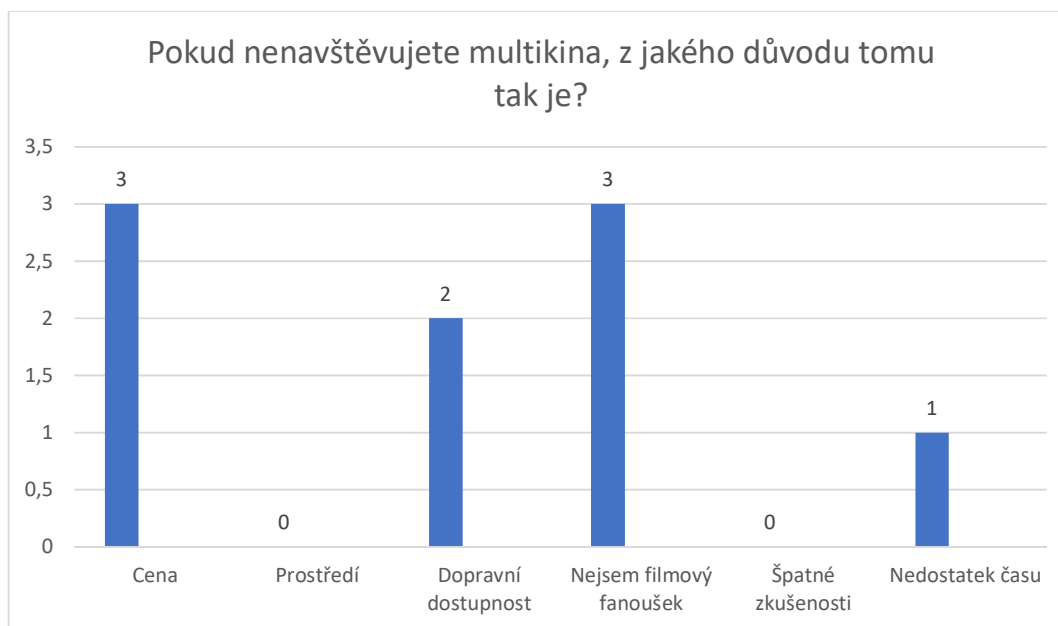
zdroj: vlastní zpracování, 2019

V druhé sekci bylo snahou vytvořit jakýsi přehled o tom, zdali zákazníci navštěvují pobočku pravidelně a je tedy možné zařadit mezi spokojené a hojně se vracující. Největší podíl odpovědí tvořila **s 85 respondenty odpověď 1x měsíčně**. Tuto frekvenci autor shledává jako velice přijatelnou a rozumnou. Důsledkem jsou jednoznačně rozličné filmové premiéry během měsíce, přičemž ne všechny filmy lákají všechny segmenty zákazníků. Respondenti měli taktéž možnost odpovědět jinou než udanou frekvencí. Této možnosti využilo celkem 52 zúčastněných. Nejčastěji bylo pracováno s odpověďmi typu: vícekrát ročně, párkrát do měsíce a záleží na filmových premiérách.

10.3.3 Nenavštěvuji multikina

Otázka č. 5 – Pokud nenavštěvujete multikina, z jakého důvodu tomu tak je?

Obrázek 6 - Pokud nenavštěvujete multikina, z jakého důvodu tomu tak je?



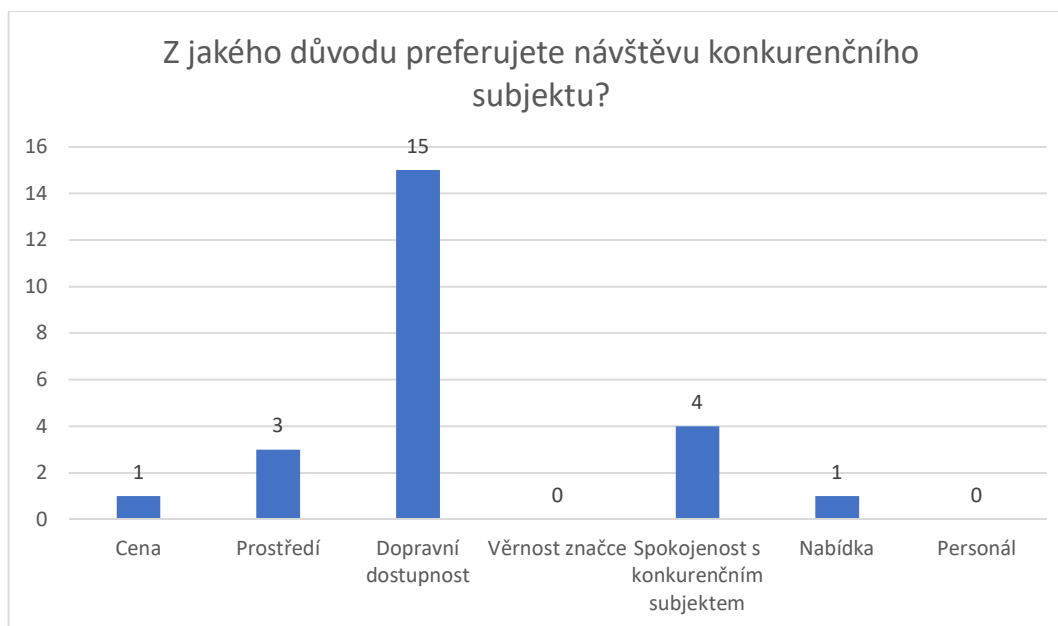
zdroj: vlastní zpracování, 2019

Sekce s názvem „Nenavštěvuji multikina“ se zobrazila pouze respondentům, kteří na otázku č. 4 odpověděli možností „Nenavštěvuji multikina“. Otázka samotná byla zaměřena na zjištění důvodu, který zúčastněným brání či zapříčiňuje jejich neochotu navštěvovat jakákoliv multikina. Nejčastěji uvedeným názorem (bylo možné zvolit více odpovědí) byla **cena, nezájem o filmové premiéry a dopravní dostupnost**. Zajímavým zjištěním bylo, že tito vybraní respondenti **nemají špatné zkušenosti z minulých návštěv**, které by zapříčinily to, že by na multikina zanevřeli. Cena samotných vstupenek a občerstvení v prostorách multikin je nejspíše nejdiskutovanějším tématem. Zvolení dopravní dostupnosti jako jedním z faktorů může odrážet fakt, že lidé žijící ve vzdálenějších vesnicích od center velkých krajských měst, mohou cestu do multikina shledávat jako zbytečnou, zvláště v návaznosti na pozdější vyšší cenu vstupného a občerstvení.

10.3.4 Nenavštěvuji multikino CineStar

Otázka č. 6 – Z jakého důvodu preferujete návštěvu konkurenční společnosti?

Obrázek 7 - Z jakého důvodu preferujete návštěvu konkurenční společnosti?



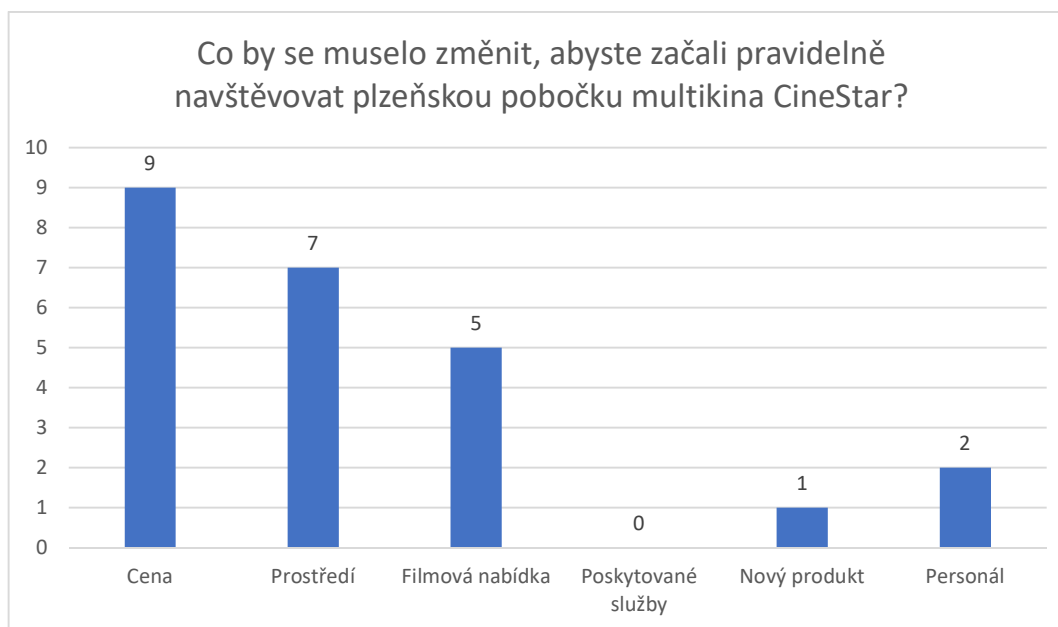
zdroj: vlastní zpracování, 2019

Stejně jako předchozí sekce byla tato zaměřena pouze na respondenty, kteří v otázce č. 4 odpověděli, že nenavštěvuji plzeňskou pobočku CineStar. Opět bylo možné zvolit více než jednu odpověď. Jelikož se konkurenční subjekt nachází v nákupním centru prakticky uprostřed města Plzně, očekávání odpovědi „**Dopravní dostupnost**“ bylo na místě. Tuto možnost zvolili všichni zúčastnění. Jeden respondent zvolil možnost „Cena“. Tato odpověď autora překvapila, neboť jak cenu vstupného, tak cenu jednotlivých položek na baru s občerstvením má plzeňská pobočka společnosti CineStar totožnou, nebo dokonce nižší. Zbylé odpovědi tvořily spíše doplněk k nejpoužívanější dopravní dostupnosti. „Věrnost značce“ a „Personál“ nezaznamenal žádnou odpověď, z čehož lze usuzovat, že konkurenční subjekt je navštěvován ve větší míře právě díky oné dopravní dostupnosti.

10.3.5 Nutné změny

Otázka č. 7 – Co by se muselo změnit, abyste začali pravidelně navštěvovat plzeňskou pobočku multikina CineStar?

Obrázek 8 - Co by se muselo změnit, abyste začali pravidelně navštěvovat plzeňskou pobočku multikina CineStar?



zdroj: vlastní zpracování, 2019

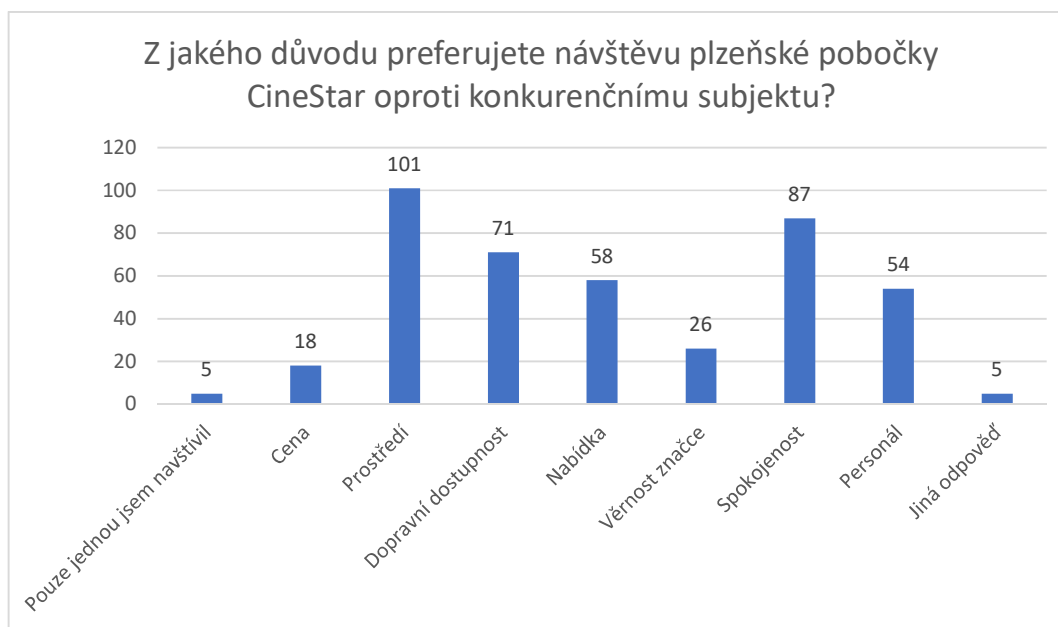
Otázka, která byla společná jak pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 4, že multikina nenavštěvují, tak pro respondenty, kteří uvedli, že nenavštěvují multikino CineStar. Cílem bylo zjistit, jak by se měla pobočka zachovat, aby přilákala více zákazníků či přebrala zákazníky konkurenční společnosti. Zvolení více odpovědí bylo možné. Při bližším přezkoumání vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že **4 z 5 lidí**, co multikina nenavštěvují **by uvítali změnu ceny**, 2 z 5 zvolili možnost jiné filmové nabídky.

Podle respondentů, kteří nenavštěvují plzeňskou pobočku společnosti CineStar, by se mělo zapracovat na celkovém prostředí multikina, cenách a filmové nabídce. V návaznosti na předchozí otázku je zvolení možnosti „Cena“ do jisté míry pochopitelné, účastníci dotazníkového šetření by ocenili nejspíše ještě nižší.

10.3.6 Multikino CineStar

Otázka č. 8 – Z jakého důvodu preferujete návštěvu plzeňské pobočky CineStar oproti konkurenčnímu subjektu?

Obrázek 9 - Z jakého důvodu preferujete návštěvu plzeňské pobočky multikina CineStar oproti konkurenčnímu subjektu?

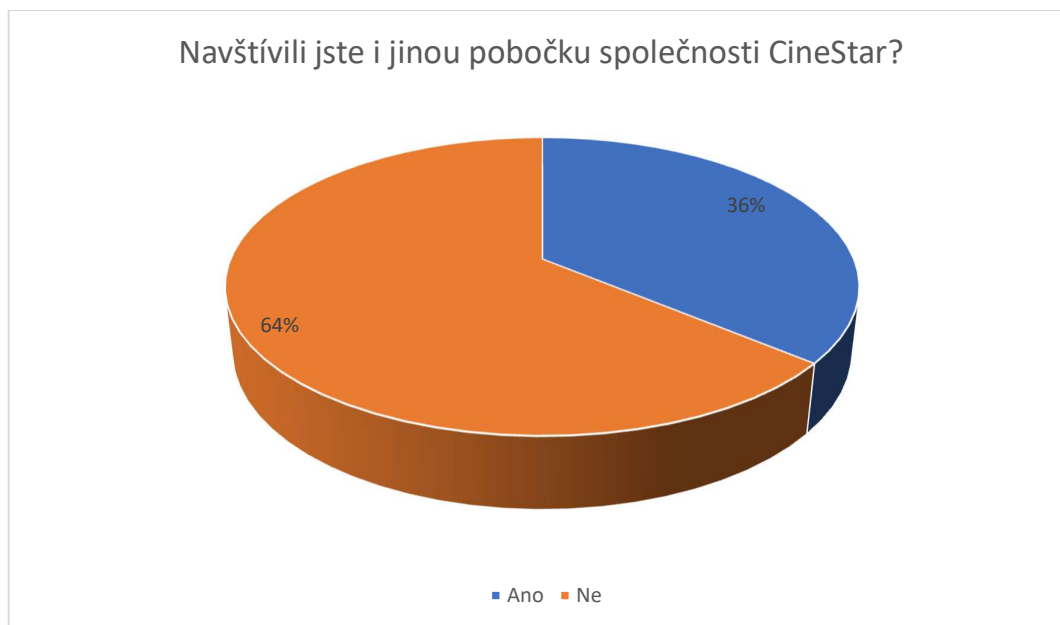


zdroj: vlastní zpracování, 2019

V této sekci se nacházejí dvě otázky, které jsou cílené na ty respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 4 jakoukoliv frekvencí návštěvy plzeňské pobočky CineStar. Jako i v předchozích otázkách šlo vybrat více důvodů opakovaných návštěv. Nejčastěji účastníci zvolili jako rozhodující faktor **prostředí pobočky, spokojenost a dopravní dostupnost**. Jelikož se pobočka nachází na okraji města Plzeň, láká zejména filmové nadšence z okolních vesnic. Zvolení možnosti „Prostředí“ může být zapříčiněno nedávnou rekonstrukcí pobočky či esteticky vystavenými filmovými plakáty. Možnosti napsat svůj vlastní důvod opakované návštěvy využilo celkem 5 respondentů. Mezi takovýmito odpověďmi se nacházelo např. přehledné internetové stránky a kupóny na slevu 1+1 zprostředkované aplikací Cool Ticket. Jednou z nejméně využitých odpovědí z možného výběru byla odpověď „Cena“, což poukazuje na fakt, že zákazníci subjektu jsou si vědomi toho, že ceny jak pobočky, tak jejího konkurenta jsou víceméně shodné.

Otázka č. 9 – Navštívili jste i jinou pobočku společnosti CineStar?

Obrázek 10 - Navštívili jste i jinou pobočku společnosti CineStar?



zdroj: vlastní zpracování, 2019

Poslední otázka této sekce měla za úkol **rozdělit respondenty pro řešení následujících otázek dotazníku.**

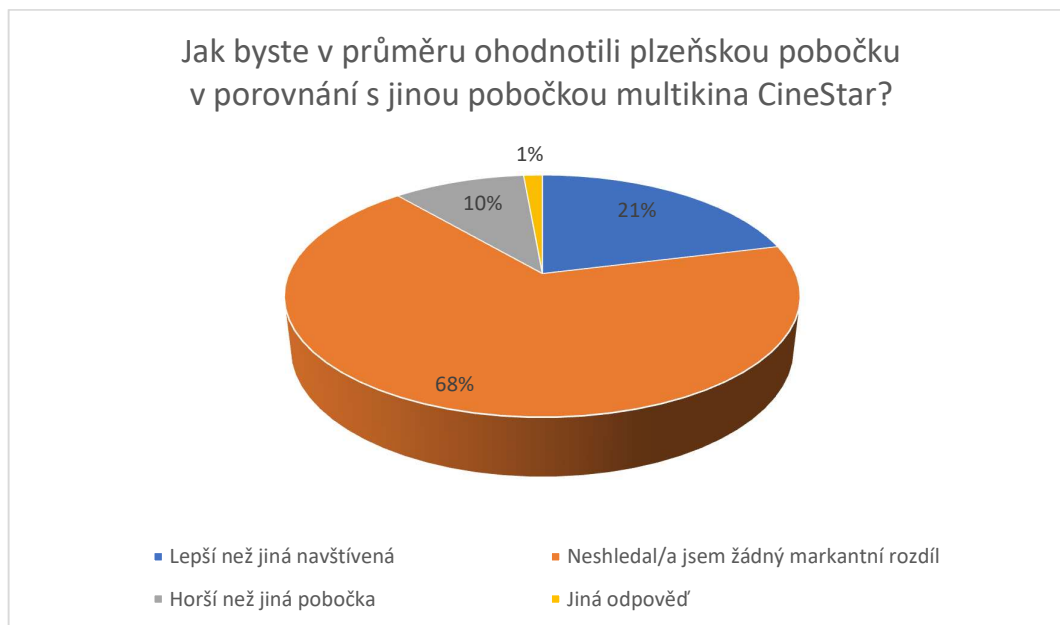
10.3.7 Jiná pobočka multikina CineStar

Otázka č. 10 – O jakou pobočku se jednalo?

Otevřená otázka, do které měli respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně, vypsát jinou pobočku jimi navštívenou. Nejčastěji se s výskytem 40 odpovědí vyskytovaly **pobočky v Praze (Anděl, Černý most)**. Dalšími blízkými pobočkami, které se objevily ve větším počtu při vyhodnocování dotazníků, byly pobočky v Českých Budějovicích a Hradci Králové. Zajímavým zjištěním byla velmi **častá záměna společnosti CineStar s jejím přímým konkurentem**. Ve výsledcích se hojně objevovaly pobočky v Brně a v Praze na Zličíně, které společnost CineStar nevlastní. V odpovědích se objevila i plzeňská pobočka hlavního konkurenta, a to hned několikrát.

Otázka č. 11 – Jak byste v průměru ohodnotili plzeňskou pobočku v porovnání s jinou pobočkou multikina CineStar?

Obrázek 11 - Jak byste v průměru ohodnotili plzeňskou pobočku v porovnání s jinou pobočkou multikina CineStar?



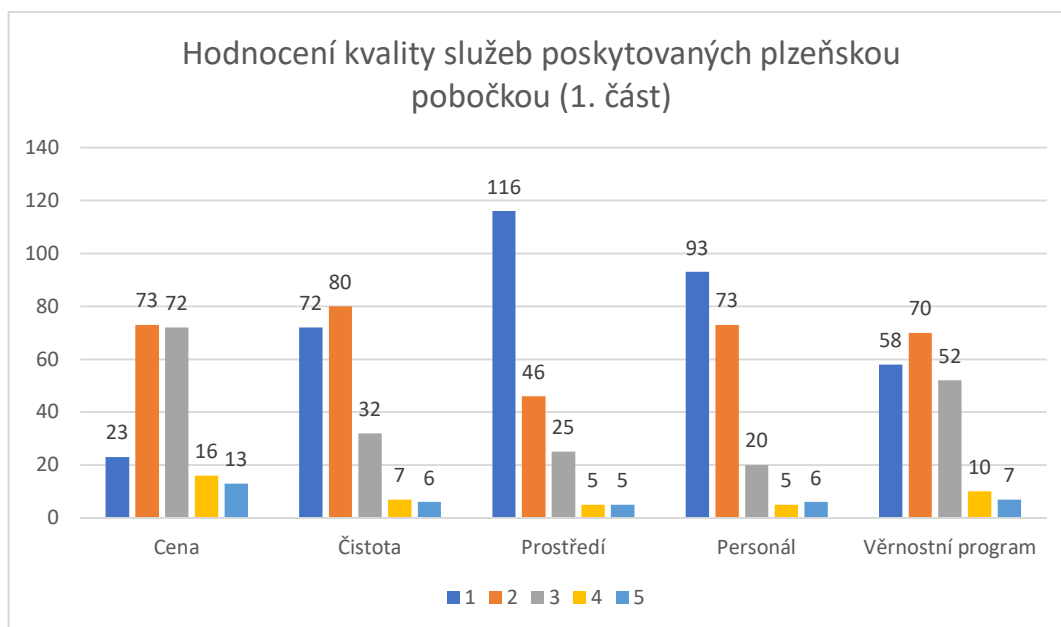
zdroj: vlastní zpracování, 2019

V závislosti na předchozí otázce měli respondenti ohodnotit plzeňskou pobočku. Pozitivní pro subjekt je rozhodně to, že **15 respondentů shledalo pobočku lepší** než jinou navštívenou. Opačně reagovalo pouze 7 respondentů. Jelikož jsou pobočky zařízené v podobném stylu po celé České republice, dalo se očekávat, že více jak polovina lidí nepozná žádný markantní rozdíl. Jiná odpověď se sešla pouze jedna, přesněji se jednalo o „lepší prostředí, ale cenově mi to přijde o dost dražší“. Tento výrok je trochu zarážející, ceny ve společnosti CineStar jsou plošně stanoveny pro celou Českou republiku (pouze pražské pobočky mají ceny vyšší).

10.3.8 Hodnocení plzeňské pobočky

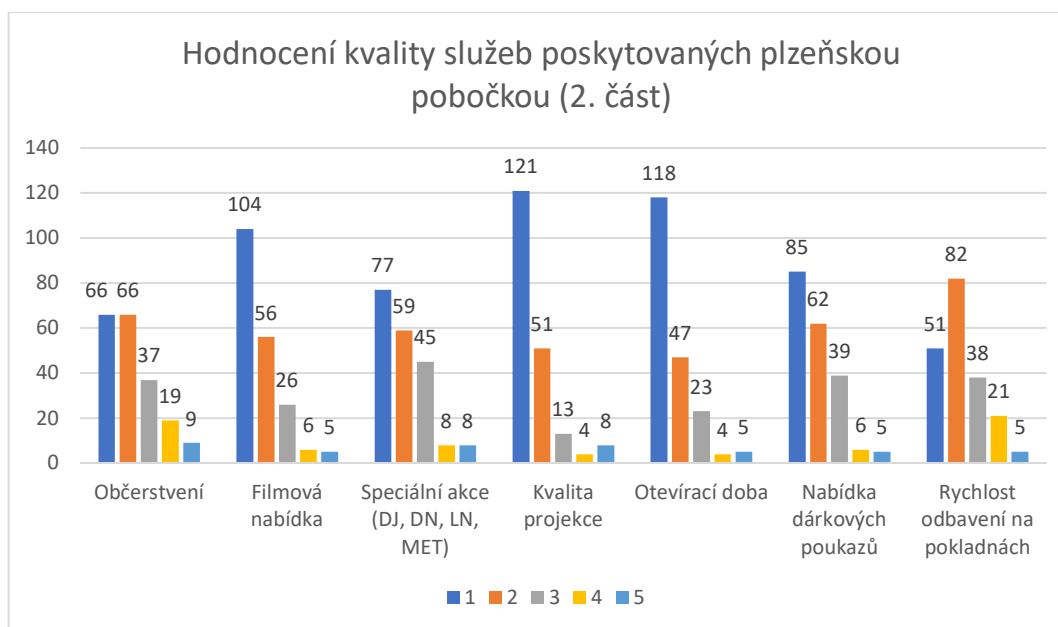
Otázka č. 12 – Ohodnoťte kvalitu služeb poskytovaných plzeňskou pobočkou multikina CineStar. Hodnocení jako ve škole (1 – výborně; 5 – nedostatečně).

Obrázek 12 – Ohodnoťte kvalitu služeb poskytovaných plzeňskou pobočkou multikina CineStar. Hodnocení jako ve škole (1 – výborně; 5 – nedostatečně).



zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obrázek 13 - Ohodnoťte kvalitu služeb poskytovaných plzeňskou pobočkou multikina CineStar. Hodnocení jako ve škole (1 – výborně; 5 – nedostatečně).

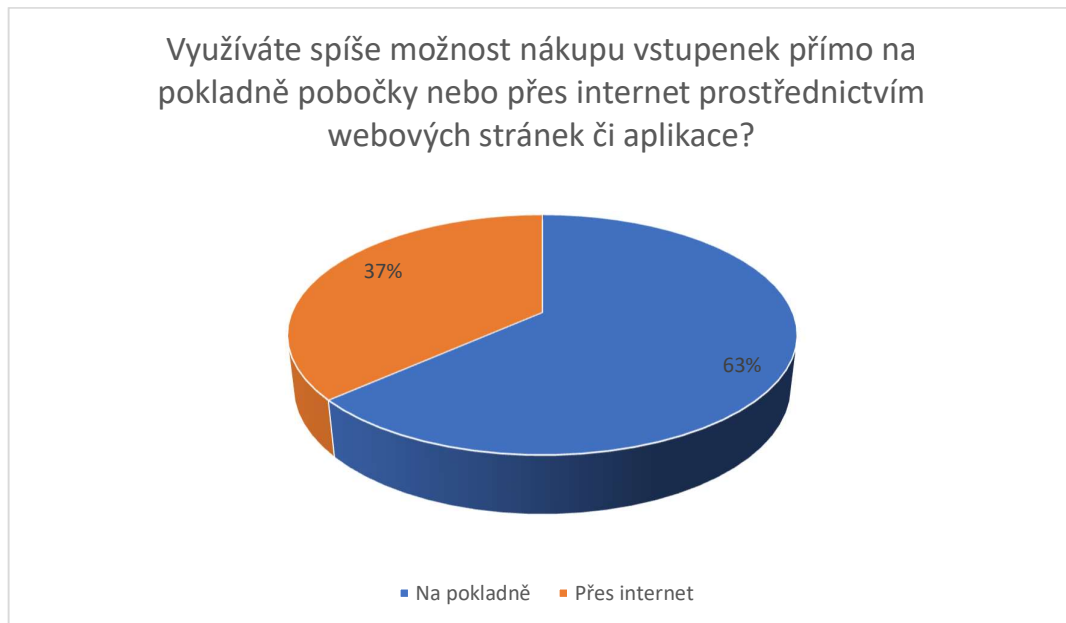


zdroj: vlastní zpracování, 2019

První otázka v poslední sekci byla již zcela zaměřena na plzeňskou pobočku. Autorovým cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají fungování pobočky a následně jej oznámkovat jako ve škole. K této sekci se opět dostali pouze respondenti, kteří odpověděli frekvencí návštěv na otázku č. 4. **Nejlépe** z hodnocených kategorií dopadly **prostředí, kvalita projekce, filmová nabídka a otevírací doba**. **Nejhůře** dopadly **cena a rychlost odbavení na pokladnách**. Toto zjištění pomůže v následujících kapitolách při formování návrhů na zlepšení služeb. Nevýhodou této otázky může být fakt, že ne každý respondent vyplňoval dotazník ve stejných podmínkách. Právě nevyrovnanost podmínek mezi všedními dny, kdy se multikino nepotýká s velkým náporem zákazníků a víkendy, kdy zájem o pobočku exponenciálně roste. Tyto podmínky tedy mohly respondenty ovlivnit, jak kladně, tak záporně.

Otázka č. 13 – Využíváte spíše možnost nákupu vstupenek přímo na pokladně pobočky nebo přes internet prostřednictvím webových stránek či aplikace?

Obrázek 14 - Využíváte spíše možnost nákupu vstupenek přímo na pokladně pobočky nebo přes internet prostřednictvím webových stránek či aplikace?



zdroj: vlastní zpracování, 2019

Již při zpracování předpokladů bylo myšleno na to, že možnost zakoupení vstupenek online dle autorova názoru není dostatečně využívána. Výsledky získané prostřednictvím této otázky autorovy domněnky potvrdily a ukázalo se, bezmála **dvě třetiny** návštěvníků **volí možnost nákupu vstupenek na pokladně**. V závislosti na první, demografické, sekci by se dalo očekávat, že segment, který z prvních tří otázek vzešel, bude disponovat kladným vztahem k internetu a nebude mu dělat problém platba platební kartou online. Existuje zde jistá návaznost na předchozí otázku, přesněji na nespokojenost zákazníků s delším časem odbavení.

Otázka č. 14 – Jaké jsou Vaše návrhy na zlepšení kteréhokoliv z výše zmíněných faktorů?

Poslední otázka sekce i dotazníku dávala respondentům prostor ve volné dobrovolné odpovědi uvést, jak by se dle jejich názoru dalo zlepšit fungování pobočky. **Z 216 zúčastněných** se rozhodlo odpovědět na tuto otázku celkem **64 lidí**.

Nejčastěji výsledky odrážely informace získané v otázce č. 12, kdy **cena a delší doba odbavení** hrály hlavní roli i v této otázce. V ojedinělých případech se objevily stížnosti na personál, úklid a na nedostatek speciálních akcí.

10.4 Zhodnocení předpokladů

Po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, je taktéž potřeba se zaměřit na zhodnocení hypotéz, které byly v předchozí kapitole uvedeny. Výsledek by mohl být shrnut takto:

- První předpoklad týkající se problémů s rozeznáním společnosti CineStar s jejím hlavním konkurentem **byl potvrzen v otázce č. 10**. Zákazníci opravdu tento problém registrují.
- Druhý předpoklad zaměřený na problémy s cenou a rychlostí odbavení **byl taktéž potvrzen**, a to v poslední, otevřené otázce a otázce č. 12.
- V závislosti na předchozím předpokladu byl třetí uvedený zaměřený na slabší využívání možnosti nákupu vstupenek online. **Bezmála dvě třetiny** respondentů **potvrdily** i tento předpoklad.
- Poslední předpoklad zaměřený na vyčlenění zákaznických segmentů byl **potvrzen pouze z části**, kdy se dotazníkovému šetření podrobilo více žen.

11 Návrhy na zlepšení

Výsledky získané prostřednictvím dotazníkového šetření ukázaly na fakt, že **ceny vstupného a občerstvení** jsou nejčastějším apelem na změnu. Zákazníci vidí vysokou cenu v multikinech obecně jako něco, díky čemuž vydělávají obrovské peníze a snížením vstupného a ceny občerstvení by kina neprodělala, ba naopak. Opak je ovšem pravdou.

Promítání filmových novinek, ať už zahraničních, tak domácích, zaštiťují distribuční společnosti. Ty filmy a práva na ně získávají od samotných producentů. Jelikož producenti musejí samotnou tvorbu filmu zaplatit a taktéž chtějí něco vydělat, poskytují

filmy a práva distributorům za určité poplatky. Je tedy jasné, že i následné propůjčení práv multikinům distributor zpoplatní, aby pokryl své náklady a vygeneroval určitý zisk. **Multikina tedy z ceny vstupného financují jak distributora, tak nepřímo i producenty filmů.** Z finančních prostředků, které kino obdrží od zákazníků při koupi vstupenek, odvádí procentuální část distributorovi. Tato část běžně dosahuje **50 až 70 procent**. V případě, že se jedná o velkofilm, je zcela běžné, že kino odvádí **100 %** tržby z lístků distributorovi po dobu prvních dvou týdnů. Ceny vstupného tedy multikina nenastavují dle svého uvážení, nýbrž je přizpůsobují rostoucím požadavkům těchto dvou subjektů. Po započítání velikosti jednotlivých poboček, samotného vybudování a vybavení, spotřeby energií, platby nájmu v obchodních centrech (která může přesahovat i několik set tisíc korun měsíčně) a výplaty personálu, **je prodej občerstvení nejdůležitějším příjmem pro všechna multikina.** Nákup občerstvení taktéž není povinností při návštěvě kina, tudíž tržby prostřednictvím něho získané jsou velice kolísavé. V průměru se dá říci, že každý třetí zákazník prodej občerstvení vůbec nenavštíví, ze zbylých zákazníků pouze polovina nakoupí zboží za více než sto korun.

Apelovat na změnu ceny tedy zákazníci samozřejmě mohou a také to dělají. Problémem při tvorbě jejich názoru na danou problematiku může být jejich neinformovanost ohledně vnitřních procesů a tvorby ceny. **Navrhnout tedy novou cenovou politiku** u určeného subjektu a multikin obecně opravdu **není možné**.

Problémem číslo dva, se kterými se zákazníci plzeňské pobočky setkávají, byla **rychlost odbavení** na pokladnách. Problém se dá řešit hned několika způsoby. První, plošně využitelný, způsob může být **rozšíření povědomí a přiblížení možnosti zakoupit vstupenky online** zákazníkům. Dříve společnost CineStar účtovala za koupi vstupenek přes webové stránky manipulační poplatek ve výši 10 korun za každý lístek. Výměnou za tento poplatek zákazník obdržel slevu ve stejné výši na jakémkoliv menu u prodeje občerstvení. Tuto slevu ovšem kvůli omezenému využití pouze na menu drtivá většina zákazníků nevyužila, tudíž pouze zaplatili o 10 korun více. Tento poplatek je již nějakou dobu zrušen, jenže neinformovanost zákazníků o této změně stále stojí mezi nimi a častějším kupováním lístků online. Tvorba menší reklamní kampaně zacílené na předání informací o online platbě vstupenek a nabídnutí 10 korunové slevy na veškerý sortiment prodeje občerstvení, by bylo dle mého názoru zcela dostačující. Stále zde ovšem bude existovat segment zákazníků, který bude chtít platit hotově, použitím Edenred,

Sodexo Pass či Cheque Déjeuner poukazy, které získali jako benefit od svého zaměstnavatele nebo dárkovými poukazy zakoupenými na pobočce. Pro tyto zákazníky je zde připraveno druhé řešení.

Jedná se o větší snahu pobočky **zaučit a aktivně využívat nový personál na pozici prodeje lístků a občerstvení**. Pobočka disponuje 5 pokladnami na prodej lístků a 4 na prodej občerstvení. Při vytiženějších akcích a víkendech jsou běžně v provozu tři pokladny u každého prodeje.

Každý nově příchozí personál začíná na pozici kontroly vstupenek a následně je pouze na pracovníkovi samotném, kterou z dalších pozic přidá ke svým dovednostem. Z pozice managementu pobočky nedochází k žádnému tlaku, aby se pracovník zaučil na novou pozici. S novými pozicemi přichází nové povinnosti, odpovědnost za zboží, peníze apod. Přesto tyto zodpovědnější pozice disponují pouze malým platovým zvýhodněním v podobě bonusů za splnění prodejních průměrů. Ty jsou ovšem v jednotkách korun k hodinové sazbě a jejich splnění není na denním pořádku. Systém odměňování takovýchto pracovníků by si mohl vzít příkladem konkurenční podnik. Zde jsou prodejní pozice hodnoceny mnohem větší hodinovou sazbou a dalšími výhodami. Tento krok by mohl pomoci k motivaci nového i stávajícího personálu.

Dalším řešením stejného problému by mohl být **nábor např. dvou zaměstnanců na hlavní pracovní poměr**, kdy jeden by o víkendech zastával pozici prodejce občerstvení a druhý prodejce na pokladně multikina, popřípadě by mohli své pozice každý víkend mezi sebou střídat. Kalkulace nákladů s touto implementací spojená by byla velice jednoduchá. V současné době zaměstnává pobočka dva pracovníky na hlavní pracovní poměr (nejsou bráni v potaz manažeři denní a generální). Jejich hrubá měsíční mzda činí 22 tisíc korun. Akvizice dalších dvou pracovníků na tyto pozice by tedy v průměru vyšla z počátku na 40 tisíc korun, s postupem času (po zkušební lhůtě) a zaučení by náklady mohly vzrůst na přibližně **44 tisíc korun měsíčně** za tyto dva nové zaměstnance.

V dnešní, z části automatizované době, kdy zcela běžně spotřebitelé využívají služby **samoobslužných pokladen**, se tímto krokem CineStar taktéž pokouší ubírat. Vše je zatím pouze ve fázi vývoje, ale samoobslužné pokladny pro platbu kartou a dárkovými poukazy jsou dalším možným mezičlánkem mezi spokojenými zákazníky a rychlejším časem odbavení. S touto inovací ovšem přicházejí **i problémy**. Z počátku by u samoobslužných pokladen musel být nasazen speciální personál, který zákazníky se změnou seznámí

a ukáží. Dalším problémem by mohlo být teoretické zneužívání kategorií vstupenek, kdy by nebylo v možnostech samoobslužné pokladny zjistit, zdali je kupující opravdu studentem, dítětem nebo seniorem. Byly by kladeny vyšší nároky na kontrolu vstupenek, zejména na kontrolu studentských průkazů a občanských průkazů. Tento krok by taktéž zpomalil odbavení na této pozici v multikině. Pobočky by se tedy z části musely spolehnout na poctivost vlastních zákazníků. Zákazníci by po prvotních pokusech o nezaplacení správné cenové kategorie a odhalení personálem jistě v budoucnu přešli na více poctivý přístup k věci. Proto by tyto problémy zabraly spíše kratší časový interval.

Závěr

Cílem praktické části bakalářské práce bylo podrobit zákazníky plzeňské pobočky multikina CineStar dotazníkovému šetření, které mělo za **úkol zjistit příčiny jejich spokojenosti/nespokojenosti**. Získané informace následně vyhodnotit a pokusit se navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení současné situace.

Celkové zpracovávání bakalářské práce bylo pro autora velkým přínosem, ať už v části teoretické, tak praktické. V teoretické části došlo k prohloubení znalostí práce se zdroji, znalostí týkající se problematiky zákaznického chování, rozhodování a ovlivňování spokojenosti. V části praktické autor zdokonalil práci při tvorbě dotazníkového šetření, následně analyzování získaných dat a v neposlední řadě mohl využít své kreativní myšlení při tvorbě návrhů na zlepšení. Přínosem pro kino jsou právě ony **vypracované návrhy na zlepšení**, které budou subjektu předány.

Ačkoliv **není možné vyjít všem skupinám zákazníků vždy vstříc**, dle autorova názoru společnost CineStar dělá vše proto, aby si udržela svojí pozici na trhu, současnou klientelu a nalákala zákazníky nové. Z dotazníkového šetření vyvstaly zejména problémy s cenou a rychlostí odbavení. K těmto tématům byly vypracovány nejedny návrhy na zlepšení. Návrhy na novou cenovou politiku je velmi těžké vytvořit, ale pobočka se může zaměřit na systematictější práci s personálem a společnost CineStar celkově na propagaci možnosti nákupu vstupenek online. Tyto kroky by mohly vést ke zlepšení zákaznickova zážitku z návštěvy multikina a jistě by drtivá většina z nich přešla i každoročně rostoucí cenu vstupenek.

Seznam použité literatury

- EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HARTL, Pavel a HARTLOVÁ, Helena. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan a VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 268 s. Expert. ISBN 978-80-247-3155-1.
- NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. Manažer. Prodej. ISBN 80-247-1321-7.
- PEDERSON, Carlton A., WEITZ, Barton A. a WRIGHT, Milburn D. *Selling: principles and methods*. 9th ed. Illinois: Irwin, 1988. xvi, 644 s. ISBN 0-256-03644-6.
- Občerstvení – CineStar Plzeň. *Občerstvení – CineStar Plzeň* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/plzen/obcerstveni>
- Program – CineStar Plzeň. *Program – CineStar Plzeň* [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.cinestar.cz/cz/plzen/program>
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VODIČKA, Pavel. *Výroční zpráva společnosti CineStar s.r.o. rok 2017* [online]. 2017. Praha, 2017 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=a18587827efa491ab21e0abed3109368>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb	11
Obrázek 2 - Vaše pohlaví?	38
Obrázek 3 - Do jaké věkové skupiny spadáte?	39
Obrázek 4 - V současné době jste?	40
Obrázek 5 - Jak často navštěvujete plzeňskou pobočku multikina CineStar?	41
Obrázek 6 - Pokud nenavštěvujete multikina, z jakého důvodu tomu tak je?.....	42
Obrázek 7 - Z jakého důvodu preferujete návštěvu konkurenční společnosti?.....	43
Obrázek 8 - Co by se muselo změnit, abyste začali pravidelně navštěvovat plzeňskou pobočku multikina CineStar?.....	44
Obrázek 9 - Z jakého důvodu preferujete návštěvu plzeňské pobočky multikina CineStar oproti konkurenčnímu subjektu?	45
Obrázek 10 - Navštívili jste i jinou pobočku společnosti CineStar?.....	46
Obrázek 11 - Jak byste v průměru ohodnotili plzeňskou pobočku v porovnání s jinou pobočkou multikina CineStar?.....	47
Obrázek 12 – Ohodnoťte kvalitu služeb poskytovaných plzeňskou pobočkou multikina CineStar. Hodnocení jako ve škole (1 – výborně; 5 – nedostatečně).	48
Obrázek 13 - Ohodnoťte kvalitu služeb poskytovaných plzeňskou pobočkou multikina CineStar. Hodnocení jako ve škole (1 – výborně; 5 – nedostatečně).	49
Obrázek 14 - Využíváte spíše možnost nákupu vstupenek přímo na pokladně pobočky nebo přes internet prostřednictvím webových stránek či aplikace?	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní ceník vstupenek plzeňské pobočky multikina CineStar platný od 18.4.2019	28
Tabulka 2 - Ceník filmových hitů (označených jako HIT) plzeňské pobočky CineStar platný od 18.4.2019	29

Seznam příloh

Příloha A – dotazník.....	59
---------------------------	----

Příloha A – dotazník

Spokojenost zákazníků v plzeňské pobočce společnosti CineStar s.r.o.

Dobrý den, jsem studentem třetího ročníku fakulty ekonomické při Západočeské univerzitě v Plzni. Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral spokojenost zákazníků ve firmě, kterou jsem si zvolil společnost Cinestar s.r.o., přesněji její plzeňskou pobočku. Vyplněním tohoto dotazníku mně velmi pomůžete k dokončení praktické části BP. Vyplnění dotazníku zabere 5 až 7 minut Vašeho času.

Děkuji za Váš čas, ochotu a poctivé vyplnění dotazníku.

S pozdravem

Michal Plochý

*Povinné pole

1.

Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- muž
- žena
- alternativní

2.

Do jaké věkové skupiny spadáte? *

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 a více let

zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím Google Forms, 2019

3.

V současné době jsem? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- student/ka
- nezaměstnaný/á
- zaměstnaný/á
- podnikatel/ka
- důchodce
- na rodičovské dovolené

Návštěvy multikin

4.

Jak často navštěvujete plzeňskou pobočku multikina CineStar? *

Označte jen jednu elipsu.

- nenavštěvuji multikina *Přeskočte na otázku 5.*
- nenavštěvuji multikino CineStar *Přeskočte na otázku 6.*
- 1x týdně *Přeskočte na otázku 8.*
- 1x měsíčně *Přeskočte na otázku 8.*
- 1x ročně *Přeskočte na otázku 8.*
- Jiné: _____ *Přeskočte na otázku 8.*

Nenavštěvuji multikina

5.

Pokud nenavštěvujete multikina, z jakého důvodu tomu tak je? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- cena
- prostředí
- dopravní dostupnost
- nejsem filmový fanoušek
- špatné zkušenosti
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 7.

Nenavštěvuji multikino CineStar

zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím Google Forms, 2019

6.

Z jakého důvodu preferujete konkurenční společnost? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- cena
- prostředí
- dopravní dostupnost
- věrnost značce
- spokojenost s konkurenčním subjektem
- nabídka
- personál
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 7.

Nutné změny

7.

Co by se muselo změnit, abyste začali pravidelně navštěvovat plzeňskou pobočku multikina CineStar? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- cena
- prostředí
- filmová nabídka
- poskytované služby
- nový produkt
- personál

Přestaňte tento formulář vyplňovat.

Multikino CineStar

zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím Google Forms, 2019

8.

Z jakého důvodu preferujete návštěvu plzeňské pobočky CineStar oproti konkurenčním subjektům? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- pouze jednou jsem navštívil
- cena
- prostředí
- dopravní dostupnost
- nabídka
- věrnost značce
- spokojenost
- personál
- Jiné: _____

9.

Navštívili jste i jinou pobočku společnosti CineStar? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano *Přeskočte na otázku 10.*
- ne *Přeskočte na otázku 12.*

Jiná pobočka multikina CineStar

10.

O jakou pobočku se jednalo? *

11.

Jak byste v průměru ohodnotili plzeňskou pobočku v porovnání s jinou pobočkou multikina CineStar? *

Označte jen jednu elipsu.

- lepší než jiná navštívená
- neshledal/a jsem žádný markantní rozdíl
- horší než jiná pobočka
- Jiné: _____

Hodnocení plzeňské pobočky

zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím Google Forms, 2019

12. **Ohodnoťte kvalitu služeb poskytovaných plzeňskou pobočkou multikina CineStar. Hodnocení jako ve škole (1 - výborně; 5 - nedostatečně) ***

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
věrohodný program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
občerstvení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
filmová nabídka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
speciální akce (Dámské jízdy, Dětské neděle, Levné neděle, Projekce MET, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalita projekce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nabídka dárkových poukazů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlost odbavení na pokladnách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **Využíváte spíše možnost nákupu vstupenek přímo na pokladně pobočky nebo přes internet prostřednictvím webových stránek či aplikace? ***

Označte jen jednu elipsu.

- na pokladně
- přes internet

14. **Jaké jsou Vaše návrhy na zlepšení kteréhokoliv z výše zmíněných faktorů?**

zdroj: vlastní zpracování prostřednictvím Google Forms, 2019

Abstrakt

PLOCHÝ, Michal. *Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě*. Plzeň, 2019. 40 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spokojenost, spotřebitel, zákazník, nákupní chování, spokojenost zákazníků, CineStar

Bakalářská práce s názvem „Analýza spokojenosti zákazníků ve firmě“ se zaměřuje na zjištění, jaké z faktorů mají vliv na zákazníky a jak tyto faktory ovlivňují jejich rozhodovací proces. V první, teoretické, části práce jsou uvedeny základní pojmy k dané problematice a vyjmenovány faktory ovlivňující jak chování, rozhodování a nákupní chování, tak i faktory ovlivňující spokojenost zákazníků. V druhé, praktické, části práce jsou znalosti aplikovány na CineStar s.r.o., přesněji na plzeňskou pobočku. Zákazníci byli podrobeni dotazníkovému šetření. Výsledky byly následně analyzovány a autor z nich vyvodil doporučení, jak může subjekt zvýšit spokojenost zákazníků.

Abstract

PLOCHÝ, Michal. *Analysis of customers satisfaction in chosen company*. Pilsen, 2019. 40 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: satisfaction, consumer, customer, buying behavior, satisfaction of customers, CineStar

Bachelor thesis called „Analysis of customers satisfaction in chosen company“ is focused on finding out which factors influence customers buying behavior and customers personally. In the first, theoretical, part main terms of this problematics are stated, factors influencing customers behavior, decision making and buying behavior as well as factors influencing customer satisfaction. In the second, practical, part these information are applied to company called CineStar s.r.o., especially on its branch in Pilsen. Customers were asked to participate in questionnaire survey. Results were analysed and author came up with recommendations on how the company can increase its customers satisfaction.