

# **Měření spokojenosti zákazníků Golden Apple Cinema, a.s.**

Michaela Štanzlová

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Štanzlová**  
Osobní číslo: **M120389**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků Golden Apple Cinema, a.s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zaměřenou na marketingový výzkum a spokojenost zákazníků.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte firmu Golden Apple Cinema, a.s. a vytvořte SWOT analýzu.
- Proveďte analýzu spokojenosti zákazníků firmy.
- Na základě výsledků navrhněte doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006, 158 s. ISBN 80-7261-149-6.**

**FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.**

**GEFFROY, Edgar K. Zákazník náš protivník, nebo partner?: clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, 198 s. ISBN 80-7261-034-1.**

**HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.**

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.**

**SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Gaja**


Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

  
Mgr. Pavel Hýl  
děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

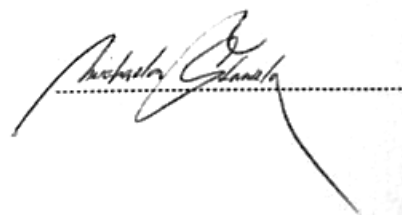
### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 24.4.2015 .....



.....

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků multikina Golden Apple Cinema, a.s. ve Zlíně. Cílem práce je zjistit hodnoty zákazníka a jeho kladné a záporné postoje vůči firmě. V práci je zpracována analýza spokojenosti zákazníků firmy prostřednictvím dotazníkového šetření. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou zpracovány teoretické poznatky, které se týkají služeb, spokojenosti zákazníků a péče o zákazníka, a marketingového výzkumu.

V praktické části je charakterizována firma Golden Apple Cinema, a.s., stanovena SWOT analýza firmy. Dále jsou v práci zpracována data získaná z marketingového výzkumu a poté vyhodnocena. Na základě výsledků jsou navržena doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: spokojenost, zákazník, dotazník, marketingový výzkum, SWOT analýza, spokojenost zákazníka

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis focuses on customer satisfaction measurement in the multicinema Golden Apple Cinema, a.s. in Zlin. The objective is to find out customers' values, their positive and negative attitudes towards the company. A customer satisfaction analysis has been carried out by an questionnaire. The bachelor thesis is divided into two parts – theoretical and practical.

The theoretical part deals with the knowledge of service, customer satisfaction, customer care and marketing research.

The company Golden Apple, a.s. is characterized by SWOT analysis in the practical part. In the next step, the collected data of marketing research are evaluated. Based on the results, ideas improving customer satisfaction are suggested.

Keywords: satisfaction, customer, marketing research, SWOT analysis, customer's satisfaction

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala firmě Golden Apple Cinema, a.s. za umožnění výkonu praxe v jejich společnosti, především děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, který je zároveň manažerem marketingu ve firmě, Mgr. Michalovi Gajovi za spolupráci, poskytnutí cenných rad a informací.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za případné konzultace nápomocné k realizaci práce.

Na závěr děkuji také mé rodině a přátelům za jejich podporu.

**Motto:**

*„ZÁKAZNÍCI, STEJNĚ JAKO SRDCE,  
JDOU TAM, KDE SI JICH VÁŽÍ.“*

Michael LeBoeuf

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TRŽNÍ NABÍDKA, SLUŽBY</b> .....	<b>11</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB .....	11
1.1.1 Nehmotnost .....	11
1.1.2 Neoddělitelnost.....	11
1.1.3 Heterogenita .....	11
1.1.4 Dočasnost a zničitelnost .....	12
1.1.5 Absence vlastnictví.....	12
1.2 MARKETING SLUŽEB.....	12
1.2.1 Odlišení služby od konkurence .....	12
1.2.2 Zlepšování kvality služeb .....	13
<b>2 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>14</b>
2.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY .....	15
2.2 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY .....	15
<b>3 CRM – ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY</b> .....	<b>16</b>
<b>4 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST</b> .....	<b>17</b>
4.1 PÉČE O ZÁKAZNÍKY .....	17
4.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	18
4.3 LOAJALITA .....	19
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
5.1 KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	21
5.1.1 Definování problému.....	21
5.1.2 Tvorba plánu výzkumu.....	21
5.1.3 Sběr informací .....	22
5.1.4 Analýza údajů a závěry .....	23
5.2 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM TRHU .....	23
5.2.1 Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem .....	24
5.3 DOTAZOVÁNÍ.....	24
5.3.1 Dotazník .....	25
5.3.2 Formulace a typy otázek.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA FIRMY</b> .....	<b>28</b>
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GOLDEN APPLE CINEMA .....	28
6.2 STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	29
6.3 VLASTNOSTI SÁLŮ MULTIKINA .....	30
6.4 SLUŽBY GOLDEN APPLE CINEMA .....	30
6.4.1 Hlavní služby.....	31
6.4.2 Vedlejší služby .....	33
6.5 SWOT ANALÝZA FIRMY .....	34
6.5.1 Silné stránky .....	34
6.5.2 Slabé stránky .....	34

6.5.3	Příležitosti.....	35
6.5.4	Hrozby .....	35
6.5.5	Shrnutí SWOT analýzy .....	35
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>38</b>
7.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE .....	38
7.2	METODA VÝZKUMU .....	38
7.3	ČASOVÝ ROZVRH VÝZKUMU .....	39
7.4	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	39
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků. Zákazníci jsou nejdůležitějším faktorem prosperity podniku a jejich spokojenost je předpokladem pro vytváření loajality chované ke konkrétní firmě nebo značce. Hlavní myšlenkou zpracování práce je vytvoření analýzy spokojenosti zákazníků. Výzkum je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Úkolem je také zjištění potřeb a přání, postojů k firmě, případně odhalení slabých stránek, které negativně ovlivňují pohled klientů.

Pro dané téma mé bakalářské práce jsem si vybrala firmu Golden Apple Cinema, a.s., která je silně orientovaná na zákazníky. Sídlo společnosti je na náměstí Míru ve Zlíně a funguje na trhu již osm let. Multikino GAC tvoří součást obchodního a zábavního centra Zlaté jablko, a co považuji za důležité zmínit, je prvním a jediným multikinem ve Zlínském kraji. Přestože firma není zatím ohrožena žádnou konkurencí, je nezbytné o své zákazníky neustále pečovat. Ačkoliv má kino denně stovky návštěvníků a služby jim mohou být poskytovány bezproblémově a plynule, nemusí to znamenat, že jsou zákazníci spokojeni.

Hlavním cílem práce je tedy zjistit možné rezervy v činnosti a organizaci firmy a navrhnout možná opatření vedoucí ke zlepšení míry spokojenosti zákazníků. Práce obsahuje vhodné grafy k vizualizaci odpovědí dotazovaných, včetně dostatečných popisků na základě zjištěných dat. V závěru jsou navržena doporučení, která by mohla přispět k vyšší míře spokojenosti a efektivnosti celkového prodeje. Vedlejším cílem je vytvoření SWOT analýzy, čili zjištění silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb, které dopadají na společnost zvenčí.

Hlavní činností GAC je prodej, předprodej vstupenek a dárkových poukazů, společnost nabízí také širokou škálu vedlejších služeb. Všechny služby a další informace o firmě jsou podrobně rozepsány v práci.

Teoretická část se zabývá službami, SWOT analýzou, řízením vztahů se zákazníky, spokojeností zákazníků a marketingovým výzkumem na základě prostudované odborné literatury. Praktická část je započata charakteristikou a představením společnosti Golden Apple Cinema, a.s., jsou zde popsány sály v multikině, poskytované hlavní a vedlejší služby, podrobně rozepsaná SWOT analýza firmy. V neposlední řadě je vytvořena analýza spokojenosti zákazníků a zaznamenány výsledky na základě získaných dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Na konci praktické části jsou navržena doporučení.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TRŽNÍ NABÍDKA, SLUŽBY

Trh nabízí určitou kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků k uspokojování potřeb a přání. Tato kombinace se nazývá marketingová nabídka. Marketingová nabídka není omezena pouze na fyzické produkty, ale zahrnuje i služby, které jsou nehmotného charakteru a nevedou k vlastnictví čehokoliv. (Kotler, 2007, s. 41)

### 1.1 Charakteristika služeb

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

#### 1.1.1 Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost, od níž odvíjejí další vlastnosti. Službu téměř vždy nelze předem vyzkoušet nebo si ji prohlédnout před koupí, čili čistou službu není možné zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Při prodeji služeb zůstává většina vlastností zákazníkovi skrytá, zákazník je může ověřit pouhým pohledem díky podpoře prodeje. Některé prvky, jež představují kvalitu nabízené služby, např. spolehlivost, jistota, důvěryhodnost, osobní přístup poskytovatele služby a podobně, je možné ověřit teprve při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem toho je větší míra nejistoty zákazníka při přijímání služby a při vybírání mezi konkurujícími si poskytovateli stejných či podobných služeb má zákazník ztížený výběr.

#### 1.1.2 Neoddělitelnost

Poskytovatel služby se musí se zákazníkem sejít v místě a čase tak, aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník tímto poskytnutím služby získává. Služba je produkována v jeho přítomnosti. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, čili zákazník se účastní poskytování této služby, což znamená, že je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

#### 1.1.3 Heterogenita

Heterogenita (nebo také variabilita, proměnlivost) služeb souvisí hlavně se standardem kvality služby. Stejné provedení služby při každé příležitosti její spotřeby není snadné.

Příkladem může být návštěva a zhlédnutí divadelního představení nebo přednášky. Velký vliv má jak herec či přednášející, tak zákazník. Záleží především na náladě, únavě nebo na rušivých šumech apod.

#### 1.1.4 Dočasnost a zničitelnost

Služby nelze uchovávat nebo skladovat, znovu prodávat či vracet. Například volné místo v kině v určitém čase na určitý film, které není využité, není takzvaně prodáno, kdy je nabízeno, nelze uchovat a poskytovat později. Pro daný okamžik jsou tedy ztracené, zničené.

#### 1.1.5 Absence vlastnictví

Další hlavní vlastností služeb je absence vlastnictví, to znamená, že službu nelze vlastnit. Tato skutečnost souvisí s vlastnostmi nehmotností a zničitelností. Když si zákazník koupí zboží, přechází tak na něj právo zboží vlastnit, u služby si ale zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí dané služby, po využití nevlastní nic nového. (Vašítková, 2014, s. 16 – 20)

## 1.2 Marketing služeb

„Dokonalost marketingu v oblasti služeb vyžaduje vynikající úroveň ve třech širších oblastech: externím, interním a interaktivním marketingu.

- **Externí marketing** představuje klasické úkoly spojené s přípravou, stanovením ceny, distribucí a komunikací služby směrem k zákazníkům.
- **Interní marketing** zahrnuje školení a motivaci zaměstnanců směřující k poskytování dobrých služeb. Nejdůležitějším příspěvkem, který může marketingové oddělení přinést, je bezesporu prosazení toho, aby marketing prováděli i všichni ostatní členové organizace.
- **Interaktivní marketing** popisuje schopnosti zaměstnanců obsluhovat klienta. Klienti službu hodnotí nejen podle její technické kvality, ale také podle její funkční kvality.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 403)

#### 1.2.1 Odlišení služby od konkurence

Pro podnik je stále složitější odlišit své produkty od konkurenčních. Může za to rostoucí trend cenové konkurence v sektoru služeb. Zákazníci vnímají danou službu u různých poskytovatelů jako podobnou nebo dokonce i stejnou a stále častěji se rozhodují podle

ceny, než podle poskytovatele, který danou službu nabízí. Dokonalost marketingu vyžaduje, aby poskytovatelé služeb své značky neustále diferencovali.

Nabídky služeb se mohou diferencovat různými způsoby, prostřednictvím lidí a procesů přidávajících hodnotu. Rozlišujeme primární a sekundární aspekty služeb:

- primární aspekty služeb – to, co zákazník očekává,
- sekundární aspekty služeb – přidaná hodnota ke službě poskytovatelem, např. věnostní program, drobné dárky jako pozornost.

Značka roste především prostřednictvím ústního šíření, PR a virálního marketingu díky své silné odlišnosti od ostatních konkurentů. Bohužel většina nabídek služeb a inovací jsou snadno kopírovatelná a tato skutečnost je právě největším problémem při diferenciaci služeb. (Kotler a Keller, 2013, s. 407)

### **1.2.2 Zlepšování kvality služeb**

Existuje deset doporučení zlepšování kvality služeb podle tří průkopníků na poli akademického výzkumu služeb, jimiž jsou Berry, Parasuraman a Zeithaml. Tato doporučení považují jako klíčová pro zdokonalení kvality služeb napříč různými odvětvími.

1. Naslouchání zákazníkům
2. Spolehlivost jako nejdůležitější dimenzí kvality služby
3. Základní služba – co se od poskytovatelů očekává
4. Návrh služby – zaujímat holistický pohled na věc
5. Náprava, řešení problému, reagování
6. Překvapovat zákazníky
7. Fair play, slušnost
8. Týmová spolupráce
9. Výzkum mezi zaměstnanci – proč vznikají problémy a jak tyto dané problémy řešit
10. Vedení oddané službám – výsledkem jsou kvalitní služby (Kotler a Keller, 2013, s. 410)

## 2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nejjednodušším způsobem provedení situační analýzy a velmi jednoduchým nástrojem, který slouží ke stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. SWOT je spojení čtyř anglických slov – **S**trength, **W**eakness, **O**portunities a **T**hreats, v českém významu silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. (Kozel a kol., 2006, s. 39)

**Silné a slabé stránky** podniku tvoří nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (podnikové zdroje, aktiva, dovednosti, atd.). Na druhou stranu **příležitosti a hrozby** jsou vnějšími faktory a podnik je nemůže tak dobře kontrolovat, ale je možné je identifikovat díky vhodné analýze konkurence nebo pomocí analýzy ekonomických, politických, demografických, sociálních, legislativních, kulturních a technických faktorů, které působí v okolí podniku. (Švarcová, Rain, 2011, s. 121)

Analýza SWOT poskytuje manažerům informace pro vyhodnocení současné a budoucí pozice organizace, z hodnocení pak lze usoudit strategické alternativy nejvhodnější v jejich situaci. Lze ji provádět periodicky, aby byli manažeři informováni v tom, jaké interní nebo externí oblasti nabyly či ztratily na významu. SWOT analýza vede ke zlepšené výkonnosti organizace. (Švarcová, Rain, 2011, s. 122)

Základní ovlivňující faktory:

- silných stránek – silná značka, technologie, patenty, know-how, inovace, nákladová výhoda, kvalitní postupy a procesy, umístění podniku, atd.,
- slabých stránek – vysoké náklady, slabá reputace a značka, špatné umístění podniku, špatná marketingová strategie, atd.,
- příležitostí vnějšího prostředí – outsourcing, oslovení nových zákaznických segmentů, nové mezinárodní obchody, rozvoj a využití nových trhů, odstranění obchodních bariér, atd.,
- hrozeb vnějšího prostředí – nová konkurence, regulace trhu, zvýšení tržních bariér, cenová válka, zdanění na produkty nebo služby organizace, atd. (Švarcová, Rain, 2011, s. 121 – 122)

## 2.1 Silné a slabé stránky

Silné stránky jsou pozitivní vnitřní stavy, které umožňují získat převahu nad konkurencí. Slabé stránky jsou negativní vnitřní stavy, které mohou vést k nižší výkonnosti organizace. (Bělohávek, Košťan a Šuleř, 2001, s. 214)

Silné a slabé stránky ve SWOT analýze zahrnují pouze ty charakteristické rysy obchodní společnosti, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu, nezahrnují tedy všechny charakteristické rysy obchodní společnosti. Pokud je seznam příliš dlouhý, prozrazuje to nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit to, co je důležité. Tyto stránky jsou relativní. Nestačí být v něčem dobrý, ale lepší jak konkurence. Pokud je konkurence lepší, je to slabá stránka organizace. (Kotler, 2007, s. 98)

## 2.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou výhodné pro současné nebo potenciální výstupy organizace. Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé pro současné či budoucí výstupy organizace. (Bělohávek, Košťan a Šuleř, 2001, s. 214)

Vedení musí rozpoznat, jakým hlavním příležitostem a hrozbám společnost čelí. Tato analýza by měla donutit manažera, aby předvídal důležité trendy, jež mají nebo mohou mít dopad na společnost. Ovšem ne na všechny hrozby se musí zaměřit stejná pozornost, či obavy, měla by se posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb, která mohou nastat a následně by se mělo zaměřit na ty nejničivější a nejpravděpodobnější a k nim zpracovat plány k tomu, aby se takovým hrozbám předcházelo.

Měly by se také vyhodnotit jednotlivé příležitosti, a to podle potenciální přitažlivosti a pravděpodobnosti, že společnost v konkrétním případě uspěje. Při vyhodnocování manažer musí rozhodnout, jestli právě očekávané výnosy ospravedlní možná rizika při snaze o využití příležitostí. (Kotler, 2007, s. 97 – 98)

### 3 CRM – ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

CRM (Customer Relationship Management) je podnikatelská filozofie a strategie, která pomáhá získávat a udržet vztahy se zákazníky. Cílem je co nejlépe porozumět potřebám a přáním zákazníků a nejlépe na ně reagovat. CRM vychází z konceptu firmy zaměřené na zákazníka. (Hommerová, 2012, s. 15)

První CRM systémy vznikly v polovině devadesátých let spojením systémů pro podporu prodeje a na podporu call center, objevovala se totiž potřeba podpory prodeje a ne pouze informační systémy, které byly určeny k podpoře firemních procesů a řešení jejich základních problémů. Začaly tak vznikat tzv. marketingové informační systémy. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 57)

„Za podstatu CRM je považováno myšlení a chování prodávajícího zaměřené na zákazníka, s cílem rozvíjet dlouhodobě výhodné vzájemné vztahy. Cílem CRM je maximalizovat prospěch (obrat, zisk) z každého jednotlivého zákazníka.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 58)

Každý podnik by měl být schopen zvládat tyto hlavní kroky:

1. identifikovat zákazníky,
2. zákazníky od sebe rozlišit,
3. vstoupit do interaktivního kontaktu se svými zákazníky,
4. přizpůsobit potřebám zákazníka své produkty a služby.

CRM se dělí na analytickou a operativní část.

**Analytická část** CRM obsahuje segmentaci zákazníků, určení skupin ziskových zákazníků, také obsahuje analýzy chování zákazníky a marketingových kampaní. Tato část pomáhá vytvářet různé zákaznické strategie jak podle potřeb zákazníků, tak i podle toho, jakým jsou pro firmu přínosem. Důležitým krokem k úspěchu je také motivace pracovníků, kteří následně převedou svůj motivovaný postoj směrem k zákazníkům.

**Operativní část** CRM uskutečňuje obchodní procesy, které jsou předem definované. Slouží k podpoře interakcí se zákazníkem. Do této části se řadí všechny druhy kontaktů, které mezi podnikem a zákazníkem existují. Hlavním cílem je zlepšit komunikaci se zákazníky. (Hommerová, 2012, s. 15 – 16)



## 4 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

Každý podnik by si měl v první řadě uvědomit, kdo jsou jejich klíčoví zákazníci a také jak moc dobře je zná a kolik toho o nich ví. To totiž dopomáhá k co nejefektivnější komunikaci s nimi. Právě správná komunikace je základem nejen k budování vztahu se zákazníkem, ale také být schopen si ten vztah udržet. Příkladem může být manželský pár, který na základě toho, že spolu špatně komunikoval, došel až k rozvodu. To samé se může stát právě tak s podnikem a jeho zákazníky. Je už téměř pravidlem, že čím víc známe svůj protějšek, tím lepší a efektivnější může být komunikace. (Bureš a Řehulka, 2006, s. 15 – 16)

„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.“ (Spáčil, 2003, s. 17)

Klíčem k budování trvalých vztahů se zákazníky je vytvářet vyšší hodnotu zákazníka a zvyšovat jejich spokojenost. Když jsou zákazníci spokojeni, je více pravděpodobné, že budou loajální a budou poskytovat této společnosti větší podíl na jejich podnikání. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 41)<sup>1</sup>

Hlavním energetickým zdrojem firmy jsou právě zákazníci, proto je nutné o ně pečovat. Nestačí pouze to, aby byl zákazník středem dění, ale musí se stát součástí jeho samého. (Geffroy, 2001, s. 33)

### 4.1 Péče o zákazníky

Hlavními principy péče o zákazníky jsou otevřenost, proaktivita (zákazník mnohem více ocení, když předem odhalíme, co ho může trápit, co může chtít, co od nás může očekávat, než jen přihlížet a reagovat teprve na podněty od zákazníka), férovost a znalost zákazníka. Lidé, kteří chtějí pečovat o zákazníky, by měli být orientovaní na vztahy spíše jak na fakta, také by měli mít sklon pečovat o druhé, mít schopnost empatie. Člověk, který se rozhodne, že bude o zákazníky pečovat, si musí uvědomit, že péče o zákazníky není jen zaměstnání,

---

<sup>1</sup> The key to building lasting customer relationships is to create superior customer value and satisfaction. Satisfied customers are more likely to be loyal customers and give the company a larger share of their business.

ale i poslání, že nebude nařizovat, ale sloužit. Tento pocit mu však nesmí být nepříjemný a je důležité si uvědomovat jak křehký vztah je mezi tím, jak mluví a zařizuje věci pro zákazníka, a tím, jak vysoký bude jeho plat. (Spáčil, 2003, s. 18 – 34)

## 4.2 Spokojenost zákazníků

„Zdá se být samozřejmé, že by společnosti měly zkoušet uspokojit své zákazníky. Spokojený zákazník se většinou vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Statistiky naznačují, že cena uchování si zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním. Proto, když zákazníka už máme, měli bychom si ho udržet.“ (Hague, 2003, s. 161)

Spokojenost zákazníka závisí na vnímání výkonu produktu ve vztahu k očekávání kupujícího. Nesplňuje-li výkon produktu očekávání, zákazník je nespokojen. Pokud výkon odpovídá očekávání, zákazník je spokojen. Když je výkon vyšší než očekávání, zákazník je velmi spokojen, dokonce potěšen. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 42)<sup>2</sup>

K měření spokojenosti zákazníka slouží tzv. KANO model, který zobrazuje vztah požadavků zákazníka s nabízeným produktem. Požadavky jsou rozděleny do tří skupin.

- **Povinné** požadavky – nejsou-li požadavky splněny, zákazník je velice nespokojen. Na druhou stranu, pokud jsou tyto požadavky splněny, má to jen malý vliv na spokojenost, jedná se totiž o základní kritéria produktu.
- **Jednorozměrové** požadavky – spokojenost je proporcionálně závislá na tom, zda jsou požadavky splněny. Čím více jsou splněny, tím více je zákazník spokojen.
- **Atraktivní** požadavky – působí zde nejsilnější vliv na spokojenost. Když se naplní zákazníkovo očekávání, zákazník je více než spokojen, pokud se požadavky nesplní, nevede to k žádnému snížení spokojenosti zákazníka. (Hommerová, 2012, s. 43)

---

<sup>2</sup> Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.

### 4.3 Loajalita

Loajalita může být v rámci portfolia spojena se spokojeností zákazníka. Rozdělením zákazníků do určitých kvadrantů zjistíme, jak velká je potřeba jednat. Do určitých polí jsou rozděleny následující zákaznické segmenty:

- pole I: není velká potřeba jednat
- pole II: nastává potřeba jednat – stanoví se opatření, které povedou k udržení zákazníka
- pole III: je nutno jednat – je třeba zaměřit se na zvýšení spokojenosti a zabránit tak k odchodu zákazníků
- pole IV: velmi nutná potřeba jednat – zvyšování spokojenosti zákazníků je neodkladným cílem

Loajalita je takový stupeň spokojenosti zákazníků, kdy dochází k tomu, že si zákazník vytvoří pevný vztah k podniku či ke značce. Pokud mají mimořádnou důvěru ke značce nebo podniku, doporučují daný produkt či službu ostatním. Znamená to, že je loajalita závislá na míře spokojenosti zákazníka. Vysoká spokojenost zákazníka je jednou (dá se říct, že tou nejvyšší) ze záruk loajality zákazníka.

Loajalitu můžeme chápat několika způsoby. Nejčastější je buď behaviorální, nebo postojová loajalita. Behaviorální znamená, že se zákazník opakovaně stejně chová, setrvává u stejné značky nebo ji opakovaně kupuje. Postojová ukazuje, že má zákazník kladný vztah ke značce, doporučuje ji, chválí.

Je důležité sledovat obě dvě složky, jde o loajalitu jako komplexní ukazatel, který zahrnuje jak chování, tak i postoje. Sice mají postoje vliv na chování, ne ale jediný. Chování ovlivňují také okolnosti, konkurenční nabídka, nabyté zkušenosti atd. (Hommerová, 2012, s. 44 – 45)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se dá definovat jako systematická identifikace, sběr, analýza, vyhodnocování a interpretace informací týkajících se určité marketingové situace organizace. Důležitou funkcí marketingového výzkumu je poznat a prognózovat jednání a chování zákazníků a tím snížit podnikatelské riziko. Celková úspěšnost výzkumu je ovlivněna tím, jak jsou ztvárněny výsledky. Pokud jsou předloženy výsledky, které jsou nepodstatné, nepřesné, nebo jsou informace zmatené, může to vést k nesprávným rozhodnutím. (Zamazalová, 2010, s. 52 – 53)

„Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.“ (Světlík, 2005, s. 42)

Rozhodnutí o tom, jestli firma bude realizovat marketingový výzkum, závisí minimálně na těchto třech kritériích:

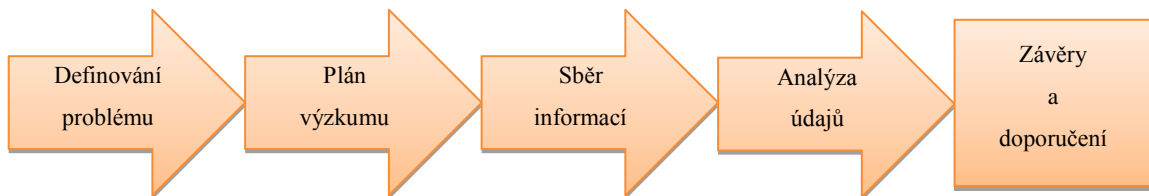
1. pokud si není firma jista, že je některé marketingové rozhodnutí správné a je třeba dalších specifických informací,
2. firma je odhodlána a schopna změnit svá rozhodnutí, marketingovou strategii nebo taktiku podle výsledků získaných informací z marketingového výzkumu,
3. firma si musí uvědomit, že náklady na marketingový výzkum by měly být přiměřené a neměly by přesáhnout potenciální výnos, který plyne z opatření realizovaných na základě výzkumu. (Světlík, 2005, s. 42 – 43)

Hlavními cíli marketingového výzkumu jsou:

- snížení nejistoty rozhodování při hlavních činnostech firmy,
- dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu v harmonii s určitými podmínkami daných služeb,
- pozorování a kontrolování výsledků marketingových aktivit. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 42)

## 5.1 Kroky marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení.“ (Světlík, 2005, s. 43)



Zdroj: Světlík, 2005, s. 43

Obr. 1: Kroky marketingového výzkumu

### 5.1.1 Definování problému

Prvním a důležitým krokem marketingového výzkumu je definování problému, obsahuje upřesnění problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, a stanovení patřičných potřebných informací. Tomu, kdo bude výzkum provádět a bude za něj odpovědný, mu bude umožněno, aby stanovil takové kroky výzkumu, které potřebné informace zabezpečí. Bez přesného určení problému a příčin jeho vzniku je výzkum pravděpodobně bezcenným. Důvody vzniku určitého problému jsou spojeny s určením problému a jejich zjištění umožní lépe určit následující krok výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43)

### 5.1.2 Tvorba plánu výzkumu

Dalším krokem následujícím po definici problému, je tvorba plánu výzkumu. Tento krok pomáhá přesněji specifikovat potřebné informace, postup jejich získání a následující kroky jejich zpracování, vyhodnocení a provedení. (Foret, 2008, s. 26)

„Plán výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému (předmětu), jeho teoretické uchopení (teoretická východiska), případně základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů a jejich zdůvodnění.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zejména pro vstupní sekundární analýzu.

- Vymezení základního souboru (objektu) a navržení zkoumaného (výběrového) souboru (vzorku), zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování. Operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřících nástrojů.
- Určení způsobu kontaktování respondentů (sběr v terénu).
- Předvýzkum – zpřesňuje předcházející body na základě praktického ověření postupu sběru informací v terénu na malém souboru (zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek).
- Vlastní výzkum – sběr v terénu.
- Statistické zpracování zjištěných informací.
- Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.
- Rozpočet nákladů výzkumu.“ (Foret, 2008, s. 26 – 27)

Na začátku je třeba zjistit a shromáždit co nejvíce obecných a základních informací o podstatě problému. Tento výzkum je nazýván jako předběžný výzkum, kdy jsou využívány hlavně sekundární informace nebo informace dosažené za jiným účelem k přesnému porozumění problému, hlavně když je tento problém pro výzkumníky úplně novým. (Světlík, 2005, s. 43 – 44)

### 5.1.3 Sběr informací

Sběr informací je nejvíce nákladným krokem výzkumu. Druhou nevýhodou je také to, že při této fázi je možné se dopustit chyb. Během výzkumu se mohou vyskytnout tyto hlavní problémy:

- nezastihnutí respondentů doma, musí se tak opětovně kontaktovat,
- respondenti mohou spolupráci odmítat
- odpovědi nemusí být pravdivé a poctivé
- respondenti mohou být zaujatí a odpovědi tedy subjektivní

U experimentálních výzkumů by se měl používat jednotný postup, mělo by být vyloučeno působení vnějších vlivů, skupiny by se k sobě měly hodit a neměly by být ovlivňovány dotazovateli. Metody, jakými je sběr informací uskutečňován, se rychle mění v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 51)

Pracovníci, kteří provádí marketingový výzkum, mají k dispozici několik zdrojů informací. Jedním zdrojem jsou **sekundární údaje** zahrnující informace zjištěné a zpracované za jiným účelem. Výhodou využívání těchto údajů je úspora času, nákladů a také snadnější dostupnost informací. Sekundární údaje se dále rozdělují na interní a externí. **Interní** zdroje se nachází přímo v podniku, mezi **externí** zdroje patří např. statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Důležitým zdrojem jsou **primární údaje**, což je samotný marketingový výzkum. Tyto údaje se náročně získávají výzkumem přímo v terénu podle určitých potřeb podniku. (Světlík, 2005, s. 44 – 45)

#### 5.1.4 Analýza údajů a závěry

Poté, co byly zjištěny a shromážděny údaje, následují poslední kroky, a to zpracování a analýza dat. Ti, kteří provádí výzkum a zpracování údajů, vyhledávají nezbytné statistické veličiny, které vyjadřují četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými apod. pro podklad sloužící k rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl tématem šetření. Podle cíle studie a způsobu získávání údajů se dělá výběr metod analýzy zjištěných dat, která by měla dát managementu podniku odpověď na několik praktických otázek, např. které faktory a jak moc ovlivňují prodej výrobků podniku, úspěšnost jeho značky, efektivnost účinku působení propagačního mixu atd. Celková úspěšnost výzkumu závisí také na tom, jak jsou výsledky ztvárněny. Jak už je uvedeno na začátku, pokud jsou předloženy výsledky, které jsou nepodstatné, nepřesné, nebo jsou informace zmatené, může to vést k nesprávným rozhodnutím. (Světlík, 2005, s. 50)

## 5.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu

Kvantitativní a kvalitativní výzkum je jedním z důležitých rozřazení informací marketingového výzkumu, nehledě na to, o jaký trh se jedná. (Hague, 2003, s. 10)

Z **kvalitativního** výzkumu lze získat poznatky z toho, co lidé říkají. Jejich slova se pak používají jako základ k danému tématu, který se studuje. Slova tedy tvoří součást kvalitativního výzkumu. Mezi nejdůležitější zdroje kvalitativních dat jsou pohovory a skupiny respondentů. Výzkumník zaznamenává informace a poznatky, mezitím co skupinky lidí či jedinci diskutují o daném tématu, ke kterému byli požádáni. Rozhovory mohou být jak plánované tak i volnějšího charakteru (improvizace), záleží na tom, který typ skupiny je zrovna zkoumán a zda je potřeba profesionálnějšího přístupu. Lidé, kteří jsou kvalitativně zkoumáni, zmiňují své postoje, pocity, názory. (Walker, 2013, s. 49 – 51)

U kvalitativního výzkumu se lidé raději vyjadřují ústně, než písemně. Mohou tak jasněji sdělit to, co přesně chtějí říct. Pokud tedy podnik chce, aby mu bylo písemně odpovězeno na otázky, měly by otázky být jasné, přesné, snadno pochopitelné. V jiném případě by se mohlo stát, že by byly odpovědi nepoužitelné a neúčinné. Výsledky kvalitativního výzkumu se obtížněji analyzují, i když jsou více sdělitelné a přesnější.

**Kvantitativní** otázky vyžadují specifickou odpověď, např. určité číslo, odpověď ano nebo ne, hodnocení na stupnici od jedné do pěti apod. Odpovědi se shodují s určitým vzorem, proto se snáze analyzují. Mohou být však nepřesné, kvantitativní dotazník nezachycuje subjektivní poznámky, které mívají vlastní hodnotu.

„Ať už použijete jakýkoli typ dotazníku (kvantitativní, kvalitativní nebo smíšený), je dobrým zvykem nejprve ho vyzkoušet, abyste zjistili, zda přinese skutečně takové výsledky, jaké potřebujete – teorie se liší od praxe!“ (Russel-Jones, 2005, s. 32 – 33)

### 5.2.1 Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

Kvalitativní výzkum je založen na kvalitě, kdežto kvantitativní na kvantitě. To už nám naznačují i pouhé kořeny slov. Dalším hlavním rozdílem je to, že kvalitativní výzkum se zabývá hlavně porozuměním a kvantitativní výzkum měřením.

Tyto dva výzkumy se mohou lišit čtyřmi hlavními způsoby:

1. podle typu problému, který lze řešit,
2. podle metod výběru,
3. podle metod a stylu sběru dat a
4. podle techniky analýzy a přístupu k analýze. (Hague, 2003, s. 65 – 66)

### 5.3 Dotazování

Jeden z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu je dotazování, které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace mezi výzkumníkem a dotazovaným – respondentem. Kontakt může být jak přímý (bezprostřední), tak nepřímý – zprostředkován pomocí tazatele, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta. (Foret, 2008, s. 41 – 42)

Smyslem dotazování je zadávání otázek dotazovaným – respondentům. Jejich odpovědi slouží jako podklad pro získání potřebných primárních údajů. Respondenti, kteří jsou



vybrání k dotazování, musí odpovídat záměrům a cíli výzkumu. (Kozel a kol., 2006, s. 141)

Existují různé typy dotazování – osobní, telefonické, online a písemné. Jejich výběr závisí na různých faktorech, hlavně na charakteru a rozsahu dat, které se zjišťují, dále na skupině respondentů, finančních a časových limitech, odbornosti tazatele atd. Většinou se jednotlivé typy v praxi kombinují. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

Výzkumník by si měl u dotazování ujasnit tyto základní otázky:

- Koho se ptáme – okruh respondentů, např. zákazníci podniku, členové domácností, dospělí spotřebitelé v daném regionu.
- Jak se ptáme – používá se jednoduchý jazyk, aby otázku pochopili všichni respondenti, používá se známý slovník, je třeba vyloučit odborné termíny. Také by se měly vyloučit dlouhé otázky, dotaz musí být co nejvíce specifický, vyloučit víceznačná slova. Dotazník by neměl obsahovat ani sugestivní otázky (jsou mimo skutečné postojoyé reakce respondenta) a otázky dvojité (otázka se nesmí ptát na dvě či více různých věcí). (Kubíčková, 2014, s. 30 – 31)

### 5.3.1 Dotazník

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“ (Hague, 2003, s. 103)

Při vytváření dotazníku je třeba dát si pozor na jeho správné sestavení. Pokud vytvoříme špatný dotazník, mohlo by to mít negativní vliv na získané informace, výsledky pak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dotazník by měl po grafické stránce upoutat pozornost na první pohled, ve značné míře to může ovlivnit zájem respondentů o vyplnění dotazníku. Velmi důležitou částí dotazníku je první stránka, jak její vzhled, tak úvodní text. Úvodní text by měl zaujmout, vzbudit zájem dotazovaného. Například seznámit respondenta, k čemu je dotazník dobrý a jaké by mohl mít přínosy pro respondenta. Důležité je také přesvědčit o významu vyplnění dotazníku, zdůraznit jeho smysl. Velkou roli hraje i ujištění respondentů o zachování anonymity.

V dotazníku by měly být otázky jen opravdu potřebné a užitečné pro cíle výzkumu. Příliš dlouhý dotazník respondenty odrazuje. Čím víc má otázek, tím více působí dojmem, že zabere moc času. (Foret, 2008, s. 43 – 48)

### 5.3.2 Formulace a typy otázek

Otázky by měly být srozumitelné a jednoznačné. „Čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.“ Je důležité, abychom se skutečně ptali na věci, které potřebujeme zjistit. Příliš dlouhý dotazník, dlouhé otázky a jejich složitá formulace, to všechno působí negativně na respondenta a je třeba se takovým situacím vyvarovat. (Foret, 2008, s. 49)

Je několik způsobů, podle čeho se rozdělují druhy otázek. **Podle variant odpovědí** máme tři základní typy otázek. V případě, kdy má respondent absolutní volnost v odpovídání, se otázka nazývá **otevřená**. Tato otázka respondentovi umožní volně a přirozeně odpovídat, sdělit své názory, pocity a postoje. Nevýhodou otevřených otázek je složitě zpracování.

Dalším typem jsou **otázky uzavřené**, jejichž zpracování je rychlejší, snadnější a přehlednější. Respondent vybírá z omezeného počtu odpovědí, které byly předem dány. Uzavřené otázky členíme na **alternativní** (možnosti ano, ne) a **selektivní**. Selektivní otázky dále rozdělujeme na otázky **normální** (ohraničené a neohraničené) a **speciální otázky**. (Kubíčková, 2014, s. 35 – 36)

Do speciálních otázek se zahrnují otázky dialogové, škály a baterie.

- **dialogové** – používají se například v případě, kdy respondenti nejsou schopni sdělit vlastní názor (např. děti), jsou jim tedy poskytnuty různé názory lidí a respondent se pak přiklání k jednomu z uvedených možností, (Kozel a kol., 2006, s. 171)
- **škály** – respondent zařadí svou odpověď do určitého intervalu nebo stupnice, odpovědi jsou zaznamenány graficky, slovní formulací nebo číselnými hranicemi, (Kubíčková, 2014, s. 36)
- **baterie** – používají se v případě, když existuje více otázek, ke kterým jsou dané stejné možnosti odpovědí, na respondenta mají psychologický vliv, totiž má pocit, že je v dotazníku méně otázek. Také pro výzkumníka má tento druh otázky výhodu, a to tu, že usnadňuje zpracování odpovědí. (Kozel a kol., 2006, s. 171)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Obchodní firma: GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.

Sídlo společnosti: Náměstí Míru 174, Zlín, PSČ 760 01

IČO: 277 21 469

Den zápisu do OR: 2. března 2007

Právní forma: Akciová společnost

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Brně

Základní kapitál: 10.000.000 Kč

Splaceno: 100 %



Zdroj: Interní zdroje

*Obr. 2: Logo společnosti*

### 6.1 Představení společnosti Golden Apple Cinema

Společnost Golden Apple Cinema, a.s. byla založena 2. března 2007. Její hlavní náplní je především provozování multikina v obchodním a zábavním centru (OZC) Zlaté Jablko na náměstí Míru v centru města a provozování Velkého kina ve Zlíně.

Stavba multikina v OZC Zlaté jablko byla zahájena v roce 2006 a byla dokončena během dvou let. Provoz multikina byl zahájen 15. května 2008.

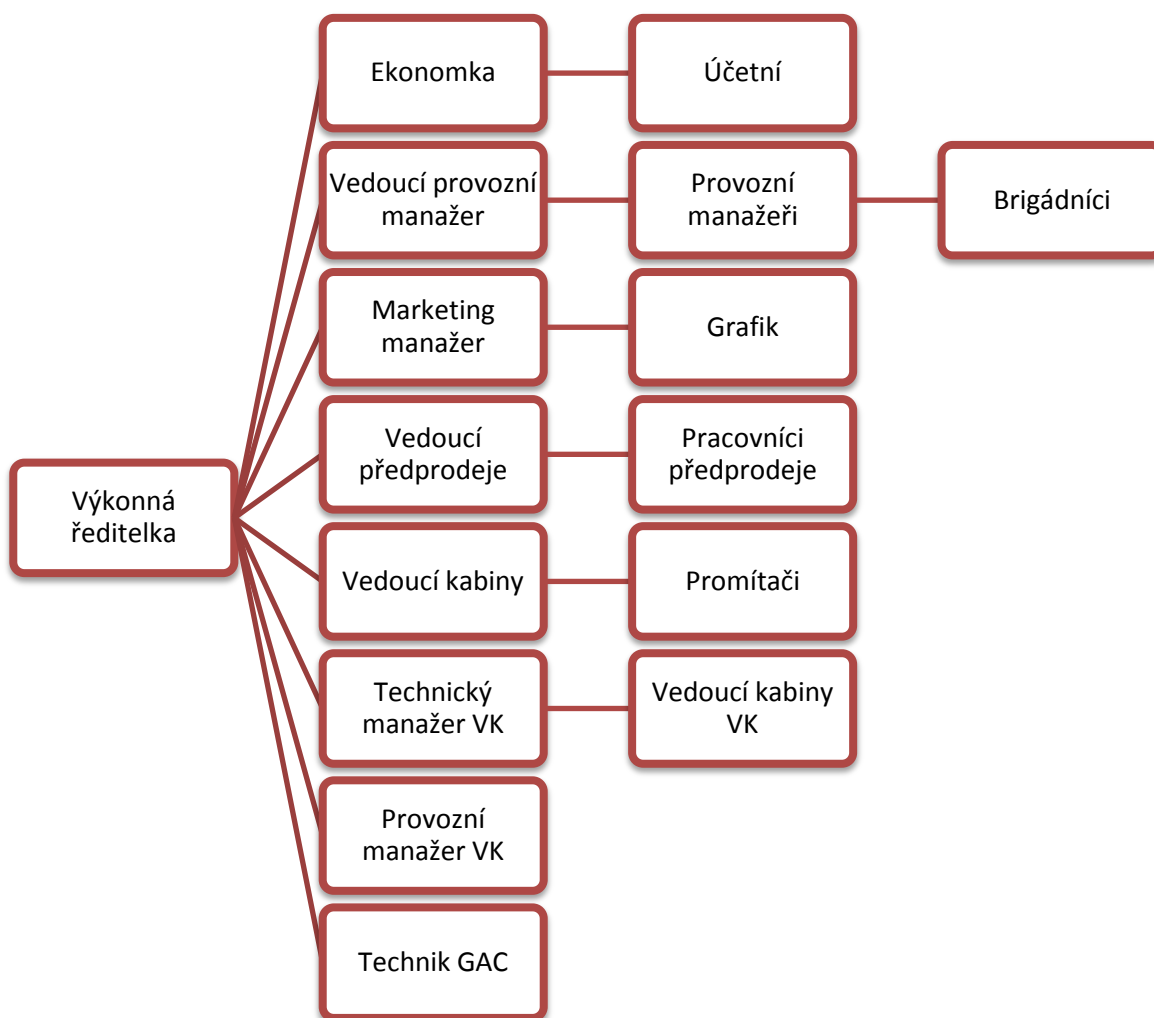
Golden Apple Cinema (GAC) je první multikino ve Zlínském kraji. Tato společnost je zároveň provozovatelem Velkého kina ve Zlíně a v minulosti také Kina Květen v Malenovicích, které kvůli velmi nízké návštěvnosti a nízkým příjmům muselo být uzavřeno. Spojením těchto kin vytváří konkurenční výhodu a také umožňuje účinnější tvorbu programů.

Od roku 2008 se ve zlínském multikině promítají filmy v rámci Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež a společnost Golden Apple Cinema, a.s. se také stala jeho mediálním partnerem.

Výhodou kina ve Zlínském kraji je 3D projekce, která začala v únoru roku 2009.

## 6.2 Struktura společnosti

Organizace ve společnosti má jednoduchou liniiovou strukturu, kde nejvyšší odpovědnost a pravomoc mají majitelé společnosti a výkonná ředitelka. Ostatní zaměstnanci jsou jim podřízeni v následujících úrovních.



Obr. 3: Organizační struktura Golden Apple Cinema, a.s.

### 6.3 Vlastnosti sálů multikina

Multikino ve Zlatém jablku má celkem 6 sálů s celkovou kapacitou 949 míst, z toho 937 sedadel a 12 míst vyhrazených pro vozíčkáře. V každém sále je jiná kapacita míst:

Sál č.	Počet sedadel		
	klasické	vozíčkáři	celkem
1	438	2	440
2	120	2	122
3	110	2	112
4	93	2	95
5	88	2	90
6	88	2	90
Celkem míst	937	12	949

*Tab. 1: Kapacita míst v sálech*

Dne 19. února 2009 se začala promítat 3D projekce. Filmy 3D se dají zhlédnout pouze ve třech sálech, a to v sále č. 1, 2 a 3. Ostatní sály nejsou vybaveny 3D projektory.

Nejbližším sálem při vstupu do kina je sál 6, který se nachází hned po levé straně těsně před vstupem do foyer. Dále po levé straně vede ulička z foyer, která směřuje k sálu 2-5. Sál 1 má místo na konci foyer, za bufetem a vedle balkónu, který je také velkou výhodou hlavně jak pro zákazníky kuřáky, tak i pro ty, kteří chtějí počkat na promítání na čerstvém vzduchu poblíž místa. Ve všech prostorech společnosti GAC je zakázáno kouřit, s výjimkou balkónu v multikině.

Kinosály Golden Apple Cinema jsou vybaveny nejmodernějším audio systémem Dolby Digital Surround EX, díky kterému mohou zákazníci vnímat prostorový zvuk.

Každý sál je vybaven pohodlnými sedačkami v jiné barvě, která je sladěna se stěnami.

### 6.4 Služby Golden Apple Cinema

Hlavní činností GAC je prodej, předprodej vstupenek a dárkových poukazů. Společnost také nabízí předprodej vstupenek u TicketPortal, TicketPro, Ticket Art, Ticketstream, Eventim. Tuto možnost má zákazník od listopadu roku 2009.

Kino nabízí divákům až dvacet projekcí filmů za den od pondělí do pátku, přes víkend se počet projekcí pohybuje okolo 35 za den.

Základní provozní doba multikina je od 9:00 do doby ukončení promítání, dle délky jednotlivých filmů. Multikino promítá ve všední den od 15:00 h, o víkendu od 10 hodin ráno a končí s posledním promítacím filmem.

Prodej vstupenek na místě je každý den od 9 hodin ráno do 21:30 h.

#### 6.4.1 Hlavní služby

GAC nabízí klasickou projekci, 3D projekci, dále pro náročnější diváky Filmový klub ART, kdy se promítá netradiční a nekomerční filmy.

Společnost se zaměřuje i na přání seniorů. Na každou středu v 10:00 h a 14:00 h je speciální program, tzv. Filmový klub seniorů (FKS), kdy se promítají filmy „ušité na míru“ lidem staršího věku za výrazně levnější cenu. Pokud zákazník předloží 5 vstupenek (každou z jiného filmu), které si zakoupil na promítání FKS, má nárok na jeden vstup zdarma.

Zákazníci mají možnost zařídit si věrnostní kartu a být členem GAClubu. Při koupení vstupenky na jakýkoli film má zákazník slevu až 30 korun, tato sleva může platit až na 5 vstupů na stejný film ve stejný čas. Výjimkou je tzv. „levné úterý“, kdy není možnost uplatnit slevu. Další výhodou tohoto věrnostního programu je to, že majitel karty má nárok na každý 10. vstup zdarma (9+1).

Projekce	Výše vstupného						
	Standard	Děti do 15ti let	Studenti po-pá	Senioři nad 60 let	Levné úterý	Filmový klub seniorů	Dětská pásma
2D	169	139	139	139	99	50	30
3D	199	169	169	169	159	60	
3D HFR	219	189	189	189	179		

Tab. 2: Ceník vstupenek

S věrnostní kartou má zákazník slevu 30 Kč ze vstupenky, po předložení průkazu ZTP (zvláště tělesně postižen) je 50% sleva ze vstupenky a 40% na operu a balet. Sleva dětská, studentská a seniorská nelze uplatnit v levné úterý a na již zlevněné filmy.

Návštěvníci kina si mohou zakoupit i drobné občerstvení přímo na bufetu ve foyer.

Produkt		Cena v Kč
Popcorn	malý	39,00
	střední	49,00
	velký	59,00
Točený nápoj (l)	0,3	29,00
	0,5	39,00
	0,7	49,00
	1,0	59,00
Nachos	malé	59,00
	velké	99,00

*Tab. 3: Ceník nejčastěji prodávaných produktů na bufetu*

Kromě výše v tabulce uvedených produktů, bufet multikina nabízí i nápoje v PET lahvích, jejichž ceny se pohybují od 19 Kč do 39 Kč, energetické nápoje Red Bull a Monster Energy za 50 Kč, také alkoholické nápoje (pivo Gambrinus, Plzeň, víno Müller a Frankovka, Bohemia sekt demi/brut, Absolut vodka, Bacardi, Jack Daniels). Zákazníci si mohou zakoupit i teplé nápoje – čaj nebo kávu dle výběru nebo nápoj tělesné teploty Natelo.

Popcorn je vyráběn přímo v prostorech multikina. Jsou nabízeny příchutě slaný, sladký a velmi oblíbená příchut' sýr-slanina. GAC nabízí i popcorn s příchutí karamelu, který je ale prodáván jen v porci malého popcornu za cenu 59 Kč. Dalším produktem, který je vyráběn přímo v multikině, jsou oříšky v karamelu – mandle, kešu, lískové oříšky nebo mix.

Z točených nápojů je na výběr Coca-Cola (obyčejná, zero, light), Fanta, Sprite.

Velmi oblíbeným produktem zákazníků, hlavně tedy u dětí, jsou kelímky s postavičkou k danému filmu (např. postavička tučňáka z animovaného filmu Tučňáci z Madagaskaru, nebo postavičky z animovaného filmu Konečně doma). S motivem animovaného filmu jsou v prodeji také velké kyblíky na popcorn.





Obr. 4: Produkty k animovanému filmu *Konečně doma*

Zákazníkům jsou nabízeny i výhodné menu (viz. příloha P II).

#### 6.4.2 Vedlejší služby

GAC nabízí promítání pro školy, kdy si školy mohou vybrat film z aktuálního programu nebo dle vlastního přání. Rezervace je nutná jeden měsíc předem, jde-li o film z aktuální nabídky, lze domluvit i v kratším časovém horizontu. Učitelův doprovod má vstup zdarma. Vstupné se platí hotově až na místě dle skutečného počtu žáků.

Další službou, kterou Golden Apple Cinema poskytuje, je pronájem sálů firmám. Sál může být pronajímán za účelem pořádání firemních prezentací, předváděcí akce, samplingy výrobků divákům, konference, přímé přenosy (např. z operací v rámci lékařských konferencí), divadelní představení nenáročná na jevištní dispozici.

Faktory ovlivňující ceny pronájmů sálů:

- kapacita vybraného sálu
- délka pronájmu sálu
- velikost akce (počet osob)
- termín akce
- denní doba, kdy je akce uskutečňována (vhodnější jsou dopoledne)

Cena pronájmu sálu v multikině činí 1.500,- až 3.000,- za hodinu.

GAC dále nabízí možnost reklamy na LCD monitorech ve FULL HD. V prostorách multikina jsou 4 LCD obrazovky.

Cena jednoho spotu na všech obrazovkách o délce 15 vteřin vysílaný minimálně čtyřikrát za hodinu:

- 1 týden – Kč 400,--
- 2 týdny – Kč 750,--
- 3 týdny – Kč 1.000,--
- 4 týdny – Kč 1.300,-- (www.gacinema.cz)

## **6.5 SWOT analýza firmy**

SWOT analýza pomáhá zaměřit se na některé vnitřní a vnější problémy v souvislosti s provozem podniku. Díky této analýze společnost hodnotí svou činnost, najde problémové oblasti podnikání a nové možnosti pro rozvoj firmy. SWOT analýza obsazuje významné postavení ve strategickém řízení firmy. V následujících řádcích jsou popsány jednotlivé silné a slabé stránky, které jsou důležitými složkami Golden Apple Cinema.

### **6.5.1 Silné stránky**

- Umístění v centru Zlína, v obchodním a zábavním centru
- Dopravní dostupnost (MHD, parkoviště pro Zlaté jablko)
- Otvírací doba (o víkendech od rána, promítání až do pozdních hodin)
- Věrnostní program a další slevy
- Široká nabídka hlavních a vedlejších služeb
- Online rezervace a kupování vstupenek
- Přehlednost a vzhled webových stránek
- Moderní prostředí multikina
- Bezbariérové vstupy

### **6.5.2 Slabé stránky**

- Relativně vysoká cena vstupného
- Není možnost platit platební kartou
- Kapacitně omezené a placené parkoviště
- Není k dispozici šatna k odložení věcí

V následujících řádcích jsou popsány jednotlivé příležitosti a hrozby. Je nezbytné uvědomit si skutečnost, že není možné minimalizovat nebo maximalizovat hrozby nebo příležitosti, ale rozhodující se snížit nebo zvýšit jejich vliv.

### 6.5.3 Příležitosti

- Dotace, sponzorství
- Více digitálních sálů
- Možnost lepší technologie
- Posílení kooperace mezi zaměstnanci a zákazníky
- Snížení časové mezery mezi zahraničními a tuzemskými premiéry

### 6.5.4 Hrozby

- Pirátství
- Progresivní technologie v podobě domácích kin a televize (3D)
- Digitalizace v menších místních kinech
- Zvýšení časové mezery mezi zahraničními a tuzemskými premiéry
- Politické intervence
- Důsledky krize a recese
- Demografické změny

### 6.5.5 Shrnutí SWOT analýzy

Z informací výše je zřejmé, že GAC má více silných jak slabých stránek. Skvělá poloha v centru města Zlína je velkou konkurenční výhodou, o to víc, když se multikino nachází přímo v obchodním a zábavním centru Zlaté jablko. Toto umístění způsobuje, že zákazníci navštěvují kino nejen na základě plánování, ale také spontánním rozhodnutím. Velké plus je také to, že Zlín je univerzitní město a kino tak navštěvují studenti, kteří pocházejí z jiných měst i zemí.

Další velkou výhodou je dostupnost dopravy. Je mnoho možností, jak se dopravit na místo. Zákazníci mohou využít prostředky MHD (trolejbusů, autobusů) nebo mohou jet autem, které pak lze zaparkovat přímo na parkovišti Zlatého jablka. Poblíž OZC je také autobusové a vlakové nádraží, odkud se dá dostat pěšky přibližně do deseti minut.

Multikino nabízí projekci filmů až do pozdních hodin a o víkendu už od rána. Víkendová rána jsou vhodná hlavně pro rodiče s malými dětmi, kdy si mohou zajít na animované

filmy nebo pohádky s dabingem. Po poledni následuje program aktuálních filmů promítajících ve všední dny.

Pro loajální zákazníky je vytvořen věrnostní program se slevami a výhodami spojenými s čerpáním služeb multikina. Slevu mohou uplatnit samozřejmě děti, studenti a senioři. Dále osoby zvláště těžce postižené (s průkazem ZTP či ZTP/P – s doprovodem), kteří mají 50% slevu na vstup.

Multikino nabízí nejen projekci filmů a předprodej vstupenek na akce (TicketPortal, TicketPro, Ticket Art, Ticketstream, Eventim), ale také pronájem prostor firmám na různé konference, firemní prezentace, samplingy a podobně. GAC také nabízí možnost reklamy na LCD monitorech. Velmi častou akcí je promítání pro školy v období konce školního roku, konce pololetí atd.

Pro pohodlí zákazníků multikina jsou vytvořeny velmi přehledné webové stránky, kde lze zhlédnout celodenní program až na týden dopředu. Je zde možnost rozkliknout konkrétní film a přečíst si informace o něm. Velkou výhodou je, že si každý může najít určitý den, čas a film a rezervovat místa či přímo koupit přes GoPay, což je takzvaná platební brána, když chcete platit přes internet pomocí čísla platební karty.

Další důležitou předností je příjemné prostředí multikina. K dispozici jsou pohodlné sedačky a také masážní křesla. Nedílnou součástí je bufet, který se nachází hned po pravé straně při vstupu do foyer, a nabízí širokou škálu občerstvení. Velmi moderně a pohodlně řešené jsou i sály. V multikině je celkem 6 sálů, liší se kapacitou míst, největší sál má celkem 440 míst a nejmenší 90 míst. Na každém sále je jiná barva sedaček, což dodává jednotlivým sálům svoji originalitu. Nechybí ani bezbariérový přístup pro vozíčkáře.

Když se zaměříme na slabé stránky podniku, jeden z negativních aspektů pro zákazníky jsou vyšší ceny. Ve většině regionálních kin blízko GAC jsou ceny nižší, průměrně až o 40 korun. Zákazníci jsou velmi často citliví na cenu a ceny mohou být rozhodující při výběru návštěvy určitého kina. Další slabou stránkou je ta, že není možnost platit platební kartou, což je na rok 2015 velkým nedostatkem. Ovlivňujícím faktorem jsou také zpoplatněné parkovací místa, to představuje dodatečné náklady pro návštěvníky. Poslední zjištěnou slabostí je, že návštěvník kina nemá možnost odložit si věci do šatny, to znamená, že pokud jde z obchodů nebo má při zimním období velké množství oblečení, musí si je vzít s sebou do sálu a po celou dobu filmové projekce má snížený komfort.

Příležitostí pro multikino Golden Apple Cinema mohou být dotace na případnou digitalizaci multikina, například od statutárního města Zlín. Získání zdrojů může probíhat také pomocí vlastních zdrojů, např. sponzorství. Více digitálních sálů umožní rozvíjet nabídku programu. Také je důležité, aby multikino „šlo s dobou“ a nebylo pozadu s rozvojem technologií, mělo by být ve stejném tempu s konkurencí při vzniku nových forem promítání, jako je například projekce 4D. Mezi příležitostmi se dá zařadit také posílení spolupráce mezi divákem a personálem.

Časová mezera mezi zahraničními a tuzemskými premiérami může být jak příležitostí (snížení časové mezery), tak i hrozbou (zvýšení časové mezery). Kino čelí hrozbě, jako je pirátství a DVD průmysl. Společnost tento zlozvyk den co den rozšiřuje a projevuje se jako finanční únik. Ekonomická krize a recese často vede k problému, že společnost nechce investovat peníze do kultury a raději stahuje filmy přes internet. Regionální kina se postupně mění v průběhu posledních pár let. Jejich zařízení byla digitalizována, a tak někteří návštěvníci kina nemusí dojíždět do Zlína. Hrozbou je také zcela převládající fenomén - výskyt 3D televizorů a domácích kin.

Případná recese, krize, zvýšení daní, to vše může mít za následek zvyšování cen vstupenek, produktů, služeb a podobně. Demografické změny, jako snížení populace či například stárnutí populace, může všeobecně snížit poptávku po kinech.

## 7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

### 7.1 Definování problému a cíle

Zákazníci jsou nejdůležitějším faktorem pro fungování podniku. Proto je důležité se o ně starat, zajímat se o jejich potřeby a přání, dělat pro ně maximum, aby jejich spokojenost byla co nejvyšší, byli loajální a opakovaně se vraceli.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjištění spokojenosti zákazníků Golden Apple Cinema, a.s. prostřednictvím dotazníkového šetření.

V první otázce dotazníku se zjišťuje, z které části Zlínského kraje respondent pochází, respektive pokud nepochází, z jakého důvodu navštívil právě multikino GAC ve Zlíně, což je hned následující otázka. Mezi otázky patří také, jak často respondent navštěvuje Golden Apple Cinema. Dále je zkoumáno, které projekce zákazník preferuje, tím je na mysli 2D nebo 3D projekce, titulky, dabing. Další otázky zjišťují, zda respondent chodí do kina s dětmi, na jaké žánry filmů do kina nejraději chodí, u čehož mohl zvolit i více odpovědí, a jakým způsobem si nejčastěji kupuje vstupenky.

Desátá otázka je formou baterie, která se zabývá zkoumáním spokojenosti s kvalitou zvuku, kvalitou obrazu, čistotou na sálech a ve foyer, čistotou na toaletách, vyřizováním rezervací, informacemi a přehledností webových stránek gacinema.cz, ochotou a přístupem pracovníků při plnění požadavků zákazníků, s cenou vstupného, cenou produktů na bufetu, velikostí nabízeného sortimentu na bufetu, dostatkem místa a pohodlí na sálech, možnostmi slev a věrnostního programu a kvalitou a čistotou 3D brýlí.

Dále dotazník zjišťuje, zda měl zákazník někdy problém spojený s poskytováním služeb kina a pokud ano, jak byl spokojen s vyřízením určitého problému.

Dalším zájmem zjištění je, podle čeho se zákazník nejčastěji rozhoduje navštívit kino a kdo nejčastěji vybírá film při návštěvě kina. Jako poslední krok v dotazníku je ujištění respondenta, že záleží na jeho názoru, který je pro firmu důležitý a dává možnost vyjádřit se, sdělit návrhy a připomínky zákazníka.

### 7.2 Metoda výzkumu

Pro zjištění míry spokojenosti zákazníků firmy Golden Apple Cinema, a.s. bylo jako metoda výzkumu zvoleno dotazníkové šetření. Tato metoda je z mého pohledu zhodnocena jako nejvhodnější díky tomu, že respondenti odpovídají anonymně, a tak je malá

pravděpodobnost, že by uváděli nepravdivé informace. Dotazník byl vytvořen jak elektronickou formou pomocí Formulářů Google (Google Forms), tak i tištěnou formou.

Šíření elektronického dotazníku bylo převážně prostřednictvím sociální sítě Facebook, přímo přes FB stránku GAC. Tištěný dotazník byl rozdán zákazníkům přímo na místě v multikině GAC, díky tomu byly také zjištěny aktuální informace z pohledu zákazníka. Celkem vyplnilo dotazník 400 respondentů.

### 7.3 Časový rozvrh výzkumu

Příprava pro zpracování dotazníku a také samotné jeho zpracování probíhalo v období měsíce února až března. Přesněji od 23. února 2015 do začátku března, kdy se řešily konečné úpravy a vzhled dotazníku jak tištěné formy, tak elektronické. Od 9. března 2015 se dotazník začal rozesílat a rozdávat zákazníkům multikina GAC po dobu jednoho měsíce. Po ukončení výzkumu se získané informace od respondentů zaznamenaly do Microsoft Office Excel a vytvořily se jednotlivé grafy.

### 7.4 Analýza a vyhodnocení výzkumu

V této podkapitole jsou uvedeny všechny otázky obsažené v dotazníku spolu s vytvořenými grafy, které znázorňují získané údaje od respondentů.

#### 1. Pohlaví

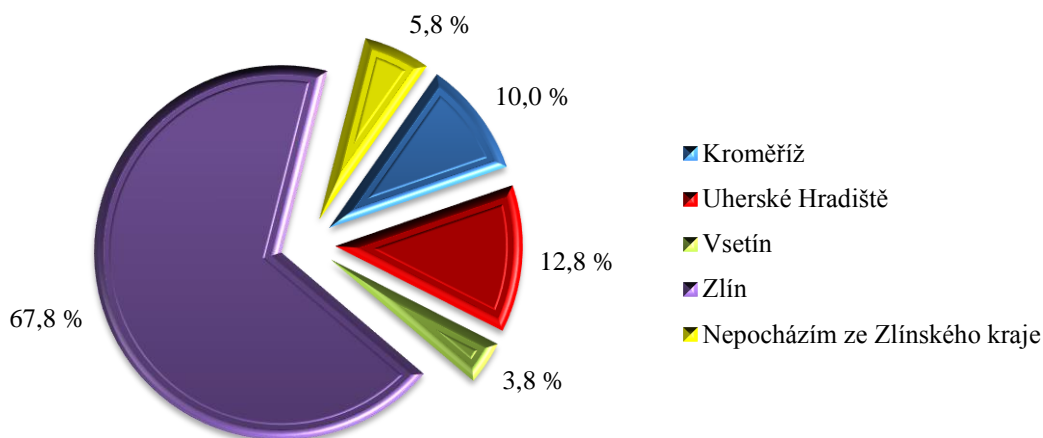
První otázka zjišťovala, kolik žen a mužů, kteří navštěvují multikino Golden Apple Cinema, vyplnilo dotazník. Z celkového počtu 400 respondentů dotazník vyplnilo 259 žen a 141 mužů. Převědeme-li tato čísla na procenta, vychází to na 64,8 % žen a 35,3 % mužů.

#### 2. Z které části Zlínského kraje pocházíte?

V další otázce se zjišťovalo, odkud respondent pochází. Na výběr byly čtyři možnosti: Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Zlín a samozřejmě, pokud respondent nepochází ze Zlínského kraje, měl možnost odpovědi „Nepocházím ze Zlínského kraje“.

V následujícím grafu můžeme zjistit stav odpovědí. Z okolí Kroměříže pochází 40 respondentů (10 %), z Uherského Hradiště 51 respondentů (12,8 %), ze Vsetína 15 respondentů (3,8 %), z okolí Zlína nejvíce respondentů, což se dalo očekávat, celkem 271 respondentů (67,8 %) a 23 respondentů nepochází ze Zlínského kraje, což je 5,8 %.

## Z které části Zlínského kraje pocházíte?



Graf 1: Bydliště dotazovaných

### 3. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „Nepocházím ze Zlínského kraje“, z jakého důvodu jste navštívili právě Golden Apple Cinema?

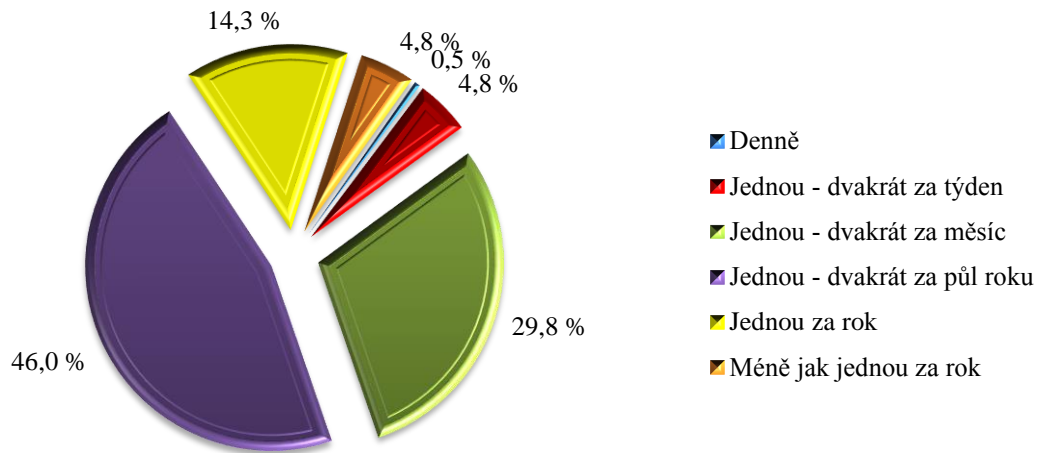
Tato otázka měla zjistit, co respondenty přesvědčilo k návštěvě multikina Golden Apple Cinema ve Zlíně, nebo z jakého důvodu navštívili právě toto kino. Těchto respondentů bylo celkem 23, jak už jsme se dozvěděli v předchozí otázce. Nejčastějšími odpověďmi bylo studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, či práce v tomto městě. Jiní také spojují návštěvu kina s výletem do Zlína, nebo sem přijedou na návštěvu za rodinou nebo přáteli. Jednou velmi kladnou a potěšující odpovědí bylo to, že GAC má úžasný přístup k zákazníkům, je rychlá obsluha, výborný popcorn a respondent se vždy setkává s kvalitním servisem.

### 4. Jak často navštěvujete Golden Apple Cinema?

Další otázkou se zjišťovalo, jak často respondenti navštěvují Golden Apple Cinema, na výběr měli z šesti odpovědí: denně, jednou – dvakrát za týden, jednou – dvakrát za měsíc, jednou – dvakrát za půl roku, jednou za rok nebo méně jak jednou za rok. Ze 400 respondentů jich chodí nejvíce jednou – dvakrát za půl roku, přesně 184 respondentů (46 %). Jako druhé největší číslo je 119 respondentů (29,8 %), kteří chodí do kina jednou – dvakrát za měsíc. 57 respondentů (14,3 %) chodí do kina jednou za rok. Celkem 19 respondentů (4,8 %) navštěvuje kino jednou – dvakrát za týden, nebo méně jak jednou za rok a denně pouze 2 respondenti (0,5 %).



## Jak často navštěvujete Golden Apple Cinema?

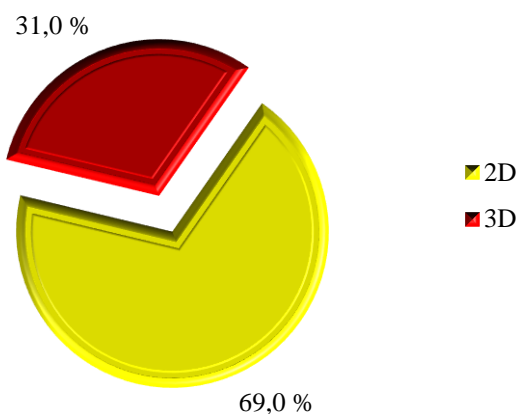


Graf 2: Návštěvnost GAC

### 5. Preferujete 2D nebo 3D film?

U této otázky měl respondent odpovědět, zda preferuje 2D nebo 3D film v případě, pokud se určitý film hraje v obou variantách a měl by si mezi těmito variantami vybrat. 276 respondentů (69 %) preferuje 2D projekci a 124 (31 %) preferuje 3D projekci.

## Preferujete 2D nebo 3D film?

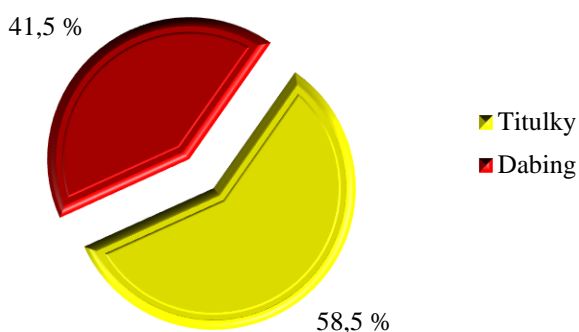


Graf 3: Volba 2D nebo 3D projekce

## 6. Preferujete titulky nebo dabing?

Stejně jak u předchozí otázky si měl respondent vybrat mezi filmem s titulky nebo dabingem v případě, že by se film hrál v obou variantách. Titulky preferuje 234 respondentů (58,5 %) a dabing preferuje 166 respondentů (41,5 %).

### Preferujete titulky nebo dabing?

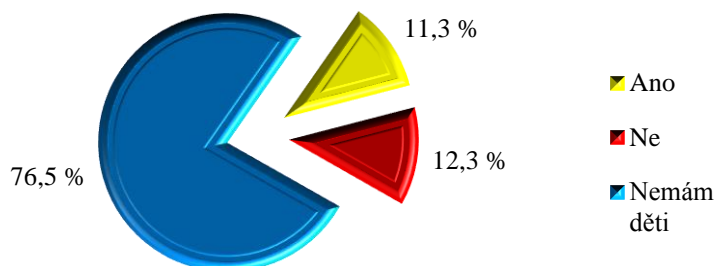


Graf 4: Volba titulků nebo dabingu

## 7. Chodíte do kina s dětmi?

V případě, že má zkoumaný zákazník děti, měl v této otázce zodpovědět, zda s dětmi chodí do kina či ne. V této otázce se nachází dvě stručné odpovědi (ano, ne) a možnost, že respondent nemá děti. Nejvíce respondentů odpovědělo, že děti nemá, celkem 306 (76,5 %), odpověď „ano“ dalo 45 respondentů (11,3 %) a jako odpověď „ne“ zvolilo 49 respondentů (12,3 %).

### Chodíte do kina s dětmi?

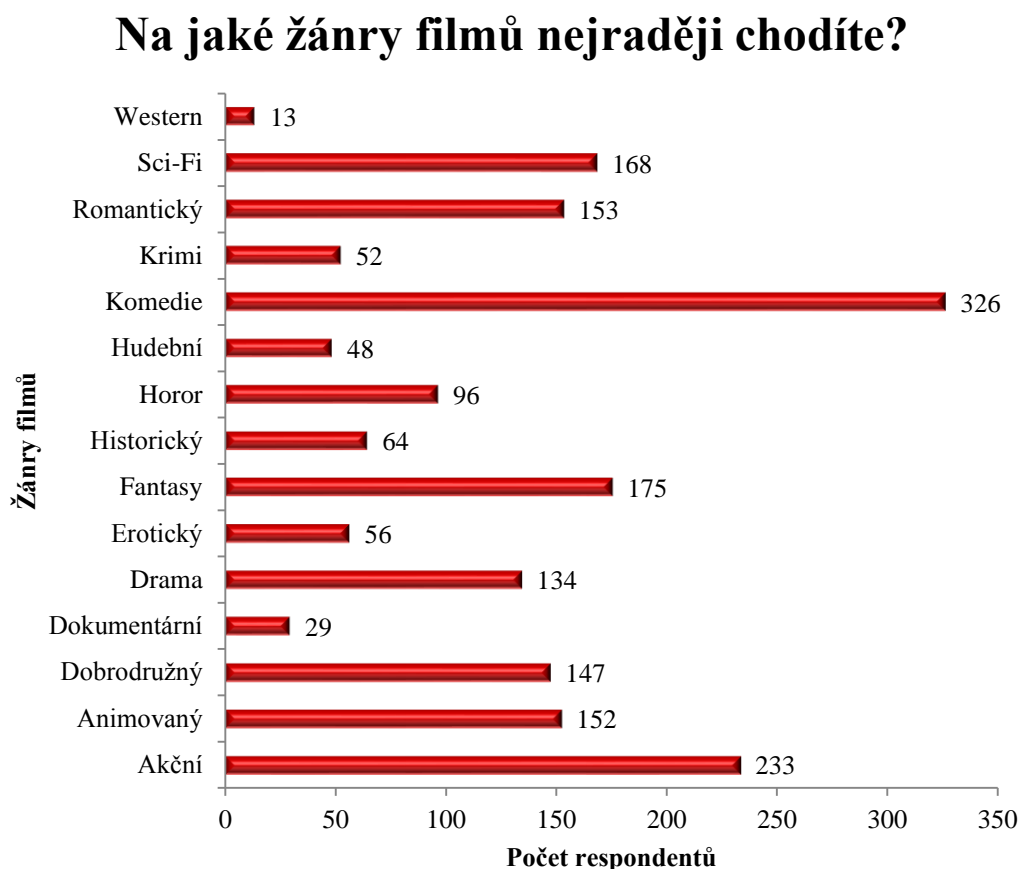


Graf 5: Návštěvnost kina s dětmi

## 8. Na jaké žánry filmů nejraději chodíte?

U této otázky mohli respondenti zvolit i více možností, na které žánry filmů nejraději chodí. Žánrů bylo na výběr celkem 15: akční, animovaný, dobrodružný, dokumentární, drama, erotický, fantasy, historický, horor, hudební, komedie, krimi, romantický, sci-fi a western.

Z grafu níže je zřejmé, že nejoblíbenějším žánrem je komedie, kterou zvolilo přesně 326 respondentů z celkových 400. Druhým nejoblíbenějším žánrem jsou akční filmy. Naopak nejméně oblíbeným žánrem v kině je western, pro který hlasovalo jen 13 respondentů, a hned jako druhý neoblíbený žánr je dokumentární. Jak dopadly ostatní žánry filmů, lze vyčíst z následujícího grafu.



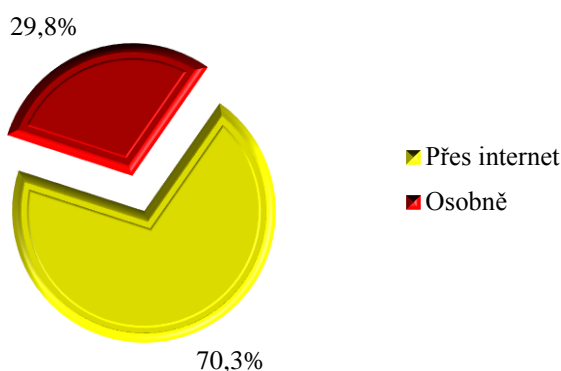
Graf 6: Nejoblíbenější žánry filmů

### 9. Jakým způsobem si nejčastěji kupujete vstupenky?

Další otázka zkoumá, jakým způsobem si zákazníci kina nejčastěji kupují vstupenky. Respondenti si mohli vybrat pouze ze dvou odpovědí, a to osobně, nebo přes internet. Přes internet si zákazníci mohou kupovat vstupenky pomocí platební karty. Následně si zákazník může zvolit, zda chce, aby mu byla vstupenka doručena na e-mail, do sms zprávy, anebo do mobilní aplikace CoolTicket.

Touto otázkou se zjistilo, že pohodlné nakupování přes internet se stalo velice oblíbeným, protože tuto odpověď zvolilo výrazně více respondentů, jak u osobního nakupování vstupenek. Celkem 281 respondentů tedy nakupuje přes internet, což je 70,3 % a osobně kupuje 119 respondentů, což je 29,8 %.

### Jakým způsobem si nejčastěji kupujete vstupenky?



Graf 7: Kupování vstupenek

Další otázka byla vytvořena formou baterie, kdy se zjišťovala spokojenost respondenta s kvalitou zvuku, kvalitou obrazu, čistotou na sálech a ve foyer, čistotou na toaletách, vyřizováním rezervací, informacemi a přehledností webových stránek gacinema.cz, ochotou a přístupem pracovníků při plnění požadavků zákazníků, s cenou vstupného, cenou produktů na bufetu, velikostí nabízeného sortimentu na bufetu, dostatkem místa a pohodlí na sálech, možnostmi slev a věrnostního programu a kvalitou a čistotou 3D brýlí.

U těchto všech kritérií měl respondent zaznačit jednu z pěti možností – velmi spokojen, spíše spokojen, neutrálně, spíše nespokojen a velmi nespokojen. Každé kritérium je dále samostatně popsáno a vyznačeno příslušným grafem.

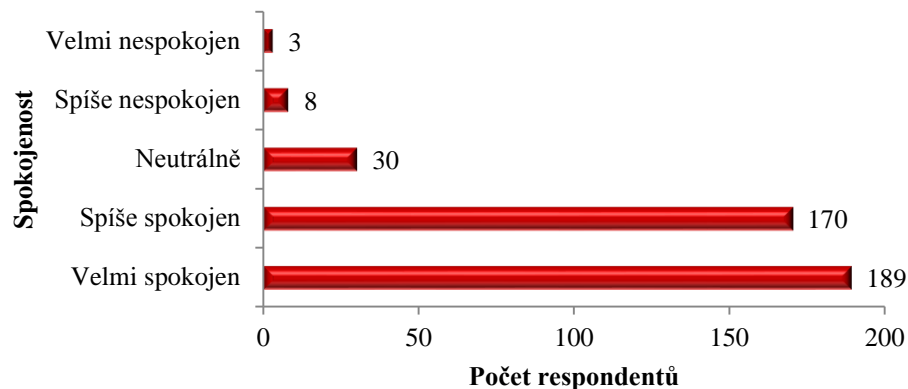
## 10. Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s:

- kvalitou zvuku

Sály v multikině GAC jsou vybaveny audio systémem Dolby Digital Surround EX, díky kterému si může divák plně vychutnat prostorový zvuk.

Kvalita zvuku v multikině je jedno z nejlépe hodnocených zkoumaných kritérií. Velmi spokojených respondentů s kvalitou zvuku je 189, spíše spokojených 170 respondentů, neutrálně 30, spíše nespokojených 8 a velmi nespokojených pouze 3 respondenti z celkových 400 odpovídajících.

### Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s kvalitou zvuku?

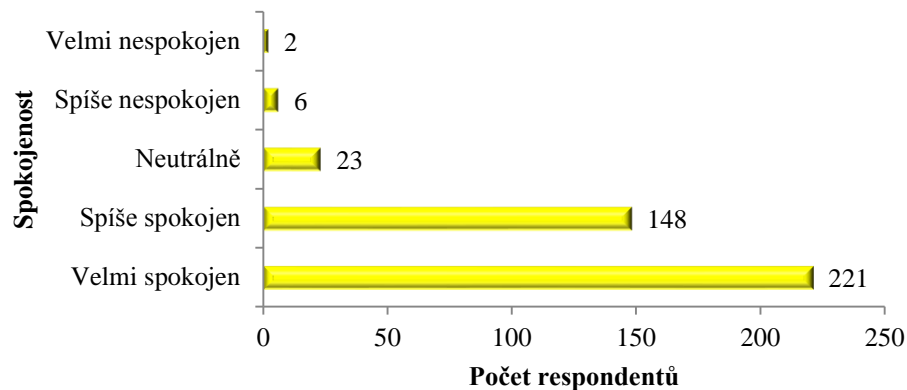


Graf 8: Spokojenost s kvalitou zvuku

- kvalitou obrazu

Další otázkou je, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou obrazu. Výzkum ukázal, že se multikino svým obrazem může pyšnit. Odpověď „Velmi spokojen“ zvolilo 221 respondentů, spíše spokojených je 148 respondentů, 23 respondentů jsou spokojeni neutrálně, 6 respondentů je spíše nespokojeno a jen 2 respondenti odpověděli, že jsou velmi nespokojeni.

## Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s kvalitou obrazu?

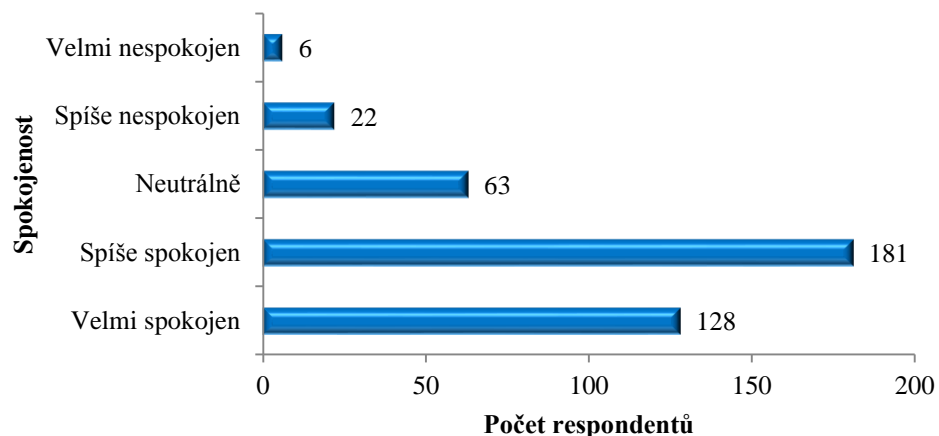


Graf 9: Spokojenost s kvalitou obrazu

- **čistotou na sálech a ve foyer**

Uvaděči v multikině mají povinnost starat se mimo jiné i o čistotu na sálech a ve foyer. Po každém skončení filmu, jakmile odejdou lidi ze sálu, se musí v sále zamést popcorn ze sedaček a z koberce, aby měli zákazníci kolem sebe čisto. Taktéž se musí zametat popcorn ve foyer. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou s čistotou na sálech a ve foyer spíše spokojeni, takto odpovědělo celkem 181 respondentů. 128 jich uvedlo, že jsou velmi spokojeni. Neutrálně zvolilo 63, spíše nespokojených je 22 respondentů a velmi nespokojených 6 respondentů.

## Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s čistotou na sálech a ve foyer?

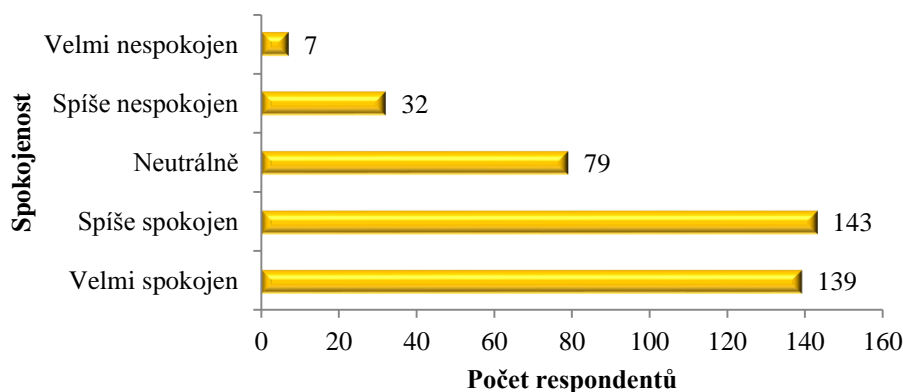


Graf 10: Spokojenost s čistotou na sálech a ve foyer

- **čistotou na toaletách**

Dodržování čistoty na toaletách je další z povinností uvaděčů. Toalety se musí kontrolovat minimálně jednou za hodinu, při velkém provozu častěji. S čistotou na toaletách je velmi spokojených 139 respondentů, spíše spokojených 143, neutrálně 79, spíše nespokojených je 32 respondentů a 7 respondentů je velmi nespokojených.

### Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s čistotou na toaletách?



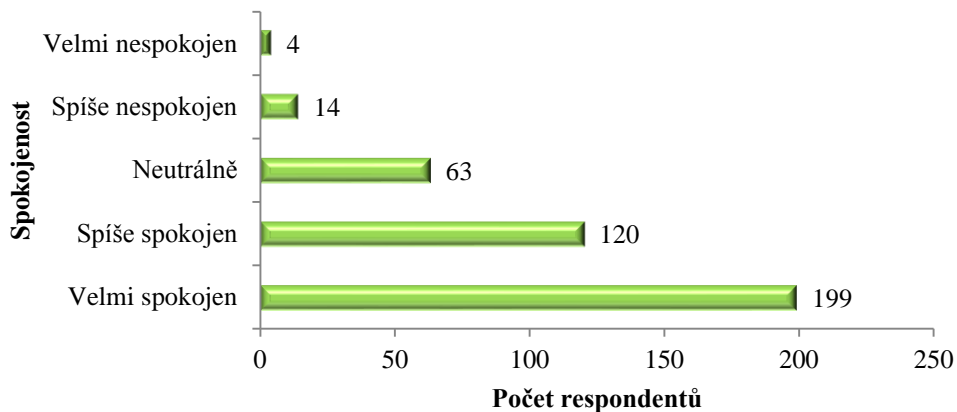
Graf 11: Spokojenost s čistotou na toaletách

- **vyřizováním rezervací**

Zákazníci mají možnost rezervovat si vstupenky, aniž by za ně museli platit. Rezervaci mohou provést přes internet, telefonicky nebo osobně v multikině. Rezervované lístky musí být vyzvednuté do půl hodiny před promítáním daného filmu, pokud si je zákazník nevyzvedne, vstupenky se mohou prodat zákazníkovi jinému. Rezervace se přijímají každý den kromě Levného úterý z důvodu vyšší poptávky. Kromě Levného úterý se rezervace nepřijímaly na filmy, kde se očekávala vysoká návštěvnost, např. Hobit nebo Padesát odstínů šedi.

Celkem 199 respondentů odpovědělo, že jsou velmi spokojeni s vyřizováním rezervací, 120 jich je spíše spokojených, neutrálně 63 respondentů, spíše nespokojených 14 a velmi nespokojení jsou 4.

## Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s vyřizováním rezervací?

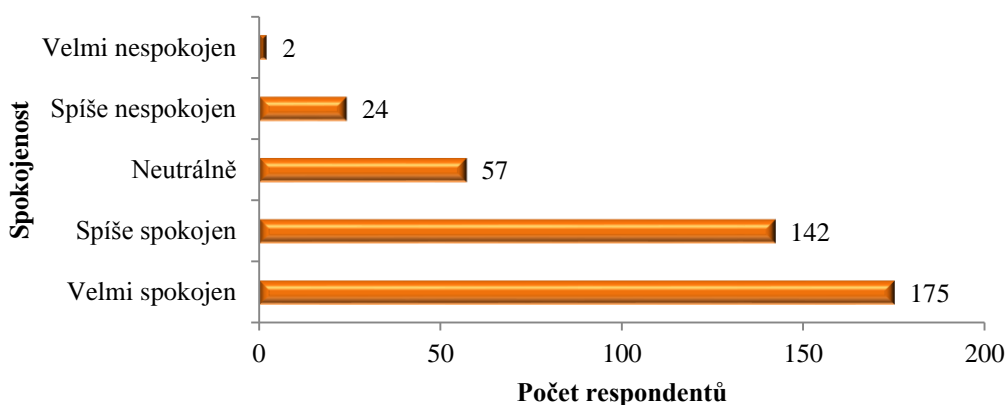


Graf 12: Spokojenost s vyřizováním rezervací

- informacemi a přehledností webových stránek Gacinema.cz

Jak lze vyčíst z grafu níže, 175 respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni s informacemi a přehledností webových stránek GAC, 142 jich je spíše spokojených, 57 neutrálně, 24 jich je spíše nespokojených a 2 respondenti velmi nespokojeni.

## Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s informacemi a přehledností webových stránek Gacinema.cz?



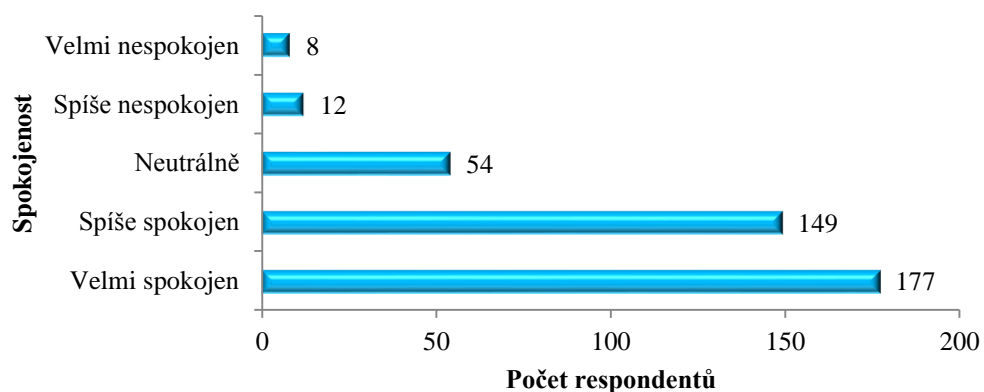
Graf 13: Spokojenost s informacemi a přehledností webových stránek Gacinema.cz



- **ochotou a přístupem pracovníků při plnění Vašich požadavků**

Cílem této otázky je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s personálem GAC, s ochotou a přístupem pracovníků při plnění požadavků návštěvníků kina. 177 z dotazovaných odpovědělo možností „Velmi spokojen“, spíše spokojených je 149 dotazovaných, 54 odpovědělo neutrálně, 12 dotazovaných je spíše nespokojených a 8 velmi nespokojených.

### **Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s ochotou a přístupem pracovníků při plnění Vašich požadavků?**

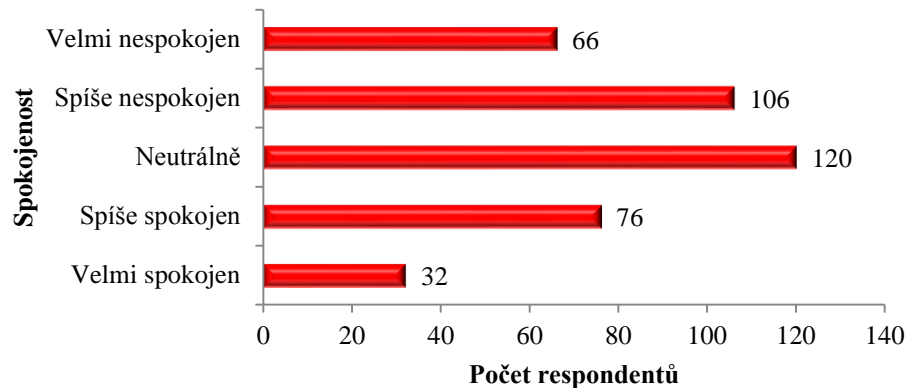


*Graf 14: Spokojenost s ochotou a přístupem pracovníků*

- **cenou vstupného**

Touto otázkou začíná více problematická část, co se týče spokojenosti zákazníků. Nejméně dotazovaných zodpovědělo, že je s cenou velmi spokojen, tuto možnost zvolilo pouze 32 dotazovaných, spíše spokojených představuje 76 respondentů, nejvíce respondentů, přesně 120, mají k ceně neutrální postoj. 106 respondentů uvádí, že jsou s cenou spíše nespokojeni, u této možnosti je to druhý největší počet z celkových 400 respondentů. Velmi nespokojených je 66 respondentů, což je také poměrně velký počet.

## Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s cenou vstupného?

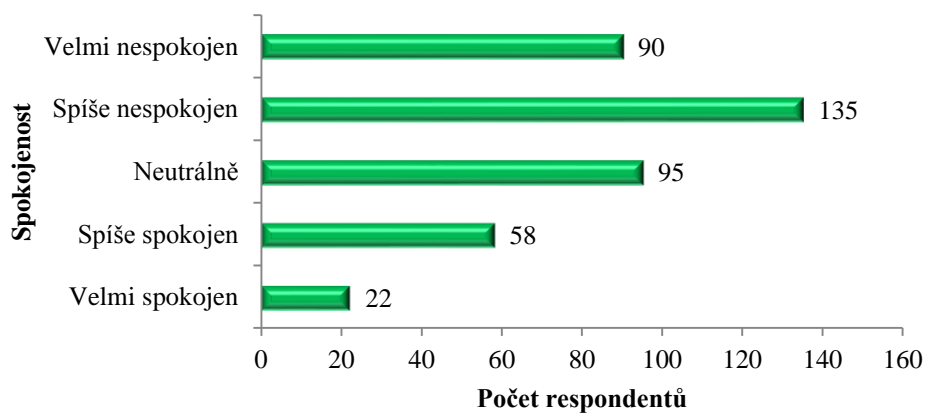


Graf 15: Spokojenost s cenou vstupného

- cenou produktů na bufetu

Ještě větší problém, než jsou ceny vstupenek, jsou ceny produktů na bufetu. Jak si lze všimnout v následujícím grafu, 135 respondentů, což je nejvíce, uvedlo, že jsou spíše nespokojeni, hned druhá nejčastější odpověď je neutrální postoj, na což odpovědělo 95 respondentů, poté následuje odpověď „Velmi nespokojen“ s počtem 90 respondentů. Dále je 58 spíše spokojených a 22 velmi spokojených. Právě tato otázka vykazuje největší nespokojenost zákazníků z hlediska ceny produktů na bufetu.

## Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s cenou produktů na bufetu?

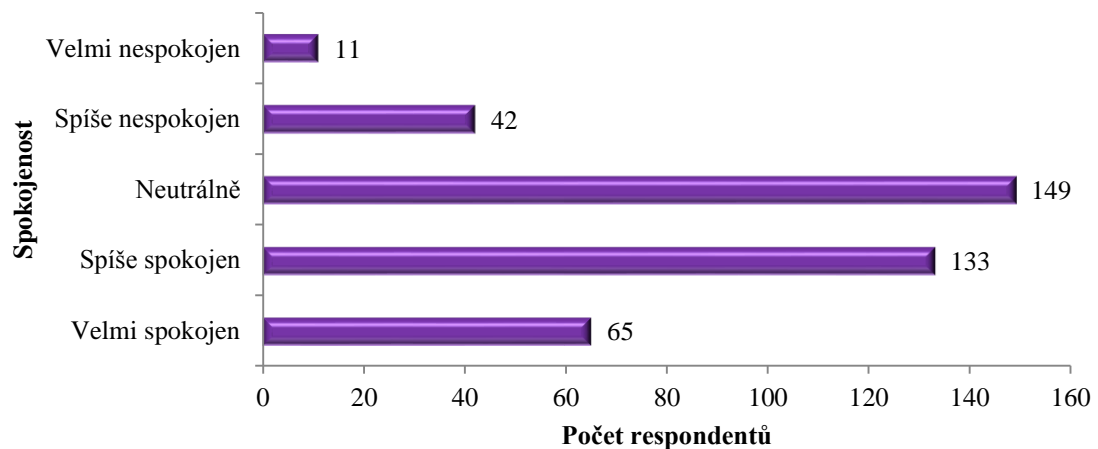


Graf 16: Spokojenost s cenou produktů na bufetu

- **velikostí nabízeného sortimentu**

Tato otázka měla za úkol zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s velikostí nabízeného sortimentu na bufetu. 65 dotazovaných je velmi spokojeno, 133 spíše spokojeno, u 149 dotazovaných je odpověď neutrální. 42 respondentů je spíše nespokojených a 11 velmi nespokojených.

### Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s velikostí nabízeného sortimentu na bufetu?

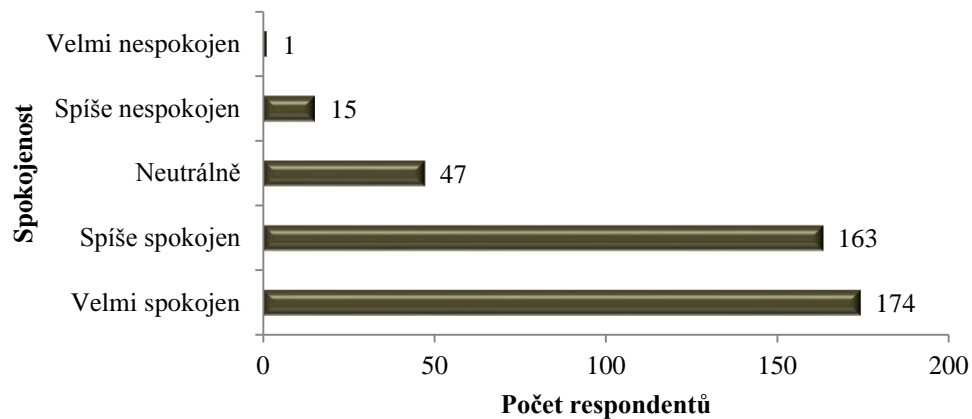


Graf 17: Spokojenost s velikostí nabízeného sortimentu na bufetu

- **dostatkem místa a pohodlí na sálech**

Z následujícího grafu lze zhodnotit, že spokojenost s dostatkem místa a pohodlí na sálech je velmi kladná. Celkem 174 respondentů ohodnotilo svoji spokojenost velmi kladně, dalších 163 je spíše spokojených. Neutrální postoj zhodnotilo 47 respondentů. Dalších 15 dotazovaných zodpovědělo, že jsou spíše nespokojeni a pouhý jeden je velmi nespokojen. Na další straně je vytvořený graf, který znázorňuje celkové porovnání stavu.

## Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s dostatkem místa a pohodlí na sálech?

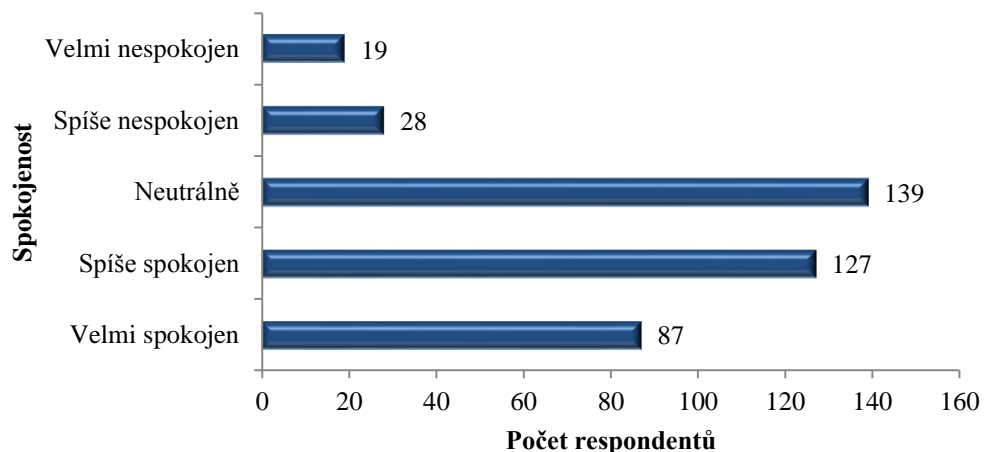


Graf 18: Spokojenost s dostatkem místa a pohodlí na sálech

- **možností slev a věrnostního programu**

Když se podíváme na graf, zjistíme, že nejvíce dotazovaných odpovědělo neutrálně, lze říci, že mnozí z respondentů berou jako samozřejmost poskytování slev např. dětských, seniorských, je taky možné, že někteří se o věrnostní program nezajímají, nebo neví o jeho možnosti, a to z důvodu malé propagace. Další odpovědi jsou kladné, kdy 127 dotazovaných zhodnotilo, že jsou spíše spokojeni a 87 velmi spokojeni. Spíše nespokojených respondentů je celkem 28 a 19 velmi nespokojených.

## Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s možnostmi slev a věrnostního programu?



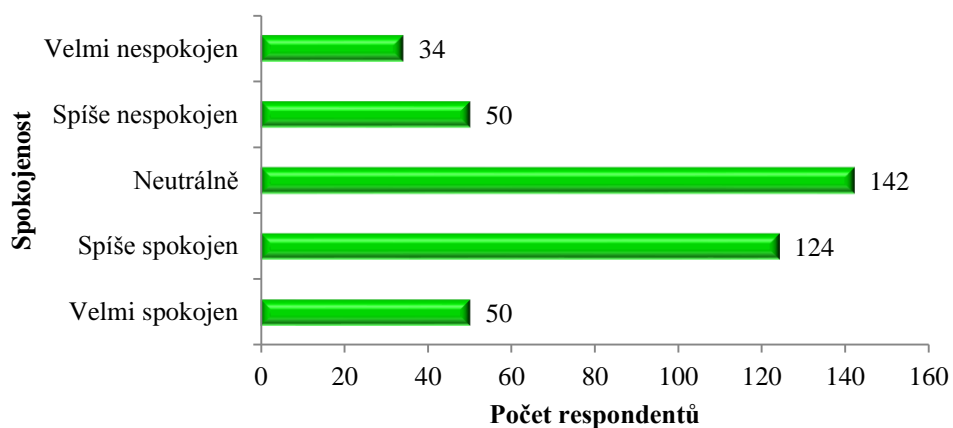
Graf 19: Spokojenost s možnostmi slev a věrnostního programu

- **kvalitou a čistotou 3D brýlí**

Multikino Golden Apple Cinema poskytuje zdarma speciální pevné 3D brýle Dolby zákazníkům, kteří si koupí vstupenku na 3D film. Tyto brýle zákazník vrací personálu s odchodem ze sálu. Po každém použití se tyto brýle vkládají do myčky určené pro mytí 3D brýlí, to znamená, že každý zákazník dostane opět čisté brýle.

Jak si lze u grafu všimnout, opět největší počet respondentů zvolil odpověď neutrální. U odpovědi „Spíše spokojen“ je dále druhý největší počet respondentů, celkem 124. Stejně jak velmi spokojených, tak i spíše nespokojených je 50 respondentů. Posledních 34 respondentů je velmi nespokojených.

### Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s kvalitou a čistotou 3D brýlí?



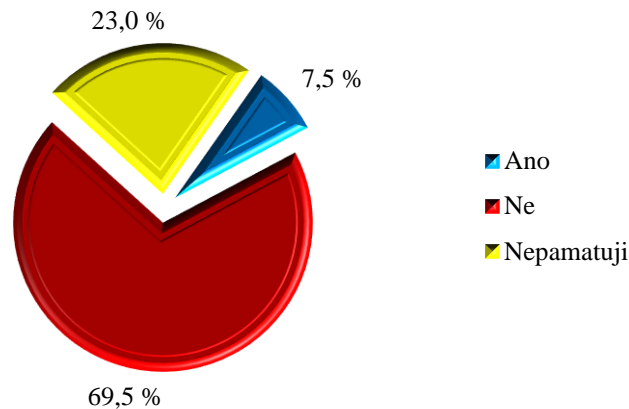
Graf 20: Spokojenost s kvalitou a čistotou 3D brýlí

#### 11. Měli jste někdy problém spojený s poskytováním služeb kina?

Tato otázka už není součástí formy baterie. Měla za úkol zjistit, kolik lidí mělo někdy problém spojený s poskytováním služeb kina. Otázka je polouzavřeného charakteru. Respondent měl na výběr z odpovědí ano, ne a nepamatuji. V případě, že odpověděl ano, měl uvést, o jaký problém se jednalo.

Odpověď „Ne“ zvolilo 278, což je 69,5 % respondentů. 23 % respondentů, o počtu 92, uvedlo, že si nepamatuje, zda se setkali s jakýmkoli problémem, a posledních 30 respondentů uvedlo, že se s problémem již setkalo, což je 7,5 %.

## Měli jste někdy problém spojený s poskytováním služeb kina?



Graf 21: Problémy spojené s poskytováním služeb kina

Nejčastější výskyty problémů:

- 3D brýle – nekvalitní, poškrábané, zaschlé šmouhy nebo kapky vody,
- teplota na sálech – příliš chladno, nebo příliš teplo,
- personál – nepříjemný, neochotný. Nepozornost při kontrolování lístků, vzniká tak problém, že jde zákazník na špatný film, nebo v jiný den, a pak nemá místo k sezení. Pracovníci na bufetu se chovají, jakoby jim bylo jedno, zda si zákazník něco koupí,
- studentská sleva o víkendu – není možné ji uplatnit, přitom slevu na dítě lze,
- film – nepřipravený, nefungoval nebo se zapomněl pustit, posunutý zvuk či obraz,
- příliš dlouhé řady, zdlouhavé čekání na obsloužení u bufetu či na vstup do sálu,
- není možnost platit kartou,
- rušivý zvuk z vedlejšího sálu,
- technické problémy – doručení lístků, u selhání systému zákazník přišel o 10. vstup zdarma, problém byl nevyřešen.

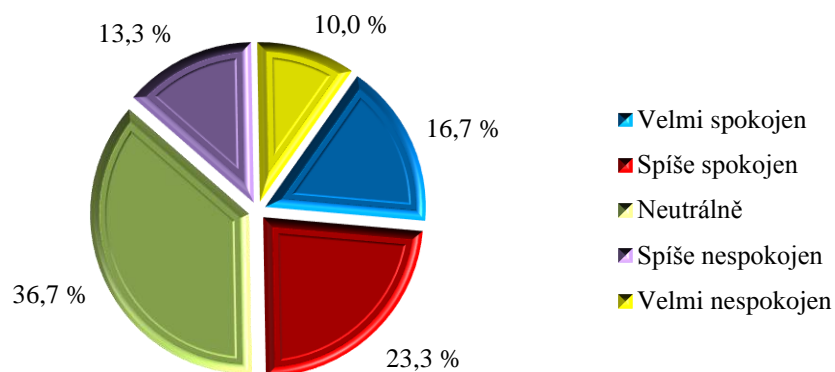
### 12. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „Ano“, jak jste byli spokojeni s vyřízením problému?

Nejoptimálnější stav je tehdy, když nenastane žádný problém. Proto je velmi dobrým výsledkem to, že stav o problému uvedlo jen 30 dotazovaných z celkových 400. Když

ovšem nějaký problém nastane, je velmi důležité, aby byl co nejlépe vyřešen a zákazník i po vzniklém problému odešel spokojen.

Jak jde z grafu vyčíst, spokojenost zákazníků s vyřízením problému není zrovna nejlepší. Z celkových 30 zákazníků s problémem odešlo velmi spokojených 5 (16,7 %), spíše spokojených 7 (23,3 %), neutrálně 11 (36,7 %), spíše nespokojených 4 (13,3 %) a velmi nespokojených 3 (10 %). Pokud se tento stav má ohodnotit od 1 do 5 s tím, že 1 je nejlepší a 5 nejhorší, celková spokojenost je 2,77. Tento výsledek není nejlepší, ale ani nejhorší, je ale nezbytné, aby se GAC snažilo řešit problémy co nejlépe a nepřicházel tak o spokojené a věrné zákazníky.

### Jak jste byli spokojeni s vyřízením problému?



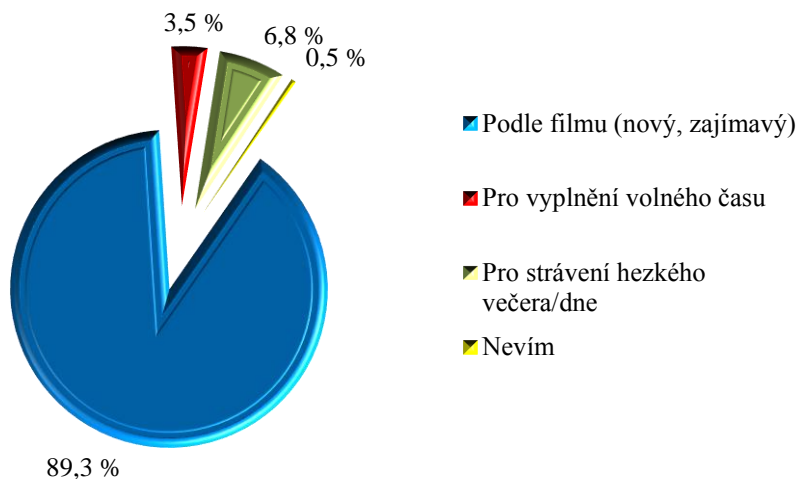
Graf 22: Spokojenost s vyřízením problému

#### 13. Podle čeho se nejčastěji rozhodujete navštívit kino?

Tato otázka zjišťuje, z jakého nejčastějšího důvodu zákazníci navštěvují kino. Respondent měl na výběr z pěti odpovědí: podle filmu (nový, zajímavý), pro vyplnění volného času, pro strávení hezkého večera/dne, z nudy, nebo mohl zvolit, že neví.

Možnost „Z nudy“ není zaznamenán do grafu, protože tuto odpověď nezvolil ani jeden respondent. Nejběžnější odpovědí bylo, že respondent nejčastěji navštěvuje kino kvůli filmu, který je zrovna v nabídce. Takto odpovědělo přesně 357 dotazujících, což je 89,3 %. Vyplnit svůj volný čas v kině chce 14 respondentů (3,5 %), strávit v kině hezký večer či den 27 respondentů (6,8 %) a 2 respondenti (0,5 %) vlastně ani neví, proč do kina chodí.

## Podle čeho se nejčastěji rozhodujete navštívit kino?

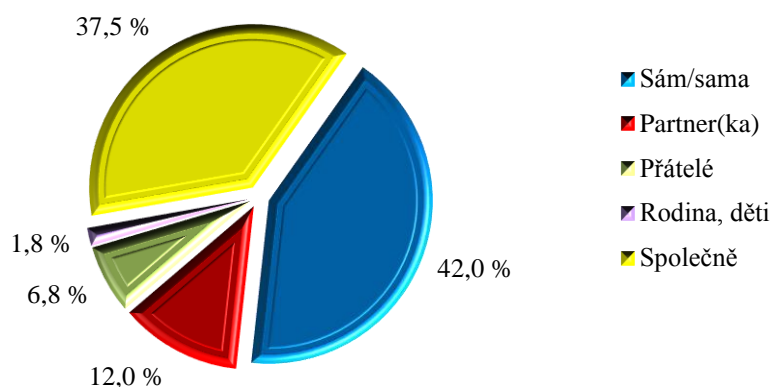


Graf 23: Důvody pro návštěvu kina

### 14. Kdo nejčastěji vybírá film při návštěvě kina?

Úkolem této otázky bylo zjištění, kdo je nejčastějším stimulem pro návštěvu kina. 168 respondentů se rozhoduje samostatně, u 48 respondentů vybírá film partner či partnerka, u 27 respondentů rozhodují přátelé, u 7 respondentů rozhoduje rodina či děti a 150 respondentů uvedlo, že o filmu rozhodují společně.

## Kdo nejčastěji vybírá film při návštěvě kina?



Graf 24: Nejčastější rozhodující o filmu



**15. Váš názor je pro firmu důležitý. Chtěli byste sdělit jakékoli návrhy a připomínky ke zlepšení?**

Tato otázka je otevřená a dala dotazovanému prostor k tomu, aby se vyjádřil, sdělil své názory, pocity a případné návrhy a připomínky, o které by se rád podělil. Účelem této otázky bylo také přesvědčení zákazníka o tom, že si firma ráda vyslechne, co má zákazník na srdci. Většina dotazujících tuto otázku vynechala nebo napsala, že neví, nic sdělit nechce, nebo že by nic neměnila. Našlo se ovšem i dost takových, co svůj názor rádi uvedli. Některé jsou spojovány i s uvedenými problémy, které jsou součástí 11. otázky.

Názory dotazovaných jsou uvedeny v následujících odrážkách:

- chybí šatna na odložení věcí,
- chybí možnost platby přes platební kartu,
- lepší 3D brýle, nesedí, tlačí, jsou nekvalitní, ušmudlané,
- hlídat teplotu v sálech,
- více filmů s dabingem,
- hrát animované filmy i v pozdějších hodinách, než jen do 15. h,
- snížit cenu,
- prodávat na bufetu i nějaké pokrmy „na hlad“,
- nedávat dohromady 3D + titulky, hodně detailů divákovi unikne,
- program na webových stránkách by mohl být více dopředu, jak jen týden,
- přihlašovací systém pro členy GAClubu,
- otevřít více pokladen, aby se netvořily velké fronty,
- někdy jsou špatně přiděleny sály k filmům z hlediska kapacity sálů,
- slušnější vyjadřování na FB stránkách,
- zvuk je příliš hlasitý,
- hlídat spuštění filmů,
- možnost recyklovat odpad,
- u filmů, kde je možnost 2D i 3D, jsou promítací časy u 3D párkrát během odpoledne, 2D verze až pozdě večer – nevyhovující,
- nepromítat 3D filmy na sále 1, příliš tmavý obraz, špatný jas,
- zrušit, vyměnit 3D brýle – špatná kvalita,
- zavést studentskou slevu i přes víkendy,
- zavést zvýhodněnou cenu pro rodinu s dětmi,

- webové stránky nejsou přehledné a chvíli trvá, než se člověk dostane tam, kam chce a najde to, co chce.

Na závěr těchto doporučení od respondentů jsem si od jednoho dovolila uvést jeho plné znění:

„Do budoucna věřím v Dolby Atmos alespoň na jednom sálu (chápu problém s nosností střechy - co třeba Velké kino - mohlo by to posílit jeho návštěvnost), upgrade na 4K rozlišení.“

Kromě doporučení a návrhů zde bylo uvedeno pár kladných názorů:

- nejlepší popcorn vůbec,
- příjemné prostředí,
- super kino,
- vstřícný personál,
- pohodlné sedačky v sálech,
- čisté a voňavé toalety.

Také na závěr těchto kladných názorů bych ráda uvedla jeden obsáhlejší:

„Při návštěvě kina se mi podařilo vytrazit mobilní telefon, který nebyl zrovna nejlevnější. Když jsem z cizího čísla pak na něj volal, bylo mi řečeno, že se našel a že si pro něj můžu dojít. Jsem rád, že existují stále čestní lidé a za to personálu kina děkuji. Mimo to se v gacinemě cítím příjemně a rád se sem vracím.“

## 8 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Spokojenost zákazníků závisí na mnoha faktorech. Firma může poskytovat kvalitní služby, ale ty nejsou zdaleka jediné, co může spokojenost zákazníků ovlivňovat. Mezi další důležité faktory patří například způsob, jakým jsou služby poskytovány, přístup pracovníků, s jakou snahou se firma snaží řešit vzniklé problémy, jaké výhodné produkty nebo služby může firma zákazníkům poskytnout, nebo například platební podmínky, cena apod.

Jako první, co bych mohla firmě Golden Apple Cinema, a.s. doporučit, je, aby dělali pravidelně, alespoň jednou za rok, výzkum o spokojenosti zákazníků a zaznamenávali výsledky do tabulek či grafů. Měli by tak neustále přehled o tom, jaké jsou potřeby a přání zákazníků a jak se průběžně tento stav vyvíjí. Výsledky výzkumu jasně poukážou na správné nebo špatné cesty v činnosti firmy z hlediska spokojenosti zákazníků.

Dále navrhuji vylepšení webových stránek gacinema.cz. Jak už bylo zmíněno v názorech respondentů, někdy trvá déle, než zákazník najde to, co zrovna hledá. Doporučuji zavést hlavní menu stránky, které umožní zákazníkovi kliknout rychlou volbou na potřebný odkaz. Také doporučuji zavést přihlašovací systém pro členy GAClubu, kde budou mít možnost kontrolovat svůj stav kreditů nabitých na kartě, nebo zjistit, kolik vstupenek ještě musí zakoupit do vstupenky zdarma apod.

Další, co by mohla firma vylepšit, je propagace novinek chystaných nebo už realizovaných. Příkladem může být třeba zavedení nových menu na bufetu, o kterých zákazníci ještě neví. Kromě toho, že by měli tyto novinky pracovníci osobně nabízet, by dle mého názoru bylo vhodné propagovat je na webových stránkách či FB stránkách. Díky tomu by se měli zákazníci více na co těšit a také by uvedená změna přilákala více návštěvníků. Lepší propagaci doporučuji i u věrnostního programu, která by neustále připomínala zákazníkům jeho existenci a zdůrazňovala jeho výhody.

Kromě větší propagace by se firma GAC mohla zapojit do více soutěží, či je samostatně pořádat, při čemž by se nabízely ceny v podobě VIP vstupenek, občerstvení na bufetu zdarma, zdarma dárkové poukazy apod.

Návštěvníci kina si velmi oblíbili nedávno zavedenou akci tzv. Dámskou jízdu, kdy bývá zaplněný téměř celý sál. Tyto akce by se mohly pořádat častěji, nebo podobné akce ve

státní dny, např. Den dětí – více pohádek a animovaných filmů v daný den, před promítáním různé soutěže pro děti apod.

Jak už bylo zjištěno z názorů v dotazníku, poměrně velkým problémem se staly 3D brýle. Firma by měla zvážit, zda je chce stále poskytovat, nebo je zaměnit za jiný druh. Tyto brýle jsou však přímo funkční k 3D projekci v multikině GAC a nebylo by tudíž výhodné při aktuální finanční situaci firmy tuto změnu realizovat. Na co by ale multikino mohlo vynaložit finance, je nová myčka na 3D brýle, nejlépe myčka se sušičkou zároveň. Tak by alespoň nevznikaly zaschlé kapky či šmouhy, které občas nejdou ani vyleštit, a mohla by také déle zanechat požadovanou kvalitu.

Často zmiňovaným problémem je také teplota na sálech. Bohužel každý vnímá teplotu různě. V sálech multikina je nastavena optimální teplota kolem 22°C, může se však stát, že se teplota vzdálí od optimální. Co může multikino ovlivnit, jsou časté kontroly teploty. Každý pracovník (uvaděč) by měl během každého úklidu po skončení filmu provést kontrolu teploty. V případě, že by nebyla v pořádku, by měl neprodleně informovat manažera směny, který by tento stav upravil.

Velmi důležitým faktorem je samozřejmě i informovanost a chování pracovníků. Neměla by nastat situace, kdy pracovník neví, co nabízí, nebo že se chová nezdvořile k zákazníkovi, i když zákazník není zrovna přívětivý. Doporučuji alespoň jednou do roka, nebo při zvláštních akcích (př. Filmový festival), porady a školení pracovníků, kde by byly projednány různé situace, které mohou na směně nastat.

Posledním návrhem ke zlepšení je zřízení terminálů na pokladnách. Tuto změnu cítím velmi potřebnou vzhledem k současné době, kdy je tento způsob platby velmi rozšířený a běžný ve všech obchodních sítích. Souhrn názorů dotazovaných prokázal, že většina návštěvníků kina by takovou změnu velmi uvítala.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala měřením spokojenosti zákazníků multikina Golden Apple Cinema, a.s., které má sídlo na náměstí Míru ve Zlíně v obchodním a zábavním centru Zlaté jablko. Hlavním cílem této práce bylo vytvoření analýzy spokojenosti zákazníků. Jako způsob výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, kde byly zpracovány uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Uzavřené otázky umožňují respondentům odpovídat z poskytnutých možností odpovědí. Jejich nevýhodou je to, že nemusí podávat zcela přesné informace. U polouzavřených otázek může dotazující svou odpověď rozvinout, pokud zvolí odpověď umožňující konkrétní vyjádření. Otevřené otázky představují výhodu v tom, že může dotazující dle svého uvážení jakkoli odpovědět a firma tak dostává přesnější a výstižnější odpovědi potřebné k analýze.

V práci byly obsaženy i vhodné grafy k vizualizaci odpovědí dotazovaných a ty byly dostatečně popsány na základě zjištěných dat. Následně byla navržena doporučení, která by mohla přispět ke spokojenosti zákazníků a také k efektivnosti celkového prodeje. Vedlejším cílem bylo vytvoření SWOT analýzy, čili zjištění silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb, které dopadají na společnost zvenčí.

Teoretická část se zabývala službami, SWOT analýzou, řízením vztahů se zákazníky, spokojeností zákazníků a marketingovým výzkumem na základě prostudované odborné literatury. Praktická část započala charakteristikou a představením společnosti Golden Apple Cinema, a.s., byly zde popsány sály v multikině, poskytované hlavní a vedlejší služby a podrobně rozepsaná SWOT analýza firmy. V neposlední řadě byla vytvořena analýza spokojenosti zákazníků a zaznamenány výsledky na základě získaných dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Nakonec byla navržena následující doporučení:

- pravidelně provádět výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků,
- vylepšení webových stránek gacinema.cz, zavedení přihlašovacího systému pro členy GAClubu,
- lepší propagace novinek a věrnostního programu,
- pořádání soutěží a akcí,
- nová myčka na 3D brýle,
- pravidelné kontroly teplot na sálech,
- pravidelné porady a školení pracovníků,
- platební terminály na pokladnách.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BĚLOHLÁVEK, František, Oldřich ŠULEŘ a Pavol KOŠŤAN, 2001. Management. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
2. BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA, 2006. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku. 2. vyd. Praha: Management Press, 158 s. ISBN 80-7261-149-6.
3. FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. GEFFROY, Edgar K, 2001. Zákazník náš protivník, nebo partner?: clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje. 1. vyd. Praha: Management Press, 198 s. ISBN 80-7261-034-1.
5. Golden Apple Cinema, © 2008-2015. Golden Apple Cinema MULTIKINO. [online]. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.gacinema.cz/>.
6. HAGUE, Paul N, 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
7. HOMMEROVÁ, Dita, 2012. CRM v podnikových procesech. 1. vyd. Praha: Grada, 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.
8. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
9. JUSTICE.CZ, ©2012-2014. Veřejný rejstřík a Sbirka listin. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=622595&typ=PLATNY>
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
15. KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 2014. Marketingový výzkum I. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7454-376-0.
16. RUSSELL-JONES, Neil, 2005. Marketing. 1. vyd. Praha: Portál, 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
17. SPÁČIL, Aleš, 2003. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
19. ŠVARCOVÁ, Ivana a Tomáš RAIN, 2011. Informační management. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 183 s. ISBN 978-80-87197-40-0.
20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
21. WALKER, Ian a Nigel HOLT, 2013. Výzkumné metody a statistika. 1. vyd. Praha: Grada, 218 s. ISBN 978-80-247-3920-5.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OZC Obchodní a zábavní centrum

GAC Golden Apple Cinema

FKS Filmový klub seniorů

ZTP Zvlášť tělesně postižený

FB Facebook



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Kroky marketingového výzkumu .....	21
Obr. 2: Logo společnosti.....	28
Obr. 3: Organizační struktura Golden Apple Cinema, a.s. ....	29
Obr. 4: Produkty k animovanému filmu Konečně doma .....	33

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Kapacita míst v sálech .....	30
Tab. 2: Ceník vstupenek .....	31
Tab. 3: Ceník nejčastěji prodávaných produktů na bufetu .....	32

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Bydliště dotazovaných .....	40
Graf 2: Návštěvnost GAC .....	41
Graf 3: Volba 2D nebo 3D projekce .....	41
Graf 4: Volba titulků nebo dabingu .....	42
Graf 5: Návštěvnost kina s dětmi .....	42
Graf 6: Nejoblíbenější žánry filmů .....	43
Graf 7: Kupování vstupenek .....	44
Graf 8: Spokojenost s kvalitou zvuku .....	45
Graf 9: Spokojenost s kvalitou obrazu .....	46
Graf 10: Spokojenost s čistotou na sálech a ve foyer .....	46
Graf 11: Spokojenost s čistotou na toaletách .....	47
Graf 12: Spokojenost s vyřizováním rezervací .....	48
Graf 13: Spokojenost s informacemi a přehledností webových stránek Gacinema.cz .....	48
Graf 14: Spokojenost s ochotou a přístupem pracovníků .....	49
Graf 15: Spokojenost s cenou vstupného .....	50
Graf 16: Spokojenost s cenou produktů na bufetu .....	50
Graf 17: Spokojenost s velikostí nabízeného sortimentu na bufetu .....	51
Graf 18: Spokojenost s dostatkem místa a pohodlí na sálech .....	52
Graf 19: Spokojenost s možností slev a věrnostního programu .....	52
Graf 20: Spokojenost s kvalitou a čistotou 3D brýlí .....	53
Graf 21: Problémy spojené s poskytováním služeb kina .....	54
Graf 22: Spokojenost s vyřízením problému .....	55
Graf 23: Důvody pro návštěvu kina .....	56
Graf 24: Nejčastější rozhodující o filmu .....	56

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I     Dotazník
- P II    Tabulka výhodných menu
- P III   Návštevni řád multikina

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Štanzlová, studuji 3. ročník bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Cílem dotazníku je zjištění míry Vaší spokojenosti se službami GOLDEN APPLE CINEMA, a.s.

Vaše odpovědi jsou anonymní a zaberou Vám jen chvíli času.

Děkuji.

**1. Pohlaví**

- Žena
- Muž

**2. Z které části Zlínského kraje pocházíte?**

- Kroměříž
- Uherské Hradiště
- Nepocházím ze Zlínského kraje
- Vsetín
- Zlín

**3. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „Nepocházím ze Zlínského kraje“, z jakého důvodu jste navštívili právě Golden Apple Cinema?**

---

**4. Jak často navštěvujete Golden Apple Cinema?**

- Denně
- Jednou - dvakrát za týden
- Jednou - dvakrát za měsíc
- Jednou - dvakrát za půl roku
- Jednou za rok
- Méně jak jednou za rok

**5. Preferujete 2D nebo 3D film?**

(Pokud je film v obou variantách, jakou si vyberete?)

- 2D
- 3D

**6. Preferujete titulky nebo dabing?**

(Pokud je film v obou variantách, jakou si vyberete?)

- Titulky
- Dabing

**7. Chodíte do kina s dětmi?**

- Ano
- Ne
- Nemáme děti

**8. Na jaké žánry filmů nejraději chodíte?**

(zvolte více)

- Akční
- Animovaný
- Dobrodružný
- Dokumentární
- Drama
- Erotický
- Fantasy
- Historický
- Horor
- Hudební
- Komédie
- Krimi
- Romantický
- Sci-Fi
- Western

**9. Jakým způsobem si nejčastěji kupujete vstupenky?**

- Přes internet
- Osobně

**10. Jak byste ohodnotili Vaši spokojenost s:**

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrálně	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
Kvalitou zvuku					
Kvalitou obrazu					
Čistotou na sálech a ve foyer					
Čistotou na toaletách					
Vyřizováním rezervací					
Informacemi a přehledností webových stránek Gacinema.cz					
Ochotou a přístupem pracovníků při plnění Vašich požadavků					
Cenou vstupného					
Cenou produktů na bufetu					
Velikostí nabízeného sortimentu na bufetu					
Dostatkem místa a pohodlí na sálech					
Možností slev a věrnostního programu					
Kvalitou a čistotou 3D brýlí					

**11. Měli jste někdy problém spojený s poskytováním služeb kina?**

- Ano (jaký?) \_\_\_\_\_
- Ne
- Nepamatuji

**12. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „Ano“, jak jste byli spokojeni s vyřízením problému?**

- Velmi spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrálně
- Spíše nespokojen
- Velmi nespokojen

**13. Podle čeho se nejčastěji rozhodujete navštívit kino?**

- Podle filmu (nový, zajímavý)
- Pro vyplnění volného času
- Pro strávení hezkého večera/dne
- Z nudy
- Nevím

**14. Kdo nejčastěji vybírá film při návštěvě kina?**

- Sám/sama
- Partner(ka)
- Přátelé
- Rodina, děti
- Společně

**15. Váš názor je pro firmu důležitý. Chtěli byste sdělit jakékoli návrhy a připomínky ke zlepšení?**

---

---

---

Děkuji za čas, který jste strávili při vyplňování dotazníku. Věřím, že Vaše odpovědi přispějí ke zlepšení Vaší spokojenosti.

Přeji hezký den.

## PŘÍLOHA P II: TABULKA VÝHODNÝCH MENU

Název menu	Obsah menu	Cena menu v Kč	Nezvýhodněná cena v Kč
Golden menu popcorn	1x velký popcorn + 2x točený nápoj 0,3 l	100,00	117,00
Menu Střední popcorn	1x střední popcorn + 1x točený nápoj 0,5 l	75,00	88,00
Menu MINI popcorn	1x malý popcorn + 1x točený nápoj 0,3 l	59,00	68,00
Menu MAXI popcorn	1x velký popcorn + 1x točený nápoj 0,7 l	100,00	108,00
Menu popcorn karamel Bonaqua	1x karamelový popcorn + 2x PET Bonaqua (bez příchutě)	99,00	109,00
Menu popcorn karamel Cola	1x karamelový popcorn + 2x Cola 0,3 l	99,00	117,00
Golden menu nachos	1x malé nachos + 1x nápoj 0,3 l	80,00	88,00
Menu double nachos	1x velké nachos + 1x nápoj 1 l	150,00	168,00
Káva Presso + Bonaqua	1x káva + 1x PET Bonaqua (bez příchutě)	39,00	54,00
Cola 0,3 l + Bacardi	1x Cola 0,3 l + Bacardi 50 ml	55,00	64,00
Cola 0,3 l + Jameson	1x Cola 0,3 l + Jameson 50 ml	75,00	84,00
Red Bull + Absolut vodka	1x Red Bull 0,25 l + Absolut vodka 50 ml	99,00	110,00



## PŘÍLOHA P III: NÁVŠTĚVNÍ ŘÁD MULTIKINA



### Návštěvní řád multikina GOLDEN APPLE CINEMA

1. Zakoupením vstupenky návštěvník potvrzuje svůj souhlas s Návštěvním řádem multikina GOLDEN APPLE CINEMA.
2. Návštěvník kina, který chce uplatnit nárok na poskytnutí slevy ze vstupného, je povinen předložit platný doklad, který jej ke slevě opravňuje. V případě, že nárok na slevu neprokáže, nebude mu sleva poskytnuta.  
Personál multikina je oprávněn provést opakovanou kontrolu nároku na slevu při vstupu do kinosálu. Pokud návštěvník nárok na slevu neprokáže, bude jeho vstupenka považována za neplatnou a nebude mu umožněn vstup do kinosálu; návštěvník nemá nárok na vrácení vstupného.
3. Zakoupenou vstupenku si je povinen návštěvník u pokladny zkontrolovat (film, číslo kinosálu, datum, hodina, sedadla). Na pozdější reklamace nebude brán zřetel. Návštěvník je povinen uschovat si vstupenku po celou dobu návštěvy multikina. Při opuštění kinosálu a návratu do kinosálu je povinen se vstupenkou prokázat, pokud bude personálem požádán. V případě, že se platnou vstupenkou neprokáže, nebude mu umožněn vstup do kinosálu a bude požádán o opuštění kina.
4. Peněžní rozdíly zjištěné mimo pokladnu nejsou akceptovány.
5. Zakoupené vstupenky se zpět nepřijímají ani nevyměňují.
6. Rezervované vstupenky, které nejsou vyzvednuty nejpozději 30 minut před začátkem představení, budou poskytnuty k dalšímu prodeji.
7. Pokud se návštěvník na představení nedostaví nebo představení předčasně opustí, ztrácí vstupenka platnost a návštěvník nemá nárok na náhradu vstupného.
8. Při návštěvě 3D projekce obdrží každý návštěvník s platnou vstupenkou speciální Dolby Digital brýle. Při každém opuštění sálu je návštěvník povinen odevzdat brýle personálu multikina. Při návratu do sálu je dostane zpět. V případě, že návštěvník brýle poškodí nebo ztratí, bude mu účtována náhrada brýlí v hodnotě 1000 Kč.
9. Návštěvníci jsou povinni chovat se tak, aby nevhodným chováním nerušili ostatní návštěvníky multikina; jsou povinni uposlechnout organizačních pokynů personálu multikina.
10. Po příchodu na sál je návštěvník povinen vypnout si zvuk na svém mobilním telefonu.
11. Neukázněné nebo podnapilé návštěvníky může personál multikina vykázat z prostor multikina bez nároku na náhradu vstupného nebo je do multikina vůbec nepustit.
12. Do foyer a kinosálů multikina je zakázán vstup s jídlem a nápoji, které byly zakoupeny mimo prostory multikina.
13. Ve všech prostorech multikina platí přísný zákaz kouření a zákaz používání elektronického inhalátoru.
14. Z bezpečnostních důvodů je zakázáno vnášet do kinosálů sklenice a skleněné láhve.
15. Z bezpečnostních důvodů je zakázáno vnášet do kinosálů střelné zbraně.
16. Vstup do multikina s velkým batohem nebo nákupními taškami je z bezpečnostních a kapacitních důvodů zakázán.
17. Do kinosálu je povolen vstup dětem do 2 let jen na odpovědnost a v doprovodu dospělých osob. V případě rušení průběhu představení bude dítě i doprovod požádáno, aby kinosál opustili bez nároku na náhradu vstupného.

#### Další upozornění

- Věnujte pozornost svým odloženým věcem, provozovatel multikina za ně nepřebírá zodpovědnost.
- Prosíme o respektování upozornění a pokynů personálu.
- Upozorníme diváky, že všechny filmy jsou chráněné autorskými právy a je přísně zakázáno pořizovat jakékoliv záznamy.
- V případě, že uvidíte jakékoliv podezřelé chování, upozorněte na to, prosím, personál multikina.
- V případě jakýchkoliv připomínek nebo stížností se obraťte na provozního manažera multikina.