ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ
VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

bakalářská práce

Autor: Iveta Leifertová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Simona Matušková

Ostrava 2009
Prohlášení

Prohlašuji, že celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdlečně mou bakalářskou práci užít ke své vnitřní potřebě (§ 35 odst. 3).

Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

Bylo sjednáno, že užit své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 19. 4. 2009

Iveta Leifertová
Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Matuškové za cenné rady, vstřícnost a za pomoc při zpracovávání a realizaci tématu. Ráda bych také poděkovala Michalu Rumánkovi, manažerovi v restauraci McDonald’s Ostrava Futurum, za poskytnutí kvalitních a odborných informací, týkající se této společnosti. Můj velký dík patří i rodině a blízkým za vytvoření klidného zázemí a prostředí pro tvorbu mé práce.
Anotace

V mé předložené práci je zpracován průzkum, zaměřený na problematiku spokojenosti zákazníků. Bakalářská práce je rozdělena do pěti částí. Nejdříve se zabývám charakteristikou vybrané společnosti McDonald’s s.r.o. Následuje teoretická část, kde popisují základní pojmy z marketingu, jako jsou služby a zákazník. Poté je praktická část, kde je zpracován marketingový výzkum, nejprve je popsán proces marketingového výzkumu a následně byla provedena samotná realizace. Bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem zjištění faktorů, určujících spokojenost (nespokojenost) zákazníků této společnosti. Získané informace jsou zpracovány a na závěr práce jsou předloženy návrhy a doporučení.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost, služby, marketingový výzkum, dotazník, konkurence

Summary

In my Bachelor's there is research focused on questions on customer satisfaction. Bachelor's is divided into five parts. The first of all I consider a characteristics of chosen company Macdonald’s. The following part is theoretical, where I describe definitions like services or customer contains in marketing enviropment. After that, there is a practical part with concrete marketing research. The first of all there is described process of marketing research and then the concrete realization was made. The questionnaire research found factors which established customers satisfaction of the company. Retrieved datas are elaborated and put forward at the end of the Bachelors's with some recommendations

Keywords: customer, satisfaction, services, marketing research, questionnaire, competition
Obsah

1 ÚVOD ............................................................................................................. 2
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MCDONALD´S .................................. 4
  2.1 Historie společnosti............................................................................. 4
  2.2 Historie McDonald´s v České Republice........................................... 5
2.3 Zásady společnosti McDonald´s............................................................. 5
  2.3.1 Kvalitu ............................................................................................. 5
  2.3.2 Obsluha ........................................................................................... 6
  2.3.3 Čistota ............................................................................................... 6
  2.3.4 Přiměřené ceny ................................................................................. 6
2.4 Nabídka McDonald´s................................................................................ 7
  2.4.1 Nabídka výrobků ............................................................................. 7
  2.4.2 Benefity a služby zákazníků .............................................................. 7
  2.4.3 Propagace a reklama ...................................................................... 7
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .................................................................. 8
  3.1 Marketing služeb ................................................................................ 8
    3.1.1 Podstata a kategorizace služeb ..................................................... 8
    3.1.2 Charakteristika služeb .................................................................. 9
    3.1.3 Hodnota služby ............................................................................. 10
  3.2 Zákazník, jeho chování a potřeby ...................................................... 10
    3.2.1 Zákazník ......................................................................................... 10
    3.2.2 Chování zákazníků ....................................................................... 10
    3.2.3 Potřeby zákazníků ....................................................................... 11
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .................... 12
  4.1 Proces marketingového výzkumu spokojenosti .................................... 12
    4.1.1 Definování problému a cíle ......................................................... 13
    4.1.2 Plán výzkumu ............................................................................... 13
    4.1.3 Zdroje dat ..................................................................................... 13
    4.1.4 Metody a techniky sběru dat ...................................................... 13
      4.1.4.1 Dotazování jako metoda sběru informací ................................ 14
      4.1.4.2 Dotazník ............................................................................... 15
    4.1.5 Analýza informací ....................................................................... 15
    4.1.6 Prezentace závěrů ..................................................................... 16
  4.2 Realizace výzkumu spokojenosti zákazníků ...................................... 16
    4.2.1 Analýza výzkumu ....................................................................... 16
    4.2.2 Způsoby vyhodnocení výzkumu .................................................. 16
    4.2.3 Výsledky výzkumu ...................................................................... 17
    4.2.4 Návrhy a doporučení ................................................................... 27
5 ZÁVĚR ...................................................................................................... 31
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURE .............................................................. 32
SEZNAM OBRÁZKŮ .................................................................................. 34
SEZNAM GRAFŮ ...................................................................................... 35
SEZNAM PŘÍLOH ..................................................................................... 36

2009 1
1 ÚVOD

Jídlo je důležitým artiklem života a bytí na Zemi, toho si je vědom určitě každý z nás. V současnosti trh nabízí mnoho možností a způsobů, kde přemoci pocit hladu. Lidé si tak mohou vybrat ze široké škály restaurovacích stravovacích zařízení. Stravování představuje velkou část odvětví a v dnešní, tak uspěchané době, lidé mohou vyhledávat místa k rychlému občerstvení, jako jsou fast foody, snack bary či bufety. Ne všichni lidé jsou však ochotni ztráct svůj drahocenný čas posedáváním v restauracích a čekáním na své objednané jídlo.

Zákazník je hnacím motorem rozvoje firmy a uspokojování stále se zvyšujících potřeb a požadavků je základním cílem všech podniků.

Spokojenost zákazníka můžeme formulovat jako pocit uspokojení nebo zklamání vyvolaný porovnáním vnímaných výsledků k očekávání. Je obecně známo, že lehce se ztrácí nespokojený, ale těžší je udržet si spokojeného zákazníka. Jednín z faktorů, jak si jej udržet, je co nejlépe uspokojovat. Spokojený zákazník je loajální, zachovává déle věrnost, přestavuje stabilní příjmy a také napomáhá příznivou ústní reklamou.

Kvalita služeb bývá hlavním měřítkem posuzování spokojenosti kupujících, zlepšující kvalita příláká nové zákazníky, v opačném případě hrozí nebezpečí ztráty zákazníků. Proto je velmi důležité sledovat jejich pohledy a postoje k firmě, neboť právě na zákaznicích je založen budoucí vývoj a úspěch firmy.

Svou bakalářskou práci jsem zaměřila právě na zákaznictví, jejich spokojenost či nespokojenost, a zjišťování faktorů, ovlivňující negativní nebo pozitivní názory na fast foody. Cílem je také snaha navrhnout určitá opatření a doporučení, které by dopomohly ke zvýšení uspokojení potřeb zákazníků.

Svou pozornost jsem věnovala společnosti McDonald’s, pro kterou je zákazník na prvním místě. V současné době pracuji u společnosti McDonald’s Ostrava, kde se každodenně setkávám se zákazníky a sama vím, jak je důležité, aby po zakoupení produktu odcházeli spokojení.
Myšlenkou kvalitního a rychlého stravování, jako alternativou k tradičním restauracím, si společnost McDonald´s získala značné množství příznivců a neustále oslovuje nové zákazníky.

Tato práce má pět částí, první je úvodní, druhá je věnována charakteristice a popisu společnosti McDonald´s. Snažila jsem se zde popsat rysy základní, ale i takové, které nemusí být všeobecně známé. Třetí část je teoretická, ve které jsem se zaměřila na hlavní pojmy související s marketingem, jako jsou služby, zákazník, jeho potřeby a spokojenost, chování zákazníků a proces jejich rozhodování. Čtvrtá část této práce je pro vyhodnocení výsledků stéžejší. Představila jsem zde samotný marketingový průzkum, nejprve teoreticky, a následně byl proveden konkrétní výzkum, kde čtenář nalezne zpracovaný a vyhodnocený dotazník. Na jeho základě dojdu k závěrům o spokojenosti, či nespokojenosti zákazníků restauračních zařízení McDonald´s, a pokusím se o vyslovení doporučení, která by při zavedení měla vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb a výrobků, a tím i ke zvýšení návštěvnosti restaurace McDonald´s.
CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MCDONALD´S

2.1 Historie společnosti
Fakt, že u zrodu „typicky amerického“ konceptu stál Čech, se může spoustě lidí zdát jako nesmyslný nápad, ale zakladatelem této restaurace je syn českého emigranta Aloise Kroce. Alois Kroc pocházel ze Stupna u Plzně a v roce 1902 se mu narodil Raymond Albert Kroc.


Systém provozu ho zaujal natolik, že ihned začal uvažovat o vybudování dalších restaurací po celém území Spojených států. Tento nápad realizoval už v roce 1955, kdy otevřel svou první restauraci McDonald´s v Des Plaines, nacházející se v Illinois, USA.

V roce 1962 Ray Kroc přesvědčil bratry McDonaldovy o odkup firmy, a to za necelé 3 miliony dolarů. I přesto, že podnik vlastnil už sám Kroc, zůstával u zavedeného systému a provozoval restaurace na stejných principech, jaké zavedli původní majitelé. Ray Kroc se projevil jako velmi úspěšný podnikatel a pod jeho vedením zaznamenala společnost McDonald´s nebyvalý a nečekaný rozvoj, a to i za hranicemi Spojených států. Už v roce 1962, kdy teprve došlo k odkupu od bratrů McDonaldových, provozoval více jak 500 restaurací.

Dalším skvělým nápadem Raye Kroce v témže roce bylo představení postavičky - klauna Ronalda McDonalda. Za necelých šest let tohoto maskota znalo prostřednictvím televizní reklamy bezmála 96% amerických dětí.

2.2 Historie McDonald´s v České Republice


2.3 Zásady společnosti McDonald´s

Zásady McDonald´s jsou již od počátku stejné (v podstatě tyto zásady platily už za bratří McDonaldových). Celá společnost je postavena na čtyřech základních pilířích:

- kvalita
- obsluha
- čistota
- přiměřené ceny

Cílem stanovení těchto pilířů a jejich dodržování tvoří podstatu celého podnikání společnosti McDonald´s – zajistit maximální spokojenost a bezpečí zákazníka.

2.3.1 Kvalita

Na kvalitu svých produktů jsou kladey vysoké požadavky. Dříve, než se hotový pokrm dostane na pult restaurace, procházejí jeho jednotlivé složky velmi náročným systémem
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

plánování a řízení kvality. McDonald’s zavedl do praxe jeden z nejpropracovanějších systémů řízení kvality, postupující všemi stádiím nakládání s potravinami od zemědělské pravovýroby, přes výrobu polotovarů, logistiku, skladování a přípravu pokrmů v restauracích. Manipulace se surovinami, jejich přípravě a zpracování je věnována mimořádná pozornost. Jednotlivé fáze, podléhající různým hygienickým požadavkům a přísné kontrole jakosti, jsou prováděny podle přesně stanovených specifikací, standardů a postupů. Nedílnou složkou přípravy pochoutek zákazníkům je kvalitní a moderní kuchynské vybavení, které je pravidelně udržováno a kontrolované.

2.3.2 Obsluha
Dobrý služební obsluha není jen rychlá, nýbrž i přátelská a individuální. Lidé jsou různí a každý zákazník má také individuální očekávání a představy o tom, jak má vypadat dobrá obsluha. K zajištění rychlého a přátelského servisu je potřeba kvalitního školení personálu. Heslem společnosti McDonald’s je „tak trochu jiná restaurace“, a snaží se všemi způsoby vyjít vstříc svým zákazníkům. Ke zvýšení spokojenosti a pohodlí klientů také dopomohly restaurace McDrive, kdy zákazníci mohou využít nákupní službu přes drive-in okénko přímo z auta a pokračovat v cestě. Tuto službu nabízí více než 37 restaurací v České republice.

2.3.3 Čistota
McDonald’s je již od počátků znám svou čistotou. Celá restaurace, včetně vnějších prostor je řádně uklizená, a to nejen po zavírací době. Úklid probíhá neustále i za plného provozu restaurace, čímž lze dosáhnout nejen zvýšení spokojenosti konzumentů, ale také i minimalizaci mzdových nákladů a maximalizace využití pracovních sil. Čistota znamená také dobrou hygienu, bezpečnost jída a čistý vzhled personálu. Vše probíhá podle předepsaných standardů a plánů, které se musí dodržovat. Všechny restaurace jsou nekuřácké, některé prozatímní nabízejí také venkovní posezení pod slunečníky.

2.3.4 Příměřené ceny
Vztah kvality, obsluhy a čistoty k ceně musí být takový, aby zákazníci cítili, že dostávají za své peníze dobrou protihodnotu. Například velmi efektivní strategií je nabídka výhodného menu, které se skládá z nápoje, hranolek či salátu a sendviče. Zákazník při koupi tohoto menu ušetří až 20% z ceny, za kterou by nakoupil produkty jednotlivě. Další výhodou strategií je segmentace zákazníků, která spočívá v rozdělení nabídky produktů nižší cenové úrovně, tak produktů pro náročnější zákazníky. [15]
2.4 Nabídka McDonald´s

2.4.1 Nabídka výrobků

2.4.2 Benefit a služby zákazníkům
Pro zákazníkovu spokojenost a pohodlí McDonald´s nabízí ne jednu výhodu. V restauracích McDonald´s lze platit hotově, ale i šeky, stravenky, v některých provozovnách i platebními kartami, navíc existuje možnost platby v cizích měnách (Eura, dolary). McDonald´s nabízí různé výhody, týkající se slevových kupónků, ve spolupráci s jinými společnostmi. Ve vybraných restauracích uspokojí náročnější zákazníky i wifi připojením. Zákazník je obsloužen milou a přátelskou obsluhou. Na jeho přání je objednávka balena s sebou. V případě stížnosti zákazníka je spor řešen ihned na místě s kvalifikovaným personálem, či přímo s majitelem provozovny.

2.4.3 Propagace a reklama
Firma McDonald´s se zviditelnuje snad ve všem místech světa. Svou charitativní činností či blízkým vztahem ke sportu a sponzorství se zaryla do paměti asi všech lidí, i těch, co McDonald´s nenavštěvují. Také svou rozsáhlou propagandou se snaží zajistit si své stálé klienty, získat nové potenciální zákazníky, či nalákat nové zaměstnance. [15]
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing služeb


3.1.1 Podstata a kategorizace služeb

Nabídka firmy se neskládá pouze z jedné služby, ale často nabízejí různý mix služeb. Tyto služby mohou představovat relativně malou či podstatnou část celkové tržní nabídky. V praxi se rozlišují pět kategorií nabídek:

- Pouze hmotné zboží – výrobek skládající se z hmotné podstaty, nedoprovázený žádnou službou.
- Hmotné zboží doprovázené službami – čím více je nabízený základní výrobek doprovázený službami, tím více je jeho koupě pro zákazníka přitažlivější.
- Hybridní zboží – nabídka zahrnuje dva stejné díly zboží a služeb, tzn. že zákazníci mohou preferovat tu restauraci, kde jsou podávána jídla chutná a poskytované služby kvalitní.
- Služba doprovázená menším podílem zboží a služeb – skládající se z jedné velké služby spolu s dalšími službami či doprovodným zbožím.
- Pouze služba – nabídka skládající se z ryzí služby, nedoprovázené žádným hmotným výrobkem.

V důsledku rozmanitého prolínání zboží a služeb je tato kategorizace nedostatečná, nemůžeme o službě hovořit obecněji. Služby můžeme dále rozlišit podle určitých rysů.

Nejprve služby rozlišujeme podle základu, na kterém je postavena, buďto na lidech např. uklízecí práce, sekretářské práce, ty pak rozlišujeme dále na služby poskytované...
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

nekvalifikovanými, kvalifikovanými nebo profesionálními pracovníky, anebo existují služby založené na zařízeních, např. výherní automaty, bankomaty.

Služby mohou být poskytovány různými způsoby či procesy, např. provozovatelé restauračních zařízení si mohou vybrat mezi klasickou restaurací, provozovnou fast food, či samoobslužným prodejem.

Služby mohou uspokojovat osobní či firemní potřeby. Poskytovatelé služeb diferencují služby podle vlastních cílů (neziskové, ziskové) a vlastnictví (veřejné, soukromé). Podle toho jsou následně vytvářeny různé marketingové plány a programy.

Dalším odlišujícím rysem služeb je ten, zda je při poskytování služeb nutná přítomnost zákazníka. [1], [4], [5]

3.1.2 Charakteristika služeb
Tvorba marketingového programu je závislá na charakteristice služeb, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost.

Nehmotnost
Služby jsou nehmotné. Zásadním rozdílem od fyzických výrobků je, že si služby před koupí nemůžeme prohlédnout, osahat, ochutnat či poslechnout. Ke snížení nejistoty se zákazník snaží nalézt důkazy kvality služeb, prostřednictvím názorů ostatních klientů, propagačních materiálů, zařízení a ceny. Povinností poskytovatelů služeb je „zhmotnění nehmotatelného“.

Neoddělitelnost
Služby jsou produkovány a spotřebovány současně, neprobíhají operace, typické pro výrobek, jako výroba, skladování, distribuce, spotřeba. V případě, že služba je poskytována určitou osobou, je tato osoba složkou služby. Úkolem manažerských pracovníků firmy je oddělit výrobu od spotřeby, a efektivně propojit vzájemné působení mezi zákazníkem a dodavatelem služby.

Proměnlivost
Služby jsou velmi proměnlivé ve smyslu rozlišení kdo, kdy a kde službu poskytuje. Zákazníci si této vlastnosti uvědomují a před vlastní koupí služby se snaží poradit s jinými klienty.
Pomíjivost
Pomíjivost spočívá v nemožnosti skladování služeb pro pozdější využití nebo spotřebu. Problém firmy to není v případě, kdy je poptávka po službách stálá a pravidelná. Proto je třeba věnovat třízení poptávky velkou pozornost, aby nedocházelo ke kolísání či úbytku poptávky. [4], [9]

3.1.3 Hodnota služby
Hodnotou služby pro poskytovatele je cena, zaplacená za službu, v případě služeb veřejných jsou to dotace, poskytnuté státem, či dary institucí a veřejnosti. Pro druhou stranu směny služby - pro zákazníka - je hodnotou míra uspokojení jeho potřeb. Zákazník před směnou zpravidla srovnává hodnotu užitku z nákupu s užitkem, který by mu přinesla konkurenční služba. Důležitým signálem bývá cena, ale i různé výhody či doplňkové služby. [5]

3.2 Zákazník, jeho chování a potřeby

3.2.1 Zákazník
Zákazníci jsou jednotlivci, domácnosti nebo organizace, také sídelní jednotky (obce, města), územní jednotky (kraje), a nakonec i stát, či nadstátní společenství (NATO), kteří za službu zaplatí za účelem uspokojení svých potřeb a získání výhod. Zákazník, kterému je poskytnuta služba, se stává přímým účastníkem trhu. Efektivní jak pro zákazníka, tak pro poskytovatele služeb je tvorba dlouhodobých dobrého vztahů a loajálního přístupu k zákazníkům.

3.2.2 Chování zákazníků
3.2.3 Potřeby zákazníků
Základem marketingu a všech činností spojené s ním, je uspokojování potřeb zákazníků.
Potřeby klientů bývají neomezené, zdroje omezené jsou, tudíž je třeba zpracovat kvalitní
marketingové programy a plány, které by co nejefektivněji uspokojovaly potřeby.
Nejjednodušší je uspokojování potřeb základních, fyziologických, což je potřeba jídla,
spánku a bydlení. S rostoucí životní úrovní však lidem rostou i požadavky začlenit se ve
společnosti, potřeby sociální, což jsou potřeby složitější. Ty bývají spojeny s produkcí
tržních i netržních služeb. Uspokojování nedostatku po něčem je ovlivňováno sociálním,
kulturním a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a společnost
podniká. V případě ochoty a schopnosti zaplatit za určitý produkt nebo službu,
uspokojící potřebu, se potřeba mění v efektivní poptávku. [1], [5], [12]
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, zkoumající jevy a vztahy na trhu a působení marketingových nástrojů na ně. Jedná se zejména o výzkum trhu, výrobků, cen, distribučních cest, chování zákazníka a marketingových komunikací. Marketingový výzkum je součástí marketingového řízení podniku, jehož cílem je uspokojování požadavků zákazníků a tím i splňovat podnikatelské záměry podniků.

4.1 Proces marketingového výzkumu spokojenosti

Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání je proces marketingového výzkumu sestaven z pěti následujících kroků:

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: upraveno dle literatury [10]
4.1.1 Definování problému a cíle
Prvním a nejdůležitějším krokom v marketingovém výzkumu je definování problému a určení cíle výzkumu. Je obecně známo, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“.

4.1.2 Plán výzkumu
Plán či projekt výzkumu obsahuje podstatné skutečnosti, vztahující se k výzkumnému problému. Plán specifikuje cíl, metody a techniky bádání, velikost vzorku, způsob zpracování informací, rozpočet a kontrolu výzkumu a jiné.

4.1.3 Zdroje dat
V marketingových výzkumech se nejčastěji pracuje se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Při sběru informací obecně platí, že nejprve se analyzují informace sekundární, a pokud nemůžeme pomoci nich problém vyřešit, shromažďujeme informace primární.

Sekundární data byla již dříve sebrána k jinému účelu než je řešený projekt, jsou i nadále k dispozici a dobře využitelné, představují relevantní informace pro úspěšné vyřešení projektu. Jsou přístupná za úplatu nebo zdarma. Sekundární informace můžeme čerpat z interních zdrojů firmy, např. přehledy výroby, výkazy zisku a ztráty, databáze zákazníků, nebo z externích zdrojů firmy, např. legislativa, zprávy statistických úřadů, internet.

Primární data jsou shromažďována bezprostředně na míru nového řešeného projektu. Získáme je vlastním výzkumem, který může být kvalitativní nebo kvantitativní. Tyto informace nebyly v dané formě dříve publikovány, eviduje se o informace nové, a výhodou je jejich aktuálnost a konkrétnost, a proto bývají také nákladnější.

4.1.4 Metody a techniky sběru dat
Metody získávání sekundárních dat, často označovány jako „průzkum od stolu“, jsou časově i finančně úsporné a snadno dostupné, ale velkým problémem je rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost a neúplnost. Doporučuje se každý pramen několikrát ověřovat. Sekundární údaje jsou vhodné při formulování problému a volbě typů primárních informací. Při výběru sekundárních informací je třeba volit si a používat taková data, která budou užitečná a důležitá pro náš výzkum. Nabízí se velké množství sekundárních informací, je nutno klást velký důraz na aktuálnost.
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

Metodám sběru primárních informací se v marketingovém výzkumu věnuje větší pozornost. Nové informace získáme prostřednictvím „styku s trhem“, tzv. průzkum v terénu. Sběr primárních dat, v porovnání se sběrem sekundárních dat, je cenově i časově náročnější, ale výsledkem bývají aktuálnější, přesnější a významnější informace pro firmu a pro úspěšné řešení problému. Výzkum v terénu se člení na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

**Metody kvantitativního výzkumu:**
- Pozorování
- Metody šetření – dotazování
- Experiment

**Metody kvalitativního výzkumu:**
- Individuální hlubkové rozhovory
- Skupinové rozhovory
- Projektivní techniky

### 4.1.4.1 Dotazování jako metoda sběru informací

Metoda hojně využívaná a považována za nejtypičtější v marketingovém výzkumu je dotazování. Tato metoda je založena na verbální komunikaci s jednotlivými zkoumanými osobami, tzv. respondenty, a zjišťují se rozdíly v jejich názorech. Výsledky jsou, v porovnání s jinými kvantitativními metodami, snadno početně zpracovatelné. Forma kladené otázky a výběr slov podstatně ovlivňují charakter odpovědi a konečná data.

Rozlišujeme tyto techniky dotazování:
- Osobní - založené na přímé komunikaci s respondentem
- Písemné - prostřednictvím dotazníku nebo ankety
- Telefonické – okamžitá reakce respondenta po telefonu
- Elektronické – stále se rozšiřující využití počítače

Výběr vhodné metodiky záleží na potřebném rozsahu informací, časových a finančních možnostech firmy, a na kvalifikaci pracovníků provádějící výzkum.
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

4.1.4.2 Dotazník

Důležitým faktem při tvorbě dotazníků je jeho celkový vzhled. Měl by respondenta upoutat a přilákat na první pohled, jedná se například o formát dotazníku, úprava úvodní strany, volba barev, kvality papíru a také sled otázek. Ze začátku by měly být otázky zajímavé, uprostřed otázky pro nás důležité, které vyžadují soustředění, na závěr otázky méně závažné.


Je také nezbytné motivovat dotazované respondenty k vyplňování dotazníků a ochotě strávit nad ním určitý čas. Toho lze docílit různými způsoby, např. penězi, dárkem nebo poskytnutím výhod, závazkem nebo protislužbou, zdůrazněním názoru respondenta. [13]

4.1.5 Analýza informací
Tento krok je předposledním v procesu marketingového výzkumu. Při sběru informací se nám naskytá velké množství, které musíme určitým způsobem zpracovat a zpřístupnit. Je výhodnější si údaje roztřídit do přehledných tabulek a následně získat výsledky, např. sumarizací údajů, zjišťováním četnosti výskytu sledovaných veličin, a u stěžejních údajů
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

stanovit průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Cílem zpracování analýz je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat.

4.1.6 Prezentace závěrů
Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace přestavují konečnou fázi procesu marketingového výzkumu. Cílem je prostřednictvím získaných výsledků odpovědět na zkoumaný problém. Další, ne méně důležitou povinností této etapy je seznámit pracovníky managementu firmy s výsledky výzkumu, jeho přínosy a efekty. Prezentace by měla mít názornou a přitažlivou formu, měly by být předloženy jasně, přesně a podstatně informace, vedoucí ke správným rozhodnutím dalšího vývoje firmy. [3], [6], [10]

4.2 Realizace výzkumu spokojenosti zákazníků

4.2.1 Analýza výzkumu
V této části bakalářské práce se budu věnovat samotné realizaci marketingového výzkumu a následné analýze informací, které byly výzkumem získány. Hlavním cílem je zjištění názorů zákazníků na restaurační zařízení McDonald´s, analyzovat jejich spokojenost či nespolujenisí s výrobky a službami, poskytující tyto restaurace a odhalit zákazníkovy preference ve srovnání s konkurencí.


Konkrétní dotazník se skládal z 18 otázek, přičemž dvě z nich sloužily k porovnání výrobků a služeb s konkurenčním zařízením, které si sami respondenti zvolili, v závěru jsou položeny čtyři segmentační otázky. Většina otázek je uzavřená, škálovaná, jen u dvou otázek je v případě odpovědi „ne“ možnost odpovědi vlastními slovy.

Při rozdávání dotazníků, náhodně vybraným respondentům, jsem se ne vždy setkala s ochotným přístupem komunikace a spolupráce při sdělování svých názorů, i přesto se mi vrátilo 200 vyplněných dotazníků zpět.

4.2.2 Způsoby vyhodnocení výzkumu
Všechny odevzdané a vyplněné dotazníky jsem postupně zpracovala a to každou otázku jednotlivě. Nejprve jsem zpracovala četnosti odpovědí, poté výsledky vyjádřila
v procentech, a ke každé otázce připojila závěr. K některým otázkám jsem se pouze zmínila, stěžejní otázky výzkumu jsou podrobně okomentovány a graficky znázorněny.

4.2.3 Výsledky výzkumu
Nejprve se zaměřím na identifikační otázky. Bylo dotazováno 130 žen a 70 mužů.

Z hlediska věkových kategorií byla nejčetněji zastoupena skupina respondentů v kategorii 19 - 29 let, a to 67 % (135 respondentů), v menší míře pak kategorie 30 – 39 let a to 14 % (29 respondentů) a ve věku do 18 let odpovědělo 23 respondentů, což představuje 12 % z celkového rozsahu dotazovaných.

Na úrovni nejvyššího dosaženého vzdělání jsem se respondentů nedotazovala, neboť podle mého názoru nemá na míru spokojenosti zákazníků restaurace McDonald´šs vliv, zda je respondent středoškolsky, vysokoškolsky či jinak vzdělaný. Místo toho se respondenti zařadili do kategorií, ve které se momentálně nacházejí: student – 138 oslovených (tj. 68 %), zaměstnaný – 44 (tj. 22 %) v kategorii nezaměstnaný neodpověděl nikdo, v kategorii podnikatel – 15, tj. 8 % a 3 respondenti, tj. 2 % se zařadili do kategorie důchodce.

Váš měsíční příjem je:

Na otázku, týkající se měsíčního příjmu uvedlo 71 dotazovaných (tj. 35 %), že nemá žádný příjem, druhou nejčetnější byla odpověď do 10000Kč, což odpovědělo 29 % respondentů.

Analýzou těchto tří otázek můžeme konstatovat, že nejčetnější zastoupení zákazníků našťtěujující McDonald´s jsou lidé ve věku 19 – 39 let, což jsou většinou studenti s žádným či malým příjmem, nebo zaměstnaní lidé, což odpovídá i marketingovým plánům a představám této společnosti, zaměřující se zpravidla na cílovou skupinu ve věkové kategorii 18 – 35 let. Především těmto zákazníkům je věnována velká pozornost při vstupu nových produktů do nabídky restaurace McDonald´s, ale i při zavádění různých akcí či novinek.
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

Graf č. 1: Četnost návštěv

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků výzkumu vyplývá, že ½ dotazovaných nechodí do restaurace pravidelně, ale svou návštěvu spojí např. s návštěvou kina, obchodních center či jiných zařízení, která jsou v blízkosti těchto restaurací. Dále můžeme konstatovat, že 34 % dotazovaných chodí pravidelně několikrát za měsíc. Na tuto otázku odpovídali většinou zaměstnaní lidé, tudíž je možné, že do McDonald´s chodí v pracovní době na snídaní či oběd. Na zbývající dvě odpovědi, denně a několikrát týdně odpovědělo 3 % a 13 %, což mohou představovat stálí, pravidelní zákazníci, kteří se rádi do těchto restaurových zařízení vracejí, a to je pro podnik pozitivním signálem. Pokud budou klienti s předešlým nákupem spokojeni, je velká pravděpodobnost, že se opět vrátí ke koupi.

Graf č. 2: Společnost při návštěvách

Zdroj: vlastní zpracování
Na otázku s kým dotazovaní respondenti nejčastěji navštěvují restaurace McDonald´s, se vyjádřilo 55 % respondentů k odpovědi s přáteli, 30 % s rodinou, 9 % sám či sama a nakonec 6 % s dětmi. Nízký procentní výsledek u odpovědi s dětmi může být z důvodu špatné organizace a uspořádání restaurace tak, aby i maminky s kočárky, či neposednými malými dětmi byly spokojené. Otázka dostatečně prostorných uliček na projíždění kočárků i nákupních vozíků, umístění dětského koutku či sklužavky přímo v restauraci nebo venku u restaurační verandy, by měla být směřována managementu a vedení restaurace, s cílem zvýšení spokojenosti všech potenciálních zákazníků.

Graf č. 3: Spokojenost se službami

Zdroj: vlastní zpracování

Průzkum odkrývá uspokojivé výsledky týkající se spokojenosti zákazníků se službami McDonald´s. Respondenti vyjádřili svou plnou (44 %), částečnou (39 %) či průměrnou (17 %) spokojenost a nespokojenost nevyjádřili ani v jednom případě. Pro vedení firmy je to velmi pozitivním a motivujícím signálem, že zákazníci odcházejí po využití služeb spokojení a existuje možnost další návštěvy těchto zákazníků, či jejich kladné doporučení svým známým a přátelům, ale na druhou stranu nesmí management povolit, aby nedošlo k narůstání počtu nespokojených zákazníků.

Považujete výběr z nabídky jídla, nápojů a dezertů za dostávací?

Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět ano či ne, a v případné odpovědi ne, se mohli v otevřené formě otázky vyjádřit vlastními slovy, co v nabídce postrádají. I přesto že naprostá většina, 176 respondentů (tj. 88 %), vyjádřila svou dostatečnou spokojenost
s nabídkou pokrmů, je třeba se pozastavit také nad názory dotazovaných, kteří vyjádřili nabídku za nedostatečnou. 24 respondentů (tj. 12 %) postrádají více salátových či vegetariánských pokrmů, pikantní sendviče či přílohy, např. smažená brokolice nebo pečené brambory ve stálé nabídce. Nejčastějším argumentem nespokojenosti je malá nabídka pokrmů s kuřecím masem, ke kterému se vyjádřila polovina nespokojených dotazovaných. Nelze si nepovšimnout i názorů, dvou na sebe nezávislých respondentů, kteří uvedli, že např. v zahraničí jsou omáčky k hranolkám podávány automaticky či tzv. bezedné kelímky. Tyto názory jsou určitě pro podnik motivujícím krokem, a také nejen pro to se podniky snaží pomocí různých výzkumů po celém světě odhalovat nedostatky, které zvyšují nespokojenost zákazníků.

**Graf č. 4: Četnost nákupů jednotlivých produktů**

![Graf č. 4: Četnost nákupů jednotlivých produktů](image)

**Zdroj: vlastní zpracování**

Ke stanovení určitého závěru jsem se také respondentů dotazovala, jaký produkt nejčastěji nakupují v restauracích McDonald’s. Označit mohli i více možností. Z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci nejčastěji nakupují sendviče (21 %) a hranolky (19 %), dále pak výhodné menu, dezerty, nápoje chlazené, nápoje horké a happy meal, a jako nejméně častý nákup respondenti označili saláty. Mezi jednotlivými možnostmi nebyl velký procentní rozdíl, tudíž se dá říct, že veškeré produkty lidé nakupují často. Pokud by byl výzkum prováděn podle období, mohly by se výsledky lišit, tudíž jsou výsledky tohoto výzkumu obecné.
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

**Graf č. 5: Spokojenost s chutí a kvalitou produktů**

Výsledky týkající se spokojenosti s chutí a kvalitou nabízených produktů vyšly pozitivně, což je pro společnost velmi uspokojivým signálem. Respondenti vyjádřili svou plnou a částečnou spokojenost stejnými procenty, tj. 46% a zbývajících 7% respondentů odpovědělo ani-ani a spíše nespokojen. I když si tuto neuspokojivou odpověď vybralo téměř mízivé procento respondentů, přesněji 3%, tj. 5 respondentů, společnost by měla zjistit důvody nespokojenosti přímo u těchto zákazníků, usilovat o nápravu chyb a nedostatků a snažit se vyhovět jejich požadavkům. Činitelé, zesilující jeho nespokojenost snížit a tím docílit maximálního pohodlí a spokojenosti i u těchto zákazníků.

**Graf č. 6: Dotaz, zda cena odpovídá kvalitě**

Vysvětlení grafu: Graf 6 ukazuje výsledky dotazu zda cena odpovídá kvalitě. Na grafu je zobrazeno, že 45% respondentů vyslovovalo ano, 37% spíše ano, 9% spíše ne a 9% ne zda cena odpovídá kvalitě.
Z výsledků získaných z dotazníků vyplývá, že 45% dotazovaných spíše považuje cenu za odpovídající kvalitě, tzn. že by byly ochotni zaplatit i vyšší cenu za požadovanou kvalitu. Dále 37% se ztotožňuje s názorem, že ceny spíše neodpovídají kvalitě. Odpovědi ano, ne vyšly po devíti procentech. Aby bylo efektivně splňováno kritérium kvality a rychlosti, na čemž si tato společnost velmi zakládá, je nutná souhra všech výrobních faktorů, např. udržované stroje v chodu, dostatek kvalifikovaných pracovníků, atd. Společnost McDonald’s prosperuje také tím, že používá vždy „značkové“ suroviny, které jsou velmi kvalitní a čerstvé. To vše se projeví ve vysokých nákladech, které se přenáší do ceny. Proto se výrobky mohou z pohledu zákazníka zdát drahé, ale cena je vykoupena nejen kvalitou produktů, ale i značkou.

**Graf č. 7: Hodnocení rychlosti a spolehlivosti obsluhy**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Výběr</th>
<th>Počet respondentů</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Výborná</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>Velmi dobrá</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dobrá</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dostatečná</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Nedostatečná</td>
<td>0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníku byli respondenti také požádáni o hodnocení obsluhy, zejména jejich rychlost a spolehlivost. 37% jej ocenilo jako „velmi dobrou“, 30% „výbornou“ a 27% „dobrou“, 6% „dostatečnou“ a žádný z respondentů neocenil obsluhu „nedostatečně“. Můžeme proto konstatovat, že zákazníci jsou s obsluhou spíše spokojeni. Obsluhující personál ze značné míry ovlivňuje spokojenost zákazníků, proto je kvalitnímu tréninku věnována velká pozornost. V restauracích pracují tzv. crew trenéři, kteří mají na starost naučit kvalitně pracovat nové zaměstnance a zlepšovat pracovní výkony stávajících pracovníků, to s jediným cílem: nabídnout zákazníkům maximální spokojenost.
Graf č. 8: Hodnocení přístupu a ochoty personálu

![Pie chart showing employee satisfaction and willingness.

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na tuto otázku odhalily velmi pozitivní výsledky, což je pro McDonald´s velkým plusem. Dotazovaní nejčetněji vyjádřili svou absolutní spokojenost (45 %), dále pak částečnou (44 %) a 11 % respondentů označilo odpověď ani-ani. Dalším, ne méně důležitým zjištěním, je fakt, že ani jeden z respondentů neohodnotil úroveň personálu záporně. Ikdyž jsou výsledky výzkumu velmi uspokojivé, management restaurace McDonald´s by neměl polevit ve výběru svých potenciálních zaměstnanců a stále by si měl vybírat komunikativní a iniciativní jedince, neboť nejen kvalitní výrobky, ale i zaměstnanci prezentují společnost McDonald´s navenek.

Graf č. 9: Hodnocení vzhledu uniforem

![Pie chart showing uniform appearance evaluation.

Zdroj: vlastní zpracování
Úpravu personálu a vzhled uniforem považují respondenti za kladnou. Jak je z grafu jasně viditelné, tak nejčetněji respondenti odpověděli „dobrý“, tuto odpověď si vybralo 82 respondentů, 67 označilo odpověď „velmi dobrý“, a o dvacet respondentů méně považuje úroveň personálu za „výborný“. Pozitivně působí fakt, že mízivé procento respondentů považuje úroveň za „dostatečnou“, a nikdo z respondentů za „nedostatečnou“. I když jsou výsledky velmi pozitivní, nemůžeme konstatovat, že jsou 100% uspokojivé, neboť je stále co zlepšovat. Management McDonald’s by měl provést takové kroky, ze kterých by vyšly uspokojivější výsledky, tzn. aby větší počet respondentů považoval úroveň personálu za velmi dobrou či výbornou.

Graf č. 10: Celkový dojem z restaurací

Celkový dojem ze vzhledu restaurací McDonald’s považují respondenti za kladný. Opět pozitivně působí fakt, že ani jeden z dotazovaných respondentů neohodnotil vzhled „dostatečně“ či „nedostatečně“. Respondenti nejčetněji ocenili vzhled za „dobrý“ (46 %), 73 respondentů ohodnotil za „velmi dobrý“ (tj. 38 %) a zbylých 16 % respondentů za „výborný“. Z výsledků výzkumu vyplývá, že spokojenost se vzhledem není maximální. Vzhled restaurací je standardizovaný, neustále se mění, rozvíjí, přizpůsobuje se novým, moderním technologiím. Společnost se snaží vyjít co nejvíce vstříc požadavkům zákazníků. Např. staví venkovní verandy ke zvýšení spokojenosti zákazníků - kufáků, zabudované klimatizace, wifi připojení a televizory, barevně sladěné venkovní či vnitřní prostředí by mělo lákat k častějším a hlavně spokojenějším návštěvám zákazníků McDonald’s. Neboť spokojený klient se nejen rád vrací do téhož restaurací, ale doporučí své dobré zkušenosti i svým známým, čímž dělá tu nejlepší reklamu společnosti.
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

Vyhovuje Vám otevírací doba restaurací McDonald’s?

Otázka měla opět dvě možnosti odpovědí „ano“ či „ne“, a v případě odpovědi „ne“ měl možnost respondent vyjádřit svůj názor v otevřené formě odpovědi. Ze všech 200 respondentů, naprostá většina se vyjádřila k názoru, že jim vyhovuje otevírací doba, pouze 3 respondenti vyjádřili opačný názor. Důvody nespočetých respondentů byla krátká otevírací doba, není možné se občerstvit v pozdějších hodinách. To už však záleží nejen na majiteli restaurace, ale také na prostředí a místu, kde se restaurace nachází. Z průzkumu tedy vychází maximální spokojenost s otevírací dobou.

Oznámujte podle hodnocení (1 - nejlépe hodnoceno, 5 – nejhůře hodnoceno) následující faktory, určující kvalitu výrobků a poskytovaných služeb v restauračních zařízeních společnosti McDonald’s.

U této otázky jsem použila jinou metodu zpracování odpovědí, a to pomocí sémantického diferenciálu.


Dotazovaní respondenti byli požádáni, aby u každé vlastnosti, určující kvalitu výrobků a poskytovaných služeb ohodnotili stupnicí 1 až 5, přičemž 1 – nejlépe hodnoceno, 5 - nejhůře hodnoceno,a to jak u našeho, tak i u konkurenčního restauračního zařízení.

Po vyplnění dotazníku jsem odpovědi na jednotlivých škálách sečetla, vypočetla aritmetický průměr jejich hodnocení, nanesla do grafu a tím jsem získala škálový profil zákazníků.

Všech 200 respondentů se vyjádřilo k vlastnostem konkurenčního zařízení a z uvedených možností konkurence nejčastěji uváděli fast food KFC, tu si vybrala naprostá většina dotazovaných, tj. 179 respondentů, Burger King si vybral 13 respondentů. Zbylé množství dotazovaných vybral možnost „jiné“ a uvedl jako příklad rychlé občerstvení U Myšáků, čínské rychlé občerstvení či restaurace Subway.
Ze získaných informací, znázorněné graficky, můžeme vyslovit následující závěry. Zákazníkům, ve srovnání s konkurencí, více chutná nabídka výrobků u McDonald´s, také se zákazníci více přikládají k názoru, že jídlo u McDonald´s je více zdravější a méně kalorické než u konkurence. Dále mě zajímalo hodnocení zákazníků, vnímajících vzhled produktů. Výsledky jsou téměř totožné. Klienti u obou zařízení hodnotili stejným stupněm, že nabízené výrobky jsou pěkného vzhledu. Opět poměrně stejně hodnotili i porci jídla, zde už ale pro zařízení McDonald´s hůře ve srovnání s konkurencí. Zákazníci tento faktor lépe ohodnotili u konkurenčního zařízení. Restaurace McDonald´s sklidila velký úspěch u nabídky výrobků, kterou zákazníci považují za velkou, a rozdíl názorů byl až o jeden
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

stupeň. Co se týče obsluhy, opět se zde názory zákazníků spojily a vyšly v podstatě stejně u obou sledovaných zařízeních. Cenu výrobků považují klienti McDonald’s za nižší jak u konkurence. Další větší úspěch tato restaurace sklidila v případě sledovaného faktoru prostředí, ve kterém se stravují. Pro McDonald’s vyšly mnohem pozitivnější výsledky než pro konkurenci, rozdíl byl už podstatnější. Naopak v bodě, kde zákazníci hodnotili hygienu, zde vyšly pozitivnější výsledky pro konkurenci, což je velmi varovný signál. Otevírací doba vyhovuje zákazníkům McDonald’s mnohem lépe než u konkurenčních zařízeních.

4.2.4 Návrhy a doporučení
Z výzkumu, který jsem prováděla, jsem došla k určitým zjištěním. Následnou analýzou vyhodnocených výsledků z dotazníkového šetření bych ráda navrhla faktory vedoucí k maximalizaci spokojenosti zákazníků a doporučila opatření k dosažení a udržení této spokojenosti. Dovoluji si upozornit na pár bodů, na které by měla být zaměřena velká pozornost. Návrhy na zlepšení je možné čerpat i z námětů a připomínek k jednotlivým otázkám.

I když se jedna polovina všech zákazníků vrací do restaurace opakovaně, ta druhá pouze při výjimečných situacích. Je třeba se zaměřit na příčiny těchto příležitostných návštěv a podle toho je řešit. Zjišťování názorů i těch zákazníků, kteří se rádi vracejí, také není špatným krokem. Tyto názory by pak mohly dopomoci k vyřešení příčin nepravidelných zákazníků. Bylo by dobré vytvořit užší vazbu mezi restaurací a potřebami zákazníků, proto navrhnuti, aby restaurace vyvěsily své návrhy a připomínky, či dotazovat se a podávat krátké dotazníky, zahrnující stěžejní otázky, které by pomohly tyto problémy vyřešit.

Také otázka s kým a s jakou společností tráví zákazníci čas v těchto místech, je neměně důležitá. Většina odpovídala s přáteli či s rodinou, nejméně s dětmi. I když McDonald’s se snaží vyjít vstříc i svým „malým“ zákazníkům a nabízí jim balíček s hráčkou, pokud ale není místo na kočárky, či si děti nemají kde hrát, potom i jejich rodiče se zde budou neradí vracet. Také dlouhé čekání ve frontách, nečisté malé stoly mohou lehce odražit zákazníka, který už určitě nenavštíví takové místo. Vedení restaurace by mělo tyto příčiny vyslyšet a co nejrychleji spravit náhradu. Pokud je to v kompetencích restaurace, tak je třeba je zrekonstruovat tak, aby bylo vyhověno potřebám všech zákazníků. Tím je myšleno např.
vybudování dětských koutků a skluzavek, větších stolů, více míst na sezení a procházení a také zkvalitnění obsluhujícího personálu. Také zde by se mohlo efektivně využít návrhu schránky či dotazníků a náměty zákazníků co nejrychleji uskutečnit. Vložené investice se dříve či později vrátí v podobě spokojenějších návštěv všech potenciálních zákazníků.

88 % respondentů vyjádřilo svou absolutní spokojenost s výběrem nabídky jídla, nápojů a dezertů, pro zbývá 12 % respondentů je nabídka nedostačující. Tito nespokojení zákazníci také uvedli návrhy na vylepšení výběru z nabídky produktů. Proto bych ráda doporučila vytvořit současnou nabídku produktů McDonald’s. Nejčastější návrhy zákazníků zněly na zesílení nabídky salátových a bezmasých produktů, čímž by se uspokojoily potřeby vegetariánských zákazníků a těch, kteří si zakládají na zdravém životním stylu, pro náročnější strávníky, např. uvést v nabídce pikantní jídla. Zákazníci také postrádají smažené přílohy, jako je např. smažená brokolice, smažené kousky hermelínu či pečené brambory ve stálé nabídce. Nejčetnější připomínkou, kterou uvedla polovina všech nespokojených respondentů s výběrem, byl nedostatek sendvičů s kuřecím masem. I když ve srovnání s konkurencí, které zobrazeno sémantický diferenciál, je patrné, že nabídka restauračního zařízení McDonald’s je větší než u konkurence, nesmí si McDonald’s dovolit ztrátu zákazníků a posílat je tam, kde může být nabídka uspokojivější. Doporučuji proto vyslyšet návrhy respondentů a vyjít jim vstříc prostřednictvím uskutečnění jejich námětů. Pokud by se projevila větší spokojenost se zavedením navrhovaných produktů do stálé nabídky, byl by splněn cíl, pro který byl výzkum spokojenosti prováděn.

V hodnocení spokojenosti s chutí a kvalitou nabízených produktů vyšly zpravidla pozitivní a v menší míře negativní výsledky. I přesto, že 92 % respondentů projevilo svou plnou či částečnou spokojenost, nelze si nepovšimnout 8 % spíše nespokojených respondentů. Je velká pravděpodobnost, že tito nespokojení zákazníci nejen že víceméně nenasnítivé tuto restauraci, ale také nedoporučí návštěvu svým známým a udělá ji špatnou reklamu. Proto McDonald’s přichází o další potenciální zákazníky. Ve prospěch společnosti je nutné, zamezit těmto ztrátám, a snažit se o tvorbu maximální spokojenosti všech zákazníků. Z grafického zobrazení sémantického diferenciálu lze vyčíst, že zákazníci hodnotí jídlo chutnější, zdravější a lehčí než nabízí konkurence. I vzhled produktů považují za líbivější. Tyto faktory jsou velmi pozitivním signálem pro McDonald’s, proto mým návrhem v této
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

oblasti je, co nejlépe a na dlouhou dobu si udržet tohoto postavení. Stále udržovat kvalitu a čerstvost svých surovin, tím zaručit i výbornou chuť výrobků a pokrmů, se kterými budou zákazníci spokojeni.

Dalším neměně důležitým faktorem spokojenosti je cena. Je obecně známý fakt, že levnější výrobky a služby se lépe prodávají. Kvalita u takovýchto levných položek není prvotřídní. Protože si společnost McDonald’s zakládá na zcela dokonalé kvalitě, tomu odpovídá i cena produktů. Z průzkumu vychází, že 54 % respondentů, bylo ochotno zaplatit za požadovanou kvalitu vyšší cenu, pro zbylých 46 % je cena příliš vysoká. Z celkového srovnání s konkurencí můžeme konstatovat, že restaurace McDonald’s nabízí výrobky za nižší cenu než konkurence. Na druhou stranu, konkurenční zařízení podává větší porce jídla za vyšší cenu. Jak už bylo uvedeno, požadované jakosti odpovídá i výše ceny, tudíž cenu produktů nelze snížit na úkor snížení kvality, proto navrhuji poskytnout zákazníkům jiné výhody. Například slevové kupóny vztahující se na nákup většího množství sendvičů, slevy na výhodné menu, při několikátém nákupu určitého produktu či nápoje, salát nebo dezert k většímu nákupu zdarma atd. Cílem je zvýšení spokojenosti těch zákazníků, kterým se cena zdá příliš vysoká a také udržení si těch, kteří jsou s cenou spokojeni.

Dotazovaní dále hodnotili spokojenost s rychlostí a spolehlivostí obsluhy, s přístupem a ochotou personálu a vzhledem uniforem pracovníků. I když více jak ½ respondentů vyjádřila spíše spokojenost s rychlostí a obsluhou, nesmíme opomenout fakt, že je tu poměrně vysoké procento (33 %) nespokojených zákazníků. V hodnocení přístupu a ochoty personálu se k pozitivnímu názoru přiklonilo více než 89 %, zbytek se vyjádřilo neutrálně. Jak už bylo řečeno, nejen kvalitní výrobky, ale taky ochotný a milý personál ovlivňuje zákazníkovu spokojenost a reprezentuje firmu navenek. Navrhuji tedy, věnovat tomuto problému velkou pozornost. Nový nastupující personál důkladně proškolit, poskytovat jim rady a doporučení, jak se chovat k zákazníkům a zdůrazňovat jim, že „zákazník je jejich pán“. Také nesmíme opomenout na pravidelné zaškolování stávajících zaměstnanců. Je dobré je motivovat k lepším pracovním výkonům v podobě různých prémii, odměn a dárků, např. za určité množství obsloužených zákazníků, na druhé straně však sankcionovat ty, kteří poruší pracovní morálku a kázeň. Cílem těchto kroků je samozřejmě co nejvyšší uspokojení potřeb požadavků a maximalizovat spokojenost
Iveta Leifertová: Analýza spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

z nákupu, neboť zákazník, kterému se dostane kvalitní jídlo od spolehlivého a ochotného personálu se rád vrátí do těchto míst.

S úpravou personálu byli zákazníci také spíše spokojeni. Většina zákazníků považuje úpravu za velmi dobrou či dobrou. K maximu spokojenosti bych navrhla vedení McDonald´s, aby pravidelně kontrolovalo, zda jsou zaměstnanci upraveni a učesaní, zda je jejich uniforma čistá a kompletní, a také zda správně dodržují osobní hygienické návyky. V případě porušení je řádně sankcionovat. Tento návrh by mohl přispět k větší zodpovědnosti zaměstnanců a přispět tím ke spokojenosti zákazníků.

Otevírací doba nevyhovovala asi jen 2 % respondentům, proto nenavrhnu žádnou změnu.
5 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost, či nespokojenost zákazníků s kvalitou a množstvím nabízených výrobků a služeb a identifikaci výsledků spokojenosti či nespokojenosti s obsluhujícím personálem či prostředím provozovny restaurace. Součástí mé práce bylo také navrhnutí inspirativních opatření a doporučení, vedoucí k možnému zkvalitnění služeb a tím i zvýšení spokojenosti zákazníků.

K dosažení stanoveného cíle mé práce byla použita forma písemného dotazování. Dotazník, který byl rozdán osobně přímo zákazníkům v provozovnách McDonald’s, měl nastíňit a specifikovat názory a představy zákazníků, o jejich spokojenosti, resp. nespokojenosti.

Analýzou odpovědí a názorů vyplynulo, že zákazníci jsou zcela či spíše spokojeni, jednak s kvalitou služeb, s chutí nabízených výrobků, s obsluhujícím personálem a také i s prostředím provozovny. Průzkum také ukázal, že většina zákazníků je celkově spokojena s rychlým občerstvením u McDonald’s a také se sem rádi zákazníci vrací.

Dále byl proveden průzkum srovnání s konkurencí. U většiny sledovaných vlastností vyšly pozitivní výsledky pro McDonald’s. Velmi pozitivně byla ohodnocena chut’ výrobků a považována za zdravější než u konkurence, s nabídkou výrobků byli také zákazníci více spokojení. Lepší stupnicí ohodnotili cenu produktů, prostředí provozoven a otevírací dobu za vyhovující. Avšak slabé stránky tohoto zařízení sledují zákazníci ve velikosti porce a nepříliš vyhovující hygieně oproti konkurenci.

Společnost McDonald’s zaměstnává skutečné odborníky v oblasti marketingu, kteří stále provádějí výzkumy spokojenosti, resp. nespokojenosti svých zákazníků. Výzkumy se ale z větší části zaměřují na americké obyvatelstvo a mohly by více zohledňovat evropskou kulturu, která nemusí být vždy stejná.

Výsledky, zjištěné z průzkumu, také návrhy a doporučení ke zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti byly předloženy majiteli provozoven McDonald’s v Ostravě. Činitelé spokojenosti, či nespokojenosti, vycházející z průzkumu, tak lépe pomohou poznat potřeby a postoje zákazníků, snáze je pochopit a tím si zajistit možnosti zlepšení vyhovění potřeb zákazníků v budoucnosti.
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURE

Knihy:

Internetové zdroje:


SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu ................................................................. 12

Obrázek č. 2: Sémantický diferenciál .................................................................................... 26
SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Četnost návštěv ................................................................. 18
Graf č. 2: Společnost při návštěvách .................................................. 18
Graf č. 3: Spokojenost se službami .................................................. 19
Graf č. 4: Četnost nákupů jednotlivých produktů .................................... 20
Graf č. 5: Spokojenost s chutí a kvalitou produktů ............................... 21
Graf č. 6: Dotaz, zda cena odpovídá kvalitě ........................................ 21
Graf č. 7: Hodnocení rychlosti a spolehlivosti obsluhy .............................. 22
Graf č. 8: Hodnocení přístupu a ochoty personálu ................................ 23
Graf č. 9: Hodnocení vzhledu uniform ................................................. 23
Graf č. 10: Celkový dojem z restaurací .................................................. 24
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník
DOTAZNÍK

Dobrý den,
dovolují si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, pomocí něhož bych ráda zjistila míru Vaší spokojenosti s našimi produkty a službami. Jedná se o součást mé bakalářské práce, kterou dovršuji tříleté studium na Vysoké škole Báňské. Veškerá data budou zpracována a vyhodnocena anónymně a poslouží k celkovému náhledu a analýze spokojenosti zákazníků se značkou McDonald´s ČR, a.s.

Dotazník je určen zákazníkům, stravujících se v restaurových zařízeních McDonald´s

Předem Vám děkuji za svědomité vyplnění a za čas strávený nad tímto dotazníkem.

Iveta Leifertová
Studentka 3. ročníku Hornicko-Geologické fakulty
Obor Ekonomika a řízení v oblasti surovin

1. Jak často se stravujete v restauracích McDonald´s?
   □ denně
   □ několikrát týdně
   □ několikrát měsíčně
   □ jen při výjimečných situacích

2. Do restauracích zařízení McDonald´s chodíte nejčastěji:
   □ sám/sama
   □ s přáteli
   □ s dětmi
   □ s rodinou

3. Jak jste spokojeni se službami rychlého občerstvení McDonald´s?
   □ spokojen
   □ spíše spokojen
   □ ani spokojen – ani nespokojen
   □ spíše nespokojen
   □ nespokojen

4. Považujete výběr z nabídky jídla, nápojů a dezertů za dostatečně?
   □ ano
   □ ne

V případě Vaší odpovědi ne, uveďte prosím, co v naší nabídce postrádáte:
5. U McDonald´s si nejčastěji kupujete (můžete označit více možností):
   [ ] hranolky
   [ ] sendviče
   [ ] happy meal
   [ ] výhodné menu
   [ ] dezerty (taštičky, zmrzliny, mléčné koktejly, muffin, McDonut)
   [ ] nápoje horké
   [ ] nápoje chlazené
   [ ] saláty

6. Jak jste spokojeni s chutí a kvalitou nabízeného jídel, nápojů a dezertů?
   [ ] spokojen
   [ ] spíše spokojen
   [ ] ani spokojen – ani nespokojen
   [ ] spíše nespokojen
   [ ] nespokojen

7. Myslíte si, že ceny odpovídají kvalitě výrobků?
   [ ] ano
   [ ] spíše ano
   [ ] spíše ne
   [ ] ne

8. Jak hodnotíte rychlost a spolehlivost obsluhy?
   [ ] výborná
   [ ] velmi dobrá
   [ ] dobrá
   [ ] dostatečná
   [ ] nedostatečná

9. Jak jste spokojeni s přístupem a ochotou personálu?
   [ ] spokojen
   [ ] spíše spokojen
   [ ] ani spokojen – ani nespokojen
   [ ] spíše nespokojen
   [ ] nespokojen

10. Úpravu personálu a vzhled uniforem považujete za:
    [ ] výborný
    [ ] velmi dobrý
    [ ] dobrý
    [ ] dostatečný
    [ ] nedostatečný

11. Jaký je Váš celkový dojem ze vzhledu restaurací (vně, uvnitř) McDonald´s?
    [ ] výborná
    [ ] velmi dobrá
    [ ] dobrá
    [ ] dostatečná
    [ ] nedostatečná
12. Vyhovuje Vám otevírací doba restaurací McDonald´s?

☐ ano
☐ ne

V případě Vaší odpovědi ne, uveďte prosím, proč Vám nevyhovuje:

13. Oznámkujte podle hodnocení (1 - nejlépe hodnoceno, 5 – nejhůře hodnoceno) následující faktory, určující kvalitu výrobků a poskytovaných služeb v restauračních zařízeních společnosti McDonald´s.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktor</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jídlo: chutné</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Jídlo: zdravé</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Jídlo: bez kalorií</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Jídlo: vzhled pěkný</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Jídlo: porce velká</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Nabídka výrobků: velká</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Obsluha: rychlá</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Cena: nízká</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Prostředí: příjemné</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Hygiena: velmi dobrá</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Otevírací doba: vyhovující</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Vyberte z uvedených možností konkurenčních restauračních zařízení (v případě odpovědi jiné, uveďte které):

☐ KFC
☐ Burger King
☐ jiné ________________

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktor</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jídlo: chutné</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Jídlo: zdravé</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Jídlo: bez kalorií</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Jídlo: vzhled pěkný</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Jídlo: porce velká</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Nabídka výrobků: velká</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Obsluha: rychlá</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>
15. Jaké je vaše pohlaví?
   □ žena
   □ muž

16. Kolik Vám je let?
   □ do 18 let
   □ 19 – 29 let
   □ 30 – 39 let
   □ 40 – 59 let
   □ 60 let a více

17. Do které kategorie se zařazujete?
   □ student
   □ zaměstnaný
   □ nezaměstnaný
   □ podnikatel
   □ důchodce

18. Váš měsíční příjem je:
   □ 10 000 a méně
   □ 11 000 – 20 000
   □ 21 000 – 30 000
   □ 31 000 – 40 000
   □ 41 000 a více
   □ žádný příjem