

# **Analýza spokojenosti zákazníků maloobchodní jednotky v oblasti rychlého občerstvení**

Dana Briatková

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dana BRIATKOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků maloobchodní jednotky v oblasti rychlého občerstvení**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte teoretické informační zdroje zaměřené na základní pojmy spokojenosti zákazníků a na způsoby zjišťování spokojenosti zákazníků.**
- 2. Formou dotazníkového šetření analyzujte spokojenost zákazníků se službami a produkty firmy.**
- 3. Formou sémantického diferenciálu provedte analýzu současného postavení občerstvení vůči zvolené konkurenci.**
- 4. S využitím zjištěných výsledků identifikujte hlavní faktory spokojenosti (nespokojenosti) zákazníků.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

[2] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] MALÁTEK, V. Metodologie marketingového výzkumu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2001. 110 s. ISBN 80-7248-119-3.

[4] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[5] PŘÍBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**26. února 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2008**

Ve Zlíně dne 18. března 2008

  
Ing. Alena Dofková  
v zást. děkan



  
Ing. Šárka Vránová  
v zást. ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se nejdříve zabývám teoretickou částí, kde se zaměřuji na problematiku spokojenosti zákazníků, konkrétně marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků. Také se věnuji metodám sběru informací, zejména dotazníkovému šetření a metodě měření postojů – škálování.

V praktické části analyzuji vybraný podnik, kterým je JULIA – CZ, s cílem zjistit pomocí dotazníků spokojenost zákazníků se službami a produkty společnosti a také spokojenost zákazníků ve srovnání s jimi zvolenou konkurencí.

Získané a zpracované informace vyhodnocuji, interpretuji a následně předkládám mé závěry a doporučení.

**Klíčová slova:** spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, metody sběru informací, dotazník.

## **ABSTRACT**

The bachelor theses consist of two main sections. We will begin with the teoretical part, which will be mainly focused on customer satisfaction matters, especially on marketing research of customer satisfaction. Accordingly we will deal with methods of information acquisition, mainly with Questionnaire disquisition and with approach measurement methods – scales.

The practical section contains analysis of selected company (bussiness establishment) JULIA – CZ, Ltd. Its purpose is to measure customer satisfaction with services and company products, as well as customer satisfaction in comparison to competitors defined by them, using questionnaires.

Finally we will evaluate and interpret acquired and processed information and consequently introduce results and recommendations.

**Keywords:** customer satisfaction, marketing research, method of information acquisition, questionnaire.

## Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat majiteli prodejny JULIA – CZ, panu Horčicovi, za to, že mi zde umožnil zpracovávat bakalářskou práci a poskytnul mi k ní důležité informace. Dále vedoucí práce, paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za její cenné připomínky, odborné rady, ochotu, vstřícnost a čas, který mi věnovala. A také děkuji všem lidem, kteří se stali účastníky provedeného výzkumu a pomohli tak k vypracování mé bakalářské práce.

Dana Briatková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>10</b>
1.1    PODSTATA A TŘÍDĚNÍ SLUŽEB .....	10
1.2    HLAVNÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S MARKETINGEM SLUŽEB .....	11
1.2.1    Potřeby a spirála služeb .....	11
1.2.2    Hodnota služeb .....	11
1.2.3    Zákazníci .....	11
1.3    MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	12
1.3.1    Hodnota vnímaná zákazníkem .....	13
1.3.2    Spokojenost zákazníků.....	13
1.3.2.1    Očekávání zákazníků .....	14
1.3.3    Zjišťování spokojenosti.....	14
1.3.4    Význam výzkumu spokojenosti zákazníků .....	15
<b>2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>17</b>
2.1    DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU .....	17
2.2    PLÁN VÝZKUMU .....	17
2.3    METODY SBĚRU INFORMACÍ .....	17
2.3.1    Metody sběru sekundárních informací .....	18
2.3.2    Metody sběru primárních informací.....	18
2.3.2.1    Dotazník.....	19
2.4    ANALÝZA INFORMACÍ.....	22
2.5    PREZENTACE VÝSLEDKŮ, ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	22
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
<b>3 RYCHLÉ OBČERSTVENÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1    PŘEDSTAVENÍ JULIA - CZ .....	25
3.2    HISTORIE JULIA - CZ .....	26
3.3    ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A PROVOZ PRODEJNY JULIA – CZ.....	27
3.4    NABÍDKA FIRMY .....	28
3.4.1    Nabídka produktů.....	28
3.4.2    Nabídka služby zákazníkům.....	29
3.4.3    Marketing firmy .....	29
<b>4 VÝZKUMNÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
4.1    ANALÝZA VÝZKUMU .....	30
4.1.1    Informační zdroje .....	30
4.1.2    Metoda dotazování .....	30

4.2	POSTUP VYHODNOCENÍ.....	30
4.3	INTERPRETACE A VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	31
4.4	ZÁVĚRY, NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	44
4.4.1	Návrhy a doporučení z provedeného výzkumu.....	44
4.4.2	Návrhy a doporučení marketingové komunikace.....	45
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>51</b>

## ÚVOD

Stravování tvoří velkou část odvětví podnikání. Hlavní činnost je příprava jídel, která jsou konzumována v zařízeních poskytujících stravovací služby, nebo doma u zákazníků. Produkt se skládá z hmotných prvků, kterými jsou jídla a nápoje, a z nehmotných služeb.

Na celém světě existuje nespočetné množství stravovacích zařízení. Pořád více se na trhu prosazují fastfoody, s jejich nabídkou rychlého jídla. Všechny tyto zařízení, typu fastfood, mají stejné poslání – uspokojit zákazníka nabídkou svých produktů, ale hlavně rychlostí prodeje.

Základ úspěchu firem je přizpůsobit se a vyhovět přáním a potřebám zákazníků. I když v dnešní moderní a uspěchané době je to poměrně složité, protože požadavky zákazníků jsou pořád vyšší.

Spokojený zákazník je k podniku loajální a představuje stabilní tržby, nemluvě o pozitivní ústní reklamě.

Ve své bakalářské práci se zaměřím právě na spokojenost zákazníků ve stravovacím zařízení typu fastfood, kterým je JULIA – CZ. Cílem této práce je zjistit hlavní faktory spokojenosti (nespokojenosti) zákazníků a navrhnout některá doporučení, které by mohli pomoci zvýšit spokojenost.

V teoretické části se zaměřím právě na spokojenost zákazníků a marketingový výzkum spokojenosti zákazníku. Budu se věnovat metodám sběru informací a to zejména metodě dotazovací pomocí dotazníku a tyto poznatky využiji v praktické části mé práce.

V praktické části představím společnost, poté provedu konkrétní výzkum, kdy budu pomocí dotazníků zjišťovat spokojenost zákazníků rychlého občerstvení a následně jednotlivé otázky vyhodnotím. V dotazníku vypracuji i otázky, které mi pomůžou k vytvoření sémantického diferenciálu, který bude zdrojem informací o spokojenosti zákazníků v porovnání s konkurenčním podnikem

Z provedeného výzkumu, analyzuji hlavní faktory spokojenosti zákazníků a navrhuji doporučení, které by mohli vést ke zvýšení spokojenosti (nespokojenosti) zákazníků a k řešení odstranění nebo zlepšení nedostatků.



# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING SLUŽEB A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.

## 1.1 Podstata a třídění služeb

Tržní nabídka firmy zpravidla zahrnuje i určité služby. Služby mohou tvořit podstatnou, nebo relativně malou část celkové tržní nabídky firmy. Z tohoto hlediska rozlišujeme pět kategorií tržní nabídky:

- Čistě hmotné zboží. Nabídka se skládá ze dvou stejných dílů – zboží a služeb. Lidé si oblíbí restauraci pro podávaná jídla a poskytované služby.
- Hmotný produkt spolu se službou. Hmotný produkt (zboží) je nabízen spolu se službami (jednou nebo více), aby se zvýšila přitažlivost produktu pro spotřebitele.
- Hybrid. Nabídka se skládá ze dvou stejných dílů – zboží a služeb. Lidé si oblíbí restauraci pro podávaná jídla a poskytované služby.
- Služba spolu s malým podílem hmotného produktu. V nabídce převládá služba a spolu s ní je nabízen i malý doplněk ve formě zboží nebo další drobnější služba.
- Čistá služba. Nabídka se skládá pouze ze služby. Například hlídání dětí, psychoterapie, masáž atd.

V souvislosti s různou mírou prolínání zboží a služeb je obtížné obecně hovořit o službách, dokud je ještě více nerozlišíme.

V prvé řadě můžeme služby třídit podle toho, zda jsou závislé na zařízeních pro poskytování služeb (automatické myčky aut, prodejní automaty) nebo na lidech poskytujících služby (mytí oken, vedení účetnictví).

Některé služby bezpodmínečně vyžadují přítomnost zákazníka.

Služby je možné rozlišovat i podle toho, zda uspokojují osobní potřeby (služby osobám) nebo potřeby podnikání (služby podnikům).

Poskytovatelé služeb se vzájemně liší podle vlastních cílů (ziskové a neziskové organizace) a podle vlastnictví (soukromé a veřejné organizace) [1].

## 1.2 Hlavní pojmy související s marketingem služeb

### 1.2.1 Potřeby a spirála služeb

Bodem, od kterého se odvíjí činnost marketingu, je uspokojení potřeb zákazníků. Společnost, ve které žijeme dokáže většinou dobře uspokojit základní potřeby. Po uspokojení těchto potřeb se lidé snaží uspokojovat sociální potřeby, spojené s jejich postavením ve společnosti. Uspokojování složitějších potřeb bývá zpravidla spojeno s produkcí služeb, tržních i netržních. Lidé častěji využívají služeb restaurací, kde mohou uspokojit i své sociální potřeby. Volný čas věnují sportu, kultuře a zábavě. O dovolené cestují. Starají se o zdraví a pečují o starší lidi. Spirála služeb se neustále rozvíjí a vznikají nové služby, jako je například Internet, služby poskytované operátory mobilních sítí, využití teletextu.

Vědomí určitého nedostatku, který se snažíme odstranit je ovlivněno kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednatel žije a organizace podniká. Stává se poptávkou v okamžiku, kdy je člověk ochoten platit za produkt, který uspokojí potřebu.

### 1.2.2 Hodnota služeb

Pro dodavatele služeb je hodnotou cena, zaplacená za službu, v případě veřejných služeb jsou to dotace poskytované státem, nebo dary organizací a veřejnosti.

Pro zákazníky představuje hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Zákazník většinou vnímá hodnotu služby srovnáním užitku, který mu přináší, s užtkem, který mu přináší konkurenční služba. Vodítkem pro vnímání hodnoty služby zákazníkem bývá její cena.

Poskytovatelé služeb mohou zvýšit hodnotu nabídky přizpůsobením vlastností nabídky očekávání zákazníka (zvýšením důvěryhodnosti finančních institucí, zrychlením obsluhy v restauraci) a/nebo poskytováním doplňkových služeb.

### 1.2.3 Zákazníci

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený požitek.

Zákazník, kterému je poskytována služba, je přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To přispívá mnohdy k vytváření dlouhodobých vztahů

mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků [2].

### 1.3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Marketingový výzkum se vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. V současné době má výzkum trhu rozhodující zastoupení. Na trhu existuje velké množství subjektů, které jsou předmětem zkoumání. V praxi rozlišujeme řadu parciálních oblastí výzkumu trhu.

Na trhu je velké množství subjektů, které ovlivňují naše podnikatelské aktivity a prosperitu naší firmy pozitivně nebo negativně. Musíme mít informace o všech těchto účastnících. Získáme je výzkumem účastníků jednotlivých trhů, který se zabývá vymezením základních úloh na trhu a popisem těch, kteří tyto úlohy plní, tzn. jejich počtu, charakteristik, významu, aktivit apod. Rozlišujeme pět základních rolí na trhu a to jsou: dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost a především zákazníci. Všichni účastníci jsou stejně významní a informace o nich důležité. Nečastější jsou ale výzkumy zákazníků, protože především ti nabízí nové příležitosti.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se zaměřuje na získávání informací, které vypovídají o tom, jak je zákazník s našimi produkty či službami spokojen. Spokojenost může být definována jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. Cílem marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků je zjistit názory zákazníků na rozdílné problémy. Zjištění, jak je podnik vnímán ze strany svých zákazníků pomůže určit, v kterých směrech je nutné zapracovat na zlepšení. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se snaží zjistit názory a vztah zákazníků jednak k výrobku samotnému, jeho kvalitě, životnosti, vzhledu, trvanlivosti, balení a ceny. Dále je nutné zjišťovat spokojenost zákazníků s doprovodnými službami, jako např. včasnost a rychlost dodávky, poprodejní služby či technický servis. Neméně důležitý je i přístup prodejního personálu či obchodních zástupců k zákazníkům, jejich zdvořilost a přátelskost, způsob a přístup při řešení stížností, spolehlivost zpětných telefonátů, znalost obchodních zástupců či zodpovědnost při řešení problémů [3, 4].

### 1.3.1 Hodnota vnímaná zákazníkem

Zákazníci jsou informovanější a vzdělanější než kdykoliv dříve a mají také nástroje, aby si ověřili tvrzení společnosti a vyhledali lepší možnosti. Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při omezených znalostech, mobilitě a příjmu. Zákazníci jednají podle odhadu, která nabídka jim poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu. Jestli nabídka splní očekávání zákazníků, má vliv na jejich spokojenost a pravděpodobnost, že nakoupí znovu.

Hodnota, kterou vnímají zákazníci je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných možností perspektivním zákazníkem. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky. Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních, časových, energetických a psychických.

Zákazníky vnímaná hodnota je proto založena na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane a co by dal za různé možné volby. Zákazníkovi se dostává výhod a za to bere na sebe náklady. Marketér může zvýšit hodnotu nabídky pro zákazníka určitou kombinací funkčních nebo emocionálních výhod a (nebo) snížením některých z různých typů nákladů. Zákazník, který volí mezi dvěma nabídkami hodnoty, H1 a H2, bude zkoumat poměr H1:H2 a dá přednost H1, bude-li poměr větší než 1, a H2, bude-li poměr menší než 1. Pokud bude poměr 1:1, bude mu jedno, kterou nabídku zvolí.

Hodnotová nabídka sestává z kompletního balíčku, které slibuje společnost poskytnout. Je to vlastně výkaz o výsledné zkušenosti získané zákazníky díky tržní nabídce společnosti a z jejich vztahu s dodavatelem. Systém poskytování hodnoty obsahuje všechny zkušenosti, které zákazník získá během získávání a užívání nabídky [1].

### 1.3.2 Spokojenost zákazníků

Jestli je kupující s koupi spokojený, závisí na uskutečnění nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Obecně můžeme říct, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Zákazník je nespokojený, jestli nedojde ke splnění očekávání. Předčí-li služba nebo výrobek zá-

kazníkově očekávání, je potěšený nebo vysoce spojený. Základní filozofie společnosti musí být poskytování vyšší úrovně spokojenosti nejen zákazníkům, ale i jiným zúčastněným osobám.

### **1.3.2.1 Očekávání zákazníků**

Kupující si vytvářejí svá očekávání z minulých nákupních zkušeností, na základě rad přátel, známých, kolegů, informací a slibů konkurentů a marketérů. Jestli vzbudí marketéři očekávání příliš vysoká, je dosti pravděpodobné, že zákazník bude zklamán. Pokud ale společnost stanoví očekávání příliš nízká, nepřiláká dostatek kupujících (i když ti, co koupí, budou spokojeni).

### **1.3.3 Zjišťování spokojenosti**

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy.

Spokojenost zákazníků a jednotlivé faktory, které ji tvoří, měří mnoho společností. Společnost, která je moudrá, zjišťuje pravidelně spokojenost zákazníků, protože jedním z klíčů pro udržení zákazníka, je jeho spokojenost. Vysoce spokojený zákazník je věrný delší dobu, kupuje více zároveň s tím, jak společnost uvádí na trh nové výrobky a zlepšuje již existující, mluví příznivě o společnosti a jejích produktech, menší pozornost věnuje konkurenčním značkám a je méně citlivý na cenu, společnosti poskytuje nápady na služby nebo výrobky a obsluha takového zákazníka je méně nákladná než obsluha zákazníků nových, protože se provádějí rutinní transakce.

Spojení mezi věrností a spokojeností zákazníků ale není přímo úměrné. Je velmi pravděpodobné, že zákazníci odejdou od společnosti, budou ji možná i pomlouvat, jestli je jejich spokojenost velmi nízká. Jestli-že jsou zákazníci poměrně spokojeni, je pro ně velmi snadné přejít někam jinam, pokud budou vědět o lepší nabídce. Vysoce spokojený zákazník s velkou pravděpodobností koupí znovu a ještě bude společnost chválit. Vysoká spokojenost vytváří citové pouto se společností nebo značkou, a nejedná se jen o preferenci racionální.

Existuje řada metod, kterými se zjišťuje spokojenost zákazníků. Periodické výzkumy mohou sledovat přímo spokojenost zákazníků. Rovněž lze respondentům pokládat další otáz-

ky, aby se zjistili jejich úmysly k jejich dalším nákupům a ochota nebo pravděpodobnost doporučit značku a společnost jiným.

Společnosti mohou také sledovat míru ztráty spokojenosti zákazníků a kontaktovat zákazníky, kteří přestali nakupovat nebo nakupují u jiného dodavatele, aby zjistili proč k této situaci došlo. Taktéž si společnosti mohou najmout odborníky na mystery shopping, kteří se tváří jako potenciální zákazníci a následně hlásí slabé a silné stránky, které zjistili při nakupování výrobku společnosti a výrobků konkurence.

Ve výzkumech spokojenosti zákazníků je důležité, aby společnosti pokládali správné otázky. Frederick Reichheld tvrdí, že snad jediná otázka, na níž opravdu záleží, zní: „Doporučil/a byste výrobek nebo službu příteli?“ Podle Reichhelda je ochota zákazníka doporučit něco kamarádovi výsledkem toho, jak dobře s ním zacházeli zaměstnanci v první linii, která na druhou stranu závisí na všech funkčních oblastech působících na zkušenost zákazníka.

Společnosti by měly kromě sledování očekávané hodnoty pro zákazníky jejich spokojenosti sledovat také výkony konkurentů v těchto oblastech.

Pro společnost, která je orientována na zákazníka, je spokojenost jak cílem, tak i nástrojem marketingu.

#### **1.3.4 Význam výzkumu spokojenosti zákazníků**

Význam výzkumu spokojenosti zákazníka spočívá v tom, že spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby.

Řada empirických průzkumů ukazuje, že spokojený zákazník nakupuje častěji a ve větších objemech. Navíc jeden z hlavních cílů velké části podniků – dosahování růstu tržního podílu – je přímo spojen, resp. vystupuje jako jeden z důsledků spokojenosti a věrnosti zákazníka. Současný a v případě spokojeného zákazníka i budoucí tržní podíl je tvořen právě existujícími loajálními zákazníky a potom novými, kteří z nějakého důvodu (například díky ústní reklamě stávajících spokojených zákazníků) volí právě tento podnik.

Statistiky naznačují, že cena udržení si zákazníka je desetinná v porovnání s cenou za získání nového. Proto, když už zákazníka máme, měli bychom se snažit o jeho udržení.

V dané etapě rozvoje trhu a s ní spojeného vývoje úrovně marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále větší význam.

Za zmínku stojí i základní princip řízení vztahů s klíčovými zákazníky (KAM – Kay Account Management), kterým je Paretovo pravidlo 80:20, na jehož základě je pozornost podniku soustředěna pouze na několik málo zákazníků (cca 20 %), kteří přinášejí 80 % zisku. Jedním z velkých rizik tohoto přístupu je přílišná závislost podniku na několika málo zákaznících, kteří mohou dokonce vytvářet i více než 80 % podíl na zisku. Pokud se takový zákazník rozhodne pro nového dodavatele, jeho ztráta může pro podnik znamenat zánik. Další riziko je i soustředění úsilí na tyto zákazníky, které neposkytuje dostatek prostoru pro péči o zákazníky, kteří by se mohli v budoucnosti také začlenit mezi zákazníky klíčové.

Fakta z výzkumů o chování spokojených zákazníků jsou následující. Pouze 4 % zákazníků si postěžuje, zbytek odchází. Devět z deseti nespokojených zákazníků to řekne ve svém okolí (spokojení pouze čtyři). Náklady na získání nového zákazníka jsou zhruba 7x vyšší než na jeho udržení. Náklady na znovuzískání ztraceného zákazníka jsou 12x vyšší.

Zjistit, zda je zákazník spokojený s kvalitou, personálem, životností, včasností dodávky, cenou a dalšími aspekty týkajícími se nákupu u dané společnosti není záležitostí jednorázovou, ale mělo by jít o dlouhodobou systematickou činnost. Na jedné straně se potřeby zákazníků neuvěřitelně rychle mění. Na druhé straně je část zákazníků unavena výběrem a nabídkou stále nových produktů, a proto, především v určitém věku, ráda přechází k zvyklostnímu chování [3, 4].



## 2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Proces efektivního marketingového výzkumu je sestaven z následujících pěti kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků, závěry a doporučení.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů [5].

### 2.1 Definování problému

Prvním důležitým krokem při marketingovém výzkumu je definování problému. Obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen. Výzkum se stává bezcenným bez jasného definování problému a příčin jeho vzniku. Odhalení příčin vzniku problému umožňuje lépe stanovit další postup výzkumu.

### 2.2 Plán výzkumu

Plán je dalším krokem, který následuje po definování problému a cíle výzkumu. Specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu.

### 2.3 Metody sběru informací

Primární informace získáváme prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží primárně potřebám výzkumu. Tyto informace dosud nebyly v dané formě dříve nikde publikovány.

Sekundární informace byly již dříve shromážděny pro nějaký jiný účel než je řešení daného marketingového výzkumu. Jsou i nadále k dispozici a pro tento výzkum dobře využitelné, neboť představují relevantní informace pro jeho úspěšné vyřešení.

### 2.3.1 Metody sběru sekundárních informací

Obecně platí zásada, že shromažďování primárních informací nemá být prováděno, dokud nebyly prozkoumány zdroje sekundárních dat. Studium sekundárních údajů tedy tvoří základ pro pozdější podrobnější výzkum (formou sběru) primárních informací.

Sběr sekundárních údajů je v porovnání se sběrem primárních dat nákladově, pracovně i časově výrazně úspornější. Sekundární údaje jsou užitečné při formulování problému, jsou inspirativní při výběru typů primárních informací a často slouží pro komparaci při interpretaci a hodnocení primárních dat.

Z velkého množství sekundárních údajů, které jsou k dispozici, je třeba vybrat a použít pouze ty informace, které jsou skutečně důležité a potřebné pro náš výzkum. Při posuzování vhodnosti informací si musíme u sekundárních údajů dávat pozor především na jejich aktuálnost, protože potřebujeme co nejčerstvější informace, neboť hodnota sekundárních dat pro účely marketingového výzkumu s časem prudce klesá.

### 2.3.2 Metody sběru primárních informací

Většina marketingových výzkumných projektů zahrnuje sběr primárních informací. Sběr primárních informací (tzv. výzkum v terénu) je nákladnější než získávání sekundárních informací, ale primární informace bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější.

Obecně jsou metody marketingového výzkumu následující:

a) metody kvalitativního výzkumu

- individuální hloubkové rozhovory
- skupinové rozhovory
- projektivní techniky

b) metody kvantitativního výzkumu

- pozorování
- metody šetření - dotazování
- experiment

Pro měření spokojenosti zákazníka jsou nevhodnější vzhledem k povaze informací a nositelů těchto informací metody šetření. Tyto metody, patřící do kvantitativních metod, umožňují získat mnoho informací o individuálním respondentovi (zákazníkovi) najednou, ať jde o jeho postoj ke kvalitě, životnosti či vzhledu výrobku, spokojenosti s přístupem prodejního personálu, nebo vnímání společnosti jako celku.

Existují následující techniky šetření:

- písemné dotazování, tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou
- osobní dotazování, tj. rozhovorem tazatele s respondenty
- telefonické dotazování
- elektronické dotazování

Výběr vhodné techniky závisí na potřebném rozsahu informací, časových možnostech, finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření, popřípadě i na jiných okolnostech.

Výzkum spokojenosti zákazníků je v případě, že má firma malý počet známých zákazníků vyčerpávajícím šetřením, neboť spočívá ve zjišťování potřebných údajů u všech jednotek (u všech zákazníků dané firmy).

K největším kladům vyčerpávajícího šetření patří především to, že poskytuje podklady pro zcela přesné charakterizování základního souboru. Dalším významným kladem tohoto zjišťování je, že poskytuje data jednotlivě o každé zkoumané jednotce (zákazníkovi) [6].

### **2.3.2.1 Dotazník**

Při tvorbě dotazníku je potřebné dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku, může zpochybnit získané informace.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma základním požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové formulování a sestavení otázek, aby dotazovaný mohl odpovídat co nejpřesněji na to, co nás zajímá,
- psychologickým, tj. vytvořením podmínek, prostředí, okolností, které by pomáhaly tomu, aby se mu zdál tento úkol snadný, příjemný a žádoucí. Jde o to, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně.

Tyto požadavky rozdělujeme do následujících oblastí:

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.

### ***Celkový dojem***

Dotazník musí upoutat na první pohled svojí grafickou úpravou, což významně ovlivní působení na respondenta. Jde o celkový vjem, jako je formát dotazníku, úprava první stránky, barva a kvalita papíru.

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

### ***Formulace otázek***

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější odpověď dostaneme.

Snahou je formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce validní, tj. ptáme se skutečně na to, co chceme a potřebujeme zjistit.

### ***Typologie otázek***

Existují dva základní typy otázek: tzv. otevřené (nestandardizované, volné) a tzv. uzavřené (řízené, standardizované), případně jejich kombinace v podobě polootevřených otázek.

V *otevřené otázce* nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí, je mu tedy ponechána volnost. Může se tedy vyjádřit svobodně, svými slovy. Výhodou otevřených otázek je, že nám respondent může sdělit něco, co nás doposud ani nenapadlo, co on považuje za nejvýznamnější a co ho zaujalo.

*Uzavřené otázky* jsou takové, které nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si musí dotazovaný vybrat jednu nebo několik. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhoda je, že je respondent nucen se vyjadřovat v daných variantách, které nemusí opožovat za náležité vhodné, přesné a výstižné.

Někdy se na konci nabízených odpovědí uvádí ještě varianta „jiné“, která umožňuje respondentovi uvést, co považuje za důležité a tím dostáváme otázku polootevřenou. Také je vhodné umožnit projevit respondentovi neznalost či nerozhodnost.

Uzavřené otázky je možné dělit na:

- dichotomické, které připouštějí dvě možnosti, výhoda je snadná zpracovatelnost
- výběrové (polytomické, s možností výběru jedné alternativy), které umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování
- výčtové (polytomické, s možností výběru několika alternativ), umožňují volnější výběr, což odpovídá více skutečnosti. Nevýhodou jsou obtíže při zpracování.
- Polytomické, s uvedením pořadí alternativ. Působí na dotazovaného příznivě, neboť mu umožňují určovat pořadí alternativ. Pro zpracování jsou ale méně výhodné.

Nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů je **škálování**. Jedná se o techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky. Subjektivně vyjádřené postoje pak lze zpravidla statisticky objektivizovat.

Škálování je metodou, kterou lze značně zvýšit preciznost marketingového výzkumu, jeho kvantifikovatelnost a může významně napomoci i kvalitě práce tvůrců dotazníků.

*Grafická hodnotící škála* umožňuje nevyužívat kategorie, pouze názor umístíme na úsečce vymezené krajními body.

*Škála pořadí* – respondenti uspořádají podle preferenčního pořadí soubor vyjmenovaných předmětů.

*Škála konstantní sumy* – respondent rozděluje fixní sumu bodů mezi jednotlivé předměty a tím vyjadřuje pro každý z nich relativní preferenci.

*Sémantický diferenciál* – slouží ke zjištění image výrobku, firmy, popř. poskytuje srovnání konkurenčních značek či firem. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k výrobku na určitém počtu pětibodových bipolárních škál. Určení baterie vlastností hodnoceného výrobku patří k náročným fázím sémantického diferenciálu. Určit tyto vlastnosti je schopen jen odborník v daném oboru. Jejich definice by měly zastupovat hodnocení, aktivitu a intenzitu. Po vyplnění jednotlivých dotazníků se jejich odpovědi na jednotlivých

škálách sčítají, vypočítá se průměr hodnocení na škále, zanesse do grafu a tím získáme škálový profil.

### *Manipulace s dotazníkem*

Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozeslání poštou nebo osobní předání. Také vrácení vyplněných dotazníků může být poštou nebo osobní. V prvním případě má respondent větší pocit anonymity, ve druhém docílíme větší návratnosti. Návratnost dotazníku často závisí na tom, jak dotazník respondenty zaujme. Jestliže se marketingový problém respondenta bezprostředně dotýká, bude návratnost větší než v případě nezávazného problému. Důležité je vyzkoušení způsobu distribuce v předvýzkumu [2].

## **2.4 Analýza informací**

Dílním výsledkem marketingového výzkumu je získání velkého množství údajů či informací, které je třeba nějakým způsobem zpracovat a zpracovaná data analyzovat. Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek.

Někdy může být provádění analýzy poměrně snadné; výsledky mohou být získány třeba jen sumarizací údajů a sestavením kombinačních tabulek. V mnoha případech je však analýza složitější, protože od pouhého popisu je třeba přejít k vysvětlování, k hledání příčin zkoumaných jevů a procesů. Analýza se pak stává předmětem logického myšlení, uvažování a jsou využívány komplikovanější analytické metody.

Provádění analýzy je vysoce závislé na zvláštnostech jednotlivých analyzovaných problémů, metodami se v jednotlivých případech liší, takže neexistuje předpis, jak by měla být analýza prováděna obecně.

## **2.5 Prezentace výsledků, závěry a doporučení**

Na analýzu údajů navazuje interpretace výsledků výzkumu. Ta je často kritickým místem realizační fáze marketingových výzkumů.

K zabezpečení správnosti a důvěryhodnosti interpretace údajů je nezbytné přesně dodržovat některé zásady:

- dodržovat objektivitu

- opatrně zobecňovat
- i zdánlivě méně významné souvislosti jsou důležité
- rozlišovat mezi fakty a míněním
- nezaměňovat příčiny a důsledky

Účinná prezentace výsledků výzkumu je nesmírně důležitá, protože pouze ona ovlivní aktivitu podniku. Výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně, doporučuje se však provést prezentaci písemnou formou, nejlépe formou závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích.

Podpřené výsledky výzkumu, závěry, bývají často převáděny na doporučení nejvhodnějšího řešení problému, která spočívají v návrzích na specifické směry činnosti [9].

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**



### 3 RYCHLÉ OBČERSTVENÍ

Za rychlé občerstvení Češi ročně utratí 22 až 25 mld. korun. Na celkových tržbách veřejného stravování se tak různé restaurace rychlého občerstvení, kantýny, stánky a bufety podílejí asi 30 %. Klasické řetězce typu McDonald's či KFC utrží ročně asi 8 mld. korun. Tržby provozoven rychlého stravování, nazývaných fastfoody, přitom rostou od počátku 90. let ročně o 5–7 %, tedy asi o polovinu rychleji než tržby klasických restaurací, řekl ředitel firmy Mag Consulting Jaromír Beránek. V posledních pěti letech k rozšíření fastfoodů přispěl rozvoj stravovacího zázemí v nákupních centrech a hypermarketech. Podle Beránka je poměrně složité vymezit, co vše lze za rychlé stravování považovat. Kromě fastfoodů typu McDonald's nebo KFC spadají podle něho do této kategorie i běžné stánky s rychlým občerstvením, různé bufety či restaurace u benzinových stanic, jejichž počet v poslední době rychle narůstá. Dále jsou to rychlé restaurace zaměřené na čínskou, arabskou nebo řeckou kuchyni, ale také kantýny v závodech či nemocnicích, nebo prodejny obložených baget. Prostor k rozvoji je na trhu klasických českých lahůdek, tedy různých prodejen chlebíčků či salátů. V Česku se nadnárodní řetězce fastfoodů od sesterských poboček v západní Evropě mírně odlišují. Ceny v nadnárodních řetězcích jsou totiž v ČR srovnatelné s běžnými restauracemi s obsluhou. Ve světě je ale obvyklé, že jsou ceny v provozovnách rychlého stravování podstatně nižší než v běžných restauracích. Největším klasickým fastfoodem v ČR je stále McDonald's, který ročně utrží přes 2 mld. korun. Tempo jeho růstu se však v poslední době zpomalilo. Loni firma v tuzemsku neotevřela ani jednu novou restauraci. Celkem jich má nyní 71. Největším konkurentem je KFC s 31 provozovnami nebo Paneria s dvacítkou prodejen [9].

#### 3.1 Představení JULIA - CZ

Nejdřív bych představila prodejnu rychlého občerstvení, kde jsem prováděla výzkum spokojenosti zákazníků.

Tato prodejna rychlého občerstvení se nachází před supermarketem Kaufland na Sokolské ulici 5300 ve Zlíně.

Prodejna je postavena přímo na parkovišti před supermarketem, takže lidé, kteří přijíždí autem, k ní mají velmi rychlý a snadný přístup a nemusí se zabývat otázkou, kde budou parkovat své auta, když půjdou nakoupit, protože parkoviště poskytuje dostatečné množství

parkovacích míst. Zákazníkům, kteří nejsou majiteli automobilu, je snadno dostupná doprava MHD, zastávka se nachází asi 500 metrů od prodejny.

Současným majitelem je pan Pavel Horčic, minulým pan Oganés Petrosyan. Všechny informace o historii tohoto podniku mi poskytl pan Pavel Horčic s tím, že jsou to pouze informace, které nemusí 100% odpovídat skutečnosti, protože bývalý majitel společnosti pan Petrosyan odmítl poskytnout jakékoliv informace o jejím založení a vývoji. Pro pana Horčice byli zdrojem získaných informací bývalí zaměstnanci společnosti a ústní vyjádření pana Petrosyana při odkoupení prodejny.

### 3.2 Historie JULIA - CZ

Společnost JULIA – CZ s. r. o. vznikla 25. února 1999 zápisem do Obchodního rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně.

V době vzniku této společnosti, Oganés Petrosyan (zakladatel a zároveň jednatel společnosti) koupil menší pojízdný prodejnu a pronajal si pozemek od supermarketu Kaufland na parkovišti před hlavním vchodem, kde tuto prodejnu postavil. Předmětem podnikání byla koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej.

Nabídka jídla byla v této prodejně omezena na grilovaná kuřata, párek v rohlíku a gyros. Gyros byl hlavní nabízeným produktem majitele, kterým chtěl upoutat pozornost zákazníků a přesadit se tak na trhu s rychlým občerstvením. V té době byl gyros málo známým jídlem v ČR, ze začátku byli zákazníci nedůvěřiví vůči této novince, ale prodej byl podporován ochutnávkou zdarma. Táto podpora prodeje zapůsobila na zákazníky a začalo jich přibývat.

Prodejna JULIA – CZ se stala oblíbenou prodejnou velkého množství zákazníků a tak v roce 2002 Oganés Petrosyan pronajal od supermarketu Kaufland větší pozemek a postavil větší prodejnu s moderním vybavením. V prodejně byl rozmanitější výběr jídla a přibyl i výběr nápojů, ať už se jedná o teplé nebo studené, či alkoholické nebo nealkoholické nápoje.

V roce 2002 otevírá dalších pět prodejen a to v Uherském Hradišti, v Kroměříži, v Přerově, ve Valašském Meziříčí a ve Zlíně v obchodním centru Čepkov. Postupně u všech prodejen využívá franchising, nebo tyto prodejny prodává úplně.

Franchising využívá i u prodejny na Sokolské ulici ve Zlíně a 1. února 2003 byla podepsána smlouva s panem Pavlem Horčicem.

Změna nastává dne 1. března 2005, kdy pán Pavel Horčic odkoupil prodejnu úplně a stal se tak novým majitelem této prodejny. Aby prodejna zůstala nezměněná v povědomí zákazníků, zachovává po dohodě s panem Petrosyanem vzhled prodejny i její název.

### 3.3 Organizační struktura a provoz prodejny JULIA – CZ

V současné době v této prodejně pracuje 6 zaměstnanců (5 prodavaček a zásobovač). Na všechno dohlíží majitel prodejny, který navštěvuje prodejnu pravidelně několikrát denně a dohlíží na bezproblémový chod prodejny a zabezpečuje rychlé opravy náhodných poruch.

Zásobování je každodenní, podle potřeby i několikrát za den. Chlazené kuřecí maso je dováženo na prodejnu 6krát týdně.

Všechny produkty, které je možno v JULIA – CZ zakoupit, jsou 100% čerstvé, podléhají přísným hygienickým a vnitrofiremním standardům. Každý uskladněný i hotový produkt má svou přesně danou dobu spotřeby. Produkty, které mají prošlou dobu spotřeby jsou zlikvidovány a v žádném případě se nemůžou dostat k zákazníkovi.

Na prodejně jsou vždy dvě prodavačky z důvodu co nejrychlejší obsluhy zákazníků. Jedna prodavačka musí být vždy u obslužného okénka, aby měl zákazník jistotu rychlé obsluhy a druhá může chystat potřebné věci k prodeji a starat se o doplňování a připravování čerstvého zboží..

Otevírací doba je od 7 hodin do 21 hodin každý den. Výjimkou jsou jen některé státní svátky, kdy se mění otevírací doba, podle otevírací doby supermarketu Kaufland, protože Kaufland je majitelem pozemku a podle podepsaných smluv se otevírací doba vždy přizpůsobuje podmínkám jimi určených.

Vybavení prodejny je v moderním stylu, zdi i pulty jsou nerezové, působí tak esteticky a hlavně čistě. Všechno zařízení odpovídá hygienickým požadavkům.

Prodejna je velmi prostorná, rozdělena do pěti částí. Největší část je přední, to je samotná prodejna, kterou vidí zákazník. Tady je umístěn gyrosovač, na přípravu gyrosu, horkovzdušná multifunkční trouba, ve které se grilují kuřata a další kuřecí kousky (stehna a křídla). Dále fritéza, na přípravu smažených pokrmů, samozřejmě termo vitrína, u které je nastavitelná teplota tak, aby připravené horké jídlo nezchladlo a dostalo se k zákazníkům v požadované kvalitě a teplotě.

Dalším vybavením této místnosti je prosklený chladicí box na nápoje, jeden uzavřený chladicí box z chlazeným masem a mrazicí box se zmraženými polotovary.

Všechno vybavení prodejny je každodenně čištěno a u všech tepelných zařízení je prováděná kontrola teploty jídel v nich umístěných.

Taktéž se provádí kontrola chladících a mrazících boxů a výsledky zjištění se zapisují do firemních kontrolních knih.

Další místnosti je sklad, kde je umístěno všechno zboží s delší dobou spotřeby, nepotřebné uchovávat v chladu a všechny potřeby, které jsou nutné k zabalení prodáváného zboží.

Třetí místnost je určená k přípravě všeho zboží a přísad do jídel. Tady se nachází další chladicí box, kde jsou uskladněny ochucovadla a přísady do jídel.

Čtvrtou část tvoří sociální zařízení a pátá část je šatna pro zaměstnance.

### **3.4 Nabídka firmy**

#### **3.4.1 Nabídka produktů**

V nabídce jsou zastoupeny zejména produkty z kuřecího masa. Najdeme v ní grilovaná kuřata, grilovaná kuřecí stehna a křídla, hamburger, kuřecí párky, řízek a gyros. Méně jsou v nabídce zastoupeny bezmasá jídla, tady je k výběru langoš, bramboráčky, hranolky a sýr eidam nebo hermelín.

Gyros a sýry se prodávají samostatně, v bulce nebo v pitě (tradiční libanonský chléb) spolu s česnekovým dresingem a se zelím.

Také se sýry a gyros prodává spolu s bramboráčky nebo hranolky, servírované na umělém talířku spolu s příborem, jako menu. Menu se stává stále víc oblíbeným obědem stávajících zákazníků.

Gyros je nejprodávanější produkt této prodejny. Všechny masové produkty se dováží chlazené a marinované v speciální směsi koření podle originálních receptur dodavatele (tím je pan Petrosyan – původní majitel prodejny).

Z teplých nápojů je na výběr turecká káva a čaje podle aktuální nabídky.

U chlazených nápojů je sortiment dostatečně široký. Výhradní dodavatel je Coca Cola, proto zde můžeme najít asi 18 druhů nápojů dodané touto společností. Tento výběr ještě doplňuje dětské pití pro děti a džusy.

Jako přísada k jídlu je nabízená tatarská omáčka, kečup, česnekový dressing, hořčice, nakládané okurky nebo čerstvé krouhané zelí.

Z příloh jsou to hranolky, bramboráčky, chléb nebo rohlík.

### **3.4.2 Nabídka služby zákazníkům**

Všechno zakoupené zboží na požádání zákazníka je baleno zdarma.

Zákazník si může jídlo osobně nebo telefonicky objednat předem, určí si datum a čas, kdy si pro připravené jídlo přijde a personál prodejny mu toto jídlo připraví a nachystá tak, jak si zákazník přeje.

Jakákoliv stížnost zákazníka se řeší na místě, spolu s majitelem prodejny, ať už telefonicky nebo osobně, dle přání zákazníka. Jde o službu vyhovět zákazníkovi okamžitě, bez jakéhokoliv prodlužování problému.

### **3.4.3 Marketing firmy**

Firma nemá žádné marketingové oddělení a žádným způsobem se ani nezviditelňuje. Doposud nedělala žádný marketingový výzkum, ani se nesnažila prorazit na trh pomocí reklamy nebo jiných podpůrných akcí.

Propagace firmy je tak plně v moci stávajících zákazníků.

## 4 VÝZKUMNÁ ČÁST

### 4.1 Analýza výzkumu

V této části bakalářské práce je hlavním cílem zjistit názory zákazníků rychlého občerstvení, s čím jsou spokojeni, s čím méně a jaká je jejich spokojenost nebo nespokojenost s produkty a službami ve srovnání s jimi zvolenou konkurencí.

#### 4.1.1 Informační zdroje

Pro účely výzkumu jsem využila primárních zdrojů informací, kterých zdrojem byl samotný výzkum uskutečněný metodou dotazování.

#### 4.1.2 Metoda dotazování

Konkrétní výzkum jsem prováděla metodou dotazování pomocí písemného dotazníku, které jsem osobně rozdala před provozovnou rychlého občerstvení. V dotazníku jsem uvedla celkem 13 jasných, stručných otázek, jednoduchých na zodpovězení. Z toho v poslední části dotazníku jsem umístila dvě otázky, pro vytvoření sémantického diferenciálu, který v mé práci slouží ke srovnání spokojenosti našich zákazníků u jiných konkurenčních podniků a v závěru jsem položila dvě identifikační otázky. Konkurenční podnik si zvolili respondenti, podle toho, který znají nebo navštěvují.

Celkem jsem rozdala 50 dotazníků, náhodně vybraným respondentům, kteří byli ochotni dotazník vyplnit a sdělit svůj názor. Všechny dotazníky se mi vrátili zpět kompletně vyplněné.

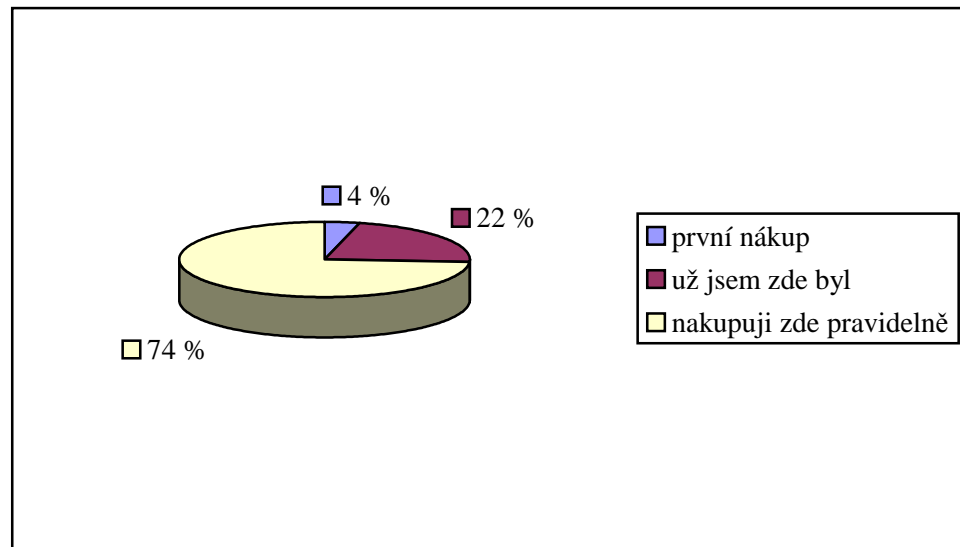
### 4.2 Postup vyhodnocení

Z odevzdaných a vyplněných dotazníků jsem postupně zpracovala každou otázku zvlášť. Nejdříve jsem zapsala znění otázky, poté vyjádřila výsledky v procentech a grafickým znázorněním a následně přidala závěr, ke kterému jsem dospěla.

Některé otázky z dotazníku můžou být zpracované podrobněji. Z toho vyplývá, že kromě komentáře u každé otázky plynoucího z grafu, může být vyjádření i z jiného pohledu.

### 4.3 Interpretace a výsledky výzkumu

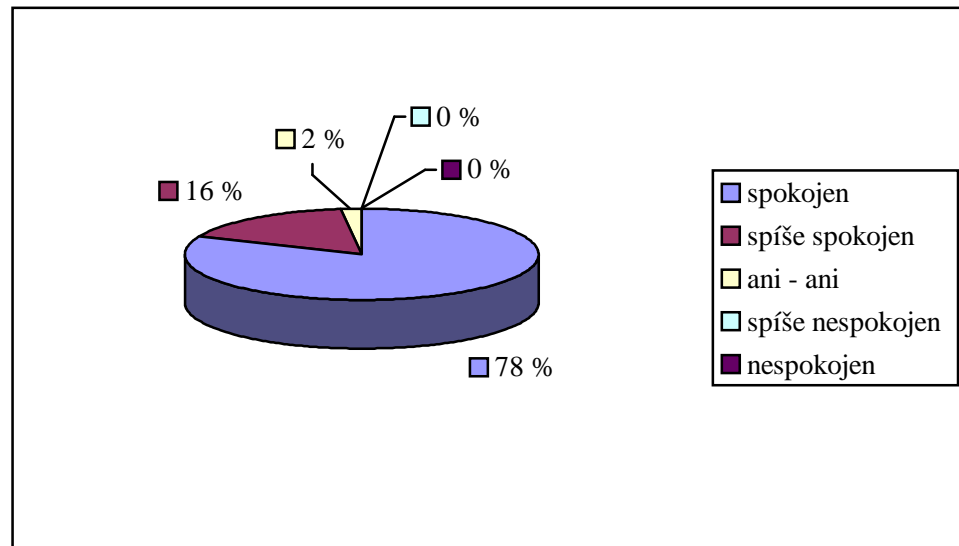
Otázka 1. Váš nákup v tomto občerstvení je:



Graf 1. Četnost nákupu [zdroj vlastní]

Většina respondentů se vyjádřila, že jejich nákupy v tomto občerstvení jsou pravidelné a to až 74 % dotazovaných. Dalších 22 % dotazovaných tuto prodejnu navštívilo po několikáté a jen 4 % respondentů bylo novými zákazníky.

To, že velké množství nakupujících se vrací a nakupuje znovu, je pro tento podnik pozitivním signálem, že zákazníci byli z předchozím nákupem spokojeni. Protože spokojený zákazník se většinou vrací.

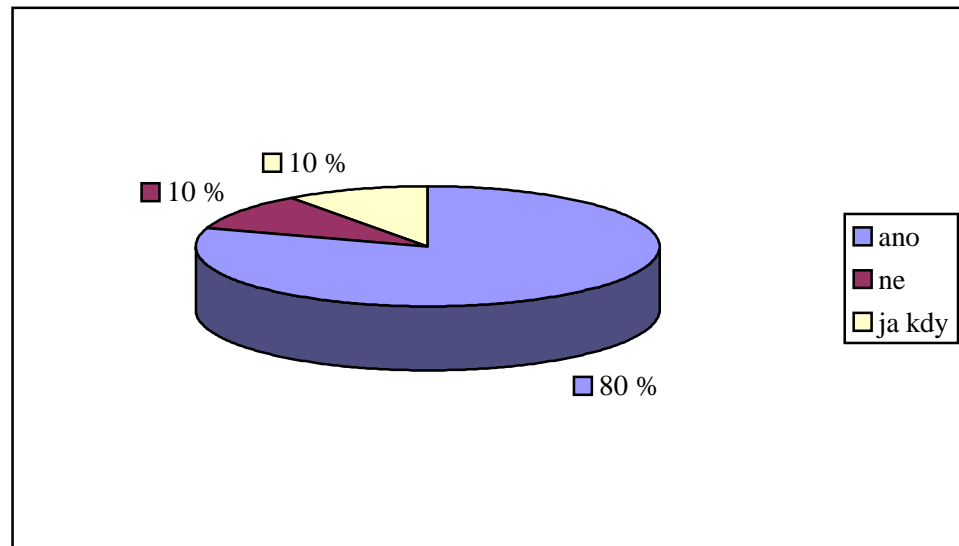
**Otázka 2. Jak jste spokojeni s kvalitou a chutí jídla?**

*Graf 2. Kvalita a chuť jídla [zdroj vlastní]*

Až 94 % respondentů je s kvalitou a chutí jídla více či méně spokojeno (78 % uvedlo spokojen a 16 % spíše spokojen), 2 % respondentů nebylo ani spokojeno, ale ani nespokojeno a žádný z respondentů nevedl nespokojenost.

Více jak  $\frac{3}{4}$  respondentů ohodnotilo kvalitu a chuť jídla výborně, to znamená, že většina zákazníků je nadměrně spokojena, proto by se nemělo přestat dbát na kvalitu a chuť a udržet nebo ještě zvýšit počet takto spokojených zákazníků.



**Otázka 3. Myslíte, že ceny produktů odpovídají kvalitě?**

*Graf 3. Cena produktů odpovídá kvalitě [zdroj vlastní]*

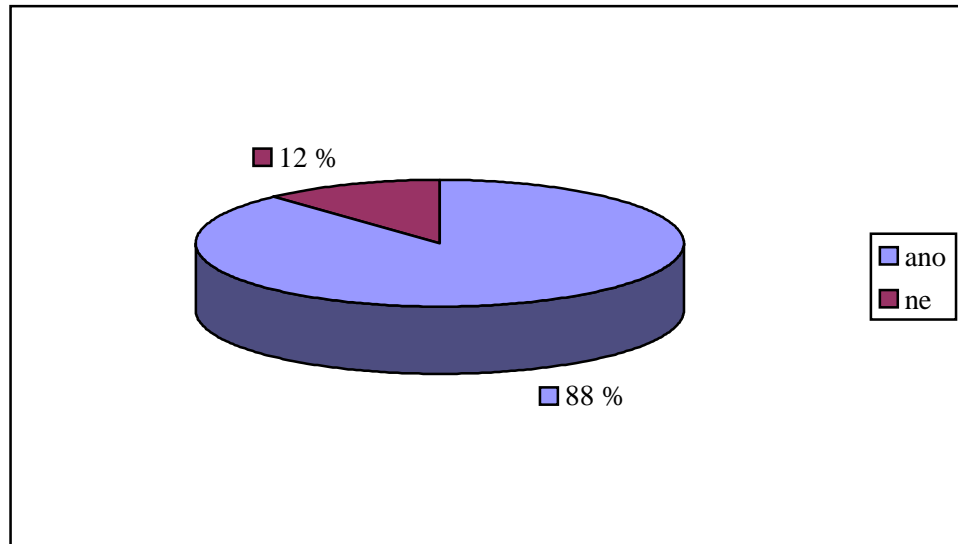
Z výzkumu vyplývá, že 80 % respondentů si myslí, že ceny produktů odpovídají nabízené kvalitě, 10 % si myslí, že ceny neodpovídají kvalitě a 10 % respondentů si myslí jak kdy.

U této otázky je nutné podotknout, že 10 % zákazníků, kteří si nemyslí, že ceny odpovídají kvalitě, byli lidé ve věkové kategorii nad 60 let. Ostatních 10 % respondentů, kterých vyjádřením bylo jak kdy, se nacházelo ve věkové kategorii do 18 let a od 18 do 29 let. Střední věková skupina uvedla, že ceny produktů odpovídají jejich kvalitě.

Všech 78 % respondentů, kteří se v předchozí otázce vyjádřili, že jsou spokojeni s kvalitou a chutí jídla, si také myslí, že cena odpovídá kvalitě.

Respondenti, kteří se vyjádřili jak kdy uvedli, že jsou s kvalitou a chutí jídla spíše spokojeni.

To dokazuje, že zákazník je ochoten zaplatit za požadovanou kvalitu vyšší cenu.

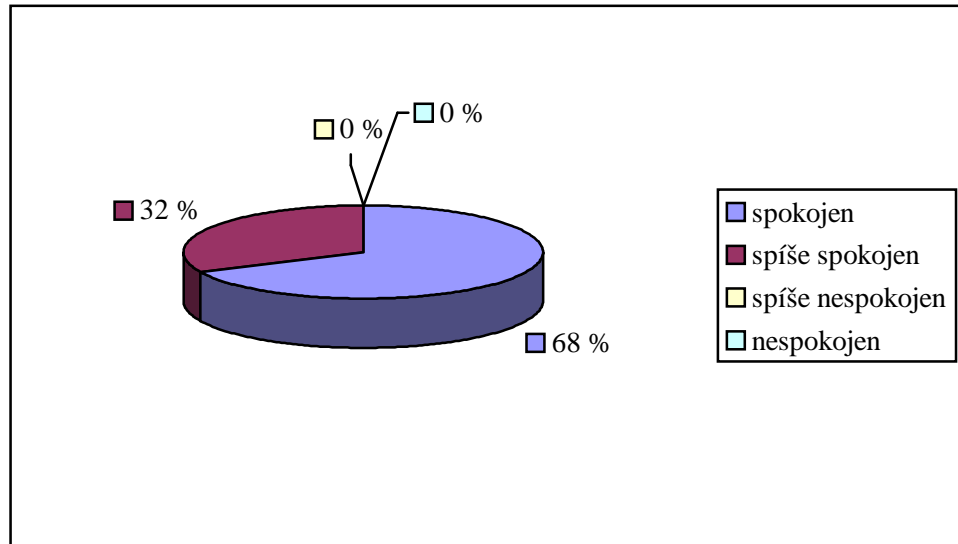
**Otázka 4. Považujete výběr z nabídky za dostačující?**

*Graf 4. Dostačující výběr z nabídky [zdroj vlastní]*

Z výsledku výzkumu je zřejmé, že až 88 % zákazníků považuje výběr z nabídky za dostačující. 12 % dotazovaných ale vyjádřilo nespokojenost z výběrem. Současně tato otázka poskytovala prostor pro respondenty, nespokojené s nabídkou pro volné vyjádření, co v nabídce postrádají.

Z 12 % nespokojených respondentů 8 % respondentů opakovalo přání přidat do nabídky zeleninové saláty a 4 % nespokojených respondentů by obohatilo nabídku o více bezmasých pokrmů.

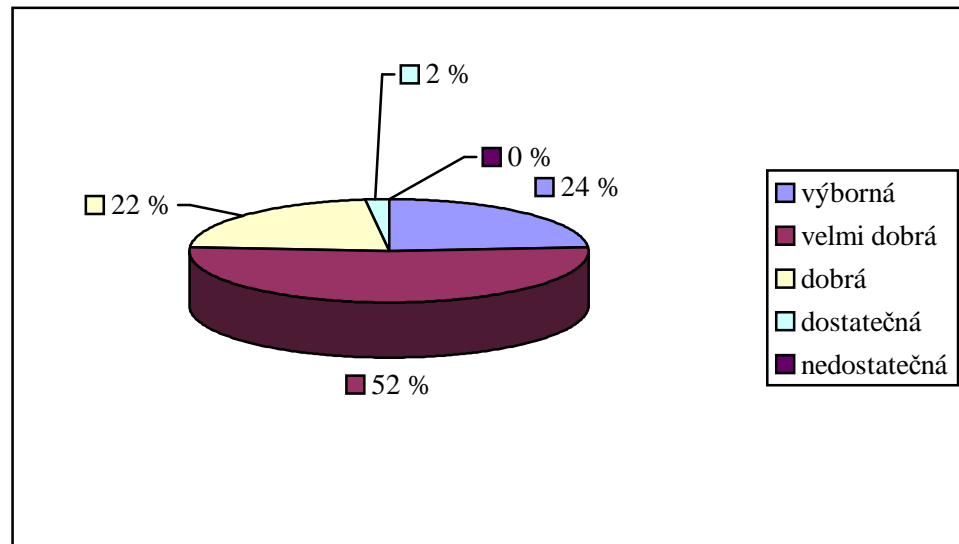
I když většina respondentů považovala výběr za dostačující, v dnešní době, plné propagace zdravého životního stylu, doporučení jest více zeleniny, je nabídka bezmasých, zeleninových a zdravých jídel v tomto občerstvení značně omezena jen na pár jídel.

**Otázka 5. Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy?**

*Graf 5. Spokojenost s rychlostí obsluhy [zdroj vlastní]*

Maximální množství respondentů, to je 100 %, vyjádřilo svou spokojenost s rychlostí obsluhy (68 % uvedlo spokojenost a 32 % spíše spokojenost). Táto otázka je velmi důležitá u zjišťování spokojenosti zákazníků, protože nejdůležitější službou v této prodejně je právě to, jak rychle je zákazník obsloužen, protože úkolem rychlého občerstvení není ani tak poskytnout dokonalý produkt (samozřejmě i to je důležité), ale poskytnout ho zákazníkovi hodně rychle.

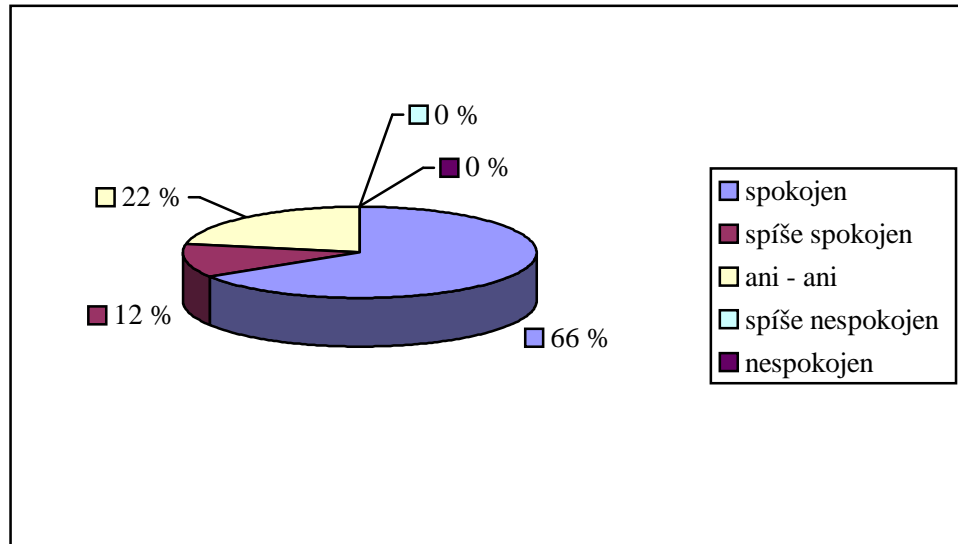
Je zřejmé, že s rychlostí obsluhy jsou spokojeni všichni respondenti, ať už ti, co nakoupili poprvé, ale i pravidelní zákazníci.

**Otázka 6. Jak hodnotíte ochotu a úroveň personálu?**

*Graf 6. Ochota a úroveň personálu [zdroj vlastní]*

Výsledky ukázali, že 98 % respondentů hodnotí úroveň a ochotu personálu kladně, z toho 24 % jako výbornou, 52 % velmi dobrou, 22 % dobrou a 2 % považuje ochotu a úroveň personálu za dostatečnou.

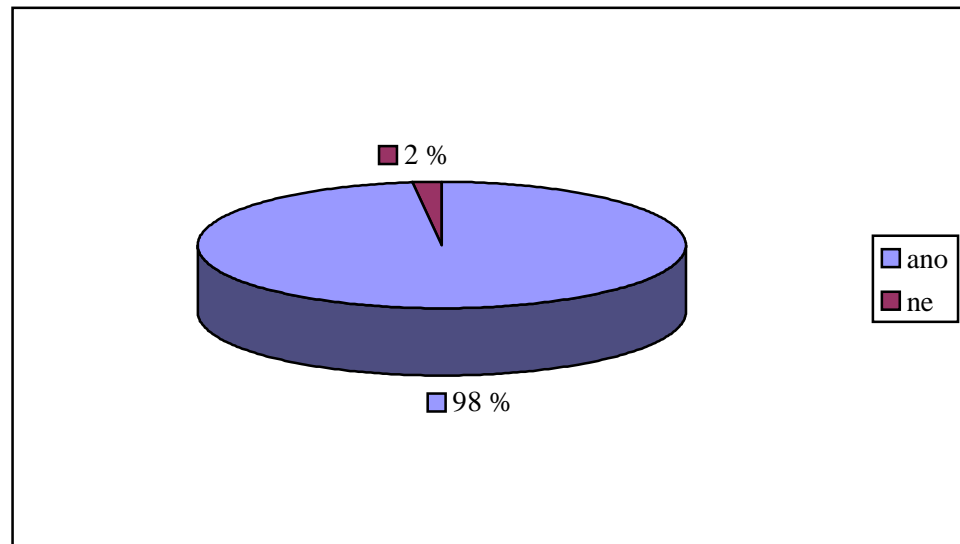
I když většina respondentů hodnotí obsluhující personál kladně, přece by bylo potřebné zapracovat na zefektivnění obsluhy, jelikož u této otázky skoro ¼ respondentů uvedla průměrné ohodnocení.

**Otázka 7. Jak jste spokojeni s čistotou prodejny a personálu?**

*Graf 7. Spokojenost s čistotou prodejny a personálu [zdroj vlastní]*

Z výsledků jasně plyne, že s čistotou prodejny a personálu je spokojena větší polovina dotázaných, patří jim 66 %. Spíše spokojeno je 12 % respondentů a 22 % uvedlo, že nejsou ani spokojeni, ale ani nespokojeni. Ani jeden z respondentů nevedl nespokojenost, ani spíše nespokojenost.

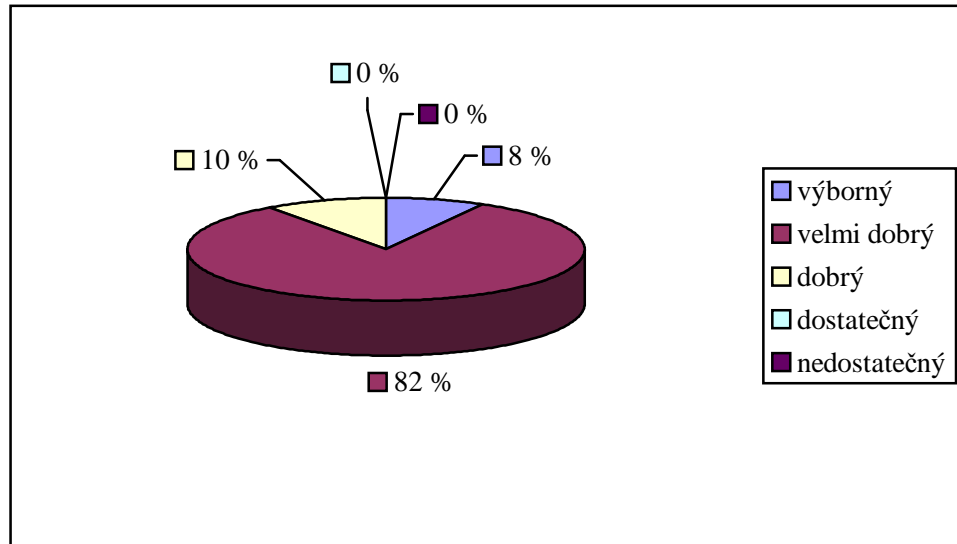
Je důležité, že nikdo z dotazovaných není nespokojený. Dle mého názoru je čistota u prodeje jídla nesmírně důležitá pro každého zákazníka a z výsledků můžeme vidět, že ještě celkem značné procento dotazovaných není přesvědčeno o čistotě prodejny a personálu.

**Otázka 8. Vyhovuje Vám otevírací doba?**

*Graf 8. Spokojenost s otevírací dobou [zdroj vlastní]*

Jen pro 2 % respondentů je otevírací doba nevyhovující, ale nadprůměrnému množství respondentů a to až 98 % tato doba vyhovuje. Otevírací doba je jen o hodinu kratší od otevírací doby supermarketu Kaufland a většina ze zákazníků této prodejny jsou i zákazníky Kauflandu, proto nenachází námitky k otevírací době.

Z grafu je jasně viditelné, že otevírací doba vyhovuje skoro všem zákazníkům.

**Otázka 9. Jaký je Váš celkový dojem z nabídky produktů a služeb JULIA – CZ?**

*Graf 9. Celkový dojem z nabídky produktů a služeb [zdroj vlastní]*

Celkový dojem z nabídky produktů a služeb považovalo 8 % respondentů za výborný, 82 % za velmi dobrý a 10 % za dobrý. Ani jeden respondent nevedl celkový dojem dostatečný nebo nedostatečný.

Analýza této otázky přinesla pro tuto prodejnu nesmírně důležitý poznatek, protože vyjádření o celkové spokojenosti zákazníků s nabídkou ukazuje, že tato prodejna pořád u zákazníků nedosahuje nejvyšší úrovně a je tak nutné na celkovém dojmu zákazníků pracovat dále.

Pozitivně vzhledem k spokojenosti zákazníků působí, že nikdo z respondentů neměl celkový dojem z nabízených produktů a služeb horší jak dobrý.

Informace, získané z otázky naznačují, že nynější velmi spokojení zákazníci, by firmě mohli přinést více spokojených zákazníků, protože spokojený zákazník své dobré zkušenosti doporučuje dále, co se stává pro podnik tou nejlepší reklamou.

## VYHODNOCENÍ SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU

**Otázka 10. Ohodnot'te známkami 1 – 5 (1 - nejlépe hodnoceno, 5 – nejhůře hodnoceno) následující parametry hodnotící kvalitu jídla a poskytovaných služeb v našem zařízení (JULIA – CZ)**

Jelikož jsem položila 2 stejné otázky (otázka 11. a 12.), kde každá vypovídá o spokojenosti v jiném zařízení, využívám je ke srovnání a otázku 10. vyhodnocuji společně s otázkou 11.

**Otázka 11. Ohodnot'te známkami 1 – 5 (1 - nejlépe hodnoceno, 5 – nejhůře hodnoceno) následující parametry hodnotící kvalitu jídla a poskytovaných služeb v konkurenčním zařízení (občerstvení na Čepkově)**

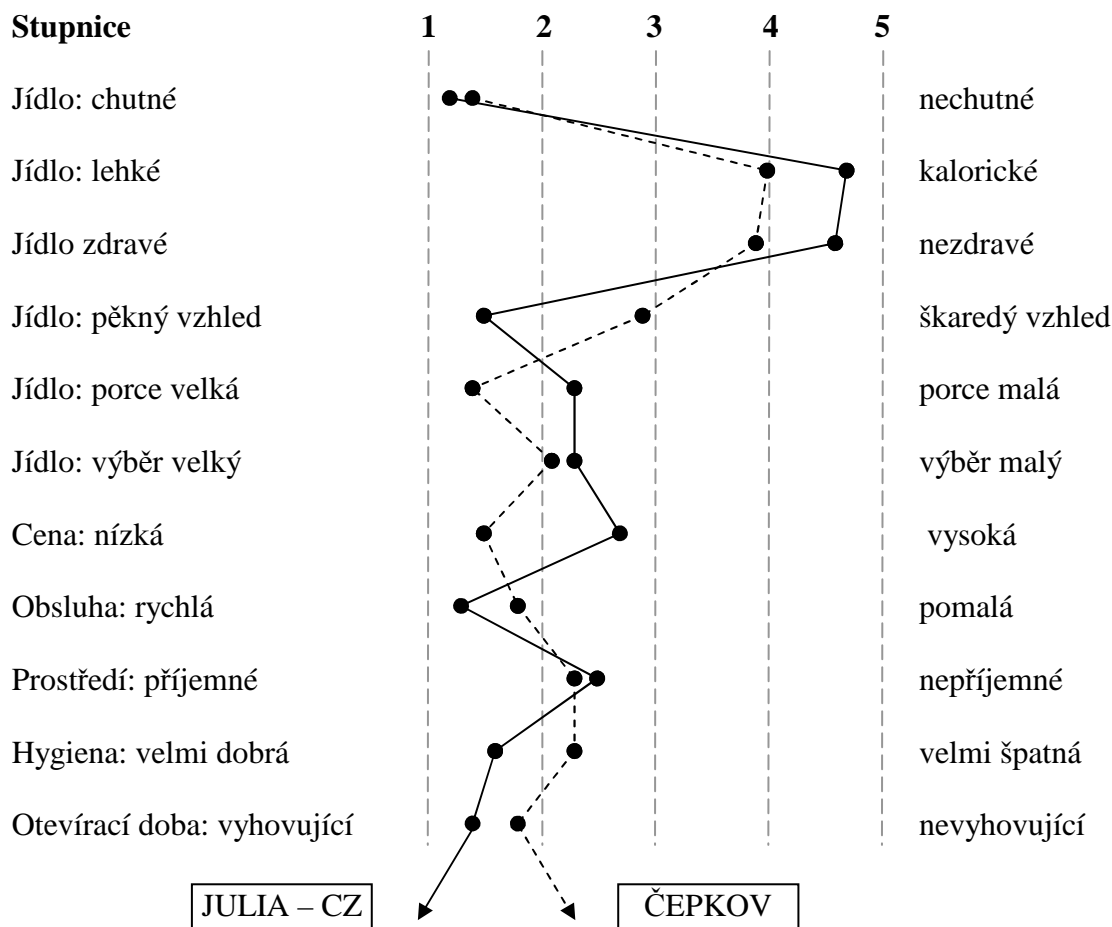
V této otázce měli respondenti volný výběr konkurenčního zařízení. Stačilo do dotazníku napsat název nebo umístění prodejny. Všichni respondenti se však shodli na konkurenčním rychlém občerstvení v nákupním centru Čepkov.

Pro podrobnější analýzu spokojenosti ve srovnání s konkurencí jsem použila sémantický diferenciál.

Při jeho sestavení jsem vycházela z otázky 10. a 11., u kterých jsem vybrala komponenty, které podle mého názoru pomůžou nejlépe vyjádřit spokojenost zákazníků. Tyto komponenty jsou sestaveny do bipolární škály vyjadřující skutečné kvality jednotlivých komponent.

Po šetření, kdy respondenti hodnotili kvalitu jednotlivých komponent, jsem ohodnocení, které uvedli respondenti na jednotlivých škálách sečetla a u každého komponentu vypočetla průměr. Výsledné hodnoty jsem nanesla do sémantického diferenciálu a následně propojila. Srovnání výsledných hodnot našeho a konkurenčního zařízení jsem znázornila graficky „křivkou hodnot“ a tím jsem získala škálový profil.



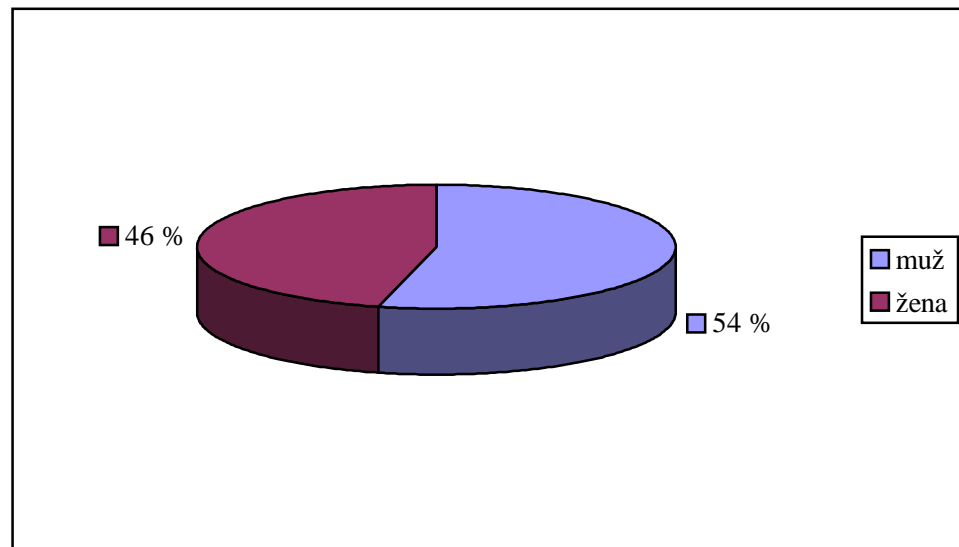


Graf 10. Sémantický diferenciál [zdroj vlastní]

Z výsledku tohoto šetření, znázorněného graficky, jasně vyplývají následující informace. Podle zákazníků nabízí chutnější jídlo JULIA – CZ, ale méně kalorické jídlo zase občerstvení na Čepkově. I u hodnocení zdravého jídla si získalo větší úspěch jídlo, které nabízí občerstvení Čepkov. Větší rozdíl nastal v hodnocení pěkného vzhledu jídla, kde jasně u zákazníků zvítězilo občerstvení JULIA – CZ. Z velikosti porcí jsou zákazníci spokojeni u obou občerstvení, ale u tohoto komponentu jasně vítězí konkurence. Jen o něco málo je podle zákazníků menší výběr jídla u našeho podniku. U cenového srovnání jasně vede konkurence, ale rychlost obsluhy je lépe oceněna u našeho podniku. Prostředí zákazníci považují za příjemné v našem i v konkurenční prodejně, ale opět o něco málo je lépe ohodnocena konkurence. Z výsledků hodnotících hygienu jsou zákazníci výrazně více spokojeni s naší prodejnou. Otevírací doba je ohodnocena zákazníky poměrně stejnou známkou, i když u prodejny JULIA – CZ, je hodnotící známka lepší.

## IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

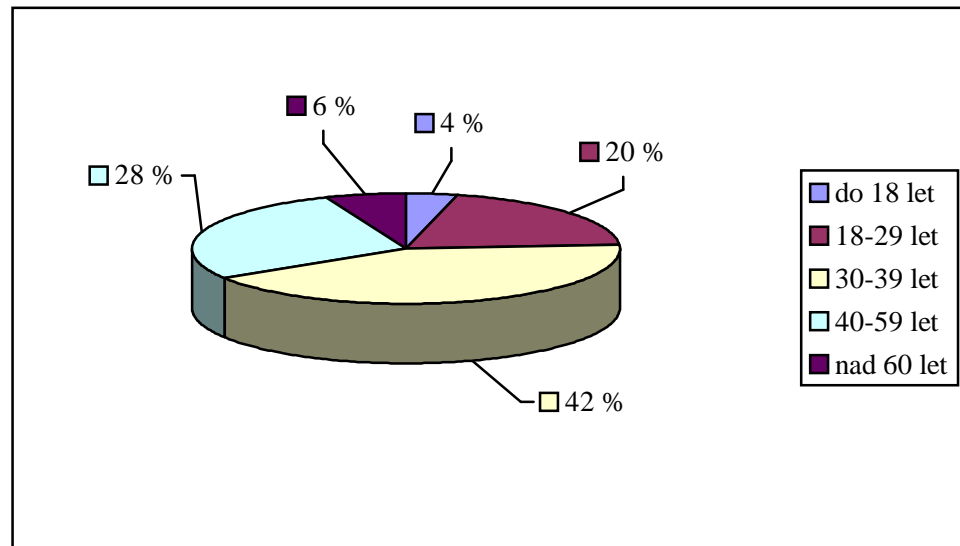
Zvolila jsem pouze dvě identifikační otázky. Důvodem pro položení obou otázek bylo zjištění, kdo tvoří zákazníky firmy.

**Otázka 12. Jaké je Vaše pohlaví?**

*Graf 11. Rozdělení podle pohlaví [zdroj vlastní]*

Jako první identifikační otázku jsem zařadila pohlaví zákazníků, kde z celkového počtu dotázaných byl výsledek skoro stejný, ale mužů byla o něco větší část, přesněji 54 %.

## Otázka 13. Kolik je Vám let?



Graf 12. Věková kategorie [zdroj vlastní]

V této identifikační otázce byly využity všechny varianty odpovědí. Nejvíce byla zastoupena věková kategorie od 30 do 39 let, jejíž hodnota byla 42 % dotázaných. Převážnou část této kategorie tvořili muži s velkým rozdílem žen, kterých z této hodnoty bylo jen 6 %. Dále následovala věková kategorie od 40 do 59 let, tady bylo zastoupení 28 % dotazovaných a opět převažovali muži, ale ne z tak velkým rozdílem, jak u předchozí kategorie. 20 % respondentů patří do kategorie od 18 do 29 let a převážná většina jsou v tomto případě ženy. Jen 4 % respondentů nedosáhlo 18 let a 6 % respondentů bylo starších jak 60 let.

V následující části mé práce, předložím výsledky spokojenosti, či nespokojenosti zákazníků, ke kterým jsem výzkumem dospěla a mé návrhy, které by mohli vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků prodejny rychlého občerstvení JULIA – CZ.

## 4.4 Závěry, návrhy a doporučení

### 4.4.1 Návrhy a doporučení z provedeného výzkumu

Z výzkumu, který jsem prováděla a následně analyzovala, jsem dospěla k těmto zjištěním.

Většina zákazníků rychlého občerstvení JULIA – CZ se vrací a nakupuje opakovaně. Také jsou nadměrně spokojeni s kvalitou a chutí jídla. Proto bych doporučovala udržet si toto postavení a pořád dbát o ještě větší kvalitu a uspokojení tak co největšího množství zákazníků.

Více jak  $\frac{3}{4}$  respondentů si také myslí, že ceny odpovídají poskytované kvalitě a vyjadřují tím svou spokojenost. I když v otázce, při tvoření sémantického diferenciálu se více respondentů vyjádřilo, že jsou více spokojeni s velikostí porcí, výběru a nižší ceně u konkurenčního zařízení. Proto bych navrhovala udělat důkladnou analýzu konkurence a následně pak zkusit odstranit výhodu konkurence a udělat z ní výhodu našeho podniku. Další mé doporučení jak uspokojit více zákazníky ohledně cen, je poskytnout slevu, například u několikátého nákupu, nebo při překročení určité peněžní částky nákupu.

Výběrem z nabídky uvedlo spokojenost skoro 90 % respondentů, je tady ale projevena i nespokojenost některých zákazníků, kteří by si přáli doplnit nabídku o zeleninové saláty nebo jiné bezmasé pokrmy. Proto bych doporučila doplnit nabídku o produkty, které respondenti doporučili. Taky doporučuji popřemýšlet o dalším doplnění nabídky méně kalorickým a zdravějším jídlem, jelikož, jak se ukázalo z výsledků odpovědí dotazovaných ve srovnání s konkurencí, prodejna JULIA – CZ značně zaostává. Zdravé jídlo se stává trendem moderní doby, proto bych tento návrh považovala za velmi důležitý pro větší uspokojení stávajících zákazníků a oslovení tak i nových, kteří si potrpí na zdravý životní styl nebo jsou vegetariáni.

Dalším faktorem spokojenosti byla rychlost obsluhy, s kterou vyjádřili spokojenost všichni dotazovaní, co je pro firmu určitě velmi příjemným zjištěním, proto doporučuji udržet si tuto obrovskou výhodu.

S ochotou a úrovní personálu byli respondenti spokojeni jen částečně, spokojenost tady byla výrazně nižší, jak u předchozích faktorů hodnocení. Doporučila by jsem, k větší spokojenosti zákazníků, proškolit personál prodejny a tím zaměstnancům poskytnout dostatek informací o firmě, nabízených produktech a službách. Také jim poskytnout rady a doporu-

čení, jak se mají chovat k zákazníkům a vyhovět jejich požadavkům. Také bych majiteli prodejny navrhla odměňovat své zaměstnance dle dosažené výše tržeb a počtu obslužených zákazníků. Motivací zaměstnanců, kteří pak mají větší snahu udržet si zákazníky, může přispět k větší spokojenosti zákazníků, protože úspěch podniku do značné míry ovlivňuje právě spokojenost zaměstnanců, kterých ochota a aktivita se pak odráží ve vztahu k zákazníkům.

U faktoru spokojenosti s čistotou prodejny a personálu, jsme se potkali s vyjádřením 22 % respondentů, že nejsou ani spokojeni, ale ani nespokojeni. Hygienické podmínky byly ale oceněny mnohem lépe jak u konkurenčního podniku. Můj návrh je sestavit vnitrofiremní řád o čistotě prodejny a personálu, který budou muset zaměstnanci pečlivě dodržovat a dle závažností porušení řádu jim budou přiděleny sankce. Tento návrh by dle mého názoru mohl přimět personál k větší zodpovědnosti k čistotě a přispět tím ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

S otevírací dobou uvedlo nespokojenost jen 2 % dotázaných, proto nenavrhuji změnu.

Spokojenost s celkovou nabídkou poskytovaných produktů a služeb vyjádřili všichni respondenti, ale výsledky ukázali, že pořád spokojenost zákazníků není 100%.

Proto doporučuji, udělat ještě podrobnější výzkum spokojenosti zákazníků, vybrat větší vzorek respondentů a zjistit tak jejich přání a přesněji zjistit s čím jsou zákazníci více či méně spokojeni (nespokojeni) a výzkum, který jsem provedla já, brát jako předvýzkum, který pomůže k přesnějšímu zaměření cíle výzkumu.

#### **4.4.2 Návrhy a doporučení marketingové komunikace**

Ke zvýšení spokojenosti zákazníků doporučuji, jak už jsem uvedla poskytnout slevu u většího odběru nebo u opakovaného nákupu.

Také nabídnou zákazníkům kupóny na slevu, které by byli umístěny například v propagačních materiálech supermarketu Kaufland, které jsou dodávány do každé domácnosti. To by se také mohlo stát úspěšnou reklamou prodejny a zvýšilo by se tak i povědomí o ní a tím získat i nové zákazníky.

Dalším doporučením ke zvýšení spokojenosti a získání zákazníků je aspoň jednou měsíčně udělat akční nabídku, která by byla propagována v místním rozhlasovém vysílání a také

navrhnout pár billboardů s touto akční nabídkou, které by byli viditelně umístěny na okraji a uprostřed města.

Navrhla bych také zavést odměny zákazníkům v podobě slev nebo zboží zdarma u reklamaci zákazníků a zvýšit tak jejich spokojenost.

Uvědomuji si, že mé návrhy a doporučení nejsou jediné, které by mohli být uvedeny pro zvýšení spokojenosti zákazníků, ale věřím, že majiteli prodejny poskytnou inspiraci, jak si spokojenost získat a tím možná přilákat i nové zákazníky.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zejména identifikovat výsledky, jak jsou zákazníci prodejny JULIA – CZ spokojeni (nespokojeni) s kvalitou a množstvím nabízených produktů a služeb. Taktéž získat inspirační podněty k jejich možnému zkvalitnění a navrhnout majiteli prodejny určitá doporučení, které by mohli vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků

K dosažení cíle byla použita metoda dotazování pomocí dotazníku, který jsem osobně zpracovala. Tento dotazník upřesnil, jaké představy mají o spokojenosti zákazníci této prodejny a umožnil lépe poznat současné zákazníky.

Z výzkumu, který jsem prováděla mezi zákazníky prodejny vyplynulo, že zákazníci jsou spokojeni, a to jak s kvalitou poskytovaných produktů a služeb, tak i s personálem a prostředím prodejny.

Ve srovnání s konkurenčním občerstvením na Čepkově některé faktory spokojenosti nejsou na tak vysoké úrovni, jaké poskytuje konkurence. Slabší stránkou se stala velikost nabízených porcí, výběr a cena produktů. Také s prostředím se zákazníci spokojili více u konkurence a jejich jídlo považovali za zdravější a méně kalorické.

Prodejna JULIA – CZ zatím nikdy neproověřila spokojenost svých zákazníků. Přesto právě informace získané výzkumem spokojenosti by mohly pomoci majiteli prodejny k zefektivnění nabídky a získat tak spokojenější zákazníky, nebo získat tak i nové.

Informace, které jsem získala a následně návrhy a doporučení byly předloženy majiteli prodejny. Faktory spokojenosti (nespokojenosti), získané výzkumem, tak pomohli lépe poznat zákazníky a jejich postoje a tím do budoucna zajistit možnost zlepšení vyhovění jejich požadavkům.

Věřím, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a byl pro prodejnu přínosem.

## RESUMÉ

The subject of my bachelor theses is: „Analysis of retail store customers satisfaction in fast food area.“ Mentioned analyse describes retail store JULIA-CZ, whose main line of business is food sale in fast food area.

This thesis contains two parts. Theoretical section focus on customer satisfaction matters, methods of information acquisition, especially method of questioning and questionnaire formation.

Practical part presents analyse of research observations, that result from completed questionnaires and findings are presented by graphs. Customer satisfaction is accordingly measured and compared with its competition.

Finally at the end of the theses, I introduce results of my research as well as proposals and recommendations, that I have attained.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, P. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] HAGUE, P. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer press, 2003. 234s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] MALÝ, V. Marketingový výzkum – Teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. 181s. ISBN 80-245-0761-7.
- [7] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106s. ISBN 80-7079-389-9.
- [8] KUBÍČKOVÁ, M. Průzkum trhu. 1. vyd. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 116s.
- [9] Moderní obchod. [online]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=2459>>
- [10] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248s. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] PŘÍBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 248s. ISBN 80-7169-299-9.
- [12] MALÁTEK, V. Metodologie marketingového výzkumu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2001. 110s. ISBN 80-7248-119-3.
- [13] HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. 488s. ISBN 80-247-0202-9.
- [14] SPÁČIL, A. Péče o zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 248s. ISBN 80-247-0514-1

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Četnost nákupu .....	31
Graf 2. Kvalita a chuť jídla .....	32
Graf 3. Cena produktů odpovídá kvalitě.....	33
Graf 4. Dostačující výběr z nabídky .....	34
Graf 5. Spokojenost s rychlostí obsluhy .....	35
Graf 6. Ochota a úroveň personálu .....	36
Graf 7. Spokojenost s čistotou prodejny a personálu.....	37
Graf 8. Spokojenost s otevírací dobou.....	38
Graf 9. Celkový dojem z nabídky produktů a služeb.....	39
Graf 10. Sémantický diferenciál .....	41
Graf 11. Rozdělení podle pohlaví.....	42
Graf 12. Věková kategorie .....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

P I      Dotazník – písemné dotazování

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ**

Dobrý den,

obracím se na Vás se žádostí o vyplnění tohoto dotazníku, pomocí něhož bych ráda zjistila míru Vaší spokojenosti s našimi produkty a službami. Jsem studentkou 4. ročníku bakalářského studijního programu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Výsledky tohoto výzkumu bychom ráda využila ve své bakalářské práci a ke zlepšení produktů a služeb v našem zařízení ke zvýšení Vaší spokojenosti.

Vaší zvolenou odpověď, označte **x**.

---

Dana Briatková

### **1. Váš nákup v tomto občerstvení je:**

- první nákup
- už jsem zde byl
- nakupuji zde pravidelně

### **2. Jak jste spokojeni s kvalitou a chutí jídla?**

- spokojen
- spíše spokojen
- ani- ani
- spíše nespokojen
- nespokojen

### **3. Myslíte, že ceny odpovídají kvalitě?**

- ano
- ne
- jak kdy

**4. Považujete výběr z nabídky za dostačující?**

ano

ne

Jestli ne, co postrádáte v nabídce?

.....

**5. Jak jste spokojeni s rychlostí obsluhy?**

spokojen

spíše spokojen

spíše nespokojen

nespokojen

**6. Jak hodnotíte ochotu a úroveň personálu?**

výborná

velmi dobrá

dobrá

dostatečná

nedostatečná

**7. Jak jste spokojeni s čistotou prodejny a personálu?**

spokojen

spíše spokojen

ani - ani

spíše nespokojen

nespokojen

## 8. Vyhovuje Vám otevírací doba?

ano

ne

## 9. Jaký je Váš celkový dojem z nabídky produktů a služeb JULIA – CZ?

výborný

velmi dobrý

dobrý

dostatečný

nedostatečný

## 10. Ohodnot'te známkami 1 – 5 (1 - nejlépe hodnoceno, 5 – nejhůře hodnoceno) následující parametry hodnotící kvalitu jídla a poskytovaných služeb v našem zařízení (JULIA – CZ)

<i>Jídlo: chutné</i>	1	2	3	4	5	nechutné
<i>Jídlo: lehké</i>	1	2	3	4	5	kalorické
<i>Jídlo: zdravé</i>	1	2	3	4	5	nezdravé
<i>Jídlo: vzhled pěkný</i>	1	2	3	4	5	vzhled škaredý
<i>Jídlo: porce velká</i>	1	2	3	4	5	porce malá
<i>Jídlo: výběr velký</i>	1	2	3	4	5	výběr malý
<i>Cena: nízká</i>	1	2	3	4	5	vysoká
<i>Obsluha: rychlá</i>	1	2	3	4	5	pomalá
<i>Prostředí: příjemné</i>	1	2	3	4	5	nepříjemné
<i>Hygiena: velmi dobrá</i>	1	2	3	4	5	velmi špatná
<i>Otevírací doba: vyhovující</i>	1	2	3	4	5	nevhovující

**11. Ohodnot'te známkami 1 – 5 (1 - nejlépe hodnoceno, 5 – nejhůře hodnoceno) následující parametry hodnotící kvalitu jídla a poskytovaných služeb v konkurenčním zařízení, které navštívujete.**

**Uved'te název nebo umístění prodejny.....**

<i>Jídlo: chutné</i>	1	2	3	4	5	nechutné
<i>Jídlo: lehké</i>	1	2	3	4	5	kalorické
<i>Jídlo: zdravé</i>	1	2	3	4	5	nezdravé
<i>Jídlo: vzhled pěkný</i>	1	2	3	4	5	vzhled škaredý
<i>Jídlo: porce velká</i>	1	2	3	4	5	porce malá
<i>Jídlo: výběr velký</i>	1	2	3	4	5	výběr malý
<i>Cena: nízká</i>	1	2	3	4	5	vysoká
<i>Obsluha: rychlá</i>	1	2	3	4	5	pomalá
<i>Prostředí: příjemné</i>	1	2	3	4	5	nepříjemné
<i>Hygiena: velmi dobrá</i>	1	2	3	4	5	velmi špatná
<i>Otevírací doba: vyhovující</i>	1	2	3	4	5	nevhovující

**12. Jaké je Vaše pohlaví?**

- muž
- žena

**13. Kolik je Vám let?**

- do 18let
- od 18 do 29
- od 30 do 39
- od 40 do 59
- 60 a více