

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Spokojenost zákazníků se službami vybrané  
provozovny McDonald's**

**Customer satisfaction with services provided by  
selected McDonald's restaurant**

**Natálie Kardošová**

**Plzeň 2022**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Spokojenost zákazníků se službami vybrané provozovny McDonald's“

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

Plzeň dne 25. dubna 2022

v. r. Natálie Kardošová

## **Poděkování**

Za dlouhodobou pomoc, cenné rady a vedení bakalářské práce moc děkuji Ing. Haně Kunešové, Ph.D. Dále děkuji panu Ondřeji Faitovi za praktické zkušenosti a přínosné informace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mě při psaní této práce po celou dobu podporovali.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Franchising jako forma podnikání.....</b>	<b>10</b>
1.1 Vymezení franchisingu .....	10
1.2 Výhody a nevýhody franchisingu .....	11
1.3 Příklad franchisingu: společnost McDonald's .....	12
1.3.1 Proces vstupu nového franchisanta.....	12
1.3.2 Struktura společnosti McDonald's v České republice .....	13
<b>2 Marketingová komunikace, CSR .....</b>	<b>15</b>
2.1 Marketingový mix.....	15
2.2 Marketingová komunikace .....	16
2.2.1 Reklama .....	17
2.2.2 Podpora prodeje .....	18
2.2.3 Event marketing.....	18
2.2.4 Digital (online) marketing .....	19
2.3 CSR.....	19
<b>3 Služby, spokojenost a kategorizace zákazníků.....</b>	<b>20</b>
3.1 Služby .....	20
3.1.1 Marketingový mix ve službách.....	20
3.2 Spokojenost zákazníků .....	21
3.3 Kategorizace zákazníků .....	22
3.3.1 Osobnostní typ .....	22
3.3.2 Podle hodnoty zákazníka .....	23
3.3.3 Obtížní zákazníci .....	23
<b>4 Metodika výzkumu .....</b>	<b>25</b>
<b>5 Charakteristika vybrané provozovny .....</b>	<b>27</b>

<b>6</b>	<b>Marketingová komunikace vybrané provozovny, CSR .....</b>	<b>29</b>
6.1	Marketingové aktivity společnosti McDonald's .....	29
6.1.1	Reklamy .....	29
6.1.2	Marketingový kalendář .....	30
6.1.3	Národní kampaně .....	32
6.1.4	Kupony.....	34
6.2	CSR společnosti McDonald's, aktivity konkrétní provozovny .....	34
<b>7</b>	<b>Výsledky výzkumu.....</b>	<b>37</b>
7.1	Kategorizace zákazníků společnosti McDonald's .....	37
7.1.1	Fast food lovers a fast food last option users.....	37
7.1.2	Rodiny s dětmi.....	37
7.1.3	Páry, skupiny přátel .....	38
7.1.4	Studenti .....	38
7.1.5	Standardní návštěvníci.....	38
7.2	Poskytované nadstandardní služby společnosti McDonald's .....	39
7.2.1	LPOH.....	39
7.2.2	Table Service .....	39
7.3	Komunikace se zákazníky společnosti McDonald's .....	40
7.3.1	Anketa Váš názor.....	40
7.3.2	Řešení stížností .....	41
7.4	Výsledky dotazníkového šetření.....	42
7.4.1	Dotazník týkající se restaurace McDonald's .....	42
7.4.2	Dotazník týkající se pobočky McCafé.....	49
7.5	Rozhovory.....	54
<b>8</b>	<b>Zhodnocení a doporučení pro praxi.....</b>	<b>58</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>60</b>

<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>66</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>Abstrakt</b>	
<b>Abstract</b>	





# Úvod

Cílem výzkumu bakalářské práce je zpracovat charakteristiku vybrané provozovny McDonald's v Plzni včetně poskytovaných služeb a zhodnotit spokojenost zákazníků se službami této provozovny. Dílčím cílem je charakterizovat používané nástroje marketingové komunikace. Při výzkumu autorka využila poznatky získané dlouhodobým pozorováním během svého zaměstnání ve vybrané provozovně McDonald's. Metodami, které byly použity pro získání dat o spokojenosti zákazníků se službami, byla metoda dotazníkového šetření a rozhovor, které jsou blíže uvedeny v kapitole 4.

Spokojenost zákazníka je velmi důležitá, a to hlavně v odvětví, ve kterém se společnost McDonald's pohybuje, jelikož je zde stále větší a větší konkurence, čímž se přirozeně zvyšují i nároky zákazníků.

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část vychází z odborné literatury a obsahuje tři kapitoly, jejichž náplní je: popis franchisingu, teoretický základ k marketingové komunikaci, vysvětlení pojmu CSR, nadefinování pojmů služby a spokojenost a kategorizace zákazníků z několika pohledů. Praktická část se skládá z pěti kapitol a začíná metodikou výzkumu, která popisuje metody použité při výzkumu. Dále následuje charakteristika vybrané provozovny, kterou je McDonald's na Borských polích v Plzni. Následují marketingové a CSR aktivity zmíněné provozovny. Poslední částí jsou výsledky výzkumu a následné doporučení pro praxi.

Bakalářská práce je zaměřena na společnost McDonald's hlavně z důvodu, že u společnosti autorka pracuje již šest let, z toho čtyři roky na manažerské pozici. Maximalizace spokojenosti zákazníků je pro každý manažerský tým konkrétních provozoven i pro nejvyšší vedení společnosti McDonald's jedna z nejdůležitějších úloh, na kterou je potřeba se zaměřit a neustále ji rozvíjet.

# 1 Franchising jako forma podnikání

První kapitola této práce se věnuje franchisingu jakožto formě podnikání. Autorka se nejdříve zaměří na vymezení franchisingu, dále uvede jeho výhody a nevýhody a na závěr této kapitoly uvede příklad franchisingu na konkrétní společnosti.

## 1.1 Vymezení franchisingu

U podnikání na principu franchisingu je vhodné definovat základní terminologii, která představuje následující výrazy (Řezníčková, 1999, s. 8-9):

- **franchising** = „licence, podnikatelský systém, marketingová metoda, jež znamená právo užívat za úplatu při prodeji výrobků a/nebo poskytování služeb podnikatelský nápad (myšlenku) jiného podnikatele, s využitím jeho průmyslových práv, know-how, podpory školení a kontroly“,
- **franchisor** = „poskytovatel licence“,
- **franchisant** = „příjemce licence“,
- **franchisingová smlouva** = „právní základ spolupráce, smlouva upravující vzájemný vztah mezi franchisorem a franchisantům“ a
- **franchisová síť či řetězec** = „spojení franchisora a všech jeho franchisantů“.

Franchising lze chápat jako alternativní způsob podnikání, který je mimořádně adaptabilní a rozšířený v mnoha odvětvích. Evropská franchisingová federace (citováno v Jakubíková, 1997, s. 10) definuje franchising takto: „Franchising je systém marketingu zboží, služeb nebo technologie, který je založen na úzké a stálé spolupráci mezi právně a finančně oddělenými a nezávislými subjekty, franchisorem a individuálními franchisanty, ve kterém franchisor uděluje individuálním franchisantům určitá práva a získává naopak závazek vést podnik podle konceptu franchisora. To opravňuje a zavazuje individuálního franchisanta výměnou za přímou nebo nepřímou finanční úhradu používat franchisorovo obchodní jméno (nebo obchodní značku), značku služeb, know-how, podnikatelské a technické metody, procedury a další průmyslová nebo autorská práva, stálou obchodní a technickou asistenci v rámci uzavřené dohody a podle obsahu smlouvy uzavřené k tomuto účelu mezi zúčastněnými stranami.“

## 1.2 Výhody a nevýhody franchisingu

Franchising je ve většina případů uváděn jako tzv. win-win partnerství, jelikož z něj rovnoměrně profitují obě strany. Franchisor si prostřednictvím franchisingového systému rozšíří své stávající podnikání a prostřednictvím franchisantů může otevřít více provozoven v různých místech najednou, aniž by nesl veškerou finanční zátěž, která se k rozvoji podniku váže. Platí také, že vstup na trh prostřednictvím franchisy je statisticky úspěšnější než založení vlastního podnikání. Franchisanti mohou franchisora v neposlední řadě obohatit o znalost lokálního trhu. Nacházejí se zde ovšem i jisté nevýhody. Všechna pochybení, kterých se franchisanti dopustí, jdou zpět za franchisorem a mohou poškodit jeho pověst, jelikož zákazníci vnímají pouze značku franchisové sítě, kterou franchisor zastřešuje. Franchisor nebude z provozoven franchisantů nikdy generovat takové zisky jako ve svých vlastních provozovnách. Franchisor a franchisant se dále mohou rozcházet v pohledu na budoucí směřování franchisové sítě a spor může vznikat i ohledně míry zapojení franchisanta. Franchisant nemá od franchisora nikdy garantovaný úspěch, a ne všem podnikatelům bude vyhovovat povinnost postupovat přesně podle pokynů franchisora (Ctibor & Horáčková, 2017).

Jakubíková (1997) uvádí jako některé výhody franchisingu pro franchisora: rychlejší rozvoj na národní i mezinárodní úrovni a rozšíření svých distribučních možností v případě výroby či velkoobchodu. Franchisant má výhody následující: může podnikat s poměrně nízkým počátečním kapitálem, má možnost využití známého jména, jsou mu k dispozici finanční rady a pomoc, využívá již zpracovaný marketingový přístup k podnikání a určité činnosti (např. rozsáhlou propagaci či podporu prodeje) by si jinak nemohl dovolit. Mezi nevýhody pro franchisora se řadí fakt, že musí kontrole dodržování stanovených norem a provozu věnovat velkou pozornost a vysoké náklady, při nedodržování požadovaných standardů může ohrozit celou franchisingovou síť a velkou nevýhodou pro něj může být i možnost, že se z franchisanta, kterému vše vysvětlí a předá mu veškeré své zkušenosti, může časem stát jeho konkurent. Mezi nevýhody pro franchisanta lze zařadit omezení iniciativy, výši některých poplatků a fakt, že nejsou poplatky z provozování činnosti stanoveny podle dosaženého zisku, ale podle objemu prodeje. Tento výčet výhod a nevýhod není kompletní, jsou uvedeny pouze příklady. Kdyby ovšem kompletní byl, došlo by k vyvážení výhod i nevýhod. Tato vyváženost je jedním z důvodů vysoké oblíbenosti franchisingu.

### **1.3 Příklad franchisingu: společnost McDonald's**

Formou franchisingu se běžně podniká v oblasti gastronomie, příkladem je společnost McDonald's. Napříč celou Českou republikou se aktuálně nachází 127 provozoven této společnosti (McDonald's ČR, 2022).

Společnost McDonald's vznikla v roce 1954, kdy Ray Kroc navštívil restauraci v San Bernardinu v Kalifornii. Zde objevil malou, ale velmi úspěšnou restauraci, kterou provozovali bratři Dick a Mac McDonaldivi. Kroc byl nadšen efektivním fungováním jejich restaurace. Bratři McDonaldivi nabízeli omezené menu, které se skládalo pouze z několika málo produktů, kterými byly hamburgery, hranolky a nápoje. Omezená nabídka jim umožňovala soustředit se na kvalitu a rychlost servisu. Bratři hledali nového agenta, v čemž Kroc okamžitě viděl velkou příležitost. Roku 1955 Kroc založil společnost McDonald's System, Inc., předchůdce současné McDonald's Corporation. O šest let později Kroc koupil výhradní práva k používání jména firmy a prodejního systému. V průběhu roku 1958 prodala společnost McDonald's 100 milionů hamburger (McDonald's, 2022).

Kroc v McDonald's prosadil standardizované postupy a metody práce, které vycházely ze systému automobilových montážních linek. Tyto postupy znatelně ulehčily fungování provozoven a minimalizovaly náklady. Společnost má čtyři hlavní zásady, kterými je kvalita, obsluha, čistota a přiměřená cena. Historicky první provozovna v České republice byla otevřena v březnu roku 1992 ve Vodičkově ulici v Praze (Pravdová, 2006).

#### **1.3.1 Proces vstupu nového franchisanta**

Společnost McDonald's od všech svých franchisantů vyžaduje maximální dodržování standardů. Výměnou za to je ovšem franchisantům poskytována provozní podpora, školení a trénink na velmi vysoké úrovni. Důvodů, proč se ucházet o franchisu právě u McDonald's, je celá řada. Franchisant nepotřebuje žádné předchozí zkušenosti ani vzdělání v oboru, jelikož se vše potřebné naučí v rámci ročního tréninku a po celou dobu podnikání bude mít k dispozici interního konzultanta. Dále bude mít franchisant možnost využívat moderní technologie a inovace s globálním know-how. S franchisanty uzavírá společnost McDonald's smlouvy na 20 let na základě velmi přísných podmínek, které sice nesouvisí se zkušenostmi v oboru a vzděláním, ale franchisant by měl být skvěle komunikačně zdatný, zákaznický orientovaný, ochotný, odhodlaný, finančně gramotný

a vůdčí, jelikož by měl ve své provozovně zastávat pozici lídra. Celý proces vstupu do franchisingu společnosti McDonald's se skládá z 9 kroků (McDonald's ČR, 2022):

1. registrace na internetu ve formě vyplnění žádosti, která určí, zda má uchazeč potřebné předpoklady,
2. první pohovor s franchisovým manažerem, který uchazeči pomůže ujasnit si všechna fakta,
3. první zkušenost v restauraci, při které uchazeč dostane možnost zapojit se na dva dny do provozu,
4. prověření uchazeče jakožto potenciálního franchisanta doložením dokumentů, kterými je výpis z rejstříku trestů, výsledky zdravotní prohlídky a prokázání zdrojů financování,
5. pohovory s představiteli managementu společnosti předtím, než dojde k finálnímu rozhodnutí,
6. oznámení o výsledku výběrového řízení,
7. zahájení 12 až 14měsíčního tréninku v rámci kterého si nový franchisant projde všemi pozicemi v provozovně McDonald's, potřebnými školeními a manažerskými kurzy,
8. nabídka konkrétní provozovny a
9. předání provozovny společně s konzultantem, který bude novému franchisantovi ve všem nápomocný.

### **1.3.2 Struktura společnosti McDonald's v České republice**

Nejvyšší vedení společnosti pro Českou a Slovenskou republiku sídlí v Praze v moderním komplexu Avenir Business Parko, s. r.o. Toto vedení je označováno jako „office“, v jehož čele se nachází provozní ředitel spolu s franchisingovým ředitelem. Pod provozním ředitelem je tým provozních konzultantů, kteří jsou pro Českou republiku čtyři. Každý z těchto konzultantů zodpovídá za určitý počet konkrétních franchisantů. Dále se zde nacházejí tři obchodní konzultanti, kteří mají pod sebou taktéž přidělené jednotlivé franchisanty (McDonald's ČR, 2022).

Každý franchisant má pod sebou svého supervizora, který dohlíží na svěřené restaurace. Franchisant může mít jednoho či více supervizorů, vše se odvíjí od počtu vlastněných restaurací a velikosti regionu. Na nižším stupni se v hierarchii společnosti pod supervizory nachází vedoucí konkrétní restaurace, který je na provozovnu pouze jeden.

Pravá ruka vedoucího je asistent, který působí na konkrétní pobočce. Pod asistentem se nachází manažer označován jako „shift manažer“, jehož náplní práce je vedení směn. Nižším stupněm manažera je „floor manažer“, který primárně vede úseky a jedná se o zkušenějšího „crew trenéra“, jehož náplní práce je zaučování nových zaměstnanců. Na základním stupni hierarchie společnosti se nachází „crew“, jakožto řádový zaměstnanec.

## 2 Marketingová komunikace, CSR

Kotler a Keller (2013) definují marketing jako ziskový proces zabývající se identifikací a uspokojováním lidských potřeb, který spočívá v přeměně soukromé nebo společenské potřeby na výnosnou podnikatelskou příležitost.

Tahal a kol. (2017) uvádějí, že je marketing založený na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo produkt či službu nabízí. Příjemcem může být člověk, tedy konečný spotřebitel („Business to Consumer, B2C“), nebo také organizace, tedy zákazník („Business to Business, B2B“). Příjemce hledá produkt, který by co nejlépe uspokojil jeho potřeby. Je připraven za něj poskytnout protihodnotu, která je obvykle ve formě peněz.

Autoři nemají k definování marketingu stejný přístup. Kotler a Keller (2013) více zdůrazňují ziskovost marketingu, zatímco Tahal a kol. (2017) se zaměřuje na marketing z pohledu příjemce. Shodují se ovšem v důležitosti uspokojení lidských potřeb, která je pro marketing zcela zásadní.

### 2.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje taktická marketingová rozhodnutí týkající se nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti. Bývá označován také jako „4P“, tedy z anglických slov „Product, Price, Promotion a Place“. Musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí. Produkt může představovat fyzické zboží, ale i jakékoli služby, informace či myšlenky, které mohou být předmětem směny. Cenu lze definovat jako peněžní částku za produkt a jedná se o jedinou část marketingového mixu, která pro firmu představuje výnosy. Propagace neboli **marketingová komunikace** je řízené informování a přesvědčování cílových skupin k naplnění marketingových cílů. Tato část marketingového mixu bude blíže rozebrána v následující podkapitole. Jako dostupnost je chápán způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. Cílem je dosáhnout stavu, kdy se produkt k zákazníkovi dostane ve správnou chvíli, na správném místě a správným způsobem, který bude odpovídat marketingové strategii při co nejnižších nákladech (Karlíček a kol., 2018).

4P se dají aktualizovat podle holistického marketingu, který spočívá v komplexním pohledu na marketing a marketingové aktivity. V tomto pojetí 4P znamenají: „People (lidé), Processes (procesy), Programs (programy) a Performances (výkon)“. Lidé představují interní marketing a poukazují na to, že zaměstnanci jsou klíčoví pro úspěch marketingu. Procesy zobrazují kreativitu, disciplínu a strukturu. Mezi programy spadají všechny aktivity firmy, které jsou cílené na spotřebitele. Výkon by měl zajišťovat celou škálu možných ukazatelů s finančním i nefinančním dopadem až za rámec společnosti (Kotler & Keller, 2013).

## **2.2 Marketingová komunikace**

Komunikační kampaň musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům, mezi které nejčastěji spadá např. zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvyšování loajality ke značce, vyzkoušení produktu nebo bezprostřední zvýšení prodeje. Je důležité vědět, jak má cílová skupina kampaň pochopit – podle toho je následně zvoleno místo a okamžik komunikace, stejně jako slova, grafika, obrazy, hudba, zvuky, média a další prvky, které dohromady utvářejí marketingové sdělení (Karlíček a kol., 2018).

De Pelsmacker a kol. (2001) rozděluje komunikační mix neboli marketingovou komunikaci na 9 nástrojů, kterými je reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing.

Foret (2011) uvádí 8 nástrojů marketingové komunikace: reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, výstavy a veletrhy a elektronickou marketingovou komunikaci.

Kotler a Keller (2013) definují komunikačních nástrojů také 8. Podle nich lze mezi 8 základních komunikačních nástrojů zařadit reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Karlíček a kol. (2018) definuje nástrojů pouze 7. Jedná se o reklamu, direct marketing, podporu prodeje, eventy a sponzoring, public relations, digital a osobní prodej.

Většina z výše zmíněných autorů nezahrnuje do marketingových nástrojů sociální sítě, jelikož jejich práce vyšly v dřívějších letech, kdy se sociální sítě ještě nevyužívaly v takové míře, jako dnes.



Další text charakterizuje pouze vybrané komunikační nástroje, které jsou důležité z hlediska cíle bakalářské práce.

### **2.2.1 Reklama**

Jedná se o jeden z nejstarších a nejviditelnějších nástrojů, jelikož vyvolává mnoho veřejných diskusí a rozporů. Zde je velmi důležité věnovat maximální pozornost jednotlivým krokům při realizaci kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem společnosti. Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace společností, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií (De Pelsmacker a kol., 2001).

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb stanovených sponzorem ve formě tiskových (časopisy a noviny), vysílacích (televize a rozhlas), síťových (např. telefon), elektronických (např. webové stránky) a displejových (např. billboardy) médií (Kotler & Keller, 2013).

Reklamu lze považovat za nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značky, jelikož dokáže zvýšit úroveň povědomí o značce a ovlivnit asociace, které značka vyvolává. Největší předností tohoto komunikačního nástroje je schopnost oslovit velké cílové segmenty. Podle použitého média lze reklamu rozdělit na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, v kinech, product placement a online. Nevýhodou reklamy může být její finanční náročnost (Karlíček a kol., 2018).

Reklama má 3 základní funkce, a to funkci informativní, přesvědčovací neboli agitační a připomínací. Informativní reklama spočívá v tom, že informuje o novém produktu a jeho vlastnostech. V tomto případě je účelem vyvolat zájem a zvýšit poptávku po produktu, tzv. „pull-strategie“. Přesvědčovací neboli agitační reklama přichází ve chvíli, kdy je zvýšený konkurenční tlak a jde tedy o to, aby donutila zákazníka zakoupit produkt dané společnosti, tzv. „push-strategie“. Posledním typem reklamy z pohledu základních funkcí je reklama připomínací, která má za úkol udržet produkt i značku v povědomí zákazníků (Foret, 2011).

Je možné konstatovat, že reklama je jedním z nejzákladnějších a nejdůležitějších marketingových nástrojů. Má mnoho forem, ze kterých si každá společnost jistě vybere přesně ty, které jí budou nejvíce vyhovovat. Kvůli vyšší finanční náročnosti a velmi širokému dosahu a vlivu na zákazníky je vhodné mít reklamu jakožto marketingový nástroj předem dobře promyšlenou.

### **2.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje nástroje, které stimulují okamžitý prodej. Jedná se např. o přímé slevy z cen produktů, výhodná balení, slevové kupony, bezplatné vzorky potenciálním zákazníkům (tzv. „sampling“), prémie či soutěže. Tyto nástroje mají výraznou výhodu, která je vnímána v téměř okamžitém a znatelném nárůstu prodejů, které ovšem mívají pouze krátkodobý efekt. Komunikace v místě prodeje je také považována za důležitou součást podpory prodeje (Karlíček a kol., 2018).

Jedná se o širokou škálu impulzů v krátkodobém horizontu, které podněcují k vyzkoušení a následnému nákupu výrobku či služby. Podpora prodeje zahrnuje podporu spotřebitelů (vzorky, kupony, dárky), podporu prodejních partnerů (marketingové fondy na reklamu, speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců ve formě soutěží pro prodejce (Kotler & Keller, 2013).

Podpora prodeje má vysoký podíl v komunikačním rozpočtu díky své frekvenci a praktičnosti používání v současné marketingové komunikaci. Její nákladovost je také brána jako velmi pozitivní faktor, jelikož ve své podstatě nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců a zákazníků (Foret, 2011).

De Pelsmacker a kol. (2001) uvádí, že mezi hlavní cíle podpory prodeje patří odměňování loajálních zákazníků, posilování loajality již existujících zákazníků, získávání nových zákazníků pro vyzkoušení, posilování dalších komunikačních nástrojů a zvyšování tržního podílu.

### **2.2.3 Event marketing**

Kotler a Keller (2013) tento nástroj pojmenovali jako „události a zážitky“. Podle nich se jedná o aktivity a programy, které sponzoruje společnost a které jsou navrženy pro vytvoření interakcí značky přímo se spotřebiteli. Spadají sem sportovní, umělecké a zábavné až neformální aktivity.

Tento komunikační nástroj spočívá v organizování různých událostí či akcí pro stávající i potenciální zákazníky, přičemž organizátorem je sama firma. Event marketing aktivně napomáhá k podpoře reklamy a snaží se firmu a její produkt co nejvíce zviditelnit (Karlíček a kol., 2018).

#### **2.2.4 Digital (online) marketing**

Pod tímto pojmem si lze představit jakoukoli marketingovou komunikaci, která probíhá v online prostředí. Spadají sem webové stránky, mobilní aplikace a sociální sítě, které mají v dnešní době velmi silný vliv. Digital marketing lze skvěle propojit s podporou prodeje, např. ve formě slevových kuponů poskytovaných pouze v mobilní aplikaci.

Digital marketing lze také označit jako interaktivní marketing. Jedná se o online aktivity a programy, které jsou navrženy k oslovení potenciálních či stávajících zákazníků. Jejich cílem je zvýšení povědomí, zlepšení image a podpora prodeje (Kotler & Keller, 2013).

Internet umožňuje masovou interakci mezi prodejci a zákazníky, kdy je obsah uzpůsoben zákazníkům na míru. Díky internetu je možné dosažení těchto cílů (De Pelsmacker a kol., 2001):

- ovlivňovat přístup zákazníků a budovat povědomí o produktu i značce,
- poskytovat o produktu i značce detailní informace,
- stimulovat odpověď, která spočívá ve formě jednoduchého kliknutí na informaci o koupi,
- usnadňovat a zrychlovat transakce díky online prodeji a
- udržovat zákazníky.

### **2.3 CSR**

„Corporate social responsibility“ neboli česky společenská odpovědnost firem představuje obchodní model, podle kterého se firmy snaží fungovat tak, aby nezatěžovaly společnost a životní prostředí, ba naopak je spíše posilovaly. CSR pomáhá společnosti a zároveň pozitivně působí na image firmy. Programy v rámci CSR jsou skvělým způsobem, jak na pracovišti zvýšit morálku. Jedná se o velmi široký pojem, který může mít mnoho podob. Vše se odvíjí od odvětví, ve kterém firma působí. Pomocí CSR programů a dobrovolnické činnosti je možné zároveň prospívat společnosti, a přitom posilovat svou firemní značku (Fernando, 2022).

## 3 Služby, spokojenost a kategorizace zákazníků

Autorka v této kapitole definuje hlavní pojmy důležité pro obsah bakalářské práce, kterými jsou služby a spokojenost zákazníků. Dále uvede různé kategorizace zákazníků dle odborné literatury.

### 3.1 Služby

Službu lze definovat jako: „Jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její poskytování může, ale nemusí být vázáno na fyzický výrobek. Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo prostě jen dokonalou obsluhu zákazníka, aby se odlišili od ostatních.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 394).

Služby mají 5 specifických a neodmyslitelných charakteristik, mezi které patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost (heterogenita), pomíjivost (zničitelnost) a absence vlastnictví. **Nehmotnost** je pro služby nejcharakterističtější vlastností, jelikož se od ní odvíjejí jejich další vlastnosti. Spočívá v tom, že službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem a před koupí není možné si ji prohlédnout, což může vést k obavám z nákupu ze strany zákazníka. Díky nehmotnosti není možné služby skladovat, uchovávat, znovu prodávat ani vracet. **Neoddělitelnost** spočívá v tom, že je zákazník účastněn poskytování služby, tudíž je neoddělitelnou součástí její produkce. **Proměnlivost** souvisí převážně s kvalitou služby, jelikož je možné, aby se způsob poskytnutí jedné a té samé služby v čase a prostoru měnil. **Pomíjivost (zničitelnost)** služby se váže k nehmotnosti a je příčinou toho, že zákazník službu případně velmi obtížně reklamuje. **Absence vlastnictví** souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Zákazník při koupi služby nezískává žádné vlastnictví, ale pouze právo na poskytnutí služby (Vašítková, 2014).

#### 3.1.1 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix zde představuje soubor nástrojů, díky kterému marketingový manažer utváří vlastnosti služeb, které jsou následně nabízeny zákazníkům. Všechny nástroje mají za úkol uspokojit potřeby zákazníků a být pro společnost ziskové. Do marketingového mixu služeb samozřejmě spadají 4P (Product, Price, Promotion a Place). Kvůli výše zmíněným vlastnostem služeb se zde ovšem klasické 4P rozšířily na „7P“.

7P navíc zahrnují lidi („People“), materiální prostředí („Physical evidence“) a procesy („Processes“). Lidé představují poskytovatele služeb, tedy zaměstnance, kteří mají přímý vliv na jejich kvalitu. Materiální prostředí slouží jako důkaz vlastností služby, jelikož díky nehmotnosti služeb zákazník není schopen službu posoudit, dokud ji nespotřebuje. Materiálním prostředím může být např. kancelář, ve které je služba poskytována či brožura objasňující konkrétní službu. Procesy představují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem, u které je velmi důležité, jak přesně je služba poskytována (Vašítková, 2014).

### **3.2 Spokojenost zákazníků**

Spokojenost si lze představit jako pocit potěšení či zklamání jedince, který vznikne při porovnání skutečného výsledku s jeho očekáváním. V případě, že je skutečnost horší než očekávání, je zákazník nespokojen. V opačném případě, kdy je skutečný výsledek identický či dokonce lepší, je zákazník spokojen. Zákaznický orientovaná společnost samozřejmě usiluje o dosažení co nejvyšší spokojenosti zákazníků, nemělo by to ovšem nikdy být jejich hlavním cílem. Společnost by se vždy měla snažit o dosažení co nejvyšší spokojenosti zákazníků s ohledem na udržení přijatelné úrovně spokojenosti ostatních zainteresovaných skupin při současném omezení dostupných zdrojů. Existují různé metody, jak spokojenost měřit, např. ve formě pravidelného dotazování zákazníků, rozhovorů či formou tzv. „mystery shoppingu“. Mystery shopping spočívá v tom, že se zástupci společnosti vžijí do kůže potenciálních zákazníků na pobočce, kde je nikdo nezná a nejlépe tak odhalí přednosti a slabiny společnosti (Kotler & Keller, 2013).

Lze konstatovat, že je v dnešní době více než kdy dříve nutné dbát o spokojenost zákazníků společnosti, jelikož se díky internetu případné špatné zkušenosti se společností velmi rychle rozšíří mezi ostatní potenciální či stávající zákazníky.

Nejčastěji používanou metodou k měření spokojenosti zákazníků je již zmíněný dotazník, který je zpravidla sestavován jako soubor předem připravených otázek, na které respondent v písemné formě odpovídá. Otázky se mohou týkat nejrůznějších oblastí, např. znalostí, názorů, preferencí, citových stavů či demografických charakteristik. Tato metoda je využívána převážně k získávání dat hromadné povahy. Názory zákazníků na poskytované služby je možné také zjistit prostřednictvím rozhovoru (Eger & Egerová, 2014).

Obě tyto metody – dotazník i rozhovor – byly využity ke zpracování praktické části této bakalářské práce (viz kapitola 7).

Se spokojeností se úzce pojí další pojem, a to **loajalita**. Loajalitu si lze představit jako mentální pozitivní vztah, např. mezi zákazníkem a značkou. Loajalita ke značce může taktéž vést k vytvoření zvyku neboli rutiny nákupu (De Pelsmacker a kol., 2001).

To, zda bude zákazník spokojený či nikoli, je velmi obtížně předvídatelné, jelikož má na spokojenost vliv celá řada faktorů, např. spokojenost se zbožím, spokojenost s obsluhou či spokojenost se společností jako takovou (Zamazalová, 2009).

### 3.3 Kategorizace zákazníků

Autoři člení zákazníky podle nejrůznějších kritérií. Nyní bude rozebrána typologie zákazníků podle osobnostního typu, podle hodnoty zákazníka a podle obtížných zákazníků.

#### 3.3.1 Osobnostní typ

Podle osobnostního typu jsou zákazníci rozřazeni na 4 typy (Filipová, 2011): přizpůsobivý, byrokratický, autoritativní a tvořivý zákazník. **Přizpůsobivý zákazník** je milý, komunikativní, ochotný a pozorně naslouchá prodejci. Nerad vyčnívá z davu a je lehce ovlivnitelný. Jeho mimika i gesta jsou nevýrazné, má potřebu jistoty a příznivého přijetí druhých. Vlastnostmi **byrokratického zákazníka** je obliba řádu a hierarchie, uzavřenost a nedůvěřivost mnohdy hraničící až s podezřívavostí. Bývá nerozhodný a opatrný, stejně tak jeho neverbální komunikace. Vyžaduje úctu druhých a potřebuje jistotu danou předpisy. **Autoritativní zákazník** je dominantní a vždy chce mít převahu a pravdu. Vše zná nejlépe a může být až agresivní. Jeho řeč těla je výrazná a sebevědomá, má potřebu moci, autority a potřebuje od prodejce prostor pro rozhodování. Posledním typem je **tvořivý zákazník**, jehož hlavními vlastnostmi je vlídnost, přátelskost a tolerance. Respektuje názory lidí okolo sebe, ale je málo ovlivnitelný a je schopen rozhodování, což vyznačuje z jeho sebevědomých gest. Je orientovaný na cíl a potřebuje prostor pro samostatnost.

### 3.3.2 Podle hodnoty zákazníka

Zde jsou zákazníci rozděleni do 4 kategorií (Kozel & Mynářová & Svobodová, 2011): na **nejhodnotnější zákazníky**, kteří reprezentují podstatný podíl na zisku a zasluhují speciální a individuální péči, **zákazníky s největším potenciálem růstu**, kteří jsou pro společnost atraktivní z hlediska budoucích vztahů, **ziskové zákazníky** bez potenciálu růstu, kteří se ovšem podílejí na celkovém zisku a proto je nutné je chránit před konkurencí, a **ztrátové zákazníky**, kteří společnosti nepřinášejí žádný zisk a nevyplatí se do nich vůbec investovat.

### 3.3.3 Obtížní zákazníci

Podle obtížných zákazníků je rozlišováno 6 typů zákazníků (Nový & Petzold, 2006): nerozhodný zákazník, zákazník rozumbrada, agresivní zákazník, emocionální zákazník, uzavřený zákazník a nedůvěřivý/kritický zákazník. Všichni tyto zákazníci mohou být snadno rozpoznáni podle jejich mimiky a gest. **Nerozhodný zákazník** působí zdrženlivě a může kroutit hlavou, což značí, že neví, jak se má chovat. Také málo mluví a má nejisté vyjadřování, čímž dává najevo svou bezmocnost. Je pro něj složité se při koupi rozhodnout, tudíž je pro něj nejdůležitější, aby mu dal prodejce pocit jistoty. **Zákazník rozumbrada** rád dává najevo, že ví vše nejlépe a může být až arogantní. Typické je pro něj skákání prodejci do řeči, často užívá ironii a neustále používá slovo „já“. Tomuto zákazníkovi je pro úspěšný prodej nutné naslouchat a dát mu pocit, že právě on je tím nejdůležitějším. **Agresivní zákazník** používá výraznou mimiku a až mírně hrozná gesta. Mluví velmi hlasitě, často zvyšuje hlas a může být i vulgární. Prodejce by měl při jednání s agresivním zákazníkem zůstat klidný, zdvořilý a měl by zjistit, co je pro zákazníka důležité. **Emocionální zákazník** se řídí svými pocity a má velmi často výraznou mimiku. Bývá vlídný a citlivý, ale může mít sklon k předsudkům. S emocionálním zákazníkem je důležité komunikovat přesvědčivě a citlivě. Mimika **uzavřeného zákazníka** je velmi nevýrazná a svým pohledem se vyhýbá prodejci. Působí zdrženlivě a málo komunikuje. Prodejce by měl tomuto typu zákazníka položit více jednoduchých otázek a nechat ho nad nimi popřemýšlet. Nikdy by na něj neměl naléhat, ale spíše ho utvrdit v jeho názorech. Posledním typem zákazníka je v tomto členění **nedůvěřivý neboli kritický zákazník**, jehož mimika vyzařuje nedůvěru a pochyby. Jeho nejčastějším gestem je pohyb rukou, mluví pesimisticky a kriticky. Vyžívá se ve vyvracení argumentů prodejce, zaujímá negativní postoj

a rád se s prodejcem dohaduje. Prodejce by měl při komunikaci zůstat vlídný a zákazníkovi neodporovat.

Z toho vyplývá, že je možné zákazníky kategorizovat podle jejich charakterových vlastností, které se u nich při nakupování projevují, ale také např. podle hodnoty, kterou pro společnost představují. Je důležité vždy rozpoznat, o jakého zákazníka se jedná a zvolit vhodný přístup, jak s ním komunikovat. Je velmi důležité k zákazníkům přistupovat individuálně a správně identifikovat jejich aktuální potřeby.



## 4 Metodika výzkumu

Cílem výzkumu bakalářské práce je zpracovat charakteristiku vybrané provozovny McDonald's v Plzni včetně poskytovaných služeb a zhodnotit spokojenost zákazníků se službami této provozovny. Dílčím cílem je charakterizovat používané nástroje marketingové komunikace. Základní charakteristika vybrané provozovny je popsána v kapitole 5.

Při výzkumu autorka využila poznatky získané dlouhodobým pozorováním během svého zaměstnání ve vybrané provozovně McDonald's. Metodami, které byly použity pro získání dat o spokojenosti zákazníků se službami, byla metoda dotazníkového šetření a rozhovor. Obě tyto metody byly využity k získání primárních dat o chování zákazníků vybrané provozovny a jejich spokojenosti s poskytovanými službami. Vše bylo průběžně konzultováno s vedoucím provozovny, byly brány v potaz všechny jeho návrhy a připomínky, aby i samotná provozovna mohla ze zpracování této bakalářské práce vytěžit co nejvíce.

Správně sestavený dotazník by měl splňovat tři hlavní požadavky (Foret, 2012):

1. účelově technické = respondent by měl díky správnému sestavení otázek odpovídat přesně na to, co je potřeba,
2. psychologické = dotazník by měl být pro respondenta snadný a příjemný, respondent by měl odpovídat stručně a pravdivě,
3. srozumitelnost = respondent by měl všemu rozumět a mělo by mu být z dotazníku jasné, co se po něm chce.

Před samotným dotazováním zákazníků proběhlo tzv. **pilotní dotazníkové šetření**, kdy byly oba dotazníky zadány několika respondentům, se kterými bylo následně probráno, zda jsou dotazníky dostatečně srozumitelné nebo zda je třeba něco upravit. Oba dotazníky byly dostatečně jasné, tudíž bylo možné přejít na distribuci dotazníků přímo zákazníkům. Dotazování zákazníků probíhalo od 16. do 21. března 2022 na provozovně McDonald's v Plzni na Borských polích. Byly vytvořeny dva dotazníky, jeden pro zákazníky provozovny McDonald's, druhý pro zákazníky pobočky McCafé, která je od restaurace oddělena a funguje samostatně, tudíž má své vlastní zákazníky. Dotazníky byly respondentům distribuovány v písemné podobě při placení jejich objednávky a následně zákazníci vráceni při jejich odchodu z provozovny.



## 5 Charakteristika vybrané provozovny

Pro výzkum uvedený v další části práce byla vybrána jedna provozovna McDonald's, konkrétně plzeňská provozovna na Borských polích. Poznatky v této kapitole jsou získány na základě dlouhodobého pozorování během autorčina zaměstnání na této provozovně McDonald's.

Společnost McDonald's se zabývá prodejem rychlého občerstvení. Ve své nabídce mají hamburgery (hovězí, kuřecí i vegetariánské varianty), saláty, hranolky, dezerty (zmrzlina, zmrzlinové shaky, taštičky a jogurty) a nápoje (studené i horké). Nechybí zde ani nabídka pro děti ve formě Happy Mealu (sendvič, nápoj, příloha a hračka), jelikož jsou rodiny s dětmi hlavní cílovou skupinou společnosti. Součástí většiny poboček, včetně té na Borských polích, je i McCafé – jedná se o kavárnu s vlastním sortimentem, který zahrnuje dezerty a studené i teplé nápoje.

Hlavním heslem společnosti McDonald's je „kvalita, servis, čistota a přidaná hodnota pro zákazníka“, neboli „QSC&V“. Ve všech těchto oblastech se společnost McDonald's snaží svým zákazníkům poskytovat služby co nejvyšší kvality a povznést tak obyčejnou návštěvu restaurace s rychlým občerstvením na mnohem vyšší úroveň v porovnání s konkurencí.

Provozovna na Borských polích je jedna z šesti plzeňských provozoven, ze kterých je tou největší a nejvýdělečnější. Nachází se v nákupním centru Borská pole, jehož součástí je potravinový řetězec Tesco, což pro provozovnu představuje velkou výhodu. Hlavní klientelou jsou rodiny s dětmi, kteří návštěvu společnosti McDonald's spojí s nákupem potravin. Tržebně nejsilnějšími dny jsou pro provozovnu pátek, sobota a neděle.

Franchisantem provozovny McDonald's na Borských polích je pan Ivo Jarkuliš, který chodí na pravidelné návštěvy, aby se ujistil, že jsou dodržována veškerá pravidla a standardy. V systému McDonald's je zavedeno mnoho druhů externích i interních kontrol, které taktéž zaručují dodržování pevně stanovených standardů dané franchisingovou smlouvou. Příkladem externí kontroly je např. neohlášená kontrola z krajské hygienické stanice, která chodí vždy jednou ročně. Interních kontrol je zavedeno mnohem více. Jednou z největších kontrol je „BSV“, tato zkratka přesněji znamená „Brand Standard Visit“. BSV kontrola probíhá zpravidla jednou ročně a provádí

ji provozní konzultant, který má daný kraj na starost. Při této kontrole prochází spolu s vedoucím provozovny velice detailně všechny části dané provozovny a hodnotí je body, ze kterých se následně počítá finální výsledek. Hodnotí se zde kvalita, servis a čistota. Provozovna ví přesný datum této návštěvy minimálně půl roku dopředu. Druhou a méně detailní kontrolou je „CEV“, což znamená „Customer Experience Visit“. Jedná se o kontrolu, která je prováděna taktéž provozním konzultantem, ovšem z pohledu zákazníka. Tato neohlášená kontrola probíhá na každé provozovně dvakrát za kvartál, tedy osmkrát ročně.

Na této provozovně je pět hlavních oblastí, za každou z nich je zodpovědný jeden či více shift manažerů. Jedná se o oblast profit, personál, trénink, QSC, marketing a McCafé. V oblasti profit se řeší veškeré suroviny a obalové materiály, které jsou k provozu potřeba. Shift manažer v této oblasti má za úkol jejich objednávání a kontrolování výše odpadu, který by se měl konkrétně na této pobočce pohybovat okolo 1,2 % z čisté měsíční tržby. Manažer v oblasti personál má na starost obsazenost směn zaměstnanci dle předem stanoveného plánu. Dále počítá produktivitu, která je jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro celý manažerský tým. Výpočet produktivity je velmi jednoduchý, jedná se o čistou hodinovou tržbu, která je vydělána počtem zaměstnanců, kteří byli danou hodinu na směně. Průměrná denní produktivita by na provozovně McDonald's na Borských polích neměla klesnout po 1 100 Kč. Trénink je pro celou provozovnu tou nejkličovější oblastí, jelikož se stará o rozvoj nových i stávajících zaměstnanců. Důležitým poznatkem zde je, že trénink zaměstnance nikdy nekončí, nehledě na to, na jaké pozici se nachází. Velmi důležitou oblastí, je oblast s názvem „QSC“, neboli „kvalita, servis a čistota“. Tato oblast se stará o pravidelné revize a bezproblémové fungování všech strojů, objednává případné opravy a provozovnu připravuje na zmíněné kontroly. Oblast marketing má na starost propagační materiály, které jsou na všechny provozovny v České republice hromadně distribuovány před začátkem každé kampaně. Kampaně a veškeré ostatní akce jsou zaznamenány v měsíčním marketingovém kalendáři, který je zasílám marketingovým oddělením společnosti McDonald's ČR v online podobě. Více přiblížen bude v následující kapitole. V poslední oblasti, McCafé, má manažer na starost bezproblémové fungování pobočky McCafé na konkrétní provozovně. Má na starost zajištění tréninku a dostatečného počtu baristů, na které deleguje úkoly zajišťující čistotu, perfektní servis a celkově bezproblémový provoz celého McCafé.

## **6 Marketingová komunikace vybrané provozovny, CSR**

Provozovna McDonald's na Borských polích je ve svých marketingových aktivitách omezena franchisingovou smlouvou, ve které je přesně stanoveno, jakým způsobem by vše mělo probíhat. Sama provozovna tedy nemá možnost ovlivnit nástroje marketingové komunikace, jelikož jsou dány celoplošně pro celou Českou republiku. Provozovna ovšem může ovlivnit osobní přístup zaměstnanců k zákazníkům, který následně určuje preference zákazníků při výběru konkrétní provozovny McDonald's.

Provozovna McDonald's na Borských polích má ve svém okolí hned několik poutačů, které vyzývají k návštěvě provozovny. Nacházejí se v jejím blízké okolí u silnic ve formě šipkových ukazatelů s informací, za kolik kilometrů bude řidič projíždět okolo provozovny. Další poutače se nacházejí na přilehlých zastávkách městské hromadné dopravy. Provozovna dále disponuje několik metrů vysokým svítícím logem společnosti, které se nachází přímo před provozovnou McDonald's na Borských polích a které je vidět z poměrně velké vzdálenosti.

### **6.1 Marketingové aktivity společnosti McDonald's**

#### **6.1.1 Reklamy**

Reklamy propagující společnost McDonald's je možné vidět prakticky všude – v televizi, na ulicích ve formě billboardů, ukazatelů či poutačů, ale hlavně na sociálních sítích, které mají v současné době masivní vliv a dosah. V televizi se McDonald's zaměřuje na krátké desetisekundové spoty a sází na výstižné slogany, díky kterým si lidé s danou frází v budoucnu asociují právě společnost McDonald's.


Společnost McDonald's má své oficiální stránky na všech hlavních internetových platformách, tedy na Facebooku, Instagramu, Twitteru i YouTube. Dále má své oficiální webové stránky, které se nacházejí na adrese [www.mcdonalds.cz](http://www.mcdonalds.cz). V neposlední řadě disponuje i vlastní mobilní aplikací, kterou lze stáhnout do všech chytrých mobilních telefonů. Veškerá komunikace na internetu probíhá za celou společnost jako celek, jednotlivé provozovny žádné vlastní stránky ani účty na sociálních sítích nemají.

Otevírací doba se může na různých provozovnách lišit. Vždy je ovšem velmi jednoduché ji během několik vteřin dohledat přes libovolný internetový vyhledávač. Na provozovnách je otevírací doba napsána na všech oknech i vstupních dveřích.

### **6.1.2 Marketingový kalendář**

Marketingový kalendář zasílá marketingové oddělení společnosti McDonald's ČR každý měsíc v online podobě všem provozovnám. Obsahuje veškeré plánované marketingové akce a kampaně napříč celou republikou na daný měsíc. Pro každou provozovnu je velmi důležitý, jelikož se podle něj musí striktně řídit a před začátkem každé akce či kampaně vše potřebné včas připravit. Jak přesně marketingový kalendář vypadá je zobrazeno na Obrázku 2.

Obr. 2: Marketingový kalendář společnosti McDonald's na leden 2022

MARKETINGOVÝ KALENDÁŘ McDONALD'S® 01 / 2022						
pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
		McCafé věrnostní karta				
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
Best burger						
31						
Dezerty						
Změna termínů kampaní vyhrazena. Aktuální a detailní informace naleznete v OPS Focusu.						
INFORMACE O PROMO AKCÍCH						
	CO	KDY	INFO			
Začínající kampaně	Národní kampaň	24.1. - 3.4.2022	Best burger			
	CZ - McCafé punchcard	od 12. 1.	McCafé věrnostní karta v aplikaci McDonald's			
Končící kampaně	Happy Meal	30.12. - 3.2.2022	Sing 2			
	Národní kampaň	29.11. - 23.1.2022	Sýrovka			
	Dezerty	5.10. - 31.1.2022	Podzimní dezerty			
Prostírání	CZ - po vyprodání prostírání s termohrnkem Jitky Nováčkové použijte generické prostírání.					
<b>NASE LSM</b>						
						

Zdroj: McDonald's ČR, 2022

### 6.1.3 Národní kampaně

Společnost McDonald's se snaží přinášet svým zákazníkům stále nové produkty formou národních kampaní, které jsou pro všechny provozovny v České republice identické. V Tabulce 1 jsou uvedené všechny kampaně, které v roce 2021 proběhly a je z ní zřejmé, že na sebe kampaně ve většině případů časově navazují, ale mohou se i vzájemně prolínat a běžet paralelně.

Jako jedna z cílových skupin zákazníků, které jsou charakterizované v kapitole 7, jsou označeni tzv. „fast food lovers“. Jedná se o zákazníky, kteří fast food vyhledávají a velmi si jídla z restaurací tohoto typu užívají. Další cílovou skupinou jsou tzv. „fast food last option users“, což jsou naopak lidé, pro které je fast food tou poslední možností, kde se stravovat (McDonald's ČR, 2022).

Nejoblíbenější kampaní je beze sporu „Sýrová sezóna“, která se v McDonald's opakuje vždy v zimě již několik let. Zákazníci ví, co od této kampaně očekávat, ale i tak se společnost snaží vždy alespoň o menší inovaci. Tuto kampaň lze označit jako jednu z nejoblíbenějších, a to hlavně mezi mladými lidmi. Většina zákazníků na Sýrovou sezónu rok, co rok netrpělivě čeká, což je znatelně vidět i na prodejích. Uvedené poznatky byly získané během dlouhodobého zaměstnání autorky u společnosti McDonald's.

Každoročně opakující se kampaní je rozdávání skleniček ke každému velkému McMenu. Po dobu šesti týdnů lze získat šest různobarevných skleniček, každý týden jednu barvu. Tato marketingová kampaň cílí hlavně na to, že lidé budou chtít mít doma všechny barvy, tudíž se budou do provozoven McDonald's pravidelně vracet.

Národní kampaně se za normálních okolností týkají i sekce McCafé, kde se v průběhu roku taktéž vystřídá hned několik kampaní, které s sebou přinášejí stále nové nápoje a dezerty. Rok 2021 byl ovšem silně poznamenán pandemií Covid-19, a tudíž byly provozovny, které sekci McCafé disponují, nuceny McCafé na značnou část roku uzavřít. Veškeré plánované kampaně byly tedy dočasně odloženy.



Tab. 1: Národní kampaně společnosti McDonald's v roce 2021

<b>Národní kampaň</b>	<b>Doba trvání</b>	<b>Cílová skupina</b>	<b>Cíl kampaně</b>
<i>2forU Tasty</i>	4. - 31. ledna 2021	současní zákazníci, zákazníci konkurence, 15-45 let	zvýšení frekvence návštěv stávajících zákazníků, přilákání nových zákazníků od konkurence
<i>Spojení Happy Meal a charity</i>	4. ledna 2021 - současnost	rodiny s dětmi	podpora nadačního fondu Dům Ronalda McDonalda (z každého HPM jsou 2 Kč na charitu)
<i>Kuřecí kampaň</i>	1. února - 28. března 2021	fast food lovers, kteří rádi jedí kuřecí maso	zvýšení povědomí o bohaté kuřecí nabídce McDonald's, jelikož preference kuřecího masa před hovězím dlouhodobě stoupá
<i>Dny radosti</i>	1. února - 31. března 2021	současní i potenciální zákazníci	výhodná kuponová nabídka na každý den v týdnu, podpora základních produktů
<i>Retro 1955 kampaň</i>	29. března - 23. května 2021	fast food lovers	zvýšení návštěvnosti provozoven
<i>Veggie kampaň</i>	29. března - 29. srpna 2021	vegetariáni, lidé omezující konzumaci masa	konkurenceschopnost, uspokojení poptávky po bezmasých produktech
<i>Maestro kampaň</i>	14. června - 29. srpna 2021	fast food last option users	oslovení nových zákazníků formou prémiových burgerů
<i>Skleničky zdarma</i>	30. srpna - 10. října 2021	současní i potenciální zákazníci	navýšení průměrného nákupu
<i>Sýrová sezóna</i>	29. listopadu 2021 - 23. ledna 2022	fast food lovers	budování silnějšího emočního pouta se značkou

Zdroj: McDonald's ČR, 2022 (vlastní zpracování)

#### **6.1.4 Kupony**

Společnost McDonald's dříve distribuovala svým stálým i potenciálním zákazníkům kupony v papírové podobě přímo do schránek. Posledních pár let se ovšem kupony nacházejí pouze v oficiální mobilní aplikaci McDonald's. Nabídka kuponů je neustále aktualizována a vždy se vztahuje i na probíhající kampaně. Nabídka kuponů je pro všechny provozovny McDonald's v České republice naprosto identická. Téměř všechny produkty je tedy možné získat za nižší ceny právě díky mobilní aplikaci. Na základě dlouhodobého pozorování během autorčina zaměstnání u společnosti McDonald's lze říct, že jsou kupony hojně uplatňovány u většiny objednávek téměř všemi věkovými kategoriemi zákazníků.

Marketingové oddělení společnosti má na každý měsíc předem sestavený dvoutýdenní odhad předpokládaného využití daných kuponů – např. na 18. a 19. týden, tedy 2. až 15. května 2022, je předpokládán odhad 111 500 uplatněných kuponů v celé České republice (McDonald's ČR, 2022).

#### **6.2 CSR společnosti McDonald's, aktivity konkrétní provozovny**

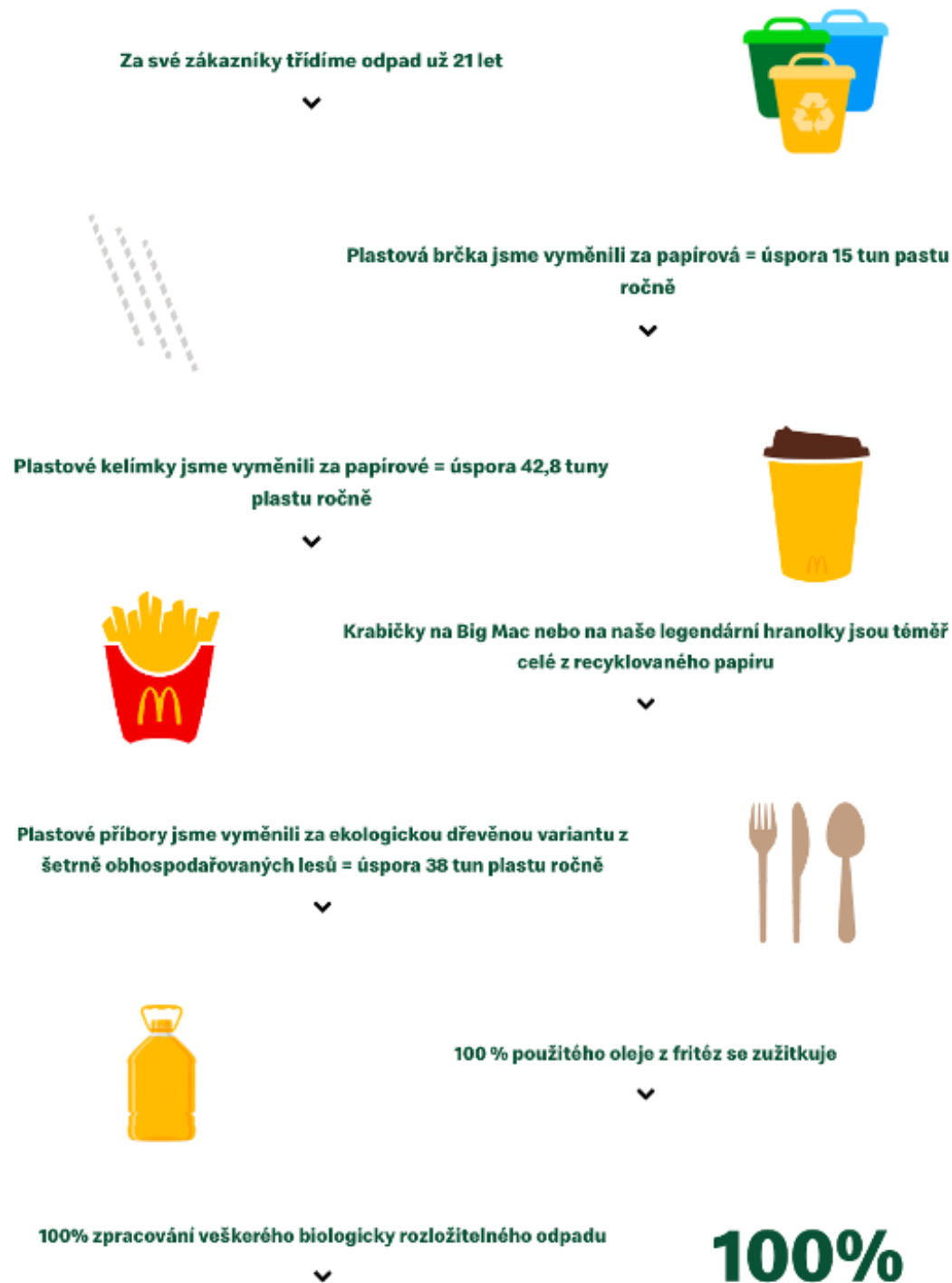
V roce 2020 byl realizován dotazníkový výzkum, který měl za cíl zhodnotit pohled cílového segmentu vybrané společnosti McDonald's na pojetí společenské odpovědnosti jako takové a také vliv CSR aktivit společnosti McDonald's realizovaných v České republice na nákupní chování v rámci cílového segmentu. Cílovým segmentem řetězce poskytujícího rychlé občerstvení jsou převážně mladí lidé a rodiny s dětmi. Celkem bylo obdrženo 264 validních dotazníků od respondentů různého pohlaví, věku i dosaženého vzdělání, tudíž se jednalo o velmi heterogenní skupinu respondentů. Výzkum ukázal, že mezi nejdůležitější faktory ovlivňující nákupní rozhodování respondentů patří cena, kvalita, doporučení od přátel a až poté CSR aktivity, které v tomto případě představují ekologické smýšlení společnosti. Výzkum odhalil, že pouze 12,12 % respondentů se v provozovnách McDonald's nestravuje, přičemž ale pouze 75 % respondentů ví alespoň o některých aktivitách, kterými je např. recyklace, třídění použitých obalů či používání recyklovatelných obalů na jídlo. Respondenti se o těchto aktivitách dozvěděli především z reklamy nebo přímo z provozoven. Respondenti od společnosti McDonald's nejvíce očekávají „odpovědnost a spravedlivé zacházení se zaměstnanci“, „odmítání korupce a dodržování pravidel spravedlivé a čestné soutěže“ a „poskytování pravdivých informací a zajištění transparentnosti“ v tomto konkrétním pořadí. Přes polovinu

respondentů se shodlo na tom, že společnost McDonald's neposkytuje o svých aktivitách v oblasti CSR dostatek informací. Očekávají také vytváření více společensky odpovědnějších aktivit a větší zapojení do těchto aktivit. Respondenti by se rádi o CSR aktivitách společnosti McDonald's dozvěděli především z obalů jídel, etiket na produktech, prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek či přímo na provozovnách. Závěrem dotazníkového šetření bylo hlavně to, že by pro společnost bylo dobré, kdyby byla s konceptem CSR více spojována (Hommerová a kol., 2020).

Na Obrázku 3 jsou zobrazeny aktuální kroky, které společnosti McDonald's podnikla v oblasti ochrany životního prostředí. Na konci minulého roku ještě došlo k povinné celoplošné výměně plastových táčů za laminátové, které jsou odolnější. Recyklace starých táčů poskytne velké množství výrobních materiálů, pro které se najde další využití.

Na základě dlouhodobého pozorování autorky založeného na jejím zaměstnání u společnosti McDonald's lze konstatovat, že v provozovně McDonald's na Borských polích probíhá správná separace a následná recyklace odpadu. Provozovna taktéž disponuje správnými obalovými materiály. Se zaměstnanci se zde zachází spravedlivě a podle stanovených standardů. V této oblasti tedy provozovna nikterak nezaostává a vše se zde dělá přesně tak, jak má.

Obr. 3: Odpad a recyklace v McDonald's



Zdroj: McDonald's ČR, 2022

## 7 Výsledky výzkumu

V této kapitole budou rozebrány výsledky výzkumu, kterými je kategorizace zákazníků společnosti McDonald's, budou zde charakterizovány poskytované nadstandardní služby společnosti McDonald's, komunikace se zákazníky společnosti McDonald's, výsledky dotazníkového šetření a provedené rozhovory. Většina informací uvedených v této kapitole je založena na základě dlouhodobého pozorování autorky provedeného formou šestileté praxi u společnosti McDonald's.

### 7.1 Kategorizace zákazníků společnosti McDonald's

Zákazníky společnosti McDonald's rozdělit do několika kategorií: fast food lovers, fast food last option users, rodiny s dětmi, páry, skupiny přátel, studenti a standardní návštěvníci. Následující text uvádí charakteristiku zákazníků společnosti McDonald's a jejich potřeby a požadavky.

#### 7.1.1 Fast food lovers a fast food last option users

Obě tyto kategorie zákazníků již byly zmíněny v kapitole 6. Fast food lovers jsou zákazníci, kteří navštěvují provozovny McDonald's na pravidelné bázi, znají nabídku a přesně tak vědí, co si chtějí objednat. Ve většina případů se jedná o stálé zákazníky, kteří si své jídlo vybírají z klasické nabídky. Naopak fast food last option users vidí fast food restauraci jako jednu z posledních možností, kde se najíst. V tomto případě jsou ideální kampaňové a prémiové burgery, které pro ně představují vyšší přidanou hodnotu. Provozovnu na Borských polích navštěvuje mnoho stálých zákazníků, které zaměstnanci již od vidění znají. Nejvyšší koncentrace stálých zákazníků se vyskytuje na pobočce McCafé.

#### 7.1.2 Rodiny s dětmi

McDonald's je primárně uzpůsoben rodinám s dětmi, jelikož tvoří velkou část celkové klientely. Každá větší provozovna, včetně té na Borských polích, má k dispozici tzv. „playland“, což je hrací plocha s prolézačkami a skluzavkami nacházející se buď ve vnitřních či venkovních prostorech provozovny. Každé dítě má do playlandu po dobu návštěvy neomezený přístup. V provozovně by dále měly být k dispozici minimálně dvě dětské židličky umístěné na viditelném místě. Ve většině provozoven lze za poplatek

uspořádat narozeninovou oslavu pro předem domluvený počet dětí. Cílem oslav je primárně vybudování pozitivního vztahu dětí k McDonald's a získání nových zákazníků z řad dětí, které si oslavenec pozve. Pro provozovnu znamenají oslavy hlavně fakt, že v ní vládne uvolněná rodinná atmosféra a oslavy samozřejmě přinášejí tržby navíc, a to jak ihned, tak i do budoucna. Ovšem největším a nejvyužívanějším produktem cíleným na děti je Happy Meal, který mimo jídlo obsahuje hračku, kterou si lze ze široké nabídky vybrat. I zde cílí McDonald's na to, že děti budou chtít posbírat všechny hračky z aktuální kolekce, která se obměňuje přibližně každý měsíc. V McDonald's probíhají mimo jiné i různé akce pro děti, např. vánoční či velikonoční.

### **7.1.3 Páry, skupiny přátel**

Pro plno lidí může být McDonald's ideální místo, kde se sejit s přítelem, přítelkyní či přáteli. Provozovna na Borských polích má prostorné „lobby“, kam se vejde i větší skupina lidí. Jako lobby je označován veškerý prostor, na kterém se nacházejí zákazníci – součástí lobby v provozovně McDonald's na Borských polích jsou tedy prostory k sezení, playland, zákaznické toalety a venkovní zahrádka s posezením.

### **7.1.4 Studenti**

Provozovny McDonald's v Plzni jsou díky své poloze, cenové dostupnosti a rychlosti obsluhy vhodné i pro studenty. Provozovny se nacházejí v centru nebo jsou součástí nákupních středisek, tudíž je k nim dobrá dopravní dostupnost. Provozovna McDonald's na Borských polích v Plzni, na kterou je tato bakalářská práce zaměřena, se nachází v těsné blízkosti Západočeské univerzity. Všechny provozovny McDonald's v celé České republice jsou vybaveny bezplatným bezdrátovým internetovým Wi-Fi připojením. Přímo pro studenty má McDonald's v nabídce produkt s názvem „2forU“, který za zvýhodněnou cenu představuje sendvič a malé hranolky či malý nápoj. Taktéž je možné uplatnit slevu na ISIC či Plzeňskou kartu.

### **7.1.5 Standardní návštěvníci**

Do této kategorie spadají zákazníci, kteří McDonald's nenavštěvují na pravidelné bázi, ale v různorodých časových intervalech. V nabídce se úplně neorientují a většinou si nechají od obsluhy poradit s výběrem. McDonald's vnímají pouze jako příležitost rychlého a chutného jídla.

## **7.2 Poskytované nadstandardní služby společnosti McDonald's**

„LPOH“ i „Table Service“ jsou služby, které zvyšují zákaznický zážitek a odlišují společnost McDonald's od jejích konkurentů. Jedná se o služby, které by někteří zákazníci ani nečekali, že mohou v provozovně poskytující rychlé občerstvení dostat. Ve společnosti McDonald's v České republice fungují již od roku 2019 a společnost se je snaží stále zlepšovat a posouvat na vyšší úroveň.

### **7.2.1 LPOH**

První nadstandardní službou je zavedení pozice LPOH neboli „leader péče o hosty“. Zaměstnanec zastávající tuto pozici je zodpovědný za vytvoření co nejpříjemnější a nejpřátelštější atmosféry pro zákazníky. Pečuje o jejich spokojenost, měl by být schopný rozpoznat jejich potřeby a být ochotný jim s čímkoli rychle pomoci. LPOH je zákazníkům nápomocný při objednávání na samoobslužných kioscích, pomáhá jim najít místo k sezení při plnější kapacitě lobby, správně s nimi komunikuje a otevírá jim dveře při příchodu či odchodu. V neposlední řadě dbá i na co nejvyšší čistotu a hygienu celého lobby. Jedná se o pozici, která se u nikoho z konkurentů společnosti McDonald's v České republice zatím neobjevila. Provozovna na Borských polích má přesně stanovené časy, kdy musí být LPOH v lobby přítomen, jedná se o tržebně nejsilnější hodiny, kterými je aktuálně 11.-13. hodina a 16.-18. hodina. Provozní konzultant provádí dvakrát za rok neohlášenou návštěvu, aby se ujistil, že se LPOH ve stanovených časech na lobby opravdu nachází, a že zákazníci odcházejí z provozovny s co nejlepším zážitkem.

### **7.2.2 Table Service**

Jedná se o usazování zákazníků ke stolu, aby na svou objednávku nemuseli čekat u výdejového pultu a jejich návštěva tak byla co nejpohodlnější. Posazování ke stolu probíhá u všech větších objednávek, které si zákazník přeje konzumovat přímo v provozovně. Při objednávání na samoobslužném kiosku jsou vedle každého kiosku umístěny lokátory s čísly. Zákazník si při markování objednávky sám zvolí, zda si přeje objednávku donést přímo ke stolu, vezme si jeden z lokátorů a opíše z něj trojmístné číslo, které se na něm nachází. Po zaplacení se usadí na libovolné místo, položí si lokátor na stůl a pouze vyčká, než mu bude objednávka donesena. Posazování probíhá i na kase, kde je lokátor vydán zákazníky spolu s účtenkou a výzvou k tomu, aby se v klidu usadil.

Lokátory v sobě mají GPS funkci, díky které zaměstnanci přesně vědí, kde se zákazník aktuálně nachází, jelikož se za výdejovým pultem nachází tablet s plánkem restaurace, na kterém je lokace veškerých lokátorů vidět. Po zkompletování je objednávka zaměstnancem odnesena k příslušnému stolu a lokátor je položen na bok, čímž se deaktivuje. Pro zaměstnance na LPOH je položený lokátor signál k provedení tzv. „check backu“, který se provádí pár minut po donesení objednávky zákazníkovi. LPOH přistoupí k danému stolu, zeptá se, zda je vše v pořádku a pokud ano, se zákazníkem se rozloučí a lokátor vydesinfikuje a odnese zpět mezi ostatní. V případě, že má zákazník jakýkoli problém, sjedná zaměstnanec zastávající pozici LPOH okamžitou nápravu.

### **7.3 Komunikace se zákazníky společnosti McDonald's**

Ve společnosti McDonald's jsou jasně stanovená pravidla, jak se zákazníky komunikovat. V první řadě je nutné být přátelský a nebýt monotónní, aby neměl zákazník pocit, jako kdyby komunikoval s robotem. Je velmi důležité navazovat oční kontakt, věnovat zákazníkům plnou pozornost a usmívat se. Při komunikaci je zásadní neverbální komunikace (např. postoj, nálada či mimika), která nám mnohdy prozradí o pocitech druhé osoby mnohem více než slova. Zaměstnanci McDonald's musí být schopni a ochotni zákazníkům pomoci či poradit s výběrem. V neposlední řadě je důležité si vždy uvědomit, s kým komunikujeme a uzpůsobit tomu naše jednání (McDonald's ČR, 2022).

#### **7.3.1 Anketa Váš názor**

Každý zákazník má možnost poskytnout společnosti zpětnou vazbu pomocí internetového dotazníku „Váš názor“, což je dlouhodobá anketa bez časového omezení. Na každé účtence se nachází 12místný kód, který lze zadat na internetovou stránku [www.mcnazor.cz](http://www.mcnazor.cz). Nově lze i jednoduše naskenovat QR kód, který se taktéž nachází přímo na účtence. Po zadání či naskenování kódu se objeví krátký dotazník, kterým lze jednoduše zhodnotit návštěvu. Po vyplnění se zákazníkovi za odměnu zobrazí možnost si za zvýhodněnou cenu koupit vybrané produkty.

Tato anketa je pro společnost velmi důležitá, jelikož se podle ní odvíjí mnoho dalších kroků. Výsledky jsou rozděleny do tří kategorií – čistota, servis a přesnost. Každá provozovna se dle průběžných výsledků snaží zaměřit na své nejproblémovější kategorie. Celková měsíční spokojenost zákazníků by na vybrané provozovně nikdy neměla



klesnout pod 60 %, ideálně by se ovšem měla pohybovat nad 70 %. Hodnota je počítána průměrem ze všech obdržených dotazníků, které obsahují celkem 11 uzavřených otázek. Průběžné výsledky může provozovna kontrolovat skrze reporty generované na interní webové stránce, ke které má každý člen manažerského týmu dané provozovny přístup.

V anketě je možné vytvořit tzv. „Call Back“ požadavky, což znamená, že zákazník vyžaduje, aby se mu provozovna ozvala zpět. Call Back požadavky jsou zadávány v případech, že se problémy opakují nebo se jedná o závažnější problémy, kdy si zákazník přeje být následně kontaktován. Tyto požadavky mají pro společnost mnohem větší váhu a jsou okamžitě řešeny ku spokojenosti zákazníka.

### 7.3.2 Řešení stížností

Stížnosti se mohou objevit více způsoby: přímo na provozovně, prostřednictvím ankety Váš názor, posláním e-mailu na již zmiňovaný office sídlící v Praze či prostřednictvím sociálních sítí (Facebooku, Instagramu i Twitteru). Nejlépe řešitelná je situace, kdy si zákazník stěžuje přímo na provozovně, jelikož je možné s vedoucím směny stížnost ihned vyřešit a sjednat okamžitou nápravu. Vedoucí směny se vždy snaží vyjít zákazníkovi co nejvíce vstříc, jelikož ve většina případů se jedná o chybu způsobenou nepozorností zaměstnanců. Velmi často také nespokojení zákazníci kontaktují pobočku zpětně přes mobilní telefon, což se děje hlavně u objednávek přes McDrive<sup>1</sup>, kdy zákazníci zjistí závadu až po příjezdu domů. Stížnost prostřednictvím ankety Váš názor je blíže představena v předchozí podkapitole 7.3.1. Bere se na ně velký zřetel a velmi ovlivňují chod celé provozovny. Pokud se zákazník rozhodne pro poslání e-mailu na office, jedná se většinou o závažnější věc, případně o opakující se pochybení ze strany zaměstnanců dané provozovny. Tento typ stížnosti má nejvyšší váhu, jelikož ho neřeší pouze daná provozovna. Stížnosti přes sociální sítě se nejvíce objevují na oficiální facebookové stránce společnosti McDonald's. Je zde možnost přidat příspěvek přímo na zeď formou zprávy či fotografie. Na všechny stížnosti reagují odpovědní pracovníci z marketingového oddělení a nespokojený zákazník je vždy vyzván ke komunikaci v soukromé zprávě a v ideálním případě i k zaslání kopie účtenky.

Adekvátní stížnosti jsou zákazníkům vždy kompenzovány. Nejčastěji se jedná o kompenzaci ve formě kuponů na vybrané produkty zdarma. Kupony jsou zaslány

---

<sup>1</sup> služba umožňující zákazníkovi uskutečnit objednávku přímo z pohodlí jeho automobilu

zákazníkům přímo na jimi udanou adrese. V případě telefonní stížnosti na konkrétní pobočku si vedoucí směny zapíše jméno zákazníka a při další návštěvě má slíbenou objednávku do určité ceny zcela zdarma.

## 7.4 Výsledky dotazníkového šetření

Postup dotazníkového šetření je vysvětlen v kapitole 4. Dotazníkové šetření probíhalo anonymně přímo na provozovně McDonald's na Borských polích v Plzni. Dotazníky byly sestaveny dva, jeden zaměřený na provozovnu McDonald's a druhý na pobočku McCafé. Výsledky jsou shrnuty do kontingenčních tabulek, které budou blíže popsány v následujících podkapitolách.

### 7.4.1 Dotazník týkající se restaurace McDonald's

Na Tabulce 2 je zobrazeno, jak často provozovnu McDonald's navštěvují muži a jak často ženy. Dotazníkové šetření bylo z demografického hlediska více zastoupeno ženami, kterých bylo 54 z celkových 76 respondentů. Největší podíl zákazníků (22 ze 76) navštěvuje provozovnu McDonald's několikrát do měsíce. Nejméně zákazníků (2 ze 76) navštěvuje provozovnu každý den.

Tab. 2: Frekvence návštěvnosti podle pohlaví

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový součet</b>
<b>každý den</b>	1	1	<b>2</b>
<b>několikrát do týdne</b>	5	1	<b>6</b>
<b>jednou týdně</b>	3	5	<b>8</b>
<b>několikrát do měsíce</b>	3	19	<b>22</b>
<b>jednou měsíčně</b>	1	13	<b>14</b>
<b>několikrát ročně</b>	4	12	<b>16</b>
<b>málokdy (výjimečně)</b>	5	3	<b>8</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>22</b>	<b>54</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na Tabulce 3 je opět zobrazena frekvence návštěvnosti, ovšem ve vztahu k nejvyššímu dokončenému či aktuálně probíhajícímu vzdělání. Z demografického hlediska zastávali největší podíl mezi respondenty lidé se střední školou s maturitou či vyšší odbornou školou, kteří provozovnu McDonald's navštěvují nejčastěji několikrát do měsíce.

Tab. 3: Frekvence návštěvnosti podle vzdělání

	Z Š	Střední bez maturity	Střední s maturitou + VOŠ	V Š	Celkový součet
každý den	0	0	2	0	2
několikrát do týdne	0	1	3	2	6
jednou týdně	2	2	1	3	8
několikrát do měsíce	4	3	11	4	22
jednou měsíčně	0	1	9	4	14
několikrát ročně	2	5	5	4	16
málokdy (výjimečně)	0	4	2	2	8
<b>Celkový součet</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 4 ukazuje frekvenci návštěvnosti ve spojitosti s věkem respondenta. Nejvíce respondentů spadalo do věkových kategorií 16-24 let a 35-44 let. Tento fakt jistě souvisí s tím, že provozovnu McDonald's na Borských polích navštěvují ve vysoké míře právě studenti a rodiny s dětmi, což lze vidět i z Tabulky 5 a Tabulky 8.

Tab. 4: Frekvence návštěvnosti podle věku

	do 16 let	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	75+ let	Celkový součet
každý den	0	1	1	0	0	0	0	2
několikrát do týdne	0	4	0	0	2	0	0	6
jednou týdně	0	3	1	2	1	0	1	8
několikrát do měsíce	3	8	1	6	2	1	1	22
jednou měsíčně	0	6	3	3	2	0	0	14
několikrát ročně	1	5	1	8	1	0	0	16
málokdy (výjimečně)	0	1	0	5	1	1	0	8
<b>Celkový součet</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 5 zobrazuje, s kým respondenti provozovnu McDonald's nejčastěji navštěvují ve vztahu k jejich pohlaví. Nehledě na pohlaví má nejvyšší četnost možnost s dětmi, v čemž se opět odráží již zmíněný fakt, že rodiny a dětmi jsou hlavní klientelou a cílovou skupinou společnosti McDonald's.

Tab. 5: S kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na pohlaví

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový součet</b>
<b>s dětmi</b>	7	25	<b>32</b>
<b>s partnerem/partnerkou</b>	5	7	<b>12</b>
<b>s přáteli</b>	5	17	<b>22</b>
<b>sám/sama</b>	5	5	<b>10</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>22</b>	<b>54</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na Tabulce 6 je vidět, s kým respondenti provozovnu McDonald's nejčastěji navštěvují v návaznosti na jejich dokončené či aktuálně probíhající vzdělání. Nejčastějšími návštěvníky jsou tedy respondenti se střední školou s maturitou či vyšší odbornou školou, kteří provozovnu navštěvují nejčastěji s dětmi. Nejméně respondentů spadá z demografického hlediska do skupiny se základním vzděláním.

Tab. 6: S kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na vzdělání

	<b>ZŠ</b>	<b>Střední bez maturity</b>	<b>Střední s maturitou + VOŠ</b>	<b>VŠ</b>	<b>Celkový součet</b>
<b>s dětmi</b>	0	7	13	12	<b>32</b>
<b>partner/ka</b>	2	4	5	1	<b>12</b>
<b>s přáteli</b>	5	4	11	2	<b>22</b>
<b>sám/sama</b>	1	1	4	4	<b>10</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 7 shrnuje, s kým respondenti provozovnu McDonald's nejčastěji navštěvují, na což je pohlíženo s ohledem na věk respondentů. Nejčastějšími návštěvníky jsou tedy respondenti ve věku 35-44 let, kteří provozovnu navštěvují v drtivé většině s dětmi. Nejméně provozovnu navštěvují lidé sami.

Tab. 7: S kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na věk

	<b>do 16 let</b>	<b>16-24 let</b>	<b>25-34 let</b>	<b>35-44 let</b>	<b>45-54 let</b>	<b>55-64 let</b>	<b>75+ let</b>	<b>Celkový součet</b>
<b>s dětmi</b>	0	2	3	23	4	0	0	<b>32</b>
<b>partner/ka</b>	0	5	2	0	2	1	2	<b>12</b>
<b>s přáteli</b>	4	16	1	0	1	0	0	<b>22</b>
<b>sám/sama</b>	0	5	1	1	2	1	0	<b>10</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 8 tabulka zobrazuje frekvenci návštěvnosti v návaznosti na ekonomickou aktivitu respondenta. Zde je zřejmé, že nejčastějšími návštěvníky provozovny McDonald's jsou lidé, jejichž ekonomická aktivita spadá do kategorií zaměstnaný/á a student/ka, kterých je dohromady 69 z celkových 76 respondentů. Nejmenší zastoupení zde mají nezaměstnaní, ze kterých zodpověděl pouze 1.

Tab. 8: Frekvence návštěvnosti podle ekonomické aktivity

	Zaměstnaný /á	Nezaměstnaný /á	Student /ka	Osoba v domácnosti z důvodu péče o dítě	Starobní důchodce	Celkový součet
každý den	2	0	0	0	0	2
několikrát do týdne	3	0	3	0	0	6
jednou týdně	6	0	1	0	1	8
několikrát do měsíce	10	0	11	0	1	22
jednou měsíčně	8	0	4	2	0	14
několikrát ročně	9	1	4	2	0	16
málokdy (výjimečně)	7	0	1	0	0	8
<b>Celkový součet</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 9 shrnuje, s kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na jejich ekonomickou aktivitu. Nejčastějšími zákazníky jsou v tomto ohledu zaměstnaní lidé, kteří provozovnu McDonald's nejčastěji navštěvují s dětmi.

Tab. 9: S kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na ekonomickou aktivitu

	<b>Zaměstnaný /á</b>	<b>Nezaměstnaný /á</b>	<b>Student /ka</b>	<b>Osoba v domácnosti z důvodu péče o dítě</b>	<b>Starobní důchodce</b>	<b>Celkový součet</b>
<b>s dětmi</b>	28	0	0	4	0	<b>32</b>
<b>partner/ka</b>	5	0	5	0	2	<b>12</b>
<b>s přáteli</b>	6	0	16	0	0	<b>22</b>
<b>sám/sama</b>	6	1	3	0	0	<b>10</b>
<b>Celkový součet</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>76</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti měli ohodnotit různé části a služby provozovny známkou jako ve škole, tedy 1 až 5 a případně připsat, s čím jsou konkrétně nespokojeni a co by se dalo vylepšit. Nabídka jídel, nápojů a dezertů dostala průměrnou známku 1,86. Mezi nejčastějšími připomínkami bylo: méně kalorických jídel, bohatší sortiment, více zdravé výživy, více jídel pro děti a zajímavější kampaně. Přístup personálu obdržel průměrnou známku 1,41. Připomínky v této oblasti se týkaly nepříjemnosti zaměstnanců, vstřícnosti, přístupu k zákazníkovi a absence úsměvu. Rychlost obsluhy dostala průměrnou známku 1,5 s následujícími připomínkami: často pomalé, občas viditelný nedostatek zaměstnanců a potřeba zvětšit zázemí výroby a kapacitu provozovny. Známkou 1,75 si vysloužila nabídka občerstvení pro děti, kde je opakovaně vyžadován větší výběr zdravých jídel a zlepšení hraček do HappyMealů. Otevírací doba dostala krásnou známku 1,17. Zde je vytknuta pouze jedna věc, ovšem u 10 respondentů, a to non-stop provoz, který provozovna dříve měla. Vyhovující prostředí pro děti dostalo známku 1,45 – chtělo by to zapracovat na čistotě, bezpečnosti dětského koutku a zvětšení prostoru pro děti.

Celkové prostředí restaurace bylo ohodnoceno známkou 1,49. Celkovému prostředí je opět vytýkána hlavně čistota stolů a málo místa.

69 ze 76 respondentů ohodnotilo jejich celkovou spokojenost s poslední návštěvou jako „spokojen/a“, 6 zvolilo možnost „ani spokojen/a ani nespokojen/a“ a pouze 1 respondent byl „nespokojen/a“. Pravděpodobnost, že by respondenti tuto provozovnu McDonald's doporučili svému známému či členovi rodiny je 4,39 z 5. Pouze 2 respondenti z celkových 76 neplánují další návštěvu provozovny, bohužel bez udání důvodu.

U 5 respondentů se během jejich poslední návštěvy této provozovny McDonald's vyskytl nějaký problém. Jednalo se o: velmi pomalou obsluhu, občasně spory dětí bez dozoru rodičů na dětském hřišti a nepříjemnou obsluhu. Jak byl problém vyřešen nikdo z respondentů nevedl. 42 ze 76 respondentů preferuje jednu konkrétní plzeňskou provozovnu McDonald's, z čehož se u 39 z nich jedná právě o tu na Borských polích.

Služby, které respondenti v provozovně McDonald's na Borských polích postrádají, je výdejní okénko pro pěší a dětská prkénka na WC. K dalšímu zkvalitnění již poskytovaných služeb bylo provozovně McDonald's doporučeno následující: funkčnost kuponů přes samoobslužné kiosky, větší čistotu, snadnější orientaci v menu, více dochucená jídla, větší dětský koutek, zdravější jídla pro děti, více místa k sezení, klidnější prostředí (hlučnost dětského koutku), nižší ceny, bohatší sortiment (hlavně saláty), méně obalů a větší rychlost. Většina z těchto připomínek již byla zmíněna výše.



#### 7.4.2 Dotazník týkající se pobočky McCafé

Tabulka 10 zobrazuje frekvenci návštěvnosti pobočky McCafé ve spojitosti s pohlavím respondentů. Stejně jako u dotazníku pro zákazníky provozovny McDonald's je i zde z demografického hlediska více respondentů ženského pohlaví, kterých odpovědělo 29 z celkových 41 dotazovaných. Největší podíl zákazníků (10 ze 41) navštěvuje pobočku McCafé několikrát ročně a nejméně (1 ze 41) každý den.

Tab. 10: Frekvence návštěvnosti podle k pohlaví

	Muž	Žena	Celkový součet
každý den	1	0	1
několikrát do týdne	2	4	6
jednou týdně	2	4	6
několikrát do měsíce	0	5	5
jednou měsíčně	1	4	5
několikrát ročně	4	6	10
málokdy (výjimečně)	2	6	8
<b>Celkový součet</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>41</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V Tabulce 11 je k vidění frekvence návštěvnosti pobočky s ohledem na dokončení či aktuálně probíhající vzdělání. Největší podíl zde taktéž zastávají respondenti se střední školou s maturitou či vyšší odbornou školou, kterých je 26 z celkových 41. Nejmenší zastoupení zde mají respondenti se základním vzděláním, ze kterých dotazníkové šetření podstoupil pouze 1.

Tab. 11: Frekvence návštěvnosti podle vzdělání

	Z Š	Střední bez maturity	Střední s maturitou + VOŠ	V Š	Celkový součet
každý den	0	0	1	0	1
několikrát do týdne	1	0	2	3	6
jednou týdně	0	0	5	1	6
několikrát do měsíce	0	2	3	0	5
jednou měsíčně	0	1	3	1	5
několikrát ročně	0	1	7	2	10
málokdy (výjimečně)	0	0	5	3	8
<b>Celkový součet</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>41</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 12 ukazuje frekvenci návštěvnosti pobočky ve vztahu k věku respondentů. Nejvíce se zde nachází respondentů ve věkových skupinách 16-24 let a 35-44 let, tedy naprosto stejné demografické skupiny, jako u předchozího dotazníku. Lze předpokládat, že se opět jedná hlavně o studenty a rodiny s dětmi.

Tab. 12: Frekvence návštěvnosti podle věku

	16-24 let	25-24 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65-74 let	Celkový součet
každý den	0	0	0	0	1	0	1
několikrát do týdne	1	1	3	1	0	0	6
jednou týdně	2	0	2	0	1	1	6
několikrát do měsíce	4	0	1	0	0	0	5
jednou měsíčně	2	0	1	2	0	0	5
několikrát ročně	3	5	1	1	0	0	10
málokdy (výjimečně)	0	2	5	0	0	1	8
<b>Celkový součet</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>41</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V Tabulce 13 jsou zobrazeni muži a ženy podle toho, s kým pobočku McCafé nejčastěji navštěvují. Na McCafé, stejně tak jako v McDonald's, jsou na první příčce návštěvy s dětmi. Zde jsou ovšem hned v těsném závěsu za nimi respondenti, kteří pobočku navštěvují s partnerem či partnerkou.

Tab. 13: S kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na pohlaví

	Muž	Žena	Celkový součet
s dětmi	4	8	12
s partnerem/partnerkou	4	7	11
s přáteli	0	10	10
sám/sama	4	4	8
<b>Celkový součet</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>41</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 14 zobrazuje, s kým respondenti pobočku McCafé na Borských polích nejčastěji navštěvují, vezme-li se v potaz jejich vzdělání. Nejvyšší četnost zde mají respondenti se střední školou s maturitou a vyšší odbornou školou, kteří pobočku navštěvují nejčastěji s dětmi.

Tab. 14: S kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na vzdělání

	ZŠ	Střední bez maturity	Střední s maturitou + VOŠ	VŠ	Celkový součet
s dětmi	0	1	8	3	12
partner/ka	1	2	6	2	11
s přáteli	0	1	7	2	10
sám/sama	0	0	5	3	8
<b>Celkový součet</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>41</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V Tabulce 15 je k vidění přehled, s kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na jejich věk. Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé ve věku 35-44 let, kteří pobočku McCafé navštěvují nejčastěji s dětmi. V těsném závěsu jsou ovšem lidé ve věku 16-24 let, kteří pobočku navštěvují nejčastěji s přáteli.

Tab. 15: S kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na věk

	16-24 let	25-24 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65-74 let	Celkový součet
s dětmi	0	1	8	2	0	1	12
s partnerem/partnerkou	4	2	3	1	0	1	11
s přáteli	6	2	1	1	0	0	10
sám/sama	2	3	1	0	2	0	8
<b>Celkový součet</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>41</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka 16 ukazuje frekvenci návštěvnosti ve vztahu k ekonomické aktivitě respondentů. Nejčastějšími návštěvníky pobočky McCafé jsou lidé, jejichž ekonomická aktivita spadá do kategorií zaměstnaný/á a student/ka, kterých je dohromady 37 z celkových 41 respondentů. Nejmenší zastoupení zde mají nezaměstnaní, kteří se v dotazníku pro zákazníky pobočky McCafé vůbec nevyskytli.

Tab. 16: Frekvence návštěvnosti podle ekonomické aktivity

	Zaměstnaný /á	Student /ka	Osoba v domácnosti z důvodu péče o dítě	Starobní důchodce	Celkový součet
každý den	1	0	0	0	1
několikrát do týdne	5	1	0	0	6
jednou týdně	5	1	0	0	6
několikrát do měsíce	3	2	0	0	5
jednou měsíčně	3	2	0	0	5
několikrát ročně	6	2	1	1	10
málokdy (výjimečně)	5	1	2	0	8
<b>Celkový součet</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>41</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poslední Tabulka 17 týkající se pobočky McCafé zobrazuje, s kým tázání respondenti rozdělili podle jejich ekonomické aktivity pobočku nejčastěji navštěvují. Nejčastějšími návštěvníky jsou zde lidé z demografické kategorie zaměstnaní (28 z celkových 41), kteří pobočku navštěvují nejčastěji s dětmi.

Tab. 17: S kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na ekonomickou aktivitu

	Zaměstnaný/á	Student/ka	Osoba v domácnosti z důvodu péče o dítě	Starobní důchodce	Celkový součet
s dětmi	10	0	2	0	12
partner/ka	6	4	0	1	11
s přáteli	5	4	1	0	10
sám/sama	7	1	0	0	8
<b>Celkový součet</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>41</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tomto dotazníkovém šetření byla obdržena odpověď od 41 respondentů. Nabídku nápojů a dezertů ohodnotili průměrnou známkou jako ve škole 1,56. Zákazníkům zde chybí více jídel pro děti a širší nabídka dezertů. Přístup personálu si vysloužil známku 1,39 kvůli občasné nepříjemnosti zaměstnanců. Známkou 1,63 dostala rychlost obsluhy, kde je jistě co vylepšovat a na co se zaměřit. Nabídka občerstvení pro děti byla ohodnocena známkou 2,02. Respondentům chybí zdravější alternativy a celkově je zde nabídka pro děti nedostačující. S otevírací dobou byli téměř všichni spokojeni a ohodnotili ji známkou 1,17. Vyhovující prostředí pro děti dostalo známku 1,46 – někteří respondenti by ocenili více hracích prvků pro děti. Celkové prostředí restaurace bylo ohodnoceno známkou 1,63, jelikož je zde velmi rušno a sezení je moc blízko u sebe.

35 ze 41 respondentů ohodnotilo jejich celkovou spokojenost s poslední návštěvou jako „spokojen/a“, 6 zvolilo možnost „ani spokojen/a ani nespokojen/a“ a nikdo nebyl vyloženě nespokojen. Pravděpodobnost, že by respondenti tuto pobočku McCafé někomu doporučili je 4,39 z 5, tedy naprosto identická s pravděpodobností u dotazníku na provozovnu McDonald's. Pouze 1 respondent neplánuje další návštěvu pobočky, jelikož McCafé navštěvuje pouze výjimečně dle aktuální potřeby.

U 5 ze 41 respondentů se během jejich poslední návštěvy této pobočky McCafé vyskytl nějaký problém. Jednalo se o: oschlý dezert, dlouhé čekání, neznalost přípravy produktů, nedostatečnou hygienu a zaměněnou objednávku. Všechny problémy zde byly podle respondentů vyřešeny ku spokojenosti zákazníka.

20 ze 41 respondentů preferuje jednu konkrétní plzeňskou pobočku McCafé, z čehož se u 17 z nich jedná právě o tu na Borských polích. Hlavním důvodem preference je převážně lokace pobočky.

Služby, které respondenti na této pobočce McCafé postrádají, je více sortimentu pro celiaky, více místa k sezení, bohatší sortiment a pohodlné sezení. K dalšímu zkvalitnění již poskytovaných služeb bylo pobočce doporučeno: zaměstnávat milejší obsluhu, nabízet chutnější kávu, modernizace, větší důraz na čistotu, rychlost obsluhy a lepší řešení míst k sezení.

## **7.5 Rozhovory**

V poslední části dotazníku byla výzva k zanechání telefonního čísla či e-mailové adresy k případnému kontaktování respondenta a doplnění detailnějších informací. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4, kontakt na sebe nechali pouze dva respondenti.

Respondentem A je žena ve věku 35-44 let, která provozovnu McDonald's navštěvuje převážně se svými dětmi. Její nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské a aktuálně je zaměstnaná. Provozovnu McDonald's s dětmi navštěvuje v průměru jednou měsíčně.

Respondentem B je muž ve věku 16-24 let, který pobočku McCafé navštěvuje výhradně s přáteli. Jeho nejvyšší aktuálně probíhající vzdělání je střední s maturitou + VOŠ, tudíž se jedná o studenta. Pobočku McCafé na Borských polích navštěvuje několikrát do měsíce.

Respondent A:

**Otázka č. 1: Mohu se na úvod zeptat, kolik dětí, se kterými pravidelně provozovnu McDonald's navštěvujete, máte a jak jsou staré?**

Odpověď: Samozřejmě. Mám syna, kterému letos bude 12 let a dceru, které je 5.

**Otázka č. 2: V dotazníku jste uvedla, že byste zlepšila čistotu hracího koutku. Jak přesně jste to prosím myslela?**

Odpověď: Hrací koutek je velmi blízko toalet pro zákazníky. Lidé, co chodí ze záchodu, šlapou po líně, kde děti lezou po čtyřech. S tím by určitě chtělo něco udělat, třeba ve formě zábrany.

**Otázka č. 3: Z jakého důvodu nepreferujete žádnou konkrétní plzeňskou provozovnu McDonald's?**

Odpověď: Jelikož navštěvujeme téměř všechny a vždy záleží, kde se nacházíme a co máme zrovna v plánu. Borská pole máme blízko domovu a ostatní restaurace navštěvujeme hlavně jako odměnu pro syna. Po testování na Covid navštěvujeme Borská pole, po cestě ze školy McDonald's u Hornbachu a po cestě z rovátek McDonald's na Rondelu.

**Otázka č. 4: Vnímáte při návštěvě provozovny na Borských polích něco, v čem je lepší než ostatní provozovny McDonald's v Plzni?**

Odpověď: Je tu vždy ochotná obsluha. Občas na jídlo čekáme delší dobu, ale jinde to bývá i mnohem horší. Také je tu hodně místa k sezení.

**Otázka č. 5: Nabídku sortimentu jste ohodnotila známkou 3. Chybí Vám v nabídce něco konkrétního?**

Odpověď: Uvítala bych více bezmasých variant burgerů a více zdravých pokrmů pro děti. Dříve byla jako jedna z možností přílohy k HappyMealů miska s ovocem, to už ale bohužel nenabízíte, což považuji za chybu ve zdravém stravování. Poslední dobou jsou v nabídce poněkud divné hračky.

**Otázka č. 6: Napadá Vás něco, co provozovnu McDonald's odlišuje od konkurence? Např. nějaké služby, které nabízí?**

Odpověď: Hrací koutek je super, ten myslím jinde nemají. Také se mi líbí donáška jídla až ke stolu a přístup personálu, který je vždy milý i přes velký nával lidí.

Respondent B:

**Otázka č. 1: Jelikož jste v dotazníku uvedl, že aktuálně studujete, zajímalo by mě, zda pobočku McCafé využíváte právě ke studiu či mají Vaše návštěvy zcela jiný důvod?**

Odpověď: Ano, do McCafé se převážně chodím učit. Vyhovuje mi, že mám možnost využít wi-fi zdarma, k tomu si dát dobrou kávu a soustředit se na učení. Lépe se mi vždy učilo venku než doma.

**Otázka č. 2: Nabídku nápojů a dezertů jste ohodnotil známkou 3. Co přesně Vám v sortimentu pobočky McCafé chybí?**

Odpověď: Káva je za mě super. Uvítal bych ovšem větší výběr ovocných nápojů a slaného pečiva, třeba nějaký sýrový toust nebo bagel.

**Otázka č. 3: Někteří zákazníci pobočky McCafé na Borských polích uváděli jako negativum její blízkost dětskému koutku, díky kterému je v prostorách větší hluk. Zaznamenal jste při svých návštěvách stejný problém?**

Odpověď: Jak jsem již psal, McCafé navštěvuji hlavně kvůli učení, při kterém mám vždy sluchátka. Takže okolní hluk vůbec nevnímám.

**Otázka č. 4: U pravděpodobnosti, že byste tuto konkrétní pobočku McCafé doporučil svému známému či členovi rodiny, jste vybral možnost „0 – rozhodně nedoporučím“. Mohu se zeptat, z jakého důvodu?**

Odpověď: Jde jen o to, že se o kavárnách s nikým nebavím. Takže to nebylo myšleno nijak zle.

**Otázka č. 5: Z jakého důvodu preferujete právě pobočku na Borských polích?**

Odpověď: Mám tuto pobočku nejbližší od domu i školy, proto je pro mě vždy jasnou volbou. Také jsou tu vždy moc milí zaměstnanci.

**Otázka č. 6: Napadá Vás něco, co Vám na pobočce McCafé na Borských polích chybí?**

Odpověď: Uvítal bych více zásuvek na nabíjení.



**Otázka č. 7: Napadá Vás něco, co pobočku McCafé odlišuje od konkurence? Např. nějaké služby, které nabízí?**

Odpověď: Vyloženě asi ne. Je tu poměrně široký sortiment, ale ten má většinou i konkurence. Asi snad jen to, že mi obsluha sama od sebe po zaplacení nabídne, abych si sednul a že mi objednávku donesou ke stolu. To se mi jinde ještě nestalo.

## 8 Zhodnocení a doporučení pro praxi

Na základě autorčiných zkušeností z praxe má provozovna McDonald's na Borských polích mnoho stálých i neustále nových zákazníků, ke kterým je potřeba přistupovat díky vysoké konkurenci v odvětví co nejindividuálněji. Samozřejmě jsou situace, kdy je na směně nedostatek personálu a není v tu chvíli možné, aby vše u každého zákazníka proběhlo přesně tak, jak by podle standardů mělo, ale jedná se pouze o výjimečné situace. Je nutné všem zaměstnancům vysvětlit důležitost a smysl veškerých standardů, kterou jsou zavedeny z určitého důvodu. Zákazníci od McDonald's očekávají rychlé a kvalitní občerstvení v příjemném prostředí. V neposlední řadě je nutné zaměstnance na všech pozicích neustále trénovat, jelikož právě zaměstnanci jsou hlavním pilířem fungování každé provozovny. Pokud provozovna nemá dostatečně vytrénované a informované zaměstnance, tak nikdy nemůže správně fungovat.

Největšími příležitostmi provozovny McDonald's i pobočky McCafé na Borských polích vyplývajícími z dotazníkového šetření je beze sporu čistota, rychlost, přátelskost obsluhy a rozšíření sortimentu. Rozšíření sortimentu je bohužel něco, co konkrétní provozovna nemůže ovlivnit, jelikož je nabídka pro celou Českou republiku pevně daná. Ovšem zaměřit se na čistotu, rychlost a přátelskost je beze sporu v pravomoci všech zaměstnanců provozovny. Je nutné zajistit důkladné proškolení personálu, a to hlavně na McCafé, kde se zákazníkům ve více případech stalo, že obsluha nevěděla, jak některý z nápojů ze stálé nabídky připravit. V tržebně silnějších hodinách by jistě neuškodilo mít více zaměstnanců na úklid lobby, aby byly hlavně stoly po každém zákazníkovi řádně otřené. Bylo by vhodné se i více zamyslet nad situováním celého lobby, hlavně co se sezení pro zákazníky týče, jelikož jsou zde některé stoly opravdu blízko u sebe. Tím by se ovšem značně snížila celá kapacita míst k sezení, kterých už tak není tolik, kolik by provozovna ideálně potřebovala. Mnoho respondentů uvedlo, že by ocenili non-stop provoz, kterým provozovna McDonald's na Borských polích dříve disponovala. Zde je ovšem na pečlivém zvážení franchisanta a vedoucího provozovny, zda se jim non-stop provoz opravdu vyplatí, jelikož samozřejmě představuje určité náklady.

Z rozhovorů je zřejmé, že je potřeba zapracovat na čistotě, a to hlavně v okolí dětského koutku, který se nachází velmi blízko zákaznických toalet. Je potřeba zapracovat i na rychlosti přípravy produktů. Na provozovně by se hodilo více zásuvek, jelikož ji navštěvuje velké množství studentů (což vyplývá i z dotazníkového šetření

a dlouhodobého pozorování na základě autorčiny praxe), kteří si často potřebují někde nabít své telefony a laptopy.

## Závěr

Cílem výzkumu bakalářské práce bylo zpracovat charakteristiku vybrané provozovny McDonald's v Plzni včetně poskytovaných služeb a zhodnotit spokojenost zákazníků se službami této provozovny. Dílčím cílem bylo charakterizovat používané nástroje marketingové komunikace. Při výzkumu autorka využila poznatky získané dlouhodobým pozorováním během svého zaměstnání ve vybrané provozovně McDonald's. Metodami, které byly použity pro získání dat o spokojenosti zákazníků se službami, byla metoda dotazníkového šetření a rozhovor.

V kapitole 8 je rozepsáno celkové zhodnocení a následné doporučení pro praxi. Doporučení vyplývají z autorčiných zkušeností z praxe, z dotazníkového šetření i z následných rozhovorů. Hlavními body, na které by se měla provozovna zaměřit, je rychlost, čistota, přístup a řádné proškolení personálu.

Získané výsledky budou v brzké době probrány s vedoucím provozovny, který o ně projevil zájem a se kterým byl postup výzkumu průběžně konzultován.

Předpokládá se tedy, že získané poznatky budou v provozovně využity při její další praxi. Otevřené otázky v dotaznících skvěle poslouží jako inspirace pro vedoucího provozovny a celému manažerskému týmu ještě více přiblíží problémové oblasti, na které je potřeba se zaměřit.

## Seznam použitých zdrojů

- Ctibor, J., & Horáčková, I. (2017). *Franchising*. Wolters Kluwer ČR.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni
- Fernando, J. (2022). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Investopedia. Dostupné 9. 4. 2022 z <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
- Filipová, A. (2011). *Umění prodávat* (3. vyd.). Grada Publishing.  
<https://www.bookport.cz/e-kniha/umeni-prodavat-782342/>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Computer Press.
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. BizBooks.
- Hommerová, D., Štrédl, K., Vrková, L., & Svoboda, R. (2020). The Perception of CSR Activities in a Selected Segment of McDonald's Customers in the Czech Republic and Its Effect on Their Purchasing Behavior – A Case Study. *Sustainability*, 2020, 12(20), 8627. <https://doi.org/10.3390/su12208627>
- Jakubíková, D. (1997). *Franchising*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-782349/#>
- McDonald's (2022). *Our History: Ray Kroc & The McDonald's Brothers*. Dostupné 10. 4. 2022 z <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>
- McDonald's ČR (2022). *Franšízing*. Dostupné 9. 4. 2022 z <https://www.mcdonalds.cz/o-nas/fransizing/>
- McDonald's ČR (2022). *Kupony W18+19*. Interní dokument společnosti McDonald's ČR se sídlem v Praze.  
[https://spo.mcd.com/:x:r/sites/cze/\\_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B458517D5-C400-46BF-8C9D-73264F85CF04%7D&file=W18%2B19.xlsx&action=default&mobileredirect=true&DefaultItemOpen=1&cid=a1f282c7-6371-45c3-846b-85ea6f516e2d](https://spo.mcd.com/:x:r/sites/cze/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B458517D5-C400-46BF-8C9D-73264F85CF04%7D&file=W18%2B19.xlsx&action=default&mobileredirect=true&DefaultItemOpen=1&cid=a1f282c7-6371-45c3-846b-85ea6f516e2d)
- McDonald's ČR (2022). *Marketingový kalendář*. Interní dokument společnosti McDonald's ČR se sídlem v Praze.  
<https://spo.mcd.com/sites/cze/Marketing/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2Fcze%2FMarketing%2FMarketingový%20kalendář%2F2022%2F01%2Fmktg%5Fkalendar%5F2022%5F01%5FCZ%5FSK%2Epdf&parent=%2Fsites%2Fcze%2FMarketing%2FMarketingový%20kalendář%2F2022%2F01>

- McDonald's ČR (2022). *Národní kampaně 2021*. Interní dokument společnosti McDonald's ČR se sídlem v Praze.  
<https://spo.mcd.com/sites/cze/Marketing/Forms/AllItems.aspx?FolderCTID=0x012000E06970A502DA2144A09F6067F9720D5D&id=%2Fsites%2Fcze%2FMarketing%2FNárodn%C3%AD%20kampaně%2F2021&viewid=328464b8%2Dc806%2D4cfd%2Dad00%2D82238b9fba9>
- McDonald's ČR (2022). *Odpovědnost*. Dostupné 16. 4. 2022 z  
<https://www.mcdonalds.cz/odpovednost-a-suroviny/odpovednost/>
- McDonald's ČR (2022). *Order Taker Checklist*. Interní dokument společnosti McDonald's ČR se sídlem v Praze. <https://mymcd.eu/api/pdf/material-checklist/341/51/>
- McDonald's ČR (2022). *Struktura ČR*. Interní dokument společnosti McDonald's ČR se sídlem v Praze.  
<https://spo.mcd.com/sites/cze/Operations/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2Fcze%2FOperations%2FStruktura%2F2022%5Fstruktura%20ČR%2Epdf&parent=%2Fsites%2Fcze%2FOperations%2FStruktura>
- Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!* Grada Publishing.  
<https://www.bookport.cz/e-kniha/ne-spokojeny-zakaznik-nas-cil-782347/#>
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Pravdová, M. (2006). *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Karolinum.
- Řezníčková, M. (1999). *Franchising: podnikání pod cizím jménem* (2. vyd). C. H. Beck.
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varji, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.  
<https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-obchodni-firmy-782339/>

## Seznam zkratk

ČR	České republika
např.	například
NC	nákupní centrum
OC	obchodní
tzv.	takzvaný
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
ZŠ	základní škola

## Seznam tabulek

Tab. 1: Národní kampaně společnosti McDonald's v roce 2021 .....	33
Tab. 2: Frekvence návštěvnosti podle pohlaví.....	42
Tab. 3: Frekvence návštěvnosti podle vzdělání .....	43
Tab. 4: Frekvence návštěvnosti podle věku.....	43
Tab. 5: S kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na pohlaví .....	44
Tab. 6: S kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na vzdělání....	44
Tab. 7: S kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na věk.....	45
Tab. 8: Frekvence návštěvnosti podle ekonomické aktivity.....	46
Tab. 9: S kým respondenti provozovnu nejčastěji navštěvují s ohledem na ekonomickou aktivitu .....	47
Tab. 10: Frekvence návštěvnosti podle k pohlaví.....	49
Tab. 11: Frekvence návštěvnosti podle vzdělání .....	49
Tab. 12: Frekvence návštěvnosti podle věku.....	50
Tab. 13: S kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na pohlaví.....	50
Tab. 14: S kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na vzdělání .....	51
Tab. 15: S kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na věk.....	51
Tab. 16: Frekvence návštěvnosti podle ekonomické aktivity.....	52
Tab. 17: S kým respondenti pobočku nejčastěji navštěvují s ohledem na ekonomickou aktivitu .....	53



## **Seznam obrázků**

Obr. 1: Harmonogram výzkumu .....	26
Obr. 2: Marketingový kalendář společnosti McDonald's na leden 2022 .....	31
Obr. 3: Odpad a recyklace v McDonald's .....	36

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník pro zákazníky provozovny McDonald's

**Příloha B:** Dotazník pro zákazníky pobočky McCafé

## **Příloha A: Dotazník pro zákazníky provozovny McDonald's**

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, jehož cílem je zjistit názory a preference zákazníků této restaurace McDonald's a služeb, které restaurace poskytuje. Výsledky výzkumu budou využity pro zpracování bakalářské práce na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity. Předem děkuji za čas, který věnujete tomuto dotazníku.

16. 3. 2022

Natálie Kardošová

### **1. Jak často tuto restauraci McDonald's navštěvujete?**

- a) každý den
- b) několikrát do týdne
- c) jednou týdně
- d) několikrát do měsíce
- e) jednou měsíčně
- f) několikrát ročně
- g) málokdy (výjimečně)

### **2. Navštěvujete tuto restauraci McDonald's převážně:**

- a) sám/sama
- b) s dětmi
- c) s přáteli
- d) s partnerem/partnerkou

**3. Jak jste spokojen/a s nabídkou jídel, nápojů a dezertů? Ohodnoťte známkou jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší):**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uved'te prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v nabídce sortimentu změnit:*

**4. Jak jste spokojen/a s přístupem personálu? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uved'te prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v přístupu personálu změnit (např. vstřícnost, rychlost):*

**5. Jak jste spokojen/a s rychlostí obsluhy? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uved'te prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v rychlosti obsluhy změnit:*

**6. Jak jste spokojen/a s nabídkou občerstvení pro děti? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uved'te prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v sortimentu pro děti změnit:*

**7. Jak jste spokojen/a s otevírací dobou? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uvedte prosím důvod Vašeho hodnocení, případně jakou změnu v otevírací době byste uvítal/a:*

**8. Jak byste ohodnotil/a vyhovující prostředí pro děti? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uvedte prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v prostředí vhodném pro děti změnit:*

**9. Jak byste ohodnotil/a celkové prostředí restaurace? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uvedte prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v prostředí restaurace změnit:*

**10. Jak byste ohodnotil/a Vaši celkovou spokojenost s poslední návštěvou této restaurace?**

a) spokojen/a

➔ *Uved'te prosím, s čím jste konkrétně spokojen/a:*

b) ani spokojen/a ani nespokojen/a

c) nespokojen/a

➔ *Uved'te prosím, s čím jste konkrétně nespokojen/a, případně co by se dalo zlepšit:*

**11. Jaká je pravděpodobnost, že byste tuto restauraci McDonald's doporučil/a svému známému či členovi rodiny?**

a) 5 (rozhodně doporučím)

b) 4

c) 3

d) 2

e) 1

f) 0 (rozhodně nedoporučím)

**12. Plánujete další návštěvu této restaurace McDonald's?**

a) ano

b) ne

➔ *Odůvodněte prosím Vaši odpověď (proč ano/proč ne):*

**13. Vyskytl se během Vaší poslední návštěvy této restaurace McDonald's nějaký problém?**

a) ne

b) ano

➔ *Pokud ano, uveďte prosím, o jaký problém se jednalo (např. problém s nabídkou či problém s obsluhou) a jakým způsobem byl vyřešen:*

**14. Preferujete jednu konkrétní plzeňskou restauraci McDonald's?**

- a) ne
- b) ano

➔ *Pokud ano, označte prosím, kde se preferovaná restaurace nachází:*

- a) NC Borská pole
- b) u prodejny Hornbach (U Prazdroje)
- c) OC Olympia
- d) u Kauflandu – Rondel
- e) na Americké třídě
- f) NC Tesco na Rokycanské

➔ *Uveďte prosím důvody preference právě této restaurace:*

**15. Pohlaví:**

- a) žena
- b) muž

**16. Do jaké z níže uvedených věkových skupin patříte?**

- a) do 16 let
- b) 16–24 let
- c) 25–34 let
- d) 35–44 let
- e) 45–54 let
- f) 55–64 let
- g) 65–74 let
- h) 75+ let

**17. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání (dokončené či aktuálně probíhající)?**

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou + VOŠ
- d) vysokoškolské

**18. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?**

- a) zaměstnaný
- b) nezaměstnaný
- c) osoba v domácnosti z důvodu péče o dítě
- d) student
- e) starobní důchodce
- f) invalidní důchodce

Závěrem bych Vám ráda položila pár doplňujících otázek. Předem moc děkuji za jejich zodpovězení.

**19. Jaké služby v této restauraci McDonald's postrádáte?**

**20. Co této restauraci doporučujete k dalšímu zkvalitnění služeb?**

Ještě jednou Vám moc děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. Souhlasíte s telefonickým rozhovorem či e-mailovou komunikací za účelem rozšíření odpovědí na některé otázky? Pokud ano, uveďte, prosím, své telefonní číslo nebo e-mailovou adresu:

.....



## **Příloha B: Dotazník pro zákazníky pobočky McCafé**

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, jehož cílem je zjistit názory a preference zákazníků této pobočky McCafé a služeb, které pobočka poskytuje. Výsledky výzkumu budou využity pro zpracování bakalářské práce na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity. Předem děkuji za čas, který věnujete tomuto dotazníku.

16. 3. 2022

Natálie Kardošová

### **1. Jak často tuto pobočku McCafé navštěvujete?**

- a) každý den
- b) několikrát do týdne
- c) jednou týdně
- d) několikrát do měsíce
- e) jednou měsíčně
- f) několikrát ročně
- g) málokdy (výjimečně)

### **2. Navštěvujete tuto pobočku McCafé převážně:**

- a) sám/sama
- b) s dětmi
- c) s přáteli
- d) s partnerem/partnerkou

**3. Jak jste spokojen/a s nabídkou nápojů a dezertů? Ohodnoťte známkou jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší):**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uvedte prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v nabídce sortimentu změnit:*

**4. Jak jste spokojen/a s přístupem personálu? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uvedte prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v přístupu personálu změnit (např. vstřícnost, rychlost):*

**5. Jak jste spokojen/a s rychlostí obsluhy? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uvedte prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v rychlosti obsluhy změnit:*

**6. Jak jste spokojen/a s nabídkou občerstvení pro děti? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uvedte prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v sortimentu pro děti změnit:*

**7. Jak jste spokojen/a s otevírací dobou? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uveďte prosím důvod Vašeho hodnocení, případně jakou změnu v otevírací době byste uvítal/a:*

**8. Jak byste ohodnotil/a vyhovující prostředí pro děti? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uveďte prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v prostředí vhodném pro děti změnit:*

**9. Jak byste ohodnotil/a celkové prostředí restaurace? Ohodnoťte známkou jako ve škole:**

1                      2                      3                      4                      5

➔ *Uveďte prosím důvod Vašeho hodnocení a co byste doporučil/a v prostředí restaurace změnit:*

**10. Jak byste ohodnotil/a Vaši celkovou spokojenost s poslední návštěvou této pobočky?**

a) spokojen/a

➔ *Uveďte prosím, s čím jste konkrétně spokojen/a:*

b) ani spokojen/a ani nespokojen/a

c) nespokojen/a

➔ *Uveďte prosím, s čím jste konkrétně nespokojen/a, případně co by se dalo zlepšit:*

**11. Jaká je pravděpodobnost, že byste tuto pobočku McCafé doporučili svému známému či členovi rodiny?**

- a) 5 (rozhodně doporučím)
- b) 4
- c) 3
- d) 2
- e) 1
- f) 0 (rozhodně nedoporučím)

**12. Plánujete další návštěvu této pobočky?**

- a) ano
- b) ne

➔ *Odůvodněte prosím Vaši odpověď (proč ano/proč ne):*

**13. Vyskytl se během Vaší poslední návštěvy této pobočky McCafé nějaký problém?**

- a) ne
- b) ano

➔ *Pokud ano, uveďte prosím, o jaký problém se jednalo (např. problém s nabídkou či problém s obsluhou) a jakým způsobem byl vyřešen:*

**14. Preferujete jednu konkrétní plzeňskou pobočku McCafé?**

- a) ne
- b) ano

➔ *Pokud ano, označte prosím, kde se preferovaná pobočka nachází:*

- a) NC Borská pole
- b) u prodejny Hornbach (U Prazdroje)
- c) u Kauflandu – Rondel
- d) na Americké třídě

➔ *Uveďte prosím důvody preference právě této pobočky:*

**15. Pohlaví:**

- a) žena
- b) muž

**16. Do jaké z níže uvedených věkových skupin patříte?**

- a) do 16 let
- b) 16–24 let
- c) 25–34 let
- d) 35–44 let
- e) 45–54 let
- f) 55–64 let
- g) 65–74 let
- h) 75+ let

**17. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání (dokončené či aktuálně probíhající)?**

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou + VOŠ
- d) vysokoškolské

**18. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?**

- a) zaměstnaný
- b) nezaměstnaný
- c) osoba v domácnosti z důvodu péče o dítě
- d) student
- e) starobní důchodce
- f) invalidní důchodce

Závěrem bych Vám ráda položila pár doplňujících otázek. Předem moc děkuji za jejich zodpovězení.

**19. Jaké služby v této pobočce McCafé postrádáte?**

**20. Co této pobočce doporučujete k dalšímu zkvalitnění služeb?**

Ještě jednou Vám moc děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. Souhlasíte s telefonickým rozhovorem či e-mailovou komunikací za účelem rozšíření odpovědí na některé otázky? Pokud ano, uveďte, prosím, své telefonní číslo nebo e-mailovou adresu:

.....

## **Abstrakt**

Kardošová, N. (2022). *Spokojenost zákazníků se službami vybrané provozovny společnosti McDonald's* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** McDonald's, spokojenost, služby, marketing, franchising

Cílem výzkumu bakalářské práce je zpracovat charakteristiku vybrané provozovny McDonald's v Plzni včetně poskytovaných služeb a zhodnotit spokojenost zákazníků se službami této provozovny. Dílčím cílem je charakterizovat používané nástroje marketingové komunikace. Při výzkumu autorka využila poznatky získané dlouhodobým pozorováním během svého zaměstnání ve vybrané provozovně McDonald's. Metodami, které byly použity pro získání dat o spokojenosti zákazníků se službami, byla metoda dotazníkového šetření a rozhovor. Teoretická část zahrnuje téma franchisingu, marketingové komunikace a pojem CSR. Dále definuje dva hlavní pojmy, kterými jsou služby a spokojenost. V neposlední řadě uvádí hned několik kategorizací zákazníků podle různých autorů. V praktické části je nejdříve popsána metodika výzkumu a následně zhodnocena marketingová komunikace vybrané provozovny včetně jejich CSR aktivit. Dále jsou kategorizováni zákazníci společnosti McDonald's a jsou zhodnoceny poskytované nadstandardní služby společnosti, na které navazuje zhodnocení komunikace se zákazníky společnosti. Je proveden kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření a následného rozhovoru. Ke shrnutí výsledků dotazníkového šetření je využito kontingenčních tabulek. Na konci práce se nachází zhodnocení a doporučení pro praxi. Doporučení pro praxi je reakcí na nejčastější připomínky zákazníků, které se týkají různých částí provozovny McDonald's na Borských polích v Plzni.

## **Abstract**

Kardošová, N. (2022). *Customer satisfaction with services provided by selected McDonald's restaurant* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** McDonald's, satisfaction, services, marketing, franchising

The objective of the thesis research is to process the characteristics of the selected McDonald's restaurant in Pilsen, including the provided services, and to evaluate customer satisfaction with services provided by this restaurant. The partial objective is to characterize the used tools of marketing communication. In her research, the author used the knowledge gained from long-term observation during her employment at a selected McDonald's restaurant. The methods used to obtain data on customer satisfaction with the services were a survey and an interview. The theoretical part includes the topic of franchising, marketing communication, and the term CSR. Further, the theoretical part defines two basic terms, namely services and satisfaction. Last but not least, it lists a few categorizations of customers according to various authors. The practical part firstly describes the methodology of the research and then evaluates the marketing communication of the selected restaurant, including its CSR activities. McDonald's customers are also categorized and above standard company services are evaluated, followed by the evaluation of communication with the customers of the company. Quantitative research is carried out in the form of a survey and a subsequent interview. Contingency tables are used to summarize the results of the survey. At the end of the thesis are evaluations and recommendations for practice, which is a response to the most frequent remarks of customers connected with the various parts of the McDonald's restaurant at Borská Pole in Pilsen.